



Kasvukerroyin

Opas liiketoiminnan
kestävään kasvuun

Tämän oppaan avulla tiedät,
mikä on **kasvukerroin**.

Mittari, joka näyttää,
miten asiakasarvo ja
asiakaskokemus luovat
kasvua.



Kasvun kolme lähdettä





Markkina on arvon kauppapaikka

Kasvu on seurausta tietoisista valinnoista, johdonmukaisesta tekemisestä ja kyvystä ymmärtää, **mistä arvo syntyy ja miten sitä voi kasvattaa.**

Onko sinulla kasvutavoite? Keskitytkö pitämään liiketoiminnan kannattavana ja hallittuna?

Liikevaihdon kasvu ei riitä, jos kannattavuus heikkenee ja asiakkaat eivät sitoudu. Silloin markkinointi näyttäytyy kuluna, ei investointina.

Arvo toteutuu vasta, kun asiakas kokee hyötyä ja muutosta omassa kontekstissaan. Yritysten on siksi ymmärrettävä sekä *mitä asiakkaat ostavat että miksi he ostavat*. Nykyisessä kilpailuympäristössä menestyvät vain ne, jotka systemaattisesti tuottavat ja viestivät erottuvaa arvoa.

Kasvun anatomia

Kasvun anatomia on yrityksen kyky luoda markkinaa arvoa ja kasvattaa asiakaskuntaansa kustannustehokkaasti optimoimalla asiakashankinnan, elinkaariarvon ja asiakaskokemuksen.

Keskeisiä mittareita ovat:

asiakkaan elinkaaren arvo (CLTV) ja asiakkaan hankintahinta (CAC).

Näiden suhde eli **kasvukerroin** kertoo, kuinka paljon arvoa yksi asiakas tuo suhteessa siihen mitä hänen hankkimisensa maksaa. Kun tämä suhdeluku on kohdallaan, yritys voi kasvaa kannattavasti ja hallitusti.

Kasvukerroin on hyödyllinen mittari, koska:

- Se auttaa arvioimaan markkinoinnin ja myynnin tehokkuutta
- Se ohjaa investointeja asiakashankintaan ja asiakaspitoon
- Se kertoo, onko kasvu kestävää ja kannattavaa



Näin lasket kasvukertoimen

Kasvukerroin lasketaan jakamalla asiakkaan elinkaariarvo asiakkaan hankintahinnalla:

$$\text{Kasvukerroin} = \text{CLTV} / \text{CAC}$$

Mikä on CLTV ja miten se lasketaan?

CLTV (*Customer Lifetime Value*) eli asiakkaan elinkaariarvo kertoo, kuinka paljon **myyntikatetta** asiakas tuo koko asiakkuuden aikana.

CLTV =

Keskimääräinen myyntikate per ostos × ostosten määrä asiakkuuden aikana

Mikä on CAC ja miten se lasketaan?

CAC (*Customer Acquisition Cost*) eli asiakashankinnan kustannus kertoo, kuinka paljon yritys käyttää rahaa yhden uuden asiakkaan hankintaan.

CAC =

Myynnin ja markkinoinnin kulut / uusien asiakkaiden määrä (tiettyinä ajanjaksona)

Esimerkkilaskelma verkkokurssialustasta

Otetaan kasvukertoimesta käytännön esimerkki. Kuvitellaan, että verkkokurssialusta myy koulutuksia pienyrittäjille. Yksi asiakas ostaa keskimäärin 2 kurssia vuodessa, ja jokaisesta kurssista jää 200 € myyntikatetta. Asiakkuuden keskimääräinen kesto on 3 vuotta.

$$\text{CLTV} = 200 \text{ €} \times 2 \text{ kurssia} \times 3 \text{ vuotta} = 1\,200 \text{ €}$$

Yritys käyttää markkinointiin ja myyntiin 12 000 € kuukaudessa ja saa sillä 50 uutta asiakasta.

$$\text{CAC} = 12\,000 \text{ €} / 50 \text{ asiakasta} = 240 \text{ €}$$

$$\text{Kasvukerroin} = \text{CLTV} / \text{CAC} = 1\,200 \text{ €} / 240 \text{ €} = 5$$

Jokainen asiakas tuottaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin mitä hänen hankkimisensa maksaa. Kasvukerroin 5 on hyvä. Se mahdollistaa investoinnit uusiin kursseihin, teknologiaan ja mahdollisesti jopa kansainvälistymiseen.

- Mitä huomaat, kun lasket asiakkaidesi elinkaariarvon (CLTV) omassa liiketoiminnassasi?
- Mitä kaikkea paljastuu, kun tunnistat kaikki asiakashankinnan kulut ja suhteutat ne CAC:iin?
- Mitä yrityksesi kasvukerroin kertoo sinulle asiakashankintasi tehokkuudesta?



Mikä on hyvä kasvukerroin?

Kasvukertoimen avulla yritys voi arvioida, kuinka paljon se voi turvallisesti investoida asiakashankintaan, ja milloin investointi alkaa tuottaa.

Milloin kasvukerroin on hyvä? Entä milloin se on huono?

Palataan edellisen sivun esimerkkiin verkkokurssialustasta. Yritys myy digitaalisia koulutuksia, ja sen CLTV on 1 200 € per asiakas. Katsotaan, **miten eri CAC-tasot vaikuttavat kasvukertoimeen ja sitä kautta yrityksen kasvuun:**

Kasvukerroin 1 (CAC = 1 200 €)

Yritys ei saa sijoitustaan takaisin, eikä kasvua tapahdu.

Kasvukerroin 3 (CAC = 400 €)

Tämä on yleisesti ottaen se vähimmäistaso, jolle pitäisi päästä. Alle 3 kasvukertoimella, erityisesti jos kyse ei ole kertaostoksesta, kasvun mahdollisuudet ovat rajalliset.

Kasvukerroin 6 (CAC = 200 €)

Yritys voi investoida rohkeammin. Se voi testata uusia kanavia, laajentua uusille markkinoille ja kehittää tuotteitaan.

Kasvukerroin 20 (CAC = 30 €)

Yritys voi panostaa myyntiin ja markkinointiin ja investoida asiakashankintaan kilpailijoita aggressiivisemmin.

Mikä on kasvukertoimenne tällä hetkellä? Jos pystyisitte tuplaamaan sen, mitä mahdollisuuksia se avaisi?





Miten kasvattaa kasvukerrointa?

Käytännössä kasvukerrointa voidaan kasvattaa joko **kasvattamalla asiakkaan elinkaaren pituutta, nostamalla keskikatetta tai pienentämällä asiakashankinnan kustannuksia.**

Olipa tapa mikä tahansa, kasvukertoimen parantamiseen tarvitset ymmärryksen asiakkaan ongelmista ja tarpeista, mitä asiakas tavoittelee tuotteesi ja palvelusi avulla.

Asiakkaan elinkaaren pituuden kasvattaminen

Asiakkaan elinkaariarvo (CLTV) kasvaa sitä mukaan, miten pitkään asiakkuus kestää.

Pitkäaikainen ostava asiakas tuo enemmän tuottoa, ja hänen hankintahintansa jakautuu useammalle kuukaudelle tai vuodelle. Siksi asiakkuuden pituus on yksi tärkeimmistä kasvukertoimen vivuista.

Asiakkaat pysyvät, kun he kokevat saavansa jatkuvaa arvoa. Sen kokeminen edellyttää, että yritys täyttää ja jopa ylittää asiakkaan odotukset jatkuvasti. Asiakaskokemus on nostettava vaihtamisen rajan yläpuolelle sille tasolle, jossa asiakas ei harkitse asiakkuutensa lopettamista.

Keinoja asiakkuuden pidentämiseen:

- **Asiakasarvon kasvattaminen**, palvelu kehittyy asiakkaan ja tämän tarpeiden mukana.
- **Ennakoiva palvelu**, asiakas saa apua ennen kuin hän ehtii pyytää.
- **Jatkuva viestintä**, asiakas tuntee olevansa tärkeä.
- **Sitouttavat mallit**, kanta-asiakasohjelmat, tilausmallit, asiakkaan tarpeet täyttävät erityispalvelut.

CLTV kasvaa ja samalla kasvukerroin paranee, kun asiakas sitoutuu, ostaa ja pysyy. Pitkäaikainen asiakas on sekä tuottoisa että arvokas suositusten ja palautteen lähde.

Keskikatteen kasvattaminen

Myyntikate on tärkeä tekijä asiakasarvon laskennassa. **Mitä enemmän yritys saa katetta yhdestä asiakkaasta, sitä korkeampi CLTV ja sitä parempi kasvukerroin.**

Katteen kasvattaminen ei tarkoita pelkästään hinnankorotuksia, vaan arvoa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Asiakas on valmis maksamaan siitä, jos hän todella kokee saavansa palvelusta tai tuotteesta arvoa. Arvo voi olla taloudellista, toiminnallista, sosiaalista, symbolista tai tunnearvoa. Mitä suurempaa arvoa hän kokee sitä suuremman myyntikatteen voimme saavuttaa.

Keinoja katteen kasvattamiseen:

- **Hinnoittelu.** Arvopohjainen hinnoittelu perustuu siihen, mitä asiakas kokee saavansa, ei vain kustannuksiin.
- **Keskioستos.** Ristiinmyynti ja lisämyynti nostavat keskimääräistä keskiostoksen arvoa.
- **Tuotantokustannukset.** Prosessien tehostaminen ja turhien kulujen karsinta parantavat katetta ilman hinnan nostoa.
- **Segmentointi.** Myyntiä ja markkinointia voidaan kohdentaa tehokkaammin tunnistamalla asiakastyypit, jotka kokevat eniten arvoa ja on valmis maksamaan siitä.

Korkea myyntikate kertoo, että yritys osaa tuottaa asiakkailleen arvoa. Se on taloudellisen tuloksen lisäksi merkki vahvasta brändistä markkinassa. **Kun asiakas maksaa enemmän ja pysyy pidempään, kasvukerroin luonnollisesti nousee.**

Asiakashankinnan kustannusten pienentäminen

Kasvukertoimen parantaminen ei tarkoita vain sitä, että asiakkaan elinkaariarvoa (CLTV) kasvatetaan.

Yhtä tärkeää on pienentää asiakashankinnan kustannuksia (CAC). Kun uusia asiakkaita

saadaan edullisemmin, jokainen asiakas tuottaa enemmän verrattuna siihen, mitä heidän hankkimisensa maksoi.

Keinoja CAC:n pienentämiseen:

- **Arvon viestiminen** tavalla, jolla asiakas ymmärtää heti, mitä hyötyä hän saa, ostopäätös nopeutuu ja hankintaprosessi lyhenee.
- **Suosittelut.** Tyytyväiset asiakkaat ovat parhaita myyjiä. Suosittelujen kautta tulevat asiakkaat ovat usein sitoutuneempia ja niitä on edullisempaa hankkia.
- **Kohdennetummalla markkinoinnilla** viestit kolahtavat oikeille asiakastyypeille, jolloin konversiot paranevat ja toiminta johtaa todennäköisemmin toteutuneisiin kauppoihin.
- **Markkinoinnin automatisointi** auttaa huomioimaan asiakkaan yksilötasolla, personoidummin reaaliajassa, jolloin asiakashankinta saattaa puhutella ja aktivoida potentiaalista asiakasta vaikuttavammin.

Miten yrityksenne voisi saada asiakkaat pysymään pidempään ja ostamaan useammin?

Millä tavoin yrityksenne voisi parantaa kannattavuutta ilman, että myyntimäärän täytyy kasvaa?

Mitä yrityksenne voisi tehdä toisin, jotta uusien asiakkaiden hankkiminen olisi edullisempaa?



Kasvukerroin on tiedolla johtamisen työkalu

Näin otat sen haltuun askel askeleelta

1. **Nykytilan kartoitus.** Laske asiakashankinnan kustannus CAC ja asiakkaan elinkaaren arvo CLTV. Laske näiden perusteella kasvukertoimesi.
2. **Analysoi kasvukertoimesi perusteella mahdolliset kehityskohteet ja poista hukat.** Laadi toimenpidesuunnitelma.
3. **Vie toimenpiteet käytäntöön** ja integroi kasvukerroin osaksi mittaamista.
4. **Valmenna tiimisi** ymmärtämään kasvukertoimen merkitys ja vaikutukset arjen työssä.
5. **Seuraa tuloksia ja optimoi eteenpäin**





Haluatko hankkia kannattavampia asiakkaita edullisemmin?

Miten kasvukerointa voidaan
soveltaa juuri sinun
liiketoiminnassasi?



Buukkaa
maksuton
aamutuokio tästä.