

Edycja poświęcona firmom konsultingowym

Analiza firm o wysokim wskazniku wzrostu

2022



Deltek

TODIS
CONSULTING

O badaniu



Od ponad dekady Hinge Research Institute bada firmy świadczące usługi profesjonalne osiągające najlepsze wyniki. W 2016 roku opublikowaliśmy pierwszą roczną Analizę firm o wysokim wskaźniku wzrostu. Badanie stanowi siódmą edycję naszego autorskiego raportu badawczego.

Analiza firm o wysokim wskaźniku wzrostu 2022 | Edycja dotycząca usług konsultingowych

Copyright © 2022

Opublikowany przez Hinge Research Institute 1851 Alexander Bell Drive, Suite 350, Reston, Virginia 20191

Wszelkie prawa zastrzeżone. Z wyjątkiem przypadków dozwolonych przez U.S. Copyright Act of 1976, żadna część tej publikacji nie może być powielana, rozpowszechniana lub przekazywana w jakiejkolwiek formie lub za pomocą jakichkolwiek środków, ani przechowywana w bazie danych lub systemie wyszukiwania, bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy.

Projekt firmy Hinge.

Odwiedź naszą stronę internetową: www.hingemarketing.com

Podziękowania



Serdecznie dziękujemy następującym organizacjom. Bez wsparcia ich pracowników, niniejsze badanie nie byłoby możliwe.

Deltek

PSC PROFESSIONAL
SERVICES
COUNCIL

Allinial
GLOBAL

Association for
**Accounting
Marketing**
growing people and practices



RAIN Group

 **AlliottGlobalAlliance**TM

Spis treści

05	Wstęp	25	Kluczowa przewaga: technologia
07	O próbie	31	Kluczowa przewaga: talenty
10	Analiza głównych trendów	34	Kluczowa przewaga: marketing
11	Trendy w ujęciu rocznym	43	Kluczowa przewaga: strategia
16	Porównanie branż	48	Co te dane oznaczają dla Ciebie
20	Analiza firm o silnym wzroście	51	O firmie Hinge
21	Poznaj firmy o silnym wzroście	54	Załącznik

01

WSTĘP

02



W ogólnym odczuciu uczestników Badania, firmy konsultingowe wskazują na zmniejszenie obaw związanych z niepewną przyszłością na rzecz potrzeby podejmowania działań i wdrażania nowych rozwiązań technologicznych w celu zarządzania przyszłym wzrostem.

Zaostrzyła się również rywalizacja o najlepszych fachowców, a budżety marketingowe utrzymują się na historycznie wysokim poziomie, ponieważ firmy starają się przestawić na rynek oparty na technologiach cyfrowych. Jaka jest najlepsza ścieżka rozwoju?

Aby się o tym przekonać, zbadamy, co sprawdza się obecnie – w jaki sposób najszybciej rozwijające się i najbardziej dochodowe firmy konsultingowe podchodzą do istotnych kwestii, takich jak technologia, talenty, strategia i marketing. Szczegółowe informacje na ten temat można znaleźć w rozdziale Analiza wysokiej dynamiki wzrostu.

Przeanalizujemy, co napędza ten ponadprzeciętny wzrost. To badanie może stanowić podręcznik dla każdej firmy konsultingowej poszukującej wskazówek, które pozwolą jej uzyskać nowy impuls do rozwoju. Porównując praktyki marketingowe i operacyjne swojej firmy z tymi, które stosują najlepsi, można zacząć wzorować się na najszybciej rozwijających się firmach na świecie.

Firmy konsultingowe, odnotowujące dynamiczny wzrost, ujęte w tym badaniu rozwijały się ponad trzykrotnie szybciej niż ich typowi konkurenci. Na stronach tego raportu opisujemy kluczowe aspekty ich strategii marketingowej.

Zacznijmy od krótkiego omówienia tła tego kompleksowego i najbardziej miarodajnego badania tego typu.

A dla osób, które chciałyby bardziej zgłębić temat, w załączniku zamieszczamy dane uzupełniające.

01

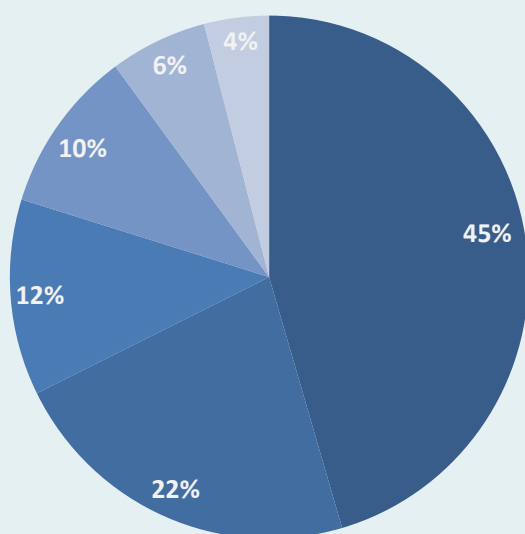
02

O PRÓBIE

03

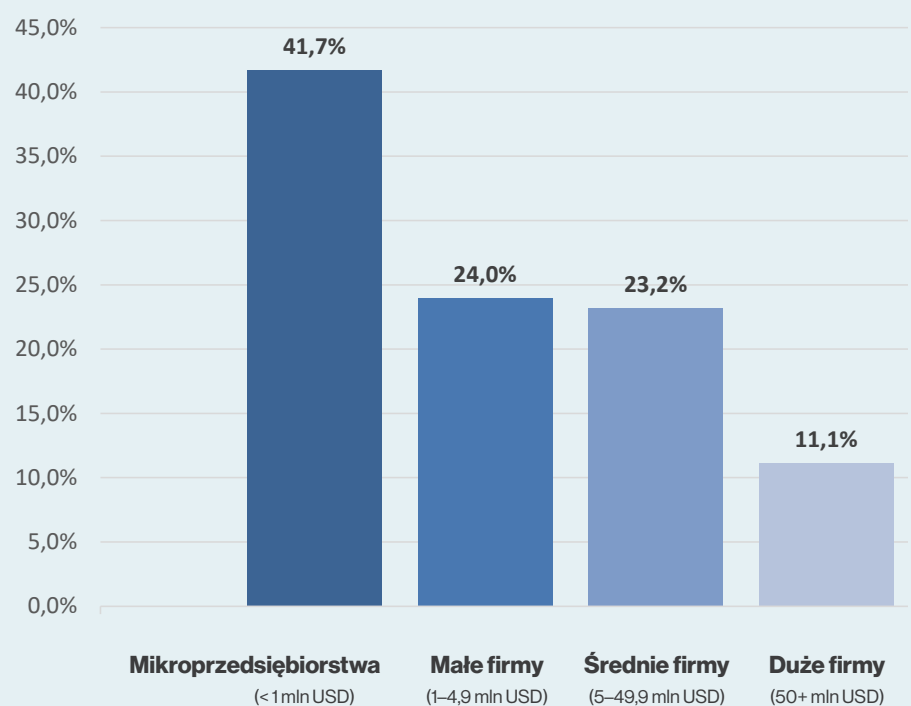
Badana próba była duża i zróżnicowana.

Struktura branży



- Usługi konsultingowe
- Usługi księgowe i finansowe
- Architektura, inżynieria i budownictwo
- Technologia i oprogramowanie
- Kancelarie prawne i usługi prawne
- Zamówienia publiczne

Rozmiar firmy na podstawie przychodów w 2021 r.



Mniej więcej dwie trzecie badanych firm konsultingowych to firmy małe (o przychodach nieprzekraczających 5 mln USD). Ponad jedną trzecią stanowiły firmy średniej i dużej wielkości (notujące przychody od 5 do ponad 50 mln USD).

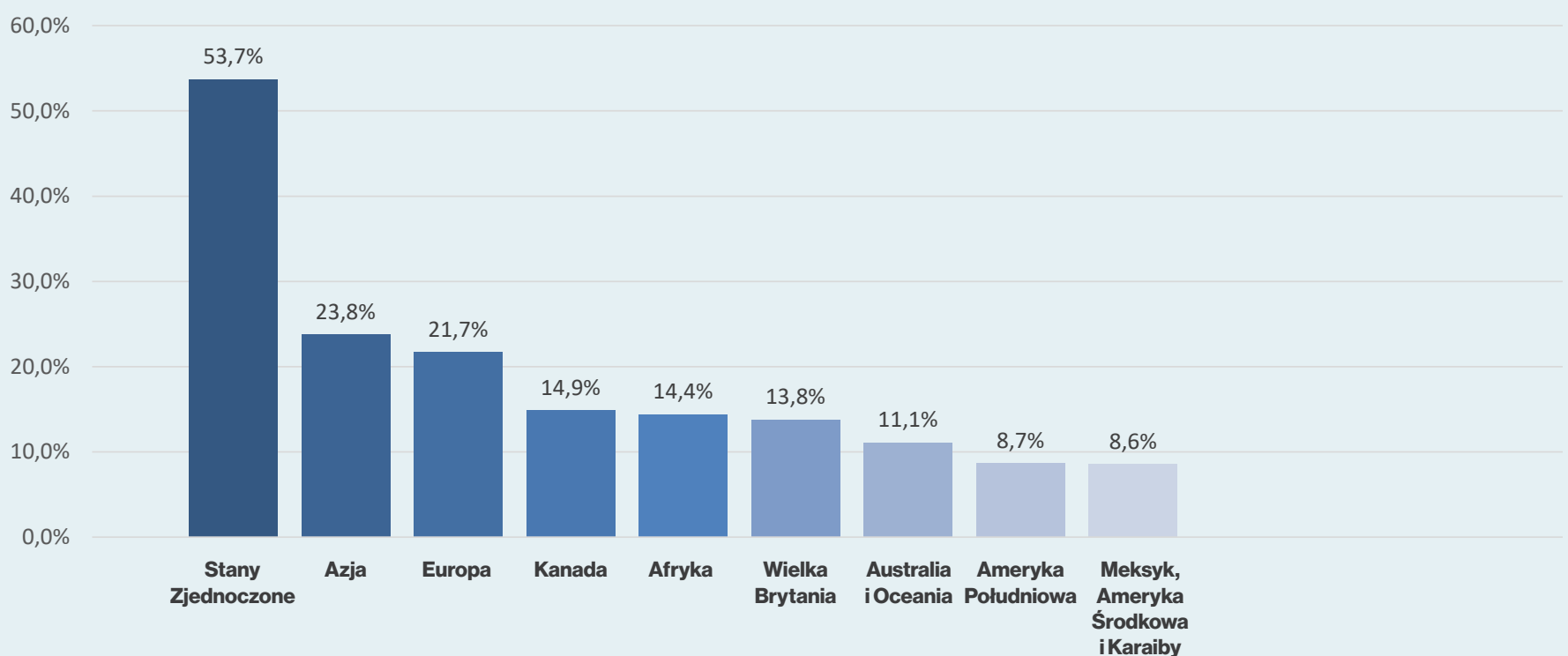
Firmy konsultingowe stanowiły prawie połowę respondentów badania, co pozwala nam na uzyskanie doskonałego wglądu w ich funkcjonowanie.

W SKRÓCIE

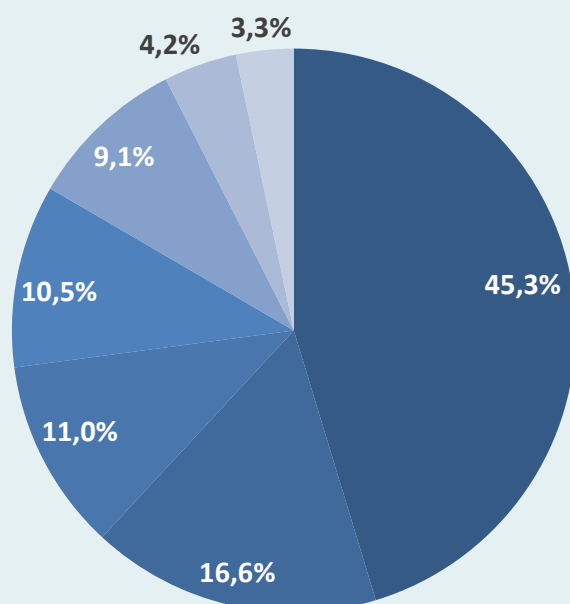
- 455 firm** uczestniczących w badaniu
- 55 mld dolarów** łącznego przychodu
- Blisko 260 tysięcy** pracowników

Próba obejmuje wszystkie regiony świata i kluczowe stanowiska kierownicze.

Regiony, w których firmy prowadzą działalność



Rola respondenta w firmie



Respondenci wskazali sześć z siedmiu kontynentów jako miejsce prowadzenia swoich aktywności biznesowych. To pokazuje, jak globalizacja pomaga kształtować praktyki biznesowe i nadal pozostaje ważnym czynnikiem decyzyjnym dla firm świadczących usługi profesjonalne.

- Właściciel/partner
- Manager/dyrektor ds. marketingu
- Prezes/CEO
- Członek zarządu/wiceprezes
- Manager/kierownik ds. rozwoju biznesu
- Specjalista ds. technicznych
- Inne

02

03

**ANALIZA
GŁÓWNYCH
TRENDÓW**

04

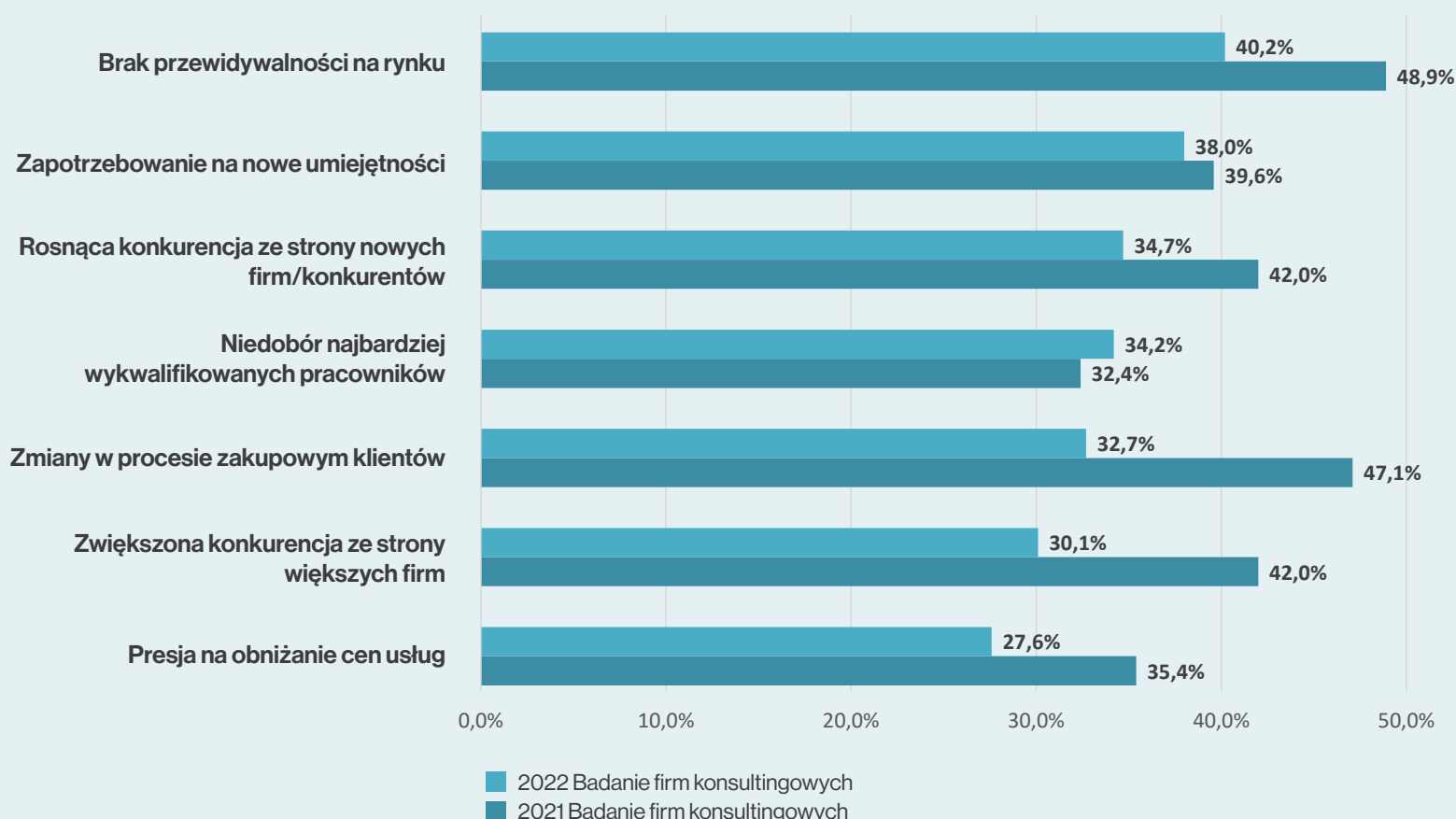
03

ANALIZA GŁÓWNYCH TRENDÓW

**Trendy w ujęciu
rocznym**

Wiele obaw zmniejszyło się w stosunku do minionego roku. Jednak walka o talenty ciągle się nasila.

Przewidywane wyzwania biznesowe w perspektywie najbliższych 3–5 lat



Ogólnie obawy firm konsultingowych zmniejszyły się lub ustabilizowały, a w porównaniu z poprzednimi latami nie ma jednej wyróżniającej się pozycji – z wyjątkiem wzrostu obaw związanych z niedoborem najlepszych fachowców.

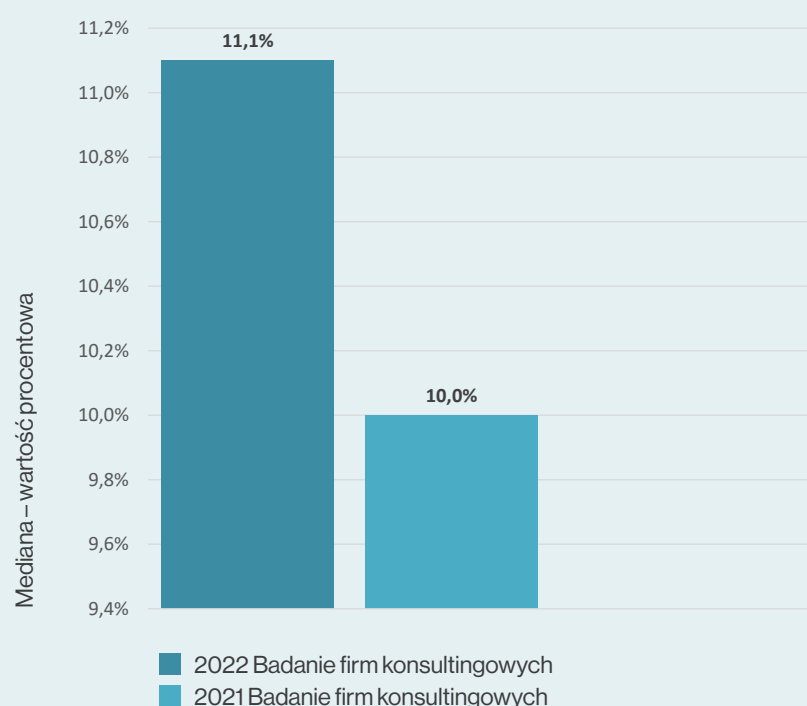
Największy spadek niepokoju odnotowaliśmy w kontekście zmian w procesie zakupowym. Firmy miały ponad 18 miesięcy na dostosowanie się do tego, w jaki sposób

aktualnie klienci decydują o wyborze usług profesjonalnych. Efektem było wyraźniejsze przestawienie się na cyfrową komunikację i marketing.

Jedyna obawa na tej liście, która uległa zwiększeniu – niedobór najbardziej wykwalifikowanych pracowników – to trend obserwowany we wszystkich branżach usług profesjonalnych.

Budżety marketingowe utrzymują się na wysokim poziomie, odnotowując niewielki wzrost w stosunku do poprzedniego roku.

Odsetek przychodów przeznaczanych na marketing* (z wyłączeniem wynagrodzeń)



* Podane wartości procentowe budżetów marketingowych są szacunkowe i zwykle są wyższe niż faktyczne wydatki, prawdopodobnie dlatego, że respondenci mają skłonność do uwzględniania nakładów pracy lub zaangażowania czasowego, a nie samych wydatków pieniężnych. Ponadto budżety różnią się w zależności od wielkości firmy i grupy docelowej. W przeciwieństwie do wartości w dolarach amerykańskich (USD), wartości procentowe budżetów dobrze nadają się do uchwycenia prawidłowości i trendów.

Budżety marketingowe firm konsultingowych nieznacznie wzrosły – prawdopodobnie w odpowiedzi na konieczność dostosowania się do presji konkurencji i zmieniających się zachowań nabywców.

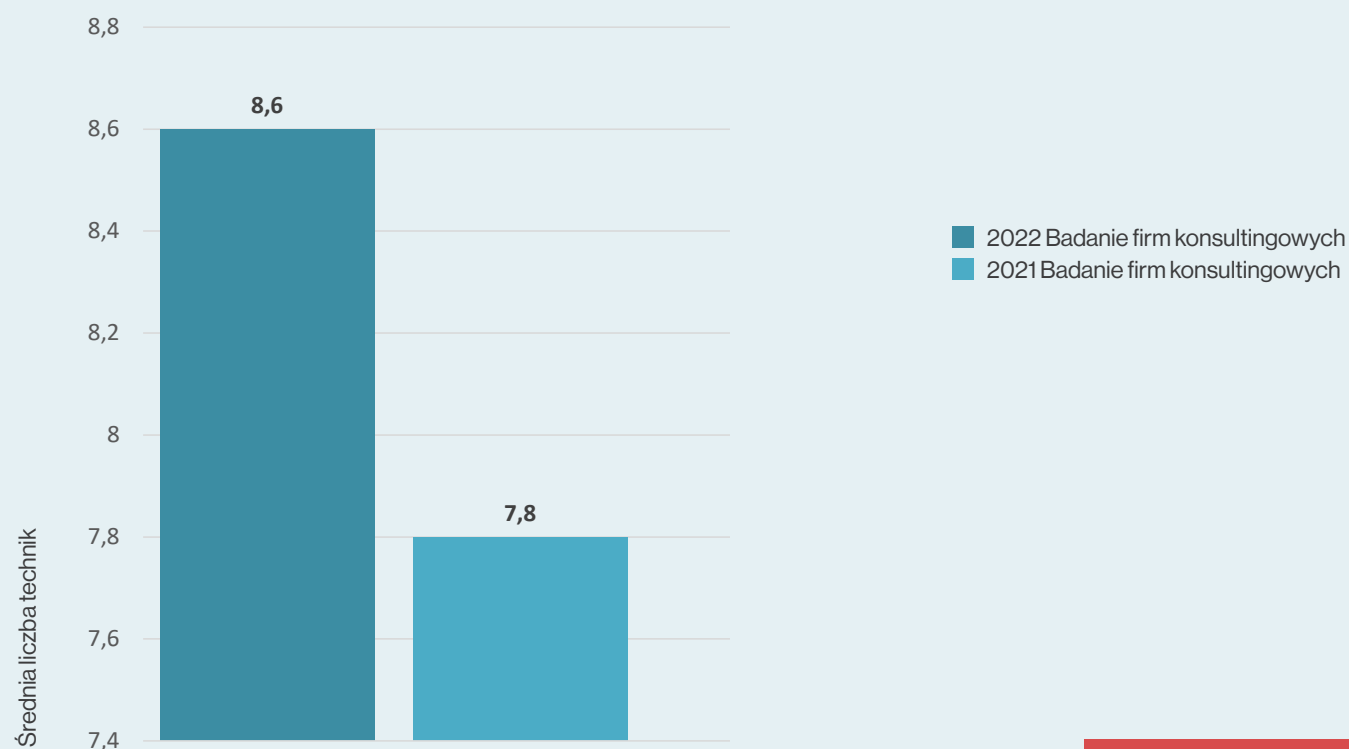
W dalszej części raportu dane pokazują, że firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu koncentrują swoje działania marketingowe na usprawnieniu procesów związanych z przepływem pracy, automatyzacji i procesów SEO. Może to wymagać inwestycji w specjalistyczne narzędzia i wsparcie zewnętrznych podmiotów.

**WYKORZYSTAJ
DANE W PRAKTYCE**

Pomimo tego, że wydatki na marketing rosną, celem jest zapewnienie jak największej efektywności przy wykorzystaniu środków marketingowych. Aby jak najlepiej wykorzystać nakłady inwestycyjne, należy stosować praktyki marketingowe firm o wysokim wskaźniku wzrostu, które opisujemy szczegółowo w dalszej części raportu.

W ciągu ostatniego roku firmy zwiększyły liczbę stosowanych technik marketingowych.

Średnia liczba wykorzystywanych przez firmę technik marketingowych



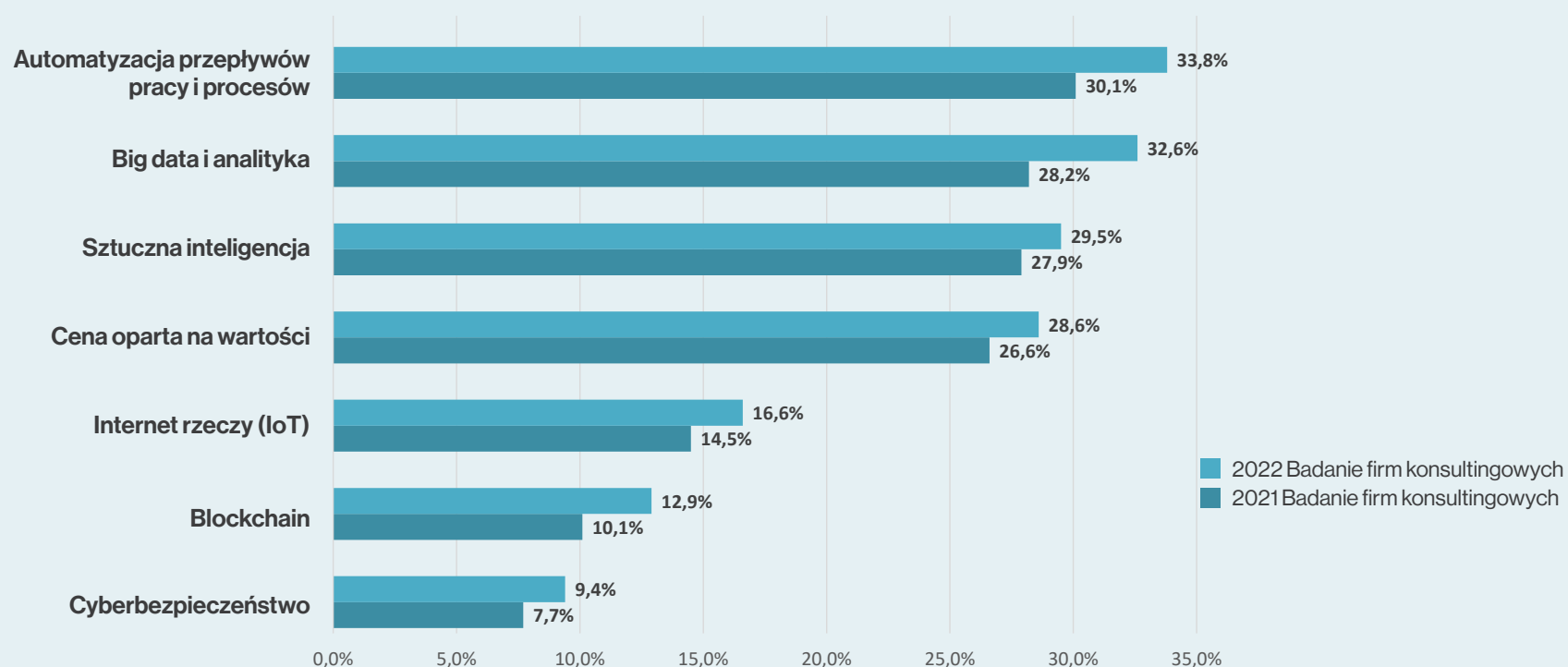
Firmy eksperymentują z nowymi metodami rozwijania swojego biznesu. Średnia liczba technik w firmach konsultingowych zwiększała się proporcjonalnie do wzrostu ich nakładów przeznaczonych na marketing (zarówno jedno, jak i drugie zwiększyły się o około 10% w stosunku do poprzedniego roku).

**WYKORZYSTAJ
DANE W PRAKTYCE**

To, że możesz zrobić coś nowego, nie oznacza, że zakończy się to sukcesem. W części niniejszego raportu poświęconej analizie wysokiego wskaźnika wzrostu badamy, jakie działania się sprawdzają, a jakie nie.

Kluczowe obszary dla firm konsultingowych: automatyzacja przepływów pracy i procesów, big data i sztuczna inteligencja.

Trendy i zagadnienia, o których warto dowiedzieć się więcej w nadchodzącym roku



Nastąpiła zmiana trendów i zagadnień, na których firmy konsultingowe chcą się skoncentrować w najbliższym roku. W 2021 roku, wskutek pandemii, koncentrowały się one na strategii, doświadczeniach klienta i pracy zdalnej. W 2022 roku organizacje postawiły na efektywność i dopasowanie, a trzema głównymi priorytetami były: automatyzacja przepływów pracy i procesów, big data i analityka oraz sztuczna inteligencja.

**WYKORZYSTAJ
DANE W PRAKTYCE**

Nacisk na tematykę związaną z analityką i big data oraz sztuczną inteligencją staje się głównym punktem zainteresowania firm z sektora usług profesjonalnych. Oczekujemy, że technologie te zostaną powszechnie przyjęte jako podstawowe metody gromadzenia wiedzy, które pomogą firmom lepiej działać na rynku i konkutować.

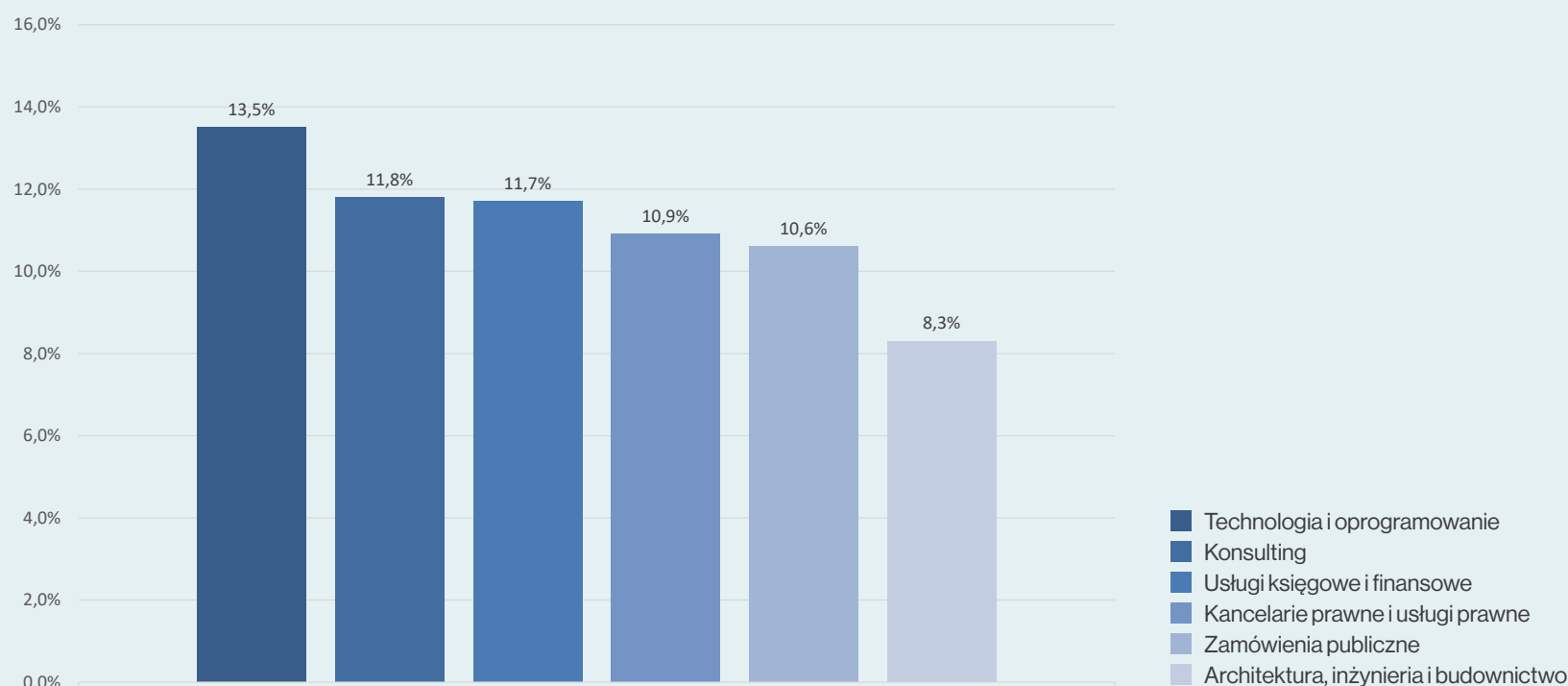
03

ANALIZA GŁÓWNYCH TRENDÓW

**Porównanie
branż**

Branża konsultingowa ustępuje jedynie branży technologii i oprogramowania pod względem mediany stopy wzrostu.

Mediana stopy wzrostu według branży

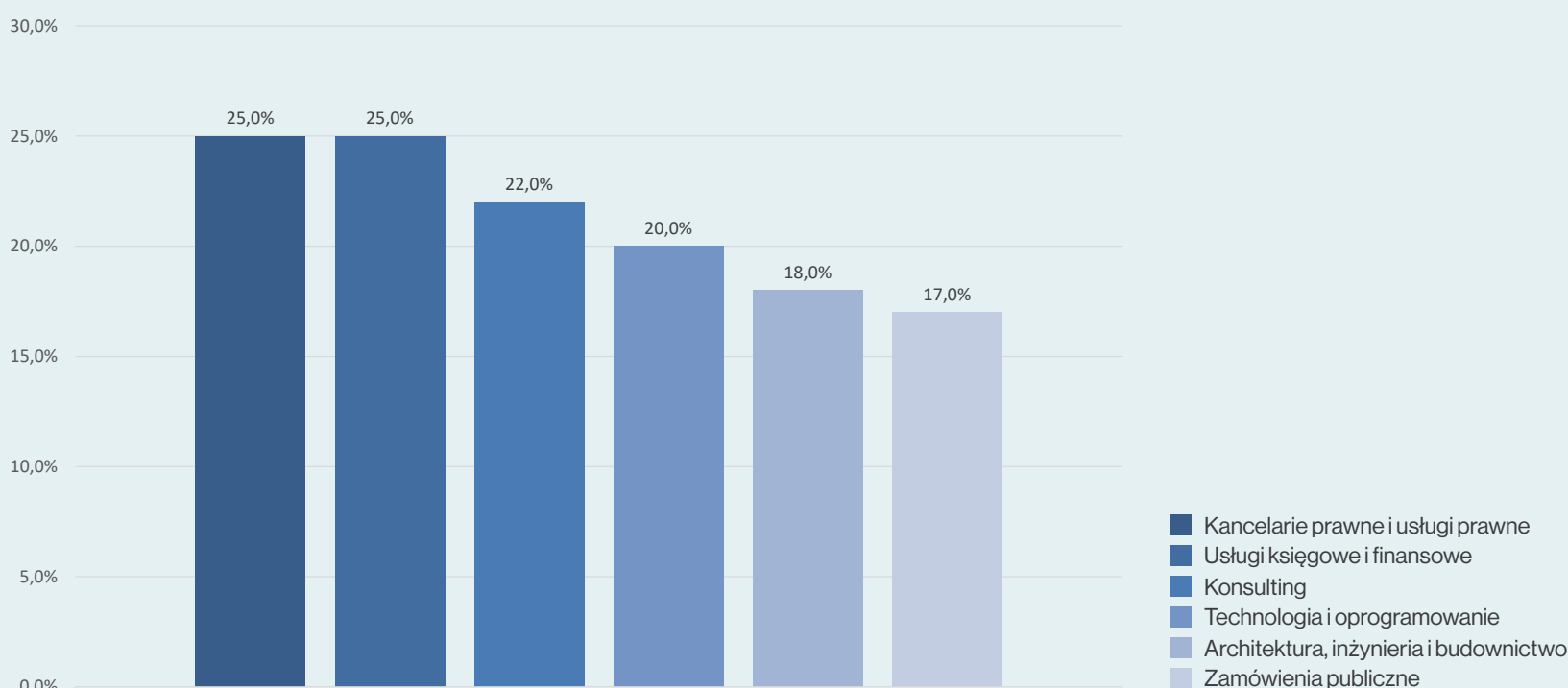


Mediana stopy wzrostu w branży konsultingowej na poziomie 11,8% to ogromna poprawa w stosunku do ubiegłego roku, kiedy to branża ta zajmowała przedostatnie miejsce w tej samej kategorii.

Mediana stopy wzrostu dla większości branż usług profesjonalnych zmniejszyła się w ciągu ostatniego roku, za wyjątkiem wskaźnika dla branży konsultingowej, który wzrósł o 24%.

Konsulting plasuje się w środku stawki, jeśli chodzi o rentowność.

Mediana rentowności według branży



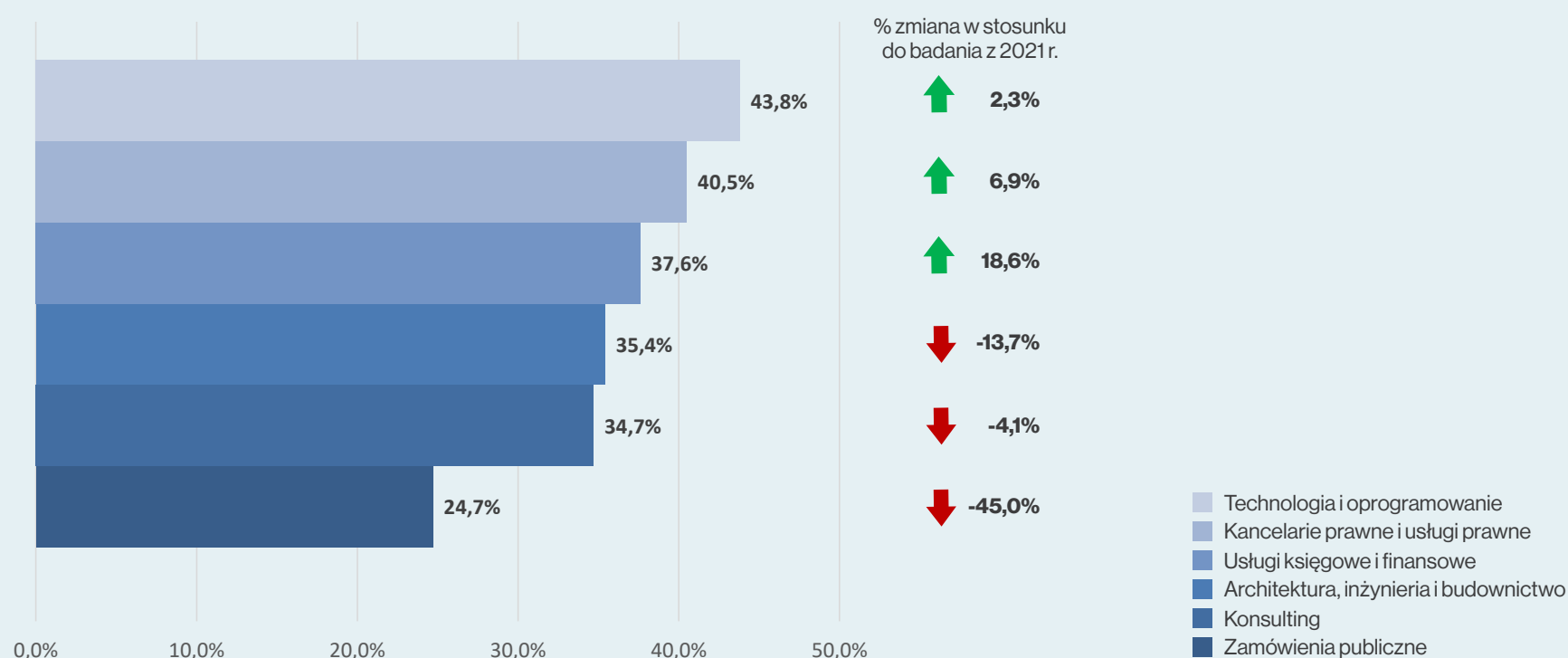
Firmy konsultingowe miały w przeszłości trudności z efektywnym świadczeniem usług oraz generowaniem wysokich zysków przy niskich nakładach pracy.

Z badań przeprowadzonych przez nas wynika, że jedną z głównych obaw klientów firm konsultingowych jest korzystanie z szablonowych rozwiązań. Zainteresowanie klientów indywidualnym i elastycznym podejściem z założenia oznacza niższe zyski dla firm konsultingowych. Muszą one zainwestować więcej czasu w obsługę każdego klienta, aby opracować niestandardowe rozwiązania.

Koreluje to ze zwiększonym zainteresowaniem firm konsultingowych w 2022 roku automatyzacją procesów przepływu pracy, big data i sztuczną inteligencją w celu tworzenia rozwiązań bardziej wydajnych i dostosowanych do potrzeb klientów.

Firmy konsultingowe pozyskują około jedną trzecią swoich leadów z kanałów cyfrowych, ale nadal pozostają w tyle za innymi branżami.

Odsetek leadów generowanych z kanałów cyfrowych



Wywołany pandemią gwałtowny wzrost liczby leadów online uległ osłabieniu, a większość branż wykazuje niewielki rozwój.

Dwa istotne trendy – większa skłonność potencjalnych klientów do zdobywania wiedzy i informacji online oraz duże znaczenie wirtualnego środowiska pracy – sprawiają, że generowanie leadów z kanałów cyfrowych staje się kluczowym obszarem szans dla firm konsultingowych.

04

**ANALIZA
FIRM
O WYSOKIM
WSKAŹNIKU
WZROSTU**

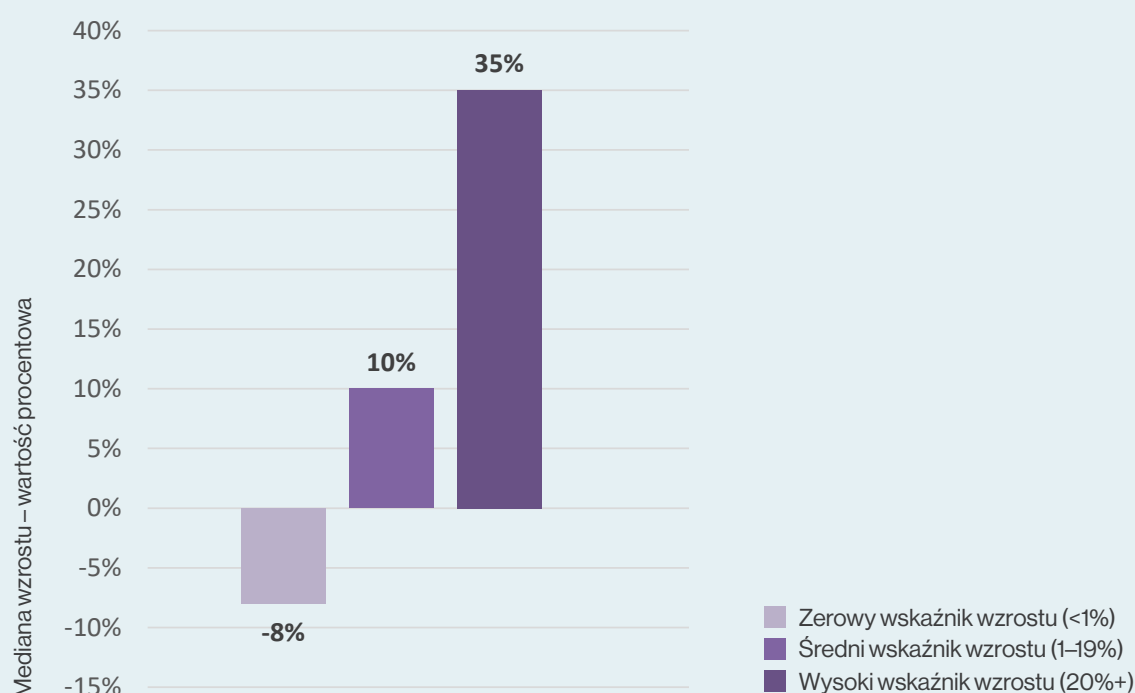
04

ANALIZA FIRM O WYSOKIM WSKAŹNIKU WZROSTU

**Poznaj
branżowych
liderów**

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu zwiększyły swoje przychody, a liczba firm o zerowym wskaźniku wzrostu zmniejszyła się.

Mediana stopy wzrostu według kategorii wzrostu



Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu są definiowane jako wykazujące skumulowaną roczną stopę wzrostu w wysokości 20% lub więcej w trakcie trzyletniego okresu oceny. Mniej więcej jedna na trzy firmy w naszej próbie znalazła się w tym gronie.

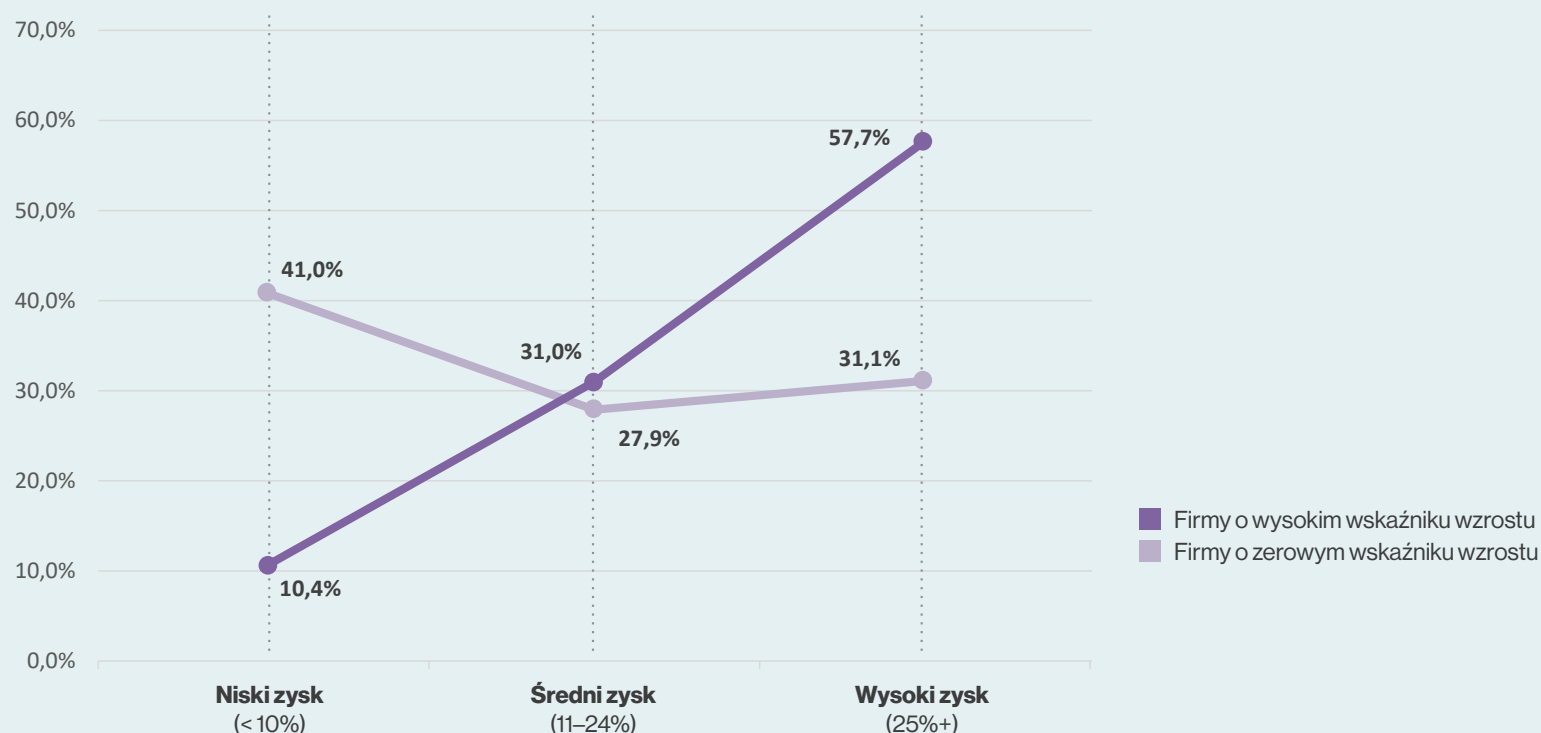
Niektóre firmy konsultingowe przesunęły się z kategorii zerowy lub średni wskaźnik wzrostu do kategorii wysoki wskaźnik wzrostu, która odnotowała 6% skok w porównaniu z minionym rokiem. Kategorie brak wzrostu i średni wzrost odnotowały niewielkie spadki.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu zanotowały medianę stopy wzrostu na poziomie 35%, czyli trzykrotnie wyższą niż firmy z kategorii średni wskaźnik wzrostu.

Firmy z kategorii średni wskaźnik wzrostu rozwijały się z medianą tempa wzrostu na poziomie 10%. Firmy z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu pozostały w tyle z medianą wzrostu na poziomie -8%.

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu znacząco częściej osiągają wyższą rentowność niż konkurenci.

Rentowność na podstawie wskaźnika wzrostu



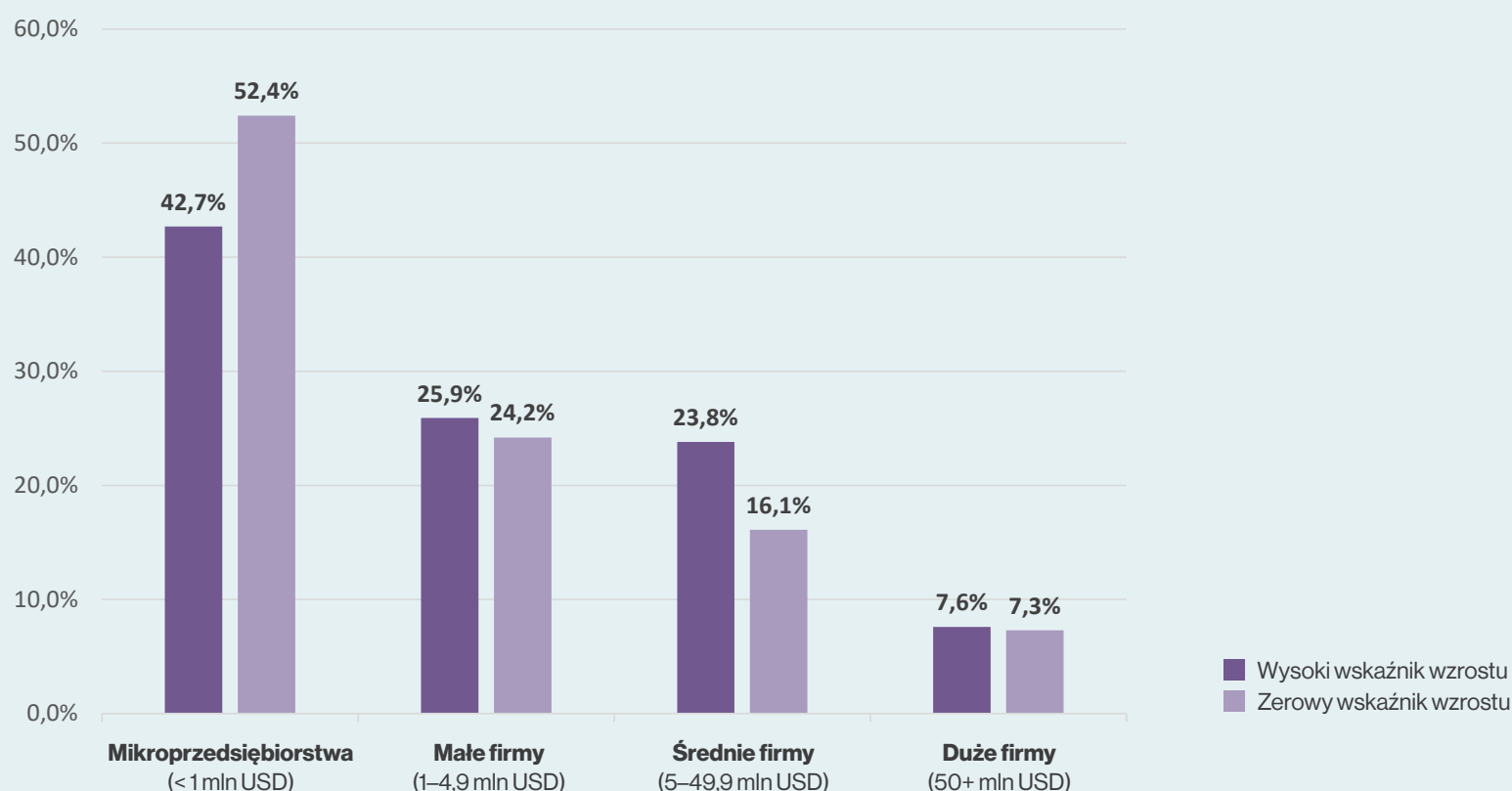
Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu nie tylko rozwijają się szybciej, ale także o 85% częściej wykazują wyższą rentowność i znacznie rzadziej niską.

Powszechne przekonanie, że szybki wzrost obniża rentowność, nie wydaje się być prawdą.

Nie należy zakładać, że istnieje nieuchronny kompromis między wzrostem a rentownością. Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu dowodzą, że można osiągnąć oba te cele. Dalsza część niniejszej analizy dotyczącej wysokiego wskaźnika wzrostu koncentruje się na tym, w jaki sposób te firmy działają.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu mają różną wielkość, ale istnieją pewne charakterystyczne obszary.

Wielkość firmy w podziale na kategorie wzrostu



Przedsiębiorstwa wszelkich branż i wielkości mogą notować wysokie wskaźniki wzrostu. Jednak firmy średniej wielkości wydają się mieć większe szanse w tym zakresie.

W tej kategorii różnica procentowa między firmami o wysokim wskaźniku wzrostu, a tymi o zerowym wskaźniku wzrostu wyniosła 48%. Czynnikiem, który się do tego przyczynił jest wzrost na podstawie fuzji i przejęć.

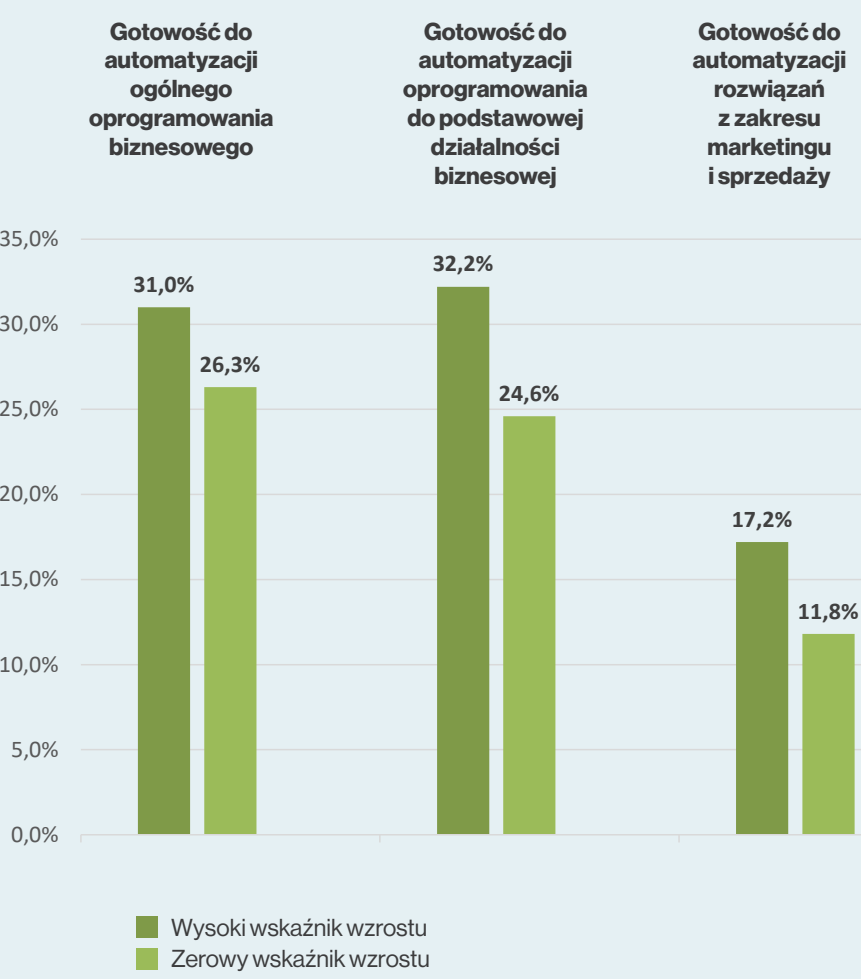
95,1% mikropresiębiorstw zalicza się do kategorii wysoki wskaźnik wzrostu lub zerowy wskaźnik wzrostu. Mikropresiębiorstwa zaliczane do ostatniej kategorii mają ogromne szanse, aby na podstawie strategii i taktyk najlepszych firm zmienić własną trajektorię rozwoju.

04

ANALIZA FIRM O WYSOKIM WSKAŹNIKU WZROSTU

**Kluczowa
przewaga:
technologia**

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu wykazują wyższą gotowość w zakresie automatyzacji.



Zbadaliśmy gotowość firm w zakresie automatyzacji w odniesieniu do trzech rodzajów procesów biznesowych.

Przyjrzelśmy się zdolnościom do wprowadzenia procesów automatyzacji (poziomy 4 i 5 na naszej skali) trzech rodzajów oprogramowania: ogólnego oprogramowania biznesowego (np. edytory tekstu, arkusze kalkulacyjne), automatyzacji podstawowych procesów biznesowych (związanych z pracą specjalistyczną wykonywaną przez różne rodzaje firm konsultingowych) oraz oprogramowania marketingowego/sprzedażowego (np. automatyzacja marketingu, CRM).

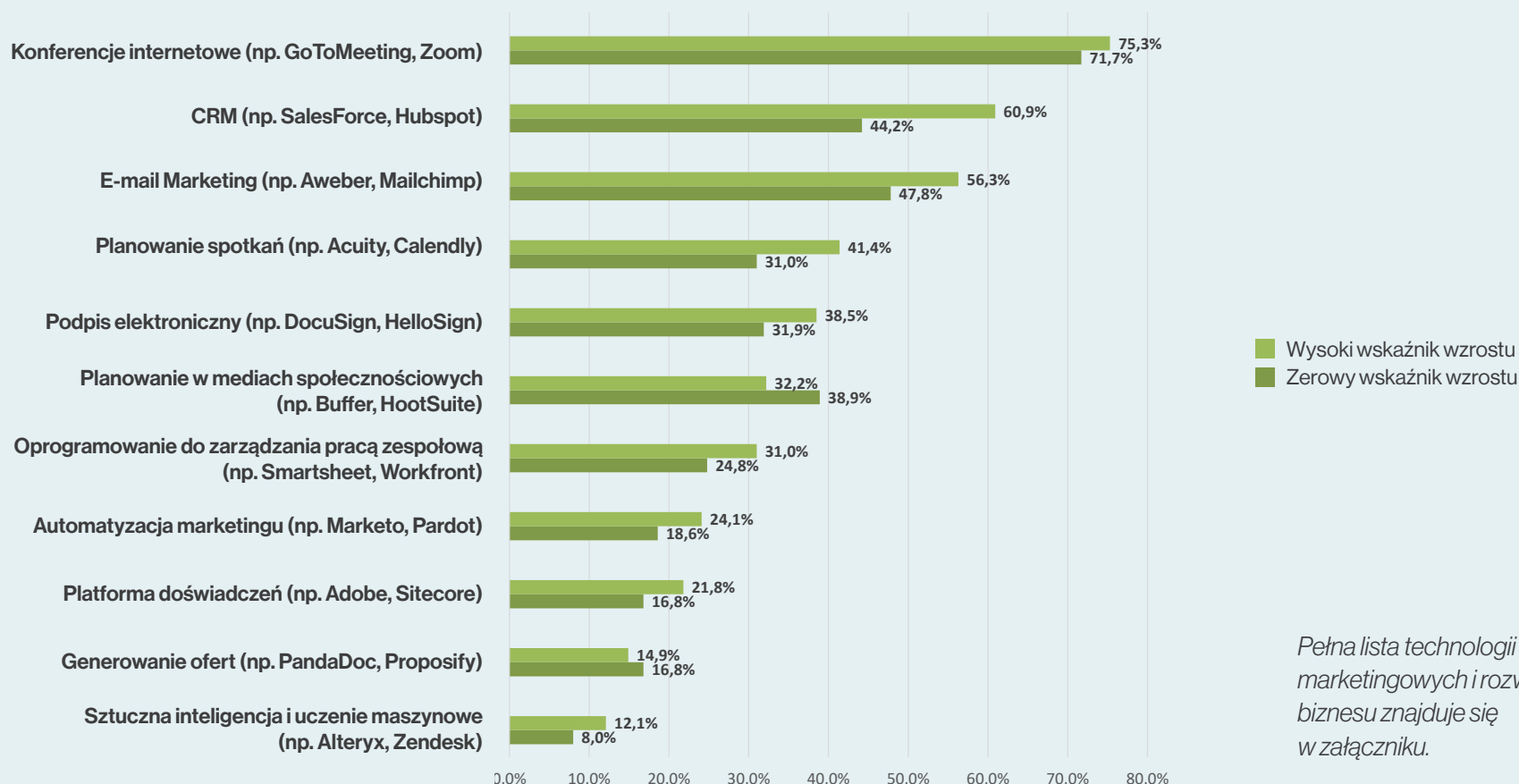
Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu dysponują największą przewagą w zakresie oprogramowania do obsługi podstawowej działalności, które stanowi trzon wsparcia dla świadczonych usług. Co ciekawe, automatyzacja przepływów pracy i procesów to temat numer 1, który większość firm planuje zgłębić. Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu już są na tym etapie.

Skala gotowości do automatyzacji

0 – brak automatyzacji	W tym procesie nie jest stosowana żadna automatyzacja.
1 – ad hoc	Większość procesów jest wykonywana ręcznie. Brak ogólnej strategii automatyzacji lub budżetu. Tylko inicjatywy indywidualne.
2 – oportunistyczna	Reagowanie na konkretne problemy w miarę ich występowania. Ograniczone planowanie i budżetowanie. Zazwyczaj odbywa się na poziomie działu.
3 – systematyczna	Proaktywne podejście z wykorzystaniem konkretnych wskaźników i celów. Konkretna strategia i cele. Zwykle prowadzona na poziomie programu (wiele działów).
4 – zinstytucjonalizowana DOJRZAŁA AUTOMATYZACJA	Zautomatyzowane procesy to już codzienność. Akceptowane i powszechnie stosowane w całej firmie. Formalne cele strategii i budżety.
5 – zoptymalizowana DOJRZAŁA AUTOMATYZACJA	Najwyższy poziom automatyzacji. Technologia automatycznie dostosowuje się i optymalizuje w zależności od zmieniających się potrzeb biznesowych. Strategia jest konstruowana wokół tej technologii.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu częściej wykorzystują technologie wspierające marketing i rozwój biznesu.

Wykorzystanie technologii rozwoju biznesu



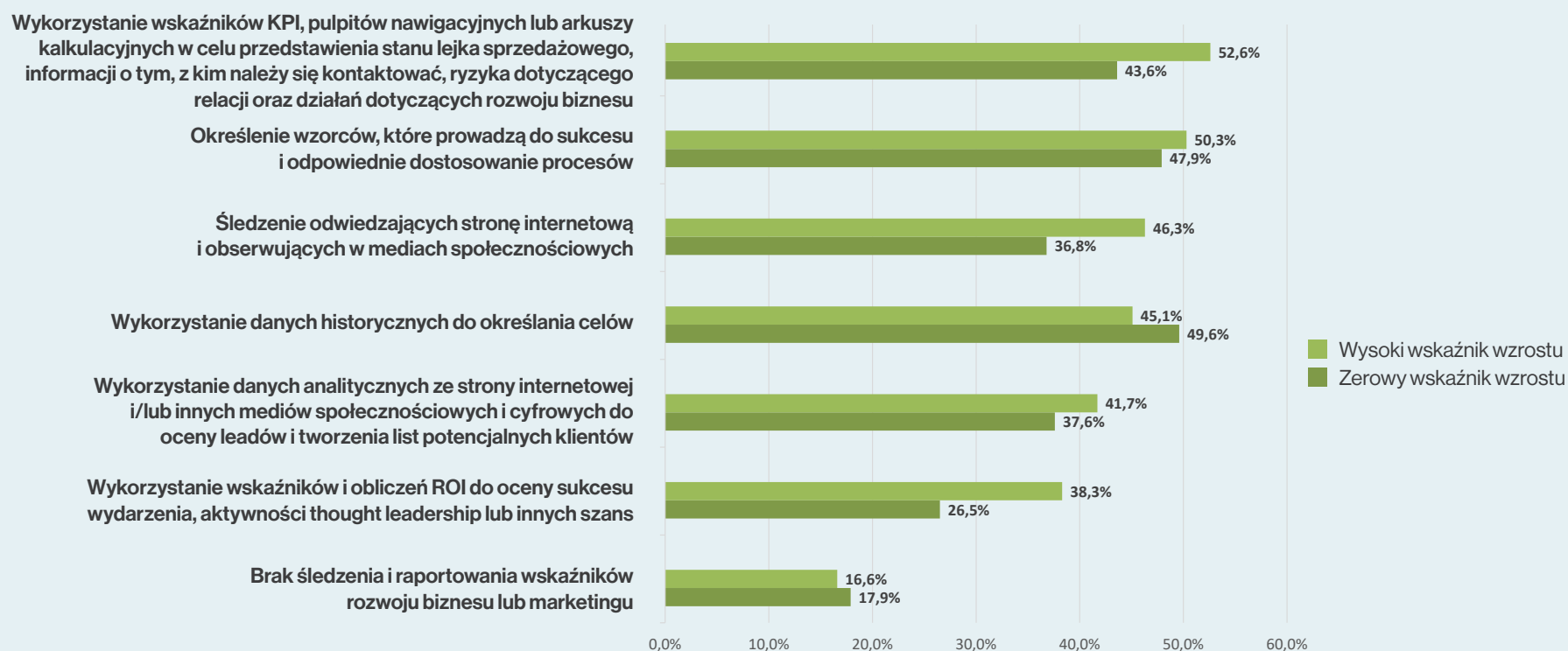
W przypadku firm o wysokim wskaźniku wzrostu króluje narzędzie CRM. Firmy konsultingowe o szybkim tempie wzrostu korzystają z CRM o 37% częściej niż ich odpowiedniki z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu. Pozwala to rynkowym liderom lepiej dostosować i zautomatyzować dostarczanie treści do potencjalnych klientów, przy wykorzystaniu takich taktyk, jak Account Based Marketing czy kampanie mailingowe pozwalające uzyskać potencjalne

lead. Dlatego też e-mail marketing pozostaje istotnym elementem w zestawie narzędzi do rozwoju biznesu.

CRM i automatyzacja marketingu są kluczowe przed wdrożeniem rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji i analityki. Te ostatnie wymagają bowiem odpowiednich danych do poprawnego funkcjonowania.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu korzystają częściej również z technologii mierzących rozwój biznesu i marketingu.

Metody stosowane do mierzenia wskaźników dotyczących marketingu i rozwoju biznesu



Nie jest zaskoczeniem, że firmy o wysokim wskaźniku wzrostu częściej wdrażają bardziej zaawansowane narzędzia służące do pomiaru i śledzenia, niż ich odpowiedniki z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu. Posiadanie odpowiednich informacji pozwala im na rozwój, zaś pomocne dane zbierają na wiele różnych sposobów.

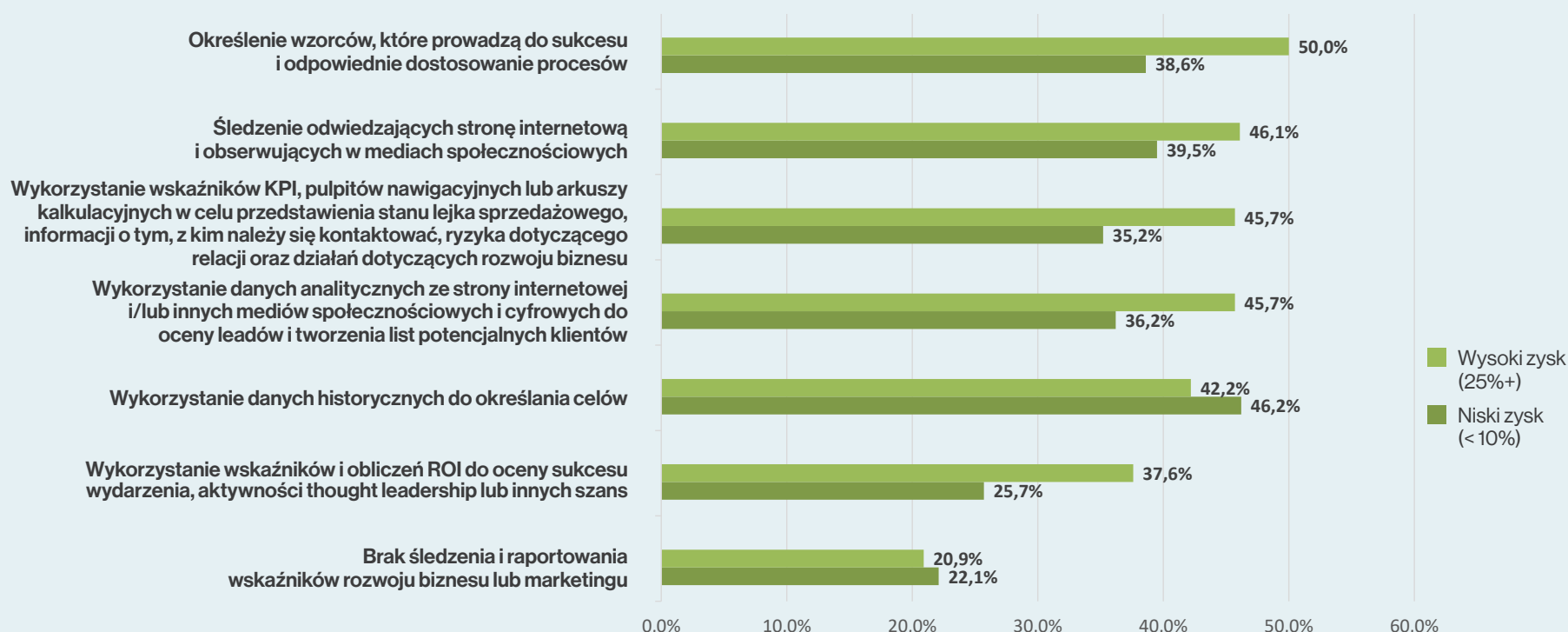
Aktualność danych stanowi kluczową różnicę pomiędzy firmami z obu kategorii. Firmy z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu częściej opierają swoje decyzje na danych

historycznych, podczas gdy rynkowi liderzy mają łatwy dostęp do dokładnych danych w czasie rzeczywistym. Dzięki temu otrzymują pełny obraz procesu zakupowego.

A zrozumienie, w jaki sposób obecni i potencjalni klienci wchodzi w interakcje z firmami na ich stronie internetowej i w mediach społecznościowych, pomaga firmom nawiązać kontakt z ewentualnymi nowymi klientami w bardziej konstruktywny sposób.

Szczegółowy pomiar wskaźników marketingowych i biznesowych jest jednym z kluczowych czynników wpływających na wyższą rentowność.

Metody pomiaru wskaźników marketingowych i biznesowych



Można poprawić tylko te elementy, które się mierzy. Śledzenie szerokiego zakresu wskaźników marketingowych i biznesowych pozwala firmom o wysokim wskaźniku wzrostu na podejmowanie lepszych decyzji.

Wyniki można zauważyć w poziomach rentowności powiązanych z każdą metodą pomiaru.

Jeśli firma bazuje na danych historycznych lub w ogóle nie śledzi swoich wyników marketingowych i biznesowych, to z większym prawdopodobieństwem znajdzie się w kategorii niski zysk.

**WYKORZYSTAJ
DANE W PRAKTYCE**

Wykorzystaj te dane, aby wybrać techniki, które będą najbardziej skuteczne w poprawieniu wyników końcowych. Spróbuj wprowadzić techniki śledzenia, z których korzystają firmy o wysokim wskaźniku wzrostu.

Jeśli jednak firma wykorzystuje bardziej wyrafinowane i kompleksowe podejście, ma większe szanse znaleźć się w grupie wysokiego zysku.



Deltek.



Napędzanie sukcesu projektu



Zobacz, jak szybko rozwijające się firmy konsultingowe wykorzystują rozwiązanie Deltek Maconomy do efektywnego planowania projektów i zarządzania zasobami organizacji.

„Przy niesamowitym wzroście, jaki osiągnęliśmy w ostatnich latach, nie bylibyśmy w stanie poradzić sobie z tym bez rozwiązania Deltek. I przyznam, że nie wiem, jak radziliśmy sobie wcześniej”.

Greg Quinn

Prezes Zarządu i Dyrektor Generalny X-Design



DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



04

ANALIZA FIRM O WYSOKIM WSKAŹNIKU WZROSTU

**Kluczowa
przewaga:
talenty**

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu mają dostęp do większej liczby wysoko wykwalifikowanych pracowników.

Ocena umiejętności funkcji marketingowych

TECHNIKA MARKETINGOWA	WYSOKI WSKAŹNIK WZROSTU – ŚREDNI POZIOM UMIEJĘTNOŚCI	WIĘKSZY % NIŻ POZIOM UMIEJĘTNOŚCI W KATEGORII ZEROWY WSKAŹNIK WZROSTU
Analityka danych	5,8	7,1%
Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)	5,3	5,8%
Media społecznościowe	5,9	5,2%
Zarządzanie projektami	7,3	4,2%
Badania	6,3	3,2%
Tworzenie sieci kontaktów bezpośrednich	6,8	3,0%
Upraszczanie złożonych koncepcji	7,1	2,9%
Opracowywanie strategii	7,2	2,8%

W skali od 0 do 10

Pełna lista ocen umiejętności funkcji marketingowych znajduje się w załączniku.

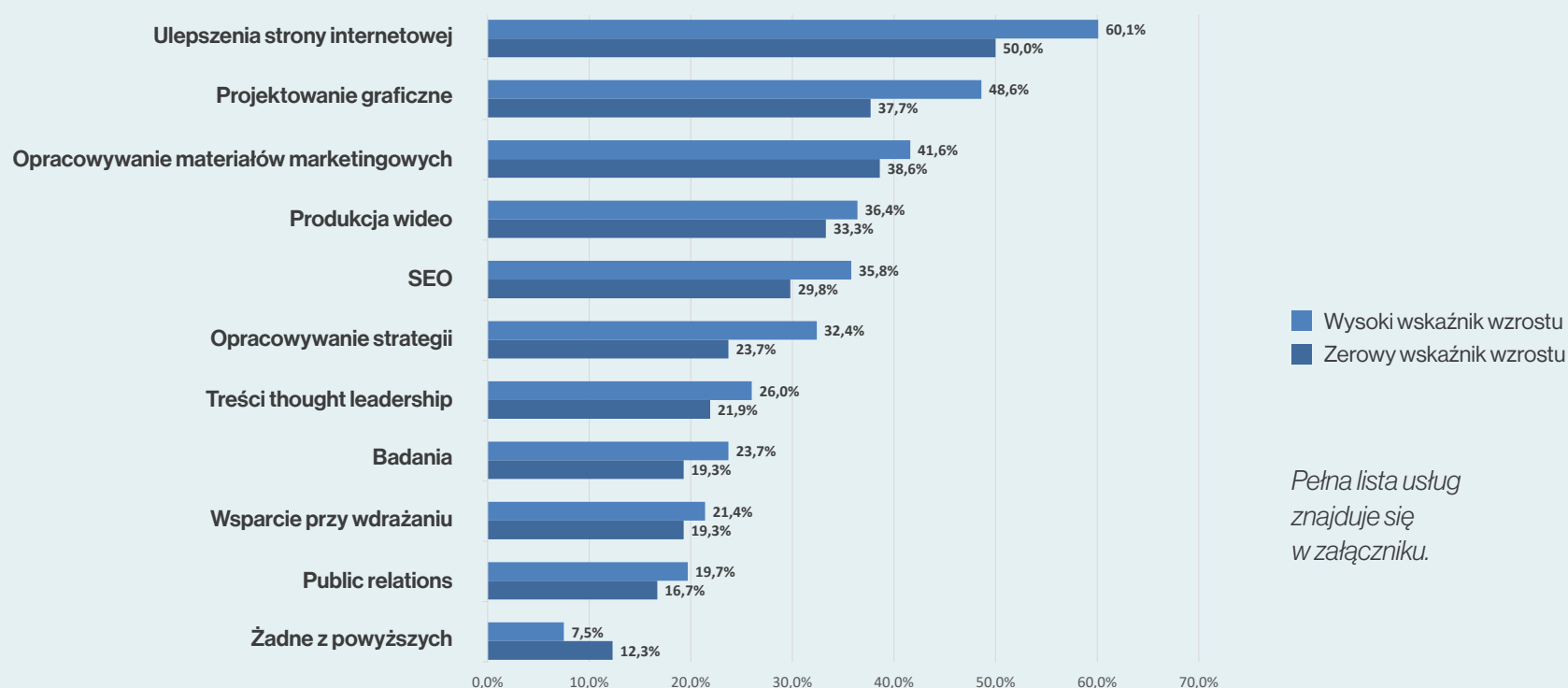
Zauważyliśmy, że firmy o wysokim wskaźniku wzrostu mają niewielką, ale stałą przewagę w zakresie krytycznych umiejętności marketingowych i biznesowych. Ten wykres pokazuje obszary umiejętności i poziom przewagi, jaki prezentują rynkowi liderzy.

Przewaga ta jest największa w obszarach analityki danych i optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO), a najmniej widoczna w obszarze strategii i upraszczania złożonych koncepcji.

Różnica w poziomie umiejętności między firmami z grupy wysoki wskaźnik wzrostu i zerowy wskaźnik wzrostu, zmniejsza się. Jeśli ten poziom się wyrówna, rynkowi liderzy mogą być zmuszeni do skupienia się na procesach przepływów pracy, automatyzacji i sztucznej inteligencji, aby utrzymać swoją przewagę.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu częściej korzystają z usług zewnętrznych agencji lub freelancerów.

Usługi, w zakresie których firma konsultowała się z zewnętrzną agencją, firmą lub freelancerem, w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Nie dysponujesz wszystkimi niezbędnymi umiejętnościami wśród pracowników? W jaki sposób wypełnić luki? Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu częściej poszukują talentów zewnętrznych w formie agencji i freelancerów. Przecież istnieje wiele sposobów na zwycięstwo w rywalizacji o największe talenty.

Można zauważyć, że czołowe organizacje wydają proporcjonalnie więcej środków na usługi cyfrowe, takie jak tworzenie stron internetowych i SEO, a także na strategię. Są to niezbędne narzędzia, które napędzają rozwój biznesu i długofalowy wzrost.

WYKORZYSTAJ
DANE W PRAKTYCE

Pozyskiwanie talentów z zewnątrz może stanowić bardziej elastyczną alternatywę dla zatrudniania. Dotyczy to zwłaszcza umiejętności specjalistycznych, które mogą nie być potrzebne na co dzień, takich jak SEO, projektowanie graficzne czy badania.

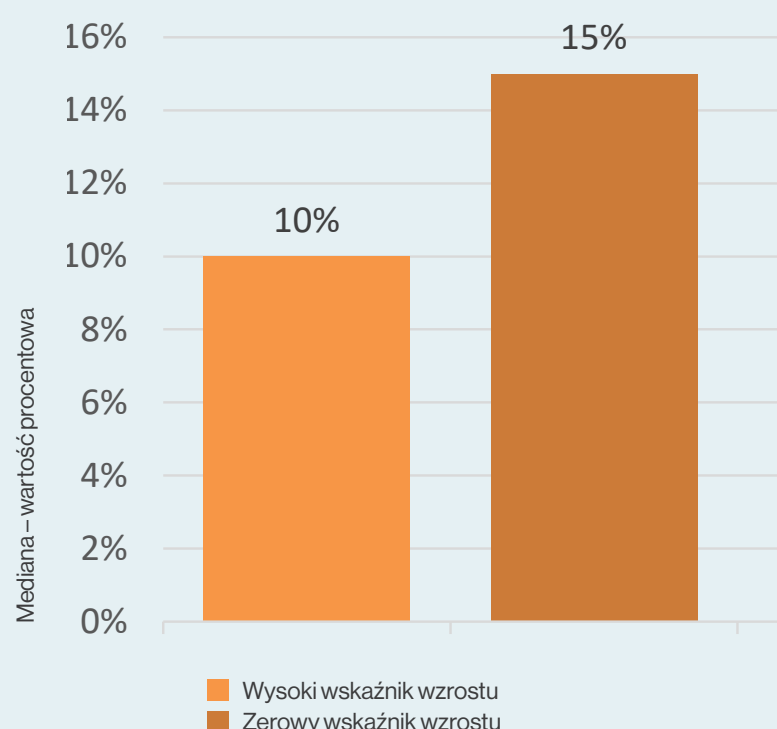
04

ANALIZA FIRM O WYSOKIM WSKAŹNIKU WZROSTU

**Kluczowa
przewaga:
marketing**

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu wydają 33% mniej środków na marketing.

Odsetek przychodów za 2021 r. przeznaczanych na marketing* (z wyłączeniem wynagrodzeń)



** Podane wartości procentowe budżetów marketingowych są szacunkowe i zwykle są wyższe niż faktyczne wydatki, prawdopodobnie dlatego, że respondenci mają skłonność do uwzględniania nakładów pracy lub zaangażowania czasowego, a nie samych wydatków pieniężnych. Ponadto budżety różnią się w zależności od wielkości firmy i grupy docelowej. Wartości procentowe budżetów dobrze nadają się do uchwycenia prawidłowości i trendów, zamiast dokładnych kwot w dolarach amerykańskich (USD).*

Wiodące firmy konsultingowe zdołały osiągnąć wyższy wskaźnik wzrostu i rentowności, mimo że wydawały o 33% mniej środków na marketing, niż ich konkurenci z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu.

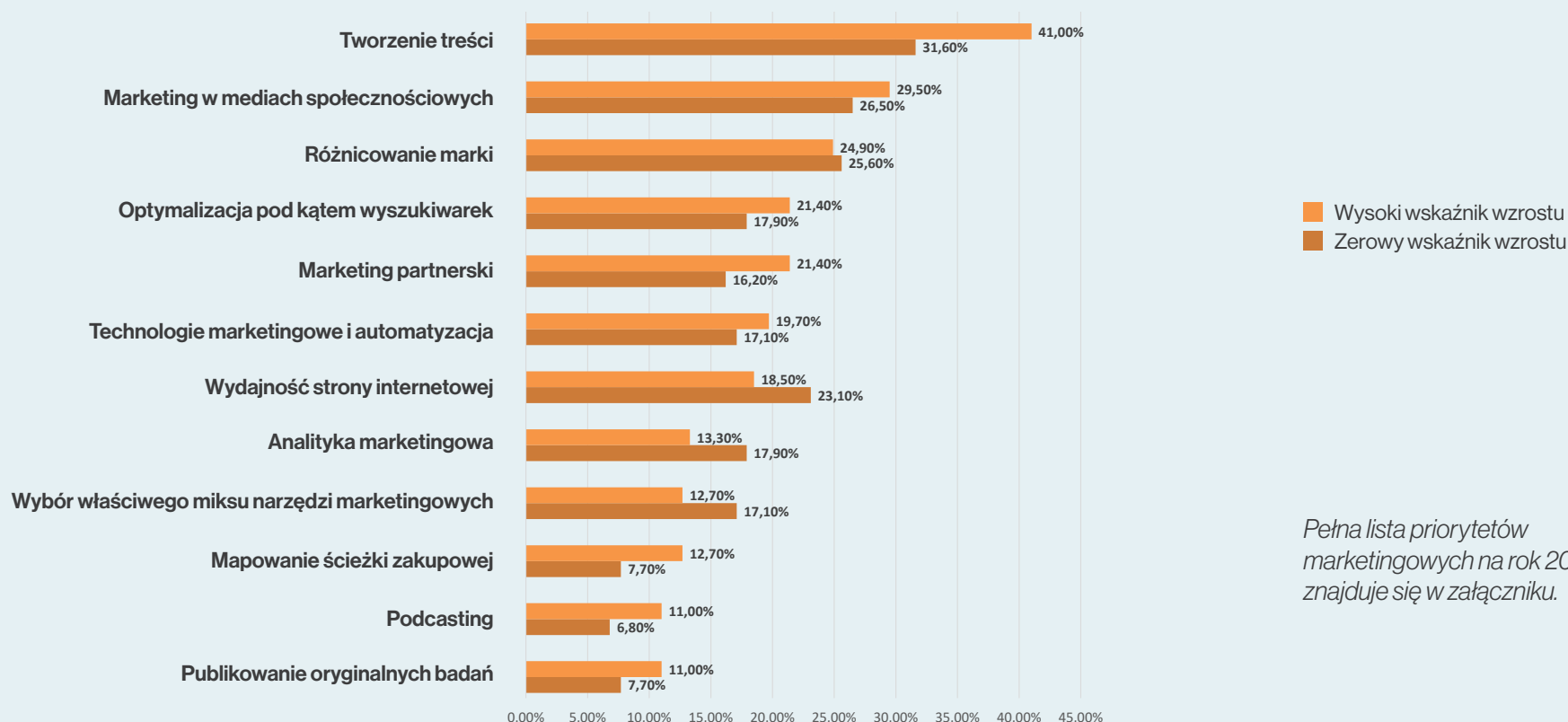
Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu realizują więcej projektów przy mniejszych nakładach, redukując swoje inwestycje o połowę w stosunku do roku 2021. Ich umiejętność efektywnego alokowania zasobów wynika prawdopodobnie z silnego zaangażowania w strategię i systematycznego korzystania z najbardziej

efektywnych taktyk marketingowych, aby docierać do nabywców w każdym punkcie ścieżki zakupowej. Co więcej, inwestycja w narzędzia automatyzacji, pozwala im na szybszy i dokładniejszy pomiar ROI, co umożliwia wprowadzanie bieżących zmian w programie marketingowym.

Jest to imponujące osiągnięcie, które powinno być dla nas wzorem. Nie chodzi tylko o to, ile inwestujesz, ale w co inwestujesz.

Tworzenie treści stanowiło w 2022 roku najważniejszy priorytet marketingowy dla firm o wysokim wskaźniku wzrostu.

5 najważniejszych priorytetów marketingowych w 2022 r.



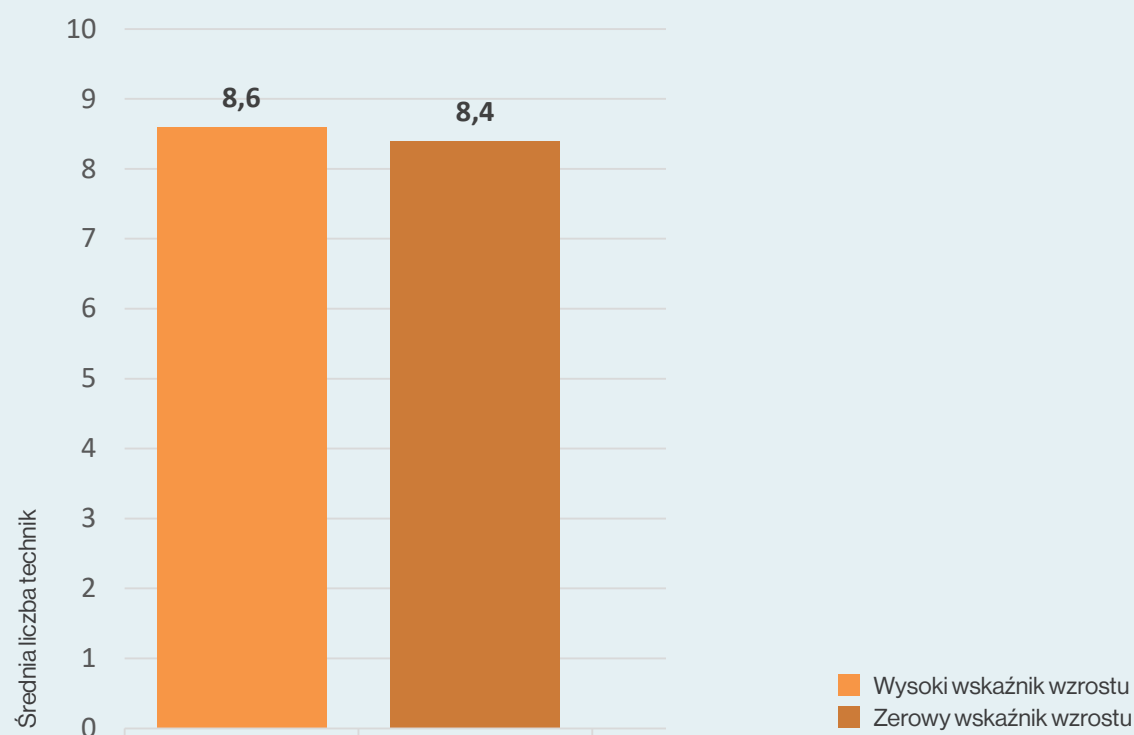
Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu wiedzą, że tworzenie treści, które odpowiadają na najważniejsze wyzwania biznesowe klientów, to klucz do bycia liderem w swojej branży.

Firmy o zerowym wskaźniku wzrostu przeznaczają więcej środków na wydajność strony internetowej, analitykę i dobór odpowiedniego marketingu, niż rynkowi liderzy. Jednak bez w pełni zautomatyzowanego systemu marketingowego wiele z tych inwestycji nie będzie opłacalnych.

Dla porównania, firmy o wysokim wskaźniku wzrostu, koncentrują swoje działania na priorytetach marketingowych, które pozwalają przesunąć potencjalnych klientów w głąb lejka sprzedażowego. Wykorzystują do tego automatyzację i sztuczną inteligencję. Organizacje te koncentrują się również na marketingu partnerskim oraz prowadzonym w mediach społecznościowych, dwóch skutecznych sposobach rozpowszechniania treści i docierania do nabywców tam, gdzie szukają oni odpowiedzi na swoje pytania.

Wszystkie firmy konsultingowe korzystają ze zbliżonej liczby technik marketingowych.

Średnia liczba technik marketingowych wykorzystywanych przez firmę



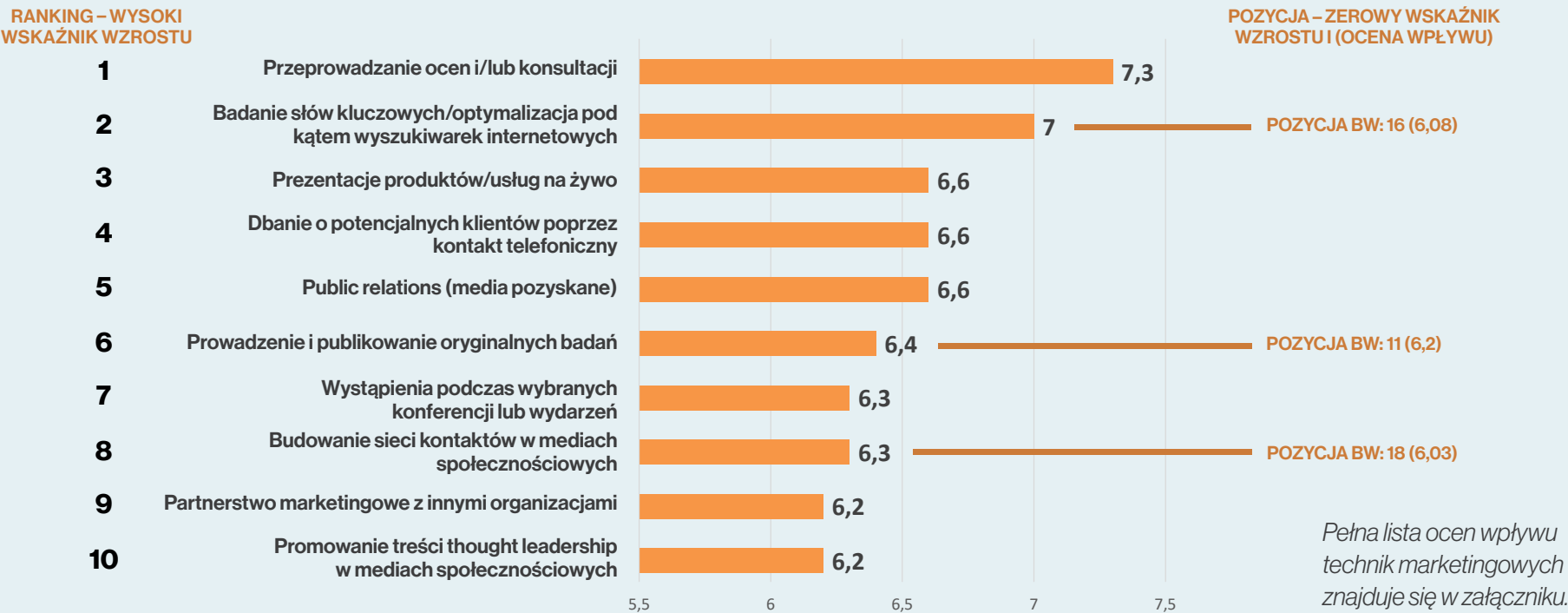
Chociaż wszystkie firmy konsultingowe stosują prawie taką samą liczbę technik marketingowych, firmy o wysokim wskaźniku wzrostu wykorzystują je bardziej efektywnie.

Stosowanie większej ilości technik, bardziej umiejętnie, (patrz powyżej rozdział Talenty) wydaje się przynosić lepsze rezultaty.

Przeanalizujemy, jakie już konkretne techniki stosują najlepsze firmy i jaki mają one wpływ na ich efektywność.

Oto 10 kluczowych technik marketingowych wykorzystywanych przez firmy o wysokim wskaźniku wzrostu. Trzy z nich są często pomijane przez najslabiej prosperujące organizacje.

10 kluczowych technik marketingowych firm o wysokim wskaźniku wzrostu



Pomimo mniejszych o 33% budżetów marketingowych, niż ich odpowiedniki o zerowym wskaźniku wzrostu, wiodące firmy konsultingowe bardziej efektywnie wykorzystują stosowane techniki marketingowe.

Kiedy przyjrzymy się 10 kluczowym technikom, zauważymy, że firmy o wysokim wskaźniku wzrostu osiągają znacznie lepsze wyniki dzięki trzem konkretnym działaniom:

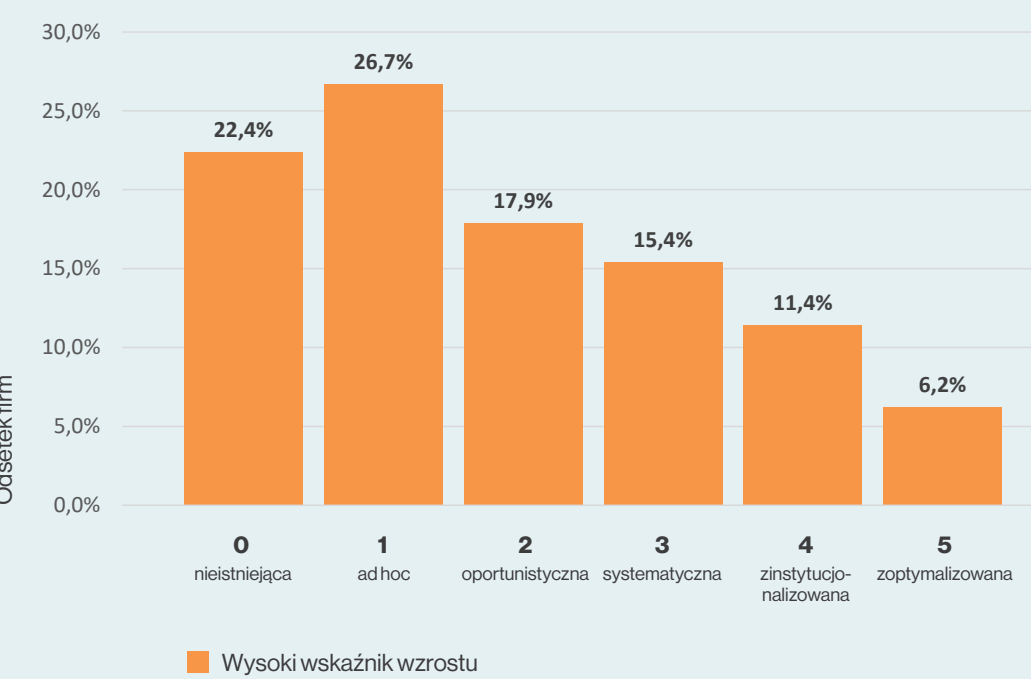
- Badanie słów kluczowych/optimalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO)
- Prowadzenie i publikowanie oryginalnych badań

- Budowanie sieci kontaktów w mediach społecznościowych

Firmy z kategorii wysoki wskaźnik wzrostu umieściły badanie słów kluczowych i SEO na drugim miejscu swojej listy, a wcześniejsze dane wykazały, że 41% firm konsultingowych z tej kategorii uważa tworzenie treści za swój największy priorytet marketingowy. SEO to narzędzie, które pomaga potencjalnym klientom znajdować te treści. Wymaga ono nieustannego wysiłku, aby dostosować się do ciągle zmieniającego się algorytmu Google.

Firmy konsultingowe pozostają w tyle za innymi usługami profesjonalnymi, jeśli chodzi o gotowość do korzystania z SEO.

Poziom gotowości SEO



Chociaż wiele firm konsultingowych korzysta z SEO, zdecydowana większość operuje tym procesem na bardzo niskim poziomie gotowości.

Jak widzieliśmy wcześniej, badania słów kluczowych i SEO zajmują drugie miejsce na liście 10 najważniejszych technik marketingowych firm o wysokim wskaźniku wzrostu.

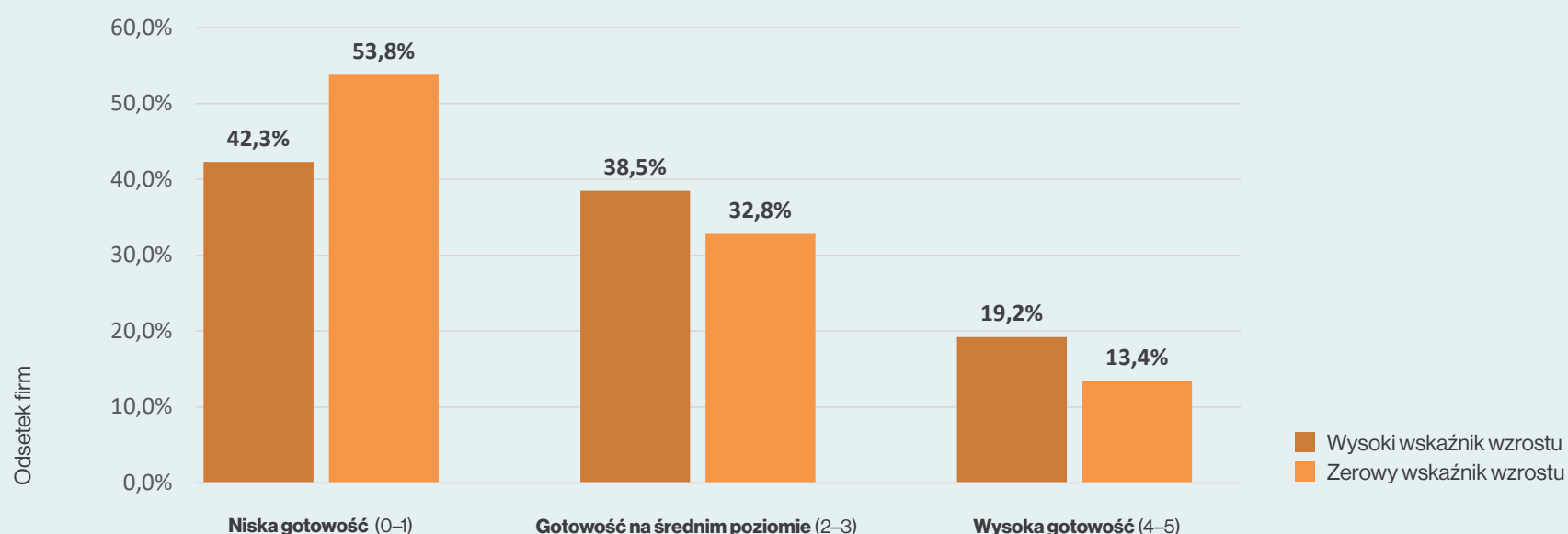
Firmy te wiedzą, że zwiększając poziom gotowości do SEO, mogą uzyskać przewagę konkurencyjną. Jak przekonasz się na następnej stronie, wiele z nich właśnie to realizuje.

Skala gotowości SEO

Niska gotowość	0 – nieistniejąca	Brak wyraźnej strategii SEO lub taktycznej implementacji.
	1 – ad hoc	Stosujemy nieco podstawowych działań SEO, ale zazwyczaj są to działania ad hoc, pozbawione struktury i planowania. Umiejętności i praca spełniają minimalne standardy branżowe, ale implementacja jest dość podstawowa i brakuje jej wyraźnej strategii.
Gotowość na poziomie średnim	2 – oportunistyczna	Wierzymy w znaczenie SEO i dokładamy starań, aby przeznaczyć zasoby na wdrożenie strategii SEO w kluczowych inicjatywach. Implementacja wyszukiwania jest bardziej spójna i strategiczna.
	3 – systematyczna	Uwzględnienie SEO stanowi oczekiwanie dla większości inicjatyw marketingowych. Zaimplementowaliśmy podstawowe dobre praktyki w naszej strategii SEO i jesteśmy zainteresowani ustaleniem sposobów poprawy SEO.
Wysoka gotowość	4 – zinstytucjonalizowana	Działania SEO są akceptowane i szeroko stosowane w całej firmie oraz wykorzystywane we wszystkich inicjatywach marketingowych. Posiadamy zasoby i procesy, a także potrafimy się uczyć i jesteśmy zaangażowani w pogłębianie wiedzy. Aktywnie testujemy i powtarzamy nowe techniki, aby poprawić naszą pozycję w wyszukiwarkach. Wyniki wcześniejszych inicjatyw są wykorzystywane do realizacji kolejnych kroków.
	5 – zoptymalizowana	Postępujemy tak, jakby działania SEO stanowiły część naszego marketingowego DNA. Procesy SEO są stale weryfikowane i optymalizowane, a nasz program SEO ewoluuje wraz z rozwojem branży. Szukamy nowatorskich, nowoczesnych rozwiązań SEO do przetestowania.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu charakteryzują się wyższym poziomem gotowości do korzystania z SEO.

Podział na grupy gotowości SEO



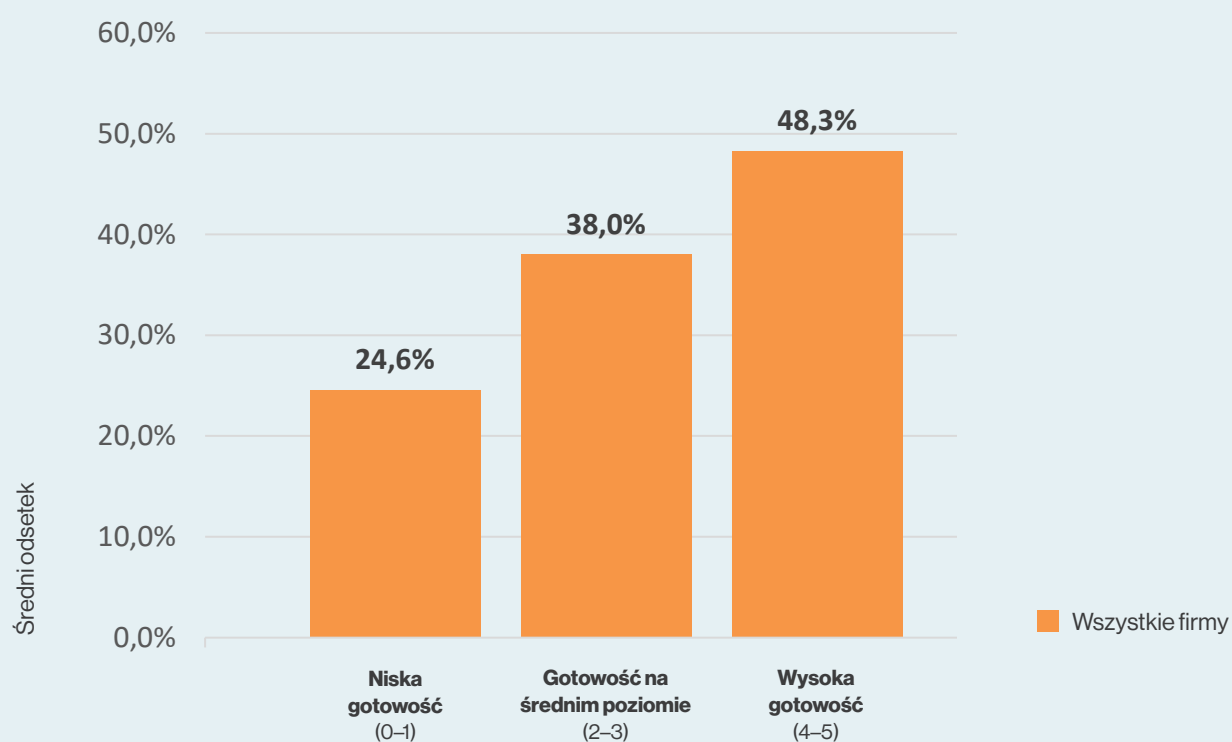
Rynkowi liderzy częściej wykazują średni lub wysoki poziom gotowości do SEO, a znacznie rzadziej niski.

Jakie znaczenie ma więc ta różnica?

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu traktują SEO priorytetowo i widać to po wysokim poziomie gotowości ich programów. Warto rozważyć pójście w ich ślady. Kolejne wykresy pokażą dlaczego takie działanie się opłaca.

Wyższa gotowość do SEO koreluje z większą liczbą cyfrowych leadów.

Odsetek leadów cyfrowych według grup gotowości do SEO



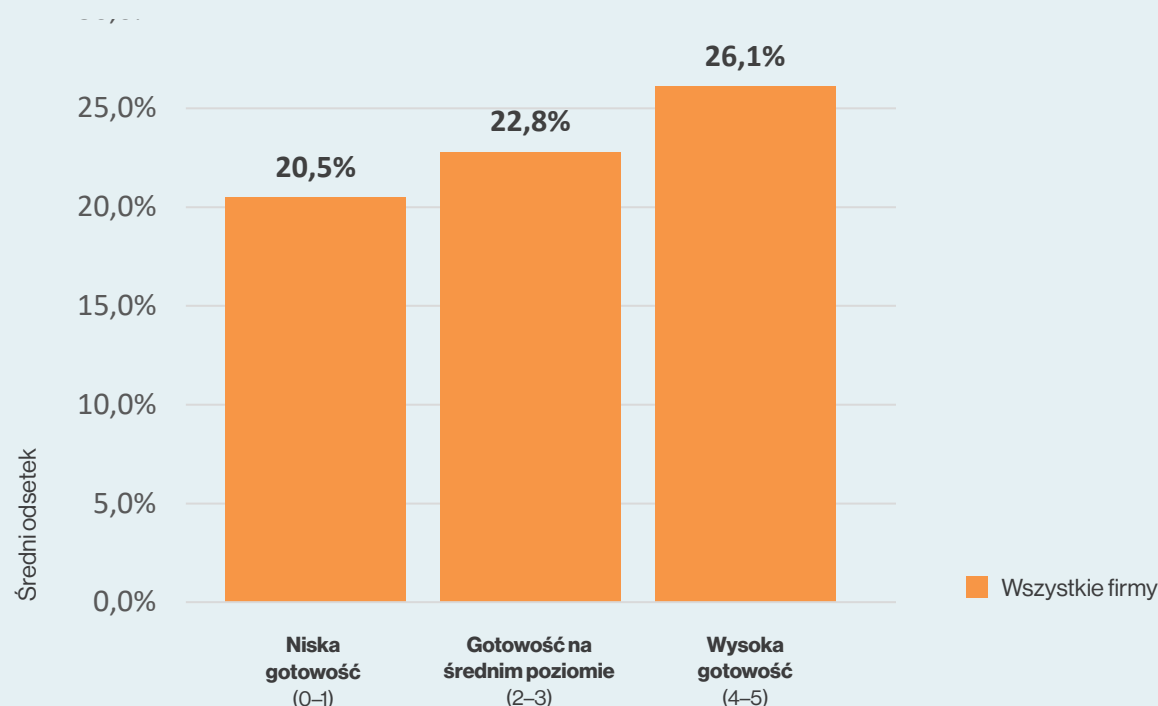
Dlaczego analizujemy poziom gotowości do SEO?

Najnowsze badanie pokazuje, że wyższa gotowość do SEO wydaje się przekładać na większą liczbę cyfrowych leadów.

Dobłą wiadomością dla kierownictwa firmy konsultingowej, które chce zwiększyć budżet marketingowy, jest to, że nasze poprzednie badania wykazały, iż generowanie leadów cyfrowych jest zazwyczaj mniej kosztowne niż leadów generowanych tradycyjnymi metodami.

Firmy o wyższym poziomie gotowości do SEO mają większe szanse na uzyskanie wysokiej rentowności.

Rentowność według grup gotowości do SEO



Chociaż leady cyfrowe są niewątpliwie ważne, jeszcze bardziej wymowny jest związek SEO z rentownością.

Firmy charakteryzujące się wyższą gotowością do korzystania z narzędzi SEO mają tendencję do bycia bardziej rentownymi. Stanowi to świetną podstawę do projekcji ROI.

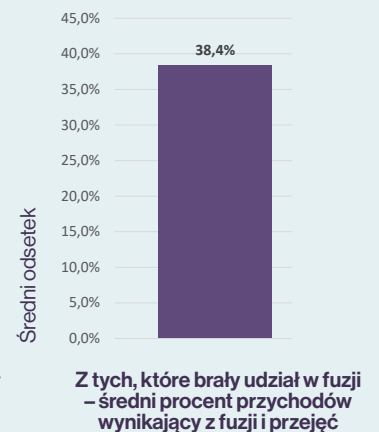
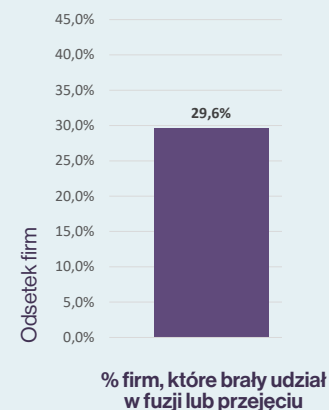
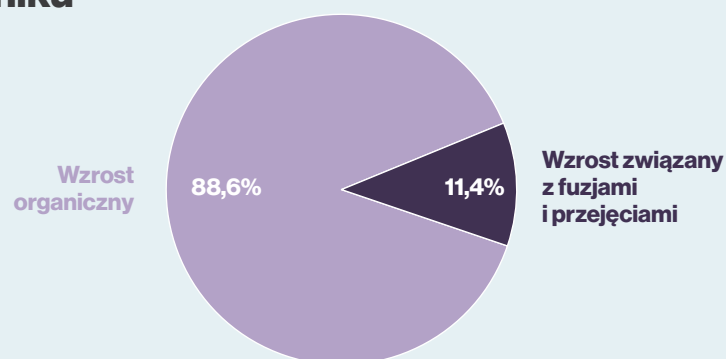
04

ANALIZA FIRM O WYSOKIM WSKAŹNIKU WZROSTU

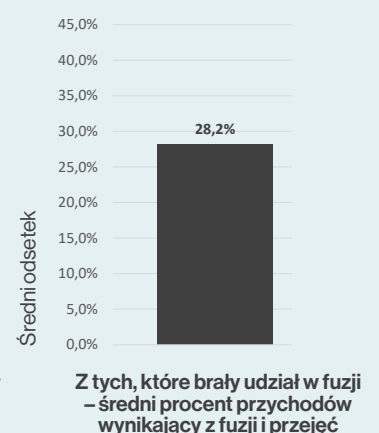
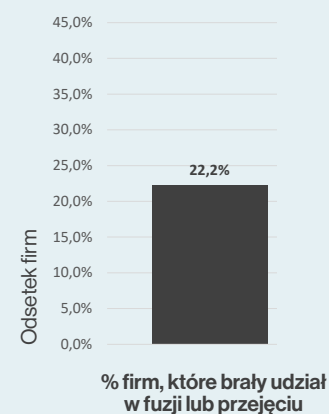
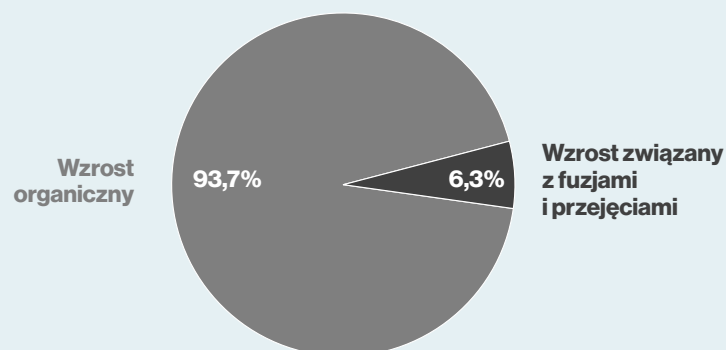
**Kluczowa
przewaga:
strategia**

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu częściej brały udział w fuzji lub przejęciu w zeszłym roku.

Łączny wzrost – firmy o wysokim wskaźniku wzrostu



Łączny wzrost – firmy o zerowym wskaźniku wzrostu



Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu częściej (29% w porównaniu do 22%) uczestniczą w fuzjach i przejęciach, niż ich konkurenci o zerowym wskaźniku wzrostu.

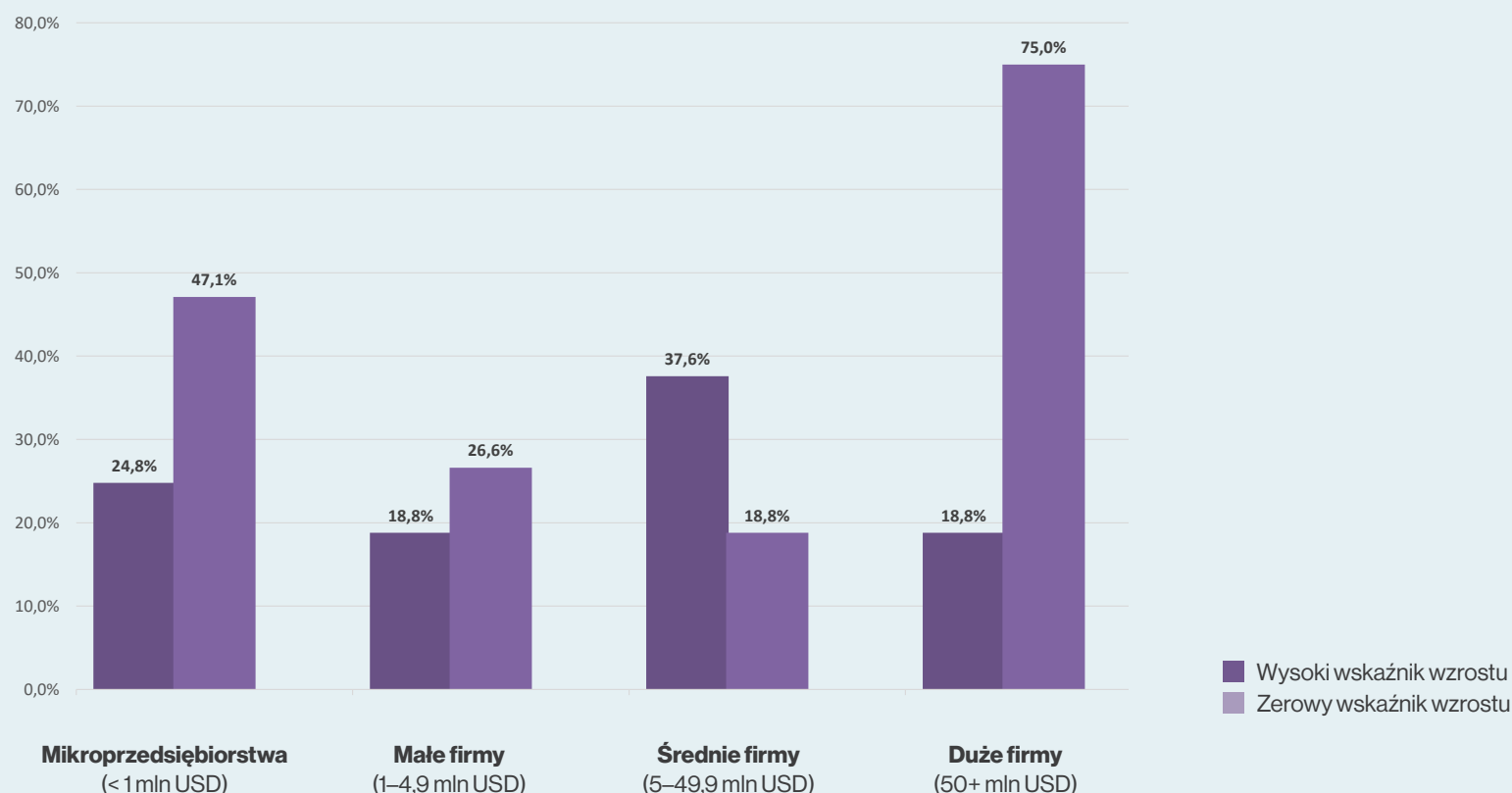
W porównaniu z rokiem 2021, liczba najlepiej prosperujących firm zaangażowanych w fuzje i przejęcia

spadła o 16%. Jednak te, które w nich uczestniczyły, uzyskały o 209% większe przychody z tego tytułu (zmiana z 12% do 38% w okresie 2021–2022).

Pomimo wysokiego poziomu fuzji i przejęć, przeważająca część wzrostu w obu grupach ma charakter organiczny.

Firmy średniej wielkości częściej brały udział w fuzji lub przejęciu.

Wielkość firmy w odniesieniu do fuzji i przejęć

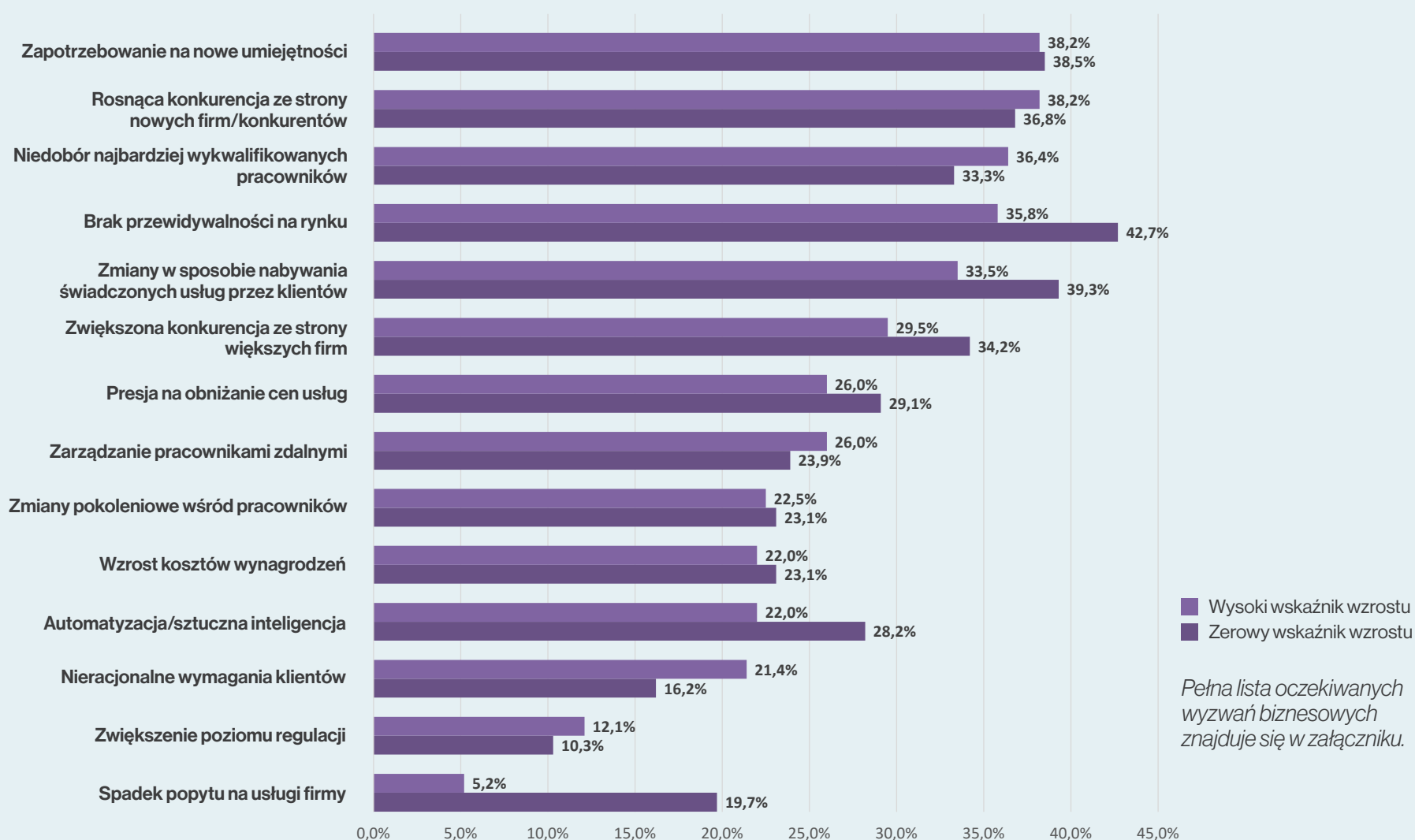


Większość aktywności w zakresie fuzji i przejęć dotyczy firm średniej wielkości.

Pewien odsetek firm (głównie średnich i mikropresiębiorstw) z powodzeniem wykorzystuje fuzje i przejęcia do przyspieszenia swojego wzrostu. Może to być skuteczny sposób na pozyskanie trudnych do znalezienia kompetencji, które są kluczowe z punktu widzenia strategii rozwoju firmy.

Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu zmagają się z mniejszą liczbą wyzwań.

Przewidywane wyzwania biznesowe w perspektywie najbliższych 3–5 lat



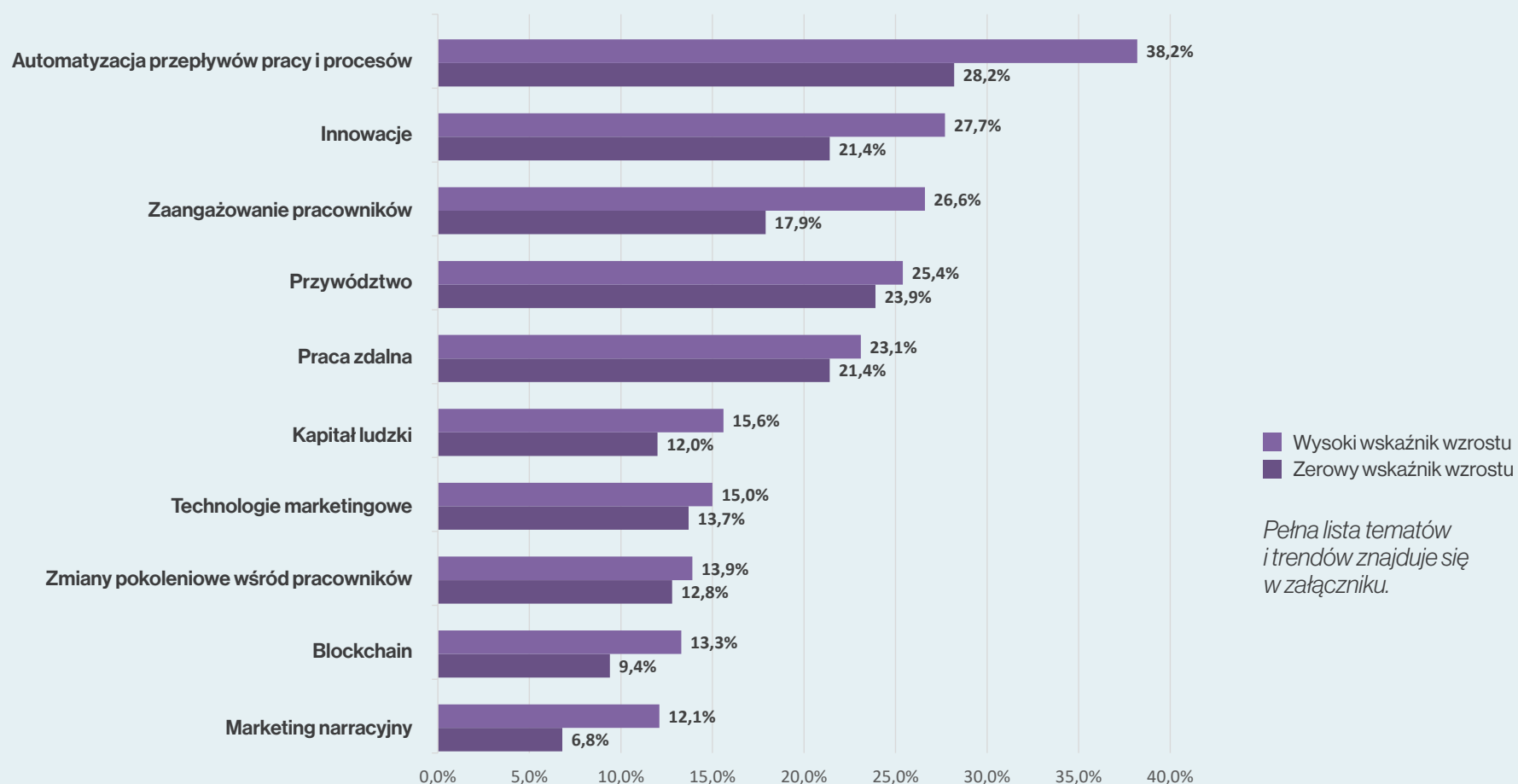
Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu nie są narażone na wiele czynników, z którymi borykają się ich konkurenci.

Na przykład wiemy, że rynkowi liderzy prowadzą więcej badań dotyczących swoich docelowych odbiorców. Może dlatego mniej martwią się nieprzewidywalnością na rynku i chętniej oferują usługi, które pozwalają chronić ich przed presją ze strony konkurencji.

Podobnie, ich większa gotowość w zakresie automatyzacji prawdopodobnie zmniejsza ich obawy dotyczące potencjalnego zagrożenia z tego powodu.

Na czym skoncentrują się firmy o wysokim wskaźniku wzrostu w następnej kolejności?

Tematy i trendy, o których warto wiedzieć więcej w kolejnym roku



Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu myślą o przyszłości.

Porównując te dane z wykresem zamieszczonym wcześniej w niniejszym raporcie, przedstawiającym największe obawy firm z kategorii zerowy wskaźnik wzrostu, widać wyraźną różnicę.

Firmy zaliczane do tej ostatniej kategorii koncentrują się na konkurentach i zmieniającym się profilu popytu.

Z drugiej strony, najlepsze firmy koncentrują się na tym, jak analizować i usprawniać procesy oraz dostarczać większą wartość swoim klientom.

04

05

**CO TE DANE
OZNACZAJĄ
DLA CIEBIE?**

06

Po okresie zawirowań i niepewności nowa rzeczywistość nabiera kształtów.

Po latach naznaczonych przez globalną pandemię, zawirowania w łańcuchu dostaw i zmiany społeczne, firmy konsultingowe poszukują schematu dalszego wzrostu i dobrobytu. Oto jak osiągają swój sukces.

Znalezienie wykwalifikowanych talentów nadal stanowi wyzwanie

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu nadal cieszą się niewielką przewagą w zakresie posiadanych kompetencji. Zawsze szukają sposobów na poszerzenie swojego zaplecza i zakresu umiejętności zarówno wśród nowych, jak i obecnych pracowników. Aby pozyskać największe talenty, firmy musiały wykazać się kreatywnością, głównie na dwa sposoby: poprzez outsourcing oraz fuzje i przejęcia.

Korzystanie z technologii sprzyja wzrostowi i rentowności

Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu zyskują również dodatkowe korzyści dzięki wykorzystaniu wielu technologii, w tym automatyzacji i usprawnienia procesów przepływu pracy - od podstawowych procesów biznesowych, po funkcje dotyczące rozwoju biznesu i marketingu. Mają one wyższy poziom gotowości technologicznej i w większym stopniu wykorzystują je w celu optymalizacji swojej wydajności.

Marketing ma znaczenie

Rynkowi liderzy odnoszą większe sukcesy, wydając przy tym o jedną trzecią mniej środków niż ich słabiej prosperujący konkurenci. Dokonują tego dzięki wyższej efektywności prowadzonych działań. Mają również ważną przewagę, jeśli chodzi o krytyczne strategie cyfrowe, takie jak SEO i pomiar efektywności. Firmy o zerowym wskaźniku wzrostu nie dostrzegają wpływu, jaki te techniki wywierają na wzrost i rentowność.

Inne ukierunkowanie strategiczne

Chociaż fuzje i przejęcia nadal odgrywają ważną rolę w wielu firmach konsultingowych, nie są one głównym motorem wzrostu. Firmy o wysokim wskaźniku wzrostu są po prostu ukierunkowane na inne zagadnienia. Podczas gdy firmy zaliczane do kategorii zerowy wskaźnik wzrostu martwią się o konkurencję i malejące marże, wiodące firmy koncentrują się na przyszłości – na nowych sposobach zwiększenia wartości i poprawy efektywności przy użyciu innowacji i sztucznej inteligencji.

Nowa rzeczywistość

Niepewność i duża zmienność nie zniknęły. Po prostu stały się one częścią nowej rzeczywistości, która stwarza wiele możliwości dla innowacji i rentownego wzrostu.

Poszerz swoją wiedzę na temat sześciu głównych branż.

Czy Twoje usługi częściowo pokrywają się z innymi branżami usług profesjonalnych? A może chcesz uzyskać szczegółowe, aktualne informacje o branżach, które obsługujesz?

Zakup szczegółowe raporty dotyczące sześciu kluczowych branż usług profesjonalnych. Zdobądź kluczowe informacje na temat swojego rynku – informacje, które możesz wykorzystać już dziś!

Oto zaledwie kilka przykładów informacji, które otrzymasz:

- Szereg wykresów i tabel dotyczących poszczególnych branż
- Szczegółowe informacje o tym, jak zmienia się każda branża
- Bieżąca analiza ułatwiająca interpretację danych
- Jak zmieniały się trendy w marketingu na przestrzeni czasu
- I wiele, wiele więcej!



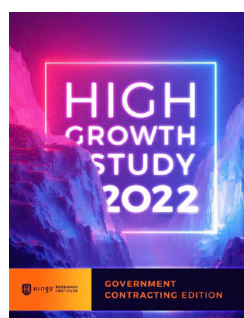
ARCHITEKTURA,
INŻYNIERIA
I BUDOWNICTWO



USŁUGI KSIĘGOWE
I FINANSOWE



USŁUGI
KONSULTINGOWE



ZAMÓWIENIA
PUBLICZNE



KANCELARIE PRAWNE
I USŁUGI PRAWNE



TECHNOLOGIA
I PROGRAMOWANIE

To jedyny zasób, gdzie możesz znaleźć te cenne informacje.
Już dziś pobierz raporty, których potrzebujesz!

**ZAKUP DODATKOWYCH
RAPORTÓW BRANŻOWYCH**

05

06

O FIRMIE
HINGE

04

Hinge to czołowa, bazująca na badaniach firma zajmująca się brandingiem i marketingiem usług profesjonalnych.

Nasze nieprzerwane badania dotyczące ponad 30 000 firm świadczących usługi profesjonalne oraz nabywców ich usług zmieniają sposób, w jaki firmy docierają na rynek.

Firma Hinge składa się z trzech pionów:

Hinge Marketing, nasza część konsultingowa, pomaga firmom tworzyć wspaniałe marki wizualne, dostarczać skuteczne programy marketingowe i osiągać wyjątkowy wzrost.

Hinge Research Institute, nasza część badawcza, zajmuje się badaniem branży usług profesjonalnych i dostarcza organizacjom, które chcą dotrzeć do tej grupy odbiorców, interesujące treści bazujące na badaniach

Hinge University, nasza platforma edukacyjna online, kształci marketingowców, twórców biznesu i profesjonalistów na całym świecie w zakresie strategii i technik silnego wzrostu i wysokiej widoczności.

www.hingemarketing.com

Hinge Research Institute, pion firmy Hinge, realizuje dwuczęściową misję:

1. Badanie szybko rozwijających się firm świadczących usługi profesjonalne i ich klientów. Gromadzimy dane i analizujemy trendy rynkowe, aby dowiedzieć się, dlaczego niektóre firmy rozwijają się znacznie szybciej niż przeciętnie i osiągają większe zyski. Dzielimy się tą wiedzą, aby każda firma świadcząca usługi profesjonalne mogła się rozwijać.
2. Pomoc organizacjom w angażowaniu odbiorców usług profesjonalnych. Realizujemy to na różne sposoby, między innymi:
 - **Tworzenie badań na zamówienie:** zleć wykonanie badania raz i wykorzystaj je wielokrotnie w blogach, webinarach, artykułach, postach w mediach społecznościowych i innych.
 - **Licencjonowanie istniejących badań:** licencjonuj nasze istniejące badania w formie opracowań, książek i poradników – za ułamek ceny badań na zamówienie.
 - **Współtworzenie webinaru:** poprowadź webinar wspólnie z jednym z naszych analityków i dotrzyj do grupy ponad 60 000 specjalistów z bazy Hinge. Uzyskaj zaangażowanie na niespotykaną dotąd skalę.

Zapraszamy do zapoznania się z naszą pełną biblioteką raportów badawczych, książek i innych publikacji na stronie: www.hingemarketing.com/library

Aby uzyskać więcej informacji na temat instytutu Hinge Research Institute, prosimy o kontakt z:

Kelly J. Waffle
Dyrektor zarządzający Hinge Research Institute
kwaffle@hingemarketing.com
703-391-8870

00

07

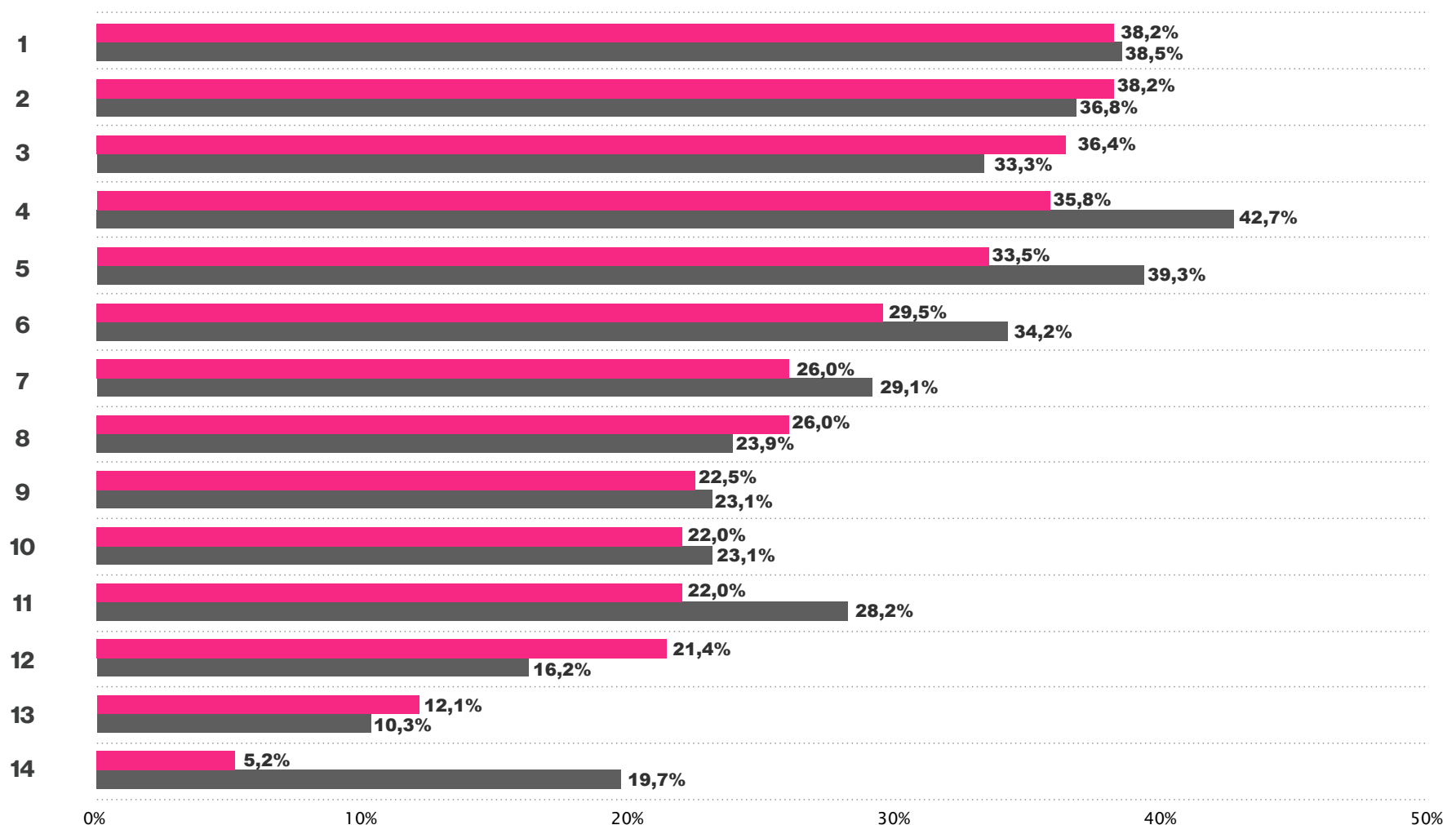
ZAŁĄCZNIK

08

Których z poniższych wyzwań biznesowych spodziewasz się w swojej organizacji w ciągu najbliższych 3–5 lat?

(Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie)

Przewidywane wyzwania biznesowe w perspektywie najbliższych 3–5 lat



1. Zapotrzebowanie na nowe umiejętności
2. Rosnąca konkurencja ze strony nowych firm/konkurentów
3. Niedobór najbardziej wykwalifikowanych pracowników
4. Brak przewidywalności na rynku
5. Zmiany w sposobie nabywania świadczonych usług przez klientów
6. Zwiększona konkurencja ze strony większych firm
7. Presja na obniżanie cen usług

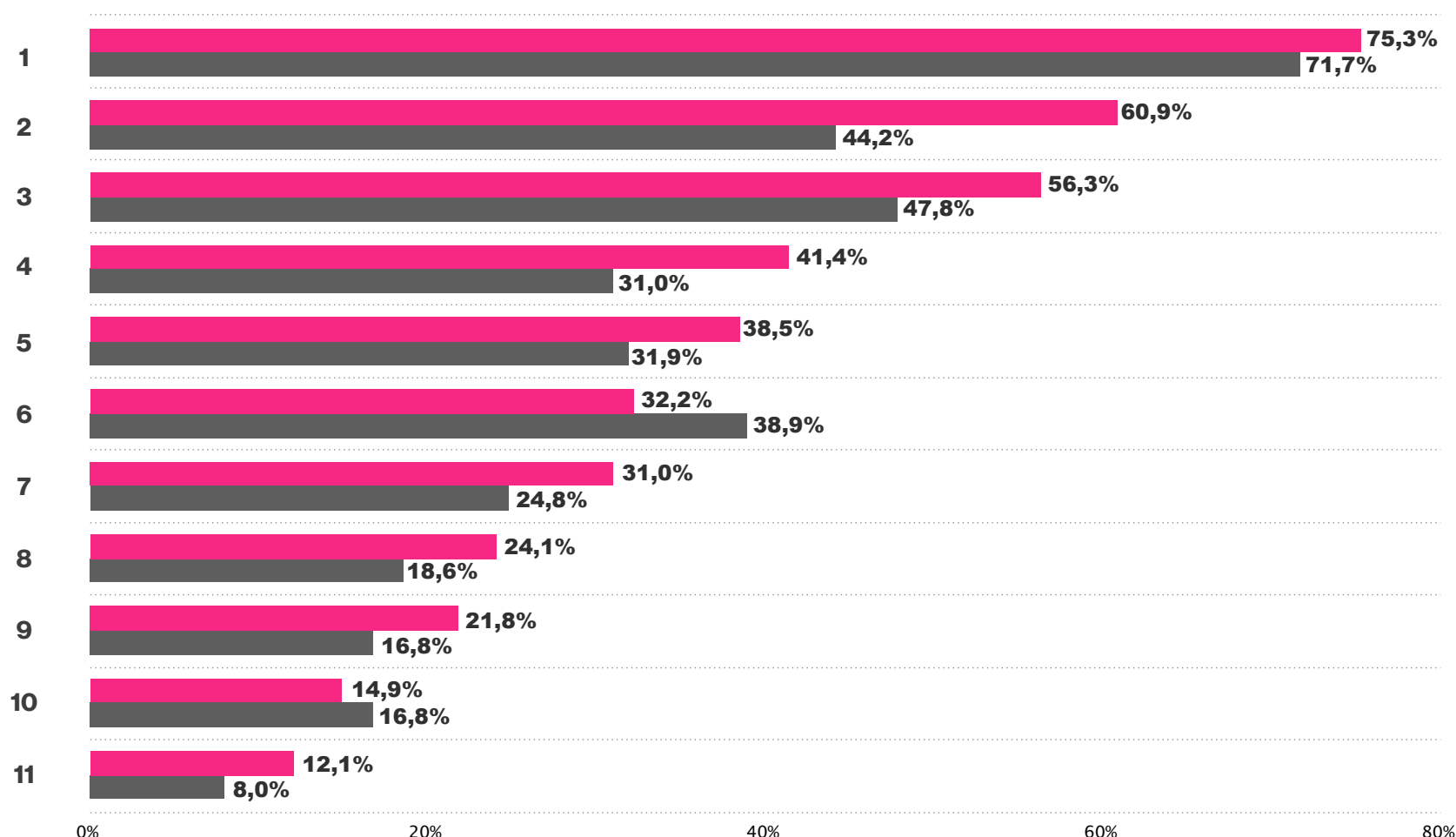
8. Zarządzanie pracownikami zdalnymi
9. Zmiany pokoleniowe wśród pracowników
10. Wzrost kosztów wynagrodzeń
11. Automatyzacja/sztuczna inteligencja
12. Nieracjonalne wymagania klientów
13. Zwiększenie poziomu regulacji
14. Spadek popytu na usługi firm

■ Wysoki wskaźnik wzrostu
■ Zerowy wskaźnik wzrostu

Które z poniższych technologii biznesowych są wykorzystywane przez Twoją firmę?

(Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie)

Wykorzystanie technologii rozwoju biznesu



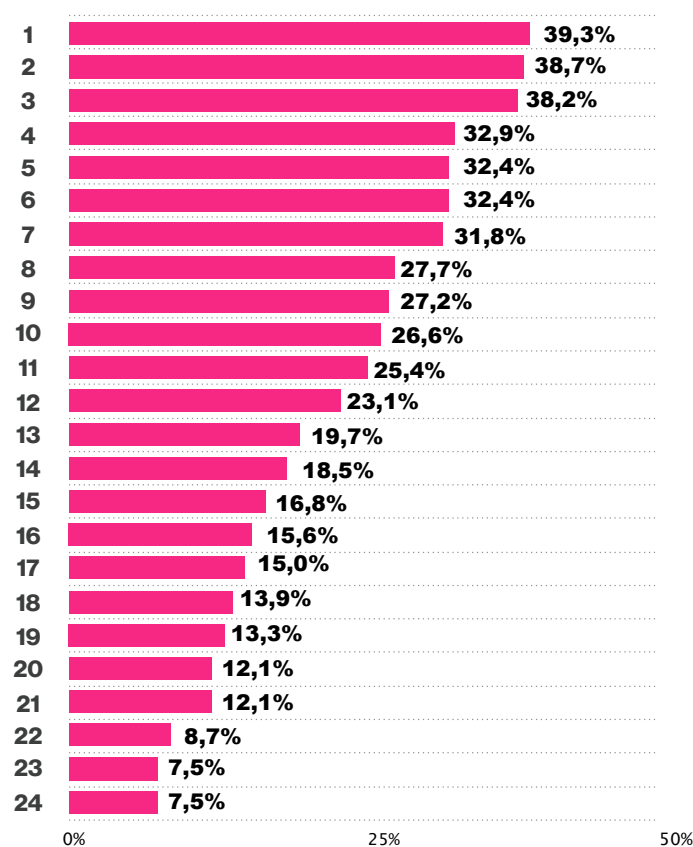
1. Konferencje internetowe (np. GoToMeeting, Zoom)
2. CRM (np. Salesforce, Hubspot)
3. Marketing e-mailowy (np. Aweber, Mailchimp)
4. Planowanie spotkań (np. Acuity, Calendly)
5. Podpis elektroniczny (np. DocuSign, HelloSign)
6. Planowanie w mediach społecznościowych (np. Buffer, HootSuite)
7. Oprogramowanie do zarządzania pracą zespołową (np. Smartsheet, Workfront)
8. Automatyzacja marketingu (np. Marketo, Pardot)
9. Platforma doświadczeń (np. Adobe, Sitecore)
10. Generowanie ofert (np. PandaDoc, Proposify)
11. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (np. Alteryx, Zendesk)

■ Wysoki wskaźnik wzrostu
■ Zerowy wskaźnik wzrostu

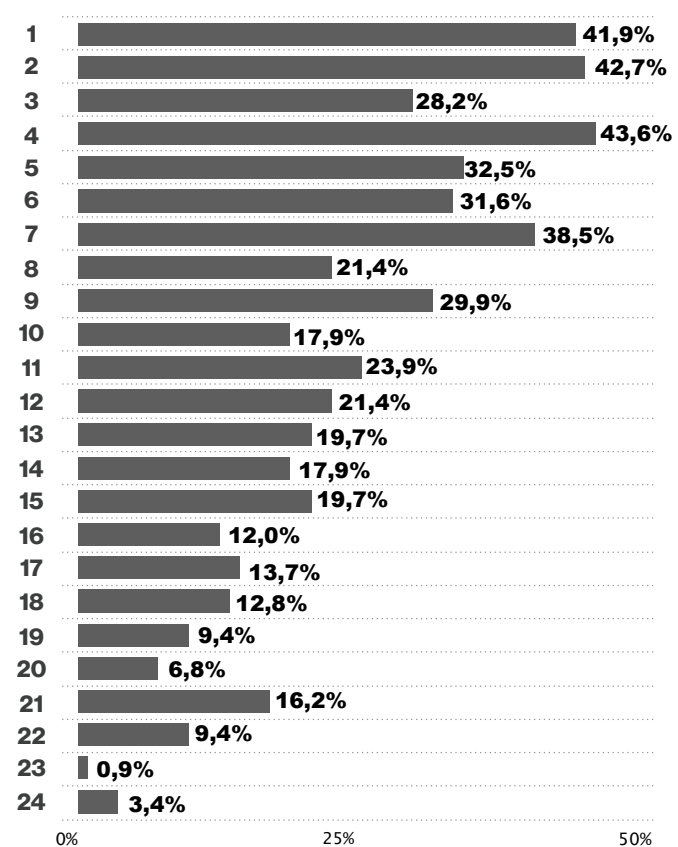
Które z poniższych trendów lub tematów branżowych planujesz zbadać lub zgłębić w nadchodzącym roku?

(Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie)

Trendy i zagadnienia, o których warto dowiedzieć się więcej w nadchodzącym roku



■ Firmy konsultingowe o wysokim wskaźniku wzrostu



■ Firmy konsultingowe o zerowym wskaźniku wzrostu

1. Strategia
2. Pogłębianie zaangażowania online z klientami/potencjalnymi klientami
3. Automatyzacja przepływów pracy i procesów
4. Doświadczenie klienta
5. Wycena wartości
6. Big data i analityka
7. Transformacja cyfrowa
8. Innowacje

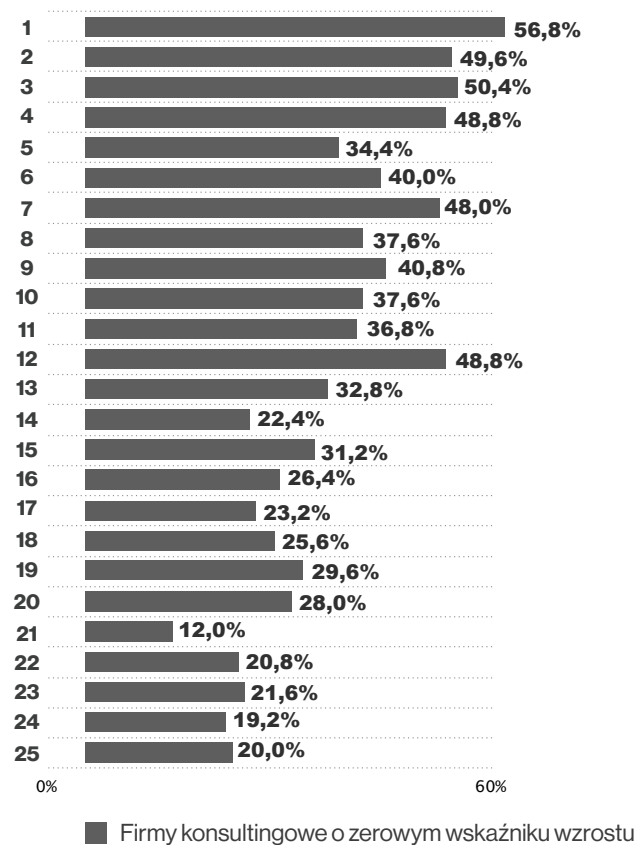
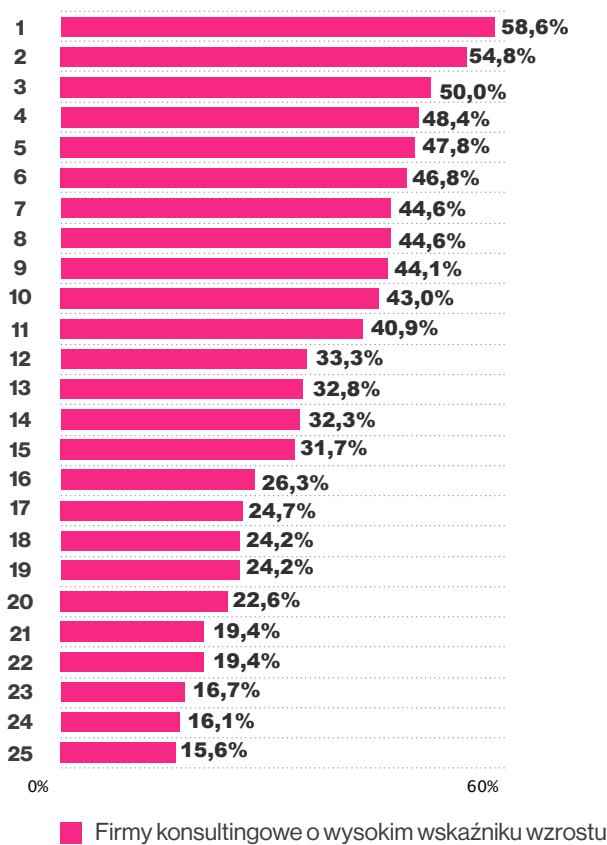
9. Sztuczna inteligencja
10. Zaangażowanie pracowników
11. Przywództwo
12. Praca zdalna
13. Zarządzanie zmianami
14. Internet rzeczy (IoT)
15. Fuzje i przejęcia
16. Kapitał ludzki
17. Technologie marketingowe

18. Zmiany pokoleniowe wśród pracowników
19. Blockchain
20. Marketing narracyjny
21. Tworzenie treści
22. Cyberbezpieczeństwo
23. Różnorodność i integracja
24. Rzeczywistość wirtualna/rozszerzona

Które z poniższych technik wykorzystuje obecnie Twoja organizacja do marketingu swoich usług?

(Zaznacz wszystkie odpowiedzi, które mają zastosowanie)

Główne techniki marketingowe stosowane obecnie przez firmy konsultingowe



1. Budowanie sieci kontaktów w mediach społecznościowych

2. Kampanie e-mail marketingowe

3. Przeprowadzanie ocen i/lub konsultacji

4. Wystąpienia podczas wybranych konferencji lub wydarzeń

5. Promowanie treści thought leadership w mediach społecznościowych

6. Publikowanie pisemnych wpisów na blogu na swojej stronie internetowej

7. Tworzenie sieci kontaktów podczas wybranych konferencji, targów i wydarzeń
8. Dbanie o potencjalnych klientów poprzez kontakt telefoniczny

9. Partnerstwo marketingowe z innymi organizacjami

10. Brandowane materiały marketingowe (np. broszury, ulotki, upominki itp.)

11. Studia przypadków

12. Prezentacje w ramach webinarów edukacyjnych

13. Badanie słów kluczowych/optimalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych

14. Treści do pobrania, typu „gated content”

15. Filmy marketingowe

16. Reklamy cyfrowe (np. pay-per-click, banery reklamowe itp.)
17. Prowadzenie i publikowanie oryginalnych badań

18. Public relations (media pozyskane)

19. Sponsorowanie konferencji lub wydarzeń

20. Kampanie typu „cold calling”

21. Publikowanie gościnnych blogów w wydawnictwach zewnętrznych

22. Prezentacje produktów/usług na żywo

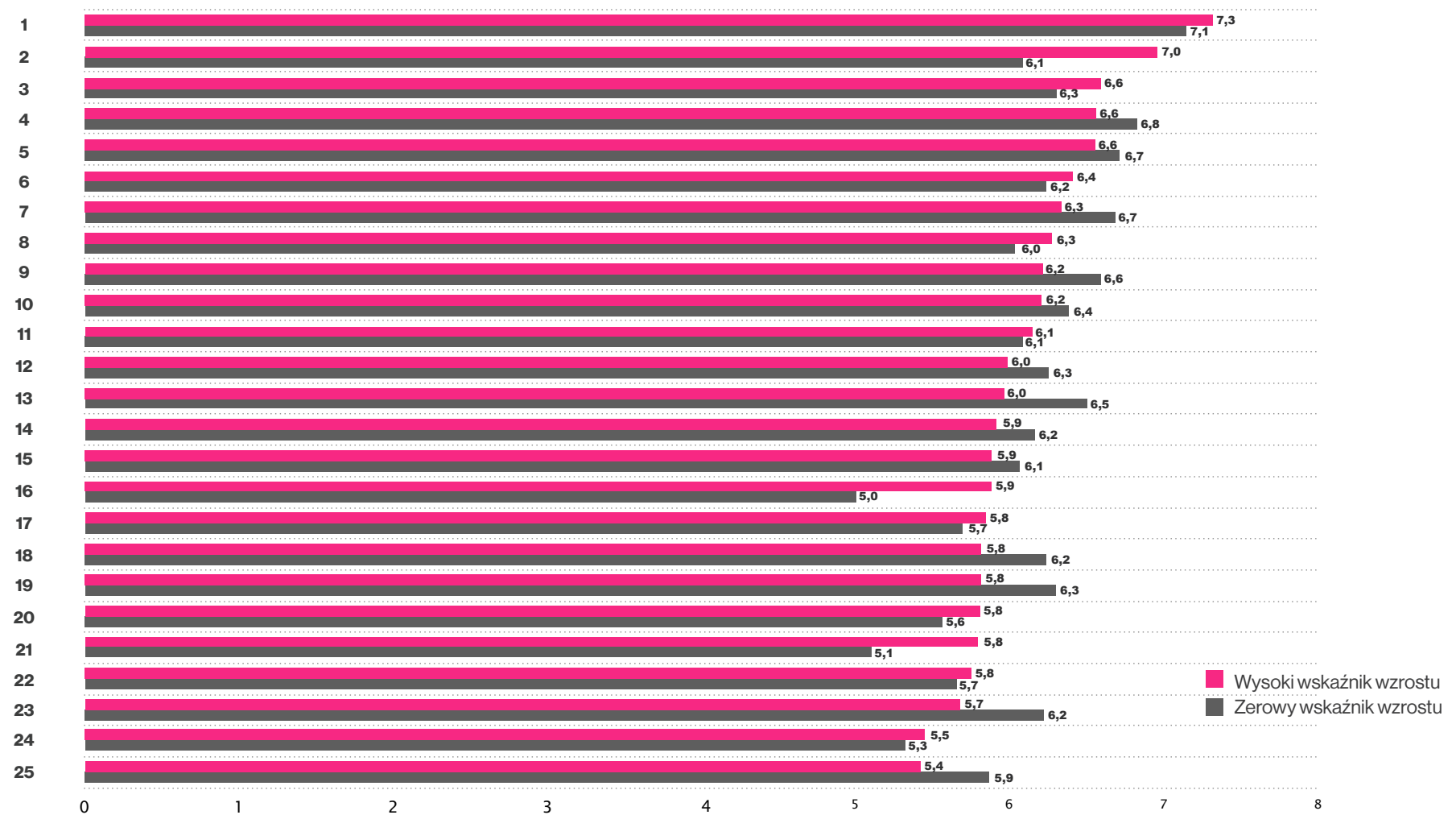
23. Podcasty, radio lub inne formaty audio

24. Dążenie do zdobywania nagród branżowych

25. Blogowanie wideo

W skali 0–10 (gdzie 10 oznacza największy wpływ), jaki jest poziom wpływu wywierany przez każdą z tych technik marketingowych?

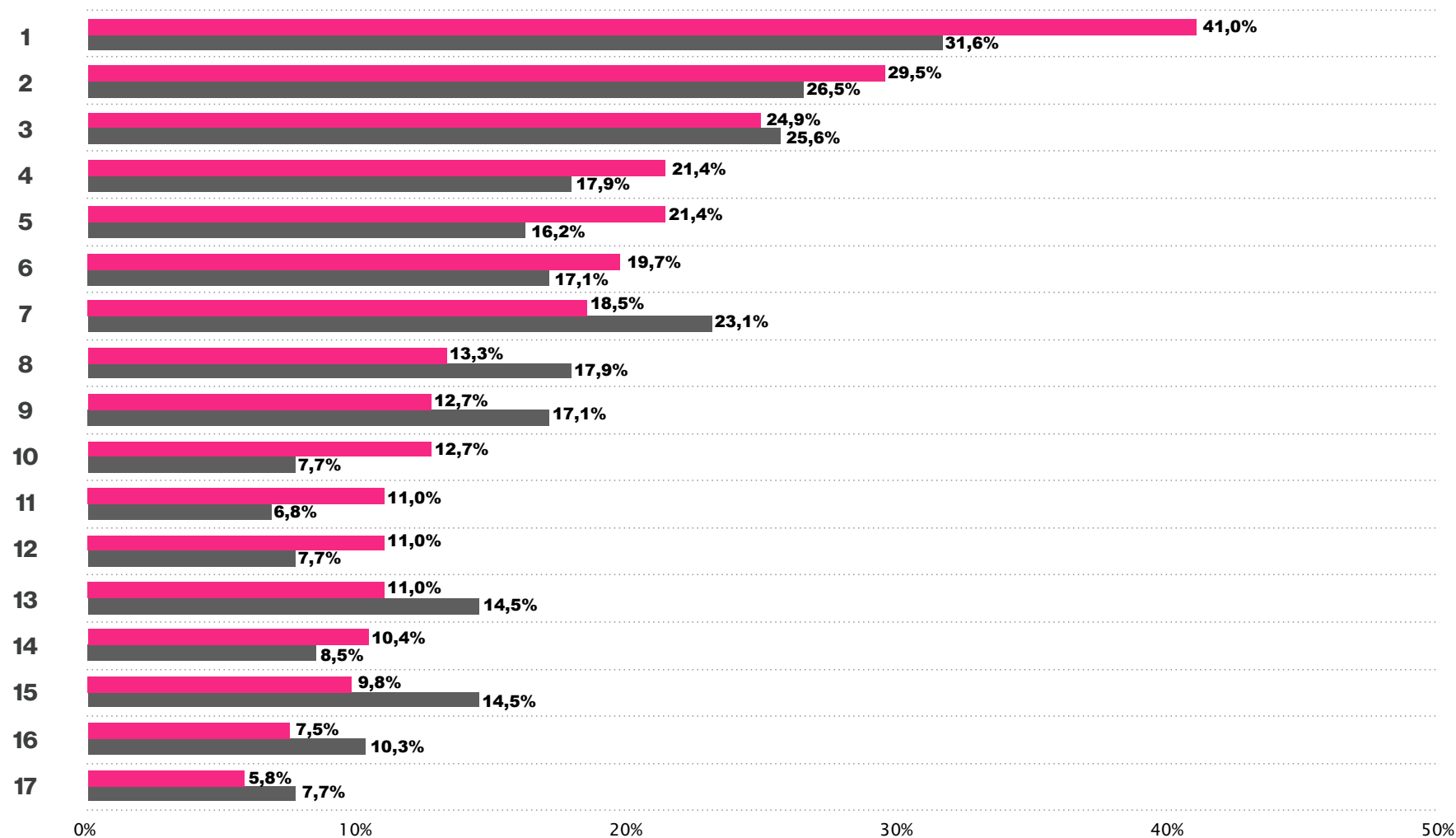
Najważniejsze techniki marketingowe firm konsultingowych na podstawie ich wpływu



- | | | |
|---|--|---|
| 1. Przeprowadzanie ocen i/lub konsultacji | 9. Partnerstwo marketingowe z innymi organizacjami | 18. Studia przypadków |
| 2. Badanie słów kluczowych/optimalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych | 10. Promowanie treści thought leadership w mediach społecznościowych | 19. Publikowanie gościnnych blogów w wydawnictwach zewnętrznych |
| 3. Prezentacje produktów/usług na żywo | 11. Treści do pobrania, typu „gated content” | 20. Publikowanie pisemnych wpisów na blogu na swojej stronie internetowej |
| 4. Dbanie o potencjalnych klientów poprzez kontakt telefoniczny | 12. Prezentacje w ramach webinarów edukacyjnych | 21. Podcasty, radio lub inne formaty audio |
| 5. Public relations (media pozyskane) | 13. Tworzenie sieci kontaktów podczas wybranych konferencji, targów i wydarzeń | 22. Blogowanie wideo |
| 6. Prowadzenie i publikowanie oryginalnych badań | 14. Reklamy cyfrowe (np. pay-per-click, banery reklamowe itp.) | 23. Filmy marketingowe |
| 7. Wystąpienia podczas wybranych konferencji lub wydarzeń | 15. Sponsorowanie konferencji lub wydarzeń | 24. Dążenie do zdobywania nagród branżowych |
| 8. Budowanie sieci kontaktów w mediach społecznościowych | 16. Kampanie typu „cold calling” | 25. Brandowane materiały marketingowe (np. broszury, ulotki, upominki itp.) |
| | 17. Kampanie marketingu mailowego | |

Wskaż kluczowe priorytety marketingowe Twojej firmy w nadchodzącym roku.

Najważniejsze priorytety marketingowe w nadchodzącym roku



1. Tworzenie treści

2. Marketing w mediach społecznościowych

3. Różnicowanie marki

4. Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek

5. Marketing partnerski

6. Technologie marketingowe i automatyzacja

7. Wydajność strony internetowej

8. Analityka marketingowa

9. Wybór właściwego mixu narzędzi marketingowych
10. Mapowanie ścieżki zakupowej

11. Podcasting

12. Publikowanie oryginalnych badań

13. Marketing influencerski

14. Projekt strony internetowej

15. Analiza konkurencyjności

16. Kalendarz/plan treści

17. Budowanie wizerunku pracodawcy

■ Wysoki wskaźnik wzrostu
■ Zerowy wskaźnik wzrostu

Załącznik – Opisy technik marketingowych.

Brandowane materiały marketingowe	Materiały marketingowe z nadrukowanym logo firmy, które wspierają rozwój biznesu (np. broszury, materiały sprzedażowe, upominki).
Studia przypadków	Opisy pisemne lub wideo współpracy z klientem, które wyjaśniają, w jaki sposób firma rozwiązała problem lub osiągnęła pozytywny rezultat.
Kampanie typu „cold calling”	Inicjatywy, w których firmy lub zatrudnione przez nie agencje, dzwonią do potencjalnych klientów w celu promowania lub sprzedaży produktu lub usługi.
Prowadzenie i publikowanie oryginalnych badań	Tworzenie oryginalnych badań na tematy interesujące docelowych odbiorców firmy, które mogą być sprzedawane lub udostępniane jako bezpłatne treści premium.
Cyfrowe prezentacje produktów/usług	Prezentacje, często prowadzone online, które przedstawiają kluczowe cechy i korzyści konkretnego produktu lub usługi.
Reklamy cyfrowe (np. pay-per-click, banery reklamowe itp.)	Reklamy elektroniczne, tekstowe lub graficzne, które promują produkt lub usługę w Internecie.
Treści do pobrania, typu „gated content”	Wysokiej wartości treści premium (np. poradniki, e-booki, oficjalne dokumenty), które można uzyskać na stronie internetowej w zamian za udostępnienie pewnych danych osobowych.
Kampanie e-mail marketingowe	Inicjatywy marketingowe, które wykorzystują pocztę elektroniczną do dostarczania potencjalnym klientom treści edukacyjnych wiadomości marketingowych lub promocji.
Wywiady w podcastach lub radiu	Korzystanie z podcastów lub programów radiowych innych firm w celu budowania rozpoznawalności eksperckiej i aktywności thought leadership.
Badanie słów kluczowych/optimalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych	Techniki optymalizujące strony internetowe w celu poprawy pozycji w wyszukiwarkach i przyciągnięcia nowych odwiedzających na stronie.
Partnerstwo marketingowe z innymi organizacjami	Obopólnie korzystne relacje marketingowe pomiędzy firmą a inną organizacją (np. wydarzenia edukacyjne pod wspólną marką).
Filmy marketingowe	Profesjonalne, wysokiej jakości filmy cyfrowe, które promują różne aspekty firmy (np. przeglądy, referencje, wystąpienia itp.).
Tworzenie sieci kontaktów podczas wybranych konferencji, targów i wydarzeń	Uczestnictwo w określonych konferencjach, targach lub innych wydarzeniach w celu wzmocnienia widoczności i nawiązywania osobistych kontaktów z potencjalnymi klientami.
Budowanie sieci kontaktów w mediach społecznościowych	Nawiązywanie kontaktów i budowanie relacji z odbiorcami docelowymi na platformach społecznościowych.
Dbanie o potencjalnych klientów poprzez kontakt telefoniczny	Wykorzystanie połączeń telefonicznych do rozwijania powstających relacji z potencjalnymi klientami.
Prezentowanie podczas webinarów	Opracowywanie i prezentowanie na żywo lub wcześniej nagranych materiałów edukacyjnych audio/video dla odbiorców online.

Załącznik – Opisy technik marketingowych.

Promowanie treści thought leadership w mediach społecznościowych	Wykorzystanie platform społecznościowych do promowania oryginalnego przywództwa merytorycznego.
Przeprowadzanie ocen i/lub konsultacji	Spotkania z potencjalnymi klientami w celu przeprowadzenia konsultacji lub oceny ich obecnej sytuacji, aby zaprezentować kompetencje firmy, ustalić, czy dany klient będzie dobrze do nas pasował i określić, w jaki sposób firma może zapewnić wartość dodaną.
Public relations (media pozyskane)	Wykorzystanie kanałów informacyjnych i mediów do promowania ważnych wydarzeń w firmie. Może być również wykorzystywana do łagodzenia wpływu złej prasy.
Publikowanie gościnnych blogów w wydawnictwach zewnętrznych	Zabezpieczanie miejsc i pisanie treści na potrzeby zewnętrznych blogów lub innych publikacji.
Publikowanie pisemnych wpisów na blogu na swojej stronie internetowej	Tworzenie artykułów do publikacji na firmowym blogu.
Dążenie do zdobywania nagród branżowych	Ubieganie się, zdobywanie i eksponowanie nagród zdobytych przez firmę.
Wystąpienia podczas wybranych konferencji lub wydarzeń	Zapewnienie możliwości przemówień i wystąpień na imprezach poświęconych tematom, które są istotne dla docelowych odbiorców firmy.
Sponsorowanie konferencji lub wydarzeń	Zapewnienie widoczności marki na wydarzeniu, zwykle za opłatą lub w ramach usługi barterowej.
Blogowanie wideo	Wykorzystanie wideo do dostarczania krótkich treści edukacyjnych dla odbiorców firmowego bloga.

Skala gotowości do procesów automatyzacji.

Skala gotowości do automatyzacji

0 – brak automatyzacji	W tym procesie nie jest stosowana żadna automatyzacja.
1 – ad hoc	Większość procesów jest wykonywana ręcznie. Brak ogólnej strategii automatyzacji lub budżetu. Tylko inicjatywy indywidualne.
2 – oportunistyczna	Reagowanie na konkretne problemy w miarę ich występowania. Ograniczone planowanie i budżetowanie. Zazwyczaj odbywa się na poziomie działu.
3 – systematyczna	Proaktywne podejście z wykorzystaniem konkretnych wskaźników i celów. Konkretna strategia i cele. Zwykle prowadzona na poziomie programu (wiele działów).
4 – zinstytucjonalizowana	Zautomatyzowane procesy to już codzienność. Akceptowane i powszechnie stosowane w całej firmie. Formalne cele strategii i budżety.
5 – zoptymalizowana	Najwyższy poziom automatyzacji. Technologia automatycznie dostosowuje się i optymalizuje w zależności od zmieniających się potrzeb biznesowych. Strategia jest konstruowana wokół tej technologii.

Procesy automatyzacji

Oprogramowania do ogólnej działalności biznesowej	Edycja tekstów, arkusze kalkulacyjne, planowanie kalendarza.
Oprogramowanie do podstawowej działalności biznesowej	Procesy istotne dla Twojej branży.

DZIĘKUJEMY