stralent

A STRALENT WHITEPAPER

La mente decide in 3 secondi. Il tuo Employer Brand è abbastanza forte?

La guida definitiva per diventare il Brand che la mente sceglie senza esitazione.

stralent.it

Chi siamo?

STRALENT. Come lei, nessuna.

Stralent crea valore per l'azienda integrando HR, Marketing e Scienze comportamentali nel nuovo approccio HR-Marketing, estremamente efficace per valorizzare l'Employer Brand aziendale, la comunicazione interna e l'Internal Branding.

Alla base di tutto il processo i risultati, misurati e utilizzati per migliorare costantemente il ROI.

Member of the BEHAVIORAL IMPACT ALLIANCE

In questo White Paper

1 > Cos'è (davvero) l'Employer Branding

2 > Perché non bisogna confondere Employer Branding e Recruiting

3 > Le 4 dimensioni fondamental di una Employer Branding strategy di successo

4 > Focus on: definire l'identità dal suo intern

5 > Le leve comportamentali che rendono l'Employer Branding irresistibile

6 > Esempi pratici di comunicazione efficace con leve di neuromarketing

7 > Conclusioni

8 > Il Metodo Stralent: l'innovazione dell'HR-Marketing Agency

1

Cos'è (davvero) l'Employer Branding

Se lavori nelle Risorse Umane, conosci bene quella sensazione: l'impressione costante che la tua azienda "potrebbe essere percepita meglio di così". È un sentimento sottile, difficile da trasformare in parole. È una tensione continua tra ciò che sapete di essere e ciò che il mercato vede di voi.

Ecco perché l'Employer Branding esiste: **per colmare lo spazio tra identità reale e percezione esterna.**

Per noi di Stralent, Employer Branding significa costruire una promessa di valore che nasce dall'interno dell'azienda, prende forma nella sua cultura reale e viene tradotta in esperienze, contenuti e relazioni che attraggono le persone giuste.

Employer Branding **non è una campagna.**
Employer Branding **non è un visual accattivante.**
Employer Branding **non è una frase di EVP messa a slide.**

Employer Branding **è un sistema socio-cognitivo** basato su 3 elementi:

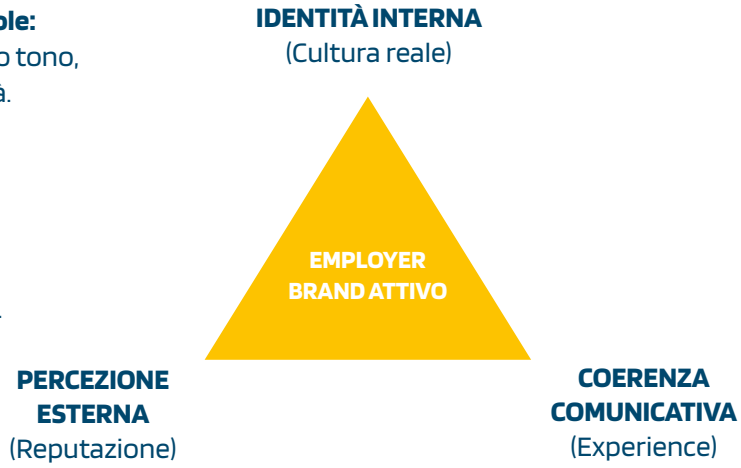
1 > Identità: chi siete davvero, al di là di ciò che comunicate.

2 > Percezione: come gli altri vi leggono, consciamente e inconsciamente.

3 > Coerenza: quanto ciò che promettete coincide con ciò che le persone vivono.

La verità è che **le persone decidono molto prima di ascoltare le parole:** decidono quando percepiscono tono, intenzione, postura, autenticità.

Sviluppare bene le azioni di Employer Branding significa governare questa percezione È il modo in cui il brand prende vita tra le persone, tutti i giorni.



2

Perché non bisogna confondere Employer Branding e Recruiting

Il Recruiting è un atto. > L'Employer Branding è una percezione.

Il Recruiting è transazionale. > L'Employer Branding è relazionale.

Il Recruiting risponde alla domanda: **"Chi assumiamo?"**
L'Employer Branding risponde a una domanda più profonda:
"Perché qualcuno dovrebbe scegliere la nostra azienda?"

La maggior parte delle organizzazioni vive una distorsione cognitiva:
crede di "fare Employer Branding" mentre sta semplicemente "pubblicando annunci".

È una confusione comprensibile: entrambi parlano di talenti, entrambi usano contenuti, entrambi sono visibili all'esterno. Ma la logica è completamente diversa.

Quando un'azienda usa l'Employer Branding solo per "chiudere posizioni", il messaggio arriva al cervello del candidato come un segnale debole, opportunistico, spesso incoerente con le sue aspettative.

Quando Employer Branding e Recruiting si sovrappongono, il mercato percepisce immediatamente segnali dissonanti:
> messaggi troppo commerciali
> contenuti generici
> promesse vaghe
> un tono che "vende qualcosa", invece di condividere un'identità.

E quella sensazione si concretizza nelle attività HR in situazioni ricorrenti come:
> CV non allineati
> processi di attraction lunghi e dispendiosi
> candidati che si spengono dopo il primo colloquio
> talenti che non rispondono più
> un sentiment digitale che non cresce e non porta risultati in termini di candidature.

Il cervello dei candidati è programmato per decodificare l'autenticità, non per credere a slogan.

Ecco perché Employer Branding ≠ Recruiting. Sono due linguaggi diversi, che attivano due parti diverse del cervello.

Le neuroscienze ce lo dicono da anni: le persone non rispondono a un bisogno dell'azienda, rispondono a un bisogno del proprio cervello.

Il bisogno di:
- sentirsi visti
- sentirsi compresi
- sentirsi appartenenti
- sentirsi liberi di scegliere il contesto giusto.

Quando l'Employer Branding è confuso con il Recruiting, tutto questo sparisce.

Le differenze neuro-cognitive tra Recruiting ed employer Branding



3

Le 4 dimensioni fondamentali di una Employer Branding strategy di successo

1. IDENTITÀ

Ogni azienda ha una sua impronta emotiva. Una vibrazione culturale che le persone interne riconoscono intuitivamente. A volte è chiara e potente. A volte è contraddittoria. A volte è nascosta sotto anni di comunicazioni fatte "perché si dovevano fare".

Senza un lavoro identitario:
- l'Employer Brand sembra artificiale
- la EVP appare "scritta da qualcuno esterno"
- la comunicazione diventa inconsistente
- il pubblico percepisce immediatamente incongruenze.

Identità significa guardare dentro, non fuori.
E noi di Stralent sappiamo che è qui che nasce tutto.

2. TALENT PERSONAS IDEALI

Quando un'azienda conosce profondamente sé stessa, sa anche chi fa fiorire quella cultura. Le Talent Personas non sono un esercizio di marketing, ma di neuroscienze comportamentali.

Capire come pensa, decide, sogna, teme e aspira una persona ideale permette di:
- creare contenuti che parlano direttamente a lei
- generare riconoscimento immediato
- filtrare naturalmente chi non è in linea
- attivare il "questo posto è per gente come me".

Senza questa dimensione, si comunica a tutti... e si attraggono pochi.

Mentre il marketing tradizionale si concentra su demografia e bisogni funzionali, l'HR-Marketing lavora su ciò che il cervello registra in pochi secondi:

- **schemi decisionali** (come valuta un'opportunità)
- **trigger emotivi** (cosa lo motiva o lo allontana)
- **pattern di appartenenza** (dove si sente "nel posto giusto")
- **valori negoziabili e non negoziabili**
- **tolleranza al rischio, al cambiamento, alle ambiguità.**

Per costruire le proprie Talent Personas, è importante costruire la scheda de la "persona narrativa": non un elenco puntato ma **una storia che puoi riconoscere.**

La scheda della "Persona narrativa" deve includere:

- Nome simbolico (dare un nome aiuta a visualizzare e concretizzare la persona)
- Come pensa e come decide (pattern cognitivi delle Key People già presenti in azienda)
- Cosa cerca e cosa evita
- Come vive il lavoro (micro-decisioni inconsce)
- Quali segnali di cultura interna lo rassicurano
- Che tono narrativo lo attiva di più (ToV con cui si può instaurare una connessione)
- Una frase che sintetizza la sua identità ("È la persona che ha studiato...; "È la persona che ha la passione di"; ecc.)
- Dove abita/risiede
- Motivazioni principali
- Possibili frustrazioni principali ("Scarsa offerta di strumenti tecnologici"; "Scarse possibilità di job rotation"; ecc.).

L'obiettivo finale è far sì che, leggendo la Persona, tu possa dire:
"È esattamente la persona che vorremmo e che potrebbe scegliere noi".

3. FLUSSI DI DIFFUSIONE

Un Employer Brand efficace non vive per "campagne", vive per cicli narrativi.
I flussi di diffusione includono:

- contenuti social
- career site
- internal communication
- referral program
- Ambassador/Advocate
- eventi interni ed esterni a tema Employer (es. Career Day, Eventi di settore HR, speech università, ecc.)
- rituali aziendali (es. welcome day; on-boarding; coffe learning; story moments, ecc.)
- onboarding.

Ogni punto deve raccontare la stessa storia, con la stessa coerenza emotiva. Il cervello riconosce subito quando i pezzi non combaciano.

4. GOVERNANCE E LEADERSHIP

La Leadership non "supporta" l'Employer Brand. **La Leadership è l'Employer Brand.**
Tonfo emotivo, tono comunicativo, coerenza nei comportamenti: tutto parte da lì.

Una governance efficace permette di:

- evitare conflitti tra comunicazione HR e comunicazione Marketing
- strutturare un flusso decisionale efficiente rispetto a comunicazioni a sfondo business e sfondo employer
- dare alla Leadership strumenti narrativi coerenti con il racconto del concept definito
- mantenere coerenza tra EVP dichiarata e percezione interna.

In conclusione, un Employer Brand solido nasce da un'identità autentica, dal conoscere davvero le persone ideali da attrarre, dal mantenere una narrazione coerente in ogni punto di contatto e da una leadership che incarna con credibilità la cultura aziendale: solo così il racconto interno ed esterno può risultare allineato, vero e riconoscibile.



4

Focus on: definire l'identità dal suo interno

Questa è la parte che più mette alla prova un'azienda.

Perché significa guardarsi allo specchio e riconoscere verità spesso taciute:
> ciò che funzionava e ora non funziona più
> ciò che si comunica ma che le persone non vivono nella loro esperienza quotidiana
> ciò che si pensa di essere, ma che in realtà non rappresenta più la cultura attuale.

L'identità interna non si inventa, si scopre.

E questa scoperta ha un impatto immediato:
> chiarezza narrativa
> coerenza culturale
> aumento del senso di appartenenza
> miglioramento della reputazione spontanea.

Senza questo lavoro, ogni Employer Brand rimane "carino" ma non "credibile".

Molte aziende provano a definire la propria identità come Employer come si definirebbe una nuova linea grafica: un esercizio di stile, una scelta estetica, un "decidi cosa vogliamo dire".

L'HR-Marketing, invece, parte da un'altra prospettiva: la tua identità come Employer è già lì, sta già parlando da sola. Devi solo ascoltarla.

L'identità come Employer è fatta di:
> abitudini
> rituali quotidiani
> livelli di autonomia
> modalità emotive con cui ci si confronta
> aspettative implicite
> micro-comportamenti percepiti ma mai verbalizzati.

È fatta di "come si lavora davvero", non di come vorremmo che fosse scritto nei documenti aziendali.

Ci sono 5 step per definire l'identità forte e riconoscibile come Employer:

1. I primo passo: riconoscere lo scarto tra "dichiarato" e "vissuto".
Nessuna organizzazione ne è esente.

C'è sempre una distanza - grande o piccola - tra:
> ciò che si comunica essere,
> ciò che si crede di essere,
> ciò che le persone vivono ogni giorno,
> ciò che il mercato percepisce dall'esterno.

Quando questo scarto non viene analizzato, accade una cosa che ogni HR conosce molto bene: **la strategia di Employer Branding suona bene ma non funziona.**

È il classico momento in cui senti che tutto è formalmente corretto, ma manca un "accordo" con la realtà. Quel sentore di incoerenza che il cervello delle persone percepisce in pochi secondi.

2. Il secondo passo: analizzare la cultura reale, non quella dichiarata
Per definire l'identità dal suo interno, bisogna lavorare come antropologi organizzativi. Non valutare cosa dovrebbe accadere, ma cosa accade.

Le domande che svelano la cultura reale:
> Quali comportamenti vengono premiati davvero, anche senza dirlo?
> Cosa succede quando c'è un'emergenza? (il vero specchio dei valori)
> Chi ha potere informale e perché?
> Come si prendono decisioni?
> Quali rituali esistono che nessuno ha mai scritto?
> Cosa direbbero i nuovi assunti della loro prima settimana?

È da qui che emergono le sfumature che costruiscono un'identità credibile.
Perché l'identità non è sinonimo di perfezione: **è sinonimo di coerenza.**

3. Il terzo passo: isolare gli elementi identitari che generano energia (e quelli che la sottraggono).

Ogni azienda ha aspetti che energizzano le persone e aspetti che le indeboliscono. Questa parte del lavoro è fondamentale e spesso è la più liberatoria.

Gli elementi identitari "energetici" sono quelli che:
> facilitano collaborazione
> riducono conflitti
> fanno percepire sicurezza psicologica
> aumentano innovazione spontanea
> rendono attraente la leadership
> creano rituali sani e ripetibili.

Gli elementi "drenanti", invece:
> fanno perdere tempo
> generano ansia o silenzi
> creano disallineamento interno
> indeboliscono la fiducia
> confondono i nuovi talenti
> sabotano la promessa di valore.

Un'identità credibile nasce quando l'azienda conosce entram, senza filtri.

4. Il quarto passo: tradurre la cultura reale in un'identità Employer chiara e narrabile
Una volta compresi i pattern culturali, inizia il lavoro più strategico: **trasformare la cultura interna in un racconto coerente.**
Non inventato.
Non abbellito.
Non ottimizzato per "piacere".

Ma tradotto in:
> un posizionamento reale e riconoscibile come Employer
> una promessa di valore coerente (EVP)
> un tono di voce che deriva dal modo reale di relazionarsi
> contenuti che raccontano la quotidianità, non la teoria
> scelte di leadership visibili, non solo dichiarate sulla carta
> comportamenti che diventano "il marchio di fabbrica" dell'azienda.

Quando identità interna e narrazione esterna coincidono, succede una cosa molto potente: **le persone riconoscono ciò che vedono. E questo attiva fiducia.**

La fiducia, nelle neuroscienze, è il risultato dell'incontro tra ossitocina e coerenza percepita. Ed è esattamente ciò che costruisce un Employer Brand solido.

5. Il quinto passo: validare l'identità con le persone dell'azienda
Troppo spesso l'identità come Employer viene "validata" solamente nei board meeting. Ma la vera domanda è: **risuona nelle persone?**

Se la cultura interna non si riconosce nel racconto identitario, l'intera strategia si indebolisce. Il cervello registra inconsistenza. I contenuti risultano "belli ma finti". E tutto il lavoro perde credibilità in pochi secondi.

Validare significa chiedere alle persone:
> "Ti riconosci?"
> "Ti rappresenta?"
> "Cosa manca?"
> "Cosa non è più vero?"

Non serve unanimità. Serve **autenticità.**

L'identità interna è la radice. E solo se la radice è solida, tutto il resto può crescere.

La tua identità non deve piacere a tutti, deve essere vera per chi può scegliere te.

Questa è la verità più liberatoria dell'Employer Branding: **un'identità forte non attrae tutti, attrae chi è giusto.**

Le aziende che provano a piacere a tutti finiscono per non essere scelte da nessuno. Quelle che decidono di mostrare la propria verità culturale, anche imperfetta, diventano magnetiche per le persone giuste.

Ed è lì che accade il salto di qualità:
> più candidature allineate
> meno persone distaccate e non ingaggiate
> maggiore coerenza interna
> leadership più credibile
> cultura più leggibile
> reputazione spontanea più forte.

L'identità interna è il cuore dell'Employer Branding.
E solo ciò che nasce da dentro può davvero durare fuori.



5

Le leve comportamentali che rendono l'Employer Branding irresistibile

La maggior parte delle comunicazioni HR fallisce perché **usa linguaggi cognitivi per obiettivi emotivi.**

Il cervello non risponde alla logica quando deve compiere una scelta identitaria.
Risponde a 3 leve:

Leva 1 – Dopamina: attrazione e curiosità
La dopamina non premia la ricompensa, ma la possibilità della ricompensa.
In Employer Branding significa:
- mostrare ciò che "non tutti possono vedere"
- creare momenti di anticipazione
- usare titoli che aprono loop narrativi
- generare micro-suspense nei contenuti.

Leva 2 – Ossitocina: fiducia e vulnerabilità
Le persone si fidano quando vedono:
- autenticità
- imperfezione raccontata con consapevolezza
- tono umano
- leader che parlano in prima persona.

L'ossitocina genera sicurezza. E la sicurezza genera scelta.

Leva 3 – Identificazione limbica: "questo è il mio posto"
L'identità non si promette: si evoca.
- immagini realistiche
- testimonianze vere
- linguaggio situazionale ("la prima cosa che noti...")
- elementi culturali tangibili
- scena quotidiana riconoscibile.

Quando la persona si vede dentro il contesto → il cervello decide.

Scopriamo nel capitolo successivo, come attivare queste leve nei casi pratici.

6

3 Esempi pratici di comunicazione efficace per l'Employer Branding

Ogni giorno decine di aziende pubblicano contenuti che sembrano parlare, ma non dicono nulla. Quando li leggi senti una sensazione precisa: potrebbero appartenere a chiunque.

È qui che emergono le scienze comportamentali. Perché la differenza non è nelle parole, ma nella percezione emotiva che generano.

Di seguito 3 esempi reali:
prima con comunicazione "tradizionale", poi con l'approccio HR-Marketing Stralent.

ESEMPIO 1

Senza leve comportamentali
"Siamo un'azienda dinamica, orientata al talento. Crediamo nelle persone e valorizziamo la crescita professionale."

Con le 3 leve applicate
Dopamina (curiosità):
"La prima cosa che sorprende chi entra qui per la prima volta è il silenzio diverso: non è distanza, è concentrazione condivisa."

Ossitocina (fiducia):
"La prima persona che ti accoglie non parte dal CV, ma da una domanda semplice: come stai davvero oggi?"

Sistema limbico (appartenenza):
"Perché qui la cultura non ti valuta per la perfezione, ma per la sincerità con cui ti presenti."

Risultato: la persona sente immediatamente il tono emotivo dell'azienda.

ESEMPIO 2

Senza leve comportamentali
"Offriamo opportunità di carriera in un ambiente stimolante e collaborativo."

Con le 3 leve applicate
Dopamina (curiosità):
"C'è un momento preciso in cui il lavoro inizia a diventare interessante: quando ti rendi conto che una tua idea viene discussa davvero."

Ossitocina (fiducia):
"Qui nessuno aspetta che tu 'meriti' la parola: ti ascoltano anche se sei arrivato da due settimane."

Sistema limbico (appartenenza):
"Se cerchi un posto dove la collaborazione è spontanea e non un punto nell'organigramma, potresti riconoscerti in noi."

Risultato: la persona immagina sé stessa nella scena.

ESEMPIO 3

Senza leve comportamentali
"Cerchiamo persone motivate, con spirito di iniziativa e orientamento al risultato."

Con le 3 leve applicate
Dopamina (curiosità):
"C'è un istante, durante i progetti, in cui senti l'adrenalina di aver cambiato davvero qualcosa."

Ossitocina (fiducia):
"È quando un collega ti dice 'questa intuizione ci ha sbloccati', e capisci che qui il contributo non è solo richiesto: è riconosciuto."

Sistema limbico (appartenenza):
"Se sei il tipo di persona che cerca un posto dove il tuo impatto è visibile, questo potrebbe essere il tuo contesto naturale."

Risultato: attivazione emotiva + riconoscimento del proprio valore.

7

Conlusioni

Un Employer Brand forte non nasce solo da un'idea creativa.
Nasce da una verità che l'azienda ha il coraggio di riconoscere e di mostrare.

Tutto ciò che non è autentico vibra nel modo sbagliato. Le persone non sanno spiegare perché, ma lo percepiscono al primo sguardo: un tono troppo costruito, una promessa non vissuta, un contenuto che "sembra corretto" ma non riesce a scaldare nulla.

Il mercato del talento oggi è estremamente **sensibile alla dissonanza.** Le aziende che competono urlando messaggi identici non attirano attenzione: la disperdono. Quelle che si limitano a comunicare, senza mostrare coerenza interna, generano diffidenza.

A vincere non sarà chi parla più forte, ma chi si fa riconoscere.

Riconoscere non significa piacere a tutti: significa attivare la mente di chi è davvero allineato alla tua cultura. Significa generare quella micro-scarica di dopamina quando un talento vede un contenuto e pensa: **"Ecco, è esattamente questo che stavo cercando".**

Ed è proprio qui la differenza tra le aziende che attirano curricula e quelle che attraggono persone che resteranno.

L'identità interna, quando è chiara, viva e dichiarata con coraggio, **diventa un magnete naturale.** Non hai più bisogno di convincere: le persone arrivano perché si riconoscono.

Se stai leggendo questo white paper e, dentro di te, senti che oggi il tuo Employer Brand racconta solo una parte di ciò che siete davvero come azienda, questa è l'occasione per agire. Non per rifare una campagna. Non per riscrivere una promessa solo su carta.

È l'occasione per costruire, una volta per tutte, una percezione che corrisponde alla vostra verità. E quando identità, percezione e comunicazione si allineano, il mercato del talento non vede un'azienda. Vede una scelta coerente e desiderabile.

8

Il Metodo Stralent: l'innovazione dell'HR-Marketing Agency

Il nostro modello nasce da una convinzione che cambia completamente il modo di fare Employer Branding: le HR non hanno bisogno di più comunicazione, hanno bisogno di comunicazione progettata come risponde il cervello umano.

Ed è qui che **Stralent entra in gioco.** Non solo come agenzia. Non solo come fornitore. Ma come **prima HR-Marketing Agency in Italia capace di tradurre il comportamento umano** in strategie che funzionano davvero.

Il nostro metodo unisce ciò che nessuno aveva ancora connesso:

A. **psicologia comportamentale** per capire cosa attiva attenzione e fiducia
B. **neuroscienze** per progettare contenuti che parlano al sistema limbico
C. **marketing narrativo** per rendere riconoscibile l'identità dell'azienda
D. **analisi culturale interna** per trasformare la verità in attrattività
E. **governance comunicativ**a per rendere la leadership un amplificatore, non un "collo di bottiglia"
F. **data analysis & engagement** per misurare ciò che conta: la percezione.

Questa integrazione non è un dettaglio. È il motivo per cui i nostri progetti cambiano i KPI. Non perché sono "più belli". Ma perché sono progettati per **influenzare come la mente percepisce un'azienda.**

E quando cambia la percezione, succede qualcosa che ogni HR riconosce immediatamente:

> aumentano le candidature qualificate
> la reputazione cresce senza spingere
> la leadership diventa credibile anche all'esterno
> i team parlano con una voce più coerente
> la cultura interna diventa leggibile, condivisibile, desiderabile.

Stralent non è qui per aiutarti a sembrare più attrattivo.
È qui per aiutarti a diventare più riconoscibile nella mente delle persone giuste.

E nel mercato odierno, dove il rumore è ovunque, **riconoscibilità significa** una sola cosa: **essere scelti.** Perché oggi non vince chi comunica di più. Vince chi viene percepito prima, meglio e con più coerenza.

Questa, oggi, è l'innovazione che solo l'HR-Marketing può offrire. Ed è l'innovazione che Stralent porterà nella tua organizzazione.

L'identità che cerchi è già nella tua organizzazione.
Stralent può aiutarti a farla diventare il tuo più grande vantaggio competitivo.
Parliamone insieme.

LE 8 REGOLE DELL'EMPLOYER BRAND EFFICACE

1 **S — Scopri la tua identità interna**

Un Employer Brand credibile nasce solo da ciò che accade davvero dentro l'azienda: cultura, comportamenti, rituali e percezioni.

2 **T — Traduci l'EVP in una promessa viva**

Non uno slogan, ma una promessa che le persone riconoscono perché la vivono ogni giorno.

3 **R — Racconta con autenticità (non perfezione)**

Le persone non cercano brand impeccabili, ma brand autentici.
Mostra la verità culturale, non ciò che "suona bene".

4 **A — Attiva emozioni e neuroscienze**

Ogni contenuto deve attivare trigger di dopamina, ossitocina e identificazione limbica: solo così diventa memorabile.

5 **L — Lascia parlare le persone**

Le persone sono la prova vivente della cultura.
La loro voce costruisce la fiducia molto più di qualsiasi campagna.

6 **E — Espandi la cultura attraverso la leadership**

La leadership è il megafono dell'identità.
Senza coerenza, nessuna strategia può reggere nel tempo.

7 **N — Nutri la percezione con continuità**

Un Employer Brand efficace non si "accende" a progetto:
si costruisce tutti i giorni, esperienza dopo esperienza.

8 **T — Testa, misura, ottimizza**

L'Employer Branding non è un'intuizione: è un sistema.
Serve misurare ciò che conta davvero (coerenza, percezione, engagement).

stralent

The best is the strategy,
the best is the talent.

Stralent ti aiuta a dare una voce riconoscibile e attraente alla tua promessa di valore e coordinarla all'interno di una strategia di Employer Branding multicanale che generi risultati in termini di Talent Attraction e Talent Retention.
Il tutto con un cash-back garantito per il tuo Employer Brand.

Scopri come viene realmente percepita la tua azienda come datore di lavoro.
Richiedi adesso il tuo Assessment gratuito per scoprire la tua Employer Brand Reputation sul mercato dei talenti.

Clicca qui per richiedere il tuo Assessment gratuito!

Mattia Murnigotti
murnigotti@stralent.it
+39 340 700 8184

Mohamad Shehata
shehata@stralent.it
+39 340 160 3551