MODELLI DI BUSINESS

NELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE E MARKETING

I modelli di business nelle agenzie di comunicazione e marketing

Individuare e costruire il giusto modello di business dell'agenzia di comunicazione e marketing è cruciale per la crescita della tua impresa.

In queste pagine esploreremo diversi modelli di business per le agenzie di comunicazione e marketing, esaminando i criteri chiave per il successo e i suggerimenti per adattare il modello di business della tua agenzia per la massima crescita.

Cosa ti porti a casa:

- Le diverse tipologie di modelli di business delle agenzie
- Come scegliere il modello di business giusto per creare la tua agenzia di marketing e comunicazione
- Come migliorare il reddito dal tuo modello di business, anche con la tua agenzia attuale

Qual è il modello di business migliore per un'agenzia di marketing?

Un modello di business per un'agenzia di marketing è il disegno delle operazioni che l'agenzia deve effettuare per fornire il miglior servizio al proprio cliente ideale, mentre ottiene la maggior redditività per sé.

Il modello di business di un'agenzia di marketing definisce il modo in cui l'agenzia genera entrate, interagisce con i propri clienti e fornisce i propri servizi.

Ad esempio, un'agenzia basata sulle prestazioni potrebbe concentrarsi sulla fornitura di risultati misurabili come un migliore posizionamento nei motori di ricerca o un maggiore coinvolgimento sui social media.

Strutturerebbero quindi il loro modello di pricing in base al raggiungimento di questi obiettivi specifici, legando così il loro successo direttamente al successo dei loro clienti.

Questo modello incentiva l'agenzia a fornire costantemente un lavoro di alta qualità, poiché le sue entrate sono direttamente influenzate dai risultati raggiunti.

Un modello di business ben realizzato guida le strategie, i servizi, le entrate, l'organizzazione, la selezione del team e i costi dell'agenzia.

Il modello funge da bussola, guidando l'efficienza operativa, la rilevanza del mercato e la redditività. Consente all'agenzia di disegnare i processi, allocare saggiamente le risorse e ottimizzare le prestazioni.

Ma qual è il migliore? Le **variabili** che generano un risultato stabile e duraturo sono principalmente queste:

- Costo acquisizione clienti (CAC) più stabile e basso possibile
- Valore a ciclo vita del cliente (LTV) più elevato possibile, che è dato dalla durata e dalla quantità degli investimenti per anno di vita
- Marginalità e cassa elevate, che sono controllate dalle ore/uomo per generare il lavoro e la capacità di incassare più velocemente possibile

Un business che rispetti e massimizzi questi parametri è un business di sicuro successo.

Tipi di modelli di business per le agenzie di marketing e comunicazione

Il fondamento di qualsiasi agenzia di marketing digitale di successo risiede nel suo modello di business. Ciò include la selezione della giusta struttura dei prezzi per massimizzare i profitti.

Diamo un'occhiata più da vicino a questi modelli per determinare quale si adatta meglio alla tua agenzia.

MODELLO A PROGETTO

Il modello basato su progetti può essere utilizzato laddove le agenzie offrono servizi specializzati, ma spot.

Questo potrebbe essere:

- progettazione di siti web
- sviluppo di singole campagne lancio
- realizzazione di sistemi di branding
- strategie di marketing e comunicazione

In cambio, all'agenzia viene corrisposto un compenso sul singolo progetto.

Come funziona il modello basato su progetto

Le agenzie e i clienti collaborano per definire l'ambito, gli obiettivi e i risultati del progetto.

Viene concordato un compenso fisso per l'intero progetto. Ciò garantisce aspettative chiare da entrambe le parti.

Questo modello funziona bene quando i progetti si attengono a parametri ben definiti, stime precise sulle ore/uomo e non subiscono cambiamenti significativi, né lato agenzia, né lato cliente.

L'agenzia segue le tappe fondamentali e le tempistiche, ricevendo i pagamenti a step man mano che il progetto avanza.

Vantaggi

Tutti sono sulla stessa lunghezza d'onda con il modello basato su progetti. Soprattutto, al cliente offre chiarezza sui costi, garantendo risultati affidabili sia per l'agenzia che per il cliente.

Con progetti ben definiti, tutto è chiaro e tutto fila liscio.

Curiosamente, un vantaggio è proprio dato dal fatto che un singolo cliente/progetto potrebbe essere poco influente rispetto al fatturato, quindi una perdita non rilevante sui risultati dell'anno.

Svantaggi

In caso di cambi di idea del cliente, imprevisti tecnici o altro, la redditività del progetto potrebbe scendere drasticamente.

Un altro svantaggio insito in questo modello è dato dallo stress -e dai costi nascosti- della necessità di acquisire continuamente nuovi progetti da clienti spesso differenti.

In generale, un forte turnover di clienti richiede anche un grande sforzo nella costruzione di "memoria storica" sui progetti, data dalle esigenze organizzative del cliente, al suo tono di voce e molto altro, che ricominciano ad ogni nuovo cliente acquisito.

Ulteriore svantaggio, rispetto ai contratti continuativi, è la tendenza ad avere discontinuità nel fatturato e nei flussi di cassa, spesso con dei "buchi".

Anche se non se ne rendono conto, questi progetti spot -se ben preventivati dall'agenzia- tendono ad essere meno convenienti per i clienti rispetto a soluzioni di continuità.

Applicazione nella vita reale

I progetti di branding o di web design sono un buon esempio dell'applicazione del modello basato su progetti. Viene ingaggiata un'agenzia per la realizzazione del sito web a un compenso concordato.

Questo modello è adatto anche per attività una tantum come la progettazione di band, brochure o campagne di lancio di prodotti,

ciascuna quotata individualmente.

Di fatto, questo modello si adatta bene a servizi ad alto valore aggiunto, come progetti fortemente creativi, dove il posizionamento dell'agenzia permette fee superiori alla media di mercato.

MODELLO A CONTRATTO

Questo modello è apparentemente molto semplice, ma è forse quello più remunerativo: i clienti pagano in anticipo per una serie di servizi o di tempo. L'agenzia e il cliente concordando una tariffa fissa e ricorrente per generare una serie specifica di servizi per un periodo concordato.

Come funziona il modello a contratto

L'agenzia e il cliente si accordano su un contratto che definisce l'ambito del servizio, il canone mensile e la durata, talvolta anche eventuali esclusioni.

I servizi possono coprire una gamma di attività di marketing, dalla gestione dei social media, alla creazione di contenuti, all'ottimizzazione SEO, all'email marketing o alle campagne PPC.

Con una buona formulazione, il cliente potrebbe inserire anche progetti spot -come la realizzazione di un sito internet- che, associati ad altre attività più continuative, andrebbero a costruire il quoto orario medio mensile e, di conseguenza, la fee mensile.

Con questo accordo l'agenzia fornisce costantemente i servizi mentre il cliente paga il canone mensile fisso, indipendentemente dalle ore o dallo sforzo effettivo.

Questo tipo di modello può escludere alcune voci (ad esempio la realizzazione di uno stand fiera) che verranno fatturati a parte.

Vantaggi del modello a contratto

- Reddito prevedibile: il modello di fidelizzazione offre un flusso di reddito costante, aiutando l'agenzia a pianificare e allocare meglio

le risorse. Prova ad immaginare ad avere già oggi in casa contratti firmati a copertura di un anno di lavoro di tutto il tuo team: migliorano i flussi di cassa, le prevedibilità e l'organizzazione.

- Relazioni a lungo termine: i collaboratori coltivano forti partnership con i clienti. Ciò consente informazioni approfondite sugli obiettivi aziendali e sul pubblico. Promuove la fiducia, la lealtà, la ripetizione degli affari e le referenze.
- Valore dell'agenzia: un'agenzia che avesse tre anni o più di contratti firmati in casa, con buone marginalità e flussi di cassa garantiti, sarebbe un gioellino vendibile molto facilmente.

Sfide del modello a contratto

- Attenzione alle ore lavorate: l'agenzia deve essere capace di monitorare e gestire al meglio le ore lavorate, sapendo che alcuni mesi il guadagno per ora lavorata sarà più basso, altri mesi (solitamente dopo i primi tre/sei) sarà più alto.
- Fornitura continua del servizio: l'agenzia si assume la responsabilità di fornire un servizio coerente e costante nel tempo. Richiede dedizione e ingegno per soddisfare le aspettative del cliente anche sul lungo periodo.

Applicazione pratica

Il modello di fidelizzazione si adatta perfettamente ai social media, alla creazione di collegamenti e alla creazione di contenuti e, in generale, alle aziende che hanno necessità di comunicare continuativamente con i loro pubblici.

MODELLO BASATO SULLE PRESTAZIONI

Il potere del modello basato sulle prestazioni è che premia le agenzie digitali sulla base di risultati reali. A differenza dei modelli di tariffazione a tariffa fissa, lega il successo dell'agenzia al successo del cliente, un esempio su tutti l'ecommerce.

Come funziona il modello basato sulle prestazioni

In una configurazione basata sulle prestazioni, l'agenzia e il cliente lavorano insieme, stabilendo obiettivi chiari e indicatori chiave di prestazione (KPI) che definiscono il successo.

Se gli obiettivi vengono raggiunti, le agenzie guadagnano una percentuale del valore creato. Questo modello spinge le agenzie di marketing digitale a far accadere le cose, davvero.

Vantaggi

Il modello basato sulle prestazioni produce successi incentrati sul cliente.

Le agenzie che hanno fiducia nei propri risultati e sono disposte a condividere il rischio apprezzano questo modello. Ma non è infallibile: fattori esterni come i cambiamenti del mercato possono svolgere un ruolo.

Dal punto di vista del cliente, questo modello è fantastico: pagano solo se e quando arrivano i risultati, favorendo la fiducia e le partnership durature, spostando i costi del marketing da fissi a variabili.

Svantaggi

E' necessaria una totale trasparenza da parte del cliente sui risultati raggiunti. I sistemi che danno più controllo su risultati e su flussi di cassa, come ad esempio la vendita di infoprodotti online, sono quelli più sicuri.

Se ben calcolato, il fatturato "premiale" dell'agenzia dovrebbe essere 2,5 volte quello del corrispondente costo a progetto. Ovviamente esiste la possibilità di parzializzare la success fee (minimo copertura costo + success fee) riducendo questa percentuale.

Applicazione nella vita reale

Le agenzie di marketing digitale, in particolare nel SEO, nella pubblicità PPC, nel marketing di affiliazione e nella lead generation, adorano il modello basato sulle prestazioni.

Un'agenzia SEO potrebbe ottenere ottimi risultati quando le classifiche di ricerca salgono. Per un'agenzia PPC, è tutta una questione di conversioni da annunci a pagamento.

Eventuale media budget e costi vivi, in generale di forniture esterne, andrebbero sempre messi in carico al cliente.

Alcune agenzie oggi offrono una *full success fee*, anche detta mi paghi solo se ti porto risultati (contatti, fatturato etc), si tratta di un modello molto rischioso che funziona bene solo quando ci sono grandi competenze specifiche o bacini e liste di clienti pronti, mascherati da lead.

Questi modelli, nella fase più estrema, si spingono fino all'entrata dell'agenzia in società con il cliente, nel tracciamento dei risultati con sistemi come la blockchain o, più semplicemente, con l'estrazione delle commissioni con una società intermedia o con un prelievo dal flusso di cassa.

MODELLO BASATO SULLE COMMISSIONI

Il modello su commissione è classico nel mondo delle agenzie media. Le agenzie guadagnano in percentuale agli acquisti, o alla gestione, del media. È un successo per le grandi campagne e ingenti investimenti mediatici.

Come funziona il modello basato su commissioni

Le agenzie collaborano con i clienti per pianificare. È come una produzione collaborativa, con agenzie e clienti che creano gli scenari ideali per i media su TV, radio, stampa e piattaforme online.

I guadagni dell'agenzia provengono sia dai risultati, ma soprattutto dal taglio dei costi totali dei media. Consideralo come una ricompensa per la pianificazione e l'esecuzione super intelligenti.

Vantaggi e sfide

Il modello basato sulle commissioni è come un fiume costante di entrate, soprattutto con budget elevati. Le agenzie guadagnano bene grazie alle loro attività di pianificazione, dove il cliente è invogliato a pianificare ulteriormente a fronte dei risultati ottenuti.

La promessa di grandi guadagni attira alcune agenzie, ma prevedere il reddito sul lungo periodo potrebbe non essere semplice.

Questo modello, con la sua natura dipendente dalle transazioni, non è quello più adatto per ogni agenzia, in particolare se i budget non sono elevati o se il modello è misto esecuzione più commissioni. Insomma funziona meglio sulle agenzie media pure, che mobilitano grandi volumi.

PRODOTTIZZAZIONE DEL SERVIZIO

Questo modello funziona perché ogni cliente è simile agli altri -spesso addirittura nello stesso settore- e riceve un servizio che è stato precedentemente standardizzato per rendere il massimo dei risultati in funzione di processi testati.

Come funziona la prodottizzazione

Generalmente l'agenzia parte da un cliente di successo per modellare tutte le procedure che hanno funzionato e replicare su altri clienti simili.

Vantaggi della prodottizzazione

- Reddito prevedibile: il modello di prodottizzazione offre un flusso di reddito costante, aiutando l'agenzia a pianificare e allocare meglio le risorse.
- Relazioni a lungo termine: se ben costruiti, i processi tendono a garantire il successo al cliente finale, che tenderà a estendere il proprio Life Time Value.
- Formazione standard dei collaboratori: con un modello di prodottizzazione è possibile standardizzare la formazione dei

collaboratori, riducendo drasticamente la complessità nell'individuare talenti a favore di persone capaci, ma rispettose dei processi.

- Standard di marketing: una volta impostate correttamente, le campagne verticali su un singolo settore scelto possono avere performance molto elevate

Sfide del modello

Apparentemente, è un modello che offre meno creatività per l'imprenditore e i suoi collaboratori e obbliga a rifiutare possibili "estensioni" del business che si è deciso di creare, ma è sempre possibile "rivendere" a partner selezionati eventuali richieste spot.

MODELLO A BONUS

Il modello bonus è incentrato sull'aumento delle prestazioni, in qualche modo similmente al modello a success fee, ma parzializzando una parte di servizio standard rispetto al raggiungimento di obiettivi extra.

Come funziona il sistema dei bonus

In questo modello, la retribuzione dell'agenzia è legata a risparmi significativi o a un aumento del reddito per il cliente. Viene concesso un bonus fisso, spesso una percentuale dei risultati ottenuti, per il raggiungimento di obiettivi specifici. Consideratelo come un premio per la prestazione.

È uno dei preferiti tra le agenzie pubblicitarie a pagamento, dove l'impatto della campagna sulle entrate è facilmente misurabile.

Vantaggi e considerazioni

Questo modello innesca un lavoro eccezionale. Le agenzie puntano in alto, sincronizzandosi con il successo del cliente. I bonus derivano da importanti risparmi o incrementi delle entrate, rafforzando la collaborazione.

Potenziali sfide e rischi

Sebbene sia motivante, il modello bonus presenta le sue sfide. Potrebbero emergere disaccordi sui criteri o sulla misurazione del successo, mettendo a dura prova le relazioni.

C'è anche il rischio che, se i risultati attesi non vengono raggiunti, l'agenzia potrebbe dover affrontare colpi finanziari.

Applicazione nella vita reale

Le agenzie pubblicitarie a pagamento spesso adottano il modello bonus. Ad esempio, se gestiscono una campagna pay-per-click, un bonus basato sull'aumento delle vendite potrebbe essere legato ai loro sforzi.

È come un acceleratore, che spinge modifiche costanti per ottenere il massimo risultato.

MODELLO DI COMMISSIONI E BONUS

Il modello di commissioni e bonus unisce due strategie di agenzia in perfetta armonia. Qui abbiamo una tariffa fissa per i servizi più un'opportunità bonus legata a risultati straordinari.

Come funziona il modello di commissioni e bonus

In questa configurazione, l'agenzia e il cliente concordano una tariffa fissa per i servizi. Ma c'è di più. Se l'agenzia supera gli obiettivi e supera le consegne, guadagna un bonus in aggiunta alla tariffa standard.

Questo modello crea un equilibrio tra una commissione affidabile e la spinta verso bonus basati sulla performance.

Vantaggi e contesto

Il modello di commissioni e bonus è vantaggioso per tutti. È la miscela perfetta di commissioni fisse e bonus drive, che offre un po' di entrambi i mondi.

È un successo nelle agenzie pubblicitarie, social a pagamento e di lead

generation, dove i risultati possono essere monitorati e collegati agli sforzi dell'agenzia.

Visualizzazione del modello

Immagina un'agenzia SEO che gestisca l'ottimizzazione del sito web dietro pagamento di una tariffa mensile. Hanno fissato l'obiettivo di aumentare il traffico sul sito del 30% in sei mesi. Distruggilo con un aumento e un boom del 40%: un bonus del 15% per l'agenzia!

MODELLO A TARIFFA ORARIA

Il modello di tariffa oraria è al centro delle tattiche delle agenzie tipicamente anglosassoni, in Italia di usa davvero poco, per lo più nello sviluppo software. Questo modello prevede l'addebito ai clienti sulla base di una tariffa oraria del lavorato del mese precedente, generalmente. Riflette il tempo effettivo impiegato nei loro progetti.

Come funziona il modello tariffario orario

Con questo modello l'agenzia e il cliente concordano una tariffa oraria. Man mano che l'agenzia produce e documenta ore lavorate, fattura al cliente.

Questo modello è flessibile e trasparente. Ed è giusto per entrambe le parti, dove il cliente finisce per "pagare le proprie inefficienze".

Vantaggi e considerazioni

Il modello di tariffa oraria ha i suoi vantaggi. I clienti pagano per lo sforzo esatto che ottengono (ma non necessariamente per un risultato). Le agenzie vengono pagate equamente per ogni minuto, rendendo le cose molto chiare.

Potenziali sfide

Sebbene questo modello sia flessibile, presenta alcune sfide. Indovinare in anticipo i costi totali del progetto può essere complicato, poiché si basa sul tempo effettivamente impiegato.

E potrebbero sorgere disaccordi su come viene utilizzato il tempo o se alcune attività siano addirittura necessarie, quindi è necessaria un'attenta pianificazione e modelli organizzativi "lean".

Applicazione nella vita reale

Società di consulenza, agenzie di pubbliche relazioni e software house, in cui il lavoro varia e gli ambiti del progetto sono imprevedibili, si adattano bene al modello di tariffa oraria.

Ad esempio, un'agenzia di pubbliche relazioni potrebbe addebitare tariffe orarie per la sensibilizzazione dei media, con il cliente che paga per il tempo impiegato nella presentazione e nella distribuzione di spot sui media.

Il valore orario non deve essere standard. Agenzia e cliente potrebbero concordare un listino orario differenziato, con ore di valore e impatto differente, ad esempio costi più bassi per junior su lavori operativi, costi più elevati per art director e strategist, da dedicare ad attività più complesse.

MODELLO IBRIDO

Il modello ibrido è spesso presente nelle piccole agenzie di comunicazione e marketing, dove si tende ad assecondare la richiesta del singolo cliente rispetto alla standardizzazione di servizi, modelli e modalità di pagamento. Mescola e abbina elementi di diversi metodi di determinazione dei prezzi, creando variazioni di servizi, pagamento flessibili e su misura -apprezzati da certi clienti-, ma senza uno standard.

Come funziona il modello ibrido

All'interno del modello ibrido, le agenzie creano un piano tariffario speciale, prendendo in prestito caratteristiche da vari modelli di business. Ciò potrebbe significare l'integrazione di elementi basati dai modelli a progetto, a prestazioni e altro, per soddisfare le esigenze specifiche del singolo cliente.

Usa situazione tipica è quella dell'agenzia che lavora prima sulla strategia -venduta a una cifra piena o "di acquisizione"- a cui fa seguire un contratto continuativo basato sui risultati di quella prima fase.

Vantaggi e considerazioni

Il modello ibrido cresce insieme ai progetti: è ottimo in termini di complessità. Inoltre, unisce gli interessi dell'agenzia al cliente, stimolando il lavoro di squadra e obiettivi condivisi.

Potenziali sfide

Sebbene flessibile, il modello ibrido necessita di uno sforzo coordinato. Destreggiarsi tra più strutture di prezzo e combinare vari elementi può essere complicato. Una comunicazione chiara con il cliente aiuterebbe a prevenire confusioni e intoppi.

Applicazione nella vita reale

Il modello ibrido è utile per le agenzie che offrono molti tipi di servizi. Prendi un'agenzia di marketing digitale che offra gestione continua dei social media (basata sulla fidelizzazione) e campagne una tantum (basate su progetti).

Potrebbero mettere insieme un modello ibrido con stabilità del mantenimento e bonus guidati dalla campagna, accontentando tutti.

CONSULENZIARIZZAZIONE

Alcune agenzie stanno spostando il loro modello (tradizionalmente complesso dal punto di vista della rendicontazione ore/uomo rispetto al valore del progetto) verso un modello più consulenziale, dove -per banalizzare- dove vengono quota un certo numero di giornate/uomo per raggiungere l'obiettivo concordato. In caso di richieste accessorie da parte del cliente, semplicemente vendo nuove giornate uomo.

Questo modello semplifica in parte la vita al cliente, ma soprattutto all'agenzia, che tende a vendere le giornate dei propri collaboratori, riducendo inefficienze e massimizzando le redditività (e semplificandosi lo sbatti del time tracking).

DONE WITH YOU (DWY)

Modello basato sull'accompagnamento del cliente nella realizzazione delle attività di marketing e comunicazione con un suo team interno, considerato opposto al più tradizionale "Done For You".

Si tratta di una forma di attività consulenziale, dove il cliente ha il grande vantaggio di portare in casa le competenze e l'agenzia è generalmente meno responsabilizzata sull'ottenimento del risultato finale.

RENTAL

Affitto di risorse, generalmente persone allocate presso la sede del cliente, per portare avanti progetti di marketing e comunicazione complessi e di medio-lungo periodo. Si tratta di un modello in uso nelle grandi aziende, spesso nello sviluppo software, anche perché richiede un inquadramento normativo specifico per non incorrere in sanzioni.

IBRIDO AGENZIA+

Si tratta di modelli dove la parte comunicazione è funzionale o complementare ad altre attività e modelli di business, ad esempio:

Agenzia + Sviluppo software

Agenzia + Formazione (spesso usata come frontend per acquisire i clienti di agenzia)

Agenzia + Consulenza / DWY

Agenzia + supporto vendita

Ognuno di questi modelli presenta vantaggi specifici e -tendenzialmente- pochi svantaggi, a parte la necessità di sviluppare competenze e abilità dello specifico ambito.

SAAS

Il cosiddetto “Software As A Service”, che può essere applicato anche al mondo dell’agenzia. Si tratta di fatto di un modello ibrido, dove l’agenzia si comporta da implementatore di un software -generalmente molto conosciuto- e supporta il cliente nell’implementazione, lasciando l’impressione che l’attività sia incentrata sul quest’ultima, mentre il modello di remunerazione sarà un misto di consulenza e fee da parte dell’azienda di sviluppo, che ha la massima espressione quando è l’agenzia stessa ad aver prodotto il software.

DROPSERVICE

Il vecchio broker di servizi di comunicazione. In questo caso l’agenzia si dedica esclusivamente al marketing, all’acquisizione dei clienti e al coordinamento delle attività operative -delle volte anche questa delegata-, mentre l’operatività pura viene affidata ad agenzie “service”, spesso in Paesi dove il costo della vita è più basso che in Italia.

SERVICE

Agenzia completamente dedicata a lavorare su commissione per conto di altre agenzie. Consente verticalizzazione dei servizi e riduzione dei costi e complessità nell’acquisizione e gestione dei clienti. Un caso classico è la società di produzione video.

SOTTOMODELLI COMMERCIALI

Una parte importante del modello di un’agenzia di comunicazione è dato dalle abilità e attitudini del titolare, che danno un impulso forte -o meno- alla crescita.

Titolare creativo tuttofare, passaparola

Sono le agenzie più incerte, spesso rimangono vittime della limitata

visione imprenditoriale del titolare, che va a fare networking quando può, prende qualche contatto con il passaparola ma non lo pressa perché è poco elegante, cura i processi quando riesce, impegnato su mille fronti senza una precisa identità.

Sales first

Agenzie fondate da commerciali, account, persone dalle grandi capacità relazionali che strutturano prima il reparto commerciale di tutto il resto: spesso molto veloci a crescere, ma anche a perdere i clienti se non vengono curati correttamente.

Marketing first

Agenzie nate da smanettoni, markettari appassionati di numeri e inebriati dall'idea di "craccare il codice" dei modelli di acquisizione.

Personal branding

Un sotto-sotto modello è quello dato dal personal branding, agenzie dirette da personaggi molto visibili pubblicamente -per motivi sociali o competenziali- che utilizzano questa visibilità per acquisire nuovi contatti alto spendenti con grande facilità.

Gare

Se mi segui da un po' di tempo sai che sono contrario alle gare, almeno nelle piccole agenzie, troppo stressanti. Ma se hai una struttura organizzata e ambisci ai grandi budget, la strada è quella.

Quale modello di business è più redditizio per le agenzie di marketing e comunicazione?

Il modello di fidelizzazione è spesso il più redditizio per le agenzie, fornisce un flusso di reddito costante e prevedibile e favorisce una relazione a lungo termine con il cliente. Ma per rendere redditizio questo modello, le agenzie devono offrire costantemente valore ai propri clienti mentre monitorano maniacalmente le redditività.

Sebbene il modello di fidelizzazione possa essere altamente redditizio, non è la soluzione migliore per ogni agenzia o ogni cliente.

Trovare la soluzione giusta garantisce una partnership reciprocamente vantaggiosa e prospera.

Scegliere il giusto modello di business è una mossa strategica. Dovrebbe tenere conto di molti fattori unici per ciascuna agenzia, oltre alle attitudini del singolo titolare.

Questi fattori includono:

Nascita dell'agenzia: eh già, le agenzie nascono spesso più per caso che volontà. Un ex direttore creativo che si mette in proprio a seguito della chiusura dell'agenzia in cui lavorava, tenderà a ereditare i clienti e le modalità di lavoro precedenti. Senza un piano preciso, e spesso senza una volontà di ferro, i primissimi clienti dell'agenzia sono ciò che più influenza il futuro.

Dimensioni dell'agenzia: la portata delle operazioni e il numero dei clienti attivi influenza il tipo di modello di business che dovreste adottare. Una piccola agenzia boutique potrebbe concentrarsi su un servizio di nicchia. Un'agenzia più grande potrebbe diversificare la propria offerta. Ma un modello di business non è scolpito nella pietra.

Mercato di riferimento: considera i dati demografici, i settori industriali e l'ambito geografico del mercato di riferimento della tua agenzia. Questi fattori svolgono un ruolo fondamentale nel determinare il modello di business ideale. Ad esempio, un'agenzia locale, in una zona a vocazione industriale, potrebbe adottare un modello diverso da quello che si rivolge a clienti internazionali.

Servizi offerti: la gamma di servizi che offri influenza la struttura della

tua agenzia. Puoi, ad esempio, offrire creazione di contenuti, gestione dei social media, SEO o campagne integrate su vasta scala. Influisce anche sulle operazioni e sul modo in cui si generano entrate.

COME ADATTARE IL TUO MODELLO DI BUSINESS PER RAGGIUNGERE IL SUCCESSO

Il successo di un'agenzia si basa sull'individuare un proprio modello di business duraturo, redditizio e possibilmente scalabile.

Qui alcune indicazioni per rivedere il tuo, se lo ritieni necessario.

Lavora sulla tua Proposta di Valore Unica

Identifica ciò che distingue la tua agenzia, che si tratti di competenze di nicchia, di mercati o tecnologie, risultati rapidi o servizio clienti eccezionale. Creare una proposta di valore distinta aumenta il tuo vantaggio competitivo con una tua identità forte, capace di attrarre clienti in automatico.

Modifica i metodi di fatturazione e incasso

Rivedi la tua strategia di fatturazione se vedi che non è funzionale. Troppe agenzie lavorano a SAL (Stato Avanzamento Lavori) e si fanno pagare a 60 o 90 giorni. Banalmente, trasformare il tuo modello di fatturazione a fisso mensile con mandati SDD (il vecchio RID) può migliorare il tuo stato finanziario dalla sera alla mattina.

Garantire la scalabilità

Per garantire che la tua agenzia rimanga scalabile e reattiva devi costantemente analizzare e investire nella tecnologia, oltre a studiare e leggere le tendenze del mercato. Un altro tema è quello di organizzare al meglio i flussi di lavoro interni, controllare i costi ed eventualmente espandere le offerte di servizi per crescere man mano che la domanda aumenta.

Mantenere la redditività

In un'agenzia è fondamentale ottimizzare il lavoro e garantire una redditività costante, in particolare monitorando l'uso del tempo, la tua materia prima deperibile per eccellenza.

Un ulteriore punto è la definizione della strategia sulla struttura dei costi, decidendo quali attività eseguire con costi fissi e quali variabili. Ad esempio, a fronte di progetti molto variabili potrebbe aver senso lavorare con Art Director freelance, mentre in una struttura più produttiva, con contratti a lungo termine e lavoro ben programmato, meglio lavorare con collaboratori stabili, quindi un costo fisso.

Ulteriori punti hanno a che fare con la creatività e con le opportunità che può generare l'imprenditore, ad esempio adottando strategie di prezzo intelligenti e non comuni nel mercato e diversificando i flussi di entrate.

Automatizzare (o almeno manualizzare) i processi

Semplifica le operazioni automatizzando attività come reportistiche, alcune comunicazioni con i clienti, la fatturazione e la gestione dei progetti. Questo permette di contenere i costi e liberare tempo per attività generatrici di entrate.

Rivedi periodicamente la tua offerta

Effettua l'upselling ai clienti esistenti offrendo valore, prodotti o servizi extra. Ampliare le tue offerte -senza infilarti in attività che non governi-, creare nuovi pacchetti di servizi o introdurre servizi premium può rafforzare le relazioni con i clienti e aumentare le reddività.

PUNTI CHIAVE

- Il modello di business di un'agenzia di marketing e comunicazione è ciò che più ne modella l'identità, i servizi e la prosperità finanziaria. Le agenzie di comunicazione e marketing possono ottenere un successo sostenibile soprattutto comprendendo e selezionando il giusto modello di business.
- La scelta di un modello di business è influenzata da diversi fattori come la dimensione dell'agenzia, il mercato di riferimento, i servizi offerti e le strategie operative. Oltre, ovviamente, alle attitudini e alle esperienze dell'imprenditore stesso.
- A questo proposito, è importante considerare che il modello di business può variare nel tempo: ad esempio si può essere monoservizio fino ad un milione di Euro di fatturato, per poi

aumentare il fatturato velocemente con nuovi servizi proposti a tutta la base clienti.

- La fidelizzazione è uno dei modelli di business più importanti nelle agenzie e viene ampiamente utilizzato da quelle più redditizie. Fornisce una fonte stabile di entrate e favorisce relazioni con i clienti a lungo termine.
- Garantisci la scalabilità attraverso la tecnologia e mantieni la redditività con un modello di prezzo intelligente, in modo da non far pagare le tue inefficienze al cliente e ragionando sul lungo periodo. Automatizza i processi per aumentare l'efficienza, l'upselling aggiungendo valore e sfruttando la tecnologia per servizi sempre migliori e decisioni basate sui dati.

Per concludere, il tuo modello di business non è scritto nella pietra e delle volte renderlo redditizio passa attraverso alcuni sacrifici: smettere di erogare un servizio che non rende, dire di no a qualche cliente, smettere di curare in proprio alcune attività solo perché il tuo team non è in grado di gestirle.

Buon lavoro!

Grazie!

Rimaniamo in contatto!

Scrivimi a **stefano@stretegieperagenzie.com**

oppure unisciti alla community sul **gruppo Facebook**:
www.facebook.com/groups/StrategiePerAgenzie/

Cosa dicono di Strategie per Agenzie

"Anche dopo 25 anni di mestiere, c'erano tante cose da sistemare"
ENRICO ROSSO, STUDIO PAGINA (RAVENNA)

*

"Il programma mi ha incuriosito subito. Unico. Mai sentito di altri corsi specifici per la gestione dell'agenzia, delle relazioni fra persone del team, strategie, numeri e trucchi che vengono, evidentemente, dall'esperienza vissuta in prima persona, non dalla teoria. Sto crescendo. Grazie S*A!"
LORENZO VISCI, MEP (BOLOGNA)

*

"Abbiamo efficientato i processi interni in un momento complesso, di grande espansione e velocità"
BIANCA SARTIRANA, SAVE THE CUT (ROMA)

*

"Uscito da ogni classe ho applicato almeno due o tre lezioni e vedo risultati concreti e tangibili"
RICCARDO CROCI TORTI, 8FLOW AGENCY (LUGANO)

*

"...e poi ti comunico che oggi ho applicato alla lettera i concetti della vendita in digitale e ho venduto un sito + processo di raccolta testimonianze ad un cliente via Skype"
SIMONE PULIAFITO, TAEDA COMMUNICATION (VERONA)

*

"Mi ha insegnato come affrontare al meglio la gestione di un cliente per la mia agenzia partendo dalla lead generation fino alla vendita finale"
GIORGIO GHISALBERTI, OTO AGENCY (BERGAMO)