

Пример: как использовать ССП в интернет-маркетинге

Давайте построим систему сбалансированных показателей для контент-маркетинга. Предположим, у нас есть блог, с помощью которого мы хотим привлечь новых клиентов.

Для создания и реализации ССП будем использовать программу BSC Designer.

Чтобы составить стратегию, нужно определиться с перспективами:

1. Финансы. Что мы можем сделать для увеличения прибыли?
2. Клиенты. Что мы можем предложить посетителям блога? Как привлечь больше посетителей?
3. Внутренние процессы. Что мы должны изменить во внутренних процессах, чтобы получить больше трафика? Как нужно изменить сайт?
4. Обучение и рост. Каким должен быть контент, чтобы привлекать и удерживать больше посетителей?

Получается следующая логическая цепочка:

Изучение, тестирование и анализ лучших практик → Создание и распространение контента → Увеличение трафика → Привлечение клиентов и увеличение доходов → Рост прибыли

Перспектива	Стратегические цели
Финансы	Рост прибыли Увеличение оборотов Контроль расходов
Клиенты	Создание вовлекающего контента Привлечение потенциальных клиентов, которые заинтересованы темой Обучение будущих клиентов с помощью статей
Внутренние процессы	Опыт и навыки написания текстов Дистрибуция контента Отслеживание конверсий и их источников Подготовка менеджеров и техподдержки
Обучение и рост	Анализ конкурентов, поиск удачных примеров, A/B-тестирование гипотез Поиск проблем пользователей и тем

Сформулированные стратегические цели добавляем в программу.

Добавить цель		Связать с KPI	↑	↓	Удалить
Время переносить ваши бизнес цели на закладку "KPI". Узнайте больше...					
Имя	Инициативы				
Стратегия Контент-Маркетинга					
Финансы					
Увеличить прибыль					
Увеличить оборот					
Продажи, привлеченные статьей;					
Контролировать расходы					
# запросов определенного типа из тех поддержки					
Клиенты					
Создать вовлекающий контент					
Привлечь больше потенциальных клиентов заинтересованных в теме					
Обучить существующих клиентов через статьи					
Внутренние процессы					
Рекламировать новую статью потенциальным клиентам					
Опыт и навыки письма					
Подготовить трекинг продаж, чтобы находить источники покупок					
Подготовить систему поддержки для классификации вопросов					
Обучение и рост					
Изучить и а/б тестировать методы контент маркетинга					
Поиск проблем клиентов.					

Система стратегических целей

После стратегических целей определяем ключевые показатели эффективности. В нашем случае это продажи, источником которых являются статьи, и количество связанных обращений в техподдержку, например, заявки на внедрение «Битрикс24».

Пример, который показывает как построить систему показателей для контент маркетинга, помогает найти разумные KPIs и построить стратегическую карту. Узнайте больше: <https://bscdesigner.com/put-it-all-together.htm>

Вы можете использовать этот проект с KPIs, бизнес целями, стратегическими картами как шаблон для создания вашего собственного проекта! [Узнайте больше](#)

Бизнес цели

KPI

Карты

Панель графиков

Анализ

Отчет

Сохранить

Инструменты

←

2019-11-06

→

Добавить

↑

↓

Удалить

Имя	Прогресс	Значение	Размерность	Цель
Стратегия Контент-Маркетинга	15.64%			
Финансы	31.28%	29.4	Балл	94
Продажи, привлеченные статьей;	31.28%	29.4	\$	94
Клиенты	0%	0	Балл	20
# запросов определенного типа из тех поддержки	0%	0	#	20
Внутренние процессы			Балл	
Обучение и рост			Балл	

Общее

Производительность

Контекст

Имя

Стратегия Контент-Маркетинга

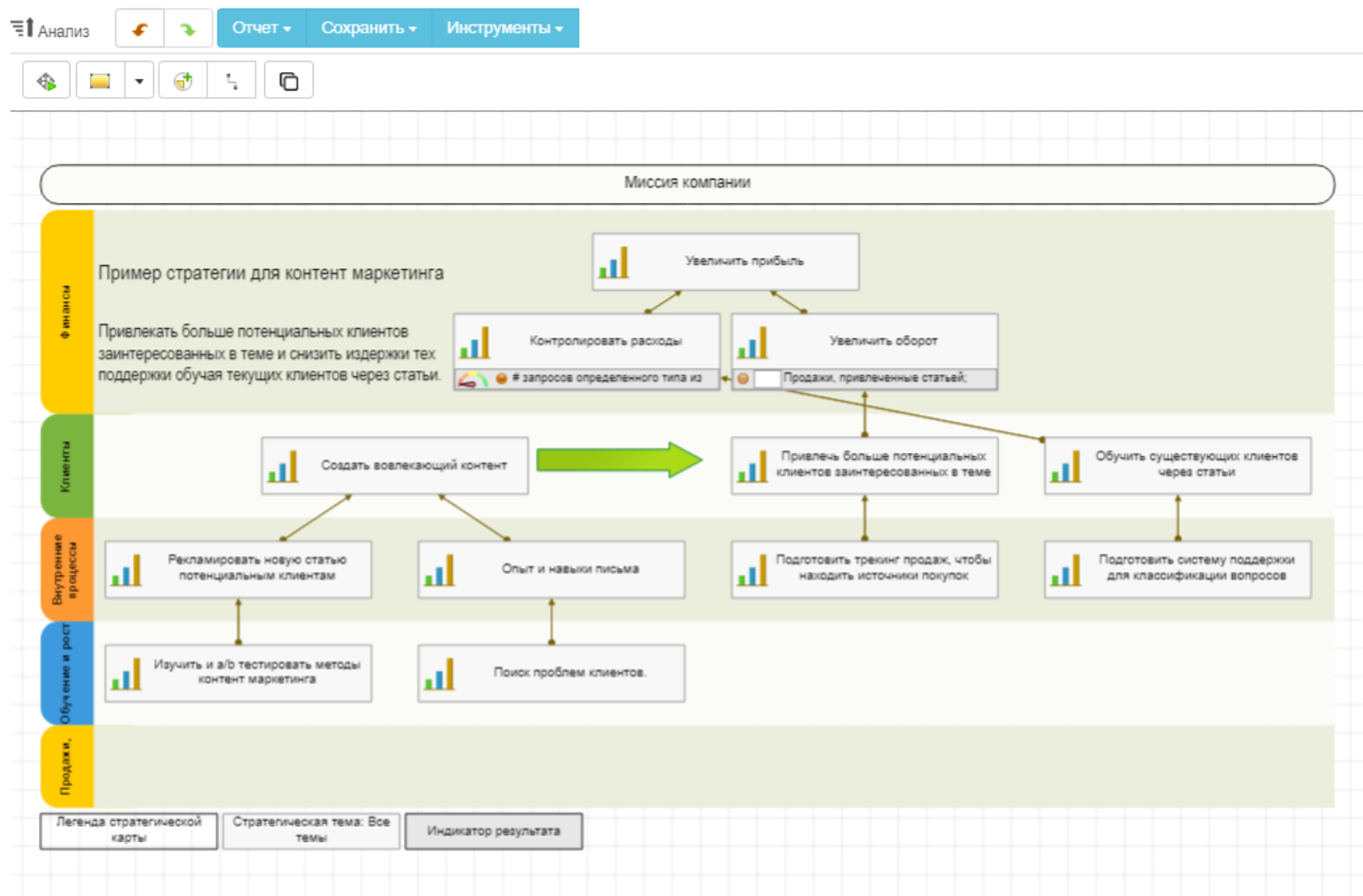
Description

Пример, который показывает как построить систему показателей для контент маркетинга, помогает найти разумные KPIs и постро

Миссия

Система KPI

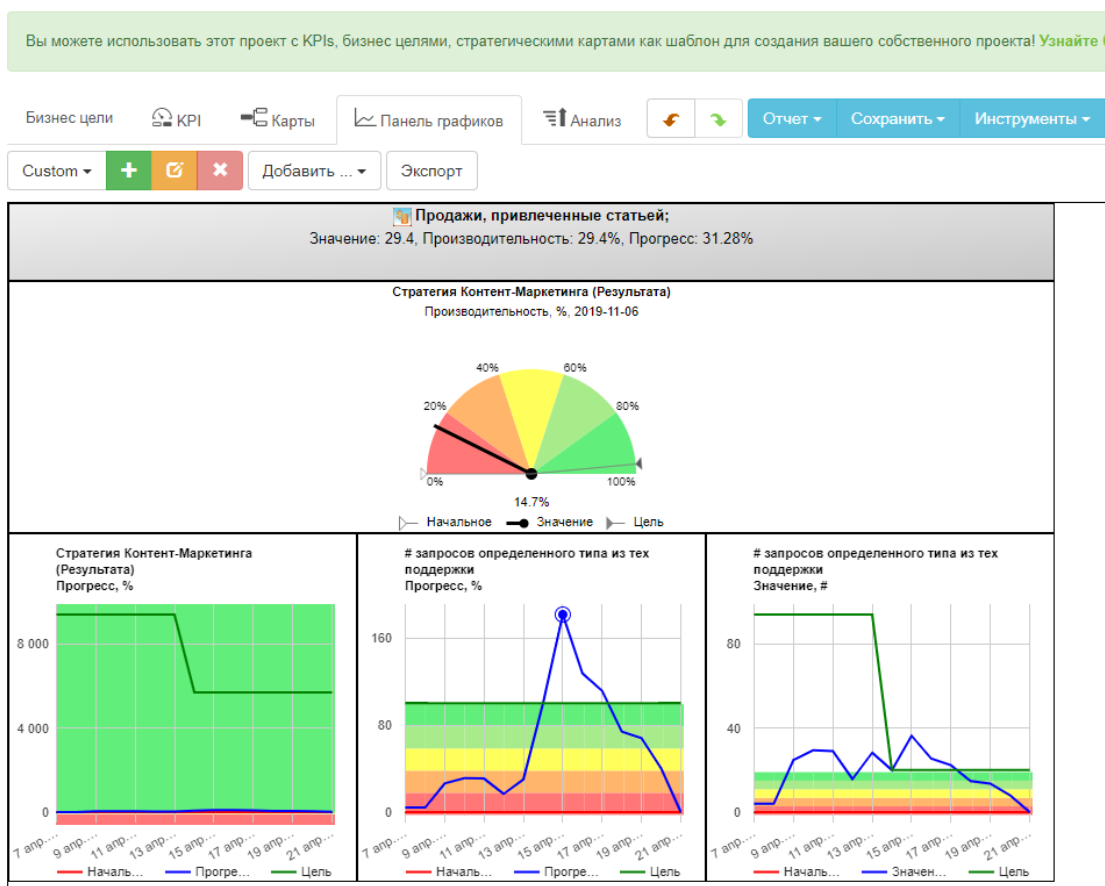
Если объединить KPI причинно-следственными связями, можно будет построить стратегическую карту.



Стратегическая карта перспектив для контент-маркетинга

Следующий шаг — план действий, в котором нужно определить сроки и ответственных. Например, наша цель — выпускать по 4 статьи в месяц и 3 гостевых поста в квартал.

Прогресс реализации стратегии можно отслеживать с помощью панели управления, на которой выводятся выбранные виджеты: графики, показатели производительности, достижения целей. Также можно настроить автоматические уведомления, если какой-либо из показателей изменяется.



Панель управления (дашборд) ССП для контент-маркетинга

ССП (BSC) — это стратегический уровень управления, поэтому не стоит ожидать немедленных результатов от внедрения. В том числе это связано с необходимостью проводить корректировки целей и задач в первые месяцы внедрения. Также не рекомендуем использовать ССП в организациях, где руководство ждет от работников слепого подчинения — результат может не оправдать ожиданий. Учитывайте, что система направлена на вовлечение сотрудников и повышение их мотивации, достижение слаженности работы всей компании и развитие командного взаимодействия для достижения стратегических целей.