

# PANORAMICA SUL DIGITAL MARKETING

di Piero Loconte

[MARKETING DIGITALE](#)

[LEAD GENERATION](#)

[LANDING PAGE](#)

[EMAIL MARKETING](#)

[CHATBOT MARKETING](#)

[TRAFFICO](#)

[SEO](#)

[BACK-LINKING](#)

[ANNUNCI su FACEBOOK e GOOGLE](#)

[REMARKETING e RETARGETING](#)

[STRATEGIE POST-COVID](#)

[CONCLUSIONE](#)

## MARKETING DIGITALE



Il marketing digitale è un termine che crea ancora confusione nonostante sia ormai un argomento molto trattato.

Spesso sembra che ognuno ne dia una definizione differente e questo lo fa apparire più complicato di ciò che è effettivamente.

Da esperto del settore ti dico che il digital marketing è un mondo vasto, un grosso contenitore che comprende una varietà di strumenti, strategie, mezzi e tanto altro. Ma capire di cosa si tratta non è poi così complicato come sembra, perciò voglio fare ancora un po più di chiarezza

su che cos'è il digital marketing, come funziona e come sta cambiando.

Nonostante sia un argomento davvero ricco di sfumature lo puoi suddividere in tattiche più piccole che puoi apprendere e utilizzare immediatamente per portare il tuo business ad un altro livello. Dunque, in breve il marketing digitale non è altro che un marketing che sfrutta gli strumenti digitali quindi modifica un po' le sue strategie.

Allora la domanda diventa: che cos'è il marketing?

Il marketing in generale è il modo in cui l'azienda può comunicare all'esterno il proprio valore e con il digital marketing lo fa utilizzando i mezzi che offre la tecnologia.

Quindi la differenza con il marketing tradizionale è soprattutto basata sugli strumenti che vengono utilizzati.

Perciò ora che abbiamo delineato meglio la differenza o la somiglianza tra marketing tradizionale e digitale poniamoci le vere domande.

Quali sono gli strumenti che rende disponibili il digital marketing e per cosa differiscono da quello tradizionale?

Il marketing tradizionale utilizza strumenti e mezzi come i giornali, radio, tv, cartelloni pubblicitari, posta cartacea.

Insomma tutto ciò che viene stampato o veicolato in un modo diverso da quello che è internet.

Gli strumenti del digital marketing invece, sono ad esempio il search engine marketing, il content marketing,

quello attraverso social media, blog, email, chatbot, contenuti video, campagne pay per click e advertising. Quindi quando si parla di digitale piuttosto che di tradizionale ci si riferisce soprattutto agli strumenti o ancora più precisamente a quale mezzo di comunicazione stai usando per fare le tue comunicazioni.

Il marketing tradizionale può ancora essere usato e funziona se ben progettato ed eseguito strategicamente ma il digital marketing è in generale più efficiente in termini di costi, inoltre permette di monitorare, analizzare gli andamenti, di raccogliere dati e informazioni sui comportamenti dei consumatori e di fare test tutto in maniera più rapida.

La chiave per massimizzare il budget e risultati di marketing è sfruttare al massimo tutte le opzioni digitali disponibili quindi iniziare a guardare le opportunità alternative anche perché sono i consumatori stessi che tendono ad utilizzare maggiormente i social media e internet per cercare informazioni e fare i loro acquisti. Sono i contenuti digitali quelli che vengono fruiti sempre più spesso e questo porterà ad un momento nel futuro in cui nessuno si chiederà più della differenza fra marketing tradizionale e digitale perché la normalità diventerà utilizzare gli strumenti digitali e si chiamerà di nuovo solo marketing.

Il digital marketing stesso è uno strumento in continuo fermento e subisce delle evoluzioni anno dopo anno. Molte delle strategie che funzionavano prima adesso non danno più gli stessi risultati ora si parla sempre di più di approccio omnicanale.

Non ci si può soffermare su un unico canale di comunicazione o una sola strategia ma la cosa migliore è utilizzare tutti i mezzi possibili per intercettare il tuo pubblico.

## LEAD GENERATION



La lead generation è un'azione di marketing che consente di generare una lista di possibili clienti interessati ai

prodotti o servizi offerti da un professionista o da un'azienda.

La Lead Generation è quindi la generazione o creazione di una lista di potenziali utenti che decidono di lasciare i propri dati in cambio d'informazioni o di qualcosa che gli possa servire realmente. Di solito quando si vuole attuare una strategia Lead si offre una risorsa gratuita, e idonea ad attirare il giusto target, chiamata appunto Lead Magnet. Questa operazione consiste nel trovare i clienti interessati, farsi dare i contatti dalla persona (lead) e costruire un database che sarà utilizzato successivamente. Per generare nuovi contatti, di futuri clienti, possono essere utilizzate tutte le varie strategie di marketing, da quelle più tradizionali come pubblicità o telemarketing alle più innovative come direct marketing o altre strategie che utilizzano il Web.

Il pregio di una strategia di lead generation è quello di generare una lista di possibili clienti interessati e quindi con forte propensione all'acquisto del prodotto o servizio offerto, ciò avviene attraverso una “selezione” a monte; questo significa che il messaggio di vendita viene effettivamente veicolato soltanto ad alcuni consumatori, profilati grazie agli strumenti di marketing strategico. Bisogna immaginare questo processo come un imbuto, per descriverlo si utilizza infatti il termine inglese funnel. Il

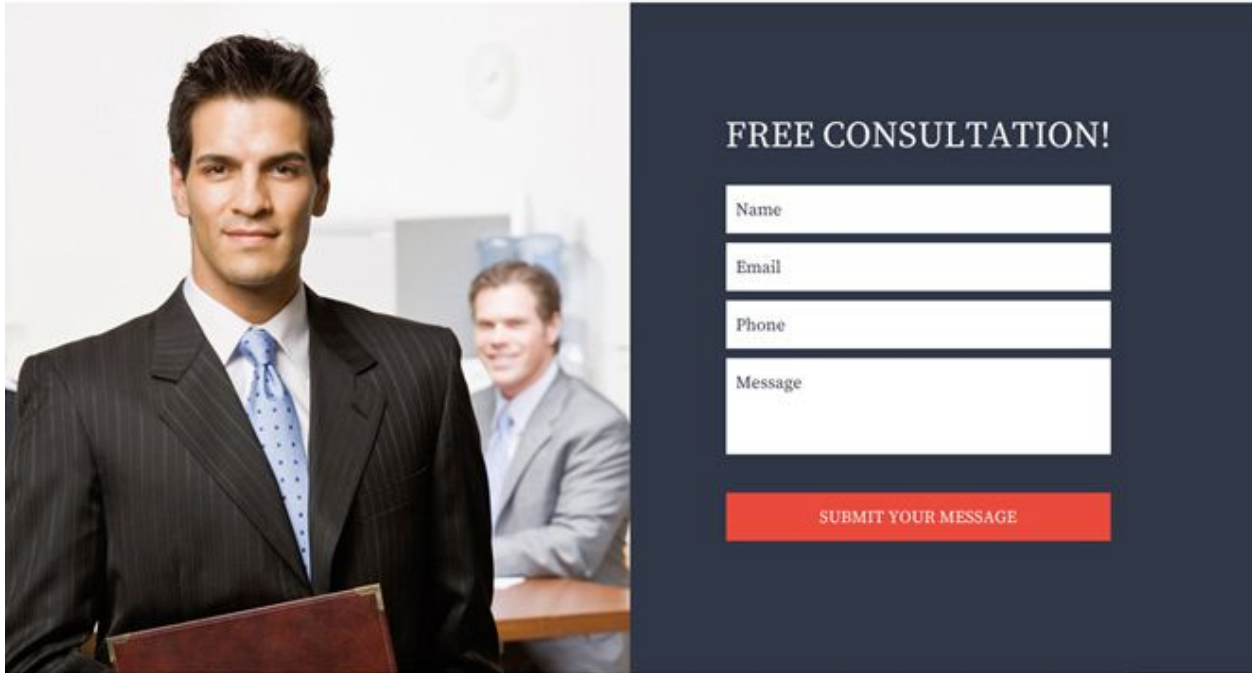
concetto principale è che tipicamente sono molti i potenziali clienti (lead) che vengono a contatto con un brand, ma sono invece pochi quelli che arrivano a terminare il processo d'acquisto. Lo scopo di una lead generation efficace è quindi quello di generare il maggior numero di lead e successivamente convertirne il più possibile in clienti. A tal riguardo, una delle strategie più importanti è definita lead nurturing, e consiste nel "coltivare" la propria lista lead fornendo loro nel tempo le informazioni e i contenuti utili a educare ed istruire sulla tematica d'interesse nonché sul prodotto o servizio offerto dall'azienda.

La lead generation, oltre ad aumentare il numero di clienti potenziali, consente ad un'impresa di apportare miglioramenti alla brand awareness, all'affidabilità percepita e al ROI (Return On Investment).

## **LANDING PAGE**

La landing page è semplicemente una pagina web di atterraggio ossia una pagina su cui direzionare il nostro traffico.

Una landing page consente di richiedere le informazioni di un visitatore, attraverso un modulo (form), in modo da poterlo convertire in lead o contatto.



FREE CONSULTATION!

Name

Email

Phone

Message

SUBMIT YOUR MESSAGE



BEST LEGAL ADVICE

All the Lorem Ipsum generators on the Internet to repeat predefined chunks necessary making.



FREE CONSULTATION

All the Lorem Ipsum generators on the Internet to repeat predefined chunks necessary making.



AWARD WINNING TEAM

All the Lorem Ipsum generators on the Internet to repeat predefined chunks necessary making.

Una buona landing page è mirata a un particolare flusso di traffico (come una campagna email o un post su Facebook) ed essendo tale, riesce a convertire in leads una percentuale di visitatori più elevata di quanto non potresti fare in altri modi. Abbiamo scritto un articolo



riguardo la lead generation, ovvero il processo con il quale si ottengono contatti.

Dirigere il traffico che arriva da pubblicità, e-mail, o social media alla HomePage del sito è un'occasione persa! Se invece lo dirigi verso una landing page, puoi aumentare la probabilità di conversione

## **FUNNEL di VENDITA**

Un funnel di vendita (o sales funnel, o marketing funnel) è il viaggio del consumatore dalla conoscenza del prodotto fino all'acquisto del prodotto stesso.

Un'altra definizione un po più specifica è quella che ci dice che il funnel è un modello che descrive i diversi passi che l'utente compie a partire dalla prima interazione fino ad arrivare all'acquisto.



Infine l'ultima definizione, che ribadisce il concetto, ci dice che è un modello a imbuto che analizza tutti i passaggi della trasformazione da utente a cliente, o più semplicemente tutti gli step che portano un utente a effettuare l'acquisto.

Vediamo una rappresentazione grafica di questo funnel che come dice la parola stessa in inglese significa “imbuto” e appunto è un imbuto all'interno del quale entra il contatto, cioè le persone che vengono a conoscenza con il nostro prodotto, e attraverso una serie di step che sono:

interesse, considerazione, intento di acquisto, una valutazione migliore più approfondita al prodotto stesso, si arriva finalmente all'acquisto.

## IL FUNNEL MARKETING



Perché la forma a imbuto? Perché, fisiologicamente, non tutte le persone che vengono a conoscenza del nostro prodotto possono essere acquirenti. Ovviamente alcune di queste acquisteranno e altre, per una questione del tutto naturale, non lo faranno.

Si dice che un funnel “converte” più o meno bene, a seconda di quanta percentuale di persone riesco a portare dalla conoscenza all’acquisto.

Ossia l’obiettivo è cercare di perdere meno persone possibile durante questo viaggio.

A questo scopo è necessario concentrarsi sui vari step del viaggio. Ad esempio uno degli step è suscitare interesse.

Come posso fare a suscitare interesse? Ad esempio creando dei contenuti interessanti, offrendo materiale gratuito, creando un'offerta vantaggiosa, offrendo una consulenza gratuita, etc...

## EMAIL MARKETING



Uno degli step del funnel è quello di coltivare l'interesse del contatto attraverso le email, le newsletter, le email automatizzate.

È un passo fondamentale, non è l'unico, ma è un passo fondamentale. Soprattutto perché inviare email è gratis. Ovvio, te lo dico subito, questo sistema funziona molto meno rispetto a qualche anno fa. Esistono dei sistemi

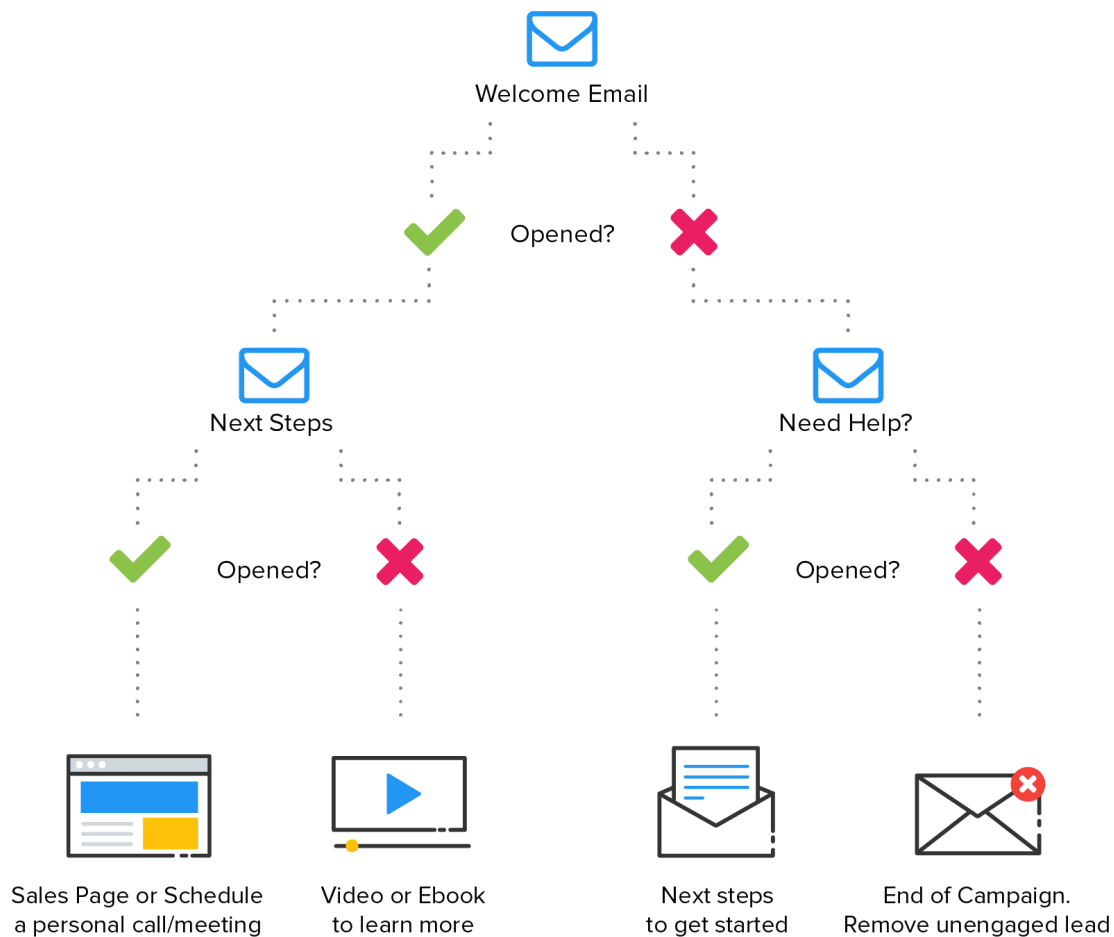
adesso più validi perché sono più coinvolgenti rispetto alle mail. Per esempio la messaggistica: sms, facebook messenger, whatsapp e a tutto un insieme di altri servizi che si possono usare in maniera complementare quindi non esclusiva. Una cosa non esclude l'altra.

Nonostante le email convertono molto meno rispetto a una decina d'anni fa, rimangono un mezzo elegante e ufficiale di comunicazione.

Un tempo, in media veniva letto più del 70% delle email ricevute contro un numero inferiore al 10% adesso. Inoltre adesso le regole sulla privacy sono molto più restrittive e oltre al fatto che l'utente deve aver fatto esplicita richiesta di opt-in, ossia iscrizione alla lista a cui vengono inviate le email, gli deve essere data anche la possibilità di fare opt-out ossia disiscriversi in qualsiasi momento.

Detto questo vediamo come funziona un sistema di email marketing automatizzato, ossia un sistema che invia una serie di email automatiche al contatto sulla base di diversi parametri che sono: gli interessi del contatto, il tempo trascorso dal momento dell'iscrizione alla lista o il tempo trascorso dal momento che il contatto abbia compiuto o no una determinata azione es. aperto una email, guardato un video, compilato un modulo, etc...

Vediamo qui un esempio di automazione.



È una specie di diagramma di flusso perché appunto segue un flusso con delle diramazioni.

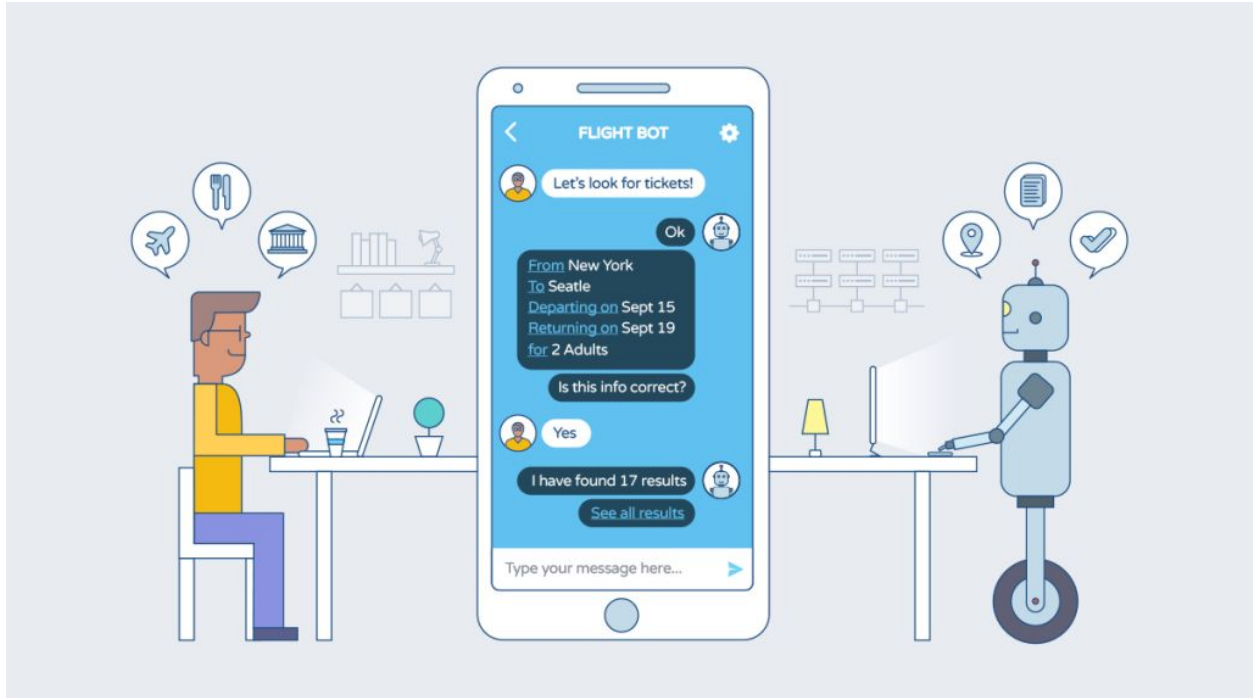
Per esempio il sistema può inviare una prima email qualcuno che lascia il suo indirizzo sulla mia pagina web o su Facebook. Se questa email viene aperta dall'utente in questione, vuol dire che l'utente è interessato a quello che possiamo offrirgli. Se non viene nemmeno aperta dopo un paio di giorni, può essere anche che l'utente ha visto l'oggetto dell'email e non gli ha suscitato interesse. A questo punto il sistema potrebbe inviargli una nuova email che magari gli propone qualcos'altro o che contiene

qualcosa che possa essere utile al contatto, nella speranza di fidelizzarlo. L'email potrebbe contenere un link a un video o può contenere un testo o delle immagini che portano del valore al contatto, che lo facciano crescere e gli diano quello spiraglio che gli lascia intravedere la possibilità di poter scoprire ancora di più, di poter trarre ancora maggiori vantaggi da quello che noi gli possiamo offrire. E il processo viene così reiterato fino a ottenere una vendita tramite una pagina web, una telefonata o eventualmente di persona.

## **CHATBOT MARKETING**

Il marketing tramite chatbot è qualcosa di vagamente simile all'email marketing che però utilizza la messaggistica (di solito facebook messenger) al posto delle email e quindi sfrutta anche le capacità più avanzate di quest'ultima risorsa.

Ma andiamo con ordine e partiamo col definire il termine chatbot. Si tratta di un Chat Robot, ossia un software capace di conversare con un utente in linguaggio naturale, comprendendone le intenzioni e rispondendo secondo le linee guida impartite dall'azienda oppure in base ai dati di cui dispone.



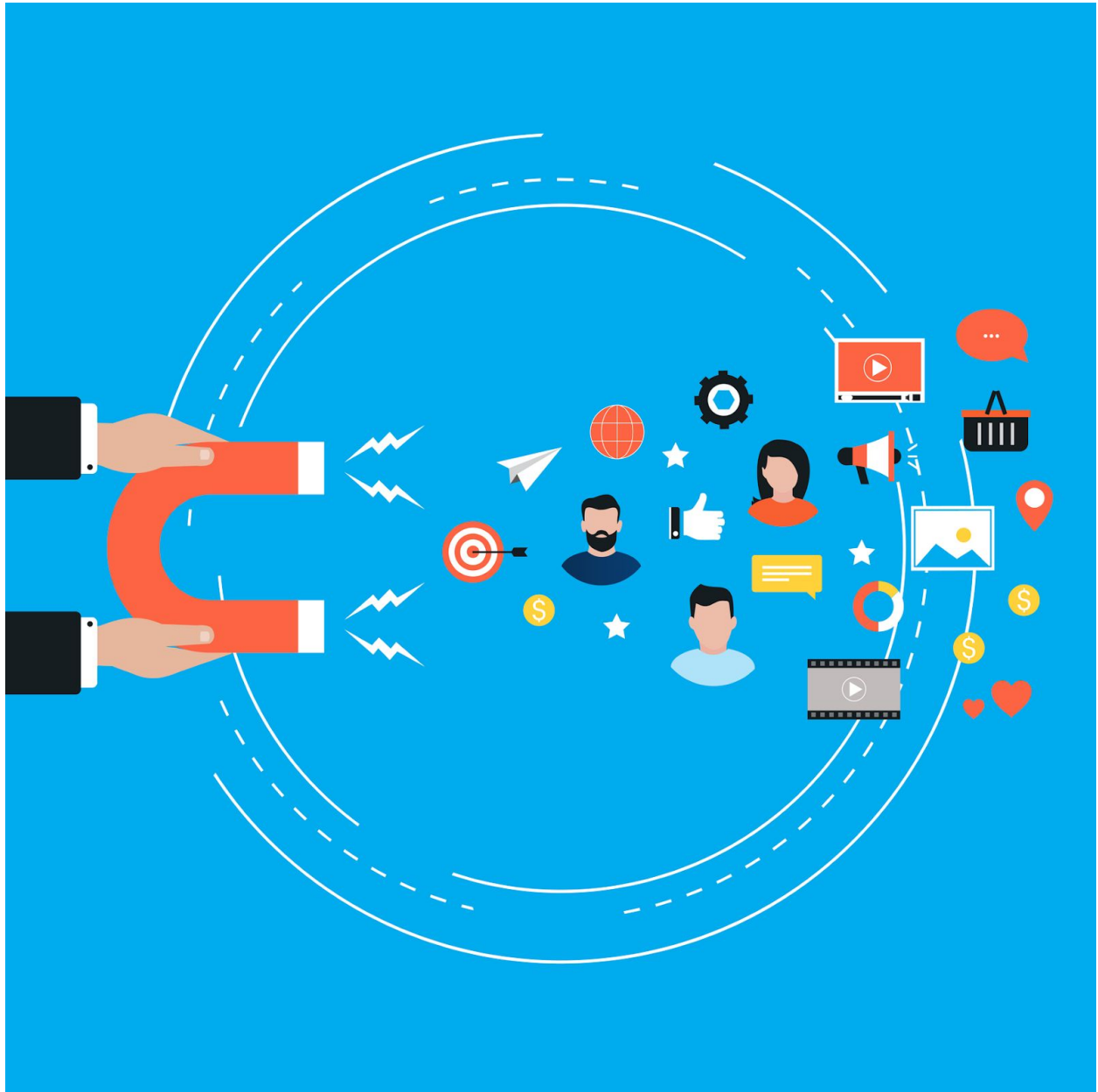
Questo sistema offre alcuni vantaggi: uno di questi è il fatto che i messaggi spesso sono più coinvolgenti e creano una maggiore urgenza. Un'altro grosso vantaggio è l'interazione, ossia la possibilità da parte dell'utente di "dialogare" e inviare delle richieste, di solito sotto forma di domande a cui il chatbot dovrebbe riuscire a dare delle risposte come se dall'altra parte ci fosse un operatore. I sistemi attualmente in commercio non sono ancora così intelligenti da sostituire un operatore o una segretaria in carne e ossa ma possono fornire delle informazioni adeguate alle domande più frequenti per poi dare la possibilità a un vero operatore di intervenire nel dialogo in qualsiasi momento per dare un'assistenza più completa.



Non è raro però vedere dei dialoghi in cui il processo di vendita è completamente automatizzato e l'intervento dell'operatore umano non è necessario.

Oltre a questo un chatbot è in grado anche di svolgere con l'ausilio di risorse esterne (software chiamati plugin e addon) altri compiti come per esempio la generazione di attestati di frequenza a un corso, prendere appuntamenti, ricordare eventi tramite promemoria, richiedere delle risposte a un sondaggio, incanalare gli utenti in base alle loro preferenze e azioni, etc...

## TRAFFICO



Con l'espressione "portare traffico" si intende portare gente a visitare la nostra pagina web o uno dei nostri canali dove abbiamo caricato dei contenuti. Ci sono metodi per farlo gratuitamente ma più lenti e che

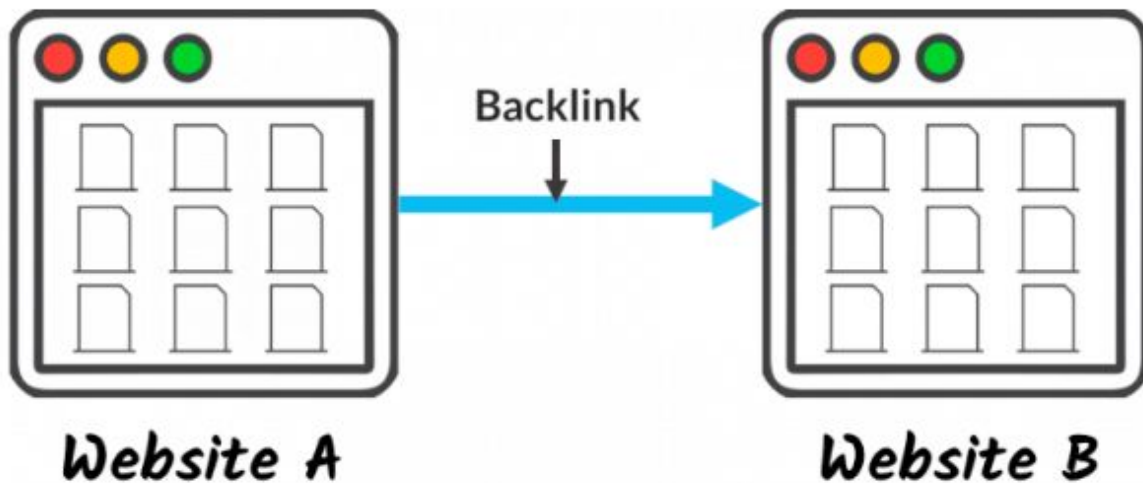
richiedono molto lavoro e metodi a pagamento che di solito danno dei risultati più velocemente

## SEO



Con il termine ottimizzazione per i motori di ricerca (in lingua inglese Search Engine Optimization, in acronimo SEO) si intendono tutte quelle attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione ed il posizionamento di un'informazione o contenuto presente in un sito web. Il lavoro di SEO permette quindi di migliorare la propria posizione sui motori di ricerca come Google

## BACK-LINKING



Un backlink è un collegamento creato quando un sito Web si collega a un altro. I backlink sono anche chiamati "link in entrata". I backlink sono importanti per la SEO.

I backlink sono particolarmente utili per la SEO perché rappresentano un "voto di fiducia" da un sito all'altro.

In sostanza, i backlink al tuo sito Web sono un segnale per i motori di ricerca che altri garantiscono per i tuoi contenuti. Se molti siti si collegano alla stessa pagina Web o sito Web, i motori di ricerca possono dedurre che vale la pena collegarsi al contenuto e pertanto, questo può avere un effetto positivo sul posizionamento di un sito o sulla visibilità della ricerca.

Alcuni backlink sono intrinsecamente più preziosi di altri. I backlink seguiti da siti affidabili, popolari e ad alta autorità sono considerati i backlink più desiderabili da guadagnare, mentre i backlink da siti a bassa autorità, potenzialmente

spam, sono in genere all'altra estremità dello spettro. Anche solo essere menzionato su siti Web di alta qualità può dare una spinta alla tua attività. È qui che entra in gioco la ricerca competitiva sul backlink: esaminando il profilo del backlink (la raccolta di pagine e domini che si collegano a un sito Web) a un concorrente che si sta già classificando bene per le tue parole chiave target, puoi ottenere informazioni sulla costruzione del link che potrebbe averli aiutati . Uno strumento di backlink come Link Explorer può aiutarti a scoprire questi link in modo che tu possa e targetizzare quei domini nelle tue campagne di link building.

## ANNUNCI su FACEBOOK e GOOGLE



Per portare traffico alla tua pagina, ossia gente all'ingresso del funnel di cui abbiamo parlato prima ci sono molte possibilità, ma quelle più popolari sono gli annunci su Google e Facebook.

Google Adwords e Facebook Ads, rispettivamente, sono gli strumenti che consentono di creare annunci per la tua attività.

Considerando che Google è leader mondiale con oltre 100 miliardi di ricerche al mese, e che Facebook ha già più di 2 miliardi di utenti registrati, entrambi sono ambienti eccellenti per pubblicizzare la tua attività.

AdWords di Google: cos'è e quali sono i pro e i contro della piattaforma

Google AdWords è una piattaforma pubblicitaria a pagamento del tipo “link sponsorizzato” il cui costo è fissato dal clic sugli annunci; ciò significa che non paghi per mostrare il tuo annuncio o il tuo marchio, ma per ogni clic delle persone realmente interessate alla tua proposta (annuncio) e quindi rilevanti per il tuo segmento di attività.

Come funziona? Semplice! Crei la pubblicità della tua attività di estetista, inserisci un titolo, una breve descrizione e il link al tuo sito. Scegli quindi alcune parole chiave per caratterizzare il tuo annuncio, ad esempio “architetto a Roma”, “preventivo ristrutturazione” e “direzione lavori casa”. Ogni volta che un utente cerca questi termini, è probabile che il tuo annuncio venga visualizzato.

Devi inoltre determinare un budget di spesa e, ogni volta che qualcuno fa clic sul tuo annuncio, l'importo a disposizione viene decurtato. La visualizzazione e il valore per clic dipendono da diversi aspetti, in particolare dal modo in cui le parole chiave vengono utilizzate dai concorrenti.

Ad esempio, le parole “architetto a Roma” possono essere molto utilizzate, il che rende il costo per clic più elevato. Ma se scegli “architetto a Ostia”, probabilmente la competizione sarà minore e conseguentemente anche il costo dell’investimento.

Uno dei maggiori vantaggi di questo tipo di pubblicità è sicuramente la grande esposizione che la tua attività può avere, dal momento che Google è probabilmente uno degli strumenti più comunemente utilizzati.

Nonostante ciò, poiché la concorrenza è elevata, non è sempre economico pubblicizzare su Google Adwords; potresti esaurire il budget prima che di avere raggiunto il tuo obiettivo di clic e di vendite.

Annunci Facebook: definizione e caratteristiche dello strumento

Facebook Ads è la piattaforma pubblicitaria del social network più famoso del mondo. Su Facebook hai fondamentalmente due tipologie di investimento: la promozione dei post e la creazione di annunci.



Nel primo caso, tu pubblichi un post e investimento un budget per promuoverlo in modo che questa pubblicazione raggiunga più persone possibile. Quando lo fai definisci anche un profilo di destinatari specifico, che può essere creato in base agli interessi, alla località, al sesso, all'età e persino al tipo di dispositivo e sistema operativo utilizzato dai possibili destinatari.

Esaurito il budget, puoi scegliere di fare un nuovo investimento e prolungare la visualizzazione del post.

Facebook fornisce anche uno strumento più avanzato per la gestione degli annunci pubblicitari che si chiama appunto “gestore degli annunci” o “business manager” ma in questa guida non scenderemo nel dettaglio di questo.

Gli annunci su Facebook possono essere creati per vari scopi, come generare clic su un link, incoraggiare un'iscrizione o attirare più vendite per la tua attività locale, ad esempio.

Uno dei maggiori punti positivi nell'investire in annunci Facebook è il fatto che il social network ha un pubblico gigantesco che vi accede ogni giorno. Inoltre, la relazione tra l'importo pagato e la copertura generata è abbastanza conveniente e la flessibilità del budget lo rende una forma

più economica di marketing per le piccole imprese o i lavoratori autonomi, che di solito hanno un budget inferiore da investire.

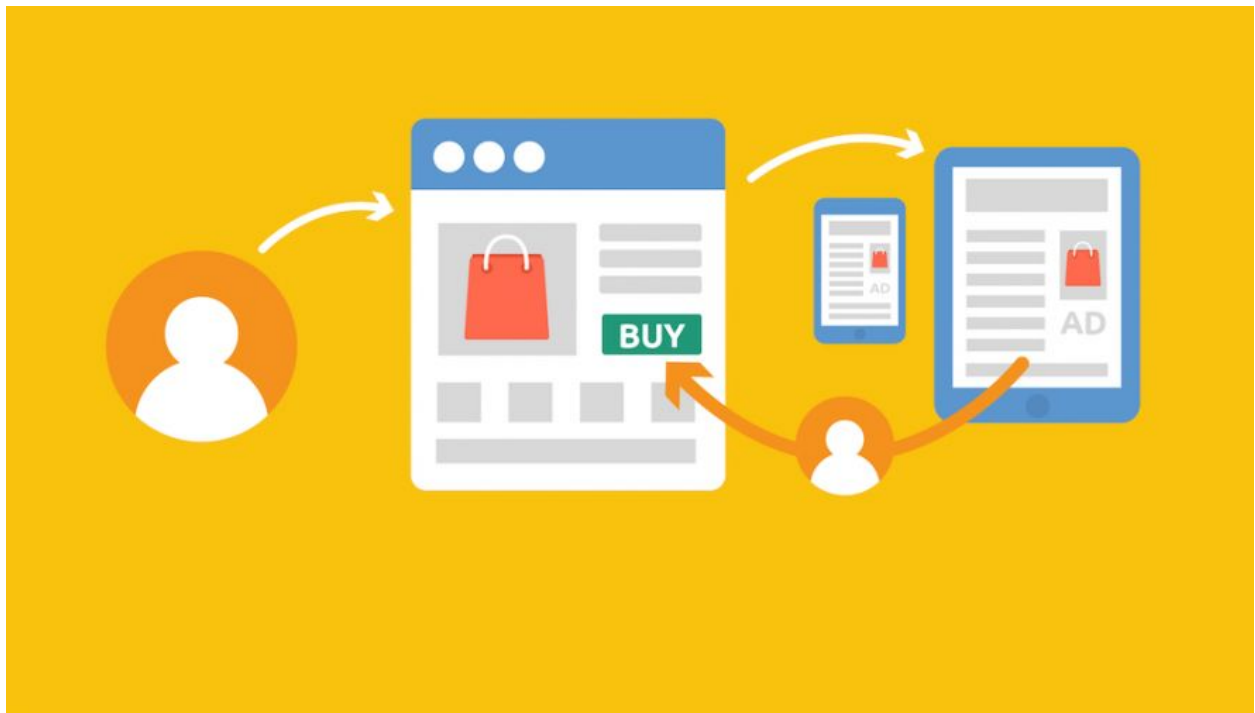
Tuttavia, in un social network le persone sono solitamente più interessate all'intrattenimento e potrebbero non essere così inclini a consumare in quel momento.

Un grosso vantaggio delle ads su facebook però sta nel fatto di mostrare al possibile acquirente qualcosa che lui non sta cercando ma a cui potrebbe essere interessato. Quindi nel caso di un prodotto o servizio che la gente non conosce e quindi non lo va a cercare, Facebook potrebbe essere sicuramente una scelta adatta.

Come vedi, entrambi gli strumenti hanno pregi e difetti, ma sono ugualmente attraenti per coloro che vogliono promuovere la propria azienda e generare relazioni con i clienti.

Se possibile, dovresti testare gli annunci google e facebook e confrontare i risultati. Meglio ancora se ti è possibile suddividere gli investimenti su entrambe le piattaforme. Dopo tutto, più strumenti di attrazione e conversione sono in linea con i tuoi obiettivi e il tuo business, meglio è!

## REMARKETING e RETARGETING



Con remarketing e retargeting si va a intercettare un bacino di utenti potenziali o già acquisiti con lo scopo di migliorare il tasso di conversione.

Sono una forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro precedenti azioni su Internet, in situazioni in cui tali azioni non si traducono in vendita o conversione.

Nel web marketing, per conversione si intende quando un utente compie una specifica azione, misurabile, importante per la tua attività. Ad esempio l'accesso al sito, la visualizzazione di un video, la lettura di un testo, il riempimento di un modulo, l'acquisto di un prodotto, l'utilizzo di un codice sconto, etc...

Questa forma di marketing comportamentale aiuta a mantenere il tuo marchio visibile agli utenti dopo che hanno lasciato il tuo sito web o la tua pagina facebook o il tuo canale youtube.

Per la maggior parte dei siti, solo il 2% del traffico web converte alla prima visita. il Remarketing è uno strumento progettato per aiutare le aziende a raggiungere il 98% degli utenti che non hanno effettuato subito l'azione desiderata (acquisto, contatto, iscrizione etc.).

Fra retargeting e remarketing è molto semplice fare confusione, o utilizzare questi due termini come sinonimi. Questo è legato al fatto che hanno entrambi un obiettivo comune, ovvero cercare di raggiungere un bacino di utenti che è già entrato in qualche modo in contatto con la propria azienda o con i prodotti/servizi che essa offre, allo scopo di migliorare il tasso di conversione.

La differenza principale sta nella strategia. Il retargeting riguarda principalmente la pubblicazione di annunci a potenziali clienti in base ai cookies (file di informazioni che i siti web memorizzano sul computer dell'utente per poterlo riconoscere), mentre il remarketing si basa in genere su email.

## STRATEGIE POST-COVID



### **Strategie di offerta**

Il mercato della concorrenza è cambiato. Molte aziende stanno rispondendo a questi cambiamenti in modo drastico, alcuni tagliando di netto i loro budget su Google e Facebook ADS.

Anche se potrebbe non avere senso subito, mantenere i budget di marketing è la mossa consigliata. Detto questo, ti consiglio però anche di rivedere, modificare e monitorare costantemente le strategie di offerta dato il mercato instabile. Ricorda, le condizioni continueranno a cambiare.

### **Parole Chiave (Keywords)**

Come forse saprai, le parole chiave sono una potente risorsa per i mercati. Quindi, puoi utilizzare Google Trends, che è un ottimo strumento di marketing digitale, per capire come le persone effettuano ricerche online. In questo mondo è fondamentale l'adattamento e il monitoraggio alle tendenze di ricerca. Quindi almeno settimanalmente dovresti monitorare i termini di ricerca che portano a trovarti e le query di ricerca su Google Analytics. Principalmente per capire quali parole la gente sta usando per trovare la tua attività e adattare il tuo marketing post COVID-19.

### **Strategia del dispositivo**

Le routine quotidiane passano dal lavoro da PC al ritorno all'uso mobile per i pendolari. In altre parole, il traffico mobile che era diminuito adesso sta aumentando. E quindi, è necessario rivedere le impostazioni sul dispositivo della campagna di marketing.

### **Contenuti**

Rivedi i contenuti sulla tua pagina e i testi dei tuoi annunci. Non tutte le copie dell'annuncio avranno rilevanza per il tuo marketing dopo COVID-19.

Inoltre tieni d'occhio quello che i concorrenti pubblicizzano. Alcune domande da porti: (1) Qual è il loro messaggio? (2) Stanno facendo delle promozioni? Se sì, quali sono?

## **CONCLUSIONE**

Si dice che il momento migliore per piantare un albero è vent'anni fa. Il secondo momento migliore è adesso. Prima inizi a investire nel marketing digitale e meglio è, anche perché più passa il tempo e meno senso ha parlare di marketing tradizionale e marketing digitale.

Semplicemente gli strumenti per promuoversi cambiano e la radio, i giornali e i volantini lasciano il posto alle landing page, i funnel e gli ads su Facebook e Google.

Questo post-covid19 poi è un momento particolarmente favorevole per investire poiché molte aziende hanno ridotto i loro budget pubblicitari e di conseguenza i costi su Google e Facebook si sono abbassati essendoci meno concorrenza.

Spero di averti dato degli spunti interessanti da cui partire e se hai bisogno di una consulenza gratuita sulla strategia che potrebbe essere più adatta al tuo caso allora compila il questionario su questa pagina:

[www.algogenes.com/questionario/](http://www.algogenes.com/questionario/)

oppure scrivimi su

[ploconte76@gmail.com](mailto:ploconte76@gmail.com)