

Badanie 2016

Jak projektanci zdobywają klientów?



Tomasz Maciąg | Fuse Collective



Organizator



Partnerzy

STG U

STOWARZYSZENIE
TWÓRCÓW
GRAFIKI
UŻYTKOWEJ



Polish
Designers

NowyMarketing

Dziękujemy,

za udział wszystkim uczestnikom.

Za wsparcie:

Angelice Gromotce (Sayio)

Łukaszowi Kułakowskiemu (Polish Designers)

Michałowi Sadowskiemu (Brand24)

Credits:

Creative Director - Adrian Knopik

Visual Design: Robert Franckowiak, Adrian Knopik

Reszta: Tomasz Maciąg

Podsumowanie

O ankiecie

1114

rozpoczęło badanie

565

wypełnionych ankiet

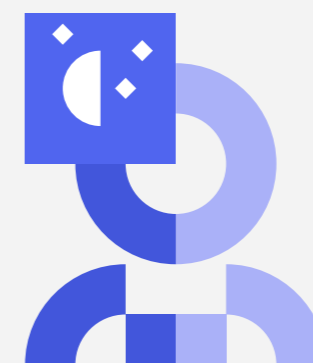
12min

średni czas ukończenia ankiety

Zebraliśmy doświadczenia od:



freelancerów
na pełny etat



freelancerów
po godzinach

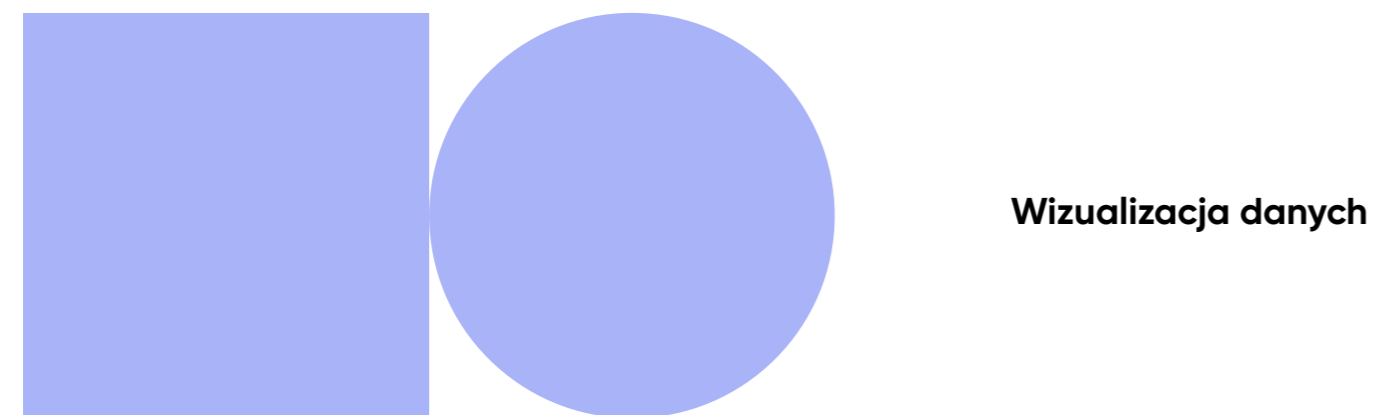


małych agencji
(do 10 osób)



Niestety nie udało nam się dotrzeć do większych agencji.

Jak czytać raport?



Na laptopie najwygodniej oglądać w trybie full screen CTRL+L

Rodzaje danych.

Raport prezentuje tylko najbardziej ciekawe i wartościowe dane.

- **Częstości występowania**, czyli ile razy pojawiła się dana odpowiedź (procenty zaokrąglone do pełnych liczb).
- **Zwykła średnia**.
- **Średnia obcięta**, czyli średnia liczona bez 5% skrajnych wartości.
- **Mediana**, czyli wartość środkowa (powyżej i poniżej występuje tyle samo wartości)
- **Maksimum**.
- **Wskazówki** - najczęściej pojawiające się odpowiedzi na otwarte pytania, pogrupowane tematycznie oraz wg częstości występowania.

Czego się dowiesz z raportu?



01

Profil uczestników



02

**Strategie
oraz ich efekty**



03

**Najskuteczniejsze
metody**



04

**Wskazówki
i dobre praktyki**

01

Profil uczestników



Kim jesteśmy?

Płeć:

N=560

29% kobiet

71% mężczyzn



Wiek:

N=564

18-24: 19%

25-30: 43%

31-35: 24%

36-47: 14%

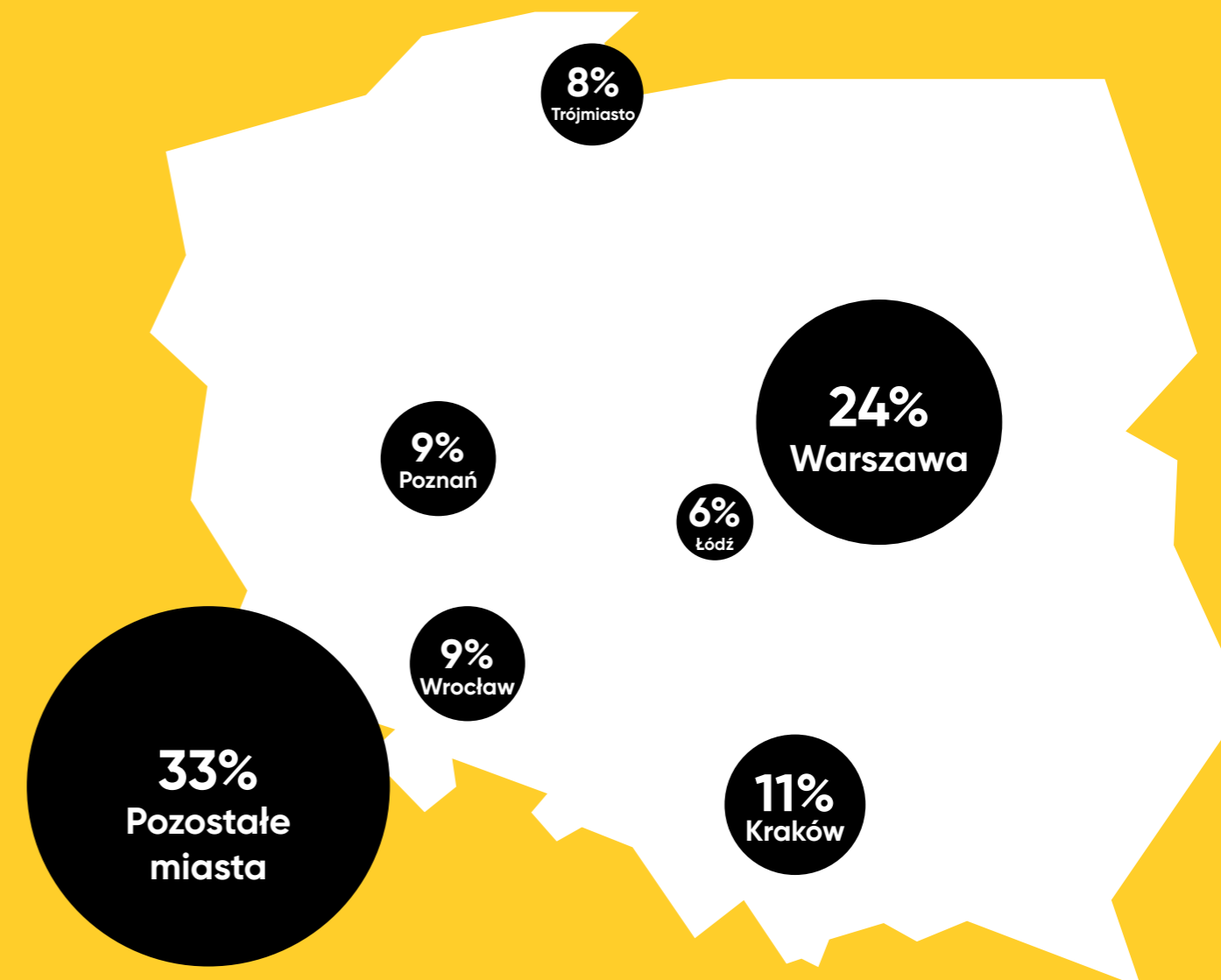
Średnia wieku:

30lat

Lokalizacja:

N=561

Warszawa 24% Kraków 11% Poznań 9% Wrocław 9% Trójmiasto 8%
Łódź 6% Pozostałe 33%



Przewaga trzydziestolatków pracujących w dużym mieście.

Rodzaj działalności:

N=565



W badaniu wzięli udział głównie freelancerzy i małe agencje.

Etap rozwoju:

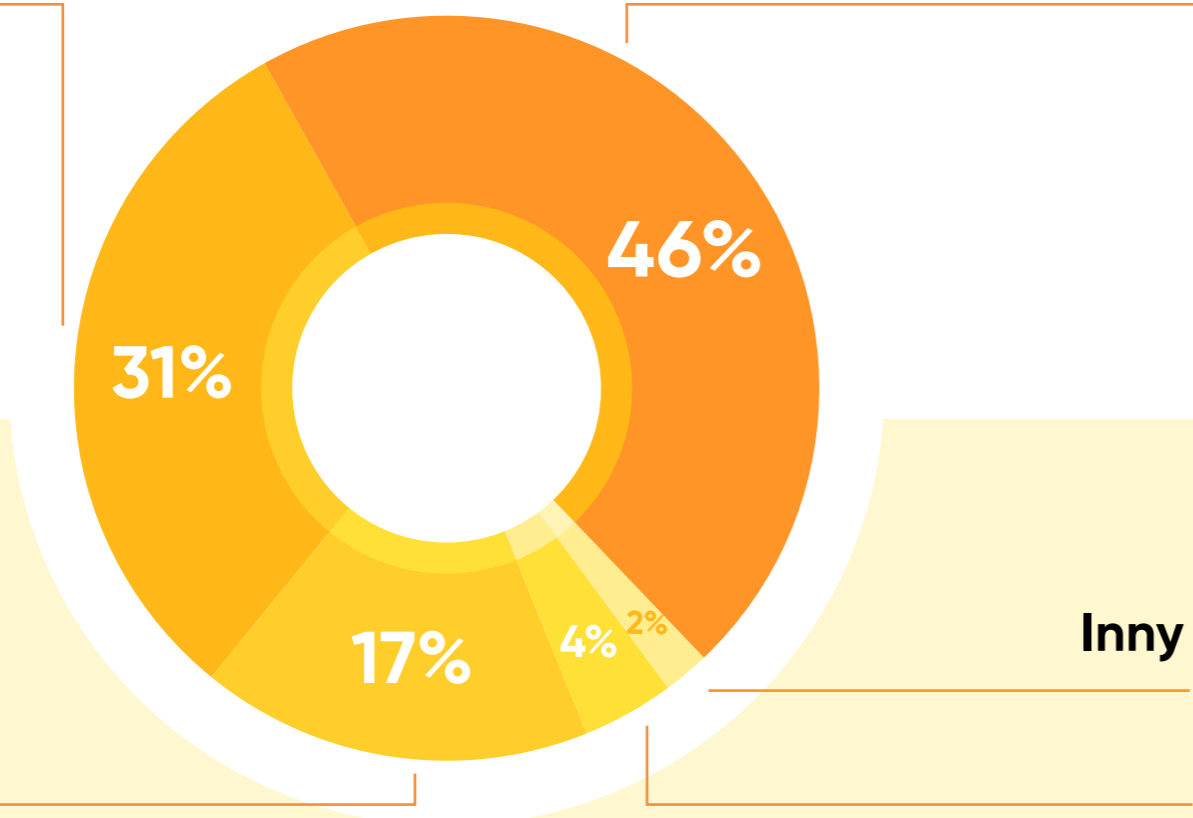
N=561

Narodziny

Walka o klientów i przetrwanie,
średni czas działania
poniżej 2 lat

Młodość

Wzrost, zwiększanie zysku
i profesjonalizacja,
średni czas działania 4 lata



Dojrzałość

Stabilizacja, czerpanie korzyści
ze wzrostu oraz zdobytej pozycji,
średni czas działania 8 lat

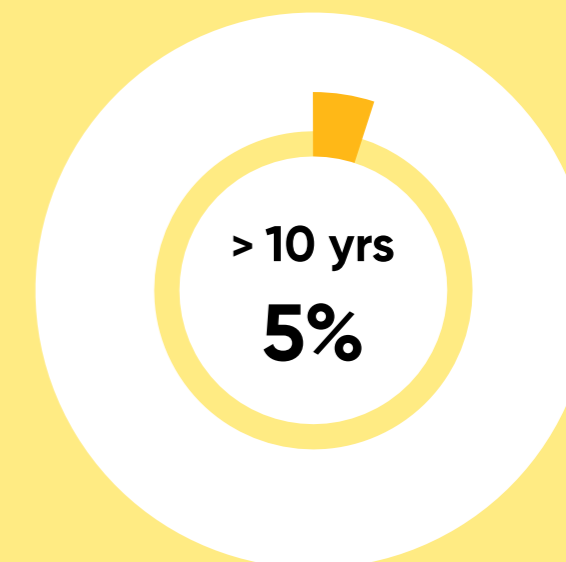
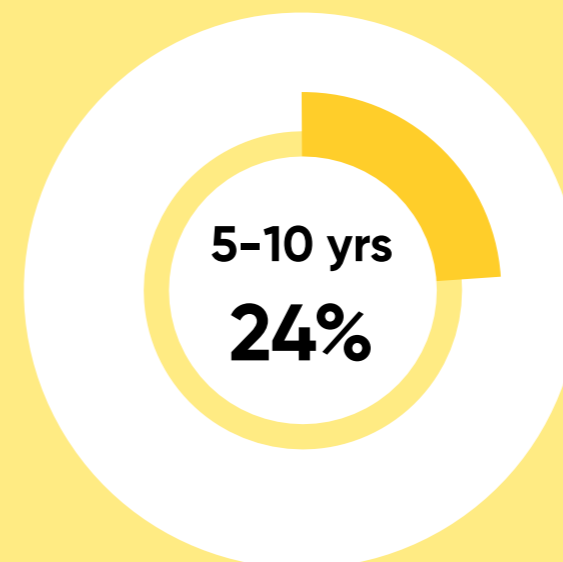
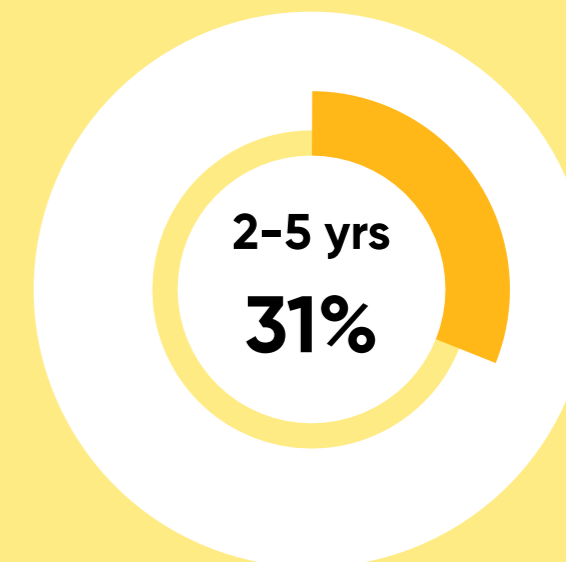
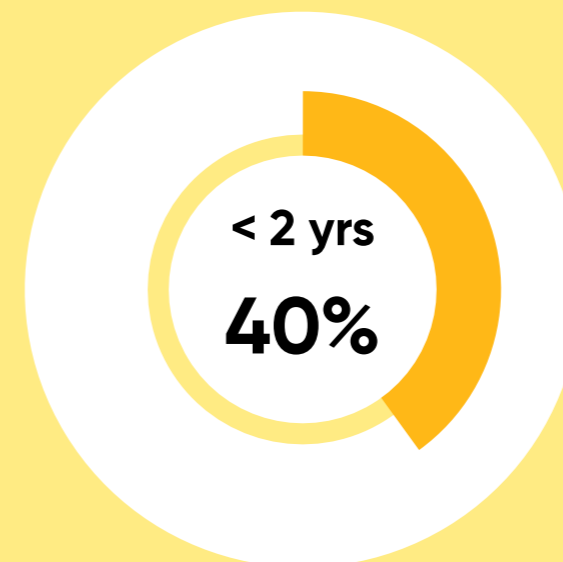
Schyłek/Kryzys

Zagrożenie pozycji rynkowej
lub egzystencji,
średni czas działania 10 lat

Potrzebujemy średnio 8 lat żeby określić
swoją firmę jako dojrzałą.

Czas działania:

N=537



Przewaga młodych firm działających krócej
niż 2 lata.

Doświadczenie:

N=565

Początkujący

działa średnio od 1,5 roku

21%

Średnio doświadczony

działa średnio od 3,5 roku

44%

Doświadczony

działa średnio od 6 lat

29%

Bardzo doświadczony

działa średnio od 10 lat

5%

Średnio potrzebujemy 6 lat pracy,
żeby określić się jako doświadczony.

Początkujący wg rodzaju działalności:



Freelancer
na pełen etat.

18%



Freelancer
po godzinach.

38%



Mała agencja
(do 10 osób).

7%

Doświadczeni wg rodzaju działalności:



Freelancer
na pełen etat.

36%



Freelancer
po godzinach.

25%



Mała agencja
(do 10 osób).

41%

Dla kogo pracujemy?

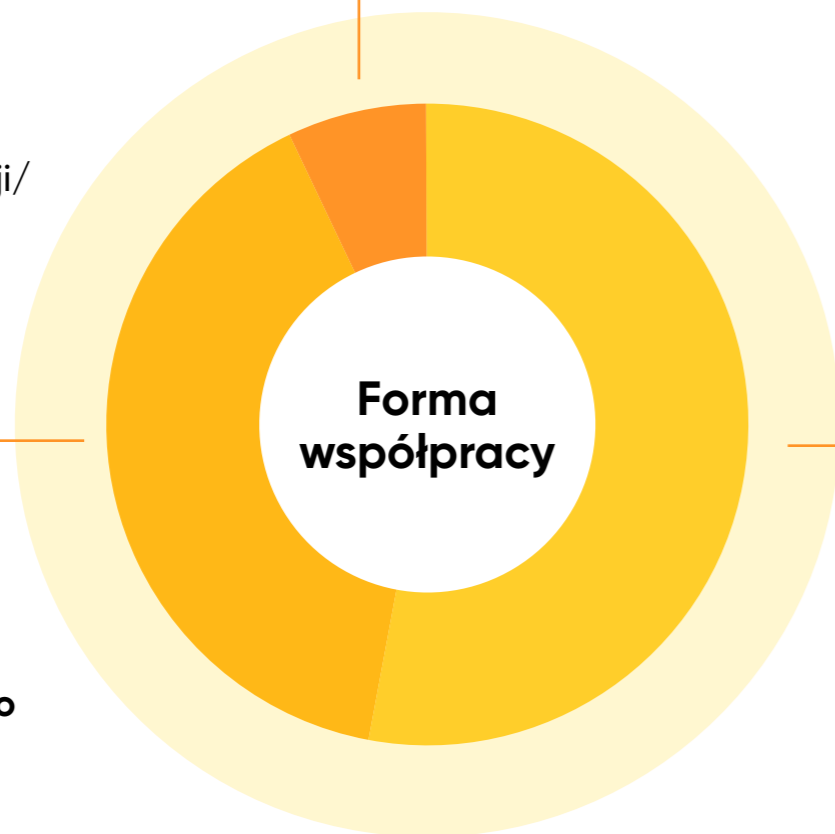
N=565

7%

Zazwyczaj jako podwykonawca dla innych agencji/projektantów

40%

Zarówno jako podwykonawca, jak i bezpośrednio dla klientów.



53%

Zazwyczaj bezpośrednio dla klientów.

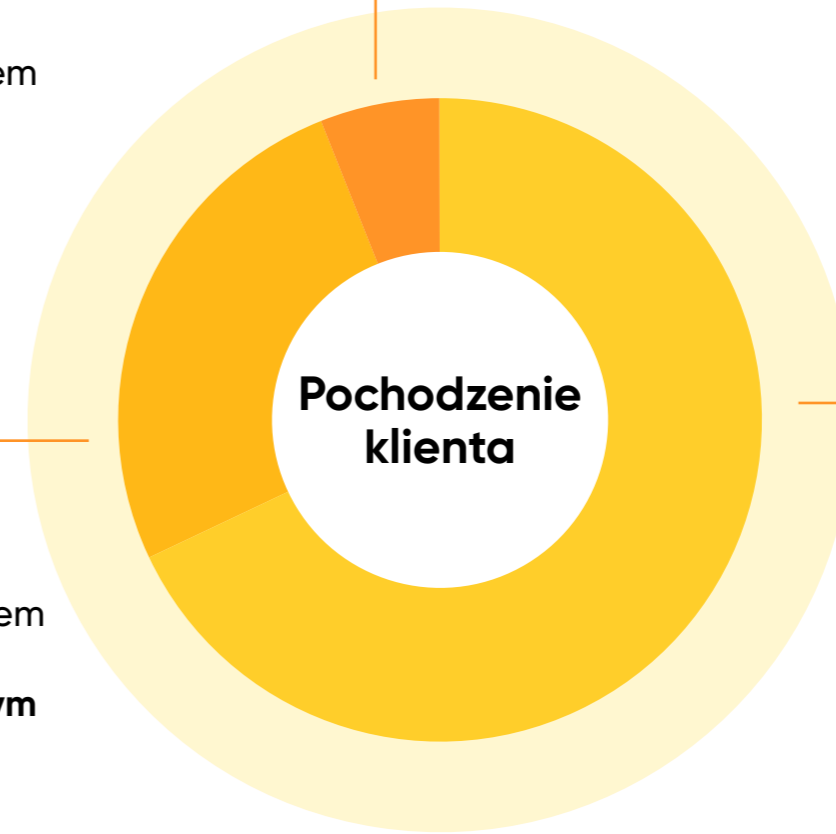
N=565

6%

Głównie z klientem zagranicznym

26%

Zarówno z klientem polskim, jak i zagranicznym



67%

Głównie z klientem polskim

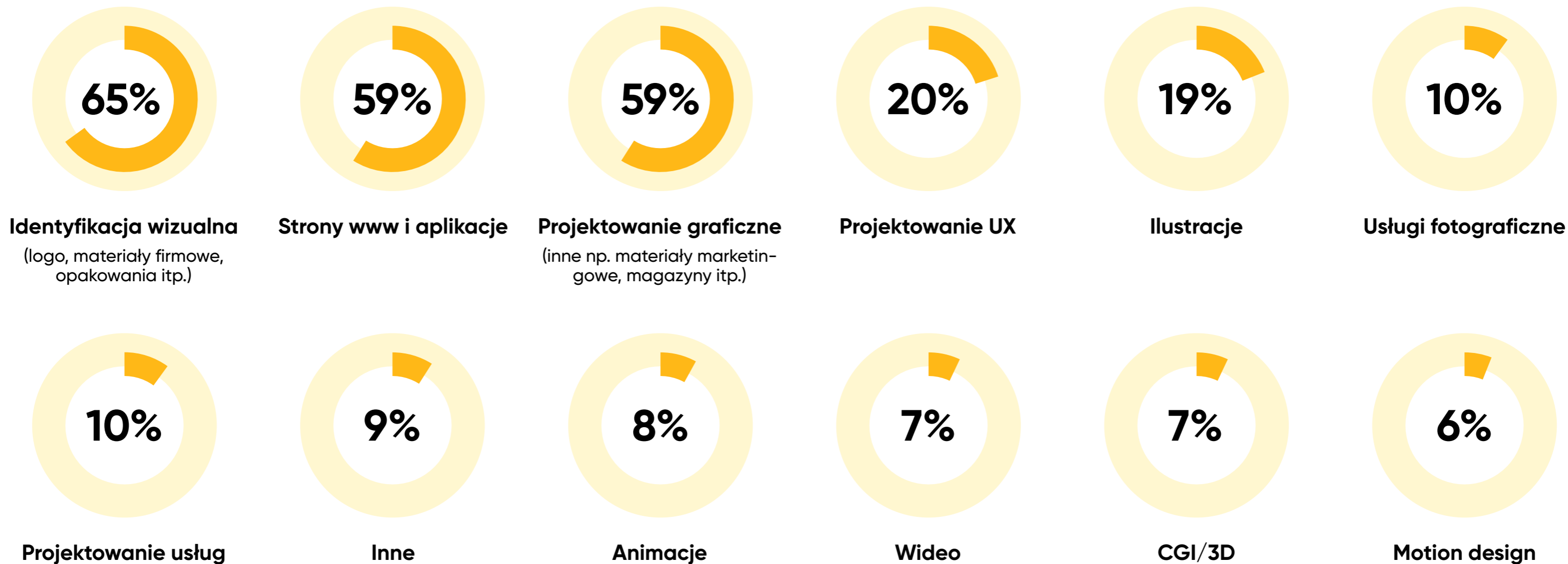
aż 77% dla freelancerów po godzinach tylko 34% dla małych agencji

W większości pracujemy bezpośrednio dla polskich klientów. Rzadko skupiamy się wyłącznie na pracy jako podwykonawca.

W jakich obszarach działamy?

Zaznaczaliście obszary odpowiadające za większość przychodów i stanowiące główny cel/efekt realizowanych projektów.
Np. ilustracje zaznaczaliście tylko gdy są samodzielnymi projektami i robicie ich dużo.

N=565



W większości tworzymy rozwiązania wizualne skupiając się na 2-3 obszarach działalności.

Stopień specjalizacji:

N=565

Średnia specjalizacja

2-3 obszary działalności

56%

Niska specjalizacja

4 i więcej obszarów działalności

25%

Wysoka specjalizacja

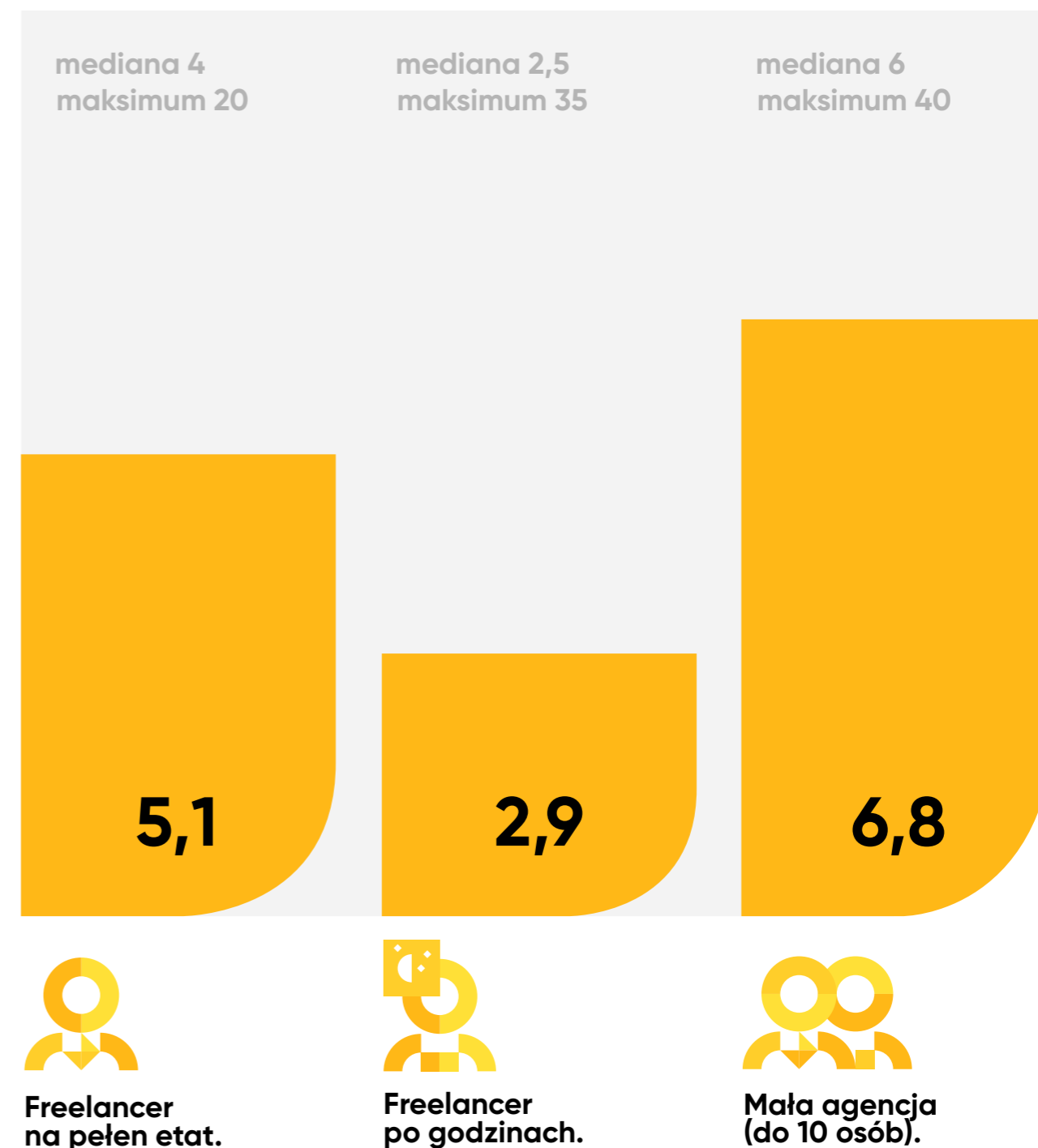
1 obszar działalności

19%

Może dziwić, że freelancerzy nie są bardziej wyspecjalizowani niż agencje.

Średnia ilość projektów w okresie 3 miesięcy:

N=509 Średnia obciążenie. Projekt trwający min tydzień.



02

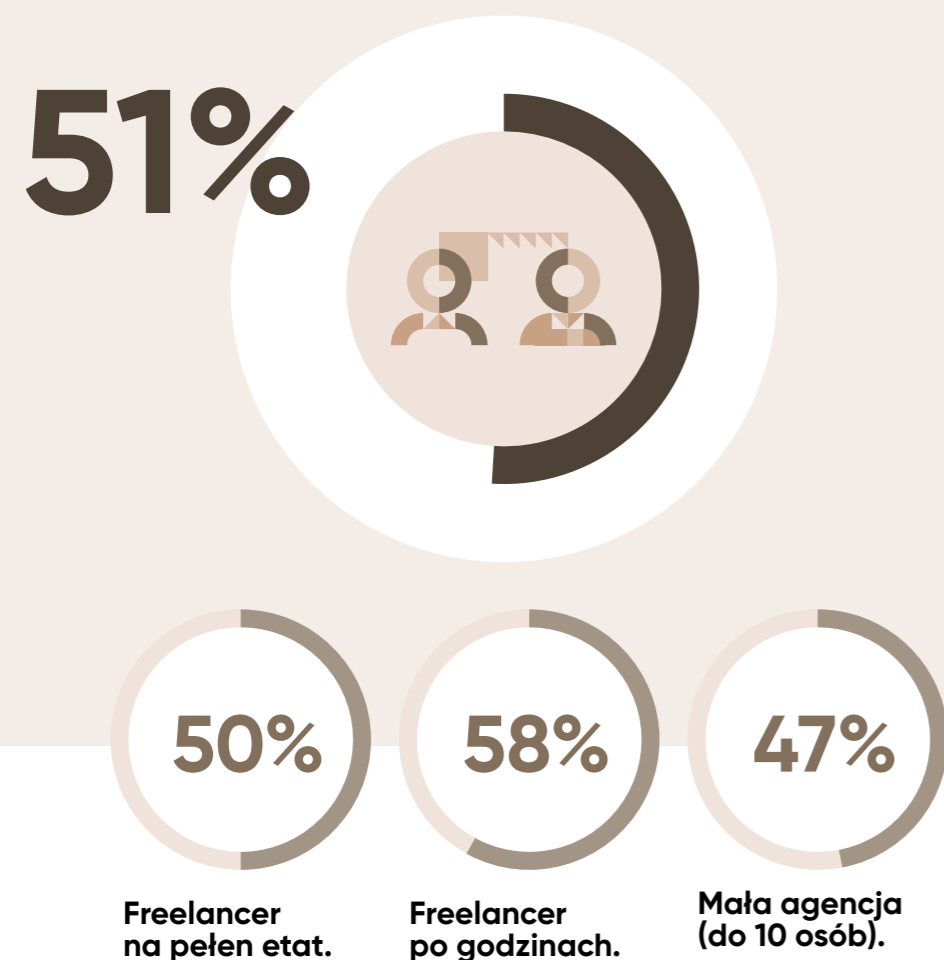
**Strategie
oraz ich efekty**



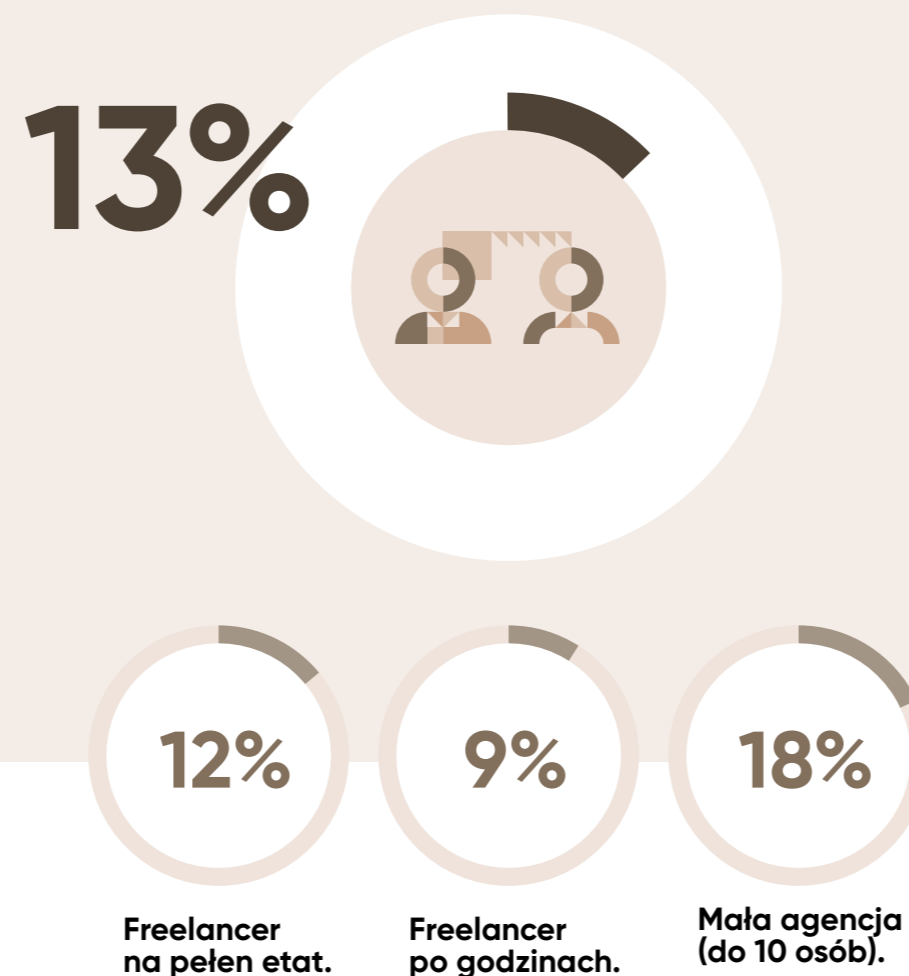
Jak zdobywamy klientów?

N=565

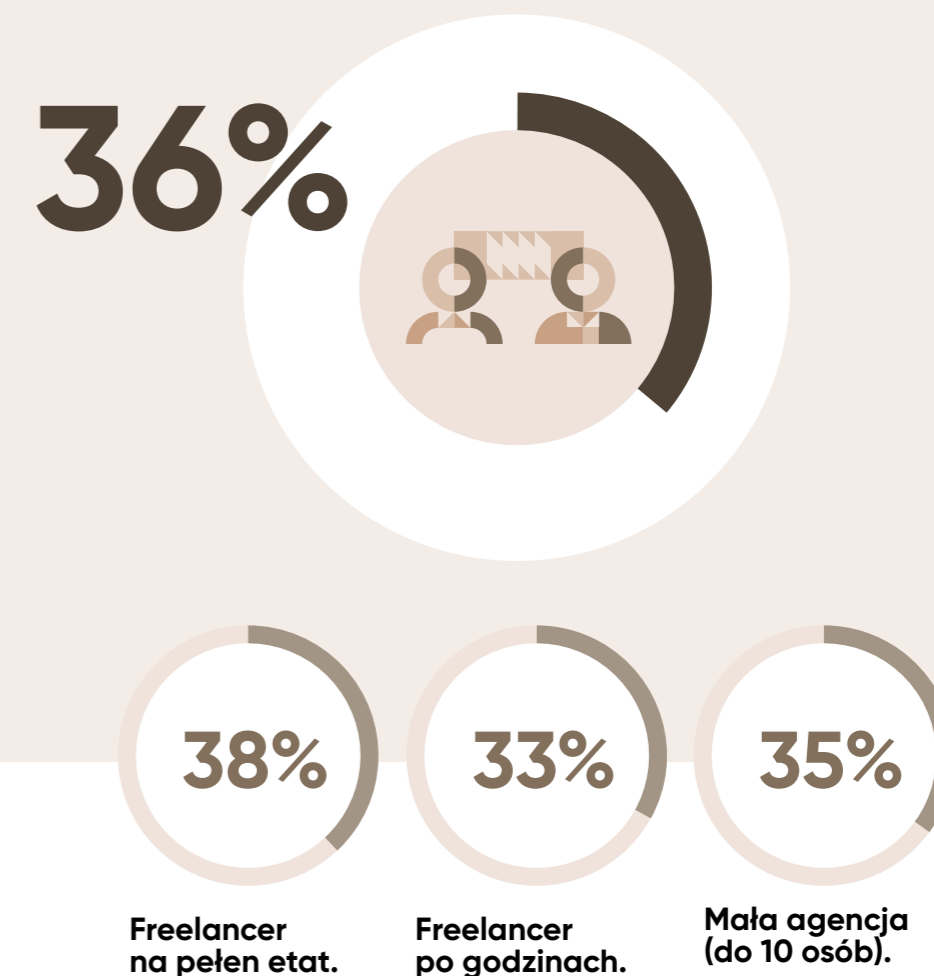
Najczęściej klient sam inicjuje kontakt.



Najczęściej my inicjujemy kontakt z klientem.



Strategia mieszana obie strony inicjują kontakt.



W ponad połowie przypadków to klient jest stroną inicjującą kontakt. Jeszcze większy odsetek jest u freelancerów po godzinach.

Tylko 24% małych agencji (do 9 osób) posiada osobę odpowiedzialną za zdobywanie klientów.

N=150

Jak zdobywamy klientów?

Podział wg etapu rozwoju.

N=524



Najczęściej klient sam inicjuje kontakt.

Najczęściej my inicjujemy kontakt z klientem.

Strategia mieszana - obie strony inicjują kontakt

Narodziny



Młodość



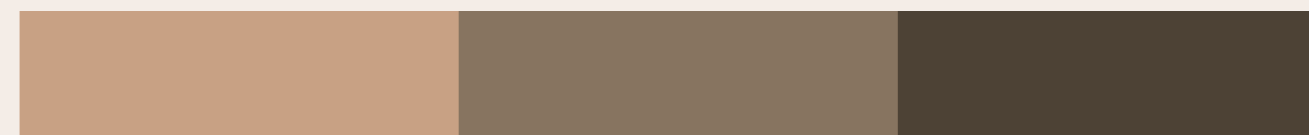
Dojrzałość



Z rozwojem i doświadczeniem jeszcze bardziej polegamy na kontakcie ze strony klienta. Zdobywamy pozycję rynkową więc mniej energii wkładamy w inicjowanie nowych kontaktów.

Podział wg doświadczenia.

N=565

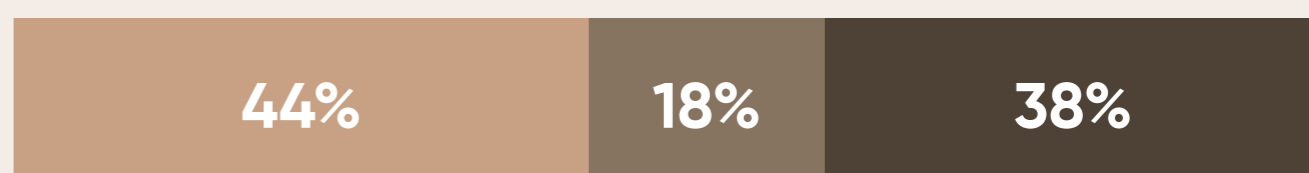


Najczęściej klient sam inicjuje kontakt.

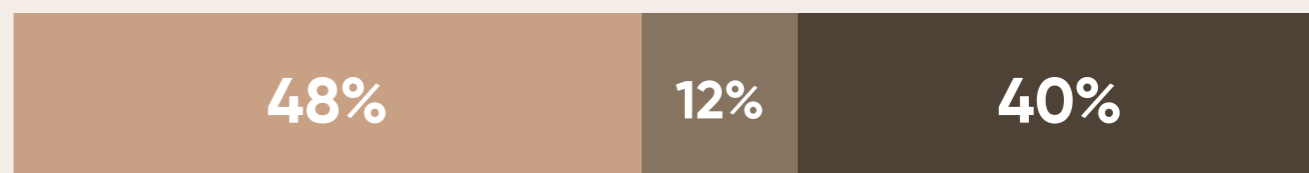
Najczęściej my inicjujemy kontakt z klientem.

Strategia mieszana - obie strony inicjują kontakt

Początkujący



Średnio doświadczony



Doświadczony



Bardzo doświadczony



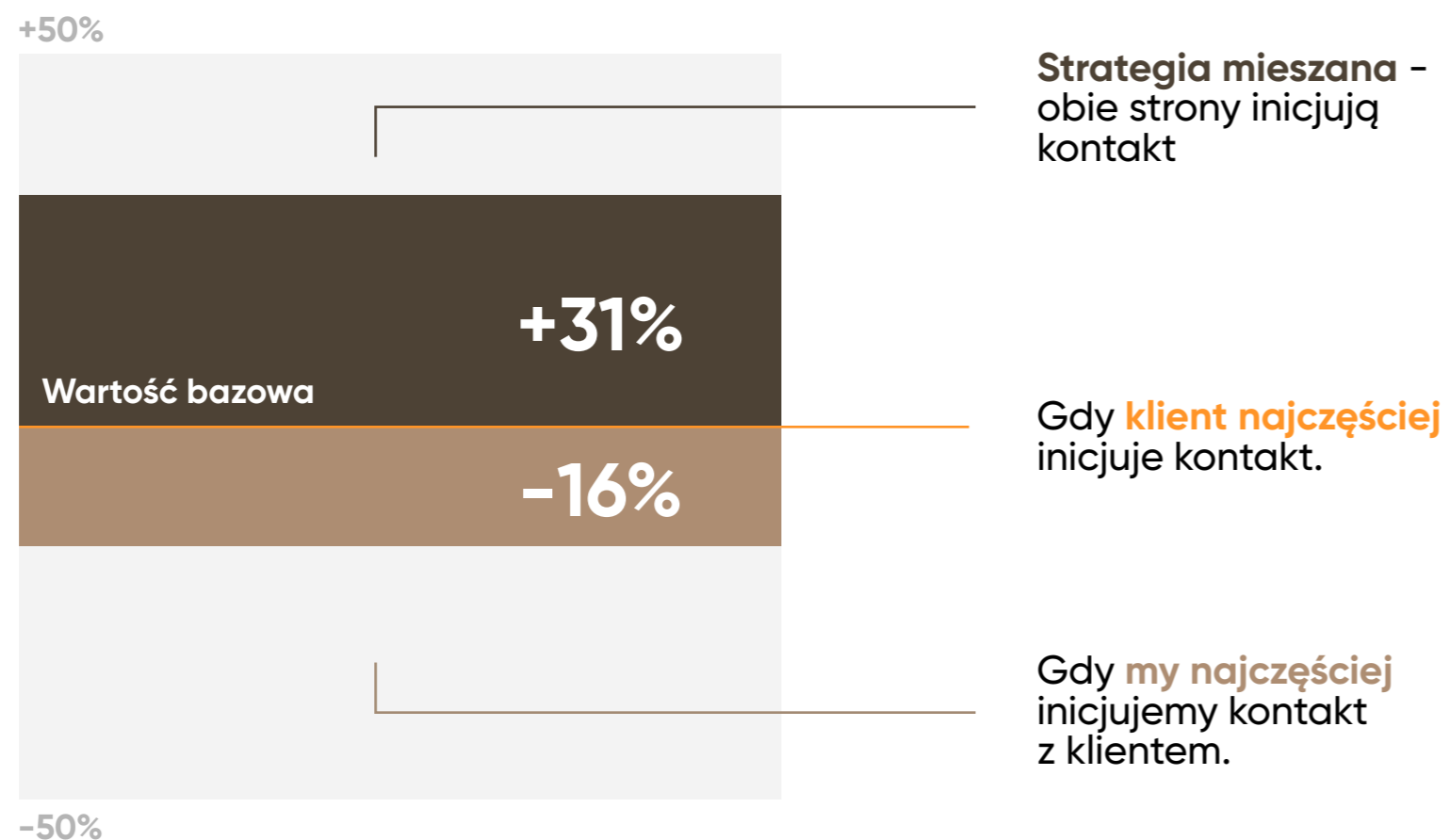
Jakie efekty uzyskujemy?

Porównanie efektów dla różnych strategii.

Różnice liczone dla wszystkich uczestników bez rozbicia na rodzaj działalności.
Bazą do porównania są efekty dla strategii gdy to klient najczęściej inicjuje kontakt.

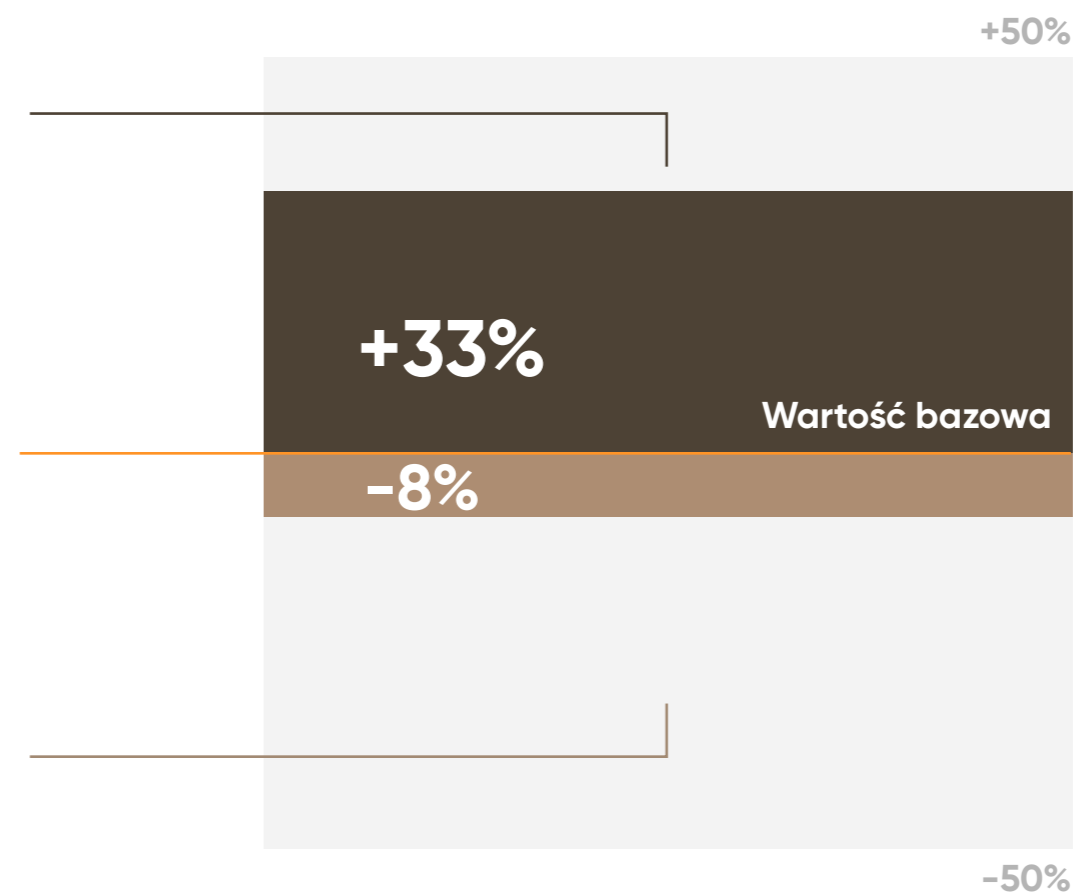
Przychody

Porównanie na podstawie mediany, N=340



Ilość nowych klientów

Porównanie na podstawie mediany, N=542

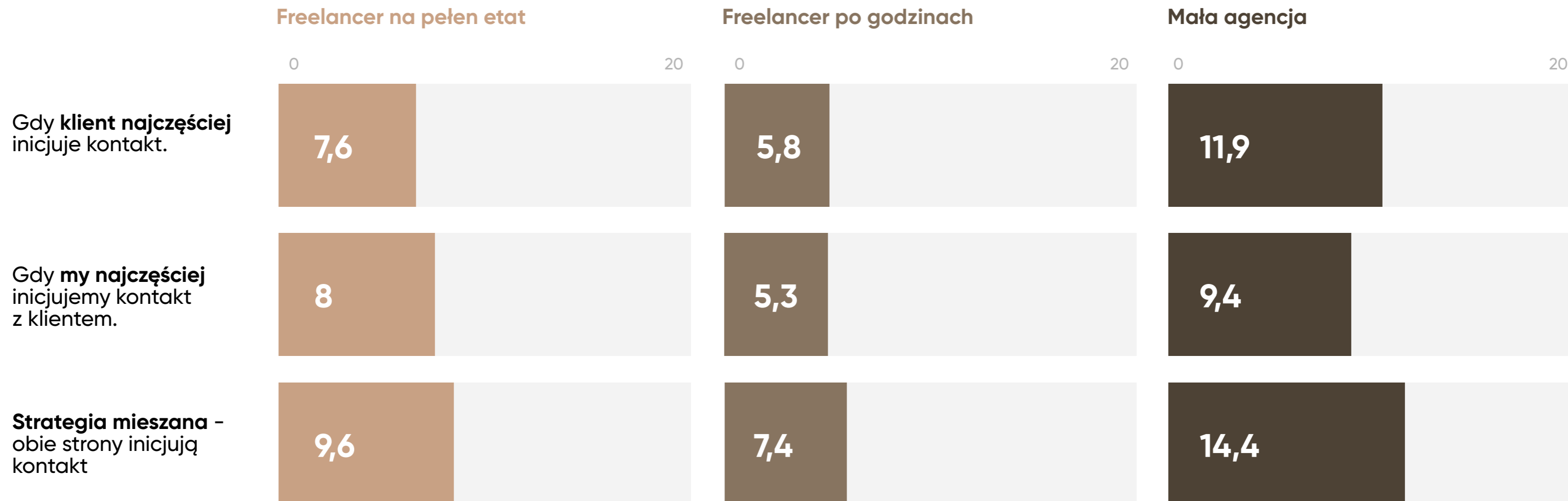


Najlepsze efekty są gdy mieszamy strategie, a najgorsze, gdy głównie sami inicjujemy kontakt z klientem.

Jakie efekty uzyskujemy?

Średnia ilość pozyskanych klientów w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

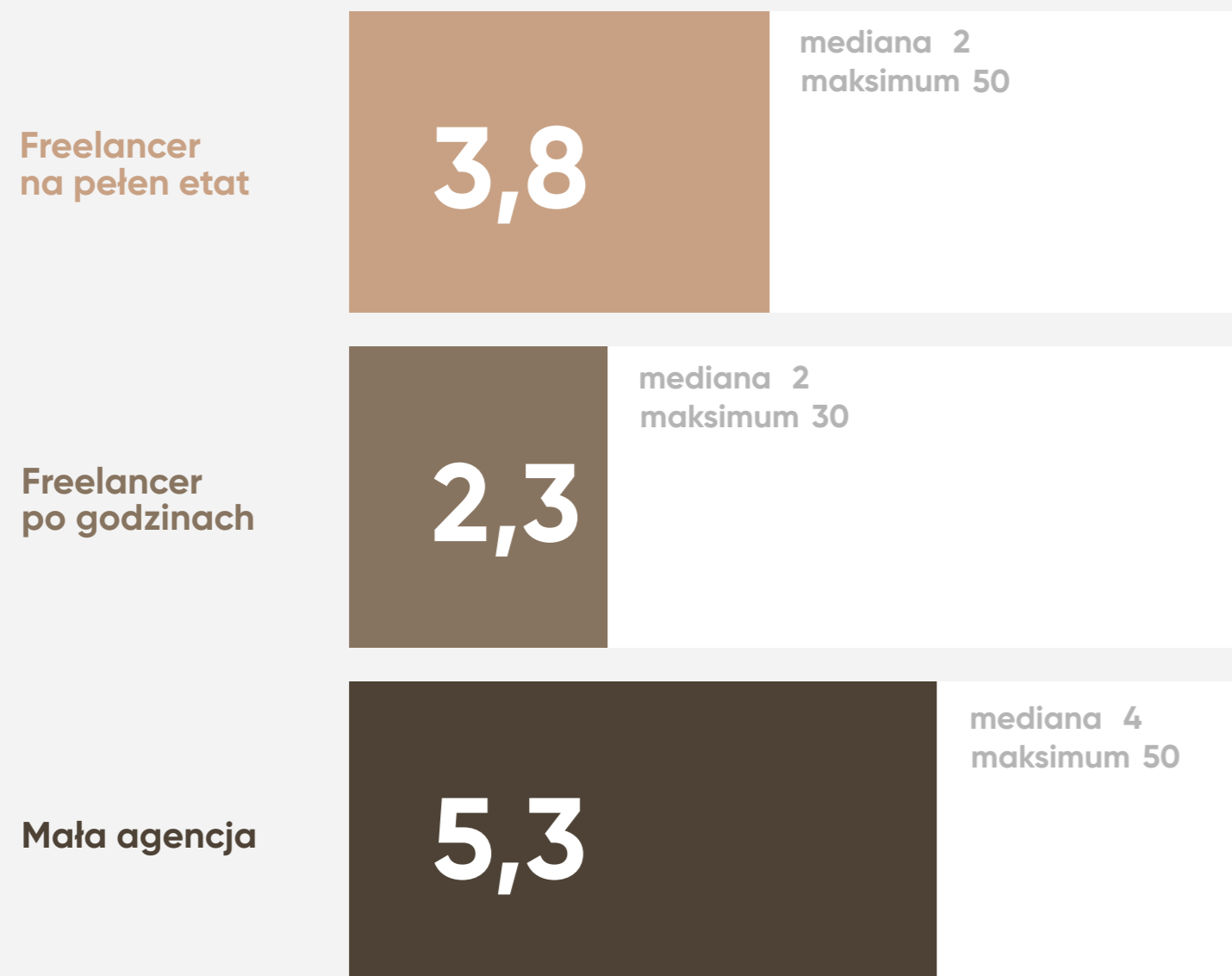
Średnia obciążona. N=522



Średnia ilość zapytań w miesiącu.

Średnia obciążenia.

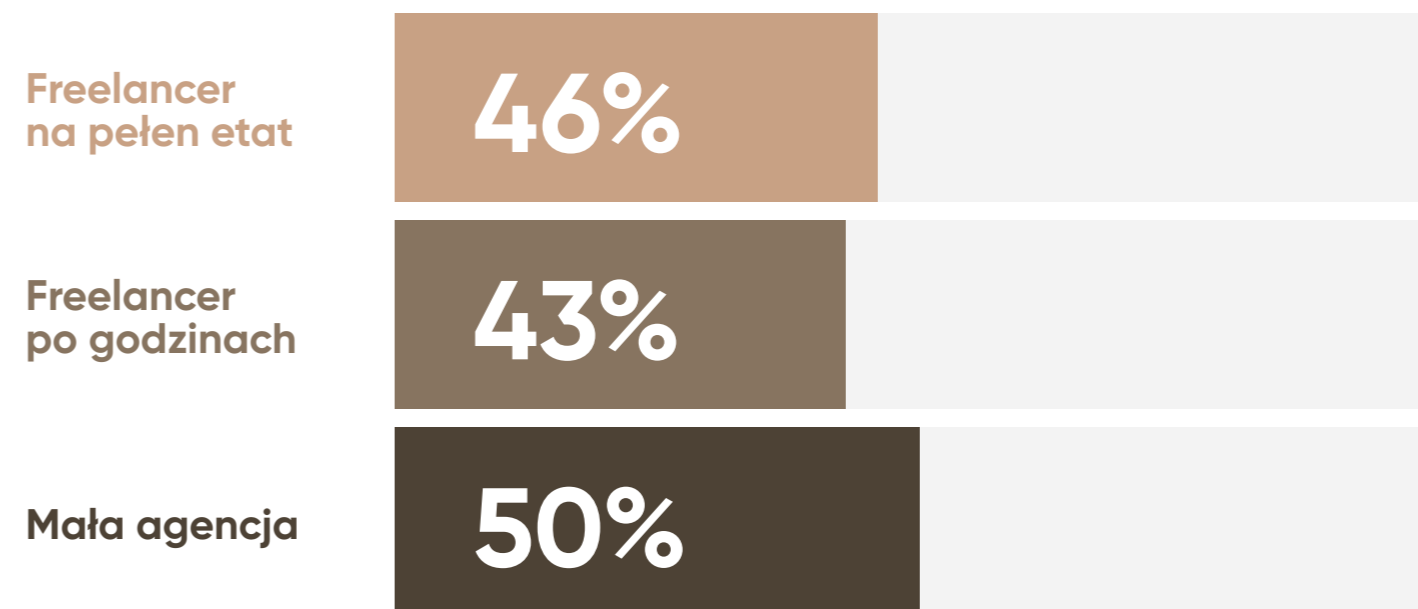
N=449



Udział nowych klientów w rocznych przychodach:

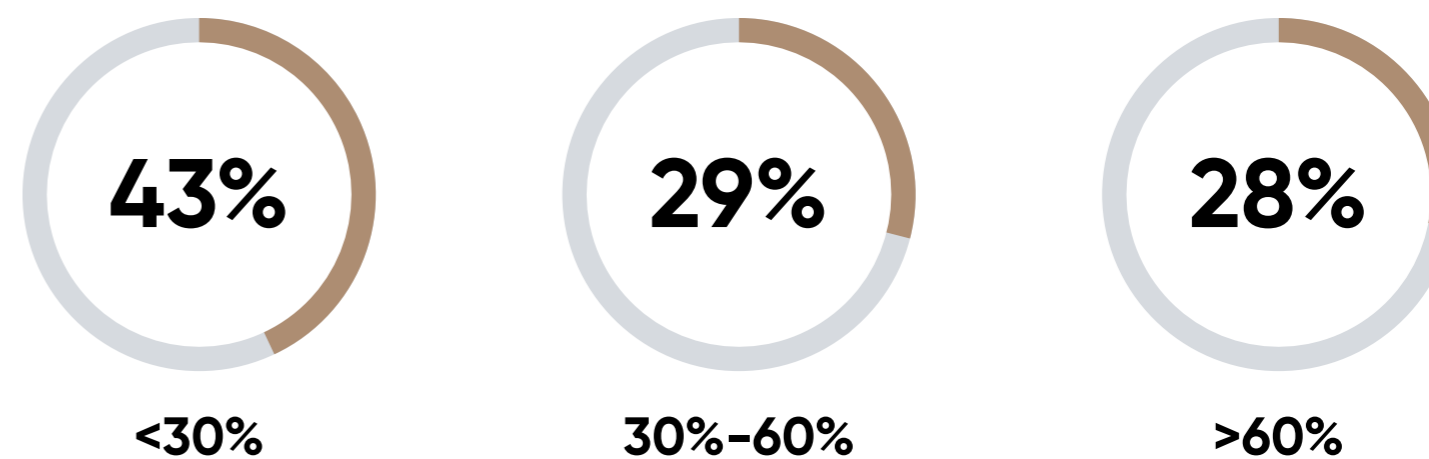
Średnia wg rodzaju działalności.

N=455



Przedziały z liczbą wystąpień.

N=469



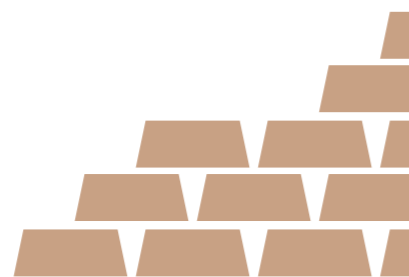
Roczne przychody.

Średnia obciążona.

Freelancer na pełny etat.

N=125

60 tys.



mediana 50 tys. | maksimum 500 tys.

Freelancer po godzinach.

N=105

21 tys.

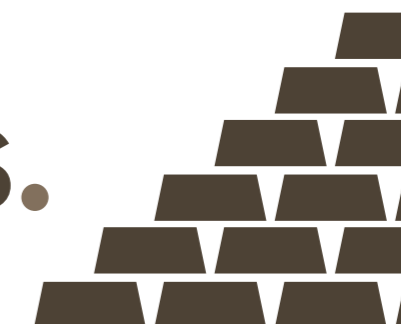


mediana 10 tys. | maksimum 140 tys.

Mała agencja.

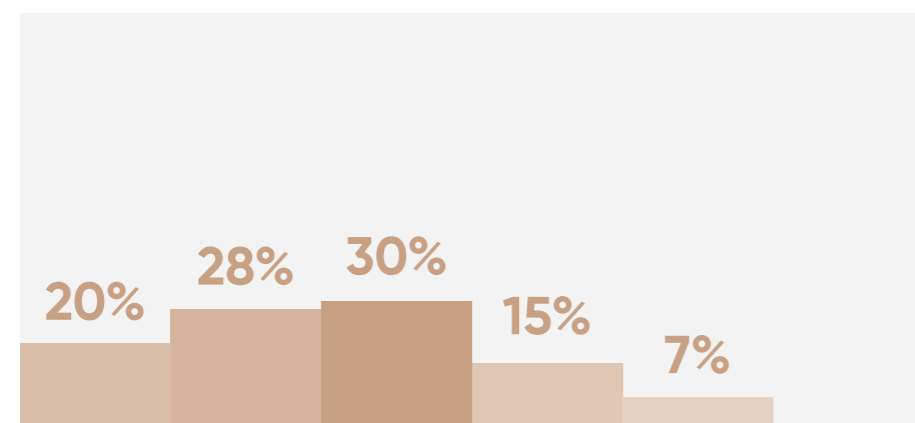
N=101

164 tys.

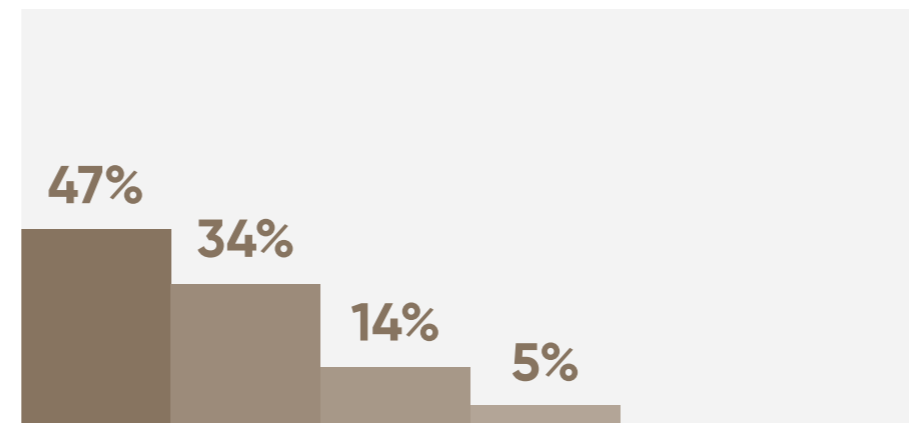


mediana 100 tys. | maksimum 3 mln

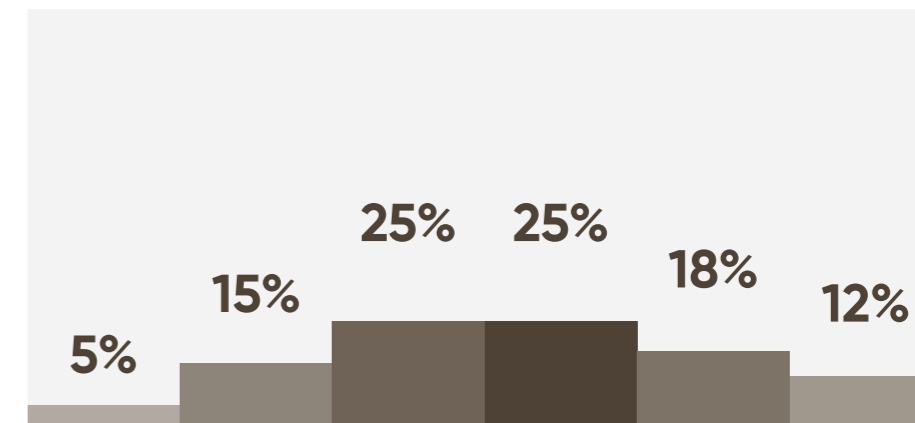
Przedziały z liczbą wystąpień.



<10 tys. 10-50 tys. 50-100 tys. 100-200 tys. 200-500 tys. >500 tys.



<10 tys. 10-50 tys. 50-100 tys. 100-200 tys. 200-500 tys. >500 tys.

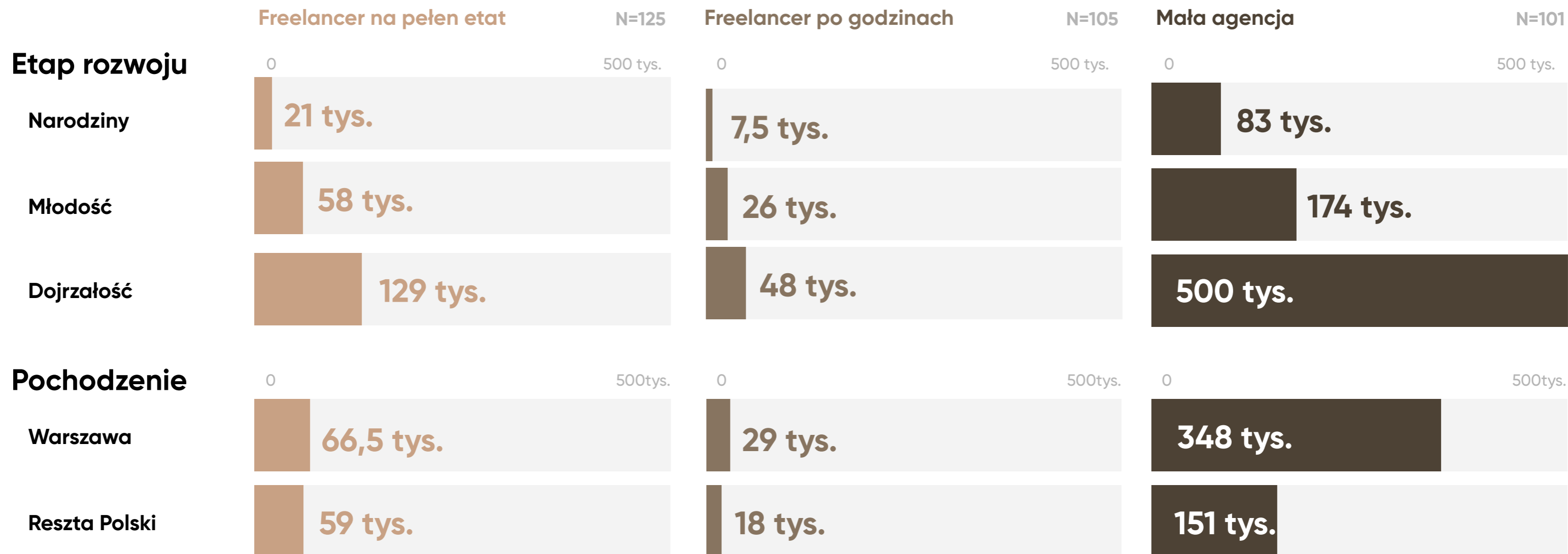


<10 tys. 10-50 tys. 50-100 tys. 100-200 tys. 200-500 tys. >500 tys.

Zarobki najlepszych (top 5-10%) robią wrażenie ale średnia przychodów już zdecydowanie mniej.

Roczne przychody.

Średnia obciąża.



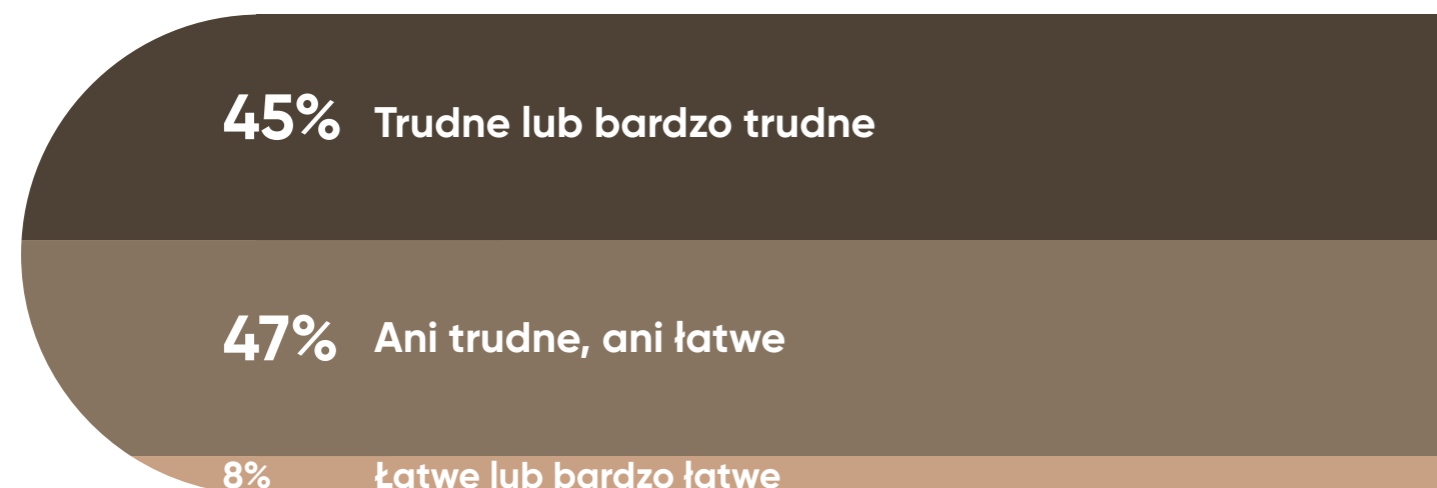
Z rozwojem i doświadczeniem notujemy spory wzrost przychodów (nawet 4x).

Widać też odczuwalną różnicę zarobków w Warszawie.

Jak oceniamy nasze starania?

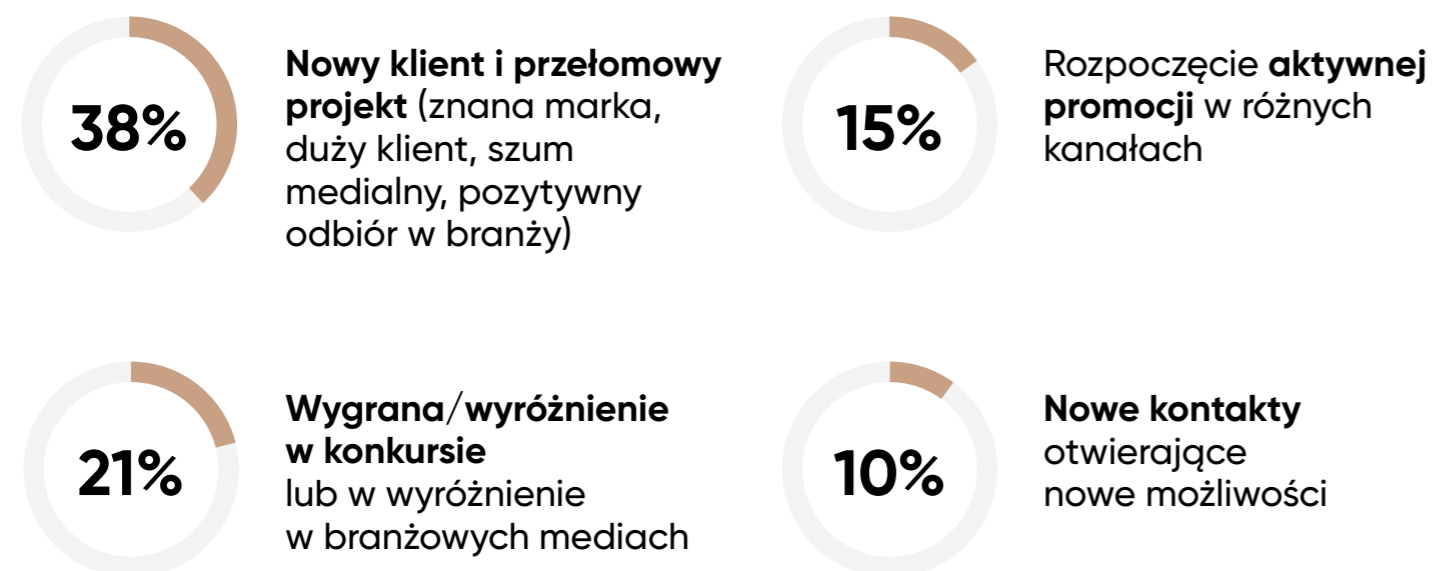
Trudność pozyskiwania klientów.

N=562



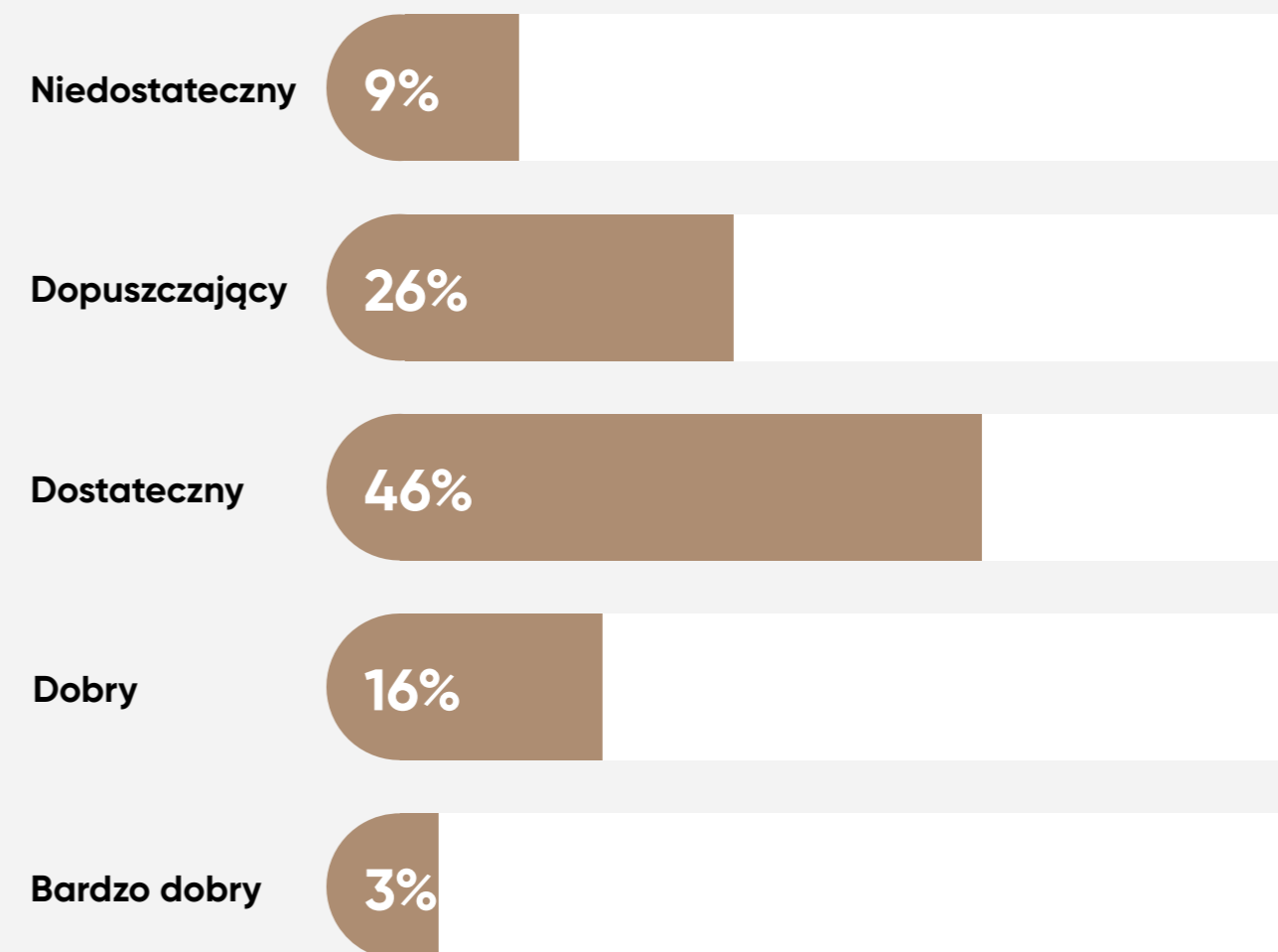
40% zanotowało czynnik/zdarzenie poprawiające możliwości zdobywania klientów.

N=555



Ocena strategii i jej efektów.

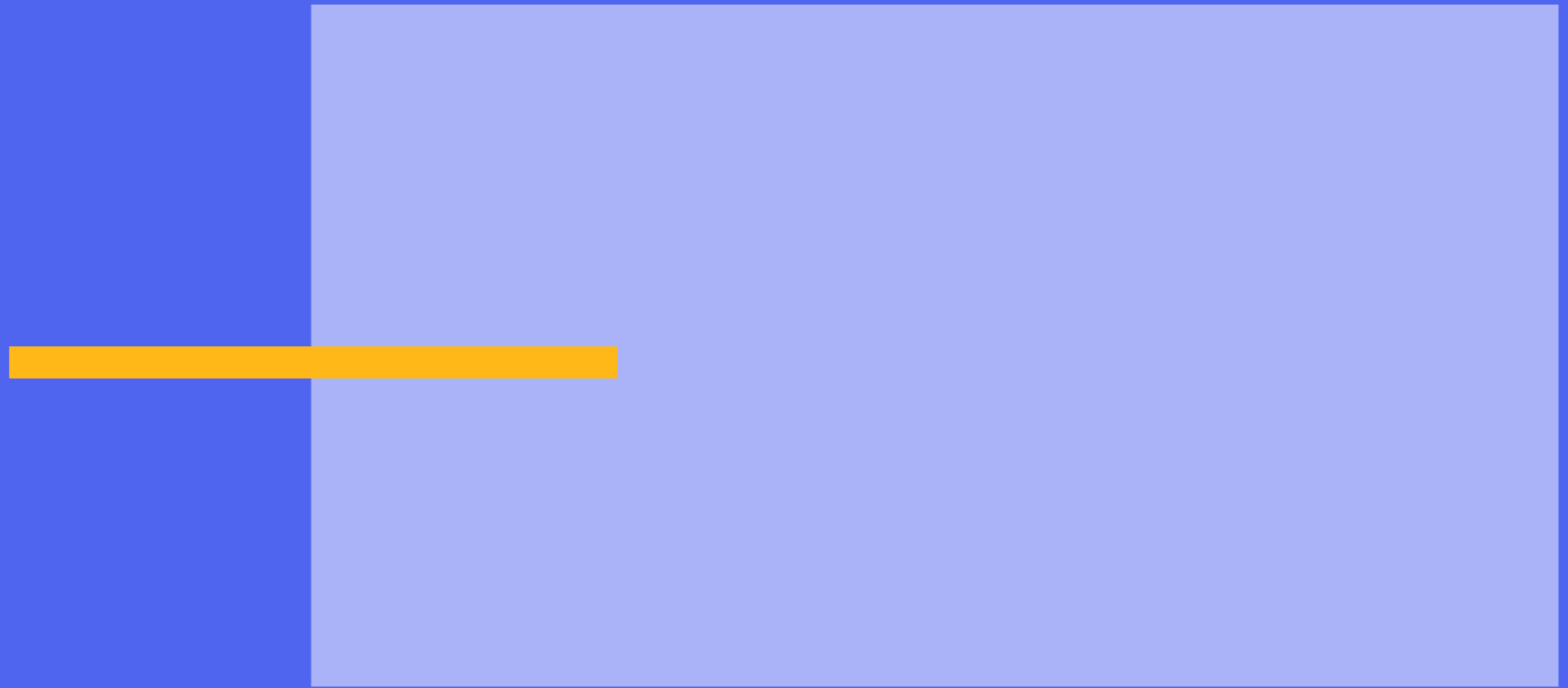
N=555



Na pewno nie jest łatwo a swoje podejście oceniamy najczęściej na dostateczny i niżej.

03

Najskuteczniejsze
metody



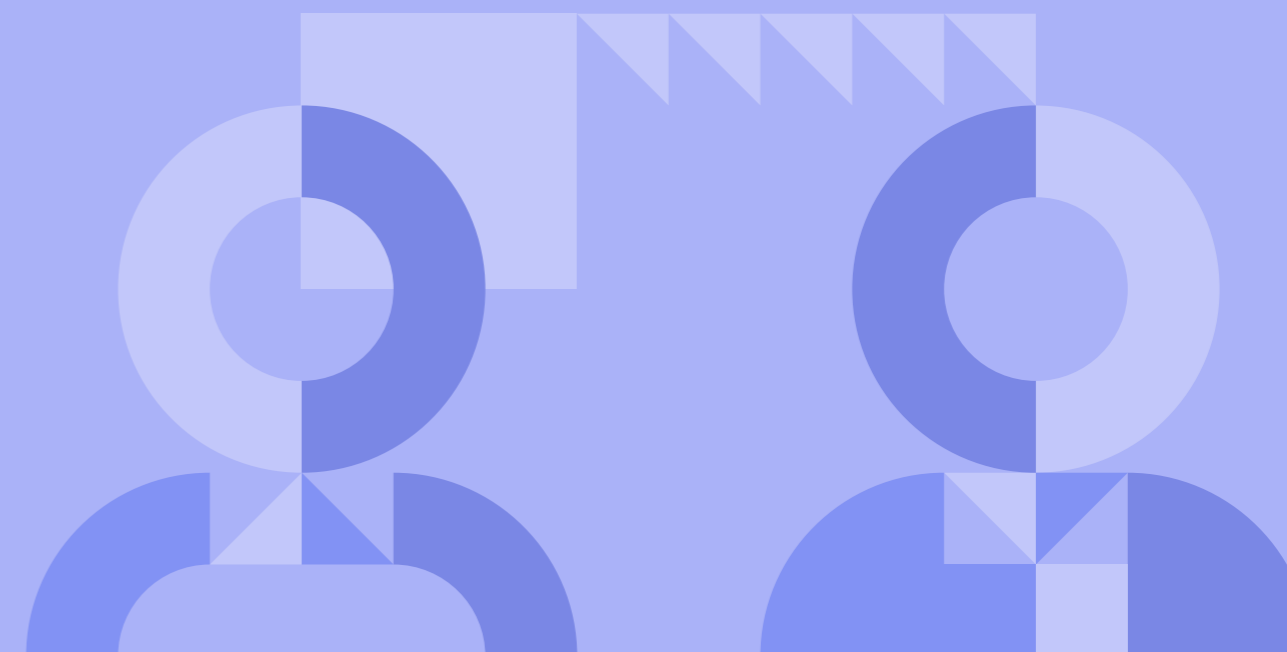
Gdy klient ma zainicjować kontakt, które działania dają najlepsze rezultaty?

Zaznaczaliście wiele metod.

N=491



Polecenia rządzą.



Gdy klient ma zainicjować kontakt ...

Te metody dają najlepszy zwrot:

Zaznaczaliście jedną metodę.

N=470

40% Zdobywanie poleceń od byłych lub obecnych klientów.

22% Portfolio na stronie internetowej.

12% Portfolio na zewnętrznym portalu (behance.net, stgu.pl itp.).

11% Portale społecznościowe (facebook, linkedin, goldenline itp.).

Te metody dają efekty poniżej oczekiwań:

Zaznaczaliście wiele metod.

N=471

27% Używanie serwisu pośredniczącego w znajdowaniu zleceń (upwork.com, freelancer.com, guru.com itp.)

26% Portale społecznościowe (facebook, linkedin, goldenline itp.).

25% Portfolio na stronie internetowej.

25% Udział w przetargach.

22% Portfolio na zewnętrznym portalu (behance.net, stgu.pl itp.).

Czyżbyśmy nie potrafili wykorzystać potencjału portfolio i social media?

Były one wskazywane przez ogół jako jedne z najskuteczniejszych...

Gdy my inicjujemy kontakt, które działania dają najlepsze rezultaty?

Zaznaczaliście wiele metod.

N=278



**Kontakty, kontakty
i jeszcze raz kontakty.
Ich skuteczność
zwiększa się
z rozwojem
i doświadczeniem.**



Gdy my inicjujemy kontakt ...

Te metody dają najlepszy zwrot:

Zaznaczaliście jedną metodę.

N=271

43% Budowanie/wykorzystywanie bazy kontaktów i znajomości.

26% Kontakt z obecnymi lub byłymi klientami (ponowna współpraca).

15% Wizyta u potencjalnego klienta.

Te metody dają efekty poniżej oczekiwań:

Zaznaczaliście wiele metod.

N=274

46% Tradycyjny mailing (np. wysyłka oferty pocztą).

37% Start w otwartych konkursach dla projektantów.

37% Telefon do potencjalnego klienta (tzw. cold calling).

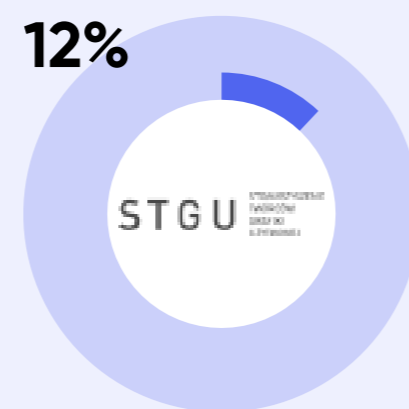
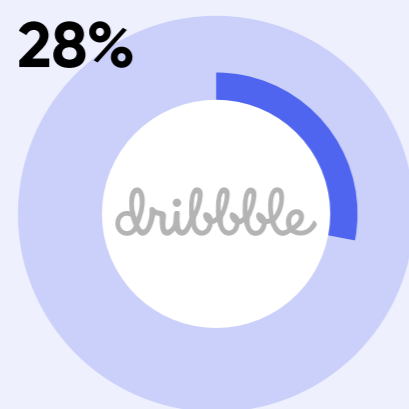
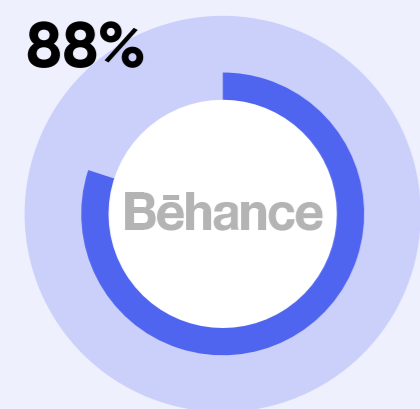
36% Kampania e-mailingowa.

Znów królują kontakty a tradycyjny mailing rozczarowuje.

Najbardziej wartościowe narzędzia w kontekście zdobywania klientów...

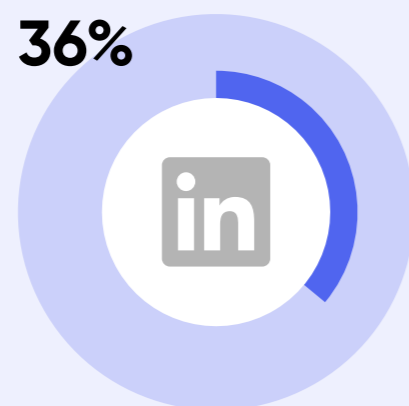
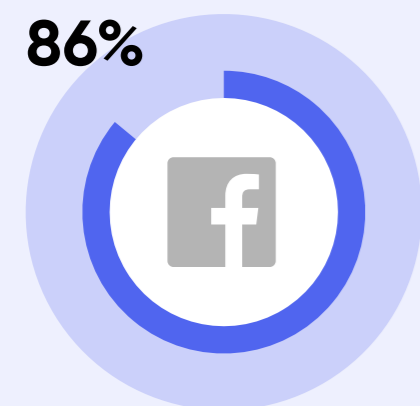
Zewnętrzne portale z portfolio.

N=162



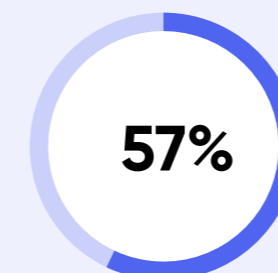
Portale społecznościowe.

N=171

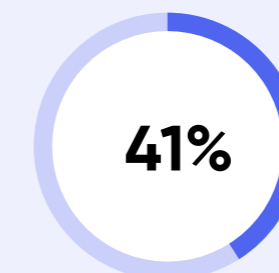


Narzędzia budowania wizerunku eksperta.

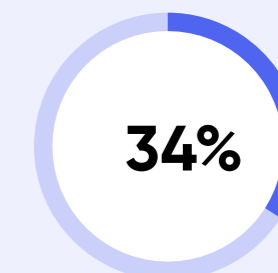
N=99



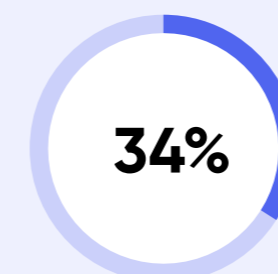
Publikacje własne lub w branżowych mediach



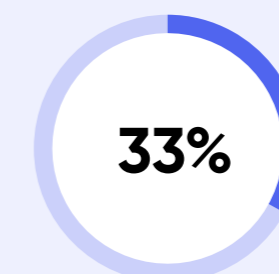
Networking podczas branżowych eventów



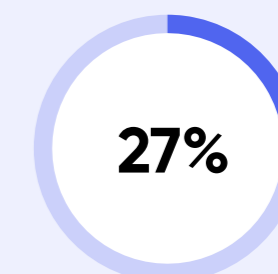
Prelekcje na konferencjach



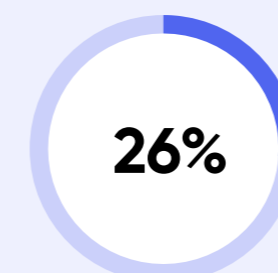
Tworzenie projektów pro bono



Tworzenie projektów do portfolio



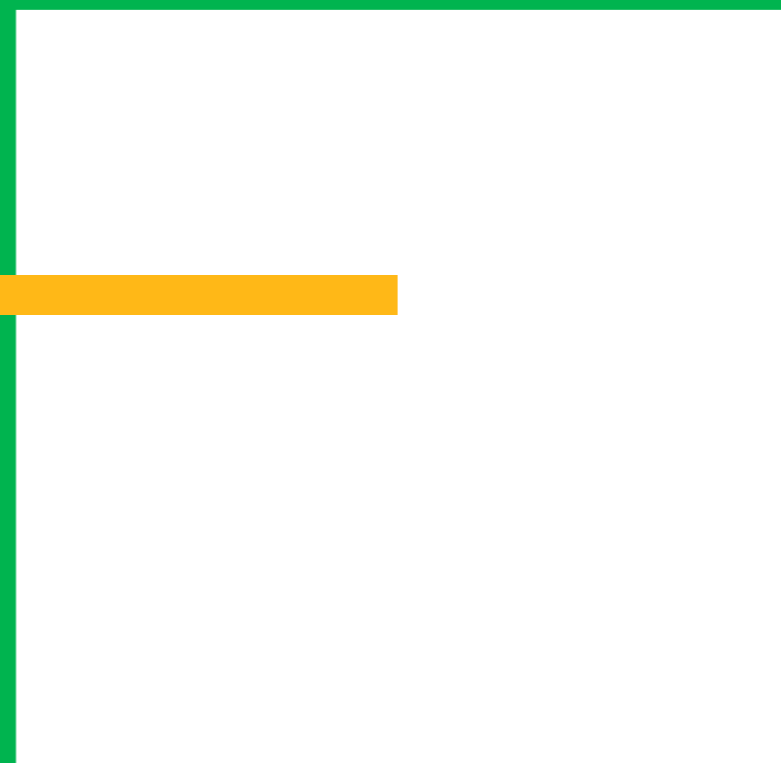
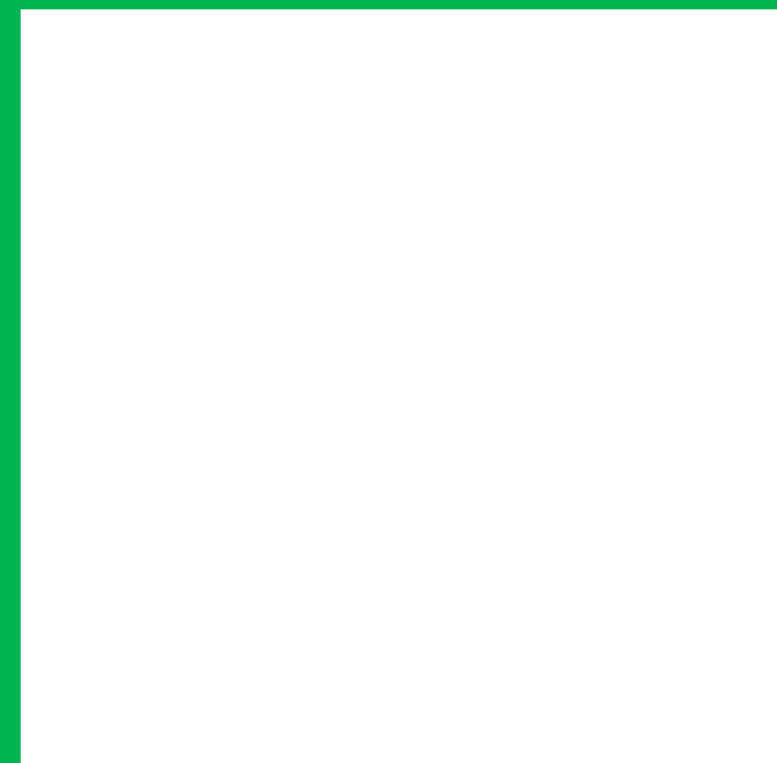
Nagrody lub wyróżnienia w konkursach branżowych



Organizacja eventów/warsztatów

04

Wskazówki
i dobre praktyki



■ Wskazówki i dobre praktyki.

Na co warto zwrócić uwagę budując/wykorzystując bazę kontaktów?

N=98

01. Relacje

Budowanie i konsekwentne utrzymywanie relacji, nie tylko na płaszczyźnie biznesowej. Zawsze dążyć do pełnego zadowolenia ze współpracy i nigdy nie palić za sobą mostów.

02. Potrzeby

Poznanie i zrozumienie potrzeb klienta.

03. Podejście

Profesjonalizm we wszystkim co robimy (jakość, słowność, rzetelność, terminowość, zaufanie, szacunek, przejrzystość, wzajemność).

04. Oczekiwania klienta

Doświadczenie, wielkość, specjalizacja, kompetencje.

05. Możliwości klienta

Budżet, wypłacalność.

■ Wskazówki i dobre praktyki.

O czym pamiętać chcąc zdobywać polecenia klientów?

N=202

01. Pełne zadowolenie klienta

Zawsze do niego dążyć dbając o:

- jakość projektów
- terminowość
- dobre relacje (również międzyludzkie)
- dobrą komunikację
- profesjonalizm, rzetelność, elastyczność, obsługę posprzedażową

02. Prośba o rekomendacje

■ Wskazówki i dobre praktyki.

Na co warto zwrócić uwagę wykorzystując własną stronę jako narzędzie zdobywania klientów?

N=138

01. Portfolio

Jakość i forma prezentacji projektów, selekcja.

02. Cechy samej strony

Przejrzystość, czytelność, intuicyjność, łatwość użycia, profesjonalny wygląd, dobre UX, optymalizacja pod kątem SEO.

03. Zawartość

Oferta, kontakt, portfolio, referencje, korzyści ze współpracy, podejście/proces.

Jak projektanci zdobywają klientów?

- W ponad połowie przypadków, najczęściej klient jest stroną inicjującą kontakt.
- Jednak mieszana strategia wspomagana samodzielnym nawiązywaniem kontaktów daje lepsze rezultaty.
- Solidnym fundamentem zdają się być dobre kontakty, polecenia oraz strona internetowa.
- Kompleksową strategię warto jednak uzupełnić aktywnym budowaniem wizerunku w różnych kanałach (być tam gdzie są klienci).
- Wiele metod daje jednak mało satysfakcjonujące efekty. Szczególnie słabo wypadają tradycyjny mailing, otwarte konkursy, cold calling, kampanie e-mailingowe oraz serwisy dla freelancerów.

Dziękujemy

Ewentualne pytania lub uwagi można kierować na adres:

t.maciag@fusecollective.com

lub za pomocą [facebook.com/fusecollective](https://www.facebook.com/fusecollective)

Planujemy podobne inicjatywy w przyszłości.

Szczegóły wkrótce.

Zapisz się na powiadomienie.

