

PREPARATO DA



PROPOSTA STRATEGICA
DIGITALE

Lead Generation & Digital Support Zoi Group · FM Group Srl

Meta Ads + Google Ads + Sito Web ·
Piemonte · Lombardia · Veneto ·
Abruzzo · **Maggio 2026**

PREPARATO PER

Zoi Group

FM Group Srl

Zoi Group

">

01

Scenario e Punto di Partenza

Chi è Zoi Group, cosa fa e da dove partiamo

CHI È ZOI GROUP · FM GROUP SRL

Zoi Group è il brand commerciale di FM Group Srl, azienda con sede a Torino specializzata nella vendita domiciliare di soluzioni per il **benessere e il comfort della casa**. Il modello di business si fonda su una relazione diretta e consulenziale con il cliente: un esperto entra in casa, analizza la postura e i punti di pressione, e propone la soluzione su misura.

La gamma di prodotti include **materassi personalizzati**, sistemi di riposo come reti e cuscini, complementi d'arredo come tappeti, e servizi di ristrutturazione. Il sito di riferimento è **zoigroup.it**.

IL MODELLO COMMERCIALE ATTUALE

Oggi Zoi Group acquisisce contatti principalmente attraverso **eventi fisici e presidi in farmacia**: ogni iniziativa genera mediamente 8-10 appuntamenti a domicilio. Il tasso di conversione consolidato è di **1 vendita ogni 4,2 appuntamenti** (≈ 24%), con uno scontrino medio di **€ 4.200**.

Questo modello funziona bene, ma dipende da iniziative periodiche e dalla presenza fisica di agenti sul territorio. L'obiettivo è affiancare questo canale con un sistema digitale che generi appuntamenti qualificati in modo continuativo.

TERRITORI TARGET

- > **Piemonte** - mercato principale (sede Torino)
- > **Valle d'Aosta** - area di presidio
- > **Lombardia** - mercato di espansione ad alta densità
- > **Veneto** - area in sviluppo
- > **Abruzzo** - mercato attivo
- > *Emilia-Romagna* - prossima apertura

L'OPPORTUNITÀ DIGITALE

Il canale digitale ha già dimostrato di funzionare: quando ha generato vendite, lo ha fatto con un ticket medio di **€ 3.500**. Il tema non è la qualità del prodotto — è la necessità di una strategia digitale costruita su misura per un modello di vendita domiciliare, con creatività, messaggi e landing page adeguati all'obiettivo di generare *richieste di appuntamento*, non semplici visite al sito.

SOGLIA DI SOSTENIBILITÀ DICHIARATA

€ 150 – 200

per appuntamento confermato,
mantenendo il tasso di
conversione attuale

IL CONCETTO STRATEGICO

L'obiettivo primario non è vendere online, ma **generare appuntamenti a domicilio qualificati**. Il digitale diventa un canale di acquisizione che alimenta il sistema commerciale già rodato. La leva principale è la proposta di valore concreta: *"Un esperto viene a casa tua gratuitamente, ti misura e ti consiglia — senza impegno."* Questo abbassa la barriera d'ingresso e massimizza la conversione del lead in appuntamento.

PILASTRO 1 · INTERCETTAZIONE

Raggiungere persone che stanno **cercando attivamente** soluzioni per il riposo, il benessere o l'arredo casa nelle aree target. Google Search è il canale principale per catturare domanda esistente (keyword come "materasso su misura", "test postura sonno", "migliorare qualità del sonno").

PILASTRO 2 · GENERAZIONE INTERESSE

Raggiungere il pubblico giusto attraverso **Meta Ads** (Facebook e Instagram) con creatività che raccontano il problema (dolori, sonno disturbato, stanchezza) e propongono la soluzione concreta: la visita gratuita a domicilio. Pubblico: donne e coppie 40-65 anni, proprietari di casa.

PILASTRO 3 · CONVERSIONE E QUALIFICAZIONE

Ogni annuncio porta a una **landing page dedicata** — non alla homepage — ottimizzata per raccogliere la richiesta di appuntamento. Form breve, messaggio chiaro, call-to-action esplicita. Il lead viene poi qualificato dal team commerciale prima di fissare la visita.

IL MESSAGGIO CHIAVE (HOOK)

"Scopri il materasso fatto su misura per te. Un esperto viene a casa tua gratuitamente, analizza la tua postura e ti consiglia. Zero impegno."

Questo messaggio si adatta facilmente anche agli altri prodotti (tappeti, ristrutturazioni) mantenendo lo stesso schema: consulenza esperta, nessun impegno, visita domiciliare gratuita.

TARGETING DEL PUBBLICO

- > **Demo principale:** Donne 38-65, interessi benessere/salute/arredamento
- > **Coppia:** 45-65, interessi casa, qualità del sonno, benessere familiare
- > **Geo:** Cap specifici per regione, con eventuali esclusioni
- > **Comportamento:** Proprietari di casa, acquisti premium, interesse salute
- > **Google:** Keyword intent alto (materasso su misura, analisi postura, ecc.)
- > **Retargeting:** Chi visita il sito senza convertire — recupero lead tiepidi

□ **Principio guida:** Il digitale non sostituisce il venditore — lo alimenta. Il sistema funziona quando il lead riceve una chiamata entro 30 minuti dalla richiesta. La velocità di risposta commerciale è il fattore più critico per la conversione lead → appuntamento: ogni ora di ritardo riduce la probabilità di fissare l'incontro del 30-40%.

Modello Economico del Lead

CPL geolocalizzato €18-25 · Conv. lead→app 15-20% · CPA €90-167 · entro soglia sostenibile

€ 18 – 25

CPL GREZZO STIMATO

Lead geolocalizzata, mercato Italia

15 – 20%

CONV. LEAD → APPUNTAMENTO

Stima realistica, lead qualificate

€ 90 – 167

CPA (COSTO/APPUNTAMENTO)

Entro soglia sostenibile €150-200

5x – 9x

ROI TEORICO SUL BUDGET MEDIA

Revenue / budget advertising 3 mesi

CALCOLO DEL VALORE DELLA LEAD (CPL)

PARAMETRO	VALORE	NOTE
CPL grezzo stimato (geolocalizzato)	€ 18 – 25	Lead da Meta Ads + Google, geo Italia
Conv. lead → appuntamento	15 – 20%	Stima realistica includendo non raggiungibili e basso intent
CPA — scenario ottimistico	€ 90	€ 18 / 20% conv.
CPA — scenario centrale	€ 123	€ 21,50 / 17,5% conv. (media)
CPA — scenario prudenziale	€ 167	€ 25 / 15% conv. — ancora entro soglia
Soglia sostenibilità dichiarata	€ 150 - 200 / app.	
Ticket medio (digitale)	€ 3.500	Storico dichiarato canale digital
Conv. appuntamento → vendita	23,8%	1 ogni 4,2 app. (dato consolidato)
Valore medio 1 appuntamento	€ 833	€ 3.500 × 23,8%

Margine per appuntamento (scenario centrale) € 710 netto CPA

COME INTERPRETARE IL MODELLO

Un **lead raw** è un contatto che ha compilato il form online. Non è ancora un appuntamento: deve essere chiamato, qualificato e convinto a fissare la visita a domicilio.

La realtà operativa è che una quota significativa di lead risulta non raggiungibile o a basso intento d'acquisto: a regime, su 100 lead acquisite, **solo 15-20 diventeranno appuntamenti confermati**. Con un CPL di €18-25, questo porta il costo per appuntamento a **€90-167** — coerente con la soglia di sostenibilità dichiarata.

Nel mese 1 il CPL potrebbe essere leggermente più alto (fase di apprendimento degli algoritmi): è atteso e fisiologico.

SCENARIO PESSIMISTICO (SOGLIA DI GUARDIA)

- > CPL: **€ 28-35** (campagna non ottimizzata)
- > Conv. lead → app: **12%** (sotto il minimo atteso)
- > CPA risultante: **€ 233-291** — sopra la soglia
- > Azione: revisione creatività, targeting, messaggi e processo di contatto commerciale
- > La campagna viene messa in pausa e ridisegnata prima di continuare

Piano di Test — 3 Mesi

Budget media €9.000 in 3 mesi · CPL €18-25 · Conv. 15-20% lead→appuntamento

FASE	BUDGET ADVERTISING	LEAD STIMATE	APPUNTAMENTI	VENDITE	REVENUE POT.
Mese 1 Setup & Avvio	€ 2.500	100 – 139 Lead CPL €18-25	15 – 28 app. 15-20% conv.	3 – 6 vend.	€ 10.500 – 21.000
Mese 2 Ottimizzazione	€ 3.000	120 – 167 Lead CPL €18-25	18 – 33 app. 15-20% conv.	4 – 8 vend.	€ 14.000 – 28.000
Mese 3 Scaling	€ 3.500	140 – 195 Lead CPL €18-25	21 – 39 app. 15-20% conv.	5 – 9 vend.	€ 17.500 – 31.500
Totale Test	€ 9.000	360 – 500 Lead	54 – 100 app.	12 – 24 vend.	€ 42.000 – 84.000

ROI teorico sul budget advertising

4,7x – 9,3x sul budget media

NOTE METODOLOGICHE

- › CPL di €18-25 è il costo realistico per una lead **geolocalizzata** su Meta Ads e Google nel contesto B2C benessere/casa in Italia
- › La conversione del 15-20% include già la quota fisiologica di lead non raggiungibili, fuori area o a basso intento — non è ulteriormente scontata
- › La revenue utilizza il **ticket medio storico digitale di €3.500** (conservativo rispetto al canale fisico)
- › Il budget advertising è **separato** dalla fee di gestione Merlin Wizard
- › Con 360-500 lead nei 3 mesi si dispone di un dataset statisticamente significativo per ogni ottimizzazione
- › La vera ottimizzazione si ottiene tramite la massima accuratezza dei dataset e con il feedback ai media degli esiti e dei dati di prima parte

COSA SUCCEDDE A REGIME (MESE 4+)

- › Con i dati reali del test, CPL e tassi di conversione vengono ricalibrati su dati certi (non stime)
- › Il CPL a regime tende a scendere con l'ottimizzazione delle audience: **target €15-20**
- › Si attivano campagne di **retargeting** su chi non ha convertito, abbassando ulteriormente il CPL medio
- › Si aggiungono territori progressivamente (Emilia-Romagna e altri) con audience già validate
- › Il sistema diventa un **motore di appuntamenti continuo** che affianca e amplifica gli eventi fisici



Il fattore più critico per la resa del canale non è la campagna, ma il follow-up commerciale. Il tasso di conversione del 15-20% è raggiungibile solo con una risposta entro 30 minuti dalla richiesta. Con un CPL di €18-25 e volumi di 100-200 lead/mese, il team commerciale deve essere strutturato per gestire questo flusso in modo continuativo. Raccomandiamo di designare un referente dedicato con un processo standardizzato di presa in carico: senza questo presidio, il costo per appuntamento reale si avvicinerà allo scenario di guardia. Inoltre segnaliamo che le **soglie mensili di budget in fase di test possono rivelarsi insufficienti** per la validazione al 100% del test per questione di **massa critica** di dati richiesti dalle piattaforme.

□ META ADS (FACEBOOK + INSTAGRAM)

Ruolo: Generazione domanda, intercettazione pubblico in target, raccolta lead.

- > **Formato principale:** Video breve 15-30" (il problema del sonno / il dolore alla schiena → la soluzione) + carosello prodotti
- > **Lead Ads nativi:** Form direttamente su Facebook/Instagram — meno attrito, CPL più basso
- > **Traffico su LP:** Campagne che portano alla landing page dedicata per qualificazione più alta
- > **Audience:** Lookalike dai clienti esistenti + interessi benessere/casa + geo
- > **Budget allocato:** ~60-65% del budget media totale flex

□ GOOGLE ADS

Ruolo: Catturare domanda esistente — chi sta cercando già soluzioni.

- > **Search:** Keyword ad alto intento (es. "materasso su misura Torino", "analisi postura sonno", "materasso ortopedico personalizzato")
- > **Display / GDN:** Retargeting su chi ha visitato zoigroup.it senza convertire
- > **Performance Max:** Campagna automation per massimizzare le conversioni su tutto il network Google
- > **Budget allocato:** ~35-40% del budget media totale flex

□ LA LANDING PAGE — L'ELEMENTO PIÙ CRITICO

La landing page dedicata è il cuore del sistema: non la homepage di zoigroup.it, ma una pagina progettata con un unico obiettivo — far compilare il modulo di richiesta appuntamento. Deve essere creata ex-novo nell'ambito del progetto.

STRUTTURA CONSIGLIATA

- > Headline con il problema (sonno, dolori, stanchezza)
- > Proposta di valore: visita gratuita, senza impegno
- > Prova sociale: testimonianze reali + numero clienti
- > Form breve: nome, telefono, CAP, fascia oraria preferita

ELEMENTI OBBLIGATORI

- > Design mobile-first (90%+ traffico da smartphone)
- > Nessun link uscente dalla pagina
- > Click-to-call visibile
- > Pixel Meta + Tracciamento conversioni Google

OBIETTIVO DI CONVERSIONE

- > Tasso conv. LP target: 5-8%
- > Ogni 100 visitatori → 5-8 richieste
- > Test A/B su headline e form
- > Ottimizzazione continua mese per mese

LINEE GUIDA CREATIVE

Cosa funziona nel B2C benessere domiciliare:

- > Video brevi con persone reali — testimonianze, storie, prima/dopo
- > Numeri concreti: "Oltre X.000 famiglie che dormono meglio"
- > La promessa della gratuità: "Nessun costo, nessun impegno"
- > Il problema rispecchiato nel messaggio: "Ti svegli stanco ogni mattina?"

Da evitare:

- > Messaggi generici ("qualità", "innovazione", "eccellenza")
- > Immagini stock — foto reali di ambienti e persone autentici
- > Landing page con troppo testo o troppe opzioni
- > CTA deboli ("scopri di più") — usare sempre CTA dirette ("Prenota la visita gratuita")

□ PRE-REQUISITI TECNICI

- > **Meta Pixel** installato e configurato su zoigroup.it con eventi (Lead, Contact, ViewContent)
- > **Google Tag Manager** operativo + conversioni Google Ads configurate
- > **Google Analytics 4** già attivo — verificare eventi e goal
- > **Tracking Server to Server** per migliorare la qualità del dato di campagna
- > **Landing page dedicata** con form integrato e tracciamento
- > **CRM o sistema di gestione lead** per ricevere e assegnare i contatti in tempo reale e gestire i dati di Prima Parte
- > **Notifica immediata** al team commerciale a ogni nuovo lead (email/SMS/WhatsApp)

□ IL RUOLO DEL SITO ZOIGROUP.IT

Nella strategia di lead generation, zoigroup.it svolge un ruolo di **supporto e credibilità**: chi riceve l'annuncio e vuole verificare l'azienda prima di compilare il form, trova un sito professionale e rassicurante.

Per questo motivo, il sito deve essere **tenuto aggiornato, veloce e coerente** con i messaggi delle campagne, senza errori evidenti. Una pagina lenta o poco professionale vanifica anche la migliore campagna.

La gestione continuativa del sito — aggiornamenti, ottimizzazioni, SEO, monitoraggio — è prevista nell'ambito del **Digital Open Support** (v. sezione 08).

□ **Prima di accendere qualsiasi campagna:** verificheremo insieme che tutti i tracciamenti funzionino correttamente. Un pixel mal configurato o un goal non tracciato significa ottimizzare alla cieca — esattamente ciò che vogliamo evitare è che è compromesso le esperienze storiche. L'audit tecnico è incluso nel setup iniziale.

KPI e Metriche di Controllo

Come misuriamo il successo mese per mese

€ 18–25

CPL TARGET (LEAD RAW)

Geolocalizzato, mercato Italia

€ 90–167

**CPA TARGET
(APPUNTAMENTO)**

Entro soglia sostenibile €150–200

15–20%

**CONV. LEAD →
APPUNTAMENTO**

Include non raggiungibili e basso intent

5–8%

**CONV. RATE LANDING
PAGE**

Visite → richiesta appuntamento

METRICA	CANALE	DESCRIZIONE	SOGLIA ALERT (STOP)	TARGET A REGIME
CPL (Costo per Lead)	META + GOOGLE	Costo medio per ogni contatto acquisito via form (lead raw)	> € 32	€ 18 – 25
CPA (Costo per Appuntamento)	COMPLESSIVO	CPL / tasso conversione lead→appuntamento (15-20%)	> € 220	€ 90 – 167
Conv. Rate Landing Page	LP DEDICATA	% visite che compilano il form richiesta	< 5%	5 – 8%
CTR Meta Ads	META	Click-through rate annunci feed e stories	< 0,7%	≥ 1,2%
CTR Google Search	GOOGLE	Click su annunci keyword intent alto	< 4%	≥ 7%
Conv. Lead → Appuntamento	COMMERCIALE	% lead che diventano visite domiciliari confermate (include non raggiungibili)	< 12%	15 – 20%
Conv. Appuntamento → Vendita	COMMERCIALE	Tasso di chiusura storico del team	< 18%	≥ 23,8%
Frequency (Meta)	META	Impressioni medie per utente — evitare saturazione	> 5/sett.	≤ 3/sett.

Reportistica: ogni mese riceverete un report completo con tutti i KPI, i confronti mese su mese e le azioni intraprese. Ogni decisione di ottimizzazione (modifica audience, cambio creative, riallocazione budget) viene comunicata prima e spiegata nel report. Nessuna sorpresa.

IL SERVIZIO

Digital Open Support

Un team completo di professionisti digitali al vostro fianco ogni mese, con un monte ore flessibile che copre strategia, operatività, campagne, SEO, ottimizzazione del sito e molto altro. Pagate un canone mensile fisso e avete accesso a tutto ciò che serve, senza dover cercare agenzie diverse per ogni esigenza.

PERCHÉ È IMPORTANTE

- > Presidiare il sito che supporta le campagne
- > Aggiornare contenuti e landing page in tempo reale
- > Monitorare i dati e adattare la strategia
- > Un referente unico per ogni esigenza digitale

STRATEGIA

- > Analisi e revisione strategia digitale
- > Piano editoriale e piano marketing
- > Piano commerciale integrato
- > Analisi pre/post lancio campagne

GESTIONE & OPERATIVITÀ

- > Supporto alla gestione del sito zoigroup.it
- > Aggiornamento contenuti e prodotti
- > Sviluppo creatività (banner, materiali)
- > Supporto mail marketing e automazioni

OTTIMIZZAZIONE & SEO

- > SEO on-site e ottimizzazione contenuti
- > Tracciamento e analisi dati
- > Conversion Rate Optimization
- > Test e miglioramento usabilità

DIGITAL OPEN
SUPPORT

Basic

30 ore / mese

€ 1.500

/mese + IVA

Extra: € 60/ora

DIGITAL OPEN
SUPPORT

Standard

42 ore / mese

€ 2.000

/mese + IVA

Extra: € 60/ora

IL PIÙ
SCELTO
DIGITAL OPEN
SUPPORT

Premium

65 ore / mese

€ 3.000

/mese + IVA

Extra: € 60/ora

DIGITAL OPEN
SUPPORT

Top

90 ore / mese

€ 4.000

/mese + IVA

Extra: € 60/ora

DIGITAL OPEN
SUPPORT

Full

Full-day
dedicato

€ 6.000

/mese + IVA

Extra: € 60/ora

LA NOSTRA RACCOMANDAZIONE PER ZOI GROUP

Per accompagnare il progetto di lead generation e garantire che il sito sia sempre allineato alle campagne, raccomandiamo il piano **DOS Standard (42 ore / € 2.000/mese)**. Questo livello permette di:

- > Gestire il sito zoigroup.it in modo continuativo e coordinato con le campagne
- > Supportare il team interno con competenza digitale esperta
- > Produrre e aggiornare landing page, contenuti e materiali necessari
- > Gestire i partner (sviluppatori, piattaforme) in modo coordinato
- > Monitorare i dati e ottimizzare la strategia mese per mese
- > Avere un punto di riferimento unico per ogni esigenza digitale

La gestione del budget advertising è **separata** dal canone DOS e prevede una commissione di agenzia del **10%** (ridotta dal 15% standard grazie alla presenza del DOS).

COSA È INCLUSO NEL DOS

- > Site Manager dedicato come unico punto di riferimento
- > Accesso a un team di 14 professionisti digitali certificati
- > Attività strategiche, operative e di ottimizzazione
- > Presa in carico entro 24h lavorative da ogni richiesta
- > Report di tracking condiviso e aggiornato
- > Fatturazione mensile fissa anticipata, 12 mesi con possibilità di recesso dal 6° mese

COSA NON È INCLUSO (ATTIVABILE A PARTE)

- > Fotografie e video professionali
- > Copywriting inedito e traduzioni
- > Sviluppo di codice (nuove funzionalità, siti, integrazioni)
- > Costi su piattaforme terze (es. plugin, strumenti SaaS)
- > Gestione canali social (scrittura inedita e risposte ai commenti)

PIANO DI TEST — 3 MESI (scenario consigliato)

VOCE	DESCRIZIONE	MESE	3 MESI
DOS Standard	42 ore/mese — Gestione sito, strategia, supporto campagne	€ 2.000	€ 6.000
Setup Iniziale	Audit tecnico, pixel, tag, struttura campagne, LP dedicata	€ 1.000	€ 1.000
Fee Gestione Campagne	10% del budget advertising mensile gestito (scontato da 15%)	€ 250 – 350	€ 750 – 1.050
Bonus Fee Mensile	20€ per ogni appuntamento oltre i primi 30 raccolti nel mese	-	-
Totale Fee Merlin Wizard		~€ 3.300	~€ 8.050
Budget Advertising	Media (Meta + Google) — gestito per conto cliente · <i>a carico cliente</i>	€ 2.500-3.500	€ 9.000
Investimento Totale (Fee + Media)		~€ 5.800	~€ 17.050

REVENUE POTENZIALE — 3 MESI

€ 31.500

- € 49.000 (scenario ottimistico)

9-14 vendite × €3.500 ticket medio

COME FUNZIONA IL BUDGET MEDIA

Il budget pubblicitario (Meta + Google) viene **investito per conto del cliente**. Può essere versato a Merlin Wizard anticipatamente oppure gestito attraverso gli strumenti del cliente (carta di credito aziendale).

La commissione del 10% si applica sull'importo effettivamente investito ogni mese e viene fatturata a consuntivo mensile. È la tariffa ridotta applicata ai clienti con contratto DOS attivo.

☐ **Tutte le cifre si intendono al netto di IVA.** Il piano di test di 3 mesi è studiato per raccogliere dati reali sufficienti a validare il canale e calibrare il modello economico. Al termine dei 3 mesi, il budget e il piano vengono aggiornati in base ai risultati effettivi — con piena trasparenza su ogni dato.

CONDIZIONI CONTRATTUALI

- > Servizio DOS Standard e Gestione Campagne non sono servizi separabili
- > Durata minima: **3 mesi** poi annuale con rinnovo automatico
- > Recesso possibile dal **6° mese** con 30 gg di preavviso
- > Fatturazione mensile **anticipata**
- > Pagamento a **30 gg fine mese** tramite Ri.Ba.
- > Ore mensili **non cumulabili** (flessibili su accordo per 1 mese/anno)

10

Prossimi Passi

Da qui alla prima campagna live

SETTIMANA 1 · ACCORDO

Firma contratto e onboarding

Definizione referenti, accessi agli account pubblicitari (Meta Business Manager, Google Ads), accessi a zoigroup.it. Kick-off call con il team Merlin Wizard.

SETTIMANA 2 · SETUP TECNICO

Audit e configurazione strumenti

Verifica e installazione pixel Meta, tag Google, GA4. Audit del sito zoigroup.it. Definizione struttura landing page e raccolta materiali creativi (foto, video, testimonianze disponibili).

SETTIMANA 3 · COSTRUZIONE

Landing page + campagne

Sviluppo landing page dedicata, stesura copy annunci Meta e Google, configurazione audience, struttura campagne. Revisione e approvazione da parte del cliente prima del lancio.

SETTIMANA 4 · LANCIO

Go Live Mese 1

Attivazione campagne Meta e Google. Monitoraggio giornaliero nelle prime settimane. Prime ottimizzazioni entro 7 giorni dal lancio. Raccolta dei primissimi lead.

□ COSA CI SERVE DAL VOSTRO TEAM

- > Accesso come amministratore al **Meta Business Manager** di FM Group
- > Accesso al **profilo Google Ads** (o creazione di un nuovo profilo)
- > Accesso al backend di **zoigroup.it**
- > Materiali creativi disponibili: **foto, video, testimonianze** clienti
- > Designazione di un **referente commerciale** dedicato alla gestione dei lead digitali
- > Definizione delle **zone operative** per regione (CAP o comuni serviti)

□ CONTATTI MERLIN WIZARD

☎ 02 – 92.15.72.93

✉ info@merlinwizard.com

🌐 www.merlinwizard.com

📍 Via Torino 24/8 — 20063 Cernusco s/N (MI)

Referente: Giovanni Bocchieri

g.bocchieri@merlinwizard.com

