

Бенчмаркинг как инструмент повышения деятельности бизнеса

Научный руководитель – Михайлюк Оксана Николаевна

Кудинова А.В.¹, Толмачева А.И.²

1 - Уральский государственный горный университет, Свердловская область, Россия, *E-mail: kudinovas94@mail.ru*; 2 - Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, *E-mail: ait-99@mail.ru*

Бенчмаркинг (от англ. «benchmark») - это инструмент, с помощью которого сравнивается бизнес с лучшими организациями-эталоном рынка или отрасли, с последующим внедрением лучшего опыта в свою компанию. Этим эталоном может стать компания-конкурент или любое предприятие, которое вызывает восхищение [1].

Избранная тематика не лишена актуальности, ибо все виды бизнеса, которые могут эффективно развиваться и желают стать конкурентоспособными, должны систематически сравнивать посредством анализа деятельность своей компании с компаниями-конкурентами. С помощью такого инструмента как бенчмаркинг можно изучить особенности конкурентов, узнать, как они достигли высоких результатов, а также выявить проблемы своего бизнеса, учесть все плюсы и минусы, чтобы впоследствии избежать неудач. С помощью такого интересного инструмента можно непрерывно совершенствовать работу с минимальными рисками.

Цель исследования - выявление лучших сторон компании-эталона для последующей разработки перспектив развития бизнеса.

В качестве объекта исследования была выбрана онлайн-школа по 3d визуализации интерьеров «SchoolRum». В этой онлайн-школе обучают с помощью 3d визуализатора создавать красивые и максимально приближенные к реальности рендеры [2].

Для сравнения была выбрана онлайн-школа «Kozyon». Данная школа обучает клиентов работе с маркетинговыми и техническими инструментами внутри платформы (metafunnels) по созданию онлайн-школ. Это онлайн-школа, которая дает инструменты для того чтобы клиенты могли с минимальными рисками и ошибками построить онлайн-школу [3].

Были выбраны следующие критерии для бенчмаркинга: дизайн материалов онлайн-школы; системы анализа данных; финансы: предоплаты, постоплаты, рассрочки, доступы к обучению; система выстраивания общения с клиентами; анализ поведения пользователей и формирование платных предложений; оптимизация платного продукта: обучения или тренинга.

В таблице 1 представлен функциональный бенчмаркинг онлайн-школ «Kozyon» и «SchoolRum»

Таблица 1 - Функциональный бенчмаркинг онлайн-школ

Критерии

«Kozyon»

«SchoolRum»

Дизайн материалов онлайн-школы

Выведен единый стиль бизнеса: шрифтовые пары и акцентные цвета.

Не разработан авторский дизайнерский стиль бизнеса.

Системы анализа данных.

Есть аналитика доходности клиентов в воронке продаж, сквозная аналитика по UTM-меткам, CRM-система и карточки клиентов, центр уведомлений.

Используется поверхностная аналитика, которая может считать клики и проценты в регистрацию или в покупку, но не просчитывает источники трафика.

Финансы: предоплаты, постоплаты, рассрочки, доступы к обучению.

Проводится отслеживание, откуда пришли деньги, кто их принес, за что они были заплачены и на какой период они открыли доступ к продуктам.

Работает только внутренний (напрямую через эксперта) способ приема оплат или рассрочки. Таким образом, нет автоматизации и полного контроля бизнеса.

Общение с клиентами

Чат-боты подключены к разным мессенджерам.

Общение производится через один мессенджер.

Анализ поведения пользователей и формирование платных предложений.

CRM настроена на подсказки, с какими людьми нужно связаться для продажи, а с какими поговорить и закрыть их возражения.

Собираются только контактные данные людей в воронке для будущих рассылок и продаж, но не ведется аналитическая работа.

Оптимизация платного продукта: обучения или тренинга.

Обучающий продукт технически связан с системой мотивации, с открытием новых модулей после выполнения домашних заданий.

Обучение находится на Teachbase, где люди получают доступ сразу ко всем урокам.

После оценки проведённого исследования были предложены следующие маркетинговые инструменты для онлайн-школы «SchoolRum»:

1. Выбрать шрифтовую пару, акцентные цвета и стиль бизнеса и провести упаковку всех материалов онлайн-школы в едином стиле: гайды, чек-листы, марафоны, вебинары, платные обучения.

2. Подключить аналитику доходимости клиентов в воронке продаж до конца обучения платного или бесплатного, сквозную аналитику по UTM-меткам, CRM-систему и карточки клиентов и центр уведомлений.

3. Подключить сервисы приема оплат, для большей эффективности можно сделать прием платежей в различных валютах.

4. Создать интеграцию и одновременное использование чат-ботов, подключенных к: ВКонтакте, WhatsApp, Telegram; внедрить интерактивные мини-задания, проверки и бонусы; сделать массовые рассылки для ВКонтакте, Telegram, E-mail.

5. Сделать форму на сайте, чтобы получить E-mail и телефоны клиентов, настроить задачи в CRM-системе, которые показывают статус клиента: «горячий», «поддержка», «закрытие».

6. Купить платформу для курсов и уроков со встроенной мотивацией в виде жизней и звезд-наград за успехи в выполнении домашних заданий.

Стоит отметить, что на высокие результаты эталонной онлайн-школы «Kozyon» в значительной степени повлияло внедрение вышеперечисленных маркетинговых инструментов. Соответственно, изменив маркетинговую стратегию онлайн-школы «SchoolRum», с помощью предложенных нами инструментов, можно выйти в итоге на более высокие показатели.

Источники и литература

- 1) 1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511536>

2) 2. SchoolRum URL: <https://schoolrum.ru/>

3) 3. Kozyon URL: <https://kozyon.com/>