

Grip op acquisitie in consultancy

Wat doen snelle groeiers slimmer?

Benchmark B2B
Marketing & Acquisitie
in de advieswereld
2018



Inhoud.

	Voorwoord	3
	Inleiding: profiteren adviesbureaus maximaal van de groeiende economie?	4
1.	Meegaan met de markt – of vooroplopen?	6
2.	Hoe richten consultancybureaus hun acquisitie in?	10
3.	De groei-uitdagingen voor adviesbureaus	14
4.	Content marketing, marketing automation en social selling	20
5.	Highlights uit het onderzoek: naar toekomstbestendige groei	22

Het gaat weer goed in Nederland.

Er is momenteel gelukkig weer economische groei in Nederland en ook de consultancybranche profiteert hiervan. Maar profiteert iedereen van deze groei? Wat doen de snelst groeiende adviesbureaus anders? Die vraag stond centraal in de benchmark die ProSpex heeft uitgevoerd in samenwerking met Consultancy.nl, hét platform voor de advies- en consultancybranche.

De resultaten laten zien dat de volwassenheid van business development in de consultancy tot voor kort niet heel hoog te noemen viel. Dat komt vooral doordat bedrijven binnen deze branche veelal geen marketing-gedreven organisaties zijn. Ze zijn niet gewend geld te investeren in actieve vormen van marktwerking; opdrachten en nieuwe klanten genereren zij van oudsher vooral via het netwerk van partners en consultants. Nu het voor de wind gaat merken de meeste bureaus weinig. Maar concurrentie neemt toe, en er is grote noodzaak voor bureaus om de marketing organisatie professionaliseren. Bovendien, willen bureaus echt behoren tot de top in termen van groei en klantenbinding, dan is een stap van marketing en business development professionaliseren essentieel. Door minder afhankelijkheid van partners kan groei accelereren.

Het Britse onderzoeksbureau Hinge heeft in 2017 de consultancymarkt in het Verenigd Koninkrijk onderzocht. Daaruit bleek dat succesvolle Britse consultancybedrijven onder meer beter en slimmer omgaan met marketing. Zou dit in Nederland ook het geval zijn? Het antwoord op deze vraag vindt u in dit rapport. Leer van de koplopers en ontdek hoe zij grip krijgen en houden op acquisitie!

Amsterdam, juli 2018



Roy Beek
Sales- en leadgeneratie-
specialist ProSpex



Larry Zeenny
Consultancy.nl

Profiteren adviesbureaus maximaal van de groeiende economie?.

Hoe werven consultancybureaus nieuwe klanten en hoe effectief zijn ze daarin? Het benchmarkonderzoek ‘Grip op acquisitie in consultancy’ laat zien voor welke uitdagingen adviesbureaus staan op het gebied van marketing en acquisitie. En ook wat de snelle groeiers doen om de markt voor te blijven.

Fluctuaties in de economie raken vroeg of laat vrijwel iedere sector. De consultancybranche staat erom bekend dat ze volop meebeweegt met de cyclus. En zodra zich een op- of neerwaartse beweging in gang zet, kan het hard gaan. Binnen de Europese consultancybranche doen Franse, Scandinavische en Spaanse adviesbureaus het momenteel goed. De Spaanse markt groeide in 2017 circa zeven procent, mede dankzij uitbreiding van het aandachtsgebied richting Latijns-Amerika. In juni 2018 publiceerde de Sunday Times een overzicht van meest gewilde werkgevers in het Verenigd Koninkrijk. In de top-100 van klein(er)e bedrijven staan acht boutique managementadviesbureaus. Tegenover snelle groei kan in tijden van laagconjunctuur forse daling staan. Volgens schattingen kromp de Nederlandse adviesmarkt tijdens de crisis met tien tot vijftien procent in de private sector en tot wel dertig procent in de publieke sector, veel sterker dan de economie als geheel.

Continuïteit waarborgen

Tijdig inspelen op economische ontwikkelingen is van groot belang voor het voortbestaan van bureaus. Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe volwassen de marktwerking van Nederlandse consultancybranche is. De uitkomsten geven antwoord op vragen als:

- ➔ Hoe richten adviesbureaus hun acquisitie en marketing in?
- ➔ Hoe effectief zijn ze in het werven van nieuwe klanten?
- ➔ Waar liggen in de belangrijkste kansen voor groei?

Leren van de koplopers

Voor alle deelnemers vormen hun netwerk en reputatie de kern van hun business. Uit het onderzoek blijkt echter dat de adviesbureaus die meer dan drie procent van hun omzet investeren in marketing, veel sneller groeien in omzet dan de rest. Deze bedrijven:

- ➔ zijn effectiever in het genereren van leads
- ➔ scoren gemiddeld hoger op verschillende onderdelen van het acquisitieproces

Kennis van zaken

Het benchmarkonderzoek is een samenwerking tussen ProSpex en Consultancy.nl. In het rapport hebben zij kennis uit twee vakgebieden gebundeld. Consultancy.nl, een platform voor de advies- en consultancybranche in Nederland, kent de branche en de marktontwikkelingen van binnenuit.

De deelnemers aan het onderzoek

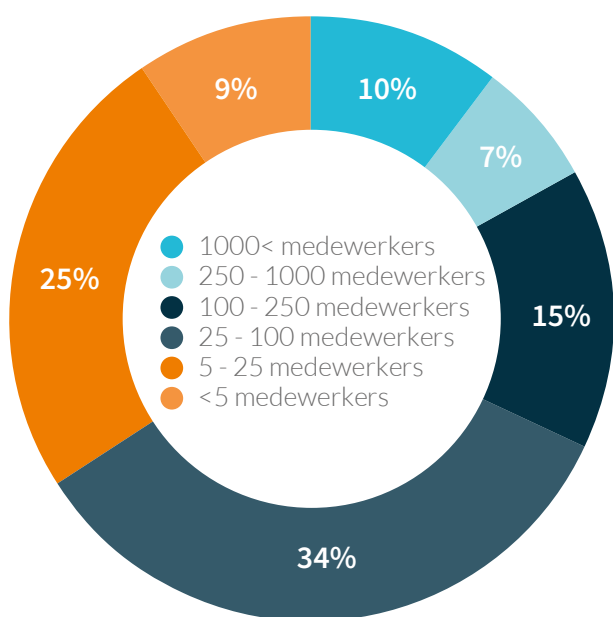
De benchmark is gericht op (eind)verantwoordelijken voor acquisitie in de consultancybranche. Driekwart van de respondenten heeft binnen het bureau marketing en/of commercie in de portefeuille. In veel gevallen is dat een marketingmanager of commercieel directeur (40%), dan wel een partner of algemeen directeur (35%).

De deelnemende organisaties zijn actief in consultancy op het gebied van ICT, management en bedrijfsvoering, accountancy/administratie, media en reclame, detachering en (technisch) ontwerp. De grootste groep respondenten (50%) werkt bij een bureau voor organisatie- of managementadvies. Het betreft onder meer Big Four-bureaus, system integrators, strategische kantoren en boutique adviesbureaus. ICT-consultancybureaus vertegenwoordigen ruim 12% van het deelnemersveld.

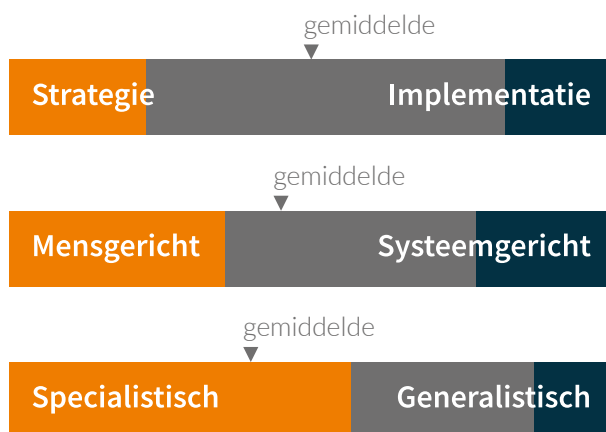
Soort dienstverlening

Gezien de breedte van de consultancymarkt is het logisch dat de verschillende bureaus eigen accenten leggen in hun dienstverlening. De meerderheid van de organisaties is te typeren als specialistische, mensgerichte bedrijven die zich vooral richten op strategie. Dit zijn bijvoorbeeld bureaus die zich bezighouden met verandermanagement.

Aantal medewerkers in de organisatie



Verdeling naar dienstverlening



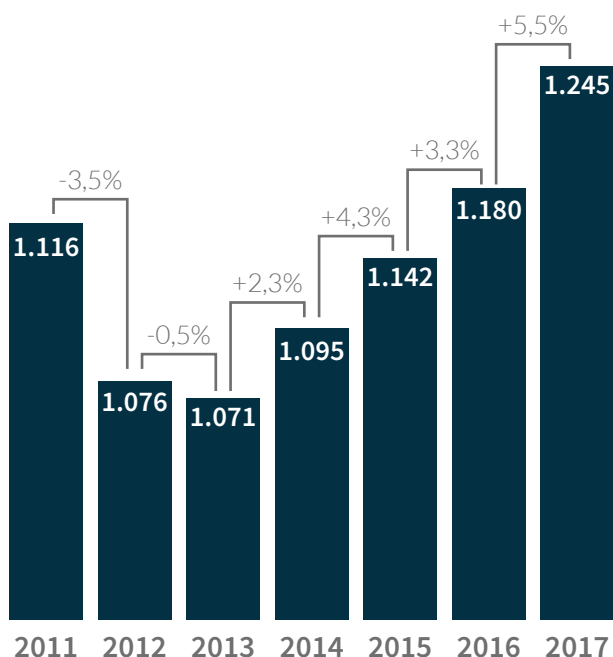
Meegaan met de markt – of vooroplopen.

Dankzij de aanhoudende economische groei stijgt de vraag naar adviesdiensten. Maar ook de concurrentie neemt toe.

De Nederlandse adviesmarkt is bijzonder competitief. Met een dichtheid van zeven consultants per 1.000 werkenden (mede door de groei van het aantal zzp'ers) moeten adviesbureaus rekening houden met stevige concurrentie. Analistenbureau Source Global Research schat de omvang van de Nederlandse markt op 1,25 miljard euro, wat betreft de markt voor grote bureaus (groter dan 50 fte). Als de markt voor middelgrote en boutique firma's wordt toegevoegd, komt Consultancy.nl uit op een geschatte omvang van 1,8 miljard.

Met dank aan de economische voorspoed staan alle signalen nog steeds op 'groei'. Dat blijft voorlopig zo, schrijft de Rabobank in december 2017 over verwachtingen in de markt. Toch zijn er ook ontwikkelingen die de groei van bureaus remmen, zoals de toenemende concurrentie van freelance-adviseurs en adviesbureaus uit aanpalende branches. Hoe sluit de acquisitie van adviesbureaus op deze ontwikkelingen aan?

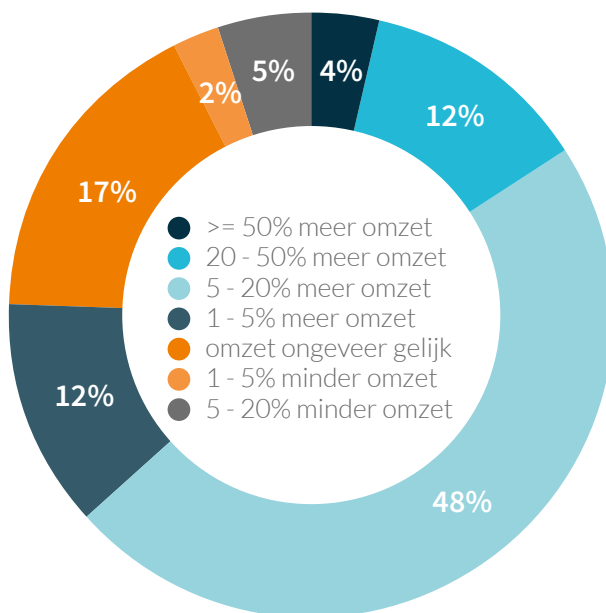
De Nederlandse consultancymarkt (€ /miljoen)



Hoe hard groeien adviesbureaus?

In 2017 groeide de Nederlandse consultancymarkt als geheel met circa 5,5%; verreweg de meeste bureaus zagen afgelopen jaar hun omzet stijgen. Het gemiddelde lag op een tot vijf procent; 64% groeide meer dan vijf procent. De meerderheid van de bedrijven (63%) groeide mee met het tempo van de markt. Ruim een kwart ging sneller. Deze bureaus zijn bedreven in content marketing, hebben een doelgericht leadgeneratieproces ingericht en helder inzicht in de acquisitiekosten. Zij bieden hun consultants bijvoorbeeld ondersteuning bij het netwerken, onder meer via het lidmaatschap van relevante business clubs. En ze doen meer aan social selling.

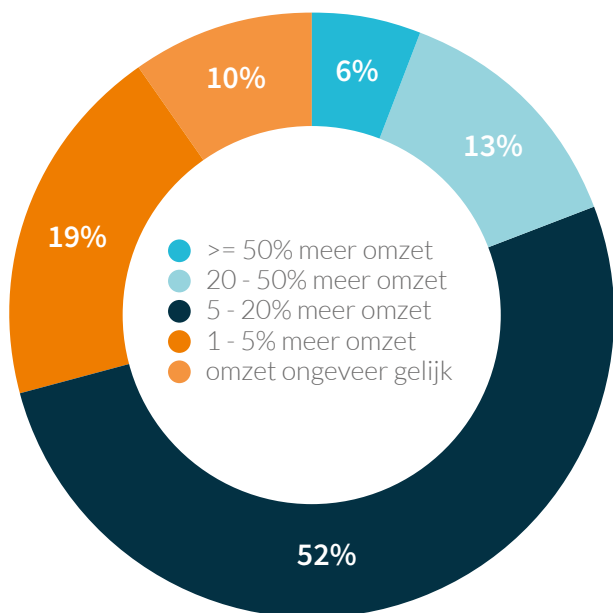
Hoeveel is uw omzet veranderd in 2017



Groeiverwachtingen

De verwachting leeft dat de groei in 2018 verder doorzet. Ruim de helft van de deelnemers heeft een concrete ambitie om vijf tot twintig procent meer omzet te behalen dan in 2017. Slechts een krappe tien procent schat in dat de omzet gelijk blijft. Bureaus die meer omzetstijging verwachten, investeren onder andere in trainingen op het gebied van social selling en LinkedIn voor hun partners en medewerkers.

Omzetverwachting in 2018







Focus in dienstverlening beïnvloedt acquisitie

Gezien de breedte van de consultancymarkt is het logisch dat de verschillende bureaus eigen accenten leggen in hun dienstverlening. De meerderheid van de organisaties is te typeren als specialistische, mensgerichte bedrijven die zich vooral richten op strategie. Dit zijn bijvoorbeeld bureaus die zich bezighouden met verandermanagement.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat die business focus gevolgen heeft voor de manier waarop een bureau omgaat met acquisitie:

➔ Implementatiegerichte consultancybureaus zetten meer marketingmiddelen in voor het binnenhalen van klanten en zij hebben daar ook meer marketingbudget voor over. Strategisch gerichte bureaus moeten het juist meer hebben van reputatie en naamsbekendheid.

➔ Op de as 'mensgericht versus systeemgericht' richten systeemgerichte bureaus zich vooral op implementatie. Mensgerichte adviesbureaus zijn over het algemeen wat kleiner dan het gemiddelde consultancybureau. Tot deze categorie behoren bijvoorbeeld trainingsbureaus en bedrijven die zich richten op verandermanagement. Zij groeien minder snel dan de markt en geven minder dan gemiddeld uit aan marketing. Partners en consultants halen over het algemeen nieuwe klanten binnen. Systeemgerichte bureaus behoren tot de grotere spelers in de markt. Zij onderscheiden zich met vergaande domeinkennis en een internationaal werkteerrein. In deze groep bevinden zich relatief veel organisaties die in 2016 en 2017 in omzet groeiden en sneller groeien dan de markt waarin ze opereren. Veel systeemgerichte bureaus zetten zowel marketing als business development in om de markt te benaderen. Hun budget hiervoor is dan ook groter dan

dat van mensgerichte bureaus en ze halen via dit kanaal meer klanten binnen. Het hele acquisitieproces 'van-lead-tot-relatie' (in hoofdstuk 2 nader belicht) is door hen helder gedefinieerd en ook intern geborgd. Als consultants betrokken worden bij acquisitie, krijgen zij via marketing zowel koude als warme leads aangereikt die ze zelf moeten opvolgen.

➔ Bij generalistisch ingestelde bureaus hebben de partners een groter aandeel in het werven van nieuwe klanten. Deze organisaties geven ook meer uit aan marketing dan specialistische bureaus. Dat is te verklaren doordat generalisten zich minder onderscheiden in type branche of specifieke vorm van consultancy. Zij hebben marketing dus nodig om hun concurrentiepositie duidelijk te maken. Specialistische bureaus laten vaker een snelle omzetstijging zien. Zij maken, meer dan generalisten, duidelijke keuzes.

Wat doen snelle groeiers anders?

Onder de bedrijven die vijf procent of meer willen groeien, zijn systeemgerichte bureaus oververtegenwoordigd. Hetzelfde geldt voor specialistische en op implementatie georiënteerde bureaus. In omvang zijn deze bedrijven net wat kleiner dan gemiddeld, maar hun omzet groeit dus harder. Deze snelgroeiende adviesbureaus geven als percentage van hun omzet meer uit aan marketing dan de andere bureaus. Dat budget gaat vooral naar de website, content management software, social media marketing en e-mail marketing. Partners en consultants krijgen de nodige ondersteuning bij acquisitie, bijvoorbeeld in de vorm van lidmaatschap van business clubs en/of trainingen in social selling en LinkedIn. Marketing levert de suspects en warme leads die consultants vervolgens zelf moeten opvolgen.

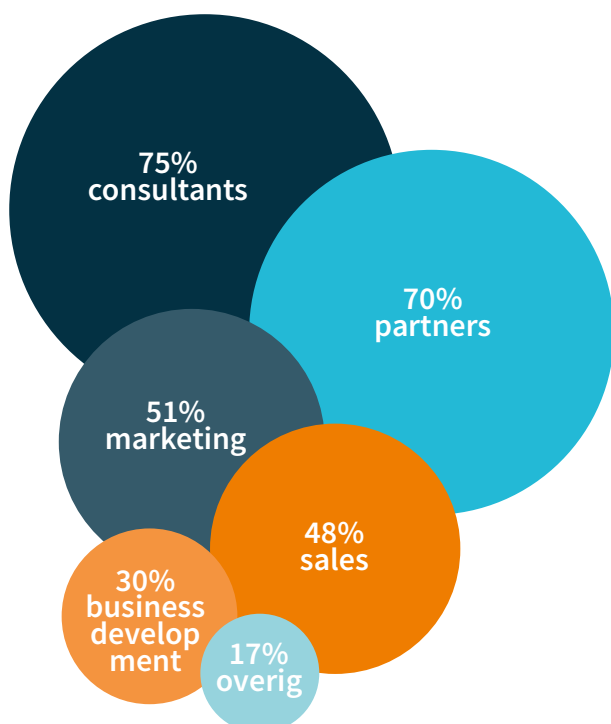


Hoe richten adviesbureaus hun acquisitie in?.

‘Een consultant verkoopt niet’, luidt in veel adviesbureaus nog altijd het adagium. Hoe komen consultancybedrijven dan aan hun nieuwe klanten? Dat is één van de kernvragen in dit onderzoek.

Binnen de advieswereld is informele sales gemeengoed. Bureaus halen nieuwe opdrachten veelal binnen via hun referenties en door actief te netwerken. Het vergroten van de naamsbekendheid gebeurt bijvoorbeeld via sponsoring van een client event of business award. Het onderscheidende vermogen van consultancybureaus zit echter met name in hun specifieke kennis en expertise. Door die kennis op een structurele en gerichte manier te delen met hun doelgroep kunnen zij het succes van hun acquisitie-inspanningen aanzienlijk verbeteren.

Welke functies zijn betrokken bij het werven van nieuwe klanten



Wie brengt nieuwe klanten binnen?

Driekwart van de bureaus zet de eigen consultants in voor het werven van klanten en bij zeventig procent van de organisaties zijn partners betrokken bij acquisitie. In de helft van de bureaus heeft marketing een aandeel. Business development blijft steken op dertig procent.

In organisaties waar consultants bijdragen aan acquisitie zijn zij voor 32% verantwoordelijk voor het binnenhalen van nieuwe opdrachten. Dat is een relatief lage score. Partners zijn beduidend beter in het binnenhalen van klanten. Als zij worden ingezet, komt hun aandeel uit op 49%. Slechts de helft van de bureaus maakt gebruik van salesmensen, maar als ze dat doen zorgt dat wel voor 44% van het verkoopsucces.

De duur van de acquisitiecycclus grotendeels onbekend

Bijna 18% van de adviesbureaus heeft geen idee hoe lang het duurt om van een eerste contact met een beoogde klant tot een getekende opdracht te komen. Een derde geeft aan daar minimaal elf weken voor nodig te hebben. Opvallend is dat strategisch georiënteerde organisaties een relatief korte doorlooptijd aangeven. Zoals gezegd spelen naamsbekendheid en reputatie bij dit type bureaus een belangrijke rol. Het draait bij deze organisaties allemaal om persoonlijk contact, waardoor zij mogelijk de verkennende fase van de acquisitiecycclus kunnen verkorten. Bureaus die verschillende marketingkanalen inzetten, noteren vaak een wat langere leadtijd.

In contact komen met nieuwe prospects is een grote uitdaging

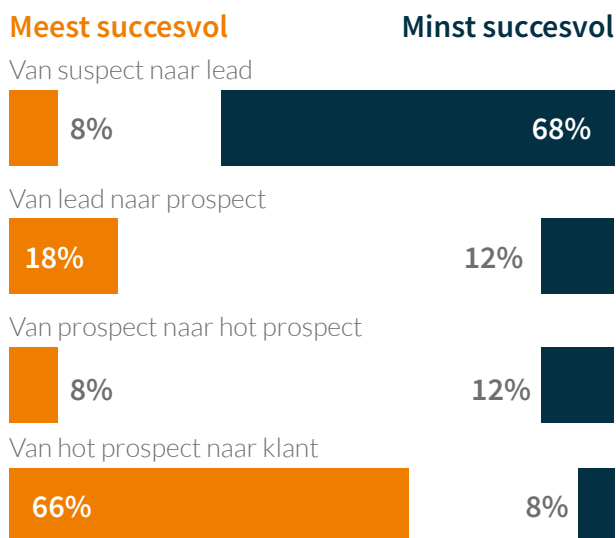
Het acquisitieproces van lead tot opdracht valt op te delen in vier fasen. Bijna een derde van de deelnemers kan niet aangeven in welke fase hun organisatie nu het meest of minst succesvol is. Deze uitkomst wijst erop dat zij nog weinig grip hebben op hun acquisitieproces. Uit de antwoorden van bureaus die daar wel zicht op hebben, blijkt dat de laatste fase (van hot prospect naar klant) de meest succesvolle is. Met de eerste fase, in contact komen met nieuwe prospects, hebben zij de meeste moeite. Adviesbureaus leunen nog sterk op het bestaande netwerk van consultants en partners bij het werven van nieuwe klanten. De vraag is echter in hoeverre zij vanuit dit model voldoende nieuwe klanten kunnen binnenhalen bij andere sectoren en/of doelgroepen. Het grootste verbeterpotentieel zit dan ook in het begin van het proces: in beeld komen bij nieuwe opdrachtgevers.

De rol van eigen consultants bij acquisitie

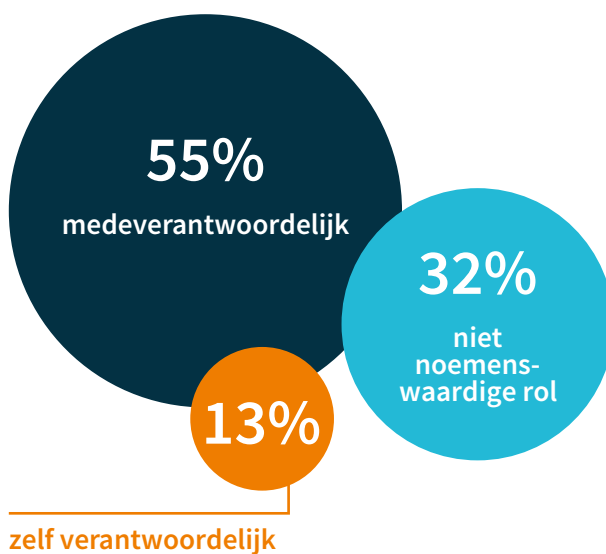
In 55% van de bureaus zijn consultants naast hun eigen werk bij de klant medeverantwoordelijk voor new business. Bij een derde van de organisaties spelen zij geen rol van betekenis bij het werven van nieuwe opdrachten en draagt marketing meer verantwoordelijkheid. Bij 13% van de deelnemers zijn consultants juist primair verantwoordelijk. Dat laatste geldt relatief vaak voor generalistisch georiënteerde bureaus.

Bureaus die consultants (mede)verantwoordelijk maken, geven ze ook de meeste support, bijvoorbeeld in de vorm van trainingen op het gebied van social selling en LinkedIn (24%) of ze dragen warme leads (25%) aan.

Welke salesfasen zijn het meest succesvol?



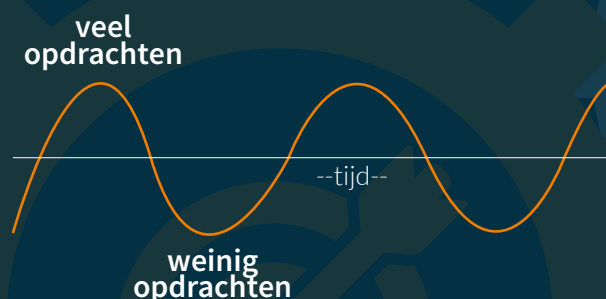
In hoeverre zijn consultants verantwoordelijk voor acquisitie?



“Twee derde van de bedrijven die hun consultants inzetten voor acquisitie, worstelt met het rollercoaster-effect.”

Het rollercoaster-effect

Consultants krijgen steeds vaker de vraag om naast hun reguliere advieswerk ook nieuwe opdrachten of zelfs nieuwe klanten binnen te halen. In de praktijk blijkt dit niet altijd goed te combineren. Het spanningsveld dat ontstaat tussen niet-declarabele acquisitietaken en declarabele adviesuren, wordt ook wel het rollercoaster-effect genoemd. Die naam verwijst naar het verloop van de omzetontwikkeling: op de momenten dat medewerkers of partners zich bezighouden met acquisitie, kunnen ze geen declarabele uren schrijven, terwijl ze tijdens een klus geen acquisitie kunnen plegen. Zo ontstaat een sinuslijn van periodes met veel en weinig omzet. Voor de continuïteit van de business is het wenselijk om uit te komen op een rechte lijn.



Twee derde van de bedrijven die hun consultants inzetten voor acquisitie, worstelt met het rollercoaster-effect. Vooral kleinere bureaus hebben er last van. Zij noemen het een risico voor de winstgevendheid van de organisatie of ze geven aan dat de onvoorspelbaarheid van het binnenhalen van nieuwe opdrachten een mogelijke rem is op de groei van de organisatie. Bureaus die aangeven niet of nauwelijks last van te hebben van het rollercoaster-effect (23,6%), groeien dan ook sneller dan de markt. Zij scoren beter in het acquisitieproces en besteden meer aan marketing. Hun groeiverwachting voor 2018 ligt ook hoger dan die van andere bureaus.

Marketingmiddelen en uitdagingen adviesbureaus.

Hoe overtuigen adviesbureaus hun doelgroep?

Strategisch georiënteerde organisaties



Marketingmiddelen:
ROI-calculaties, PR en publicaties.



Grootste uitdaging:
Conversie van leads naar new business.

Implementatiegerichte organisaties



Marketingmiddelen:
Vooraf massamedia.



Grootste uitdaging:
Sneller groeien.

Mensgeoriënteerde organisaties



Marketingmiddelen:
Tutorials, referentieverhalen en case studies.



Grootste uitdaging:
Het creëren en verspreiden van content die nieuwe leads oplevert en conversie van leads naar new business.

Systeemgerichte organisaties



Marketingmiddelen:
Massamedia en display ads.



Grootste uitdaging:
Met de juiste doelgroep in contact komen en leads genereren, en ook de afstemming tussen marketing en consultants.

Specialistische bureaus



Marketingmiddelen:
Tutorials, content marketing, webinars, business intelligence en reporting.



Grootste uitdaging:
Conversie van leads naar new business.

Generalistische bureaus



Marketingmiddelen:
Telemarketing waarna een consultant opvolgt.



Grootste uitdaging:
Relevante content maken en delen voor leadgeneratie, succesvolle marktbewerkingscampagnes opzetten.

De groei-uitdagingen voor adviesbureaus.

Consultancybureaus profileren zich vooral via hun kennis en expertise. Acquisitie staat bij veel organisaties niet per definitie op het eerste plan en zolang de economie op stoom ligt, lijkt er geen reden om extra in te zetten op marketing en acquisitie. Een terechte keuze?

Het netwerk van partners en consultants is in veel adviesbureaus nog altijd de belangrijkste bron voor het vinden van opdrachten. Deze aanpak kan effectief zijn, maar de omzet verdubbelt niet als zij twee keer zo veel gaan netwerken. Deze aanpak beperkt ook de kansen om nieuwe klanten binnen te halen. Een bureau dat eenmaal in een bepaalde regio en in een specifieke branche actief is, kan zonder extra inspanningen niet makkelijk de overstap maken naar andere sectoren en regio's verder weg. Zo lang de economie blijft groeien, hoeft dat geen probleem te zijn. Maar wat als de winstgevendheid bij bestaande klanten afneemt? Of de concurrentie een sprint trekt?

Leadgeneratie niet effectief

Voor de effectiviteit van hun leadgeneratie geven adviesbureaus zichzelf als gemiddelde score een 5,7 (op een schaal van 1 tot 10). In totaal beoordeelt 43% van alle deelnemers de effectiviteit in leadgeneratie van de eigen organisatie als onvoldoende. In ander benchmarkonderzoek van ProSpex onder zakelijke dienstverleners in onder meer finance, ICT/telecom, retail en horeca beoordeelt twee derde van de respondenten de eigen organisatie als niet effectief in het genereren van leads. Adviesbureaus zijn dus meer tevreden over de eigen prestaties, maar erkennen ook dat hun leadgeneratie beter kan. Als belangrijkste uitdagingen zien zij:

1. Voldoende leads krijgen in het acquisitieproces (36%)
2. Een relatie opbouwen met nieuwe klanten (26%)
3. Leads die nog geen concrete opportunity zijn, blijven volgen (25%)

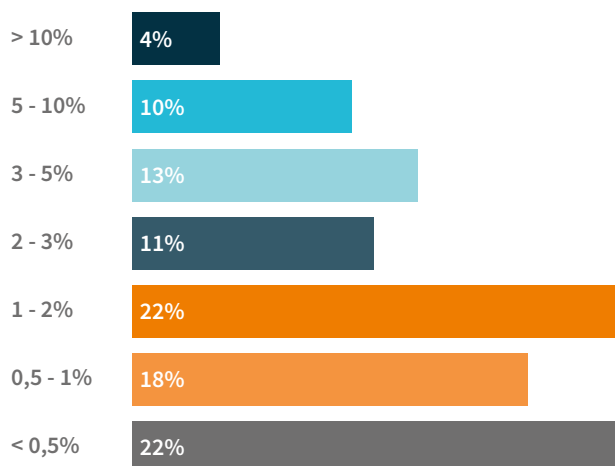
Budget voor marketing onduidelijk

In 2018 verwachten adviesbureaus één tot twee procent van hun omzet te besteden aan marketing. Dat is gemiddeld 1.500 euro per ton omzet. Een laag bedrag, zeker in de wetenschap dat de uitgaven aan online marketing in de consumentenmarkt op 7,5% van de omzet liggen.

Een verklaring kan zijn dat het formele budget naar marketing gaat, maar partners daarnaast een eigen P&L-budget hebben om zelf acquisitie-inspanningen bekostigen. De vraag is ook wat organisaties onder marketing scharen: zijn alleen de uitgaven aan communicatie-uitingen meegenomen of ook het salaris van marketingmedewerkers? Kleinere en middelgrote bureaus hebben overigens meestal geen of weinig fulltime marketeers in dienst.

Als het percentage van de omzet dat bureaus aan marketing uitgeven stijgt, besteden zij meer geld aan het genereren van warme leads voor consultants en vergoeden ze vaker trainingen en lidmaatschappen van business clubs. Met deze uitgaven ondersteunen zij actief het acquisitieproces. Gemiddeld genomen gaan bedrijven naarmate ze groter groeien, procentueel minder uitgeven aan marketing.

% van totale omzet uitgegeven aan marketing in 2018



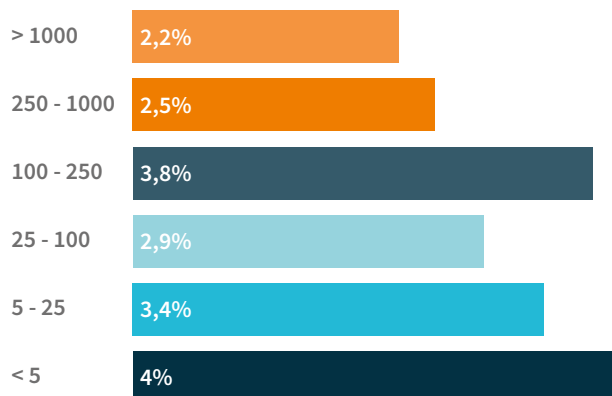
“ 62% geeft minder dan 2% van de omzet uit aan marketing ”

Geen inzicht in kosten voor acquisitie

Twee derde van de deelnemers kan niet aangeven wat de kosten zijn per gekwalificeerde lead. Dat wijst erop dat zij onvoldoende planmatig en gestructureerd te werk gaan op het gebied van marketing, wat het voor hen lastig maakt te bepalen waar de grootste verbeterkansen zitten.

Naarmate bedrijven meer medewerkers hebben, ligt de leadprijs hoger. De verklaring hiervoor kan zijn dat zij een grotere of complexere markt bedienen en dus bereid zijn meer te investeren in het binnenhalen van een nieuwe klant of opdracht. In ieder geval is de afstand tot de doelgroep groter en zijn er meer contactmomenten nodig voor het werven van nieuwe klanten.

Marketingbudget als % van de omzet vs bedrijfsgrootte naar aantal medewerkers





‘Mond-tot-mond is belangrijk, maar actief werven levert net zo goed nieuwe klanten op.’

‘Het is belangrijk om referrals te krijgen, maar dat moet ondersteund worden door effectieve marketing.’

‘Ga uit van eigen kracht en sta achter je product/dienst. Met deze mindset is actief werven van klanten een kracht, in plaats van dat het averechts werkt.’

‘Traditioneel werven wij vanuit ons relatiennetwerk. Persoonlijk denk ik dat we andere methoden kunnen ontwikkelen om in bredere kring bekendheid te krijgen.’

‘Nieuwe klanten werven vergroot de vijver waaruit je kunt vissen, dus het lijkt mijn zinvol om altijd te doen.’

‘Als relatief jong concept op de markt is het beter actief nieuwe klanten te werven om zo de meest leerzame opdrachten binnen te halen.’

71%
Oneens.

Stelling:

‘In onze branche is het gebruikelijk dat we via “word of mouth” aan nieuwe klanten en opdrachten komen. Actief werven zou voor ons averechts werken.’

29%
Eens.

‘We verkopen vertrouwen, dat gaat het best via aanbevelingen.’

‘Nieuwe klanten werven is veelal een kwestie van netwerken en trackrecord. Wij hebben bewust geen salesafdeling.’

‘Schieten met hagel heeft geen zin. Het is beter om te investeren in bestaande relaties.’

Wat doen koplopers slimmer?

Binnen de context van het onderzoek zijn koplopers bedrijven die in 2017 vijf procent of meer in omzet groeiden vergeleken met 2016. Deze veelal specialistische bureaus zijn over het algemeen iets groter dan gemiddeld, meer systeem- dan mensgericht en hun focus ligt op strategie. Zij opereren in groeimarkten én hun omzet stijgt nog sneller dan het markttempo.

Snelle groeiers in de markt scoren hoger op alle aspecten van acquisitie dan andere organisaties. Dat begint met doelgerichte leadgeneratie: bureaus die zich onderscheiden met relevante content beschikken ook over een goed converterende website. Het verdere verloop en de kosten van het acquisitieproces zijn bij deze bedrijven inzichtelijk, wat zich vertaalt in een hogere score op imago en netwerk.

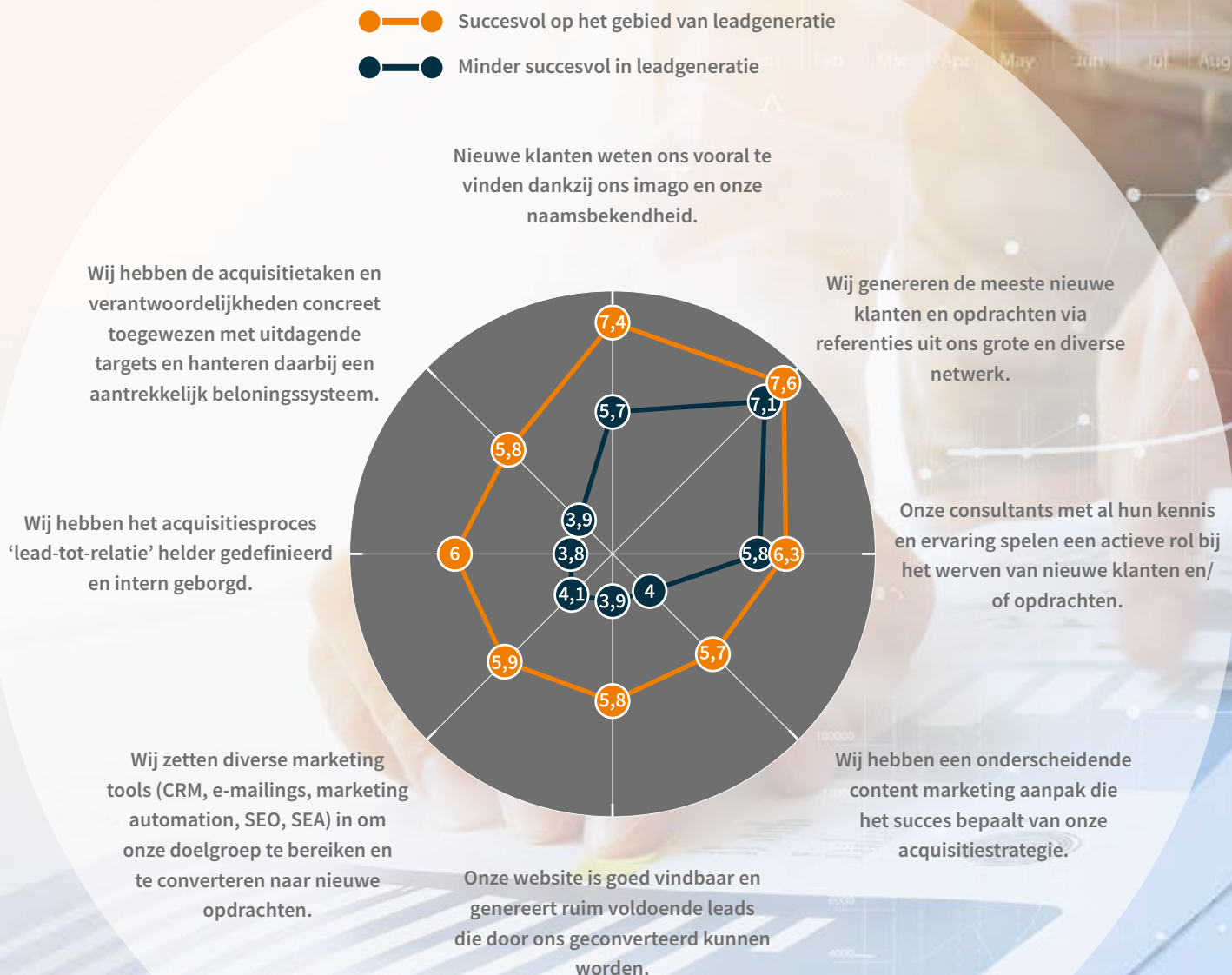
Bureaus die meer investeren in marketing, geven zichzelf een hogere beoordeling in leadgeneratie en scoren op alle aspecten van leadgeneratie beter. Zij voorzien consultants bijvoorbeeld van warme leads zodat het acquisitieproces sneller en succesvoller kan verlopen.



Volwassenheid in acquisitie van adviesbureaus.

Organisaties die hoog scoren op alle acquisitie aspecten zijn succesvoller in het genereren van leads.

Hoe beoordelen organisaties zichzelf op het gebied van acquisitie?



Content marketing, marketing automation en social selling.

In de B2B-markt worden steeds vaker online marketingtechnieken en softwaretools ingezet in het acquisitieproces.

Consultancybureaus die hard groeien, hebben dit soort technieken onder de knie.

In het onderzoek zegt 71% van de organisaties zich bezig te houden met Content Marketing en het delen van relevante kennis. Doordat ze op het juiste moment aansluiten bij een vraag of behoefte van hun doelgroep, groeit het vertrouwen en bouwen ze aan de relatie. Op die manier genereren ze leads die in de volgende fasen van het acquisitieproces prospect en uiteindelijk klant kunnen worden. Bureaus die hierin investeren, bieden veelal intern ook trainingen aan op het gebied van social media.

Om Marketing Automation te kunnen inzetten is inzicht nodig in hoe klanten bewegen en in welke fase van het acquisitieproces zij zich bevinden. Met andere woorden, de 'klantreis' moet helder in beeld zijn. Vooral de grote(re) bureaus maken hier tijd en budget voor vrij; 28% van de deelnemers geeft aan gebruik te maken van Marketing Automation.

Social selling gaat over het structureel ontwikkelen van je netwerk door actief kennis te delen op sociale en online media. Bedrijven die dagelijks in positieve zin opvallen op sociale media met relevante, aansprekende content, planten een zaadje dat gaandeweg kan uitgroeien tot een volwaardige plant – lees: nieuwe klant. Veertig procent van de organisaties geeft aan inmiddels actief te zijn op sociale media, bijvoorbeeld door via LinkedIn content te delen. Opvallend genoeg is het percentage bureaus dat geen social selling inzet en dat op korte termijn ook niet gaat doen, ongeveer even hoog.

Doelstellingen in online marketing

Als belangrijkste doelstellingen én uitdagingen op het gebied van Content Marketing noemen deelnemers:

1. beter in contact komen met de doelgroep
2. relevante content creëren die converteert
3. voldoende new business leads genereren

Bureaus met een sterke groeiambitie voor 2018 richten zich vooral op het creëren van relevante content die leidt tot een hogere conversie en nieuwe business leads. Daarmee blijven zij de minder snelle groeiers een stap voor. Bij hen ligt de focus vooral op contact leggen met de doelgroep.

Wat doen adviesbureaus online?

De meest gehanteerde Content Marketinginstrumenten in de consultancy zijn:

- ➡ online nieuwsbrief (57%)
- ➡ blog (53%)
- ➡ white paper (37%)
- ➡ referentie/case study (33%)

Bureaus die alle fasen van het acquisitieproces gestructureerd aanpakken, zetten vaker blogs, white papers en nieuwsbrieven in om contact te leggen met hun doelgroep. Productleaflets en handleidingen worden gebruikt bij bedrijven met een lagere leadprijs. ROI-calculaties komen vrijwel niet voor.

Online groei

De belangrijkste kanalen waarmee adviesbureaus actief en structureel communiceren met hun (beoogde) doelgroep zijn:

- ➡ hun website
- ➡ bedrijfspagina's op sociale media
- ➡ persoonlijke e-mails
- ➡ events

Er bestaat relatief weinig samenhang tussen de verschillende kanalen. Adviesbureaus lijken nog niet bewust bezig te zijn met de verschillende fasen van het acquisitieproces, terwijl via die weg juist winst te behalen valt. Bureaus die erin slagen met de juiste zoektermen bovenaan in Google te verschijnen, hebben een streep voor op de concurrentie.

Investeren in marketing excellence

De belangrijkste manieren om leads en nieuwe klanten aan te brengen zijn:

- ➔ netwerken tijdens evenementen
- ➔ persoonlijk netwerken
- ➔ presentaties geven
- ➔ referrals

Ook hier bestaat weinig samenhang tussen de kanalen. Bureaus die hun website en zoekmachinemarketing (SEO en SEA) inzetten als instrument zijn online beter vindbaar voor hun doelgroep.

De komende twee jaar willen adviesbureaus vooral investeren in hun website en CMS (59%). Op de tweede plaats staan sociale media en marketing (43%), gevolgd door het creëren van content (36%). De snelle stijgers richten zich vooral op business intelligence en social media marketing. Dat doen zij om gericht relevante kennis te delen, waardoor zij al in de beginfase van het acquisitieproces interesse wekken bij hun doelgroep. Ook de volgende fasen hebben ze helder in kaart en dat stelt hen in staat om voorop te lopen in de markt. Bedrijven die beter willen presteren op acquisitie richten zich vooral op CRM, leadgeneratie en Marketing Automation.



Highlights uit het onderzoek: naar toekomstbestendige groei.

Voor de continuïteit van de organisatie is tijdig anticiperen op economische ontwikkelingen cruciaal. Hoewel een goede reputatie en een breed netwerk voor alle adviesbureaus belangrijk zijn voor het werven van nieuwe klanten, investeren de koplopers steeds meer in online marketing.

Partners en salesmedewerkers blijken het meest effectief in het werven van nieuwe klanten. Ofschoon de eigen consultants het meest worden ingezet, zijn zij minder vaak succesvol in het binnenhalen van opdrachten. Door online marketing beter te organiseren en te structureren, kunnen bureaus hun consultants en partners ondersteunen in hun acquisitierol. Consultants en partners hoeven dan minder tijd te besteden aan het werven van nieuwe opdrachten, waardoor ze meer tijd overhouden om declarabele uren te schrijven.

Meer kanalen om de doelgroep te benaderen

De resultaten van het onderzoek geven aan dat adviesbureaus nu nog weinig grip hebben op hun acquisitieproces. Zij zijn vooral actief zijn in de laatste fase: van hot prospect naar klant. Voor het vinden van nieuwe opdrachten putten zij voornamelijk uit het bestaande netwerk van consultants en partners. Het is de vraag of die bron groot genoeg is bij economische tegenwind of wanneer de concurrentie toeneemt. De kracht van adviesbureaus ligt in specifieke kennis en expertise. Door hun kennis slim, online, structureel en op een professionele manier te delen, ook met specifieke doelgroepen, kunnen zij niet alleen snelle(re) groei realiseren, maar ook nieuwe klantgroepen in beeld krijgen.

Online bouwen aan de relatie

De deelnemers vinden zichzelf nog niet effectief in leadgeneratie. De gedachte is: als we eenmaal aan tafel zitten, maken we een goede kans op de deal. Maar hoe kom je aan tafel, anders dan via het eigen netwerk? Door hun 'thought leadership' te benutten via online media, kunnen bureaus met relatief weinig middelen interesse zaaien bij een brede doelgroep. White papers, blogs met relevante content, infographics en webinars zijn hiervoor uitermate geschikt. Op die manier benadrukken bureaus hun onderscheidend vermogen, waardoor de kansen om nieuw werk binnen te halen groeien. In de eerste fase van het acquisitieproces ligt dan ook het grootste verbeterpotentieel.

Warme leads leiden tot meer succes

Bij een kwart van de bureaus die de consultants vragen naast hun advieswerk ook nieuwe klanten en opdrachten te werven, levert de combinatie van deze taken geen spanningen op. Dit zijn de snelle groeiers: zij scoren bovendien hoger op alle aspecten van acquisitie (zie grafiek op pag. 19) en besteden relatief meer aan marketing. Deze bureaus hebben dan ook een hoge groeiverwachting voor 2018. Andere bureaus kampen met het zogenoemde rollercoaster-effect. In die organisaties kost het consultants moeite om betaald advieswerk goed te combineren met acquisitie. Die spanning kan afnemen als zij warmere leads aangereikt krijgen vanuit marketing waardoor zij sneller van een prospect een nieuwe klant kunnen maken.

Aansluiten bij de klant

De uitkomsten van dit rapport laten zien dat de consultancybranche nog vooral kiest voor de traditionelere manieren om contact te leggen met de doelgroep – netwerken, events bezoeken, presentaties geven. Op het gebied van marketing excellence lopen adviesbureaus achter op andere sectoren. Tegelijkertijd oriënteren ook hun klanten en prospects zich in toenemende mate online. Pas nadat in die fase hun interesse is gewekt, zijn zij bereid tot een persoonlijk gesprek. Bureaus die slim inspelen op deze ontwikkeling met onderscheidende content en die alle fasen van het acquisitieproces op orde hebben, blijven de markt ruimschoots voor in omzet en groei.



Over ProSpex.

ProSpex is creatief specialist in business-to-business leadgeneratie. Wij werken vanuit de visie dat verkoop het resultaat is van een relatie. Wij ontwikkelen inventieve campagne strategieën waarbij stapsgewijs relevante kennis en inzichten worden gedeeld met de doelgroep. Wij bouwen voor onze klanten aan een meetbare en voorspelbare salesfunnel door gebruik te maken van benchmark onderzoek, telemarketing, marketing automation en social engagement. Het communiceren van relevante informatie op het juiste moment aan de juiste doelgroep brengt u van koud contact naar een warme relatie.



ProSpex
Travelport Gebouw
Radarweg 545
1043 NZ Amsterdam

+31 (0)88 - 015 07 00
info@prospex.nl
www.prospex.nl

Over Consultancy.nl.

Consultancy.nl is met meer dan 1,7 miljoen bezoekers per jaar hét platform voor de adviesbranche. De website brengt dagelijks het laatste nieuws en trends in de branche, volgt de ontwikkelingen en publicaties van adviesbureaus over 40+ sectoren en 40+ vakgebieden en biedt een overzicht van carrièremogelijkheden voor professionals die geïnteresseerd zijn om te werken in consultancy. Daarnaast presenteert Consultancy.nl bedrijfsprofielen van adviesbureaus voor opdrachtgevers en werkzoekenden, en geeft de site uitgebreid inzicht in (internationale) branche- en marktinformatie.

Jaarlijks voert Consultancy.nl diverse onderzoeken uit, waaronder studies naar de marktomvang van de zakelijke dienstverlening, salarissen en HR trends in de consultancybranche en trends onder CEOs in de adviesbranche.

Consultancy.nl is onderdeel van Consultancy.org, een wereldwijd netwerk van consultingplatformen met landensites voor 150+ landen.



Consultancy.nl
Hogehilweg 8
1101 CC Amsterdam

info@consultancy.nl
www.consultancy.nl