



ENRICO FERRETTI, FONDATORE DI SECRET KEY.

# SECRET KEY, L'AGENZIA DI UN ALTRO PIANETA

LA WEB AGENCY DI ENRICO FERRETTI SI PONE COME UNICO INTERLOCUTORE IN MODALITÀ BUSINESS PARTNER, PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO CRESCERE GRAZIE AL DIGITAL, VINCOLANDO IL COMPENSO AI RISULTATI GENERATI.

DI MAURIZIO ERMISINO

**SECRET KEY NASCE DALL'ESPERIENZA DECENNALE DI ENRICO FERRETTI COME CONSULENTE DI WEB MARKETING IN VARIE AGENZIE. ENTRANDO IN CONTATTO CON CLIENTI GRANDI E PICCOLI, FERRETTI È RIUSCITO A SCANDAGLIARE LE ESIGENZE DEL MERCATO, INDIVIDUANDO LACUNE E AREE DI MIGLIORAMENTO DELLE AGENZIE DI MARKETING TRADIZIONALI.**

Nel 2011 ha fondato Secret Key, una web agency che si pone come unico interlocutore per tutte le aziende che vogliono far crescere il loro business grazie al web marketing. L'agenzia è composta da un team di professionisti suddivisi in 4 dipartimenti, pensati per coprire ogni tipologia di esigenza del cliente lato digital: creatività e design, development e system integrator, content marketing e social media, web marketing e analytics. Con questo assetto il cliente Secret Key, invece di impazzire a causa di caotiche triangolazioni fra i vari fornitori, si interfaccia con un solo team di lavoro, che opera in maniera efficiente ed efficace, gestendo ogni fase del progetto con processi snelli e attraverso una piena integrazione di tutte le attività di marketing e comunicazione. Ne abbiamo parlato con Enrico Ferretti, fondatore di Secret Key.

## QUAL È IL VOSTRO APPROCCIO?

Abbiamo un approccio fortemente strategico e 100% data driven e inoltre siamo fra le poche agenzie in Italia a lavorare veramente a performance, cioè vincolando il nostro compenso al raggiungimento di concreti risultati di business. In estrema sintesi Secret Key guadagna in funzione degli incrementi di fatturato e utile che ottengono i nostri

clienti. Questa impostazione da vero partner funziona alla grande, 'costringe' noi e i nostri clienti a lavorare in stretta sinergia, migliorando tantissimo i processi di marketing e accelerando la crescita del business.

## PUÒ SPIEGARCI LE RAGIONI PER CUI VI DEFINITE UNA WEB AGENCY DI UN ALTRO PIANETA?

Il pay off è nato dopo la scelta del naming Secret Key, grazie ai feedback ultra positivi dei clienti, che evidentemente riscontrano una grossa differenza fra noi e la maggior parte delle digital agency in circolazione. Avendo lavorato come consulente in tante agenzie di marketing conosco bene le problematiche che le aziende riscontrano con questo tipo di fornitori e ho costruito Secret Key proprio per colmare il gap.

## PUÒ FARCI QUALCHE ESEMPIO CONCRETO DI QUESTO CONCETTO?

Solitamente la web agency viene contattata dal cliente, il quale per raggiungere degli obiettivi di business pensa che gli servano servizi come la realizzazione del sito, campagne di paid advertising, SEO, e così via. Sulla base di queste richieste del cliente, la web agency elabora in tempi brevi un preventivo con le varie voci di costo, senza porsi il problema se facciano o meno veramente al caso del cliente. È come andare al ristorante e scegliere un piatto scritto su un menu che è uguale per tutti. Ma le aziende non sono tutte uguali, anzi sono profondamente diverse fra loro. Tale proposta ha di fatto valore zero, perché non si basa su uno studio approfondito dell'azienda.

Secret Key invece non realizza preventivi precotti e non propone servizi al cliente se non funzionali alla crescita dell'azienda. Ogni nostra proposta è obbligatoriamente preceduta da una fase di assessment, che consiste in un'analisi a 360 gradi del business del cliente. Tale analisi serve per la successiva definizione di un piano di marketing strategico, elaborato sul consumer journey e finalizzato al raggiungimento di precisi obiettivi economici, spalmati su un intervallo di tempo che va da 1 a 3 anni. Prima di partire e avventurarsi in mare aperto noi e il cliente dobbiamo essere consapevoli di quali saranno le insidie del viaggio, aver stabilito le caratteristiche ideali della barca e dell'equipaggio, e infine aver definito la rotta migliore da prendere per arrivare a destinazione. Questa impostazione fa la differenza e le aziende che sponano il modello di lavoro di Secret Key ne traggono enormi benefici, poiché massimizzano le loro probabilità di successo, evitando di bruciare soldi e perdere tempo rispetto ad attività di marketing stabilite senza cognizione di causa.

**QUANDO E COME AVETE CAPITO CHE IL CONSUMER JOURNEY È OGGI FONDAMENTALE PER UNA MARCA? E PERCHÉ LO È? E LE AZIENDE, IN GENERALE, LO HANNO CAPITO?**

L'errore che viene commesso dalla stragrande maggioranza delle aziende consiste nel focalizzarsi prevalentemente su strategie di marketing per l'acquisizione di nuovi clienti, mentre si trascurano le attività di upsell, cross sell e fidelizzazione dei clienti già in possesso. È risaputo che effettuare una vendita nei confronti di un nuovo cliente costa mediamente otto volte di più, per cui se si lavora esclusivamente in tal senso si rendono molto meno sostenibili tutti gli investimenti di digital marketing, soprattutto le campagne di paid advertising con Google Ads, Facebook Ads e simili. Secret Key elabora strategie e funnel di web marketing che puntano a far crescere la base clienti, ma anche a massimizzare il profitto generato dalla customer base. Per fare ciò integra le azioni di digital marketing con potenti tool di Web Analytics, Customer Relationship Management (CRM) e Marketing Automation. Questa suite di business intelligence ci consente di segmentare lead, prospect e clienti, di conoscere anche il loro comportamento durante tutto il processo pre e post acquisto e quindi di scatenare azioni manuali e automatiche per aumentare le vendite nel tempo. Grazie a questo potente sistema di tracciamento siamo in grado di elaborare, su ogni customer base, una serie di dati che ci dicono quando una persona è entrata in contatto la prima volta con il brand, quando ha effettuato il primo acquisto, gli strumenti/canali digital che sono entrati in gioco durante il processo di acquisto, quante volte

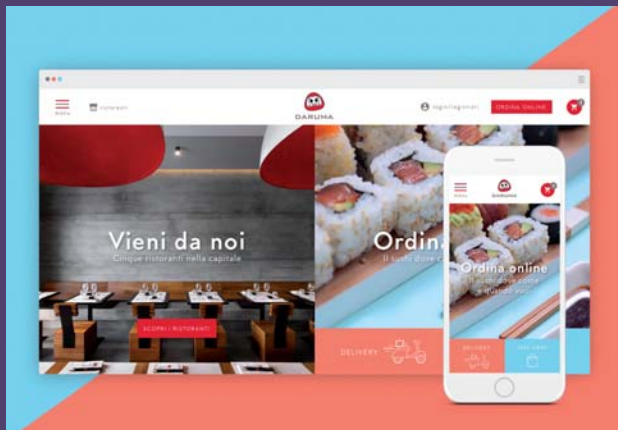


SOPRA, GLI UFFICI DI SECRET KEY. SOTTO, IL PAY OFF DI SECRET KEY, VOLTO A RACCONTARE COME L'AGENZIA SI APPROCCI IN MODO COMPLETAMENTE NUOVO.

il cliente ha riacquisito, cosa acquista e quanto spende nel corso del tempo, e così via. Tutto questo in un'unica dashboard in cloud che sincronizza i dati in tempo reale. Attraverso questa profonda conoscenza della customer base mettiamo in pratica tutta una serie di strategie e attività di marketing che servono a far aumentare il carrello medio, la frequenza di ri-acquisto e il customer lifetime value, tre KPI economici che fanno esplodere il fatturato e gli utili delle aziende nostre clienti.

SecretKey<sup>0</sup>
www.secretkey.it

**LA WEB AGENCY  
DI UN ALTRO  
PIANETA...**



ALCUNI PROGETTI REALIZZATI DA SECRET KEY.

## IN QUESTO SENSO, COME SI APPLICA CONCRETAMENTE IL DIGITAL MARKETING CUSTOMER JOURNEY BASED E DATA DRIVEN?

In una prima fase, per ogni azienda stabiliamo un piano di marketing solo dopo avere identificato e decodificato il consumer journey, che riguarda i processi pre e post acquisto dei buyer personas. In una seconda fase tutte le azioni di web marketing messe in pratica per far crescere fatturato e utili sono ottimizzate nel corso del tempo grazie ai dati che vengono ricavati dalla Customer Analytics. Cosa intendiamo per Customer Analytics? Erroneamente le aziende misurano l'impatto del digital marketing utilizzando esclusivamente Google Analytics o software analoghi, che però hanno un sistema di tracciamento cookie based e un modello di attribuzione last clic che è molto approssimativo e impreciso. Se un utente, dopo aver cliccato su un annuncio pubblicitario di Facebook, arriva su un sito eCommerce, poi si iscrive alla newsletter e dopo quattro mesi effettua una transazione online, a fronte di un clic su un link presente in una newsletter, per Google Analytics il merito è tutto della newsletter, cioè dell'ultima interazione. Google Analytics, non può dirci nemmeno il nome di quell'utente, qual è il giorno in cui si è iscritto, quanto tempo è passato dall'iscrizione all'acquisto online, né può definire il costo di acquisizione effettivo del cliente (CAC), poiché non tiene traccia dei costi dell'advertising rapportati agli altri strumenti dell'intero sales funnel. Per questo in Secret Key abbiamo investito negli anni per creare dei modelli di reportistica più sofisticati e precisi, che si basano appunto sulla Customer Analytics, un sistema di tracking evoluto che fonde la web analytics tradizionale con i dati presenti nei tools CRM. Questo metodo ci consente di mappare tutti i touch point fra azienda e singolo consumatore, di capire quantità e qualità delle interazioni di utenti e clienti con l'ecosistema digitale della marca, consentendoci così di effettuare azioni di web marketing e marketing automation one to one, come offerte personalizzate, couponing, loyalty program, web personalization, e così via.

## PERCHÉ REALIZZARE STRATEGIE E FUNNEL DI WEB MARKETING BASATI SULL'INTERO CICLO DI VITA DEL CLIENTE, E NON SOLO SULLA PRIMA CONVERSIONE, FA LA DIFFERENZA?

Come spiegavo, riuscendo a stabilire KPI sconosciuti alla maggior parte delle aziende, come il CAC e il customer life time value, possiamo effettuare attività di marketing basate su un ROI reale. Ciò ci consente di stabilire obiettivi e budget di marketing che non si basano su un semplice calcolo del ROAS (return on advertising spend). Ipotizziamo che un'azienda abbia un eCommerce, che il valore medio dell'acquisto online sia di 100 euro e che il margine di guadagno sulla vendita dei prodotti sia di 20 euro. Sulla base di questi numeri, solitamente si definisce un CPA massimo di 19 euro, cioè l'azienda può investire fino a 19 euro in paid advertising per acquisire un nuovo cliente, altrimenti al di sopra di questa CPA ci rimette soldi su ogni vendita online. Il problema è che questo CPA di 19 euro non tiene conto del fatto che una buona parte dei clienti dell'eCommerce, dopo il primo acquisto, se soddisfatti, continueranno ad acquistare. Non a caso molti eCommerce sono ben disposti a effettuare una prima vendita in perdita perché sanno che acquisire un nuovo cliente porterà profitti nel tempo.

## PERCHÉ NON SI DEVE MAI FARE DIGITAL MARKETING SENZA CONOSCERE IL LIFETIME VALUE E SENZA AVER DEFINITO IL PROPRIO COSTO DI ACQUISIZIONE MEDIO DI UN CLIENTE?

Un sistema di misurazione basato su KPI parziali e approssimativi porta quasi sempre un'errata allocazione dei budget da parte delle aziende che investono in digital marketing. Stabilendo i budget delle campagne Google Ads e Facebook Ads solo in base al ROAS generato dalla prima vendita e non in funzione dei profitti calcolati in funzione del Consumer Lifetime Value medio, si rischia di effettuare investimenti troppo bassi e non idonei rispetto alla concorrenza, facendo deteriorare le performance di un intero progetto. Una strategia di digital marketing corretta, così come la sua successiva execution, devono invece tenere conto di una visione totale dei KPI ed essere quindi impostate per massimizzare i profitti in base al valore medio dei clienti nel tempo, agendo su loyalty, frequency e valore medio degli ordini.

## QUALI SONO I CASI CHE RAPPRESENTANO IL VOSTRO PROCESSO DI LAVORO?

Nel 2018 abbiamo lavorato per il quarto anno di fila con Zoomarine, pianificando e gestendo tutte le attività di Digital Marketing: grazie al nostro metodo abbiamo registrato un +46% di biglietti venduti online sull'eCommerce. Abbiamo curato strategia e attività digital anche per Daruma Sushi, leader nel settore della ristorazione nipponica: in 12 mesi ha ottenuto un +104% di revenue eCommerce rispetto al 2017. In entrambi i casi questi risultati sono appunto frutto di strategie smart, customer analytics e marketing automation one to one applicata con e-mail e ChatBot.

## LA SCELTA DI NON LAVORARE PER TUTTI, MA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE SOLO ALCUNI CLIENTI, SEMBRA CONTROCORRENTE NEL MONDO DI OGGI...

Lavorando a performance non possiamo collaborare con tutti, ma solo per chi sposa appieno il nostro metodo di lavoro, creando le giuste condizioni per massimizzare il ROI e scalare le performance di business. Se c'è una forte unione di intenti avvengono cose straordinarie e si cresce insieme. Negli ultimi tre anni il fatturato di Secret Key è cresciuto costantemente e ad un ritmo superiore al 25%. Vantiamo un tasso di fidelizzazione del 94%, percentuale che indica un altissimo livello di soddisfazione dei nostri clienti, che crescono e investono sempre più nel digital marketing. La reputazione positiva della nostra agenzia ci sta consentendo di collaborare con clienti sempre più grandi e su progetti di respiro internazionale. Per il 2019 la nostra web agency è stata scelta da Leolandia, Hilti Italia, Istituto Helvetico Sanders, tre grosse acquisizioni che ci rendono particolarmente orgogliosi e felici.

**MK**