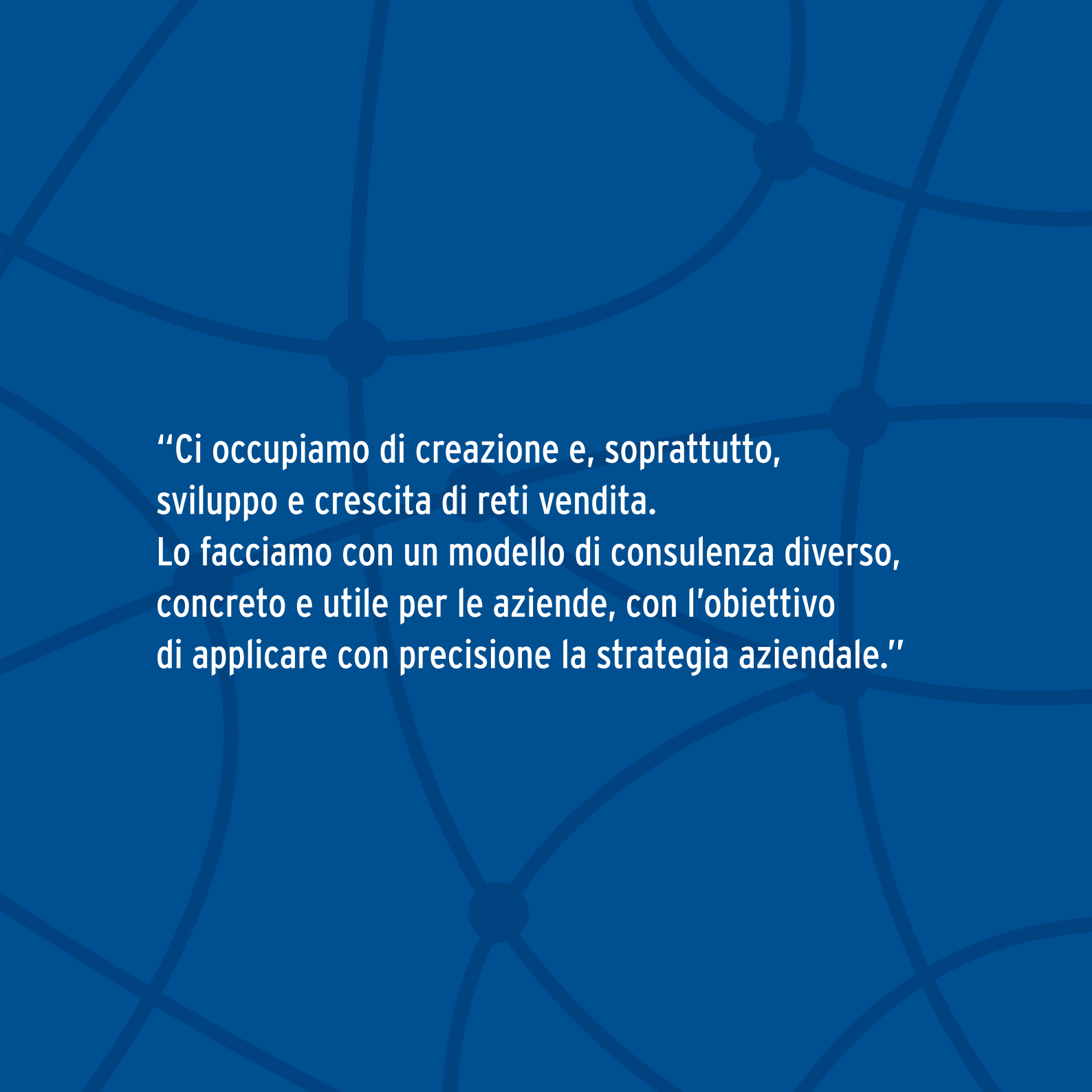


**Specialisti nella creazione
e nello sviluppo delle reti vendita**



**LABORATORIO
COMMERCIALE**
creazione e sviluppo reti vendita



“Ci occupiamo di creazione e, soprattutto, sviluppo e crescita di reti vendita. Lo facciamo con un modello di consulenza diverso, concreto e utile per le aziende, con l’obiettivo di applicare con precisione la strategia aziendale.”

GABRIELLI
& PARTNER



HOTEL
KLINIK

G&A



LABORATORIO
COMMERCIALE

Perché Laboratorio Commerciale

G&A Group

Siamo un gruppo affiatato, formato da persone preparate che portano il loro bagaglio di esperienza in ogni progetto.

Da oltre 20 anni, la nostra promessa è quella di essere dei consulenti diversi, dei professionisti costantemente aggiornati e capaci di affiancare gli imprenditori nella difficile e delicata fase di cambiamento che il mercato richiede. Lo facciamo con attenzione ma, allo stesso tempo, con la necessaria determinazione per non permettere alle persone di subire la naturale resistenza al cambiamento.

Cerchiamo, con un approccio sempre positivo, di aiutare gli imprenditori a definire un valore distintivo da poter trasferire

con chiarezza e coerenza sul mercato e che permetta di generare migliori risultati.

Sosteniamo ed affianchiamo gli imprenditori nel raccontare ai propri collaboratori, ai partner ed al mercato, quale sarà la nuova destinazione, attraverso mirate attività di comunicazione, sensibilizzazione o approcci commerciali tradizionali.

Crediamo che il rispetto sia un valore fondamentale e, di conseguenza, poniamo molta attenzione alle persone, e a tutte le risorse: economiche, energetiche, di tempo. Perché, proprio come ogni imprenditore, facciamo davvero fatica ad accettare lo spreco.

Perché Laboratorio Commerciale

Laboratorio Commerciale è un'organizzazione specializzata nella creazione, ma soprattutto nello sviluppo e nella crescita di reti vendita.

Grazie ad esperienze ventennali sul campo e a percorsi di formazione di alto livello, abbiamo deciso di costruire un **modello di consulenza** diverso, concreto, ma soprattutto utile per le Aziende. È per noi fondamentale, dopo aver analizzato nel dettaglio le caratteristiche di ogni venditore, affiancare la rete sul mercato, per sostenerla nell'applicazione del **nuovo metodo**, che potrà

avere successo solo dopo tanta costanza e continuità, elementi che generalmente impediscono a progetti molto interessanti di avere successo.

Ci piace infine lasciare nelle aziende le **competenze, strumenti e metodi di lavoro**, in quanto il nostro obiettivo è rendere autonoma ed efficiente la distribuzione commerciale e quindi, maggiore sarà la crescita professionale della divisione commerciale, maggiori saranno le probabilità di avere risultati qualitativi nel tempo.



Perché Laboratorio Commerciale

Come lavoriamo

Oggi l'improvvisazione è molto pericolosa e costosa. Ecco perché noi **appliciamo un metodo**. Con il necessario rigore affinché sia efficace, ma allo stesso tempo con un approccio liquido, ossia adeguandolo ad ogni singola realtà.

Non vogliamo investire né tempo, né risorse economiche nel fare fotografie che non sono necessarie. Ogni analisi deve aiutarci ad avere maggiore sicurezza nell'intraprendere una direzione strategica e, di conseguenza, ad avere chiare le opportunità da cogliere e le minacce da evitare. Per questo **il primo punto del nostro metodo è assolutamente l'analisi**.

Solo dopo aver compreso perfettamente il livello di "sapere" presente nell'azienda e le dinamiche legate al "saper fare" e "saper far fare", si potrà capire il livello di complessità che l'organizzazione sarà in grado di sostenere. Crediamo, infatti, che **la strategia debba essere sempre sostenibile per le aziende**, dal punto di vista organizzativo,

emotivo, economico e temporale. Proporre una strategia, molto innovativa, ma non applicabile se non attraverso "rivoluzioni" o grossi traumi, sarebbe un grave errore.

La terza fase del metodo è quella legata all'applicazione ma, se saranno elaborate attentamente le due fasi precedenti, questa sarà la più semplice, in quanto non si dovrà fare altro che applicare con precisione e rigore un piano operativo dettagliato per tempi, responsabilità, operatività e costi.

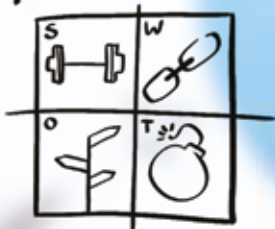
La quarta ed ultima fase prevede il controllo rigoroso e costante. Ogni mese monitoriamo l'avanzamento dei progetti e, attraverso una completa e precisa dashboard, condividiamo il tutto con i nostri clienti per capire eventualmente su cosa siamo in ritardo, perché e, soprattutto, come poter recuperare. Questo serve ad abituare gli imprenditori a sfruttare al massimo i consulenti, i quali non devono essere solo degli esperti di concetti teorici, ma devono aiutare le aziende ad accelerare con sicurezza e concretezza durante una fase di sviluppo.

Cosa facciamo

Aiutiamo le aziende a generare progetti di sviluppo, con una grande attenzione che siano **sostenibili**, dal punto di vista organizzativo, economico e di tempi. Lo facciamo affiancandole passo dopo passo, con l'unico scopo di renderle autonome nel loro percorso di cambiamento.

Ci dedichiamo allo **sviluppo commerciale e del marketing**, destinato prevalentemente alle piccole medie imprese, dove non c'è ancora l'abitudine di strutturare progetti strategici di medio lungo periodo ed applicarli con rigore, rispetto dei budget ed approcci manageriali.

ANALISI SWOT



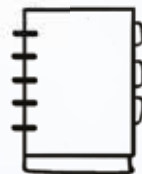
SISTEMA INCENTIVAZIONE



STRATEGIA AZIENDALE



STRUTTURA & METODO COMMERCIALI



ANALISI

STRUMENTI DI SUPPORTO



ANALISI CONCORRENTI & FINITI CLIENTI



ANALISI & SEGMENTAZIONE CLIENTI



RANKING VENDITORI



L'analisi è la prima fase del nostro metodo: ci permette di capire la qualità del gruppo commerciale, il metodo di lavoro utilizzato e gli spazi di miglioramento di ogni collaboratore, nel rispetto del progetto strategico aziendale.

• STRATEGIA AZIENDALE E DISTRIBUZIONE

Prima di ogni tipo di analisi sulla forza vendita è fondamentale comprendere perfettamente la strategia dell'azienda che dovrà essere applicata alla rete, affinché si sviluppi un unico metodo commerciale e vengano identificate le migliori azioni e modalità operative per mettere in condizione tutti i venditori di applicare la strategia aziendale al meglio e, di conseguenza, farla capire ed accettare dal cliente finale. Non è possibile avere decine di metodi commerciali in un'azienda, perché la strategia può essere soltanto una.

• STRUTTURA E METODO COMMERCIALE

Analizzare l'intera struttura commerciale permette di comprendere come si vende, con quale filiera, con quali attori, se si segue un preciso metodo o si lascia troppo spazio all'improvvisazione. Lo scopo è quello di far emergere le eventuali minacce che potrebbero ridurre o disperdere il valore del prodotto/servizio. In questa fase si analizza anche la quota di mercato che l'azienda ha, per capire se è più orientata ad avere tanti clienti che acquistano poco, o pochi clienti che acquistano molto.

• RANKING VENDITORI

Attraverso colloqui individuali ai venditori ed alla Direzione Vendite, si ottiene un preciso ranking della rete vendita che si basa sia su elementi quantitativi che qualitativi, andando così a definire una precisa classificazione della divisione commerciale secondo precisi concetti di efficienza ed efficacia. Grazie a questa analisi è più semplice poi attivare processi operativi di correzione per singolo collaboratore.

• FINTI CLIENTI

Eseguiamo azioni di mystery client presso l'azienda e i brand competitor, per comprendere le diverse modalità di distribuzione di prodotti e servizi e per valutare la formulazione dell'offerta, le fasi di vendita e l'atteggiamento del venditore.

• CONCORRENTI

L'analisi dei concorrenti permette di conoscere a fondo la realtà in cui si opera. È fondamentale avere una visione precisa di tutti gli attori presenti sul proprio mercato, per capire come agiscono, come si rapportano con il cliente e quali siano i loro punti di forza e di debolezza nella vendita.

• STRUMENTI DI SUPPORTO

È importante analizzare tutti gli strumenti che l'azienda fornisce alla rete commerciale a supporto della fase di vendita: questi devono essere adeguati e coerenti con il messaggio che si vuole trasmettere al mercato e devono essere funzionali all'applicazione di un unico metodo commerciale.

• ANALISI E SEGMENTAZIONE CLIENTI

Ogni venditore deve conoscere perfettamente i propri clienti: profilazione e segmentazione sono due azioni che non possono essere ignorate. Solo raccogliendo con un preciso metodo le informazioni e le preferenze di ogni consumatore è possibile comprendere realmente i bisogni dei nostri clienti.

• SISTEMA INCENTIVAZIONE

Tale analisi permette di comprendere se il sistema di retribuzione e, se previsto, di incentivazione risponde al livello motivazionale presente in azienda e se è tarato secondo canoni qualitativi, oltre che quantitativi.

• SWOT

La più classica delle analisi, dove emergono i punti di forza e debolezza dell'azienda e le opportunità e le minacce presenti sul mercato in cui opera. In questa fase di analisi viene redatto un report molto dettagliato, in cui ogni aspetto è sviluppato in modo puntuale.



“Ci piace essere un compagno di viaggio che supporta il gruppo commerciale a sviluppare competenze e metodo operativo con modalità efficaci e pratiche.”

Finita la fase di analisi, si condividono i risultati con i vertici aziendali e viene proposta la strategia di intervento più adeguata, per tempi, modalità operative e costi.

• PRIORITÀ INTERVENTO

Incrociando le analisi interne, le tendenze di mercato e l'analisi dei competitors, definiamo gli obiettivi e le azioni prioritarie. Queste sono strettamente collegate allo status dell'azienda e alle competenze di partenza della squadra commerciale.

• OBIETTIVI MIGLIORAMENTO

Grazie ad una mappatura completa e a più matrici della squadra commerciale definiamo, in condivisione con il cliente, gli obiettivi di miglioramento del singolo e di gruppo.

• TEMPISTICHE APPLICAZIONE

Realizziamo diagrammi Gantt personalizzati che aiutano tutti gli attori del cliente ad integrare le azioni strategiche di cambiamento, integrandole nel contesto di attività quotidiane rispettando termini temporali condivisi ed utili al progetto.

• MODALITÀ OPERATIVE

Ogni realtà aziendale è caratterizzata da sistemi informativi personalizzati e competenze proprie; per questo la personalizzazione delle modalità operative è un momento chiave, che determina la comprensione e l'applicazione di buona parte del cambiamento commerciale.

• COSTI

Dettagliamo il piano dei costi commerciali e formativi da condividere con la proprietà e la direzione generale secondo la strategia aziendale; adattiamo viceversa le azioni strategiche, e di conseguenza operative, in base alle risorse messe a disposizione dal cliente, cercando di rispettarle sempre al massimo.

• GRUPPO PROGETTO E PIANO FORMATIVO

Il gruppo progetto varia in funzione delle specializzazioni di ognuno di noi per accompagnare il cliente in ogni fase dell'evoluzione commerciale. Trasformiamo le esigenze formative in un piano e mettiamo a disposizione i formatori più qualificati nel settore di mercato dell'azienda cliente.

• PROFILI IDEALI CONSULENTI COMMERCIALI

Ci capita spesso di lavorare su progetti di sviluppo dove sia necessario rinforzare o strutturare meglio la rete vendita. Per questo poniamo molta attenzione nel definire e costruire al meglio il profilo ideale del professionista da inserire, in quanto è molto pericoloso sbagliare persone in una fase così delicata.



Applicazione e controllo

“Affianchiamo la rete commerciale sul mercato, per sostenerla nell’applicazione del metodo operativo.”

Senza un’adeguata applicazione un progetto resta teoria e avrà una conseguenza fallimentare.

Per questo motivo il nostro obiettivo è sostenere tutti i progetti, consentendo alle fasi di analisi e di pianificazione di divenire realtà.

• CONSULENZA E SUPPORTO ALLA DIREZIONE

Supportiamo la Direzione nella condivisione del progetto e nell’applicazione delle attività da attuare con la rete vendita secondo il progetto strategico aziendale, nelle attività di ricerca, selezione ed inserimento di nuovi venditori e nel trasferimento a questi ultimi del metodo laboratorio commerciale, nell’affiancamento per obiettivi di vecchi e nuovi venditori, nel coaching singolo e in attività di team building. Vogliamo rappresentare un alleato affidabile per la Direzione Commerciale e non un nemico da cui proteggersi.

• CREAZIONE STRUMENTI E SUPPORTO OPERATIVO

Creiamo strumenti personalizzati ad uso della direzione commerciale e dei venditori con l’obiettivo di pianificare, programmare e monitorare agenda ed attività, di creare piani di incentivazione e motivazione di gruppo ed individuali in coerenza con il budget. Supportiamo la Direzione nella definizione di zone vendita e portafogli clientela, con relative segmentazioni che emergono dalle attività di analisi fatte.

• GESTIONE E CONTROLLO DEL PROGETTO

Il nostro metodo prevede una particolare vicinanza al management aziendale, in quanto siamo consapevoli della difficoltà di attivare un progetto di cambiamento, sviluppo e creazione di una rete vendita. È necessaria una costante motivazione e supporto. Siamo particolarmente attenti alle fasi di analisi e alla lettura dei risultati mensili: da alcune valutazioni oggettive possiamo, infatti, prevenire risultati poco soddisfacenti, gestendoli tempestivamente.

• SVILUPPO RETE VENDITA

A volte è necessario ristrutturare completamente la rete vendita, andando a cercare talenti adeguati e coerenti per l’applicazione di un progetto innovativo. Definito il profilo commerciale da inserire insieme a dei nostri partner esperti di selezione, si attivano processi di ricerca e selezione di altissimo livello.

• CREAZIONE E SVILUPPO DI UFFICI COMMERCIALI INTERNI A SUPPORTO DEI VENDITORI

Attività di sviluppo back office commerciale interno e potenziamento o creazione attività di telemarketing per fissare appuntamenti con clienti chiave, potenziali o abituali da evolvere.

• COACHING

Pianifichiamo attività di affiancamento ai venditori, per imparare o consolidare l’applicazione del metodo e per ottimizzare la gestione del proprio tempo, e ai Direttori Vendita o Area Manager per la creazione e gestione del budget con fasi di controllo, pianificazione, segmentazione e programmazione delle vendite.

• FORMAZIONE

La gestione delle risorse è un aspetto tanto delicato quanto fondamentale. Prevediamo quindi incontri formativi sia individuali che di gruppo con l’obiettivo di concretizzare ed animare il metodo commerciale aziendale.

• ACCADEMIE AZIENDALI

Strutturiamo percorsi formativi specifici per l’azienda, ricerche di talenti da inserire nella rete commerciale e scuole personalizzate per la forza vendita.

Formazione

La formazione è uno degli strumenti più importanti per comprendere e applicare un progetto di sviluppo aziendale. Essa è innanzitutto un **processo** fatto di piccoli passi e che si attiva solo se vi è una vera **motivazione**.

Per questo noi crediamo che prima di proporre, o imporre, percorsi formativi, sia necessario fare delle attività di sensibilizzazione mirate, per ragionare prima di tutto sul “perché” è necessario il cambiamento o l'**evoluzione aziendale**.

Solo dopo si potrà lavorare con qualità e precisione sul “come” e su tutte le attività operative e i comportamenti che andranno modificati per essere coerenti con il **progetto di sviluppo**.

Per noi la formazione deve essere quindi un vero e proprio laboratorio, molto pratico e operativo, dove i partecipanti non ricevono solo visioni teoriche ed accademiche, ma riescono fin da subito a collegare gli stimoli dell'aula alle **tecniche operative**, per poi applicarle.

• CORSO VENDITE

Oggi, per diventare o essere un vero **professionista della vendita**, bisogna saper miscelare capacità e comportamenti manageriali e imprenditoriali, saper usare la tecnica e applicare un vero e proprio piano funzionale per far emergere in ogni occasione il vero bisogno del nostro cliente. Attraverso un approccio innovativo di **formazione “laboratoriale”** aiuteremo il partecipante ad attuare un progressivo cambio di prospettiva nella fase di gestione della vendita, individuando e comprendendo appieno il punto di vista del cliente per orientarsi ad esso nel miglior modo possibile. Il metodo che verrà illustrato durante il corso ha l'obiettivo di far comprendere ai partecipanti come gestire la trattativa contemporaneamente e parallelamente sul piano razionale, attraverso l'individuazione degli obiettivi dei veri bisogni del cliente, ed emotivo, per instaurare una relazione di fiducia efficiente ed efficace. Il programma ha il preciso scopo di far acquisire ai partecipanti competenze e abilità che consentano loro di fidelizzare clienti soddisfatti, attraverso **tecniche innovative** legate all'analisi del cliente, alla relazione, alla comunicazione, alla gestione di un cliente e del proprio tempo, alla pianificazione, alla programmazione e preparazione dell'attività di vendita.

<i>I incontro</i>	<i>Evoluzione del mercato e del ruolo del rivenditore</i>
<i>II incontro</i>	<i>La fase di analisi, segmentazione e pianificazione strategica</i>
<i>III incontro</i>	<i>La vendita comportamentale</i>
<i>IV incontro</i>	<i>La vendita attraverso l'elaborazione del bisogno</i>
<i>V incontro</i>	<i>Laboratorio di comunicazione e public speaking</i>
<i>VI incontro</i>	<i>Esercitazione finale del Corso vendite</i>

• CORSO VENDITE SALES MANAGEMENT

Quello del sales manager è un ruolo centrale in tutte le organizzazioni che distribuiscono attraverso una rete. Posizionato fra il vertice aziendale e la forza vendita, il **manager delle vendite** ha un ruolo delicato che, se non supportato da modelli adeguati, rischia di trasformarsi in una mera cinghia di trasmissione che trasferisce le direttive e riporta le lamentele.

Oggi, per diventare o essere un vero professionista nella gestione di risorse, bisogna saper miscelare capacità e comportamenti manageriali e imprenditoriali, saper usare la tecnica ed applicare un vero e proprio metodo per far emergere in ogni occasione il vero potenziale delle persone gestite. Il metodo che verrà illustrato durante il percorso formativo nasce da strutturati modelli di riferimento rilasciati da professionisti che hanno avuto nella loro carriera successo nel ruolo di responsabili di team di vendita. Il corso è particolarmente qualificato per pratica ed efficacia: i contenuti nascono dall'esperienza diretta e non solo dalla pur eccellente letteratura sul tema. È dedicato a tutte le risorse coinvolte nell'area vendite e che gestiscono un proprio team (capo vendita, area manager, sales manager, capo area, responsabile commerciale).

<i>I incontro</i>	<i>Elementi base del marketing</i>
<i>II incontro</i>	<i>La fase di analisi e pianificazione strategica - il marketing operativo</i>
<i>III incontro</i>	<i>Le competenze dell'area manager</i>
<i>IV incontro</i>	<i>Gli stili di leadership nella gestione della forza di vendita</i>
<i>V incontro</i>	<i>Da capo a coach</i>
<i>VI incontro</i>	<i>La comunicazione influente. Laboratorio di public speaking</i>



• CORSO DI PUBLIC SPEAKING

Il corso di Public Speaking ha come obiettivo quello di **migliorare la capacità di essere efficaci e incisivi nella comunicazione**, durante le presentazioni, le riunioni e le occasioni in plenaria.

Tra i principali contenuti trattati vi sono:

- *allenamento all'arte del comunicare e del parlare al pubblico;*
- *comunicare e informare: quali obiettivi vogliamo raggiungere?;*
- *saper coinvolgere;*
- *imparare ad ascoltare in modo attivo;*
- *i canali della comunicazione. Uso attento di parola, corpo, voce;*
- *progettare una presentazione efficace.*

Il taglio del corso è molto applicativo, con numerose **esercitazioni e simulazioni** riprese con la videocamera, in modo da lavorare sulla propria modalità espressiva, valorizzando i propri punti di forza e intervenendo sulle aree di miglioramento con l'aiuto di feedback.

Il corso è particolarmente qualificato per **pratica** ed efficacia. È dedicato a tutte le risorse, dai più affermati dirigenti e manager ai neolaureati in stage, che vogliono allenarsi intensamente all'arte del parlare in pubblico.

• OUTDOOR E TEAM BUILDING - ORIENTEERING

L'orienteering è un'attività di formazione outdoor e di team building che collega tutti i contenuti accademici determinanti per sviluppare un progetto aziendale. Questa formazione, infatti, permette ai partecipanti di immergersi operativamente nelle tre fasi di analisi, strategia e applicazione.

L'attività, coordinata da **Pino Dellasega**, istruttore nazionale di orienteering, ha lo scopo di trasmettere ai partecipanti l'importanza di ogni singola fase di un progetto di marketing: si scoprirà che fare un'analisi più approfondita permette di creare una strategia più efficace, per rispettare il tempo, ma soprattutto per

non disperdere energie e risorse! Ciò che ne emergerà sarà che con una strategia chiara e condivisa la fase di applicazione è più semplice e meno faticosa.

Questa attività di formazione outdoor rappresenta anche un ottimo strumento di team building aziendale: rafforza lo spirito di squadra e il rapporto tra i collaboratori e trasmette la carica per intraprendere nuovi progetti di sviluppo. L'obiettivo principale è quello di aiutare i partecipanti a **comprendere il metodo di lavoro attraverso un'attività di formazione fisica e sportiva.**

I destinatari sono tutte quelle persone che hanno un progetto aziendale, di sviluppo commerciale o di cambiamento di stile di vita.

• OUTDOOR - NORDIC WALKING

I meccanismi che intervengono nell'attività di Nordic Walking possono essere riassunti in tre parole chiave: metodo, efficacia e team building.

Questa stimolante disciplina outdoor prevede di ottimizzare la propria camminata attraverso l'utilizzo di specifici bastoncini, che perfezionano l'andatura, coordinando l'oscillazione delle braccia con quella delle gambe.

Il metodo necessario per la corretta pratica di un'attività sportiva può essere facilmente paragonato a quello che applichiamo tutti i giorni al lavoro: l'efficienza e l'efficacia del nostro modus operandi ci permette di raggiungere i nostri obiettivi con il massimo rendimento e il minimo sforzo. Allenare la propria **resilienza** e la **fiducia in sé stessi** è il primo passo da compiere.

Nella fase di preparazione sarà stimolata la **conoscenza reciproca** e rafforzato lo **spirito di gruppo**, attraverso sfide a squadre, giochi di apprendimento e una salita alla vetta. Per raggiungere l'obiettivo sarà fondamentale conoscersi tecnicamente, mettersi allo stesso passo, muoversi nella stessa direzione e competere con gli altri partecipanti.

L'obiettivo principale è quello di stimolare a comprendere del metodo di lavoro corretto attraverso una disciplina sportiva. I destinatari sono tutti coloro che hanno un progetto, aziendale o personale, e vogliono mettersi alla prova, sfidando i propri limiti per iniziare un processo di sviluppo.

Per chi lavoriamo

Produzione

Oggi più che mai le aziende produttive devono essere in grado di individuare un prodotto dall'identità forte e chiara per poi inserirlo in un sistema distributivo adeguatamente formato che lo sappia valorizzare al meglio.



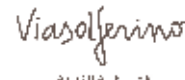
Distribuzione B2B

Aiutiamo le aziende che operano nel settore B2B a mettere a fuoco la loro identità distintiva e a comprendere come la rete distributiva possa fare la differenza nell'aumentare il valore dei prodotti. La formazione dei venditori e la creazione degli strumenti di vendita, di pianificazione e di controllo, sono determinanti per far comprendere al mercato il valore del proprio prodotto.



Distribuzione B2C

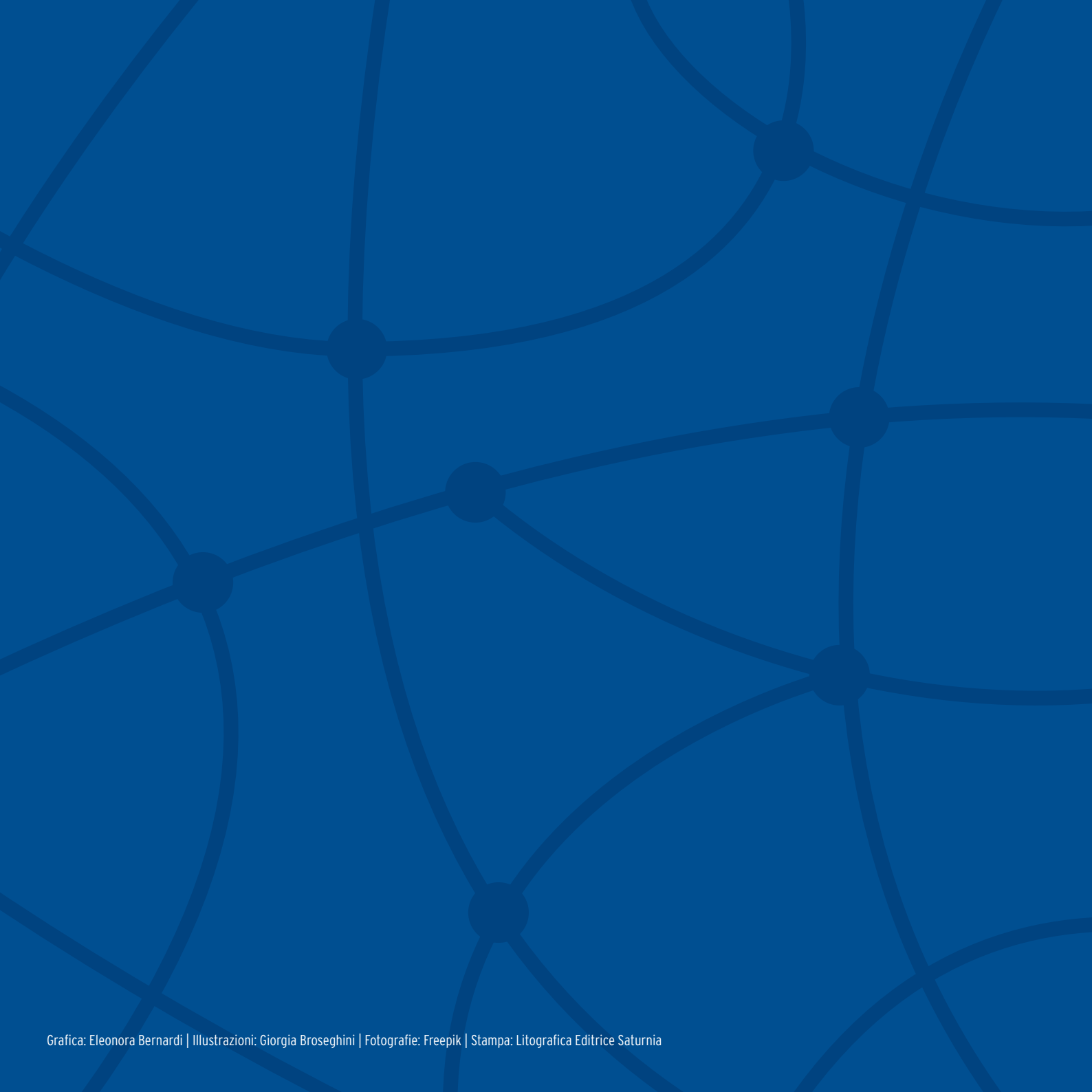
La cura di ogni minimo dettaglio e la costanza della formazione agli addetti di vendita sono i due fattori principali su cui fare leva nel settore del B2C. Saper creare una buona connessione empatica, che permetta di avere un approccio attivo e consulenziale e non passivo, è una competenza che si può acquisire attraverso una formazione di qualità sul prodotto e sul metodo commerciale.



Servizi

È molto più difficile vendere un servizio, anziché un prodotto: non si ha in mano qualcosa di concreto, ma un insieme di informazioni che devono essere trasmesse al cliente nel modo più chiaro ed efficace possibile. Per vendere un servizio la base di partenza è un lavoro approfondito sullo sviluppo dell'identità, sulla chiarezza e sulla creazione di strumenti semplici e diretti che aiutino gli interlocutori a comprendere il valore della collaborazione.







**LABORATORIO
COMMERCIALE**
creazione e sviluppo reti vendita

Laboratorio Commerciale è un marchio G&A Group srl
via Renato Lunelli 32 | 38121 Trento
via Monte Mulat 7 | 38037 Predazzo (TN)
T. +39 0462 502119 | +39 0461 1636897
info@laboratoriocommerciale.it | www.laboratoriocommerciale.it

 @laboratoriocommerciale  Laboratorio Commerciale  Laboratorio Commerciale

 @gagroup_it  Laboratorio Commerciale  @gagroup_it  gagroupIT