

Hoe je een Digital Marketing Agency laat groeien - Vijf manieren

22 OKTOBER 2021



De digitale revolutie heeft het marketinglandschap snel en ingrijpend veranderd. Traditionele bureaus werden plotseling uitgedaagd door zeer gespecialiseerde shops, bekwaam in nieuwere gebieden, van digitaal ontwerp tot ontwikkeling van mobiele apps. Maar hoewel velen worstelen om de tools en diensten van een nieuw tijdperk van digitale marketing onder de knie te krijgen, maakten andere factoren de concurrentie nog groter. Bijvoorbeeld, volgens een [HubSpot survey](#):

30% van de bureaus werkt nu uitsluitend op provisie; kortere opdrachten hebben een grotere nadruk gelegd op het voortdurend winnen van nieuw werk. Ook merkte 78% van de respondenten op dat ze freelancers gebruiken; een manier om te concurreren ondanks tekorten aan talent en vaardigheden.

Toch kunnen projectmatig werken en een flexibele schil het efficiënte gebruik van de capaciteit, de declarabele inzet van mensen en ook pijplijn prognoses bemoeilijken. En strakkere controle is belangrijker dan ooit voor het laten groeien van een digitaal marketingbureau. Toen VOGSY CEO Mark van Leeuwen afgelopen februari met marketing beïnvloeder en consultant Karl Sakas sprak, vertelde hij hoe belangrijk het was om omzetdoelen te stellen die een bureau voortdurend in de goede richting bewegen. Hij drong er bij leiders op aan om te plannen voor het onverwachte, zodat als het toch toeslaat - en zoals we hebben gezien, het zal gebeuren - je precies weet waar je aan toe bent en effectief maatregelen kan nemen. Hoewel het gemakkelijk is tips te delen over het vergroten van de netwerktijd of over het verbeteren van marketing- en ontwikkeling van bedrijfsprocessen, is het niet eenvoudig deze prestaties om op een consistente basis te bereiken voor bureaus van zekere omvang.

In plaats daarvan bespreken we vijf beproefde manieren om je te helpen je digitale marketingbureau te laten groeien met gegevens en inzichten die je waarschijnlijk al binnen handbereik hebt of eenvoudig kunt verkrijgen.

1. [Begrijp je klantverloop](#)
2. [Zorg voor een retentie strategie](#)
3. [Follow the money – herhaal werk dat succes heeft](#)
4. [Cultiveer team happiness en empowerment](#)
5. [Eenvoud zorgt voor groei en succes](#)



Begrijp je klantverloop, je ‘customer churn data’

Eén van de belangrijkste maatstaven voor groei is het bepalen van het klantverloop. Simpel gezegd betekent dit dat je een klant bent kwijtgeraakt: een bestaande klant koopt je producten niet meer of behoudt niet je diensten. Het is onvermijdelijk dat je wat verliest, vaak om redenen die je niet in de hand hebt, maar je moet echt je best doen om dat churn-getal in de buurt van 5% tot 7% per jaar te houden, volgens de [inzichten van Core DNA](#).

Het is belangrijk om inzicht te hebben in het verloop van klanten en hun impact, inclusief omzet veranderingen en bestaande churn- en acquisitiekosten.

Dat gezegd hebbende, neem de tijd om de volgende vragen te beantwoorden:

- Hoeveel heb je het afgelopen kwartaal of jaar gewonnen of verloren?
- In hoeverre heb je je bestaande klantenbestand vergroot? Hoeveel herhalingsaankopen genereer je met je bedrijf?

- Hoeveel kost het om nieuwe klanten te werven (business development, marketing en netwerkkosten)?

Kijk altijd naar de groei van inkomsten van je bestaande klanten

Met andere woorden, je wilt meten hoeveel meer (of minder) je genereert uit huidige klanten. Als je meer geld uit bestaande accounts haalt, doe je iets goed. Houd het vol. Als de omzet gelijk is of daalt, is dat een waarschuwingssignaal. Er zijn nog een paar andere statistieken die je in je analyse kan gebruiken. Het percentage herhaalaankopen geeft je een nuttige maatstaf voor klantloyaliteit. Als klanten meer van je diensten afnemen, moeten ze tevreden zijn. Aan de andere kant, als er een stijging is in het aantal annuleringen van diensten, is het niet goed. Vertragingen in de betaling zijn een andere rode vlag. Als klanten er langer over doen om je te betalen, kan dit betekenen dat ze ontevreden zijn. Je moet uitzoeken waarom.

Een manier om de klanttevredenheid te bepalen, is door te vragen of een klant je zou doorverwijzen naar een vriend of collega, een statistiek die de net promoter score (NPS) wordt genoemd. Bedrijven gebruiken vaak een 10-puntsschaal om NPS te meten, waarbij 10 zeer waarschijnlijk betekent en 0 geen manier. Uiteraard geldt: hoe hoger hoe beter. Als je veel scores onder de 6 ziet, is er iets mis.

Zorg voor een klant retention strategie

Als je in een dienstverlenend bedrijf werkt, zijn klanten letterlijk alles. Het binnenhalen van nieuwe accounts is essentieel voor groei en het is gemakkelijk om verstrikt te raken

in de spanning van de achtervolging. Maar het vasthouden aan de klanten die je hebt, is net zo belangrijk, zo niet belangrijker.

Kijk naar de cijfers.

Improve retention rate

5%



Grow your profits



Rapporten tonen bij doorsnee aan dat het **vijf tot 25** keer duurder is een nieuwe klant te werven dan een bestaande klant te behouden. Toegegeven, dat is een enorm verschil, maar zelfs de meest conservatieve van die schattingen is een eye-opener. **Forrester Research** zegt dat het toevoegen van een nieuwe klant vijf keer zo duur is. Het komt erop neer dat als je een account verliest, het je een veelvoud kost ze te vervangen. Dat is echt niet verwonderlijk als je kijkt naar de tijd en middelen die gemoeid zijn met het cultiveren en binnenhalen van nieuwe klanten. Toch, als je twijfels hebt over de waarde van klanttevredenheid, overweeg dan dit gegevenspunt van Frederick Reichheld van Bain & Company (uitvinder van de net promoter score):

Een toename van het klantbehoud met maar 5% kan je winst met 25% tot 95% doen toenemen.

Ontdek hoe betrokken je klanten zijn en stel jezelf een paar belangrijke vragen. Hoe sterk is jouw relatie? Maak je gebruik van je klantenbestand om je te helpen uitbreiden met bestaande klanten of nieuwe klanten binnen te halen? Je zult ongetwijfeld merken dat het de moeite waard is om een strategie te bedenken om bestaande klanten te behouden. Ze houden tenslotte niet alleen de lichten aan, ze zijn een baken om anderen aan te trekken en de grootste hoop die je hebt op groeiende inkomsten.



Follow the money – herhaal succesvol werk

Als we kijken naar groeistrategieën, is het een goed idee om te evalueren wat je aanbiedt en hoe winstgevend je projecten zijn. Doe je te veel voor te weinig? Diensten creëren die niemand wil? Als je te dun gespreid bent of te veel aanbiedingen hebt, kan je geld verspillen of je meest lucratieve kansen niet benutten.

Zoek uit welke diensten 'money makers' zijn en herhaal ze, vaak.

Bekijk hiervoor projecten en klanten om te zien die het meest winstgevend zijn. Hoewel marketing in de loop der jaren drastisch is veranderd, blijft de belangrijkste overweging ongewijzigd: tijd is geld en dat geldt vooral voor de vele digitale marketing shops die met factureerbare uren werken. Identificeer dus welke projecten de hoogste slagingspercentages hadden vanuit het perspectief van team inzet, en welke de factureerbare tijd gemaximaliseerd hebben. Ook andere kosten spelen een rol, zoals reizen, software, media enzovoort. Weeg de kosten van alle middelen die je hebt geïnvesteerd, inclusief tijd, af tegen de inkomsten die je hebt ontvangen. Dit zal je vertellen hoeveel winst een bepaald project of account heeft opgeleverd.

En pas op voor **scope creep** - het is maar al te gemakkelijk voor projecten om de scope in de loop van de tijd uit te breiden, wat resulteert in een meer werk zonder extra inkomsten om die extra kosten te dekken. Gewapend met deze analyse kan je beslissen welke soorten projecten en services je wilt nastreven, welke je wilt terugschroeven of stopzetten, en hoe je je personeel en middelen het beste kunt inzetten om de omzetdoelen te halen.



Cultiveer team happiness en empowerment

Metrieken zijn belangrijk, maar de grootste troef van elke serviceorganisatie zijn de mensen. Klanten zijn niet de enigen die tevreden moeten blijven; je wilt dat werknemers plezier hebben in hun werk, vooral met een sectorbreed tekort aan talent. Als je nadenkt over je groeistrategieën, sluit dan het behoud en de tevredenheid van je werknemers niet uit.

Er bestaan directe correlaties tussen gemotiveerde medewerkers en gelukkige klanten.

Recente statistieken van [Harvard Business Review](#) benadrukken het sterke verband tussen team geluk en klanttevredenheid.

Het bereiken van een sterke betrokkenheid van medewerkers is hard werken voor elke eigenaar, maar er zijn benaderingen en gegevens die kunnen helpen - [de bezettingsgraad van mensen](#) is een goed voorbeeld. Het is jouw taak als eigenaar of leider om te bepalen of werknemers de [bandbreedte](#) en middelen hebben die ze nodig hebben. Het analyseren en volgen van deze gegevens helpt niet alleen bij de groei, maar kan je ook waarschuwen voor mogelijke tekenen van burn-out bij werknemers. Naast het analyseren van de tijd en bezettingsgraden van je teams, kan je ook met je medewerkers praten om erachter te komen wat ze denken en hoe ze zich voelen.

Scheep je je team af met te veel werk, eentonige routines, frequente vergaderingen op? Bied je ze te weinig kansen op creativiteit en autonomie? Begrijpen ze de visie van het bedrijf en worden ze aangemoedigd om eraan deel te nemen? Je team moet weten dat je aan hun kant staat en dat je wilt dat ze het goed doen. Vraag hen met welke problemen ze worden geconfronteerd, welke oplossingen ze zouden voorstellen en wat ze zouden

willen veranderen. Je bent het misschien niet met alles eens, of je kunt overal naar handelen, maar het is een goed begin. Sterker nog, geef je personeel de kans om te slagen. Een manier om dit te doen is door ze toegang te geven tot gegevens waarmee ze hun werk efficiënter en succesvoller kunnen doen.

Geef individuele teamleden een manier om zich eigenaar te voelen van de business resultaten.

Als ze prioriteiten mogen stellen en deze opnieuw mogen definiëren als de situatie verandert, zullen ze zich meer eigenaar voelen van de de cruciale, winstgevende activiteiten die voor groei zorgen.

Eenvoud zorgt voor groei en succes

Volg technologische ontwikkelingen en onderzoek tools die de kritieke componenten van je operatie bijhouden. Dat lijkt misschien veel, maar om het te verfijnen, wil je je concentreren op organisaties die speciaal zijn gebouwd voor professionele serviceorganisaties (PSO's) - zoals **VOGSY**. Effectieve platforms moeten project planning, tijdregistratie, uren- en inzetplanning omvatten en tegelijkertijd operationele zichtbaarheid, rapportage en controle bieden. Oplossingen moeten ook een gecentraliseerde plek bevatten voor gegevens over de winstgevendheid van projecten en personeel, zodat je in één oogopslag op de hoogte kunt blijven. De sleutel is om het gemakkelijk te maken, vergelijkbaar met Google Workspace, met een gebruiksvriendelijk dashboard. Je wilt dat dit bureau breed wordt gebruikt, dus intuïtiviteit is essentieel. De boodschap is duidelijk: constante waakzaamheid is essentieel om een digitaal marketingbureau met succes te laten groeien, zelfs in de meest competitieve markten. Vereenvoudiging van je inzicht en processen zorgt voor groei.

[Download onze whitepaper](#)

Verhoog de productiviteit en winst met transparantie van data

Wanneer je professional services bedrijf roeit, heb je flink meer te managen, meer klanten, meer medewerkers, nieuwe medewerkers en vooral meer data. Het resultaat is niet zelden een wildgroei aan nieuwe tools.

Maar, meer tools betekent ook veel meer werk en niet automatisch een hogere productiviteit. Leer hoe je je tools kunt stroomlijnen, inzicht kunt krijgen in je gegevens en daarvan kunt profiteren in je organisatie.

Meer inzichten nodig?

*Wil je meer leren hoe je je PSO met meer gemak en resultaat laat opereren? **Neem contact met ons op.** We helpen je de juiste resultaten te bereiken die je nodig hebt om je business te laten groeien: betere marges, lagere overheadkosten, hogere benutting en meer opbrengsten.*



Wout Klok, Managing Director

w.klok@geefirm.com

+31 6 5575 1690



[Boek vandaag nog een demo van VOGSY](#) om gebruik te maken van een winnend quote-to-cash-systeem.