

Asiakkuuksien kehittäminen

23.10.2025

Lasse Nissilä



Euroopan unionin
osarahoittama

Asiakkuuksien kehittäminen: Ostopolku, kannattavuus ja hinnoittelu

Tässä webinaarissa käsitellään:

- miten asiakas löytää yrityksesi ja ostaa → ostopolku
- miten varmistat hyvän asiakaskokemuksen
- miten asiakkuudesta tulee kannattava
- miten hinnoittelet hyvin ja teet tarjouksen

Webinaarin kulku

- Peruskäsitteet selkokielellä
- Asiakaskokemus ja digitaalinen ostopolku
- Asiakaskannattavuus: miten katson perusluvut
- Hinnoittelu ja tarjouksen tekeminen
- Työpajan ohjeistus

Mitä “asiakkuuksien kehittäminen” tarkoittaa?

- Tavoite: enemmän tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat uudelleen ja suosittelevat.
- Käytännössä: poistetaan ostamisen esteitä ja parannetaan asiointia.
- Pienilläkin muutoksilla voi olla iso vaikutus (esim. selkeämpi hinnasto, nopeampi vastaus).

Lopputulos: enemmän tyytyväisiä asiakkaita, pidempi asiakassuhde (**elinkaariarvo** = asiakkuuden tuoma kokonaismyynti), vähemmän hukkaa.

HELPOT MITTARIT

- Yhteydenotot / viikko
- Ostot / kuukausi
- Uusintaostot 30–90 päivässä
- Parempi kate/asiakas
- Suositteluhaluukkuus



Liiketoimintamallin käsitteitä

Liiketoimintamalli = Miten yritys tekee rahaa ja tuottaa arvoa.

- **Kertaostos:** asiakas ostaa tuotteen tai palvelun kerran
 - **Tilaus** (toistuva maksu): asiakas maksaa säännöllisesti (esim. kuukausi)
 - **Käyttöperusteinen:** hinta määräytyy käytön mukaan (esim. tunti, kilo, gigatavu)
 - **Projekti/palvelu:** asiakas maksaa työstä tai projektista
 - **Lisenssi:** oikeus käyttää tuotetta tai ohjelmistoa
 - **Markkinapaikka/komissio:** välität myyntiä ja saat palkkion
-
- Eri malli → eri ostopolku ja eri mittarit
 - Esim. tilauspalvelussa tärkeää on käyttöönotto ja aktivointi (asiakas pääsee nopeasti alkuun)
 - Kertaostossa tärkeää on löydettävyys, vertailu ja helppo maksaminen



Mitä on asiakaskokemus ja ostopolku

”Hyvä asiakaspalvelu on parasta markkinointia.”

- Asiakaskokemus = miltä asiointi tuntuu asiakkaasta jokaisessa vaiheessa => kokonaisuus, enemmän kuin pelkkä asiakaspalvelu
- Hyvä asiakaskokemus vahvistaa brändiä ja tuo lisää myyntiä
- Kysyt itseltäsi: oliko asiakkaan helppo löytää tieto, ymmärtää hinta ja ostaa?
- Hyvä kokemus = asiakas palaa uudelleen ja suosittelee
- Reklamaatiotilanne voi olla yritykselle hyvä markkinointimahdollisuus
- Ostopolku = askeleet, joita asiakas kulkee ennen ostoa, oston aikana ja ostamisen jälkeen
- Digitaalinen ostopolku = sama asia, mutta painotus netissä ja sähköisissä kanavissa (verkkosivut, some, sähköposti, verkkokauppa)

Ostopolun 7 vaihetta

1. Tietoisuus: asiakas huomaa, että yrityksesi / tuotteesi / palvelusi on olemassa.
2. Kiinnostus: asiakas haluaa lisätietoa.
3. Arviointi: asiakas vertailee vaihtoehtoja.
4. Osto: asiakas päättää ja maksaa.
5. Käyttöönotto ja aktivointi: asiakas pääsee helposti alkuun, ensimmäiset onnistumiset.
6. Käyttö / uusintaosto: asiakas käyttää ja ostaa uudelleen.
7. Suosittele: asiakas suosittelee muille.

Ostopolku – käytännön toimenpiteitä

1. Tietoisuus

- Tee selkeä etusivu: mitä myyt ja kenelle
- Näy siellä missä asiakkaasi ovat (Google, Facebook, Instagram, paikalliset ryhmät)

2. Kiinnostus

- Tarjoa selkeää tietoa: hinnat, ominaisuudet, toimitus, aikataulu
- Käytä asiakastarinoita ja kuvia

3. Arviointi

- Kerro miksi sinä olet hyvä valinta (vertailu, lupaukset, takuut)
- Tee kysymykset ja yhteydenotto helpoksi (puhelin, chat, lomake)



Ostopolku – käytännön toimenpiteitä

4. Osto

- Helppo ostaminen: selkeät paketit, maksutavat, toimitus.

5. Käyttöönotto ja aktivointi

- Ohje “näin pääset alkuun 10 minuutissa”
- Yksi yhteyshenkilö, joka auttaa tarvittaessa

6. Käyttö / uusintaosto

- Vinkit “miten saat enemmän hyötyä”
- Tarjoa lisäpalvelu tai huolto oikeaan aikaan

7. Suosittelu

- Pyydä palaute ja lupaa reagoida
- Tee suosittelu helpoksi (valmis linkki tai malli), tai NPS-kysely -> yli 8 ohjaus Google-arvosteluihin

Kannattava asiakkuus

- Liikevaihto = kaikki myynnit yhteensä
- Kate = paljonko jää kulujen jälkeen (yksinkertaistaen: myynti – ostot ja suorat kulut)
- Asiakashankintakustannus (CAC) = paljonko yhden uuden asiakkaan hankkiminen maksaa (markkinointi + työaika + muut kulut jaettuna uusilla asiakkailla)
- Asiakkaan elinkaariarvo (LTV) = paljonko yhdestä asiakkaasta kertyy myyntiä/kate koko asiakassuhteen aikana
- Nämä auttavat näkemään, kannattaako asiakas

Asiakaskohtainen kate

- Kate = Nettomyynti – (suorat kulut (materiaalit yms.)+ Logistiikka + Maksunvälittäjäkulut + Palvelukulu)

Nettomyynti = Myynti – Palautukset – Hyvitykset – Alennukset

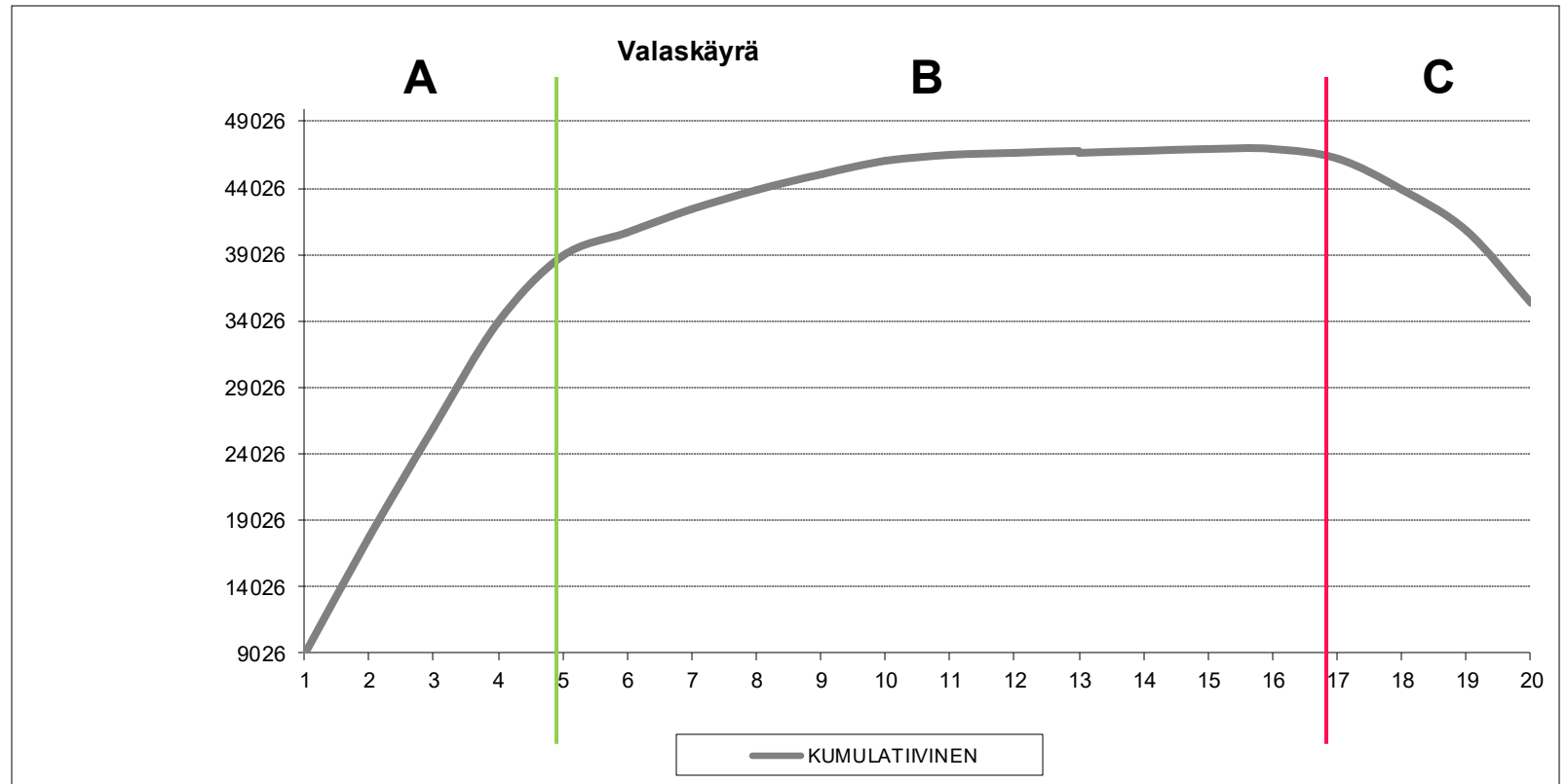
(ALV 0 %, mielellään 12 kk jakso)

Valaskäyrä

Kate = Myynti – muuttuvat kulut – palvelukulut (toimitus, tuki, maksut jne. alv. 0%) [esim. 12kk]

Kumulatiivinen kate = lisää tähän sarakkeeseen edellisen asiakkaan kate

ASIAKAS	KATE	KUMULATIIVINEN
Asiakas 16	9026	9026
Asiakas 12	8700	17726
Asiakas 18	8300	26026
Asiakas 9	7900	33926
Asiakas 2	5000	38926
Asiakas 8	1800	40726
Asiakas 1	1700	42426
Asiakas 13	1500	43926
Asiakas 20	1200	45126
Asiakas 4	900	46026
Asiakas 15	500	46526
Asiakas 14	200	46726
Asiakas 6	100	46826
Asiakas 17	60	46886
Asiakas 11	50	46936
Asiakas 19	10	46946
Asiakas 5	-700	46246
Asiakas 10	-2300	43946
Asiakas 7	-3100	40846
Asiakas 3	-5400	35446



Asiakkuudenhoitomallit

A) Huiput (nouseva osa, 10-20%)

- Myy lisää, palkitse ja laajenna tarjontaa
- Oma yhteyshenkilö, f2f, priorisoitu tuki
- Pidä lupaus: laatu, toimitusvarmuus
- Kasvata arvoa: yhdessä kehitetyt paketit, sopimukset, pidemmät jaksot

B) Perusasiakas (valaan selkä, 60-70%)

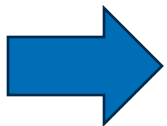
- Sitouta etujen kautta ja paketoit tarjontaa
- Selkeä paketointi (Hyvä–Parempi–Paras, G-B-B)
- Rutiini + automaatio / AI (tilaukset, laskutus, tuki)
- Ajastettu lisämyynti: oikea tuote oikeaan hetkeen

C) Tappiolliset asiakkaat (laskeva häntä, 10-20%)

- Selvitä syy: hinta vs. palvelukulu, räätälöinti, pienet tilaukset, pitkät maksuehdot – Käännä kannattaviksi tai päästä menemään

Toimenpiteet:

- Uudelleenhinnoittelu: hinnankorotus / minimi tilaus / toimitusmaksu
- Palvelutaso: siirto peruspakettiin, räätälöinti minimiin, maksimoitu automaatio / AI (tilaukset, laskutus, tuki)
- Prosessi: itsepalvelu, koontitoimitukset
- Viimeinen keino: hankkiudu eroon tappiollisesta asiakkaasta



LUO KULLEKIN RYHMÄLLE OMA ASIAKKUUDENHOITOMALLI



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Vinkit hinnoitteluun

Hinnoittelu on sekoitus matematiikkaa ja psykologiaa

- **tiedä mitä myyt ja miksi sinut valitaan**
 - tuotteista palvelusi, kerro erot ja osaaminen – tämä helpottaa myös hinnan perustelua.
- **tunne kulurakenne ja tavoitetulosi**
 - Laske kiinteät ja muuttuvat kulut (verot, YEL/eläke, lomat), ja paljonko sinun on laskutettava kuukaudessa, jotta tavoitteesi täyttyy
- **laske hinta niin, että kaikki kulut on mukana**
 - huomioi mm. ALV, vakuutukset, materiaalit, matkakulut, työvälineet, tilat, puhelin/netti, mainonta, alennukset ja koulutukset
- **Selvitä alan hintataso ja käytännöt - arvokatto**
 - Katso kilpailijoiden hinnat/mallit ja pidä oma linja – hintojen polkeminen heikentää sekä omaa että alan kannattavuutta



Vinkit hinnoitteluun

- **valitse sopiva malli:**
 - kustannus-, markkina- vai arvoperusteinen?
 - palveluissa punnitse tunti (aikaperusteinen) vs. urakka (kiinteä) – monelle asiakkaalle urakka on helpompi ostaa.
- **ole avoin hinnoista ja sisällöistä**
 - selkeä hinnasto ja mitä asiakas saa vastineeksi → kilpailuetu verkossa
- **sovi kirjallisesti laajuus ja lisätyöt**
 - kuvaa, mitä hinta sisältää, miten muutoksista veloitetaan ja milloin laskutat
- **seuraa ja säädä**
 - vertaa suunniteltuja vs. toteutuneita tunteja ja katetta; muuta hintoja tai mallia tarvittaessa.
- **hyödynnä laskureita ja erittelyä**
 - käytä tuntiveloitus-/katelaskureita, eritele laskussa työ vs. kulut (esim. matkat, materiaalit)



Yleiset hinnoittelun perussäännöt

- **Hintalattia:** älä alita muuttuvia yksikkökuluja (VK)
- VK (välittömät kulut) = Hankintakulut (ostot) + ulos lähtevä logistiikka + maksunvälittäjä + takuu/palautusvaraus + ?
- **Tavoitekate:** myy tuotteita vähintään katetavoitteella (esim. 40–75 % mallista riippuen, eli kerroin 1,7–4x). Tuntihinnoittelussa lasketaan mm. palkka ja sivukulut välittömiin kuluihin, joten kerroin on pienempi
- $Hinta = VK / (1 - tavoitekate\%)$, esim. tuotteen hankintakulut on 50€. Tavoitteena on 60% kate.
 - Lasku: $50€ / (1 - 0,6) = 50€ / 0,4 = 125€$. Tähän lisätään vielä alv 25,5, myyntihinta = 156,90€
- **Arvokatto:** älä ylitä asiakkaan koettua maksuhalukkuutta – tässä mennään myös psykologian puolelle
- **ESIMERKKI 1: Kertaostos ”hattuvakiona”**
 - $Hinta \approx VK \times 3...4$ (halvemmilla tuotteilla), isommat hankinnat: $VK \times 1,7...2,5$ (kalliimmilla tuotteilla)
 - Saat tuotteen hintaan 6,5€. Välittömät kulut (postitus yms.) 3,5€. $VK=10€$. Tuotteen hinta 75% katteella (x4) on 40€
 - Kaupan hyllyllä hinta (sis. Alv) = 50,2€, eli ”Anttilan hinta” olisi 49,90€
 - (Vertaa: 3x-kertoimella loppuhinta 37,65€ $\approx$ 39,90€ riittääkö kate?)
 - Mieti, näillä kertoimilla, tuleeko arvokatto vastaan (muista aina huomioida alv!)
 - Muista: jos brändi/uniikki arvo on vahva (arvokatto nousee), testaa korkeampi kate.
 - Hintaan voi eniten vaikuttaa vähentämällä kuluja, erityisesti hankintakuluja! Jokainen ostossa säästetty euro vähenee samallakaavalla loppuhinnasta (esim. euro x 4 + alv)



ESIMERKKI 2: tuntiperustainen palvelu

- **Hieronta tms.:** Minimituntihinta (kustannus + voittotavoite)
 - KAAVA: Minimituntihinta = (Palkka + sivukulut + työkalut/h) / (Käyttöaste%) × (1 + voittomarg. eli esim. 15% on 1,15)
 - Palkka itselle 18€/h, sivukulut ja yel 7€/h, työtila ja välineet 4€/h, hallinto ja laskutus 2€/h, YHT. omakustannus 31€/h
 - Käyttöaste 4h/pvä, n.65%, voittomarginaalitavoite 15%
 - Lasketaan: Minimituntihinta = $(31€/0,65) \times 1,15 \approx 54,9€ \Rightarrow$ n.55 €/h, ALV 0 (68,20 € sis. alv 25,5%)
- Pakettihinta = (Arvioidut tunnit × Minimituntihinta) × riskikerroin (1,0–1,5)
- Lisää selkeä lopputuloslupaus → mahdollistaa korkeamman hinnan.

Paketti	Mitä sisältää	Hinta (sis. ALV)	Kenelle sopii
Hyvä – Perushuolto	45 min hieronta, niska–hartiat	55 €	toimistotyöntekijä
Parempi – Kuntouttava	60 min, sisältää venyttelyohjeet ja lämpöhoidon	68 €	aktiiviliikkuja
Paras – Syväkudospaketti	90 min, sisältää hieronnan + teippauksen + kotihoito-ohjeet	119 €	urheilija / kipupotilas



Yleiset hinnoittelun perussäännöt

- Muista hinnoittelussa, onko katteessasi huomioitu epäsuoria kuluja, kuten:
- palkat, sivukulut, tyel, lomapalkat, sairauspoissaolot, työterveyshuolto, työturvallisuus, koulutus, yel-maksu, rekrytointi, perehdytys, vuokra, vastikkeet, varaston kulut, sähkö, lämmitys, vesi, jätehuolto, siivous, kiinteistön huolto, vartiointi, kulunvalvonta, koneet, kalusto, huollot, varaosat, leasing, rahoitusvuokrat, ajoneuvot, poistot, ohjelmistot, lisenssit, pilvipalvelut, hosting, domainit, sivuston ylläpito, tietoturva, varmistukset, palomuuuri, kyberturva, puhelinliittymät, nettiliittymät, päätelaitteet, mainonta, kampanjat, liidipalvelut, sisällöntuotanto, valokuvaus, videot, graafinen suunnittelu, tapahtumat, messut, näyte-erät, myyntikomissiot, myyntipalkkiot, asiakaslahjat, printit, esitteet, varaston vuokra, varastolaitteet, hyllytys, inventoinnit, hävikki, palautusten käsittely, kirjanpito, palkanlaskenta, tilintarkastus, lakipalvelut, sopimusneuvonta, konsultointi, pankin palvelumaksut, tilinhoitomaksut, valuutanvaihtokulut, laskurahoitus, korot, toiminnan vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus, omaisuusvakuutus, keskeytysvakuutus, ajoneuvovakuutukset, kybervakuutus, oikeusturvavakuutus, luottotappiot, omavastuut, yhteisövero, kiinteistövero, ajoneuvovero, luvat, sertifikaatit, tarkastusmaksut, matkakulut, päivärahat, majoitukset, työvaatteet, suojavaarusteet, toimistotarvikkeet, kahvitarjoilu, siivousaineet, jäsenyydet, järjestömaksut



Hinnoittelu ja tarjous

- Asiakkaalle tehdään aina **YLIVOIMAINEN** tarjous = tuote, hinta, tuotteen hyödyt + lisäarvo

TARJOUS ON PALJON MUUTA KUIN HINTA!

- **Lopputulokset edellä.** Lupaa selkeä hyöty: “Saat verkkosivut julkaistuna 7 päivässä” — ei vain “10 tuntia työtä”.
- **Selkeys & rajaus.** Mitä sisältyy / ei sisälly, mitä tarvitsemme asiakkaalta, milloin työ alkaa ja valmistuu.
- **Nopea toimitus (jos arvoa).** Aikataulu näkyviin: aloitus, välitavoitteet, luovutus. Tarjoa nopeutettu vaihtoehto lisämaksusta.
- **Riski pois:** takuu (esim. “korjaamme veloitukselta 30 päivää”), palautus-/peruutusoikeus, koekäyttö, “ensin demo → sitten päätös”
- **Lisäarvo ilman hinnanalennusta:** käyttöönotto, lyhyt koulutus, dokumentaatio, tuki X päivää, huolto-/kehityspalaveri kvartaaleittain.
- **Vaihtoehdot, ei pakottamista:** Hyvä-Parempi-Paras (3 pakettia eri laajuuksilla). Asiakas valitsee, ei tinkä.
- **Todisteet:** referenssit, arvostelut, case-kuvat, mittari (esim. toimitusvarmuus 98 %).
- **Selkeät ehdot:** voimassaoloaika, maksuehto, ALV, omistusoikeus/tekijänoikeus, tietosuoja.
- **Yksi selkeä CTA:** “Hyväksy tarjous sähköisesti” + varapäätös (vastaa “OK” sähköpostilla), Osta heti!

Alennus on viimeinen vaihtoehto. Lisää ensin arvoa, rajaa laajuutta tai muuta ehtoja.

ARVOK-muistisääntö

Asiakas – Kenelle tämä on ja mitä ongelmaa se ratkaisee?

Ratkaisu – Miten se ratkaisee ongelman?

Vakuutus – Miksi asiakas voi luottaa minuun?

Oikea arvo – Miksi hinta on perusteltu hyötyyn nähden?

Kehotus – Mitä haluan asiakkaan tekävän seuraavaksi?



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Tehtävät

- Tee yhdelle asiakasryhmälle ja yhdelle tuotteelle/palvelulle:
 1. yksinkertainen ostopolun kuvaus
 2. listaa 2–3 parannusta, jotka teet seuraavaksi

OHJE – ostopolun kuvaus: Kirjoita jokaisesta vaiheesta lyhyesti:

- **Tietoisuus** — mistä asiakas kuulee sinusta?
- **Kiinnostus** — mitä lisätietoa hän etsii?
- **Arviointi** — mihin yritystä / tuotetta verrataan, mikä ratkaisee valinnan?
- **Osto** — miten asiakas ostaa, mikä hidastaa?
- **Käyttöönotto ja aktivointi** — miten asiakas pääsee heti alkuun?
- **Käyttö / uusintaosto** — milloin pyydät toista ostoa?
- **Suosittelu** — miten teet suosittelusta helppoa?

Tehtävät

- **Mieti tuotteesi tai palvelusi hinnoittelua ja luo loistava tarjous. Voit hyödyntää joitain seuraavista kohdista:**
 - Hyödynnä paketointia → Rajaa laajuutta (starttipaketti) → pienempi hinta – premiumpaketti → luksuspalvelu (hyvä-parempi-paras G-B-B)
 - Lisäarvobonus tai bundle: käyttöönotto/koulutus/tuki/lisätuote/huolto/analyysi jne. mukaan
 - Riskin poisto: ilmainen palautus, kokeile 30 päivää, referenssit jne.
 - Sopimuskausi: 12 kk sitoutuminen → parempi yksikköhinta, tasaista kassavirtaa
 - Maksuehto: kertamaksu etukäteen → ei alennusta, mutta nopeampi kassavirta
 - tarjoa leasingvaihtoehto yrityksille – ei tarvitse sitoa omaa pääomaa, leasingmaksut saa poistaa 100% verotuksessa
 - Priorisointi: normaali hinta, mutta nopeampi aikataulu lisämaksusta
 - Hintarjoitteet/personointi: opiskelija-/järjestö-/volyymiehdot valmiiksi määriteltä
 - Korosta niukkuutta: vain 100 ensimmäiselle, rajattu erä jne.

Checklist

- ☐ Onko lopputulos ja aikataulu heti näkyvissä?
- ☐ Tiedän, mitä sisältyy / ei sisälly?
- ☐ Onko riskin poisto selkeä?
- ☐ Onko 3 vaihtoehtoa (G–B–B) ilman hinnanpoljentaa?
- ☐ Onko ehdot (ALV, maksuehto, IP, tietosuoja) mukana?
- ☐ Korostinko lisäarvoa, en alennusta?
- ☐ Onko tehokas CTA?



Asiakkuuksien kehittäminen

Lasse Nissilä



Euroopan unionin
osarahoittama