

Kasvun hinta -opas

kuluttajaliiketoimintaan

Yksinkertainen kaava, jolla arvioit yrityksesi kasvattamisen hinnan

Ei sellaista oikeasti ole

Voiko kasvulle laskea hintaa?

Tämä opas on sinulle, joka vastaat bisneksenne kasvusta. Vastuullasi on todennäköisesti toimitusjohtajan, myyntijohtajan, markkinointijohtajan tai liiketoimintajohtajan tontti.

Tiedostat, että markkinointi tuo kasvua, mutta mietit: **miten tehdä kasvua tuovaa markkinointia?**

Keinoina kasvussa **markkinoijan työkalupakki** sekä **brändin kehittäminen**. Unohdamme siis kaikki muut kulut ja investointitarpeet, jotka kasvu väistämättä tuo.

Rajaamme tässä oppaassa kasvun hinnan määrittelyyn **uuden asiakkaan hankintahintaan** ja sen ennustamiseen.

Lähdetään ottamaan selvää, miten kasvun ennustaminen tapahtuu.



Yrityksen kasvun hintaan vaikuttavia tekijöitä

- Toimiala ja tuote / palvelu
- Markkinan kilpailutilanne
- Brändin tunnettuus ja haluttavuus
- Tulevien vuosien kasvupotentiaali ja -tavoitteet
- Yrityksesi toteuttama myyntimalli

Oppaan sisältö

1. Johdanto – voiko kasvulle laskea hintaa?
2. Kuluttajabisneksen 3 + 1 mallia myynnistä käsin tarkasteltuna
 - a. Henkilökohtaiseen myyntiin tukeutuva
 - b. Kivijalka- / toimipistevetoinen myynti
 - c. Verkko- tai etämyynti
 - d. + 1 Hybridimalli
3. Kasvun kaava (eli mitä liiketoiminnan kasvattaminen maksaa?)
 - a. Tunny nykytila
 - b. Kasvutavoitteet
 - c. Kasvun hinnan laskeminen
5. Miten tehdä kasvua tuovaa markkinointia?

wwds

Kuluttajabisneksen **3+1** erilaista myyntimallia

Merkittävä kasvun hintaan vaikuttava tekijä on yrityksesi toteuttama myynnin malli: henkilökohtainen, kivijalka, verkko, etämyynti vaiko näiden hybridi...

Käydään aluksi lyhyesti läpi näiden mallien tunnuspiirteet ja markkinoinnin tyypillinen rooli niissä.

1

**Henkilökohtainen
myynti**

2

**Toimipistevetoinen
myynti**

3

**Verkkomyynti /
etämyynti**

+1

**Hybridimalli
(yhdistelmä erilaisia
myyntitapoja)**

1

Henkilökohtainen myynti

- Bisnes, jossa **henkilökohtaisella myynnillä** on suuri merkitys kaupanteossa. Tässä bisneksessä tuotteen tai palvelun hinta on monesti tuhansista euroista aina kymmeneen tuhansiin euroihin asti
- Tuote tai palvelu toimitetaan usein räätälöitynä tai eri tilauksesta asiakkaalle, usein suoraan kotiin asti.
- **Markkinoinnin tehtävä** on monesti suoraviivainen: tuottaa liidejä myynnille. Pitkäjänteisemmässä lähestymistavassa pidetään myös tärkeänä rakentaa tunnettuutta ja brändiä.
- **Esimerkkitoimialoja:** remonttipalvelut, talomyynti, automyynti,

wds
Black

2

Kivijalka- / toimipistevetoinen myynti

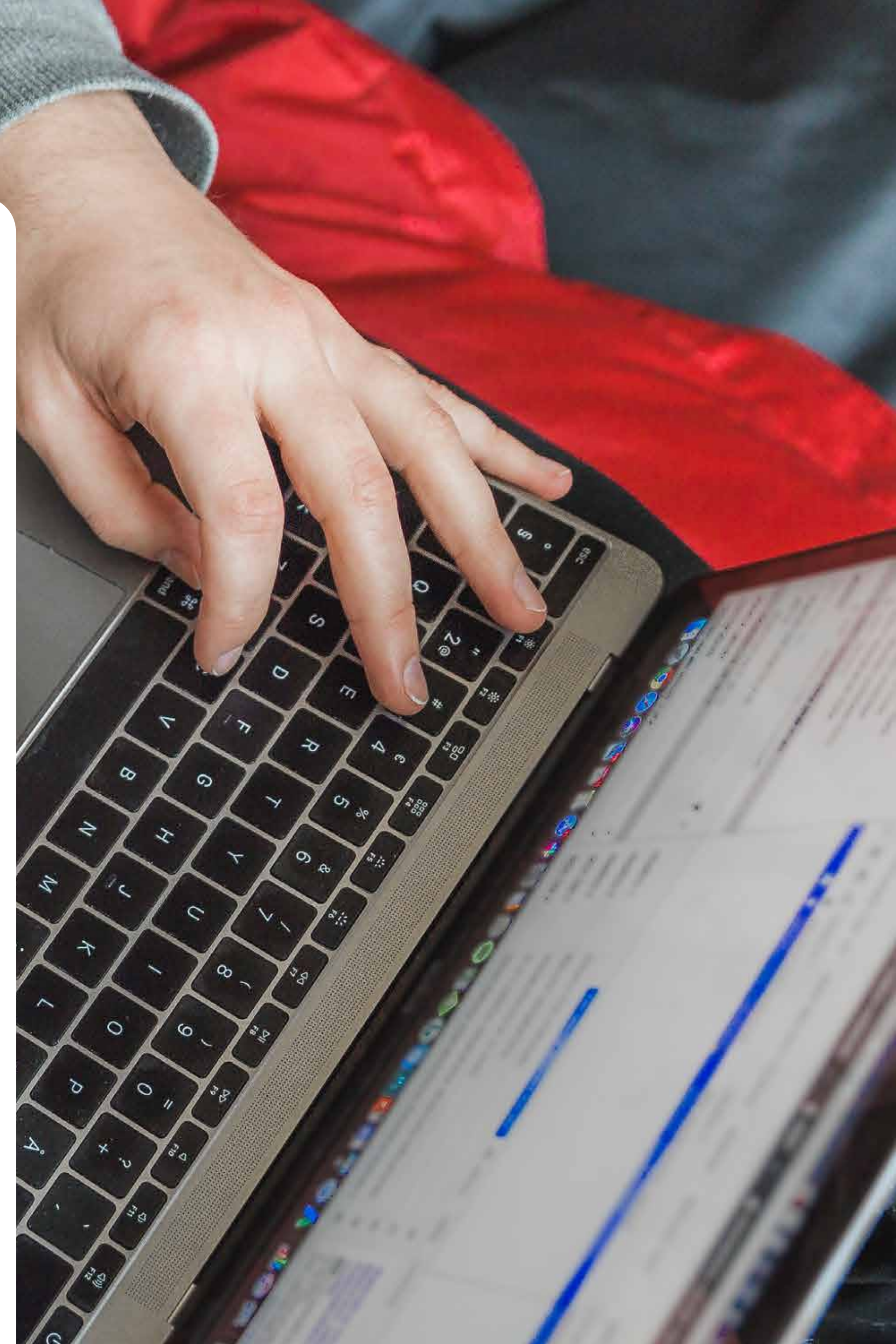
- **Kivijalkaliiketoiminnassa** asiakas tulee myymälään tai toimipisteesseen palveltavaksi, ostamaan tuotteen tai kuluttamaan palvelua.
- **Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä** on varmistaa, että asiakasvirta myymälään on jatkuvaa ja mahdollisimman ennustettavaa. Useimmiten näillä toimialoilla toimitaan kilpaillussa ympäristössä, jossa myös brändin luoma merkitys kuluttajan valinnoissa on ratkaiseva: miksi ostaa juuri teiltä?
- **Esimerkkiliiketoimintoja:** autohuolto, kalustemyynti, kuntosalit, hyvinvointi- ja harrastepalvelut, katsastusasema, korjauspalvelut, lääkäri- ja terveyspalvelut



3

Verkko- tai etämyynti

- Tässä bisneksessä asiakas ostaa joko kokonaan suoraan verkosta tai ostoprosessi viedään verkossa jo todella pitkälle
- Tuote toimitetaan asiakkaalle suoraan kotiin se on noudettavissa tai kulutettavissa yrityksen toimipisteessä.
- Henkilökohtainen myynti tai asiakaspalvelu voi tukea verkkomyyntiä etänä puhelimen, sähköpostin tai livechatin kautta.
- **Markkinoinnin rooli** on varmistaa, että verkkopalveluun löytävät ostavat ja kiinnostuneet asiakkaan ja verkkopalvelun myyntiargumentaatio sekä käyttöliittymä ovat riittävän hyviä. Markkinoinnin tulokellinen toteutus edellyttää asiakkaan ostoprosessin syvällistä tuntemista.
- **Esimerkkiliiketoimintoja:** kuntosali, tuotteiden verkkokaupat, asuntomyynti





+1

Hybridimalli eli yhdistelmä erilaisia myyntitapoja

- Monessa liiketoiminnassa käytetään kahta tai useampaa edellä esitetyistä
- **Markkinoinnin rooli on huomattavan monisyinen:** tulee tuntee verkko-ostamisen lainalaisuudet yhtäläillä kivijalan tai myyntiorganisaation tukemisen kanssa.
- **Esimerkkiliiketoimintoja:** vakuutusmyynti, asuntomyynti, automyynti, tuotemyynti

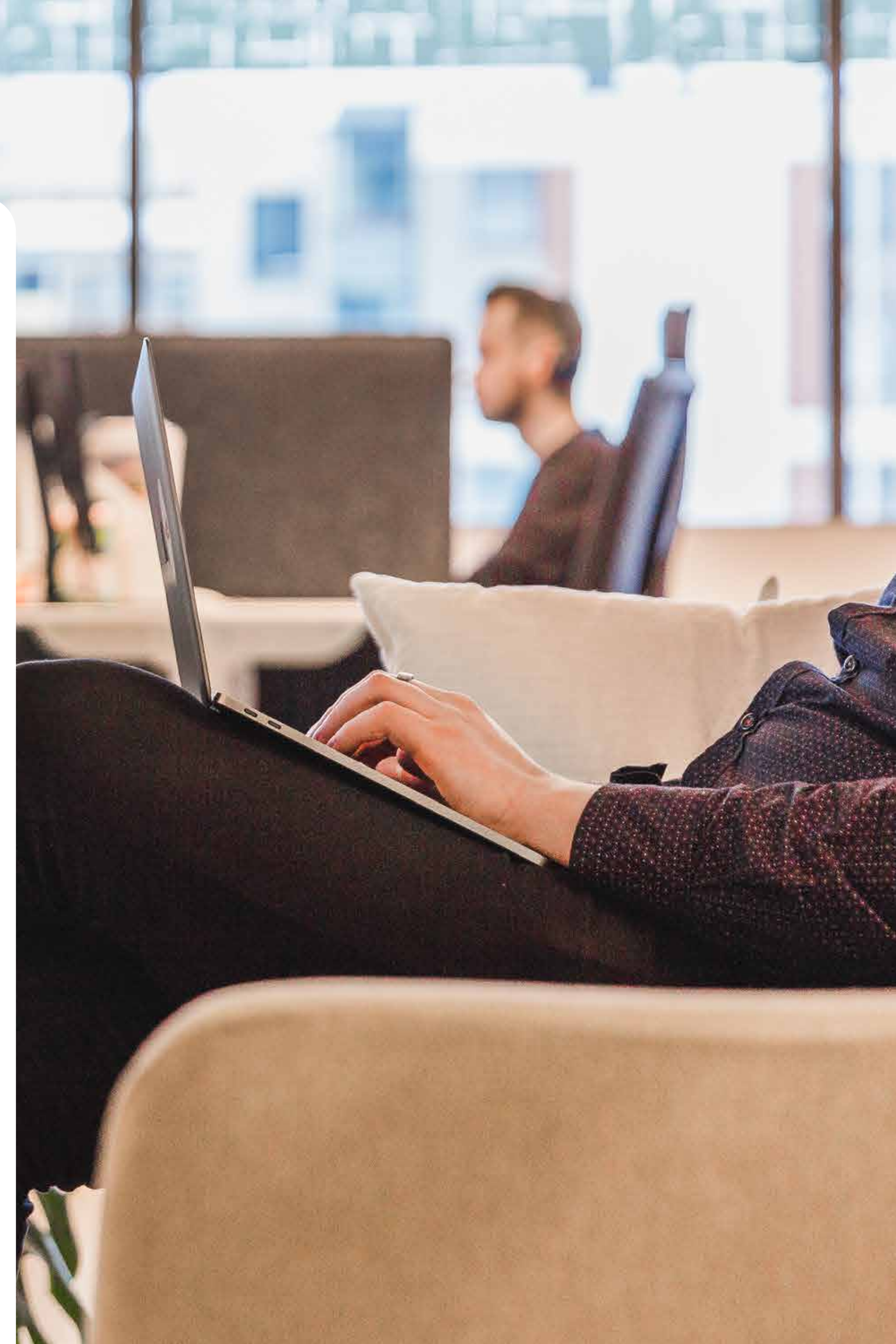


Verkosta kasvua?

Monessa palvelu- tai monimutkaisemmassa tuotebisneksessä verkkomyynnistä ei ole otettu tehoja irti juuri lainkaan. **Usein syynä on se, että toimialalla ei ole edelläkävijöitä, jotka olisivat luoneet valmiin mallin, jota kilpailijat voisivat helposti kopioida.** Ja toisaalta yrityksen sisällä ei ole osaamista verkkomyynnin kehittämiseen.

Väistämätön tosiasia on, että disruptiiviset eli toimialan kirjoittamattomia sääntöjä rikkovat toimintamallit tulevat muuttamamaan alan kerrallaan. Päättäjänä sinun kannattaa olla valppaana, jotta yrityksesi pysyy kilpailussa mukana.

Vaikka toimialallasi ei valmista verkkomyynnin mallia olisikaan, kannattaa kurkata aidan toiselle puolelle. Jollain samankaltaisella toimialalla asia on jo tehty. Maailmalla todennäköisesti myös sinun yrityksesi toimialalla.



Kasvun kaava

eli mitä liiketoiminnan
kasvattaminen maksaa?

1. Tunne nykytila

2. Kasvutavoitteet

3. Kasvun hinnan laskeminen

Selvitä aluksi, kuinka paljon tällä hetkellä yhden uuden asiakkaan hankinta maksaa. Sopiva tarkastelujakso on esimerkiksi menneet 12 kk.

MARKKINOIJAN TULOSLASKELMA:

Tulot

- Kuinka monta uutta asiakasta hankittiin?
- Mikä oli keskikauppa tai asiakkaan tuoma liikevaihto keskimäärin asiakkuuden aikana?

Kulut

- Mikä oli myynnin kustannus?
- Mikä oli markkinoinnin kustannus?

Asiakkaan hankintahinta eli CAC

$$\frac{\text{Kulut (€)}}{\text{Uudet asiakkaat (kpl)}} = \text{Asiakkaan hankinnan kustannus}$$

(CAC = Customer Acquisition Cost)

HUOM! Asiakkaan hankintahinnan aukoton selvittäminen tarkasti on monesti vaikeaa. Tärkeintä on ottaa mukaan helposti saatavalla oleva tieto, mitata sitä jatkuvasti ja seurata sen myötä trendiä: kasvaako vai laskeeko asiakkaan hankinnan kustannus.

Esimerkki:**Uuden kuntosaliasiakkaan asiakashankinnan hinta****Tulot**

- Uusia asiakkaita 1000 kpl edellisen vuoden aikana
- Asiakas tuo jäsenyyden aikana liikevaihtoa 841 € (36 kk * 24 €)

Kulut

- Myynnin kustannus = 0,5 * asiakaspalveluhenkilön palkka = 23 500 € / vuosi
- Markkinoinnin mediaeurot ja työkulut = 80 000 €
- = **103 500 €**

Asiakkaan hankinnan kustannus (CAC)

$$\frac{103\,500\ \text{€}}{1000\ \text{asiakasta}} = 103,5\ \text{€ / asiakas}$$

Liiketoiminnan kasvutavoitteet asetetaan tyypillisesti jollain seuraavista tavoista:

A. Ravista hatusta -metodi

Suosittu metodi, joka juontuu omistajan, yrityksen johdon tai yrittäjän tahtotilasta viedä bisnestä eteenpäin

B. XX % kasvu edellisvuoteen verrattuna

Koska liiketoiminta on kasvanut edellisvuosina tasaisesti, haetaan samanlaista kasvua kuin historiassa. Joskus tavoitellaan hieman toimialaa nopeampaa kasvua. useimmiten tehdään – ja kasvutavoitteet haetaan sen mukaan.

C. Analyysiin pohjautuva tavoite

Mitä kilpaillummassa markkinassa ja isommilla volyyymeilla (yli 10 milj€ liikevaihto) toimitaan sitä tarkempaa analyysia markkinasta useimmiten tehdään – ja kasvutavoitteet haetaan sen mukaan.

A- ja B-metodit ovat usein oikein hyviä. Mallissa asetetaan tavoitteet ja sen jälkeen mietitään keinot niiden saavuttamiseen. Vaarana voi olla, että kasvutavoitteet jäävät joko turhan maltillisiksi (= kasvupotentiaalia olisi tosiasiasa enemmän) tai ovat epärealistisia (= kasvun tekemisen keinoja ei mietitä laaja-alaisesti).

Siksi hybridimallinen tavoiteasetanta tuottaa useimmiten parhaan lopputuloksen. Kun analyysiin pohjautuva tavoiteasetanta otetaan mukaan, pakottaa se arvioimaan markkinan koon, yrityksen lähtötilanteen sekä markkinan kilpailutilanteen.

1. Tunne nykytila

2. Kasvutavoitteet

3. Kasvun hinnan laskeminen



Analyysi analyysin ilosta ei kannata

Jos yrityksen liikevaihto on nyt pieni suhteessa koko markkinan vuotuisen liikevaihtoon, liika ajankäyttö analysointiin on turhaa. Jos bisneksesi liikevaihto on nyt esimerkiksi 2 milj. €, kun koko markkinan koko on 500 milj € vuodessa markkina-alueellasi, hiekkalaatikolla on kyllä tilaa kasvaa. Tällöin on hedelmällisempää fokuoitua keinoihin, joilla kasvu tehdään ja siihen miten asiakkaalle tuotetaan arvoa.

Kasvun tuplaaminen pelkällä henkilökohtaisella myynnillä

Jos kasvua haetaan henkilökohtaisessa myynnillä, on kasvun hinnan arviointi helppoa. Kun palkkaat yhden uuden myyjän, tuo hän kuukaudessa sisään keskivertomyyjän verran liikevaihtoa 3 – 6 kk työssäolon jälkeen.

Jos yritykselläsi on siis nyt 10 myyjää, palkkaa 10 lisää ja tuplaat kasvun 1,5 vuoden sisällä.

Kasvun hinta on siis:

10 * myyjän keskipalkka * sivukulut

Liian yksinkertaista? Kenties, mutta sait kiinni?

Mitä kasvu sitten maksaa, jos kasvua tehdään markkinoijan työkalupakin muilla työkaluilla?

Rakenna bränditunnettuus

Sitouta brändiin

Aktivoi ostoon

Osto €

Hoivaa asiakkuutta

Kasvun hinnan laskeminen markkinoijan työkalupakilla

Kun kasvua tehdään markkinoijan laajemmalla työkalupakilla tarvitaan ensin viitekehys siihen, miten asiakas markkinoijan mallissa käyttäytyy.

Markkinoijan ostoputki

1. Rakenna bränditunnettuus

1) Asiakkaan tulee tietää yrityksesi. Jos metsässä kaatuu puu, kuuluuko siitä ääni, jos kukaan ei ole kuulemassa? Soveltaen: jos yritykselläsi on erinomainen tuote, mitä hyötyä siitä on, jos kukaan ei tunne sitä? Potentiaalisen asiakkaan täytyy siis kuulla brändistäsi ja ymmärtää mitä se tekee. Tunnettuuden rakentaminen maksaa ja vie aikaa.

2. Sitouta brändiin

2) Rakenna suhde ennen ostosta. Tutkimusten mukaan tarvitsemme 6 – 9 kohtaamista brändin kanssa, jotta se alkaa tuntua tutulta. Ja mikä tuntuu, tutulta, siihen luotamme enemmän. Ja jos luotamme, uskallamme ostaa varmemmin.

3. Aktivoi ostoon

3) Poista oston esteet. Brändisi on kuultu. Siihen on sitouduttu. Nyt tarvitaan viimeinen niitti, jotta osto varmistuu. Se voi olla henkilökohtainen kohtaaminen myyjän kanssa. Se voi olla taktinen mainos. Tai se voi olla hulppean hyvä käyttökokemus verkkokaupassa. Kun tarve on, ostamisen tulee olla helppoa.

Osto €

4. Hoivaa asiakkuutta

4) Rakasta asiakastasi ja hän ostaa todennäköisemmin uudestaan. Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa aina enemmän kuin vanhan säilyttäminen. Seuraavilla sivuilla lasketaan esimerkin kautta auki, mitä yhden asiakkaan hankinta voisi maksaa.

Kasvun kaava

Yksinkertaistamisen vuoksi ajattelemme, että seuraava markkinoinnin ostoputki toteutuu vain digitaalisissa kanavissa ja asiakas vierailee aina verkkosivuilla ennen ostoa..

60 % kuluista

40 % kuluista

Tunnettuus

Yleisön brändillesi saat helpoiten sosiaalisen median kanavista, Googlesta sekä suomalaisten medioiden verkkosivuilta. *Oletetaan että yksi mainosklikki verkkosivuille maksaa hallinnointikuluineen 1 €*

Sitouttaminen

Tarvitset 6 – 9 kohtaamista saman henkilön kanssa, jotta sitouttaminen saadaan aikaan: esimerkiksi mainosnäyttöjä, verkkosivuvierailuja, uutiskirjeitä. *Oletetaan, että sitouttamiseen käytetään 20 % jokaista tunnettuuteen käytetystä summasta.*

Aktivoi ostoon

Potentiaalisen asiakkaan ostoikkuna on auki. Tarve asiakkaalla on juuri nyt. Viesti sähköpostirekisteriin, Google-haku, suoraan ostoon kehottava mainosviesti. *Oletetaan, että tähän vaiheeseen käytetään rahaa 40 % koko asiakashankinnan kulusta.*

Osto €

Hoivaa asiakkuutta

%-osuus yleisöstä, joka siirtyy seuraavaan vaiheeseen

100 %

50 %

3 %

**Katso
esimerkkilaskelma**

Esimerkki

Liidejä myynnille

60 % kuluista

40 % kuluista

Tunnettuus

Sitouttaminen

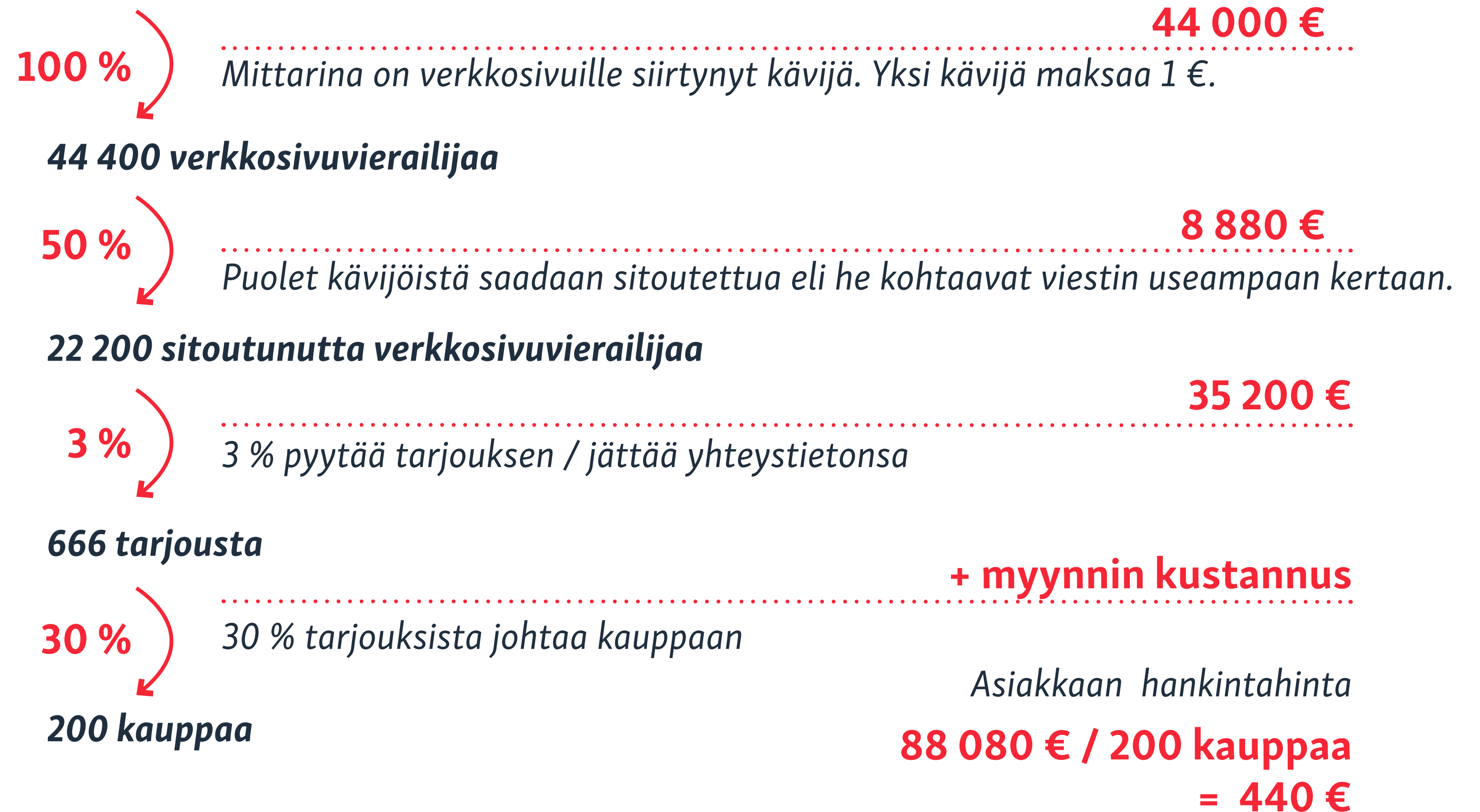
Aktivoi ostoon

Osto €

Hoivaa asiakkuutta

Tavoitteena saada 2 milj. € lisäkauppaa seuraavan vuoden aikana yritykselle, jonka palvelu maksaa keskimäärin 10 000 €. Myynti tehdään henkilökohtaisen myynnin kautta. Markkinoinnin päätehtävä on tuottaa liidejä myynnille.

Mainostetaan sosiaalisen median kanavissa



Miten tehdä kasvua tuovaa markkinointia?

Toivoaksemme tämä opas valotti sinulle aavistuksen verran, miten kasvua voidaan tehdä mitattavasti ja ennustettavammin.

Johtajana tiedät, että hokkuspokkustemppeja ei ole.

Myös kasvua tuova markkinointi on pitkäjänteistä ja osaamista vaativaa työtä. Jos koet, että sinulla ei ole oikeaa osaamista tai oikeanlaisia kumppaneita nyt, voimme kenties auttaa.



WDS on erikoistunut kasvuhakuisten pk-yritysten markkinointiin

- Saat käyttöösi markkinointitiimin kiinteällä kuukausihinnalla
- Keskity itse liiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen
- Saat markkinointiinne jatkuvasti kehittyvän, ammattimaisen prosessin
- Yrityksesi markkinoinnista tulee mitattavaa ja ajan myötä kasvusta ennustettavaa

Tee kasvua markkinoinnilla

Sovi markkinoinnin kartoituspalaveri!
Se vie aikaasi 45 min ja voi olla vuoden tuottoisin palaverisi.



Perttu Paukkeri
050 5747 980
perttu.paukkeri@wds.fi

[Varaa aika](#)

Miten asiakkaamme ovat hyötäneet?



[Tutustu](#)

Yhden Suomen suurimman keittiökaluustoimittajan myynti kasvoi yli 15 % eli useita miljoonia euroja vuodessa yhteistyömme aloittamisen jälkeen.

itapsa

[Tutustu](#)

Yhden henkilön yrityksestä Suomen tunnetuin, koko maan kattava mobiililaitteiden huoltobrändi. Pitkäjänteinen kumppanuus on tuonut vakautta.



[Tutustu](#)

Vuosi yhteistyömme aloittamisen jälkeen Värisetin myyjät käyvät vain asiakkailla, jotka ovat lähtökohtaisesti jo ostamassa: ammattimaisen markkinoinnin ansiosta se on mahdollista.