

Asiakkaan elinkaaren arvolla kilpailuetua

6.6.2023 - Helsinki,

Mikko Rekola, Woolman Oy



Agenda

- Lyhyt johdatus ja pareto-periaate
- Mitä on asiakkaan elinkaariarvo, CLV?
- Miksi on tärkeää?
- Mikä on CAC?
- Miten ryhtyä laskemaan asiakkaan elinkaariarvoa?
- Käytännön esimerkkejä ja klassisimmat sudenkuopat
- Työkalut ja vinkit oman laskemisen tueksi
- Q&A

Lyhyt esittely

Mikko Rekola

Chief Evangelist

- Asiakkaita 200+ viimeisen 5+ vuoden aikana
- Taustaa verkkokauppiina Finnish Baby Box, Ambronite ja YE
- Aiemmin yli 100 matkapäivää ulkomailla vuodessa
- Kouluttanut elinkaariarvon laskemisesta ja asiakkaiden segmentoinnista:
 - Business Finland
 - University of Jyväskylä
 - Aalto University
 - Haaga-Helia
 - Laurea



Kumpi on arvokkaampi?

- **Raimo** on käynyt hotellissa kerran ja ostaa hotellin edullisimman huoneen alennuskoodilla 78 euroa. Raimo ei ole palannut asiakkaaksi.
- **Julia** on käynyt hotellissa 3 kertaa ja on yöpynyt kolmessa eri huonetyypissä. Viimeisin yö oli 236 euron hintainen.
 - Mikä erottaa nämä raimot ja juliat toisistaan?
 - Miten mitataan asiakkaiden ostokäyttäytymistä?
 - Miten minä voin vaikuttaa asiakkaiden palveluiden ostokäyttäytymiseen?

COMMERCE WITH POSITIVE IMPACT -

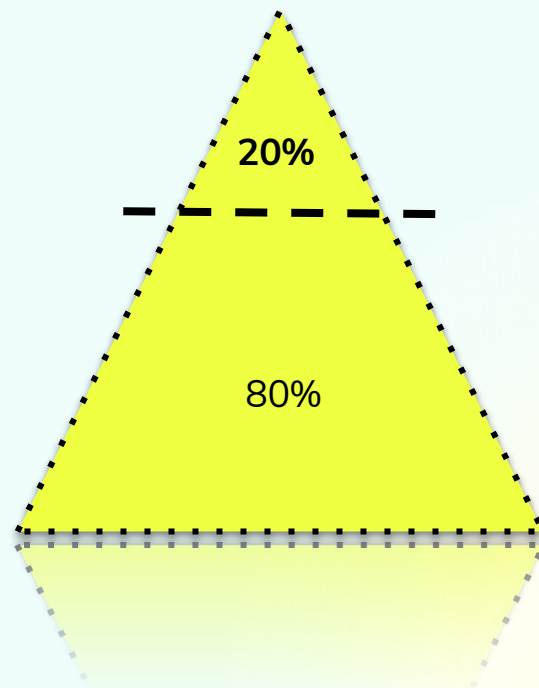
Asiakkaiden hahmottaminen pyramidina

Pareto-periaate

Keskimäärin top 20% asiakkaista tuo jopa 80% liikevaihdosta?

- Miten tunnistat tämän top 20%?
- Miten tunnistat potentiaalisen top 20% asiakkaan jo ensi vierailulla?
- Miten 80% massasta saadaan kasvatettua 20% super-asiakkaita?
- Missä vaiheessa voidaan puhua “lojaalista asiakkaasta”?
- Onko lojaali asiakas = kanta-asiakas?

<https://www.dataaxlegenie.com/blog/what-is-the-customer-pyramid-model/>



Mitä on asiakkaan elinkaariarvo?

Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)

Asiakkaan elinkaariarvo = ennuste hänen käyttämästä summasta yhtiön palveluihin ja tuotteisiin koko asiakkuuden aikana.

Alla peruskysymyksiä asiakkuuden määrittelemiseksi:

- Onko asiakas kerta-asiakas? Vai palaako takaisin?
- Onko asiakas B2B vai B2C?
- Voiko olla sekä että?
- Miten tällä hetkellä kasvatan asiakkuuden arvoa yksittäisen yöpymisen/vierailun yhteydessä?
- Miten voisi kasvattaa asiakkuuden arvoa toistuvasti käyville asiakkaille?

Asiakkaan elinkaariarvo (CLV)

Miten laskea yksinkertaisimmillaan asiakkaan elinkaariarvo?

- Aloita laskemalla yksittäisen asiakkaan käyttämät eurot yhteen = toteutunut kokonaismyynti. Tässä auttaa esimerkiksi CRM tai vastaava asiakkuuksien hallintatyökalu.
- Sisällytä yöpyminen / yöpymiset ja mahdolliset lisäpalvelut = **toteutunut kokonaismyynti**.
- Elinkaariarvo-ennusteessa otetaan huomioon myös potentiaalinen tuleva liikevaihto.
- Syvennyttään ennustamiseen seuraavaksi.

Asiakkaan elinkaariarvon ennustamisen perusteita

Miten laskea yksinkertaisimmillaan asiakkaan elinkaariarvo?

- 1) Varmista, että voit seurata asiakkaita useamman vuoden ajalta.
- 2) Elinkaariarvon ennustamisessa on järkeä jos asiakasdataa on perinteisesti vähintään vuoden ajalta.
- 3) Selvitä millainen ennuste sopii juuri sinun toimintaasi. Tulisiko keskittyä vuoden, kahden, viiden tai jopa kymmenen vuoden ennustamiseen?
- 4) *Lyhyemmän ajan ennusteet ovat tarkempia, mutta pidemmän ajan ennusteet auttavat hahmottamaan ylätasolla toimintaa.*
- 5) Esimerkiksi liikematkustaja tai fiksaation saanut matkustaja yleensä palaa kohteeseen.
 - Esimerkkinä olen käynyt Nizzassa yli 15 kertaa.

Asiakkaan elinkaariarvon ennustamisen esimerkki

Ainoa puuttuva asia on vielä retentio = asiakkaiden keski-arvoinen pysyvyys.

- Jo olemassa oleva liiketoiminta käy läpi historialliset lukunsa
- Uudet toimijat joutuvat laskemaan näitä toimialan ennusteiden/arvioiden varassa.

Näiden laskemiseen käytetään perinteisesti kohorttianalyysiä.

(Keskimääräinen oston arvo) × (Toistuvien vierailujen lukumäärä) × (Keskimääräinen retentioaika) × (Bruttokate) = Asiakkaan elinkaariarvo

Esimerkki CLV laskelmasta:

$(125 \text{ euroa}) \times (2,5 \text{ kertaa vuodessa}) \times (4 \text{ vuotta}) \times (27\%) = \underline{337,5 \text{ euroa}}$

Miksi on niin tärkeää?



Yhden ihmisen kokemuksia Suomesta

Oma saldoni viimeisen vuoden ajalta:

- Olen käynyt viimeisen vuoden aikana Suomessa 5 eri hotellissa ja 3 hotellissa pelkällä erillisellä illallisilla
- Kuinka moni on yrittänyt saada minua palaamaan?
- Missä on kiinnostus?
- Jälkikäteen sain kaksi palautekyselyä, jotka olivat väsyneitä nälkävuoden pituisia lomakkeita, joissa ei edes palkita millään tapaa vastaamisesta
- **Monta asiaa mättää. Miksi?**

Milloin liideistä kannattaa maksaa?

Helpottaa tärkeysjärjestyksen hahmottamista ja markkinoinnin investointien kohdentamista

- Hyvistä liideistä kannattaa maksaa?
- Buukkauspalvelut
- Maksettu mainonta (Meta, Google, Tiktok, display, vaikuttajat, bloggarit & affiliate-mainonta)
- Tapahtumat

Olenneisinta ei välttämättä olekaan kanava itsessään, vaan millaisia asiakkaita sieltä tulee.

Muista mitata ja kysyä mistä asiakas on tullut:

- CRM
- Post-purchase survey
- Tarkistus sisäänkirjautumisen yhteydessä

Mikä on CAC?

CAC = customer acquisition cost = asiakashankinnan kustannukset

- Laske yhteen kaikki arvioidut asiakashankinnan kustannukset ja jaa se asiakkaiden määrällä
- Asiakashankintaan kuuluu kuussa 29 000 (yleiset markkinointikulut, Ebookers jne* komissiot, mainokset, Google-mainonta), uusia asiakkaita 1820.
- $29000 / 1820 = 15,93$ euroa per asiakas
- **HUOM!** Keskity aluksi vain uusiin asiakkaisiin
- **HUOM!** Jotta voit onnistua jaa markkinointi ja muut kulut osiin, kuinka paljon näistä jyvittyä uusille asiakkaille ja kuinka paljon vanhoille?

CAC klassisimmat sudenkuopat

1. Ei ole selvää tietoa omista luvuista. Paljonko laitettiin maksettua mainontaan? Paljonko maksetaan komissioita? Kenellä data?
2. Uusiasiakashankinta ja retentio (olemassa olevien asiakkaiden palauttaminen) menevät sotkuu mainonnassa ja mainonnan kuluissa.
3. Nuukuus-syndrooma, kaikki kuulostaa aluksi kalliilta. Esimerkiksi 40 euroa per asiakas voi kuulostaa todella korkeilta asiakashankinnan kuluilta, jos ei ole tarkempaa tietoa asiakkaasta ja tulevasta käytöksestä.
4. Aputyökalut puuttuvat ja/tai asiakastiedot ovat puutteelliset
5. **Aloittaminen.** Vauhtiin pääseminen kaikista vaikeinta, “ei ole aikaa” kasvaa ja parantaa kannattavuutta?

Käytännön esimerkkejä

Hotelli Pariisissa muistaa kanta-asiakkaita

- Kohdennetun uutiskirjeen ylälaidassa lisätiedot kohteesta
- Kirje tuntuu henkilökohtaiselta.
- Lyhyt helposti kirjoitettava rajatun ajan voimassa oleva alennuskoodi.
 - Koodi tuo mitattavuutta kampanjan toimivuuteen.
- Selkeä ohje painaa linkkiä ja varata seuraava yö suoraan hotellin omasta kanavasta muiden kanavien sijaan, koodi toimii vain omassa kanavassa.
- Auktoriteetti, hotellin johtaja lähettäjänä ja allekirjoittajana



[Lire en français](#)

*The whole team of the **Hotel Princesse Caroline***

WISHES YOU A HAPPY NEW YEAR

Dear guest,

My entire team and I would like to wish you a happy new year and all our best wishes for 2017!

You continue to be a preferred customer and as such, I would like to remind you of your loyalty code **WBACK**. This gives you an exclusive discount on our best rate throughout the year (code only applicable when booking through our website www.hotelprincessecaroline.fr).

We hope to welcome you again in 2017...

Best regards,

Marc Lascaux

Manager of the **Hotel Princesse Caroline**

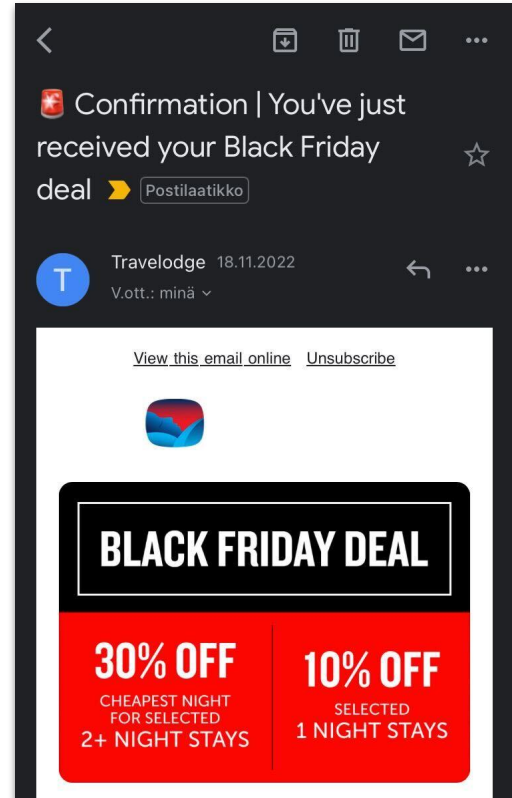
Travelodge (UK) kerää huomiota kampanja-kulmalla

- Runsaasti fokusta itse uutiskirjeen otsikkoon, miten erottautua massasta?
- Tarjotaan useampaa erilaista kampanjaa rinnakkain, molemmille omat alennuskoodit.
- Paljon yöpyneet asiakkaat pääsivät tarjouksiin käsiksi muutamaa päivää ennen muita.
- Travelodge tekee runsaasti oivaltavaa uutiskirje-viestintää, mutta parhaita asiakkaita ja liike-asiakkaita tavoitellaan myös personoiduilla kulmilla ja esimerkiksi lokaatiokohtaisilla tarjouksilla.

Vinkki:

Lisää esimerkkejä voi etsiä itse myös muilta toimijoilta:

<https://reallygoodemails.com/>



Ilmaisia ja helppoja työkaluja

<https://goodcalculators.com/cac-calculator/>

- Ilmainen ja erittäin helppokäyttöinen CAC kalkulaattori, jossa otetaan kokonainen kalenterivuosi huomioon. Sopii hyvin sesongeista tutulle matkailualalle.

<https://medium.com/@roomstorm/calculating-customer-lifetime-value-for-the-travel-industry-92b22c740e3b>

- Yleinen juurikin matkailualalle luotu rautalankamalli ja selvitys miksi CLV lukuja mitataan?

<https://jscalc.io/calc/USDCXGsE8r0yX92f>

- Ilmainen erityisesti matkailualalle luotu yksinkertainen CLV laskin, vaatii pohjalle muutamien avainlukujen selvittämistä. Auttaa helposti arvioimaan omien asiakkaiden keskimääräistä elinkaari-arvoa.

Q&A

Tarvitsetko apua?

**Mikolla vapaana vielä 5 päivää kesäkuussa,
8 päivää elokuussa.**

- Buukkaa tästä suoraan jatkokeskustelu
- <http://www.calendly.com/mikkorekola>
- mikko.rekola@woolman.io

