

# Controllo e Profitabilità dei CANALI di VENDITA di BANCHE e ASSICURAZIONI

*Quali canali rendono di più oggi  
e su quali puntare nei prossimi mesi*

Con ben 11 testimonianze!

**SAN PAOLO IMI**

Responsabile Banca Diretta

**AXA INVESTMENT MANAGEMENT**

Retail Distribution Manager

**CREDITO EMILIANO**

Responsabile Divisione Promotori

**BANCHE POPOLARI UNITE**

Direttore Centrale Resp. Private e Wealth Management

**SOCIETA' REALE MUTUA  
DI ASSICURAZIONI**

Uff. Sviluppo Prodotti Direz. Vita

**ACBGroup**

Director - Resp. Div. Business Consulting

**JULIUS BAER ITALIA INVESTMENT  
FUNDS**

Responsabile Investimenti

**BANCA INTERMOBILIARE - MILANO  
SYMPHONIA**

Resp. Private Banking, Filiale Milano Symphonia

**FATA ASSICURAZIONI**

Resp. Servizio Amministrativo

**GRUPPO MONTE DEI PASCHI  
DI SIENA**

Servizio Marketing, Area Private Banking

**CITIBANK PRIVATE BANK**

Director

E con la partecipazione di qualificati esperti di:

**CAP GEMINI**

Principal

**PRICEWATERHOUSECOOPERS  
ADVISORY**

Partner in Charge - Financial Services Practice

**EUROS CONSULTING**

Senior Manager - Resp. Practice Marketing

**STUDIO PUOPOLI SISTILLI  
GEFFERS & LUISE**

Avvocato

**STUDIO CONDINA E ASSOCIATI**

Senior Partner

**Luca Sandri**

Avvocato

**Luca Giacopuzzi**

Avvocato

**Filiali**

**Promotori e Agenti**

**E-banking**

**Private Banking - Global Wealth Management**

Un panel di qualificati esperti del settore per apprendere:

- quali sono oggi i canali distributivi **vincenti**
- definire la giusta combinazione **Prodotto-Segmento-Canale Distributivo** e impostare una *Pianificazione Commerciale* di successo
- quali sono i **vantaggi** e i **costi** legati alla **multicanalità**
- le strategie più efficaci per gestire con **profitto** la rete dei **Promotori Finanziari**
- come è evoluto il **modello competitivo**: dal *Private Banking* al *Global Wealth Management*

Inoltre, con possibilità di iscrizione separata

**SESSIONE SPECIALE**

**“ Sviluppare il business  
del Punto Vendita Finanziario”**

2 dicembre 2004



**Istituto Internazionale di Ricerca**  
Know how to achieve

**Trasmettere a:**

- Direttore Commerciale
- Responsabile Marketing
- Responsabile Canali Distributivi
- Responsabile Marketing Strategico e Retail

# Martedì 30 Novembre 2004

Chairman:

**Guidobaldi Massimo**

Senior Manager – Responsabile Practice Marketing  
**EUROS CONSULTING**

- 8:30 Registrazione dei partecipanti  
9:00 Apertura dei lavori a cura del Chairman

## 9:15 Come misurare la profittabilità dei diversi canali distributivi oggi

I settori assicurativi e bancari stanno subendo un'evoluzione notevole, dovuta in parte alla crescita dei mercati finanziari, ma soprattutto allo sviluppo dei canali distributivi. I nuovi canali come Bancassicurazioni, Promotori Finanziari, Call Center e Internet hanno velocemente conquistato terreno sul canale delle Filiali/Agenzie. Ma oggi è in atto un'inversione di tendenza per cui i grandi gruppi stanno tornando ad investire sulla rete distributiva tradizionale, ed in particolare sul **private**. E' la strategia giusta?

- Come sta cambiando il sistema distributivo dei **prodotti** e dei **servizi finanziari**
- Come rendere più **efficace** un punto vendita, dopo averlo opportunamente misurato
- Come valutare in modo oggettivo la produttività e la redditività di ciascun canale

**Guidobaldi Massimo**

Senior Manager – Responsabile Practice Marketing  
**EUROS CONSULTING**

## 10:00 CASE STUDY

### L'impatto della multicanalità integrata nell'esperienza di San Paolo IMI

San Paolo Imi ha promosso e realizzato la multicanalità nel proprio gruppo attraverso un'efficiente **strategia integrata di canale**.

Quali sono i reali vantaggi legati alla multicanalità? Quali gli impatti organizzativi sulla Banca?

- Quali sono oggi le esigenze della clientela retail
- Il modello di servizio multicanale in San Paolo IMI
- Gli impatti organizzativi sulla Banca
- I prossimi obiettivi

**Antonio Braghò**

Responsabile Banca Diretta  
**SAN PAOLO IMI**

## 10:45 Coffee Break

## 10:45 CASE STUDY

### Su quali prodotti puntare per incentivare le vendite e con quali canali distribuirli: la scelta di JULIUS BAER ITALIA INVESTMENT FUNDS

E' possibile oggi realizzare seriamente profitto grazie ai Fondi Pensione?

Quali sono i criteri per definire la gestione finanziaria ottimale di un fondo?

Come integrare le esigenze dei clienti con la pianificazione commerciale?

- Analizzare efficacemente le **prospettive** del mercato
- Come effettuare una gestione del risparmio previdenziale
- Quali sono le nuove opportunità di diversificazione dei portafogli
- Quando credere nei Fondi Pensione: **migliorare** il proprio **business** con la **soddisfazione del cliente**

**Carlo Benetti**

Responsabile Investimenti

**JULIUS BAER ITALIA INVESTMENT FUNDS**

## 11:30 Coffee Break

## 11:45 CASE STUDY

### La strategia di Reale Mutua Assicurazioni in tema di previdenza: perché puntare sui Fondi Pensione e attraverso quali canali di vendita

- Una panoramica sul mercato con un'analisi dei problemi che ne hanno condizionato il decollo
- Quali sono le ultime novità normative

- Come è impostata la strategia di prodotto di Reale Mutua Assicurazioni

**Roberto Gallo**

Ufficio Sviluppo Prodotti Direzione Vita

**SOCIETA' REALE MUTUA DI ASSICURAZIONI**

## 12:30 Colazione di lavoro

## 14:00 Format di vendita innovativi per prodotti finanziari

La rete distributiva è da sempre per il retail banking il nodo focale del rapporto Banca e Cliente. Tuttavia a fronte della crescente specializzazione della clientela, non sempre la banca riesce a fare leva sui canali tradizionali. E' necessario andare oltre la rete "tradizionale", ma quali saranno i format (combinazioni Prodotti/Canali) idonei a catturare

i segmenti emergenti?

- Verso un concetto "esteso" di rete
- Divisionalizzare non basta: specializzare l'offerta per sotto-segmenti?
- Quali sono i segmenti di clientela emergenti?
- e quali saranno i formati vincenti per catturarli?

**Gabor Friedenthal**

Principal

**CAP GEMINI**

## 14:45 CASE STUDY

### L'esperienza di CREDEM e il progetto CredemLAB. Come e quando puntare sulla Rete dei Promotori Finanziari.

Quale **futuro** per le reti distributive dei promotori? Certamente un salto dimensionale, ma anche la loro specializzazione. Prodotti offerti a prezzi più bassi grazie alle nuove tecnologie, per ritagliarsi nicchie di mercato. E' un salto importante. Come realizzarlo? Le reti non hanno ancora saputo rispondere all'evoluzione delle esigenze del risparmiatore, a cominciare dal suo bisogno di consulenza di fiducia. Quanta **autonomia** garantire al promotore? C'è chi ha fatto della rete dei promotori il vero successo vincente del gruppo, grazie ad un **sistema premiante** impostato sui **risultati** e ad una struttura che ha valorizzato al massimo i **Sales Manager**.

- Come è stato strutturato il sistema di **monitoraggio** dei promotori finanziari.
- L'impostazione della struttura: il ruolo dei Sales Manager
- Come funziona il sistema premiante impostato sui risultati
- Come calcolare il break even point

**Marco Riva**

Responsabile Divisione Promotori

**CREDITO EMILIANO**

## 15:30 Tea Break

## 15:45 Puntare sul personale front line in filiale: come selezionare gli impiegati più idonei ed impostare un valido percorso formativo per l'apertura di nuove filiali

Le banche hanno una rete di vendita molto estesa, capillare e anche costosa in termini di risorse umane (e tecnologiche), quindi con delle **grandi potenzialità**, ma anche una struttura di **costi fissi** molto pesante se non si raggiunge un volume minimo di operazioni. Il canale distributivo tradizionale, dal quale provengono la maggior parte dei ricavi, è la rete degli sportelli (agenzie e filiali), per cui molti Gruppi puntano su una valida preparazione del personale front line. Ma quali sono gli **skill fondamentali** richiesti ad un **impiegato al front office**?

- Il personale di front line: in che misura è davvero un elemento strategico
- La relazione con il cliente obiettivo chiave per i responsabili e per gli addetti alla vendita
- Skill fondamentali e percorsi di selezione possibili
- Come costruire le competenze di gruppo e "di relazione" attraverso azioni di formazione e coaching
- Raggiungere gli **obiettivi**: l'incentive dedicato agli addetti alla vendita

**Raffaella Condina**

Senior Partner

**STUDIO CONDINA E ASSOCIATI**

## 16:30 CASE STUDY

### Come gestire consapevolmente i rischi finanziari: introduzione di un sistema di risk management finanziario in una Compagnia di Assicurazioni.

Tra i punti cruciali che Banche ed Assicurazioni si trovano a dover affrontare nel 2004 ci sono il **recupero della fiducia** del cliente, il **contenimento dei costi**, la **ricerca di nuove aree**, ma anche la **corretta valutazione dei rischi**. Analizzare l'evoluzione verso il **total return** e creare il portafoglio alla luce della reale propensione al rischio del cliente sono concetti ormai imprescindibili per chi si occupa di problematiche connesse alla gestione degli investimenti e per adeguarsi alle sempre più pressanti richieste dei clienti in termini di trasparenza delle informazioni e consulenza finanziaria globale.

- Come identificare, quantificare e gestire il rischio
- Come fronteggiare i mutamenti del mercato creando una struttura capace di **personalizzare la gestione del rischio**
- Come monitorare continuamente il rischio: reporting e strumenti
- Quali sono gli aspetti gestionali: definire chiaramente ruoli e funzioni

**Carlo Gasparri**

Responsabile Servizio Amministrativo

**FATA ASSICURAZIONI**

17:30 Dibattito finale e chiusura dei lavori a cura del Chairman

## Mercoledì 1 Dicembre 2004

Chairman:

**Salvatore Luise**

Avvocato

**STUDIO PUOPOLO SISTILLI  
GEFFERS & LUISE**

9:15 Riapertura dei lavori a cura del Chairman

## 9:30 CASE STUDY

### Come impostare il rapporto tra Cliente-Società di Gestione-Istituto Bancario: il punto di forza nell'esperienza diretta di Banca Intermobiliare - Milano Symphonia

Trovare la giusta combinazione di **prodotto/segmento/canale distributivo** è uno dei punti più importanti di una **pianificazione commerciale** di successo. In questa valutazione rientrano considerazioni sia in termini di **business** e quindi di **ricavi/quote di mercato**, sia in termini di **costi**, poiché il costo di una stessa operazione effettuata dallo stesso cliente può variare moltissimo in base al canale distributivo utilizzato. C'è anche chi ha introdotto un'ulteriore variabile e ha optato per una scelta diversa, di grande qualità: **comunicazione**, impatto del linguaggio non verbale, rapporto umano e di fiducia instaurato con il cliente. Consigliare il prodotto giusto alla persona giusta, conoscere a fondo il cliente e diventare il Suo consulente di fiducia.

- Quali sono i prodotti offerti dall'industria dei fondi
- Analizzare le **esigenze** dei clienti in funzione della tipologia dei prodotti offerti
- La relazione tra il Gestore di Fondi, il Private Banker e il Cliente: analizzare i requisiti

**Matteo Fini**

Responsabile Private Banking Filiale Milano Symphonia

**BANCA INTERMOBILIARE - MILANO SYMPHONIA**

10:15 Controllare e gestire con sicurezza il canale **E-BANKING: Regime giuridico e opportunità pratiche**

Tra le banche e le assicurazioni di medie dimensioni appare oggi evidente un rallentamento nelle forme di raccolta titoli contro un'espansione della rete territoriale. A questo canale sono stati affiancati negli anni passati i **canali telematici** (Sportelli Automatici, Remote Banking, Banca Virtuale, Internet etc.) e i **canali cosiddetti "mobili"**, vale a dire i promotori finanziari.

Ma quali sono oggi le opportunità pratiche dell'e-banking?

E' ancora un canale competitivo?

- La commercializzazione dei servizi finanziari tramite la Rete
- Aspetti generali e disciplina giuridica
- La fase precontrattuale
- La fase contrattuale
- Norme supplementari a tutela del contraente
- Il rispetto della privacy nel settore bancario e assicurativo
- Il trattamento dei dati relativi al comportamento debitario
- Il trattamento dei dati sensibili

**Luca Sandri**

Avvocato

**Luca Giacopuzzi**

Avvocato

11:00 Coffee Break

## 11:15 CASE STUDY

### Come gestire in modo efficace la relazione con gli Ultra High Net Worth Individuals.

#### Il caso **CITIBANK PRIVATE BANK**

Oggi per essere competitivi occorre costruire e mantenere un **rapporto costante** con i propri investitori dando una **risposta personalizzata** alle loro aspettative. Inoltre, per chi lavora al Private Banking, è fondamentale **ottimizzare la performance e promuovere l'efficienza** per garantire una **copertura completa** delle esigenze degli High Net Worth Individuals

- Conoscere a fondo il proprio cliente
- Come scegliere l'approccio più adeguato per gestire l'aumentata complessità del rapporto con il cliente
- L'intermediazione tra il gestore e il cliente
- L'importanza di diventare il "consulente di fiducia" del cliente

**Bernardo Nodari Mocenigo Soranzo**

Director

**CITIBANK PRIVATE BANK**

12:00 CASE STUDY

### Come costruire un servizio efficiente di monitoraggio di portafogli complessi: l'esperienza del gruppo BPU

- Creare servizi all'avanguardia per clienti Upper Private
- La metodologia Active Wealth Advisory®
- Gli step di analisi della clientela:
  - Profilo nucleo cliente
  - Aggregazione del portafoglio
  - Strategia e allocazione
  - Active wealth management

**Diego Paolo Cavrioli**

Direttore Centrale Responsabile Private e Wealth Management  
**BANCHE POPOLARI UNITE**

12:45 Colazione di lavoro

## 14:15 CASE STUDY

### Dal Private Banking al Global Wealth Management: l'evoluzione dei modelli competitivi

- Lo scenario dell'ultimo triennio
- Il modello organizzativo come strategia di business
- La scelta di campo del gruppo Monte dei Paschi di Siena
- Quali problematiche di tipo gestionale nei confronti del cliente comporta l'intermediazione da parte della banca

**Eugenio Periti**

Servizio Marketing

**Area Private Banking**

**GRUPPO MONTE DEI PASCHI DI SIENA**

15:00 CASE STUDY

### Come creare le giuste sinergie tra Società di Gestione - Distributore

Un intervento che permetterà di capire quali sono oggi le strategie da seguire in ambiente finanziario per impostare una valida pianificazione

Egregio Dottore / Gentile Dottoressa,

- ➔ Quali canali distributivi considerare maggiormente **oggi** nella propria *Pianificazione Commerciale*?
- ➔ Quali saranno i **format** di vendita **vincenti** per catturare **nuovi clienti**, **fidelizzare** quelli esistenti e fare **up-selling/cross-selling**?
- ➔ Quali **strategie** commerciali seguire per essere **più competitivi** nei prossimi mesi?

Le attuali condizioni del mercato stanno mutando radicalmente lo scenario della distribuzione dei prodotti e dei servizi finanziari, nel segno di una convergenza di tutti i Canali Distributivi in vista del raggiungimento della **multicanalità**.

La necessità di **rinnovamento** dei canali distributivi nasce da una maggiore *attenzione al cliente*, in modo che quest'ultimo sia posto in *posizione centrale* rispetto all'attività e alle scelte delle banche e delle assicurazioni.

La competizione tra le banche italiane si gioca non solo sulla tradizionale differenziazione dell'offerta, ma anche sulla capacità di incontrare i propri clienti con una *rete di vendita mirata, efficiente ed efficace*.

L'*Istituto Internazionale di Ricerca* vuole illustrare in maniera dettagliata tutte le **opportunità** offerte oggi dai diversi canali distributivi; per questa ragione ha organizzato un **convegno unico** nel suo genere.

Alla conferenza sarà presente uno **straordinario panel di relatori**, che discuteranno le tematiche emergenti, offrendo utili possibilità di **confronto e spunti di riflessione**.

Non sarà facile riuscire a riunire nuovamente **ben 11 TESTIMONIANZE DIRETTE/Case Study!**

Si tratta di Manager che hanno sperimentato con successo **soluzioni innovative** per soddisfare i bisogni dei loro clienti:

**SAN PAOLO IMI**  
**BANCHE POPOLARI UNITE**  
**FATA ASSICURAZIONI**  
**GRUPPO MONTE DEI PASCHI DI SIENA**  
**AXA INVESTMENT MANAGEMENT**  
**BANCA INTERMOBILIARE Milano Symphonia**

**CREDITO EMILIANO**  
**SOCIETA' REALE MUTUA ASSICURAZIONI**  
**ACBGroup -**  
**CITIBANK PRIVATE BANK**  
**JULIUS BAER ITALIA INVESTMENT FUNDS**

Inoltre è previsto il *prezioso contributo professionale* di qualificati esperti e consulenti:

**CAP GEMINI**  
**EUROS CONSULTING**  
**Avv. Luca Sandri**  
**STUDIO PUOPOLI SISTILLI GEFFERS & LUISE**

**PRICEWATERHOUSECOOPERS ADVISORY**  
**STUDIO CONDINA E ASSOCIATI**  
**Avv. Luca Giacopuzzi**

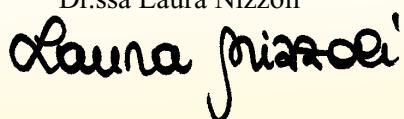
Con possibilità d'iscrizione separata, è prevista anche una *Sessione Speciale* post convegno, specifica per tutti coloro che si occupano di gestire e coordinare una FILIALE, un'AGENZIA o un NEGOZIO FINANZIARIO:  
**“Sviluppare il Business del Punto Vendita Finanziario”**

Convegno + Sessione Speciale sono appuntamenti da non perdere poiché - con l'aiuto di esperienze reali e di successo - Le permetteranno di valutare nuove opportunità in tema di rete vendita dei prodotti finanziari

Si affrettì dunque a compilare la scheda di iscrizione ed inviarla via fax al numero 02 83847262. Per qualsiasi chiarimento non esiti a contattarmi allo 02 83847.236, sarò lieta di scambiare con Lei idee e opinioni, oppure visiti il sito [www.iir-italy.it](http://www.iir-italy.it)

In attesa di conoscerLa personalmente in Convegno, Le invio i miei più cordiali saluti.

Dr.ssa Laura Nizzoli



*Laura Nizzoli*

*Sr Conference Manager*

commerciale: il rapporto tra **performance e qualità** e quello tra **costi ed efficienza**. Quali poi le **potenziali soluzioni**? La "product partnership", ovvero la sinergia diretta tra Gestore e Distributore per creare un prodotto ad hoc e l'architettura aperta controllata, ovvero una gestione multimarca selezionata dei prodotti da parte dei Fisrtibutori.

- Il mercato di riferimento: il caso italiano
- Due "drivers" fondamentali: performance ed efficienza
- "Product Partnership" e "Controlled Open-Architecture"

**Pietro Martorella**

Retail Distribution Manager

**AXA INVESTMENT MANAGEMENT**

15:45 Tea Break

#### 16:00 **Tendenze e previsioni del Private Banking in Italia**

I mercati di riferimento per la banca sono sostanzialmente due: i **privati** (Retail) e le **aziende** (Corporate), ai quali si offrono prodotti e servizi molto diversi. Dalle esperienze attuali delle banche è emerso che uno dei "canali" su cui stanno investendo di più è proprio quello del **PRIVATE**.

Questo servizio prevede una vera consulenza ad hoc per tutto quanto riguarda il patrimonio del cliente: consulenza fiscale, investimenti in opere d'arte, successioni patrimoniali... E' un servizio ad alto valore aggiunto che richiede competenze specifiche.

- Un confronto tra la realtà italiana ed internazionale
- Un'analisi del mercato: quali sono oggi i prodotti di risparmio gestito più appetibili
- Quali sono le dinamiche competitive nel private banking
- Come si presenta l'offerta dei servizi e degli strumenti di consulenza personalizzata
- Con quali azioni e strategie investire nella fidelizzazione

**Giacomo Carlo Neri**

Partner in Charge

Financial Services Practice

**PricewaterhouseCoopers Advisor**

16:45 **CASE STUDY**

#### **Cosa significa oggi fare Global Wealth Management?**

L'attuale andamento del mercato ha fatto sì che gli Istituti Bancari, le Sgr, le Sim e le assicurazioni, per garantire una sempre maggiore redditività degli investimenti, per sé e per i clienti, debbano fornire degli standard adeguati delle performance offerte ovvero un'adeguata analisi dei rischi, una corretta asset allocation dei fondi, una gestione consapevole ed integrata tra i diversi prodotti offerti. Cosa significa dunque oggi fare global wealth management?

- Dal private banking al wealth management: l'**assistenza globale** al cliente per garantire un servizio completo
- La riorganizzazione dell'offerta dei servizi e degli strumenti di **consulenza personalizzata**
- La **segmentazione** della clientela di alta gamma e le proposte dei principali competitors
- Come si sta evolvendo lo scenario a livello internazionale
- Come si presenta il mercato italiano: quale domanda e quale offerta?

**Ugo Bisacco**

Director

Responsabile Divisione Business Consulting

**ACBGroup**

17:30 Chiusura dei Lavori a cura del Chairman

L'Istituto Internazionale di Ricerca ringrazia tutti i Relatori che, con la loro disponibilità e professionalità, hanno reso possibile la realizzazione di questa iniziativa.

**Senior Conference Manager: Laura Nizzoli**

Sessione Speciale

2 dicembre 2004

## **Sviluppare il Business del Punto Vendita Finanziario**

Le leve su cui agire per sfruttare al massimo  
I contatti con il Cliente

### **CONTENUTI**

Il punto vendita del prodotto finanziario sta assumendo nel tempo sempre più importanza. La maggior parte dei clienti passa dal bancone, stabilendo un rapporto fiduciario con gli impiegati, che costituiscono una fonte preziosa e spesso inesplorata di informazioni.

Spesso gli impiegati già possiedono le conoscenze tecniche per operare in termini di servizio, consulenza e promozione.

La valorizzazione della loro professionalità, lo **sviluppo** delle loro **competenze** e la loro **integrazione** nel **gioco di squadra** possono trasformare questo prezioso momento di contatto con il cliente in una **potente leva commerciale**.

Questa giornata è particolarmente consigliata a tutti coloro che si occupano di gestire e coordinare una Filiale, un'Agenzia, un Negozio Finanziario.

### **PROGRAMMA**

- Come gestire l'operatività al banco in chiave di miglior servizio al cliente e di sviluppo del business
- Come sviluppare ed integrare queste professionalità all'interno del team d'agenzia
- Come utilizzare meglio le informazioni raccolte al bancone
- Come valutare e riconoscere i risultati conseguiti
- Il contatto al bancone come momento essenziale del processo di acquisizione, fidelizzazione e sviluppo della clientela
- Lo sviluppo professionale e la formazione degli impiegati
- L'integrazione delle professioni in una logica di processo e l'organizzazione del team d'agenzia
- La raccolta e la condivisione delle informazioni sulla clientela all'interno dell'agenzia
- Sistemi di riconoscimento e incentivazione

Condotto da:

**Raffaella Condina**

Senior Partner

### **STUDIO CONDINA E ASSOCIATI**

Il Docente sarà a disposizione durante il corso della giornata per rispondere alle domande e esaminare situazioni specifiche.

Le segnaliamo inoltre  
il Corso Intensivo:

### **"GESTIRE E CONTROLLARE le RETI di PROMOTORI FINANZIARI"**

Garantire un'alta profitabilità  
della rete

Un corso completo per chi gestisce  
e coordina i Promotori Finanziari

I edizione: 1/2/3 dicembre 2004

II edizione: 7/8/9 Aprile 2005



### **UN'OPPORTUNITÀ PER FARSI CONOSCERE**

La conferenza costituisce l'occasione ideale per raggiungere nuovi clienti, stabilire preziosi contatti con potenziali partner, acquisire maggiore visibilità sul mercato. Se la Sua Società è interessata a:

- allestire uno spazio espositivo
- acquistare spazi pubblicitari all'interno degli Atti del convegno
- sponsorizzare coffee break e colazioni



contatti **MARIELLA FOSSI** - tel. 0258113375 - [mfossi@iir-italy.it](mailto:mfossi@iir-italy.it)

Si unisce alle oltre 400 Aziende che hanno scelto le nostre formule pubblicitarie per promuovere la loro immagine!

