

A portrait of Enrico Ferretti, a man with a beard and short dark hair, wearing a grey blazer over a dark blue shirt. He is resting his chin on his hand and looking thoughtfully at the camera. The background is a plain, light-colored wall.

Enrico Ferretti

Ciao Enrico, grazie per aver trovato il tempo di rispondere alle nostre domande. Per noi è davvero un piacere averti qui su Wild Seo Magazine, specialmente in un momento come questo dove si fa un gran parlare di Digital marketing. A questo proposito la tua agenzia,

Secret Key, è una delle più affermate in Italia. Merito della squadra che hai saputo creare o dei singoli?

Ciao Stefano, grazie a te per l'ospitalità e le belle parole. Ti confermo che Secret Key oggi nel settore del Digital Marketing ha una discreta notorietà e un'ottima reputazione a livello nazionale,

di cui vado fiero. Ho fondato la Web Agency alla fine del 2011 e oggi dopo 7 anni di duro lavoro e impegno costante, abbiamo la fortuna di lavorare per importanti brand. A conferma della nostra crescita e della bontà del nostro operato, c'è anche il fatto che sempre più spesso siamo selezionati in short list in varie gare indette da aziende di primo livello.



Per capirci, a queste gare fra la cerchia ristretta di invitati a partecipare ci sono enormi agenzie internazionali di marketing con centinaia e in alcuni casi migliaia di dipendenti, dimensioni che messe a confronto con Secret Key ci fanno sembrare una pulce. Nonostante ciò noi riusciamo spesso ad emergere e in alcuni casi ad aggiudicarci la commessa, attraverso strategie e proposte che fanno la differenza, impattando positivamente sui decisions maker.

Come avete fatto a crescere fino a questo livelli? Avete puntato su qualità e passaparola o avete messo in atto qualche strategia particolare di web marketing?

Secret Key è cresciuta negli anni in maniera molto sana e sostenibile. L'aumento del fatturato per me non è mai stato una ossessione, nè tanto meno il fine ultimo della mia attività imprenditoriale. Il fatturato è cresciuto gradualmente come diretta conseguenza dei risultati che abbiamo portato ai nostri clienti, i quali hanno poi innescato un meccanismo di passaparola virtuoso. Da imprenditore ho scelto consapevolmente di puntare prima di tutto sulla costruzione di un ambiente di lavoro sereno, stimolante, nel quale le persone sono altamente qualificate e puntano ogni giorno a migliorare le proprie

skills andando alla ricerca dell'eccellenza collettiva come team. Ti spiego meglio cosa intendo.

Oggi ho un team interno di 15 dipendenti, diviso in 4 reparti, a cui si aggiungono decine di altri collaboratori esterni abituali. Ma per arrivare ad avere questa squadra di veri professionisti del digital, credimi c'è voluto uno sforzo immane da parte mia. Trovare collaboratori che hanno competenze senior o un potenziale di crescita elevato, a cui si abbina anche passione e attitudine al lavoro di squadra, nel nostro settore è difficilissimo. Quasi impossibile per certi versi! Non appena si acquisisce un determinato livello di competenze ed esperienza, alcuni dipendenti

“Come in natura ci sono tanti animali deboli che vengono uccisi da lupi e predatori, così nel digital marketing ci sono tanti gonzi che vengono spolpati vivi dai PARAGURU”

tendono a voler provare l'avventura come freelance (spesso ritornano), oppure, cosa avvenuta di frequente, arrivano grandi agenzie a depredarti dei tuoi migliori talenti, offrendo compensi che la mia agenzia non può sostenere.

Insomma, quello che voglio dirti è che avrei potuto fatturare molto di più in minor tempo, ma non mi sono mai voluto ritrovare nella condizione di prendere grossi clienti che poi non

potevo gestire al meglio per mancanza di adeguata forza lavoro, bruciandomi e sporcando la reputazione di Secret Key. Situazione che invece vedo sovente in altre agenzie, che sono costrette ad assumere personale non qualificato in fretta e furia, o che ancora peggio reclutano freelance a go go diventando delle vere «scatole vuote» che si reggono in piedi con lo stuzzicadenti. Poi perdono 1/2 clienti importanti e licenziano i dipendenti a cuor leggero. Ecco, io non ho mai ceduto alla tentazione e ho preferito la stabilità e la crescita graduale, consolidando il mio fatturato e il mio parco clienti anno su anno. Nella mia squadra ho sempre voluto le persone giuste e per trovarle è servito

tempo, al quale si è aggiunto ulteriore tempo necessario soprattutto per dargli la giusta formazione e know how. Adesso finalmente ho una condizione di lavoro ideale, sono supportato da un team fantastico che è coinvolto e responsabilizzato al

100% e che mi consente di avere solide basi per una crescita esponenziale.

Cosa cercano i grandi Brand da una web agency come la vostra? Visibilità, vendite?

Abbiamo tre diverse tipologie di clienti: Start up, aziende già avviate che devono attivare processi di digital transformation, aziende che già fanno eCommerce e/o Lead Generation ma che vogliono

fare un notevole salto in avanti in termini di performance. Con modalità differenti, in tutti e 3 i casi ci occupiamo di fare analisi di settore, validazione del business model, definizione strategia di marketing, gestione attività di web marketing. Non eroghiamo consulenze e servizi se prima non abbiamo prima definito scenario, investimenti e obiettivi. Preferiamo dire di no a richieste di preventivo e commesse se non è stato prima definito un percorso chiaro, in cui noi e l'imprenditore siamo consapevoli dei risultati che possiamo ottenere. Non mi interessa prendere un cliente per il quale durante la fase di analisi, capisco che mancano i requisiti necessari a far decollare il suo progetto di business.

Inoltre in molti casi leghiamo il nostro compenso al conseguimento di risultati economici definiti in precedenza, in pura modalità a performance. Grazie a questo approccio da vero business partner e attraverso il nostro metodo di lavoro consolidato, riusciamo fortunatamente a soddisfare sempre il cliente e quindi a mantenerlo saldamente ancorato a Secret Key. Non a caso abbiamo una retention annua del 92%.

Il settore dell'eCommerce è quello sul quale avete maggiore esperienza. Come vedi la situazione futura in virtù dell'ingresso di grossi player come Amazon, Alibaba e simili?

Per i piccoli merchant c'è ancora spazio e possibilità di crescita?

E' un tema complesso, non basterebbe un libro per fare il quadro della situazione. Nelle ultime settimane ho affrontato la questione sul blog di Secret Key, evidenziando appunto in alcuni articoli, come stiano aumentando i costi dell'advertising sulle varie piattaforme (Facebook Ads, AdWords, Bing Ads, LinkedIn Ads, ecc...) a causa dell'ingresso prepotente dei grossi player attivi in tutti i settori, ad esempio Zalando e simili nella moda, Booking.com e AirBnb nel travel, Skyscanner nei voli, Amazon ed eBay fra i generalisti.

Lo spazio di entrata e crescita per i piccoli eCommerce si riduce sempre di più, la competitività è altissima, ogni nicchia è ormai saturata di offerte, quindi la battaglia diventa fratricida soprattutto ora che tutti sono in concorrenza con colossi che hanno a loro disposizione il massimo livello di tecnologia, capacità gestionali e budget di marketing illimitati.

In questo scenario si può emergere e sopravvivere solo a patto di avere determinati requisiti, i principali che ho individuato sono:

- 1) altissima conoscenza del proprio mercato che diventa un vantaggio competitivo per anticipare le mosse rispetto alla concorrenza.
- 2) iper verticalizzazione per essere percepiti come specialisti e punto di

riferimento rispetto ad un determinato tipo di prodotto/servizio rispetto ai generalisti.

3) possibilità di personalizzazione del prodotto, che mette al riparo il merchant rispetto ai grossi eCommerce che al momento vendono solo prodotti già pronti e non customizzabili.

4) customer care eccelsa, perché se non soddisfi il cliente a 360° e inneschi il passaparola positiva è matematico che chiuderai.

5) capacità di fidelizzare il cliente, al quale devi poter rivendere con il maggior tasso di frequenza possibile e in un ciclo di vita medio lungo almeno 3/5 anni. Se non lavori in chiave lifetime value, non puoi stare a galla visti i crescenti costi di acquisizione di un cliente (CAC).

6) capacità di elaborare strategie di marketing raffinate con relativa esecuzione perfetta. Oggi la maggior parte degli eCommerce investono tutti quanti sulle stesse attività di web marketing, quali SEO, AdWords, Facebook Ads, Digital PR, Email Marketing. Per quanto siano attività valide, parliamo delle basi. Ci sono enormi opportunità di crescere ad un ritmo più veloce della concorrenza, sfruttando strategie e strumenti avanzati che molti ignorano, tra questi il più importante è il Marketing Automation, che consente di realizzare comunicazioni one to one e offrire esperienze di acquisto online veramente personalizzate, basate su precedenti interazioni e abitudini di acquisto.

Rimaniamo nel settore dell'eCommerce... spesso si vedono eShop davvero obsoleti, poco fruibili e che non riescono a comunicare in alcun modo i valori dell'azienda e del prodotto. Per la tua esperienza, come dovrebbe essere strutturato un sito eCommerce per essere davvero efficace?

Confermo la tua affermazione. La maggior parte degli eShop ha evidenti lacune e non dispone di elementi fondamentali che non possono mancare durante una esperienza di shopping online. Il mio consiglio è quello di ispirarsi ad eCommerce noti, modelli vincenti, per offrire agli utenti una esperienza di navigazione e un feeling simile alla navigazione che effettuano su grandi ecommerce e marketplace. Per dire, vedo eCommerce che hanno design esageratamente complessi, o che mancano completamente di riprova sociale come testimonial e recensioni, oppure che non prevedono modalità di pagamento standard. Oppure che peggio ancora prevedono condizioni di vendita perdenti in partenza rispetto alla concorrenza, tipo costi di spedizione altissimi e condizioni di reso svantaggiose. Non si può pensare di fare una gara da soli, dettando le proprie condizioni senza valutare la concorrenza. Bisogna adeguarsi al mercato. Quindi se Amazon spedisce

gratuitamente bisogna fare altrettanto. Se Zalando fa il reso gratuito, bisogna fare altrettanto. Se non si ha la possibilità di allinearsi alle condizioni della concorrenza, o ancora meglio superarla, conviene lasciar perdere in partenza, perchè gli eShopper non sono scemi, fanno acquisti ragionati, consapevoli, scegliendo sempre le condizioni migliori, evitando di spendere anche 1 solo Euro in più.

Oggi nascono guru dell'online ogni giorno. Ognuno porta avanti il proprio «credo» e il rischio è quello di generare confusione in chi legge o ascolta. Secondo te ha ancora senso parlare di seo, advertising e marketing come fossero entità diverse?

Per come lavora la mia agenzia direi di no, nel senso che noi facciamo consulenze di marketing complete, quasi mai seguiamo solo la SEO o singole attività. Quindi realizziamo e gestiamo sales tunnel a 360°, prendendoci meriti o demeriti rispetto ai risultati che generiamo. D'altronde lavorando a performance non potrebbe essere altrimenti. Ciò detto, penso non sia sbagliato parlare e lavorare a compartimenti stagni. Il problema non è questo. Vedo il nostro settore imbastardito da guru ed esperti autoproclamati che vendono consulenze e formazione copia incolla. Strutturano un modello, un

funnel o un modulo formativo e dicono che va bene per tutti, vendendolo come la panacea di tutti i mali. Poi ci sono i venditori di info prodotti che cavalcano le aspettative di opportunity seeker e foggiani alla caccia del guadagno facile. Vedo annunci su Facebook e Instagram di questi fenomeni con jet, macchinoni, perennemente in viaggio in hotel di lusso e provo una grande tristezza per chi cadrà nelle loro grinfie. Però allo stesso tempo penso che sia una selezione naturale. Come in natura ci sono tanti animali deboli che vengono uccisi da lupi e predatori, così nel digital marketing ci sono tanti gonzi che vengono spolpati vivi dai PARAGURU.

Un'ultima domanda... per quanto riguarda il Digital Marketing che differenze vedi tra l'Italia e il resto del mondo. Siamo ancora così indietro o abbiamo recuperato terreno?

Sinceramente non ne ho idea. Ultimamente ho preso grossi brand che erano stati seguiti malissimo da agenzie tedesche, inglesi e statunitensi. Ovunque ci sono ottime agenzie e bravi consulenti, ma anche inetti e truffatori. L'Italia è sicuramente dietro agli USA come mercato e competenze di marketing, ma proprio per questo abbiamo grossi margini di crescita.

Un saluto a tutti i lettori di Wild SEO.

