

MANUALE OPERATIVO PER SALES MANAGER

Il Metodo W4House: Strategia, Relazione e Risultato

1 Sommario

MANUALE OPERATIVO PER SALES MANAGER	1
Il Metodo W4House: Strategia, Relazione e Risultato	1
1 Sommario	1
1 PERCHÉ TI SARÀ UTILE QUESTO MANUALE	5
2 IL RUOLO DEL SALES MANAGER	5
2.1 Attività quotidiane	5
2.2 Strumenti di lavoro	6
2.3 Indicatori di Performance (KPI)	7
3 IL SUPPORTO DELL'AREA MANAGER	8
3.1 Attività quotidiane	8
3.2 Finalità del ruolo	9
4 IL RUOLO DEL TRAINING MANAGER	10
4.1 Attività principali	10
5 A CHI SI RIVOLGE IL SALES MANAGER: IL MERCATO	12
5.1 Classificazione per dimensione aziendale	13
5.2 Classificazione per tipologia di attività	13
5.3 Classificazione per organizzazione esecutiva	14
5.3.1 Subappalto fornitura e posa:	14
5.3.2 Subappalto della sola mano d'opera:	14
5.4 Altri attori del mercato	15
5.5 Stazioni Appaltanti Pubbliche	15
5.6 Società di Gestione del Risparmio (SGR)	16
5.7 Conclusioni operative	16
6 I DRIVER DI CRESCITA DI W4HOUSE	17
6.1 Innovazione e sviluppo dei sistemi costruttivi	17
6.2 Sostenibilità e transizione green	17
6.3 Digitalizzazione dei processi	18

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



6.4	Rete di imprese partner.....	18
6.5	Comunicazione e posizionamento del brand.....	19
6.6	Formazione e crescita della rete	19
6.7	Sintesi operativa	19
6.8	Perché i clienti sono propensi a richiedere offerte.....	19
6.9	Un interesse altissimo... ma da interpretare	20
6.10	Analisi delle offerte non convertite	20
6.11	L'importanza della raccolta dati e dell'indagine.....	20
6.12	Le diverse motivazioni dietro una richiesta d'offerta	21
6.13	Tipologia di offerta e intenzione del cliente	21
6.14	Le implicazioni operative per il Sales Manager	22
6.15	Sintesi operativa	22
7	IL COLLOQUIO INFORMATIVO.....	23
7.1	Struttura e obiettivi del C.I.	23
7.2	Modalità di esecuzione.....	23
7.3	Durata e gestione del tempo.....	24
7.4	Comunicazione e linguaggio	24
7.5	L'approccio neuroscientifico del C.I.	25
7.6	Preparazione e verifica	25
7.7	Errori da evitare	25
7.8	Il C.I. come momento topico della vendita.....	25
7.9	Sintesi operativa	26
7.10	Conclusione	26
8	LE TIPOLOGIE DI OFFERTE W4HOUSE	26
8.1	Processo di redazione dell'offerta.....	26
8.2	Analisi della documentazione e modellazione 3D.....	27
8.3	Generazione del preventivo (offerta) e del CME strutture	27
8.4	Quando redigere (o non redigere) un'offerta.....	27
8.5	Tipologie di valorizzazione economica chiavi in mano.....	28
8.6	Gestione della fase chiavi in mano.....	28
8.7	Fatturazione separata e vantaggi economici per il cliente.....	29
8.8	Sintesi operativa per il Sales Manager	29



9	L'INDAGINE	30
9.1	Finalità operative	30
9.2	Scheda di indagine W4House (approfondimento operativo)	30
9.3	Linee guida per la compilazione	31
9.4	Sintesi operativa	31
10	LA CONSEGNA	31
10.1	Obiettivi della consegna	32
10.2	Modalità di esecuzione.....	32
10.3	Struttura della presentazione.....	32
10.4	Misurazione della soddisfazione del cliente	33
10.5	Definizione dei "passi successivi"	33
10.6	Aggiornamento del tracking	34
10.7	Suggerimenti operativi	34
10.8	Sintesi operativa	35
11	LA STRATEGIA TRAMITE TRACKING E ASO	35
11.1	Il Tracking: il diario di bordo del Sales Manager.....	35
11.2	Funzioni principali del Tracking	35
11.3	Vantaggi dell'utilizzo corretto del Tracking	36
11.4	L'ASO: Aggiornamento Stato Offerte	36
11.5	Frequenza e modalità	36
11.6	Struttura dell'ASO	37
11.7	Dopo l'ASO: il ciclo operativo	37
11.8	L'importanza del metodo ASO	37
11.8.1	Benefici concreti dell'ASO.....	38
11.8.2	Requisiti fondamentali per un ASO efficace	38
11.8.3	L'impatto economico delle offerte.....	38
11.8.4	Sintesi operativa.....	38
11.8.5	Conclusione	39
12	GLI AVVALLI DI TERZI	39
12.1	Perché gli avvalli di terzi sono determinanti.....	39
12.2	Chi sono gli stakeholder di progetto	39
12.3	Esempi di validazioni tecniche.....	40



12.4	Gli stakeholder nei diversi contesti	40
12.5	L'importanza di individuare i "validatori"	41
12.6	Come gestire gli avalli di terzi	41
12.7	Creare consenso attorno al progetto	42
12.8	Ruolo operativo del Sales Manager	42
12.9	Sintesi operativa	43
12.10	Conclusione	43
12.11	Trattativa e chiusura	43
12.12	Il significato della chiusura nel metodo W4House	43
12.13	La negoziazione: quando inizia davvero	44
12.14	Lo spazio Negoziale (accenno)	44
12.15	Le leve principali della trattativa	45
12.15.1	La leva del desiderio	45
12.15.2	La leva del tempo	46
12.15.3	La leva del prezzo	46
12.15.4	Alternative intelligenti allo sconto	47
12.16	La leva delle modalità di pagamento	47
12.17	Motivazione tecnica dell'acconto	47
12.18	Strategie di chiusura efficaci	48
12.19	Formalizzazione del contratto	48
12.20	Sintesi operativa	49
12.21	Conclusione	49
13	IL POST-VENDITA	49
13.1	Perché il post-vendita è fondamentale	49
13.2	Compiti del Sales Manager durante il post-vendita	50
13.3	Ruolo operativo del Sales Manager	50
13.4	La gestione proattiva del cliente	51
13.5	Le visite in cantiere	51
13.6	La soddisfazione come strumento di marketing	51
13.7	Collaborazione costante con W4House	52
13.8	Sintesi operativa	52
13.9	Conclusione	52



1 PERCHÉ TI SARÀ UTILE QUESTO MANUALE

Questo manuale è stato pensato per consentirti di avere una **visione chiara e completa dell'attività con W4House**. È uno strumento tagliato sulla situazione di mercato attuale ed è da considerarsi un approfondimento rispetto al Manager's Guide Book.

Operiamo in un mercato **ampio, frammentato ed eterogeneo**, dove la differenza la fanno la competenza, l'organizzazione e la capacità di trasmettere valore ai nostri interlocutori.

L'obiettivo di questo documento è **fornirti strumenti pratici, informazioni aggiornate e spunti di riflessione** per migliorare la tua efficacia nella vendita dei sistemi W4House, aiutandoti a comprendere in modo preciso **ruoli, procedure e strategie operative**.

Questo manuale è uno strumento **dinamico e in continua evoluzione**: si aggiornerà nel tempo in funzione dello sviluppo di W4House e dei cambiamenti del mercato, per accompagnarti nella crescita professionale e nel raggiungimento dei tuoi obiettivi.

2 IL RUOLO DEL SALES MANAGER

Il **Sales Manager W4House** ha l'obiettivo di **promuovere l'impiego dei sistemi costruttivi e dei prodotti commercializzati da W4House nel mercato**, generando nuove opportunità commerciali e **sottoscrivendo contratti di vendita**.

L'attività del Sales Manager è finalizzata alla **produzione di commissioni**, che si originano attraverso la vendita di:

- **Sistemi costruttivi W4House**
- **Prodotti commercializzati** (serramenti, sistemi a secco, impianti, finiture, ecc.)
- **Servizi professionali**, come la progettazione tecnica e la consulenza esecutiva

2.1 Attività quotidiane

L'attività quotidiana del Sales Manager è strutturata in modo metodico e si articola nelle seguenti fasi operative:

1. **Ricerca di mercato**
 - Individuazione di nuovi contatti e opportunità commerciali per ampliare il proprio **portafoglio relazionale** anche attraverso il monitoraggio del territorio di competenza e dei cantieri attivi per identificare potenziali clienti (imprese, progettisti, sviluppatori).
2. **Visita ai potenziali clienti**
 - Realizzazione di **incontri informativi (C.I. – Colloquio Informativo)** per illustrare i vantaggi dei sistemi costruttivi e dei prodotti W4House.
 - Presentazione professionale con supporti ufficiali (slide, brochure o materiali aziendali) per trasmettere un'immagine coerente e qualificata del brand.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



3. **Gestione dell'attività tramite piattaforma W4House / App W4Club nelle apposite colonne:**
 - **Registrazione appuntamenti;**
 - **Inserimento esito dell'appuntamento nella colonna tracking;**
 - **Aggiornamento del tracking offerte**, per fornire informazioni a chi processa la richiesta e all'Area Manager con il quale condividerai la strategia per lo stato di avanzamento delle opportunità commerciali.
4. **Supporto ai clienti nel processo d'offerta:**
 - Assistenza nel **caricamento delle richieste d'offerta** sulla **Piattaforma Acquisti W4House**.
 - Compilazione e caricamento del **file "indagine"**, fondamentale per l'elaborazione tecnica e commerciale dell'offerta.
5. **Pianificazione ASO (Aggiornamento Stato Offerte)**
 - Programmazione di incontri periodici con il proprio **Area Manager** per aggiornare lo stato delle trattative e definire le priorità operative e le modalità di svolgimento delle stesse.
6. **Esecuzione attività condivise con l'Area Manager**
 - Partecipazione alle attività e iniziative pianificate congiuntamente per la settimana, con l'obiettivo di migliorare i risultati e il coordinamento della rete vendita rispettando la gerarchia della stessa.
7. **C.P. con le figure di riferimento: Area Manager, Training Manager, CEO.**
 - Richiedere al proprio Recruiter disponibilità periodiche di incontro attraverso dei C.P. (colloqui personali) per affrontare criticità, elaborare strategie di rete, ricevere delle sessioni di formazione e/o approfondimento specifico, o semplicemente per aggiornarsi sull'andamento generale.

2.2 Strumenti di lavoro

Il Sales Manager utilizza strumenti digitali e procedure aziendali standardizzate che garantiscono il monitoraggio e la tracciabilità di ogni fase commerciale:

- **Piattaforma W4House / App W4Club** per gestione appuntamenti, offerte e tracciamento.
- **Piattaforma Acquisti** per l'invio delle richieste e la condivisione dei file "indagine".
- **Materiali ufficiali di presentazione (C.I.)** per la comunicazione coerente con il brand.
- **Formazione in aula:** Corsi W1 – W2 – W3 – W4 – W5 – W6 e i Direttivi.
- **Formazione settimanale on line:** l'azienda periodicamente organizza dei "meeting" in video call della durata di un'ora circa all'interno dei quali fornisce suggerimenti pratici e aggiornamenti del mercato oltre che formazione a 360°.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



2.3 Indicatori di Performance (KPI)

I KPI (Key Performance Indicators) del Sales Manager sono **generati automaticamente** dalla **piattaforma W4House**, nella sezione **“Statistiche”**, che raccoglie tutte le attività eseguite nel periodo di riferimento.

Tra i principali indicatori monitorati:

- Numero di RegISTRAZIONI nuovi clienti.
- Numero di colloqui informativi (C.I.).
- Numero di offerte caricate.
- Valore economico delle offerte e delle vendite.
- Percentuale di conversione offerte/ordini.
- Commissioni generate.

L'analisi periodica di questi dati consente di **misurare la produttività individuale**, confrontare le performance nel tempo e pianificare strategie di miglioramento continue.

“Il ponte tra competenza e risultato”

Marco aveva anni di esperienza nel settore edilizia, aveva visto cambiare il mercato, i materiali, perfino il modo di fare preventivi.

Eppure, nonostante la competenza, si accorgeva che ogni trattativa era una battaglia a sé: offerte inviate e mai più risposte, clienti entusiasti che poi sparivano, giornate piene ma risultati discontinui.

Quando entrò in W4House, gli venne consegnato un manuale — questo manuale — e gli dissero una frase semplice:

“Non serve correre di più. Serve correre nella direzione giusta.”

Iniziò a usare la piattaforma W4Club, a compilare le indagini, a programmare gli ASO con l'Area Manager. Scoprì che ogni azione aveva un senso, che ogni dato serviva a costruire una strategia.

*Nel giro di pochi mesi, non solo i suoi risultati erano migliorati: anche il suo modo di lavorare era cambiato. Aveva smesso di “vendere” e aveva cominciato a **guidare i clienti verso una decisione consapevole**, diventando per loro un punto di riferimento tecnico e commerciale.*

Oggi Marco dice spesso ai nuovi colleghi:

“Il vero valore di W4House è che non sei mai solo. Ogni procedura, ogni strumento, ogni incontro è lì per farti crescere e per farti arrivare prima al risultato.”

*Questo manuale nasce proprio per questo: per accompagnarti passo dopo passo nel percorso che trasforma un venditore in un **Sales Manager professionista**, capace di operare con metodo, di leggere il mercato e di far percepire ai clienti tutta la solidità del mondo W4House.*

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



3 IL SUPPORTO DELL'AREA MANAGER

L'Area Manager ha un ruolo strategico nel coordinamento e nel supporto operativo dei Sales Manager.

La sua principale responsabilità è **affiancare il Sales Manager nella fase di consegna e trattativa delle offerte fino alla sottoscrizione del contratto**, assicurando che ogni opportunità commerciale venga gestita con metodo, qualità e coerenza con le procedure W4House.

L'Area Manager rappresenta il **collegamento diretto tra la rete vendita, l'area tecnica e la direzione aziendale**, garantendo che le attività commerciali si sviluppino in modo efficiente e allineato agli obiettivi aziendali.

3.1 Attività quotidiane

Le attività quotidiane dell'Area Manager sono articolate in processi operativi precisi e tracciabili all'interno della piattaforma W4House – sezione **“Gestione Offerte”**.

1. Verifica delle richieste d'offerta con l'Area Tecnica W4House

- Controllo della correttezza e completezza delle **richieste d'offerta**:
 - Verifica della documentazione allegata.
 - Controllo del file **“indagine”**.
- Determinazione di:
 - Priorità di evasione.
 - Tipologia di offerta da emettere.
 - Data di emissione prevista.
- Richiesta di eventuali **integrazioni documentali** ai Sales Manager.

2. Consegna Offerta al Cliente

- Definizione della modalità di consegna (in video call o di persona).
- Esecuzione della consegna **insieme al Sales Manager**, garantendo il supporto nella trattativa e la corretta esposizione della proposta commerciale.

3. ASO con i Sales Manager

- Programmazione e gestione continuativa di incontri di aggiornamento settimanali o bisettimanali con elaborazione di strategie specifiche per ogni offerta.
- Verifica del corretto avanzamento delle attività assegnate e delle offerte aperte.

4. Supporto del CEO ai Sales Manager attraverso gli Area Manager

- Condivisione periodica delle strategie più rilevanti e dell'andamento delle trattative principali.
- Allineamento sugli obiettivi di chiusura, sulle priorità commerciali e sulle eventuali azioni correttive.

5. Supporto del Training Manager ai Sales Manager.

- **Il Sales Manager** può pianificare con il suo Area Manager un CP (Colloqui Personali) di confronto, formazione e **strategia di rete** con il **Training Manager**.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- Gli incontri CP servono ad affrontare temi di sviluppo professionale, migliorare le competenze commerciali e gestire eventuali criticità operative o comportamentali e conversione e qualità delle relazioni commerciali.

6. Monitoraggio dei KPI dei Sales Manager con l'Area Manager

- Analisi dei dati statistici della piattaforma per verificare i principali indicatori di performance.
- Esecuzione di **interventi correttivi** o di supporto in caso di scostamenti dai parametri di rete.
- Supporto continuo ai Sales Manager per migliorare produttività, conversione e qualità delle relazioni commerciali.

7. Supporto dell'Area Manager al mantenimento dei rapporti con i clienti acquisiti

- Attraverso dei C.P. mirati, il Sales Manager richiede all'Area Manager supporto nella gestione dei clienti attivi nelle diverse aree: **contrattuale, amministrativa e finanziaria**.
- Coordinamento con l'amministrazione per il monitoraggio di **fatture, pagamenti e rinnovi**.

3.2 Finalità del ruolo

Il ruolo dell'Area Manager è fondamentale per:

- Garantire il corretto flusso di comunicazione tra i Sales Manager e le aree aziendali interne.
- Assicurare che ogni opportunità commerciale venga seguita fino alla chiusura.
- Mantenere alta la qualità della rete vendita e la coerenza dei processi.
- Favorire la crescita professionale dei Sales Manager attraverso formazione, affiancamento e monitoraggio continuo.

“Il valore del supporto”

Dopo alcune settimane di lavoro intenso, Marco si rese conto di una cosa importante: aveva imparato a usare la piattaforma, sapeva condurre un Colloquio Informativo efficace, compilava il file indagine in modo impeccabile per arrivare alla consegna dell'offerta perché sa perfettamente che si troverà davanti a clienti esperti e richieste complesse.

*Ecco che entra in scena **Laura**, la sua Area Manager.*

Durante il primo ASO settimanale analizzarono le sue offerte, una per una. Alcune andavano spinte subito; altre, invece, richiedevano di tornare indietro all'indagine, altre ancora di coinvolgere un progettista.

*Laura gli insegnò che l'**ASO** non era un semplice aggiornamento, ma un momento di strategia: un punto in cui si decide la direzione della settimana.*

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Con il tempo, Marco scoprì che dietro ogni trattativa c'era una squadra:

- *Il suo Recruiter che comunica le disponibilità di tutte le figure di cui potrebbe avere bisogno, il suo Area Manager, l'Area Tecnica pronta ad intervenire in qualsiasi momento si rendesse necessario, così come il Training Manager e perfino in casi straordinari il CEO, tutto per garantire qualità;*

Capì che l'Area Manager non è un controllore, ma un alleato operativo, un facilitatore che trasforma la complessità in metodo.

*Ebbe conferma che la vera forza che utilizza W4House con il metodo creato per la prima rete green building d'Italia sta proprio in questo: **nessuno lavora mai da solo.***

Ogni offerta, ogni trattativa, ogni cliente è gestito come un progetto condiviso — dove il Sales Manager è il protagonista, ma il successo nasce dal lavoro coordinato della rete.

“Da quando lavoro con il mio Area Manager,” racconta oggi Marco,

“non solo chiudo più contratti: cresco ogni settimana come professionista.

W4House non ti insegna solo a vendere, ti insegna a pensare, pianificare e vincere insieme.”

4 IL RUOLO DEL TRAINING MANAGER

Il **Training Manager** è la figura responsabile della **formazione, dello sviluppo professionale e dell'espansione** dell'intera rete commerciale W4House.

Il suo compito principale è **creare, pianificare e gestire i percorsi formativi** rivolti ai Sales Manager, ai Recruiter, agli Area Manager e ai Commercial Manager, garantendo che l'intera rete operi con competenze aggiornate, metodo e coerenza rispetto agli obiettivi aziendali ed al contesto di mercato.

Il Training Manager rappresenta inoltre un punto di riferimento strategico per la direzione commerciale, assicurando il costante **allineamento tra la formazione, la crescita delle performance e la visione aziendale.**

4.1 Attività principali

Le attività del Training Manager si sviluppano su più livelli – formativo, strategico e operativo – e comprendono le seguenti aree di responsabilità:

1. Creazione e organizzazione dei corsi formativi

- Progettazione e aggiornamento costante dei corsi dedicati alla rete commerciale.
- Suddivisione dei percorsi in moduli tematici (formazione vendita, sviluppo rete).
- Coordinamento delle sessioni formative in presenza e online.

2. Gestione dello sviluppo della rete

- Analisi delle competenze della rete e definizione dei bisogni formativi.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- Pianificazione dei corsi necessari per supportare la crescita della rete e dei singoli.
- Monitoraggio dei progressi individuali e collettivi nel tempo.

3. **Affiancamento agli Area Manager**

Supporto continuo nella **gestione organizzativa e formativa** delle attività degli Area Manager fornendo strumenti e linee guida per uniformare il metodo di lavoro e la comunicazione interna.

4. **Esecuzione dei Colloqui Personali (CP)**

- Eseguo e/o affianco i Recruiter, gli Area Manager e i Commercial Manager durante i **colloqui formativi, strategici e organizzativi** con la rete commerciale.
- Analisi dei punti di forza e delle aree di miglioramento di ciascun componente.
- Definizione di obiettivi professionali e di crescita personalizzati.

5. **Meeting settimanali di formazione e informazione**

- Organizzazione di **incontri periodici** rivolti a tutta la rete per fornire aggiornamenti su prodotti, strategie, strumenti e performance.
- Condivisione di buone pratiche e casi di successo provenienti dal mercato.

6. **Sessioni di coaching agli Area Manager**

- Attività di **coaching individuale e di gruppo** per migliorare competenze, leadership e gestione del team.
- Sviluppo delle capacità relazionali e organizzative necessarie a guidare in modo efficace i Sales Manager.

7. **Monitoraggio dei KPI della rete**

- Raccolta e analisi dei **KPI generali della rete vendita** attraverso la piattaforma W4House.
- Verifica costante dell'allineamento con gli **obiettivi aziendali** e individuazione tempestiva di scostamenti.

8. **Confronto con il CEO W4House**

- Collaborazione diretta con il CEO per la **pianificazione degli obiettivi**, la definizione delle strategie di sviluppo e la gestione della rete.
- Condivisione dei risultati formativi e delle proposte di miglioramento continuo.

9. **Gestione delle situazioni critiche**

- Intervento in caso di criticità operative, relazionali o organizzative all'interno della rete.
- Mediazione tra le parti coinvolte e individuazione delle azioni correttive più opportune.
- Supporto alla direzione nella risoluzione dei casi complessi.

3.2 Finalità del ruolo

Il ruolo del Training Manager è determinante per:

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- Garantire un costante **aggiornamento delle competenze** della rete commerciale.
- Favorire la **crescita professionale** di ogni risorsa in coerenza con gli obiettivi W4House.
- Assicurare l'**uniformità operativa e comunicativa** tra le varie aree del territorio.
- Supportare la direzione aziendale nella **pianificazione strategica** e nello sviluppo della rete vendita.

“Il coach invisibile”

*Marco aveva conosciuto **Roberto** fin dal giorno zero, durante lo **Starting Level**, il primo corso in cui aveva scoperto cosa significasse davvero far parte di W4House.*

*Già allora aveva capito che l'azienda non cercava venditori, ma persone disposte a crescere, e che aveva scelto di **inserire nel proprio organico tra le varie figure professionali anche un formatore professionista e coach** con anni di esperienza, per trasformare la formazione in un vero percorso di sviluppo personale e professionale.*

*Nei corsi della **W4 Academy**, Marco aveva imparato a leggere il mercato, a trasformare un contatto in una relazione, a gestire il linguaggio e le emozioni nei Colloqui Informativi, a comprendere che il successo non nasce dalla fortuna, ma dalla preparazione; infatti, nessuno ti chiede di convincere le persone, ma ti insegnano a farti scegliere, perché trasmetti fiducia e competenza, e infine, che dietro ogni procedura c'è una logica: l'indagine serve a comprendere, il tracking a mantenere consapevolezza, l'ASO a pianificare con metodo.*

Era un allenamento continuo che univa tecnica comunicazione e mentalità.

*Oggi ogni Sales Manager W4House può seguire la stessa strada: richiedendo la disponibilità al proprio **Area Manager**, può svolgere **Colloqui Personali (CP)** con il **Training Manager** per lavorare sulla **comunicazione, sul comportamento negoziale e sulla sicurezza espositiva** durante il Colloquio Informativo.*

Un'opportunità concreta per affinare il proprio modo di parlare, ascoltare e condurre, fino a diventare più sciolti, efficaci e produttivi con ogni interlocutore.

“Ogni strumento che usi “funziona solo se dentro di te hai chiaro il motivo per cui lo usi.”

La tua forza non è nel software, ma nel modo in cui lo fai vivere

5 A CHI SI RIVOLGE IL SALES MANAGER: IL MERCATO.

Il mercato dell'edilizia italiano è estremamente ampio e frammentato. Conta oltre **780.000 imprese di costruzioni**, di cui circa **250.000 si occupano di nuove costruzioni**.

Queste ultime rappresentano il **target principale di W4House**, in quanto potenziali utilizzatrici dei sistemi costruttivi e dei prodotti dell'azienda.

Tuttavia, le imprese di costruzioni **non sono tutte uguali**: si differenziano per **dimensione, struttura organizzativa, tipologia di attività e modello operativo**. Comprendere tali differenze è essenziale per adottare il giusto approccio commerciale e comunicativo.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



5.1 Classificazione per dimensione aziendale

Le imprese di costruzioni possono essere suddivise – secondo la classificazione adottata da W4House a fini commerciali – in tre categorie principali:

Categoria	Fatturato annuo	Caratteristiche principali
Piccole imprese	Fino a 3-5 milioni €	Struttura snella, decisioni rapide, approccio pratico e diretto.
Medie imprese	Fino a 50 milioni €	Organizzazione più articolata, presenza di uffici tecnici e amministrativi.
Grandi imprese	Oltre 50 milioni €	Struttura complessa con più dipartimenti e processi decisionali multilivello.

La **dimensione dell'impresa** determina anche il **tipo di interlocutore** e il **livello di complessità** del processo di vendita.

- **Piccole imprese:**
 - Approccio diretto con la **proprietà o la direzione tecnica**.
 - Maggiore attenzione agli **aspetti pratici** dei sistemi W4House: posa, velocità di montaggio, gestione del cantiere e risparmio operativo.
- **Medie e Grandi imprese:**
 - Struttura suddivisa in **più dipartimenti**:
 - **Ufficio tecnico** → analisi caratteristiche tecniche, disegni, certificazioni.
 - **Ufficio gare o sviluppo commerciale** → analisi dei costi e computi metrici.
 - **Ufficio acquisti** → definizione delle condizioni contrattuali e dei pagamenti.
 - Il processo di informazione e convincimento è **più lungo e articolato**, e richiede di passare attraverso diversi livelli decisionali prima di arrivare alla trattativa.

5.2 Classificazione per tipologia di attività

Le imprese si distinguono anche in base al loro **modello di business prevalente**:

Tipologia	Descrizione	Implicazioni commerciali
Imprese operanti in conto proprio (operatori immobiliari)	Realizzano edifici per la vendita o la locazione , agendo come veri e propri sviluppatori immobiliari.	Hanno ampia autonomia nella scelta delle tecnologie costruttive . Sono molto sensibili a tempi, costi e commerciabilità del bene finito .
Imprese operanti in conto terzi (appaltatori / general contractor)	Costruiscono su incarico di un committente o in partecipazione a gare d'appalto private o pubbliche	Possono proporre i sistemi W4House solo se ne traggono un vantaggio diretto , ad esempio nel miglioramento tecnico o economico dell'offerta in gara.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu

In molti casi le imprese combinano entrambe le modalità, per cui è importante **verificare caso per caso**, al momento della richiesta di offerta, **in quale modalità stanno operando nel cantiere specifico**.

Se l'impresa opera **in conto proprio**, la decisione sull'utilizzo della tecnologia è autonoma e diretta.

Se opera **in conto terzi**, sarà spesso necessario **coinvolgere anche il cliente finale** tramite un **Colloquio Informativo (C.I.)**, poiché la sua approvazione sarà determinante per la scelta della tecnologia costruttiva.

5.3 Classificazione per organizzazione esecutiva

Un ulteriore elemento distintivo tra le imprese è **il modo in cui gestiscono la fase esecutiva** delle opere:

1. Imprese con maestranze dirette:

- Eseguono gran parte delle lavorazioni con personale interno.
- Hanno interesse per i sistemi che **semplificano la posa** e riducono i tempi di cantiere.

2. Imprese con subappaltatori:

- Affidano a terzi le diverse fasi del cantiere (muratura, impianti, finiture).
- Maggiore è la dimensione dell'impresa, **più alta è la percentuale di subappalto**.
- Le società immobiliari pure, in particolare, subappaltano al 100%.

Comprendere questa differenza è cruciale per adattare la comunicazione:

un'impresa che subappalta sarà più interessata ai **vantaggi gestionali ed economici complessivi**, mentre una che esegue con proprie maestranze vorrà comprendere la **praticità operativa dei sistemi**.

Le modalità di subappalto possono essere diverse:

5.3.1 Subappalto fornitura e posa:

Il subappaltatore fornisce il materiale e lo installa. Esempio il Cartongessista che fornisce il materiale e lo posa o il serramentista che fornisce i serramenti già installati. In questo caso l'Impresa avrà un **vantaggio operativo e una esternalizzazione completa del rischio** (ossia se qualcosa non va, è responsabilità piena del subappaltatore) ma allo stesso tempo spende **di più** in quanto il subappaltatore ricarica sui materiali e **in caso di contenzioso, o di difficoltà del subappaltatore, il cantiere subisce disagi e rallentamenti che spesso gonfiano i costi**

5.3.2 Subappalto della sola mano d'opera:

Il subappaltatore è chiamato a effettuare **solo la posa** (normalmente con attrezzatura propria e piccoli materiali di consumo) senza fornitura di materiali che saranno a carico

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



dell'Impresa. Ad esempio, il piastrellista che si occupa della sola posa delle piastrelle utilizzando la sua attrezzatura e fornendo solamente i collanti e lo stucco in quanto le piastrelle sono fornite dall'impresa. Il posatore di serramenti che posa i serramenti forniti dall'impresa, con la propria attrezzatura e fornendo solamente la schiuma e le viti di fissaggio. Con questa modalità, **l'impresa ha l'onere di effettuare gli ordini, coordinare le consegne ed ha la responsabilità del prodotto fornito mentre il subappaltatore della sola posa. Spenderà meno ed avrà maggior controllo del cantiere e dei tempi.**

5.4 Altri attori del mercato

Oltre alle imprese di costruzioni, il mercato di riferimento di W4House comprende altre categorie di interlocutori strategici.

1. Progettisti e studi tecnici

- Sono considerati **“segnalatori strategici”**.
- Possono **influenzare in modo significativo** la scelta dei sistemi costruttivi inserendoli nei propri progetti.
- Una volta convinti dell'efficacia dei sistemi W4House, li propongono ai loro committenti, fungendo da **moltiplicatori di opportunità**.
- In molti casi il progettista ha un ruolo decisionale decisivo, perciò va **coinvolto con presentazioni dedicate e colloqui informativi**.

2. Clienti privati

- W4House è **in grado di fornire servizi anche ai privati**, ma questi **non rappresentano il target principale** dell'azienda.
- Possono essere gestiti direttamente solo in casi specifici e selezionati.

5.5 Stazioni Appaltanti Pubbliche

Tra gli interlocutori del mercato vanno considerate anche le **Stazioni Appaltanti Pubbliche**, come **Comuni, Province, Regioni o ASL**.

Questi enti pubblici **non possono acquistare direttamente da W4House**, in quanto vincolati all'obbligo di **gara d'appalto**.

Pur non essendo clienti diretti, **possono essere interessati ai vantaggi e alle prestazioni dei sistemi W4House**, soprattutto per edifici pubblici come **scuole, asili, ospedali e strutture sanitarie**.

Il ruolo del Sales Manager in questo caso è quello di **trasferire le informazioni tecniche e i vantaggi del sistema ai progettisti incaricati**, affinché possano valutarne l'inserimento nei progetti pubblici. In tal caso i progettisti avranno bisogno che gli vengano fornite schede tecniche, certificati, analisi prezzo e voci di capitolato.

Le imprese che partecipano a gare d'appalto possono proporre i sistemi W4House in due modalità operative:

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)
Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Situazione	Azione possibile
Impresa che ha già vinto la gara	Può proporre una Variante Migliorativa in corso d'opera , introducendo i sistemi W4House come miglioramento tecnico o economico suddividendo il vantaggio tra lei ed il Committente
Impresa che partecipa alla gara	Può inserire una Proposta Economicamente Migliorativa , migliorando il progetto per ottenere un punteggio superiore e vincere la gara.

In entrambi i casi, W4House può fornire il supporto tecnico e documentale necessario a valorizzare la proposta.

5.6 Società di Gestione del Risparmio (SGR)

Le **SGR (Società di Gestione del Risparmio)** rappresentano un altro interlocutore istituzionale di grande rilievo.

Si tratta di **società finanziarie e immobiliari** che sviluppano operazioni di costruzione e rigenerazione urbana, operando con modalità **molto simili a quelle delle stazioni appaltanti pubbliche**.

L'approccio commerciale verso una SGR segue **le stesse logiche** di quello utilizzato con gli enti pubblici:

- Analisi preliminare delle esigenze e del progetto.
- Presentazione dei vantaggi tecnici ed economici dei sistemi W4House.
- Coinvolgimento dei progettisti **esterni** e dei referenti tecnici **interni (project manager, direttori tecnici ecc)**, che saranno incaricati di **valutare la bontà delle soluzioni proposte**.

Le SGR hanno una **filiere decisionale complessa**, che include sia profili tecnici sia figure di investimento.

Per questo motivo, ogni volta che un Sales Manager intercetta una SGR, è richiesto di informare preventivamente W4House, in modo da definire insieme la strategia di approccio più appropriata.

5.7 Conclusioni operative

Per essere efficaci nel mercato dell'edilizia, è fondamentale che ogni Sales Manager:

- **Identifichi correttamente il tipo di impresa o interlocutore e la sua struttura decisionale.**
- **Adatti la comunicazione** e le modalità di presentazione in base alla dimensione e alla natura del cliente.
- **Coinvolga i giusti referenti** (tecnici, acquisti, sviluppo o proprietà).
- Comprenda se l'interlocutore opera **in conto proprio, conto terzi, in ambito pubblico o istituzionale**, poiché questo cambia radicalmente la strategia commerciale.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Solo attraverso una conoscenza approfondita della composizione del mercato sarà possibile **indirizzare in modo efficace l'attività commerciale e massimizzare i risultati**.

6 I DRIVER DI CRESCITA DI W4HOUSE

W4House è un'azienda in forte e costante crescita, guidata da una **visione chiara e innovativa del mercato edilizio**.

La sua evoluzione è il risultato di una strategia basata su **driver di crescita ben definiti**, che rappresentano le direttrici principali su cui si fonda lo sviluppo dell'impresa, della rete commerciale e del posizionamento sul mercato.

Conoscerli e saperli comunicare correttamente è fondamentale per ogni Sales Manager, poiché consentono di **trasmettere ai clienti la solidità, l'affidabilità e la prospettiva futura dell'azienda**.

6.1 Innovazione e sviluppo dei sistemi costruttivi

L'innovazione è il **cuore pulsante** della crescita W4House.

L'azienda nasce dalla volontà di **superare i limiti dell'edilizia tradizionale** offrendo **sistemi costruttivi brevettati**, altamente prestazionali e progettati per soddisfare i criteri più avanzati in termini di:

- Efficienza energetica e comfort abitativo
- Sostenibilità ambientale
- Sicurezza sismica
- Rapidità di posa e riduzione dei tempi di cantiere
- Semplificazione e flessibilità

L'attività di **Ricerca e Sviluppo (R&D)** è costante e mira non solo a migliorare i sistemi esistenti, ma anche a **introdurre nuove soluzioni costruttive e tecnologiche** che permettano alle imprese clienti di costruire edifici sempre più evoluti, performanti e sostenibili.

Per il Sales Manager, l'innovazione è un **valore di vendita chiave**: deve essere presentata non come un concetto astratto, ma come un **vantaggio concreto** per l'impresa cliente, traducibile in efficienza, competitività e qualità del risultato finale.

6.2 Sostenibilità e transizione green

W4House è tra le prime aziende italiane ad aver anticipato la transizione del settore edilizio verso il **Green Building**.

I sistemi e i processi produttivi dell'azienda sono concepiti per:

- Ridurre le emissioni di CO₂ e l'impatto ambientale.
- Ottimizzare l'uso dei materiali e favorire l'economia circolare.
- Permettere la costruzione di edifici ad alte prestazioni energetiche.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- Contribuire al raggiungimento di **certificazioni ambientali** come LEED, BREEAM, Itaca e CasaClima.

La sostenibilità non è solo una tendenza di mercato, ma un **criterio di scelta sempre più decisivo** per clienti pubblici, privati e istituzionali.

Comunicare la **coerenza tra il prodotto W4House e le nuove normative europee** (edifici a emissioni zero entro il 2050) rappresenta un vantaggio competitivo determinante.

6.3 Digitalizzazione dei processi

Un altro pilastro della crescita di W4House è la **digitalizzazione**.

L'azienda ha investito nella creazione di **piattaforme integrate** per la gestione completa del processo commerciale e produttivo:

- **Piattaforma W4House**: gestione dei clienti, offerte, tracciamento attività e statistiche (KPI).
- **App W4Club**: strumento operativo per Sales Manager e imprese partner, utile per appuntamenti, caricamento richiesta offerte, tracking e monitoraggio delle opportunità.
- **Piattaforma Acquisti**: canale diretto per la gestione delle richieste d'offerta, l'invio della documentazione tecnica e l'inserimento di tracking di aggiornamento
- **BIM e progettazione digitale**: l'Ufficio Tecnico lavora in ambiente digitale per fornire elaborati precisi e integrabili con i sistemi dei progettisti.

La digitalizzazione consente a W4House di **mantenere un controllo puntuale di ogni fase**, migliorando la velocità operativa, la comunicazione interna e la qualità del servizio al cliente. Per il Sales Manager, l'utilizzo corretto e costante di questi strumenti è fondamentale per **migliorare la propria efficienza, la tracciabilità delle attività e la produttività personale**.

6.4 Rete di imprese partner

Un elemento distintivo del modello W4House è la creazione della **rete di imprese partner W4House**, un ecosistema di aziende selezionate e formate per **operare secondo il protocollo costruttivo e qualitativo W4House**.

Questa rete è un vero **valore aggiunto per il mercato**, perché garantisce:

- Standard costruttivi uniformi.
- Capacità di gestione di grandi cantieri.
- Supporto tecnico, commerciale e operativo condiviso.

Le imprese partner, attraverso percorsi formativi e strumenti dedicati, diventano **ambasciatrici del metodo W4House** sul territorio.

Per i Sales Manager, la rete di imprese rappresenta un importante **supporto commerciale e tecnico** da valorizzare nella relazione con i clienti, poiché dimostra che W4House non vende solo prodotti, ma un **sistema completo e certificato di costruzione**.

Le partnership più evolute prevedono da quest'anno la sottoscrizione di un accordo di Branding Protection tra W4house e l'Impresa con la redazione di un protocollo costruttivo derivato da quello di W4house, fatto su misura per l'impresa e di sua esclusiva proprietà.
Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)
Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



6.5 Comunicazione e posizionamento del brand

Il successo di W4House si fonda anche su una **strategia di comunicazione coerente e distintiva**. L'azienda si posiziona come **punto di riferimento nazionale per l'edilizia innovativa, sostenibile e digitale**, e lo fa attraverso:

- Campagne di comunicazione istituzionale e tecnica.
- Presenza sui principali canali digitali e social media.
- Eventi, meeting formativi e fiere di settore.
- Materiali informativi e presentazioni professionali uniformi.

Ogni Sales Manager è parte integrante di questa strategia: rappresenta il **volto di W4House sul territorio**, e contribuisce con il proprio comportamento, linguaggio e professionalità al **rafforzamento della reputazione aziendale**.

6.6 Formazione e crescita della rete

La formazione è un driver trasversale che alimenta tutti gli altri.

Attraverso il lavoro del **Training Manager** e dei **Meeting settimanali di rete**, W4House garantisce un **percorso continuo di aggiornamento** sulle novità tecniche, sui prodotti, sulle strategie commerciali e sugli strumenti operativi.

La formazione è la base per:

- Mantenere elevato il livello di competenza della rete.
- Allineare i metodi di lavoro in tutta Italia.
- Favorire la crescita professionale dei Sales Manager e delle imprese partner.

Un Sales Manager formato, aggiornato e consapevole dei driver di crescita aziendale è in grado di **trasferire valore al cliente**, costruendo fiducia e relazioni durature.

6.7 Sintesi operativa

I **driver di crescita W4House** – innovazione, sostenibilità, digitalizzazione, rete e formazione – non sono solo strategie aziendali, ma **strumenti concreti per la rete vendita**.

Ogni Sales Manager **si forma** per essere in grado di:

- Conoscerli in modo approfondito.
- Comunicarli con efficacia ai clienti e ai progettisti.
- Utilizzarli per differenziare l'offerta e rafforzare la credibilità del marchio.

Solo così sarà possibile **trasmettere al mercato la forza e la visione di W4House**, consolidando il posizionamento dell'azienda come ambasciatore italiano nel settore del **green building innovativo**.

6.8 Perché i clienti sono propensi a richiedere offerte

Il contesto attuale del settore edilizio è caratterizzato da **forti trasformazioni** e da una crescente attenzione a tre fattori chiave:

- **Riduzione dei costi di costruzione,**

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- **Contrazione dei tempi di realizzazione,**
- **Conversione verso modelli di costruzione green e sostenibili.**

Queste priorità spiegano l'**interesse crescente e diffuso** che imprese, progettisti e operatori immobiliari manifestano verso i **sistemi costruttivi innovativi W4House**.

6.9 Un interesse altissimo... ma da interpretare

I dati di mercato e le esperienze dirette della rete W4House mostrano che circa il **90% degli operatori** che vengono informati sui sistemi costruttivi **valutano positivamente la proposta** e dichiarano di volerla impiegare **subito o a breve termine**.

Questo elevato tasso di riscontro positivo conferma l'**attrattività e la forza della proposta W4House** sul mercato.

Tuttavia, questo entusiasmo iniziale può generare un'**illusione pericolosa**: quella di credere che ogni richiesta d'offerta si trasformerà automaticamente in una **commessa concreta**, i dati reali, infatti, mostrano un **tasso di conversione medio del 20%** nei 12 mesi, anche perché molte trattative rimangono in fase di stallo in attesa di autorizzazioni, permessi o disponibilità finanziarie, oppure subiscono rallentamenti significativi dovuti ai tempi della burocrazia, in particolare nell'ambito degli appalti pubblici.

6.10 Analisi delle offerte non convertite

Dall'analisi statistica delle offerte non andate a buon fine, emerge un dato importante: nella maggior parte dei casi, le motivazioni **non sono riconducibili a W4House**, ma a **fattori esterni** che riguardano il cliente o il progetto. Tra i principali:

- Mancanza di **finanziamenti bancari** per avviare il cantiere.
- Mancanza o ritardo nei **permessi edilizi**.
- Decisione del cliente o del committente di **non procedere alla realizzazione**.
- **Congelamento o posticipo** dell'operazione per motivi strategici o amministrativi.

Questo significa che il vero punto critico **non è nella fase di offerta**, ma **nella fase precedente**, cioè nella **raccolta delle informazioni** e nella **comprensione delle reali intenzioni e condizioni del cliente** ossia **NELL'INDAGINE**

6.11 L'importanza della raccolta dati e dell'indagine

La **fase di caricamento dell'offerta** è, di fatto, **una fase di analisi strategica**.

La qualità e la completezza dei dati raccolti determinano l'**efficacia e la concretezza** dell'offerta stessa.

Un Sales Manager efficace è quello che, prima ancora di caricare la richiesta, riesce a **capire le motivazioni reali del cliente** e a distinguere tra un interesse esplorativo e una reale intenzione d'acquisto.

La **capacità di fare domande di approfondimento**, di comprendere il contesto del progetto e di valutare le probabilità di realizzazione è ciò che distingue un **venditore d'assalto** da un **Sales Manager W4House**.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



6.12 Le diverse motivazioni dietro una richiesta d'offerta

Le imprese e i professionisti che richiedono un'offerta W4House possono avere **obiettivi molto diversi**.

Riconoscerli aiuta il Sales Manager a calibrare tempo, energie e priorità.

MOTIVAZIONE	DESCRIZIONE E OBIETTIVI DEL CLIENTE
1. Necessità reale di cantiere	L'offerta è richiesta per un cantiere certo e programmato. Il cliente ha già permessi e copertura finanziaria. È il caso più concreto e prioritario.
2. Partecipazione a una gara d'appalto	L'impresa richiede l'offerta per presentare una proposta competitiva. L'obiettivo è migliorare la propria posizione o punteggio tecnico-economico.
3. Valutazione esplorativa ("vediamo come lavora W4House")	Il cliente vuole capire come funziona il sistema, che tipo di offerta riceverà e quali sono i costi indicativi. Spesso è un test iniziale.
4. Società immobiliare con operazione avviata	La società sta già sviluppando un progetto reale e vuole valutare l'impatto economico e tecnico del sistema W4House sull'operazione. Questo è un caso concreto.
5. Società immobiliare in fase di business plan	L'operazione non è ancora partita. L'obiettivo è generare un piano economico preliminare e stimare i costi di costruzione per la valutazione dell'investimento.
6. Progettisti	Spesso richiedono offerte "per conto dei clienti", con l'obiettivo di comprendere i costi di costruzione e validare la soluzione tecnica.
7. SGR (Società di Gestione del Risparmio)	Richiedono offerte con finalità di analisi comparativa dei costi. Non acquistano direttamente da W4House, ma utilizzano le offerte per confrontare soluzioni e predisporre gare tra imprese.

6.13 Tipologia di offerta e intenzione del cliente

Le richieste d'offerta possono essere **di natura diversa**, e ciascuna riflette un diverso livello di maturità e intenzione d'acquisto:

TIPOLOGIA DI RICHIESTA	DESCRIZIONE	PROBABILITÀ DI CONVERSIONE
Valorizzazione chiavi in mano	Non è una vera offerta, ma una richiesta di stima dei costi complessivi di un edificio realizzato con i sistemi W4House. Serve al cliente per valutare costi e fattibilità.	Bassa / Media – dipende dalla fase di progetto e dalla volontà del cliente di procedere.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu

TIPOLOGIA DI RICHIESTA	DESCRIZIONE	PROBABILITÀ DI CONVERSIONE
Offerta di soli sistemi costruttivi	Il cliente è già orientato all'acquisto diretto dei sistemi e ha chiara la propria necessità. Spesso ha bisogno solo di supporto tecnico e computazionale.	Alta – cliente in fase operativa e decisionale.

Comprendere quale delle due tipologie si sta trattando permette di **valutare la priorità** e impostare correttamente le fasi successive (indagine, consegna, ASO, trattativa).

6.14 Le implicazioni operative per il Sales Manager

Dietro ogni richiesta d'offerta si cela una **motivazione specifica**, e la **bravura del Sales Manager** sta nel saperla riconoscere.

Questo significa che prima di procedere con il caricamento della richiesta, è fondamentale:

1. **Porre domande mirate:** capire il contesto, i tempi e la solidità economica dell'operazione.
2. **Valutare l'interlocutore:** capire se si tratta di impresa, progettista, SGR o società immobiliare.
3. **Verificare la concretezza:** accertarsi che il progetto sia reale, autorizzato e finanziato.
4. **Classificare la priorità:** decidere quanto tempo e risorse investire in base al potenziale di chiusura.
5. **Registrare correttamente i dati** nella piattaforma W4House, poiché il tracciamento accurato consente analisi e azioni mirate future.

6.15 Sintesi operativa

- Il **grande interesse** verso W4House è un segnale positivo, ma non sempre significa **intenzione immediata d'acquisto**.
- La **raccolta dati** e la **qualificazione del cliente** sono le fasi più importanti del processo.
- La **competenza investigativa** del Sales Manager, più ancora della sua capacità di chiudere, determina la qualità delle opportunità generate.
- Un'offerta ben mirata e basata su informazioni solide ha **maggiori probabilità di conversione** e consente di **ottimizzare il tempo e le risorse**.

In conclusione, il successo commerciale non dipende solo dal numero di offerte emesse, ma dalla **capacità di riconoscere le opportunità reali** e di **investire le proprie energie dove esiste un potenziale concreto di chiusura**.



7 IL COLLOQUIO INFORMATIVO

Il **Colloquio Informativo (C.I.)** è una delle attività più importanti per il Sales Manager W4House. Rappresenta il **momento di primo contatto qualificato** con il potenziale cliente e ha l'obiettivo di **informarlo in modo chiaro e coinvolgente** sui sistemi, sui servizi e sui prodotti W4House. È il **punto di partenza del processo di vendita**, poiché determina la percezione che il cliente avrà dell'azienda e delle sue soluzioni.

Un C.I. ben condotto può aprire la strada a una trattativa efficace e strutturata, mentre un colloquio approssimativo rischia di compromettere la fiducia del cliente e, di conseguenza, l'intero percorso commerciale.

7.1 Struttura e obiettivi del C.I.

Il Colloquio Informativo è una **presentazione a slide**, strutturata con un linguaggio tecnico ma ricco di **storytelling**, progettata per portare il cliente a comprendere appieno il valore dei sistemi W4House e valutarne i benefici.

Ha una **struttura a funnel**: parte da una visione generale del mercato e dei problemi comuni delle imprese di costruzione, per poi accompagnare lo spettatore alla scoperta delle **soluzioni offerte da W4House**, fino a comprendere i **vantaggi concreti e distintivi** dei sistemi e dei servizi connessi.

Gli obiettivi principali del C.I. sono:

- Informare il cliente in modo tecnico ma comprensibile.
- Generare curiosità e interesse verso il sistema.
- Trasmettere valore, fiducia e professionalità.
- Posizionare W4House come partner innovativo e competente.

7.2 Modalità di esecuzione

Il C.I. può essere eseguito **in presenza o in call**, a seconda delle preferenze del cliente e delle condizioni operative del Sales Manager.

MODALITÀ	VANTAGGI	SVANTAGGI
In presenza	Maggiore impatto emozionale ed empatico. Migliore gestione del linguaggio non verbale. Possibilità di creare un contatto personale forte.	Richiede più tempo e spostamenti; necessita di uno spazio idoneo e della possibilità di proiettare le slide o usare il PC.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



MODALITÀ	VANTAGGI	SVANTAGGI
In call (videoconferenza)	Evita spostamenti, consente la partecipazione di più stakeholder e risulta comodo per tutti.	Meno empatico; dipende dalla qualità della connessione e della strumentazione. Spesso non si controlla il livello di attenzione del cliente o se è soggetto a interferenze nella stanza.

Prima dell'inizio è fondamentale:

- Verificare **che gli strumenti funzionino correttamente** (audio, video, condivisione schermo).
- Controllare **la visibilità e la leggibilità delle slide**.
- Adattare il tono e la durata alla **disponibilità del cliente**.

7.3 Durata e gestione del tempo

Un Colloquio Informativo efficace richiede **almeno 35–40 minuti** per la prima parte, dedicata alla spiegazione dei **sistemi costruttivi e del metodo W4House**.

Gli eventuali **approfondimenti, raffronti o presentazioni dei prodotti commercializzati** possono essere rimandati a un incontro successivo, in modo da mantenere alta l'attenzione.

Se il tempo è limitato:

- Concentrarsi sui **concetti principali e sui vantaggi distintivi**.
- Utilizzare gli **approfondimenti e i raffronti** solo per rispondere a dubbi specifici o obiezioni.
- Annotare le domande a cui non si sa rispondere e fornire risposta dopo aver consultato l'Area Manager.

Il follow-up con risposte puntuali e professionali rafforza la credibilità del Sales Manager e la fiducia del cliente.

7.4 Comunicazione e linguaggio

Durante il C.I. il Sales Manager deve prestare attenzione al **grado di comprensione dell'interlocutore** e alla **soglia di attenzione**.

Alcuni principi fondamentali:

- **Variare tono e ritmo** della voce per mantenere vivo l'interesse.
- **Utilizzare le immagini in modo attivo**, come strumento narrativo e visivo.
- **Verificare periodicamente** se il cliente sta seguendo e comprendendo.
- **Favorire la partecipazione**, invitando domande o brevi confronti.

Ogni cliente ha una diversa sensibilità: il linguaggio va modulato in base al suo profilo tecnico, al ruolo e alla cultura aziendale.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



7.5 L'approccio neuroscientifico del C.I.

Il Colloquio Informativo W4House è **progettato per coinvolgere i tre cervelli dell'interlocutore**:

- **Cervello rettile** → riceve stimoli visivi e concreti (immagini, dati, movimento).
- **Cervello limbico** → elabora le emozioni (fiducia, empatia, interesse).
- **Neocorteccia** → valuta la logica, la razionalità e i dati tecnici.

Un C.I. ben condotto **stimola il cervello limbico** con storytelling e benefici percepibili, e **fornisce sostanza alla neocorteccia** con dati, certificazioni e risultati concreti.

Le persone non comprano solo con la logica, ma soprattutto con l'emozione validata dalla ragione.

7.6 Preparazione e verifica

Ogni Sales Manager deve assicurarsi di essere **perfettamente preparato** sull'esecuzione del C.I., sia dal punto di vista tecnico che comunicativo.

È buona prassi:

- Eseguire il C.I. periodicamente con il proprio Area Manager per verificare efficacia e linguaggio.
- Aggiornarsi costantemente sui contenuti delle slide e sulle novità aziendali.
- Personalizzare leggermente l'approccio in base al tipo di cliente, senza alterare la struttura principale.

7.7 Errori da evitare

- Improvvisare o usare toni troppo informali.
- Parlare eccessivamente senza coinvolgere l'interlocutore.
- Trascurare il linguaggio non verbale.
- Non raccogliere le domande o dimenticare di rispondere.
- Non rispettare i tempi concordati.

7.8 Il C.I. come momento topico della vendita

Il Colloquio Informativo è **il momento più importante dell'intero processo di vendita**, perché:

- È il **primo contatto reale e strutturato** con il cliente.
- Determina la **prima impressione sull'azienda e sul Sales Manager**.
- Permette di **scoprire le prime informazioni chiave** per la successiva indagine.
- Può determinare **il successo o il fallimento della trattativa**.

Ogni Sales Manager deve eseguirlo con la **massima cura e professionalità**, consapevole che un C.I. condotto male può **bruciare l'interlocutore** e compromettere opportunità future anche per la rete commerciale.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



7.9 Sintesi operativa

Fase	Attività	Obiettivo
Preparazione	Verifica strumenti, connessione e materiale.	Evitare problemi tecnici e organizzativi.
Introduzione	Presentazione personale e introduzione al sistema.	Creare empatia e interesse.
Presentazione sistemi	Spiegazione tecnica e storytelling.	Trasmettere valore e fiducia.
Verifica comprensione	Fare domande, leggere segnali, adattare il ritmo.	Mantenere attenzione e coinvolgimento.
Chiusura	Raccolta domande e pianificazione follow-up.	Consolidare il rapporto e preparare la fase successiva.

7.10 Conclusione

Il Colloquio Informativo è lo **strumento più potente** a disposizione del Sales Manager. È progettato per informare, emozionare e convincere attraverso una comunicazione professionale e strutturata.

“Un buon Colloquio Informativo non vende: apre la strada a una relazione di fiducia.”

8 LE TIPOLOGIE DI OFFERTE W4HOUSE

L’offerta W4House rappresenta uno degli strumenti più importanti del processo commerciale. È il documento che **traduce in numeri, soluzioni e contenuti tecnici** le esigenze del cliente e il lavoro di indagine svolto dal Sales Manager.

Per questo motivo, deve essere redatta con **precisione, metodo e coerenza** rispetto ai dati raccolti.

8.1 Processo di redazione dell’offerta

L’offerta W4House viene redatta **sulla base dei dati forniti dal Sales Manager e delle indicazioni dell’Area Manager**.

Il flusso operativo coinvolge tre figure principali:

1. **Il Sales Manager**, che raccoglie i dati e carica sulla piattaforma la richiesta completa.
2. **L’Area Manager**, che verifica la correttezza della documentazione e definisce le priorità e la tipologia di offerta.
3. **L’Area Tecnica W4House**, che elabora il modello e genera il preventivo.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



8.2 Analisi della documentazione e modellazione 3D

Una volta ricevuta la richiesta, l'Area Tecnica W4House esamina la documentazione caricata sulla piattaforma e procede alla **modellazione 3D dell'edificio** tramite software BIM.

Per avviare correttamente la preventivazione è **essenziale** che siano caricati:

- Il **progetto architettonico in formato CAD** (.dwg, .dxf o .ifc).
- Le **piante e almeno una sezione generale** dell'edificio.

Più dettagliato è il progetto, più accurata sarà la preventivazione.

Dalla modellazione BIM vengono generate **tavole grafiche in PDF** contenenti:

- Viste tridimensionali dell'edificio.
- Piante e sezioni principali.
- Una **legenda a colori** che identifica le diverse **tipologie di sistema costruttivo W4House** utilizzate.

8.3 Generazione del preventivo (offerta) e del CME strutture

Completato il modello, l'operatore tecnico procede con:

1. **L'estrazione delle quantità.**
2. **La creazione del preventivo** con software dedicato.
3. **La redazione del CME strutture (Computo Metrico Estimativo)**, che rappresenta i **costi diretti di cantiere** che l'impresa sosterrà per l'installazione dei sistemi W4House e quindi per la sola fase strutturale.

Il **CME** è suddiviso in due sezioni principali:

Voce	Contenuto
Costi di posa (manodopera)	Include le attività di montaggio dei sistemi, la posa del calcestruzzo e dell'acciaio necessari. I valori unitari sono stimati in modo parametrico , non esecutivo. Servono per dare una idea orientativa al cliente.
Costi dei materiali	Valorizzazione economica dei sistemi W4House e dei materiali complementari considerando prezzi unitari su base statistica Italiana e non locale.

I valori della manodopera sono **calcolati su base statistica nazionale** e vanno considerati parametri di riferimento, utili per orientare il cliente nella pianificazione economica.

8.4 Quando redigere (o non redigere) un'offerta

In alcuni casi, **redigere un'offerta completa può essere inutile o controproducente**, poiché la tipologia di interlocutore **non è destinata all'acquisto diretto**.

Esempi tipici:

- **SGR (Società di Gestione del Risparmio) e Enti Pubblici**
Non acquistano materiali direttamente da W4House, ma **appaltano le opere a imprese di costruzione** che, a loro volta, potranno acquistare i sistemi da noi.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Questi interlocutori hanno l'esigenza di conoscere il **costo totale dell'edificio** — cioè il **valore "chiavi in mano"**, comprensivo di tutte le lavorazioni: dagli scavi alle pavimentazioni, fino al margine dell'impresa di costruzioni.

8.5 Tipologie di valorizzazione economica chiavi in mano

A seconda del livello di dettaglio richiesto, W4House può fornire diverse tipologie di computo o valorizzazione economica chiavi in mano.

Tipo di computo / offerta	Descrizione	Livello di attendibilità
Valore parametrico (SCV o GEA)	Valore stimato sulle superfici commerciali (SCV) o di costruzione generale (GEA) . Viene utilizzato quando non è disponibile un progetto dettagliato o serve una valutazione rapida. È un valore statistico e di budget .	Medio / orientativo
CIM (Computo Chiavi in Mano ad Elementi Finiti)	Computo redatto specificamente sul progetto , con inclusione di soluzioni tecniche, strutturali, finiture e impiantistiche standard W4House. È composto da dati aggregati per elemento edilizio, è molto attendibile e può essere utilizzato come base per un successivo CME da inviare alle imprese.	Alto / preciso
CME (Computo Metrico Estimativo)	Computo tecnico dei costi diretti di cantiere per la realizzazione dei sistemi W4House. Include quantità, manodopera e materiali espressi con la logica del CME analitico.	Alto / tecnico

8.6 Gestione della fase chiavi in mano

Oltre alla fornitura dei materiali, W4House si propone come **alleato operativo del cliente** nella gestione dell'intero processo di costruzione, fino alla **realizzazione chiavi in mano**, in base all'obiettivo di costo e prestazione richiesti.

Modalità operative:

- Coinvolgimento di **posatori certificati**, che possono fornire preventivi diretti al cliente interessato. I posatori, ovviamente si occupano della sola posa di sistemi o prodotti.
- Individuazione, tra le **imprese partner W4House**, di una realtà disponibile a eseguire l'opera **rispettando il CME e il budget stabilito**.
- Supporto nella fase di **appalto**, aiutando il cliente a selezionare l'impresa più adatta per centrare l'obiettivo economico.

In questo modo, W4House non si limita a fornire materiali, ma **accompagna il cliente** lungo tutto il percorso, assicurando coerenza tecnica, economica e qualitativa.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



8.7 Fatturazione separata e vantaggi economici per il cliente

Nel caso di interventi **chiavi in mano**, è possibile applicare una **forma contrattuale che riduce i costi complessivi** per il cliente finale (ad esempio un operatore immobiliare) di circa **8–10%** rispetto al costo totale di costruzione.

Ciò avviene attraverso la **fatturazione separata**, così strutturata:

Contraente	Oggetto del contratto	Incidenza indicativa sul costo totale
W4House ↔ Cliente finale	Fornitura dei materiali e dei sistemi costruttivi (sistemi W4 e prodotti commercializzati).	Circa 30%
Impresa di costruzione ↔ Cliente finale	Opere residue e complementari (cantierizzazione, posa, impianti, finiture, opere edili).	Circa 70%

Il vantaggio per il cliente è duplice:

1. Evita il **ricarico d'impresa** sulle forniture W4House.
2. Ottiene una **maggior trasparenza sui costi reali di costruzione**.
3. Evita il **coordinamento** delle forniture in quanto W4House diventa interlocutore principale.

Questa formula, quando applicabile, consente di **ottimizzare il budget complessivo**, mantenendo invariata la qualità e migliorando la competitività economica dell'intervento.

8.8 Sintesi operativa per il Sales Manager

- **Verifica sempre** che la documentazione caricata sia completa (progetto in CAD, piante, sezioni).
- **Comprendi le reali esigenze del cliente:** serve un'offerta per un cantiere reale o solo un valore parametrico?
- **Coinvolgi l'Area Manager** per definire la tipologia di offerta più adeguata.
- **Evita di generare offerte non utili** per clienti che non potranno acquistare direttamente.
- **Comunica al cliente il valore aggiunto del modello W4House**, non solo i numeri.

In sintesi, un'offerta W4House non è un semplice preventivo, ma uno **strumento tecnico e strategico**:

serve a rappresentare il valore della soluzione proposta, a guidare il cliente nelle sue scelte e a consolidare la posizione di W4House come **partner tecnico e commerciale di riferimento** nel mercato dell'edilizia evoluta.



9 L'INDAGINE

L'indagine è lo strumento operativo che consente di **raccogliere e organizzare tutte le informazioni necessarie** per redigere correttamente un'offerta W4House.

La sua compilazione completa e accurata è essenziale per produrre un'offerta centrata, tecnicamente coerente e strategicamente efficace.

9.1 Finalità operative

- Identificare la **tipologia di cliente** (impresa, sviluppatore, general contractor, o mix).
- Comprendere **come opera** (conto proprio o conto terzi, con operai propri o in subappalto).
- Definire il **livello di maturità del progetto** (permessi, autorizzazioni, fase progettuale).
- Raccogliere dati su **avvalli di terzi** e figure da coinvolgere nel processo decisionale.
- Stabilire la **strategia ASO** utile alla chiusura.
-

9.2 Scheda di indagine W4House (approfondimento operativo)

La **scheda "Indagine"** è un file Excel messo a disposizione di ogni Sales Manager e rappresenta uno degli strumenti fondamentali del processo commerciale W4House.

È essenziale che venga **compilata in tutte le sue parti**, poiché costituisce la base informativa su cui vengono redatte le offerte e impostate le strategie di vendita.

La scheda è **strutturata in più sezioni** e raccoglie:

- i **dati generali dell'impresa** e del **cantiere in oggetto**,
- le informazioni relative alle **modalità operative e al tipo di appalto**,
- la **descrizione dell'interlocutore principale**,
- e i **dati utili per la chiusura della trattativa**.

Un aspetto distintivo della scheda è la presenza di **campi condizionali**: a seconda delle scelte effettuate nella parte iniziale (ad esempio il tipo di appalto), il foglio **mostra o nasconde automaticamente le celle** non pertinenti, semplificando la compilazione e riducendo la possibilità di errore.

Questo avviene, ad esempio, selezionando la tipologia di appalto **"Conto terzi"** o **"Conto proprio"**: trattandosi di due modalità operative profondamente diverse, con iter commerciali e decisionali distinti, la scheda adatta automaticamente i campi da compilare, mantenendo visibili solo quelli rilevanti per il caso specifico.

La sezione **"Analisi dell'interlocutore"** ha l'obiettivo di identificare **il ruolo della persona con cui si sta interagendo** e di comprendere **il livello decisionale** di quest'ultima.

Questo dato è fondamentale perché consente di pianificare **attività e strategie differenziate** a seconda che l'interlocutore sia, ad esempio, un titolare, un tecnico o un consulente.

Il campo **"Segnalatore strategico"** deve essere compilato quando la richiesta d'offerta proviene **da un soggetto terzo non direttamente cliente**, come ad esempio un progettista, un direttore

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



lavori o un consulente tecnico.

Non si tratta del segnalatore commerciale del Sales Manager, ma di **una figura influente** nel processo decisionale che può favorire o condizionare la scelta del cliente finale.

La sezione **“Attività con il cliente”** serve invece a elencare le **azioni concordate** con il cliente, spesso individuate proprio grazie all’indagine appena svolta.

Può includere incontri tecnici, richieste di documenti, approfondimenti o follow-up, ed è **aggiornabile successivamente durante gli ASO** (Aggiornamenti Stato Offerte), man mano che la trattativa evolve.

Infine, i **“Dati per chiusura”** devono essere completati progressivamente nel corso della trattativa, così da garantire che **al momento dell’incontro di chiusura** siano disponibili tutte le informazioni, i documenti e le conferme necessarie per procedere senza ritardi o imprevisti.

La corretta e completa compilazione dell’indagine consente al Sales Manager e all’Area Manager di lavorare in modo sincronizzato, con dati certi e aggiornati, riducendo tempi morti e aumentando la probabilità di successo commerciale.

9.3 Linee guida per la compilazione

- **Compila la scheda completa** dopo ogni colloquio informativo (C.I.) o incontro significativo.
- **Verifica la presenza di permessi, progetto e budget** prima di inviare la richiesta d’offerta.
- **Individua eventuali figure esterne da coinvolgere** (progettisti, investitori, tecnici).
- **Condividi la scheda in piattaforma W4House** per permettere all’Area Tecnica e all’Area Manager di impostare correttamente la lavorazione.
- **Aggiorna la scheda** se emergono modifiche o nuove informazioni.

9.4 Sintesi operativa

L’indagine rappresenta **la base tecnica e strategica** di tutto il processo commerciale.

Una scheda compilata con attenzione consente di:

- Evitare errori nella stesura dell’offerta.
- Aumentare la probabilità di chiusura.
- Pianificare correttamente le priorità della rete.
- Offrire un servizio consulenziale e professionale al cliente.

“Più completa è l’indagine, più mirata sarà l’offerta, più alto sarà il tasso di successo.”

10 LA CONSEGNA

La **consegna dell’offerta** rappresenta uno dei momenti più importanti dell’intero processo commerciale.

È la fase in cui il cliente **ha il primo riscontro concreto** che W4House **mantiene ciò che promette**: precisione, competenza e valore tecnico.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Durante la consegna, il Sales Manager e l'Area Manager **trasformano la proposta in un'esperienza di fiducia**, mostrando al cliente la serietà e la professionalità dell'azienda.

10.1 Obiettivi della consegna

- Presentare in modo **chiaro, ordinato e coerente** il lavoro svolto da W4House.
- Verificare che il cliente **riconosca il valore dell'offerta e coerenza** rispetto a quanto esposto nel Colloquio Informativo (C.I.).
- Identificare il **livello di soddisfazione e coinvolgimento** del cliente.
- Definire i **passi successivi** necessari per avvicinarsi alla chiusura (avvalli, incontri tecnici, sopralluoghi).
- Raccogliere **eventuali richieste di variazione** o di aggiornamento dell'offerta.
- Aggiornare puntualmente il **tracking in piattaforma** per mantenere la coerenza informativa tra commerciale e area tecnica.

10.2 Modalità di esecuzione

La consegna può essere eseguita in due modalità:

Modalità	Descrizione	Note operative
In presenza	Incontro fisico presso la sede del cliente, in cantiere o in W4House.	Consente un impatto più diretto e relazionale. Portare sempre con sé una copia cartacea dell'offerta e delle tavole a colori .
In call (videoconferenza)	Incontro a distanza, tramite piattaforme digitali.	Verificare preventivamente la funzionalità del dispositivo , la qualità audio/video e la condivisione schermo. Preparare i file PDF dell'offerta e delle tavole.

In entrambi i casi, la consegna deve essere **eseguita congiuntamente dal Sales Manager e dall'Area Manager**, per garantire il corretto supporto tecnico e commerciale.

10.3 Struttura della presentazione

L'incontro deve seguire un **ordine logico e professionale**, che aiuti il cliente a comprendere il valore complessivo della proposta.

Fase 1 – Introduzione e contestualizzazione

- Ricordare brevemente **gli obiettivi del precedente incontro (C.I.)** e ciò che si era concordato in merito alla redazione dell'offerta.
- Presentare il **processo di elaborazione** seguito da W4House (modellazione BIM, analisi tecnica, stesura CME).

Fase 2 – Presentazione delle tavole grafiche

- Mostrare le **tavole 3D e le sezioni principali**.
- Evidenziare le **legende a colori** che identificano le diverse tipologie di sistemi costruttivi W4House.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



- Spiegare la logica tecnica: leggerezza, efficienza, integrazione impiantistica e rapidità di posa.

Fase 3 – Presentazione dell’offerta economica

- Illustrare la **struttura del documento** (copertina, riepilogo, note e sezioni).
- Sottolineare l’**allineamento dell’offerta ai valori e vantaggi** già trattati nel C.I.
- Spiegare come l’offerta risponde agli **obiettivi del cliente** (tempi, costi, sostenibilità, innovazione).

Fase 4 – Spiegazione del CME (Computo Metrico Estimativo)

- Descrivere le due sezioni principali:
 - **Costi di posa e manodopera** (parametrici).
 - **Costi dei materiali e sistemi W4House.**
- Spiegare che il CME rappresenta una **base tecnica di riferimento**, utile per la pianificazione dei costi e per il confronto con altre soluzioni.
- Mostrare esempi pratici di **trasparenza dei valori e parametri nazionali utilizzati**.

Fase 5 – Verifica e confronto

- Invitare il cliente a esprimere **impressioni e valutazioni immediate**.
- Annotare eventuali **punti di interesse, dubbi o richieste di approfondimento**.
- Verificare il livello di comprensione e soddisfazione generale.

10.4 Misurazione della soddisfazione del cliente

Durante la consegna è importante **osservare e ascoltare attentamente**: tono di voce, domande, entusiasmo o esitazione.

Il Sales Manager deve **valutare la reazione del cliente** e, insieme all’Area Manager, interpretarla per definire la fase successiva.

Domande guida utili:

- Cosa ne pensa della proposta W4House?
- Ritene che risponda ai suoi obiettivi tecnici o economici?
- Quali aspetti vorrebbe approfondire ulteriormente?
- Cosa manca secondo lei per poter procedere?

Queste domande permettono di **misurare il grado di coinvolgimento** e individuare eventuali ostacoli alla decisione.

10.5 Definizione dei “passi successivi”

Alla fine della consegna, è fondamentale **stabilire e pianificare immediatamente la fase successiva**.

In particolare:

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)
Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Possibile azione successiva	Obiettivo
Gestione degli avalli di terzi	Organizzare incontri o CI con architetti, strutturisti o soci decisori.
Visita in azienda o in cantiere	Far toccare con mano i sistemi costruttivi W4House e aumentare la fiducia.
Confronti tecnici con progettisti	Chiarire aspetti tecnici e certificativi, riducendo i tempi di validazione.
Definizione documentale	Identificare cosa manca per proseguire: permessi, finanziamento, approvazioni.
Aggiornamento dell'offerta	Raccogliere eventuali richieste di variazione o aggiunta (es. sistemi extra, chiavi in mano).

Regola d'oro:

Al termine dell'incontro, **fissare sempre l'appuntamento successivo**.

È più facile ottenere la disponibilità del cliente mentre l'interesse è ancora alto.

10.6 Aggiornamento del tracking

Conclusa la consegna, il Sales Manager deve **aggiornare dettagliatamente il tracking** nella piattaforma W4House.

Nel tracciamento vanno inseriti:

- **Data e modalità** della consegna (in presenza o in call).
- **Sintesi delle informazioni ottenute** durante l'incontro.
- **Richieste specifiche del cliente** o dell'Area Tecnica.
- **Attività concordate e prossimi step**.
- **Azioni attese dall'Area Tecnica W4House**, così da non lasciare attività inavase.

Un tracking accurato è fondamentale per garantire **coordinamento, continuità e trasparenza** tra tutte le aree coinvolte.

10.7 Suggerimenti operativi

Aspetto	In presenza	In call
Materiale	Portare una copia cartacea dell'offerta e delle tavole a colori.	Avere i file PDF pronti per la condivisione.
Ambiente	Scegliere un luogo tranquillo e privo di distrazioni.	Testare in anticipo microfono, webcam e connessione.
Coinvolgimento	Stimolare il dialogo e osservare le reazioni.	Mantenere il contatto visivo e scandire bene i tempi.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Aspetto	In presenza	In call
Chiusura	Fissare appuntamento e riassumere i prossimi step.	Riassumere verbalmente le decisioni e inviare follow-up via e-mail.

10.8 Sintesi operativa

La **consegna dell'offerta** è il momento in cui la competenza si trasforma in fiducia.

La qualità della presentazione, la chiarezza delle spiegazioni e la capacità di pianificare le azioni successive determinano la **percezione del valore di W4House** da parte del cliente.

Un Sales Manager efficace:

- Conduce la consegna con **preparazione e metodo**.
- Fa percepire **coerenza e professionalità**.
- Raccoglie informazioni e segnali decisivi per la chiusura.
- Lascia sempre il cliente con **un prossimo appuntamento definito**.

“La consegna non è la fine del lavoro: è l’inizio della trattativa.”

11 LA STRATEGIA TRAMITE TRACKING E ASO

Il **Tracking** e l'**ASO (Aggiornamento Stato Offerte)** sono due strumenti fondamentali del metodo commerciale W4House.

Permettono di **gestire le trattative in modo strutturato, tracciabile e strategico**, garantendo che ogni opportunità commerciale venga seguita in modo continuo e professionale fino alla chiusura.

11.1 Il Tracking: il diario di bordo del Sales Manager

Il **Tracking** è uno strumento digitale integrato nella piattaforma W4House che consente di **annotare e aggiornare tutte le informazioni** relative alle offerte, ai clienti e alle attività svolte.

Ogni richiesta d'offerta genera un **ID univoco**, che diventa il punto di riferimento per l'intera "vita" dell'offerta:

dalla richiesta iniziale, alla consegna, alle revisioni, fino alla commessa conclusa.

Il Tracking rappresenta quindi un **vero e proprio diario di bordo commerciale**, dove ogni azione è registrata, condivisa e consultabile in qualsiasi momento.

11.2 Funzioni principali del Tracking

Funzione	Descrizione	Obiettivo operativo
Annotazioni di consegna	Registrazione dettagliata delle informazioni emerse durante la consegna dell'offerta.	Garantire una memoria storica precisa e accessibile.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu

Funzione	Descrizione	Obiettivo operativo
Aggiornamento trattative	Annotazione costante dello stato delle offerte e delle attività correlate.	Consentire il monitoraggio dell'andamento delle opportunità.
Chat dedicata per offerta	Canale interno per scambio di messaggi e aggiornamenti tra Sales, Area Manager e Area Tecnica.	Favorire comunicazione diretta e tempestiva.
Database file	Archivio unico di tutti i documenti (offerte, revisioni, tavole, CME, note, allegati).	Avere una repository completa per ogni ID offerta.
Storico delle azioni	Elenco cronologico delle attività svolte.	Costruire la base di dati per analisi, ASO e KPI.

11.3 Vantaggi dell'utilizzo corretto del Tracking

- Nessuna informazione va persa o dimenticata.
- Tutti gli attori coinvolti (Sales, Area Manager, Area Tecnica) possono accedere ai dati aggiornati.
- Le attività vengono eseguite e monitorate in tempo reale.
- Si riducono gli errori di comunicazione e si migliora la collaborazione tra reparti.

Il Tracking è la memoria commerciale di W4House:

ogni informazione non tracciata equivale a un dato perso e quindi a un'opportunità indebolita.

11.4 L'ASO: Aggiornamento Stato Offerte

L'ASO è l'appuntamento operativo e strategico tra **Sales Manager e Area Manager**, dedicato all'analisi delle offerte attive e alla pianificazione delle attività necessarie per avvicinare le trattative alla chiusura.

L'obiettivo dell'ASO è **portare il maggior numero possibile di offerte alla conclusione**, attraverso un lavoro settimanale costante di monitoraggio, confronto e decisione.

11.5 Frequenza e modalità

- L'ASO si svolge **una volta a settimana**, in modalità **online** o **in presenza**, di fronte al **pannello "Gestione Offerte"** della piattaforma W4House.
- Partecipano sempre:
 - **Sales Manager**, che espone lo stato delle proprie offerte.
 - **Area Manager**, che coordina, verifica e pianifica le azioni successive.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



11.6 Struttura dell'ASO

L'ASO segue una procedura chiara e ripetibile per garantire efficacia e metodo:

Fase	Attività	Obiettivo
1. Analisi delle offerte attive	Visione del pannello "Gestione Offerte" e verifica stato di avanzamento di ogni ID offerta.	Avere un quadro aggiornato e completo delle trattative.
2. Revisione dell'indagine e del tracking	Lettura congiunta dell'indagine e delle ultime note inserite nel tracking.	Comprendere lo storico e gli sviluppi più recenti.
3. Definizione della strategia	Condivisione di azioni tecniche e commerciali utili alla chiusura.	Pianificare attività mirate e concrete.
4. Assegnazione attività	Inserimento nella colonna "Prossima attività" delle azioni da svolgere.	Organizzare le responsabilità operative.
5. Pianificazione temporale	Indicazione nella colonna "Settimana di evasione".	Garantire la tracciabilità temporale e il monitoraggio costante.

11.7 Dopo l'ASO: il ciclo operativo

1. Il **Sales Manager** esegue l'attività pianificata (es. visita, call, gestione avvallo, aggiornamento offerta).
2. Al termine, **registra l'esito nel Tracking** in modo dettagliato.
3. Nell'**ASO successivo**, insieme all'Area Manager, si analizzano i risultati ottenuti e si decide la **nuova attività successiva**.

Questo metodo crea un **flusso continuo e ordinato di azioni**, in cui ogni offerta ha una gestione attiva, senza pause o dimenticanze.

11.8 L'importanza del metodo ASO

Il vero valore dell'ASO è la **costanza**.

Ogni settimana si parte dai risultati delle attività appena svolte e si costruisce la strategia della settimana successiva.

In questo modo, nulla viene lasciato al caso: ogni offerta ha un piano, un obiettivo e una scadenza.

L'ASO trasforma il lavoro commerciale da reattivo a proattivo.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



11.8.1 Benefici concreti dell'ASO

- **Rapidità decisionale:** ogni decisione è basata su dati freschi e attività appena eseguite.
- **Maggiore produttività:** le offerte attive vengono monitorate e aggiornate in tempo reale.
- **Chiarezza operativa:** Sales e Area Manager condividono lo stesso quadro informativo.
- **Efficienza strategica:** ogni settimana si lavora sulle priorità effettive e non su percezioni.
-

11.8.2 Requisiti fondamentali per un ASO efficace

Perché l'ASO funzioni, è necessario che tutte le fasi precedenti del processo commerciale siano eseguite **in modo professionale e documentato:**

1. **Indagine** – deve essere completa, basata su dati reali e non su impressioni.
2. **Offerta** – deve essere caricata correttamente con tutti i documenti allegati.
3. **Tracking** – deve contenere tutte le informazioni aggiornate e le attività eseguite.

Un'ASO efficace nasce da dati affidabili.

Senza un'indagine precisa e un tracking aggiornato, la strategia perde solidità.

11.8.3 L'impatto economico delle offerte

Ogni offerta gestita nel sistema W4House ha un **valore medio di circa 100.000 €**.

Questo dato dimostra quanto sia importante trattare ogni opportunità **con la massima attenzione strategica**.

Ogni offerta rappresenta una **possibile commessa significativa**, che richiede pianificazione, cura e continuità di azione.

Il metodo **Tracking + ASO** serve proprio a questo:

a **garantire che ogni offerta venga gestita come un progetto**, con metodo, disciplina e visione.

11.8.4 Sintesi operativa

Elemento	Strumento / Attività	Obiettivo
Tracking	Annotazione continua delle informazioni e attività	Costruire la memoria commerciale di ogni offerta.
ASO settimanale	Confronto e pianificazione tra Sales e Area Manager	Portare le offerte alla chiusura.
Colonna "Prossima attività"	Indicazione chiara dell'azione da svolgere e della settimana di evasione	Mantenere l'organizzazione e la tracciabilità.
Aggiornamento post attività	Scrittura esito nel tracking	Consentire il monitoraggio continuo e le decisioni rapide.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



11.8.5 Conclusione

Il **Tracking** e l'**ASO** sono due strumenti complementari che trasformano la vendita in un **processo professionale, misurabile e scalabile**.

Rappresentano la base operativa per una rete commerciale efficiente, dove ogni Sales Manager:

- Registra, aggiorna e condivide informazioni in modo puntuale.
- Collabora con l'Area Manager in un ciclo di lavoro continuo.
- Pianifica e misura ogni passo verso la chiusura.

“Ogni offerta è un progetto. Il Tracking e l'ASO sono il suo piano di volo.”

12 GLI AVVALLI DI TERZI

Gli **avvalli di terzi** rappresentano uno dei fattori **più determinanti nella vendita dei sistemi W4House**.

A differenza di molti altri prodotti o materiali edilizi, i sistemi W4House introducono **una tecnologia nuova e un modello costruttivo innovativo**, spesso completamente diverso da ciò a cui il cliente è abituato.

Per questo motivo, la decisione di adottarli **non è mai un atto individuale**, ma il risultato di un **processo di condivisione e validazione tecnica** che coinvolge più figure professionali e decisionali.

12.1 Perché gli avvalli di terzi sono determinanti

Scegliere di utilizzare i sistemi W4House **non significa semplicemente cambiare un prodotto**, ma **adottare un nuovo modello costruttivo e organizzativo**.

Ciò implica una trasformazione nel modo in cui l'impresa lavora, pianifica e realizza i cantieri. Di conseguenza, **difficilmente il titolare, l'amministratore delegato o il direttore generale** prenderanno questa decisione in autonomia, senza prima **consultare figure esterne o interne** di fiducia.

Queste figure sono i **“validatori” o stakeholder di progetto**, cioè coloro che devono **verificare, confermare e approvare** la bontà tecnica, economica e commerciale della proposta.

12.2 Chi sono gli stakeholder di progetto

Gli stakeholder possono essere **professionisti tecnici, figure commerciali, soci, committenti o clienti finali**.

La loro natura e influenza cambiano a seconda del tipo di cliente, del progetto e della dimensione dell'operazione.

Categorie principali di stakeholder

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Categoria	Esempi di figure	Ruolo nel processo di validazione
Professionisti tecnici	Architetto, geometra, strutturista, termotecnico, acustico, antincendio, direttore lavori.	Analizzano gli aspetti tecnici del sistema e ne verificano la compatibilità con il progetto.
Soci e investitori	Soci d'impresa, partner finanziari, fondi.	Valutano la sicurezza dell'investimento e l'impatto economico del nuovo sistema.
Commercianti / Agenti immobiliari	Agenzie o venditori del bene finito.	Valutano la vendibilità e il valore percepito del prodotto finale sul mercato.
Clienti finali	Privati o società immobiliari acquirenti.	Devono approvare la tecnologia per la costruzione del proprio edificio.
Enti e società istituzionali	SGR, stazioni appaltanti, enti pubblici.	Svolgono verifiche tecniche interne e richiedono validazioni da team di progetto e staff tecnico.

12.3 Esempi di validazioni tecniche

A seconda del progetto, il cliente può coinvolgere una o più di queste figure per verificare aspetti specifici:

- **Strutturista** → conferma la validità del sistema da un punto di vista statico e sismico.
- **Termotecnico** → valuta le performance energetiche e la coerenza con i requisiti di legge.
- **Acustico** → verifica l'isolamento tra ambienti e la conformità normativa.
- **Antincendio** → controlla la resistenza al fuoco e le certificazioni disponibili.
- **Progettista generale** → valuta l'integrazione del sistema nel progetto architettonico.

In molti casi, questi professionisti possono diventare **alleati strategici** se comprendono appieno i vantaggi tecnici e operativi dei sistemi W4House.

12.4 Gli stakeholder nei diversi contesti

A. Imprese di costruzioni e sviluppatori

- Consultano tecnici interni o esterni per valutare la compatibilità del sistema con i propri cantieri.
- Possono richiedere verifiche strutturali, energetiche o economiche.
- Spesso coinvolgono **soci o partner** nella decisione finale.

B. Società immobiliari

- Valutano i sistemi in funzione della **commercializzabilità del bene finito**.
- Coinvolgono agenti immobiliari, architetti e tecnici per stimare il valore percepito dal mercato.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



C. Enti pubblici e SGR

- Le SGR e gli enti pubblici non acquistano direttamente, ma **analizzano attentamente le soluzioni tecniche** tramite i propri **project manager, capi sviluppo o direttori operativi**.
- Richiedono documentazione tecnica, certificazioni e casi studio.
- Possono attivare **procedure di validazione interna** che coinvolgono team di progettisti incaricati.

D. Clienti finali o privati

- Nei progetti residenziali diretti, il cliente finale chiede spesso il parere di un architetto o di un'impresa fidata.
- In alcuni casi, l'immobiliarista chiede che **l'impresa esecutrice** stenda e validi la tecnologia.

12.5 L'importanza di individuare i "validatori"

Durante la fase di **indagine o consegna dell'offerta**, il Sales Manager deve **capire o chiedere esplicitamente** al cliente:

"Prevede di far verificare il sistema W4House da altri professionisti o consulenti?"

Questa domanda è cruciale, perché permette di:

- Identificare chi sono i **validatori tecnici o decisori**.
- Capire **chi influenzerà la scelta finale**.
- Pianificare la **presentazione dedicata** di W4House a queste figure.

Sapere chi coinvolgere in anticipo **accelera la decisione** e riduce le possibilità di opposizione o dubbi successivi.

12.6 Come gestire gli avalli di terzi

Una volta individuati gli stakeholder, è fondamentale **organizzare presentazioni dedicate** e calibrate sul tipo di interlocutore.

Tipologia di figura	Approccio consigliato	Obiettivo
Professionista tecnico (es. strutturista, termotecnico)	Coinvolgere un tecnico W4House o un progettista esterno che già utilizza i sistemi. Favorire un confronto tra pari.	Validazione tecnica e fiducia reciproca.
Soci / Investitori	Presentazione congiunta Sales + Area Manager, con focus su costi, tempi e ROI.	Dimostrare la sostenibilità economica e la redditività.
Agente immobiliare	Evidenziare le performance, il comfort e la vendibilità del prodotto.	Mostrare come il sistema differenzia l'edificio sul mercato.



Tipologia di figura	Approccio consigliato	Obiettivo
Cliente finale	Mostrare esempi reali, visite in cantiere o in azienda.	Creare fiducia e percezione di qualità tangibile.
SGR / Ente pubblico	Coinvolgere la direzione tecnica W4House e fornire documentazione tecnica certificata.	Superare i filtri tecnici e procedurali.

La presenza del Sales Manager è sempre necessaria:

è lui a comunicare i **vantaggi specifici per ciascun interlocutore**, traducendo il valore tecnico in benefici concreti.

12.7 Creare consenso attorno al progetto

La **creazione del consenso** è un processo che si costruisce nel tempo.

Più il progetto è rilevante, **più ampio sarà il numero di stakeholder da convincere**.

Il Sales Manager deve quindi:

- Mappare tutte le figure influenti.
- Pianificare incontri mirati, con il supporto dell'Area Manager o dei tecnici W4House.
- Utilizzare **strumenti concreti di supporto**, come:
 - Presentazioni tecniche personalizzate.
 - Visite in cantiere o nello stabilimento.
 - Incontri di approfondimento tematici.

Vedere, toccare e comprendere il sistema W4House è il **modo più efficace per ottenere fiducia** e superare la resistenza al cambiamento.

12.8 Ruolo operativo del Sales Manager

Il Sales Manager deve:

1. **Identificare gli stakeholder** già durante l'indagine o la consegna.
2. **Segnalare nel tracking** le figure individuate e il loro ruolo nel processo decisionale.
3. **Coordinare con l'Area Manager** le azioni di coinvolgimento.
4. **Partecipare attivamente** a tutti gli incontri o confronti tecnici, come referente commerciale e consulente di fiducia.

La sua presenza è determinante per **trasferire il valore del sistema** non solo dal punto di vista tecnico, ma anche in termini di **vantaggi operativi, economici e strategici** per tutti gli attori coinvolti.



12.9 Sintesi operativa

Fase	Attività chiave	Obiettivo
Identificazione	Chiedere al cliente chi validerà la tecnologia.	Sapere chi influenzerà la decisione finale.
Coinvolgimento	Organizzare presentazioni dedicate o incontri tecnici.	Fornire informazioni mirate e creare fiducia.
Supporto tecnico	Coinvolgere specialisti W4House per confronti tra pari.	Superare le barriere tecniche o culturali.
Creazione consenso	Mostrare casi reali, cantieri e soluzioni applicate.	Consolidare l'approvazione degli stakeholder.

12.10 Conclusione

Gli **avvalli di terzi** non sono un ostacolo, ma una **leva strategica**.

Riconoscerli, rispettarli e coinvolgerli nel modo giusto permette di:

- **Accelerare la decisione d'acquisto.**
- **Ridurre le obiezioni tecniche o organizzative.**
- **Rafforzare la credibilità del Sales Manager e del marchio W4House.**

“Ogni stakeholder convinto è un alleato in più nella trattativa.”

12.11 Trattativa e chiusura

La **chiusura** non è un atto isolato, ma la **naturale conseguenza di un processo commerciale ben costruito**.

Ogni fase precedente — dal Colloquio Informativo (C.I.) all'indagine, dalla consegna dell'offerta all'ASO — prepara il terreno affinché la firma del contratto avvenga **in modo naturale, consapevole e condiviso**.

L'approccio commerciale di W4House si basa sulla **creazione di alleanze durature con i clienti**, più che sulla mera vendita.

Questo metodo permette di essere percepiti come **partner strategici**, non come semplici fornitori.

12.12 Il significato della chiusura nel metodo W4House

Nel contesto W4House, la chiusura non è “convincere il cliente a firmare”, ma **portarlo alla decisione giusta per il suo progetto**.

È il momento in cui il cliente riconosce **il valore tecnico, economico e organizzativo del sistema** e comprende che l'accordo rappresenta **un vantaggio reciproco**.

Una chiusura corretta è il risultato di fiducia, coerenza e metodo.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



12.13 La negoziazione: quando inizia davvero

La negoziazione **non comincia alla firma**, ma già **durante la presentazione dei sistemi** nel **C.I. (Colloquio Informativo)**.

In quel momento, il Sales Manager fornisce **risposte, soluzioni e prospettive**, che per il cliente rappresentano già un'offerta concettuale.

Da lì si entra nel percorso di **negoziazione progressiva**, che prosegue:

1. Con la **consegna dell'offerta**, dove vengono fissati i cardini della trattativa.
2. Con gli **ASO successivi**, dove si pianificano azioni per superare i punti aperti.
3. Fino alla **firma del contratto**, che rappresenta la conclusione logica del percorso.

Molti dei **cardini negoziali** si trovano già **nell'indagine**, dove emergono le informazioni decisive per gestire la trattativa in modo personalizzato.

12.14 Lo spazio Negoziale (accenno)

Lo spazio negoziale e la gestione delle leve

Nel processo di vendita W4House, **lo spazio negoziale** rappresenta **l'area di manovra economica e strategica** entro la quale Area Manager e Sales Manager possono muoversi per raggiungere un accordo vantaggioso sia per il cliente che per l'azienda.

Si tratta di una **zona di equilibrio** tra ciò che il cliente desidera ottenere (in termini di prezzo, tempi o condizioni) e ciò che W4House è disposta a concedere per garantire la sostenibilità dell'operazione.

Cos'è lo spazio negoziale

Lo spazio negoziale è definito come **la distanza tra il prezzo ideale e il prezzo limite accettabile** dalle due parti:

- per il **cliente**, è l'intervallo tra il prezzo desiderato e quello massimo che è disposto a pagare;
- per **W4House**, è lo spazio compreso tra il prezzo di listino e il prezzo minimo che consente di mantenere margine e qualità del servizio.

All'interno di questo spazio si svolge **la vera trattativa**.

Fuori da esso, l'accordo diventa o antieconomico (per W4House) o non accettabile (per il cliente).

Determinare lo spazio negoziale in W4House

In W4House, lo spazio negoziale è **predefinito da policy aziendali** ma anche influenzato dal contesto specifico della trattativa.



Il Sales Manager, insieme all'Area Manager, deve tener conto di alcuni parametri fondamentali:

Parametro	Significato	Effetto sullo spazio negoziale
Sconto base	30% standard sul listino.	Punto di partenza fisso per tutte le offerte.
Sconto discrezionale Sales / AM	Fino al 5% aggiuntivo.	Spazio operativo gestibile autonomamente.
Margine minimo aziendale	Limite sotto il quale non si può scendere.	Delimita il confine inferiore dello spazio negoziale.
Valore complessivo della fornitura	Più alto è il valore, maggiore può essere la flessibilità.	Amplia lo spazio negoziale.
Strategicità del cliente o progetto	Cliente ricorrente o importante per referenze.	Può giustificare condizioni particolari.

L'Area Manager insieme al Sales Manager si dovranno accertare di **sapere sempre dove si trovano all'interno dello spazio negoziale**, per evitare di concedere più del necessario e per mantenere la trattativa sotto controllo.

12.15 Le leve principali della trattativa

Ogni trattativa W4House si fonda su quattro leve principali: **desiderio, tempo, prezzo e pagamento**.

Saperle leggere e gestire con equilibrio permette di arrivare alla chiusura con efficacia e professionalità garantendo di trovare un punto di incontro all'interno dello spazio negoziale di W4House.

12.15.1 La leva del desiderio

Il primo elemento è il **livello di desiderio del cliente** di impiegare i sistemi costruttivi W4House. Maggiore è il suo coinvolgimento emotivo e tecnico, **maggiore sarà la motivazione a concludere**.

Il Sales Manager deve:

- Valutare quanto il cliente **crede nel sistema** e quanto lo **desidera per i suoi progetti**.
- Rinforzare costantemente il desiderio mostrando **vantaggi concreti e personalizzati**.
- Usare il **principio del "senso di perdita"**: far emergere ciò che il cliente rischierebbe di perdere (in tempo, qualità o competitività) se non decidesse.

Un cliente che desidera il sistema non va spinto: va guidato alla decisione.



12.15.2 La leva del tempo

Il **tempo** è uno degli strumenti più potenti nella trattativa.

Spesso i cantieri iniziano in ritardo, ma la data di consegna **rimane invariata**: questo crea una finestra di urgenza utile per stimolare la decisione.

Durante la trattativa, il Sales Manager può utilizzare una **timeline visiva**, costruita “a ritroso” dal momento desiderato di consegna del cliente, evidenziando:

Fase	Durata media
Raccolta dati e documentazione	2 settimane
Progettazione esecutiva e modellazione BIM	3–4 settimane
Produzione dei sistemi costruttivi	4–6 settimane
Consegna e logistica	1 settimana
Validità del preventivo e conferma del prezzo	3 mesi

Questo schema aiuta il cliente a comprendere **la data ultima per la firma del contratto e il versamento dell’acconto**, mostrando in modo oggettivo che ogni settimana persa può mettere a rischio i tempi di cantiere.

La leva del tempo trasforma la fretta in consapevolezza.

12.15.3 La leva del prezzo

La leva più frequente, ma anche quella da gestire con più strategia.

Nel modello W4House:

- Le **imprese clienti** hanno già uno **sconto dedicato del 30% sul listino**.
- L’azienda può sostenere un ulteriore sconto massimo che il **Sales Manager e l’Area Manager** possono concedere **autonomamente del 5%**.
- Ogni sconto aggiuntivo si riflette sulle **provvigioni riducendole in % pari a quanto si decide di concedere al cliente**, quindi, con questa consapevolezza, va concordato tra Area Manager e Sales Manager con attenzione.

Spesso i clienti chiedono ulteriori riduzioni di prezzo, ma **lo sconto non è la soluzione migliore**.

È importante far percepire il **valore complessivo** del sistema, ricordando che:

- I sistemi W4House permettono di **risparmiare mediamente il 15% sui costi di costruzione**.
- Offrono **performance superiori del 40%** rispetto ai sistemi tradizionali.
- **Riducendo i tempi del 35%**, consentono un ritorno economico anticipato e un vantaggio economico oggettivo sulle ore effettivamente non lavorate dalle maestranze.
- L’incidenza del sistema costruttivo sul costo totale dell’edificio è **solo del 10%**.

In sintesi, **il sistema si ripaga da solo**: uno sconto extra anche del 10% sul valore della fornitura ha **un impatto minimo per il cliente**, ma **un impatto elevato per W4House e la rete**.

Lo sconto va sostituito con valore, non con rinuncia.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



12.15.4 Alternative intelligenti allo sconto

Se il cliente richiede un ulteriore incentivo:

- Offrire un **bonus sotto forma di credito** per futuri acquisti di prodotti commercializzati.
- Proporre uno **sconto aggiuntivo condizionato** all'impiego dei sistemi su altri cantieri.
- Fornire **supporto tecnico gratuito o formazione aggiuntiva** come valore percepito.
-

12.16 La leva delle modalità di pagamento

Le **condizioni di pagamento** rappresentano spesso **la vera leva negoziale**, soprattutto con imprese che hanno cantieri in corso e flussi di cassa impegnativi.

Le condizioni standard W4House prevedono:

- **40% di acconto** alla firma del contratto (caparra confirmatoria).
- **60% di saldo** alla **merce pronta**.

Questo schema è modificabile, ma solo **entro limiti che non compromettano la sostenibilità aziendale**.

Situazione	Possibili soluzioni negoziali
Cliente con flussi stretti ma concreti	Riduzione dell'acconto al 30% . Oppure 10% firma contratto e 30% un mese prima dell'inizio produzione
Grande cantiere o progetto a lungo termine	Riduzione al 20% di acconto con saldo frazionato Oppure 5% firma contratto e inizio progettazione immediata e 20% un mese prima dell'avvio della produzione
Pagamento progressivo	Suddivisione in rate mensili durante la produzione e consegna.
Ordine a lotti (per piani o unità immobiliari) **	Frazionamento in ordini parziali con acconto e saldo per singolo lotto.

In caso di ordini frazionati, il prezzo può essere garantito **solo per il lotto firmato**, non per quelli futuri.

Per quanto riguarda le forniture commercializzate, come serramenti, cartongessi e impianti, fanno fede le modalità di pagamento previste in offerta. Eventuali trattative vanno valutate di volta in volta.

12.17 Motivazione tecnica dell'acconto

W4House richiede un **acconto come caparra confirmatoria** perché:

- Tutti i sistemi sono **su misura**, progettati e prodotti specificamente per ogni cantiere.
- I **costi di progettazione e modellazione** sono elevati e personalizzati.
- I materiali ordinati non possono essere riutilizzati in altri progetti senza modifiche costose.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Se il cliente **non ritira la fornitura**, i prodotti possono solo essere **smaltiti**, con costi significativi. Per questo motivo, l'acconto è **una garanzia di serietà reciproca** e di impegno contrattuale.

12.18 Strategie di chiusura efficaci

1. Riepilogo del valore

Riassumere tutti i vantaggi tecnici, economici e temporali già dimostrati.

→ Il cliente deve percepire **coerenza e convenienza globale**.

2. Creare urgenza reale

Mostrare le scadenze operative e le tempistiche di produzione.

→ Aiuta il cliente a comprendere **che il tempo è un fattore oggettivo**, non una pressione.

3. Gestire le obiezioni con dati e casi concreti

→ Utilizzare esempi di cantieri reali, testimonianze e dati tecnici.

4. Definire l'accordo in modo chiaro e documentato

Scrivere nell'offerta **tutte le condizioni concordate** (prezzo, sconti, pagamenti, bonus, date).

→ Il documento diventa **trasparente e condiviso**.

5. Fissare la firma immediata o programmata

Se il cliente non firma subito, fissare **una data precisa per la firma e il versamento dell'acconto**.

→ Evita ritardi e ambiguità.

12.19 Formalizzazione del contratto

Una volta raggiunto l'accordo:

1. Il Sales Manager e l'Area Manager **redigono l'offerta definitiva**, aggiornata con tutte le condizioni pattuite.
2. Il cliente **firma l'offerta** per accettazione.
3. L'offerta viene **controfirmata dal CEO di Walls S.r.l.**
4. W4House **invia al cliente via PEC** la copia firmata insieme alla **fattura di acconto**.

Solo a questo punto il contratto è **formalmente attivo** e la commessa può passare alla fase di **pianificazione tecnica e produttiva**.



12.20 Sintesi operativa

Leva / Fase	Strumento	Obiettivo
Desiderio	Costruzione del valore e vantaggi concreti.	Aumentare il coinvolgimento del cliente.
Tempo	Timeline di progettazione, produzione, conferma prezzo e scadenze operative.	Stimolare la decisione consapevole.
Prezzo	Gestione strategica del valore e bonus.	Evitare sconti inutili e mantenere margini.
Pagamento	Flessibilità controllata.	Agevolare il cliente mantenendo sostenibilità.
Formalizzazione	Offerta aggiornata e firma con CEO.	Concludere in modo chiaro, sicuro e documentato.

12.21 Conclusione

La **trattativa e la chiusura** sono la sintesi di un percorso strutturato e professionale.

Ogni decisione deve nascere da fiducia, metodo e consapevolezza.

Il ruolo del Sales Manager è quello di **guidare il cliente**, non di spingerlo: aiutandolo a comprendere che scegliere W4House significa **scegliere un modello costruttivo migliore e più competitivo**.

“Una chiusura efficace non è un colpo di fortuna: è la conseguenza di un metodo solido e coerente.”

13 IL POST-VENDITA

Il **post-vendita** rappresenta una delle attività più importanti e strategiche per il Sales Manager W4House.

Non segna la fine della trattativa, ma **l’inizio di una relazione duratura** con il cliente.

È la fase in cui si consolida la fiducia costruita durante la vendita e si pongono le basi per una **collaborazione ricorrente e stabile** nel tempo.

13.1 Perché il post-vendita è fondamentale

Ci sono due motivi principali per cui il post-vendita è una fase **cruciale** del processo commerciale:

1. Maturazione delle provvigioni

Le provvigioni si maturano **solo dopo il pagamento delle fatture** da parte del cliente.

Questo significa che il lavoro del Sales Manager non termina con la firma del contratto:

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



l'incasso avverrà **solo se la fornitura sarà completata correttamente** e il cliente sarà **soddisfatto** del risultato.

2. Fidelizzazione e rendita futura

Un cliente soddisfatto è un **cliente ricorrente**.

Può generare nuove commesse, segnalare altri clienti e diventare un **ambasciatore spontaneo del brand W4House**.

Questo rappresenta una **rendita continuativa** per il Sales Manager, che potrà beneficiare nel tempo della fiducia costruita.

In sintesi: la soddisfazione del cliente è la vera garanzia di continuità commerciale.

13.2 Compiti del Sales Manager durante il post-vendita

- Garantire che **la fornitura si svolga correttamente**.
- Assicurare che il cliente **sia pienamente soddisfatto** dell'esperienza e dei risultati.
- **Monitorare le consegne, i tempi e la qualità** del servizio fornito da W4House.
- **Facilitare la comunicazione** tra azienda, cliente e stakeholder.
- **Prevenire criticità** e favorire la risoluzione tempestiva di eventuali problemi.
- Consolidare la relazione e trasformare il cliente in promotore attivo del marchio.

13.3 Ruolo operativo del Sales Manager

Il Sales Manager svolge un ruolo **centrale e proattivo** nel post-vendita.

Non si limita ad attendere gli sviluppi, ma **diventa il punto di riferimento del cliente** anche durante la fase di esecuzione della commessa.

Attività principali

Attività	Descrizione	Obiettivo operativo
Partecipazione alla prima riunione di coordinamento	Presenziare alla riunione iniziale tra W4House, cliente e stakeholder tecnici.	Facilitare la comunicazione e accelerare lo scambio di informazioni.
Monitoraggio delle consegne	Verificare che le forniture siano rispettate nei tempi e nei modi previsti.	Assicurare la qualità percepita e la puntualità di W4House.
Verifica della soddisfazione del cliente	Controllare regolarmente la percezione del cliente durante la fase di fornitura.	Prevenire eventuali problemi e rafforzare la fiducia.
Controllo della fatturazione	Verificare l'emissione e la ricezione delle fatture e supportare l'azienda negli incassi.	Garantire il corretto flusso economico e la maturazione delle provvigioni.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Attività	Descrizione	Obiettivo operativo
Aggiornamento costante con lo staff W4House	Mantenere contatto con Area Manager e ufficio tecnico.	Restare informato su avanzamenti, consegne e criticità.
Incontri periodici in cantiere	Visitare il cliente e verificare l'andamento operativo.	Mostrare presenza, attenzione e disponibilità.

All'inizio della prima commessa, il Sales Manager riceverà formazione specifica per la gestione amministrativa del cliente in modo che possa interagire con lo stesso e con l'azienda, seguendo una semplice procedura.

13.4 La gestione proattiva del cliente

Essere proattivi significa **anticipare i bisogni** del cliente e non limitarsi a reagire ai problemi.

Durante il post-vendita, il Sales Manager e l'Area Manager devono:

- **Contattare periodicamente il cliente** per chiedere aggiornamenti.
- **Offrire supporto tecnico e organizzativo**, anche solo informativo.
- **Mantenere una comunicazione costante** e professionale, evitando silenzi prolungati.
- **Coordinarsi con lo staff interno** per risolvere rapidamente eventuali richieste o ritardi.

Un cliente che percepisce presenza e attenzione continuerà a considerare W4House un partner, non un semplice fornitore.

13.5 Le visite in cantiere

Le **visite in cantiere** sono uno strumento prezioso per mantenere alta la fiducia e consolidare la relazione.

Durante queste visite, il Sales Manager può:

- Verificare lo stato di avanzamento delle opere.
- Raccogliere **feedback diretti** dal cliente e dal personale tecnico.
- Mostrare **interesse e competenza**, rafforzando il legame professionale.
- Offrire supporto immediato per eventuali esigenze o chiarimenti.

Inoltre, un cliente soddisfatto **sarà più propenso a permettere visite di altri potenziali clienti** nel suo cantiere, trasformandolo così in **una vetrina reale e testimoniale del sistema W4House**.

13.6 La soddisfazione come strumento di marketing

Un cliente soddisfatto diventa **il miglior strumento di marketing** per il Sales Manager e per W4House.

Sarà disponibile a:

- Raccontare la propria esperienza positiva.
- Mostrare il proprio cantiere come **caso di successo**.
- **Sponsorizzare il marchio** e l'affidabilità del Sales Manager nella propria rete di contatti.

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d'Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu



Ogni cantiere ben gestito diventa **una referenza reale**, utile per creare fiducia in nuovi clienti e per agevolare future chiusure commerciali.

13.7 Collaborazione costante con W4House

Il Sales Manager deve mantenere **un dialogo continuo** con:

- **L'Area Manager**, per condividere aggiornamenti, risultati e problematiche.
- **L'Ufficio Tecnico e Logistico**, per conoscere in tempo reale lo stato delle consegne e delle forniture.
- **L'Amministrazione**, per verificare l'andamento della fatturazione e dei pagamenti.

Solo con un'informazione costante e aggiornata è possibile **monitorare il grado di soddisfazione del cliente e prevenire eventuali criticità**.

13.8 Sintesi operativa

Fase	Attività	Obiettivo
Inizio post-vendita	Partecipazione alla riunione di coordinamento.	Facilitare la comunicazione e allineare le informazioni.
Durante la fornitura	Monitorare consegne, soddisfazione e incassi.	Garantire qualità percepita e continuità economica.
Fine lavori	Raccogliere feedback e referenze.	Fidelizzare il cliente e creare testimonianze reali.
Continuo	Mantenere contatti costanti e offrire supporto tecnico.	Rafforzare la relazione e generare nuovi affari.

13.9 Conclusione

Il **post-vendita** è la fase in cui si costruisce la **reputazione personale e professionale del Sales Manager**.

Un cliente seguito, ascoltato e soddisfatto diventa il miglior investimento per il futuro, sia per il singolo commerciale sia per W4House nel suo complesso.

“La vendita finisce con la firma, ma il successo comincia con la soddisfazione.”



CONCLUSIONE

“Sul campo, non dietro una scrivania”

Quando Marco rilegge questo manuale, sorride.

Non perché lo conosca a memoria, ma perché in ogni pagina ritrova un pezzo del suo percorso: gli errori, le scoperte, le strategie, le persone che lo hanno affiancato.

Sa che questo è un documento concreto e in continua evoluzione, come lo è W4House, perché chi scrive queste righe ha vissuto ogni procedura prima di descriverla: l’ha provata, corretta, migliorata — fino a trasformare l’esperienza in metodo.

Non spiega come si lavora. Lavora.

Ecco perché, per Marco come per tutti noi, questo manuale non si legge soltanto: **si mette in pratica.**

W4House – Manuale Operativo Sales Manager 2025

*“Il valore di un metodo non è in ciò che insegna,
ma in ciò che fa realizzare a chi lo applica.”*

Valentino e Roberto

Walls S.r.l.

Sede legale: via Simone d’Orsenigo 5 - Milano, Sede operativa: via Novara, 121 - Ghemme (NO)

Tel. +39 0163 087 875 | email: info@w4house.eu | sito: www.w4house.eu

