

Benchmarking –prosessin vaiheet

Esimerkkinä asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen markkinointi.

1. **Valitse kehitettävä kohde.** Mikä yrityksesi toiminnan osa-alue, prosessi tai resurssi tuottaa ongelmia? Tuottaa huonoja tuloksia? Tuottaa virheitä tai reklamaatioita? Olisi strategisesti tärkeä? On kriittinen menestystekijä? Tuottaa liikaa kustannuksia? On kilpailijoilla parempi? On suhteellisen nopeasti kehitettävissä? **Valitse yksi.**

Esimerkki: Markkinointi.

2. **Tarkenna valittua kohdetta ja ongelmaa.** Mikä kehitettävän asian vaihe tai osa-alue aiheuttaa eniten ongelmia? On kehityksen jarru? Muodostaa prosessin pullonkaulan? Aiheuttaa epävarmuutta tai epätietoisuutta? **Tarkenna ja kavenna. Ja kavenna vielä lisää.**

Esimerkki: Somekanavien käyttö, painotus ja budjetti eri kanaviin. Millä somekanavien yhdistelmällä ja painotuksilla saisin parempia tuloksia tavoitellessani valittuja kohderyhmiä? Mikä osuus liikevaihdosta pitää panostaa, että saadaan riittäviä tuloksia?

3. **Mittaa kehitettävä asiaa.** Jotta löydetään oikea vertailukumppani, täytyy tietää millä tasolla oma toiminta on. **Mieti, millä mittarilla tarkastelet toiminnan tasoa.**

Esimerkki: Somekanavien kommentit ja tykkäykset, konversio, ROI, asiakkailta kerätty tieto mitä kautta asiakkuus on saanut alkunsa.

4. **Aseta tavoite.** Benchmarkingin tavoite on kuroa umpeen ero oman ja parhaan käytännön välillä. **Mieti, mikä olisi realistinen tavoite, johon pyrit.**

Esimerkki: Some-kanavien konversion kaksinkertaistaminen.

5. **Etsi vertailukumppani.** Oleellista on löytää sellainen kumppani, joka on saanut omaasi parempia tuloksia valitsemallasi mittarilla. Ole tässä kuitenkin realistinen, ja valitse vertailukumppani, joka on resursseiltaan ja kooltaan riittävästi ”samalla kartalla” omasi kanssa. **HUOM: benchmarkingia voi tehdä myös kirjoituspöytätyönä. Esimerkiksi opinnäytetyöt ovat hyviä julkisia tietolähteitä, vastaukset voivat joskus löytyä myös niistä.**

Esimerkki: Saman kokoluokan yritys, joka myy asiantuntijapalveluita, mutta ei ole suoraan kilpailija.

Vinkkejä ja kanavia kumppanin etsintään:

- Puskaradio; yritys tiedetään hyväksi somemarkkinoijaksi
 - Yritysneuvojat
 - Verkostot; esim. Marketing Finland
 - Kilpailuvoittajat, esim. effieAwards
 - Konsultit
6. **Ota yhteyttä ja sovi tapaaminen.** Noudata hyviä benchmarkingtapoja ja kerro suoraan mistä on kyse. Pyri vastavuoroisuuteen ja yhteiseen kehittämiseen. Hyvän kumppanin tunnistaa siitä, että myös hän näkee tässä mahdollisuuden uuden oppimiseen. **Älä luovuta, jos ensimmäinen ei ole kiinnostunut, jatka etsimistä, kunnes löytyy.**
7. **Asettakaa prosessit rinnakkain ja analysoikaa mitä teette eri tavalla.** Tavoitteena on todeta erot tuloksissa ja tekemisissä sekä oppia niistä.
- Kirjaa ylös erot, mitä teette eri tavalla
 - Analysoikaa yhdessä eroja, miksi ja miten on päädytty erilaiseen tekemiseen
 - Tee johtopäätöksiä, kuinka voisi muuttaa omaa toimintaasi
 - Aseta uudet tavoitteet
8. **Ota uusi toimintatapa käyttöön.** Testaa ja kokeile, mittaa saatko parempia tuloksia kuin ennen. Vakiinnuta toiminta tai etsi uusi ja parempi. Tai valitse uusi kohde ja **jatka jatkuvan parantamisen kehällä.**