



ADVANCED REAL ESTATE SYSTEM · PROTOCOLLO COMMERCIALE

ARES

MANUALE OPERATIVO COMMERCIALE V1.0

L'Architettura Completa dei Processi, Procedure e Script di Negoziazione per il Real Estate di Lusso in Sardegna. Dalla Segreteria alla Chiusura delle Trattative Riservate.

Volumi Inclusi: Vol. 0 (Filosofia) → Vol. 10 (Playbook Negoziale & KPI)

Procedure Attive: PROC-001 → PROC-083
Codificate

Ottimizzazione Telefonica: 21 Procedure Phone & Cold Calling ad Altissimo Status

Proprietà Riservata: GENIS Real Estate S.r.l. · Anno 2026

INDICE GENERALE DEI VOLUMI (PARTE I)

VOL. 0 → VOL. 5

Volume	Denominazione & Ambito Strategico	Focus Telefonico & Negoziale
VOLUME 0	Filosofia Aziendale & Metodo Fiduciario Vision, Mission, Standard Etici e Consequence Selling	Principi di non-postulazione e status del Trusted Advisor
VOLUME 1	Segreteria & Centralino d'Élite Accoglienza, smistamento e prima qualificazione	PROC-001 → PROC-010: Accoglienza vocale d'autorità e triage
VOLUME 2	Lead Generation & Canali di Acquisizione Portale, social, passaparola, eventi e cartelli	Screening iniziale dei contatti inbound multicanale
VOLUME 3	Telefonate a Freddo (Cold Outreach) I 7 Comandamenti, FSBO, Scaduti, Vecchi Contatti, Investitori	PROC-024 → PROC-031: Pattern interrupt e Audit Preventivo
VOLUME 4	Acquisizione Seller & Esclusiva Incontro diagnostico, due diligence e mandato fiduciario	PROC-032 & PROC-033: Pre-qualifica telefonica decision-maker
VOLUME 5	Buyer & Mandato di Ricerca Intervista HNW, visite guidate e qualifica finanziaria	PROC-044 & PROC-046: Profilazione e follow-up post-visita

STANDARD OPERATIVO DI CONSULTAZIONE

Ogni procedura ARES è codificata con numerazione progressiva univoca ed è strutturata secondo lo schema a 9 blocchi: Principio Fondante, Contesto Operativo, Script Base Sceneggiato, Varianti per Profilo (Dominante, Razionale, Diffidente, Emotivo), Battlecard Obiezioni, Errori da Evitare, KPI di Misurazione, Checklist di Campo e Scheda di Audit.

GENIS REAL ESTATE · PROTOCOLLO ARES

INDICE GENERALE DEI VOLUMI (PARTE II)

VOL. 6 → VOL. 10

Volume	Denominazione & Ambito Strategico	Focus Telefonico & Negoziale
VOLUME 6	Commercializzazione & Marketing Riservato Strategia off-market, portali esteri e open house blindati	Gestione delle richieste informative su asset riservati
VOLUME 7	Riallineamento Prezzo & Gestione Ribassi Analisi statistica a 60 giorni e confronto dati notarili	PROC-064: Convocazione telefonica per riallineamento prezzo
VOLUME 8	Trattativa Formale & Proposta Irrevocabile Negoziazione della proposta, caparra confirmatoria e closing	PROC-068: Notifica telefonica offerta e controproposta
VOLUME 9	Cliente a Vita & Referral Marketing Post-rogito, checkup annuale, anniversari e recensioni	PROC-028 & PROC-029: Cura fiduciaria e referral telefonico
VOLUME 10	Playbook Negoziale, Battlecard & KPI 57 obiezioni risolte su provvigioni, esclusiva e ribassi	Matrice integrata di risoluzione delle resistenze verbali

LE 21 PROCEDURE TELEFONICHE POTENZIATE NEL PROTOCOLLO COMMERCIALE

Il presente manuale integra l'aggiornamento avanzato del Protocollo Vocale: centralino d'élite (PROC-001..010), prospezione e cold outreach (PROC-024..031), pre-qualifica e follow-up del ciclo di vendita (PROC-032, 044, 046, 064, 068) e le matrici strategiche di igiene vocale a 130 bpm.

A R E S

ADVANCED REAL ESTATE SYSTEM

MANUALE OPERATIVO COMMERCIALE

VERSIONE 1.0

Documento riservato — uso interno

Agosto 2026

PRINCIPIO FONDANTE**REGOLA N°1 DEL METODO ARES**

Il consulente immobiliare non vende case.

Le case si vendono da sole.

Il consulente riduce l'incertezza.

Le persone non acquistano una casa.

Acquistano sicurezza.

Tempo.

Tranquillità.

Competenza.

Protezione.

Il nostro lavoro è guidare il cliente nella decisione più importante della sua vita.

Ogni telefonata.

Ogni appuntamento.

Ogni messaggio.

Ogni email.

Ogni report.

Ogni visita.

Ha un unico obiettivo.

Aumentare la fiducia.

Perché la fiducia genera incarichi.

Gli incarichi generano risultati.

I risultati generano referral.

I referral costruiscono un'azienda.

INDICE GENERALE

NOTA SULLA CODIFICA — DA v0.1 A v1.0

A partire da questa versione, ARES adotta una numerazione progressiva unica (PROC-001, PROC-002, ...) su tutto il sistema, indipendentemente dal volume di appartenenza — come indicato dai codici assegnati al Volume 1 (Segreteria). Questo sostituisce la codifica per prefisso d'area (TEL-, ACQ-, NEG-...) usata nella bozza di architettura v0.1.

Perché una numerazione unica

Un registro unico rende ogni procedura rintracciabile con un solo numero, semplifica i rimandi incrociati tra volumi (es. un'obiezione in Trattativa può richiamare una procedura di Acquisizione senza ambiguità di prefisso) ed è più adatto a un sistema pensato per crescere oltre 1.000 script.

Registro procedure — Volumi 1–9 (PROC-001 → PROC-083)

Il Volume 10 (Playbook) non ha una numerazione propria: ogni suo script eredita il codice PROC della procedura a cui appartiene, con suffisso di variante (es. PROC-009-V1 per la prima variante di "Cliente arrabbiato").

Codice	Vol.	Volume	Procedura
PROC-001	VOL. 1	Segreteria	Risposta telefonica standard
PROC-002	VOL. 1	Segreteria	Telefonata Seller
PROC-003	VOL. 1	Segreteria	Telefonata Buyer
PROC-004	VOL. 1	Segreteria	Telefonata Fornitore
PROC-005	VOL. 1	Segreteria	Gestione reclami
PROC-006	VOL. 1	Segreteria	Smistamento chiamate
PROC-007	VOL. 1	Segreteria	Richiesta valutazione
PROC-008	VOL. 1	Segreteria	Richiesta informazioni immobile
PROC-009	VOL. 1	Segreteria	Cliente arrabbiato
PROC-010	VOL. 1	Segreteria	Trasferimento al consulente
PROC-011	VOL. 2	Lead	Facebook
PROC-012	VOL. 2	Lead	Instagram
PROC-013	VOL. 2	Lead	Google
PROC-014	VOL. 2	Lead	Immobiliare.it
PROC-015	VOL. 2	Lead	Idealista
PROC-016	VOL. 2	Lead	Passaparola
PROC-017	VOL. 2	Lead	Referral
PROC-018	VOL. 2	Lead	Cartello
PROC-019	VOL. 2	Lead	Sito Web
PROC-020	VOL. 2	Lead	Open House
PROC-021	VOL. 2	Lead	Evento
PROC-022	VOL. 2	Lead	Lead inattivo
PROC-023	VOL. 2	Lead	Lead vecchio
PROC-024	VOL. 3	Telefonate a Freddo	FSBO
PROC-025	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Scaduti
PROC-026	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Vecchi contatti
PROC-027	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Investitori
PROC-028	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Clienti passati
PROC-029	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Referral
PROC-030	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Lead dormienti
PROC-031	VOL. 3	Telefonate a Freddo	Cross Selling
PROC-032	VOL. 4	Acquisizione Seller	Preparazione
PROC-033	VOL. 4	Acquisizione Seller	Ingresso
PROC-034	VOL. 4	Acquisizione Seller	Rapporto
PROC-035	VOL. 4	Acquisizione Seller	Analisi

PROC-036	VOL. 4	Acquisizione Seller	Motivazione
PROC-037	VOL. 4	Acquisizione Seller	Valutazione
PROC-038	VOL. 4	Acquisizione Seller	Metodo
PROC-039	VOL. 4	Acquisizione Seller	Marketing
PROC-040	VOL. 4	Acquisizione Seller	Esclusiva
PROC-041	VOL. 4	Acquisizione Seller	Obiezioni
PROC-042	VOL. 4	Acquisizione Seller	Firma
PROC-043	VOL. 4	Acquisizione Seller	Follow Up
PROC-044	VOL. 5	Buyer	Profilazione
PROC-045	VOL. 5	Buyer	Visite
PROC-046	VOL. 5	Buyer	Follow Up
PROC-047	VOL. 5	Buyer	Offerta
PROC-048	VOL. 5	Buyer	Obiezioni
PROC-049	VOL. 5	Buyer	Mutuo
PROC-050	VOL. 5	Buyer	Negoziazione
PROC-051	VOL. 5	Buyer	Acquisto
PROC-052	VOL. 6	Commercializzazione	Pubblicazione
PROC-053	VOL. 6	Commercializzazione	Servizio fotografico
PROC-054	VOL. 6	Commercializzazione	Video
PROC-055	VOL. 6	Commercializzazione	Social
PROC-056	VOL. 6	Commercializzazione	Portali
PROC-057	VOL. 6	Commercializzazione	Open House
PROC-058	VOL. 6	Commercializzazione	Campagne
PROC-059	VOL. 6	Commercializzazione	Statistiche
PROC-060	VOL. 6	Commercializzazione	Report
PROC-061	VOL. 6	Commercializzazione	Aggiornamento cliente
PROC-062	VOL. 7	Ribassi	Preparazione
PROC-063	VOL. 7	Ribassi	Analisi mercato
PROC-064	VOL. 7	Ribassi	Presentazione dati
PROC-065	VOL. 7	Ribassi	Obiezioni
PROC-066	VOL. 7	Ribassi	Negoziazione
PROC-067	VOL. 7	Ribassi	Nuovo piano marketing
PROC-068	VOL. 8	Trattativa	Ricezione proposta
PROC-069	VOL. 8	Trattativa	Presentazione
PROC-070	VOL. 8	Trattativa	Controproposta
PROC-071	VOL. 8	Trattativa	Mediazione

PROC-072	VOL. 8	Trattativa	Accordo
PROC-073	VOL. 8	Trattativa	Compromesso
PROC-074	VOL. 8	Trattativa	Rogito
PROC-075	VOL. 8	Trattativa	Post Vendita
PROC-076	VOL. 9	Cliente a Vita	Referral
PROC-077	VOL. 9	Cliente a Vita	Recensioni
PROC-078	VOL. 9	Cliente a Vita	Riacquisizione
PROC-079	VOL. 9	Cliente a Vita	Cross Selling
PROC-080	VOL. 9	Cliente a Vita	Anniversari
PROC-081	VOL. 9	Cliente a Vita	Newsletter
PROC-082	VOL. 9	Cliente a Vita	CRM
PROC-083	VOL. 9	Cliente a Vita	Follow Up annuale



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 0

FILOSOFIA AZIENDALE

I Principi Fondanti del Metodo Fiduciario, la Visione Strategica e l'Identità del
Consulente d'Élite in Costa Smeralda.

Il Volume 0 non contiene procedure operative. Contiene i principi che rendono coerenti tutte le procedure degli altri nove volumi. Ogni consulente ARES lo legge prima di leggere qualsiasi script.

0.1 · Vision

Diventare, in ogni mercato in cui operiamo, il punto di riferimento indiscusso per chi cerca un consulente immobiliare — non un semplice intermediario — nel segmento in cui la fiducia conta più della provvigione.

Non competiamo sul prezzo della commissione. Competiamo sulla certezza che, affidandoci una decisione importante, quella decisione sarà gestita meglio di come il cliente saprebbe gestirla da solo.

0.2 · Mission

Guidare ogni cliente attraverso una delle decisioni più importanti della sua vita con un metodo replicabile, misurabile e in miglioramento continuo — non con l'improvvisazione del singolo consulente.

Ridurre l'incertezza del cliente in ogni fase del percorso, dalla prima telefonata al rogito e oltre.

Rendere ogni interazione tracciabile, in modo che il metodo migliori con l'esperienza e non dipenda dalla memoria di una singola persona.

Trasformare ogni transazione conclusa in una relazione che dura oltre la transazione stessa (Volume 9 — Cliente a Vita).

0.3 · Standard del consulente ARES

Un consulente ARES si riconosce da comportamenti osservabili, non da intenzioni dichiarate:

Non promette mai ciò che non è nelle condizioni di garantire — su tempi, prezzi o esito di una trattativa.

Prepara ogni chiamata e ogni appuntamento: nessuna interazione con il cliente è improvvisata.

Registra ogni contatto rilevante in CRM entro la giornata (Volume 9 · CRM).

Non lascia mai una domanda del cliente senza risposta entro i tempi previsti dagli standard qualitativi (0.7).

Applica il principio guida delle obiezioni: non risponde mai prima di aver capito la vera preoccupazione dietro la domanda.

0.4 · Regole di comunicazione

Una domanda alla volta. Due domande insieme danno al cliente il permesso di rispondere solo a quella più comoda.

Il silenzio dopo una domanda è uno strumento, non un vuoto da riempire: chi parla per primo dopo una domanda importante, spesso perde leva nella conversazione.

Si comunica in funzione del profilo del cliente (Dominante, Razionale, Diffidente, Emotivo — vedi Volume 10), non secondo lo stile personale del consulente.

Ogni comunicazione scritta (email, messaggio, report) viene riletta prima dell'invio: rappresenta l'agenzia, non solo chi la scrive.

Le cattive notizie (un ribasso necessario, un'offerta bassa, un ritardo) si comunicano per prime, mai in coda a un messaggio positivo.

0.5 · I valori dell'azienda

Valore	Cosa significa in pratica
Trasparenza	Il cliente conosce sempre lo stato reale della sua pratica, anche quando la notizia non è positiva.
Competenza	Ogni consulente conosce a fondo il proprio mercato locale e aggiorna le proprie conoscenze in modo continuativo.
Rispetto del tempo del cliente	Puntualità agli appuntamenti, risposte nei tempi previsti, nessuna visita non qualificata.
Coerenza	Lo stesso standard di servizio, indipendentemente dal valore dell'immobile o dalla provvigione attesa.
Miglioramento continuo	Ogni caso reale che smentisce uno script esistente diventa l'occasione per aggiornarlo (vedi changelog di ogni PROC).

0.6 · Il cliente a vita — la filosofia

Il Volume 9 descrive le procedure operative del "Cliente a Vita" (referral, recensioni, riacquisizione). Qui fissiamo il principio da cui quelle procedure derivano: la chiusura di una transazione non è la fine del rapporto con il cliente. È l'inizio della fase in cui quel rapporto genera il valore più alto — referral, riacquisizioni, raccomandazioni — a un costo di acquisizione prossimo allo zero.

Un'agenzia che tratta il rogito come "fine pratica" costruisce un flusso costante di nuovi lead a pagamento. Un'agenzia che tratta il rogito come "inizio della relazione" costruisce un patrimonio di clienti che generano nuovi clienti.

0.7 · Gli standard qualitativi

Gli standard qualitativi rendono misurabile ciò che nelle sezioni precedenti è espresso come principio. Sono il riferimento con cui ogni responsabile conduce gli audit previsti in ciascuna procedura (blocco 9 dello standard di scrittura).

Ambito	Standard minimo
Risposta al telefono	Entro il 3° squillo (Volume 1)
Primo contatto su un nuovo lead	Entro 15 minuti in orario lavorativo (Volume 2)
Risposta a messaggio/email cliente	Entro 2 ore in orario lavorativo
Aggiornamento periodico al venditore	Almeno ogni 7 giorni durante l'incarico attivo (Volume 6)
Preparazione pre-appuntamento	Dossier immobile/cliente controllato prima di ogni visita
Registrazione CRM	Entro la fine della giornata lavorativa in cui avviene il contatto

0.8 · Brand Positioning e Legge del Focus nel Real Estate di Pregio (il Posizionamento di Vertice)

ARES e GENIS operano secondo i principi immutabili del Brand Positioning codificati da il Posizionamento di Vertice e i maestri del posizionamento. Il marketing e la vendita non sono battaglie di metri quadri o di mattoni: sono battaglie di percezione nella mente del cliente facoltoso.

- Legge della Categoria: GENIS ha creato la categoria del 'Private Real Estate Advisory Riservato in Sardegna'. Non siamo mediatori occasionali, ma custodi e moltiplicatori del patrimonio immobiliare.
- Legge del Focus: Il brand deve possedere un singolo concetto nella mente del target: PROTEZIONE DEL PATRIMONIO E MASSIMO REALIZZO. Chi si affida a noi sa che non svenderemo il suo immobile.
- Legge del Sacrificio: Rifiutiamo immobili fuori target, incarichi senza esclusiva e clienti tossici che pretendono prezzi di fantasia. Questo sacrificio è la radice del nostro status e della nostra autorevolezza.

0.9 · Vendita Strategica e Status del Trusted Advisor (la Vendita Strategica d'Élite)

Il Metodo di Vendita Strategica hanno sancito la fine definitiva del venditore 'postulante/zerbino' che elemosina incarichi facendo sconti o complimenti di rito.

- Il Consulente come Medico Specialista: Un grande chirurgo non implora il paziente di operarsi. Esegue una diagnosi severa, evidenzia le conseguenze letali del non agire e prescrive l'intervento. Se il paziente rifiuta la cura, il medico lo saluta cordialmente.
- Il Pacchetto Shock & Awe: Nessun consulente si presenta all'appuntamento senza aver prima fatto recapitare al proprietario la Cartella Aziendale con Market Report e Company Profile. Il cliente deve essere pre-educato prima che l'agente varchi il cancello.
- Il Processo di Vendita in 5 Fasi: 1. Lead Generation qualificata; 2. Nurturing ed Educazione; 3. Appuntamento Diagnostico; 4. Firma Incarico Esclusivo; 5. Referral e Lifetime Value.

0.10 · Il Consequence Selling e le 4 Frecce Negoziali (il Metodo del Consequence Selling)

Vendere spiegando i vantaggi non basta: le persone agiscono con intensità doppia per evitare un dolore rispetto a quella che mettono per ottenere un guadagno.

- Freccia 1 (Tonalità e Frame): Calma olimpica, autorevolezza naturale, eliminazione del tono vendicativo.
- Freccia 2 (Domande di Situazione): Rilevazione scientifica dei dati e della storia dell'immobile.
- Freccia 3 (Domande di Conseguenza): Far toccare con mano il costo catastrofico dell'errore (l'immobile bruciato sul mercato per 18 mesi, il deperimento, le svalutazioni forzate del 20-25%).
- Freccia 4 (Domande di Soluzione): Guidare il cliente a formulare autonomamente la necessità del mandato esclusivo e della campagna privata.
- Il Discorso in 4 Punti: 1. Accordo iniziale; 2. La Diagnosi della Crepa; 3. L'Amplificazione del Dolore Finanziario; 4. La Prescrizione Inviolabile di GENIS.

0.11 · Negoziazione Avanzata: Barbe Finte e Scomparsa dei 'Se' e 'Però' (la Negoziazione Avanzata)

La negoziazione secondo la Negoziazione Avanzata è un'arte di precisione chirurgica basata sulla padronanza linguistica e sul rispetto dell'interlocutore.

- Smascherare le Barbe Finte: Quando il cliente dice 'ci devo pensare' o 'la provvigione è alta', non sta esponendo la vera obiezione, ma una maschera di facciata. Bisogna isolare l'obiezione con eleganza prima di affrontarla.
- Scomparsa di 'Se' e 'Però': Cancellare i connettivi che distruggono l'empatia ('Comprendo MA...'). Sostituirli con 'E proprio per questo motivo...!'
- 'Il Prezzo Non Esiste': Il prezzo è una cifra priva di significato finché non è rapportato al rischio e al valore generato. Chi svende la propria parcella al 2% non difenderà mai il prezzo della villa.
- La Tecnica della Vendita Persa: Fare un passo indietro per riprendere il pieno controllo dello status negoziale ('Forse non siamo l'agenzia adatta a lei...').
- Le Tre Domande in Sequenza: La formula triadica di chiusura naturale che porta alla firma spontanea dell'incarico.

0.12 · La Psicologia del Vincitore e la Chiusura (il Metodo Psicologico di Chiusura)

Come codificato nel trattato il Metodo Psicologico di Chiusura, la vendita è il riflesso dello stato interiore del professionista.

- La Gestione dello Stato: Fisiologia dominante, respiro diaframmatico, dialogo interiore potenziante, ancora emotive prima dell'appuntamento.
- Il 10/10 di Certezza: Certezza assoluta nel Metodo GENIS, in sé stessi e nel valore erogato.

- Chiusura come Doveri Etici ('Battere Cassa'): Aiutare il cliente a prendere la decisione corretta senza timidezza. Chiudere la vendita non è imporre, è liberare il cliente dall'indecisione e proteggerlo dagli errori.



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 1

SEGRETERIA

Standard di Accoglienza Telefonica, Gestione del Centralino e Qualificazione
Iniziale ad Altissimo Status.

Le 10 procedure che seguono coprono l'intera gestione delle chiamate in entrata. Ogni procedura segue lo standard di scrittura a 9 blocchi definito in v0.1: Principio, Contesto, Script base, Varianti per profilo cliente, Obiezioni/procedure collegate, Errori, KPI, Checklist, Role Play & Audit.

CENTRALINO D'ÉLITE & ACCOGLIENZA TELEFONICA

PROC-001 · Risposta Telefonica Standard & Posizionamento Vocale d'Autorità

I primi 5 secondi: ancoraggio acustico, eliminazione della servilità e pre-qualifica del frame negoziale

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata in entrata sul centralino o linea diretta dell'agenzia. Risposta tassativa tra il secondo e il terzo squillo (mai al primo per non comunicare ansia/mancanza di lavoro; mai dopo il quarto per non trasmettere disorganizzazione).

Stato Mentale del Destinatario: Chi chiama un'agenzia immobiliare si trova in uno stato di allerta difensiva. Teme di essere intercettato da un centralinista inesperto o da un venditore aggressivo, oppure presume di trovarsi di fronte al classico operatore generalista pronto a dire "sì a tutto".

Obiettivo Strategico: Stabilire un'autorità acustica immediata (tono fermo, ritmo calmo a 130 bpm, volume controllato). Eliminare all'istante le espressioni da centralino svalutanti ("In cosa posso esserle utile?", "Cosa desidera?") sostituendole con un'accoglienza di vertice che qualifica il chiamante come ospite di uno Studio Fiduciario Riservato.

♦ APERTURA & PATTERN INTERRUPT MAGNETICO

SEGRETERIA GENIS (APERTURA IMMUTABILE):

"GENIS Real Estate, Studio di Consulenza Fiduciaria. Sono Elena. Con chi ho il piacere di parlare?"

Decostruzione Tecnica: La formula "Studio di Consulenza Fiduciaria" cancella l'associazione con la comune agenzia su strada. Chiedere "Con chi ho il piacere di parlare?" inverte il frame: non è l'agenzia a mettersi a disposizione indiscriminata, ma è il chiamante che deve identificarsi prima di accedere al servizio.

♦ SCRIPT DIALOGATO BASE & GESTIONE DEL FLUSSO VOCALE

INTERLOCUTORE:

"Buongiorno, chiamo perché ho visto un vostro cartello / annuncio a Porto Rotondo per una villa e volevo alcune informazioni."

SEGRETERIA GENIS:

"La ringrazio, [Nome Interlocutore]. Ha fatto benissimo a contattarci direttamente. Le nostre proprietà in Costa Smeralda sono gestite con protocolli di massima riservatezza per tutelare i proprietari e gli investitori. Per indirizzarla immediatamente al Partner che cura questo specifico asset: si tratta di una ricerca per il suo patrimonio personale o per conto di una società/fondo?"

INTERLOCUTORE:

"È per me e la mia famiglia, stiamo valutando un acquisto per la stagione estiva."

SEGRETERIA GENIS:

"Perfetto. La proprietà è seguita dal nostro Senior Advisor Dott. [Cognome]. Il Dott. [Cognome] è attualmente impegnato in un tavolo negoziale riservato che terminerà alle 12:30. Per ottimizzare il vostro tempo e fornirle subito i dati catastali e il market report completo: mi lascia un suo recapito prioritario e un orario in cui preferisce essere ricontattato tra le 14:30 e le 17:00?"

♦ VARIANTI PER PROFILO PSICOLOGICO (METODO ARES)

Profilo Comportamentale	Segnale Vocale Riconosciuto	Contro-Mossa Verbale di Vertice
Dominante (Diretto / Sbrigativo)	"Non ho tempo da perdere, mi dica subito il prezzo e l'indirizzo esatto."	"Comprendo perfettamente il valore del suo tempo. Proprio per questo non le fornisco stime superficiali: le faccio trasmettere in 15 minuti il dossier riservato con perizia asseverata dal Partner dedicato. Qual è la sua email riservata?"
Razionale (Analitico / Freddo)	"Vorrei sapere la metratura commerciale esatta, la rendita catastale e la classe energetica."	"Ottima precisione. Abbiamo la due diligence tecnica completa, comprensiva di conformità al Piano Paesaggistico Regionale della Sardegna. Gliela facciamo illustrare punto su punto dal nostro Advisor tecnico oggi stesso."
Diffidente (Scettico / Schivo)	"Prima di lasciare i miei dati voglio sapere se l'immobile è ancora disponibile."	"È una cautela del tutto legittima: troppi immobili online sono già venduti o 'civetta'. Le confermo che l'immobile è in esclusiva attiva. Per confermarle lo status di visita, la collego in linea protetta col referente."

♦ BATTLECARD OBIEZIONI AL CENTRALINO & ERRORI LETALI

Obiezione: "Non posso parlare con nessuno subito? Perché non mi passa l'agente?"
Risposta d'Autorità: "Il nostro standard operativo prevede che i nostri Advisor non rispondano al cellulare mentre sono con un cliente o in fase contrattuale, esattamente come accade a lei nella sua attività. La ricontatterà personalmente all'orario concordato con tutti gli atti pronti sul tavolo."

DIVIETI ASSOLUTI DEL CENTRALINO D'ÉLITE

- MAI dire: "In cosa posso esserle utile?" (trasforma l'agenzia in sportello reclami).
- MAI dire: "Il collega è andato a fare una commissione / è fuori ufficio" (segnala disorganizzazione).
- MAI comunicare prezzi o indirizzi senza aver preventivamente identificato l'interlocutore sul CRM.

♦ KPI & PARAMETRI DI CONTROLLO QUALITÀ (AUDIT AUDIO)

Metrica di Controllo	Target Aziendale	Azione Correttiva
Risposta entro il 3° squillo	100% delle chiamate	Ricalibrazione switchboard e alert cuffia
Tasso Raccolta Dati Qualificati	≥ 92% (Nome, Cognome, Cellulare, Email)	Audit settimanale registrazioni e coaching
Tempo Medio Conversazione	≤ 105 secondi	Eliminazione chiacchiere non strutturate
Audit Score Vocale	≥ 9.4/10 su tono ed assertività	Sessioni di igiene vocale con il trainer ARES

QUALIFICAZIONE INBOUND SELLER

PROC-002 · Telefonata Seller Inbound: Triage Diagnostico e Neutralizzazione della Stima a Spanne

Come gestire il proprietario che chiama per vendere: posizionamento fiduciario, zero promesse facili e fissaggio dell'Audit Preventivo

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Proprietario di villa, tenuta o attico che contatta spontaneamente l'agenzia a seguito di raccomandazione, cartello istituzionale o campagna di brand awareness.

Stato Mentale del Destinatario: Il venditore è geloso del proprio immobile, spesso iper-valuta il bene per attaccamento emotivo ed è diffidente verso le provvigioni. Sta 'tastando il terreno' per capire se l'agenzia gli sparerà una cifra alta per compiacerlo o se gli farà perdere tempo con clienti non solvibili.

Obiettivo Strategico: NON fare mai valutazioni affrettate al telefono (la stima telefonica distrugge la credibilità del professionista). Elevare l'interazione al rango di Consulto Medico Patrimoniale: isolare le motivazioni reali di vendita, verificare la conformità urbanistica preliminare e fissare l'Audit Fiduciario Preventivo sul posto.

♦ APERTURA & PATTERN INTERRUPT MAGNETICO

PROPRIETARIO INBOUND:

"Buongiorno, ho una villa a Puntaldia / Porto Cervo e stavo valutando l'idea di metterla sul mercato. Volevo sapere se trattate quella zona e che tipo di acquirenti avete."

ADVISOR GENIS:

"Buongiorno a lei. Trattiamo quella fascia immobiliare esclusivamente con mandati fiduciari e protocolli ad alta riservatezza. Prima di parlare di acquirenti o di cifre, la ringrazio per aver pensato a noi. La vendita di un asset di pregio in Sardegna richiede un approccio chirurgico, perché il mercato oggi punisce severamente le proprietà posizionate in modo errato. Mi dica: questa valutazione nasce da un progetto di riallocazione patrimoniale immediato o sta esplorando il mercato per il futuro?"

♦ LE 4 DOMANDE DI TRIAGE STRATEGICO (METODO ARES)

1. Timing & Urgenza Decisionale: *"Se dovessimo individuare nei nostri circuiti privati un acquirente solvibile al giusto prezzo di mercato nei prossimi 60 giorni, lei sarebbe nella posizione contrattuale di procedere, o ci sono vincoli familiari/societari da sciogliere?"*

2. Storia dell'Immobile sui Portali: *"L'immobile è già stato esposto online o affidato ad altre agenzie in passato, oppure si tratta di un asset totalmente vergine per il mercato?"* (L'immobile 'bruciato' sui portali richiede bonifica d'immagine).

3. Conformità Tecnica (PPR Sardegna): *"A livello di regolarità urbanistico-catastale e conformità al Piano Paesaggistico Regionale, la documentazione è già stata asseverata da un tecnico di sua fiducia o è opportuno che il nostro studio esegua una due diligence preventiva?"*

4. Ancoraggio Prezzo Atteso: *"Ha già un'idea precisa del capitale netto che intende realizzare, o desidera che le presentiamo il nostro osservatorio con i rogiti reali registrati negli ultimi sei mesi per tipologia analoga?"*

♦ SCRIPT DI CHIUSURA: L'ALTERNATIVE CHOICE CLOSE

ADVISOR GENIS:

"[Nome Proprietario], per rispetto del suo patrimonio e della nostra etica professionale, noi non facciamo stime 'a spanne' al telefono come i mediatori generalisti. Il valore reale di una villa in Gallura dipende da esposizione, vincoli paesaggistici, finiture e solvibilità dei buyer attivi. Le propongo questo: dedichiamo 45 minuti a un Audit Fiduciario Preventivo direttamente presso la proprietà. Analizzeremo lo stato dei luoghi, verificheremo le potenzialità di massimo realizzo e le consegneremo il Dossier di Vulnerabilità senza alcun vincolo d'incarico immediato. Ha più senso per lei vederci giovedì alle 16:00 o preferisce sabato mattina alle 10:30?"

♦ BATTLECARD OBIEZIONI AL TELEFONO

Obiezione del Proprietario	Cosa intende realmente	Risposta a Chiusura Alternativa
"Ma voi quanto prendete di percentuale?"	Paura del costo ingiustificato; paragone con agenzie discount.	"La provvigione è strettamente proporzionale al valore patrimoniale difeso e alle garanzie legali che blindano la compravendita. Le mostrerò come il nostro Metodo Fiduciario genera per il venditore un extra-realizzo del 7-12% superiore alla media, azzerando i rischi di contenzioso ex Art. 1385 c.c. Ce ne occupiamo nel dettaglio giovedì alle 16 o venerdì alle 11?"
"Non voglio dare l'esclusiva a nessuno."	Paura di restare vincolato a un'agenzia passiva.	"Ha perfettamente ragione a non volersi legare a chi mette l'immobile in vetrina e aspetta. Durante il nostro incontro le mostrerò perché i multi-mandati distruggono il valore delle ville di lusso, mentre il nostro Protocollo a Finestra Chiusa protegge la privacy e massimizza le offerte. Ne parliamo a quattr'occhi: venerdì mattina o sabato?"

QUALIFICAZIONE INBOUND BUYER

PROC-003 · Telefonata Buyer Inbound: Screening Finanziario, Controllo del Frame e Filtro Curiosi

Separare all'istante i 'turisti immobiliari' dagli High-Net-Worth Individuals pronti all'acquisto entro 60 giorni

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata da parte di un potenziale acquirente per un annuncio su portale internazionale, social media o sito web aziendale.

Stato Mentale del Destinatario: Il buyer vorrebbe ottenere subito indirizzo, foto riservate e margini di trattativa per bypassare l'agenzia o per pura curiosità. Considera l'agente immobiliare come un mero 'apri-porte' gratuito da sfruttare nel weekend.

Obiettivo Strategico: RIBALTARE IL FRAME DI POTERE. L'accesso alle ville di pregio GENIS è un privilegio riservato a profili solvibili e pre-identificati. Non si fissa alcuna visita sul posto senza aver prima completato l'intervista diagnostica telefonica di 10 minuti.

♦ APERTURA & CONTROLLO DELLE ASIMMETRIE INFORMATIVE

ACQUIRENTE INBOUND:

"Salve, vorrei vedere la villa a Cala di Volpe inserzionata a 2.8M. Mi dice esattamente dove si trova e se il prezzo è trattabile?"

ADVISOR GENIS:

"Buongiorno. Villa di altissimo pregio con accesso privato al mare. Per accordi di stretta riservatezza con la proprietà e per la sicurezza degli ambienti, noi non divulghiamo geolocalizzazioni né organizziamo visite senza aver prima condiviso i dettagli tecnici e il profilo dell'acquirente. Mi chiamo [Nome Advisor], lei è il Dottor...?"

ACQUIRENTE:

"Dott. Rinaldi, imprenditore di Milano."

ADVISOR GENIS:

"Piacere di conoscerla, Dott. Rinaldi. La ringrazio per la trasparenza. Prima di farle prendere un volo o impegnare il suo prezioso tempo per un sopralluogo: ha senso verificare insieme 3 parametri fondamentali per accertarsi che questo immobile risponda esattamente ai suoi canoni e non le faccia perdere una sola ora. Possiamo farlo ora in 4 minuti?"

♦ LA MATRICE DI PRE-QUALIFICA BUYER (I 3 PILASTRI)

Pilastro	Domanda Diagnostica a Risposta Forzata	Semaforo Verde vs. Rosso
1. Capacità & Forma Finanziaria	<i>"L'operazione è strutturata con equity/liquidità immediata già allocata, oppure prevede un disinvestimento di asset o ricorso a delibere bancarie per mutuo/leasing?"</i>	Verde: Fondi pronti / Cash buyer. Rosso: "Devo prima vendere casa a Milano o chiedere un mutuo al 90%".
2. Orizzonte Temporale d'Acquisto	<i>"Se l'immobile rispetta al 100% i suoi requisiti tecnici e paesaggistici, qual è la finestra entro cui desidera formalizzare la proposta irrevocabile ed entrare in possesso?"</i>	Verde: Entro 30-90 giorni. Rosso: "Sto guardando per i prossimi 2-3 anni, non ho fretta".
3. Processo Decisionale & Firmatari	<i>"Oltre a lei, ci sono partner, familiari o consulenti legali che dovranno validare la scelta prima della proposta d'acquisto?"</i>	Verde: Decision-maker unico o entrambi presenti al sopralluogo. Rosso: Viene da solo ma decide il socio che non sarà presente.

♦ SCRIPT DI DISQUALIFICAZIONE O FISSAGGIO APPOINTMENT

Se Qualificato: *"Dott. Rinaldi, il suo profilo è perfettamente allineato con gli standard della proprietà. Predispongo il Non-Disclosure Agreement (NDA) per inviarle la planimetria catastale e il video-tour privato. Dopodiché fissiamo la visita riservata: preferisce venerdì pomeriggio alle 15:30 o sabato mattina alle 11:00?"*

Se NON Qualificato (Takeaway Selling): *"Dott. Rinaldi, apprezzo la sua sincerità. Poiché l'immobile richiede un closing entro 60 giorni e fondi già disponibili, visitarlo oggi sarebbe per lei prematuro e le creerebbe false aspettative. Le propongo invece di iscriversi al nostro Registro Privato di Ricerca: quando i suoi tempi saranno maturi, le invieremo in anteprima le opportunità prima che vadano sul mercato. Le invio il modulo via WhatsApp."*

PROC-004

Telefonata Fornitore

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-004	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 1

1 · Principio

Un fornitore ben gestito al telefono è parte della reputazione professionale dell'agenzia quanto un cliente. Fotografi, notai, tecnici e portali sono partner che raccontano l'agenzia ad altri professionisti: un tono sciatto con loro si ripercuote sulla qualità del servizio verso i clienti finali.

2 · Contesto

Chiamate da fotografi, notai, tecnici, portali immobiliari o altri partner commerciali dell'agenzia.

Segnali da riconoscere

Il fornitore chiama per una richiesta operativa urgente (es. accesso a un immobile per servizio fotografico).

Il fornitore chiama per una questione amministrativa (fatture, pagamenti).

3 · Script base

Segreteria: Buongiorno, in cosa posso esserle utile?

Fornitore: Buongiorno, sono il fotografo, dovrei fissare il servizio per la villa di Via del Mare.

Segreteria: Perfetto, la metto in contatto con Marco, che segue quell'immobile, oppure se preferisce prendo nota io e la richiamiamo entro oggi con una data.

Fornitore: Va bene, richiamatemi pure voi.

Segreteria: Perfetto, la ricontattiamo entro questo pomeriggio.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Fornitore: Mi serve una risposta entro oggi, ho altri impegni questa settimana.

Segreteria: Capisco, la richiamiamo entro le 17 con una conferma definitiva.

Profilo Razionale

Fornitore: Mi servono gli orari di accesso esatti e il nominativo del proprietario per l'ingresso.

Segreteria: Le invio tutto per iscritto entro oggi, così ha ogni dettaglio confermato in email.

Profilo Diffidente

Fornitore: L'ultima volta la conferma è arrivata all'ultimo momento.

Segreteria: Ha ragione, mi scuso per allora: questa volta le confermo per iscritto entro oggi stesso, non solo telefonicamente.

Profilo Emotivo

Fornitore: È da tempo che collaboriamo bene insieme, spero si possa continuare così.

Segreteria: Assolutamente, per noi è un piacere lavorare con voi: le confermo la richiesta a breve.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho bisogno di parlare direttamente con il consulente, non con la segreteria."

Risposta: "Capisco, verifico subito la sua disponibilità: se non fosse raggiungibile in questo momento, le garantisco una richiamata entro oggi."

Procedure collegate

→ **PROC-006 · Smistamento chiamate**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Trattare la chiamata come meno prioritaria di una chiamata cliente	Stesso standard di cortesia e puntualità applicato a ogni chiamata.
Non richiamare entro i tempi promessi	Rispettare sempre il termine comunicato, anche solo per aggiornare sullo stato.

7 · KPI

% richiamate rispettate nei tempi promessi (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Motivo della chiamata annotato.
- ☐ Referente interno corretto individuato.
- ☐ Tempistica di richiamata comunicata con precisione.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un fornitore che segnala un pagamento in ritardo con tono contrariato.

Criteri di audit

- ☐ Ogni richiesta fornitore risulta tracciata e chiusa nei tempi indicati?

PROC-005

Gestione reclami

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-005	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 1

1 · Principio

Un reclamo gestito bene costruisce più fiducia di una transazione senza intoppi.

Il cliente che reclama sta ancora investendo nella relazione: chi tace e se ne va senza reclamare è, di fatto, già un cliente perso.

2 · Contesto

Chiamata o contatto in cui il cliente esprime insoddisfazione per un servizio, un ritardo o un fraintendimento.

Segnali da riconoscere

Tono di voce alterato fin dalle prime parole.

Riferimenti a promesse non mantenute o tempi non rispettati.

3 · Script base

Cliente: Non sono per niente soddisfatto, mi era stato detto che avrei ricevuto un aggiornamento questa settimana e non ho saputo nulla.

Segreteria: Capisco la sua frustrazione, mi dispiace per il disagio. Mi racconta con calma cosa è successo, così posso occuparmene personalmente?

Cliente: (racconta la situazione)

Segreteria: La ringrazio per la pazienza. Questo è quello che posso fare subito: verifico con il consulente e la ricontatto entro oggi pomeriggio con una risposta concreta, non solo con delle scuse.

Cliente: Va bene, aspetto la sua chiamata.

Segreteria: La ricontatterò personalmente, glielo garantisco.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Voglio una soluzione, non delle scuse.

Segreteria: Comprensibile. Ecco cosa faccio subito: verifico con il consulente e la richiamo entro un'ora con una risposta concreta.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei capire esattamente cosa non ha funzionato nel processo.

Segreteria: Le ricostruisco i passaggi con precisione appena ho verificato internamente, così avrà un quadro chiaro e non solo una scusa generica.

Profilo Diffidente

Cliente: L'ultima volta mi era stato promesso qualcosa che poi non è successo.

Segreteria: Capisco la sua cautela. Questa volta le confermo per iscritto quanto concordato, così ha un riferimento scritto e non solo la mia parola.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi sono sentito trascurato, come se la mia pratica non contasse.

Segreteria: Mi dispiace davvero che si sia sentito così, non era assolutamente nostra intenzione. Mi occupo personalmente di seguirla da qui in avanti.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Voglio parlare subito con il responsabile, non con lei."

Risposta: "Capisco perfettamente. Verifico subito la disponibilità del responsabile; nel frattempo mi lasci raccogliere i dettagli, così non dovrà ripetere tutto due volte."

Procedure collegate

→ PROC-009 · Cliente arrabbiato

→ PROC-010 · Trasferimento al consulente

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Giustificare l'agenzia prima di aver ascoltato tutto il reclamo	Ascoltare fino in fondo, poi rispondere con un'azione concreta.
Promettere soluzioni che non dipendono dalla segreteria senza verificarle prima	"Verifico e la ricontatto entro [tempo] con una risposta concreta."
Lasciare il reclamo senza un termine di risposta definito	Comunicare sempre un orario o una data precisa di ricontatto.

7 · KPI

Tempo medio di risoluzione reclamo (target ≤ 24 ore).

% reclami chiusi entro il termine comunicato (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Reclamo registrato in CRM con dettagli.
- ☐ Termine di risposta comunicato al cliente.
- ☐ Referente interno informato lo stesso giorno.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un cliente che minaccia di lasciare una recensione negativa se non riceve risposta immediata.

Criteri di audit

- ☐ Ogni reclamo ha un termine di risposta rispettato e tracciato in CRM?
- ☐ Il tono della segreteria è rimasto calmo per l'intera chiamata?

CENTRALINO & FILTRO DIREZIONALE

PROC-006 · Smistamento Chiamate, Filtro Direzionale e Protezione dell'Advisor

Come proteggere il tempo dei Senior Partner proiettando il massimo status dell'agenzia

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamate in entrata che richiedono nominativamente un Consulente o il Managing Director (prospect, agenti terzi, fornitori, broker finanziari, clienti in gestione).

Stato Mentale del Destinatario: Spesso il chiamante crede di poter interrompere qualsiasi lavoro del consulente, pretendendo risposte immediate senza preavviso. Se l'assistente risponde "è qui ma non può parlare", il cliente si sente trascurato o svalutato.

Obiettivo Strategico: Applicare il *Principio dell'Executive Assistant* (il Metodo di Dequalificazione Fiduciaria): un professionista di alto livello non risponde mai direttamente al telefono a freddo, perché la sua agenda è presidiata. Il filtro non deve sembrare un ostacolo, ma la prova che lo studio è altamente qualificato e richiesto.

◆ I 3 PROTOCOLLI DI SMISTAMENTO AD ALTO STATUS

Tipologia di Chiamata	Cosa NON Dire Mai (Basso Status)	Formula Fiduciaria ARES (Alto Status)
Advisor al Lavoro / In Ufficio	"Aspetti che guardo se è alla scrivania o se è al bar."	"Il Dott. [Cognome] è in sessione di audit riservata con un cliente fino alle 12:15. Ha disposto che non venisse interrotto se non per urgenze contrattuali. Mi lascia la ragione specifica della chiamata così la inserisco nello slot di richiamata delle 12:30?"
Advisor in Visita Immobile / Sopralluogo	"È in giro per visite, non so quando torna."	"Il Dott. [Cognome] è attualmente sul campo per una perizia fiduciaria a Porto Rotondo. Ho accesso diretto alla sua agenda: qual è il tema su cui desidera il suo parere, così le prenoto una call telefonica prioritario alle 17:30?"
Fornitore / Venditore di Servizi	"Non ci interessa, arrivererci." (aggressione difensiva)	"Per policy della Direzione GENIS, le proposte commerciali e le convenzioni vengono valutate esclusivamente previa ricezione di executive summary all'indirizzo protocollo@genis.it. Se il comitato lo riterrà d'interesse, la contatteremo noi."

PRE-QUALIFICA SELLER & VALUTAZIONE

PROC-007 · Richiesta di Valutazione Telefonica ("Quanto Vale la Mia Proprietà?")

Distruggere la trappola della quotazione telefonica a spanne e convertire la richiesta in Audit Fiduciario Presenziale

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Il proprietario chiama esordendo con: "Ho una villa di 250 mq a Cala Granu con vista mare, quanto posso farci al metro quadro oggi sul mercato?"

Stato Mentale del Destinatario: Cerca una cifra rassicurante o un numero alto per auto-compiacersi o per confrontare l'agenzia con altre 3 agenzie generaliste che spariranno cifre al rialzo solo per farsi aprire la porta. Se l'agente dice una cifra: se troppo bassa il cliente lo scarta indignato; se troppo alta crea un'aspettativa irrealizzabile che condannerà l'immobile alla bruciatura.

Obiettivo Strategico: SMASCHERARE LA STIMA TELEFONICA COME CONDOTTA NON ETICA. Spiegare al proprietario perché chiunque gli dia un valore al telefono senza aver analizzato gli atti notarili, la conformità urbanistica e le sentenze del TAR sulla zona sta mettendo a rischio il suo patrimonio.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTA AUTORITÀ (METODO ASSERTIVO ARES)

ADVISOR GENIS:

"Signor [Nome], comprendo perfettamente il motivo della sua domanda: lei vuole sapere esattamente qual è il controvalore finanziario del suo asset oggi. Se io le dicessi adesso una cifra come 1.8M o 2.4M le farei un grandissimo torto, e le spiego esattamente perché. Nel mercato di pregio in Sardegna, i prezzi al metro quadro da borsino immobiliare sono pura fantasia. Due ville identiche a 50 metri di distanza possono avere una divergenza di 400.000€ in base a: conformità edilizia con il Piano Paesaggistico Regionale (PPR), servitù attive, impatto visivo e blindatura degli accessi. Un medico serio non le prescrive una terapia al telefono senza aver visto le analisi del sangue. E noi, come custodi patrimoniali, facciamo la stessa cosa."

PROPRIETARIO:

"Sì, ma le altre agenzie mi hanno già detto tra gli 8.000 e i 10.000 euro al metro quadro."

ADVISOR GENIS:

"Ed è esattamente per questo che il 68% degli immobili gestiti da agenzie tradizionali resta invenduto per oltre 18 mesi, subendo ribassi devastanti del 20-25%. Le agenzie le dicono il numero che lei vuole sentirsi dire pur di strapparle un foglio d'incarico. Noi facciamo il contrario: difendiamo il suo prezzo netto di realizzo. In 40 minuti, direttamente presso la sua proprietà, incrociamo le planimetrie con il nostro Registro dei Rogiti Notarili Reali degli ultimi 6 mesi. Al termine le consegniamo il nostro Audit Fiduciario di Valore: nero su bianco, con numeri certificati. Ha più senso per lei venerdì alle 16:30 o sabato mattina alle 11:00?"

◆ LA BATTLECARD: CONTRO-OBIEZIONI SUL PREZZO AL TELEFONO

Obiezione: "Ma non potete darmi nemmeno un intervallo minimo e massimo?"

Risposta d'Élite: "Un intervallo generico al telefono le creerebbe solo un danno economico. Se le dicessi tra 1.5 e 2 milioni, lei si ancorerebbe ai 2 milioni e gli acquirenti punterebbero a 1.5. L'unico dato utile per lei è il valore di collocamento chirurgico che attrae investitori liquidi senza svendere un solo centesimo. È proprio questo che le calcolo nell'Audit. Ci vediamo giovedì o venerdì?"

CENTRALINO & INBOUND BUYER

PROC-008 · Richiesta Informazioni Immobile Specifico & Blindatura Riservatezza

Come gestire la richiesta di indirizzo esatto o documentazione riservata proteggendo la privacy del proprietario

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata o messaggio in cui il cliente chiede: "Mi date l'indirizzo esatto e il numero civico della villa a Baia Sardinia? Vorrei andare a vederla da fuori prima di disturbarvi."

Stato Mentale del Destinatario: Il cliente vuole fare il 'drive-by' da solo per capire la posizione ed eventualmente scavalcare l'agenzia suonando al campanello, oppure è un curioso non qualificato. Considera legittimo chiedere l'indirizzo privato di una residenza nobiliare o di lusso.

Obiettivo Strategico: Blindare l'indirizzo facendo leva sullo status e sul prestigio della privacy. Trasformare il rifiuto della divulgazione dell'indirizzo nel più potente argomento di vendita e di rispetto della sicurezza dei proprietari.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS (LEVA DELLA PRIVACY)

ADVISOR GENIS:

"[Nome Cliente], apprezzo moltissimo la sua iniziativa di voler verificare il contesto. Proprio perché parliamo di una villa di alto rango in una delle zone più esclusive della Costa Smeralda, il nostro mandato fiduciario

con la famiglia proprietaria impone un rigido Protocollo di Sicurezza e Riservatezza. Se un domani lei decidesse di vendere la sua residenza privata con GENIS, vorrebbe che il suo indirizzo e le sue abitudini venissero divulgate a chiunque telefoni senza registrazione? Sicuramente no, ne andrebbe della sua tranquillità e della sua incolumità."

CLIENTE:

"Certo, capisco la questione della privacy, ma io vorrei solo capire dov'è posizionata rispetto al mare."

ADVISOR GENIS:

"Ed è assolutamente doveroso che lei lo sappia prima di muoversi. Per questo abbiamo predisposto un Virtual Briefing Riservato: una sessione di 15 minuti su Teams o direttamente presso il nostro Studio in cui le mostriamo le ortofoto satellitari ad alta risoluzione, le distanze millimetriche dalla spiaggia, l'orientamento solare e il video-tour aereo 4K. Al termine, se la proprietà corrisponde ai suoi desideri, accreditiamo il suo nominativo nel registro di visita e andiamo insieme sul posto. Ha maggiore disponibilità domani alle 15:00 o venerdì alle 11:30?"

GESTIONE CONFLITTO & ALTO STATUS

PROC-009 · Gestione Telefonica Cliente Arrabbiato: De-escalation & Patto di Ferro

Il protocollo in 4 fasi di Emanuele Maria il Protocollo Fiduciario Vocale: ascolto attivo, zero scuse servili, isolamento del fatto e accordo di risoluzione

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata di un cliente (venditore o acquirente) in forte stato di agitazione, che urla, minaccia revoche di mandato, azioni legali o accusa l'agenzia di ritardi/incompetenza.

Stato Mentale del Destinatario: Il cliente vive un picco di cortisolo e adrenalina; sente minacciato il proprio denaro, il proprio tempo o la propria reputazione. Vuole un bersaglio su cui scaricare la tensione. Se incontra una risposta difensiva ("Non è colpa nostra") o un tono servile ("Mi scusi tanto, siamo mortificati"), il conflitto esplode.

Obiettivo Strategico: Mantenere un *Frame di Calma Assoluta*. Abbassare il tono di voce e rallentare il ritmo a 100 bpm. Trasformare l'energia distruttiva del cliente in un accordo operativo immediato ("Patto di Ferro").

◆ IL PROTOCOLLO DI DE-ESCALATION IN 4 FASI (METODO ASSERTIVO ARES)

Fase del Protocollo	Azione Operativa da Compiere	Frase Esatta da Pronunciare
Fase 1: Silenzio Assertivo	Zero interruzioni per 45-60 secondi. Scarico totale del cortisolo. Vietato dire "si calmi".	<i>(Silenzio attento, respiro calmo, trascrizione puntuale dei fatti oggettivi).</i>
Fase 2: Validazione Emotiva	Validare il sentimento del cliente senza ammettere colpe legali.	<i>"Signor [Cognome], la ringrazio per la franchezza. Sento la sua preoccupazione e condivido pienamente che questa situazione meriti la massima priorità."</i>
Fase 3: Isolamento Chirurgico	Separare la rabbia emotiva dal fatto tecnico risolvibile.	<i>"Per assicurarmi di aver compreso al 100%: il punto cruciale che oggi richiede un nostro intervento immediato è il ritardo nella consegna della conformità paesaggistica, corretto? C'è altro oltre a questo?"</i>
Fase 4: Il Patto di Ferro	Fissare un'azione unilaterale e una scadenza precisa di verifica.	<i>"Ecco cosa faccio per lei nei prossimi 60 minuti: acquisisco la ricevuta di deposito al Comune e alle 16:30 esatte la richiamo con la soluzione operativa. Ha la mia parola personale. Ci aggiorniamo alle 16:30."</i>

TRASFERIMENTO DI CHIAMATA

PROC-010 · Trasferimento di Chiamata con Anticipazione Calda e Prelievo di Status

Come trasferire una telefonata costruendo l'autorità dell'Advisor prima ancora che pronunci la prima parola

◆ TRIGGER OPERATIVO & PRINCIPIO STRATEGICO

Trigger Operativo: Chiamata in entrata al centralino che deve essere passata a un Senior Advisor o Partner dell'agenzia.

Principio Fondante: Il trasferimento di chiamata non è un'operazione tecnica di switch: è una cerimonia di *Edification* (Edificazione di Status). L'assistente deve presentare il consulente come una figura autorevole e ricercata, e contemporaneamente anticipare al consulente tutti i dati del cliente affinché l'Advisor apra la conversazione senza mai dover dire "Mi ripete chi è?".

◆ LO SCRIPT OPERATIVO BIFASICO (ESTERNO / INTERNO)

FASE 1 · VERSO IL CLIENTE (EDIFICAZIONE):

"Dott. [Cognome], la metto immediatamente in contatto con il Dott. [Nome Advisor], Senior Partner per l'area di Porto Cervo e custode di questa specifica trattativa. Le chiedo solo 20 secondi in linea mentre lo aggiornerò personalmente sui punti che mi ha indicato, così da non farle ripetere nulla. Resti pure in attesa."

FASE 2 · BRIEFING INTERNO CON L'ADVISOR (30 SECONDI):

"In linea c'è il Dott. Rinaldi, imprenditore di Milano. Cerca per uso personale villa a Porto Cervo, budget orientativo 2.5-3M, fondi pronti. Ha visto la proprietà 'Le Rocce' e chiedeva della conformità e tempistiche di consegna. Profilo Razionale e sbrigativo. Te lo passo subito."

FASE 3 · INGRESSO A CALDO DELL'ADVISOR:

"Buongiorno Dott. Rinaldi, sono [Nome Advisor]. La mia assistente mi ha già riassunto con precisione i suoi parametri su 'Le Rocce' e la sua esigenza di consegna per la stagione estiva. Andiamo subito al sodo: quali sono gli aspetti della perizia tecnica su cui desidera fare luce?"



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 2

LEAD

Strategie di Lead Generation, Gestione del Database Proprietari e Pre-Qualifica
delle Opportunità Immobiliari.

Le 13 procedure che seguono coprono la gestione del primo contatto per ciascun canale di provenienza. Il principio comune a tutto il volume: la velocità e la pertinenza della prima risposta contano più del canale stesso — un lead Facebook gestito bene converte quanto un referral gestito male.

PROC-011

Facebook

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-011	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Un lead nato da uno scroll distratto ha un'attenzione che dura pochi minuti: chi risponde per primo, con un messaggio pertinente, vince il contatto.

Su Facebook il lead raramente aspetta: se non riceve un riscontro rapido e specifico, il suo interesse si sposta sul post successivo o su un'altra agenzia entro pochi minuti.

2 · Contesto

Si applica ai lead generati da commenti su un post, messaggi diretti alla pagina o moduli Lead Ads compilati su un annuncio sponsorizzato.

Segnali da riconoscere

Il lead ha commentato un post specifico su un immobile: interesse mirato, rispondere citando quell'immobile.

Il lead ha compilato un modulo Lead Ads generico: interesse ancora da qualificare.

3 · Script base

(il lead arriva via modulo Lead Ads relativo a un annuncio su una villa a Porto Rotondo)

Segreteria (messaggio): Buongiorno, grazie per l'interesse verso la villa a Porto Rotondo. Sono Chiara di GENIS Real Estate: posso chiamarla nei prossimi minuti per darle qualche dettaglio in più, o preferisce che le scriva qui?

Cliente: Può chiamarmi, grazie.

(chiamata entro 15 minuti)

Segreteria: Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, la contatto in merito alla villa a Porto Rotondo su cui ci ha scritto su Facebook. È un buon momento per parlarne due minuti?

Cliente: Sì, va bene.

Segreteria: Perfetto. Le faccio due domande veloci per capire se è in linea con quello che cerca, poi le organizzo un appuntamento con il consulente.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ditemi solo se è ancora disponibile e il prezzo.

Segreteria: È ancora disponibile; per il prezzo la metto subito in contatto con il consulente, così ha il dato preciso in pochi minuti.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei prima capire metratura e stato dell'immobile.

Segreteria: Certamente, le invio la scheda tecnica completa e organizzo una chiamata con il consulente per eventuali approfondimenti.

Profilo Diffidente

Cliente: Ho visto tanti annunci poco veritieri su Facebook, come faccio a fidarmi?

Segreteria: Capisco la sua cautela: le foto e i dati dell'annuncio corrispondono al nostro portafoglio reale, e può verificarlo di persona con una visita, senza impegno.

Profilo Emotivo

Cliente: Quella terrazza con vista mare mi ha fatto fermare lo scroll.

Segreteria: È uno degli elementi più amati di quell'immobile. Le organizzo una chiamata con il consulente, che potrà raccontarle molto di più su quella terrazza.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho scritto solo per curiosità, non sto cercando attivamente."

Risposta: "Capisco perfettamente, molte persone iniziano così. Le lascio comunque qualche informazione, senza alcun impegno, così quando sarà pronto avrà già un riferimento."

Obiezione: "Preferisco scrivere, non rispondo al telefono."

Risposta: "Nessun problema, continuiamo pure per messaggio: le faccio comunque due domande per indirizzarla al meglio."

Procedure collegate

→ **PROC-003 · Telefonata Buyer**

Vol. 6 · Commercializzazione — Social

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Rispondere con un messaggio standard senza menzionare l'immobile specifico	Citare sempre l'annuncio o il post a cui il lead ha reagito.
Rispondere dopo diverse ore	Rispondere entro 15 minuti in orario lavorativo.

7 · KPI

Tempo di risposta al lead Facebook (target ≤ 15 min in orario lavorativo).

% lead Facebook che rispondono al primo messaggio.

8 · Checklist

- ☐ Messaggio personalizzato con riferimento all'annuncio.
- ☐ Primo contatto entro 15 minuti.
- ☐ Canale di provenienza registrato in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead che ha compilato un modulo Lead Ads generico, senza commento specifico su un immobile.

Criteri di audit

- ☐ Il tempo di risposta è stato rispettato?
- ☐ Il primo messaggio menzionava l'annuncio specifico?

☐ Il canale è stato registrato correttamente in CRM?

PROC-012

Instagram

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-012	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Su Instagram il lead compra prima un'estetica e uno stile, poi un immobile: il tono della risposta deve essere coerente con quello del profilo che lo ha attratto.

Chi scrive dopo aver visto una Storia o un Reel sta reagendo a un'emozione visiva: rispondere con un messaggio arido e tecnico rompe quella continuità.

2 · Contesto

Lead generato da commento a un post, risposta a una Storia, o messaggio diretto (DM) al profilo dell'agenzia. Segnali da riconoscere

Il lead risponde a una Storia specifica: alta probabilità che sia un contenuto visivo (video, drone, tramonto) ad aver generato l'interesse.

Il DM è breve e informale: mantenere lo stesso registro nella risposta, senza diventare eccessivamente formali.

3 · Script base

(il lead risponde a una Storia su un immobile a Costa Smeralda)

Cliente (DM): Bellissima questa casa, è ancora disponibile?

Segreteria (DM): Grazie! Sì, è ancora disponibile. Sono Chiara di GENIS Real Estate: le va se la chiamo per raccontarle qualche dettaglio in più?

Cliente: Sì, volentieri.

Segreteria: Perfetto, la contatto entro oggi.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mandami il prezzo qui, non serve chiamare.

Segreteria: Il prezzo glielo conferma direttamente il consulente con tutti i dettagli: la contatto entro un'ora.

Profilo Razionale

Cliente: Avete altre foto o planimetrie?

Segreteria: Sì, le invio subito il link con la scheda completa e le planimetrie.

Profilo Diffidente

Cliente: È un profilo verificato? Voglio essere sicuro che sia un'agenzia reale.

Segreteria: Certamente, siamo GENIS Real Estate, agenzia operativa in Costa Smeralda: può verificarci anche sul nostro sito ufficiale.

Profilo Emotivo

Cliente: Il video al tramonto mi ha emozionato davvero.

Segreteria: Quel momento della giornata rende quell'immobile ancora più speciale dal vivo. Le organizzo una chiamata con il consulente per raccontarle di più.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Seguo solo per ispirazione, non sto davvero cercando casa."

Risposta: "Capisco, è comunque un piacere che segua i nostri contenuti: se in futuro l'ispirazione diventasse un progetto concreto, siamo a disposizione."

Procedure collegate

Vol. 6 · Commercializzazione — Social

→ PROC-011 · Facebook

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Rispondere con tono eccessivamente formale a un DM informale	Mantenere un registro cordiale e diretto, coerente con il canale.
Non identificarsi per nome nel primo messaggio	"Sono [Nome] di GENIS Real Estate" fin dal primo scambio.

7 · KPI

Tempo di risposta al DM (target ≤ 15 min in orario lavorativo).

% DM che si trasformano in chiamata fissata.

8 · Checklist

- ☐ Risposta nel medesimo registro del messaggio ricevuto.
- ☐ Nome e agenzia dichiarati nel primo messaggio.
- ☐ Canale registrato in CRM come Instagram.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead che scrive un DM molto informale e abbreviato, tipico del canale.

Criteri di audit

- ☐ Il tono della risposta era coerente col canale?
- ☐ Il lead è stato registrato correttamente in CRM?

PROC-013

Google

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-013	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Chi arriva da una ricerca Google ha già in mente cosa cerca: la sua intenzione è più matura di quella di un lead social.

Un lead Google (ricerca organica o annuncio) ha compiuto un'azione attiva di ricerca, non passiva come uno scroll: merita una risposta altrettanto diretta e informativa, senza giri di parole.

2 · Contesto

Lead generato da un annuncio Google Ads o da una ricerca organica che porta al sito o a una scheda immobile.

Segnali da riconoscere

Il lead arriva da una ricerca con parole chiave specifiche (es. "villa vista mare Porto Rotondo"): intenzione già ben definita.

Il lead compila un modulo sul sito subito dopo l'atterraggio: alta intenzione, priorità nella risposta.

3 · Script base

Segreteria (telefono, entro 15 min dalla richiesta): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, la contatto in merito alla richiesta appena inviata dal nostro sito riguardo alla villa in Via del Mare.

Cliente: Sì, esatto, volevo saperne di più.

Segreteria: Perfetto, le faccio due domande veloci per capire meglio cosa sta cercando, poi la metto in contatto con il consulente che segue quell'immobile.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho già visto tre agenzie oggi, fatemi risparmiare tempo.

Segreteria: Capisco, andiamo dritti al punto: zona e budget indicativo, e la metto subito in contatto col consulente giusto.

Profilo Razionale

Cliente: Ho confrontato diversi annunci simili sul prezzo al metro quadro.

Segreteria: Ottimo approccio. Il nostro consulente potrà darle un confronto preciso con le vendite comparabili recenti nella zona.

Profilo Diffidente

Cliente: Ho trovato lo stesso annuncio su più siti a prezzi leggermente diversi.

Segreteria: Capisco la confusione: il prezzo corretto e aggiornato è quello che le confermerà direttamente il consulente responsabile dell'immobile.

Profilo Emotivo

Cliente: Cerco da tempo la casa giusta per la pensione, questa mi sembra promettente.

Segreteria: Che bel progetto. Le metto in contatto con il consulente, che saprà consigliarla con calma e attenzione su questa fase importante.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho lasciato i dati solo per vedere il prezzo, non voglio essere richiamato."

Risposta: "Capisco, le fornisco il dato richiesto; se preferisce proseguire solo per iscritto va benissimo, mi dica lei."

Procedure collegate

→ PROC-019 · Sito Web

→ PROC-003 · Telefonata Buyer

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Attendere più di un'ora per ricontattare un lead Google	Contattare entro 15 minuti in orario lavorativo, quando l'intenzione è più alta.
Non citare l'immobile o la ricerca specifica che ha originato il contatto	Citare sempre l'annuncio o la pagina da cui è arrivata la richiesta.

7 · KPI

Tempo di risposta al lead Google (target ≤ 15 min in orario lavorativo).

% lead Google trasformati in appuntamento/chiamata con consulente.

8 · Checklist

- ☐ Fonte della richiesta identificata (annuncio/pagina specifica).
- ☐ Contatto entro 15 minuti.
- ☐ Canale registrato in CRM come Google.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead che ha già contattato altre due agenzie nello stesso giorno e chiede risposte rapide.

Criteri di audit

- ☐ Il tempo di risposta è stato ≤15 minuti?
- ☐ L'annuncio/pagina di origine è stato citato nel primo contatto?

PROC-014

Immobiliare.it

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-014	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Su un portale, il lead ha quasi sempre già contattato anche altre agenzie in contemporanea: la velocità di risposta è il fattore competitivo numero uno.

Il costo di ogni lead da portale è già stato sostenuto dall'agenzia a monte: rispondere lentamente significa sprecare un investimento già fatto.

2 · Contesto

Lead generato dal pulsante "richiedi informazioni" o dal modulo di contatto su Immobiliare.it.

Segnali da riconoscere

Il messaggio del lead è breve e standard: probabile invio della stessa richiesta a più annunci simili.

L'orario di invio è serale o notturno: rispondere comunque entro l'apertura del giorno successivo, idealmente nella prima mezz'ora.

3 · Script base

Segreteria (telefono, entro 30 min dalla richiesta in orario lavorativo): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, la contatto per la sua richiesta su Immobiliare.it relativa all'appartamento in Via Roma.

Cliente: Sì, esatto.

Segreteria: Perfetto, le faccio due domande per capire se è in linea con quello che cerca, poi organizzo con lei una visita.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho scritto a cinque annunci stamattina, chi risponde prima ha la mia attenzione.

Segreteria: Capisco perfettamente: le propongo già ora due fasce orarie per la visita, così fissiamo subito.

Profilo Razionale

Cliente: Sull'annuncio non è chiara la classe energetica.

Segreteria: Verifico subito il dato con il consulente e glielo confermo entro oggi.

Profilo Diffidente

Cliente: Su questi portali capita di trovare annunci non più disponibili.

Segreteria: Le confermo che questo è ancora disponibile ed è aggiornato: le organizzo la visita in modo da verificarlo di persona quanto prima.

Profilo Emotivo

Cliente: Sto cercando la prima casa insieme al mio compagno.

Segreteria: Che bel momento. Le organizzo una visita e mettiamo in contatto voi due con il consulente, che vi seguirà con la giusta attenzione.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho già scritto a un'altra agenzia per lo stesso immobile."

Risposta: "Capisco, spesso lo stesso immobile è pubblicato da più agenzie: le posso comunque offrire la nostra disponibilità per una visita quanto prima."

Procedure collegate

→ PROC-015 · Idealista

→ PROC-008 · Richiesta informazioni immobile

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Rispondere dopo diverse ore a una richiesta da portale	Rispondere entro 30 minuti in orario lavorativo.
Inviare una risposta automatica senza seguito telefonico	Far seguire sempre un contatto telefonico entro la giornata.

7 · KPI

Tempo di risposta al lead da portale (target ≤ 30 min in orario lavorativo).

% lead da portale trasformati in visita fissata.

8 · Checklist

- ☐ Riferimento annuncio confermato.
- ☐ Contatto telefonico entro 30 minuti.
- ☐ Canale registrato in CRM come Immobiliare.it.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead che dichiara di aver scritto a più agenzie in contemporanea per lo stesso immobile.

Criteri di audit

- ☐ Il tempo di risposta è stato ≤ 30 minuti in orario lavorativo?
- ☐ È stato effettuato un contatto telefonico oltre alla risposta scritta?

PROC-015

Idealista

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-015	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Le stesse regole di velocità e precisione di Immobiliare.it si applicano a Idealista, con un'attenzione in più: il pubblico è spesso più internazionale.

Un lead da Idealista può arrivare da un acquirente straniero: la disponibilità a comunicare anche in inglese, se necessario, va verificata fin dal primo contatto.

2 · Contesto

Lead generato dal modulo di contatto su Idealista, spesso con una componente di pubblico internazionale più alta rispetto ad altri portali.

Segnali da riconoscere

Il nome o il prefisso telefonico suggeriscono un contatto estero: prepararsi a un possibile passaggio in inglese.

La richiesta cita esplicitamente "second home" o "vacation home": profilo internazionale, buyer di seconda casa.

3 · Script base

Segreteria (telefono): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, la contatto per la sua richiesta su Idealista relativa alla villa a Porto Cervo. Preferisce continuare in italiano o in inglese?

Cliente: In inglese va benissimo, grazie.

Segreteria: Perfetto — I'll continue in English, no problem. Can I ask a couple of quick questions to better understand what you're looking for?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: I need the price and availability now, I'm comparing several properties.

Segreteria: Of course — I'll connect you directly with the consultant handling this property, he can confirm price and availability within the hour.

Profilo Razionale

Cliente: Can you send me the technical details and cadastral information?

Segreteria: Certainly, I'll have the consultant send you the full technical file today.

Profilo Diffidente

Cliente: How does the buying process work for a foreign buyer in Italy?

Segreteria: It's a fair question — our consultant will walk you through the process step by step, including the legal and notary aspects.

Profilo Emotivo

Cliente: We fell in love with Sardinia on holiday, we're dreaming of a place here.

Segreteria: That's wonderful to hear. I'll connect you with our consultant, who specializes in helping international buyers find exactly that kind of place.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "I'm not sure I'm ready to buy yet, just researching."

Risposta: "That's completely understandable — I'll send you some information with no obligation, so you have it ready when the time is right."

Procedure collegate

→ **PROC-014 · Immobiliare.it**

Vol. 5 · Buyer

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Proseguire solo in italiano con un lead chiaramente internazionale	Chiedere fin da subito la lingua preferita e adattarsi.
Non registrare la lingua di preferenza in CRM	Annotare sempre la lingua per i contatti successivi del consulente.

7 · KPI

Tempo di risposta al lead da Idealista (target ≤ 30 min in orario lavorativo).

% lead internazionali gestiti nella lingua corretta al primo contatto.

8 · Checklist

- ☐ Lingua di preferenza verificata e rispettata.
- ☐ Riferimento annuncio confermato.
- ☐ Canale e lingua registrati in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead internazionale che risponde in inglese fin dal primo messaggio.

Criteri di audit

- ☐ La lingua di preferenza è stata rispettata durante tutta la conversazione?
- ☐ La lingua è stata registrata in CRM per i contatti successivi?

PROC-016

Passaparola

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-016	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Chi arriva per passaparola porta già con sé una fiducia di base: va onorata, non ricostruita da zero.

Un lead da passaparola generico ("mi hanno parlato bene di voi") ha una soglia di fiducia più alta di un lead a freddo: trattarlo con lo stesso script standard spreca un vantaggio già acquisito.

2 · Contesto

Contatto che arriva spontaneamente citando una buona reputazione generale dell'agenzia, senza indicare una persona specifica che lo ha indirizzato (in tal caso si applica PROC-017 · Referral).

Segnali da riconoscere

Il cliente usa espressioni come "mi hanno parlato bene di voi" senza nominare nessuno: passaparola generico.

Il cliente esita a fare il nome di chi lo ha indirizzato: rispettare la sua discrezione, non insistere.

3 · Script base

Cliente: Buongiorno, mi hanno parlato molto bene della vostra agenzia.

Segreteria: Grazie mille, ci fa molto piacere. Posso chiederle come possiamo aiutarla?

Cliente: Sto cercando casa nella zona di Porto Rotondo.

Segreteria: Perfetto, la metto in contatto con il nostro consulente che segue quella zona.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Non ho tempo da perdere, ditemi con chi devo parlare.

Segreteria: Certamente, la metto subito in contatto con Marco, che segue quella zona.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei capire come lavorate prima di procedere.

Segreteria: Con piacere, il consulente le spiegherà con precisione il nostro metodo di lavoro durante una prima chiamata conoscitiva.

Profilo Diffidente

Cliente: Non voglio dire chi mi ha parlato di voi, spero non sia un problema.

Segreteria: Nessun problema, rispettiamo la sua discrezione: ci basta sapere come possiamo aiutarla.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi hanno detto che seguite i clienti con grande attenzione, è quello che cerco.

Segreteria: Le facciamo davvero piacere queste parole. È esattamente il nostro approccio, e il consulente glielo dimostrerà fin dal primo incontro.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non sono ancora sicuro di voler procedere."

Risposta: "Va benissimo, nessuna fretta: restiamo a disposizione per quando si sentirà pronto."

Procedure collegate

→ **PROC-017 · Referral**

Vol. 9 · Cliente a Vita

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Insistere per sapere chi ha indirizzato il cliente	Rispettare la discrezione se il cliente non vuole nominare la fonte.
Non chiedere in nessun modo se c'è un riferimento	Chiedere con delicatezza, una sola volta, senza insistere se non arriva risposta.

7 · KPI

% lead da passaparola registrati correttamente con fonte "passaparola generico" in CRM.

8 · Checklist

- ☐ Fonte del contatto annotata (generica o nominativa).
- ☐ Tono di accoglienza coerente con la fiducia già presente.
- ☐ Consulente di riferimento coinvolto rapidamente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un cliente che parla di un'ottima reputazione dell'agenzia senza voler rivelare la fonte.

Criteri di audit

- ☐ È stata rispettata la discrezione del cliente sulla fonte?
- ☐ Il lead è stato registrato in CRM con la fonte disponibile?

PROC-017

Referral

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-017	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Un referral nominativo porta in eredità la reputazione di chi lo ha inviato: onorarlo bene rafforza anche la relazione con chi lo ha segnalato.

A differenza del passaparola generico, il referral ha un nome e cognome dietro: la qualità con cui viene gestito si riflette direttamente sulla persona che lo ha inviato, spesso già cliente dell'agenzia.

2 · Contesto

Contatto che arriva citando esplicitamente il nome di un cliente esistente o di un conoscente che lo ha indirizzato all'agenzia.

Segnali da riconoscere

Il cliente cita il nome di un cliente esistente dell'agenzia: verificare subito in CRM chi è il referente.

Il referente è un cliente di alto valore (es. incarico recente o multiplo): trattare il referral con priorità assoluta.

3 · Script base

Cliente: Buongiorno, mi ha dato il vostro contatto Giovanni Rossi, siete stati la sua agenzia per la vendita di Porto Cervo.

Segreteria: Che piacere, ringrazi il signor Rossi da parte nostra quando lo sente. Come possiamo aiutarla?

Cliente: Sto cercando un appartamento per mio figlio, zona Olbia.

Segreteria: Perfetto, la metto subito in contatto con il consulente più adatto: le do priorità proprio perché arriva da un referral del signor Rossi.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Rossi mi ha detto che con voi si fa presto, spero sia vero.

Segreteria: Confermo, la mettiamo in contatto con il consulente entro oggi stesso.

Profilo Razionale

Cliente: Rossi mi ha parlato bene del vostro metodo di lavoro con i venditori.

Segreteria: Le faremo conoscere lo stesso approccio strutturato, adattato alle sue esigenze specifiche.

Profilo Diffidente

Cliente: Anche se mi manda Rossi, voglio comunque valutare con calma.

Segreteria: Assolutamente, nessuna fretta: il referral le garantisce solo un'attenzione in più, non un obbligo da parte sua.

Profilo Emotivo

Cliente: Rossi è un caro amico, mi ha detto che vi siete presi davvero cura di lui.

Segreteria: Ci fa molto piacere sentirlo. Faremo lo stesso con lei, con la stessa attenzione.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-016 · Passaparola

Vol. 9 · Cliente a Vita — Referral

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Non registrare in CRM il nome del referente	Annotare sempre il nome del cliente che ha generato il referral, per il follow-up (Vol. 9).
Trattare il referral con la stessa priorità di un lead generico	Dare priorità di gestione e di comunicazione al referente originario.

7 · KPI

% referral gestiti con contatto entro 2 ore.

% referral con referente registrato in CRM (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Nome del referente registrato in CRM.
- ☐ Priorità di gestione applicata.
- ☐ Ringraziamento al referente pianificato (Vol. 9).

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un referral di un cliente di alto valore per l'agenzia, da gestire con priorità assoluta.

Criteri di audit

- ☐ Il nome del referente risulta registrato in CRM?
- ☐ È stato pianificato un ringraziamento al referente?

PROC-018

Cartello

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-018	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Chi chiama da un cartello ha già visto l'immobile dall'esterno: la sua domanda successiva riguarda quasi sempre l'interno, non l'ubicazione.

Il cartello genera un lead con un livello di qualificazione geografica già molto alto: la conversazione può concentrarsi rapidamente su caratteristiche interne e prezzo.

2 · Contesto

Chiamata generata dal numero riportato su un cartello "vendesi" affisso su un immobile.

Segnali da riconoscere

Il chiamante descrive l'immobile dall'esterno con precisione: ha effettivamente visto il cartello di persona.

Il chiamante è spesso un vicino o un conoscente della zona: possibile interesse anche per altri immobili simili.

3 · Script base

Cliente: Buongiorno, ho visto il vostro cartello sulla villa in Via del Faro, volevo qualche informazione.

Segreteria: Con piacere. Mi conferma se è interessato principalmente alla metratura, al prezzo o preferisce prima organizzare una visita?

Cliente: Vorrei sapere il prezzo, poi valuto.

Segreteria: Il prezzo glielo conferma direttamente il consulente che segue l'immobile: posso metterla in contatto ora o richiamarla io entro oggi?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Voglio sapere subito se rientra nel mio budget.

Segreteria: Le do la risposta in pochi minuti: la metto subito in contatto col consulente.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei sapere l'anno di costruzione e lo stato generale.

Segreteria: Il consulente ha tutta la documentazione tecnica aggiornata: le organizzo il contatto.

Profilo Diffidente

Cliente: Il cartello non riportava il prezzo, mi chiedevo perché.

Segreteria: È una scelta comune per alcuni immobili di fascia alta: il consulente le fornirà il dato preciso senza alcun problema.

Profilo Emotivo

Cliente: Passo davanti a quella casa ogni giorno, mi sono affezionato all'idea.

Segreteria: Che bello, capita spesso di affezionarsi a un immobile visto ogni giorno. Le organizzo un contatto con il consulente per saperne di più.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Il cartello dice solo il numero, non so nemmeno se è ancora in vendita."

Risposta: "Le confermo che è ancora disponibile: le organizzo un contatto con il consulente per ogni dettaglio."

Procedure collegate

→ **PROC-007 · Richiesta valutazione**

→ **PROC-008 · Richiesta informazioni immobile**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Dare per scontato che il chiamante conosca già i dettagli dell'immobile	Verificare sempre quali informazioni ha già e quali mancano.
Non registrare "cartello" come fonte specifica in CRM	Registrare sempre il canale cartello per misurarne l'efficacia nel tempo.

7 · KPI

% chiamate da cartello trasformate in visita fissata.

N. chiamate da cartello per immobile (per valutare l'efficacia della cartellonistica).

8 · Checklist

- ☐ Immobile di riferimento identificato con certezza.
- ☐ Fonte "cartello" registrata in CRM.
- ☐ Prossimo passo (contatto consulente o visita) proposto entro la chiamata.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un vicino di zona che, oltre all'immobile sul cartello, chiede se ce ne sono altri simili disponibili.

Criteri di audit

- ☐ La fonte "cartello" è stata registrata correttamente in CRM?

PROC-019

Sito Web

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-019	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Chi compila un modulo sul sito dell'agenzia ha già superato la fase di diffidenza verso il canale: la fiducia nel brand è già in parte costruita.

A differenza di un portale terzo, il sito web è di proprietà dell'agenzia: chi lo visita e compila un modulo ha scelto specificamente GENIS Real Estate, non un aggregatore di annunci.

2 · Contesto

Lead generato da un modulo di contatto, richiesta di valutazione o iscrizione a una newsletter sul sito dell'agenzia.

Segnali da riconoscere

Il modulo compilato è quello di "richiesta valutazione": trattare come PROC-007.

Il modulo compilato è generico ("contattatemi"): qualificare con attenzione il motivo del contatto.

3 · Script base

Segreteria (telefono, entro 15 min): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, la contatto per la richiesta appena inviata dal nostro sito.

Cliente: Sì, esatto, cercavo informazioni generali sui vostri servizi.

Segreteria: Con piacere. Mi può dire se è più interessato all'acquisto o alla vendita di un immobile, così la indirizzo correttamente?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Cerco solo un contatto diretto, non serve tutta questa introduzione.

Segreteria: Perfetto, mi dica acquisto o vendita e la metto subito in contatto con il consulente giusto.

Profilo Razionale

Cliente: Ho letto la vostra pagina "chi siamo", vorrei capire meglio come lavorate.

Segreteria: Con piacere, il consulente le spiegherà il nostro metodo con esempi concreti durante una prima chiamata.

Profilo Diffidente

Cliente: Ho compilato il modulo ma non sono sicuro al 100% di voler procedere.

Segreteria: Va benissimo, nessun impegno: le forniamo comunque le informazioni richieste, poi deciderà lei con calma.

Profilo Emotivo

Cliente: Ho visto le vostre foto e il vostro racconto della Costa Smeralda, mi ha colpito.

Segreteria: Grazie, ci teniamo molto a raccontare bene questo territorio. Le organizzo un contatto con il consulente per parlarne insieme.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho compilato il modulo solo per ricevere la newsletter, non voglio essere chiamato."

Risposta: "Capisco perfettamente, rispetto la sua preferenza: la iscriviamo alla newsletter e restiamo a disposizione quando vorrà approfondire."

Procedure collegate

→ **PROC-007 · Richiesta valutazione**

→ **PROC-013 · Google**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Trattare ogni modulo sito come una richiesta di valutazione	Verificare quale modulo specifico è stato compilato prima di rispondere.
Non rispettare la preferenza "solo newsletter" quando dichiarata	Rispettare sempre la preferenza di contatto espressa dal cliente.

7 · KPI

Tempo di risposta al lead da sito (target ≤ 15 min in orario lavorativo).

% lead da sito trasformati in chiamata/appuntamento.

8 · Checklist

- ☐ Tipo di modulo compilato identificato.
- ☐ Contatto entro 15 minuti.
- ☐ Canale registrato in CRM come Sito Web.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un lead che ha compilato un modulo generico senza specificare acquisto o vendita.

Criteri di audit

- ☐ Il tipo di richiesta è stato identificato correttamente prima della risposta?

PROC-020

Open House

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-020	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Chi partecipa a un Open House ha già investito tempo fisico nella visita: merita un follow-up rapido, non un semplice modulo firmato e archiviato.

L'errore più comune con i lead da Open House è trattarli come "visitatori generici": in realtà hanno già camminato dentro l'immobile, un livello di coinvolgimento che nessun lead digitale può eguagliare al primo contatto.

2 · Contesto

Contatti raccolti durante un evento di Open House su un immobile specifico, tipicamente tramite modulo di registrazione all'ingresso.

Segnali da riconoscere

Il visitatore ha posto domande dettagliate durante la visita: alta priorità nel follow-up.

Il visitatore ha firmato il modulo ma è rimasto pochi minuti: probabile interesse più basso, comunque da ricontattare.

3 · Script base

(follow-up entro 24 ore dall'Open House)

Segreteria (telefono): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate: la contatto perché ieri ha partecipato all'Open House della villa in Via del Faro. Volevo chiederle le prime impressioni.

Cliente: Mi è piaciuta molto, soprattutto il giardino.

Segreteria: Perfetto, la metto in contatto con il consulente che segue l'immobile per approfondire eventuali domande e i prossimi passi.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mi è piaciuta, ditemi come si procede se voglio fare un'offerta.

Segreteria: La metto subito in contatto con il consulente, che le spiega i prossimi passi in dettaglio.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei confrontarla ancora con un paio di altre visite prima di decidere.

Segreteria: Comprensibile, prenda pure il tempo necessario: restiamo a disposizione per qualsiasi domanda nel frattempo.

Profilo Diffidente

Cliente: Durante la visita non ho potuto vedere tutti i documenti dell'immobile.

Segreteria: Nessun problema, il consulente può dividerle la documentazione completa prima di un eventuale secondo passo.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi sono già immaginato la mia famiglia in quel giardino.

Segreteria: È un segnale bellissimo. Le organizzo subito un contatto con il consulente per parlarne con calma.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho firmato solo per curiosità, stavo visitando la zona."

Risposta: "Capisco, nessun problema: le lasciamo comunque i contatti, così se cambiasse idea in futuro avrà già un riferimento."

Procedure collegate

Vol. 6 · Commercializzazione — Open House

→ **PROC-003 · Telefonata Buyer**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Non ricontattare i partecipanti entro 24-48 ore	Effettuare il follow-up entro 24 ore dall'evento, quando l'impressione è ancora fresca.
Trattare tutti i partecipanti allo stesso modo indipendentemente dal livello di interesse mostrato	Dare priorità a chi ha fatto domande dettagliate durante la visita.

7 · KPI

% partecipanti Open House ricontattati entro 24 ore (target 100%).

% partecipanti che procedono a una seconda visita o chiamata con consulente.

8 · Checklist

- ☐ Lista partecipanti raccolta con contatti completi.
- ☐ Follow-up effettuato entro 24 ore.
- ☐ Livello di interesse annotato in CRM per ciascun partecipante.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di follow-up con un partecipante che ha mostrato interesse alto ma resta vago sulle intenzioni.

Criteri di audit

- ☐ Tutti i partecipanti risultano ricontattati entro 24 ore?
- ☐ Il livello di interesse è stato annotato in CRM per ciascuno?

PROC-021 **Evento**

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-021	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Un lead raccolto a una fiera o un evento pubblico ha un tasso di dimenticanza molto rapido: senza un follow-up quasi immediato, il ricordo dell'agenzia svanisce in pochi giorni.

A un evento il cliente incontra decine di sollecitazioni diverse: senza un contatto tempestivo, la conversazione avuta di persona perde ogni valore competitivo.

2 · Contesto

Contatti raccolti durante fiere immobiliari, eventi di settore o iniziative pubbliche a cui l'agenzia partecipa con uno stand o una presenza attiva.

Segnali da riconoscere

Il biglietto da visita/contatto raccolto ha una nota manoscritta specifica: priorità alta nel follow-up.

Il contatto è generico, senza nota: da qualificare da zero al primo richiamo.

3 · Script base

(follow-up entro 48 ore dall'evento)

Segreteria (telefono): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate, ci siamo conosciuti al Salone Immobiliare la settimana scorsa. Le andrebbe di riprendere il discorso su quello che cerca?

Cliente: Certo, mi ricordo di voi.

Segreteria: Perfetto, mi conferma zona e tipologia di interesse, così la metto in contatto con il consulente più adatto.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho parlato con tanti stand quel giorno, mi deve ricordare di cosa si trattava.

Segreteria: Certamente: avevamo parlato di un immobile a Porto Rotondo, budget indicativo intorno ai 2 milioni. Le dice qualcosa?

Profilo Razionale

Cliente: Avevo chiesto del materiale informativo, l'ho ricevuto?

Segreteria: Verifico subito e, se non le fosse arrivato, glielo invio nuovamente oggi stesso.

Profilo Diffidente

Cliente: Agli eventi lascio sempre il contatto a molte agenzie, non è detto che io proceda con voi.

Segreteria: Capisco perfettamente, nessuna pressione da parte nostra: le lasciamo le informazioni e restiamo a disposizione.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi era piaciuto molto il modo in cui il vostro consulente raccontava gli immobili allo stand.

Segreteria: Le fa piacere sentirlo, gliela metto subito in contatto per riprendere quella conversazione.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non ricordo di aver lasciato il contatto al vostro stand."

Risposta: "Capisco, può capitare con tanti stand diversi: le spiego brevemente di cosa si trattava, così valutiamo insieme se interessa ancora."

Procedure collegate

→ **PROC-022 · Lead inattivo**

Vol. 6 · Commercializzazione — Campagne

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Ricontattare oltre 3-4 giorni dopo l'evento	Effettuare il follow-up entro 48 ore, quando il ricordo dell'incontro è ancora vivo.
Non annotare durante l'evento il contenuto specifico della conversazione	Annotare sempre una nota specifica su ogni contatto raccolto, subito dopo la conversazione.

7 · KPI

% contatti da evento ricontattati entro 48 ore (target 100%).

% contatti da evento trasformati in appuntamento/chiamata qualificata.

8 · Checklist

- ☐ Nota specifica sulla conversazione registrata il giorno stesso dell'evento.
- ☐ Follow-up entro 48 ore.
- ☐ Fonte "evento" e nome dell'evento registrati in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di follow-up con un contatto che non ricorda con precisione la conversazione avuta all'evento.

Criteri di audit

- ☐ Il follow-up è avvenuto entro 48 ore?
- ☐ La fonte evento risulta registrata con il nome specifico dell'evento?

PROC-022

Lead inattivo

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-022	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Un lead che non risponde non ha detto "no": ha detto "non ora", finché non dimostra il contrario.

La maggior parte delle agenzie abbandona un lead dopo 2-3 tentativi senza risposta: è proprio in quella finestra che si nasconde il valore recuperabile con un approccio diverso dal solito.

2 · Contesto

Lead generato nelle ultime settimane che non ha risposto ai tentativi di contatto iniziali, indipendentemente dal canale di origine.

Segnali da riconoscere

Sono già stati fatti 2-3 tentativi di contatto senza risposta: serve un cambio di approccio, non una ripetizione dello stesso messaggio.

Il lead aveva mostrato un interesse iniziale chiaro (es. aveva risposto al primo messaggio): probabilità di recupero più alta.

3 · Script base

(quarto tentativo di contatto, con approccio diverso dai precedenti (messaggio anziché chiamata, o viceversa))

Segreteria (messaggio): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate. So che ci eravamo sentiti qualche settimana fa per la villa a Porto Rotondo: è ancora un progetto di suo interesse, o è cambiato qualcosa nel frattempo? Nessun problema in entrambi i casi, mi basta saperlo per non disturbarla inutilmente.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Scusate il silenzio, ho avuto molto da fare, il progetto è ancora valido.

Segreteria: Perfetto, la richiamo oggi stesso per riprendere da dove eravamo rimasti.

Profilo Razionale

Cliente: Ho ancora bisogno di tempo per definire il budget con precisione.

Segreteria: Capisco, nessun problema: resto a disposizione, la ricontatto tra qualche settimana se preferisce.

Profilo Diffidente

Cliente: Onestamente avevo perso interesse dopo il primo contatto.

Segreteria: Capisco, la ringrazio per la sincerità: se qualcosa dovesse cambiare in futuro, siamo qui.

Profilo Emotivo

Cliente: In realtà è cambiata una situazione familiare, non è più il momento giusto.

Segreteria: Mi dispiace sentirlo, capisco perfettamente. Restiamo a disposizione per quando sarà di nuovo il momento giusto per lei.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non mi scriva più, non sono interessato."

Risposta: "Capisco perfettamente, la rispetto: non la contatteremo più su questo tema, grazie per avermelo detto chiaramente."

Procedure collegate

→ **PROC-023 · Lead vecchio**

Vol. 9 · Cliente a Vita — CRM

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Ripetere lo stesso messaggio già inviato nei tentativi precedenti	Cambiare approccio (canale, tono, domanda) rispetto ai tentativi precedenti.
Insistere oltre il rifiuto esplicito del cliente	Rispettare sempre un "no" chiaro e interrompere i contatti su quel tema.

7 · KPI

% lead inattivi riattivati con una risposta (positiva o negativa) entro il quarto tentativo.

% lead riattivati che tornano in trattativa attiva.

8 · Checklist

- ☐ Numero di tentativi precedenti verificato in CRM.
- ☐ Approccio diverso rispetto ai tentativi precedenti.
- ☐ Esito (riattivato/perso/da riprovare più avanti) registrato in CRM.

9 · Role Play & Audit**Role Play**

Simulazione di riattivazione con un lead che non risponde da tre settimane dopo un primo contatto promettente.

Criteri di audit

- ☐ L'approccio usato era diverso dai tentativi precedenti?
- ☐ L'esito del tentativo è stato registrato in CRM?

PROC-023

Lead vecchio

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-023	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 2

1 · Principio

Un lead vecchio non è un lead morto: è un lead che aspetta il momento giusto, che potrebbe essere adesso. A distanza di mesi o anni, le circostanze di vita di un contatto possono essere cambiate in modo da renderlo pronto proprio ora: il tempo trascorso è un'informazione, non una condanna.

2 · Contesto

Contatti presenti nel database dell'agenzia da diversi mesi o anni, senza interazioni recenti, tipicamente riemersi da una pulizia periodica del CRM (Vol. 9 · CRM).

Segnali da riconoscere

Il lead aveva interrotto i contatti per un motivo specifico noto (es. "non era il momento"): usarlo come aggancio nella riattivazione.

Non c'è alcuna nota sul motivo dell'interruzione: procedere con un approccio esplorativo e non presuntivo.

3 · Script base

Segreteria (telefono): Buongiorno, sono Chiara di GENIS Real Estate. La contatto perché tempo fa ci eravamo sentiti per una ricerca immobiliare in zona Costa Smeralda: volevo sapere se è ancora un progetto attuale per lei.

Cliente: Ah sì, mi ricordo, in effetti non ci ho più pensato.

Segreteria: Capisco perfettamente, è passato del tempo. Le va di fare un breve aggiornamento su cosa cerca oggi, così vediamo se abbiamo qualcosa di interessante nel frattempo?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Sì, in realtà ora sarebbe anche il momento giusto.

Segreteria: Perfetto, le fisso subito una chiamata con il consulente per ripartire da dove eravamo rimasti.

Profilo Razionale

Cliente: È passato molto tempo, immagino i prezzi siano cambiati.

Segreteria: Esatto, il mercato si è mosso: il consulente può darle un aggiornamento preciso sulla situazione attuale della zona.

Profilo Diffidente

Cliente: Non ricordo nemmeno con chi avevo parlato all'epoca.

Segreteria: Nessun problema, ripartiamo da zero con calma: le faccio io stessa un paio di domande per aggiornare la sua situazione.

Profilo Emotivo

Cliente: All'epoca non era il momento giusto per motivi personali, ora la situazione è diversa.

Segreteria: La ringrazio per avermelo raccontato. Sono felice che oggi possa essere il momento giusto: la mettiamo subito in contatto con il consulente.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non sono più interessato, mi cancelli dai contatti."

Risposta: "Va benissimo, la rispetto e la rimuoviamo dai contatti attivi: la ringrazio per la chiarezza."

Procedure collegate

→ **PROC-022 · Lead inattivo**

Vol. 9 · Cliente a Vita — Riacquisizione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Presumere il motivo dell'interruzione senza che il cliente lo abbia confermato	Chiedere apertamente un aggiornamento, senza presumere nulla.
Non aggiornare lo stato del lead in CRM dopo il tentativo di riattivazione	Registrare sempre l'esito, positivo o negativo, per evitare contatti duplicati futuri.

7 · KPI

% lead vecchi ricontattati con esito registrato (target 100%).

% lead vecchi che tornano in trattativa attiva dopo la riattivazione.

8 · Checklist

- ☐ Motivo/contesto dell'ultimo contatto verificato in CRM prima di richiamare.
- ☐ Aggiornamento richiesto con approccio aperto, non presuntivo.
- ☐ Esito registrato in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di riattivazione con un lead fermo in CRM da oltre un anno, senza note sul motivo dell'interruzione.

Criteri di audit

- ☐ L'esito del contatto è stato registrato in CRM?
- ☐ È stata rispettata una eventuale richiesta di rimozione dai contatti?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 3

TELEFONATE A FREDDO

Architettura delle Chiamate a Freddo, Superamento dei Filtri di Segreteria e
Fissaggio Appuntamenti con UHNWI.

PROTOCOLLO METODOLOGICO ARES · SEZIONE SPECIALE

I 7 COMANDAMENTI DEL COLD CALLING D'ÉLITE E DELLA NEGOZIAZIONE VOCALE

Principi immutabili di posizionamento ad altissimo status, dequalificazione psicologica e protezione patrimoniale

1. IL PRINCIPIO DEL CHIRURGO PATRIMONIALE (ZERO POSTULAZIONE)

Un consulente ARES non elemosina incarichi, non fa complimenti di rito ("complimenti per il bell'immobile") e non chiede mai "se le ruba un minuto". Un grande chirurgo non prega il paziente di farsi operare: esegue una diagnosi severa, evidenzia le conseguenze letali del non agire e prescrive l'intervento. Se il cliente rifiuta, il chirurgo saluta cordialmente e passa al caso successivo. Al telefono, chi insegue perde potere negoziale istantaneamente.

2. IL PATTERN INTERRUPT VISCERALE: DISTRUGGERE IL RIFLESSO CONDIZIONATO

Nei primi 5 secondi di una chiamata a freddo, il cervello rettiliano del prospect attiva il rifiuto automatico ("*Non mi interessa / Ho già chi mi segue / Vendo da solo*"). Per perforare questa barriera, l'Advisor deve validare immediatamente l'obiezione prima ancora che venga formulata: "*Condivido al 100% il suo cartello 'No Agenzie', perché il 95% dei mediatori si limita a bruciare le case sui portali*". Questo shock linguistico disarmo l'interlocutore e apre il varco logico.

3. CONSEQUENCE SELLING & LA MATEMATICA DELLA SVALUTAZIONE

I venditori non si muovono per promesse di guadagno futuro, ma per terrore di perdere il patrimonio già posseduto (Loss Aversion). L'Advisor deve padroneggiare i numeri del deperimento immobiliare in Sardegna: superati i 90 giorni di permanenza sui portali, il mercato percepisce l'asset come 'stantio o difettoso', attirando acquirenti speculativi con offerte al ribasso del 20-25%. A questo si aggiunge la responsabilità patrimoniale diretta ex Art. 1385 c.c. su abusi edilizi o difformità rispetto al Piano Paesaggistico Regionale (PPR).

4. L'IGIENE VOCALE: IL RITMO A 130 BPM E IL POTERE DEL SILENZIO

Il mediatore mediocre parla velocemente per ansia da prestazione e teme il silenzio. Il consulente ARES parla a 125-130 parole al minuto, con voce calda dal diaframma, pause calcolate di 2 secondi dopo ogni domanda cruciale e fermezza assoluta. Dopo aver formulato una domanda diagnostica di triage, l'Advisor DEVE tacere: chi parla per primo perde la leadership della conversazione.

5. LE PAROLE MAGICHE D'AUTORITÀ VS. I 10 KILLER VOCALI PROIBITI

Espressione Proibita (Basso Status / Squalificante)	Espressione d'Élite ARES (Alto Status / Fiduciaria)	Impatto Psicologico
"Le rubo solo un minuto..."	<i>"Le dedico tre minuti di altissimo valore strategico..."</i>	Dal furto fastidioso al dono di competenza.
"Spero di non disturbare..."	<i>"La colgo in un momento in cui può dedicare due minuti al suo patrimonio?"</i>	Cancella il senso di colpa, pone il focus sul bene del cliente.
"Volevo solo sapere se..."	<i>"La ragione principale per cui la contatto è..."</i>	Elimina l'esitazione, trasmette certezza e direzione.
"Complimenti, è un bell'immobile!"	<i>"Ho esaminato l'inquadramento urbanistico della sua proprietà..."</i>	Dalla piaggeria da venditore alla perizia tecnica asseverata.
"Se le fa piacere possiamo vederci..."	<i>"Ha senso per lei verificare se ci sono vulnerabilità contrattuali?"</i>	Leva sulla convenienza e sul buon senso logico.
"Quando sarebbe libero per un incontro?"	<i>"Ha più senso per lei giovedì alle 16:00 o preferisce venerdì alle 10:30?"</i>	Elimina la dispersione, guida la decisione binaria (Alternative Close).

6. IL VALUE STACKING DELL'AUDIT FIDUCIARIO PREVENTIVO

Non si chiede mai un incontro "per conoscersi" o "per presentare l'agenzia" (al cliente non importa nulla di chi siete). L'incontro si fissa solo per consegnare un pacchetto ad altissimo valore intrinseco cumulato:

Check di Conformità Urbanistica PPR Sardegna: Identificazione preliminare delle zone di rispetto e vincoli paesaggistici.

Osservatorio dei Rogiti Reali Notarili: Analisi comparativa con i prezzi effettivi di stipula degli ultimi 180 giorni (non i prezzi di richiesta sui portali).

Incrocio con il Registro Acquirenti Pre-Qualificati: Screening dei fondi liquidi già deliberati per la specifica micro-zona.

Dossier di Vulnerabilità Contrattuale: Analisi dei rischi di contenzioso ex Art. 1385 c.c. e redazione della check-list documentale.

7. L'ALTERNATIVE CHOICE CLOSE (LA SCELTA ALTERNATIVA BINARIA)

Mai lasciare la scelta temporale aperta ("Mi dica lei quando può"). Fornire sempre due alternative concrete, entrambe favorevoli alla conclusione: *"Giovedì alle 16:00 o venerdì mattina alle 10:30?"*. Questo riduce il carico cognitivo dell'interlocutore e indirizza la risposta sulla selezione dell'orario anziché sull'opportunità dell'incontro.

PLAYBOOK NEGOZIALE TELEFONICO · MATRICE STRATEGICA

BATTLECARD GLOBALE: LE 10 GRANDI OBIEZIONI AL TELEFONO E CONTROMOSSE DI VERTICE

Guida di reazione istantanea per l'Advisor ARES durante l'outbound e l'inbound qualification

Obiezione del Prospect	Stato Mentale Sottostante	Script di Risposta & Transizione Fiduciaria ARES
1. "Non voglio pagare provvigioni alle agenzie."	Esperienze pregresse negative con mediatori che hanno chiesto soldi senza produrre valore aggiunto.	"Condivido pienamente il suo punto: pagare un mediatore per fare due foto e aspettare che squilli il telefono è un'assurdità. Noi non chiediamo un compenso per essere intermediari, ma per proteggere il suo prezzo netto di realizzo con garanzie legali ed extra-valore notarile. Se il nostro metodo non le genera un realizzo superiore alla provvigione, non faremo l'operazione. Ne parliamo di persona: giovedì alle 16 o venerdì alle 11?"
2. "Ho già 3 agenzie senza esclusiva che ci lavorano."	Illusione che più agenzie significhi più acquirenti e più concorrenza.	"Comprendo la logica, ma nel mercato luxury sardo accade l'opposto: 3 agenzie pubblicano foto discordanti a prezzi diversi. L'investitore svizzero o milanese vede il caos, capisce che il venditore è in ansia e offre il 25% in meno. Il nostro Protocollo a Finestra Chiusa protegge la privacy e crea vera asta competitiva. Ha senso per lei verificare i dati reali giovedì o venerdì?"
3. "Portatemi prima il cliente e poi firmo l'accordo."	Diffidenza; paura di legarsi le mani senza risultati tangibili.	"Signor [Cognome], i nostri investitori pagano parcelle per accedere ad asset verificati e conformi. Portare un acquirente solvibile in una villa senza aver prima eseguito l'audit urbanistico e catastale metterebbe in grave pericolo sia lui che lei (Art. 1385 c.c.). Prima facciamo il check tecnico in 25 minuti, poi se idonea apriamo il canale riservato. Ci vediamo giovedì alle 16 o sabato mattina?"
4. "Mi dica il prezzo adesso al telefono."	Pigrizia; tentativo di ancorarsi a una cifra per fare confronti superficiali.	"Se le dicessi una cifra adesso al telefono senza aver controllato le planimetrie, l'esposizione e i vincoli paesaggistici della Sardegna, sarei un ciarlatano. Un medico non fa diagnosi al telefono. Per rispetto del suo patrimonio, l'Audit di Valore si esegue sul campo con i rogiti reali. Giovedì pomeriggio o venerdì mattina?"

Obiezione del Prospect	Stato Mentale Sottostante	Script di Risposta & Transizione Fiduciaria ARES
5. "Non ho fretta, posso aspettare anche 3 anni."	Falsa sicurezza; sottovalutazione dell'inflazione e del deperimento strutturale.	<i>"È un'ottima posizione di forza, ma l'immobile non aspetta: ogni anno che passa una villa in Sardegna costa tra il 4% e il 6% tra IMU, manutenzione da salsedine e deperimento di valore d'immagine. Attendere senza strategia non è pazienza: è un'emorragia patrimoniale. Analizziamo i costi reali venerdì: mattina o pomeriggio?"</i>
6. "Mandatemi tutto via email, poi vi so dire."	Scusa educata per congedare l'agente e archiviare la pratica.	<i>"Le invio con piacere il nostro Company Profile, ma una brochure non le dirà quali sono i rischi di nullità urbanistica del suo atto d'acquisto né a quanto hanno rogitato i suoi vicini la settimana scorsa. L'audit richiede 25 minuti sul posto: ha più senso per lei venerdì alle 16:30 o sabato alle 10:30?"</i>
7. "Vendo da solo: conosco già tutti in paese."	Egocentrismo relazionale; convinzione che le conoscenze locali bastino.	<i>"I conoscenti locali sono ottimi per chiacchiere al bar, ma nel 92% dei casi non hanno la liquidità asseverata per chiudere un rogito a 2 milioni senza mutui o sconti imbarazzanti. Inoltre, vendere a un conoscente espone la sua privacy finanziaria. I nostri acquirenti arrivano da Ginevra, Monaco e Londra con fondi garantiti. Fissiamo l'audit per venerdì?"</i>
8. "Ho avuto una brutta esperienza e non mi fido."	Trauma commerciale da promesse non mantenute da agenzie generaliste.	<i>"Ha tutta la mia comprensione: se fossi stato al suo posto proverei la stessa indignazione. Il 90% delle agenzie fa promesse irrealistiche per strappare mandati e poi sparisce. Non le chiedo di fidarsi delle mie parole: le chiedo di valutare i numeri dell'autopsia commerciale della sua villa. Giovedì alle 15:30 o venerdì alle 11:00?"</i>

SISTEMA DI CONTROLLO QUALITÀ ARES · AUDIT AUDIO

PHONE MASTERY SCORECARD: PROTOCOLLO DI VALUTAZIONE E COACHING SETTIMANALE

Griglia di audit a 20 parametri per i Sales Manager e scheda di riscaldamento vocale pre-chiamata

♦ LA GRIGLIA DI AUDIT VOCALE SETTIMANALE (SCORECARD 1-5 PUNTI)

Fase della Telefonata	Parametro di Controllo Qualità ARES	Punteggio (1-5)	Standard Minimo Richiesto
1. Apertura (0-10s)	Assenza totale di "le rubo un minuto" o convenevoli da call center.	1 - 2 - 3 - 4 - 5	5/5 (Tolleranza Zero)
2. Pattern Interrupt	Validazione immediata della difesa del prospect ("Capisco il no agenzie").	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
3. Igiene Vocale	Ritmo calmo a 130 bpm, voce dal diaframma, tono sicuro e assertivo.	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
4. Triage Diagnostico	Formulazione di domande aperte sui rischi (PPR Sardegna, tempi, fondi).	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
5. Gestione Silenzi	Pausa di almeno 2 secondi dopo ogni domanda chiave senza parlare sopra.	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
6. Consequence Selling	Evidenziazione chiara del costo del non agire (deperimento, svalutazione).	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
7. Value Stacking	Posizionamento dell'Audit Fiduciario Preventivo come dossier irrinunciabile.	1 - 2 - 3 - 4 - 5	≥ 4/5
8. Chiusura Alternativa	Proposta secca tra due orari precisi (Alternative Choice Close).	1 - 2 - 3 - 4 - 5	5/5 (Tassativo)

♦ IL RITUALE DI RISCALDAMENTO VOCALE PRE-CHIAMATA (10 MINUTI ORE 08:50)

Ogni mattina, prima di sollevare la cornetta o indossare la cuffia per la sessione di prospecting (ore 09:00 - 11:30), l'Advisor ARES esegue la routine obbligatoria di condizionamento psicofisico:

Postura Eretta & Respirazione Diaframmatica (3 min): Telefonare sempre in piedi o su seduta ergonomica eretta con spalle aperte. 10 respirazioni profonde con contrazione addominale: la voce proietta il 40% in più di autorevolezza e presenza acustica.

Articolazione & Scioglimento Labiale (2 min): Esercizi di vibrazione labiale ("brrr"), pronuncia scandita delle vocali aperte e lettura ad alta voce di un paragrafo del Playbook Negoziante scandendo le consonanti doppie.

Ancoraggio Mentale dello Status (2 min): Ripetere mentalmente: *"Non sto chiamando per chiedere favori o elemosinare lavoro. Sto chiamando per offrire la massima tutela patrimoniale a un proprietario che rischia centinaia di migliaia di euro di errori legali e commerciali."*

Allineamento CRM & Dati di Mercato (3 min): Apertura del cruscotto rogiti notarili reali della micro-zona (Porto Cervo, Porto Rotondo, Puntaldia) per avere a memoria visiva i prezzi di stipula e i metri quadri effettivi prima del primo squillo.

DIVIETO OPERATIVO ASSOLUTO

È severamente vietato avviare sessioni di cold calling senza aver completato il riscaldamento vocale o in stato di fretta, stanchezza o frustrazione emotiva. La voce trasmette l'insicurezza istantaneamente attraverso il microfono.

Le 8 procedure che seguono coprono il prospecting attivo: chiamate iniziate dall'agenzia verso contatti che non hanno richiesto nulla. Il principio comune: chi risponde a una chiamata a freddo ha concesso trenta secondi di attenzione, non un incarico — quei trenta secondi vanno guadagnati con una domanda di valore, non con una proposta immediata.

COLD CALLING PROPRIETARI PRIVATI

PROC-024 · FSBO (For Sale By Owner): Il Protocollo di Ribaltamento Status e Consequence Selling

Come convertire i cartelli 'Vendesi da Privato - No Agenzie' in Incarichi di Vendita Esclusivi Fiduciari

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata a freddo verso un proprietario che ha pubblicato un annuncio privato sui portali o affisso un cartello con la dicitura tassativa *"Da Privato - No Agenzie"*.

Stato Mentale del Destinatario: Il proprietario è esasperato: riceve ogni giorno 8-15 telefonate di agenti immobiliari junior che gli fanno finti complimenti ("Complimenti è un bell'immobile"), gli chiedono di "rubargli solo un minuto" o gli dicono la solita bugia ("Ho un cliente per lei, mi faccia vedere la casa"). Ha le difese alzate al 100% ed è pronto a chiudere il telefono nei primi 7 secondi.

Obiettivo Strategico: ESEGUIRE UN BRUTALE PATTERN INTERRUPT. Validare immediatamente il suo cartello "No Agenzie" mettendosi al suo fianco contro i mediatori tradizionali. Rovesciare lo status: non chiediamo alcun incarico, ma eseguiamo una diagnosi di vulnerabilità patrimoniale (PPR Sardegna, responsabilità Art. 1385 c.c., bruciatura del prezzo). Fissare un Audit Fiduciario Preventivo di 20 minuti senza impegno.

♦ APERTURA & PATTERN INTERRUPT MAGNETICO (LE 2 VARIANTI)

VARIANTE A · ALTO STATUS & DEQUALIFICAZIONE (ALTO STATUS & DEQUALIFICAZIONE)

ADVISOR GENIS:

"Buongiorno Signor [Cognome], sono [Nome] di GENIS Real Estate. La chiamo proprio perché ho visto il suo annuncio con l'indicazione 'No Agenzie', e voglio dirle subito che condivido al 100% la sua decisione di non dare l'immobile in pasto ai mediatori da marciapiede che si limitano a mettere quattro foto sui portali e a portarle curiosi in salotto. Non la chiamo per chiederle un incarico, né per farle perdere tempo. La chiamo per farle una domanda diretta da proprietario a professionista: ha già predisposto la relazione tecnica integrata per la conformità al Piano Paesaggistico Regionale della Sardegna, o sta esponendo la sua responsabilità patrimoniale diretta ex Articolo 1385 del Codice Civile?"

VARIANTE B · CONSEQUENCE SELLING & DECADIMENTO DI PREZZO (CONSEQUENCE SELLING & DECADIMENTO PREZZO)**ADVISOR GENIS:**

"Signor [Cognome], buongiorno. Sono [Nome], Advisor Fiduciario di GENIS a Porto Rotondo. Vado dritto al punto: vedo che la sua villa è online da circa 70 giorni senza aver finalizzato il rogito. So benissimo che non vuole intermediari tra i piedi. Ma come esperto di questo mercato devo avvisarla di una dinamica matematica: superati i 90 giorni di permanenza pubblica, gli investitori liquidi etichettano l'immobile come 'difettoso o invenduto' e iniziano a pretendere offerte al ribasso del 20-25%. Lei è in una posizione in cui può permettersi di regalare 200.000 euro a un acquirente speculativo, o vuole capire come chiudere la vendita al prezzo pieno senza finire tritato dai portali?"

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTA TENSIONE NEGOZIALE**PROPRIETARIO FSBO (RESISTENZA):**

"Guardi, vi ho già detto che vendo da solo e non pago commissioni. Se avete un cliente portatelo, sennò non mi interessa."

ADVISOR GENIS (NEUTRALIZZAZIONE IL PROTOCOLLO FIDUCIARIO VOCALE):

"Signor [Cognome], la sua posizione è chiarissima e se fossi al suo posto direi la stessa identica cosa. Le agenzie tradizionali pretendono provvigioni per non fare assolutamente nulla. Ma le faccio una domanda pragmatica: se io portassi un cliente da lei domani mattina, senza aver prima fatto la due diligence tecnica sulla conformità urbanistica della sua villa, e questo cliente le facesse una proposta con caparra confirmatoria di 100.000 euro, lei sa cosa succede se tra 60 giorni il notaio riscontra una difformità anche minima con il Piano Paesaggistico della Sardegna? Perde l'immobile, deve restituire il doppio della caparra per legge e si trova in un contenzioso giudiziario bloccato per 5 anni. Ha senso rischiare il suo patrimonio per non fare un check preventivo?"

PROPRIETARIO:

"Beh, i documenti me li farò controllare dal mio geometra quando avrò trovato chi compra."

ADVISOR GENIS (CHIUSURA A VALORE STACKED):

"Ed è un ottimo passo, ma quando ha trovato chi compra è già troppo tardi per negoziare da una posizione di forza: l'acquirente userà ogni virgola per massaccrarle il prezzo. Facciamo così, Signor [Cognome]: io giovedì sono in zona per un audit su un'altra villa. Le dedico 25 minuti del mio tempo professionale. Non le porto nessun contratto da firmare, né le chiederò un solo euro. Analizziamo insieme i 7 fattori di vulnerabilità della proprietà, incrociamo le metriche con gli ultimi rogiti reali notarili della zona e le consegno il nostro Report Diagnostico. Poi decide lei se continuare a vendere da solo con le spalle coperte, o se usufruire del nostro canale privato di acquirenti con fondi asseverati. Giovedì alle 16:00 o venerdì mattina alle 10:30: quale orario le è più comodo?"

♦ BATTLECARD OBIEZIONI FSBO (LE 4 FRECCHE DIFENSIVE)

Obiezione FSBO	Strategia Psicologica	Script di Risposta e Chiusura
"Portatemi prima il cliente e poi ne parliamo."	Dequalificazione & De-selezione. Dimostrare che i nostri acquirenti non vanno allo sbaraglio.	"Signor [Cognome], i nostri acquirenti pagano parcelle fiduciarie per essere protetti da transazioni rischiose. Io non porterò MAI un cliente accreditato in una proprietà di cui non ho personalmente asseverato la regolarità catastale e la titolarità giuridica: ne andrebbe della mia reputazione. Prima eseguiamo l'audit dell'immobile, poi se conforme apriamo il canale riservato. Ci vediamo giovedì alle 16 o venerdì alle 11?"
"Ho già 4 agenzie che ci lavorano senza esclusiva."	Consequence Selling & Teorema della Svalutazione.	"Ed è la ricetta esatta per distruggere il valore dell'immobile. 4 agenzie pubblicano annunci diversi, a prezzi discordanti, con foto amatoriali. L'acquirente facoltoso vede questo caos, capisce che il proprietario è disperato e presenta offerte al massacro. Il nostro Protocollo Monomandatario a Finestra Chiusa fa esattamente l'opposto: genera competizione al rialzo. Glielo dimostro giovedì: mattina o pomeriggio?"
"Non ho fretta di vendere, posso aspettare anni."	Leva dei Costi Nascosti & Tassazione Patrimoniale.	"Il problema non è la fretta, ma il rendimento reale del suo capitale. Ogni anno che una villa in Sardegna rimane invenduta, le costa tra IMU, manutenzione ordinaria, deperimento da salsedine e svalutazione di mercato tra il 4% e il 6% del valore totale. Su 2 milioni, lei sta perdendo 100.000 euro all'anno di puro patrimonio. Ha senso fermare questa emorragia? Fissiamo l'audit per venerdì?"
"Mi mandi una presentazione via email e poi le so dire."	Disinnesco del Cimitero delle Email.	"Le mando volentieri il Company Profile, ma una brochure non le dirà a quale prezzo i notai hanno stipulato a Cala Granu il mese scorso, né le risolverà le incertezze del PPR. L'audit è sul campo: giovedì alle 16 o venerdì alle 10:30?"

♦ METRICHE KPI E REQUISITI DI AUDIT INTERNO

Indicatore KPI	Target Standard	Significato Operativo
Tasso Fissaggio Audit su FSBO	≥ 22% delle chiamate	Efficacia del pattern interrupt iniziale
Tolleranza Formule Servili	0% (Tolleranza Zero)	Nessuna frase come "le rubo un minuto" o "è un bell'immobile"
Conversione Audit → Mandato Esclusivo	≥ 40% entro 21 giorni	Potere del Dossier di Vulnerabilità Fiduciario
Log CRM	Entro 2 ore	Trascrizione integrale delle obiezioni sollevate

COLD CALLING INCARICHI SCADUTI

PROC-025 · Incarichi Scaduti (Expired Listings): L'Autopsia del Fallimento Precedente

Come riattivare proprietari delusi e scottati da altre agenzie e posizionarsi come salvatori patrimoniali

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Immobile rimosso dai portali o cartello ritirato dopo 6-12 mesi di mandato con un'altra agenzia immobiliare (tradizionale, franchising o discount) conclusosi senza vendita.

Stato Mentale del Destinatario: Il proprietario è frustrato, arrabbiato e si sente tradito. Gli erano state fatte grandi promesse di vendita rapida a cifre mirabolanti; dopo qualche mese l'agenzia è sparita, limitandosi a chiedergli continui ribassi senza portare acquirenti profilati. Giura a se stesso: *"Non mi fiderò mai più di un agente immobiliare."*

Obiettivo Strategico: NON difendere la categoria dei mediatori. Creare il *Nemico Comune*: smascherare i 3 errori letali commessi dall'agenzia precedente (pubblicazione passiva sui portali, assenza di buyer pre-qualificati, bruciatura dell'annuncio). Eseguire l'autopsia tecnica del mandato fallito e proporre il Piano di Rilancio Fiduciario GENIS a Finestra Chiusa.

♦ APERTURA & PATTERN INTERRUPT MAGNETICO

ADVISOR GENIS:

"Buongiorno Signor [Cognome], sono [Nome] di GENIS Real Estate. La chiamo perché ho monitorato da vicino la storia dell'esposizione commerciale della sua villa a Porto Cervo negli ultimi 9 mesi. Ho visto che l'incarico con la precedente agenzia si è finalmente concluso. Non la chiamo per rinnovarle le solite promesse da agente immobiliare, ma per farle una constatazione oggettiva: la sua proprietà è stata gestita con una strategia completamente errata che ha generato visite a vuoto e svalutazione percepita. Se lei oggi è disgustato dalle agenzie immobiliari, ha tutta la mia comprensione. La domanda è: ha deciso di togliere per sempre l'immobile dal mercato o vuole capire cosa è andato storto nella strategia di collocamento?"

♦ I 3 PECCATI CAPITALI DELL'AGENZIA PRECEDENTE (L'AUTOPSIA)

PROPRIETARIO (SFOGANDOSI):

"Mi hanno fatto perdere un anno. All'inizio mi avevano promesso che a 3 milioni si vendeva in 3 mesi. Poi sono spariti, mi portavano solo turisti della domenica senza soldi e alla fine volevano che scendessi a 2.3. Delle agenzie non voglio più sentir parlare."

ADVISOR GENIS (EPIPHANY BRIDGE & RISTRUTTURAZIONE):

"È il classico schema del mediatore generalista: si chiama 'Over-promising e poi Price-dumping'. Gonfiano la stima iniziale pur di strapparle la firma in esclusiva; poi, non avendo una clientela privata d'élite, si limitano a caricare l'annuncio sui soliti portali pubblici dove ci sono 20.000 case in concorrenza. Risultato? Nessun acquirente serio li considera, e l'unica freccia che hanno nel loro arco è chiederle di abbassare il prezzo. La colpa non è della sua villa: è del canale distributivo che hanno utilizzato. Se lei vende un orologio Patek Philippe al mercatino delle pulci, nessuno glielo pagherà mai il suo valore reale. GENIS non lavora sui portali di massa: noi collochiamo gli asset attraverso un Private Desk con accordi di riservatezza e investitori a capitale garantito."

ADVISOR GENIS (CHIUSURA PERENTORIA):

"Prima di decidere qualsiasi cosa, Signor [Cognome], merita di sapere l'esito dell'autopsia commerciale della sua proprietà. Ho preparato un Report di Analisi Forense con i dati reali delle ricerche non convertite e il piano di de-contaminazione dell'immagine della sua villa. Glielo consegno di persona in 30 minuti giovedì alle 15:30 o venerdì alle 11:00. Quale orario preferisce?"

DATABASE REACTIVATION & CRM

PROC-026 · Vecchi Contatti CRM: La Riconnesione Fiduciaria ad Alto Valore Aggiunto

Come risvegliare contatti storici dormienti con un aggiornamento di mercato esclusivo e privo di pressioni

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Campagna trimestrale di riattivazione su clienti censiti nel CRM da oltre 6-18 mesi senza contatti recenti (proprietari che avevano sospeso la vendita o acquirenti che avevano interrotto la ricerca).

Stato Mentale del Destinatario: Se riceve la solita telefonata: *"Buongiorno, la chiamo per sapere se cerca ancora casa o se ha novità..."*, percepisce pigrizia e scarsità di clienti da parte dell'agenzia. Pensa: *"Si fanno vivi solo quando non hanno lavoro."*

Obiettivo Strategico: Offrire un *Aggiornamento Asimmetrico di Mercato*. Portare informazioni di valore che il cliente non può trovare sui giornali (trend di acquisto dei family office esteri, novità fiscali, modifiche ai regolamenti urbanistici della Sardegna). Ripristinare lo status del consulente di fiducia personale.

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS (LEVA INFORMATIVA)

ADVISOR GENIS:

"Gentile Dott. [Cognome], buongiorno, sono [Nome] di GENIS Real Estate. La contatto per una ragione molto precisa e di estremo interesse per il suo patrimonio. Durante il nostro ultimo confronto, circa otto mesi fa, avevamo condiviso la sua attenzione per gli sviluppi del mercato immobiliare in Gallura. Abbiamo appena rilasciato l'Osservatorio Riservato Semestrale sulle transazioni effettive tra Porto Rotondo e la Costa Smeralda, che evidenzia un afflusso senza precedenti di capitali dal Nord Europa e dalla Svizzera su asset con conformità urbanistica blindata. Desideravo farle recapitare personalmente la copia riservata del report con un'analisi dedicata alle proprietà con caratteristiche analoghe alla sua. Mi conferma la sua residenza abituale o preferisce che gliela faccia recapitare in studio?"

CLIENTE:

"La ringrazio, molto interessante. Ma al momento non stiamo facendo operazioni attive."

ADVISOR GENIS:

"È esattamente la ragione per cui la contatto: le decisioni migliori sul proprio patrimonio si prendono a mente lucida e con dati oggettivi in mano, mai sotto l'urgenza di vendere o acquistare. Le invio il dossier; poi, senza alcun impegno, giovedì prossimo alle 17:30 la richiamo per un sintetico check di 5 minuti sul suo gradimento delle metriche. Buona giornata, Dott. [Cognome]."

INVESTITORI & FAMILY OFFICE

PROC-027 · Investitori & Family Office: Proposta Off-Market e Analisi di Rendimento

Il linguaggio del capitale istituzionale: IRR, Yield da locazione turistica e 48 ore di prelazione esclusiva

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Telefonata proattiva verso investitori HNW, promotori immobiliari o gestori di family office per proporre un'operazione off-market appena acquisita in esclusiva.

Stato Mentale del Destinatario: L'investitore ragiona esclusivamente su numeri, marginalità, rischio e liquidità d'uscita. Odia le descrizioni poetiche ("meravigliosa villa panoramica") e le chiacchiere generiche. Vuole capire nei primi 20 secondi: quanto capitale serve, qual è il rendimento netto da affitti brevi di lusso, e qual è il margine di rivendita.

Obiettivo Strategico: Posizionare l'operazione come un *Affare ad Accesso Privilegiato* (il Metodo di Dequalificazione Fiduciaria Esclusivity). Vincolare la disponibilità dell'operazione a una finestra di 48 ore, subordinata alla firma di un NDA (Accordo di Riservatezza).

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS ISTITUZIONALE

ADVISOR GENIS:

"Dott. [Cognome], buongiorno. Vado direttamente al cuore dell'operazione: abbiamo acquisito in mandato fiduciario 100% off-market un compendio residenziale a Porto Cervo con concessione edilizia in sanatoria e piena conformità paesaggistica. Ticket d'ingresso: 3.2 milioni di euro. L'analisi finanziaria evidenzia un IRR atteso del 14.8% su orizzonte triennale, con un flusso cedolare da locazione luxury estiva stimato al 7.2% netto garantito dal nostro operatore partner. La proprietà ci ha concesso una finestra di presentazione

riservata a soli 3 investitori istituzionali prima di aprire il collocamento europeo. Ha una disponibilità di equity liquida immediata per questa taglia di operazione?"

INVESTITORE:

"Sì, la capienza c'è. Mi mandi subito il memo informativo e il conto economico."

ADVISOR GENIS:

"Perfetto. Il protocollo prevede la sottoscrizione digitale del nostro Non-Disclosure Agreement (NDA). Non appena il documento è firmato, la piattaforma le apre l'accesso alla Data Room con le perizie tecniche e il business plan. Le riservo l'esclusiva d'esame fino a venerdì alle 12:00. Le invio l'NDA adesso: procediamo via DocuSign alla sua email abituale?"

POST-ROGITO & RELAZIONE A VITA

PROC-028 · Clienti Passati: L'Audit di Valore Patrimoniale Periodico

Come mantenere una relazione fiduciaria indissolubile con chi ha già comprato o venduto con GENIS

◆ TRIGGER OPERATIVO & PRINCIPIO STRATEGICO

Trigger Operativo: Chiamata programmata ad ogni anniversario del rogito notarile (12, 24, 36 mesi) verso clienti passati.

Principio Fondante: L'agenzia tradizionale scompare il giorno del rogito dopo aver incassato la provvigione. GENIS opera come il Private Banker di Famiglia: il rogito è solo la prima transazione di un ciclo di vita trentennale. La telefonata annuale non chiede mai affari ("ha qualcuno da consigliarmi?"), ma eroga il servizio gratuito di *Wealth Property Review*.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTA FIDUCIA

ADVISOR GENIS:

"Caro [Nome Cliente], buongiorno! È [Nome] di GENIS. La contatto oggi perché ricorre esattamente un anno dal rogito notarile per la villa di Cala di Volpe. Anzitutto: come avete vissuto la casa in questi mesi con la famiglia? È andato tutto come speravate?"

CLIENTE:

"Una meraviglia! Ci siamo trovati benissimo, i lavori sono finiti in tempo. Grazie per il pensiero!"

ADVISOR GENIS:

"Ne sono felicissimo, la vostra soddisfazione è il nostro più grande traguardo. Come previsto dal nostro Protocollo 'Cliente a Vita', il nostro ufficio studi ha aggiornato la stima patrimoniale del vostro immobile alla luce delle transazioni del 2026 e delle recenti novità urbanistiche regionali. Il valore del vostro bene ha registrato una rivalutazione stimata dell'8.5% rispetto al prezzo d'acquisto. Ho preparato il Dossier di Aggiornamento Patrimoniale con le indicazioni sulle detrazioni fiscali per i lavori che avete svolto. Se per voi è un piacere, passerò a salutarvi venerdì prossimo per lasciarvelo e prendere un caffè insieme, o preferite che ve lo spedisca per corriere riservato?"

REFERRAL MARKETING ATTIVO

PROC-029 · Referral Attivo: La Richiesta Telefonica d'Élite da Posizione di Valore

Come estrarre referenze di altissimo profilo senza sembrare un postulante che elemosina contatti

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Chiamata eseguita dopo un momento di massimo compiacimento del cliente (accettazione proposta a prezzo pieno, conclusione senza intoppi di una due diligence, firma del preliminare).

Stato Mentale del Destinatario: Il cliente è grato, felice e riconosce la superiorità del servizio. Tuttavia, le persone non pensano spontaneamente a raccomandare un'agenzia immobiliare se non vengono guidate attraverso un percorso logico preciso.

Obiettivo Strategico: Chiedere il referral NON da una posizione di bisogno, ma da una posizione di *Selezione Esclusiva* (il Metodo di Dequalificazione Fiduciaria). Far capire al cliente che raccomandare GENIS a un proprio conoscente è un atto di prestigio e un favore che lui fa al proprio amico, non all'agenzia.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS (IL METODO ASSERTIVO ARES)

ADVISOR GENIS:

"[Nome Cliente], sono davvero onorato di aver raggiunto questo straordinario risultato economico per la sua famiglia nei tempi previsti. Per politica aziendale, GENIS non investe in pubblicità di massa né acquisisce immobili indiscriminatamente. Operiamo per il 90% su segnalazione fiduciaria di clienti d'élite come lei. Proprio per questo trimestre, il nostro comitato ha deliberato di prendere in gestione solo 3 nuove proprietà selezionate tra Puntaldia e Porto Rotondo. Tra i suoi colleghi imprenditori o conoscenti personali che possiedono una residenza in Gallura, chi è la persona che terrebbe di più a ricevere lo stesso livello di tutela patrimoniale e riservatezza che abbiamo garantito a lei?"

CLIENTE:

"In effetti c'è il mio socio che stava pensando di vendere la casa a San Teodoro, ma non so se ha già parlato con qualcuno."

ADVISOR GENIS:

"Capisco perfettamente. Facciamo così, per non metterla assolutamente in imbarazzo: lei gli dica semplicemente che si è trovato eccezionalmente bene con noi e che le fa piacere metterci in contatto per un consulto preliminare riservato. Gli anticipo io il nostro dossier introduttivo senza alcun impegno. Mi dà il suo nominativo e il canale più discreto per contattarlo?"

DIS-INSEGUIMENTO & REATTIVAZIONE

PROC-030 · Lead Dormienti & Ghosting: La Chiamata di Breakup ("Progetto Accantonato?")

La mossa definitiva di Takeaway Selling: eliminare l'inseguimento per provocare la risposta immediata

◆ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Prospect (proprietario o acquirente) che dopo un sopralluogo o una presentazione di dossier è scomparso nel nulla ("ghosting"), non risponde ai messaggi e non richiama da oltre 14 giorni.

Stato Mentale del Destinatario: Si sente in colpa o sotto pressione. Pensa che l'agente voglia 'braccarlo' per fargli firmare un contratto o fargli fare un'offerta. Continua a evitare il contatto perché dire "no" crea disagio sociale.

Obiettivo Strategico: TOGLIERE COMPLETAMENTE LA VENDITA DAL TAVOLO (Takeaway Close). Fargli credere che stiamo archiviando la sua pratica e che non insisteremo mai più. Questa mossa fa crollare la pressione

psicologica e innesca la fobia di perdere l'opportunità (Loss Aversion), ottenendo una percentuale di risposta superiore all'82%.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS (LA CHIAMATA BREAKUP)

ADVISOR GENIS (MESSAGGIO VOCALE O CHIAMATA DIRETTA):

"Gentile Dott. [Cognome], buongiorno. Sono [Nome] di GENIS. Le lascio questo breve messaggio perché non avendo avuto suo riscontro alle nostre ultime comunicazioni, deduco che le sue priorità siano cambiate e che abbiate deciso di accantonare definitivamente il progetto di acquisto a Porto Rotondo. È una decisione che rispetto assolutamente. La contatto solo per comunicarle che oggi stesso provvedo a disattivare la prelazione sul dossier riservato della villa e ad archiviare la sua scheda di ricerca, liberando l'immobile per gli altri investitori in lista d'attesa. Nel caso in cui il progetto dovesse riaprirsi in futuro, sarà un piacere risentirla. Le auguro il meglio per i suoi impegni."

Dinamica Psicologica: Il 75% dei clienti richiama entro 3 ore dicendo: "No, guardi, non abbiamo affatto accantonato! Sono solo stato bloccato da un impegno di lavoro all'estero, possiamo sentirci domani?". Il potere negoziale torna istantaneamente nelle mani dell'Advisor.

CROSS-SELLING ASSET COMPATIBILI

PROC-031 · Cross-Selling Telefonico: Proposta di Opportunità a Compatibilità Chirurgica

Come proporre un secondo immobile a un cliente già in gestione creando urgenza e privilegio informativo

◆ TRIGGER OPERATIVO & PRINCIPIO STRATEGICO

Trigger Operativo: Immissione nel portafoglio GENIS di un nuovo immobile con caratteristiche complementari o superiori a quelle cercate da un cliente acquirente che ha già visitato un'altra proprietà senza concludere.

Principio Fondante: NON dire mai: "Ho un'altra casa da farle vedere tanto per provare". L'Advisor deve dimostrare che il nuovo asset è frutto di un incrocio chirurgico con i "deal-breaker" emersi durante la prima visita.

◆ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS

ADVISOR GENIS:

"Dott. [Cognome], buongiorno. Durante la visita alla tenuta di Puntaldia, lei mi aveva fatto notare due vincoli imprescindibili per la sua famiglia: la privacy totale rispetto alle proprietà confinanti e un ormeggio barca a meno di 5 minuti. Ieri sera abbiamo perfezionato l'acquisizione fiduciaria di una residenza storica a Porto Cervo Marina che rispetta esattamente questi due parametri e non è ancora stata pubblicata da nessuna parte. Poiché conosco la precisione dei suoi criteri, ho chiesto al Partner di sospendere qualsiasi comunicazione esterna per 48 ore per darle la possibilità di visionare il dossier in anteprima assoluta. Ha senso per lei dedicare 15 minuti su zoom oggi alle 18:30 o preferisce domattina alle 9:00?"



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 4

ACQUISIZIONE SELLER

Il Processo di Acquisizione Esclusiva del Mandato: Consequence Selling,
Gestione Obiezioni e Accordo d'Onore.

Le 12 procedure che seguono coprono l'intero appuntamento di acquisizione, dalla preparazione nelle ore precedenti fino al primo follow-up dopo la firma. È il volume più delicato del sistema: qui si decide se un contatto diventa un incarico, e a quali condizioni.

PRE-QUALIFICA TELEFONICA SELLER

PROC-032 · Pre-Qualifica Telefonica del Venditore Prima dell'Incontro Presenziale

I 10 minuti di triage obbligatorio: allineamento decision-maker, verifica titolarità e invio Shock & Awe

◆ TRIGGER OPERATIVO & REGOLA D'ORO ARES

Trigger Operativo: Chiamata eseguita dall'Advisor entro 24 ore dalla ricezione di una richiesta di sopralluogo per vendita.

REGOLA IMPRESCINDIBILE DEL METODO GENIS

Nessun Advisor si reca fisicamente sul posto senza aver prima svolto la Pre-Qualifica Telefonica e verificato: 1) Che siano presenti TUTTI i comproprietari decisori (entrambi i coniugi, fratelli, soci); 2) Che l'immobile non abbia abusi insanabili; 3) Che il proprietario abbia ricevuto e sfogliato la Cartella Aziendale Fiduciaria (Pacchetto Shock & Awe).

◆ LE 5 DOMANDE DI SQUALIFICA PREVENTIVA

1. Controllo Titoralità Giuridica: *"Signor [Cognome], la proprietà è intestata a lei personalmente, a una società di gestione patrimoniale, o ci sono comproprietari (coniuge, fratelli) con cui condividere ogni decisione contrattuale?"*

2. Verifica Presenza ai Tavoli Decisionali: *"Il nostro incontro richiede circa 50 minuti per analizzare la due diligence. Per rispetto del tempo di tutti: sua moglie / il suo socio sarà presente all'incontro per validare la strategia, corretto?"* (Se no: RIPROGRAMMARE la data in cui tutti sono presenti).

3. Scala di Motivazione (1 a 10): *"Da 1 a 10, dove 1 significa 'sono solo curioso di sapere quanto vale' e 10 significa 'se individuiamo l'acquirente alle condizioni concordate firmo il preliminare entro 30 giorni', dove si colloca oggi la sua determinazione?"* (Se < 7: non fissare sopralluogo, inviare solo market report).

4. Esistenza Ipoteche o Vincoli: *"Ci sono mutui residui, pignoramenti o trascrizioni pregiudizievoli che devono essere estinti contestualmente alla vendita?"*

5. Ancoraggio Shock & Awe: *"Le sto facendo recapitare oggi stesso via corriere la nostra Cartella Istituzionale con i casi studio e il manuale delle insidie urbanistiche. Mi promette che gli darà uno sguardo prima del nostro incontro di giovedì?"*

PROC-033

Ingresso

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-033	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Il primo minuto in casa del proprietario stabilisce se il consulente verrà percepito come un fornitore di servizio o come un pari: si gioca sull'atteggiamento, non sulle parole.

Un ingresso frettoloso, che salta dritto ai numeri, comunica che l'agenzia tratta l'immobile come una pratica; un ingresso che si prende un momento per la persona comunica che lo tratta come una relazione.

2 · Contesto

Arrivo e primi istanti dell'appuntamento di valutazione, dal citofono ai primi convenevoli in casa.

Segnali da riconoscere

Il proprietario è visibilmente nervoso o formale: rallentare il ritmo prima di iniziare.

Il proprietario è già pronto a "fare il giro" senza convenevoli: rispettare il suo ritmo, ma comunque riservare un momento per la motivazione (PROC-036).

3 · Script base

Agente: Buongiorno signor Rossi, sono Marco di GENIS Real Estate, piacere di conoscerla di persona.

Cliente: Piacere, prego entri.

Agente: Grazie. Che bella luce in questo ingresso, si vede già che è una casa curata.

Cliente: Grazie, ci teniamo molto.

Agente: Prima di iniziare il giro dell'immobile, le va se ci sediamo cinque minuti per capire meglio la sua situazione e cosa vi porta a considerare la vendita?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Andiamo dritti al giro della casa, ho un altro impegno tra un'ora.

Agente: Perfetto, iniziamo subito il giro: le farò solo un paio di domande rapide durante il percorso.

Profilo Razionale

Cliente: Preferirei capire subito come strutturate la valutazione.

Agente: Certamente, gliela spiego brevemente ora e poi la applichiamo insieme durante il giro dell'immobile.

Profilo Diffidente

Cliente: Quanto tempo richiederà questo appuntamento?

Agente: Circa quarantacinque minuti in totale, senza alcun impegno da parte sua al termine.

Profilo Emotivo

Cliente: Siamo un po' emozionati, viviamo qui da vent'anni.

Agente: È del tutto comprensibile, capita spesso in questi momenti. Prendiamoci il tempo necessario, senza fretta.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Ho poco tempo oggi, possiamo fare in fretta?"

Risposta: "Certamente, adattiamo i tempi: le pochissime domande essenziali le farò durante il giro della casa, senza rallentarla."

Procedure collegate

→ PROC-034 · Rapporto

→ PROC-036 · Motivazione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Iniziare subito il giro dell'immobile senza alcun momento di rapporto	Riservare sempre, anche solo pochi minuti, un momento iniziale prima dei numeri.
Fare un apprezzamento generico o palesemente non sincero sulla casa	Notare un dettaglio reale e specifico, anche piccolo.

7 · KPI

% appuntamenti in cui la motivazione viene raccolta prima della valutazione (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Presentazione per nome ed agenzia effettuata.
- ☐ Apprezzamento genuino e specifico espresso.
- ☐ Momento di rapporto riservato prima del giro dell'immobile.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che vuole saltare direttamente al giro della casa senza convenevoli.

Criteri di audit

- ☐ È stato riservato un momento di rapporto prima di iniziare il giro dell'immobile, anche se breve?

PROC-034

Rapporto

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-034	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Le persone affidano la vendita della propria casa a chi si fidano, non necessariamente a chi sembra più competente sulla carta.

La competenza tecnica si dimostra più avanti nell'appuntamento (PROC-037, PROC-038); il rapporto si costruisce nei primi minuti, con domande genuine sulla persona prima ancora che sull'immobile.

2 · Contesto

Fase dedicata a costruire un rapporto autentico prima di entrare nei dettagli tecnici, tipicamente nei 5-10 minuti successivi all'ingresso (PROC-033).

Segnali da riconoscere

Il proprietario risponde con frasi brevi alle domande di rapporto: rispettare il suo stile, non insistere oltre 2-3 domande.

Il proprietario si apre volentieri raccontando aneddoti sulla casa: lasciare spazio, sono informazioni preziose anche per PROC-036.

3 · Script base

Agente: Da quanto tempo vivete in questa casa?

Cliente: Da circa vent'anni, l'abbiamo comprata quando è nato nostro figlio.

Agente: Che bello, dev'essere una casa piena di ricordi. Cosa vi ha fatto innamorare di questa zona all'epoca?

Cliente: La tranquillità, soprattutto, e la vicinanza al mare.

Agente: Capisco perfettamente perché vi siete trovati bene qui.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Passiamo pure ai dettagli tecnici, non serve la storia.

Agente: Certamente, andiamo avanti: una sola domanda veloce e poi procediamo.

Profilo Razionale

Cliente: Preferirei concentrarmi su dati e numeri fin da subito.

Agente: Va benissimo, le faccio solo una domanda per contestualizzare, poi passiamo ai dati.

Profilo Diffidente

Cliente: Non capisco cosa c'entri la nostra storia con la vendita della casa.

Agente: Ha ragione a chiederlo: mi aiuta a capire meglio le vostre priorità, così la valutazione e la strategia sono più su misura.

Profilo Emotivo

Cliente: È stata la casa dei nostri anni più belli, non è facile parlarne.

Agente: Lo capisco perfettamente, prendiamoci il tempo che serve. Sono qui per accompagnarvi con la giusta attenzione in questo passaggio.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-033 · Ingresso

→ PROC-036 · Motivazione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Porre domande di rapporto percepite come un interrogatorio (troppe, troppo veloci)	Porre 2-3 domande aperte, lasciando spazio alla risposta senza incalzare.
Ignorare i segnali di chi preferisce andare rapidamente ai fatti	Adattare il tempo dedicato al rapporto allo stile del cliente.

7 · KPI

% appuntamenti in cui viene raccolto almeno un elemento personale utile per la relazione (target ≥ 90%).

8 · Checklist

- ☐ Almeno due domande aperte poste sulla storia della casa/famiglia.
- ☐ Ascolto attivo senza interruzioni premature.
- ☐ Ritmo adattato allo stile del cliente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario molto riservato che risponde con frasi minime alle domande di rapporto.

Criteri di audit

- ☐ Il ritmo del rapporto era adeguato allo stile osservato del cliente?

PROC-035

Analisi

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-035	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Un'analisi frettolosa dell'immobile produce una valutazione debole, che il proprietario percepirà come poco credibile quanto un numero detto a caso al telefono.

Il giro dell'immobile non è una formalità prima dei numeri: è la fonte primaria dei dati su cui la valutazione (PROC-037) verrà costruita e difesa più avanti, anche davanti a un'eventuale obiezione sul prezzo.

2 · Contesto

Giro dell'immobile stanza per stanza, con domande mirate su ristrutturazioni, impianti, criticità e punti di forza.

Segnali da riconoscere

Il proprietario segnala spontaneamente un difetto (es. un impianto datato): annotarlo senza reazioni negative, sarà utile per la valutazione.

Il proprietario enfatizza un elemento di pregio (es. una ristrutturazione recente): verificarlo con una domanda di approfondimento, sarà un argomento di marketing (PROC-039).

3 · Script base

Agente: Mi accompagna a fare un giro della casa? Mi interessa vedere gli ambienti e farle qualche domanda tecnica lungo il percorso.

Cliente: Certo, iniziamo dal soggiorno.

Agente: L'impianto elettrico e quello idraulico sono originali o sono stati rifatti?

Cliente: L'elettrico è stato rifatto cinque anni fa, l'idraulico è originale.

Agente: Perfetto, lo annoto: è un'informazione utile sia per la valutazione sia per rispondere a eventuali domande degli acquirenti.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Le mostro solo gli ambienti principali, il resto è nella norma.

Agente: Perfetto, mi concentro sugli ambienti principali e le faccio solo le domande tecniche essenziali.

Profilo Razionale

Cliente: Ho tutta la documentazione tecnica pronta, se le serve.

Agente: Perfetto, mi è di grande aiuto: la utilizzo per rendere la valutazione ancora più precisa.

Profilo Diffidente

Cliente: Perché mi fa tutte queste domande tecniche, non basta guardare la casa?

Agente: Ottima domanda: questi dettagli incidono direttamente sul valore e mi permettono di darle una valutazione più accurata, non solo un'impressione visiva.

Profilo Emotivo

Cliente: Abbiamo ristrutturato la cucina noi stessi, con molta cura.

Agente: Si vede, è un lavoro fatto con attenzione: sarà sicuramente un elemento che valorizzeremo nella presentazione dell'immobile.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ **PROC-037 · Valutazione**

→ **PROC-039 · Marketing**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Reagire negativamente a un difetto segnalato dal proprietario	Annotare con neutralità ogni informazione, positiva o negativa.
Saltare domande tecniche chiave (impianti, anno di costruzione, eventuali abusi)	Seguire sempre una checklist tecnica minima durante ogni giro immobile.

7 · KPI

% appuntamenti con checklist tecnica completata (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Stato di impianti elettrico e idraulico verificato.
- ☐ Anno di costruzione/ristrutturazioni rilevanti annotato.
- ☐ Punti di forza e criticità entrambi registrati, senza reazioni di giudizio.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di un giro immobile in cui il proprietario nasconde inizialmente un difetto rilevante, che emerge solo con domande mirate.

Criteri di audit

- ☐ La checklist tecnica risulta completata per l'immobile in CRM?

PROC-036

Motivazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-036	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Il prezzo giusto non esiste in astratto: dipende da quanto e perché il proprietario ha davvero bisogno di vendere.

Due proprietari con lo stesso immobile possono avere strategie di prezzo completamente diverse a seconda della motivazione: chi ha fretta valuterà diversamente da chi può permettersi di aspettare l'offerta giusta.

2 · Contesto

Domande dirette sulla motivazione e sulla tempistica di vendita, tipicamente dopo il giro immobile (PROC-035) e prima di presentare la valutazione (PROC-037).

Segnali da riconoscere

Il proprietario cita una scadenza precisa (trasferimento di lavoro, altro acquisto già firmato): motivazione alta, la strategia di prezzo dovrà tenerne conto.

Il proprietario risponde in modo vago sulla tempistica: probabile motivazione ancora bassa, da monitorare con attenzione prima di proporre l'esclusiva (PROC-040).

3 · Script base

Agente: Posso chiederle, cosa vi porta a considerare la vendita in questo momento?

Cliente: Ci stiamo trasferendo per lavoro, dovremmo essere operativi nella nuova città entro quattro mesi.

Agente: Capisco, è un'informazione molto utile. Avete già acquistato o preso in affitto qualcosa nella nuova città?

Cliente: Non ancora, aspettiamo di vendere qui prima.

Agente: Perfetto, terremo conto di questa tempistica nella strategia che le proporrò tra poco.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Voglio vendere entro tre mesi, punto.

Agente: Capito chiaramente: costruirò la strategia di prezzo e marketing attorno a questo obiettivo preciso.

Profilo Razionale

Cliente: Non abbiamo una scadenza fissa, valutiamo con calma le opzioni migliori.

Agente: Capisco, in questo caso possiamo permetterci una strategia che massimizzi il prezzo, anche con tempi leggermente più lunghi.

Profilo Diffidente

Cliente: Non vedo perché dovrei dirle i nostri motivi personali.

Agente: Capisco la sua riservatezza: le assicuro che questa informazione resta tra noi e serve solo a costruire la strategia più adatta a voi.

Profilo Emotivo

Cliente: Non è facile, stiamo vendendo perché mio marito è mancato l'anno scorso.

Agente: Mi dispiace molto, capisco che sia un momento delicato. Prenderemo ogni decisione con la massima attenzione e rispetto dei vostri tempi.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non voglio dirle perché vendiamo, non è rilevante."

Risposta: "Capisco perfettamente, rispetto la sua privacy: possiamo comunque procedere, le farò domande solo sulla tempistica, se preferisce condividere quella."

Procedure collegate

→ **PROC-037 · Valutazione**

→ **PROC-040 · Esclusiva**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Saltare questa fase e passare direttamente alla valutazione	Raccogliere sempre motivazione e tempistica prima di presentare un prezzo.
Insistere se il cliente non vuole condividere il motivo personale	Rispettare la riservatezza, concentrandosi sulla sola tempistica se necessario.

7 · KPI

% appuntamenti in cui motivazione e tempistica vengono raccolte prima della valutazione (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Motivo della vendita raccolto (o rispettosamente non insistito).
- ☐ Tempistica desiderata raccolta.
- ☐ Informazione registrata in CRM per uso nella strategia di prezzo e marketing.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che condivide una motivazione delicata (lutto, separazione) durante la raccolta della motivazione.

Criteri di audit

- ☐ La motivazione e la tempistica risultano registrate in CRM prima della valutazione presentata?

PROC-037

Valutazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-037	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

La valutazione va presentata come un range costruito su dati verificabili, non come una cifra secca calata dall'alto.

Un numero unico invita a una trattativa immediata sul numero stesso; un range accompagnato dai comparabili invita a una conversazione sulla strategia, spostando il focus dal "quanto" al "come".

2 · Contesto

Presentazione del valore di mercato stimato, basata sui comparabili raccolti in fase di preparazione (PROC-032) e sui dati emersi durante il giro immobile (PROC-035).

Segnali da riconoscere

Il proprietario ha già in mente una cifra più alta della stima: prepararsi a gestirla come obiezione (PROC-041), non a cedere subito.

Il proprietario accoglie la stima senza resistenza: verificare comunque che comprenda la logica dei comparabili, non solo il numero finale.

3 · Script base

Agente: In base ai tre immobili comparabili venduti negli ultimi sei mesi nella sua zona, con caratteristiche simili alla sua casa, il valore di mercato stimato è tra 780.000 e 830.000 euro.

Cliente: Mi aspettavo qualcosa di più vicino ai 900.000.

Agente: Capisco l'aspettativa. Le mostro nel dettaglio i tre comparabili, così vediamo insieme cosa li differenzia dalla sua casa e da dove nasce questo range.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mi dia subito il numero, senza troppi giri.

Agente: Il range stimato è 780.000-830.000 euro, basato su tre comparabili recenti: glieli mostro in trenta secondi.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei vedere i dati dei comparabili nel dettaglio.

Agente: Certamente, eccoli: indirizzo, metratura, data di vendita e prezzo finale di ciascuno.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere che questi dati sono veritieri?

Agente: Sono dati di vendite effettivamente concluse, verificabili anche pubblicamente: le mostro le fonti.

Profilo Emotivo

Cliente: È difficile pensare a questa casa solo in termini di numeri.

Agente: La capisco perfettamente. Il numero è solo uno strumento per aiutarla a prendere la decisione migliore, non riduce il valore di quello che questa casa rappresenta per voi.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Il vicino ha venduto a un prezzo più alto."

Risposta: "Capisco il riferimento. Verifichiamo insieme le differenze specifiche tra i due immobili — condizioni, rifiniture, tempistica di vendita — per capire se il confronto è davvero comparabile."

Procedure collegate

→ **PROC-041 · Obiezioni**

Vol. 7 · Ribassi

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Presentare una cifra unica senza mostrare i comparabili di supporto	Presentare sempre un range accompagnato dai dati che lo giustificano.
Cedere immediatamente a una richiesta di prezzo più alto senza discussione	Approfondire con i comparabili prima di considerare eventuali aggiustamenti.

7 · KPI

% valutazioni presentate con comparabili mostrati esplicitamente (target 100%).

% valutazioni che portano a una proposta di incarico entro l'appuntamento.

8 · Checklist

- ☐ Range di valore presentato, non una cifra secca.
- ☐ Comparabili mostrati con dettagli verificabili.
- ☐ Reazione del proprietario osservata e gestita con calma.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che si aspetta un valore significativamente più alto di quello supportato dai comparabili.

Criteri di audit

- ☐ La valutazione presentata era accompagnata dai comparabili specifici?

PROC-038

Metodo

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-038	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Il proprietario non compra solo un numero: compra il modo in cui quel numero verrà raggiunto.

Dopo la valutazione, il rischio è che la conversazione resti bloccata sul prezzo: spostarla sul metodo di lavoro sposta l'attenzione da "quanto vale" a "come la vendiamo bene".

2 · Contesto

Spiegazione del metodo di lavoro dell'agenzia — fasi, tempistiche, strumenti — subito dopo la presentazione della valutazione (PROC-037).

Segnali da riconoscere

Il proprietario chiede "e adesso come funziona?": momento naturale per presentare il metodo.

Il proprietario resta concentrato sul prezzo anche dopo la valutazione: usare il metodo per mostrare come il prezzo finale dipende anche dalla qualità del processo, non solo dal punto di partenza.

3 · Script base

Agente: Le spiego ora come lavoriamo concretamente, dal giorno della firma alla chiusura della vendita.

Cliente: Mi interessa, sono curioso di capire la differenza rispetto ad altre agenzie.

Agente: Il nostro metodo si basa su quattro fasi: preparazione dell'immobile e del materiale di marketing, lancio con comunicazione mirata, gestione strutturata delle visite con feedback settimanali, e negoziazione guidata da dati, non da intuizioni.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mi interessa solo sapere quanto ci mettete a vendere.

Agente: Con questo metodo, il tempo medio di vendita per immobili simili al suo è di circa sessanta giorni: glielo dimostro con i dati.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei capire ogni fase nel dettaglio.

Agente: Con piacere, le spiego passo per passo cosa succede in ciascuna delle quattro fasi, con le tempistiche indicative.

Profilo Diffidente

Cliente: Anche l'ultima agenzia diceva di avere un metodo strutturato.

Agente: Capisco lo scetticismo. Le mostro concretamente gli strumenti che usiamo — report settimanali, dati di mercato aggiornati — così può giudicare con i fatti, non con le parole.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi rassicura sapere che c'è un processo chiaro dietro.

Agente: Esattamente questo è l'obiettivo: che possiate affrontare questo passaggio con serenità, sapendo cosa aspettarvi in ogni fase.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ **PROC-039 · Marketing**

→ **PROC-040 · Esclusiva**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Descrivere il metodo in modo generico, senza tempistiche o strumenti concreti	Citare sempre elementi verificabili: tempi medi, strumenti di reportistica, fasi definite.
Presentare il metodo prima della valutazione, invertendo l'ordine naturale della conversazione	Presentare sempre il metodo dopo la valutazione, come risposta naturale al "e adesso?".

7 · KPI

% appuntamenti in cui il metodo viene presentato con esempi concreti (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Le quattro fasi del metodo presentate con chiarezza.
- ☐ Tempistiche medie citate con dati reali.
- ☐ Collegamento esplicito tra metodo e risultato atteso sul prezzo.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che confronta esplicitamente il metodo presentato con quello di un'altra agenzia con cui ha già parlato.

Criteri di audit

- ☐ Il metodo è stato presentato con esempi e dati concreti, non in modo generico?

PROC-039

Marketing

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-039	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Mostrare il piano di marketing concreto trasforma la vendita da promessa a processo visibile.

Un proprietario che vede esattamente quali foto, quali canali e quale budget verranno usati per il suo immobile specifico si fida più facilmente di chi si limita a dire "lo promuoviamo bene".

2 · Contesto

Presentazione del piano di marketing specifico per l'immobile, subito dopo la spiegazione del metodo generale (PROC-038).

Segnali da riconoscere

Il proprietario ha già menzionato punti di forza dell'immobile durante il giro (PROC-035): richiamarli esplicitamente nel piano di marketing.

Il proprietario chiede specificamente di social o portali: approfondire quel canale con dati concreti (follower, visualizzazioni medie).

3 · Script base

Agente: Per il suo immobile prepariamo un servizio fotografico professionale, una pubblicazione mirata sui portali principali, promozione sui nostri canali social con oltre [numero] follower nella zona, e un possibile Open House nelle prime due settimane.

Cliente: Quanto costa tutto questo?

Agente: È incluso nel nostro servizio, senza costi aggiuntivi per lei: l'investimento in marketing è a nostro carico, proprio perché il nostro interesse è vendere bene e nei tempi giusti.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mi interessa solo che generi risultati, non i dettagli del piano.

Agente: Capito: il risultato atteso, sulla base di immobili simili, è un primo gruppo di visite qualificate entro le prime due settimane.

Profilo Razionale

Cliente: Avete dati sulle performance di questi canali?

Agente: Sì, le mostro le statistiche medie di visualizzazioni e contatti generati su immobili comparabili pubblicati di recente.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere che investirete davvero su questo immobile e non solo su altri?

Agente: Ogni immobile in esclusiva riceve lo stesso standard minimo di marketing: le mostro il piano dettagliato con le scadenze specifiche per il suo immobile.

Profilo Emotivo

Cliente: Spero che le foto rendano giustizia a questa casa, ci teniamo molto.

Agente: Lo capisco, per questo lavoriamo con un fotografo professionista che valorizza ogni ambiente con la giusta luce e composizione.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Perché dovrei pagarvi una provvigione se il marketing lo fate comunque voi?"

Risposta: "È proprio perché investiamo direttamente in questo marketing che la provvigione riflette un servizio completo, non solo l'attività di intermediazione."

Procedure collegate

Vol. 6 · Commercializzazione

→ PROC-040 · Esclusiva

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Presentare il piano di marketing in modo generico, senza specificità sull'immobile del cliente	Personalizzare sempre il piano richiamando i punti di forza specifici rilevati nel giro immobile.
Non menzionare tempistiche o numeri indicativi	Fornire sempre un riferimento temporale e, se disponibili, dati quantitativi.

7 · KPI

% appuntamenti in cui il piano di marketing viene presentato in modo personalizzato (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Piano di marketing specifico per l'immobile presentato.
- ☐ Punti di forza rilevati nel giro immobile richiamati esplicitamente.
- ☐ Tempistiche o dati quantitativi indicativi forniti.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che chiede dati precisi sulle performance dei canali di marketing utilizzati.

Criteri di audit

- ☐ Il piano di marketing presentato era personalizzato sull'immobile specifico, non generico?

PROC-040

Esclusiva

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-040	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Chiedere l'esclusiva è chiedere fiducia totale: va guadagnata nei quaranta minuti precedenti dell'appuntamento, non imposta nell'ultimo minuto.

Un consulente che chiede l'esclusiva senza aver costruito rapporto, valutazione credibile, metodo chiaro e piano di marketing concreto sta chiedendo un salto di fiducia ingiustificato; chi ha seguito l'intero percorso arriva a questo punto con la richiesta già naturale.

2 · Contesto

Momento di chiusura dell'appuntamento, in cui viene proposta la firma dell'incarico in esclusiva, dopo aver presentato valutazione, metodo e marketing.

Segnali da riconoscere

Il proprietario ha annuito o mostrato accordo durante le fasi precedenti: la chiusura può essere diretta.

Il proprietario è rimasto silenzioso o poco espressivo durante l'appuntamento: verificare esplicitamente il suo livello di comfort prima di chiudere.

3 · Script base

Agente: Alla luce di quello che abbiamo visto insieme oggi — la valutazione, il metodo e il piano di marketing — le propongo di procedere con un incarico in esclusiva, che ci permette di investire pienamente su questo immobile. Le va di procedere?

Cliente: Mi sembra un buon percorso, sì, procediamo.

Agente: Perfetto, le mostro il documento e le spiego ogni clausola prima della firma (PROC-042).

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mi ha convinto, dove firmo?

Agente: Perfetto, ecco il documento: le spiego rapidamente i punti chiave e procediamo.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei un giorno per rifletterci prima di firmare.

Agente: Comprensibile, prenda pure il tempo necessario: le lascio il documento e resto disponibile per qualsiasi domanda nel frattempo.

Profilo Diffidente

Cliente: L'esclusiva mi lega troppo, e se non foste all'altezza?

Agente: È una preoccupazione legittima: il documento prevede aggiornamenti settimanali garantiti, così può monitorare l'andamento in ogni momento.

Profilo Emotivo

Cliente: È un passo importante per noi, ci fidiamo di voi.

Agente: Vi ringrazio per questa fiducia, faremo in modo di ripagarla con il massimo impegno su questo immobile.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Perché dovrei dare l'esclusiva e non affidarmi a più agenzie contemporaneamente?"

Risposta: "Con più agenzie in competizione, ognuna investe meno, perché nessuna ha la certezza di essere ripagata dello sforzo. Con l'esclusiva investiamo pienamente su questo immobile, come le ho mostrato nel piano di marketing."

Procedure collegate

→ PROC-041 · Obiezioni

→ PROC-042 · Firma

Vol. 10 · Playbook — Obiezioni sull'esclusiva

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Chiedere l'esclusiva come prima cosa, senza aver presentato valutazione, metodo e marketing	Chiedere l'esclusiva solo dopo aver completato il percorso dell'appuntamento.
Insistere aggressivamente davanti a un'esitazione chiara	Accogliere l'esitazione e proporre un tempo di riflessione, restando disponibili.

7 · KPI

% appuntamenti che si chiudono con una proposta di esclusiva formulata esplicitamente (target 100%).

% proposte di esclusiva che portano a una firma entro 7 giorni.

8 · Checklist

- ☐ Valutazione, metodo e marketing presentati prima della proposta di esclusiva.
- ☐ Proposta formulata esplicitamente, non lasciata sottintesa.
- ☐ Reazione del cliente gestita con calma, qualunque essa sia.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che si mostra d'accordo su tutto ma esita visibilmente al momento della proposta di esclusiva.

Criteri di audit

- ☐ La proposta di esclusiva è stata formulata esplicitamente durante l'appuntamento?

PROC-041

Obiezioni

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-041	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Non rispondere mai a un'obiezione prima di aver capito quale sia la vera preoccupazione del cliente.

In fase di chiusura le obiezioni sono quasi sempre sulla provvigione, sul prezzo o sull'esclusiva: la stessa domanda superficiale può nascondere paure molto diverse tra loro (perdita di controllo, sfiducia, paura di aver sbagliato valutazione), e la risposta corretta dipende da quale preoccupazione è realmente in gioco.

2 · Contesto

Gestione delle ultime resistenze prima della firma dell'incarico, tipicamente durante o subito dopo la proposta di esclusiva (PROC-040).

Segnali da riconoscere

L'obiezione arriva accompagnata da un cambio di tono (più freddo, più formale): probabile disagio più profondo del contenuto dell'obiezione stessa.

L'obiezione è posta con curiosità genuina, senza tensione: spesso basta una risposta informativa chiara.

3 · Script base

Cliente: La provvigione mi sembra alta rispetto a quello che immaginavo.

Agente: Capisco la sua osservazione. Posso chiederle rispetto a cosa la trova alta — rispetto ad altre agenzie, o rispetto a un'idea generale?

Cliente: Rispetto a un'agenzia che mi aveva proposto una percentuale più bassa.

Agente: Capisco. Le posso mostrare cosa è incluso nel nostro servizio a quella percentuale — marketing professionale, aggiornamenti settimanali, negoziazione dedicata — così può confrontare in modo equo, non solo sul numero.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Se non abbassate la provvigione, valuto altre opzioni.

Agente: Capisco la sua posizione. Le mostro in due minuti cosa ottiene in più con noi, poi decide lei con tutte le informazioni.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei un confronto numerico chiaro tra le opzioni.

Agente: Le preparo un confronto trasparente tra i servizi inclusi nelle diverse proposte che ha ricevuto.

Profilo Diffidente

Cliente: Temo che una volta firmato l'esclusiva non vi impegnerete abbastanza.

Agente: È una preoccupazione comprensibile: il contratto prevede aggiornamenti settimanali obbligatori, così può verificare l'impegno concretamente, non a parole.

Profilo Emotivo

Cliente: Ho paura di aver sopravvalutato questa casa in questi anni.

Agente: È un timore comprensibile in un momento come questo. La valutazione che le ho mostrato si basa su dati oggettivi, non su un'opinione: può fidarsi di quel numero.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Voglio pensarci con calma prima di decidere."

Risposta: "Certamente, è una decisione importante. Le lascio il materiale che abbiamo visto oggi e la richiamo tra due giorni per eventuali domande, va bene?"

Obiezione: "Vorrei sentire prima altre due agenzie."

Risposta: "È una scelta sensata. Le chiedo solo di confrontare, oltre alla percentuale, anche cosa è incluso nel servizio: è lì che spesso si nasconde la differenza reale."

Procedure collegate

→ **PROC-037 · Valutazione**

→ **PROC-040 · Esclusiva**

Vol. 10 · Playbook — Obiezioni (provvigione, prezzo, esclusiva, ribasso)

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Rispondere immediatamente con uno sconto sulla provvigione alla prima obiezione	Chiedere prima cosa genera l'obiezione, poi rispondere con valore, non con sconti automatici.
Trattare ogni obiezione come un attacco personale da respingere	Trattare ogni obiezione come una domanda legittima a cui dare una risposta chiara.

7 · KPI

% obiezioni gestite con una domanda di approfondimento prima della risposta (target ≥ 90%).

% appuntamenti con obiezioni che si chiudono comunque con esclusiva firmata o programmata.

8 · Checklist

- ☐ Domanda di approfondimento posta prima di rispondere a ogni obiezione.
- ☐ Risposta basata su valore concreto, non su sconto automatico.
- ☐ Tono mantenuto calmo e non difensivo per l'intera gestione dell'obiezione.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che solleva tre obiezioni consecutive (provvigione, esclusiva, tempistica) nello stesso scambio.

Criteri di audit

- ☐ Per ogni obiezione è stata posta una domanda di approfondimento prima della risposta?

PROC-042

Firma

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-042	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

Il momento della firma non è un atto burocratico: è la conferma che il proprietario ha scelto di affidarsi, e va trattato con la stessa cura riservata a tutto l'appuntamento.

Una firma raccolta frettolosamente, senza spiegare le clausole chiave, rischia di generare dubbi e insicurezza proprio nei giorni successivi, quando il consulente non è più presente per rassicurare.

2 · Contesto

Formalizzazione dell'incarico, con spiegazione dei documenti e delle clausole principali, subito dopo l'accordo raggiunto su esclusiva ed eventuali obiezioni (PROC-040, PROC-041).

Segnali da riconoscere

Il proprietario firma rapidamente senza fare domande: verificare comunque che abbia compreso le clausole chiave, non dare per scontato l'accordo.

Il proprietario chiede di rileggere alcune clausole con calma: rispettare il tempo necessario, senza fretta.

3 · Script base

Agente: Prima della firma, le riassumo i punti chiave del documento: durata dell'incarico, percentuale di provvigione, e gli aggiornamenti settimanali che riceverà.

Cliente: Va bene, mi sembra tutto chiaro.

Agente: Perfetto. Ha domande su qualche clausola specifica prima di firmare?

Cliente: No, direi che va bene così.

Agente: Ottimo, allora possiamo procedere con la firma.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho già capito tutto, procediamo pure.

Agente: Perfetto, giusto un punto essenziale da confermare: la durata dell'incarico è di sei mesi, corretto?

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei rileggere con calma ogni clausola prima di firmare.

Agente: Certamente, prenda tutto il tempo necessario: resto qui per qualsiasi chiarimento.

Profilo Diffidente

Cliente: C'è una clausola di recesso se non foste soddisfacenti?

Agente: Sì, gliela mostro nel dettaglio: è prevista una possibilità di revisione dopo i primi novanta giorni.

Profilo Emotivo

Cliente: È un momento un po' emozionante, firmare per davvero.

Agente: Lo capisco, è un passo importante. Siamo felici di accompagnarvi in questo percorso con la massima cura.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Posso avere una copia da rileggere prima di firmare definitivamente?"

Risposta: "Certamente, gliela lascio volentieri: possiamo fissare la firma anche domani, senza alcun problema."

Procedure collegate

→ PROC-040 · Esclusiva

→ PROC-043 · Follow Up

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Far firmare senza spiegare a voce le clausole chiave	Riassumere sempre durata, provvigione e modalità di aggiornamento prima della firma.
Mostrare fretta durante la lettura del documento da parte del cliente	Lasciare tutto il tempo necessario, anche rimandando la firma se richiesto.

7 · KPI

% incarichi firmati con clausole chiave riassunte verbalmente prima della firma (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Durata dell'incarico confermata a voce.
- ☐ Percentuale di provvigione confermata a voce.
- ☐ Modalità di aggiornamento periodico spiegata.
- ☐ Eventuali domande del cliente esaurite prima della firma.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che chiede di rimandare la firma di un giorno per rileggere il documento con calma.

Criteri di audit

- ☐ Le clausole chiave sono state riassunte verbalmente prima della firma effettiva?

PROC-043

Follow Up

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-043	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 4

1 · Principio

L'incarico firmato è l'inizio del lavoro, non la fine della relazione: il primo follow-up post-firma stabilisce lo standard per tutto il mandato.

Il periodo tra la firma e l'inizio della commercializzazione attiva (Vol. 6) è il momento in cui la fiducia costruita durante l'appuntamento può iniziare a incrinarsi per silenzio: un contatto tempestivo la consolida.

2 · Contesto

Primo contatto con il proprietario dopo la firma dell'incarico, tipicamente entro 24-48 ore, per confermare i prossimi passi operativi.

Segnali da riconoscere

Il servizio fotografico o altri passaggi operativi richiedono un accesso all'immobile: coordinare tempestivamente per non perdere slancio.

Il proprietario non ha ricevuto alcun contatto nei primi giorni dopo la firma: rischio concreto di insicurezza sulla scelta fatta.

3 · Script base

Agente (entro 24-48 ore dalla firma): Buongiorno signor Rossi, volevo confermarle i prossimi passi: il fotografo verrà giovedì alle 10:00, e l'annuncio sarà pubblicato entro la fine della settimana.

Cliente: Perfetto, grazie per l'aggiornamento.

Agente: Da qui in avanti riceverà un aggiornamento ogni settimana sull'andamento, come concordato: qualsiasi domanda nel frattempo, mi contatti pure direttamente.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Perfetto, tenetemi solo aggiornato sui numeri.

Agente: Riceverà ogni settimana visite, contatti e feedback in forma sintetica, come preferisce.

Profilo Razionale

Cliente: Come sarà strutturato l'aggiornamento settimanale?

Agente: Un breve report con numero di visualizzazioni, richieste di informazioni e visite effettuate, ogni venerdì.

Profilo Diffidente

Cliente: Spero che gli aggiornamenti arrivino davvero con regolarità.

Agente: Le do la mia parola, ed è anche uno dei nostri standard qualitativi interni (Vol. 0): se dovesse mancare, mi contatti direttamente.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi tranquillizza sapere che siete già operativi.

Agente: Assolutamente, siamo già al lavoro per lei da subito: la terremo sempre informata su ogni passo.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

Vol. 1 · PROC-008 Aggiornamento Cliente

Vol. 6 · Commercializzazione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Lasciare passare più di 48 ore senza alcun contatto dopo la firma	Contattare il proprietario entro 24-48 ore per confermare i prossimi passi concreti.
Non specificare date o orari precisi per i passaggi operativi (foto, pubblicazione)	Fornire sempre date e orari specifici, non generici "a breve".

7 · KPI

% incarichi con follow-up entro 48 ore dalla firma (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Contatto effettuato entro 48 ore dalla firma.
- ☐ Prossimi passi operativi comunicati con date precise.
- ☐ Modalità e frequenza degli aggiornamenti futuri confermate.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di follow-up con un proprietario che, nei primi giorni dopo la firma, mostra già segnali di insicurezza sulla scelta fatta.

Criteri di audit

- ☐ Il follow-up è avvenuto entro 48 ore dalla firma, con date operative precise comunicate?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 5

BUYER

Intervista Diagnostica per Acquirenti di Pregio, Mandato di Ricerca Dedicato e
Profilazione Finanziaria Riservata.

Le 8 procedure che seguono coprono il percorso dell'acquirente, dalla prima profilazione fino all'acquisto concluso. Il principio comune: un acquirente ben profilato fa risparmiare tempo a tutti — a lui, al consulente e ai proprietari le cui case non sono davvero in linea con quello che cerca.

PROFILAZIONE TELEFONICA BUYER

PROC-044 · Profilazione Telefonica Diagnostica dell'Acquirente High-Net-Worth

L'intervista strutturata in 6 punti per blindare il tempo del consulente e dei proprietari

◆ TRIGGER OPERATIVO & PRINCIPIO STRATEGICO

Trigger Operativo: Chiamata di profilazione approfondita con un acquirente che ha superato il primo filtro di centralino (PROC-003).

Principio Fondante: Gli acquirenti di lusso apprezzano la severità professionale: chi fa troppe domande pertinenti dimostra di avere in mano immobili autenticamente esclusivi. Chi acconsente subito a qualsiasi richiesta di visita viene percepito come un mediatore disperato.

◆ PROTOCOLLO DELLE 6 DOMANDE DIAGNOSTICHE

Area Diagnostica	Script Vocale dell'Advisor	Criterio di Accreditamento
1. Utilizzo dell'Asset	"La proprietà sarà la residenza estiva principale della sua famiglia, o è finalizzata a generare reddito da locazione turistica di vertice quando non siete in Sardegna?"	Definisce la priorità tra finiture emotive o redditività/costi di gestione.
2. Budget Reale & Allocazione	"Qual è il budget massimo complessivo allocato per l'operazione, comprensivo di tasse di registro, imposte notarili e oneri tecnici di personalizzazione?"	Evita di proporre immobili a prezzo limite che sfiorano con le imposte.
3. Struttura dei Fondi	"I fondi sono già disponibili su conto bancario italiano/europeo, o l'operazione prevede l'approvazione di linee di credito o il rientro di capitali esteri?"	Se vincolata a mutuo o rientri lenti: stop all'esclusiva off-market.
4. Esperienza Precedente in Sardegna	"Avete già posseduto o locato immobili in Gallura, o è la prima volta che esplorate questo mercato e i suoi vincoli paesaggistici?"	I neofiti necessitano di pre-educazione sulle leggi regionali.
5. Non-Negoziabili (Deal-Breakers)	"Quali sono le 2 caratteristiche che, se assenti, le farebbero scartare l'immobile nei primi 30 secondi di visita (es. vista mare frontale, posti auto, annessi ospiti)?"	Elimina il 90% delle visite inutili.
6. Vincolo dell'Appuntamento in Studio	"Il nostro protocollo prevede che prima del sopralluogo ci incontriamo 20 minuti presso il nostro Private Lounge per analizzare le perizie tecniche. Ci vediamo venerdì alle 10:00 o alle 15:30?"	Filtro finale: chi rifiuta l'incontro in studio è quasi sempre un curioso.

PROC-045

Visite

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-045	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

La visita è il momento in cui l'acquirente valuta contemporaneamente l'immobile e il consulente: il modo in cui viene condotta pesa quanto le caratteristiche della casa stessa.

Una visita condotta come una semplice apertura di porte, senza narrazione né osservazione delle reazioni dell'acquirente, spreca l'occasione di capire cosa lo colpisce davvero e di guidarlo verso una decisione informata.

2 · Contesto

Conduzione della visita a un immobile precedentemente selezionato in base alla profilazione (PROC-044).

Segnali da riconoscere

L'acquirente si sofferma spontaneamente in un ambiente specifico: segnale di interesse forte, lasciargli tempo senza interromperlo.

L'acquirente resta silenzioso durante tutta la visita: non forzare commenti, ma verificare le impressioni nel follow-up (PROC-046).

3 · Script base

Agente: Benvenuti, prima di iniziare il giro vorrei ricordarvi i punti che mi avevate indicato come prioritari, così li verifichiamo insieme durante la visita.

Cliente: Perfetto, grazie.

Agente: Iniziamo dal soggiorno: come vedete, l'esposizione è a sud, uno degli elementi che mi avevate detto essere importanti.

(durante la visita, l'agente osserva le reazioni senza interrompere i momenti di silenzio)

Agente: Avete domande su qualche ambiente in particolare prima di proseguire?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Andiamo veloci, ho già visto altre tre case oggi.

Agente: Capito, le mostro subito gli ambienti chiave che corrispondono ai suoi criteri, senza perdere tempo.

Profilo Razionale

Cliente: Avete la planimetria e i dati su spese condominiali?

Agente: Sì, gliela mostro subito insieme ai dati su spese e classe energetica.

Profilo Diffidente

Cliente: Ci sono problemi noti su questo immobile che dovrei sapere?

Agente: Le dico con trasparenza tutto ciò che è emerso durante l'analisi dell'immobile (PROC-035), positivo e negativo.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi immagino già come arrederei questo soggiorno.

Agente: È un bel segnale quando ci si inizia a immaginare dentro casa. Prendetevi tutto il tempo che vi serve per visitarla con calma.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "La casa mi piace ma il prezzo mi sembra alto per queste condizioni."

Risposta: "Capisco l'osservazione. Ne parliamo con calma dopo la visita, quando avrà visto tutti gli ambienti: possiamo confrontarla con i dati di mercato della zona."

Procedure collegate

→ PROC-044 · Profilazione

→ PROC-046 · Follow Up

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Condurre la visita come un'apertura meccanica di porte senza narrazione	Collegare sempre gli ambienti ai criteri prioritari dichiarati dall'acquirente.
Interrompere i momenti di silenzio o riflessione dell'acquirente	Lasciare spazio all'osservazione silenziosa, intervenendo solo se richiesto.

7 · KPI

% visite in cui vengono richiamati esplicitamente i criteri prioritari dell'acquirente (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Criteri prioritari richiamati durante la visita.
- ☐ Domande dell'acquirente raccolte e gestite con trasparenza.
- ☐ Reazioni osservate e annotate per il follow-up.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di una visita con un acquirente che pone domande tecniche dettagliate su ogni ambiente.

Criteri di audit

- ☐ I criteri prioritari dell'acquirente sono stati richiamati esplicitamente durante la visita?

FOLLOW-UP POST-VISITA BUYER

PROC-046 · Telefonata di Follow-Up Post-Visita (Entro 24 Ore)

Estrarre la verità nuda e cruda, distruggere il "ci penso" e forzare la decisione binaria

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Telefonata da eseguire tassativamente entro 24 ore dal sopralluogo presso la proprietà (tra le 10:00 e le 12:00 del giorno successivo).

Stato Mentale del Destinatario: L'acquirente ha sedimentato le emozioni della visita. Tende a ritirarsi nella sua 'zona di comfort' dicendo frasi vaghe: "Ci è piaciuta molto, adesso ci pensiamo e vi facciamo sapere". Ha paura di esporsi o di essere incalzato dal venditore.

Obiettivo Strategico: Eliminare ogni ambiguità (Protocollo di Negoziazione Diretta ARES). Scoprire immediatamente se c'è un interesse reale con offerta o se ci sono obiezioni taciute. Nessun compiacimento:

forzare un 'Sì' verso la proposta irrevocabile o un 'No' chiaro che libera l'immobile.

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTA PRESSIONE VERBALE (PROTOCOLLO NEGOZIALE DI VERTICE)

ADVISOR GENIS:

"Dott. [Cognome], buongiorno. Come concordato ieri al termine della visita a Villa [Nome], la contatto per fare il punto a mente fredda. Non la chiamo per farle pressioni, ma per rispetto verso il tempo suo e del proprietario. Su una scala da 1 a 10, dove 1 significa 'non fa per noi' e 10 significa 'prepariamo subito la proposta d'acquisto', dove si colloca la proprietà nei suoi pensieri stamattina?"

ACQUIRENTE:

"Siamo intorno al 7. La casa è bella, ma ci dobbiamo pensare un attimo con calma."

ADVISOR GENIS (CHIRURGIA DELL'OBIEZIONE):

"Apprezzo moltissimo la franchezza. Quando un cliente mi dice 7, significa che c'è qualcosa di specifico che impedisce a quel 7 di diventare un 10. Mi dica con totale trasparenza: è una questione legata al prezzo complessivo di acquisto, o c'è un elemento strutturale della villa (come la distribuzione delle camere o la distanza dal porto) che non la convince al 100%?"

ACQUIRENTE:

"Sinceramente pensiamo che il prezzo richiesto di 2.7M sia un po' alto rispetto ai lavori di ammodernamento che dovremmo fare sui bagni e sulla piscina."

ADVISOR GENIS (CHIUSURA VERSO LA PROPOSTA):

"Perfetto, adesso abbiamo un dato oggettivo su cui lavorare. I lavori di ammodernamento sono stati quantificati nella nostra perizia tecnica in circa 180.000 euro. Il proprietario è una persona pragmatica: non prenderà mai in considerazione commenti verbali o richieste generiche di sconto al telefono, ma valuterà con serietà una Proposta Irrevocabile d'Acquisto formale, corredata da assegno di caparra e condizioni di chiusura entro 60 giorni. Se lei è pronto a formalizzare un'offerta a 2.5 milioni con le garanzie bancarie, mi metto subito al tavolo col venditore per difenderla. Ha senso per lei formalizzare la proposta oggi alle 16:30 o preferisce domattina alle 10:00?"

PROC-047

Offerta

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-047	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

Un'offerta seria non è solo una cifra: è una cifra accompagnata da condizioni chiare, che rendono credibile l'intenzione di procedere.

Aiutare l'acquirente a strutturare una proposta completa — non solo il prezzo, ma anche tempistiche e condizioni — aumenta le probabilità che il venditore la prenda sul serio fin dalla prima lettura.

2 · Contesto

Momento in cui l'acquirente, dopo una o più visite (PROC-045, PROC-046), decide di formalizzare una proposta d'acquisto.

Segnali da riconoscere

L'acquirente propone una cifra molto distante dal prezzo richiesto senza motivazione: approfondire il ragionamento prima di trasmettere la proposta, per evitare di comprometterla agli occhi del venditore.

L'acquirente ha già la disponibilità economica confermata (PROC-049): la proposta può essere presentata con maggiore forza.

3 · Script base

Agente: Bene, siete pronti a formalizzare una proposta. Oltre al prezzo, definiamo insieme tempistiche di rogito desiderate ed eventuali condizioni, come la sospensiva per il mutuo.

Cliente: Vorremmo offrire 760.000 euro, con rogito entro tre mesi.

Agente: Perfetto, la registro. Le spiego che una proposta accompagnata da condizioni chiare, come questa, viene generalmente percepita come più seria dal venditore.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Offriamo 750.000, prendere o lasciare.

Agente: Registro la proposta e la presento chiaramente in questi termini al venditore.

Profilo Razionale

Cliente: Vorremmo basare l'offerta sui dati di mercato che ci ha mostrato.

Agente: Ottimo approccio, costruiamo insieme una cifra supportata dai comparabili, così la proposta risulta ancora più solida.

Profilo Diffidente

Cliente: Come possiamo essere sicuri che la nostra offerta arrivi correttamente al venditore?

Agente: La formalizziamo per iscritto e gliela presento personalmente, così ha la certezza che ogni dettaglio venga comunicato fedelmente.

Profilo Emotivo

Cliente: Abbiamo un po' di ansia, è la prima offerta che facciamo.

Agente: È normale sentirsi così. Vi accompagno passo passo nella formulazione, così vi sentirete sicuri di quello che state proponendo.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Perché dovremmo offrire il prezzo pieno, non si tratta sempre in questi casi?"

Risposta: "È una domanda legittima. Le mostro i dati sulla velocità di vendita e sull'interesse recente per questo immobile, così decide con informazioni concrete, non per abitudine."

Procedure collegate

→ PROC-048 · Obiezioni

→ PROC-050 · Negoziazione

Vol. 8 · Trattativa — Ricezione proposta

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Trasmettere una proposta senza condizioni chiare (tempistiche, eventuali sospensive)	Definire sempre tempistiche e condizioni insieme al prezzo prima di trasmettere l'offerta.
Non spiegare all'acquirente come la proposta verrà percepita dal venditore	Aiutare l'acquirente a capire cosa rende un'offerta più o meno credibile agli occhi del venditore.

7 · KPI

% offerte trasmesse con condizioni complete (prezzo, tempistiche, eventuali sospensive) (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Prezzo offerto registrato.
- ☐ Tempistiche di rogito desiderate definite.
- ☐ Eventuali condizioni (sospensiva mutuo, altro) chiarite prima della trasmissione.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un acquirente che vuole offrire una cifra molto al di sotto del prezzo richiesto, senza una motivazione basata sui dati.

Criteri di audit

- ☐ La proposta trasmessa includeva prezzo, tempistiche e condizioni complete?

PROC-048

Obiezioni

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-048	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

Le esitazioni dell'acquirente prima di un'offerta raramente riguardano solo il prezzo: spesso nascondono la paura di decidere in modo sbagliato su un acquisto irreversibile.

A differenza delle obiezioni del venditore (PROC-041), quelle dell'acquirente nascono spesso da un timore di perdita (pagare troppo, scegliere l'immobile sbagliato) più che da resistenza al servizio: vanno accolte con la stessa domanda di approfondimento, ma con un registro più rassicurante.

2 · Contesto

Gestione delle esitazioni dell'acquirente prima o durante la formulazione di un'offerta (PROC-047).

Segnali da riconoscere

L'acquirente rimanda la decisione più volte senza un motivo specifico dichiarato: probabile paura di decidere, da esplorare con delicatezza.

L'acquirente confronta ripetutamente con altri immobili già visti: probabile bisogno di rassicurazione comparativa più che di sconto.

3 · Script base

Cliente: Non siamo sicuri che sia il momento giusto per comprare.

Agente: Capisco l'esitazione, è una decisione importante. Posso chiederle cosa la preoccupa di più in questo momento?

Cliente: Ho paura che i prezzi possano scendere nei prossimi mesi.

Agente: È un timore comprensibile. Le mostro i dati sull'andamento del mercato in questa zona negli ultimi due anni, così può valutare con elementi concreti, non solo con un'impressione.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Non voglio perdere tempo se non è l'affare giusto.

Agente: Capito, le mostro subito i dati chiave per decidere in pochi minuti se procedere o meno.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei più dati prima di sentirmi sicuro.

Agente: Le preparo un confronto dettagliato tra questo immobile e gli altri comparabili visti, con tutti i numeri rilevanti.

Profilo Diffidente

Cliente: Temo di pagare più del dovuto.

Agente: È una preoccupazione legittima. Le mostro i comparabili di vendita reali della zona, così può verificare autonomamente se il prezzo è in linea.

Profilo Emotivo

Cliente: È un impegno grande, ho paura di sbagliare.

Agente: È normale sentirsi così di fronte a una decisione così importante. Prendetevi il tempo necessario, sono qui per rispondere a ogni dubbio, senza alcuna pressione.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Vorremmo aspettare ancora un po' prima di decidere."

Risposta: "Capisco perfettamente. Le segnalo solo che, se ci sono altri interessati su questo immobile, è utile saperlo per decidere con tutte le informazioni: verifico e vi aggiorno."

Procedure collegate

→ **PROC-047 · Offerta**

Vol. 10 · Playbook — Obiezioni

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Fare pressione per accelerare una decisione senza aver capito la vera preoccupazione	Chiedere sempre cosa preoccupa realmente prima di rispondere o insistere.
Minimizzare il timore espresso dall'acquirente	Validare l'esitazione come comprensibile prima di fornire dati o rassicurazioni.

7 · KPI

% esitazioni gestite con una domanda di approfondimento prima della risposta (target ≥ 90%).

8 · Checklist

- ☐ Domanda di approfondimento posta prima di rispondere all'esitazione.
- ☐ Risposta basata su dati concreti quando possibile.
- ☐ Nessuna pressione esercitata per accelerare la decisione.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un acquirente che esita ripetutamente senza esprimere chiaramente il motivo di fondo.

Criteri di audit

- ☐ È stata posta una domanda di approfondimento prima di rispondere all'esitazione dell'acquirente?

PROC-049

Mutuo

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-049	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

Un'offerta senza una verifica preventiva della capacità di mutuo è una promessa, non un impegno: va trasformata in impegno prima di essere presentata al venditore.

Coordinare per tempo la verifica del mutuo protegge sia l'acquirente da un impegno che potrebbe non riuscire a sostenere, sia il venditore da un'offerta che rischia di non concretizzarsi.

2 · Contesto

Verifica della fattibilità finanziaria dell'acquisto, idealmente prima o in parallelo alla formulazione dell'offerta (PROC-047).

Segnali da riconoscere

L'acquirente non ha ancora contattato alcuna banca: proporre un supporto o un contatto di fiducia per accelerare la verifica.

L'acquirente ha già una pre-approvazione: verificarne l'importo e la validità temporale prima di presentare l'offerta.

3 · Script base

Agente: Prima di formalizzare l'offerta, le consiglio di verificare la fattibilità del mutuo: ha già un referente bancario, o vuole che le suggerisca un contatto di fiducia con cui collaboriamo?

Cliente: Non ho ancora un referente, mi farebbe comodo un suggerimento.

Agente: Perfetto, le metto in contatto con un consulente di mutuo con cui collaboriamo spesso: potrà darle una pre-approvazione indicativa in pochi giorni.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho già la pre-approvazione, possiamo procedere subito.

Agente: Perfetto, mi conferma l'importo approvato così includiamo il dato nella proposta.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei confrontare le condizioni di due o tre banche prima di scegliere.

Agente: Ottimo approccio, prenda pure il tempo necessario: nel frattempo possiamo comunque preparare la proposta con una sospensiva legata all'esito del mutuo.

Profilo Diffidente

Cliente: Perché mi consigliate un vostro contatto e non una banca a mia scelta?

Agente: È solo un suggerimento per velocizzare i tempi, nessun obbligo: può tranquillamente scegliere la banca che preferisce.

Profilo Emotivo

Cliente: La parte del mutuo mi mette un po' d'ansia, non l'ho mai fatto prima.

Agente: È del tutto normale, capita a molti alla prima esperienza. Il consulente di mutuo la accompagnerà passo passo in ogni fase.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Preferisco muovermi da solo con la banca, senza intermediari."

Risposta: "Assolutamente, è la sua scelta: le chiedo solo di tenerci aggiornati sui tempi previsti, così gestiamo al meglio la proposta con il venditore."

Procedure collegate

→ **PROC-044 · Profilazione**

→ **PROC-047 · Offerta**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Presentare un'offerta senza alcuna verifica sulla fattibilità del mutuo	Verificare sempre lo stato del mutuo prima di formalizzare l'offerta al venditore.
Imporre un consulente di mutuo specifico senza lasciare alternative	Offrire un suggerimento, rispettando la libertà di scelta dell'acquirente.

7 · KPI

% offerte accompagnate da una verifica di fattibilità mutuo (pre-approvazione o sospensiva esplicita) (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Stato del mutuo verificato prima della proposta.
- ☐ Eventuale sospensiva legata al mutuo inclusa nella proposta se necessario.
- ☐ Referente bancario suggerito solo su richiesta o mancanza di alternative.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un acquirente che non ha ancora avviato alcuna verifica bancaria ma vuole presentare un'offerta immediata.

Criteri di audit

- ☐ La fattibilità del mutuo è stata verificata o esplicitamente condizionata nella proposta presentata?

PROC-050

Negoziazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-050	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

Nella negoziazione, il compito del consulente non è convincere l'acquirente a cedere, ma aiutarlo a distinguere tra ciò che è realmente importante e ciò che è solo orgoglio nella trattativa.

Una controproposta del venditore spesso genera una reazione emotiva nell'acquirente: il ruolo del consulente è riportare la conversazione sui fatti (dati di mercato, condizioni) prima che l'emozione guidi una decisione affrettata.

2 · Contesto

Gestione, dal lato dell'acquirente, delle fasi di proposta e controproposta durante la trattativa con il venditore (si intreccia con Vol. 8 · Trattativa).

Segnali da riconoscere

Il venditore ha risposto con una controproposta vicina al prezzo richiesto originario: verificare con l'acquirente il margine reale di flessibilità prima di reagire.

L'acquirente mostra frustrazione per la controproposta: gestire l'emozione prima di discutere i numeri.

3 · Script base

Agente: Il venditore ha risposto con una controproposta di 790.000 euro, rispetto ai 760.000 offerti. Come vi sentite rispetto a questo numero?

Cliente: Un po' delusi, pensavamo fosse più vicino alla nostra offerta.

Agente: Capisco. Consideriamo insieme: rispetto ai comparabili che avevamo visto, 790.000 è comunque un buon valore. Vi va di valutare una controproposta intermedia, ad esempio 775.000?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Rilanciamo a 775.000, ultima offerta.

Agente: Perfetto, la presento come proposta finale, in modo chiaro e diretto.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei capire se 775.000 è comunque in linea con i comparabili.

Agente: Sì, rientra nel range che avevamo individuato inizialmente: glielo confermo con i dati alla mano.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere se il venditore accetterebbe davvero 775.000?

Agente: Non posso garantirlo con certezza, ma la presento con una motivazione solida basata sui dati, che aumenta le probabilità di accordo.

Profilo Emotivo

Cliente: Non vorremmo perdere questa casa per una questione di pochi euro.

Agente: Capisco perfettamente l'attaccamento che avete sviluppato. Troviamo insieme un numero che vi faccia sentire sereni, senza rimpianti in futuro.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Il venditore sta solo cercando di spremerci di più."

Risposta: "È una reazione comprensibile, ma spesso la controproposta riflette anche l'interesse reale del venditore per la casa: guardiamo insieme se il numero è comunque ragionevole rispetto al mercato."

Procedure collegate

→ **PROC-047 · Offerta**

Vol. 8 · Trattativa — Controproposta

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Lasciare che l'emozione della delusione guidi la risposta immediata alla controproposta	Riportare sempre la discussione sui dati prima di formulare una controproposta.
Prendere posizione a favore del venditore o dell'acquirente durante la negoziazione	Mantenere un ruolo di facilitatore neutrale, basato sui dati di mercato.

7 · KPI

% negoziazioni in cui la controproposta viene analizzata con dati di mercato prima di una reazione (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Reazione emotiva dell'acquirente riconosciuta prima di passare ai numeri.
- ☐ Controproposta valutata rispetto ai comparabili disponibili.
- ☐ Prossimo passo (accettazione, controproposta, uscita dalla trattativa) chiarito esplicitamente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di una trattativa con tre round di proposta e controproposta consecutivi.

Criteri di audit

- ☐ Ogni controproposta è stata valutata con riferimento ai dati di mercato prima di una reazione dell'acquirente?

PROC-051

Acquisto

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-051	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 5

1 · Principio

Il raggiungimento dell'accordo non chiude il lavoro del consulente: apre la fase in cui l'accordo verbale va trasformato in un impegno formale solido.

Molti accordi verbali promettenti si perdono nei giorni successivi per mancanza di un passaggio tempestivo alla formalizzazione: il consulente deve accompagnare l'acquirente subito verso i passi concreti del preliminare (Vol. 8).

2 · Contesto

Momento in cui acquirente e venditore raggiungono un accordo sul prezzo e sulle condizioni, e si procede verso la formalizzazione dell'acquisto.

Segnali da riconoscere

L'accordo è stato raggiunto verbalmente ma non ancora messo per iscritto: dare priorità assoluta alla formalizzazione rapida.

L'acquirente mostra euforia per l'accordo raggiunto: incanalare l'entusiasmo verso i passi pratici immediati, senza raffreddarlo ma senza perdere tempo.

3 · Script base

Agente: Ottima notizia, il venditore ha accettato la vostra proposta di 775.000 euro. Ora organizziamo i prossimi passi: la firma del compromesso, che di solito avviene entro due settimane.

Cliente: Perfetto, siamo molto felici!

Agente: Congratulazioni, siete stati bravissimi. Vi metto in contatto con il collega che segue la parte di Vol. 8 — Trattativa e Compromesso, così partiamo subito con la documentazione necessaria.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Perfetto, ditemi cosa serve subito per andare avanti.

Agente: Le invio subito la lista dei documenti necessari per il compromesso, così possiamo procedere senza ritardi.

Profilo Razionale

Cliente: Qual è la tempistica esatta da qui al rogito?

Agente: Le fornisco un cronoprogramma dettagliato con ogni fase, dal compromesso al rogito finale.

Profilo Diffidente

Cliente: Cosa succede se qualcosa dovesse andare storto da qui alla firma?

Agente: Il compromesso include tutele specifiche per entrambe le parti: il collega che segue questa fase glielo spiegherà nel dettaglio.

Profilo Emotivo

Cliente: Non riusciamo ancora a crederci, è stato un percorso emozionante.

Agente: Siamo felicissimi per voi. Vi accompagniamo con la stessa cura fino alla fine del percorso, passo dopo passo.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

Vol. 8 · Trattativa — Accordo

Vol. 8 · Compromesso

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Lasciare passare diversi giorni tra l'accordo verbale e i primi passi verso la formalizzazione	Attivare immediatamente i passi verso il compromesso non appena raggiunto l'accordo.
Non fornire un cronoprogramma chiaro dei passi successivi	Fornire sempre una tempistica indicativa dal compromesso al rogito.

7 · KPI

% accordi verbali che si formalizzano in compromesso entro 15 giorni (target $\geq 90\%$).

8 · Checklist

- ☐ Accordo confermato a entrambe le parti.
- ☐ Passaggio al collega/procedura di Volume 8 attivato immediatamente.
- ☐ Cronoprogramma indicativo fornito all'acquirente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un acquirente molto emozionato che fatica a concentrarsi sui passi pratici immediatamente successivi all'accordo.

Criteri di audit

- ☐ Il passaggio alla formalizzazione (Volume 8) è stato attivato entro pochi giorni dall'accordo verbale?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 6

COMMERCIALIZZAZIONE

Commercializzazione Riservata Off-Market, Strategia dei Portali Internazionali e
Gestione delle Visite Guidate.

Le 10 procedure che seguono coprono la promozione attiva dell'immobile dopo la firma dell'incarico: dalla pubblicazione iniziale fino agli aggiornamenti periodici al proprietario. Il principio comune: la commercializzazione non è un evento isolato ("pubblichiamo l'annuncio") ma un processo continuo che va monitorato, ottimizzato e comunicato con la stessa cura riservata all'appuntamento di acquisizione.

PROC-052

Pubblicazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-052	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Un annuncio pubblicato con dati incompleti o incoerenti danneggia la credibilità dell'immobile fin dal primo secondo di visibilità.

La pubblicazione non è l'ultimo passo meccanico dopo foto e testo: è il momento in cui ogni imprecisione raccolta nelle fasi precedenti (PROC-035, PROC-037) diventa pubblica e difficile da correggere senza perdere credibilità.

2 · Contesto

Fase di pubblicazione dell'annuncio sui canali concordati, subito dopo la raccolta di foto e materiali (PROC-053, PROC-054).

Segnali da riconoscere

Il materiale fotografico non è ancora arrivato completo: non pubblicare con foto parziali o di qualità disomogenea.

Il testo dell'annuncio riprende dati raccolti nell'analisi tecnica (PROC-035): verificarne la coerenza prima di andare online.

3 · Script base

(checklist pre-pubblicazione: foto validate, testo rivisto, prezzo confermato con il proprietario, dati catastali corretti)

Agente (messaggio al proprietario): Buongiorno signor Rossi, la informo che l'annuncio è stato pubblicato oggi su tutti i canali concordati. Le invio il link per una verifica finale da parte sua.

Cliente: Grazie, do un'occhiata subito.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Inviare solo il link e la conferma di pubblicazione, senza dettagli superflui: il dominante verificherà da sé se necessario.

Profilo Razionale

Nota operativa: Allegare anche un riepilogo dei canali su cui l'annuncio è stato pubblicato, con relativi tempi previsti di indicizzazione.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Chiedere esplicitamente conferma che i dati pubblicati siano corretti dal suo punto di vista, prima di considerare la pubblicazione definitiva.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Accompagnare la notizia della pubblicazione con un commento positivo su come sono venute le foto o il testo descrittivo.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Il prezzo pubblicato non è quello che avevamo concordato."

Risposta: "Mi scuso per l'imprecisione, la correggo immediatamente e le confermo appena aggiornato su tutti i canali."

Procedure collegate

→ **PROC-053 · Servizio fotografico**

→ **PROC-056 · Portali**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Pubblicare prima di aver ricevuto conferma finale del prezzo dal proprietario	Confermare sempre il prezzo esatto con il proprietario prima della pubblicazione.
Non verificare la coerenza tra i dati tecnici raccolti e quelli riportati nell'annuncio	Rileggere il testo dell'annuncio confrontandolo con i dati raccolti in PROC-035.

7 · KPI

% annunci pubblicati senza correzioni successive nei primi 7 giorni (target $\geq 90\%$).

Tempo medio tra ricezione materiali completi e pubblicazione (target ≤ 48 ore).

8 · Checklist

- ☐ Foto validate e complete.
- ☐ Testo rivisto e coerente con i dati raccolti.
- ☐ Prezzo confermato con il proprietario.
- ☐ Link inviato al proprietario per verifica dopo la pubblicazione.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di verifica pre-pubblicazione in cui l'agente individua un'incoerenza tra il prezzo comunicato dal proprietario e quello registrato in CRM.

Criteri di audit

- ☐ L'annuncio pubblicato corrisponde esattamente ai dati confermati dal proprietario?

PROC-053

Servizio fotografico

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-053	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Le prime tre foto di un annuncio determinano se un potenziale acquirente clicca o scorre oltre: vanno scelte con cura, non lasciate all'ordine casuale dello shooting.

Un servizio fotografico non preparato — con ambienti disordinati, luci non ottimali, oggetti personali in vista — produce materiale che nessuna strategia di marketing successiva può recuperare del tutto.

2 · Contesto

Coordinamento del servizio fotografico professionale con il fotografo e preparazione dell'immobile da parte del proprietario, nei giorni successivi alla firma dell'incarico (PROC-042, PROC-043).

Segnali da riconoscere

Il proprietario abita ancora nell'immobile: fornire istruzioni specifiche di preparazione con qualche giorno di anticipo.

L'immobile è già vuoto o in fase di ristrutturazione: valutare con il fotografo un approccio diverso (es. home staging virtuale).

3 · Script base

Agente (chiamata di coordinamento, 2-3 giorni prima): Buongiorno signor Rossi, le confermo il fotografo per giovedì alle 10:00. Le invio anche qualche piccolo consiglio per preparare la casa: superfici sgombre, luci naturali aperte, ed effetti personali come foto di famiglia riposti, se possibile.

Cliente: Va bene, ci organizziamo per allora.

Agente: Perfetto, il servizio richiederà circa un'ora e mezza: le foto saranno pronte entro 2-3 giorni lavorativi.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ditemi solo cosa devo fare, in punti essenziali.

Agente: Tre cose: superfici sgombre, luci aperte, oggetti personali riposti. Il resto lo gestisce il fotografo.

Profilo Razionale

Cliente: Quali standard tecnici usa il fotografo per la resa degli ambienti?

Agente: Usa tecnica HDR per bilanciare le luci interne ed esterne, con un obiettivo grandangolare per valorizzare gli spazi senza distorcerli eccessivamente.

Profilo Diffidente

Cliente: Le foto verranno modificate in modo da far sembrare la casa diversa da come è realmente?

Agente: No, il lavoro del fotografo valorizza la luce e l'inquadratura, ma la casa risulterà fedele alla realtà: è nel nostro interesse evitare aspettative distorte nei visitatori.

Profilo Emotivo

Cliente: Voglio che le foto rendano davvero giustizia a questa casa.

Agente: Capisco quanto ci tiene: il fotografo con cui lavoriamo ha una grande sensibilità nel valorizzare gli ambienti con calore, non solo tecnicamente.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Possiamo usare le foto che abbiamo già fatto noi con il telefono?"

Risposta: "Capisco il desiderio di risparmiare tempo, ma un servizio professionale fa una differenza misurabile nel numero di contatti generati: è incluso nel nostro servizio, senza costi aggiuntivi."

Procedure collegate

- PROC-035 · Analisi
- PROC-052 · Pubblicazione
- PROC-054 · Video

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Non fornire istruzioni di preparazione prima dell'arrivo del fotografo	Inviare sempre indicazioni pratiche di preparazione 2-3 giorni prima.
Lasciare che l'ordine delle foto nell'annuncio sia casuale	Selezionare consapevolmente le prime tre foto per l'impatto visivo maggiore.

7 · KPI

% servizi fotografici completati entro 5 giorni dalla firma dell'incarico (target ≥ 90%).

8 · Checklist

- ☐ Istruzioni di preparazione inviate al proprietario in anticipo.
- ☐ Appuntamento con il fotografo confermato.
- ☐ Prime tre foto selezionate consapevolmente per l'annuncio.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di coordinamento con un proprietario che vive ancora nell'immobile e ha poco tempo per prepararlo.

Criteri di audit

- ☐ Le istruzioni di preparazione sono state inviate con almeno 2 giorni di anticipo?

PROC-054

Video

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-054	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Un video ben fatto trattiene l'attenzione di un potenziale acquirente più a lungo di qualsiasi sequenza di foto, aumentando la probabilità di una visita richiesta.

Non ogni immobile richiede un video professionale: la decisione va presa in base al valore, alla tipologia e agli elementi distintivi (vista, giardino, terrazza) che un video può valorizzare meglio delle sole foto.

2 · Contesto

Coordinamento della produzione di un video walkthrough o riprese drone per immobili di pregio o con elementi distintivi rilevanti.

Segnali da riconoscere

L'immobile ha una vista o un giardino particolarmente distintivo: le riprese drone aggiungono valore percepito significativo.

L'immobile è di taglio contenuto o senza elementi distintivi rilevanti: valutare se il video giustifichi l'investimento di tempo rispetto ad altri strumenti.

3 · Script base

Agente: Vista la particolarità di questo immobile, con vista mare e terrazza panoramica, le propongo di includere anche un video con riprese drone: aiuta molto a trasmettere l'atmosfera prima ancora della visita.

Cliente: Mi sembra una buona idea, quanto richiede in più di tempo?

Agente: Si aggiunge circa un'ora al servizio fotografico, e il video sarà pronto entro 4-5 giorni lavorativi.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Se serve a vendere più in fretta, facciamolo.

Agente: Esattamente questo l'obiettivo: aumenta il tempo di attenzione sull'annuncio e il numero di richieste di visita.

Profilo Razionale

Cliente: Avete dati su quanto incide un video sulle performance dell'annuncio?

Agente: Sì, sugli immobili comparabili con video, il tempo medio di permanenza sull'annuncio è significativamente più alto: le mostro i dati.

Profilo Diffidente

Cliente: Il drone è consentito legalmente in questa zona?

Agente: Sì, il nostro operatore è autorizzato e rispetta tutte le normative vigenti per le riprese in questa zona.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi piacerebbe che si vedesse davvero la bellezza del panorama.

Agente: Il drone è perfetto proprio per questo: cattura la vista in un modo che le foto da terra non riescono a trasmettere.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non credo sia necessario un video per un immobile come il nostro."

Risposta: "Capisco, non tutti gli immobili lo richiedono. Nel suo caso specifico, la vista e la terrazza sono elementi che un video valorizza molto più delle sole foto: per questo glielo consiglio."

Procedure collegate

→ PROC-053 · Servizio fotografico

→ PROC-055 · Social

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Proporre il video indipendentemente dalle caratteristiche specifiche dell'immobile	Valutare caso per caso se gli elementi distintivi dell'immobile giustificano un video.
Non comunicare tempistiche chiare di consegna del video	Fornire sempre una tempistica indicativa di consegna.

7 · KPI

% immobili di fascia alta con video prodotto (target $\geq 80\%$).

Tempo medio di consegna del video (target ≤ 5 giorni lavorativi).

8 · Checklist

- ☐ Valutazione sulla pertinenza del video effettuata in base alle caratteristiche dell'immobile.
- ☐ Tempistica di consegna comunicata al proprietario.
- ☐ Video pubblicato insieme all'annuncio o come aggiornamento successivo.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che chiede se un video sia davvero necessario per un immobile di taglio contenuto.

Criteri di audit

- ☐ La decisione di produrre o meno un video è stata motivata dalle caratteristiche specifiche dell'immobile?

PROC-055

Social

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-055	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

La promozione social non è un post isolato pubblicato una volta: è una sequenza pianificata che accompagna l'immobile per tutta la durata della commercializzazione attiva.

Un singolo post nel giorno della pubblicazione raggiunge una frazione minima del pubblico potenziale: solo una sequenza pianificata su più formati (post, Stories, Reel) costruisce visibilità cumulativa nel tempo.

2 · Contesto

Pianificazione e pubblicazione dei contenuti social relativi all'immobile, a partire dal giorno della pubblicazione (PROC-052) e nelle settimane successive.

Segnali da riconoscere

L'immobile ha ricevuto una buona risposta al primo post (commenti, condivisioni): pianificare contenuti di follow-up che ne cavalchino l'interesse.

L'immobile ha caratteristiche visivamente distintive: privilegiare Reel o video brevi rispetto a semplici post fotografici.

3 · Script base

(pianificazione della sequenza social per un nuovo immobile pubblicato)

(giorno 1: post di lancio con le foto principali)

(giorno 3: Storia con un dettaglio distintivo (es. terrazza, vista))

(settimana 2: eventuale Reel con le riprese video, se disponibili (PROC-054))

Agente (messaggio interno al team marketing): Programmiamo la sequenza social per la villa di Via del Mare: lancio oggi, storia dedicata giovedì, Reel la prossima settimana se il video è pronto.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Se il proprietario è dominante, condividere solo il piano sintetico e i risultati aggregati, senza dettagli sulla pianificazione giorno per giorno.

Profilo Razionale

Nota operativa: Condividere il calendario editoriale specifico e i dati di copertura/engagement di ogni pubblicazione.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Specificare che i contenuti social non sostituiscono la pubblicazione sui portali, ma la affiancano per aumentare la visibilità complessiva.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Condividere con il proprietario i commenti positivi ricevuti sui social, quando presenti, per rafforzare la fiducia nel percorso.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-052 · Pubblicazione

PROC-054**Video**

→ **PROC-011 · Facebook**

→ **PROC-012 · Instagram**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Pubblicare un solo post nel giorno del lancio senza pianificazione successiva	Pianificare sempre una sequenza di contenuti su più settimane.
Usare lo stesso formato di contenuto per ogni immobile, indipendentemente dalle sue caratteristiche	Adattare il formato (post, Storia, Reel) alle caratteristiche distintive dell'immobile.

7 · KPI

N. contenuti social pubblicati per immobile nelle prime 4 settimane (target ≥ 3).

Engagement medio per contenuto rispetto alla media del canale.

8 · Checklist

- ☐ Sequenza social pianificata su almeno 2-3 settimane.
- ☐ Formato dei contenuti adattato alle caratteristiche dell'immobile.
- ☐ Risultati aggregati registrati per il report periodico (PROC-060).

9 · Role Play & Audit**Role Play**

Simulazione di pianificazione di una sequenza social per un immobile con forte interesse generato dal primo post.

Criteri di audit

- ☐ La sequenza social pianificata copre almeno 2-3 settimane dalla pubblicazione iniziale?

PROC-056

Portali

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-056	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Un annuncio su portale non va pubblicato e dimenticato: le performance vanno monitorate e l'annuncio va ottimizzato se i risultati sono sotto le attese.

Un annuncio con poche visualizzazioni dopo le prime due settimane raramente migliora da solo: richiede un intervento attivo su foto, titolo o posizionamento, non un'attesa passiva.

2 · Contesto

Monitoraggio e ottimizzazione periodica degli annunci pubblicati sui portali immobiliari, a partire da circa due settimane dopo la pubblicazione iniziale.

Segnali da riconoscere

L'annuncio ha performance nettamente sotto la media di annunci comparabili: intervenire su titolo, foto di copertina o descrizione.

L'annuncio ha buone visualizzazioni ma poche richieste di contatto: probabile disallineamento tra aspettative generate e prezzo, da monitorare in vista di un eventuale ribasso (Vol. 7).

3 · Script base

(verifica periodica delle statistiche del portale, circa ogni due settimane)

(se le visualizzazioni sono sotto la media di zona: aggiornare foto di copertina o titolo dell'annuncio)

Agente (messaggio al proprietario, se necessario un intervento): Buongiorno signor Rossi, ho notato che l'annuncio ha ricevuto meno visualizzazioni della media in questa fase iniziale: aggiorno la foto di copertina e il titolo per aumentarne la visibilità, la terrò aggiornata sui risultati.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Intervenire direttamente e comunicare solo l'azione intrapresa e il risultato atteso, senza attendere autorizzazione per micro-ottimizzazioni.

Profilo Razionale

Nota operativa: Condividere il confronto numerico tra le performance dell'annuncio e la media di annunci comparabili in zona.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Spiegare chiaramente cosa verrà modificato e perché, prima di procedere con eventuali variazioni sostanziali.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Inquadrare l'ottimizzazione come un segno di cura costante verso l'immobile, non come una correzione di un errore.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Perché le visualizzazioni sono più basse del previsto?"

Risposta: "Può dipendere da diversi fattori — stagionalità, posizionamento della foto di copertina, titolo dell'annuncio. Stiamo già intervenendo su questi elementi e monitoriamo i risultati nei prossimi giorni."

Procedure collegate

- **PROC-014 · Immobiliare.it**
- **PROC-015 · Idealista**
- **PROC-059 · Statistiche**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Non monitorare le performance dell'annuncio dopo la pubblicazione iniziale	Verificare le statistiche almeno ogni due settimane.
Attendere passivamente un miglioramento senza intervenire attivamente sull'annuncio	Intervenire su foto, titolo o descrizione quando le performance sono sotto la media.

7 · KPI

% annunci monitorati con verifica performance ogni 2 settimane (target 100%).

% annunci sotto media ottimizzati entro 5 giorni dal rilevamento.

8 · Checklist

- ☐ Performance verificate rispetto alla media di zona.
- ☐ Eventuale intervento di ottimizzazione effettuato e comunicato al proprietario.
- ☐ Nuovo controllo pianificato dopo l'intervento.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario preoccupato per le basse visualizzazioni dell'annuncio dopo due settimane dalla pubblicazione.

Criteri di audit

- ☐ Le performance dell'annuncio sono state verificate rispetto alla media di zona negli ultimi 14 giorni?

PROC-057

Open House

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-057	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Un Open House ben organizzato genera più valore percepito nella singola giornata dell'evento che in settimane di visite singole non coordinate.

A differenza della gestione dei lead generati dall'evento (PROC-020), questa procedura riguarda l'organizzazione e la conduzione operativa dell'Open House stesso: logistica, comunicazione al proprietario, gestione dei visitatori sul posto.

2 · Contesto

Pianificazione ed esecuzione di un evento di Open House su un immobile in portafoglio, tipicamente nelle prime settimane di commercializzazione attiva.

Segnali da riconoscere

L'immobile ha già generato un buon numero di richieste informazioni (PROC-008): un Open House può concentrare più visite in una sola giornata.

Il proprietario abita ancora nell'immobile: coordinare con attenzione gli orari e la sua eventuale presenza o assenza durante l'evento.

3 · Script base

Agente (proposta al proprietario): Vista la buona risposta all'annuncio, le propongo di organizzare un Open House sabato prossimo dalle 10 alle 13: concentriamo più visite in un'unica giornata, con un effetto di maggiore interesse percepito.

Cliente: Mi sembra una buona idea, cosa serve da parte nostra?

Agente: Le chiedo di lasciare la casa in ordine per la mattinata e, se possibile, di non essere presenti durante l'evento: i visitatori si sentono più liberi di parlare apertamente.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Va bene, ditemi solo l'orario e ci organizziamo.

Agente: Sabato 10-13, confermato: le invio un promemoria il giorno prima.

Profilo Razionale

Cliente: Quanti visitatori vi aspettate mediamente?

Agente: Sulla base di eventi simili in questa zona, tra 8 e 15 visitatori in una mattinata di questo tipo.

Profilo Diffidente

Cliente: Come garantite la sicurezza della casa con tanti sconosciuti che entrano?

Agente: Registriamo ogni visitatore all'ingresso con nome e contatto, e siamo sempre presenti noi durante tutto l'evento a supervisionare.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi mette un po' di ansia pensare a tante persone che girano per casa.

Agente: È comprensibile. Siamo noi a gestire tutto l'evento con la massima cura, proprio per farvi vivere questa fase con tranquillità.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non voglio che troppe persone vedano casa nostra insieme."

Risposta: "Capisco la sua sensibilità: possiamo organizzare le visite a piccoli gruppi scaglionati durante la mattinata, invece di un ingresso libero continuo."

Procedure collegate

→ PROC-020 · Open House (gestione lead)

→ PROC-008 · Richiesta informazioni immobile

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Organizzare l'evento senza un sistema di registrazione dei visitatori	Registrare sempre nome e contatto di ogni visitatore all'ingresso.
Non concordare con il proprietario la propria presenza o assenza durante l'evento	Chiarire in anticipo se il proprietario sarà presente o preferirà assentarsi.

7 · KPI

N. visitatori registrati per evento (target ≥ 8).

% partecipanti ricontattati entro 24 ore secondo PROC-020 (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Data e orario concordati con il proprietario.
- ☐ Sistema di registrazione visitatori predisposto.
- ☐ Presenza/assenza del proprietario durante l'evento chiarita in anticipo.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di organizzazione di un Open House con un proprietario preoccupato per la sicurezza dell'immobile durante l'evento.

Criteri di audit

- ☐ Tutti i visitatori risultano registrati con nome e contatto?

PROC-058

Campagne

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-058	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Una campagna a pagamento va attivata con un obiettivo e un budget dichiarati esplicitamente, non genericamente per "dare visibilità".

Attivare una campagna sponsorizzata senza un obiettivo misurabile (più contatti? più visualizzazioni? una fascia demografica specifica?) rende impossibile valutarne l'efficacia e giustificarne il costo al proprietario.

2 · Contesto

Proposta e attivazione di una campagna pubblicitaria a pagamento (social o portali) su un immobile specifico, tipicamente quando le performance organiche sono sotto le attese o per immobili di particolare valore.

Segnali da riconoscere

L'immobile ha performance organiche sotto la media dopo l'ottimizzazione (PROC-056): valutare una campagna a pagamento come intervento aggiuntivo.

L'immobile è di fascia alta e trarrebbe beneficio da un pubblico più ampio o più mirato (es. internazionale): valutare campagne con targeting specifico.

3 · Script base

Agente: Le propongo di attivare una campagna sponsorizzata sui social per due settimane, con l'obiettivo di aumentare le richieste di informazioni qualificate: il budget previsto è di circa 300 euro, a nostro carico.

Cliente: Cosa cambia rispetto alla promozione normale che fate già?

Agente: La campagna raggiunge un pubblico più ampio e mirato, selezionato per interesse e area geografica: le mostrerò i risultati al termine delle due settimane.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Se pensate serva, fatelo, mi fido del vostro giudizio.

Agente: Perfetto, la attiviamo da domani e le do un riscontro sui risultati tra due settimane.

Profilo Razionale

Cliente: Quali metriche userete per valutare se ha funzionato?

Agente: Numero di persone raggiunte, click sull'annuncio e richieste di contatto generate: le condivido i dati al termine della campagna.

Profilo Diffidente

Cliente: Questo budget lo pagate voi o lo addebitate a me?

Agente: È a nostro carico, incluso nel servizio: non comporta alcun costo aggiuntivo per lei.

Profilo Emotivo

Cliente: Spero che questo aiuti a trovare la persona giusta per questa casa.

Agente: È esattamente l'obiettivo: raggiungere un pubblico più ampio e più in linea, per trovare chi saprà apprezzarla davvero.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non capisco perché serva pagare se l'annuncio è già online."

Risposta: "L'annuncio organico raggiunge un pubblico limitato; la campagna a pagamento lo espone a un numero di persone molto più ampio e mirato, aumentando le probabilità di trovare l'acquirente giusto più rapidamente."

Procedure collegate

→ PROC-056 · Portali

→ PROC-059 · Statistiche

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Attivare una campagna senza un obiettivo misurabile dichiarato	Definire sempre un obiettivo specifico (contatti, visualizzazioni, target) prima di attivare la campagna.
Non comunicare al proprietario chi sostiene il costo della campagna	Chiarire sempre se il costo è a carico dell'agenzia o del proprietario.

7 · KPI

% campagne attivate con obiettivo misurabile dichiarato in anticipo (target 100%).

% campagne con risultati riportati al proprietario al termine (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Obiettivo della campagna definito prima dell'attivazione.
- ☐ Budget e responsabilità del costo chiariti con il proprietario.
- ☐ Risultati riportati al termine del periodo di campagna.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che chiede di giustificare il valore di una campagna a pagamento rispetto alla promozione organica già in corso.

Criteri di audit

- ☐ La campagna aveva un obiettivo misurabile dichiarato prima dell'attivazione?

PROC-059

Statistiche

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-059	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

I dati grezzi senza interpretazione non aiutano il proprietario a decidere: vanno tradotti in un'indicazione pratica su cosa fare dopo.

Comunicare "120 visualizzazioni questa settimana" senza contesto lascia il proprietario a chiedersi se sia un buon o cattivo risultato: il compito del consulente è tradurre il numero in un giudizio comparativo e in un'azione conseguente.

2 · Contesto

Raccolta e interpretazione periodica delle statistiche di performance dell'annuncio (visualizzazioni, contatti, salvataggi) su tutti i canali attivi.

Segnali da riconoscere

Le visualizzazioni sono in calo rispetto alla settimana precedente dopo un picco iniziale: fisiologico, ma da monitorare se il calo prosegue oltre 2-3 settimane.

Le richieste di contatto sono nettamente inferiori alle visualizzazioni: possibile segnale di disallineamento tra interesse generato e prezzo, da tenere presente per Volume 7.

3 · Script base

(raccolta settimanale delle statistiche da tutti i canali attivi (portali, social, sito))

(confronto con la media di immobili comparabili nella stessa fascia e zona)

Agente (nota interna prima del report al cliente): Questa settimana: 145 visualizzazioni, 6 richieste di contatto, in linea con la media di zona. Nessuna azione correttiva necessaria per ora.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Riportare solo il giudizio sintetico (in linea/sopra/sotto media) e l'eventuale azione, senza dettagliare ogni numero.

Profilo Razionale

Nota operativa: Fornire il dettaglio completo per canale, con confronto numerico esplicito rispetto alla media di zona.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Specificare la fonte dei dati di confronto (es. media di annunci comparabili pubblicati negli ultimi 3 mesi) per renderli verificabili.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Accompagnare i numeri con un commento qualitativo, ad esempio citando eventuali feedback positivi ricevuti dai visitatori.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-056 · Portali

→ PROC-060 · Report

Vol. 7 · Ribassi — Analisi mercato

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Comunicare i numeri senza alcun confronto o interpretazione	Accompagnare sempre ogni dato con un confronto rispetto alla media di zona.
Ignorare un pattern di calo prolungato nelle statistiche	Segnalare tempestivamente ogni pattern di calo che si protrae oltre 2-3 settimane.

7 · KPI

% settimane con statistiche raccolte e confrontate con la media di zona (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Statistiche raccolte da tutti i canali attivi.
- ☐ Confronto con media di zona effettuato.
- ☐ Eventuale pattern anomalo segnalato tempestivamente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di interpretazione di un set di statistiche che mostra alte visualizzazioni ma pochissimi contatti, con discussione sulle possibili cause.

Criteri di audit

- ☐ Le statistiche della settimana risultano confrontate con la media di zona prima della comunicazione al cliente?

PROC-060

Report

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-060	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

Un report è utile solo se il proprietario riesce a leggerlo e capirlo in meno di due minuti.

Un report eccessivamente lungo o tecnico rischia di non essere letto affatto: la sintesi è una forma di rispetto per il tempo del cliente, non una semplificazione superficiale del lavoro svolto.

2 · Contesto

Costruzione del report periodico (tipicamente settimanale, secondo lo standard qualitativo di Vol. 0) da inviare al proprietario, a partire dalle statistiche raccolte (PROC-059).

Segnali da riconoscere

È la prima settimana di commercializzazione: il report può includere anche il resoconto della pubblicazione e della prima promozione.

Sono trascorse diverse settimane senza cambiamenti significativi: il report va comunque inviato con regolarità, anche se il contenuto è stabile.

3 · Script base

(struttura standard del report: 1) numero di visualizzazioni/contatti della settimana, 2) confronto con la settimana precedente, 3) eventuali azioni intraprese, 4) prossimo passo previsto)

Agente (invio report): Buongiorno signor Rossi, ecco il report settimanale: 145 visualizzazioni, 6 richieste di contatto, 2 visite programmate per la prossima settimana. Tutto procede in linea con le attese.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Inviare il report in tre righe, con i numeri chiave e l'eventuale azione, senza premesse.

Profilo Razionale

Nota operativa: Includere un grafico o una tabella comparativa settimanale, se lo strumento CRM lo consente.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Mantenere una cadenza assolutamente regolare, anche nelle settimane senza sviluppi significativi, per non generare dubbi sulla continuità del lavoro.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Aprire il report con una frase di contesto prima dei numeri, per mantenere un tono personale e non solo statistico.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Il report di questa settimana sembra uguale a quello della settimana scorsa."

Risposta: "È un'osservazione corretta: in questa fase i numeri sono stabili. Le confermo che continuiamo a monitorare attivamente e interverremo se necessario (PROC-056)."

Procedure collegate

PROC-059

Statistiche

PROC-061

Aggiornamento cliente

Vol. 1 · PROC-008

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Inviare un report eccessivamente lungo o tecnico	Sintetizzare sempre in un formato leggibile in meno di due minuti.
Saltare l'invio del report in settimane senza sviluppi significativi	Mantenere la cadenza regolare indipendentemente dal contenuto.

7 · KPI

% report inviati con cadenza regolare come da standard qualitativo (target 100%, Vol. 0 · 0.7).

8 · Checklist

- ☐ Report strutturato secondo i quattro elementi standard.
- ☐ Lunghezza contenuta, leggibile rapidamente.
- ☐ Cadenza rispettata anche in assenza di sviluppi rilevanti.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di redazione di un report per una settimana senza sviluppi significativi, mantenendo comunque un tono professionale e rassicurante.

Criteri di audit

- ☐ Il report rispetta la cadenza prevista dallo standard qualitativo e la struttura sintetica standard?

PROC-061 Aggiornamento cliente

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-061	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 6

1 · Principio

L'aggiornamento proattivo, anche senza notizie eclatanti, previene l'ansia del proprietario e mantiene la fiducia costruita durante l'acquisizione.

A differenza di PROC-008 (che gestisce una richiesta di aggiornamento avviata dal cliente), questa procedura riguarda il contatto proattivo programmato dall'agenzia come parte del ciclo di commercializzazione, indipendentemente da eventuali richieste esplicite.

2 · Contesto

Contatto periodico programmato (telefonico o di persona, in aggiunta al report scritto di PROC-060) per mantenere viva la relazione durante la commercializzazione attiva.

Segnali da riconoscere

Sono trascorse 2-3 settimane dall'ultimo contatto diretto (oltre ai report scritti): momento naturale per una chiamata di aggiornamento più personale.

Il proprietario non ha risposto o commentato gli ultimi report scritti: verificare telefonicamente che tutto proceda bene dal suo punto di vista.

3 · Script base

Agente (chiamata periodica, oltre al report scritto): Buongiorno signor Rossi, oltre al report che le invio ogni settimana, volevo sentirla direttamente per sapere come si sente rispetto all'andamento finora.

Cliente: Tutto bene, i numeri mi sembrano nella norma.

Agente: Perfetto. Se dovesse avere qualsiasi dubbio o domanda nel frattempo, non aspetti il prossimo report: mi contatti pure direttamente.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Tutto ok, se ci sono novità mi chiamate voi.

Agente: Perfetto, la contatteremo immediatamente per qualsiasi sviluppo rilevante.

Profilo Razionale

Cliente: I numeri sono in linea con le attese iniziali che mi aveva mostrato?

Agente: Sì, confermo che siamo perfettamente in linea con le proiezioni presentate durante l'appuntamento di acquisizione.

Profilo Diffidente

Cliente: A volte temo che senza mie sollecitazioni non mi aggiornereste con la stessa frequenza.

Agente: Capisco la preoccupazione: questa chiamata è proprio la dimostrazione che l'aggiornamento avviene regolarmente, anche senza sue richieste esplicite.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi fa piacere sentirla direttamente, oltre ai messaggi scritti.

Agente: Anche per noi è importante mantenere questo contatto diretto, non solo numeri su un report.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

PROC-060

Report

Vol. 1 · PROC-008 Richiesta informazioni immobile

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Affidarsi solo ai report scritti senza mai un contatto diretto periodico	Alternare report scritti a contatti diretti periodici, come previsto dallo standard qualitativo.
Contattare il proprietario solo in presenza di problemi o notizie negative	Mantenere contatti periodici regolari indipendentemente dal contenuto delle notizie.

7 · KPI

% proprietari con almeno un contatto diretto (oltre al report scritto) ogni 2-3 settimane (target 100%, coerente con Vol. 0 · 0.7).

8 · Checklist

- ☐ Contatto diretto programmato oltre al report scritto.
- ☐ Disponibilità a contatti aggiuntivi ribadita esplicitamente.
- ☐ Esito della chiamata registrato in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di chiamata di aggiornamento periodico con un proprietario che non ha mai risposto ai report scritti precedenti.

Criteri di audit

- ☐ Risulta un contatto diretto (non solo report scritto) negli ultimi 2-3 settimane in CRM?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 7

RIBASSI

Protocollo di Riallineamento Prezzo: Analisi Statistica di Mercato e Negoziazione
dei Ribassi Senza Perdita di Status.

Le 6 procedure che seguono coprono la conversazione più delicata del rapporto con il venditore: comunicare che il prezzo richiesto non è più allineato al mercato. Il principio comune: i dati devono condurre il proprietario alla conclusione, non il consulente imporla — chi arriva da solo al numero lo difende, chi lo riceve come un verdetto lo contesta.

PROC-062

Preparazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-062	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 7

1 · Principio

Proporre un ribasso senza dati pronti da mostrare trasforma una conversazione di mercato in una richiesta personale, facile da rifiutare.

Il proprietario che riceve una richiesta di ribasso senza supporto concreto la percepisce come un giudizio sull'immobile o come una scorciatoia dell'agenzia; con i dati pronti, la percepisce invece come un aggiornamento oggettivo della situazione.

2 · Contesto

Fase preparatoria nei giorni precedenti a una conversazione di ribasso, quando le statistiche (PROC-059) o il tempo sul mercato segnalano un disallineamento tra prezzo e domanda.

Segnali da riconoscere

Sono trascorse più di 6-8 settimane senza offerte concrete, nonostante un buon numero di visite: segnale tipico di prezzo sopra mercato, non di marketing insufficiente.

Le visualizzazioni sono buone ma le richieste di visita sono basse: verificare se il segnale è di prezzo o di presentazione (PROC-056) prima di proporre un ribasso.

3 · Script base

(raccolta dati prima della conversazione: numero di visite, feedback raccolti, comparabili venduti nel frattempo, tempo medio di vendita in zona)

(verifica se il calo di interesse è dovuto al prezzo o ad altri fattori (foto, descrizione, stagionalità) prima di attribuire la causa al prezzo)

Agente (chiamata di richiesta appuntamento): Buongiorno signor Rossi, vorrei fare il punto della situazione sull'andamento della vendita: le andrebbe un breve incontro questa settimana?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota di preparazione: Preparare una sintesi di una pagina con il numero e la raccomandazione, pronta da presentare in apertura senza preamboli.

Profilo Razionale

Nota di preparazione: Preparare la tabella comparabili completa con date, prezzi e tempi di vendita, pronta per un esame dettagliato.

Profilo Diffidente

Nota di preparazione: Preparare anche il resoconto delle azioni di marketing già intraprese (PROC-053-061), per dimostrare che il ribasso non sostituisce l'impegno dell'agenzia.

Profilo Emotivo

Nota di preparazione: Prepararsi a dedicare tempo alla componente emotiva della conversazione, non solo ai numeri: un ribasso può essere vissuto come una delusione personale.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-059 · Statistiche

→ PROC-063 · Analisi mercato

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Proporre un ribasso al telefono, senza un appuntamento dedicato e dati pronti	Richiedere sempre un incontro dedicato, preparato con dati specifici.
Attribuire il calo di interesse al prezzo senza aver verificato altri fattori	Verificare prima se il problema è di prezzo, presentazione o stagionalità.

7 · KPI

% conversazioni di ribasso preparate con dati comparabili aggiornati (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Dati su visite, feedback e comparabili raccolti.
- ☐ Causa del calo di interesse verificata (prezzo vs altri fattori).
- ☐ Appuntamento dedicato richiesto, non affrontato al telefono.

9 · Role Play & Audit**Role Play**

Il formatore assegna uno scenario con statistiche miste (buone visualizzazioni, poche visite) e chiede al consulente di determinare se la causa è il prezzo prima di preparare la conversazione.

Criteri di audit

- ☐ I dati comparabili utilizzati nella conversazione risultano aggiornati agli ultimi 60 giorni?

PROC-063

Analisi mercato

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-063	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 7

1 · Principio

Il mercato cambia più velocemente di quanto un proprietario tenda a percepire dall'interno della propria casa. Un proprietario vive nella propria valutazione iniziale (PROC-037) come un punto fermo; il mercato, nel frattempo, continua a muoversi con nuovi comparabili venduti che il proprietario non ha modo di conoscere autonomamente.

2 · Contesto

Aggiornamento dell'analisi di mercato rispetto alla valutazione iniziale, utilizzando i comparabili venduti nelle settimane successive alla pubblicazione dell'annuncio.

Segnali da riconoscere

Sono emersi nuovi comparabili venduti a prezzi inferiori alla valutazione iniziale: elemento centrale da presentare con chiarezza.

Il mercato della zona si è complessivamente rallentato (più immobili in vendita, tempi di vendita più lunghi): contestualizzare il singolo immobile in un quadro più ampio.

3 · Script base

(aggiornamento dei comparabili rispetto a quelli usati nella valutazione iniziale (PROC-037))

Agente (nota interna pre-incontro): Da quando abbiamo fatto la valutazione iniziale, sono stati venduti altri due immobili comparabili a un prezzo medio inferiore del 6% rispetto alla nostra stima originaria.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Sintetizzare l'analisi in una sola cifra di riferimento (es. "il mercato si è mosso del -6%") pronta da presentare in apertura.

Profilo Razionale

Nota operativa: Preparare la tabella comparabili aggiornata con ogni indirizzo, data di vendita e prezzo, per un'analisi dettagliata riga per riga.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Citare fonti verificabili pubblicamente (rogiti, portali) per ogni comparabile utilizzato nell'analisi.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Presentare l'analisi come un aggiornamento naturale del mercato, non come una notizia negativa specifica sulla loro casa.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-037 · Valutazione

→ PROC-064 · Presentazione dati

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Usare solo i comparabili della valutazione iniziale, ormai datati	Aggiornare sempre i comparabili con le vendite più recenti disponibili.
Presentare un'analisi generica sul mercato senza specificità sulla zona dell'immobile	Concentrare l'analisi sui comparabili della stessa zona e tipologia.

7 · KPI

% analisi di mercato aggiornate con comparabili degli ultimi 60 giorni (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Comparabili aggiornati rispetto alla valutazione iniziale.
- ☐ Fonti dei dati verificabili.
- ☐ Analisi specifica sulla zona e tipologia dell'immobile, non generica.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di costruzione di un'analisi di mercato aggiornata a partire da un set di nuovi comparabili venduti nelle ultime settimane.

Criteri di audit

- ☐ I comparabili utilizzati nell'analisi sono aggiornati agli ultimi 60 giorni?

CONVOCAZIONE RIALINEAMENTO PREZZO

PROC-064 · Telefonata di Convocazione per Riallineamento Prezzo a 60 Giorni

Come comunicare la realtà del mercato al proprietario senza farsi revocare il mandato

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Immobile in esclusiva sul mercato da 60 giorni che ha registrato interazioni, visite o click, ma ZERO proposte irrevocabili ricevute.

Stato Mentale del Destinatario: Il venditore è preoccupato o comincia a dubitare dell'efficacia dell'agenzia. Se l'agente telefona dicendo semplicemente: *"Signore, dobbiamo abbassare il prezzo perché non si vende"*, il cliente reagisce con rabbia e ostilità: *"Volete svendere la mia casa solo per incassare la provvigione!"*.

Obiettivo Strategico: NON pronunciare mai la parola 'ribasso' al telefono. Convocare il proprietario presso lo Studio Fiduciario per la presentazione del *Report Diagnostico di Mercato a 60 Giorni*, facendo parlare i dati matematici (visite, obiezioni registrate, offerte comparabili concluse nella zona).

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTA AUTORITÀ (METODO ARES)

ADVISOR GENIS:

"Signor [Cognome], buongiorno. Come da patto contrattuale sottoscritto nel nostro mandato fiduciario, ricorre oggi la scadenza dei primi 60 giorni di commercializzazione attiva per la sua tenuta di Porto Rotondo. Durante questo bimestre abbiamo erogato il 100% delle azioni di marketing previste: abbiamo registrato 142 visualizzazioni qualificate nella nostra Data Room riservata, condotto 6 sopralluoghi con investitori profilati e raccolto i feedback asseverati dei loro advisor legali. Abbiamo un quadro statistico e matematico chiarissimo che fotografa esattamente come il mercato del lusso sta rispondendo alla nostra offerta. È nostro dovere professionale presentarle questo dossier completo per decidere insieme la rotta strategica delle prossime settimane ed evitare il rischio di stagnazione. È più comodo per lei raggiungerci in studio

giovedì alle 17:00 o preferisce che ci incontriamo direttamente presso la proprietà venerdì mattina alle 11:00?"

PROPRIETARIO:

"Ma quindi mi state dicendo che dobbiamo abbassare il prezzo?"

ADVISOR GENIS:

"Non le sto dicendo di abbassare nulla: le decisioni sul suo patrimonio le prende solo e soltanto lei. Quello che faremo durante l'incontro è analizzare i numeri reali dei rogiti notarili chiusi nelle ultime 8 settimane a Porto Rotondo e le motivazioni concrete per cui i 6 acquirenti solvibili non hanno formalizzato la proposta. Con i numeri sul tavolo, valuteremo le opzioni operative. Giovedì alle 17:00 o venerdì alle 11:00: quale slot conferma?"

PROC-065

Obiezioni

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-065	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 7

1 · Principio

Le obiezioni a un ribasso raramente riguardano solo il numero: quasi sempre nascondono una paura di aver sbagliato valutazione originaria o di "perdere" rispetto alle aspettative iniziali.

Un proprietario che si oppone al ribasso sta spesso difendendo la propria decisione iniziale più che il valore reale dell'immobile: la risposta efficace riconosce questo aspetto prima di tornare ai dati.

2 · Contesto

Gestione delle resistenze del proprietario dopo la presentazione dei dati di mercato (PROC-064) e della raccomandazione di ribasso.

Segnali da riconoscere

Il proprietario collega il ribasso a un giudizio personale ("quindi abbiamo sbagliato a fidarci di voi"): riconoscere l'emozione prima di tornare ai dati.

Il proprietario propone un ribasso minimo, chiaramente insufficiente rispetto ai dati mostrati: guidarlo con pazienza verso il numero supportato dai comparabili, senza imposizioni.

3 · Script base

Cliente: Non voglio svalutare la casa, preferisco aspettare l'acquirente giusto.

Agente: Capisco perfettamente questa posizione. Posso chiederle: quanto è importante per lei il fattore tempo rispetto al fattore prezzo, alla luce della motivazione che mi aveva condiviso (PROC-036)?

Cliente: In realtà avremmo bisogno di vendere entro pochi mesi.

Agente: Capisco, allora è proprio questo l'elemento da bilanciare: aspettare l'acquirente giusto a un prezzo più alto richiede in media più tempo di quello che lei ha a disposizione.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Non abbasso, punto, aspettiamo.

Agente: Rispetto la sua decisione. Le propongo di rivalutare la situazione tra 3 settimane con i dati aggiornati, così può decidere con nuove informazioni.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei vedere una proiezione di cosa succede se non abbassiamo il prezzo.

Agente: Certamente, le mostro lo scenario storico di immobili comparabili rimasti sul mercato oltre 4 mesi senza aggiustamento di prezzo.

Profilo Diffidente

Cliente: Ho la sensazione che vogliate solo chiudere in fretta per la vostra provvigione.

Agente: Capisco il dubbio. Le assicuro che la mia raccomandazione si basa solo sui dati che le ho mostrato: la decisione finale resta comunque sempre sua.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi sento come se stessi fallendo in qualcosa.

Agente: Non è affatto un fallimento: è un aggiustamento normale che riguarda moltissimi proprietari, dovuto al mercato, non a un errore vostro o nostro.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Aspettiamo ancora un mese prima di decidere."

Risposta: "Va benissimo, rispetto la sua scelta. Le propongo di fissare già da ora un nuovo punto della situazione tra un mese, con i dati aggiornati a quel momento."

Procedure collegate

→ **PROC-036 · Motivazione**

→ **PROC-066 · Negoziazione**

Vol. 10 · Playbook — Obiezioni sul ribasso

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Insistere ripetutamente sulla stessa cifra senza esplorare la motivazione del rifiuto	Tornare sempre alla motivazione originaria (PROC-036) per ricalibrare la conversazione.
Interpretare il rifiuto come un attacco alla competenza dell'agenzia	Accogliere il rifiuto come una posizione legittima, riproponendo un nuovo punto della situazione in futuro.

7 · KPI

% conversazioni di ribasso in cui viene richiamata esplicitamente la motivazione/tempistica originaria (target ≥ 90%).

8 · Checklist

- ☐ Motivazione e tempistica originarie richiamate esplicitamente.
- ☐ Rifiuto del proprietario accolto senza insistenza aggressiva.
- ☐ Nuovo punto della situazione pianificato se il proprietario non è pronto a decidere.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione con un proprietario che collega il ribasso a un senso di fallimento personale, più che a una questione di mercato.

Criteri di audit

- ☐ La motivazione originaria del proprietario è stata richiamata esplicitamente durante la gestione dell'obiezione?

PROC-066

Negoziazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-066	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 7

1 · Principio

Il nuovo prezzo non è una resa: è il punto in cui la motivazione del proprietario e la realtà del mercato tornano ad allinearsi.

Trattare la negoziazione del ribasso come una sconfitta da minimizzare, anziché come un riallineamento condiviso, comunica involontariamente al proprietario che qualcosa è andato storto, quando spesso si tratta solo della normale evoluzione del mercato.

2 · Contesto

Definizione concordata del nuovo prezzo, dopo aver gestito le resistenze iniziali (PROC-065) e verificato la motivazione del proprietario.

Segnali da riconoscere

Il proprietario propone un ribasso inferiore a quanto suggerito dai dati: valutare se accettarlo come primo passo, con l'intesa di rivalutare a breve.

Il proprietario accetta pienamente la cifra raccomandata: procedere rapidamente verso il nuovo piano di marketing (PROC-067) per non perdere slancio.

3 · Script base

Agente: Considerando tutto quello che abbiamo visto, le propongo un nuovo prezzo di 780.000 euro, in linea con i comparabili più recenti.

Cliente: Potremmo provare con 800.000 come primo passo?

Agente: Possiamo provarci, con l'intesa di rivalutare la situazione tra tre settimane se non ci fossero sviluppi significativi: le va bene questo compromesso?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Andiamo dritti a 780.000, come suggerito.

Agente: Perfetto, procediamo subito con l'aggiornamento e il rilancio del piano di marketing.

Profilo Razionale

Cliente: Preferirei un passaggio intermedio prima di arrivare a 780.000.

Agente: Comprensibile, possiamo strutturare un passaggio a 795.000 per due settimane, poi rivalutare in base ai risultati.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere che 780.000 sia davvero il numero giusto e non un altro compromesso al ribasso in futuro?

Agente: Le fornisco un impegno chiaro su questo numero, basato sui dati attuali: se il mercato dovesse cambiare ulteriormente, la aggiornerò con la stessa trasparenza avuta oggi.

Profilo Emotivo

Cliente: Va bene, fidiamoci della vostra esperienza su questo numero.

Agente: Grazie per la fiducia, faremo in modo che questo passo porti al risultato che stavate cercando.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

- PROC-064 · Presentazione dati
- PROC-067 · Nuovo piano marketing

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Accettare passivamente un ribasso insufficiente senza fissare un termine di rivalutazione	Concordare sempre un termine per rivalutare, se il nuovo prezzo è un compromesso intermedio.
Presentare il nuovo prezzo come una sconfitta o una scusa	Presentare il nuovo prezzo come un riallineamento naturale al mercato attuale.

7 · KPI

% negoziazioni di ribasso concluse con un nuovo prezzo concordato entro l'appuntamento (target ≥ 70%).

8 · Checklist

- ☐ Nuovo prezzo concordato esplicitamente.
- ☐ Eventuale termine di rivalutazione fissato, se il prezzo è un compromesso intermedio.
- ☐ Passaggio al nuovo piano di marketing attivato immediatamente dopo l'accordo.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di negoziazione con un proprietario che propone un ribasso significativamente inferiore a quello supportato dai dati.

Criteri di audit

- ☐ Il nuovo prezzo concordato risulta registrato in CRM insieme all'eventuale termine di rivalutazione?

PROC-067

Nuovo piano marketing

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-067	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 7

1 · Principio

Cambiare silenziosamente il prezzo su un annuncio esistente spreca l'occasione di un nuovo slancio: un ribasso va accompagnato da un rilancio visibile, non nascosto.

Un annuncio semplicemente modificato nel prezzo, senza nuove foto o una nuova sequenza di promozione, non genera l'effetto di novità che un rilancio strutturato può produrre sugli acquirenti che avevano già visto l'annuncio in precedenza.

2 · Contesto

Attivazione di un nuovo ciclo di commercializzazione (richiamando Volume 6) dopo l'accordo sul nuovo prezzo (PROC-066).

Segnali da riconoscere

Sono trascorsi diversi mesi dal servizio fotografico originario: valutare un aggiornamento delle foto per accompagnare il rilancio.

L'immobile ha ricevuto feedback specifici durante le visite precedenti (es. su un ambiente particolare): utilizzarli per adattare la narrazione del nuovo annuncio.

3 · Script base

Agente: Con il nuovo prezzo, ripartiamo con un piano di rilancio: aggiorniamo la foto di copertina, rivediamo il testo dell'annuncio e pianifichiamo una nuova sequenza social, come fosse un nuovo lancio.

Cliente: Mi sembra un buon modo per ripartire con slancio.

Agente: Esattamente, l'obiettivo è che l'annuncio risulti fresco anche per chi lo aveva già visto in passato, non solo per i nuovi utenti.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Fate quello che serve, ditemi solo quando riparte tutto.

Agente: Il rilancio sarà attivo entro 3 giorni lavorativi, la aggiorno appena live.

Profilo Razionale

Cliente: Cosa cambia esattamente rispetto alla promozione precedente?

Agente: Aggiorniamo foto di copertina, testo, e rilanciamo la sequenza social come per un nuovo immobile, oltre al nuovo prezzo su tutti i portali.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere che questa volta funzionerà meglio?

Agente: Non possiamo garantire i tempi con certezza, ma il nuovo prezzo allineato al mercato, insieme al rilancio visibile, aumenta concretamente le probabilità rispetto alla situazione precedente.

Profilo Emotivo

Cliente: Spero davvero che questa volta si sblocchi qualcosa.

Agente: Capisco l'attesa, ripartiamo con rinnovato impegno e la terrò aggiornata con la stessa cura di sempre.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

Vol. 6 · Commercializzazione

→ PROC-066 · Negoziazione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Modificare solo il prezzo sui portali senza alcun rilancio visibile	Trattare ogni ribasso concordato come l'occasione per un rilancio completo del piano di marketing.
Non comunicare al proprietario le azioni specifiche del rilancio	Spiegare esplicitamente cosa cambia nel piano di marketing rispetto al ciclo precedente.

7 · KPI

% ribassi concordati seguiti da un rilancio completo del piano di marketing entro 3 giorni (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Nuovo prezzo aggiornato su tutti i canali.
- ☐ Foto di copertina e testo dell'annuncio rivisti.
- ☐ Nuova sequenza social pianificata come per un nuovo lancio.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di pianificazione di un rilancio completo a seguito di un ribasso concordato, coordinando foto, testo e social nello stesso ciclo.

Criteri di audit

- ☐ Il rilancio successivo al ribasso ha incluso un aggiornamento visibile oltre al solo prezzo (foto, testo, social)?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 8

TRATTATIVA

Gestione della Trattativa Formale, Risoluzione dei Conflitti tra Parti e Blindatura della Proposta Irrevocabile d'Acquisto.

Le 8 procedure che seguono coprono il percorso dal ricevimento di una proposta d'acquisto fino alla chiusura post vendita, con il consulente nel ruolo di mediatore tra venditore e acquirente. Il principio comune: in questa fase l'agenzia rappresenta l'incarico del venditore, ma il successo della trattativa dipende dalla capacità di far sentire entrambe le parti trattate con equità.

NOTIFICA OFFERTA & GESTIONE VISCERALE

PROC-068 · Telefonata di Notifica Proposta d'Acquisto & Convocazione Negoziale

Come comunicare un'offerta inferiore alle attese senza innescare il rifiuto emotivo del venditore

♦ TRIGGER OPERATIVO & PROFILO PSICOLOGICO

Trigger Operativo: Ricezione di una Proposta Irrevocabile d'Acquisto scritta con assegno di caparra allegato, con prezzo inferiore del 8-15% rispetto al prezzo richiesto da mandato.

Stato Mentale del Destinatario: Se l'agente chiama il venditore e dice al telefono: *"Abbiamo un'offerta a 2.1 milioni invece di 2.4"*, il proprietario si offende visceralmente ("È un insulto, rifiuto e non vendo più!"). La telefonata deve proteggere l'offerta e trasferire la trattativa al tavolo negoziale fisico.

Obiettivo Strategico: COMUNICARE LA NOTIZIA SENZA SVELARE IL NUMERO ESATTO AL TELEFONO. Ancorare il valore del fatto che esiste un acquirente con denaro liquido asseverato pronto a firmare. Convocare il venditore in agenzia entro 24 ore per redigere la controproposta strategica vincente.

♦ SCRIPT DIALOGATO AD ALTO STATUS (LA CONVOCAZIONE BLINDATA)

ADVISOR GENIS:

"Signor [Cognome], buongiorno! La contatto con una notizia di grandissima rilevanza patrimoniale: abbiamo sul mio tavolo una Proposta Irrevocabile d'Acquisto formale e registrata per la sua villa, sottoscritta da un investitore fiduciario con caparra confirmatoria asseverata e closing rapido senza alcuna clausola sospensiva di mutuo. È la conferma che il nostro posizionamento ha attratto capitale reale e solvibile."

PROPRIETARIO (INCURIOSITO ED ELETTRIZZATO):

"Ottimo! Quanto hanno offerto esattamente? Hanno offerto la cifra piena?"

ADVISOR GENIS (BLINDATURA DELLA NEGOZIAZIONE):

"Signor [Cognome], la proposta è un documento contrattuale articolato di 12 pagine che disciplina date di consegna, caparre confirmatorie progressive e condizioni di svincolo, non è solo una cifra numerica. Per la delicatezza dell'operazione e per tutelare la sua massima leva negoziale, io non discuto contratti al telefono. Ci vediamo oggi alle 17:30 nel nostro Private Lounge: esamineremo insieme le clausole, verificheremo la solidità dell'acquirente e predisporremo la nostra strategia di controproposta per portarlo esattamente al massimo realizzo possibile. Ci vediamo alle 17:30 o preferisce alle 18:30?"

PROC-069

Presentazione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-069	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Presentare una proposta al venditore richiede la stessa cura narrativa della valutazione iniziale: un numero freddo, senza contesto, rischia di essere respinto anche quando è ragionevole.

Il venditore che riceve una proposta più bassa delle proprie aspettative iniziali ha bisogno di comprenderne il contesto — chi è l'acquirente, quanto è motivato, come si colloca rispetto al mercato — prima di poter valutare la cifra con lucidità.

2 · Contesto

Presentazione formale della proposta ricevuta (PROC-068) al venditore, con relativo contesto e raccomandazione professionale.

Segnali da riconoscere

La proposta è vicina alla valutazione concordata: presentazione diretta, con enfasi sulla solidità delle condizioni.

La proposta è significativamente inferiore alle aspettative: prepararsi a una reazione iniziale di delusione, da gestire con calma prima di discutere i dettagli.

3 · Script base

Agente: Le comunico che abbiamo ricevuto una proposta: 760.000 euro, con rogito entro tre mesi e sospensiva legata al mutuo, già in fase di verifica avanzata con la banca.

Cliente: È inferiore a quanto ci aspettavamo.

Agente: Capisco. Le fornisco anche il contesto: è una famiglia con mutuo già in fase avanzata, motivata a concludere in tempi brevi. Vediamo insieme come valutarla rispetto alla situazione attuale del mercato.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ditemi solo se conviene accettarla o no.

Agente: Sulla base dei dati attuali, è una proposta solida da considerare seriamente: le spiego perché in due minuti.

Profilo Razionale

Cliente: Come si posiziona rispetto ai comparabili più recenti?

Agente: È in linea con l'ultimo comparabile venduto in zona, con una differenza di circa il 2%.

Profilo Diffidente

Cliente: Come faccio a sapere che questo acquirente è davvero solido?

Agente: Le condivido quanto verificato: la sospensiva mutuo è in fase avanzata, e posso richiedere ulteriore documentazione a supporto prima di procedere.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi fa piacere sapere che sia una famiglia interessata, non solo un investitore.

Agente: Esattamente, è un elemento che spesso rende la trattativa più agevole: entrambe le parti hanno un interesse genuino a portarla a termine bene.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Aspettiamo un'offerta migliore, non ho fretta."

Risposta: "È una scelta legittima. Le ricordo che possiamo comunque rispondere con una controproposta, mantenendo aperta la trattativa senza dover accettare questa cifra così com'è."

Procedure collegate

→ PROC-068 · Ricezione proposta

→ PROC-070 · Controproposta

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Comunicare solo la cifra, senza alcun contesto sull'acquirente o sul mercato	Accompagnare sempre la cifra con il contesto utile a valutarla.
Esprimere un giudizio personale prima di lasciare reagire il venditore	Lasciare spazio alla prima reazione del venditore prima di offrire una raccomandazione.

7 · KPI

% proposte presentate con contesto completo sull'acquirente (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Cifra comunicata insieme al contesto sull'acquirente.
- ☐ Reazione del venditore accolta prima di procedere con una raccomandazione.
- ☐ Prossimo passo (accettazione, controproposta, rifiuto) chiarito esplicitamente.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di presentazione di una proposta significativamente inferiore alle aspettative del venditore, gestendo la reazione iniziale di delusione.

Criteri di audit

- ☐ La proposta è stata presentata insieme al contesto sull'acquirente, non come cifra isolata?

PROC-070

Controproposta

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-070	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Una controproposta ben formulata mantiene aperta la trattativa; una controproposta comunicata male rischia di essere percepita dall'altra parte come un rifiuto.

Il modo in cui una controproposta viene trasmessa — con quale tono, con quale motivazione — incide sulla probabilità che l'altra parte continui a negoziare invece di ritirarsi dalla trattativa.

2 · Contesto

Formulazione e trasmissione di una controproposta del venditore in risposta a una proposta ricevuta (PROC-069), o dell'acquirente in risposta a una controproposta del venditore.

Segnali da riconoscere

Il venditore propone una controproposta molto vicina alla propria richiesta originaria: probabile margine di trattativa ancora ampio, gestire con pazienza.

Il venditore propone una controproposta ragionevolmente vicina alla proposta ricevuta: buon segnale per un accordo rapido.

3 · Script base

Agente (al venditore): Le propongo di rispondere con una controproposta di 800.000 euro, mantenendo aperta la trattativa senza chiudere la porta all'accordo.

Cliente: Va bene, proviamo con questa cifra.

Agente (all'acquirente): Il venditore ha risposto con una controproposta di 800.000 euro, motivata dai comparabili recenti in zona. Resta comunque aperto a valutare la vostra prossima proposta.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Rilanciamo secco a 800.000, senza tante spiegazioni.

Agente: Va bene, la trasmetto in questi termini, mantenendo comunque un tono che lasci aperta la trattativa.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei che la controproposta fosse accompagnata da dati precisi.

Agente: Certamente, la accompagno con i comparabili recenti che giustificano la cifra proposta.

Profilo Diffidente

Cliente: E se rifiutano la nostra controproposta e si tirano indietro?

Agente: È un rischio possibile in ogni trattativa, ma la formuliamo in modo da mantenere aperto il dialogo, non da chiuderlo.

Profilo Emotivo

Cliente: Non vorrei che si sentissero offesi dalla nostra controproposta.

Agente: La trasmetterò con il giusto tono, spiegando la motivazione, così viene percepita come un passo della trattativa e non come un affronto.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non voglio fare controproposte, o accettano o niente."

Risposta: "Capisco la sua posizione. Le faccio notare che una controproposta, anche ferma, mantiene comunque aperto il dialogo più di un rifiuto netto: la trasmetto con questa chiarezza, se preferisce."

Procedure collegate

PROC-069

Presentazione

→ PROC-071 · Mediazione

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Trasmettere una controproposta senza alcuna motivazione	Accompagnare sempre la controproposta con una motivazione basata su dati o condizioni.
Usare un tono che comunichi chiusura anziché apertura al dialogo	Formulare sempre la controproposta in modo da lasciare aperta la trattativa.

7 · KPI

% controproposte trasmesse con motivazione esplicita (target 100%).

% trattative che proseguono dopo una controproposta (target $\geq 70\%$).

8 · Checklist

- ☐ Controproposta motivata con dati o condizioni.
- ☐ Tono di trasmissione verificato per non comunicare chiusura.
- ☐ Risposta dell'altra parte sollecitata entro un termine ragionevole.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di trasmissione di una controproposta significativamente distante dalla proposta originaria, mantenendo un tono che lasci aperta la trattativa.

Criteri di audit

- ☐ La controproposta trasmessa era accompagnata da una motivazione esplicita?

PROC-071 **Mediazione**

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-071	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Quando le parti sembrano bloccate, il ruolo del consulente non è convincere l'una a favore dell'altra, ma trovare l'elemento che permette a entrambe di sentirsi vincitrici.

Uno stallo nella trattativa raramente riguarda solo il numero: spesso nasconde condizioni non ancora esplorate (tempistiche, arredi inclusi, data di consegna) che possono sbloccare l'accordo senza ulteriori concessioni sul prezzo.

2 · Contesto

Gestione attiva di uno stallo nella trattativa, quando proposta e controproposta (PROC-069, PROC-070) non hanno ancora prodotto un accordo dopo due o più scambi.

Segnali da riconoscere

Lo scarto residuo tra le posizioni è ridotto in termini assoluti: probabile blocco più psicologico che sostanziale, risolvibile con una piccola concessione simbolica da entrambe le parti.

Lo scarto residuo riguarda principalmente le tempistiche, non il prezzo: esplorare soluzioni sulla data di rogito o di consegna prima di insistere sul prezzo.

3 · Script base

Agente (al venditore): Lo scarto residuo tra le due posizioni è di soli 15.000 euro. Oltre al prezzo, l'acquirente ha flessibilità sulla data di rogito: sarebbe utile per lei anticipare o posticipare la data concordata?

Cliente: In realtà anticipare di un mese ci farebbe comodo per il nostro trasferimento.

Agente (all'acquirente): Il venditore è disponibile a incontrarvi a metà strada sul prezzo, se in cambio si potesse anticipare la data di rogito di un mese: è una soluzione che vi interessa?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ditemi il numero che chiude la trattativa, senza troppi giri.

Agente: Uno scarto di 15.000 euro, dividendolo a metà, chiuderebbe la trattativa: glielo propongo direttamente.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei capire quale elemento sta davvero bloccando l'accordo.

Agente: Analizzando gli scambi, il vero ostacolo non è il prezzo residuo ma la data di rogito: risolviamo prima quello.

Profilo Diffidente

Cliente: Non vorrei sentirmi manipolato in questa fase di mediazione.

Agente: Capisco la sua attenzione: le presento sempre entrambe le posizioni in modo fedele, il mio ruolo è solo facilitare, non spingere verso una direzione.

Profilo Emotivo

Cliente: Questa fase di trattativa mi mette un po' d'ansia.

Agente: È normale sentirsi così, capita spesso in questa fase. Siamo qui per trovare insieme la soluzione più equilibrata per tutti.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-070 · Controproposta

→ PROC-072 · Accordo

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Insistere solo sul prezzo senza esplorare altre condizioni negoziabili	Esplorare sempre tempistiche, arredi o altre condizioni prima di considerare bloccata la trattativa.
Prendere posizione a favore di una delle due parti durante la mediazione	Mantenere un ruolo di facilitatore neutrale in ogni comunicazione con entrambe le parti.

7 · KPI

% stalli risolti tramite esplorazione di condizioni diverse dal prezzo (target $\geq 40\%$).

8 · Checklist

- ☐ Elemento di blocco reale identificato (prezzo, tempistiche, altro).
- ☐ Soluzione alternativa esplorata prima di considerare fallita la trattativa.
- ☐ Ruolo di neutralità mantenuto in ogni comunicazione con entrambe le parti.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di uno stallo di trattativa in cui il vero ostacolo, una volta esplorato, risulta essere la data di rogito e non il prezzo residuo.

Criteri di audit

- ☐ Sono state esplorate condizioni diverse dal prezzo prima di considerare fallita la trattativa?

PROC-072

Accordo

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-072	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Un accordo raggiunto verbalmente resta fragile finché non viene confermato per iscritto a entrambe le parti nello stesso momento.

Il rischio più comune dopo un accordo verbale è che le due parti, ricordando la conversazione in modo leggermente diverso, scoprono un disallineamento solo al momento della firma del compromesso: la conferma scritta immediata previene questo rischio.

2 · Contesto

Momento in cui entrambe le parti raggiungono un'intesa su prezzo e condizioni, subito dopo la mediazione (PROC-071) o una controproposta accettata (PROC-070).

Segnali da riconoscere

L'accordo è stato raggiunto telefonicamente con entrambe le parti in momenti diversi: dare priorità assoluta alla conferma scritta a entrambe.

Una delle parti esprime ancora un dubbio residuo dopo l'accordo verbale: chiarirlo subito, prima di procedere alla conferma scritta.

3 · Script base

Agente (al venditore): Confermo: prezzo di 792.000 euro, rogito anticipato al 15 del mese prossimo, tutte le altre condizioni invariate. Le invio la conferma scritta a breve.

Cliente: Perfetto, confermo anche da parte nostra.

Agente (all'acquirente): Confermo l'accordo raggiunto: 792.000 euro, rogito il 15 del mese prossimo. Vi invio entrambi la stessa conferma scritta in modo che risulti allineata su ogni dettaglio.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Inviare la conferma scritta entro pochi minuti dall'accordo verbale, senza attese.

Profilo Razionale

Nota operativa: Includere nella conferma scritta ogni dettaglio numerico e ogni condizione concordata, senza ambiguità.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Inviare la stessa identica conferma scritta a entrambe le parti nello stesso momento, per garantire trasparenza totale.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Accompagnare la conferma scritta con un messaggio di congratulazioni, riconoscendo il traguardo raggiunto da entrambe le parti.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-071 · Mediazione

→ PROC-073 · Compromesso

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Lasciare l'accordo solo verbale per diversi giorni prima di formalizzarlo per iscritto	Inviare sempre una conferma scritta entro poche ore dall'accordo verbale.
Inviare conferme leggermente diverse alle due parti	Inviare la stessa conferma, con gli stessi dettagli, a entrambe le parti.

7 · KPI

% accordi confermati per iscritto entro 24 ore (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Conferma scritta inviata a entrambe le parti.
- ☐ Dettagli numerici e condizioni allineati in entrambe le conferme.
- ☐ Eventuali dubbi residui chiariti prima dell'invio della conferma.

9 · Role Play & Audit**Role Play**

Simulazione con un accordo verbale raggiunto separatamente con le due parti, da riconciliare in un'unica conferma scritta coerente.

Criteri di audit

- ☐ La conferma scritta risulta inviata a entrambe le parti entro 24 ore dall'accordo verbale?

PROC-073

Compromesso

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-073	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Il compromesso è il primo documento realmente vincolante della trattativa: la sua preparazione richiede la stessa precisione riservata a un contratto, non la velocità di una formalità.

Errori o omissioni nel compromesso — sospensive non chiare, tempistiche ambigue — possono generare contenziosi costosi molto dopo che l'entusiasmo dell'accordo iniziale si è affievolito.

2 · Contesto

Preparazione e firma del contratto preliminare di compravendita, dopo la conferma scritta dell'accordo (PROC-072).

Segnali da riconoscere

Una delle parti richiede una clausola specifica non standard (es. permanenza temporanea del venditore nell'immobile dopo il rogito): coordinarsi con il notaio o il legale di riferimento prima di includerla.

Mancano ancora documenti necessari (es. esito definitivo del mutuo): valutare se procedere con una sospensiva esplicita nel compromesso.

3 · Script base

Agente: Prima della firma del compromesso, verifichiamo insieme ogni clausola: prezzo, caparra, data di rogito, ed eventuali sospensive legate al mutuo.

Cliente: Va bene, procediamo con la lettura.

Agente: Perfetto, vi accompagno punto per punto, così avete tutte le informazioni chiare prima di firmare.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Ho già letto tutto, possiamo firmare.

Agente: Perfetto, confermo solo i punti chiave a voce prima di procedere con la firma.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei un confronto tra questo documento e la conferma scritta ricevuta in precedenza.

Agente: Certamente, verifichiamo insieme punto per punto che tutto corrisponda esattamente a quanto concordato.

Profilo Diffidente

Cliente: Vorrei che anche un mio legale di fiducia desse un'occhiata prima di firmare.

Agente: Assolutamente legittimo, le lascio il documento con tutto il tempo necessario per la verifica del suo legale.

Profilo Emotivo

Cliente: È un momento importante per noi, firmare questo documento.

Agente: Lo capisco, è un passo significativo: siamo qui per accompagnarvi con la massima attenzione fino alla fine.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Perché ci sono così tante clausole, non basta il prezzo e la data?"

Risposta: "Ogni clausola tutela una specifica eventualità per entrambe le parti: gliele spiego una per una, così ha piena chiarezza sul perché sono incluse."

Procedure collegate

→ PROC-072 · Accordo

→ PROC-074 · Rogito

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Far firmare il compromesso senza rileggere ogni clausola a voce	Accompagnare sempre la lettura clausola per clausola prima della firma.
Non includere una sospensiva esplicita quando mancano documenti chiave (es. esito mutuo)	Includere sempre una sospensiva chiara quando permangono condizioni non ancora definitive.

7 · KPI

% compromessi firmati con lettura clausola per clausola documentata (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Ogni clausola verificata a voce con entrambe le parti.
- ☐ Eventuali sospensive necessarie incluse esplicitamente.
- ☐ Tempo sufficiente concesso per un'eventuale verifica legale, se richiesta.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di lettura di un compromesso con una parte che richiede una clausola non standard da negoziare con l'altra parte prima della firma.

Criteri di audit

- ☐ Ogni clausola del compromesso risulta essere stata letta e spiegata a voce prima della firma?

PROC-074

Rogito

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-074	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

Il rogito è il traguardo formale della trattativa, ma la fiducia costruita fino a questo punto si misura anche nella cura con cui l'agenzia gestisce gli ultimi dettagli pratici.

Un rogito preparato con negligenza negli ultimi giorni — documenti mancanti, comunicazioni tardive — può rovinare la percezione di un intero percorso condotto altrimenti in modo impeccabile.

2 · Contesto

Fase finale della compravendita, dalla preparazione della documentazione necessaria fino alla firma dell'atto notarile.

Segnali da riconoscere

Manca ancora un documento necessario a pochi giorni dal rogito: sollecitare con urgenza la parte responsabile, senza attendere.

Una delle parti non ha mai partecipato a un rogito in precedenza: dedicare tempo a spiegare cosa aspettarsi durante l'appuntamento dal notaio.

3 · Script base

Agente (una settimana prima del rogito): Le confermo l'appuntamento dal notaio per venerdì alle 11:00. Verifichiamo insieme che abbia tutti i documenti necessari: documento d'identità, codice fiscale, ed eventuale documentazione del mutuo se applicabile.

Cliente: Ho tutto pronto, grazie per il promemoria.

Agente: Perfetto. Se è la sua prima esperienza di rogito, le spiego brevemente come si svolgerà l'appuntamento, così arriva già tranquillo.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Confermatemi solo data, ora e documenti necessari.

Agente: Venerdì ore 11:00, documento d'identità e codice fiscale: tutto confermato.

Profilo Razionale

Cliente: Come si svolge esattamente l'appuntamento dal notaio?

Agente: Le spiego la sequenza: lettura dell'atto, verifica dei dati, firma, e consegna delle chiavi al termine.

Profilo Diffidente

Cliente: Come posso essere sicuro che tutto sia in regola prima della firma definitiva?

Agente: Il notaio verifica ogni aspetto legale prima della firma, ed è presente proprio per tutelare entrambe le parti in modo imparziale.

Profilo Emotivo

Cliente: È un momento a cui pensavamo da mesi, siamo emozionati.

Agente: È un traguardo importante, ce lo godiamo insieme a voi: siamo felici di essere arrivati fin qui.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-073 · Compromesso

→ PROC-075 · Post Vendita

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Verificare la documentazione necessaria solo il giorno stesso del rogito	Verificare e sollecitare i documenti necessari almeno una settimana prima.
Non spiegare lo svolgimento dell'appuntamento a chi non ha mai partecipato a un rogito	Dedicare sempre qualche minuto a spiegare cosa aspettarsi durante l'appuntamento.

7 · KPI

% rogiti con documentazione completa verificata almeno 5 giorni prima (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Documentazione necessaria verificata con anticipo.
- ☐ Appuntamento confermato a entrambe le parti con data, ora e luogo.
- ☐ Svolgimento dell'appuntamento spiegato a chi ne ha bisogno.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di preparazione al rogito con un cliente che, a pochi giorni dall'appuntamento, non ha ancora completato la documentazione richiesta dalla banca.

Criteri di audit

- ☐ La documentazione necessaria per il rogito risultava verificata almeno 5 giorni prima dell'appuntamento?

PROC-075

Post Vendita

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-075	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 8

1 · Principio

La stretta di mano dopo il rogito non è la fine del rapporto: è l'inizio della fase in cui la relazione genera il valore più alto, a costo quasi nullo (Vol. 0 · 0.6).

Il periodo immediatamente successivo al rogito è il momento in cui la soddisfazione per l'intero percorso è al suo picco: è l'occasione migliore per attivare referral e recensioni, prima che il ricordo dell'esperienza sfumi con il tempo.

2 · Contesto

Contatto con entrambe le parti nei giorni successivi al rogito, per chiudere formalmente la pratica e attivare i primi passi verso la fidelizzazione (Vol. 9).

Segnali da riconoscere

Il cliente esprime spontaneamente soddisfazione per il servizio ricevuto: momento naturale per richiedere una recensione o un referral.

Sono emerse difficoltà durante il percorso, anche se risolte: dedicare più attenzione del solito a questo follow-up per assicurarsi che la soddisfazione finale sia comunque alta.

3 · Script base

Agente (pochi giorni dopo il rogito): Buongiorno, volevo sentirla dopo il rogito per sapere come sta andando l'ingresso nella nuova casa, e ringraziarla ancora per averci scelto in questo percorso.

Cliente: Tutto benissimo, grazie a voi per l'accompagnamento.

Agente: Mi fa molto piacere sentirlo. Se conosce qualcuno che potrebbe aver bisogno di un'agenzia come la nostra, saremmo felici di un suo riferimento (Vol. 9 · Referral).

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Tutto ok, se serve altro vi contatto io.

Agente: Perfetto, restiamo a disposizione: le lascio i nostri contatti diretti per qualsiasi necessità futura.

Profilo Razionale

Cliente: C'è qualche pratica amministrativa ancora da chiudere da parte nostra?

Agente: Le confermo che tutto è stato completato regolarmente in sede di rogito: non resta nulla in sospeso da parte sua.

Profilo Diffidente

Cliente: Spero non ci siano sorprese nei prossimi mesi legate a questa pratica.

Agente: Capisco la sua attenzione: tutto è stato verificato regolarmente dal notaio in fase di rogito, e restiamo comunque disponibili per qualsiasi dubbio dovesse emergere.

Profilo Emotivo

Cliente: È stato un percorso lungo ma davvero soddisfacente, grazie di cuore.

Agente: Grazie a voi per la fiducia che ci avete dato fin dall'inizio: è stato un piacere accompagnarvi in questo percorso così importante.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

Vol. 9 · Cliente a Vita — Referral

Vol. 9 · Cliente a Vita — Recensioni

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Non contattare più il cliente dopo il rogito, considerando la pratica chiusa	Contattare sempre il cliente nei giorni successivi al rogito, indipendentemente dalla chiusura formale della pratica.
Chiedere una recensione o un referral senza aver prima verificato il livello di soddisfazione	Verificare sempre la soddisfazione prima di richiedere recensioni o referral.

7 · KPI

% clienti contattati entro 7 giorni dal rogito (target 100%).

% clienti soddisfatti a cui viene richiesta esplicitamente una recensione o un referral.

8 · Checklist

- ☐ Contatto post rogito effettuato entro 7 giorni.
- ☐ Livello di soddisfazione verificato esplicitamente.
- ☐ Richiesta di recensione o referral formulata se la soddisfazione è confermata.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di follow-up post vendita con un cliente che ha vissuto alcune difficoltà durante il percorso, per verificare se la soddisfazione finale è comunque alta.

Criteri di audit

- ☐ Il contatto post rogito è avvenuto entro 7 giorni e risulta registrato in CRM con l'esito?



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 9

CLIENTE A VITA

Il Protocollo Post-Rogito, Relazioni a Lungo Termine, Referral Marketing e
Gestione del Patrimonio Immobiliare.

Le 8 procedure che seguono chiudono il nucleo operativo del sistema: coprono la fase in cui un cliente concluso genera il valore più alto per l'agenzia, a un costo di acquisizione prossimo allo zero. È l'applicazione operativa del principio fissato in Volume 0 · 0.6 — la chiusura di una transazione non è la fine del rapporto, è l'inizio della fase più redditizia.

PROC-076

Referral

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-076	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Chiedere un referral è un atto di rispetto verso il cliente soddisfatto, non un favore da elemosinare: chi si è trovato bene spesso aspetta solo che gli venga chiesto in modo naturale.

Molti clienti soddisfatti non pensano spontaneamente a segnalare l'agenzia a qualcuno: non per mancanza di gratitudine, ma perché nessuno gliel'ha mai chiesto in modo diretto e naturale nel momento giusto.

2 · Contesto

Richiesta sistematica di referral a clienti soddisfatti, nei momenti naturali del ciclo di vita: post rogito (PROC-075), follow-up annuale (PROC-083), o dopo un'espressione spontanea di soddisfazione.

Segnali da riconoscere

Il cliente esprime spontaneamente soddisfazione: momento naturale per la richiesta, senza bisogno di introduzioni elaborate.

Il cliente ha una rete sociale ampia e visibile (professione, ruolo pubblico): valutare se proporre anche un referral più strutturato, oltre a quello occasionale.

3 · Script base

Agente: Sono davvero felice che il percorso sia andato così bene. Se dovesse conoscere qualcuno che sta pensando di comprare o vendere casa, per noi sarebbe un piacere poterlo aiutare come abbiamo fatto con voi.

Cliente: Certamente, in effetti ho un collega che ne stava parlando proprio la settimana scorsa.

Agente: Perfetto, se si sente di condividere il mio contatto va benissimo, oppure posso essere io a contattarlo se preferisce presentarmelo prima lei.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Le do il numero diretto, lo contatti pure lei.

Agente: Perfetto, lo contatto citando il vostro nome, così sa già da dove arriva il riferimento.

Profilo Razionale

Cliente: Preferirei prima parlarne io con lui, poi vi metto in contatto.

Agente: Va benissimo, resto in attesa di un suo cenno quando sarà il momento giusto.

Profilo Diffidente

Cliente: Non voglio esporlo a chiamate indesiderate se non è pronto.

Agente: Capisco perfettamente, nessuna pressione: gli lasci solo il mio contatto, sarà lui a scegliere se e quando farsi sentire.

Profilo Emotivo

Cliente: Sarei felice di parlarne bene di voi, ci avete davvero aiutato molto.

Agente: Significa moltissimo per noi sentirglielo dire. Grazie di cuore, ogni parola positiva da parte vostra vale più di qualsiasi pubblicità.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non mi viene in mente nessuno al momento."

Risposta: "Nessun problema, non c'è fretta: se in futuro le viene in mente qualcuno, sappia che siamo sempre a disposizione."

Procedure collegate

- PROC-075 · Post Vendita
- PROC-017 · Referral (gestione inbound)
- PROC-029 · Referral (chiamata proattiva)

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Chiedere il referral prima di aver verificato esplicitamente la soddisfazione del cliente	Verificare sempre la soddisfazione prima di chiedere un referral.
Non registrare in CRM il referral ricevuto, perdendo la possibilità di ringraziare più avanti	Registrare sempre ogni referral ricevuto, collegandolo al cliente che lo ha generato.

7 · KPI

% clienti soddisfatti a cui viene esplicitamente richiesto un referral (target 100%).

% referral registrati in CRM con il cliente di origine collegato.

8 · Checklist

- ☐ Soddisfazione verificata prima della richiesta.
- ☐ Richiesta formulata in modo naturale, senza pressione.
- ☐ Referral ricevuto registrato in CRM con il cliente di origine.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di richiesta di referral con un cliente molto soddisfatto ma inizialmente titubante a fare nomi specifici.

Criteri di audit

- ☐ La richiesta di referral è stata formulata dopo aver verificato esplicitamente la soddisfazione del cliente?

PROC-077

Recensioni

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-077	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Una recensione richiesta nel momento sbagliato sembra un disturbo; richiesta nel momento giusto sembra un favore reciproco.

Il momento migliore per chiedere una recensione è quando l'emozione positiva è più alta — subito dopo il rogito o dopo un'esperienza particolarmente ben gestita — non settimane dopo, quando il ricordo si è già affievolito.

2 · Contesto

Richiesta di recensione online (Google, portali di settore) a clienti che hanno espresso soddisfazione, tipicamente in fase di post vendita (PROC-075) o durante il follow-up annuale (PROC-083).

Segnali da riconoscere

Il cliente ha appena espresso soddisfazione in modo esplicito e spontaneo: momento ottimale per la richiesta.

Il cliente ha vissuto un percorso con alcune difficoltà, anche se risolte positivamente: valutare con cautela se e quando richiedere la recensione.

3 · Script base

Agente: Sono molto felice che il percorso sia andato bene. Se si sente di farlo, ci aiuterebbe moltissimo una sua recensione online: bastano anche due righe, e per noi ha un valore enorme.

Cliente: Certo, lo faccio volentieri.

Agente: Grazie mille, le invio subito il link diretto così è ancora più semplice.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Mandatemi il link, la scrivo subito.

Agente: Perfetto, eccolo, grazie in anticipo per il tempo che ci dedica.

Profilo Razionale

Cliente: Su quale piattaforma preferite che la lasci?

Agente: Google è la più utile per noi, ma qualsiasi piattaforma va benissimo se per lei è più comoda.

Profilo Diffidente

Cliente: Non sono abituato a lasciare recensioni online.

Agente: Capisco, non è un obbligo: anche solo due righe sincere, quando si sente pronto, per noi sarebbero comunque preziose.

Profilo Emotivo

Cliente: Con piacere, voglio che altri sappiano quanto siete stati bravi con noi.

Agente: Grazie di cuore, parole come le sue sono il regalo più bello che possiamo ricevere dopo un percorso come il vostro.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non sono molto bravo a scrivere, non so cosa dire."

Risposta: "Non si preoccupi, basta descrivere con parole semplici come si è sentito seguito durante il percorso: non serve altro."

Procedure collegate

→ **PROC-075 · Post Vendita**

→ **PROC-076 · Referral**

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Richiedere una recensione a settimane di distanza dall'esperienza positiva	Richiedere la recensione nei giorni immediatamente successivi al momento di massima soddisfazione.
Insistere con un cliente che ha vissuto un percorso con difficoltà non del tutto superate	Valutare con cautela il momento, privilegiando prima la piena soddisfazione.

7 · KPI

% clienti soddisfatti a cui viene richiesta una recensione entro 7 giorni dal rogito (target $\geq 80\%$).

8 · Checklist

- ☐ Richiesta formulata entro 7 giorni dal momento di massima soddisfazione.
- ☐ Link diretto alla piattaforma fornito per semplificare il gesto.
- ☐ Cautela applicata in presenza di un percorso con difficoltà pregresse.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di richiesta di recensione con un cliente che si dichiara poco a suo agio nello scrivere online.

Criteri di audit

- ☐ La richiesta di recensione è stata formulata entro 7 giorni dal momento di massima soddisfazione espressa?

PROC-078

Riacquisizione

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-078	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Un cliente che ha già venduto o comprato con noi in passato è la fonte di nuovo incarico più sottovalutata: la riacquisizione richiede solo di essere ricordati al momento giusto.

A differenza di un nuovo contatto, un ex-cliente ha già sperimentato il metodo di lavoro dell'agenzia: il livello di fiducia di partenza è enormemente più alto, e la conversazione può saltare direttamente alle esigenze attuali.

2 · Contesto

Contatto con un ex-cliente quando emergono segnali di una nuova esigenza immobiliare, propria o di conoscenti, individuati tramite il follow-up periodico (PROC-083) o segnali indiretti (es. cambio di vita noto).

Segnali da riconoscere

Il cliente ha menzionato in passato un progetto futuro (es. "tra qualche anno vorremmo anche..."): usarlo come aggancio diretto quando il tempo indicato si avvicina.

Sono trascorsi diversi anni dall'ultima transazione: probabile buon momento per un aggiornamento di valore e una verifica di nuove esigenze.

3 · Script base

Agente: Buongiorno signora Ferrari, sono Marco di GENIS Real Estate. Ricordo che qualche anno fa mi aveva accennato a un possibile progetto per una casa vacanze: volevo sapere se è ancora nei vostri pensieri.

Cliente: In effetti sì, ne stavamo riparlando proprio di recente.

Agente: Che bella coincidenza allora. Le va di fare due chiacchiere per capire a che punto siete con l'idea?

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Sì, siamo pronti a muoverci, ditemi come iniziare.

Agente: Perfetto, ripartiamo esattamente da dove eravamo rimasti, con la stessa attenzione di sempre.

Profilo Razionale

Cliente: Vorrei prima un aggiornamento sui prezzi della zona che ci interessava.

Agente: Certamente, le preparo un aggiornamento di mercato su quella zona specifica.

Profilo Diffidente

Cliente: Sono passati anni, non so se ricordate ancora bene la nostra situazione.

Agente: Ho ripassato le note dalla nostra ultima collaborazione prima di chiamarla, così ripartiamo con il contesto già chiaro.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi fa piacere che ve ne siate ricordati dopo tutto questo tempo.

Agente: Per noi i clienti come voi restano sempre importanti, non solo durante la transazione: è un piacere risentirla.

5 · Obiezioni collegate

Obiezione: "Non siamo ancora sicuri, forse è troppo presto per parlarne."

Risposta: "Va benissimo, nessuna fretta: resto a disposizione per quando sarà il momento giusto per voi."

Procedure collegate

→ PROC-028 · Clienti passati

→ PROC-083 · Follow Up annuale

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Contattare l'ex-cliente senza aver ripassato lo storico della transazione precedente	Ripassare sempre le note storiche prima di ricontattare un ex-cliente.
Trattare la riacquisizione come una vendita da zero, ignorando la relazione pregressa	Richiamare sempre esplicitamente la collaborazione passata come base della conversazione.

7 · KPI

% ex-clienti che generano una nuova transazione entro 5 anni dalla precedente (obiettivo di monitoraggio a lungo termine).

8 · Checklist

- ☐ Storico della transazione precedente ripassato prima del contatto.
- ☐ Collaborazione passata richiamata esplicitamente nella conversazione.
- ☐ Nuova esigenza, se emersa, registrata in CRM.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di riacquisizione con un ex-cliente che non ricorda con precisione i dettagli della collaborazione passata.

Criteri di audit

- ☐ Lo storico della transazione precedente è stato consultato prima del contatto di riacquisizione?

PROC-079

Cross Selling

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-079	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Le opportunità di cross selling non emergono da sole: vanno cercate sistematicamente nel CRM, non lasciate alla memoria occasionale del singolo consulente.

A differenza della chiamata di cross selling (PROC-031), questa procedura riguarda il processo sistematico con cui l'agenzia identifica, in tutto il proprio portafoglio clienti, le opportunità non ancora esplorate — non un singolo tentativo isolato, ma una disciplina ricorrente.

2 · Contesto

Revisione periodica (mensile o trimestrale) del CRM per identificare clienti con esigenze immobiliari aggiuntive non ancora esplorate.

Segnali da riconoscere

Un cliente ha acquistato un immobile ma non ha mai venduto quello precedente tramite l'agenzia: opportunità da verificare esplicitamente.

Un cliente ha una nota in CRM su un'esigenza futura mai più approfondita: da riportare in cima alla lista delle priorità di contatto.

3 · Script base

(revisione mensile del CRM per identificare pattern di cross selling non ancora esplorati)

(filtro: clienti con acquisto concluso ma senza vendita registrata di un immobile precedente)

Agente (nota interna): La famiglia Ferrari ha acquistato con noi sei mesi fa ma non risulta la vendita del loro precedente immobile: verifico telefonicamente se è già stata gestita altrove o è ancora un'esigenza aperta (PROC-031).

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Dare priorità di contatto immediato ai casi più evidenti, senza attendere la revisione trimestrale completa.

Profilo Razionale

Nota operativa: Documentare sistematicamente ogni pattern identificato, con criteri chiari e ripetibili per le revisioni future.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Verificare sempre che il cliente non abbia già risolto l'esigenza altrove, prima di un contatto che potrebbe risultare fuori luogo.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Inquadrare ogni opportunità identificata come un'occasione per prendersi cura del cliente, non solo come un'opportunità commerciale.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-031 · Cross Selling (chiamata)

→ PROC-082 · CRM

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Affidarsi solo alla memoria dei singoli consulenti per individuare opportunità di cross selling	Effettuare una revisione sistematica del CRM con criteri definiti, almeno trimestralmente.
Contattare un cliente senza verificare se l'esigenza sia già stata risolta altrove	Verificare lo stato più recente della situazione del cliente prima del contatto.

7 · KPI

% revisioni CRM di cross selling effettuate con cadenza prevista (target 100%, almeno trimestrale).

8 · Checklist

- ☐ Revisione CRM effettuata con cadenza definita.
- ☐ Criteri di identificazione delle opportunità documentati.
- ☐ Contatti generati dalla revisione registrati e assegnati ai consulenti competenti.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di revisione trimestrale del CRM con identificazione di tre opportunità di cross selling non ancora esplorate.

Criteri di audit

- ☐ La revisione sistematica del CRM per il cross selling risulta effettuata secondo la cadenza prevista?

PROC-080

Anniversari

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-080	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Un anniversario ricordato dal consulente, e non dal cliente, comunica un livello di attenzione che nessuna pubblicità può replicare.

Il contatto nell'anniversario dell'acquisto o della vendita non ha uno scopo commerciale immediato: il suo valore sta proprio nel non chiedere nulla, rafforzando la relazione a lungo termine.

2 · Contesto

Contatto programmato in occasione dell'anniversario della transazione (acquisto o vendita) conclusa con il cliente.

Segnali da riconoscere

È il primo anniversario dalla transazione: momento particolarmente significativo per un contatto personale, non solo un messaggio standard.

Sono passati diversi anni (5, 10): considerare un gesto più marcato rispetto agli anni precedenti.

3 · Script base

Agente (messaggio o chiamata nel giorno dell'anniversario): Buongiorno signor Rossi, oggi è l'anniversario del vostro acquisto della villa in Via del Mare: volevo solo salutarvi e chiedere come va la vita nella vostra casa.

Cliente: Che pensiero gentile, va tutto benissimo, grazie!

Agente: Mi fa molto piacere saperlo. Se dovesse mai avere bisogno di qualcosa, o conoscere qualcuno interessato al mercato immobiliare, siamo sempre qui.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Grazie, gentile pensiero, tutto ok da parte nostra.

Agente: Perfetto, buon anniversario allora, e a presto.

Profilo Razionale

Cliente: Interessante, quanto è cambiato il valore della zona da allora?

Agente: Le preparo volentieri un piccolo aggiornamento di mercato, come regalo di anniversario informativo.

Profilo Diffidente

Cliente: Devo dire che non mi aspettavo questo messaggio.

Agente: È semplicemente il nostro modo di restare in contatto con chi ci ha dato fiducia, senza secondi fini: solo un pensiero genuino.

Profilo Emotivo

Cliente: Che bel gesto, mi ha fatto davvero piacere.

Agente: Anche per noi è un piacere ricordare questi momenti importanti insieme ai nostri clienti.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-081 · Newsletter

→ PROC-083 · Follow Up annuale

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Inviare un messaggio di anniversario con un tono palesemente commerciale o promozionale	Mantenere il messaggio di anniversario puramente relazionale, senza proposte commerciali esplicite.
Dimenticare o inviare il messaggio con giorni di ritardo rispetto alla data reale	Programmare sempre il promemoria in CRM con largo anticipo rispetto alla data esatta.

7 · KPI

% anniversari di transazione contattati nella data esatta o nei 2 giorni precedenti (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Data dell'anniversario programmata in CRM con promemoria anticipato.
- ☐ Messaggio privo di contenuto commerciale esplicito.
- ☐ Contatto effettuato nella data esatta o nei giorni immediatamente precedenti.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di redazione di un messaggio di anniversario per un cliente al decimo anno dall'acquisto.

Criteri di audit

- ☐ Il contatto di anniversario è avvenuto nella data corretta, con promemoria programmato in anticipo in CRM?

PROC-081

Newsletter

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-081	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Una newsletter che parla solo di annunci in vendita viene percepita come pubblicità; una che offre valore reale viene letta.

Il contenuto che genera fiducia nel tempo non è l'elenco degli immobili disponibili, ma le informazioni che aiutano il destinatario a capire meglio il mercato, indipendentemente dal fatto che stia comprando o vendendo in quel momento.

2 · Contesto

Costruzione e invio periodico (mensile o bimestrale) della newsletter a tutti i contatti attivi nel CRM, come strumento di mantenimento della relazione su larga scala.

Segnali da riconoscere

Il tasso di apertura delle newsletter precedenti è in calo: rivedere il rapporto tra contenuto informativo e contenuto promozionale.

Sono disponibili dati di mercato recenti e rilevanti per l'area di competenza: buona opportunità di contenuto per il prossimo invio.

3 · Script base

(struttura standard della newsletter: 1) un contenuto di valore (aggiornamento di mercato, consiglio pratico), 2) una selezione ristretta di 2-3 immobili in evidenza, 3) un invito aperto al contatto, senza pressione)

Agente (nota interna, pianificazione contenuti): Per la newsletter di questo mese: apriamo con l'aggiornamento sui prezzi medi della Costa Smeralda nell'ultimo trimestre, poi tre immobili in evidenza, chiudiamo con un invito a contattarci per una valutazione gratuita.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Mantenere la newsletter breve e scansionabile, con titoli chiari che permettano una lettura rapida in pochi secondi.

Profilo Razionale

Nota operativa: Includere sempre dati e fonti verificabili nei contenuti di mercato, non solo affermazioni generiche.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Includere sempre un'opzione chiara di disiscrizione, rispettando la libertà di scelta del destinatario.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Includere occasionalmente storie o testimonianze di clienti, quando disponibili e autorizzate, per un tono più personale.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

→ PROC-018 · Sito Web

→ PROC-059 · Statistiche

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Costruire la newsletter come un semplice elenco di immobili in vendita	Aprire sempre con un contenuto di valore prima di qualsiasi elenco di immobili.
Non monitorare i tassi di apertura e di click nel tempo	Monitorare le performance di ogni invio per adattare i contenuti futuri.

7 · KPI

Tasso di apertura medio della newsletter rispetto alla media di settore.

% invii con contenuto di valore non promozionale in apertura (target 100%).

8 · Checklist

- ☐ Contenuto di valore incluso in apertura.
- ☐ Selezione di immobili limitata e non invadente.
- ☐ Performance dell'invio monitorate e registrate.

9 · Role Play & Audit**Role Play**

Simulazione di pianificazione dei contenuti per tre invii consecutivi di newsletter, bilanciando valore informativo e promozione.

Criteri di audit

- ☐ La newsletter includeva un contenuto di valore non promozionale prima della sezione immobili?

PROC-082

CRM

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-082	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Un CRM aggiornato è la memoria collettiva dell'agenzia: senza disciplina nell'uso, ogni cliente a vita rischia di essere trattato di nuovo come un lead sconosciuto.

Tutte le procedure di questo volume — referral, recensioni, riacquisizione, anniversari — dipendono dalla qualità dei dati raccolti nel tempo: un CRM disordinato rende impossibile applicarle con la precisione che richiedono.

2 · Contesto

Standard trasversali di utilizzo del CRM applicabili a tutte le procedure del sistema, con particolare rilevanza per la gestione della relazione a lungo termine (Volume 9).

Segnali da riconoscere

Un cliente storico non ha alcuna nota aggiornata da oltre un anno: segnale di rischio che le procedure di questo volume non vengano applicate correttamente su di lui.

Le informazioni chiave (data transazione, motivazione, esigenze future menzionate) non sono in campi strutturati ma solo in note libere: difficile da richiamare sistematicamente nelle revisioni (PROC-079).

3 · Script base

(standard minimo di registrazione per ogni cliente storico: data della transazione, tipo di transazione, referente interno, eventuali esigenze future menzionate, data dell'ultimo contatto)

(ogni contatto rilevante (chiamata, messaggio, incontro) va registrato entro la fine della giornata lavorativa (Vol. 0 · 0.7))

Team Leader (nota di verifica interna): Verifico a campione ogni mese che i clienti contattati nella settimana abbiano una nota aggiornata in CRM entro le 24 ore.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Nota operativa: Semplificare la registrazione ai campi essenziali, evitando note eccessivamente lunghe che rischiano di non essere compilate per mancanza di tempo.

Profilo Razionale

Nota operativa: Strutturare ove possibile le informazioni in campi standardizzati, non solo in note libere, per facilitare le revisioni sistematiche.

Profilo Diffidente

Nota operativa: Garantire che i dati sensibili dei clienti siano trattati nel rispetto della normativa sulla privacy, con accesso limitato al personale autorizzato.

Profilo Emotivo

Nota operativa: Includere anche dettagli personali rilevanti (es. nomi di familiari, ricorrenze menzionate) che rendono più autentico il contatto futuro.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

Vol. 0 · 0.7 Standard qualitativi

→ PROC-079 · Cross Selling

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Registrare i contatti con giorni di ritardo rispetto all'interazione effettiva	Registrare ogni contatto entro la fine della stessa giornata lavorativa.
Lasciare informazioni chiave solo in note libere, senza struttura	Utilizzare campi strutturati per le informazioni che verranno richiamate sistematicamente (data transazione, esigenze future, ecc.).

7 · KPI

% clienti storici con nota aggiornata negli ultimi 12 mesi (target 100%).

% contatti registrati in CRM entro la giornata lavorativa (target 100%, Vol. 0 · 0.7).

8 · Checklist

- ☐ Standard minimo di registrazione rispettato per ogni cliente storico.
- ☐ Contatti registrati entro la giornata lavorativa.
- ☐ Verifica periodica a campione effettuata dal Team Leader.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di audit a campione su un gruppo di clienti storici per verificare la qualità e l'aggiornamento delle note CRM.

Criteri di audit

- ☐ Il campione di clienti storici verificato presenta note aggiornate secondo lo standard minimo definito?

PROC-083

Follow Up annuale

Codice	Versione	Data revisione	Motivo modifica	Area
PROC-083	v1.0	06/08/2026	Prima stesura	Vol. 9

1 · Principio

Un contatto annuale programmato, anche breve, mantiene viva la relazione meglio di un lungo silenzio interrotto solo da un bisogno commerciale.

Questa procedura chiude il ciclo dell'intero sistema: applica in modo sistematico e programmato, a tutta la base clienti storica, i principi già visti nelle singole procedure di questo volume (referral, recensioni, riacquisizione, anniversari), garantendo che nessun cliente a vita venga dimenticato per mancanza di un processo strutturato.

2 · Contesto

Contatto annuale programmato con ogni cliente storico dell'agenzia, indipendentemente da anniversari specifici o segnali particolari, come rete di sicurezza che completa tutte le altre procedure del volume.

Segnali da riconoscere

Il cliente non ha ricevuto alcun contatto diretto (oltre a newsletter o messaggi automatici) da oltre 12 mesi: priorità alta per il follow-up annuale.

Il cliente ha già ricevuto un contatto per un motivo specifico nell'ultimo anno (anniversario, referral): il follow-up annuale può essere più breve, senza ripetere temi già trattati.

3 · Script base

Agente (chiamata annuale programmata): Buongiorno signor Rossi, la contatto per il nostro consueto aggiornamento annuale: volevo sapere come va la vita nella vostra casa e se c'è qualcosa in cui possiamo esservi utili.

Cliente: Tutto bene, grazie per essersi ricordati di chiamare.

Agente: È un piacere per noi mantenere questo contatto. Le ricordo che siamo sempre a disposizione, sia per lei sia per chiunque conosca stia valutando una compravendita.

4 · Varianti per profilo cliente

Profilo Dominante

Cliente: Tutto ok, se serve vi contatto io direttamente.

Agente: Perfetto, buon proseguimento e a presto.

Profilo Razionale

Cliente: Mi interesserebbe un aggiornamento sul valore attuale della zona.

Agente: Volentieri, le preparo un breve aggiornamento di mercato e glielo invio nei prossimi giorni.

Profilo Diffidente

Cliente: Devo dire che apprezzo che vi facciate sentire senza chiedere nulla in cambio.

Agente: È proprio il nostro obiettivo: mantenere un rapporto di fiducia nel tempo, non solo durante una transazione.

Profilo Emotivo

Cliente: Mi fa sempre piacere sentirvi, siete stati speciali per noi.

Agente: Anche per noi lo siete stati, e continuare a sentirci nel tempo è motivo di grande soddisfazione.

5 · Obiezioni collegate

Procedure collegate

- PROC-028 · Clienti passati
- PROC-078 · Riacquisizione
- PROC-082 · CRM

6 · Errori da evitare

Frase/comportamento da evitare	Frase/comportamento corretto
Limitarsi a newsletter automatiche, senza alcun contatto diretto annuale	Programmare sempre almeno un contatto diretto (chiamata o messaggio personale) all'anno per ogni cliente storico.
Contattare il cliente solo quando emerge un'opportunità commerciale evidente	Mantenere il follow-up annuale come processo indipendente da ogni opportunità commerciale specifica.

7 · KPI

% clienti storici con almeno un contatto diretto annuale programmato (target 100%, Vol. 0 · 0.7).

8 · Checklist

- ☐ Contatto annuale programmato in CRM per ogni cliente storico.
- ☐ Chiamata o messaggio personale, non solo comunicazione automatica.
- ☐ Esito del contatto registrato, incluse eventuali nuove esigenze emerse.

9 · Role Play & Audit

Role Play

Simulazione di una sessione di follow-up annuale su un gruppo di clienti storici con situazioni diverse (recente contatto per anniversario vs. nessun contatto da oltre un anno).

Criteri di audit

- ☐ Ogni cliente storico risulta con un contatto diretto programmato negli ultimi 12 mesi in CRM?

NUCLEO OPERATIVO COMPLETO — PROC-001 → PROC-083

Traguardo raggiunto

Con il Volume 9 completo, il registro PROC-001 → PROC-083 è interamente scritto: 9 volumi, 83 procedure, ciascuna con principio, contesto, script completo, quattro varianti per profilo cliente, obiezioni con risposta, errori a confronto, KPI, checklist e criteri di audit. Da qui si apre il Volume 10 — Playbook, l'espansione in profondità di ogni principio già fissato.



GENIS REAL ESTATE • PROTOCOLLO ARES

VOLUME 10

PLAYBOOK

Playbook Pratico di Negoziazione, Matrice di Risoluzione Errori Operativi,
Standard Etici e Cruscotto KPI.

Il Playbook è l'espansione in profondità di ciò che i Volumi 1-9 hanno fissato in ampiezza. Ogni script qui contenuto non introduce un principio nuovo: applica un principio già stabilito (Volume 0, o la procedura PROC di riferimento) a una situazione specifica, con la variante di linguaggio che quella situazione richiede.

Convenzione di codifica del Playbook

Come indicato nella Nota sulla Codifica a inizio manuale, ogni script del Volume 10 eredita il codice PROC della procedura a cui appartiene, con un suffisso di variante progressivo (-V1, -V2, ...). Uno script con codice PROC-041-V3 è quindi la terza variante di script collegata alla procedura PROC-041 (Obiezioni, Volume 4).

Il Playbook è organizzato per famiglie tematiche, secondo la tassonomia fissata in v0.1 (Sezione 5). Iniziamo dalla famiglia più estesa e più richiesta: le obiezioni sulla provvigione.

10.1 · Obiezioni sulla Provvigione — PROC-041-V1 → V15

Quindici angolazioni diverse della stessa obiezione di fondo: il valore percepito del servizio rispetto al suo costo. Il principio guida resta sempre lo stesso fissato in PROC-041: non rispondere mai prima di aver capito quale, tra le tante possibili, sia la vera preoccupazione dietro la domanda.

PROC-041-V1

"La provvigione mi sembra alta"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V1	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "La provvigione mi sembra alta rispetto a quello che immaginavo."

Vera preoccupazione: Spesso non è il numero in sé, ma l'assenza di un termine di paragone chiaro su cosa quella percentuale include realmente.

Risposta base

Agente: Capisco l'osservazione. Rispetto a cosa la trova alta — un'idea generale, o un confronto con un'altra proposta ricevuta?

Cliente: Un'idea generale, non ho altri preventivi.

Agente: Allora le mostro cosa è incluso in quella percentuale — marketing, negoziazione, gestione dell'intero processo — così può valutarla rispetto al servizio, non solo al numero.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le mostro in due minuti cosa è incluso, poi decide lei con tutte le informazioni.

Razionale: Le preparo un dettaglio scritto di ogni voce di servizio inclusa nella percentuale.

Diffidente: Capisco la cautela: le mostro solo elementi verificabili, non promesse generiche.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: più che il numero, ciò che conta è sentirsi accompagnati bene, ed è quello che le garantiamo.

Errore da evitare: Offrire uno sconto immediato sulla percentuale prima di aver spiegato cosa è incluso nel servizio.

PROC-041-V2

"Un'altra agenzia mi ha proposto una percentuale più bassa"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V2	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un'altra agenzia mi ha proposto una percentuale più bassa della vostra."

Vera preoccupazione: Il cliente sta cercando conferma che la differenza di prezzo sia giustificata, non necessariamente cercando lo sconto più basso in assoluto.

Risposta base

Agente: È giusto confrontare. Posso chiederle se quella proposta includeva anche il servizio fotografico professionale, la promozione social e gli aggiornamenti settimanali che le ho mostrato?

Cliente: Non ne abbiamo parlato nel dettaglio, in effetti.

Agente: Le consiglio di chiedere il dettaglio completo del servizio anche a loro: spesso è lì che nasce la differenza reale, non solo nella percentuale.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le chiedo solo questo: cosa è incluso in quella percentuale più bassa? Spesso la risposta chiarisce tutto.

Razionale: Le preparo un confronto punto per punto tra i servizi inclusi in entrambe le proposte.

Diffidente: Non voglio criticare un'altra agenzia che non conosco: le suggerisco solo di verificare il dettaglio del servizio anche lì.

Emotivo: Capisco che il risparmio sia allettante: le chiedo solo di scegliere in base a chi si prenderà davvero cura di questo passaggio importante.

Errore da evitare: Criticare direttamente l'altra agenzia o la sua proposta senza conoscerne i dettagli.

PROC-041-V3

"Perché pagare una percentuale sul prezzo pieno?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V3	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Perché dovrei pagare una percentuale sul prezzo pieno, se il vostro lavoro è lo stesso indipendentemente dal valore dell'immobile?"

Vera preoccupazione: Il cliente percepisce un disallineamento tra sforzo lavorativo e compenso, non necessariamente contesta il principio della percentuale in sé.

Risposta base

Agente: È un punto di vista comprensibile. In realtà il valore dell'immobile influisce anche sulla complessità della trattativa, sul livello di marketing necessario e sulla responsabilità che ci assumiamo: non è solo il tempo impiegato a determinare il valore del servizio.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il punto è la responsabilità che ci assumiamo su un valore più alto, non solo il tempo speso.

Razionale: Le mostro come la complessità della trattativa aumenta effettivamente con il valore dell'immobile, non è lineare col tempo.

Diffidente: Capisco il dubbio: è un modello standard nel settore, non una scelta arbitraria nostra.

Emotivo: Capisco la domanda: pensi che su un immobile di valore più alto anche il rischio e l'attenzione richiesta sono maggiori.

Errore da evitare: Rispondere con una giustificazione vaga ("è così che funziona") senza spiegare la logica del valore aggiunto.

PROC-041-V4

"Se vendo a un conoscente, perché pagare comunque?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V4	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se durante l'incarico vendo io stesso a un conoscente, perché dovrei comunque pagarvi la provvigione?"

Vera preoccupazione: Il cliente vuole capire se l'esclusiva lo espone a un costo anche per un risultato che percepisce come non merito dell'agenzia.

Risposta base

Agente: È una domanda legittima e la trattiamo con trasparenza nel contratto: durante l'incarico in esclusiva, la provvigione è dovuta anche su una vendita diretta, perché in quel periodo stiamo comunque investendo su marketing e gestione dell'immobile.

Varianti per profilo cliente

Dominante: È scritto chiaramente nel contratto, senza sorprese: durante l'esclusiva, si applica sempre.

Razionale: Le mostro la clausola specifica nel documento, così ha chiarezza completa prima di firmare.

Diffidente: Capisco che voglia essere sicuro su questo punto: è proprio per questo che lo chiariamo esplicitamente prima della firma.

Emotivo: Capisco che possa sembrare ingiusto in quel caso specifico: le spiego perché la clausola tutela anche lei, evitando ambiguità future.

Errore da evitare: Lasciare la questione ambigua o non affrontarla esplicitamente prima della firma dell'incarico.

PROC-041-V5**"Posso negoziare la percentuale?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V5	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Posso negoziare la percentuale della provvigione?"

Vera preoccupazione: Spesso è un tentativo esplorativo più che una vera contestazione: il cliente vuole solo sapere se c'è margine, senza necessariamente volerlo usare.

Risposta base

Agente: La nostra percentuale riflette il livello di servizio che le abbiamo mostrato oggi. Piuttosto che modificarla, preferisco mostrarle esattamente cosa ottiene con questo investimento, così può valutare se è la scelta giusta per lei.

Varianti per profilo cliente

Dominante: La percentuale è quella, ma le garantisco il massimo impegno su questo immobile in cambio.

Razionale: Le mostro il rapporto tra costo e valore aggiunto, così può valutare con dati, non solo con la percentuale isolata.

Diffidente: Capisco che voglia verificare: le nostre condizioni sono le stesse per tutti i clienti, per correttezza verso tutti.

Emotivo: Capisco il desiderio di risparmiare: le assicuro che ogni euro investito nel nostro servizio lavora per ottenere il miglior risultato per lei.

Errore da evitare: Cedere immediatamente su richiesta, comunicando che la percentuale iniziale non era mai stata seria.

PROC-041-V6**"Pago la provvigione anche se non vendete voi?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V6	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se alla fine l'immobile lo vende un'altra agenzia o io stesso fuori esclusiva, la provvigione la pago comunque?"

Vera preoccupazione: Il cliente vuole chiarezza sulle condizioni contrattuali prima di impegnarsi, non sta necessariamente contestando la provvigione in sé.

Risposta base

Agente: Le spiego chiaramente: con un incarico in esclusiva, la provvigione è dovuta a noi indipendentemente da chi materialmente conclude la vendita durante il periodo di validità dell'incarico. Fuori esclusiva, si applicano condizioni diverse che le mostro nel dettaglio.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Con l'esclusiva, sì, è chiaro e semplice: nessuna ambiguità.

Razionale: Le mostro la clausola esatta con tutte le condizioni specifiche previste.

Diffidente: È giusto che voglia chiarezza su questo: preferiamo spiegarlo prima piuttosto che generare dubbi dopo.

Emotivo: Capisco la domanda: vogliamo che si senta tranquillo su ogni aspetto prima di firmare.

Errore da evitare: Rispondere in modo vago o rimandare la spiegazione della clausola a un momento successivo alla firma.

PROC-041-V7**"Quando devo pagare la provvigione?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V7	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "In che momento esatto devo pagare la provvigione?"

Vera preoccupazione: Preoccupazione pratica di pianificazione finanziaria, non un'obiezione sul principio della provvigione stessa.

Risposta base

Agente: La provvigione è dovuta al momento del rogito, quando la vendita è formalmente conclusa: non prima. Gliela mostro esplicitamente scritta nella clausola relativa.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Al rogito, punto: nessun anticipo richiesto prima di allora.

Razionale: Le mostro la clausola specifica con la tempistica esatta di pagamento.

Diffidente: È scritto chiaramente nel contratto, così non ci sono sorprese sulla tempistica.

Emotivo: Capisco che voglia pianificare con serenità: il pagamento avviene solo a risultato raggiunto.

Errore da evitare: Non specificare chiaramente la tempistica di pagamento, lasciando spazio a incertezze.

PROC-041-V8**"La provvigione include il marketing o è separato?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V8	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "La provvigione include già le spese di marketing, o sono costi separati?"

Vera preoccupazione: Timore di costi nascosti o aggiuntivi oltre alla percentuale dichiarata.

Risposta base

Agente: Le confermo che tutto il marketing — foto professionali, promozione social, eventuale campagna a pagamento — è incluso nella provvigione, senza costi aggiuntivi a suo carico.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Tutto incluso, nessun costo nascosto: glielo confermo chiaramente.

Razionale: Le mostro il dettaglio di ogni voce di servizio inclusa nella percentuale.

Diffidente: Capisco la domanda: è scritto esplicitamente nel contratto, senza clausole nascoste.

Emotivo: Capisco la preoccupazione per i costi imprevisti: vogliamo che lei si senta tranquillo su questo, senza sorprese.

Errore da evitare: Lasciare ambiguità su cosa sia incluso o meno, generando sfiducia quando emergono costi imprevisti.

PROC-041-V9

"È giusto pagare la stessa % se vendete in una settimana?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V9	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se l'immobile si vende in una settimana, è giusto pagare la stessa percentuale di un immobile che ci mette sei mesi?"

Vera preoccupazione: Percezione di equità tra sforzo impiegato e compenso ricevuto, in caso di vendita particolarmente rapida.

Risposta base

Agente: È una domanda che capita spesso quando le cose vanno bene. Il valore del nostro servizio non sta solo nel tempo impiegato, ma nella capacità di ottenere il miglior prezzo nel minor tempo possibile: una vendita rapida a un buon prezzo è proprio il risultato di questo lavoro, non un caso.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Una vendita rapida a buon prezzo è il risultato del nostro metodo, non una coincidenza da sconto.

Razionale: Le mostro i dati: gli immobili gestiti con il nostro metodo vendono più rapidamente proprio grazie alla struttura del lavoro, non per fortuna.

Diffidente: Capisco il dubbio: la percentuale è concordata a priori proprio per essere equa in entrambi gli scenari, veloce o lento.

Emotivo: Capisco la sensazione, ma le assicuro che dietro una vendita rapida c'è comunque tutto il lavoro di preparazione e posizionamento che abbiamo fatto insieme.

Errore da evitare: Sentirsi in difetto per una vendita rapida e offrire spontaneamente uno sconto non richiesto.

PROC-041-V10

"Perché costate più di un'agenzia online/low-cost?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V10	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Ho visto agenzie online che applicano percentuali molto più basse delle vostre: perché dovrei scegliere voi?"

Vera preoccupazione: Il cliente sta valutando un modello di servizio diverso (self-service/basso costo) contro un modello a servizio completo, spesso senza conoscerne le differenze reali.

Risposta base

Agente: È un confronto legittimo, ma tra modelli diversi: quelle piattaforme offrono tipicamente un servizio limitato, spesso senza consulente dedicato, negoziazione assistita o marketing professionale. Le mostro cosa è incluso nel nostro servizio, poi valuta lei quale modello risponde meglio alle sue esigenze.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Sono due modelli diversi: se vuole un servizio completo con un consulente dedicato, siamo la scelta giusta.

Razionale: Le mostro un confronto punto per punto tra i due modelli di servizio.

Diffidente: Capisco il dubbio: la verifichi lei stesso, informandosi su cosa è realmente incluso in quelle piattaforme.

Emotivo: Capisco l'attenzione al risparmio: le chiedo solo di considerare quanto valga per lei essere accompagnato personalmente in un momento così importante.

Errore da evitare: Screditare genericamente la concorrenza low-cost senza argomentare sulla differenza di servizio.

PROC-041-V11**"Posso pagare una cifra fissa invece di una percentuale?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V11	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Preferirei pagare una cifra fissa concordata invece di una percentuale sul prezzo di vendita."

Vera preoccupazione: Desiderio di prevedibilità e controllo sul costo totale, specialmente su immobili di valore elevato.

Risposta base

Agente: Capisco la richiesta di prevedibilità. Il nostro modello a percentuale allinea il nostro interesse al suo: più alto è il prezzo finale ottenuto, maggiore è anche il nostro compenso, il che ci motiva a negoziare al meglio per lei.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il modello a percentuale ci allinea sul risultato: lavoriamo per ottenere il massimo, non un importo fisso indipendente dal prezzo.

Razionale: Le mostro un confronto numerico tra i due modelli sul suo caso specifico, così può valutare con dati.

Diffidente: Capisco il desiderio di prevedibilità: le nostre condizioni standard sono a percentuale per garantire equità e allineamento di interessi.

Emotivo: Capisco la preoccupazione sui costi: il nostro modello ci spinge comunque a lavorare al massimo per ottenere il miglior prezzo per lei.

Errore da evitare: Accettare un accordo a cifra fissa senza valutare l'impatto sul proprio incentivo a negoziare al meglio.

PROC-041-V12**"Se trovo io l'acquirente, la provvigione si riduce?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V12	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se sono io a trovare l'acquirente, la provvigione si riduce rispetto al caso in cui lo trovate voi?"

Vera preoccupazione: Percezione che il proprio contributo diretto debba essere ricompensato con un costo inferiore.

Risposta base

Agente: Capisco la logica. Anche in quel caso, però, restano a nostro carico la gestione della trattativa, la due diligence, il compromesso e il rogito: attività che richiedono comunque il nostro pieno impegno professionale, indipendentemente da chi ha generato il primo contatto.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il nostro lavoro sulla trattativa e sulla parte contrattuale resta identico, quindi la percentuale non cambia.

Razionale: Le mostro nel dettaglio le attività che restano a nostro carico anche in quello scenario specifico.

Diffidente: Capisco la domanda: è una condizione standard, applicata allo stesso modo a tutti i nostri clienti.

Emotivo: Capisco che voglia essere riconosciuto per il suo contributo: le assicuro che il nostro impegno nella parte finale resta comunque totale.

Errore da evitare: Concedere automaticamente uno sconto per un acquirente portato dal cliente, senza valutare il lavoro residuo dell'agenzia.

PROC-041-V13**"Cosa succede alla provvigione se l'incarico scade senza vendita?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V13	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se l'incarico scade senza che l'immobile sia venduto, cosa devo pagare?"

Vera preoccupazione: Timore di un costo anche in caso di insuccesso, in assenza di garanzie sul risultato.

Risposta base

Agente: Le confermo con chiarezza: se l'incarico scade senza vendita, non è dovuto alcun pagamento. La provvigione è legata esclusivamente al risultato concluso con rogito.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Nessun costo se non vendiamo: è chiaro e semplice.

Razionale: Le mostro la clausola specifica che conferma l'assenza di costi in caso di mancata vendita.

Diffidente: È scritto esplicitamente nel contratto, proprio per evitare ogni dubbio su questo punto.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: vogliamo che lei si senta tranquillo, il rischio economico dell'operazione è condiviso con noi.

Errore da evitare: Non chiarire esplicitamente questa condizione prima della firma, lasciando spazio a fraintendimenti.

PROC-041-V14

"Le agenzie internazionali applicano percentuali più basse"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V14	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Ho sentito che le agenzie internazionali applicano percentuali più basse rispetto al mercato italiano."

Vera preoccupazione: Desiderio di verificare se lo standard locale sia effettivamente competitivo rispetto ad altri mercati.

Risposta base

Agente: È vero che le percentuali variano da paese a paese, spesso in base a fattori strutturali del mercato locale. Le condizioni che le proponiamo sono in linea con lo standard del mercato sardo di fascia alta: le mostro un confronto con altre agenzie locali comparabili, se le è utile.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le nostre condizioni sono in linea con il mercato locale di fascia alta, punto.

Razionale: Le mostro un confronto specifico con lo standard di mercato della zona, non con mercati non comparabili.

Diffidente: Capisco il confronto: la invito a verificare le condizioni reali di agenzie comparabili nella stessa zona.

Emotivo: Capisco la curiosità: ogni mercato ha le proprie dinamiche, qui le offriamo il massimo impegno possibile per il risultato che cerca.

Errore da evitare: Confrontare percentuali tra mercati strutturalmente molto diversi senza contestualizzare la differenza.

PROC-041-V15

"Vorrei una provvigione legata al prezzo finale ottenuto"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V15	Provvigione	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Vorrei che la provvigione fosse più bassa se il prezzo di vendita finale fosse inferiore alla valutazione iniziale."

Vera preoccupazione: Desiderio di allineare ulteriormente il compenso dell'agenzia al risultato ottenuto, oltre al modello a percentuale standard.

Risposta base

Agente: Capisco la logica della proposta. Il modello a percentuale è già di per sé allineato al risultato: quanto più alto è il prezzo finale, tanto maggiore è anche il nostro compenso. Questo ci motiva già a negoziare al meglio, indipendentemente da clausole aggiuntive.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il nostro incentivo è già allineato al risultato: più alto il prezzo, più alto il nostro compenso.

Razionale: Le mostro come il modello a percentuale già incentiva la massimizzazione del prezzo, senza bisogno di clausole aggiuntive.

Diffidente: Capisco il desiderio di ulteriori garanzie: il nostro track record su immobili comparabili è la miglior prova del nostro impegno.

Emotivo: Capisco la sua attenzione al risultato: le assicuro che il nostro obiettivo è sempre ottenere il massimo per lei, con o senza clausole aggiuntive.

Errore da evitare: Accettare clausole complesse di provvigione variabile senza valutarne l'impatto pratico sulla gestione della trattativa.

10.2 · Obiezioni sul Prezzo — PROC-041-V16 → V27

Se le obiezioni sulla provvigione riguardano il costo del servizio, quelle sul prezzo riguardano il cuore della valutazione stessa (PROC-037): qui la vera preoccupazione è quasi sempre la paura di lasciare valore sul tavolo, in un senso o nell'altro.

PROC-041-V16

"Il prezzo mi sembra alto rispetto a quello che vedo online"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V16	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Guardando altri annunci online, il prezzo che mi proponete sembra più alto della media."

Vera preoccupazione: Il cliente sta confrontando prezzi richiesti (spesso gonfiati) invece di prezzi effettivamente pagati: la vera preoccupazione è non pagare più del giusto.

Risposta base

Agente: È un confronto comune, ma va fatto con attenzione: gli annunci online mostrano il prezzo richiesto, non quello effettivamente pagato. Le mostro i dati sui prezzi di vendita reali, conclusi, degli ultimi mesi in questa zona.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il prezzo richiesto online e quello pagato spesso sono molto diversi: le mostro i dati reali.

Razionale: Le preparo un confronto dettagliato tra prezzi richiesti e prezzi di vendita effettivi degli ultimi comparabili.

Diffidente: Capisco il dubbio: i dati che le mostro sono vendite concluse e verificabili, non richieste ancora in trattativa.

Emotivo: Capisco la preoccupazione di pagare più del giusto: è proprio per questo che basiamo tutto su dati reali, non su richieste generiche.

Errore da evitare: Liquidare il confronto online come irrilevante senza fornire un'alternativa di dati verificabili.

PROC-041-V17

"Un vicino ha venduto a un prezzo più alto"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V17	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un vicino ha venduto la sua casa a un prezzo più alto di quello che voi proponete per me."

Vera preoccupazione: Timore che il proprio immobile venga sottovalutato rispetto a un termine di paragone diretto e concreto.

Risposta base

Agente: Capisco il riferimento, è naturale usarlo come termine di paragone. Verifichiamo insieme le differenze specifiche — condizioni, rifiniture, esposizione, tempistica di vendita — per capire se il confronto è davvero comparabile o se ci sono elementi che giustificano la differenza.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Verifichiamo in due minuti le differenze concrete tra i due immobili, poi si fa chiarezza subito.

Razionale: Le preparo un'analisi comparativa punto per punto tra il suo immobile e quello del vicino.

Diffidente: Capisco che voglia un confronto equo: verifichiamo insieme ogni dettaglio, senza dare nulla per scontato.

Emotivo: Capisco che sia un riferimento diretto e quindi più difficile da accettare se diverso: analizziamo con calma cosa lo differenzia dal suo caso.

Errore da evitare: Screditare il dato del vicino senza prima verificarlo seriamente insieme al cliente.

PROC-041-V18

"Aspettiamo che il mercato salga ancora"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V18	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Preferiamo aspettare, magari il mercato sale ancora nei prossimi mesi."

Vera preoccupazione: Desiderio di massimizzare il guadagno, spesso senza una base dati su cui fondare l'aspettativa di crescita futura.

Risposta base

Agente: È una possibilità legittima da considerare. Le mostro però anche l'andamento storico di questo mercato negli ultimi periodi, così possiamo valutare insieme se l'attesa è supportata da un trend reale o da un'aspettativa generica.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le mostro il trend reale in due minuti, poi decide lei se aspettare ha senso o no.

Razionale: Le preparo uno storico dei prezzi medi di zona degli ultimi 24 mesi, per valutare la solidità di questa aspettativa.

Diffidente: Capisco la strategia: verificiamola insieme con dati storici verificabili, non con previsioni generiche.

Emotivo: Capisco il desiderio di ottenere di più: valutiamo insieme se aspettare comporta anche dei rischi di cui tenere conto.

Errore da evitare: Assecondare l'attesa senza fornire dati storici che la confermino o la smentiscano.

PROC-041-V19

"Il prezzo che proponete è troppo basso"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V19	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Il prezzo che mi state consigliando è più basso di quanto pensassi valesse la mia casa."

Vera preoccupazione: Percezione soggettiva di valore, spesso legata al vissuto personale nell'immobile più che a dati di mercato oggettivi.

Risposta base

Agente: Capisco che possa sembrare così, soprattutto per il legame che ha con questa casa. La nostra raccomandazione si basa su comparabili di vendite concluse, non su una stima soggettiva: le mostro nel dettaglio da dove nasce questo numero.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il numero nasce dai comparabili, non da un'opinione: glielo mostro subito.

Razionale: Le mostro ogni comparabile utilizzato, con indirizzo, data e prezzo di vendita effettivo.

Diffidente: Capisco il dubbio: verifichi lei stesso i dati, sono vendite pubbliche e verificabili.

Emotivo: Capisco che il valore che sente per questa casa vada oltre il numero: il prezzo di mercato è comunque il punto di partenza più realistico per la vendita.

Errore da evitare: Modificare la raccomandazione solo per assecondare l'aspettativa emotiva del cliente, senza basi nei dati.

PROC-041-V20**"Perché il prezzo è cambiato rispetto alla prima valutazione telefonica?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V20	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Al telefono mi aveva accennato una cifra diversa da quella che mi propone ora dopo il sopralluogo."

Vera preoccupazione: Timore di un'incoerenza o di una manipolazione tra la prima indicazione e la valutazione formale.

Risposta base

Agente: È corretto, e glielo avevo anticipato: al telefono non avevo ancora visto l'immobile, quindi quella era solo un'indicazione di massima. Ora, dopo il sopralluogo e l'analisi dei comparabili, questo è il valore basato su dati concreti e verificabili.

Varianti per profilo cliente

Dominante: La cifra di oggi è quella affidabile, basata sul sopralluogo reale, non su un'indicazione telefonica preliminare.

Razionale: Le mostro la differenza tra le due valutazioni e cosa, nel sopralluogo, ha determinato l'aggiustamento.

Diffidente: Capisco il dubbio: le avevo detto chiaramente che si trattava di una stima di massima, non definitiva, prima del sopralluogo.

Emotivo: Capisco la sorpresa: il sopralluogo ci ha permesso di essere molto più precisi, ed è nel suo interesse avere un numero affidabile fin da subito.

Errore da evitare: Non aver chiarito fin dalla prima chiamata che la cifra indicativa poteva variare dopo il sopralluogo.

PROC-041-V21

"Se abbassiamo il prezzo sembra ci sia un problema"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V21	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se partiamo con un prezzo più basso, non sembra che ci sia qualcosa che non va nell'immobile?"

Vera preoccupazione: Timore di comunicare involontariamente un segnale negativo agli acquirenti attraverso il posizionamento di prezzo.

Risposta base

Agente: È una preoccupazione comprensibile, ma nella pratica accade il contrario: un prezzo allineato al mercato genera più interesse e visite nelle prime settimane, che è il segnale positivo più forte per un immobile. Un prezzo troppo alto, invece, genera silenzio, che si viene percepito come un problema.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Un prezzo allineato genera interesse subito: è l'esatto opposto di un segnale negativo.

Razionale: Le mostro i dati su come il numero di visite nelle prime due settimane correli con il posizionamento di prezzo.

Diffidente: Capisco il timore: è un'osservazione comune, ma i dati di mercato mostrano l'esatto contrario.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: le assicuro che un buon posizionamento di prezzo è visto come un punto di forza, non una debolezza, dagli acquirenti attenti.

Errore da evitare: Non spiegare la dinamica reale tra posizionamento di prezzo e percezione di qualità da parte del mercato.

PROC-041-V22

"Preferiamo iniziare alto e poi scendere se serve"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V22	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Preferiamo partire con un prezzo più alto e poi eventualmente scendere, così vediamo cosa succede."

Vera preoccupazione: Desiderio di non "lasciare soldi sul tavolo", spesso senza considerare il costo nascosto del tempo perso sul mercato.

Risposta base

Agente: Capisco la logica, ma i dati mostrano un effetto collaterale importante: un immobile che parte sovrapprezzato e poi scende attira meno interesse iniziale, e il ribasso successivo viene spesso interpretato come un segnale di debolezza, più di quanto lo sarebbe un prezzo corretto fin dall'inizio.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Partire alto costa tempo, e il tempo sul mercato è il segnale che gli acquirenti guardano di più.

Razionale: Le mostro i dati sul tempo medio di vendita per immobili partiti sovrapprezzati rispetto a quelli allineati fin da subito.

Diffidente: Capisco la strategia: purtroppo i dati mostrano che spesso ha l'effetto opposto a quello desiderato.

Emotivo: Capisco il desiderio di non perdere valore: le assicuro che un prezzo corretto fin da subito è proprio la strategia che massimizza il risultato finale.

Errore da evitare: Assecondare la strategia "si parte alto" senza mostrare i dati sul suo reale impatto nei tempi di vendita.

PROC-041-V23

"Il prezzo include gli arredi?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V23	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Il prezzo che proponete include anche gli arredi presenti in casa?"

Vera preoccupazione: Necessità di chiarezza su cosa sia effettivamente incluso nella cifra, per evitare fraintendimenti con l'acquirente in fase di trattativa.

Risposta base

Agente: Buona domanda, ed è importante chiarirlo fin da subito: il prezzo si riferisce all'immobile, senza gli arredi, salvo diverso accordo esplicito. Se desidera includerli, lo specifichiamo chiaramente nell'annuncio e nella trattativa.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Di norma no, ma se vuole includerli lo specifichiamo chiaramente da subito.

Razionale: Le mostro come strutturiamo questa informazione nell'annuncio, per evitare ambiguità con gli acquirenti.

Diffidente: È importante chiarirlo per iscritto fin dall'inizio, per evitare qualsiasi fraintendimento in trattativa.

Emotivo: Capisco che alcuni arredi possano avere un valore affettivo: decidiamo insieme cosa include la vendita e cosa preferisce portare con sé.

Errore da evitare: Lasciare ambiguità su questo punto fino a una fase avanzata della trattativa con l'acquirente.

PROC-041-V24**"Perché il prezzo differisce da un immobile simile nello stesso palazzo?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V24	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un appartamento simile al mio, nello stesso palazzo, ha un prezzo diverso: perché?"

Vera preoccupazione: Bisogno di capire se esistono elementi specifici che giustificano la differenza, per non sentirsi sottovalutati rispetto a un caso apparentemente identico.

Risposta base

Agente: Ottima osservazione. Anche in uno stesso palazzo, elementi come il piano, l'esposizione, lo stato di manutenzione interno o la presenza di un balcone possono generare differenze di prezzo significative: verifichiamo insieme quali di questi elementi si applicano al suo caso.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Piano, esposizione e stato interno fanno la differenza anche nello stesso palazzo: verifichiamo il suo caso in due minuti.

Razionale: Le mostro un confronto dettagliato tra le caratteristiche specifiche dei due appartamenti.

Diffidente: Capisco il dubbio: verifichiamo insieme ogni differenza concreta, senza dare nulla per scontato.

Emotivo: Capisco che sembri strano a prima vista: analizziamo con calma cosa rende il suo appartamento diverso da quello, in positivo o in negativo.

Errore da evitare: Non avere una spiegazione pronta e specifica per differenze apparentemente simili nello stesso edificio.

PROC-041-V25**"Non vogliamo svendere solo per vendere velocemente"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V25	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Non vogliamo svendere solo per chiudere in fretta: preferiamo aspettare l'offerta giusta."

Vera preoccupazione: Timore che la raccomandazione di prezzo sia motivata dall'interesse dell'agenzia a chiudere rapidamente, non dall'interesse del proprietario.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente questa preoccupazione, ed è legittima. Le assicuro che la nostra raccomandazione non punta alla velocità a discapito del prezzo: punta al prezzo più alto ottenibile nel mercato attuale, che è anche il nostro interesse dato il modello a percentuale.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il nostro interesse è il prezzo più alto possibile, non la vendita più rapida: il modello a percentuale ci allinea a questo.

Razionale: Le mostro come il nostro compenso cresce col prezzo finale, quindi il nostro incentivo è già allineato al suo interesse.

Diffidente: Capisco il dubbio sulle nostre motivazioni: il modello a percentuale rende chiaro che il nostro interesse coincide col suo.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: vogliamo esattamente il miglior risultato per lei, non solo la chiusura più rapida possibile.

Errore da evitare: Non chiarire esplicitamente l'allineamento di interessi tra il modello a percentuale e l'obiettivo del cliente.

PROC-041-V26

"Il prezzo online è diverso da quello che mi consigliate"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V26	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un sito di valutazione automatica online mi ha dato un prezzo diverso dal vostro."

Vera preoccupazione: Il cliente cerca una conferma indipendente, senza sapere che le valutazioni automatiche spesso non considerano le caratteristiche specifiche dell'immobile.

Risposta base

Agente: Le valutazioni automatiche sono utili come primo orientamento, ma si basano su algoritmi che spesso non considerano dettagli specifici come lo stato interno, la vista o eventuali ristrutturazioni: la nostra valutazione nasce da un sopralluogo reale e comparabili verificati, elementi che un algoritmo non può cogliere.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Gli algoritmi non hanno visto casa sua: la nostra valutazione sì, ed è quella affidabile.

Razionale: Le spiego la differenza metodologica tra una stima automatica e una valutazione basata su sopralluogo e comparabili verificati.

Diffidente: Capisco che voglia un riscontro indipendente: le consiglio di verificare anche i limiti dichiarati da quegli strumenti automatici.

Emotivo: Capisco la curiosità di confrontare: nessun algoritmo può cogliere le qualità specifiche della sua casa come un sopralluogo reale.

Errore da evitare: Screditare genericamente gli strumenti online senza spiegare la differenza metodologica reale.

PROC-041-V27

"Vogliamo un prezzo che copra anche provvigione e tasse"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-041-V27	Prezzo	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Vorremmo fissare un prezzo che, al netto di provvigione e tasse, ci lasci comunque la cifra che desideriamo."

Vera preoccupazione: Bisogno di chiarezza sul risultato economico netto finale, più che sul prezzo lordo di vendita in sé.

Risposta base

Agente: È un approccio ragionevole per pianificare. Le preparo un prospetto che mostra, a partire dal prezzo di vendita target, quanto resta al netto di provvigione e principali imposte, così possiamo lavorare a ritroso sul prezzo lordo necessario per raggiungere il suo obiettivo netto.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le preparo subito il calcolo a ritroso dal netto desiderato al lordo necessario.

Razionale: Le mostro un prospetto dettagliato con ogni voce di costo, per arrivare al netto desiderato con precisione.

Diffidente: Capisco l'esigenza di chiarezza: il prospetto che le preparo è verificabile voce per voce.

Emotivo: Capisco che l'obiettivo finale sia più importante del numero lordo: lavoriamo insieme a ritroso per arrivare a quello che vi serve davvero.

Errore da evitare: Confondere il prezzo lordo di vendita con il risultato netto atteso dal cliente, senza un prospetto chiaro.

10.3 · Obiezioni sull'Esclusiva — PROC-040-V1 → V20

È la famiglia più estesa perché l'esclusiva è la richiesta che genera più resistenza istintiva: chiede al proprietario di rinunciare a un'opzione (più agenzie in contemporanea) in cambio di una promessa (più impegno da una sola). Ogni script qui sotto affronta una sfumatura diversa di questa stessa tensione, richiamando il principio fissato in PROC-040.

PROC-040-V1**"Perché darvi l'esclusiva invece di più agenzie?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V1	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Perché dovrei dare l'esclusiva a voi invece di affidarmi a più agenzie contemporaneamente?"

Vera preoccupazione: Il cliente crede, spesso per intuizione comune ma senza dati, che più agenzie equivalgano a più visibilità e quindi più probabilità di vendere velocemente.

Risposta base

Agente: È l'obiezione più comune, e la capisco. Nella pratica, con più agenzie in competizione, nessuna ha la certezza di essere ripagata dello sforzo investito, quindi ciascuna tende a investire meno. Con l'esclusiva, investiamo pienamente su questo immobile, come le ho mostrato nel piano di marketing.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Con più agenzie, ognuna investe meno: con l'esclusiva investiamo il massimo.

Razionale: Le mostro i dati sul tempo medio di vendita tra incarichi in esclusiva e non, nella nostra esperienza.

Diffidente: Capisco il dubbio: è una dinamica comune nel settore, non solo una nostra opinione di comodo.

Emotivo: Capisco la voglia di massimizzare le possibilità: le assicuro che un impegno concentrato spesso ottiene risultati migliori di uno diviso tra più soggetti.

Errore da evitare: Rispondere con argomenti generici senza dati concreti sul tempo medio di vendita.

PROC-040-V2**"Se firmiamo e non fate nulla, cosa succede?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V2	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se firmiamo l'esclusiva e poi non vi impegnate abbastanza, cosa possiamo fare?"

Vera preoccupazione: Timore di rimanere vincolati senza possibilità di reazione in caso di servizio scadente.

Risposta base

Agente: È una preoccupazione legittima. Il contratto prevede aggiornamenti settimanali obbligatori, così può verificare concretamente il nostro impegno, non solo a parole. Se non fossimo all'altezza, è prevista anche una possibilità di revisione.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Aggiornamenti settimanali obbligatori: verifica lei stesso, con i fatti, non con le promesse.

Razionale: Le mostro nel dettaglio la clausola di revisione prevista nel contratto.

Diffidente: Capisco che voglia una garanzia concreta: gliela offriamo esplicitamente per iscritto.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: il nostro impegno settimanale è proprio pensato per farla sentire sempre aggiornata e mai lasciata sola.

Errore da evitare: Non menzionare esplicitamente la clausola di revisione o gli aggiornamenti obbligatori come rassicurazione concreta.

PROC-040-V3

"Quanto dura l'esclusiva?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V3	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Quanto dura esattamente il periodo di esclusiva?"

Vera preoccupazione: Bisogno pratico di comprendere l'impegno temporale richiesto prima di firmare.

Risposta base

Agente: La durata standard è di sei mesi, un periodo sufficiente per applicare l'intera strategia di marketing e negoziazione senza fretta, ma non così lungo da risultare un impegno eccessivo.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Sei mesi, chiaro e semplice: il tempo necessario per fare le cose per bene.

Razionale: Le spiego perché sei mesi è il periodo ottimale, basato sui tempi medi di vendita in questa zona.

Diffidente: È scritto chiaramente nel contratto, senza rinnovi automatici nascosti.

Emotivo: Capisco che voglia sapere l'impegno richiesto: sei mesi ci permettono di seguirla con calma e senza fretta fino al risultato.

Errore da evitare: Essere vago sulla durata o non specificare se ci sono rinnovi automatici.

PROC-040-V4**"Possiamo recedere se non siamo soddisfatti?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V4	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se durante l'esclusiva non siamo soddisfatti del servizio, possiamo recedere?"

Vera preoccupazione: Bisogno di una via d'uscita concreta in caso di insoddisfazione, per non sentirsi intrappolati.

Risposta base

Agente: Sì, il contratto prevede una clausola di revisione dopo i primi novanta giorni: se in quel momento non fosse soddisfatto del nostro impegno, può valutare la situazione con noi apertamente.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Dopo novanta giorni può rivalutare: nessun vincolo a vita.

Razionale: Le mostro esattamente la clausola con le condizioni di revisione previste.

Diffidente: Capisco che voglia una via d'uscita chiara: gliela mostriamo scritta esplicitamente nel contratto.

Emotivo: Capisco il timore di sentirsi vincolati: la clausola di revisione le dà la tranquillità di poter riparlare con noi in ogni momento.

Errore da evitare: Non menzionare la clausola di revisione, lasciando l'impressione di un vincolo assoluto per l'intera durata.

PROC-040-V5**"Un amico mi ha sconsigliato l'esclusiva"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V5	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un amico mi ha detto che è meglio non dare mai l'esclusiva a nessuna agenzia."

Vera preoccupazione: Influenza di un'esperienza esterna, spesso non contestualizzata rispetto al servizio specifico offerto.

Risposta base

Agente: Capisco che un consiglio da una persona di fiducia pesi molto. Posso chiederle se sa il motivo specifico di quel consiglio? Spesso nasce da un'esperienza con un servizio limitato, diverso da quello che le abbiamo mostrato oggi.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Ogni esperienza è diversa: le mostro concretamente il nostro servizio, poi giudica lei.

Razionale: Le chiedo il contesto specifico di quell'esperienza, per capire se è comparabile alla nostra situazione.

Diffidente: Capisco la cautela derivata da un'esperienza altrui: verificchi comunque i fatti concreti del nostro servizio, non solo il sentito dire.

Emotivo: Capisco che un consiglio da una persona cara pesi molto: le chiedo solo di valutare la nostra proposta con gli stessi occhi critici.

Errore da evitare: Screditare il consiglio dell'amico invece di esplorarne il contesto specifico.

PROC-040-V6

"Conosco già qualcuno interessato"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V6	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Conosco già qualcuno potenzialmente interessato: perché dovrei darvi comunque l'esclusiva?"

Vera preoccupazione: Percezione che l'agenzia non serva in un caso dove l'acquirente sembra già a portata di mano.

Risposta base

Agente: È un'ottima notizia. Anche in quel caso, però, il nostro ruolo nella negoziazione, nella verifica della solidità finanziaria dell'acquirente e nella gestione di compromesso e rogito resta prezioso: la tuteliamo in ogni fase, non solo nel trovare il contatto iniziale.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il nostro valore è nella negoziazione e nella parte contrattuale, non solo nel trovare l'acquirente.

Razionale: Le mostro nel dettaglio cosa gestiamo anche quando l'acquirente è già stato individuato.

Diffidente: Capisco il dubbio: la nostra clausola per questo scenario è chiara e trasparente fin dall'inizio.

Emotivo: Capisco che sembri già tutto semplice: le assicuro che la parte più delicata, la trattativa, è proprio dove possiamo darle il massimo valore.

Errore da evitare: Non spiegare chiaramente il valore aggiunto dell'agenzia anche quando l'acquirente è già stato individuato dal cliente.

PROC-040-V7**"Con più agenzie avrei più visibilità"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V7	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Con più agenzie in contemporanea, il mio immobile sarebbe visibile su più canali insieme: non è un vantaggio?"

Vera preoccupazione: Percezione intuitiva, ma spesso errata, che la somma della visibilità di più agenzie superi quella di un'unica agenzia impegnata a fondo.

Risposta base

Agente: È un'intuizione comune, ma nella pratica accade il contrario: quando un immobile appare su più agenzie con foto e prezzi leggermente diversi, genera confusione e una percezione di minore serietà, che spesso allontana gli acquirenti più qualificati.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Più agenzie generano confusione, non più visibilità reale: i dati lo confermano.

Razionale: Le mostro esempi di come annunci duplicati con dati diversi vengono percepiti dagli acquirenti.

Diffidente: Capisco che sembri controintuitivo: verifichi lei stesso confrontando annunci duplicati che ha visto in passato.

Emotivo: Capisco il desiderio di massima esposizione: un'unica presentazione coerente e curata spesso comunica più serietà di tante versioni diverse.

Errore da evitare: Non spiegare il rischio concreto di confusione e incoerenza generato da annunci duplicati su più agenzie.

PROC-040-V8**"Ho paura di perdere il controllo sulla vendita"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V8	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Con l'esclusiva ho paura di perdere il controllo su come viene gestita la vendita della mia casa."

Vera preoccupazione: Bisogno di sentirsi ancora protagonista delle decisioni, non semplice spettatore del processo.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente questo timore. L'esclusiva riguarda la gestione della commercializzazione, non le decisioni: ogni proposta, ogni passo importante, viene sempre discusso e deciso insieme a lei, mai a sua insaputa.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Le decisioni restano sempre sue: noi gestiamo l'operatività, lei mantiene il controllo sulle scelte chiave.

Razionale: Le mostro il processo di reportistica settimanale, che le garantisce visibilità completa su ogni fase.

Diffidente: Capisco il timore: ogni proposta ricevuta viene sempre presentata a lei prima di qualsiasi passo successivo.

Emotivo: Capisco che sia importante sentirsi ancora parte attiva: lavoriamo sempre insieme a lei, non al posto suo.

Errore da evitare: Non chiarire la distinzione tra gestione operativa (dell'agenzia) e decisioni finali (sempre del cliente).

PROC-040-V9

"Se cambio idea dopo la firma?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V9	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Cosa succede se, dopo aver firmato, cambiamo idea e non vogliamo più vendere?"

Vera preoccupazione: Bisogno di flessibilità di fronte a un cambiamento di circostanze personali, non necessariamente legato al servizio dell'agenzia.

Risposta base

Agente: Capisco, può succedere. In quel caso ne parliamo apertamente: il nostro obiettivo non è forzare una vendita che non desidera più, ma accompagnarla nella decisione migliore per lei in quel momento.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Ne parliamo direttamente se succede: nessuna rigidità inutile da parte nostra.

Razionale: Le mostro come gestiamo contrattualmente situazioni di questo tipo, se dovessero presentarsi.

Diffidente: Capisco che voglia sapere in anticipo: preferiamo essere trasparenti su questo scenario fin da subito.

Emotivo: Capisco che le circostanze della vita possano cambiare: saremo sempre comprensivi e disponibili a riparlare con lei.

Errore da evitare: Rispondere in modo rigido o burocratico a una domanda che nasconde un'esigenza di comprensione umana.

PROC-040-V10

"Perché non provare prima senza esclusiva?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V10	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Perché non proviamo prima senza esclusiva, e poi firmiamo se vediamo che funziona?"

Vera preoccupazione: Desiderio di verificare l'affidabilità dell'agenzia prima di impegnarsi completamente.

Risposta base

Agente: Capisco il desiderio di testare prima di impegnarsi. Il problema è che, senza esclusiva, non possiamo investire pienamente nel marketing che le ho mostrato: rischieremmo di darle una versione ridotta del nostro servizio, che non rappresenterebbe davvero le nostre capacità.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Senza esclusiva le mostrerei solo una versione parziale del nostro lavoro: non è ciò che voglio per lei.

Razionale: Le mostro la differenza di investimento in marketing tra un incarico in esclusiva e uno non esclusivo.

Diffidente: Capisco il desiderio di prova: le nostre referenze e il nostro metodo mostrato oggi sono già una prova concreta del nostro impegno.

Emotivo: Capisco la cautela: le chiedo di fidarsi di quanto le ho mostrato oggi, che rappresenta esattamente quello che faremmo per lei.

Errore da evitare: Accettare un incarico non esclusivo pur di non perdere il cliente, riducendo l'impegno di marketing promesso.

PROC-040-V11

"L'esclusiva non limita gli acquirenti potenziali?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V11	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Con una sola agenzia, non rischio di raggiungere meno acquirenti potenziali?"

Vera preoccupazione: Confusione tra numero di agenzie coinvolte e ampiezza reale del pubblico raggiunto.

Risposta base

Agente: È un'osservazione comprensibile, ma va chiarita una cosa: gli acquirenti cercano su portali e canali che pubblichiamo comunque, indipendentemente dal numero di agenzie coinvolte. L'esclusiva non riduce il pubblico raggiunto, riguarda solo chi gestisce la commercializzazione.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il pubblico raggiunto è lo stesso: cambia solo chi gestisce, non quanti la vedono.

Razionale: Le mostro i canali su cui pubblichiamo, identici indipendentemente dal numero di agenzie coinvolte.

Diffidente: Capisco il dubbio: verifichi lei stesso quanti portali copriamo con la nostra pubblicazione standard.

Emotivo: Capisco la preoccupazione di perdere opportunità: le assicuro che la visibilità resta ampia, cambia solo chi la gestisce con cura.

Errore da evitare: Non chiarire la distinzione tra ampiezza del pubblico raggiunto e numero di agenzie coinvolte.

PROC-040-V12

"Se trovo un acquirente da un altro canale durante l'esclusiva?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V12	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se durante l'esclusiva un acquirente mi contatta direttamente da un canale che non è vostro, cosa succede?"

Vera preoccupazione: Bisogno di chiarezza su scenari limite non esplicitamente discussi, per evitare sorprese contrattuali.

Risposta base

Agente: Ottima domanda. Durante l'esclusiva, qualsiasi contatto relativo all'immobile, da qualsiasi canale arrivi, viene gestito da noi secondo le condizioni concordate: questo evita ambiguità e garantisce coerenza nella gestione della trattativa.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Qualsiasi contatto, da qualsiasi canale, passa da noi durante l'esclusiva: semplice e chiaro.

Razionale: Le mostro la clausola specifica che regola questo scenario nel dettaglio.

Diffidente: È scritto esplicitamente nel contratto, così non ci sono ambiguità su questo punto.

Emotivo: Capisco che voglia essere sicuro su ogni scenario possibile: siamo qui per gestire ogni situazione insieme a lei.

Errore da evitare: Non chiarire questo scenario specifico prima della firma, lasciando spazio a fraintendimenti futuri.

PROC-040-V13**"Ho sentito che con l'esclusiva le agenzie si rilassano"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V13	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Ho sentito che una volta ottenuta l'esclusiva, alcune agenzie si rilassano e lavorano meno."

Vera preoccupazione: Timore concreto, spesso basato su esperienze reali di altri, di un calo di impegno una volta ottenuto il vincolo contrattuale.

Risposta base

Agente: Purtroppo può succedere con alcune agenzie, ed è un timore legittimo. Per questo il nostro sistema prevede aggiornamenti settimanali obbligatori e KPI misurabili su ogni fase del lavoro: può verificare concretamente il nostro impegno, non doverci semplicemente credere sulla parola.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Aggiornamenti settimanali obbligatori: se ci rilassassimo, lo vedrebbe subito nei dati.

Razionale: Le mostro i KPI specifici che monitoriamo su ogni immobile in esclusiva, verificabili da lei in ogni momento.

Diffidente: Capisco perfettamente questo timore, è fondato: per questo costruiamo tutto il rapporto su verifiche concrete, non su promesse.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: il nostro impegno verso di lei non si esaurisce con la firma, anzi è lì che inizia davvero.

Errore da evitare: Minimizzare il timore invece di offrire strumenti concreti di verifica dell'impegno nel tempo.

PROC-040-V14**"Voglio vedere prima i risultati"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V14	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Vorrei vedere prima qualche risultato concreto prima di impegnarmi con l'esclusiva."

Vera preoccupazione: Bisogno di prove tangibili prima di un impegno, comprensibile ma logisticamente in tensione con il funzionamento stesso del servizio.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente il desiderio di vedere prima i risultati. Il problema è che i risultati nascono proprio dall'investimento che facciamo con l'esclusiva: le mostro invece i risultati ottenuti su immobili comparabili, come prova concreta del nostro metodo.

Varianti per profilo cliente

Dominante: I risultati passati su immobili comparabili sono la prova più concreta che posso offrirle ora.

Razionale: Le mostro dati specifici e verificabili sui risultati ottenuti su immobili simili al suo.

Diffidente: Capisco che voglia prove concrete: le referenze e i dati che le mostro sono verificabili indipendentemente.

Emotivo: Capisco il desiderio di sicurezza prima di impegnarsi: i risultati con altri clienti come lei parlano da soli.

Errore da evitare: Non avere pronti casi studio o dati concreti su risultati ottenuti con immobili comparabili.

PROC-040-V15

"Ci sono differenze di esclusiva tra agenzie?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V15	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "L'esclusiva è uguale in tutte le agenzie o ci sono differenze importanti da conoscere?"

Vera preoccupazione: Bisogno di comprendere se sta valutando termini comparabili o se esistono clausole nascoste da verificare.

Risposta base

Agente: Ottima domanda, e le condizioni possono davvero variare. Le nostre condizioni prevedono aggiornamenti settimanali obbligatori e una clausola di revisione dopo novanta giorni: le consiglio di verificare questi stessi elementi in ogni altra proposta che valuta.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Verifichi aggiornamenti obbligatori e clausola di revisione in ogni proposta: è lì che si vede la differenza vera.

Razionale: Le preparo un confronto dei principali elementi da verificare in ogni contratto di esclusiva.

Diffidente: Ha ragione a voler confrontare: le nostre condizioni sono scritte chiaramente, senza sorprese nascoste.

Emotivo: Capisco che voglia essere sicuro di scegliere bene: le nostre condizioni sono pensate proprio per farla sentire tutelata.

Errore da evitare: Non offrire criteri concreti di confronto, lasciando il cliente senza strumenti per valutare autonomamente.

PROC-040-V16**"Se dopo un mese non ci sono risultati?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V16	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se dopo un mese non ci sono ancora risultati concreti, cosa facciamo?"

Vera preoccupazione: Bisogno di un piano d'azione predefinito per gestire eventuali segnali di rallentamento, senza dover reinventare la conversazione da zero.

Risposta base

Agente: Ottima domanda, ed è previsto nel nostro processo: dopo circa un mese analizziamo insieme le statistiche (PROC-059) e valutiamo se serve un intervento — foto, testo, o eventualmente il prezzo — prima che diventi un problema più grande.

Varianti per profilo cliente

Dominante: A un mese facciamo il punto con i dati, senza aspettare che il problema si aggravi.

Razionale: Le mostro il processo esatto di revisione previsto al primo mese di commercializzazione.

Diffidente: Capisco che voglia sapere cosa succede in anticipo: abbiamo un processo strutturato, non un'improvvisazione.

Emotivo: Capisco l'ansia di non vedere risultati subito: siamo qui a monitorare attivamente, non ad aspettare passivamente.

Errore da evitare: Non avere un piano concreto di revisione a un mese, lasciando il cliente senza aspettative chiare sui tempi.

PROC-040-V17**"Preferirei un periodo di prova più breve"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V17	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Preferirei un periodo di esclusiva più breve, tipo tre mesi invece di sei, prima di rinnovare."

Vera preoccupazione: Desiderio di ridurre il rischio percepito riducendo la durata dell'impegno iniziale.

Risposta base

Agente: Capisco la richiesta. Il periodo di sei mesi nasce dai tempi medi di vendita reali in questa zona: un periodo troppo breve rischia di non dare al mercato il tempo necessario per esprimersi appieno, con il rischio di dover ripartire da capo con un nuovo consulente.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Sei mesi riflettono i tempi reali di vendita: meno tempo rischia di non bastare.

Razionale: Le mostro i dati sul tempo medio di vendita che giustificano questa durata specifica.

Diffidente: Capisco la cautela: la clausola di revisione a novanta giorni le dà comunque un punto di verifica intermedio.

Emotivo: Capisco il desiderio di un impegno più contenuto: le assicuro che sei mesi sono pensati per darle il miglior risultato possibile, non per vincolarla inutilmente.

Errore da evitare: Accettare automaticamente una durata ridotta senza spiegare perché sei mesi è il periodo ottimale.

PROC-040-V18

"Con l'esclusiva perdo la possibilità di negoziare con più agenzie?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V18	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Con l'esclusiva perdo la possibilità di far competere più agenzie sulla percentuale di provvigione?"

Vera preoccupazione: Timore di perdere leva negoziale sul costo del servizio, rinunciando alla concorrenza tra agenzie.

Risposta base

Agente: Capisco il punto. La negoziazione sulla percentuale può comunque avvenire prima della firma, come abbiamo fatto oggi: l'esclusiva riguarda l'impegno nella gestione, non elimina la possibilità di discutere le condizioni in anticipo.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Negoziare le condizioni ora, prima della firma: è il momento giusto per discuterne.

Razionale: Le condizioni sono definite chiaramente prima della firma, non c'è margine nascosto da negoziare dopo.

Diffidente: Capisco il dubbio: le condizioni restano fisse e trasparenti dal momento della firma in poi.

Emotivo: Capisco il desiderio di sentirsi nella posizione migliore: discutiamo apertamente le condizioni ora, così si sente sereno dopo la firma.

Errore da evitare: Non chiarire che la negoziazione delle condizioni avviene prima della firma, non durante l'esclusiva stessa.

PROC-040-V19**"Mio cognato è un agente immobiliare"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V19	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Mio cognato lavora nel settore immobiliare, vorrei che se ne occupasse anche lui."

Vera preoccupazione: Desiderio di coinvolgere una persona di fiducia familiare, spesso più per lealtà personale che per valutazione oggettiva del servizio.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente il desiderio di coinvolgere una persona di famiglia. Le chiedo solo di valutare, con la stessa attenzione che ha usato con noi oggi, cosa il servizio di suo cognato include concretamente, per fare un confronto equo prima di decidere.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Confronti concretamente cosa include il suo servizio rispetto al nostro, poi decide con chiarezza.

Razionale: Le suggerisco domande specifiche da porre a suo cognato, per un confronto realmente equo tra i due servizi.

Diffidente: Capisco che la fiducia familiare conti molto: le chiedo solo di valutare i fatti concreti di entrambe le proposte.

Emotivo: Capisco che sia una scelta delicata dal punto di vista familiare: qualunque cosa decida, le auguro il miglior risultato possibile.

Errore da evitare: Sminuire la proposta del familiare invece di invitare a un confronto oggettivo tra i due servizi.

PROC-040-V20**"Perché non possiamo semplicemente provare senza firmare?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-040-V20	Esclusiva	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Perché non possiamo semplicemente iniziare a lavorare insieme senza firmare nulla per ora?"

Vera preoccupazione: Resistenza istintiva verso l'atto formale della firma, più che verso il contenuto dell'accordo stesso.

Risposta base

Agente: Capisco il desiderio di procedere con leggerezza. Il documento che firmiamo non è altro che la formalizzazione di quanto abbiamo discusso oggi: serve a proteggere entrambi, definendo con chiarezza cosa possiamo aspettarci l'uno dall'altro.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il documento formalizza solo quanto già concordato oggi: nessuna sorpresa, solo chiarezza.

Razionale: Le mostro come ogni punto del contratto rispecchi esattamente quanto discusso durante l'appuntamento.

Diffidente: Capisco la resistenza verso la formalità: è proprio la forma scritta che tutela entrambe le parti in caso di dubbi futuri.

Emotivo: Capisco che firmare possa sembrare un passo più impegnativo del previsto: è solo la conferma scritta della fiducia che ci siamo già scambiati oggi.

Errore da evitare: Cedere alla richiesta di iniziare informalmente, esponendo entrambe le parti ad ambiguità future.

10.4 · Obiezioni sul Ribasso — PROC-065-V1 → V10

Ultima delle quattro famiglie previste in v0.1. A differenza delle precedenti tre — legate alla firma dell'incarico — queste obiezioni emergono a distanza di settimane, quando il proprietario ha già investito tempo e aspettative nella vendita: il registro emotivo è più delicato, e il principio guida di PROC-065 (la vera preoccupazione è quasi sempre la paura di aver sbagliato, non il numero) vale qui più che altrove.

PROC-065-V1

"Il vicino ha venduto senza ribassare"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V1	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Il nostro vicino ha venduto senza mai dover abbassare il prezzo: perché noi dovremmo farlo?"

Vera preoccupazione: Timore di essere trattati ingiustamente rispetto a un caso di riferimento diretto, senza considerare differenze specifiche tra gli immobili.

Risposta base

Agente: Capisco il confronto. Verifichiamo insieme le differenze specifiche tra i due immobili — condizioni, tempistica di vendita, esposizione — perché anche piccole differenze possono spiegare perché quel caso non ha richiesto un ribasso.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Verifichiamo in due minuti le differenze concrete tra i due immobili.

Razionale: Le preparo un'analisi comparativa dettagliata tra il suo immobile e quello del vicino.

Diffidente: Capisco che voglia un confronto equo: analizziamo insieme ogni dettaglio, senza dare nulla per scontato.

Emotivo: Capisco che sia un riferimento diretto e quindi più difficile da accettare: analizziamo con calma cosa differenzia i due casi.

Errore da evitare: Screditare il caso del vicino senza verificarlo seriamente insieme al cliente.

PROC-065-V2

"Sembra ammettere che abbiamo sbagliato"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V2	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se abbassiamo ora il prezzo, non sembra come ammettere che avevamo sbagliato fin dall'inizio?"

Vera preoccupazione: Timore di perdere la faccia o di validare un giudizio negativo sulla decisione iniziale, più che una vera contestazione del ribasso in sé.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente questa sensazione, ma non è così: la valutazione iniziale era corretta sulla base dei dati disponibili in quel momento. Il mercato si è mosso nel frattempo, ed è normale e frequente adeguarsi, non un errore di partenza.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Non è un errore iniziale, è il mercato che si è mosso: sono cose diverse.

Razionale: Le mostro i dati che confermano come la valutazione iniziale fosse corretta al momento in cui è stata fatta.

Diffidente: Capisco il timore: le mostro concretamente cosa è cambiato nel mercato da allora, non è una nostra ammissione di errore.

Emotivo: Capisco che possa sembrare così, ma non è affatto un fallimento: è un aggiustamento normale che riguarda moltissimi proprietari.

Errore da evitare: Non distinguere chiaramente tra "valutazione iniziale sbagliata" e "mercato che si è mosso nel frattempo".

PROC-065-V3**"Aspettiamo ancora un po'"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V3	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Preferiamo aspettare ancora qualche settimana prima di decidere sul ribasso."

Vera preoccupazione: Speranza che la situazione si risolva da sola, spesso senza una base dati che la supporti.

Risposta base

Agente: Capisco il desiderio di aspettare. Le propongo di fissare già da ora un nuovo punto della situazione tra tre settimane, con i dati aggiornati a quel momento: così la decisione, quando la prenderemo, sarà comunque basata su fatti concreti, non su una sensazione.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Va bene aspettare, ma fissiamo già una data precisa per rivalutare con i nuovi dati.

Razionale: Le mostro cosa monitoreremo esattamente in queste settimane di attesa, per una decisione informata più avanti.

Diffidente: Rispetto la sua scelta: nel frattempo continuiamo a monitorare attivamente la situazione, senza lasciarla al caso.

Emotivo: Capisco che serva tempo per elaborare questa decisione: prendiamoci pure lo spazio necessario, con calma.

Errore da evitare: Accettare l'attesa senza fissare un termine concreto di rivalutazione, rischiando un rinvio indefinito.

PROC-065-V4**"Perché fidarci di questa nuova valutazione?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V4	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se la prima valutazione era sbagliata, perché dovremmo fidarci di questa nuova?"

Vera preoccupazione: Timore di essere condotti verso un numero sempre più basso senza un vero fondamento oggettivo.

Risposta base

Agente: È una domanda giusta. La prima valutazione non era sbagliata: rifletteva il mercato di allora. Questa nuova valutazione riflette i comparabili venduti nel frattempo, con la stessa metodologia oggettiva usata la prima volta: gliela mostro nel dettaglio.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Stessa metodologia, dati aggiornati: glielo dimostro con i comparabili recenti.

Razionale: Le mostro fianco a fianco i comparabili usati nella prima valutazione e quelli usati ora, con le rispettive date.

Diffidente: Capisco la diffidenza: verifichi lei stesso le fonti dei nuovi comparabili, sono dati pubblici.

Emotivo: Capisco il dubbio dopo una prima esperienza delusa: le mostro con trasparenza totale da dove nasce ogni numero.

Errore da evitare: Non mostrare la coerenza metodologica tra la valutazione iniziale e quella aggiornata.

PROC-065-V5**"Non sembreremo disperati?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V5	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Un ribasso ora non farà pensare agli acquirenti che siamo disperati di vendere?"

Vera preoccupazione: Timore che il ribasso comunichi debolezza nella trattativa, indebolendo la propria posizione.

Risposta base

Agente: Capisco il timore, ma i dati mostrano il contrario: un prezzo allineato al mercato genera più interesse e rispetto da parte degli acquirenti seri, mentre un prezzo fermo e sovrastimato per mesi comunica un segnale più negativo di un ribasso ben gestito e accompagnato da un rilancio (PROC-067).

Varianti per profilo cliente

Dominante: Un prezzo allineato genera più interesse, non meno: è l'esatto contrario di un segnale di debolezza.

Razionale: Le mostro i dati su come varia l'interesse degli acquirenti prima e dopo un riallineamento di prezzo ben comunicato.

Diffidente: Capisco il timore: è un'osservazione comune, ma i dati di mercato mostrano l'esatto contrario.

Emotivo: Capisco la preoccupazione: un prezzo corretto, comunicato con sicurezza, non trasmette debolezza ma serietà.

Errore da evitare: Non spiegare come un rilancio ben gestito (PROC-067) cambi la percezione del ribasso agli occhi del mercato.

PROC-065-V6**"Non vogliamo regalare soldi solo per vendere più in fretta"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V6	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Non vogliamo abbassare solo per vendere più velocemente: preferiamo aspettare il giusto valore."

Vera preoccupazione: Priorità dichiarata del prezzo sul tempo, spesso senza aver considerato esplicitamente il costo reale dell'attesa.

Risposta base

Agente: Capisco perfettamente questa priorità, ed è legittima. Le chiedo però di considerare anche il costo dell'attesa: quanto tempo siete disposti ad aspettare, e cosa succede alla vostra situazione (motivazione, tempistica) se l'attesa si protrae oltre quel limite?

Varianti per profilo cliente

Dominante: Va bene aspettare: mi dica solo fino a quando, così pianifichiamo di conseguenza.

Razionale: Le mostro uno scenario comparativo tra aspettare e riallineare ora, con relativi tempi medi attesi.

Diffidente: Rispetto questa priorità: le chiedo solo di essere consapevole del costo reale, in tempo, di questa scelta.

Emotivo: Capisco che il valore percepito conti molto per voi: verifichiamo insieme se la vostra situazione personale permette questa attesa serenamente.

Errore da evitare: Non richiamare esplicitamente la motivazione e la tempistica originarie del cliente (PROC-036) in questa conversazione.

PROC-065-V7**"Possiamo tornare al prezzo originale se il mercato cambia?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V7	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Se abbassiamo ora e il mercato dovesse risalire, possiamo tornare al prezzo originale?"

Vera preoccupazione: Desiderio di reversibilità della decisione, per non sentirsi vincolati permanentemente a un numero più basso.

Risposta base

Agente: Sì, il prezzo può sempre essere rivisto in entrambe le direzioni se i dati di mercato lo giustificano: non è una decisione irreversibile, è un adeguamento continuo alla realtà del momento.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il prezzo può sempre essere rivisto in entrambe le direzioni, in base ai dati reali.

Razionale: Le spiego il processo con cui monitoriamo costantemente il mercato per eventuali aggiustamenti in entrambe le direzioni.

Diffidente: Capisco che voglia questa flessibilità: le confermo che non è una decisione a senso unico.

Emotivo: Capisco che voglia sentirsi rassicurato su questo: monitoriamo sempre la situazione insieme, in entrambe le direzioni.

Errore da evitare: Non chiarire che il prezzo può essere rivisto anche al rialzo se i dati di mercato lo supportassero in futuro.

PROC-065-V8**"Perché non più marketing invece di abbassare?"**

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V8	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Perché non provate prima con più marketing invece di abbassare subito il prezzo?"

Vera preoccupazione: Desiderio di esplorare alternative prima di accettare una riduzione, spesso legittimo se non ancora verificato.

Risposta base

Agente: È una domanda giusta, e prima di arrivare a questa conversazione abbiamo verificato proprio questo: le visualizzazioni sono in linea con la media di zona, quindi il marketing sta funzionando. Il segnale che emerge dai dati riguarda specificamente il prezzo, non la visibilità.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Il marketing funziona, i dati lo confermano: il segnale riguarda proprio il prezzo.

Razionale: Le mostro il confronto tra visualizzazioni (in linea) e richieste di visita (sotto media), che isola il problema sul prezzo.

Diffidente: Capisco il dubbio: verifichi lei stesso i dati che dimostrano come il marketing stia già funzionando.

Emotivo: Capisco che voglia esplorare ogni alternativa prima di questa decisione: abbiamo già verificato che il marketing non è la causa.

Errore da evitare: Proporre un ribasso senza aver prima escluso esplicitamente altre cause (marketing, presentazione) come da PROC-062.

PROC-065-V9

"Quanto dovremmo abbassare esattamente?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V9	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Quanto dovremmo abbassare esattamente, secondo voi?"

Vera preoccupazione: Bisogno di una raccomandazione precisa e basata su dati, non su una cifra arbitraria o eccessivamente prudente.

Risposta base

Agente: In base ai comparabili più recenti, la raccomandazione è di allinearsi a circa 780.000 euro: le mostro nel dettaglio i tre comparabili che sostengono questo numero, così può valutarlo con piena trasparenza.

Varianti per profilo cliente

Dominante: 780.000 euro, basato sui comparabili recenti: glielo mostro in due minuti.

Razionale: Le mostro il calcolo dettagliato che porta a questa cifra specifica.

Diffidente: Capisco che voglia un numero preciso e giustificato: eccolo, con tutte le fonti verificabili.

Emotivo: Capisco che sia difficile sentire un nuovo numero: le mostro con calma da dove nasce, passo per passo.

Errore da evitare: Fornire una cifra raccomandata senza accompagnarla immediatamente con i comparabili di supporto.

PROC-065-V10

"Il ribasso comprometterà la mia posizione in trattativa?"

Codice	Famiglia	Versione	Data revisione
PROC-065-V10	Ribasso	v1.0	06/08/2026

Obiezione: "Ho paura che un ribasso ora comprometta la mia posizione quando arriverà una proposta da negoziare."

Vera preoccupazione: Timore che un prezzo più basso riduca il margine di negoziazione disponibile in una futura trattativa.

Risposta base

Agente: È un timore comprensibile, ma nella pratica un prezzo allineato genera proposte più vicine al valore richiesto fin dall'inizio, perché gli acquirenti percepiscono meno margine "gonfiato" da negoziare: spesso la trattativa risulta più rapida e meno conflittuale, non più debole per lei.

Varianti per profilo cliente

Dominante: Un prezzo allineato genera proposte più serie fin da subito: meno margine gonfiato da tagliare in trattativa.

Razionale: Le mostro i dati sullo scarto medio tra prezzo richiesto e prezzo finale, prima e dopo un riallineamento.

Diffidente: Capisco il timore: i dati mostrano che un prezzo realistico riduce il rischio di trattative estenuanti, non lo aumenta.

Emotivo: Capisco la preoccupazione di sentirsi in una posizione più debole: le assicuro che un prezzo credibile è la base più solida per negoziare bene.

Errore da evitare: Non spiegare la relazione tra prezzo allineato e qualità/rapidità della trattativa successiva.

QUATTRO FAMIGLIE COMPLETE — 57 SCRIPT

Traguardo del Playbook

Con Provvigione (15), Prezzo (12), Esclusiva (20) e Ribasso (10) complete, sono 57 gli script scritti nel Volume 10, tutti collegati alle rispettive procedure del nucleo operativo (PROC-041, PROC-040, PROC-065). Restano da sviluppare le altre famiglie della tassonomia fissata in v0.1 — apertura, qualificazione, chiusura, follow-up, gestione crisi/reclamo — applicabili trasversalmente a tutti i volumi 1-9, fino a coprire gli oltre 1.000 script previsti dal progetto originale.

10.9 · PLAYBOOK NEGOZIALE D'ÉLITE: I PROTOCOLLI DI CHIUSURA GENIS

Gli script operativi avanzati per l'acquisizione di incarichi esclusivi di lusso e la blindatura della provvigione piena.

♦ **SCRIPT MASTER 1: IL DISCORSO DI VENDITA IN 4 PUNTI (CONSEQUENCE SELLING)**

Contesto: Momento clou dell'appuntamento di listing per villa in Costa Smeralda. 1. Validazione: 'Signor [Cognome], la sua villa è straordinaria e merita di essere valorizzata ai massimi livelli mondiali.' 2. La Crepa: 'Il pericolo reale oggi è l'approccio delle agenzie generaliste, che mettono annunci ovunque sperando che qualcuno chiami, creando l'effetto svalutazione.' 3. La Conseguenza: 'Questo attira offerte al ribasso di mezzo milione di euro e lascia la casa bloccata per anni con spese enormi di gestione.' 4. La Prescrizione GENIS: 'Il nostro Private Desk protegge il valore con la campagna riservata e buyer prequalificati. Firmiamo l'incarico per partire subito.'

♦ **SCRIPT MASTER 2: SMASCHERARE LA BARBA FINTA SULLA PROVVISIOE**

Obiezione: 'L'agenzia concorrente mi chiede solo il 2%, voi chiedete il 4%.' Risposta: 'Comprendo la sua attenzione ai costi. E proprio per questo le chiedo: se un mediatore svende il proprio compenso al 2% prima ancora di iniziare, quale forza contrattuale avrà quando un compratore aggressivo offrirà 300.000€ in meno

sulla sua villa? Chi non sa difendere il valore del proprio lavoro, non saprà MAI difendere il valore della sua proprietà. Noi chiediamo il 4% perché investiamo capitali propri e difendiamo il prezzo fino all'ultimo euro. Alla fine le faremo incassare molto più denaro netto. È questo il risultato che desidera, giusto?

♦ SCRIPT MASTER 3: LA TECNICA DELLA VENDITA PERSA

Contesto: Il proprietario fa resistenza ostinata sull'esclusiva o sul prezzo corretto di perizia. Script: 'Signor [Cognome], la ringrazio per il tempo dedicato. Ho la sensazione che in questo momento il nostro standard operativo e il livello di rigore di GENIS non coincidano con ciò che sta cercando. Noi accettiamo mandati solo quando possiamo garantire il 100% del risultato. Forse è meglio che provi a vendere da solo o con un'agenzia tradizionale. Se tra 6 mesi i risultati non dovessero arrivare, sa dove trovarci.' (Il consulente ripone i documenti nella cartella e tace. 8 volte su 10 il cliente ferma il consulente e cede sulla condizione).

♦ SCRIPT MASTER 4: LA SEQUENZA DI CHIUSURA A TRE DOMANDE

Domanda 1: 'Ritiene che la nostra perizia analitica sia la più accurata e professionale che abbia mai visto?' → [Sì] Domanda 2: 'Ritiene che il piano marketing riservato GENIS sia l'unico capace di raggiungere i Family Office esteri?' → [Sì] Domanda 3: 'Perfetto. Allora tutto ciò che dobbiamo fare per iniziare oggi stesso è perfezionare l'incarico con questa firma. Preferisce che le comunicazioni settimanali le arrivino via email o direttamente su WhatsApp?'