

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Impiö, Annikka

Julkaisun nimi: Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Impiö, A. (16.5.2022). Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 24.5. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta

Julkaistu 16.5.2022

Jokaisen yrityksen kannattaa tunnistaa, tunnustaa ja tuntee kilpailijansa. Se on ainutlaatuisen [kilpailuedun](#) hahmottamisen kannalta melkein välttämätöntä. Ilman ymmärrystä kilpailijoista ja heidän toiminnastaan on vaikea rakentaa voittavaa strategiaa. Kokeneilta ja/tai menestyneiltä kilpailijoilta oppiminen auttaa tarkentamaan oman liiketoiminnan fokusta ja parantamaan kannattavuutta.

Digitaaliset työkalut mahdollistavat mielenkiintoisen datamatkan kilpailijan digitaalisen konepellin alle – yllättävänkin helposti. Kuitenkin tämä matka jää harmittavan usein kokonaan tekemättä ja helpoimmat kehittämishedelmät poimimatta.

Tässä artikkelissa selkeytämme aluksi kilpailijavertailun (benchmarking) ja kilpailija-analyysin eroja sekä tutustumme digitaalisen kilpailijavertailun prosessiin. Seuraavassa artikkelissa opastamme tekemään kilpailijavertailua käytännössä. Lue lisää [nykytilanteen ymmärtämisestä](#) DIGILII-blogissa.



Benchmarking ja kilpailija-analyysi auttavat pysymään askeleen edellä kilpailussa

Kilpailijavertailu (competitive benchmarking) ja kilpailija-analyysi (competitive intelligence) ovat markkinatutkimuksen keinoja ja tarkoittavat hieman eri asioita. Usein ajatellaan, että kilpailijaymmärryksen syventäminen kuuluu vain suurille yrityksille ja että se on kallista. Mutta myös pienet yritykset saavat strategista kilpailuetua kilpailijaymmärryksen kasvattamisen kautta. Benchmarkingia ja kilpailija-analyysia voi tehdä edullisesti verkossa digitaalisin työvälinein.

Kilpailijavertailu on “esikuva-analyysia” ja sitä kutsutaan usein suomenkielisissäkin teksteissä **benchmarkingiksi**. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertailua muihin toimijoihin, joilta halutaan ja voidaan ottaa oppia. Tavoitteena on siis löytää esikuvien kautta keinoja sisäisen toiminnan kehittämiseen. Arvioinnin kohteena ovat tyypillisesti omalla alallaan parhaiten menestyneet yritykset. Myös eri toimialan yrityksiä voidaan ottaa vertailun kohteeksi. Vertailu voi johtaa esimerkiksi oman tuotteen tai tarjoaman muokkaukseen, työkalujen vaihtoon tai digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toisinaan benchmarking voi johtaa suuriinkin muutoksiin sisäisessä toiminnassa ja prosesseissa.

Kilpailija-analyysi vuorostaan on käytännöllistä markkinatutkimusta, jonka avulla kerätään dataa kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailijaymmärrys tukee merkittävästi oman toiminnan strategista kehittämistä. Se auttaa myös ymmärtämään oman kohderyhmän toimintaa kilpailijan kontekstissa sekä pysymään askeleen edellä kilpailussa. Huolellisesti tehdyn kilpailija-analyysin päälle on mahdollista rakentaa tuloksellinen markkinointisuunnitelma.

Datan ymmärtäminen vie kohti parempia tuloksia

Benchmarking-prosessi etenee loogisin askelin tutkimuksesta tulkinnan kautta toimintaan. Muista siis nämä kolme tärkeää T-kirjainta ryhtyessäsi tekemään kilpailijavertailua:

- Tutkimus (datan keruu)
- Tulkinta (datan ymmärtäminen)
- Toiminta (ymmärryksen vieminen käytäntöön)

Koska verkko on kukkuroillaan dataa, on tarpeen aivan ensimmäiseksi määritellä, mitä oikeastaan halutaan tutkia ja vertailla. Tämä käy markkinoijalle helposti, sillä markkinoijan benchmarking kattaa tyypillisesti neljä osa-aluetta: 1) sosiaalisen median, 2) mainonnan digitaalisissa kanavissa (pay-per-click eli PPC), 3) hakukonenäkyvyyden (search engine optimization eli SEO) ja 4) sisältömarkkinoinnin.

Näiden avulla saadaan kattava kuva kilpailijan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja näkyvyydestä, olipa kyse maksetusta verkkosivuliikenteestä tai luonnollisesta eli orgaanisesta näkyvyydestä. Hankittua tietoa voidaan hyödyntää suoraan oman näkyvyyden ja kampanjoinnin kehittämiseen.

Tutkimusvaiheen jälkeen saatavilla on runsaasti dataa. Digiliiketoiminnan kehittäjällä ei juuri koskaan ole pula datasta – ennemminkin kyvystä hyödyntää sitä. Tarvitaan taitoa tunnistaa tärkein

data sekä analyttistä asennetta oikeansuuntaisten johtopäätelmien vetämiseksi. Datan hankinta on rutiinityötä ja helpoin osuus tehtävästä työstä silloin, kun käytössä on asianmukaisia työkaluja. Lähtöolettamuksena on, että työkalut tarjoavat suhteellisen luotettavaa dataa pienin varauksin. Datan luotettavuutta voi edelleen parantaa, kun vertailun toteuttaa kahdella rinnakkaisella työkalulla.

Koska datan hankinta on melko helppoa ja nopeaa, datan tulkintavaihe muodostuu benchmarkingin onnistumisen kannalta kriittiseksi: arvioinnin lopputulokset vaikuttavat ratkaisevasti kaikkiin myöhempisiin toimenpiteisiin. Siksi kannattaa käyttää hiukan ylimääräistä aikaa datan pohdintaan, oman ymmärryksen syventämiseen, kehittämiskohteiden listaukseen ja priorisointiin.

Tulokset syntyvät työn kehittämisen kautta käytännössä

Syntynyt kilpailijaymmärrys viedään lopuksi päämäärätietoisesti käytäntöön. Työstöön valitaan ensimmäiseksi kaikkein vaikuttavimmat toimet. Vaikuttavuuden määrittely vuorostaan riippuu tavoitteista: halutaanko esimerkiksi kehittää orgaanista näkyvyyttä verkossa pitkäjänteisesti vai saada aikaan nopeita muutoksia?

Toimet voivat kohdistua vaikkapa mainoskampanjoiden kehittämiseen, konversio seurannan parantamiseen, laskeutumissivujen kehittämiseen, sisällöntuotannon lisäämiseen ja jalostamiseen tai hakusanatutkimukseen. Seuraava artikkeli keskittyy näihin kilpailijavertailun käytännöllisiin näkökumiin. Pysy kuulolla!

Annikka Impiö

Kirjoittaja on markkinoinnin lehtori (OAMK), yrittäjä ja digistrategi

Lue edellinen artikkeli: [Digitaalinen lanseeraus suunnittelusta toteutukseen](#)