

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?

w w d s

Kuluttajabisneksen **3+1** erilaista myyntimallia

Merkittävä kasvun hintaan vaikuttava tekijä on yrityksesi toteuttama myynnin malli: henkilökohtainen, kivijalka, verkko, etämyynti vai näiden kaikkien yhdistelmä.

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



1

Henkilökohtainen myynti

- Liiketoiminta, jossa **henkilökohtaisella myynnillä** on suuri merkitys kaupanteossa. Tässä liiketoiminnassa 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. Pitkjänteisemmässä lähestymistavassa pidetään myös tärkeänä rakentaa tunnettuutta ja brändiä.
- **Esimerkkitoimialoja:** remonttipalvelut, talomyynti, automyynti

wds
Black

2

Toimipistevetoinen myynti

- **Kivijalkaliiketoiminnassa** asiakas tulee myymälään tai toimipisteeseen 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 terveystalvelut

3

Verkko- tai etämyynti

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





+1

Hybridimalli eli yhdistelmä erilaisia myyntitapoja

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



Verkosta kasvua?

Monilla liiketoiminnan osa-alueilla verkkomyynnin potentiaalia ei vielä ole täysin hyödynnetty. Tämä johtuu usein siitä, että **alalla ei ole selkeää edelläkävijää, joka olisi luonut valmiin mallin**, minkä perusteella muut voisivat toimia. Lisäksi yrityksen sisäinen osaaminen verkkomyynnin kehittämisessä saattaa olla puutteellista.

On väistämätöntä, että disruptiiviset eli toimialan kirjoittamattomia sääntöjä rikkovat toimintamallit tulevat muuttamaan alan kerrallaan. Siksi päättäjänä sinun on tärkeää pysyä valppaana, jotta yrityksesi pysyy kilpailukykyisenä.

Vaikka toimialallasi ei vielä olisikaan valmista verkkomyynnin mallia, on hyödyllistä tarkastella muiden toimialojen ratkaisuja. Jossain samankaltaisessa toimialassa on saattanut jo kehittyä toimiva malli, ja todennäköisesti vastaavaa kehitystä on tapahtunut myös maailmanlaajuisesti omalla toimialallasi.

Kasvun kaava

eli mitä liiketoiminnan
kasvattaminen maksaa?

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 1 000 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

$$\frac{103\,500\ \text{€}}{1\,000\ \text{asiakasta}} = 103,5\ \text{€ / asiakas}$$

Liiketoiminnan kasvutavoitteet asetetaan tyypillisesti jollain seuraavista tavoista:

A. Ravista hatusta -metodi

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

B. XX % kasvu edellisvuoteen verrattuna

Koska liiketoiminta on kasvanut tasaisesti viime vuosina, tavoitteena on säilyttää sama kasvuvauhti kuin aiemmin tai jopa ylittää toimialan keskimääräinen kasvuvauhti. Useimmiten omat tavoitteet ja toiminta sopeutetaan vastaamaan näitä kasvutavoitteita.

C. Analyysiin pohjautuva tavoite

Mitä kilpaillummilla markkinoilla ja isommilla volyymeilla (yli 10 milj. € liikevaihto) toimitaan, sitä tarkempia markkina-analyysyjä tehdään, ja kasvutavoitteet määritellään sen pohjalta.

A- ja B-metodit ovat usein hyviä. Malleissa ensin asetetaan tavoitteet, ja sen jälkeen mietitään keinot niiden saavuttamiseen. Vaarana voi kuitenkin olla, että kasvutavoitteiden ollessa liian maltilliset, saatetaan jättää hyödyntämättä kasvupotentiaalia, joka tosiasiallisesti olisi saatavilla. Toisaalta, jos kasvutavoitteet asetetaan epärealistisesti, saattaa puuttua laaja-alainen harkinta kasvun mahdollistavista keinoista.

Siksi hybridimallinen tavoiteasetantaan pohjautuva **C-metodi** tuottaa useimmiten parhaan lopputuloksen. Kun mukaan otetaan analyysiin pohjautuva tavoiteasetanta, se pakottaa 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. Esimerkiksi, jos liiketoimintasi liikevaihto on nyt 2 milj. € ja koko markkinan vuotuinen liikevaihto on 500 milj. €, hiekkalaatikolla on kyllä tilaa kasvaa. Tällöin on järkevämpää keskittyä niihin keinoihin, joilla kasvu saavutetaan ja 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

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

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.



Miten tehdä kasvua tuovaa markkinointia?

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

Johtajana tiedät, että hokkuspokkustempuja ei ole.

Kasvua tuovan markkinoinnin toteuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja erikoisosaamista. Jos kuitenkin koet, ettet vielä hallitse tarvittavia taitoja tai sinulla ei ole sopivia yhteistyökumppaneita, älä epäröi ottaa meihin yhteyttä.

Olemme täällä auttaaksemme sinua saavuttamaan tavoitteesi.



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.



Henri Hienonen
050 361 7764
henri.hienonen@wds.fi

Varaa aika

Miten asiakkaamme ovat hyötäneet?

ELEGA

Tutustu

Yhdistelmä innovatiivisen brändin kirkastamista ja kohdennettua digimarkkinointia on parissa vuodessa moninkertaistanut verkon tuoman myynnin.

itapsa

Tutustu

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

VÄRISET

Tutustu

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