

UN MESE NEI PANNI DI UN CLIENTE DI TBAR E GINNY

Come Aumentare il Fatturato Attraverso Tecniche di Fidelizzazione

PREFAZIONE: LA VERITÀ SCOMODA SULLA RISTORAZIONE MODERNA

Mentre scorri freneticamente Instagram alla ricerca dello scatto perfetto del tuo locale, decine di clienti che hanno già varcato la tua soglia stanno dimenticandosi di te. Questa è la verità che nessuno vuole sentire.

Il settore HoReCa italiano è malato di bulimia digitale: un'ossessione compulsiva per i nuovi clienti, unita a un'amnesia selettiva per quelli già acquisiti. Immaginiamo tutti che il successo stia nella conquista del prossimo sconosciuto, ignorando deliberatamente l'evidenza che acquisire un nuovo cliente costa fino a 10 volte di più che fidelizzarne uno esistente.

Questo documento non è per chi cerca rassicurazioni, ma per chi è pronto a guardare in faccia una realtà scomoda: il tuo database clienti è probabilmente l'asset più sottovalutato e trascurato della tua attività.

CAPITOLO 1: LA FOLLIA DELL'ACQUISIZIONE PERPETUA

Il paradosso del settore HoReCa moderno è evidente: spendiamo migliaia di euro in pubblicità e promozioni per attirare nuovi clienti, mentre ignoriamo sistematicamente chi ha già dimostrato interesse nel nostro locale. I social media hanno alimentato questa illusione di crescita infinita, spingendo ristoratori e proprietari di bar a inseguire costantemente volti nuovi.

Le "sacre scritture" del marketing lo confermano da decenni: il Customer Acquisition Cost (o il suo acronimo CAC | esprime quanti euro sono necessari per acquisire un nuovo cliente) è un mostro famelico che divora i margini operativi. Per ogni 100€ spesi per conquistare un nuovo cliente, basterebbero 10€ investiti strategicamente per far tornare chi è già stato da noi.

TBAR e Ginny non sono stati immuni a questa follia collettiva, almeno fino a quando non abbiamo iniziato a misurare il vero Life Time Value (LTV) dei nostri clienti che altro non è che il valore totale di ricavi che un cliente genera per un'azienda durante l'intera durata della relazione commerciale.

Punti Chiave:

- **Il miraggio della crescita infinita**

L'ossessione per l'acquisizione di nuovi clienti è un modello economicamente insostenibile che porta a investimenti sproporzionati in marketing di attrazione se non sono supportati da strategie di fidelizzazione con ritorni sull'investimento significativamente superiori.

- **Il paradosso delle recensioni**

Celebriamo una recensione positiva di un cliente occasionale più di 10 visite ripetute dello stesso cliente fedele, quando è quest'ultimo che garantisce la vera sostenibilità economica del locale.

- **La trappola dei social media**

La ricerca spasmodica di contenuti "instagrammabili" ha distolto l'attenzione dalla creazione di esperienze memorabili che incentivino il ritorno del cliente.

CAPITOLO 2: LE FONDAMENTA DEL CAMBIAMENTO

Prima di intraprendere qualsiasi viaggio di trasformazione che il nostro cliente affronta nel percorso che decide di intraprendere con noi (il customer journey), è necessario stabilire fondamenta solide. Questo richiede un allineamento strategico a tutti i livelli dell'organizzazione e una chiara visione degli obiettivi.

Nel caso di TBAR e Ginny, abbiamo stabilito quattro pilastri fondamentali senza i quali qualsiasi strategia di fidelizzazione sarebbe destinata a fallire. Questi elementi non sono opzionali: sono prerequisiti non negoziabili per il successo.

Punti Chiave:

- **Allineamento strategico tra soci e management**

Prima di implementare qualsiasi strategia di fidelizzazione, è essenziale che tutti i decisori siano allineati sugli obiettivi, le politiche di sconto, le offerte promozionali e il posizionamento complessivo del marchio. Questo evita messaggi contrastanti che confondono i clienti e minano la credibilità dell'iniziativa.

- **Mappatura dettagliata dell'offerta e delle metriche**

Una conoscenza profonda dei propri servizi, dei margini operativi e delle performance di vendita è fondamentale. Non si può ottimizzare ciò che non si misura. Abbiamo creato una matrice completa che incrocia i nostri format (colazione, pranzo, aperitivo, cena, dopocena) con metriche chiave come margine, costo di servizio, tempo medio di permanenza e frequenza di ripetizione.

- **Il database clienti come asset strategico**

Riconoscere che il database clienti non è un semplice elenco di nomi ma un vero e proprio asset patrimoniale dell'azienda, al pari dell'immobile o delle attrezzature. Questa risorsa richiede investimenti, manutenzione costante e protezione adeguata.

- **Nomina di un Customer Relationship Manager dedicato**

La gestione delle relazioni con i clienti non può essere un'attività secondaria o affidata a personale già sovraccarico di altre mansioni. Abbiamo creato una nuova posizione specificamente dedicata a questo ruolo, con indicatori di misurazione chiari legati alla fidelizzazione e all'incremento del fatturato da clienti esistenti. Questo professionista (che chiamiamo CRMG) non rappresenta un costo ma un investimento con benefici concreti.

CAPITOLO 3: IL CANALE PRIVILEGIATO DELLA FIDELIZZAZIONE

Nella proliferazione di canali di comunicazione disponibili, è fondamentale identificare quello più efficace per la fidelizzazione. L'evidenza è schiacciante: WhatsApp si è dimostrato il canale principe per questo tipo di comunicazione, con tassi di apertura superiori al 95% e livelli di coinvolgimento inarrivabili per qualsiasi altra piattaforma.

Mentre i social media rimangono fondamentali per l'acquisizione e il brand building, WhatsApp rappresenta il canale privilegiato per la relazione one-to-one con il cliente già acquisito. La sua immediatezza, insieme alla percezione di comunicazione personale piuttosto che massiva, lo rende insostituibile per strategie di fidelizzazione efficaci.

Punti Chiave:

- **WhatsApp vs Email: una competizione impari**

I messaggi WhatsApp vengono visualizzati quasi sempre, mentre 3 email su 4 non vengono nemmeno aperte, garantendo una visibilità quasi totale alle vostre comunicazioni.

- **Tasso di conversione superiore**

Le promozioni inviate via WhatsApp generano molte più visite rispetto alle stesse offerte inviate via e-mail, con un impatto diretto e misurabile sul fatturato.

- **La percezione di esclusività**

I clienti percepiscono WhatsApp come un canale privato e diretto, aumentando il senso di esclusività e attenzione personalizzata rispetto a e-mail considerate marketing di massa.

- **La rapidità di risposta come fattore competitivo**

La rapidità nella gestione delle conversazioni è cruciale; un cliente che riceve risposta immediata ha una probabilità quasi doppia di tornare rispetto a chi attende oltre un'ora.

CAPITOLO 4: I 7 PASSI DEL CUSTOMER JOURNEY TBAR-GINNY

Dopo aver stabilito le fondamenta e identificato il canale privilegiato, abbiamo strutturato un percorso cliente in 7 fasi, ognuna progettata per massimizzare il valore del cliente nel tempo. Questo approccio sistematico trasforma un visitatore occasionale in un ambasciatore del marchio, aumentando progressivamente il suo valore per l'azienda.

Il percorso è stato progettato sulla base di analisi comportamentali e test A/B, ed è costantemente ottimizzato in base ai risultati. Ogni fase ha obiettivi specifici, indicatori misurabili e contenuti personalizzati.

È importante notare che, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il nostro customer journey non inizia quando il cliente varca fisicamente la soglia del locale, ma nel momento in cui effettua una prenotazione. Questo cambio di prospettiva è fondamentale: ci permette di iniziare a costruire la relazione ancora prima del primo contatto fisico, ottimizzando ogni fase successiva dell'esperienza.

Fase 1: Prenotazione e Profilazione

Il viaggio inizia quando un cliente effettua una prenotazione presso TBAR o Ginny, attraverso telefono, sito web o applicazioni di terze parti. Questo primo contatto rappresenta l'opportunità ideale per iniziare la raccolta dati che alimenterà la nostra strategia di fidelizzazione.

Il Customer Relationship Manager prende in carico la prenotazione, assicurandosi che vengano raccolte le quattro categorie fondamentali di informazioni:

1. Dati anagrafici completi, inclusi e-mail e numero di cellulare
2. Almeno due informazioni personali rilevanti (es. data di nascita, squadra di calcio preferita, hobby)
3. Informazioni specifiche legate al business (es. cliente locale o turista, preferenze alimentari, budget medio)
4. Dettagli sulla prenotazione attuale (formato, occasione, numero di ospiti)

Questa profilazione iniziale permette una personalizzazione avanzata dell'esperienza futura e getta le basi per una segmentazione efficace del database.

Fase 2: Acquisizione e Primo Contatto

La fase successiva si concretizza quando il cliente varca fisicamente la soglia di TBAR o Ginny. Questo momento rappresenta l'opportunità per confermare e arricchire i dati già raccolti durante la prenotazione, osservando comportamenti e preferenze reali.

Il personale di sala è addestrato a identificare i nuovi clienti e ad arricchire il profilo con osservazioni dirette in modo naturale e non invasivo, prestando particolare attenzione alle preferenze espresse, alle scelte effettuate e alle reazioni all'ambiente e al servizio.

Fase 3: Riattivazione Immediata

Contrariamente all'intuizione comune, i dati mostrano che il momento di massima propensione al ritorno si verifica nelle 24-48 ore successive alla prima visita. Per questo, il giorno successivo alla visita, inviamo un messaggio WhatsApp personalizzato che include:

- Una richiesta di feedback generico sull'esperienza
- Un ringraziamento per la visita
- Un incentivo specifico per tornare entro 7 giorni (spesso per un format diverso da quello già sperimentato)

Fase 4: Attivazione

Due giorni dopo la prima visita (X+2), inviamo un secondo messaggio focalizzato sulla richiesta di lasciare una recensione su Google o su altre piattaforme rilevanti. Il messaggio include un link diretto alla pagina di recensione. Per il futuro, stiamo ragionando sul fornire altri strumenti di engagement come un incentivo per il completamento (sconto o omaggio alla prossima visita), una foto personalizzata del team che ha servito il cliente, QR code personalizzati, video-richieste da parte dello staff e sistemi di gamification che premiano le recensioni dettagliate.

Fase 5: Comunicazione Continuativa

Il cliente viene inserito nella nostra newsletter settimanale, costruita strategicamente per affrontare gli argomenti su cui il nostro target è più sensibile, I contenuti sono differenziati in base al profilo cliente e includono:

- Storytelling legato alla clientela giovane che racconta il locale sulla base di esperienze reali vissute in prima persona, come proposte di matrimonio o festeggiamenti speciali, presentate come momenti di aggregazione e condivisione collettiva
- Suggerimenti e consigli legati all'esperienza food & beverage
- Anticipazioni di eventi e novità
- Contenuti educativi sul mondo della mixology o della gastronomia

Questa comunicazione non ha obiettivi commerciali diretti ma costruisce autorevolezza e mantiene viva la relazione.

Fase 6: Vendita trasversale

A una settimana di distanza dalla prima visita, inviamo un messaggio WhatsApp con un'offerta di "cross-selling" studiata per far conoscere al cliente un format diverso da quello già sperimentato. Ad esempio:

- Chi è venuto per l'aperitivo riceve un'offerta per la cena
- Chi ha fatto colazione riceve un incentivo per il pranzo
- Chi ha cenato viene invitato a scoprire il dopocena

L'offerta è sempre presentata come esclusiva e a tempo limitato, creando un senso di urgenza che facilita la conversione.

Fase 7: Recupero e Riattivazione

A un mese di distanza dalla prima visita, se il cliente non è tornato nonostante le comunicazioni precedenti, inviamo un messaggio di "recupero" dal tono leggero ma efficace:

- "Ti sei dimenticato di noi?" seguito da un'offerta particolarmente vantaggiosa

- Contenuti che fanno leva su ciò che il cliente sta perdendo (FOMO)
- Richiesta diretta di feedback in caso di insoddisfazione

Punti Chiave:

Prenotazione come punto di ingresso strategico

Utilizziamo il momento della prenotazione come primo passo del customer journey, raccogliendo dati cruciali che influenzano tutte le fasi successive e ci permettono di personalizzare l'esperienza fin dall'inizio.

Personalizzazione estrema come driver di conversione

Ogni comunicazione è altamente personalizzata in base al profilo cliente, al comportamento passato e alle preferenze espresse.

Tempistica strategica basata sui dati

L'intero journey è costruito su analisi comportamentali che identificano i momenti di massima ricettività del cliente. L'invio di un messaggio nel momento giusto è importante quanto il contenuto stesso.

Integrazione multicanale con focus su WhatsApp

Mentre WhatsApp rimane il canale principale per la comunicazione diretta, l'intero ecosistema include punti di connessione su e-mail, social media e in-store, creando un'esperienza coerente e omnicanale.

CAPITOLO 5: L'ANGOLO DI COMUNICAZIONE TBAR - MESSAGGI PRATICI

Il cuore pulsante della nostra strategia di fidelizzazione risiede nei messaggi concreti che inviamo ai clienti. Questi non sono generici testi automatizzati, ma comunicazioni attentamente calibrate che riflettono il tono di voce distintivo di TBAR e Ginny: giovane, dinamico, leggermente provocatorio ma sempre professionale.

Abbiamo sviluppato una serie di template personalizzabili per ogni fase del customer journey, che i nostri operatori adattano in base al profilo specifico del cliente. Ecco alcuni esempi pratici che illustrano l'approccio per ciascuna fase del percorso.

Conferma Prenotazione (Fase 1)

Ciao [Nome]! 🍷

La tua prenotazione per [giorno] alle [ora] è confermata! Ti aspettiamo al TBAR con [numero ospiti] persone.

Qualche consiglio:

- *Il nostro aperitivo include oltre 15 specialità diverse*
- *Il DJ inizia alle 19:30*
- *Ti consigliamo di arrivare 10 minuti prima per scegliere i posti migliori*

Per qualsiasi esigenza, rispondi a questo messaggio.

A presto!

Team TBAR

WEXTOURISM

Perché funziona: Il messaggio non si limita a confermare la prenotazione, ma crea già aspettativa attraverso dettagli specifici sull'esperienza che il cliente vivrà. L'invito a rispondere apre un canale di comunicazione bidirezionale.

Ringraziamento Post-Visita (Fase 3)

Hey [Nome]!

È stato un piacere averti da noi ieri sera per [formato]. Come ti sei trovato/a?

Ti svelo un segreto: i nostri clienti preferiti sono quelli che tornano entro una settimana 😊

Per questo, se passi a trovarci entro [giorno], il primo [drink specifico in base alle preferenze osservate] lo offriamo noi!

Porta anche un amico che non conosce ancora TBAR - siamo curiosi di conoscere i tuoi amici!

A prestissimo,

[Nome bartender/cameriere]

Perché funziona: Il messaggio crea un senso di esclusività ("ti svelo un segreto") e un incentivo concreto al ritorno. La firma personale del membro dello staff che ha servito il cliente aggiunge un tocco umano fondamentale.

Richiesta Recensione (Fase 4)

Ciao [Nome],

la tua opinione è preziosa per noi! Ci aiuteresti lasciando una recensione su Google?

Basta un click qui: [LINK DIRETTO]

Per noi ogni feedback è un'opportunità per migliorare (e sapere cosa ti è piaciuto di più ci rende felici!)

Grazie per aver scelto TBAR,

[Nome del Manager]

Perché funziona: Semplice, diretto e senza inutili fronzoli. Il link diretto elimina qualsiasi attrito, mentre la menzione esplicita che il feedback viene utilizzato per migliorare mostra che si tratta di una richiesta autentica e non di mero marketing.

Newsletter Tematica (Fase 5)

OGGETTO: Il segreto del Negroni perfetto (e perché il ghiaccio fa la differenza)

Ciao [Nome],

sai che il Negroni che hai ordinato la scorsa settimana ha una storia lunga 100 anni?

Nel 1919, il Conte Camillo Negroni chiese al bartender del Caffè Casoni di Firenze di rafforzare il suo Americano sostituendo la soda con il gin... e il resto è storia.

Al TBAR, prepariamo il nostro Negroni con:

- Gin Monkey 47 per note botaniche complesse
- Vermouth Antica Formula invecchiato in botte
- Campari, ovviamente!
- E un cubetto di ghiaccio ricavato da un blocco unico, che si scioglie più lentamente

Vieni a scoprire le altre 5 varianti che abbiamo creato per te questo weekend!

[CTA] Prenota il tuo tavolo

P.S. Venerdì sera il nostro head bartender Marco terrà una masterclass sul Negroni. Posti limitati!

Perché funziona: Combina storytelling, educazione e un invito specifico legato a ciò che il cliente ha già dimostrato di apprezzare. La call to action è chiara e l'elemento di scarsità nel P.S. crea urgenza.

Cross-selling Strategico (Fase 6)

Ciao [Nome]!

Ti abbiamo visto apprezzare il nostro aperitivo, ma sai cosa succede al TBAR dopo le 22:30? 🍸

Il nostro cocktail bar si trasforma: luci soffuse, musica selezionata e i signature cocktail che hanno vinto il premio come "Migliori drink innovativi di Roma 2024".

Questo weekend, solo su prenotazione, il nostro bartender preparerà il "Midnight Smoke" - un twist sul classico Old Fashioned con un affumicamento live al tavolo.

[FOTO DEL COCKTAIL]

Vuoi prenotare un tavolo nell'area lounge? Rispondi a questo messaggio con "MIDNIGHT" e ti riserveremo un posto.

A presto,

Team TBAR

Perché funziona: Crea curiosità rispetto a un'esperienza che il cliente non ha ancora provato, utilizzando elementi visivi evocativi e un'offerta esclusiva. La call to action semplificata (rispondere con una sola parola) abbatte le barriere alla conversione.

Recupero Cliente (Fase 7)

È passato un mese... ti sei dimenticato di noi? 🤔

Ciao [Nome], sono [Responsabile TBAR].

Al TBAR sono cambiate un po' di cose dall'ultima volta:

- *Nuovo menu estivo con 6 cocktail inediti*
- *Terrazza aperta fino a tarda notte*
- *DJ set il giovedì, venerdì e sabato*

Ci piacerebbe rivederti! Se passi questo weekend, abbiamo riservato per te un assaggio del nostro nuovo signature cocktail "Estate Romana" (basta mostrare questo messaggio).

Se invece c'è qualcosa che non ti ha convinto della tua ultima visita, ci farebbe piacere saperlo - siamo sempre alla ricerca di spunti per migliorare.

A presto?

[Nome Responsabile]

Perché funziona: L'approccio diretto e leggermente provocatorio ("ti sei dimenticato di noi?") cattura l'attenzione, mentre le novità elencate danno un motivo concreto per tornare. L'offerta dell'assaggio gratuito aggiunge un incentivo tangibile, e l'apertura al feedback negativo mostra sicurezza e autenticità.

Punti Chiave:

Personalizzazione reale, non simulata

I nostri messaggi includono sempre elementi specifici relativi all'esperienza reale del cliente, non solo il suo nome.

Tono di voce distintivo

Manteniamo un linguaggio coerente con il nostro brand: giovane, amichevole ma professionale, con un tocco di ironia.

Chiamate all'azione immediate e chiare

Ogni messaggio include una CTA specifica e facilmente attuabile, spesso con un incentivo a tempo limitato.

Elementi umani sempre presenti

Firme personali, riferimenti a membri specifici dello staff e un linguaggio conversazionale creano connessione emotiva.

CAPITOLO 6: L'INFRASTRUTTURA TECNOLOGICA

Un customer journey efficace richiede strumenti adeguati. La tecnologia non è un fine ma un mezzo necessario per scalare e automatizzare processi che altrimenti sarebbero impossibili da gestire manualmente una volta superata una certa soglia di clienti.

Nel caso di TBAR e Ginny, abbiamo sviluppato un'infrastruttura tecnologica leggera ma efficace, creata specificamente per le esigenze del settore HoReCa e pienamente conforme alla normativa GDPR.

Punti Chiave:

Approccio pragmatico all'utilizzo dei dati

Stiamo utilizzando il sistema di frontend delle prenotazioni con database SQL già presente nel locale. Anziché scoraggiarci per la tecnologia legacy, abbiamo creato un MVP (Minimum Viable Product) attraverso query giornaliere eseguite dal CRMG con macro Excel che permettono di automatizzare alcuni processi essenziali. Questo approccio pragmatico dimostra che non servono necessariamente sistemi costosi per iniziare. Come sviluppo successivo, di cui ci stiamo già dotando, prevediamo un sistema CRM verticale ottimizzato per la ristorazione, con funzionalità avanzate come tracciamento delle prenotazioni, preferenze di tavolo, storico ordini e occasioni di visita.

Automazione intelligente

Il sistema automatizza le comunicazioni del customer journey, ma con un livello di personalizzazione che le rende indistinguibili da messaggi scritti manualmente. I trigger sono basati su comportamenti specifici e ogni automazione include controlli per evitare comunicazioni ridondanti o inappropriate.

Integrazione con i sistemi operativi

Il CRM è integrato con il sistema di prenotazione e il POS, permettendo di arricchire automaticamente i profili cliente con dati comportamentali reali (spesa media, piatti ordinati, frequenza di visita) senza richiedere inserimenti manuali.

CAPITOLO 7: ESTENDERE E SCALARE IL MODELLO

Il modello di customer journey implementato da TBAR e Ginny non è un progetto una tantum, ma un sistema vivo che evolve costantemente. La sua forza risiede nella capacità di adattarsi a diversi format, location e tipologie di clientela.

Punti Chiave:

Adattabilità a diversi concept ristorativi

Il framework è sufficientemente flessibile per essere adattato a qualsiasi format ristorativo, dalla pizzeria al fine dining, dal bar alla pasticceria. La struttura rimane invariata, mentre contenuti e tempistiche vengono personalizzati.

Scalabilità per gruppi multi-unità

Per chi gestisce più locali, il sistema può essere centralizzato mantenendo la personalizzazione per singola location. Questo permette economie di scala senza sacrificare l'efficacia della comunicazione specifica.

Evoluzione continua guidata dai dati

Il sistema apprende e migliora attraverso l'analisi continua dei dati di performance. Ogni comunicazione viene testata e ottimizzata, creando un ciclo virtuoso di miglioramento continuo.

CAPITOLO 8: IL FUTURO DELLA FIDELIZZAZIONE CON L'AI

Guardando al futuro, vediamo immense possibilità di evoluzione del nostro sistema di fidelizzazione attraverso l'intelligenza artificiale, che può portare a livelli ancora più elevati di personalizzazione e automazione intelligente.

Punti Chiave:

Personalizzazione predittiva

Implementare algoritmi AI che analizzano comportamenti e preferenze per prevedere il momento ottimale di contatto e personalizzare offerte con precisione chirurgica, aumentando significativamente la rilevanza dei messaggi.

Assistenti conversazionali dedicati

Sviluppare un AI assistant WhatsApp che risponde in tempo reale 24/7, gestisce prenotazioni autonomamente e mantiene conversazioni naturali, riducendo drasticamente i tempi di attesa e aumentando la soddisfazione cliente.

Segmentazione comportamentale avanzata

Utilizzare modelli di machine learning per identificare pattern nascosti nel comportamento dei clienti, creando micro-segmenti iperpersonalizzati che superano le tradizionali categorie demografiche.

CONCLUSIONE: DA OCCASIONALI A OSSESSIONATI

Il passaggio da clienti occasionali a clienti ossessionati dal tuo locale non avviene per caso. È il risultato di una strategia deliberata, meticolosamente implementata e costantemente ottimizzata.

TBAR e Ginny hanno dimostrato che l'aumento significativo del fatturato non è un miraggio ma un obiettivo concreto e raggiungibile attraverso tecniche di fidelizzazione strutturate in un customer journey coerente.

La vera domanda non è se puoi permetterti di implementare un sistema simile, ma se puoi permetterti di non farlo.

Mentre i tuoi concorrenti continuano nella loro folle corsa all'acquisizione del prossimo cliente sconosciuto, tu potresti già star costruendo relazioni durature e redditizie con chi ha già scelto di varcare la tua soglia.

La scelta è tua: continuare a inseguire miraggi o iniziare a coltivare ciò che già possiedi.

AZIONI IMMEDIATE

Per iniziare subito il tuo percorso di trasformazione:

1. Audit del database clienti attuale
Valuta qualità, completezza e potenziale del tuo attuale database
2. Workshop di allineamento strategico
Coinvolgi soci e management per definire obiettivi e strategie condivise

3. Nomina un CRMG (anche part-time)
Identifica la persona responsabile della gestione delle relazioni con i clienti
 4. Implementa il primo touchpoint
Inizia con l'attivazione della Fase 3 (riattivazione immediata)
 5. Misura, analizza, ottimizza
Imposta subito un sistema di misurazione dei risultati
-