



**npt**  
Newpeople Team



Energia per il cambiamento  
di persone e aziende

# Due aree tematiche per le Vendite

## TECNICHE DI VENDITA

1. Cross e Up Selling
2. La Campagna vendite
3. Monitorare le vendite con i KPI
4. La Sales Lean: ridurre i costi e migliorare l'efficienza delle Vendite
5. Il Processo Vendite come mezzo per gestire le vendite in modo ottimale
6. La negoziazione (step 1 e 2)
7. Value selling: vendere il valore e non il prezzo

## MODALITÀ DI COMPORTAMENTO

1. Comportamenti vincenti nella relazione commerciale
2. Saper domandare per guidare la trattativa
3. Valutare i venditori per aumentare l'efficacia commerciale
4. I primi 100 giorni da responsabile commerciale
5. Vendere da Consulente o da Coach?
6. Come ragiona un ufficio acquisti?
7. Gestire le obiezioni
8. La comunicazione nelle Vendite
9. Storytelling per incantare e convincere
10. Quando si è a un bivio professionale: gestire il cambiamento

## TECNICHE DI VENDITA

1

• Cross e Up selling

2

• La campagna vendite

3

• Monitorare le vendite con i KPI

4

• La Sales Lean: ridurre i costi e migliorare l'efficienza delle vendite

5

• Il Processo Vendite come mezzo per gestire le vendite in modo ottimale

6

• La negoziazione (step 1e2)

7

• Value selling: vendere il valore e non il prezzo

## OBIETTIVI

Nelle Aziende esiste un potenziale di business aggiuntivo derivante dalla ampiezza e profondità del portafoglio prodotti o servizi che non viene adeguatamente sfruttato a livello di Clientela e/o di offerta. Il Cross Selling e l'Up Selling sono strumenti fondamentali per evolvere la propria offerta verso la vendita di soluzioni e per fidelizzare i Clienti. Il Cross Selling e l'Up Selling possono essere applicati con successo a tutti i Mercati: beni industriali, servizi, largo consumo, massimizzando il profitto aziendale e sfruttando il portafoglio prodotti esistente.

## A CHI È RIVOLTO

Direttori Generali, Country Manager, Direttori Vendite, Direttori Marketing, Area Manager, Key Account, Category Manager e tutti coloro che intendono sfruttare al meglio il potenziale commerciale dei propri clienti acquisendo gli strumenti strategici ed operativi.

## I TEMI TRATTATI

- Cross Selling e Up Selling: sviluppare le vendite in un'ottica di valore per l'Azienda e per il Cliente
- Le aree di azione del Cross Selling e Up Selling utilizzando tutto il potenziale commerciale della nostra Azienda per creare soluzioni vincenti di vendita e per stringere rapporti commerciali sempre più forti con i Clienti.
- Strumenti per la creazione pratica di questi concetti.
- I fattori da considerare in fase di planning e di attuazione delle azioni di Cross Selling e Up Selling.
- La tipologia delle offerte di Cross Selling e Up Selling.

**OBIETTIVI:**

- ✓ Massimizzare il fatturato coordinando le energie aziendali verso una direzione condivisa, in un tempo determinato
- ✓ Fornire alla Rete Vendita una potente guida all'azione
- ✓ Permettere ai venditori di svolgere l'attività commerciale in modo focalizzato e allineato con la strategia aziendale

**A CHI È RIVOLTO**

Direttori vendite, direttori commerciali, responsabili vendite e Imprenditori sia B2B che B2C, che abbiano la curiosità di scoprire una modalità operativa di coinvolgimento dei propri collaboratori verso la creazione del fatturato aziendale.

**I TEMI TRATTATI :**

- La visione operativa e concreta di uno strumento fondamentale della Direzione Vendite che serve a dirigere la Rete Vendita con efficacia verso i risultati attesi in coerenza con gli obiettivi.
- La Campagna Vendite come strumento aziendale per coinvolgere in chiave operativa varie funzioni chiarendo le priorità commerciali

Durante la giornata verranno forniti strumenti pratici per organizzare e pianificare una Campagna Vendite: al termine della giornata i partecipanti avranno preparato una Campagna Vendite basata sulla loro specifica realtà.

**OBIETTIVI**

I KPI o Indicatori Chiave di Prestazione, sono una parte importante, fondamentale per leggere e spiegare come un'Azienda si muove verso gli obiettivi che ha stabilito. La giornata servirà a comprendere come costruire un sistema di monitoraggio dei risultati della propria organizzazione commerciale, per familiarizzare con il concetto di controllo commerciale e per comprendere come utilizzare i KPI nei sistemi di valutazione aziendale.

**A CHI È RIVOLTO**

Direttori Generali e Direttori Commerciali. Ma anche Direttori Finanziari e del Controllo di Gestione, Direttori del Personale, Direttori Sistemi Informativi.

**I TEMI TRATTATI**

- I KPI in una azienda non sono gli obiettivi specifici dell'azienda stessa, ma degli strumenti. La misurazione e il monitoraggio delle prestazioni con i KPI.
- Come impostare un sistema di controllo efficace della rete di vendita.
- L'utilizzo dei KPI come strumento per incidere sul sistema di incentivazione e di valutazione delle performance.
- I diversi tipi di KPI commerciali (strategici, economici, di efficienza, di mercato, di sviluppo).
- Come creare il cruscotto a seconda del ruolo nella struttura commerciale (Venditore, Area Manager, Direttore Vendite).

## **OBIETTIVI**

Valutare la redditività delle Vendite, intesa come valore creato per l'azienda ogni giorno, passando anche attraverso la riduzione degli sprechi che possono essere monetari, ma anche di tempo, di processi e procedure complesse, di approvazioni e sovrabbondanza di informazioni non necessarie.

In questa giornata, molto operativa, si lavorerà con i partecipanti per risalire alle aree critiche nella loro organizzazione vendite, per iniziare a pensare come creare valore per l'Azienda e per il Cliente, come ridurre le dispersioni e a come fornire «quello che serve al Cliente e all'Azienda» in modo accurato, veloce e snello.

## **A CHI È RIVOLTO**

Direttori commerciali, direttori vendite, responsabili commerciali, responsabili organizzazione.

## **I TEMI TRATTATI**

Che cosa è la LEAN e che cosa vuol dire LEAN nelle Vendite. I vantaggi della LEAN per l'organizzazione commerciale e soprattutto per il cliente. Che cosa significa «valore» per il Cliente e come la Sales Lean può contribuire a crearlo. Il collegamento tra domanda e offerta, cioè come funzionano i processi di vendite e di acquisto: individuare i punti di incontro tra i due processi e le sacche di inefficienza. Di tutto il «movimento» creato dal commerciale, che cosa devo tenere e migliorare per creare valore per il Cliente?



## OBIETTIVI

Il corso ha come obiettivo: misurare assieme efficacia e solidità del processo di vendita e individuare come e dove intervenire sull'organizzazione della vendita per migliorare i risultati.

## A CHI È RIVOLTO

Direttori Commerciali e Vendite, a Direttori Generali, Direttori Organizzazione, Responsabili di Area e Distretto, a chi ha un ruolo di gestione venditori e clienti.

## I TEMI TRATTATI

- Non è possibile acquisire e mantenere clienti senza il corretto presidio di ogni passaggio chiave e sequenziale che compone la vendita.
- Analizzeremo le fasi del Processo vendita; il processo di vendita prima, durante e dopo l'applicazione nella relazione con il Cliente.
- Focus su ogni fase del processo: dalla preparazione all'incontro alla presentazione dell'offerta al post vendita al monitoraggio dei risultati.



## OBIETTIVI

Per rafforzare la capacità di condurre con successo i diversi processi negoziali, sia all'esterno dell'azienda (con clienti e fornitori) sia all'interno (con colleghi, collaboratori, capi). Per saper condurre trattative che risultino vincenti per tutte le parti in gioco, garantendo non solo i risultati ma anche la loro continuità nel tempo. Per favorire lo sviluppo di una più forte integrazione interfunzionale nell'ottica di una convergenza verso il raggiungimento di comuni obiettivi di generazione di valore.

## A CHI È RIVOLTO

Tutti i coloro che sono interessati a saper operare in modo più autorevole ed incisivo nei sistemi di relazione dell'organizzazione.

## I TEMI TRATTATI

- Le origini della negoziazione: il conflitto
- La diagnosi del campo negoziale: riconoscere e gestire assunti e percezioni
- Negoziazione e strategie decisionali
- Negoziare per vincere: le armi della persuasione
- Negoziare per crescere: le strategie negoziali
- Negoziare con successo: un modello

**I LIVELLI:** le differenze sono relative alla crescita delle complessità delle trattativa. Il livello 1 è il basic per chi non ha mai condotto una trattativa e deve apprendere le regole. Il Livello 2 si rivolge a chi già utilizza la negoziazione e vuole diventare un esperto. In entrambi i casi i partecipanti possono utilizzare casi reali aziendali in aula.

## OBIETTIVI

Per accelerare e accorciare il ciclo di vendita passando da una logica classica e di prodotto ad una logica di vendita orientata al valore. Per sviluppare la capacità di comunicare con il cliente e costruire rapporti più alti, ampi e profondi. Per aumentare margine e quota clienti, essere visto come una risorsa di business.

## A CHI È RIVOLTO

Direttori Vendite, Area Manager, Key Account Manager

## I TEMI TRATTATI

- Capire i bisogni dei Clienti: dai bisogni ai problemi, creare valore per il Cliente, meccanismi psicologici nel processo di acquisto e gerarchia del bisogno.
- Come Espandere la Relazione e lavorare con un autentico orientamento cliente centrico: ruoli decisionali, quali KPI regolano ciascun ruolo e come li identifico.
- Creare Soluzioni differenzianti: definire l'offerta che soddisfa i criteri di successo del cliente e dei suoi stakeholder chiave, allineare le soluzioni ai bisogni e alle problematiche del cliente, dimostrare con referenze, business case ecc. il valore della propria offerta.

## MODALITÀ DI COMPORTAMENTO

1

Comportamenti vincenti nella relazione commerciale

2

Saper domandare per guidare la trattativa

3

Valutare i venditori per aumentare l'efficacia commerciale

4

I primi 100 giorni da Responsabile Commerciale

5

Vendere da Consulente o da Coach?

6

Come ragiona un Ufficio Acquisti?

7

Gestire le obiezioni

8

- La comunicazione nelle vendite

9

- Storytelling per incantare e convincere

10

- Quando si è a un bivio professionale: Gestire il cambiamento

## OBIETTIVI

Il successo dell'incontro con un cliente, interno o esterno che sia, inizia già da quando prendiamo appuntamento. Concludere la visita in modo positivo inizia prima di tutto dalla preparazione, dall'atteggiamento che vorremo tenere e da come sapremo gestire la relazione: come in un sottile gioco di scacchi, imparare a saper prevedere le mosse della controparte per chiudere l'incontro con un «sì» che alla fine è quello che conta!

Per imparare ad adottare un atteggiamento proattivo e di previsione basato sulla preparazione, organizzazione e gestione dei rapporti con la controparte sia si tratti di un cliente esterno che di uno interno e farlo fruttare durante tutto l'incontro per andare a segno!

## A CHI È RIVOLTO

Direttori vendite, direttori commerciali, responsabili vendite; agli Imprenditori che sono interessati a una evoluzione della propria struttura commerciale.

## I TEMI TRATTATI

- Identificare i comportamenti idonei a conseguire un esito positivo della visita / contatto col cliente.
- Attivare il processo di cambiamento personale atto a modificare i comportamenti che ci penalizzano.

Ci baseremo sulla preparazione, organizzazione e gestione dei rapporti con la controparte, sia si tratti di un cliente esterno che di uno interno - giornata fortemente interattiva.

## OBIETTIVI

Quante volte ci è capitato di trovarci in situazioni in cui tante domande poste dal nostro interlocutore ci hanno fatto mettere in difesa anziché in attacco? Come mai è successo? Che cosa ci ha fatto subire la conversazione? Perché non siamo riusciti a controbattere ma ci siamo trovati solo a dover rispondere? Che cosa avremmo potuto fare di diverso per ribaltare la situazione in nostro favore? Queste sono le domande, uno strumento potente per la conduzione di un incontro: chi ha la capacità di fare domande appropriate e pertinenti all'argomento sul tavolo, guida senza dubbio la conversazione e produce un potente influenzamento verso gli interlocutori per raggiungere i propri obiettivi.

## A CHI È RIVOLTO

Direttori, responsabili di funzione, imprenditori che sono interessati a una evoluzione della propria capacità dialettica, di guida e di influenzamento della controparte, siano Clienti, colleghi o collaboratori.

## I TEMI TRATTATI

- La comunicazione tra formulare domande e parlare.
- Come si fa a tenere la conduzione dell'incontro utilizzando le domande.
- Quali domande fare a seconda dell'obiettivo che ci siamo prefissati.
- Come farsi dire di «sì» utilizzando le domande.

I partecipanti saranno coinvolti nella creazione e simulazione di colloqui, incontri o dialoghi basati sulle domande per scoprire quanto sia importante domandare ... proprio come recita il detto «chi domanda, comanda... e guida verso i suoi obiettivi»!

## OBIETTIVI

Molto spesso la valutazione che viene fatta della Rete Vendita si basa in larga parte su quella numerica (fatturato, numero clienti, pezzi venduti,...). Esiste però un altro modo di valutare la propria rete vendita ed è quello di lavorare sul potenziale dei singoli venditori, se pur con le oggettive differenze esistenti. La giornata sarà improntata all'acquisizione di un metodo di valutazione che guardi in proiezione futura al recupero e potenziamento della Rete Vendita.

## A CHI È RIVOLTO

Direttori commerciali, direttori vendite, responsabili commerciali, responsabili organizzazione.

## I TEMI TRATTATI

- Le tipologie di venditori e le adeguate modalità di valutazione per ciascuna tipologia.
- Aggiungere alla valutazione numerica quella qualitativa oggettiva e non soggettiva.
- Come valutare i singoli venditori adottando parametri appropriati e concreti.
- L'approccio di gestione proattivo per far rendere al massimo il venditore nella sua unicità.
- Strategia ad hoc per ogni cluster indicato.

## OBIETTIVI

Nel percorso di carriera nelle Vendite, è un passaggio quasi obbligato il dover prendere la responsabilità di una Rete Vendita. Anche se abbiamo avuto esperienza diretta di vendita, il passaggio a responsabili di Rete, sia di agenti che di venditori o mista, impone un deciso cambio di visione: passare dal vendere a gestire, a dirigere e motivare delle risorse umane. Ciò vuol dire che possiamo tenere tutta l'esperienza maturata a cui dobbiamo aggiungere capacità di leadership e di gestione manageriale.

## A CHI È RIVOLTO

Area manager, Country Manager, Responsabili vendite, Capi Rete, Direttori Vendite di fresca nomina.

## I TEMI TRATTATI

- Centrarsi e ricentrarsi sul proprio ruolo.
- Fare una autoanalisi delle proprie conoscenze e competenze in termine di gestione della Rete Vendita.
- Acquisire strumenti e metodi di organizzazione e gestione della rete.
- Comprendere come sviluppare una propria modalità di esercitare leadership coi venditori.
- Evolvere i propri comportamenti verso la gestione del personale vendite che è stato affidato.



### **OBIETTIVI**

A seconda della situazione negoziale che si presenta, abbiamo la possibilità di utilizzare 2 leve potenti: quella della Vendita Consulenziale oppure quella della Vendita da Coach. Le 2 leve non sono in alternativa ma possono essere utilizzate a seconda della situazione, per rafforzare la relazione con il Cliente sviluppando un rapporto più solido.

Il Venditore Consulente crea in base alle informazioni ricevute dal Cliente delle soluzioni. Il Venditore Coach supporta il Cliente nello sviluppo del suo potenziale e sui suoi bisogni, aiutandolo a prendere le decisioni più funzionali e a volte molto creative.

### **A CHI È RIVOLTO**

Direttori commerciali, direttori vendite, responsabili commerciali, responsabili organizzazione.

### **I TEMI TRATTATI**

- La giornata è organizzata come uno slalom parallelo tra il concetto di Venditore Consulente e Venditore Coach.
- La differenza tra le due modalità di vendita: che cosa vuole dire fare da Coach al Cliente o fare da Consulente.
- Allenarsi su come applicare i metodi di coaching nella relazione con il cliente.
- Utilizzare il Coaching per far esplorare al Cliente nuove opportunità commerciali e aiutare il Cliente a esprimere pienamente il suo potenziale di business.
- Approfondire il concetto di Consulente Vendite e di come il Cliente possa riconoscere questo ruolo; utilizzo delle leve vendite e di marketing aziendali per fornire soluzioni adeguate al cliente.

## OBIETTIVI

Il punto di partenza fondamentale in ogni trattativa è capire come ragiona l'altro e con quali logiche legge la sua realtà: più capiamo le logiche dell'altro e più possiamo articolare le nostre argomentazioni...a maggior ragione quando le Vendite incontrano gli Acquisti. Il corso si propone come un viaggio di esplorazione nelle logiche di un ufficio acquisti applicate alla gestione dei fornitori. Fornirà indicazioni pratiche e strumenti operativi alle Vendite per pianificare, strutturare e organizzare al meglio la propria attività commerciale nei rapporti con l'Ufficio Acquisti.

## A CHI È RIVOLTO

A direttori vendite, a responsabili commerciali, a responsabili vendite e a tutti coloro che nella loro attività commerciale hanno a che fare con un ufficio acquisti Agli Imprenditori che sono interessati a una evoluzione della propria capacità negoziale.

## I TEMI TRATTATI

- Gli affari si fanno in due: comprendere le reciproche aspettative.
- Capire gli interessi nascosti del buyer dietro la richiesta di fornitura.
- Le logiche delle politiche di approvvigionamento Parametri per la scelta del fornitore (unico,multiplo,parallelo).
- Modalità utilizzate dai buyer per la gerarchizzazione dei fornitori Impostare e tenere sotto controllo le leve della relazione.
- Costruire la matrice per gestire il processo di vendita/acquisto Le tipologie di costo che influenzano la fornitura.

### **OBIETTIVI**

Per comprendere, affrontare e superare con successo le obiezioni del Cliente

Per mantenere un comportamento assertivo di fronte alle obiezioni

Per vendere di più e meglio utilizzando a proprio favore le obiezioni del Cliente

Per dare modo a tutti i partecipanti di trarre il massimo beneficio dalla giornata, il corso sarà molto pratico e concreto, basato su numerosi casi pratici sulle obiezioni più frequenti: verranno effettuate numerose simulazioni e role play basati anche su casi reali portati dai partecipanti stessi

### **A CHI È RIVOLTO**

Country Manager, Direttori di Divisione, Direttori Vendite, Direttori Commerciali, Responsabili Vendite e di Rete e a tutti coloro che in Azienda hanno responsabilità di business Raccomandato per il B2B.

### **I TEMI TRATTATI**

- Quale significato hanno le obiezioni
- Perché vengono fatte le obiezioni
- L'atteggiamento funzionale da avere verso le obiezioni
- Le diverse tipologie di obiezioni
- Saper riconoscere la differenza tra obiezione e scusa
- Le fasi della gestione di un'obiezione
- Le tecniche per superare un'obiezione
- Trasformare l'obiezione in una vendita di grande soddisfazione

**OBIETTIVI**

Ti capita di porti in modo troppo arrendevole o troppo battagliero con i tuoi colleghi?

Di non riuscire a comunicare in maniera efficace o di non essere compreso?

Metti da parte l'aggressività o la passività e scegli la terza via: lo stile assertivo! Libera la tua gioia di vivere, di comunicare, di dare e ricevere.

Scoprirai come:

- Essere chiaro, diretto, ed avere fiducia in te
- Gestire le divergenze in modo costruttivo
- Far valere le tue idee
- Formulare richieste che ti avvicinano agli obiettivi
- Mantenere il controllo sugli eventi

**A CHI È RIVOLTO**

Dirigenti, quadri e commerciali in genere che sono interessati a sviluppare la capacità dialettica.

**I TEMI TRATTATI**

Ti capita spesso di aggredire, biasimare, piantare grane? Oppure ti colpevolizzi, rinunci, eviti? L'aggressività e la passività non sono le uniche strade percorribili. È possibile scegliere una terza via: lo stile assertivo. In questa pillola apprendrai le differenze fra i tre atteggiamenti e i vantaggi dell'essere assertivi.

**OBIETTIVI**

- ✓ Sviluppare le conversazioni per individuare i bisogni dei clienti e proporre soluzioni che li riguardano.
- ✓ Fidelizzare e coinvolgere i clienti con storie coinvolgenti, spingendoli all'azione.
- ✓ Far Cambiare opinione grazie ad un racconto migliore che renda protagonisti i bisogni da voi soddisfatti.

**A CHI È RIVOLTO**

Dirigenti, quadri e commerciali in genere che sono interessati a sfruttare appieno la forza delle storie per generare e accompagnare il cambiamento e l'innovazione. Posizionare il bisogno del cliente/utente al centro delle narrazioni legate al proprio prodotto o servizio. Dirigenti e responsabili di funzione e progetto bisognosi di creare un clima collaborativo e dialogico tra i partecipanti dei team.

**I TEMI TRATTATI**

- I mercati sono basati su conversazioni. Se non partecipate in modo attivo, altri parleranno di voi e non ne avrete il controllo.
- Passare dal comunicare "cosa" si fa, al "come" lo si fa, per arrivare al "perché" lo si fa.
- La tua storia è unica: raccontare il mito del fondatore, la genesi del prodotto, il bisogno soddisfatto nel cliente, gli impatti positivi sui territori e le comunità, i valori del tuo team.
- Costruire la narrazione "col" cliente e il dipendente, e non solo "per" lui.
- La narrazione per rafforzare la reputazione.
- Sviluppare una narrazione continua, di qualità, utile a fidelizzare e creare relazioni solide con gli stakeholder.

## OBIETTIVI

Il cambiamento non è più solo lineare ma è anche discontinuo ed improvviso. Non esiste azienda che nel corso degli ultimi anni non si sia trovata a gestire più di un processo di cambiamento: modifica di strutture organizzative, riposizionamento strategico, sviluppo di nuove competenze, introduzione di nuovi sistemi di valutazione, acquisizioni.

I partecipanti saranno in grado di:

- ✓ identificare le resistenze al cambiamento e impostare un proprio piano personale
- ✓ impostare un nuovo metodo per guidare con successo i processi di cambiamento
- ✓ evitare i principali errori e le trappole del cambiamento

## A CHI È RIVOLTO

Tutti i manager interessati a comprendere come gestire il cambiamento e ad acquisire competenze e modelli di immediata applicabilità per facilitare il superamento delle resistenze al cambiamento.

## I TEMI TRATTATI

- I pilastri del cambiamento: le condizioni indispensabili per cambiare
- Barriere e resistenze al cambiamento: come superarle
- Gli errori più comuni: come evitarli
- "Le chiavi" per trasformare il processo di cambiamento in performance eccellenti
- Una visione sistemica del cambiamento: strategia, competenze, sistemi, strutture e processi
- Cambiare per cambiare: allenarsi al cambiamento

## PERCHE' AFFIDARSI A NOI

### **Perché siamo il partner ideale per la formazione**

Siamo consulenti dello sviluppo professionale e crediamo nel cambiamento e nel miglioramento aziendale attraverso la valorizzazione dei propri talenti.

Progettiamo percorsi formativi di crescita individuale e di gruppo che creano valore per l'azienda e che ne migliorano la performance.

### **Perché riserviamo ai nostri clienti una cura del tutto speciale**

I risultati parlano per noi. Ascolto, sartorialità, competenza, proposizione e risoluzione.

Comprendiamo ed analizziamo i fabbisogni formativi costruendo percorsi personalizzati e performanti.

Garantiamo un efficace tutoring delle attività d'aula progettate ed effettuiamo una meticolosa verifica del processo di apprendimento monitorando le abilità e le conoscenze maturate.

### **Perché crediamo nell'energia performante delle persone**

Puntiamo all'eccellenza e per questo siamo alla costante ricerca di strumenti formativi innovativi. Siamo curiosi ed in costante aggiornamento. Testiamo le teorie, le tendenze ed i nuovi metodi del mercato della formazione per garantire ai nostri clienti piani ed azioni che portino ad un miglioramento quantificabile delle performance aziendali.







POR FSE 2014-2020 / OPPORTUNITÀ E INCLUSIONE





Newpeople Team

Newpeople Team Srl  
Viale Brenta 29  
20139 Milano

T +39 02 8312791

F +39 02 57400006

W [www.newpeopleteam.it](http://www.newpeopleteam.it)

---

**Business Management e Training Dept.**

[training@newpeopleteam.it](mailto:training@newpeopleteam.it)

**Cardioprotezione – BLSD Dept.**

[blsd@newpeopleteam.it](mailto:blsd@newpeopleteam.it)

**Forma.temp e Politiche Attive Dept.**

[info@newpeopleteam.it](mailto:info@newpeopleteam.it)

---

seguici su

