



**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio



**ASSEPRIM**  
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI  
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

**Strategia invisibile:**  
come **aumentare il fatturato**  
senza trovare nuovi clienti.



**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio





**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio

La tua consulente di marketing

Senza fronzoli, senza inutili effetti speciali.

Gli unici effetti speciali a cui punto sono quelli del tuo business.

nection  
anager





## Chi sono

Sono Mary Curatola, fondatrice del Mary Curatola Marketing Studio.

Dal 2011 sono Consulente di Marketing e di Web Marketing.

Sono nata a Reggio Calabria nell'anno in cui fu pubblicato il primo album dei Guns'n'Roses.

Ho vissuto a Milano, quando ancora non c'era la metro lilla, e a Las Palmas de Gran Canaria.

Ho studiato Marketing presso l'Università "L. Bocconi" e poi mi sono specializzata in Digital Marketing.



Università  
Bocconi  
MILANO

→ Sono una professionista, una consulente.

**Non sono un'agenzia di marketing.**

~~Web Agency~~  
**Marketing Studio**

---

→ Sono una professionista, una consulente.

**Non sono un'agenzia di marketing.**

→ Il mio è uno **studio di consulenza di marketing**,  
un Marketing Studio, appunto.

~~Web Agency~~  
**Marketing Studio**

---

→ Sono una professionista, una consulente.

**Non sono un'agenzia di marketing.**

→ Il mio è uno **studio di consulenza di marketing**,  
un Marketing Studio, appunto.

→ Ti **guido** allo sviluppo della  
Strategia di Marketing e alla scelta e gestione degli strumenti  
(sito web, social, advertising su Google e su Facebook, ecc),  
solo se sono utili alla **crescita** dell'azienda.

Web Agency  
**Marketing Studio**

---

**Strategia invisibile:**  
**come aumentare il fatturato**  
**senza trovare nuovi clienti.**





# QUAL È L'**OBIETTIVO** PRINCIPALE DI UN'AZIENDA?

# NUOVI CLIENTI

**NUOVI CLIENTI**

**FATTURATO**

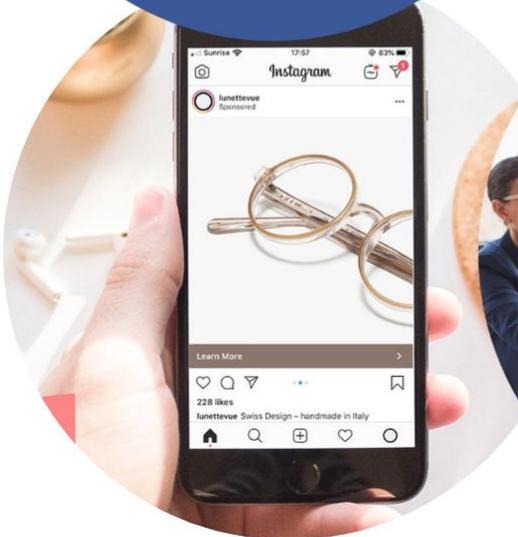


# FATTURATO

# UTILE



**“Mary, devo trovare  
nuovi clienti”**





**STOP**

# QUANTI MODI ESISTONO PER **AUMENTARE** IL **FATTURATO** DI UN'AZIENDA?

# 4 tecniche per aumentare il fatturato.

**4 tecniche** per aumentare il fatturato.

**3** di queste si attuano **sui già clienti.**



# IL METODO ConnectionFunnel®

## PROCESSO DI ACQUISTO



## STRATEGIA DI WEB MARKETING



# PROCESSO DI ACQUISTO

Scoperta  
Problema

# PROCESSO DI ACQUISTO

Scoperta  
Problema

Acquisizione  
informazioni

# PROCESSO DI ACQUISTO

Scoperta  
Problema

Acquisizione  
informazioni

Acquisto

# PROCESSO DI ACQUISTO

Scoperta  
Problema

Acquisizione  
informazioni

Acquisto

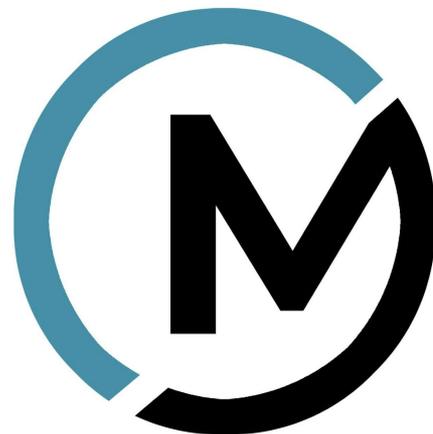
Soddisf.  
o insod.

# PREMESSA

Il [Web] Marketing:

→ **non fa miracoli**

ma funge da “amplificatore”, valorizza ciò che l’azienda fa già di buono e aiuta ad incrementare i risultati che l’azienda è già nelle condizioni di ottenere.



**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio

# PREMESSA

Il [Web] Marketing:

→ **non fa miracoli**

ma funge da “amplificatore”, valorizza ciò che l’azienda fa già di buono e aiuta ad incrementare i risultati che l’azienda è già nelle condizioni di ottenere.

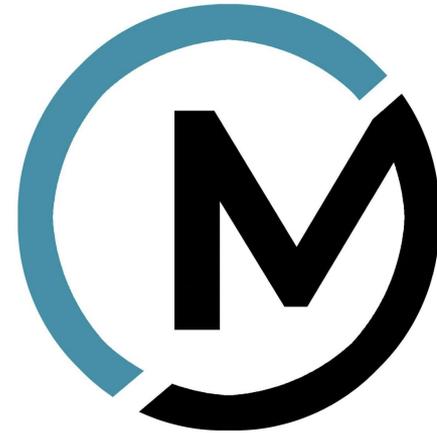
Fare [Web] Marketing:

→ **non trasforma** i prodotti,

→ **non rende** meno agguerriti e buoni i concorrenti,

→ **non elimina** le recensioni negative,

→ **non soddisfa** i clienti insoddisfatti.



**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio

**vendere**

**del tutto delegabile**

# **IL MARKETING NON È**

**l'ultima spiaggia**

**pubblicità**

# QUALI SONO LE TECNICHE PER **AUMENTARE** IL **FATTURATO** DI UN'AZIENDA?

1

**Vendere un prodotto con  
prezzo più alto**

1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto



Salopette SOFFIO

€ 86,00



Salopette WIN 3/4

€ 98,00

**varianti di prodotto**

1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

### varianti di servizio

**Opzione 1** → **100€**  
(a)

**Opzione 2** → **130€**  
(a+b)

**Opzione 3** → **145€**  
(a+b+c)

1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

### varianti di servizio

**Opzione 1** → **100€**  
(a)

**Opzione 3** → **145€**  
(a+b+c)

1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

### varianti di servizio

**Opzione 1** → **100€**  
(a)

**Opzione 2** → **130€**  
(a+b)

**Opzione 3** → **145€**  
(a+b+c)



1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto



**PARALISI DELLA SCELTA**  
Troppa scelta, nessuna scelta

1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

Aumento del compenso al rinnovo del contratto.



1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

Aumento del costo dei servizi con lettera di accompagnamento che spiega il "perché".



1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto

Aumento del costo dei servizi con lettera di accompagnamento che spiega il "perché".



**Come aumentare il prezzo?**



1

## Vendere un prodotto con prezzo più alto



Richiesta/Margine	Meno Profittabilità	Più Profittabilità
Meno richiesto	elimina questi servizi	abbassa il prezzo per farli conoscere
Più richiesto	non aumentare il prezzo sono servizi che devono essere offerti, ma non devono essere messi in evidenza. Più sensibilità al prezzo.	<b>aumenta (di poco) il prezzo</b> è il servizio signature: il più richiesto e che solo tu puoi offrire. Il cliente è poco sensibile al prezzo.

Fonte: Brucia il tuo menù

2

## Vendere altri prodotti/servizi ai clienti

Prenota le tue vacanze con più di 660 compagnie

Risparmia fino al 40%

**Voli** Hotel Volo + Hotel Autonoleggio

Andata e ritorno Sola andata Multitratta

Lamezia Terme ↔ Bologna

Gio. 17 Ott, '19 Lun. 28 Ott, '19

1 adulto 1 2 3 ▼  Voli diretti | Economy ▼

Cerca voli Cerca Volo + Hotel ✓ Garanzia del prezzo eDreams

A screenshot of a travel booking website interface. The main heading is "Prenota le tue vacanze con più di 660 compagnie" with a sub-heading "Risparmia fino al 40%". Below this are four tabs: "Voli" (selected), "Hotel", "Volo + Hotel", and "Autonoleggio". Under the "Voli" tab, there are three options: "Andata e ritorno", "Sola andata", and "Multitratta". The search form includes two destination input fields: "Lamezia Terme" and "Bologna" with a double-headed arrow between them. Below the destinations are two date input fields: "Gio. 17 Ott, '19" and "Lun. 28 Ott, '19". There is a passenger selection field showing "1 adulto" and buttons for "1", "2", "3", and a dropdown arrow. To the right of this is a checkbox for "Voli diretti" and a dropdown for "Economy". At the bottom, there are two buttons: "Cerca voli" (dark blue) and "Cerca Volo + Hotel" (light blue). To the right of the second button is a green checkmark and the text "Garanzia del prezzo eDreams".

2

## Vendere altri prodotti/servizi ai clienti

- Tramite la stessa azienda/professionista
- Attraverso altre aziende/professionisti

2

## Vendere altri prodotti/servizi ai clienti

- Tramite la stessa azienda/professionista
- Attraverso altre aziende/professionisti

SERVIZIO DI FRONT-END	SERVIZI IN BACK-END
Rating advisor	Contabilità ordinaria
Studio legale diritto di famiglia	Diritto immobiliare
Consulente di Comunicazione	Advertising - SEO
Assicurazione auto	Assicurazione per rischio locativo
Coaching (consulenza)	Corsi formativi
...	...

3

## Vendere lo stesso prodotto più volte ai clienti

workflow di mail che ricorda l'acquisto delle cialde/capsule.

oppure aggiornamenti di software o nuove analisi di mercato.



## 4 Trovare nuovi clienti

## 4 Trovare nuovi clienti



**Vendere un prodotto con  
prezzo più alto**

**Vendere altri  
prodotti/servizi ai clienti**

**Vendere lo stesso prodotto  
più volte ai clienti**

**Trovare nuovi clienti**



**Sui clienti acquisiti**

# **ALTRE TECNICHE PER AUMENTARE IL FATTURATO**

**ALTRE TECNICHE  
PER AUMENTARE IL FATTURATO**

**FIDELIZZAZIONE**

1

Creare community per  
fidelizzare i clienti



RistoreTop® — Il Gruppo

## 2

## Creare eventi



# 3

## Analizzare il processo d'acquisto dei clienti

Come hai scoperto Fiorillo? \*

- su Facebook/Instagram
- In negozio
- Da un amico/a o parente
- Cercando su Google
- Pubblicità su carta stampata
- Affissioni viste in strada
- Altro: \_\_\_\_\_

---

Perché hai scelto Fiorillo? (fino a 2 risposte possibili) \*

- Per la presentazione dei prodotti
- È un produttore italiano
- Me ne hanno parlato bene
- Per le recensioni che ho letto
- Per l'assistenza post-vendita
- Perché i prodotti funzionano
- Perché i prezzi sono convenienti
- Altro: \_\_\_\_\_

# 4

## Stimolare il passaparola

### Passaparola indiretto attraverso le testimonianze



**Mary è una professionista! Definizione scontata?  
Non lo è. Essere professionista significa tante cose.**

Mary, oltre ad essere una persona piena di energia, è una professionista. Una semplice definizione, "professionista", che sembra scontata ma non lo è.

Mary, nella mia attività di Private Banker, mi ha supportato e mi ha seguito nelle varie decisioni strategiche per permettermi di avere la massima visibilità all'esterno, elemento fondamentale della mia professione.

La consiglio spesso ad altri professionisti e ad altre aziende perché, oltre ciò che ho scritto, è utile sottolineare che il rapporto di lavoro è stato eccellente e i tempi di lavoro sono stati rispettati.



GIUSEPPE CAVALIERE, Private Banker

**Competenze TOP. Ho ottenuto i risultati che desideravo!**

Mary la conosco da tempo e forse per questo mi sono fidato ciecamente. Il motivo per il quale mi sono rivolto a lei risiedeva nel fatto che volevo arricchire e migliorare il mio lavoro di dietista. Dare solo la "semplice" dieta, seppur strutturata, non mi piaceva e mi faceva sentire incompleto (come professionista).

L'unico mio dubbio era il tempo: quanto tempo ci sarebbe voluto per aumentare questo "bagaglio"? Con Mary abbiamo iniziato a curare cose che io inizialmente reputavo inutili (logo, posizionamento, naming, ecc..) e che invece si sono rivelate la base per la **strategia di marketing** vera e propria. Su alcune cose sono stato diffidente, lo ammetto, ma ho avuto piena fiducia e **sono stato ripagato appieno.**

Finora **ho ottenuto quello che volevo** e con i progetti che abbiamo in testa tante altre cose arriveranno, grazie soprattutto alla sua intraprendenza.

Sulla sua **competenza nulla da dire. TOP!**

Consiglio e ho già consigliato Mary a chiunque, imprenditori e professionisti di qualsiasi settore. Lei è in grado di immergersi nel settore, studiarlo e carpirne le potenzialità. Inoltre ascolta, consiglia e (cosa rarissima) è in grado di mettersi sempre in discussione.



dott. EMILIO CHININEA - DIETISTA, Dietista - Libero Professionista

## 4 Stimolare il passaparola

Passaparola diretto attraverso le referenze



- E-mail che stimola la condivisione, la referenza
- Member get member attraverso incentivi

# 5

## Creare clienti automatici

### Perché avere clienti in abbonamento

I 7 motivi principali per attivare "abbonamenti":

- aumenta il valore del cliente nel tempo (ossia il Lifetime-value)
- prevede la domanda (gestione del magazzino, organizzazione del lavoro)
- permette di fare ricerche di mercato (relazione diretta col cliente)
- l'azienda viene pagata automaticamente
- la fidelizzazione dei clienti
- gli abbonati comprano di più
- si ha un flusso costante di ricavi ricorrenti che mette l'azienda al riparo da una potenziale recessione.



## 19 modelli per creare clienti automatici

# 1 - Modello del Sito web in abbonamento



Consiste nella pubblicazione del proprio know-how in un'area del sito dove gli utenti possono avere accesso solo previo pagamento (articoli, video, webinar, forum).

## Esempi:

RestaurantOwner.com o anche DanceStudioOwner rivolti, rispettivamente, ai professionisti della ristorazione e del mondo della danza.

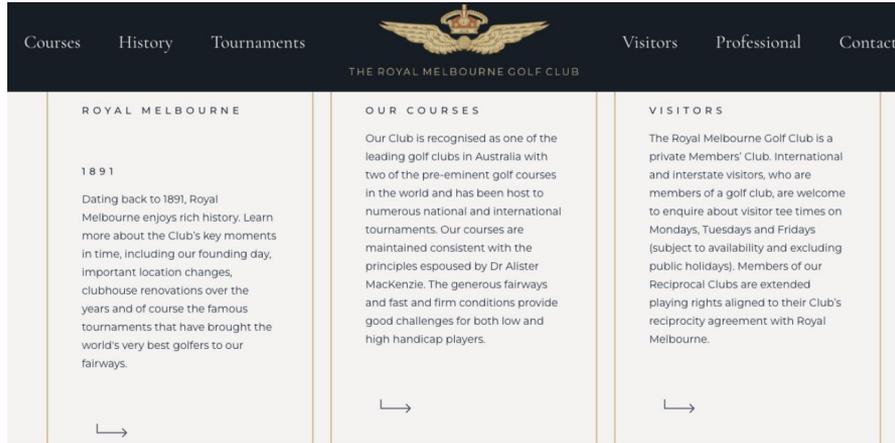
## 2 - Modello di Raccolte “All-you-can-eat”



Es. Netflix e Spotify con accesso illimitato a un quantitativo sconfinato di musica/film

È impossibile consumare tutte le informazioni disponibili, ma l'ampiezza dei contenuti offerti garantisce all'utente che troverà sempre qualcosa di suo gusto.

### 3 - Modello del Club Privato



L'abbonamento come conquista di uno status sociale. Ad esempio, il Royal Melbourne Golf Club accoglie solo i soci del club.

Quando usarlo? Quando si ha una disponibilità limitata di un servizio o di un'esperienza, molto richiesto dai clienti abbienti.

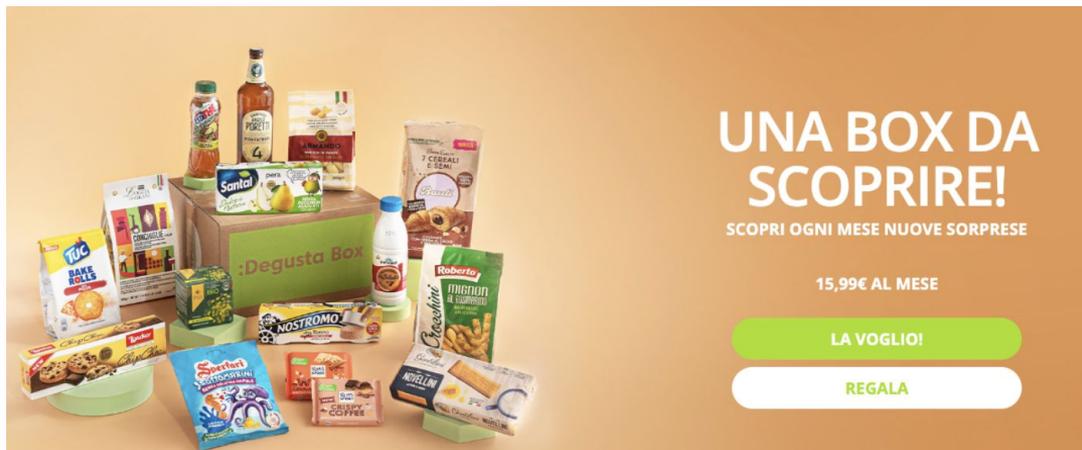
## 4 - Modello “Salta la fila”



Questo modello comporta la vendita di un accesso prioritario a un gruppo di clienti. Equivale a dichiarare pubblicamente che tutti i clienti non vengono trattati allo stesso modo.

Ad esempio: accesso prioritario a un servizio di assistenza del software.  
Oppure la possibilità di saltare la fila a Gardaland.

## 5 - Modello della Scatola a sorpresa



**UNA BOX DA  
SCOPRIRE!**

SCOPRI OGNI MESE NUOVE SORPRESE

15,99€ AL MESE

**LA VOGLIO!**

**REGALA**

Prevede la spedizione mensile a casa di una scatola piena di cose (a sorpresa). Una volta che i clienti dedicano parte del loro tempo a spiegare le loro esigenze, si attendono che tali info vengano utilizzate per migliorare la loro esperienza di abbonati.

## Acquisto periodico

10% 15%

18,00 € (36,00 € / 100 ml)

✓prime

Risparmia subito il 10% e fino al 15% sulle consegne automatiche.

- Nessun costo
- Cancella quando vuoi

Maggiori informazioni

Ricevilo il venerdì, 12 mag

Disponibilità  
immediata

Quantità: 1 ▼

Consegna ogni:

3 mesi (Più comune) ▼

Imposta ora

Consegne automatiche vendute da Amazon.it

## Acquisto singolo:

20,00€ (40,00€ / 100 ml)

✓prime Un giorno

## 6 - Modello dei Beni di consumo

Si tratta dell'e-commerce ad abbonamento di prodotti di cui i clienti hanno bisogno e che riordinano con una certa regolarità.

Deve essere un brand importante per i clienti.

Quando usarlo:

- un prodotto ad acquisto ricorrente
- il riacquisto costante costituisce una scocciatura.

### Il tuo abbonamento senza vincoli

da 49,50 € invece di ~~66,00 €~~ per 5 confezioni (9,90 € a confezione)



Cancellabile gratuitamente, in qualsiasi momento.  
Ogni consegna è modificabile.



Spedizione e resi gratuiti.



Sconto fisso del 25% rispetto all'acquisto singolo.

## 7 - Modello del Semplificatore



- Con questo modello ci si propone di depennare una o più voci dell'elenco di cose da fare del clienti.
- Es. Manutenzione casa o Assistenza Sito Web

## 8 - Modello della Rete



- Si basa sul concetto di "community".
- L'utilità dell'abbonamento aumenta se il numero di abbonati aumenta.
- Gli abbonati sono i primi a promuovere il servizio e incoraggiano gli amici a usarlo.
- es. Zipcar o WhatsApp.

## 9 - Modello della Tranquillità



- Offrire ai clienti un servizio di cui sperano di non doverne mai aver bisogno (es. garanzia a pagamento). Solleva il cliente da preoccupazioni forti: previene la perdita di qualcosa (o qualcuno) che è impossibile o difficile da rimpiazzare.
- Una delle sfide è indovinare con quale frequenza i clienti avranno bisogno del servizio. Se facciamo una sottostima, le uscite saranno superiori ai premi incassati.

**UNO STRUMENTO  
che puoi usare da subito**

**IL PIANO RELAZIONALE**

**UNO STRUMENTO  
che puoi usare da subito**

**IL PIANO RELAZIONALE**

**Dopo la vendita,  
si può fare ancora marketing**

# IL METODO ConnectionFunnel®

## PROCESSO DI ACQUISTO



## STRATEGIA DI WEB MARKETING



# Piano relazionale



**Firma preventivo**

Mail di benvenuto tra le aziende  
Studio Commerciale X

**Dopo la firma preventivo**

Dopo X mesi → Richiesta recensione.

**Dopo la vendita!**

# Newsletter Mensile

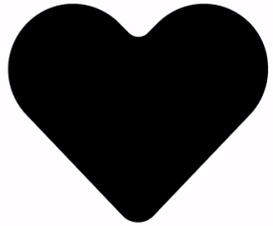
- Sondaggio ai clienti (Come ci hai scoperto? Perché hai scelto StudioX?)
- Spiegazione dei servizi
- Nuove leggi, nuove agevolazioni
- Webinar
- Mostrare team
- Consigli del team (es. l'esperto di Passaggio generazionale)
- Comunicare novità e partecipazione ad eventi





# KPI: non solo il fatturato

# LTV



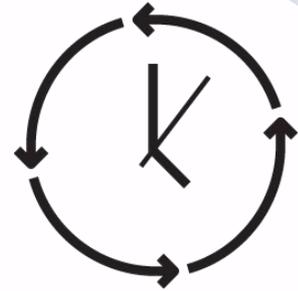
**CUSTOMER  
LIFE TIME  
VALUE**



**VALORE  
MEDIO  
DELL'ORDINE  
(AOV)**

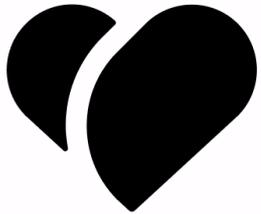


**FREQUENZA  
D'ACQUISTO**



**TOTALI ANNI  
D'ACQUISTO**

# LTV netto



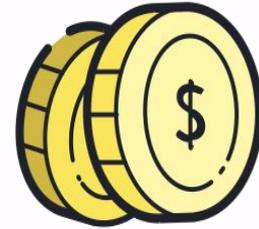
**CUSTOMER  
LIFE TIME  
VALUE  
NETTO**



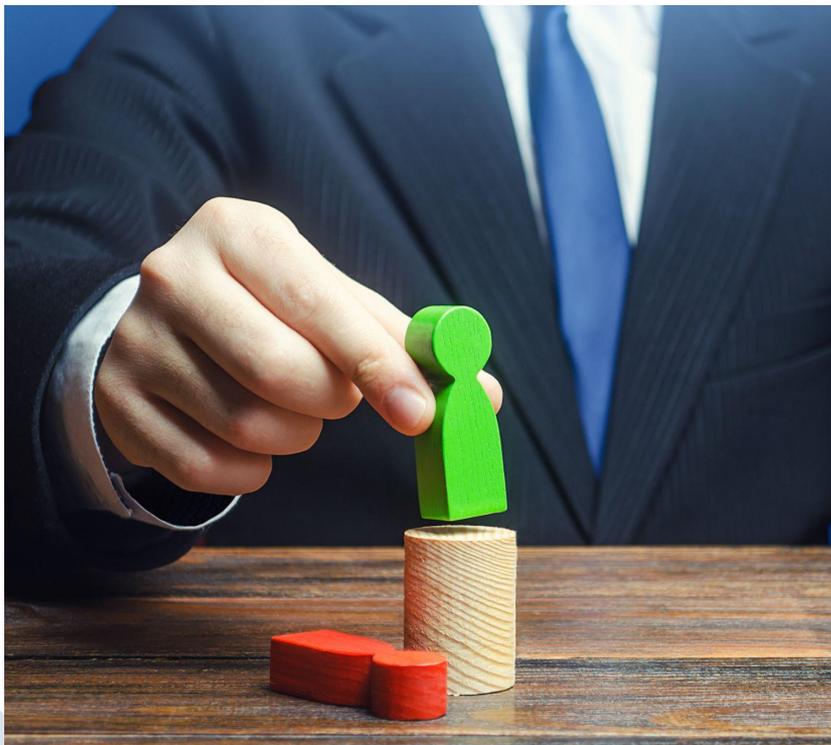
**CUSTOMER  
LIFE TIME  
VALUE**



**COSTI DI  
ACQUISIZIONE**

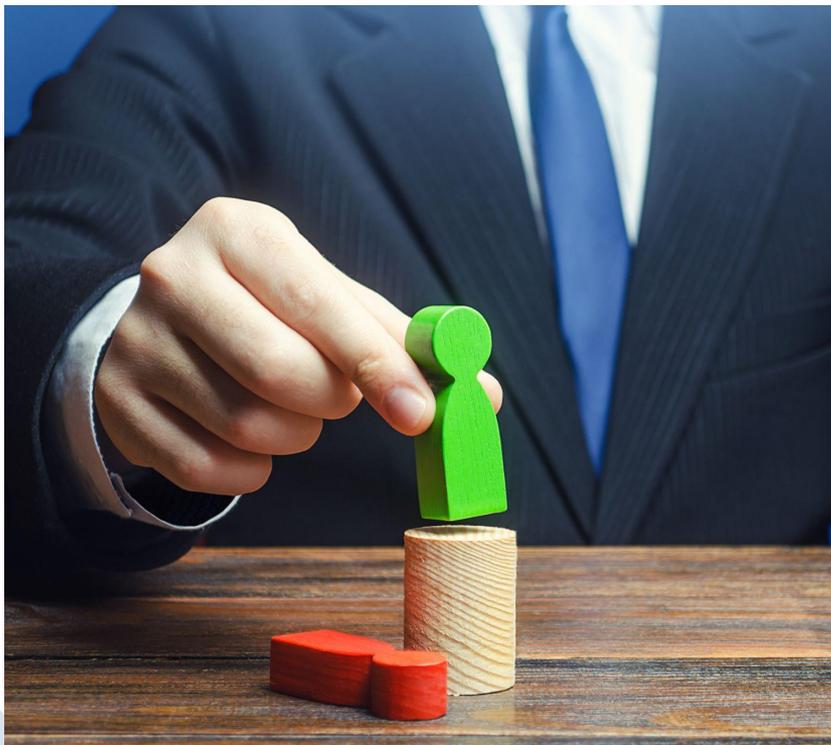


**COSTI DI  
RETENTION**



# IMPORTANTE

# RIDURRE IL TURNOVER DEI CLIENTI



# IMPORTANTE

# RIDURRE IL TURNOVER DEI CLIENTI

**mantenendo i costi di retention bassi.**

- Un **5%** di incremento della **fedeltà** dei clienti può far crescere il profitto di un punto vendita dal 60% al 100%
- La **probabilità** di vendere ad un nuovo cliente è del 15%, quello di vendere a un cliente fedele è del 35%.
- L'80% del **fatturato** viene fatto dai clienti esistenti.
- Il 40% dei clienti è insoddisfatto.
- Il 30% dei clienti insoddisfatti passa alla concorrenza.

**Harvard  
Business  
Review**

# Perché si chiama **Strategia Invisibile?**

# Perché si chiama **Strategia Invisibile**?





**MARY CURATOLA**  
Marketing Studio



[mary@marycuratola.it](mailto:mary@marycuratola.it)



**+39 389 78 71 261**

nection  
anager

