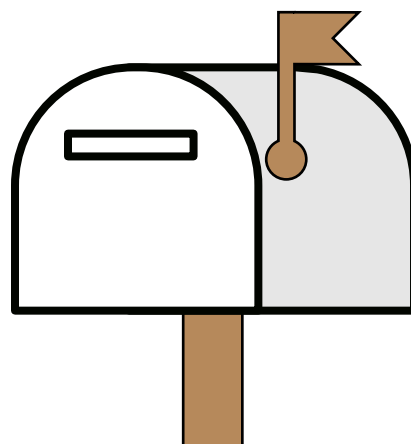


Come scrivere una eMail perfetta.

14 passi per ottimizzare
la tua attività di
eMail Marketing.





Indice

p.3 Introduzione

p.4 I fondamenti dell'eMail Marketing

Perché è importante ottimizzare le eMail

Come definire il goal di una eMail

Come scrivere una efficace Marketing EMail

1. Immaginare di dialogare con una sola persona
2. Scegliere il giusto "tone of voice" per relazionarsi con la audience
3. Evitare i lunghi blocchi di testo
4. Utilizzare grassetti, corsivi ed elenchi puntati
5. Scegliere il giusto timing è fondamentale

p.13 eMail Optimization Checklist

1. Scrivere una chiara e accattivante subject line
2. Come mittente scegliere una persona reale
3. Ottimizzare il preview text
4. Includere un coerente Company Branding
5. Personalizzare il contenuto
6. Segmentare la lista di target
7. Value Proposition e contesto
8. Realizzare Call To Action efficaci
 - Messaggio breve ed efficace
 - Descrivere chiaramente l'azione richiesta
 - Crea un senso di urgenza
10. Inserire immagini rilevanti
11. Evidenziare i bottoni di social sharing
10. Includere una CTA secondaria
12. Aggiungere il link di disiscrizione
13. Ottimizzare per i dispositivi mobile
14. Test, test e...ancora test!

p.25 Conclusione



Introduzione

Se sviluppato, pianificato e attuato correttamente, l'**eMail Marketing** è una soluzione ottimale per **trasformare i prospect in clienti** ed **effettuare upsell di successo** sui clienti esistenti.

In accordo infatti con un recente studio di **Econsultancy**¹, la maggior parte delle aziende è concorde nel sostenere che “**eccellenti**” offerte proposte tramite eMail portano a un concreto **incremento di ROI**.

Questi riscontri positivi non sono frutto del caso, ma sono ottenuti attraverso l'**ottimizzazione delle eMail**.

In questa guida presenteremo **14 aree** su cui è possibile lavorare per aumentare il **click-through**, i **tassi di conversione e migliorare le performance** di una attività di eMail Marketing.

1. <https://econsultancy.com/blog/62464-66-of-marketers-say-e-Mail-delivers-excellent-or-good-roi-2/>



I fondamenti dell'eMail Marketing

“Nel 2020 lo strumento eMail sarà utilizzato da oltre 3 miliardi di utenti” (Media Post²).

Questo è sicuramente un dato importante per focalizzare il proprio tempo e attenzione sull'eMail Marketing, oltre che su canali come Social Media, Paid Adv e SEO. Questa forma di marketing consente di promuovere e consolidare un rapporto one-to-one con il target. Infatti, perfezionando e personalizzando alcuni aspetti, l'eMail risulterà più autentica e plasmata su specifici bisogni e aspettative. In questo modo si avrà la possibilità di costruire e consolidare la fiducia del consumatore in quanto, nonostante non si avrà un contatto face-to-face, alcuni accorgimenti lo renderanno tale.

Ad esempio, Neil Patel su Quicksprout, registra un alto tasso di engagement da parte di coloro che sono iscritti alla newsletter. Infatti il 41% di questi utenti lascia commenti sul blog e condivide sui propri canali social, 3,9 volte in più, contenuti e approfondimenti ricevuti

2. <http://www.mediapost.com/publications/article/270890/3-billion-eMail-users-expected-by-2020.html>





tramite eMail. Infine, secondo una survey di **Marketing-Sherpa**³, il **72%** del campione coinvolto preferisce ricevere informazioni promozionali, e non solo, direttamente dal brand via eMail. Solo il **17%** tramite social media.

Perché è importante ottimizzare le eMail

È fondamentale capire esattamente cosa s'intende con *eMail Optimization* e il motivo per cui è un aspetto cruciale per le campagne di eMail Marketing.

Così come è essenziale ottimizzare il proprio web site per la SEO, l'obiettivo rispetto a una eMail è **portare l'utente a compiere un'azione**.

Infatti, dal momento in cui il messaggio arriva nella *inbox* dell'utente, due sono le opzioni attuabili: aprire o eliminare la eMail.

Se l'eMail non è ottimizzata e plasmata al meglio per il pubblico di destinazione, aumenteranno le probabilità che finisca nel cestino, e andrà persa un'occasione di instaurare una relazione con l'utente.

Il goal da raggiungere è infatti **incentivare l'utente non solo ad aprire, ma anche a leggere il messaggio, al fine di condurlo verso la conversione, che vogliamo attui**. È possibile comparare questa attività alla realizzazioni

3. <https://www.marketingsherpa.com/>



di efficaci *meta description* e titolo per un blog post. Quando questi item sono realizzati al meglio, l'utente (*in target*) è invogliato a cliccare sul link per approfondire. Lo stesso accade con le eMail ottimizzate. Quindi, se l'obiettivo è migliorare il *click-through rates* e convertire un maggior numero di lead, questa operazione è una priorità.

Come definire il goal di una eMail

Per ottimizzare in modo efficace è fondamentale avere una solida base strategica di riferimento, Ciò significa che, prima di partire, è opportuno definire quale obiettivo e traguardo si intende raggiungere con l'eMail Marketing: *aumentare le vendite? Incrementare i lead?*

Mentre la strategia generale può avere più di un traguardo, è fondamentale che, ogni eMail, sia focalizzata su un **unico obiettivo**, per non sovraccaricare e confondere gli utenti con informazioni poco chiare e mirate.

Ecco alcuni quesiti per capire se si sta procedendo nella direzione giusta:

- **Cosa si intende ottenere con questa eMail?**
- **Quali azioni vogliamo che l'utente compia?**
- **Come si incentivano gli utenti a compiere l'azione (ad**



esempio bottoni, CTA, copy, etc.)?

Una volta definito, in modo univoco, l'obiettivo, è possibile passare all'identificazione delle **metriche** per misurare progressi e andamento.

Se, ad esempio, il traguardo è la crescita dell'audience, è importante tenere d'occhio la lista di iscritti e l'andamento delle registrazioni (cancellazioni o nuovi iscritti).

In linea generale è importante monitorare:

- *Click-through rate*
- *Conversion rate*
- *Bounce rate*
- *List growth rate*
- *EMail sharing/forwarding rate*
- *Overall ROI*

Un errore comune è preoccuparsi esclusivamente dell'*open rate* e dei disiscritti. Queste metriche possono infatti risultare fuorvianti in quanto, ad esempio, rispetto all'*open rate*, possono verificarsi casi in cui un messaggio risulta “*unopened*” perché, nelle *eMail provider settings* è attivo l'*image-blocking feature*, anche se in realtà il messaggio è stato letto.

Riguardo invece all'*unsubscribe rate*, molti utenti, per evitare il processo (spesso lungo) di disiscrizione,



si limitano a cancellare l'eMail, senza leggere, oppure ad inserirle nello spam.

Questi sono solo alcuni dei motivi per cui è importante considerare anche il *clickthrough rates* per valutare il livello di *user engagement*.

Come scrivere un'efficace Marketing eMail

1. Immaginare di dialogare con una sola persona

Sia che si stia lavorando per ottimizzare una eMail o semplicemente se ne stia preparando il contenuto, è fondamentale pensare di rivolgersi direttamente a una sola persona del *target audience*, come se il nostro interlocutore fosse davanti a noi. L'obiettivo, anche se inizialmente arduo, è **instaurare una relazione, un rapporto**. Per abbattere le barriere, un piccolo accorgimento è la scelta del "tu", per limitare i formalismi e ridurre il confine tra utente e brand. Non deve essere l'azienda che parla. Deve risultare uno scambio tra persone.

2. Scegliere il giusto "tone of voice" per relazionarsi con la audience

Un altro aspetto da considerare prima di iniziare l'eMail *optimization* è la scelta del *tone of voice*.

Un approccio informale e colloquiale consente di ridurre





Come scrivere una eMail perfetta

la distanza tra utente e brand e rende le eMail più **spontanee e accurate**. Un tono più formale è invece preferibile per comunicazioni istituzionali o nei casi in cui le guideline aziendali lo richiedano espressamente. Esiste inoltre il **promotional tone** che, unito a una grafica di impatto ed a CTA opportunamente declinate, consente



Ciao Laura,

Scopri di seguito le nostre vendite in corso e quelle che cominceranno a breve. Le promozioni hanno durata limitata e sono accessibili dall'inizio della vendita. Acquista le tue marche di moda preferite scontate fino al 75%*.

Buono shopping,

Il Team Zalando Privé



Consegna rapida

Fino a -75%*

⌚ Termina il 18/2

Compra Ora



Consegna rapida

Fino a -74%*

⌚ Termina il 18/2

Compra Ora



Consegna rapida

Fino a -75%*

⌚ Termina il 16/2

Compra Ora

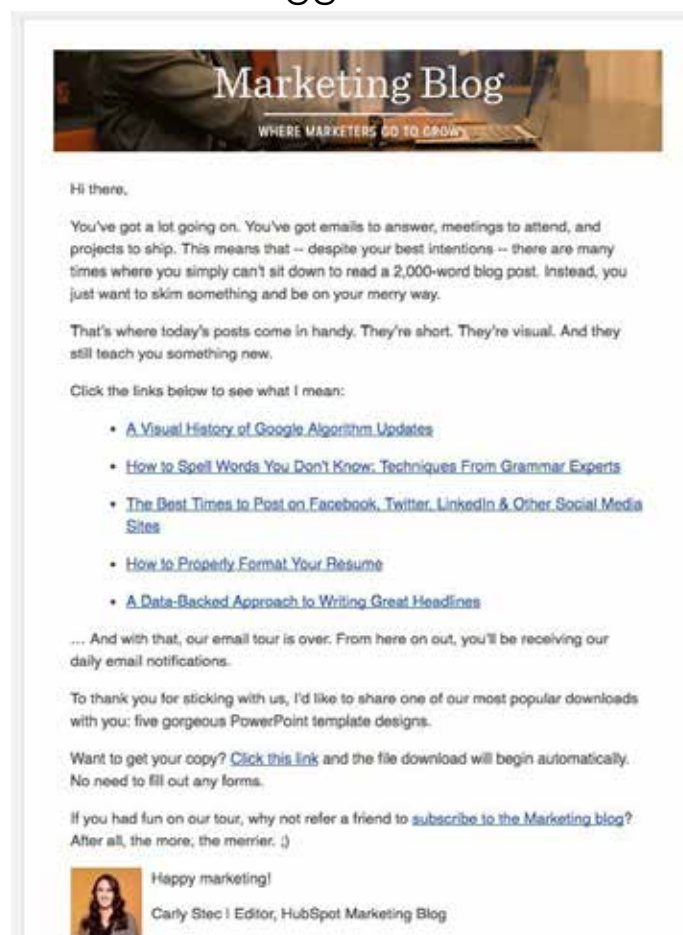


di trasmettere al meglio l'offerta di riferimento.

Di seguito vi proponiamo un esempio di Zalando Privè, che sceglie per ogni utente, offerte e promozioni in linea con gusti e preferenze.

3. Evitare i lunghi blocchi di testo

Movable Ink⁴ ha riscontrato che nel Q2 del 2016, il 68% delle eMail sono state aperte da device mobili. Quindi, per rispondere alle caratteristiche di schermi piccoli, è opportuno suddividere il contenuto, evitando muri di testo difficilmente fruibili e che ostacolano la comprensione del messaggio.



4. <http://marketingland.com/majority-of-eMail-opens-are-mobile-but-most-conversions-on-the-desktop-137760>





Di seguito una proposta di eMail dove il testo è stato opportunamente diviso per consentire una lettura immediata e semplice anche *lato mobile*.

4. Utilizzare grassetto, corsivi ed elenchi puntati

Anche la **formattazione del testo** ha un ruolo importante nell'efficacia complessiva del messaggio.

Questi elementi aiutano a scansionare il contenuto ancora prima di iniziare a leggerlo con attenzione.

Catturano l'attenzione dell'utente rispetto a quelli che sono gli aspetti centrali della eMail, iniziando a orientare il lettore verso l'azione di conversione.

5. Scegliere il giusto timing è fondamentale

Anche se la componente tempo non è strettamente correlata alla scrittura della eMail, è importante che i messaggi inviati vengano letti.

In linea con i dati raccolti da **Kissmetric**⁵ durante una recente *survey*, ecco alcuni spunti per scegliere l'orario più indicato per veicolare l'eMail:

- **6AM - 10AM:** i lettori tendono ad aprire eMail dedicate a *retail promotion* ed eventi.
- **10AM - 12AM:** gli utenti sono concentrati sul lavoro quindi difficilmente consultano l'eMail personale.

5. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/E-Mail-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf>



- **12AM- 2PM:** si leggono newsletter e news. Non è la fascia oraria migliore per le marketing eMail.
- **2PM–3PM:** un'altra *dead zone*, dove gli utenti sono occupati con attività lavorative.
- **3PM–5PM:** gli utenti sono interessati a contenuti di carattere finanziario ed economico.
- **5PM–7PM:** questa fascia oraria è indicata per promozioni dedicate alle vacanze, anche se questo timing rientra ancora nel “*working period*”.
- **7PM–10PM:** in ottica di relax dopo una giornata di lavoro, gli utenti sono invogliati a consultare eMail che propongono sconti ed offerte riservate.
- **10PM–6AM:** questa è la *dead zone* principale. In questa fascia oraria, la maggioranza delle attività di eMail Marketing risultano essere inefficaci.



eMail Optimization Checklist

Dal momento che, ogni giorno vengono inviate **205 milioni di eMail⁶**, è fondamentale differenziarsi e cercare di incentivare il proprio target all'azione. Abbiamo preparato una **checklist di 14 punti** utile a realizzare efficaci messaggi di eMail Marketing.

1. Scrivere una chiara e accattivante subject line

L'oggetto della eMail è il primo elemento che l'utente visualizza e la prima leva che deve motivarlo ad aprire il messaggio (**invece che eliminarlo**).

La *subject line* deve contenere il messaggio promozionale e la combinazione perfetta è un mix degli elementi che seguono.

- **Breve ma accattivante:** **testi troppo lunghi** **risulterebbero tagliati**, soprattutto su schermi piccoli dei device mobili. **Il giusto compromesso sono 50 caratteri (o meno)**. Altro aspetto fondamentale è inserire le keyword principali e creare una formula personalizzata e declinata sulle specifiche esigenze della audience.
- **Personalizzazione del messaggio:** L'aggiunta inoltre del "nome" del destinatario enfatizza la ricerca di

6. <https://www.statista.com/statistics/260678/e-mail-open-click-rates-personalization/>



un dialogo diretto. Questo, in accordo con **Statista**⁶, è uno step fondamentale per incrementare l'*open rate* delle eMail dal **11,4% al 17,6%**.

- **Chiarezza rispetto al contenuto del messaggio:** gli utenti devono facilmente capire l'oggetto della eMail, ovvero di cosa tratta il messaggio. Ad esempio, si sta proponendo un eBook? *La subject line* è il posto giusto per segnalarlo.
- **Prediligere l'utilizzo di verbi d'azione:** *l'utilizzo di questi verbi orienta l'utente verso l'azione* e permette di comprendere chiaramente quale azione ci si aspetta dall'utente.

2. Come mittente scegliere una persona reale Anche se il campo "*From*" potrebbe risultare un dettaglio insignificante, in realtà ha un grosso impatto. Infatti, risulta che, quando il mittente è una **persona reale** le metriche open e *click-through rates* migliorano.

La combinazione di questo dettaglio con l'aggiunta della firma e dell'immagine relativa al *sender* dell'eMail, carica il messaggio di una **componente umana, essenziale per l'andamento delle conversioni**.

Ad esempio, per le realtà **B2B**, la scelta di utilizzare il nome completo del mittente e il nome dell'azienda è un buon approccio per partire.

6. <https://www.statista.com/statistics/260678/e-mail-open-click-rates-personalization/>



3. Ottimizzare il preview text

Questo spazio può essere considerato alla stregua di una *meta description* dove riassumere il contenuto della eMail cercando di incentivare l'utente ad aprirla.



4. Includere un coerente Company Branding

Per raggiungere questo traguardo è importante utilizzare per tutte le comunicazioni, lo stesso font, la medesima tipologia di immagini e *tone of voice* al fine di veicolare lo stile unico del brand.

Una soluzione efficiente sono i template delle eMail, che includono logo, *company colors* e altri elementi a richiamo del brand.





5. Personalizzare il contenuto

Così come è importante personalizzare l'oggetto della propria eMail, lo stesso vale per il **corpo del messaggio**.

Secondo un recente studio condotto da **Aberdeen Group**⁷, le eMail personalizzate registrano un incremento del **14% del click-through rates** e del **10% delle conversioni**.

6. Segmentare la lista di target

Da una ricerca condotta da DMA emerge che un'attenta segmentazione e targetizzazione della audience porta a un incremento della **revenue del 58%**. Inoltre **le campagne targettizzate** portano a un miglioramento del **76% dell'eMail revenue**.

Questo dato non sorprende. Segmentando e profilando attentamente la propria lista si veicolerà il giusto messaggio, al momento giusto e alle persone interessate.

7. Value Proposition e contesto

A questo punto deve essere confermata la promessa fatta nella *subject line*. Per fare questo è possibile iniziare la propria eMail presentando la vostra offerta e il motivo per cui il pubblico dovrebbe scegliere il brand invece che la concorrenza.

Fondamentale è l'utilizzo di un **linguaggio semplice e**

7. <http://www.aberdeen.com/research/4904/ra-eMail-marketing/content.aspx>



di immediata comprensione.

Deve essere sottolineata la **value proposition aziendale**, il **contesto** e la ragione per cui l'offerta proposta è la soluzione ideale a risolvere specifici problemi degli utenti.

- *Quali sono le caratteristiche uniche e i benefici del prodotto/servizio?*
- *Come l'offerta si differenzia da quella dei concorrenti e cosa la rende unica?*

Altro approccio è la scelta di realizzare una “**welcome eMail**” per iniziare la relazione.

Un'azienda dovrebbe inviare la propria welcome eMail in almeno due casi:

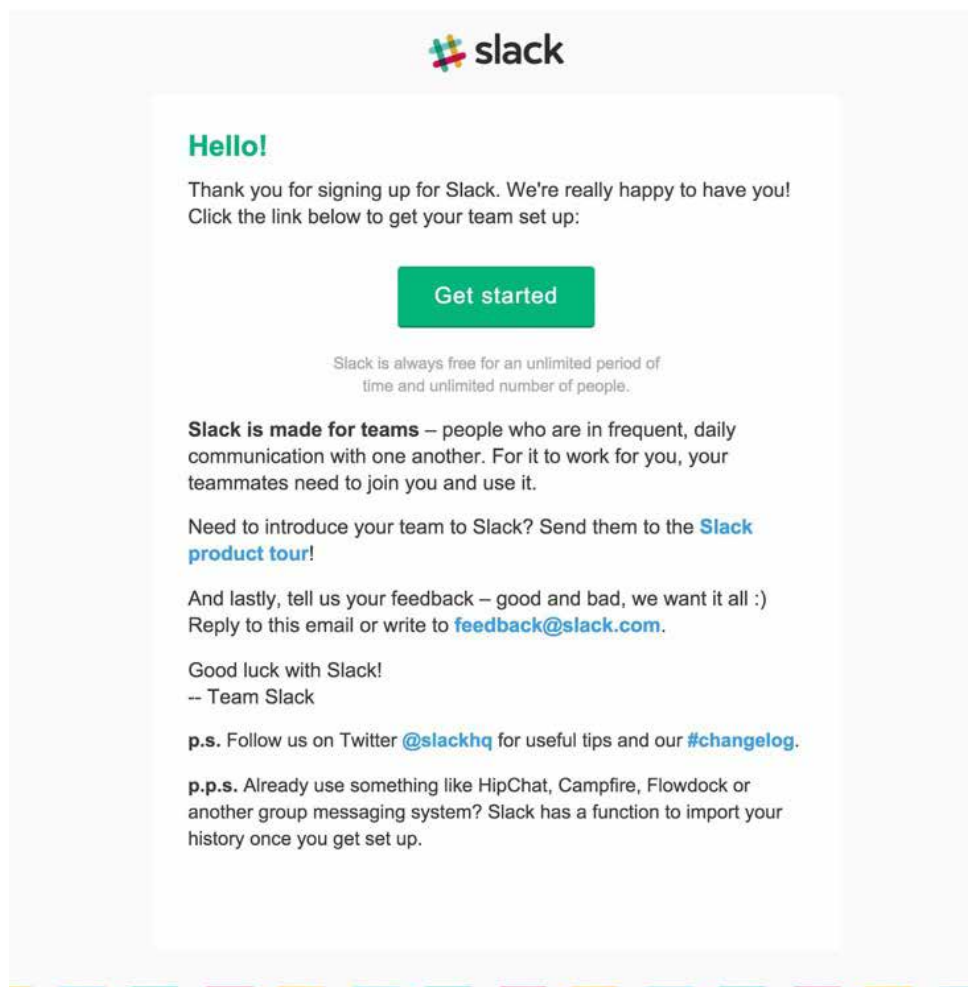
- *Per dare il benvenuto alla propria newsletter.*
- *Per dare il benvenuto nella propria piattaforma.*

Lo scopo di una eMail di benvenuto è quello di far sentire il lettore unico e importante.

Di seguito vi proponiamo la welcome eMail di Slack.



Come scrivere una eMail perfetta



8. Realizzare Call To Action efficaci

All'inizio di questa guida abbiamo sottolineato l'importanza di definire un solo obiettivo per ogni eMail. Questo goal è quello che deve essere comunicato attraverso la call to action.

Secondo un recente studio di **WordStream**⁸, le eMail che presentano una singola CTA migliorano del 3,71% i

8. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/06/10/digital-marketing-stats>





click e del 1,67% le vendite. Una CTA non si limita a dare un'indicazione imperativa. Perché funzioni deve avere determinate caratteristiche che assecondino l'obiettivo e il bisogno dell'utente.

- **Messaggio breve ed efficace**

Per creare Call To Action efficaci e performanti è importante definire un messaggio conciso, ma che descriva in modo completo ed esaustivo l'offerta. È importante sintetizzare le informazioni che si ritengono essenziali nel corpo del messaggio.

- **Descrivere chiaramente l'azione richiesta**

Evitare giri di parole, terminologia tecnica ed estranea al target. È importante essere chiari e lineari per non creare fraintendimenti. Il tempo in cui un utente sceglie di seguire uno specifico invito all'azione è breve, e deve essere sfruttato al meglio.

- **Crea un senso di urgenza**

La predilezione di avverbi di tempo o verbi d'azione aiutano a creare nell'utente uno stato di urgenza.

Il tempo di attesa che l'utente medio è in grado di "sopportare" online diminuisce costantemente, e una gratificazione istantanea è ormai aspettata.

Spesso l'utente non legge neanche più tutto il contenuto e la sua attenzione va catturata immediatamente con parole chiave come "ora" o "subito" o con termini che aiutino a stimolare il senso di urgenza.



9. Inserire immagini rilevanti

Includere immagini nelle eMail aiuta a consolidare la percezione del brand e a migliorare l'*engagement rates*. È importante però segnalare che un recente report stima che il **43%** degli account Gmail ha attivo, nelle preferenze di sistema, l'*image blocking feature*.

Ciò significa che, se l'eMail si compone esclusivamente di un'immagine, potrebbe non essere completamente visualizzata. Per aggirare questo problema è opportuno utilizzare un **mix di testo e immagini**.

Inoltre è preferibile evitare di allegare o inserire componenti visive pesanti o di grandi dimensioni che rallentano il caricamento del messaggio.

10. Evidenziare i bottoni di social sharing

Creare una *audience* affiatata è la priorità di molti marketer e, uno dei modi per iniziare a costruirla è includere nelle proprie eMail dei bottoni di *social sharing*. L'aggiunta di questi link consente agli utenti di condividere facilmente un contenuto, e al brand di acquisire nuovi *follower*, indirettamente, ma con estrema semplicità.

11. Includere una CTA secondaria

Per coloro che seguono tutto il percorso dall'inizio alla chiusura della eMail, è il momento di farli proseguire



lungo il *sales funnel*. È a questo livello che interviene la CTA secondaria. Pensate a questo elemento come al “P.S. a chiusura di una lettera”.

È l'ultima *chance* per conquistare l'attenzione del lettore e convincerlo a compiere un'azione.

È opportuno utilizzare questo spazio per:

- Ribadire i benefici presentati nel corpo della eMail e offrirne uno in esclusiva.
- Orientare l'utente verso articoli del blog o canali social del brand.
- Offrire *free trials* o *sales call*.

Questo P.S. è un supporto al goal. Infatti, se si chiede all'utente di fare molte azioni, probabilmente non ne porteranno a termine alcuna. Per coloro che hanno già dato seguito alla conversione richiesta, la *secondary CTA* è un ulteriore strumento per **migliorare l'engagement dell'audience.**

12. Aggiungere il link di disiscrizione

Partiamo da un semplice dato: ogni giorno, ogni utente riceve una media di un centinaio di messaggi eMail nella sua casella di posta (dati **Radicati**⁹ 2015), e il trend sembra destinato a crescere ulteriormente.

9. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/EMail-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>



All'interno di questa valanga di messaggi, è probabile che un utente possa dimenticarsi di aver dato il consenso a ricevere specifiche comunicazioni, o semplicemente si accorga che non gli interessano.

Si troverà quindi di fronte a un problema: cosa fare per non riceverne più?

Due opzioni possibili:

1. Se trova un pulsante di disiscrizione chiaro e semplice, lo cliccherà e si disiscriverà in un attimo dal database
2. Se non trova un pulsante di disiscrizione, marcherà il messaggio come spam/posta indesiderata, dando il via a conseguenze spiacevoli per chi invia.

L'obiettivo a cui si dovrebbe puntare? Liste composte da persone effettivamente interessate al contenuto fornito, con una buona propensione all'interazione e al click, **che percepiscano le comunicazioni come un valore aggiunto e non come un fastidio o un'intrusione.** *Se un utente non è interessato, non sarà un danno perderlo*, anzi: come non ci stancheremo mai di ripetere, il valore di un database sta molto **più nella qualità che nella quantità.**

È quindi bene che la **possibilità di disiscriversi** sia espressa in modo chiaro, esplicito e semplice da portare



a termine. Il modo migliore di raggiungere questo fine è inserire un semplice link disiscrizione eMail posto nel *pre-header* o (più spesso) **nel footer di tutti i messaggi**:
“Se non vuoi più ricevere queste comunicazioni, clicca qui”.

13. Ottimizzare per i dispositivi mobile

Ottimizzare le eMail per i dispositivi mobile è ormai un *must*. Se non si dà sufficiente attenzione a questa attività, in un panorama in cui l'utente è iperconnesso, si perderanno importanti opportunità di conversione. Qualche dato per sottolineare la centralità di questa tematica:

- Il **48%** delle eMail sono aperte da mobile (smartphone e tablet) - (fonte **Litmus** ¹⁰).
- Solo **l'11%** di eMail sono ottimizzate per smartphone e tablet- (fonte **Equinix** ¹¹).
- Il **69%** degli utilizzatori di dispositivi mobile cancella le eMail che non sono ottimizzate (fonte Twist Forum).

Di seguito invece qualche spunto per iniziare a ottimizzare le eMail per smartphone:

- **Oggetti brevi ma incisivi**: la quantità di caratteri visibile da smartphone è inferiore rispetto a quella da desktop. Diventa quindi fondamentale scrivere

10. <http://blog.equinix.com/2013/07/responsive-mobile-eMail-layouts/>

11. <https://litmus.com/blog/48-of-eMails-are-opened-on-mobile-gmail-opens-down-20-since-tabs>



oggetti accattivanti che facciano immediatamente capire il messaggio della eMail.

- **Struttura smart e immagini di dimensioni e formati adatti:** in termini di visibilità, l'*ambiente mobile* è profondamente differente e segue delle logiche proprie per la corretta fruizione di newsletter e DEM.
- **Bottoni e CTA:** devono rispondere alle caratteristiche dei dispositivi mobile, ovvero essere “*a prova di dito*”. In altre parole l'utente deve riuscire, senza problemi a cliccare sulla *CTA* per proseguire nel funnel.

In linea con quanto sostiene **Fulcrum Tech**¹², coloro che seguono le regole del *responsive design* per le attività di eMail Marketing, raggiungono un *click-to-open rate* di *14.1%*, che supera del *40%* i competitor che invece non lo utilizzano. Il vantaggio è testare le proprie eMail in schermi di differenti grandezze e su client diversi per valutarne efficienze e validità.

14. Test, test e...ancora test!

Anche nel panorama dell'eMail Marketing, per raggiungere gli obiettivi di una strategia, si deve passare per continui test volti a migliorare la propria comunicazione. Per farlo è possibile sperimentare più versioni del messaggio su un campione di destinatari e definire, prima dell'invio, quale raggiunge il risultato stabilito.

12. <https://fulcrumtech.net/resources/responsive-design-eMail-marketing/>



Conclusione

Le eMail rappresentano uno dei più potenti marketing tool. È fondamentale quindi che, ogni messaggio inviato, sia **ottimizzato** e **performante**.

In questo si avrà la possibilità di incrementare open rates, *click-through rates* ed *engagement* con la *target audience*. Inoltre saranno inviati i messaggi giusti al target corretto consentendo di costruire **rapporti solidi** tra il brand e il cliente.

Questa guida è un utile punto di partenza. Per aiutarvi a delineare la miglior strategia sulla base delle specifiche esigenze di business, gli nostri esperti sono a disposizione.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

