



## **Scopriamo come funziona e come ottenere il massimo da questo strumento di pubblicità a pagamento**

in questa sezione ti spieghiamo come risparmiare un sacco di soldi utilizzando il servizio Google AdWords nel modo giusto.

Se sarai in grado di utilizzare i trucchi e gli strumenti messi a disposizione da Google AdWords, allora non getterai più via il tuo denaro.

Questa serie di articoli ti mostrerà come:

- \* Generare la migliore lista di keyword per il tuo business*
- \* Usare una semplice tecnica per aumentare costantemente la lista delle tue keyword*
- \* Creare annunci che riscuotano un grande successo*
- \* Limitare la distribuzione dei tuoi annunci a coloro che sono realmente interessati*
- \* Battere i competitori con una strategia d'offerta creativa*
- \* Ridurre i costi della tua campagna incrementando però il traffico generato*

Per trattare gli aspetti sopra elencati, abbiamo deciso di suddividere il nostro percorso in 4 parti distinte:

- [1. generare la lista delle keyword in 5 facili passi](#)
- [2. Creare gli annunci per Google AdWords](#)
- [3. Strategie di distribuzione e di offerta dell'annuncio](#)
- [4. Tracciamento dei risultati e ritorno degli investimenti](#)

## Capitolo 1

### Generare la lista delle keyword in 5 facili passi.

Per ottenere il massimo dal programma Google AdWords, è necessario avere la migliore lista di keyword.

Se le keyword scelte non sono quelle giuste, Google AdWords non ti darà i risultati attesi. Sarai destinato a perdere i tuoi soldi senza ottenere il giusto ritorno economico.

Allora, quali sono i passi per creare una lista delle keyword corrette per Google AdWords?

Per iniziare devi avere una lista di keyword pertinenti con il tuo business.

Questi saranno i termini che i tuoi potenziali clienti utilizzeranno per trovare il tuo sito e i tuoi servizi.

Supponiamo che si possieda un negozio on line di cellulari e palmari come il Palmare Palm V.

Pensiamo ora a quali termini useremmo per cercare un prodotto del genere attraverso un motore di ricerca.

Si potrebbero utilizzare termini come "vendita cellulare", "vendita telefoni cellulare", "telefoni palmari" o "offerta Palmare Palm V".

Il nostro parere è che ci sono tanti e differenti termini che possiamo utilizzare per condurre la nostra ricerca.

Detto questo, come possiamo determinare le keyword per promuovere i nostri servizi e prodotti? Seguiamo queste istruzioni:

1. Scriviamo i termini principali che descrivono i nostri servizi e prodotti. Sugeriamo di utilizzare un foglio elettronico per la compilazione della nostra lista. Questo renderà il nostro lavoro più semplice.

2. Utilizzate il servizio di Overture chiamato '[Search Suggestion Tool](#)' per avere un'idea della popolarità di ogni termine scelto e inserite il numero di volte che quel termine è stato utilizzato.

Attraverso questo servizio, abbiamo scoperto che il termine "vendita cellulare" è stato usato secondo queste frequenze:

- 2869 vendita cellulare
  - \* 1358 vendita telefoni cellulare
  - \* 1344 telefoni cellulare vendita
  - \* 1081 vendita accessorio telefonia cellulare
  - \* 467 cellulare vendita milano

3. Utilizziamo questo servizio per determinare l'importanza dei nostri termini. Non solo, questo strumento ci consente anche di individuare tutte le ricerche correlate al termine da noi scelto.

Un altro modo per avere questo tipo di riscontro è attraverso il [Generatore di Parole Chiave](#) di Miva. Utilizzando i termini "vendita cellulare" otterremo anche una lista di termini coerenti e il numero di volte che questi termini sono stati utilizzati per effettuare delle ricerche :

- \* 91 vendita cellulare
- \* 53 vendita telefono cellulare
- \* 33 vendita cellulare gprs

A questo punto aggiungi tutti i termini rilevanti e il numero di ricerche effettuate sul tuo foglio elettronico.

### ***Sii creativo!***

Inserisci ogni parola che tu credi possa condurre qualcuno sul tuo sito. Utilizza un dizionario per agevolare il tuo compito.

4. Ora torna alla tua lista, dovrebbe contenere un cospicuo numero di termini.

Aggiungi termini generici che possono essere associati ai tuoi prodotti come: economico, sconto, basso costo, gratuito, originale ecc.

Utilizza il ['Search Suggestion Tool'](#) per valutare il numero di ricerca per i termini aggiunti, in combinazioni con i precedenti, effettuati dai navigatori e inserisci i valori trovati sul foglio elettronico.

Nel nostro esempio, se utilizzi il termine "telefoni cellulare", perchè non considerare la possibilità di usare la keyword "telefoni cellulare basso costo" oppure "telefoni cellulare economico" se sono applicabili al tuo business?

Il proposito di questi ragionamenti è quello di generare una lista più lunga possibile.

Perchè?

Ricorda, tu pagherai solo quando qualcuno cliccherà sul tuo annuncio.

Google AdWords ti farà pagare solo il numero di click che riceverai e non il numero di keyword che inserirai nel tuo account.

Infatti, più keyword aggiungerai al tuo account e più esse saranno specifiche, più probabile sarà che i navigatori saranno realmente interessati ai tuoi prodotti o servizi.

Per esempio: "cellulare" è un termine molto generico.

Tutti quelli interessati nell'acquisto di un nuovo cellulare potrebbero usare questo termine.

Tuttavia, il termine "hp cellulare palmare" è un termine più adatto e specifico.

Una lunga lista di keyword rilevanti aumenterà anche la probabilità di attrarre visitatori ad un prezzo più basso.

Questo perchè le keyword più specifiche e particolare sono quelle che hanno un costo minore.

Più keyword ad un costo minore significano più traffico a costi minori.

5. A questo punto del processo, dovresti avere una lista molto estesa che comprende tutta una serie di termini e frasi strettamente collegate con il tuo sito. I

Il nostro suggerimento è quello di elencare i termini in funzione delle ricerche effettuate per avere il senso di quali termini sono più popolari.

I termini più popolari sono quelli che avranno un costo maggiore se deciderete di far apparire il vostro annuncio nelle prime posizioni.

### ***Congratulazioni!***

Hai finito di generare una lista completa di keyword che ti consentirà di avvantaggiarti nei confronti dei tuoi competitori. Nella prossima sezione, daremo uno sguardo ad alcune tecniche per assicurarti il maggior numero di click per i tuoi annunci.

## Capitolo 2

### Creare un annuncio per Google AdWords.

Nella Parte 1 della nostra serie su Google AdWords, abbiamo imparato come creare una lista completa di termini utili per il nostro sito e per i nostri servizi.

In questa sezione impareremo come:

- Creare un annuncio che attiri l'attenzione dei clienti
- Condurre i visitatori su una pagina che ottimizzi l'investimento

Dopo aver generato una lista di keyword completa, è giunto il momento di creare un annuncio che sappia attirare l'attenzione dei navigatori.

Google ha una forma di pubblicità rigorosa: tutti gli annunci sono in formato di solo testo, con un titolo composto da un massimo di 25 caratteri e con una descrizione di 2 linee con un massimo di 35 caratteri ciascuna.

Inoltre, il tuo indirizzo (o URL) non può avere più di 35 caratteri.

E' dunque di fondamentale importanza che questo annuncio sia attraente, breve e descrittivo.

#### **Titolo di Google AdWords**

Il titolo di Google AdWords è il primo aspetto da prendere in considerazione.

Infatti, Google AdWords dispone di un network di affiliati che mostrano gli annunci.

Alcuni di questi affiliati mostrano solo il titolo dell'annuncio.

Questo significa che presso di essi, l'unico riferimento verso il tuo sito sarà il titolo dell'annuncio stesso.

Per questo motivo ***il titolo, anche da solo, deve essere chiaro ed esplicito.***

Deve insomma attrarre l'attenzione e l'interesse del potenziale visitatore.

Questo, peraltro, deve essere vero anche quando il titolo viene accompagnato con il resto dell'annuncio.

Semplice vero?

In realtà devi ottenere il massimo utilizzando solo 25 caratteri!

Il procedimento da utilizzare per creare un titolo è molto diretto.

Si apre un nuovo documento con Microsoft Word, si sceglie la prima keyword (la più popolare) del foglio elettronico, e poi si scrive una frase che descrive realmente il servizio o il prodotto e che sia rilevante con la keyword selezionata.

Inizialmente, non ci interessa il numero di caratteri utilizzati.

Si cerca solo di ottenere il massimo dal messaggio che sto creando.

Dopo aver creato qualcosa che mi piace, si evidenzia la frase e si usa lo strumento 'Word Count' che trovo sotto il menu 'Tools' per contare il numero dei caratteri utilizzati.

#### **Attenzione!**

L'esperienza ha dimostrato che esiste una regola molto importante da osservare: le frasi che vengono composte per creare l'annuncio devono contenere la keyword o l'insieme di esse.

Questo aumenterà l'efficienza del titolo e dell'annuncio.

Inoltre, l'esperienza mi dice che se state proponendo una promozione realmente vantaggiosa, includere il prezzo aumenterà i click che il vostro annuncio riceverà.

Inoltre, può essere utile usare lettere capitali e, ovviamente, utilizzare termini come gratis, sconti, promozioni, ecc.

Per esempio, se stai scrivendo un titolo per il termine "**Palmare Palm V**", il tuo titolo dovrà includere il termine "**Palmare Palm V**". Ecco due esempi che non contengono più di 25 caratteri:

- Basso costo Palm Pilot V 399€
- Palmare Pilot V a soli 399€

Un grande pregio di Google AdWords è che risulta molto semplice cambiare l'annuncio.

Il nostro suggerimento è quello di testare differenti approcci per trovare le parole e le frasi che generano più click.

Può essere di aiuto osservare e studiare gli annunci dei tuoi competitori.

Non ci sono regole fisse che funzionano sempre, solo testando e provando nuovi annunci si otterranno le risposte che cerchiamo.

## **Descrizione di Google AdWords**

La descrizione in Google AdWords rappresenta il cuore e l'anima del vostro annuncio.

Con il titolo hai provato ad ottenere l'attenzione del tuo potenziale cliente.

Ora, devi essere in grado di esaudire la "promessa" del tuo titolo.

Infine, devi convincere il tuo cliente che se clicca sul tuo annuncio, verrà ricompensato di tutti i benefici descritti sul tuo annuncio.

Una descrizione azzeccata fornisce il maggior numero di informazioni rilevanti al potenziale cliente.

Questo risponde a due propositi:

*\* Deve incoraggiare il cliente a cercare maggiori informazioni sul tuo sito, oppure ad acquistare le tue offerte.*

*\* Deve scoraggiare quei visitatori che non sono strettamente interessati alle tue offerte. Per esempio a chi sta cercando del software per il Palm V.*

La descrizione dovrebbe includere qualsiasi fattore che aggiunge valore rispetto ai tuoi competitori.

- Offri prodotti o servizi speciali?
- Una scelta più ampia?
- Migliori condizioni economiche?
- Modalità di pagamento più flessibili?

Questi sono i fattori da mettere in risalto per ottenere un numero superiori di click.

## **Dove dirigere il tuo link**

Il passo finale è stabilire presso quale pagina (landing page) reindirizzare il tuo cliente.

Il cliente deve visualizzare subito la pagina del tuo sito che è la più rilevante possibile in relazione al termine che ha utilizzato per trovarti.

Collega sempre l'annuncio che hai creato con la pagina che contiene le informazioni, i prodotti o i servizi che i tuoi clienti stanno cercando.

Nel nostro esempio, non collegare il tuo annuncio con la tua home page ma collega l'annuncio con la pagina che riporta la promozione del tuo Palm V!

Non creare mai una discontinuità tra la ricerca effettuata dal cliente con la pagina dove esso verrà condotto.

Valutate ogni keyword o frase per individuare la migliore pagina del tuo sito presso la quale il visitatore debba essere condotto.

Utilizza il foglio di calcolo per associare ad ogni termine o frase la pagina più rilevante.

Vai sul tuo sito, copia l'indirizzo completo della pagina e incollalo a fianco della parola selezionata.

Questo renderà più semplice il tuo compito al momento della creazione dell'annuncio e massimizzerà il rapporto visitatori/clienti.

Nota finale sulle "landing page": Google ti addebita il costo di un click dopo che un visitatore avrà cliccato sul tuo annuncio.

Se il tuo sito non dovesse funzionare, o se la pagina collegata sarà troppo lenta da visualizzare, scoraggiando così il visitatore, Google ti addebiterà comunque il costo del click.

Per questo motivo, rendi le tue pagine di collegamento facili da scaricare e da visualizzare.

Bene!

Ora hai preparato dei titoli e delle descrizioni che possono essere pubblicate.

Sei anche venuto a conoscenza dell'importanza delle landing page.

Nel Parte 3 daremo uno sguardo a delle tecniche, spesso trascurate, che focalizzeranno i tuoi annunci limitando il più possibile i click di visitatori non strettamente interessati ai tuoi servizi

## Capitolo 3

### ottimizzare gli investimenti e usare una strategia di offerte creativa

Nella Parte 2 di Google AdWords, abbiamo imparato a creare un annuncio che spinga il visitatore a cliccarlo e come sia importante associare ad esso una pagina che massimizzi i tuoi investimenti. In questa parte impareremo come:

- Limitare in modo dettagliato la distribuzione dei tuoi annunci verso i visitatori che sono realmente interessati
- Battere i competitori con una strategia di offerte creativa
- Limitare la distribuzione del tuo annuncio – La chiave verso il successo

Secondo il sito di Google AdWords: ogni account viene valutato solo dopo 1,000 esposizioni.

Se il CTR (**click-through ratio**, cioè il rapporto tra click ed esposizioni dell'annuncio) del tuo account scende sotto il minimo richiesto (che varia a seconda della posizione dell'annuncio, e parte da 0.5% per la prima posizione e decresce per ogni posizione successiva), il tuo annuncio verrà visualizzato solo occasionalmente.

Il valore CTR per ogni keywords viene illustrato all'interno del pannello di Google AdWords.

Se il CTR delle tue keyword non migliora, è consigliato sospenderle momentaneamente.

In questo caso sarà necessario fare delle modifiche per migliorare l'efficienza degli annunci.

Dopo aver modificato la tua campagna, potrai riabilitare le keyword e gli annunci momentaneamente sospesi.

In breve, se i tuoi annunci non ottengono un decente CTR, essi saranno disabilitati e dunque, non verranno mostrati.

Invece, se gli annunci avranno un alto CTR per un termine molto generico, potresti spendere un alto ammontare di denaro.

Allora, come ottimizzare e migliorare il valore CTR per i tuoi annunci?

C'è una funzione di Google AdWords che viene spesso trascurata.

Questa funzione è il controllo della distribuzione dei tuoi annunci verso coloro che sono potenzialmente più vicini al tuo business.

Per ottenere il massimo dai tuoi annunci, utilizza le funzioni messe a disposizione da Google AdWords:

- \* **Corrispondenza a frase**
- \* **Corrispondenza esatta**
- \* **Corrispondenza inversa**

Ricorda, la configurazione di base di Google AdWords per i tuoi annunci è **Corrispondenza generica**.

Questo significa che il tuo annuncio sarà mostrato quando un qualsiasi termine incluso nella tua lista verrà utilizzato per effettuare una ricerca.

Così, se il termine "scarpe tennis", è configurato sotto **Corrispondenza generica**, i tuoi annunci

verranno visualizzati quando gli utenti utilizzano come termini di ricerca scarpe e tennis, in qualsiasi ordine e insieme ad altri termini.

Quindi, anche per ricerche basate su termini come: scarpe da ballo, scarpe casual, scarpe Prada, oppure risultati tennis, torneo di tennis ecc. Nessuna di queste ricerche ti farà vendere qualcosa!

Rendi il tuo annuncio focalizzato

Il primo passo è quello di restringere il bacino di utenza per il quale i tuoi annunci verranno mostrati, per fare questo abilitiamo la funzione **Corrispondenza a frase** in Google AdWords.

Questo limita i tuoi annunci a coloro che effettuano ricerche utilizzando i termini da te scelti: scarpe tennis e non scarpe da ballo.

Per attivare la funzione **Corrispondenza a frase**, sarà sufficiente includere i termini dentro gli apici, per esempio

"Scarpe tennis"

Ora, solo le ricerche contenenti i termini scarpe e tennis mostreranno i tuoi annunci, per esempio: *scarpe tennis nike, offerta scarpe tennis, sconto scarpe tennis.*

Questa potrebbe essere una buona prima mossa per alcuni, ma abbiamo verificato che è necessario ridefinire ancora meglio la distribuzione degli annunci usando la funzione **Corrispondenza esatta**.

Questa particolare funzione è molto utile per aumentare il CTR per quegli annunci con basso rapporto click/esposizioni.

La funzione **Corrispondenza esatta** mostrerà i tuoi annunci solo quando verrà effettuata una ricerca con i termini e l'ordine utilizzati nel tuo account.

Cioè, se il termine da te utilizzato è "Scarpe tennis", il tuo annuncio sarà mostrato solo se la ricerca sarà fatta con lo stesso termine

"Scarpe tennis"

**e non con i termini**

"Scarpe da tennis" o "Offerta Scarpe tennis".

La funzione **Corrispondenza esatta** viene attivata con l'inserimento delle parentesi quadre intorno ai termini in questione

**[Scarpe tennis].**

La terza funzione è **Corrispondenza inversa**.

Questa funzione semplicemente non permette agli annunci di apparire in presenza di alcuni termini da te indicati.

Per esempio, se vendi servizi o prodotti, potresti usare il termine gratis come termine inverso, impedendo che il tuo annuncio compaia quando viene effettuata una ricerca con il termine "gratis".

Per attivare i termini inversi è sufficiente **aggiungere il carattere meno** prima della Keyword.

Se, nel nostro esempio, vogliamo escludere tutte le ricerche effettuate con i termini "Palmare Pilot gratis" oppure 'software Palmare Pilot', la nostra lista di termini inversi sarà:

**-gratis**

**-software**

Utilizzare queste funzioni aumenterà in modo immediato il CTR, e l'efficienza degli annunci.

Ora, diamo uno sguardo a come impostare l'acquisto dei termini facenti parte della nostra lista.

### *Strategia creativa per la giusta offerta*

Ci sono differenti approcci al processo per l'acquisto di termini con Google AdWords. Non c'è bisogno di un deposito minimo ma bisogna fornire la carta di credito. Una volta attivato l'account tutte le caratteristiche del servizio saranno disponibili da subito.

### *La strategia "Essere sempre il numero 1, non importa cosa costa"*

E' vero, la prima posizione garantisce il maggior traffico.

La prima posizione è anche però la posizione più costosa per ogni termine scelto, e sarà tanto più costosa quanto più sarà popolare il termine selezionato.

Ricorda che il massimo che si può offrire per una keyword è di 50 euro.

Quindi io , in casi di mercato competitivo, scelgo di stare tra il 2° e il 5° posto (non oltre!)

### *La strategia "Non offrire mai più dell'offerta più bassa"*

Questa strategia è focalizzata al contenimento dei costi.

Essa assume che anche dove l'offerta massima, per una certa keyword, sia di 1 euro o più, alcuni visitatori leggeranno tutti gli annunci presenti cliccando in fine sulle annunci ad offerta più bassa.

Le offerte per Google AdWords possono variare da 5 centesimi fino a 50 euro.

### *La strategia "Posizionati a fianco di un competitore più debole"*

Lo scopo di questa strategia è quella di posizionarti più in alto possibile, osservando attentamente le caratteristiche e i servizi dei tuoi competitori.

Questo ti permette di posizionare il tuo annuncio vicino ad un competitore i cui prezzi sono più alti dei tuoi in relazione ad uno stesso servizio, oppure vicino ad un competitore che propone servizi che, in qualche modo, non sono all'altezza dei tuoi, rendendo le tue offerte molto più attraenti.

Per esempio, se nell'annuncio fai riferimento al prezzo di 399 euro per un Palm V, mentre nell'annuncio a fianco al tuo c'è un prezzo di 299 euro per un Palm V, la tua offerta apparirà meno competitiva.

Invece, se c'è un annuncio per un Palm V a 399 euro, posizionare il tuo annuncio immediatamente vicino al precedente offrendo il Palm V a 349 euro, esso risulterà più attraente per un potenziale cliente.

Ovviamente, queste sono alcune delle strategia più utilizzate, nessuno però può decidere a priori quale sia la migliore.

La migliore è quella con il più alto ritorno di investimento (definito ROI).

Per questo motivo, è possibile trovare la migliore strategia in funzione dei propri servizi.

Con un account di Google AdWords è possibile fare delle prove, aumentare o diminuire il prezzo massimo offerto per le nostre keyword e modificare così il nostro investimento in base alle singole esigenze.

Calcolare ed ottimizzare il ritorno dell'investimento (definito ROI) sarà il tema trattato nella quarta ed ultima parte.

## Capitolo 4

### La Campagna pubblicitaria e il ROI (Ritorno di investimento).

Nella Parte 3 di questa serie, abbiamo imparato come limitare in modo preciso la distribuzione degli annunci di Google AdWords solo a chi è realmente interessato, e come battere i nostri competitori con una strategia creativa di offerte. In questa ultima sezione impareremo come:

- \* tracciare i risultati della campagna pubblicitaria
- \* creare un report sul ritorno dell'investimento (ROI)

Tracciare i risultati con Google AdWords

Dal momento in cui il tuo account con Goggle AdWords diventa attivo, comincia subito a generare dei dati che ci aiuteranno a ottimizzare e aggiustare la nostra campagna pubblicitaria.

Al fine di addebitarti il giusto costo, Google deve attentamente monitorare il numero di click che ognuna delle keyword riceve.

Non solo questo, Google deve anche registrare tutta una serie di dati aggiornati in tempo reale.

E' importante che si familiarizzi con il pannello di controllo che Google fornisce.

L'esperienza ha dimostrato che, sebbene sia possibile generare una vasta lista di termini, keyword e frasi, è molto probabile che la maggior parte dei click venga generata da un numero ristretto di essi.

E' possibile avere in tempo reale i risultati della nostra campagna attraverso l'uso dei 'cookies' oppure attraverso altri metodi di tracciamento on line.

Se avete la possibilità di associare ad ogni keyword, un indirizzo univoco, il nostro consiglio è quello di farlo.

La situazione ideale, per chi usufruisce di Google AdWords, è quella di sapere quale specifica keyword, titolo, descrizione e prodotto sta portando il miglior ritorno di investimento (ROI).

Anche se non sei in grado di tracciare un click che si trasforma in vendita, suggeriamo di effettuare un rapporto continuo di ROI come descritto qui sotto.

#### **Chiudere il ciclo - ROI Report**

Sotto viene illustrato un esempio del ritorno di investimento (ROI).

Se da un lato, la creazione di un simile rapporto può voler dire un grosso impegno in termini di tempo, dall'altro lato, i benefici che ne trarremo saranno tali da consentirci di risparmiare denaro e di aumentare notevolmente le nostre vendite.

Ecco un esempio di un rapporto di investimento.

Ogni elemento viene illustrato nell'immagine

KEYWORD	COSTO TOTALE	STIMA IMPRESSIONI	CLICK	COSTO MEDIO per CLICK	PERCENTUALE CLICKTHROUGH	VENDITE	COSTO PER VENDITA
PDA	2211.56€	121992	4253	0.52€	3.49%	41	53.49€
PALM PILOT	3017.85€	92737	3245	0.93€	3.50%	32	94.31€
PALM V	30.80€	4293	88	0.35€	2.05%	2	15.40€
PALMARE PALM V	7.98€	1764	38	0.21€	2.15%	0	0

\***Keyword:** il termine selezionato per il proprio annuncio.

\***Costo Totale:** il costo totale per il termine in esame per un periodo di tempo determinato.

\***Stima impressioni:** valore che indica le volte che l'annuncio è apparso.

\***Click:** il numero di click che ha ricevuto l'annuncio per un periodo di tempo determinato.

\***Costo medio per click:** il costo medio dei click per un periodo di tempo determinato.

\***Percentuale Clickthrough:** il numero di click diviso il numero di impressioni per un periodo di tempo determinato.

\***Vendite:** il numero di vendite generate dal termine in esame per un periodo di tempo determinato.

\***Costo per vendita:** il costo totale diviso per le vendite per un periodo di tempo determinato.

La chiave per un ROI di successo è quello di controllare la campagna Google AdWords in funzione delle vendite.

La miglior campagna Google AdWords è quella che porta il maggior numero di vendite con il minor costo per vendita.

Se si ottimizzano gli annunci in funzione di quante vendite possono generare e del costo di queste vendite, si è compreso il segreto del ritorno dell'investimento, conosciuto anche con il termine inglese ROI report.

Conclusioni

Il proposito di questi articoli è quello di iniziare un campagna di Google AdWords con una buona base di conoscenza frutto di un'esperienza maturata sul campo.

I suggerimenti inclusi in questa serie porti in una condizione di vantaggio rispetto ai tuoi competitori.

Questo è solo l'inizio, tu potrai sviluppare il tuo metodo e individuare altri utili suggerimenti

***Buon Lavoro  
Staff MFCart***