



Corso per Fondazione Sapegno Fondamenti di Tourism Impact Marketing

IL PRODOTTO E L'OFFERTA TURISTICA

Mariapaola La Caria; Marco Girolami;

Claudio De Monte Nuto

Scopo di questo passo

Dopo aver parlato di VALORE E POSIZIONAMENTO
ci concentriamo su un (doppio) passaggio chiave:

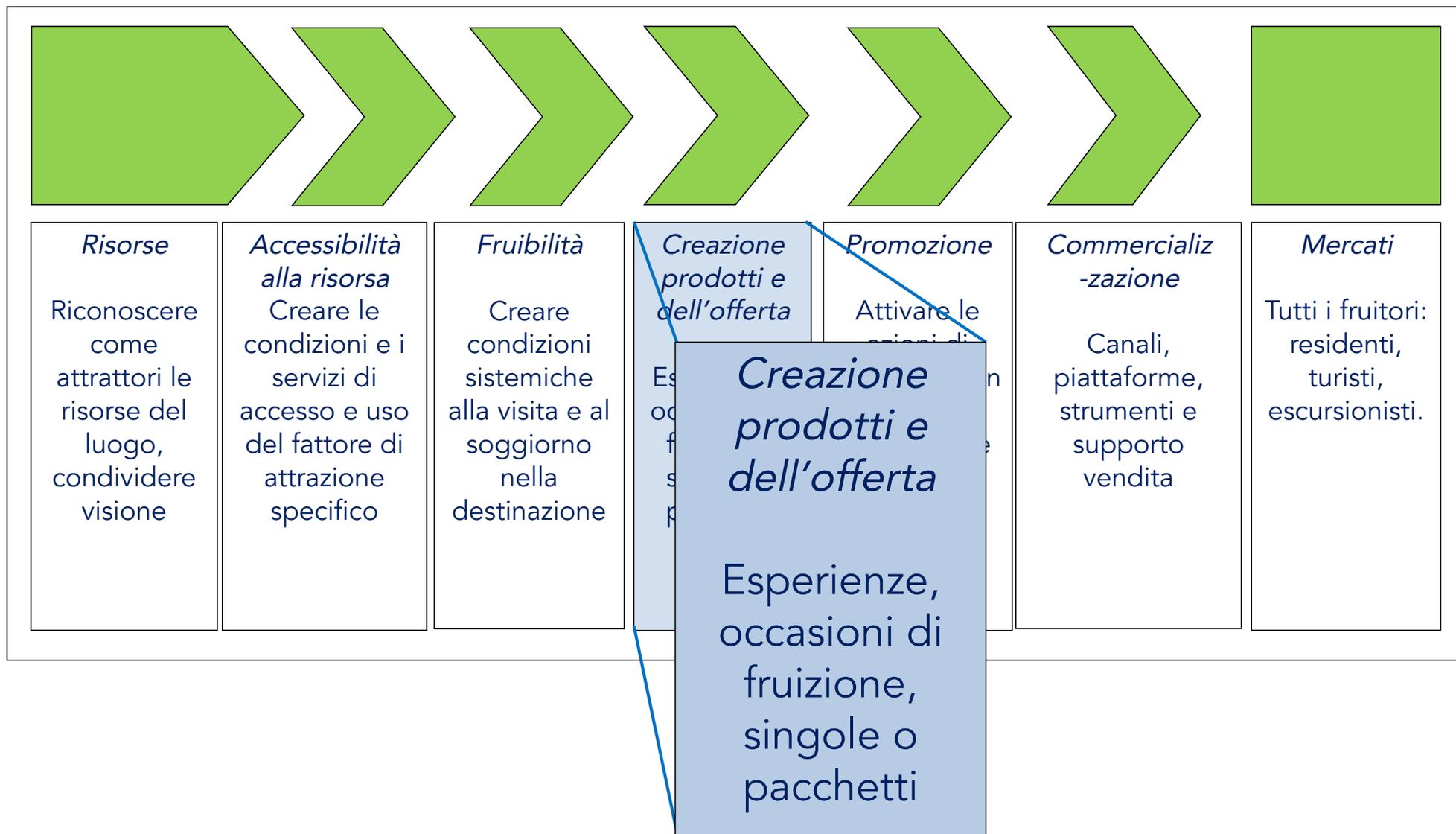
- realizzare il prodotto
- crearne l'offerta!

Prima vediamo il classico percorso da risorse ai mercati.
Noi oggi ci concentriamo proprio nel mezzo!

Il percorso di base dalle risorse ai mercati



Il percorso di base dalle risorse ai mercati



CONCETTI CHIAVE SUL PRODOTTO

Il prodotto turistico

COS'E' IL PRODOTTO?

- bene o servizio
- soddisfa un bisogno dei consumatori
- può essere oggetto di uno scambio.

NB:

- è centrale la sintonia col cliente potenziale
- è decisivo per lo sviluppo dell'impresa e della destinazione!

Vediamo ora alcune caratteristiche di base!

Il prodotto turistico

1- È ORIENTATO AL CLIENTE!

Per il cliente non è un fine ma un mezzo per raggiungere un risultato specifico.

Rappresenta un *cambiamento di stato*, in genere per:

- La soluzione di un problema
- Soddisfare un desiderio

NB:

Il viaggio quindi è un modo, uno *strumento* per un cambiamento!

Persone diverse, bisogni e desideri diversi!

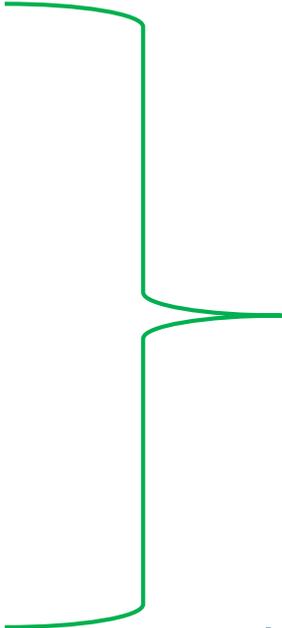
Più il prodotto è rivolto a persone specifiche più funziona!

Fondamentale conoscere e - ancor meglio - *scegliere* il cliente!

Il prodotto turistico

2 - È SCAMBIABILE

- Deve essere vendibile (scaffale!)
- Deve avere un prezzo
- Deve essere trasferibile\erogabile
- Deve essere pagabile!



Vedi poi offerta!

Anche il semplice voucher\email rappresenta tutto questo!

Il prodotto turistico

3 - COMPETITIVO rispetto alcuni *parametri*, tra cui:

- funzionare meglio, è fluido ben congegnato
- essere più economico
- far risparmiare tempo (in tutta l'esperienza)

4 - PROFITTEVOLE

- contenere e dare un valore
- distintivo
- effetto WOW
- connesso \ valorizza il territorio (il valore cresce!)

Il prodotto turistico

5 – NARRAZIONE

Tutti i prodotti hanno **caratteristiche** tangibili e intangibili, visibili e invisibili, primarie e secondarie e così via. Un elemento intangibile è fondamentale: il racconto!

Il prodotto non esiste senza una **narrazione** che lo accompagna. Per il cliente:

- ***Il percepito della narrazione è il prodotto***
- ***Il bene e la sua narrazione sono una cosa sola!***

Il prodotto turistico

5 – NARRAZIONE /2

A cosa serve la narrazione?

- Fornisce la dimensione del senso (il perchè!)
- fa prevedere e *pregustare* il risultato
- accende le emozioni dell'utente (reale o potenziale).

La narrazione *mostra e dimostra* come il prodotto risolve il problema/desiderio permettendoti di raggiungere il risultato atteso!

Il prodotto turistico

6 - ESPERIENZA

La narrazione quindi ci *prepara* all'esperienza!

L'esperienza è la parte centrale di come creiamo il cambiamento di stato delle persone!

È dove\quando si *scatena il valore* preparato per loro!

NB:

Anticipa l'esperienza > cura desiderio e aspettativa

Interpreta l'esperienza > soddisfazione e realizzazione

Il prodotto turistico

Le parole chiave:

- PROBLEMA e DESIDERIO
- RISULTATO
- SCAMBIO
- COMPETITIVITÀ
- PROFITTO
- NARRAZIONE
- ESPERIENZA

Prendiamoci ora 10 minuti, pensiamo e scriviamo se, in cosa e come abbiamo considerato questi elementi nel disegnare il prodotto che oggi offriamo.

Vedi spazi di miglioramento?

CONCETTI CHIAVE DAL
PRODOTTO ALL'
OFFERTA

Dal prodotto all'offerta



Le **risorse** sono tantissime.

Alcune entrano in **prodotti strutturati**.

Solo alcuni prodotti diventano **offerte vincenti**.

Le offerte sono comunque numerosissime!
In Italia c'è un **eccesso di offerta!**

Dal prodotto all'offerta

Perché è importante questo passaggio?

Il mondo e l'Italia sono ricchissimi di risorse

Ci sono poi prodotti ed offerte

I canali sono molti, e sono comunque pieni di offerte!

Le persone comprano le offerte! Un prodotto finché non viene concretamente offerto, acquistato, esperito (e anche recensito!) è solo un altro potenziale!

Deve poter essere acquistato qui, ora, facilmente!

Dal prodotto all'offerta

Un offerta evoluta ed interessante deve:

- essere integrata: con componenti diverse, non solo un servizio centrale (verso una esperienza di destinazione)
- acquistabile con prezzo e disponibilità chiari e certi
- avere un minimo di gamma per i target attuali e obiettivo
- avere poi una narrazione specifica!

Dal prodotto all'offerta

I vantaggi di un'offerta ben costruita e presentata

più visibilità > ti distingui dalla massa, attiri più facilmente l'interesse di un pubblico specifico, puoi migliorare il posizionamento organico del tuo sito;

più valore per il tuo potenziale cliente > riesci a far percepire la tua unicità e dai valore a tutti gli aspetti della tua offerta;

prezzo di vendita più alto > significa avere più margine e la possibilità di lanciare promozioni efficaci senza abbattere troppo il tuo ricavo netto;

vendi più facilmente > quando crei valore per il tuo potenziale cliente gli dai un ottimo motivo per comprare la tua offerta e lui sarà contento di farlo;

Dal prodotto all'offerta

I vantaggi di un'offerta ben costruita e presentata/2

più vendita diretta > i "luoghi" ideali per presentare la tua offerta sono il tuo sito e i tuoi canali social; quando le persone arrivano lì devono trovare una proposta così interessante da non abbandonarti mai più;

più passaparola > sai bene che un cliente soddisfatto è il migliore biglietto da visita per la tua azienda; ricordati di farti lasciare una preziosa testimonianza. Il passaparola è sempre uno strumento potentissimo!

più ricchezza anche per il tuo territorio > per creare la tua offerta hai sicuramente coinvolto altri operatori per essere distintivo e con un valore aggiunto! Rendere più forte la tua destinazione è un anche un tuo vantaggio!

Dal prodotto all'offerta

COSTRUZIONE PRODOTTO COMUNE

Con le componenti individuate (anche nel passo precedente) e costruiamo un prodotto comune (una somma di esperienza risorse - servizi – attività) per un target scelto.

È l'esperienza complessiva (un programma!) connettendo:

- Attrattori comuni
- Servizi singoli
- Servizi comuni

Dal prodotto all'offerta

8 passi per un'offerta irresistibile

- descrivi la trasformazione > descrivi i benefici che la persona otterrà quando vivrà l'esperienza che gli stai offrendo. Con cura, dettaglio e soprattutto emozioni! È qui che conquisti il tuo cliente;
- specifica cosa riceve il cliente > sii sintetico e dettagliato allo stesso tempo: quanto più è ricca l'offerta tanto più sarà disposto a pagare. NB: una descrizione accurata rende tutto tangibile e infonde sicurezza (l'incertezza è il peggior nemico della vendita);
- specifica per chi è e per chi non è la tua offerta > questo passaggio (in genere trascurato) permette a chi legge di identificarsi e di pensare dentro di sé: "ehi, questa offerta è proprio per me"!

Dal prodotto all'offerta

8 passi per un'offerta irresistibile/2

- banalizza il prezzo > con creatività, anche con paragoni (... "al prezzo di un caffè..."). Dare l'idea che il valore offerto è più alto rispetto al prezzo chiesto! La tua offerta è da prendere al volo!
- evidenzia le condizioni di pagamento > prima di tutto è un atto di trasparenza che fa crescere la fiducia verso di te, poi, ti permette di offrire più soluzioni e andare incontro alle diverse esigenze di chi ti vuole acquistare;
- evidenzia i bonus > metti in evidenza tutti i servizi che oggi stai dando per scontati o che non stai valorizzando (accesso alla SPA, una degustazione, una guida tascabile del territorio, ecc.). Fanno crescere il valore percepito della tua offerta;

Dal prodotto all'offerta

8 passi per un'offerta irresistibile/3

- fai il possibile per eliminare o ridurre il rischio > rendi l'offerta rimborsabile, magari con un voucher in modo tale che la persona, se impossibilitata, possa usufruire della stessa offerta anche in un altro periodo. Infondi fiducia e sicurezza nel tuo potenziale cliente;
- concludi con una "chiamata all'azione" (CTA) > *Prenota ora, Chiedi subito informazioni, Contattaci ora per avere la tua offerta personalizzata...* Sono alcuni esempi di CTA che devono essere scritte come punto finale della tua offerta.
La nostra mente per agire ha sempre bisogno di un comando
Devi essere tu a darlo!

CHECKLIST E DOMANDE DI CONTROLLO

CHECKLIST PRODOTTO

Valuta accuratamente i tuoi punti di forza e debolezza

In cosa puoi eccellere?

Quali elementi del tuo servizio puoi mettere in risalto?

Quali elementi devi assolutamente migliorare?

Fai ascolto delle opinioni?

Raccogli i tanti feedback?

Disegna l'identikit del tuo cliente ideale

Quali problemi vuole risolvere?

Quali desideri? Quali abitudini?

Bisogni che puoi anticipare?

CHECKLIST PRODOTTO\2

Attività e servizi

Immagina e descrivi quali attività e quali standard possono soddisfare il tuo cliente ideale

Scegli attività e servizi affidabili, testali tutti con cura

Metti a valore il tuo territorio!

Narrazione

Crea la narrazione specifica per il cliente ideale

Verifica e valuta cosa fanno i concorrenti

Individua i tuoi elementi distintivi e punta su quelli!

CHECKLIST OFFERTA

Verifica i passi per un'offerta irresistibile considerando lo specifico servizio\prodotto e anche il canale:

1. Racconta la trasformazione > mostra il beneficio
2. Cosa Riceve il cliente > i dettagli danno sicurezza
3. Per chi è e per chi non è > identificazione
4. Banalizza il prezzo > è un'occasione irripetibile
5. Evidenzia le condizioni di pagamento > flessibilità e sicurezza
6. Mostra dei bonus > evidenzia l'affare da non perdere
7. Se possibile elimina o riduci il rischio > es: rimborsabile
8. Concludi con una chiamata all'azione (call to action)!

CHECKLIST OFFERTA/2

Inoltre (da *I Principi della persuasione* di Cialdini), verifica questi elementi:

Fornisci i perché, le motivazioni, il senso

Presenta prima le offerte più costose

Dai prima di chiedere (es. offrire info, gadget, sconto)

Usa effetto sorpresa! (es. per una ricorrenza)

Fai prendere al potenziale ospite un piccolo impegno (es: *blocca la data senza impegno*)

Riprova sociale: usa testimonianze e valutazioni positive!

CHECKLIST OFFERTA/3

Usa simpatia ed empatia: atteggiamento in ascolto e linguaggio adeguato, azioni concrete ed efficaci!

Autorevolezza: fornisci indicazioni chiare e risolutive!

Sfrutta i principi di:

- necessità (*quel che ti serve è ...*)
- urgenza (*questa offerta entro il ...*)
- scarsità (*rimasti solo ... posti*)

Mettiti subito al lavoro: esamina le offerte che hai fatto finora e inizia a migliorarle!

CHECKLIST OFFERTA/4

Poniti delle *domande di controllo*:

- in che "scaffale" è oggi il mio servizio?
- può essere comperato in questo momento?
- è chiaro ed evidente il suo contenuto?
- il suo valore è ben riconoscibile?
- viene presentato con messaggi coerenti con il target?
- la sua componente distintiva è ben percepibile?



SIAMO FELICI DI QUESTO TEMPO INSIEME!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

2_10 OBIETTIVI BEN FORMATI

PASSO 10 DI 18

Scopo di questo passo

Hai la sensazione di essere in balia degli eventi?

Senti la mancanza di un chiaro piano d'azione per far crescere la tua attività?

Capisci come è andata la stagione solo quando arrivi alla fine?

In questo 10° video ti parlo di obiettivi!

Perché sono importante?

Come si definiscono?

Che vantaggi ti danno?

Tip & Tricks!



CONCETTI CHIAVE

2_10 Obiettivi ben formati

Perché è importante avere obiettivi chiari? Vari *motivi*:

Chiarificatore > obbliga a fare chiarezza dentro di sé, rispetto a ciò che voglio, a prendere una direzione precisa, capire quanto devo investire

Attivatore > a livello inconscio orienta le mie azioni

Motivatore > catalizzatore e focalizzatore di energia

Controllore > ti permette di capire se le cose stanno andando come devono

Tranquillizzatore > toglie ansia!

2_10 Obiettivi ben formati

Come si definisce?

L'obiettivo è ben formato quando è:

1. Espresso in forma positiva e specifico
2. Sotto il tuo controllo e responsabilità
3. Misurabile
4. Ecologico
5. Con una scadenza
6. Realistico e motivante!

2_10 Obiettivi ben formati

Come si definisce?

In modo funzionale alla sostenibilità e profittabilità della tua impresa

Collegato alla tua capacità di investimento

Multidimensionale: fatturato, numero di clienti, margini

2_10 Obiettivi ben formati

Che vantaggi ti da?

Ti da chiarezza, direzione motivazione, controllo

Ti permette di pianificare in modo più efficace la strategia di marketing e di vendita

10, 100, 1000 cambiano gli strumenti e le azioni

Aiuta molto a definire la scelta dei profili target

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

2_10 Obiettivi ben formati

Tip & Tricks

Una volta definito il numero macro “obiettivo generale”

- definisci la tipologia e i volumi dei profili target
- definisci obiettivi micro settimana per settimana

Fissa i punti di controllo

- nè troppo fitti altrimenti non lo fari
- nè troppo lontani altrimenti perdi il controllo

2_10 Obiettivi ben formati

NEL PROSSIMO VIDEO

Ti parleremo degli ELEMENTI di base della
COMUNICAZIONE

Ci vediamo prossimo video!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

2_11 COMUNICARE IN MODO EFFICACE - LE BASI

PASSO 11 DI 18

Scopo di questo passo

Ti chiedi mai se sai comunicare?
Proponi un contenuto chiaro?
E poi sei presente e visibile?

In questo capitolo e video affrontiamo gli elementi di base della comunicazione, uno dei fondamenti di ogni attività personale ed imprenditoriale.



CONCETTI CHIAVE

2_11 Comunicare in modo efficace – Le basi

1. La comunicazione, cos'è?
 - informazione
 - comunicazione
 - relazione

2. Strumenti differenti con alcuni elementi di base: c'è una **mappa mentale** alla base del nostro atto comunicativo!

2_11 Comunicare in modo efficace – Le basi

3. La costruzione del messaggio (specifiche linguistiche e neuroscientifiche):
 - chiarezza
 - conciso
 - semplice
 - attenzione a chi hai di fronte

4. La persuasione: i tre cervelli
 - rettiliano
 - limbico
 - neocorteccia

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

2_11 Comunicare in modo efficace – Le basi

Tips & tricks

Allenati a capire la *mappa* di chi hai di fronte > ascolta senza giudizio!

I tre *canali rappresentazionali*: auditivo, visivo, cinestesico.

Parole che ti aiutano a capire che tipo di canale utilizza il tuo cliente (soprattutto nell'accoglienza)

Parole da usare e non usare!

*La comunicazione si misura dal feedback che ricevi.
Vendi?*



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

2_12 LA RELAZIONE

PASSO 12 DI 18

Scopo di questo passo

Ascolti la domanda?

Gestisci i feedback?

Riesci ad avviare e curare una relazione con la clientela?

Riesci a creare un rapporto in tutti i passi della Customer Journey?

In questo passo approfondiamo il concetto di relazione col cliente riprendendo brevemente la customer journey, per definire come svilupparla al meglio, al fine di avere clienti e destinazioni migliori.



CONCETTI CHIAVE

2_12 La Relazione

La relazione è il punto di partenza!

Presuppone ASCOLTO, FEDELITÀ, FIDUCIA!

Conoscere le motivazioni e i bisogni delle persone, i loro perchè!

Vantaggi di una relazione:

- Arricchimento continuo
- Conoscenza e consapevolezza
- Aumentano le opzioni
- Possibilità di recuperare un errore
- Costruire un "credito" per possibili errori

La relazione è una opportunità per creare e dare VALORE e qualità.

2_12 La Relazione

RELAZIONE E CUSTOMER JOURNEY (in sintesi)

1 PRIMA DEL VIAGGIO: attrarre e attirare!

- Far passare dalla curiosità all'interesse, per confermare il desiderio!
- Comunicazione potente (rettiliana!) = una diversità per essere notato
- Comprendere bisogni, rispondere e persuadere per chiudere la vendita!
- Messaggi personalizzati o comunque non generici!
- Dare informazioni orientate, che risolvano un problema (no luoghi comuni e cose generali)
- Confermare il valore specifico che si sta proponendo!

Strumenti: email, telefono, social. Il contatto diretto permette l'accesso ad un ampio spettro di canali relazionali, più calore e più "sfumature".

2_12 La Relazione

RELAZIONE E CUSTOMER JOURNEY (in sintesi)

2 DURANTE L'ESPERIENZA: soddisfare, deliziare, estendere!

- Dare informazioni tecniche (anche dettagli) per dare chiarezza, efficacia e rassicurazione (vedi i tre cervelli)
- Proporre nuove esperienze (aggiuntive, diverse) che aumentino la presenza nello spazio, nel tempo, nella motivazione (e quindi anche la spesa)
- Saldare la relazione con una attenzione inaspettata!
- Il dialogo aumenta la qualità dell'esperienza!

Strumenti: ascolto, rapporto diretto di qualità, capacità di accoglienza e anticipazione del bisogno, nei panni dello specifico ospite!

2_12 La Relazione

RELAZIONE E CUSTOMER JOURNEY (in sintesi)

2 DOPO L'ESPERIENZA: confermare effetto positivo, diffonderlo e rilanciare!

- Importante: ascoltare i feedback! Base della relazione!
- Il desiderio è stato soddisfatto? Abbiamo centrato le aspettative?
- Porre domande che confermino la consapevolezza e la percezione di soddisfazione e il valore che abbiamo erogato!

Strumenti: fare domande! questionari, email.

Definire un Hashtag! Diffonderlo! Restare connessi!

Ingaggiare: gioco, sconto, foto comune, angolo selfie, character divertente.

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

2_12 La Relazione

- Il passaparola positivo si può costruire, quello negativo è automatico! (*Ovvero la fiducia si costruisce a gocce e si perde a secchi*)
- La destinazione intera deve favorire il passaparola! Ogni servizio!
- I social media moltiplicano la narrazione del vissuto!
- NB: raccogliere email e far iscrivere ai propri social network!

2_12 La Relazione

- Creare propria base contatti (e non solo traffico dalle OLTA)
- Mantenere la relazione: suscitare ricordo, nuovo desiderio, nuova proposta!
- Attenzione all'EFFETTO ALONE: una componente negativa nel viaggio può macchiare l'esperienza complessiva.
- Alla base: relazione = fedeltà = FIDUCIA. L'ascolto è l'inizio!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

2_13 COMUNICARE

PER VENDERE

PASSO 13 DI 18

Scopo di questo passo

Forse l'affermazione più diffusa oggi è "I social non vendono"
Probabilmente vende molto poco anche il tuo sito
E forse ti stai chiedendo come puoi vendere. È un'ottima domanda!

Come mai è così difficile vendere con le proprie mani?
E, soprattutto, posso ancora vendere con le mie mani?

In questo 13° video ti parlo del rapporto tra comunicazione e vendita

1. Cosa significa vendere nel mercato di oggi
2. Del rapporto tra Marketing e Vendita
3. Delle 3 fasi in cui si concretizza la Vendita
4. Perché se vuoi vendere è così importante aver definito obiettivi chiari
5. Come avviare una strategia operativa ed efficace Funnel Marketing!

CONCETTI CHIAVE

2_13 Comunicare per vendere

Cosa significa vendere nel mercato di oggi

- Insieme concatenato di attività che portano a conquistare e mantenere un cliente!
- NO Promocommercializzazione
- Moderne teorie della gestione d'impresa
- Produzione, Amministrazione, Vendita > 75 % energie
- Attività che vanno condotte in modo sistematico

2_13 Comunicare per vendere

Qual è il rapporto tra Marketing e vendita

È un rapporto senza soluzione di continuità!

MARKETING

Target e mercati > obiettivi

Distribuzione > 8 canali > canale + acqua (offerta) + corrente (comunicazione)

Comunicazione > atto complesso, attrarre, informare, educare, persuadere, assistere, presidiare (stare nella mente del consumatore)

Promozione > la parte di comunicazione che si focalizza sull'offerta

2_13 Comunicare per vendere

Qual è il rapporto tra Marketing e vendita

VENDITA

Vendita > relazione

Assistenza post vendita > relazione

75% Marketing + 25% vendita

Perchè prima di vendere devi creare consapevolezza e costruire fiducia

2_13 Comunicare per vendere

Insieme concatenato di attività (cfr. disegno)

Traffico > Bacino di pubblico interessato

Conversione > Ottenere lead = stabilire un contatto = indirizzo mail, nome, tel.

Economia > Guidare il Lead verso la scelta fino all'acquisto > percorso progressivo fatto di costante presenza e interazione

Ciclo di fidelizzazione!

2_13 Comunicare per vendere

Ecommerce Conversion Funnel



2_13 Comunicare per vendere

Perché è importante avere obiettivi di risultato chiari?

40.000 CONTATTI > Da campagna a Optin 5%

2.000 LEAD > Da optin a Valore 20%

400 OFFERTE > Da valore a cliente 25%

100 CLIENTI !

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

2_13 Comunicare per vendere

Marketing Funnel = Tip & Tricks

È la strategia operativa con la quale pianificare le tre fasi.

Mettiamo ordine alle cose che abbiamo appreso fino ad ora! Segui con attenzione questi 10 punti:

1. Scelta Cliente
2. Posizionamento
3. Prodotto > Gamma d'offerta

2_13 Comunicare per vendere

Marketing Funnel = Tip & Tricks

4. Crea lo Storyboard per la comunicazione

Percorso di avvicinamento: Non consapevoli > Consapevoli del problema > Consapevoli prodotto > Consapevoli delle soluzioni!

5. Individua i canali online e offline per raggiungere il target > obiettivi

6. Crea tutti i contenuti (testi e video) > specifici per il target

7. Scegli uno strumento per gestire le automazioni

2_13 Comunicare per vendere

Marketing Funnel = Tip & Tricks

8. Pianifica le tue campagne > Obiettivo > Investimento
9. Definisci gli indicatori per monitorare e capire quali sono le tue performance! Le tue % di conversione:
 - a. Contatti, lead, clienti
 - b. Costi di promozione
 - c. Costo contatto
 - d. Punto di pareggio
10. Testa il tutto e metti a punto

2_13 Comunicare per vendere

Marketing Funnel = Tip & Tricks

Sii semplice e sintetico

Quando scrivi mettiti dalla parte del cliente

- pensa alle sue convinzioni e obiezioni e come anticiparle
- concentrati sui benefici
- usa le sue parole

Più dai più hai > abituati a dare valore alle persone

Pubblica costantemente offerte e promozioni commerciali

Fai azioni di incentivo al passaparola!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it