

Un magazine, mille prospettive

Numero #2
Nulla è per caso

I nostri 4 pilastri fondamentali e
il ruolo del team per un HUB di
servizi completo



CAMBIA TUTTO? BENE: ALLORA CAMBIAMO ANCHE NOI

Il nostro settore sta vivendo un cambiamento che non è più una semplice evoluzione graduale, ma una vera rivoluzione. Stanno cambiando gli attori, i mercati, le regole del gioco, le tecnologie, le aspettative dei clienti finali e dei professionisti. In questo contesto continuare a definirci semplicemente agenzie di rappresentanza per me è limitante: il nostro ruolo deve evolvere in quello di veri e propri *Uffici Vendita di Area* delle aziende mandanti. Non lavoriamo più accanto alle aziende, ma come se fossimo un loro reparto interno sul territorio, con la stessa **responsabilità strategica** sui risultati, sulla qualità delle relazioni e sulla lettura delle dinamiche locali.

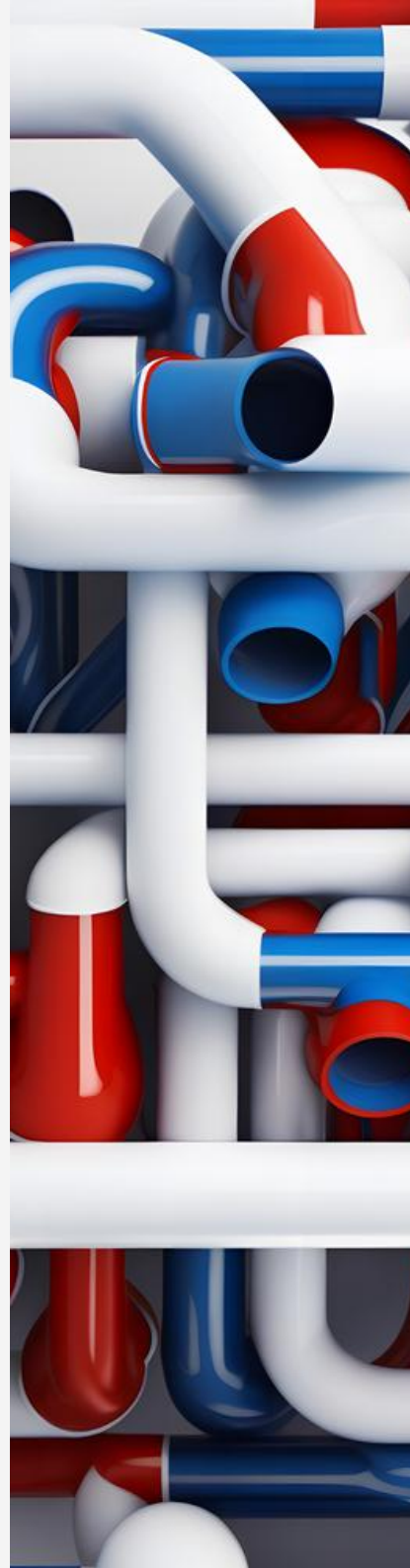
Il modello dell'agente multimarca generalista ha fatto il suo tempo. Oggi il valore non si misura nel numero di brand rappresentati, ma nella **profondità con cui presidiamo il territorio** per ciascuna azienda mandante. La nostra visione è chiara: creare, per ogni marchio che decidiamo di rappresentare, un vero e proprio centro di controllo del territorio, riducendo la dispersione su troppi marchi e aumentando la concentrazione strategica su quelli su cui vogliamo costruire il nostro futuro. Questo richiede focus, specializzazione, continuità di investimenti e la capacità di ragionare non più su macro zone indistinte ma su micro aree precise, perché le logiche commerciali, sensibilità al prezzo, maturità tecnica e velocità di adozione delle tecnologie cambia da provincia a provincia.

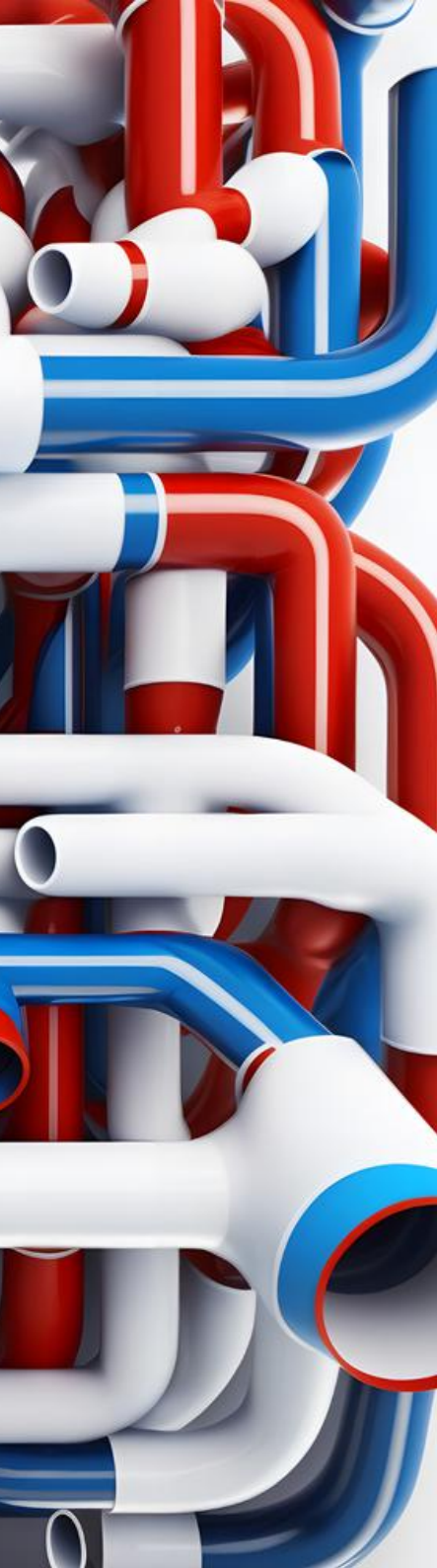
Il nostro compito è contribuire alla strategia delle aziende mandanti, aiutandole a tradurre gli obiettivi generali in piani operativi locali, costruiti sulle specificità reali del territorio e non su modelli standard calati dall'alto.

Nell'**inserto speciale** continua l'articolo e la presentazione dei nostri **4 pilastri** fondamentali.

Grazie per il tuo tempo e buona lettura!

Paolo Depaoli





#2_25 | SOMMARIO

2

PAOLO DEPAOLI | *PREFAZIONE*

Cambia tutto? Bene: cambiamo anche noi

4

MAURIZIO PAPA

Sviluppare il Mindset e anticipare strategie

6

LORENZO EPIS

E-Team e Depaoli Solution HUB: protagonisti nella transizione energetica

8

PAOLO DEPAOLI

Inserito speciale: i 4 pilastri della Depaoli

10

MATTEO VIGNOLO - FILIPPO DORIA - GIACOMO MORA

L'importanza di essere dei consulenti e il valore di fornire servizi

12

MARZIA MEDICI - LUCA GIORDANO - CARLOTTA PESCE

Trasformarsi in consulenti di vendita interni

14

CARLA GIANOTTI

Persone giuste, ufficio vincente

16

MAURO TONIOLATTI

La biomassa legnosa, una fonte alla portata di tutti

18

LUCA BUTERA

Il valore della consulenza di pre-progettazione

20

MIRELLA CURINO - ANNA AMPARORE

L'importanza di creare un ponte per arrivare alle opportunità

22

ERIKA MORBELLI

L'era digitale: un vero è proprio asset aziendale

24

LUISA CARABETTA

Accendiamo e ottimizziamo

SVILUPPARE IL MINDSET E ANCIPARE LE STRATEGIE

Voglio cominciare questo articolo con una delle attività che prediligo nella mia professione di business trainer e di consulenza strategica. Ovvero un'**attività di sviluppo di Mindset** del mio interlocutore. In questo caso, il mio interlocutore è con grande onore proprio la parte importante di bordo dell'agenzia Depaoli.

In questa giornata insieme abbiamo dedicato analisi, pensiero critico, creatività e prospettiva per migliorare l'approccio di valore ai clienti dell'agenzia già dal 1 gennaio 2026.

Ricordo infatti, come elemento fondamentale il fatto che questa Agenzia **si muove sempre in modo anticipatorio** rispetto al periodo che l'aspetta. Infatti, anche l'anno scorso mi ricordo che qualche mese prima ci siamo occupati della Strategia 2025.

Questa attività mi appassiona perché trovo straordinario vedere negli occhi dei miei interlocutori come partono i film, che è una frase tipica che mi contraddistingue, perché le loro menti collegano in modo totalmente diverso gli elementi costanti e comuni delle loro giornate, dandogli un significato diverso.

Questa giornata abbiamo lavorato per portare sempre più in alto la visione e l'approccio dell'agenzia nei confronti del mercato.

Abbiamo voluto proiettare il **focus** e il valore di questa squadra non solamente sul prodotto, sulle caratteristiche tecniche e sul prezzo ma sulla parte di valore per il titolare della rivendita e che significa focus sulla marginalità, sulla possibilità di maggiore rotazione possibile, sulla congruenza tra la strategia della rivendita e la strategia di prodotto insieme.

Dove c'è una Strategia, c'è tanta analisi.

Significa **caratterizzare le caratteristiche dei clienti per capire le differenti modalità di comunicazione**, le differenti strategie necessarie per dare valore ad ogni singola caratteristica delle rivendite dove non c'è quella giusta o quella sbagliata, quella bella o quella brutta, ma c'è semplicemente una caratteristica unica di ogni rivendita che va compresa prima e sviluppata poi.

Nel fare questo tipo di attività attraverso il brainstorming è stato veramente appassionante vedere come le situazioni realmente vissute, le competenze si sono incrociate, insieme, per configurare una modalità di servizio ancora più potente ancora più focalizzata e mirata nei confronti delle singole identità dei clienti dall'agenzia.



Siamo riusciti a portare a valore tante informazioni che potevano apparire disgregate, connettendole tra loro per uscire a definire meglio i trend del settore del mercato in questo periodo storico, identificando precisamente quali sono i bisogni delle rivendite in questo periodo.

Come trainer, ho sempre il piacere di ricordare a tutto il mondo che legge che la vera questione non è soltanto l'esperienza, le informazioni e le competenze che abbiamo, ma è fondamentale capire come metterlo insieme per creare un ulteriore valore molto più potente rispetto a quello di ieri.

Questa attività è una ricerca interiore, talvolta profonda che permette di estrarre il vero segno distintivo facendo la sintesi delle nostre capacità forti, la nostra sintesi di valore che significa cosa porti di buono e di utile in qualunque situazione tu vivrai in un determinato momento.

Per esempio, se tu entri in una riunione già in corso, la domanda è cosa cambierà in questa riunione solo per il fatto che sono entrato in questo momento. Qual è il valore che posso dare grazie alle mie convinzioni, alle mie esperienze, al mio modo di vedere le cose, probabilmente è diverso rispetto agli altri...

Per l'agenzia Depaoli, come per tutte le aziende che hanno voglia di crescere, **la differenza di pensiero è un valore e non è una critica**. È un'agenzia in grado di portare valore dalla differenza di modo di pensiero.

Da sempre mi occupo di facilitare questo processo di crescita, perché credo che sia l'unico modo di far accadere le cose con una certa propositività.

Se portiamo questa dinamica all'interno delle rivendite, contesto che io vivo quotidianamente da più di 15 anni, questa attività **significa creare delle riunioni di board insieme ai collaboratori per dare dei significati e quello che sta accadendo** come tendenze di prodotto, trend di richieste dei clienti, analisi delle tipologie dei clienti che probabilmente stanno cambiando davanti al nostro banco o nel piazzale.

Importante è saper ascoltare i vari punti di vista dei collaboratori, anche se talvolta in contrapposizione l'uno rispetto all'altro. La cosa fondamentale è **considerare i colleghi come cliente interno**, cioè risponde alla domanda di cosa ha bisogno veramente il mio cliente interno, visto che lamenta una certa attività o una certa difficoltà.

Riuscire a creare un focus chiaro e condiviso delle problematiche interne e un modo potentissimo per fare un'analisi concreta per capire veramente cosa dobbiamo fare per differenziarci. Se poi c'è l'ausilio della lettura dei numeri, è tanto meglio perché il numero porta oggettività nelle cose.

Il mercato della termoidraulica è un mercato in forte evoluzione sia dal punto di vista tecnologico che dal punto di vista delle modalità di vendita e delle richieste di acquisto. È un mercato sempre più affascinante, perché è un settore dove l'innovazione arriva veloce e ci sprona a saperla comunicare verso il mondo tecnico in maniera semplice, pratica e di valore per tutti.

In tutto questo ricordiamoci che le rivendite hanno una funzione strategica in tutta la filiera, perché sono gli amplificatori delle ricerche e della tecnologia che i produttori mettono sul Campo ogni giorno per far arrivare agli utilizzatori finali.

Le rivendite di oggi sono veri consulenti di prodotto, di servizio di modalità e tecnologie future.

La vera questione che riguarda tutti noi e come possiamo avvicinarci e integrarci nella filiera anziché allontanarci in conseguenza dei problemi.

Dove c'è il cambiamento dove c'è sfida insieme, comunicando con un sincero sentimento di curiosità fa sempre la differenza.

Buon lavoro a tutti

Maurizio Papa
Business Trainer



E-TEAM E DEPAOLI SOLUTION HUB | Protagonisti nella transizione energetica

La transizione energetica non è più un concetto astratto: è un fiume in piena che scorre veloce, alimentato da profondi cambiamenti sociali, economici e geopolitici. Le sue acque aprono varchi inattesi, disegnano nuovi orizzonti professionali, straordinari e colmi di opportunità.

È una **rivoluzione che** non si limita a trasformare: essa **seleziona, mette alla prova**, chiama a raccolta **nuove attitudini e idee**, perché il vero motore di questo cambiamento è il capitale umano.

Ripensare il futuro significa avere il coraggio di fissare obiettivi concreti, immediati e tangibili, senza perdere di vista le grandi direttrici: le normative nazionali ed europee, gli incentivi, i ruoli, le leve commerciali e le esigenze di mercati che si destrutturano e si ricompongono in tempi rapidissimi.

In questo scenario, **fare sistema diventa un imperativo**. Creare alleanze, tessere nuove forme di collaborazione, significa cogliere le immense convenienze di contesti più complessi ma infinitamente più profittevoli. Qui vince chi sa proporre valore autentico, attraverso la formula che unisce **soluzione, prodotto e servizi in un'unica visione**.

È il tempo di chi osa, di chi sa trasformare la sfida in opportunità, di chi riprogetta il domani con la forza di un presente in metamorfosi continua e che non aspetta.

In questi contesti, articolati e meravigliosi è nata una collaborazione proattiva che unisce valori e professionalità, *E-Team* e *Depaoli* sviluppano un progetto innovativo a valore aggiunto, un laboratorio di idee, riflessioni, servizi e soluzioni per essere soggetti e non oggetti nel cambiamento.

Lorenzo Epis

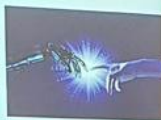
Team Leader EteamPro





INNOVAZIONE E INTEGRAZIONE TECNOLOGICA

Le ripercussioni di base sono: la
diffusa elettrificazione degli impianti e la
piena integrazione dell'energia, con
un mix di competenze che accumula tutto
in flotta, una convergenza di cultura,
qualifiche professionali e organizzazione.



CONTINUAZIONE DELL'ARTICOLO IN PREFAZIONE

La nostra società non può più essere vista solo come un “tramite commerciale”, ma come un’azienda specializzata in trattative commerciali complesse e, soprattutto, nell’erogazione di servizi a corredo. La **consulenza normativa è uno di questi pilastri**: senza una guida chiara tra norme, incentivi, regolamenti e responsabilità, molti progetti non partono o si arenano prima ancora di trasformarsi in opportunità concrete. Accanto a questo diventa centrale la *pre-consulenza progettuale* in affiancamento agli studi tecnici: entrare nei progetti a monte, suggerire sistemi e soluzioni coerenti con esigenze energetiche, budget e prestazioni, orientare le scelte verso tecnologie affidabili e sostenibili significa presidiare il business nel punto in cui si decide davvero chi vincerà quel lavoro.

Un altro asse fondamentale è la formazione. Oggi serve un percorso strutturato che includa non solo caratteristiche tecniche, ma anche aggiornamento costante sulle norme, sulle opportunità offerte dall’intelligenza artificiale, sui nuovi strumenti digitali e sull’uso professionale dei social. Installatori, progettisti, rivenditori e imprese devono essere messi nelle condizioni di comunicare meglio il proprio valore, di generare domanda qualificata e di dialogare con un cliente finale sempre più informato e sempre meno disposto a fidarsi solo del passaparola.



In questa architettura l'**assistenza tecnica interna non è un servizio aggiuntivo, ma il tassello che chiude il cerchio**. Avere competenze tecniche strutturate all'interno ci permette di accompagnare il cliente e la mandante lungo l'intero ciclo: dalla consulenza normativa iniziale alla consulenza tecnica di dettaglio, dalla preventivazione al supporto in cantiere nelle fasi critiche di installazione e avviamento, fino all'assistenza post-vendita. La vendita rimane importante, certo, ma smette di essere l'unico centro del modello e diventa il risultato naturale di un processo ben progettato, dove ogni fase crea fiducia, riduce conflitti, abbatte tempi morti e costi nascosti per tutti gli attori coinvolti.



Questa visione prende forma concreta nel nostro **D.LAB**, *un luogo fisico dove tutte le figure professionali della filiera possono incontrarsi e lavorare insieme*. Qui installatori, progettisti, rivenditori, imprese e aziende mandanti trovano uno spazio in cui vedere e toccare i prodotti, comprenderne il funzionamento reale, testare soluzioni impiantistiche, simulare scenari e ricevere formazione dedicata. È anche il posto dove accompagnare i privati a scoprire che con le nuove tecnologie si può convivere senza timori con sistemi sempre più avanzati, migliorando comfort e qualità della vita e, allo stesso tempo, ottimizzando consumi e risparmi in modo misurabile e trasparente.

In sintesi **stiamo passando da un modello centrato sulla semplice vendita di prodotto a un modello di presidio strategico del territorio per conto delle aziende mandanti, fondato su dati, servizi, formazione, assistenza e visione di lungo periodo**. Il contesto sta cambiando rapidamente, il mercato sta cambiando, i clienti stanno cambiando. Cambia tutto, bene: è il momento di cambiare anche noi, con decisione.



Paolo Depaoli

L'importanza di essere dei consulenti e il valore di fornire servizi



Matteo Vignolo

Dal venditore al consulente tecnico: **perchè nel settore termoidraulico serve un cambio di approccio?** Questa è ormai una domanda chiave.

Il settore sta cambiando e chi non evolve resta indietro, serve diventare la figura che semplifica, che accompagna, che risolve.

Oggi il cliente - rivenditore, installatore o progettista - non vuole più un tramite, vuole **una guida**.

I prezzi con l'online sono iper trasparenti, gli impianti sempre più complessi, le normative in continua evoluzione, la competizione feroce: oggi il valore non sta nel "cosa vendi", ma nel come lo rendi utile al cliente.

L'unico futuro possibile è **passare dal venditore al "consulente tecnico"**, perchè il consulente non ripete il catalogo, bensì interpreta esigenze, progetta soluzioni e anticipa problemi e se ci sono li risolve.

Questa è competenza che genera fiducia e la **fiducia genera business**.

Inoltre la formazione ormai fidelizza più dello sconto vista la complessità normativa e di impianti che sempre più caratterizza questo contesto.

Risulta fondamentale essere presente pre e post-vendita, il venditore ovviamente vende, **il consulente risolve ed è presente quando serve**. Costruire relazioni è l'arma vincente, ancor più serve **diventare un punto di riferimento** perchè così diventi difficile da sostituire, anche in presenza di prezzi più bassi.

"Il valore del prodotto dipende dalla qualità del servizio": **perchè e come questo mindset cambierà il nostro approccio al mercato?**

Conoscere bene proprio il mercato, saperlo raccontare, spiegare usando il giusto linguaggio ai diversi clienti è oggi il compito principale di un consulente. Bisogna offrire insieme al prodotto qualcosa di diverso, di unico, che possa farti acquisire un'identità di consulente e non solo venditore.

La **qualità della consulenza e del servizio reso** fanno in modo che l'attenzione si concentri sugli aspetti importanti e fondamentali per centrare l'obiettivo.



Filippo Doria

Il **servizio diventa il mezzo strategico del nostro business**: è la forma di adattamento guidata dal cambiamento già da tempo in atto e che interessa la sfera sociale, politica, economica e tecnologica contenuta in ciascun “prodotto”. Oltre a saper distinguere un prodotto dall’altro e saperne le caratteristiche, siamo chiamati a contestualizzarlo all’interno del progetto per un comfort a tutto tondo scegliendo l’opzione ottimale.

Ormai la domanda non è quanto costa il comfort o il prodotto, ma quanto costa il servizio perchè quest’ultimo ha superato il primo, ovviamente stiamo parlando comunque di prodotti che funzionano e che hanno la loro solida realtà.

In un mercato competitivo come quello di oggi non si ha alternativa, bisogna evolvere da semplici venditori a veri consulenti, lo abbiamo già detto, ma va ribadito perchè fare questo significa **passare dal “vendere un prodotto” al “fornire una soluzione”** fino al “risolvere un problema”: **significa costruire relazioni** più profonde, durature e **basate sulla fiducia**. E’ proprio questa fiducia che, nel tempo, genera crescita sostenibile e valore umano.

Essere consulenti significa si conoscere il mercato e capire le soluzioni dei competitor, ma ancor più serve riconoscere, quando serve, che la risposta migliore per il cliente non è necessariamente la nostra. La **credibilità** è un altro valore che porta a conquistare una vendita domani e sicuramente più importante e duratura.

Oggi l’agente moderno non può limitarsi a seguire installatori, rivenditori e progettisti, deve coltivare solidi rapporti anche con i Centri di Assistenza Tecnica, i quali sono un anello fondamentale per completare la vendita in modo soddisfacente.

Un tempo la vendita si considerava conclusa con l’acquisto e l’incasso, ora questo è scontato e la vendita si può considerare terminata solo quando il cliente è pienamente soddisfatto del servizio a 360 gradi.

La vera sfida per gli agenti è quindi offrire un servizio consulenziale completo: tecnico, normativo, di pre-vendita ma soprattutto di post-vendita. È lì, nel supporto dopo l’acquisto, che si crea il legame più forte e il vero valore per il cliente finale.



Giacomo Mora

Trasformarsi in consulenti di vendita interni



Marzia Medici

L'Agenzia Depaoli si presenta con una nuova 'pelle', frutto di un percorso di rinnovamento e ampliamento che coinvolge ogni suo ambito operativo. In questa nuova dimensione, il **ruolo dell'ufficio** non si limita più al tradizionale supporto su ordini e attività di back office, ma **diventa parte attiva del processo di vendita e di relazione con il cliente**.

In un mercato sempre più competitivo, informato e veloce, il cliente non cerca solo un fornitore, ma un interlocutore competente, capace di guidarlo nelle scelte. Per questo la nostra mission è **creare un solido ponte di supporto tra cliente, prodotto e area commerciale**, offrendo competenze tecniche di base e informazioni concrete sulla funzionalità, sulla qualità e sull'idoneità delle soluzioni proposte.

Il personale d'ufficio evolve così in un **vero consulente di vendita interno**: una figura in grado di anticipare esigenze, chiarire dubbi, rafforzare la fiducia del cliente e supportare in modo più efficace la forza vendita esterna. Questa consulenza interna rappresenta una risorsa strategica che permette all'Agenzia di distinguersi sul mercato, aumentare il valore percepito del servizio offerto e costruire relazioni più solide e durature con i clienti.

Risulta fondamentale guardare al futuro aggiornare il nostro modo di pensare e di agire anticipando i tempi: **il ruolo dell'ufficio deve necessariamente cambiare portando dinamicità senza tralasciare l'attenzione e l'esigenza del cliente**. La massima efficienza del servizio deve essere sempre garantita.

Il personale in ufficio può mettere in pratica la propria conoscenza tecnica acquisita trasformandosi in un vero e proprio consulente interno che permette al cliente di essere seguito completamente dalla fase del preventivo al post-vendita con i brand rappresentati. Questo **perchè si va ad instaurare un legame di fiducia con il cliente**, il quale può fare la differenza in un mercato variegato come il nostro.



Luca Giordano

Negli ultimi mesi soprattutto il ruolo del personale in ufficio si è evoluto verso una funzione di consulenza di vendita interna con l'obiettivo di **garantire ai clienti un supporto più qualificato e costante**.

Questa posizione centrale all'interno del processo commerciale permette di gestire in modo strutturato ogni richiesta, comprendere con maggiore accuratezza le esigenze specifiche e coordinare rapidamente le soluzioni più adeguate.

L'evoluzione nasce dalla necessità di offrire una consulenza sempre più specializzata, capace di **ridurre i tempi di risposta** e migliorare significativamente la qualità del servizio.

L'intento è assicurare un **punto di riferimento competente, stabile e immediatamente disponibile**, in grado di valorizzare l'attività dell'agenzia e rendere ogni interazione più semplice, efficace e utile per il cliente.



Carlotta Pesce



Persone giuste, ufficio vincente



Carla Gianotti

Le **persone giuste al posto giusto**, la strategia vincente per il successo ed il benessere di qualsiasi ufficio.

Personale competente e qualificato, che possieda le abilità tecniche per svolgere al meglio le mansioni richieste; che possieda le attitudini, la personalità e le motivazioni in linea con il proprio ruolo e con il “carattere” aziendale; che trovi soddisfazione nel lavoro che svolge, sentendosi valorizzato ed in grado di esprimere il proprio potenziale.

L'ufficio non è solo uno spazio produttivo ma un **luogo di interazioni umane**, dove si costruiscono relazioni e si scambia conoscenza.

Il benessere delle persone è dunque cruciale per l'azienda, perché migliora la produttività, riduce lo stress, aumenta le motivazioni e permette di rafforzare la reputazione aziendale.

In questi tempi di rapida evoluzione del mercato e dei suoi scenari, diventa una necessità fondamentale, per qualunque azienda, fornire ai propri collaboratori tutti gli strumenti necessari alla loro crescita professionale.

La **formazione continua** offre ai dipendenti la possibilità di mantenere aggiornate le proprie abilità tecniche e sviluppare le capacità personali permettendo all'azienda di rimanere competitiva ed innovativa e di aumentare la resilienza di fronte ai cambiamenti.

Nel passato era importante solo non sbagliare gli ordini e la contabilità; a seguire è diventata importante l'accoglienza al cliente e il customer care; oggi come in un prossimo futuro sono fondamentali **doti di problem solving**, formazione, accompagnamento del cliente in tutte le sue fasi, rapidità di risposta .

Ci vuole organizzazione, dialogo e buona comunicazione in e out, internamente e esternamente. La mancanza soprattutto di incomprensioni interne porta ad un team efficiente e un ufficio produttivo capace di fare sinergia.

La vera risorsa strategica per un'azienda è il personale qualificato e talentuoso, in grado di evolversi con il mercato e gli obiettivi dell'azienda stessa. Una squadra sinergica in grado di restare competitiva e unita nei cambiamenti rapidi di questo mercato.



La biomassa legnosa, una fonte alla portata di tutti

La biomassa, legnosa, è una fonte rinnovabile per eccellenza. Praticamente impiega poco tempo per essere disponibile, durante la crescita, tramite la fotosintesi, cattura la CO₂ in atmosfera per poi rimetterla durante la combustione. Possiamo quindi dire che non altera il bilancio dell'anidride carbonica.

Non solo, è anche un combustibile che emette pochissime emissioni, a patto di utilizzare generatori di ultimissima generazione. Dette caldaie sono dotate di sistemi di filtrazione talmente efficiente che, al camino, si hanno tenori di polveri così bassi da potersi paragonare alle caldaie a gas. Infatti, grazie al recente nuovo Conto Termico 3.0, la sostituzione di caldaie esistenti è fortemente incentivata non solo nel passaggio da gasolio, ma anche dal metano alla biomassa.

Abbiamo cercato di spiegare in sintesi e in poche parole il grande vantaggio del mondo della biomassa, sia in termini di sostenibilità ambientale che in termini economici grazie agli strumenti incentivanti.

L'Agenzia Depaoli, per supportare la clientela in questo campo, ha strutturato un ufficio apposito composto da un agente formato da molti anni di esperienza sul campo proprio in questo settore e addetto ai sopralluoghi in cantiere per analizzare ogni peculiarità accompagnando il cliente nella scelta ottimale. Viene inoltre affiancato da un ingegnere esperto energetico per predisporre schemi di principio al fine di agevolare l'installatore nel suo lavoro o per supportare la progettazione del termotecnico incaricato.



Mauro Toniolatti

La biomassa risulta spesso nominata, ma in pochi la conoscono veramente: **oggi è importante conoscerla perchè il mercato offre delle opportunità incredibili sia in termini di prodotti che di politiche energetiche in supporto al loro utilizzo.**

Restiamo a disposizione per conoscerla sempre meglio e fornirvi il materiale adeguato per una scelta consapevole e sostenibile; per fornire al cliente una proposta su misura alle esigenze e far comprendere all'installatore pienamente la logica del sistema.

Il valore della consulenza di pre-progettazione

All'interno della nostra agenzia abbiamo sviluppato un ramo dedicato alla **consulenza di pre-progettazione**, un servizio pensato per accompagnare i clienti nelle fasi preliminari dei loro progetti e per costruire, fin dall'inizio, basi solide e strategie chiare. Questa attività rappresenta molto più di una semplice introduzione al lavoro: è il momento in cui si definiscono la *direzione*, gli *obiettivi* e le *priorità*, ed è **proprio il suo valore strategico a renderla così importante**.

La pre-progettazione permette innanzitutto di trasformare intuizioni e richieste iniziali in una visione strutturata. Spesso i clienti hanno un'idea di ciò che desiderano, ma non sempre la strada per realizzarla è evidente. Con un'analisi accurata del contesto, dei competitor, del pubblico e delle possibilità tecniche, siamo in grado di tradurre le loro esigenze in un piano coerente, sensato e soprattutto realizzabile. Un altro vantaggio fondamentale è la riduzione di errori, costi e tempi imprevisti. Definire prima il percorso significa prevenire criticità, evitare passaggi inutili e garantire un coordinamento più fluido tra tutte le parti coinvolte.

La pre-progettazione diventa così uno **strumento di ottimizzazione**, capace di migliorare l'efficacia finale del progetto e di rendere ogni investimento più mirato e produttivo. Questo servizio non migliora solo il lavoro del cliente, ma eleva anche il modo in cui l'agenzia opera. Ci consente di adottare un approccio più consapevole, consulenziale e strategico, basato su decisioni ponderate e non su reazioni dell'ultimo minuto.

È un modo per differenziarci, per dimostrare professionalità e per instaurare con i clienti un rapporto più forte, basato sulla fiducia e sulla visione condivisa. In un mercato in cui spesso si corre subito alla fase operativa, noi scegliamo di fermarci, analizzare e progettare con metodo. **Perché è proprio nella qualità delle fondamenta che si determina la qualità del risultato**. Con la nostra consulenza di pre-progettazione vogliamo portare l'agenzia — e i progetti dei nostri clienti — a un livello superiore, dove strategia e creatività lavorano insieme fin dal primo passo.

Nell'ottica di cosa vuole essere la Depaoli, un HUB di servizi a tutto tondo, questo risulta un tassello in più che mancava nel team. Un compito prima demandato agli agenti, ora trova una figura dedicata per seguire gli aspetti di pre-progettazione impiantistica in supporto ai clienti in modo mirato alle esigenze e gli obiettivi finali.



Luca Butera

L'importanza di creare un ponte per arrivare alle opportunità



Mirella Curino

Due domande importanti per il nostro settore estetico, la prima è **perchè è importante andare a trovare i professionisti** prima che il cantiere si “muova”; la seconda **perchè è importante essere campionati bene nelle Show-room**, qual è lo scopo? Risponde il nostro settore DESIGN.

La consulenza pre-cantiere offre ai professionisti (architetti, interior designer, ingegneri, idraulici, imprese) un supporto tecnico e strategico che va oltre la semplice fornitura e garantisce soluzioni adeguate ed ottimali. E' indispensabile fornire supporto alla progettazione, alla selezione prodotti, ai dettagli tecnici, alla guida installazione, assicurando che i prodotti scelti siano adatti agli specifici requisiti del progetto.

Collaborando in anticipo, si possono pianificare le consegne e la disponibilità dei materiali, evitando ritardi in cantiere dovuti a problemi di stock o logistica.

Selezionando i prodotti in fase preliminare, è possibile redigere preventivi accurati, evitando sorprese dal punto di vista economico in corso d'opera.

Per quanto invece avere **un'esposizione curata e rappresentativa dei prodotti nelle showroom è fondamentale per la nostra agenzia.**

Permette ai clienti finali, architetti e installatori di vedere, toccare e sperimentare i prodotti prima di fare una scelta, viene superata la barriera della visualizzazione su catalogo oppure online.

Si possono valutare qualità dei materiali, finiture, design, proporzioni del prodotto esposto in showroom.

Un campionamento efficace e aggiornato **rappresenta un punto di riferimento per i professionisti ed i clienti finali** che desiderano conoscere le ultime tendenze e nuovi prodotti.

Lo scopo di un buon campionamento in showroom è *ispirare, guidare, assicurare* il cliente nella sua scelta, trasformando l'interesse iniziale in un ordine confermato ed un progetto di successo.



Anna Amparore



ARISTON

ZEHNDER

L'era digitale: un vero e proprio asset aziendale

Il settore della termoidraulica sta vivendo una trasformazione profonda. **Digitalizzazione e intelligenza artificiale non sono più optional**, ma strumenti indispensabili per offrire un servizio rapido, preciso e completo. Operare a 360 gradi significa gestire una quantità crescente di dati, interventi e comunicazioni: avere padronanza del digitale permette di coordinare meglio le squadre, monitorare gli impianti, ridurre tempi morti e garantire una tracciabilità costante delle attività.

Oggi, però, “digitale” non riguarda solo software tecnici e gestionali avanzati: comprende anche la comunicazione online. **L'uso strategico dei social media e la presenza di un reparto marketing interno permettono di raccontare l'azienda con coerenza**, mostrare competenze, rispondere rapidamente ai clienti e generare fiducia. Una comunicazione strutturata diventa parte integrante del servizio, perché aiuta a informare, educare e accompagnare il cliente nelle scelte.

L'intelligenza artificiale amplifica ulteriormente queste possibilità: supporta i tecnici con analisi predittive, automatizza documenti e preventivi, migliora la progettazione e rende più efficace la comunicazione digitale grazie alla produzione e all'analisi dei contenuti.

Investire in digitale e IA è ormai necessario per restare competitivi, soddisfare le nuove aspettative dei clienti, affrontare normative sempre più complesse e supportare il personale qualificato. Chi integra queste competenze nel proprio lavoro non solo ottimizza i processi interni, ma garantisce un vero supporto in ogni direzione, pienamente in linea con le esigenze del mercato moderno.

Il mondo della termoidraulica non è più soltanto un ambito tecnico: è un ecosistema in cui competenze digitali, presenza online, comunicazione strategica e strumenti di intelligenza artificiale diventano determinanti per offrire un servizio completo e moderno. Le aziende che investono in questa direzione migliorano non solo il proprio lavoro interno, ma soprattutto l'esperienza del cliente, offrendo un supporto a in ogni direzione realmente in linea con le esigenze del mercato di oggi.

In un mercato sempre più competitivo **la presenza del digitale non è più un semplice biglietto da visita, è un vero e proprio asset aziendale.**



Erika Morbelli



Accendiamo e ottimizziamo

Per anni abbiamo pensato all'assistenza tecnica come a un mestiere “di reazione”: si accende l'impianto, si fa la manutenzione programmata, si interviene in garanzia quando qualcosa si rompe. Questo modello appartiene ormai al passato. Oggi, nell'era digitale e della transizione energetica, limitarsi ad accendere e riparare un prodotto significa restare fermi alla preistoria del nostro settore. Il nuovo centro assistenza tecnico deve cambiare pelle, visione e competenze, diventando un vero attore strategico del mercato, al pari della struttura commerciale.

La prima grande trasformazione è culturale: non possiamo più pensare in termini di “prodotto da assistere”, ma di **impianto da far funzionare al meglio**. Questo significa conoscere l'intero sistema – generatore, distribuzione, regolazione, terminali – e capire come dialogano tra loro. Molti malfunzionamenti che storicamente venivano imputati al prodotto, in realtà, nascono da errori di installazione, da configurazioni sbagliate, da impianti mal dimensionati o da una gestione non corretta. Un centro assistenza moderno deve saper leggere queste dinamiche, individuare dove si annida davvero il problema e avere il coraggio di dirlo, proponendo soluzioni tecniche e migliorative che vadano oltre la “riparazione del momento”.

Ma non basta essere tecnici eccellenti. **Il nuovo modello di assistenza deve essere anche commerciale nel senso più alto del termine**: saper dialogare con tutti i livelli di clientela, dal privato alla grande impresa, dal progettista al rivenditore, saper spiegare in modo chiaro e comprensibile perché un intervento, una modifica impiantistica o un aggiornamento di sistema generano valore nel tempo. Questo significa parlare la lingua dei numeri, dei consumi, dei ritorni sull'investimento, e allo stesso tempo avere una forte padronanza del proprio territorio: sapere chi sono i clienti chiave, quali sono le loro abitudini, quali impianti hanno, dove si concentrano le opportunità di efficientamento.

Un **centro assistenza evoluto deve anche diventare un motore di formazione**. Non solo corsi tecnici per installatori, ma vere e proprie attività formative per tutta la filiera: sessioni pratiche, momenti di confronto, approfondimenti sulle nuove tecnologie e sulle logiche di utilizzo quotidiano degli impianti. Formare significa ridurre gli errori, aumentare la soddisfazione del cliente finale e alzare il livello medio del mercato, con un beneficio diretto su tutto il territorio servito.

Il cuore di questo nuovo ruolo, però, sta nella **capacità di ottimizzare e migliorare continuamente le performance degli impianti**. Oggi, grazie agli strumenti digitali e alla connettività, possiamo essere “in casa del cliente” con un click, monitorare il funzionamento degli impianti da remoto, leggere parametri, analizzare consumi, prevenire anomalie. Non è fantascienza: è il presente. Questo ci permette di passare da un'assistenza reattiva a un modello proattivo e predittivo, in cui l'obiettivo non è solo intervenire quando qualcosa non va, ma mantenere gli impianti costantemente al massimo delle loro potenzialità.

In questo scenario entra in gioco un'altra competenza strategica: saper leggere il mercato delle utility. Se vogliamo davvero aiutare i nostri clienti a ottimizzare, non possiamo ignorare il tema del costo dell'energia.

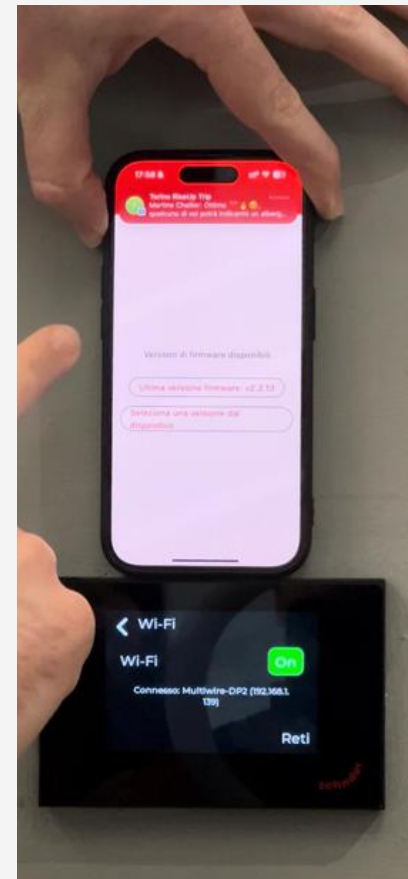
Un centro assistenza moderno deve essere in grado di consigliare il cliente sulla combinazione più efficiente tra impianto e fornitore, aiutandolo a scegliere, in quel momento storico, la soluzione più allineata al mercato. Non facciamo solo “funzionare la macchina”: **costruiamo, insieme al cliente, un equilibrio sostenibile tra tecnologia, comfort e costo dell’energia.**

Da qui nasce il vero punto di svolta: quando un centro assistenza si assume la responsabilità di gestire nel tempo un parco impianti, monitorandone costantemente le prestazioni, proponendo interventi di ottimizzazione, aggiornamenti software, tarature, micro-interventi migliorativi, diventa automaticamente un leader di territorio. Non è più un fornitore facilmente sostituibile, ma **un partner strategico**, profondamente integrato nelle scelte quotidiane del cliente.

E se questo centro assistenza è anche integrato o affiancato alla struttura commerciale del territorio, allora il modello diventa davvero “devastante” in senso positivo: ogni informazione tecnica si trasforma in opportunità commerciale qualificata, ogni contatto di assistenza apre la strada a una proposta migliorativa, ogni impianto gestito diventa un valore che si rinnova anno dopo anno. In un mercato in cui tutto cambia rapidamente, chi è in grado di accendere gli impianti e, soprattutto, di ottimizzarli nel tempo, diventa difficilmente sostituibile. E questo, per chi fa il nostro mestiere, è il vero vantaggio competitivo.

In fondo, il futuro dell’assistenza tecnica sta tutto qui: non limitarci a risolvere problemi, ma diventare quelli che fanno funzionare meglio le cose, ogni giorno.

Accendiamo e ottimizziamo, davvero.

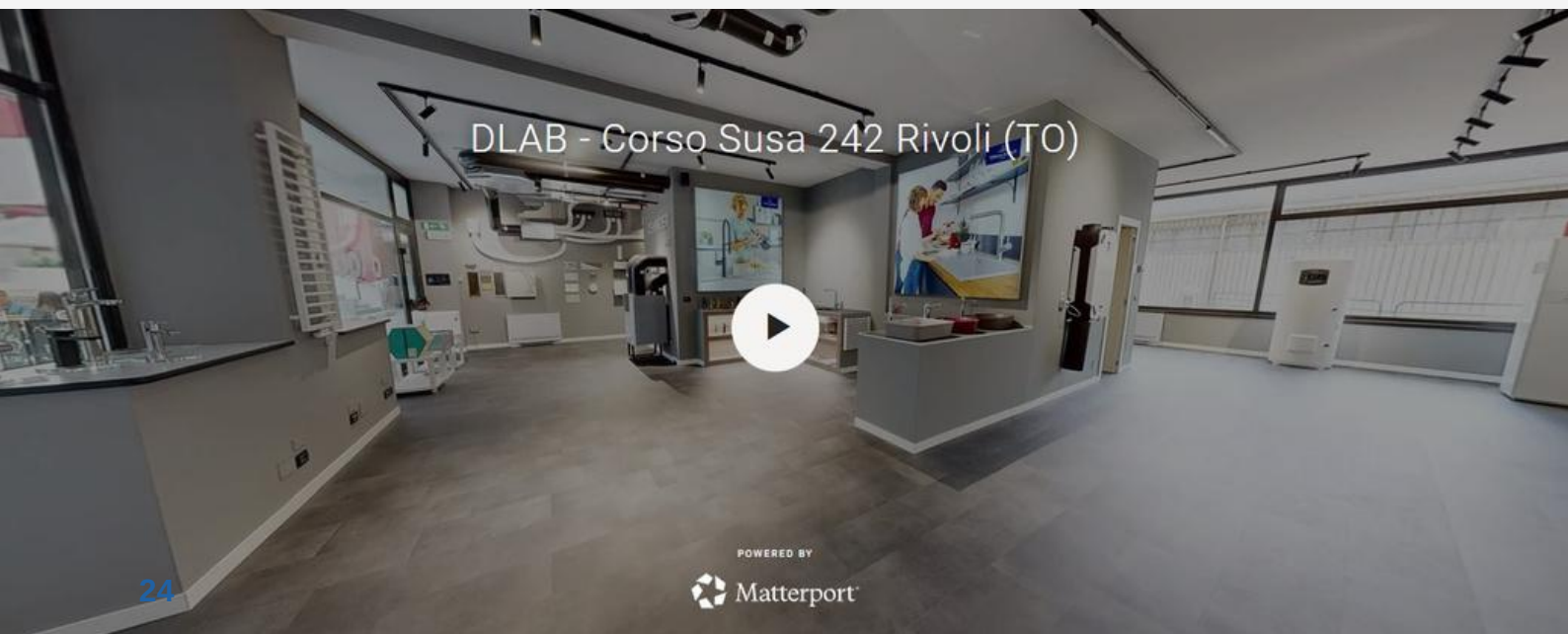


Luisa Carabetta



Scopri i video Depaoli su prodotti in DLAB

potrai ritrovarli tutti anche nel VIRTUAL TOUR
presente sul nostro sito



Scopri i tutorial Zehnder di DPS

potrai ritrovarli tutti anche nella pagina dedicata
ad Assistenza Tecnica del nostro sito



COME FUNZIONA?

Segui i nostri
tutorial



Scopri il nostro nuovo sito
www.depaulipaolo.it



Speriamo la lettura sia stata
utile e vi Auguriamo delle serene
e **Buone Feste!**



Team Depaoli

