



# SaaS-yritysten kasvun ja digitaalisen asiakashankinnan tutkimus 2023

**DIGITAL BOOST 360 OY**

Mika Heikinheimo ja asiantuntijatiimi, joulukuu 2023

**SOFTWARE FINLAND RY ja BIRCH VENTURE OY**



# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>03</b>
<b>2. Digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys .....</b>	<b>05</b>
<b>3. Tutkimuksen toteutus .....</b>	<b>07</b>
<b>4. Tulokset.....</b>	<b>09</b>
4.1 Tutkittujen yritysten taustamuuttajat	
4.2 Yritysten digitaalisen asiakashankinnan päätulokset	
<b>5. Johtopäätökset .....</b>	<b>21</b>
<b>6. Vinkit .....</b>	<b>23</b>
<b>7. Liitteet.....</b>	<b>26</b>
7.1 Digitaalisen asiakashankinnan osatutkimukset, arviointitapa ja painotukset	
7.2 Tutkimuksessa käytettyjä keskeisiä termejä	
7.3 Esimerkki laskeutumissivusta	
7.4 Esimerkki rekisteröitymissivusta	



# 1. Johdanto

Digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys on nykyisin tärkeää lähes kaikilla toimialoilla, sillä asiakkaat perehtyvät tuotteisiin ja palveluihin ennen myyntikohtaamista, vaikka itse myynti tapahtuisikin perinteisen myyntimallin mukaisesti. Tässä tutkimuksessa digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka yritys käyttää hyväkseen verkkosivuston asiakashankintamahdollisuuksia.

Suomen suurimpien SaaS-yritysten digitaalisen asiakashankinnan tutkimus tehdään nyt ensimmäistä kertaa Digital Boost 360:n ja Software Finland ry:n toimesta. Tutkimuksessa perehdytään SaaS-yritysten digitaalisen asiakashankinnan tilanteeseen, ja sen tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa uutta tietoa digitaalisen asiakashankinnan tehostamisesta kiinnostuneille yrityksille.

Tutkimus perustuu Digital Boost 360 Oy:n digitaalisen asiakashankinnan kevytanalyysiin, jolla arvioidaan yrityksen digitaalisen asiakashankinnan ja verkkosivuston asiakaskokemuksen tilannetta kolmansien osapuolten työkalujen

ja asiantuntijoiden analyysien avulla. Digital Boost -kevytanalyysi toteutetaan ilman pääsyä yritysten omaan analytiikkatietoon, maksullisen mainonnan tuloksiin tai ns. piilotettujen laskeutumissivujen analyysihin.

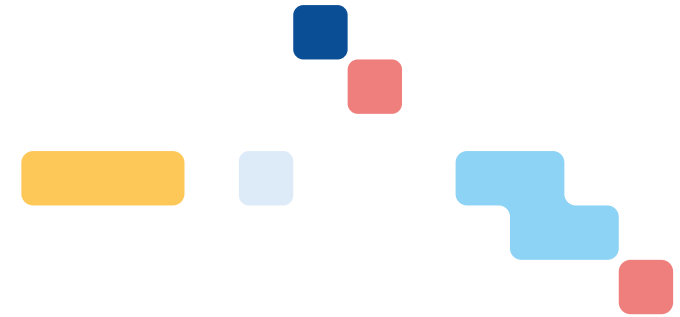
Toimialana SaaS on nuori ja kokonaisuutena digitaalinen asiakashankinta on vielä varhaisessa vaiheessa, mutta on tutkimuksen kohteena merkittävä monellakin tapaa. Suomi on poikkeava markkinan pienen koon ja kielialueenkin vuoksi, mikä lisää mielenkiintoa perehtyä SaaS-yritystemme digitaalisen asiakashankinnan tilanteeseen. Myös varhaisen vaiheen yritysten rahoitusmarkkina on Suomessa erilainen verrattuna muihin suurempiin markkinoihin. Rahoituskierrokset ovat keskimäärin merkittävästi useita maita pienempiä ja siten mainontaan käytetyt budjetit ovat maltillisempia.

Tutkimuksessa on haluttu perehtyä siihen, onko yritysten verkkosivuston digitaaliseen asiakashankintaan vaikuttavien kolmen osa-alueen tai näiden perusteella lasketun digitaalisen

asiakashankinnan kevytindeksin väliltä löydettävissä yhteys yrityksen kasvunopeuteen. Tutkimuksessa analysoidut osa-alueet ovat:

- 1. verkkosivuston löydettävyys (25 %)**
- 2. verkkosivuston suorituskyky (10 % painoarvo kokonaisindeksiin)**
- 3. verkkosivun asiakaskokemus (ja asiakkaan ostopolku, mikäli se oli löydettävissä, 65 %)**

Tätä asiaa on haluttu tutkia kokonaisuutena, osa-alueittain sekä jaoteltuna yrityskoon ja SaaS-ratkaisun toimialan mukaan. Tutkimukseen on valittu liikevaihdon perusteella Suomen 100 suurinta SaaS-yritystä tuoreimpien kaupparekisteristä julkisesti saatavilla olevien talouslukujen perusteella. SaaS-yrityksiksi on listattu yritykset, jotka itse ovat profiloituneet SaaS-yrityksiksi. Tutkimuksessa on tarkasteltu yritysten digitaalisen asiakashankinnan tilannetta ilman yrityshaastatteluja ja pääsyä





## 2. Digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys

Digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa verkkosivuston löydettävyyden, verkkosivuston suorituskyvyn ja verkkosivun asiakaskokemuksen painotettua keskiarvoindeksiä. Tämän avulla on pyritty selvittämään, onko yrityksellä hyvät edellytykset saada asiakkaita organisisesta liikenteestä tai esimerkiksi sellaisista yrityksen sivustolla kävijöistä, jotka ovat nähneet yrityksen mainoksen aiemmin ja palaavat yrityksen sivuille toisella laitteella tai toisena ajankohtana.

SaaS-yrityksille digitaalinen asiakashankinta on jo toimialan digitaalisen luonteen vuoksi monia muita toimialoja tärkeämpää. Myös suuria ja esimerkiksi räätälöitäviä SaaS-ratkaisuja ostavat asiakkaat haluavat perehtyä ratkaisun

etuihin ja ominaisuuksiin oman aikataulunsa mukaan eivätkä myyjän aikataulun mukaan. Monet havainnot ja vinkit voivat kuitenkin olla hyödyllisiä digitaalisesta asiakashankinnasta kiinnostuneille yrityksille toimialasta riippumatta.

Tässä tutkimuksessa digitaalinen asiakashankinta ymmärretään erityisesti kolmen osa-alueen kautta:

1. verkkosivuston löydettävyyys
2. verkkosivuston suorituskyky
3. verkkosivun asiakaskokemus (ja asiakkaan ostopolku, mikäli se on löydettävissä)



## SaaS-yrityksille digitaalinen asiakashankinta on jo toimialan digitaalisen luonteen vuoksi monia muita toimialoja tärkeämpää.

Lisäksi näiden perusteella lasketaan digitaalisen asiakashankinnan kokonaisindeksi, jota kutsumme digiboost-indeksiksi, ja sen suuruutta tarkastellaan eri tilanteissa olevissa yrityksissä. Kaikki testeihin käytetyt työkalut ja testien toteutustavat on selvitetty liitteessä 1 sivulla 26. Seuraavaksi on vielä kuvattu näitä kolmea osa-alueetta tarkemmin, joiden tulosten perusteella digitaalisen asiakashankinnan kokonaisindeksi on laskettu.

Verkkosivun löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, onko yrityksen verkkosivusto hakukoneystävällinen eli optimaalinen orgaanisen liikenteen näkökulmasta. Tämä tulos vaikuttaa siihen, kuinka paljon liikennettä yrityksen sivuille voi tulla ilman maksullista mainontaa. Tämän osa-alueen tulokset vaikuttavat hieman myös maksullisen mainonnan tehokkuuteen. Aluetta koskevassa arvioinnissa tarkastellaan sitä, kuinka verkkosivustolla on käytetty metatietoja, millä tasolla verkkosivun auktoriteettiin vaikuttavat

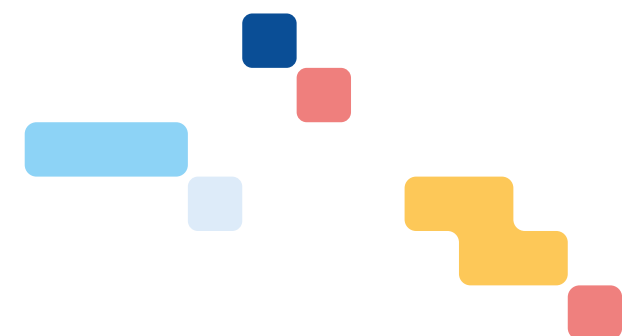
asiat ovat, millainen on sivukartta sekä esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tehokkuus. Tämän osa-alueen arviointi on suoritettu kahdeksalla julkisesti saatavissa olevalla työkalulla, jotka on listattu liitteessä 1. Koska tämän osa-alueen testi perustuu lähes pelkästään työkalujen käyttöön, on testi hyvin toistettavissa.

Verkkosivuston tekninen suorituskyky tarkoittaa tässä yhteydessä verkkosivun latausnopeutta ja esimerkiksi aikaa, jonka kuluessa ensimmäinen verkkosivun sisältö tulee näkyville. Tämä osa-alue on yksinkertainen, yhdellä työkalulla tehtävä helposti toistettava testi. Vaikka kyseessä on yksinkertainen testi, se on otettu mukaan osa-alueen kriittisen merkityksen vuoksi.

Verkkosivun asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen verkkosivuilla käyvä ihminen voi löytää tietoa yrityksen palveluista, hyödyistä ja kuinka optimoituja ovat verkko-

sivun asiakaspolut, rakenne sekä viestintä, jonka kävijä kohtaa sivuille saapuessaan. Tällä osa-alueella on edelleen kaksi alakohtaa ja näiden alla kahdeksan osa-alueetta, jotka on kuvattu liitteessä 1. Tämän osa-alueen arviointi on tehty kahden asiantuntijan toimesta erikseen ja kunkin osa-alueen tulos on näiden arviointien keskiarvo. Tämä testi perustuu asiantuntijoiden muodostamaan mielipiteeseen, joten testin toistettavuus on heikompi kuin kahdella edellisellä osa-alueella.

Tässä tutkimuksessa digitaalinen asiakashankinta rajataan siis näihin yllä mainittuihin osa-alueisiin, eikä tutkimus sisällä esimerkiksi maksullisen mainonnan tehokkuutta, sähköpostisekvenssien tai markkinointiautomaation käytön tehokkuutta, piilotettujen laskeutumisvujen optimoinnin tasoa tai esimerkiksi A/B-testauksen tehokkuutta, mitkä olisivat vaatineet pääsyn tutkittavien yritysten järjestelmiin.



# 3. Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen on valittu Suomen 100 suurinta SaaS-yritystä julkisten liikevaihtotietojen perusteella. Tutkimuksen ovat toteuttaneet Digital Boost 360 Oy:n kokeneet asiantuntijat. Tutkimuksen tekijät tekevät vuosittain lukuisia erilaisia digitaalisen asiakashankinnan analyyssejä, kuten SEO-analyyssejä, maksullisen mainonnan, verkkosivustojen ostopolkujen sekä digitaalisen asiakashankinnan kevytanalyyssejä, joita on siis käytetty tämän tutkimuksen pohjana.

Tutkimus on toteutettu analysoimalla kolme aiemmin mainittua digitaalisen asiakashankinnan osa-aluetta: verkkosivuston suorituskykyä, löydettävyyttä ja verkkosivun asiakaskokemusta (sisältäen asiakkaan ostopolun, mikäli se on löydettävissä). Varsinaisen digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys -analyysin lisäksi on selvitetty muutamia asioita, joita käytetään hyväksi tulosten analysoinnissa. Näin selvitettyjä asioita ovat mm. SaaS-yrityksen tuotteen kohdetoimiala, yrityksen verkkoliikenteen pääkielet, markkinointiautomaatiojärjestelmän käyttö, yrityksen koko, kasvunopeus

ja kannattavuus. Näitä perustietoja on hyödynnetty tutkimustulosten analysoinnissa erimuuttujien perusteella.

Tutkimuksessa analysoidut, edellä mainitut osa-alueet ja analysointitavat painatuksineen on esitetty alla olevassa taulukossa 1. Arvioinnissa käytetyt tarkemmat työkalut on eritelty liitteessä 1.

Tulosten luotettavuuden osalta on tärkeää painottaa, että tutkimus pohjautuu julkisesti saatavilla olevaan tietoon. Tämän vuoksi verkkosivustolle tulevan organisen liikenteen merkitys painottuu hieman tuloksissa ja maksullinen asiakashankinta jää suurelta osin tutkimuksen ulkopuolelle, koska se vaatisi pääsyä yritysten järjestelmiin. Lisäksi on mahdollista, että

## TAULUKKO 1

### Digitaalisen asiakashankinnan osatutkimukset, arviointitapa ja painotukset.

OSA-ALUE	ARVIOINTITAPA	PAINOTUS	
Verkkosivuston löydettävyyttä	Arviointi työkalulla *	25 %	Näiden kolmen luvun painotettu keskiarvo on ns. <b>DIGIBOOST-INDEKSI</b> (ks. tulokset)
Verkkosivuston tekninen suorituskyky	Arviointi työkalulla *	10 %	
Verkkosivuston asiakaskokemus	Kahden asiantuntijan erilliset arvioinnit	65 % (kahden arvion keskiarvo)	

\* Arviointityökalut on esitelty liitteessä 1 (sivu 26)

### **Tulosten luotettavuuden osalta on tärkeää painottaa, että tutkimus pohjautuu julkisesti saatavilla olevaan tietoon.**

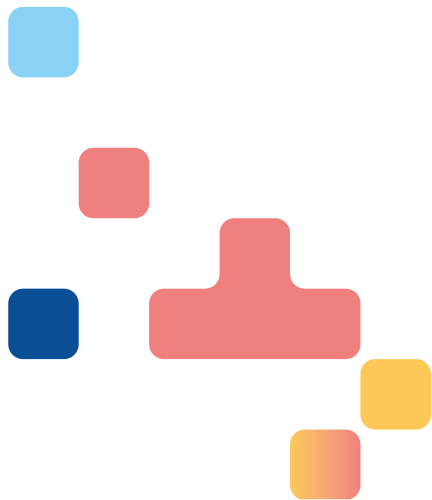
joitakin yrityksiä puuttuu tutkimuksesta, sillä kaikkien yritysten tilikausi ei ole kalenterivuosi, jolloin joitakin yrityksiltä voi olla käytettävissä aiemman vuoden liikevaihtotieto. Tämän vuoksi on mahdollista, että joku nopean kasvun yritys on voinut jäädä havaitsematta ja näin ollen rajautunut tutkimuksen ulkopuolelle.

SaaS-yrityksissä seurataan yleensä sen hetkistä toistuvaa liikevaihtoa (MRR), joka kuvaisi paremmin yrityksen tämän hetken tilannetta. Tätä lukua ei ole kuitenkaan saatavilla julkisista lähteistä, joten luokittelut on tehty raportoidun liikevaihdon perusteella. Joillakin yrityksillä on tapahtunut myös muutoksia omistussuhteissa, tai liiketoimintaan yhdistyy useampi liiketoimintamalli, mikä saattaa vääristää varsinaista SaaS-liiketoiminnan liikevaihtoa. Kyseessä saattaa olla myös tytäryritys. Lista perustuikin asiantuntijoiden parhaaseen ymmärrykseen saatavilla olleen tiedon pohjalta.



# 4. Tulokset

## 4.1 Tutkittujen yritysten taustamuuttujat



### LIKEVAIHTO

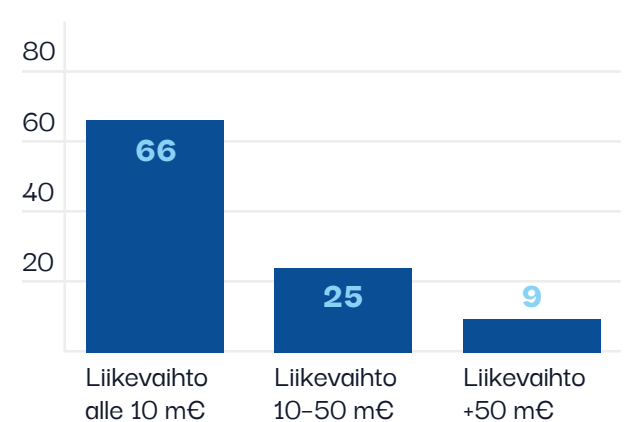
Suurin osa, 66 % tutkituista SaaS-yrityksistä on alle 10 m€ liikevaihtoa tekeviä yrityksiä eli yrityksiä, joita kutsutaan usein pieniksi SaaS-yrityksiksi. Keskisuuriksi SaaS-yrityksiksi on tutkimuksessa luokiteltu 10–50 m€ liikevaihtoa tekevät yritykset ja suuriksi SaaS-yrityksiksi tutkimuksessa on määritetty yli 50 m€ liikevaihtoa tekevät yritykset (9 kpl). Yleensä maailmalla suureksi SaaS-yritykseksi lasketaan 100 mUSD vuosimyyntitasoon (ARR) pääsevät yritykset ja erittäin suuriksi miljardien liikevaihtoa tekevät SaaS-yritykset. Tässä tutkimuksessa suuren yrityksen liikevaihtoluokkaa on päädytty laskemaan merkittävästi, sillä muuten suurten SaaS-yritysten määrä olisi ollut käytännössä olematon. Suurten ja keskisuurten yritysten vähäinen määrä rajoittaa ko. ryhmien osalueiden analysointimahdollisuuksia ja tulosten vertailua erilaisissa alaryhmissä.

### TOIMIALA

Yritysten SaaS-ratkaisut keskittyvät useille toimialoille, joista suurin on luokittelun mukaan

Kuvaaja 1

### YRITYSTEN LIKEVAIHTO



kokonaisuus, johon kuuluvat SaaS-yritykset, joiden ratkaisun on suunnattu osto-, HR- ja IT-osastoille (34 kpl). Esimerkiksi HR-kategoriassa ovat siis SaaS-yritykset, jotka tarjoavat HR-toimialan asiakkaille SaaS-ratkaisuja. Toiseksi suurin osa yrityksistä keskittyy myynnin tai markkinoinnin SaaS-ratkaisuihin (24 kpl) ja kolmantena on teollisuuden ja työmaiden SaaS-ratkaisut. Pankki- ja vakuutusalan SaaS-ratkaisujen toimittajia listalle on päätynyt 12 kpl

yrityksiä ja opetus- tai lääketeollisuuteen suunnattujen ratkaisuiden toimittajia on 7 kpl.

### KASVUNOPEUS

SaaS-yritysten kasvunopeuskuvaaja on tehty vertaamalla yrityksen kahden edellisen tilikauden liikevaihtoa. Yleisesti SaaS-yritykset tavoittelevat voimakasta kasvua, joten yritykset on jaettu alaryhmiin kasvunopeuden perusteella ja eri osa-alueiden tuloksia on verrattu yritysten kasvunopeuteen.

### MARKKINOINTIAUTOMAATIO JA KIELIALUE

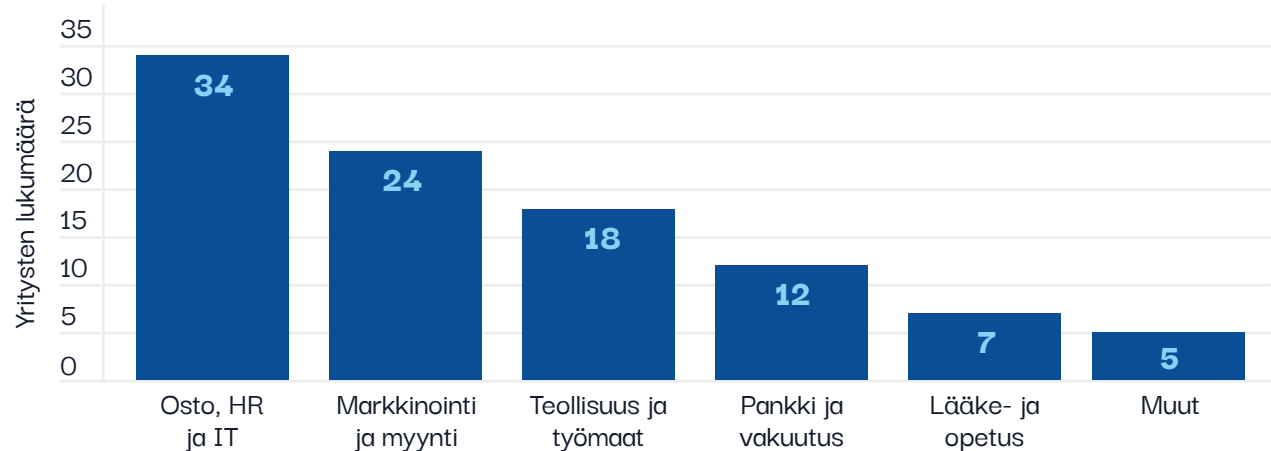
Kuvaajista 4 ja 5 näkyy yritysten markkinointiautomaation käyttö sekä se kielialue, josta yrityksen verkkosivuille on tullut eniten liikennettä. Markkinointiautomaation käytön vaikutusta tuloksiin ei ole analysoitu syvemmin, markkinointiautomaation kattavan käytön vuoksi.

Yrityksen verkkoliikenteen pääkielellä on merkitystä sen vuoksi, että testaamiseen ja



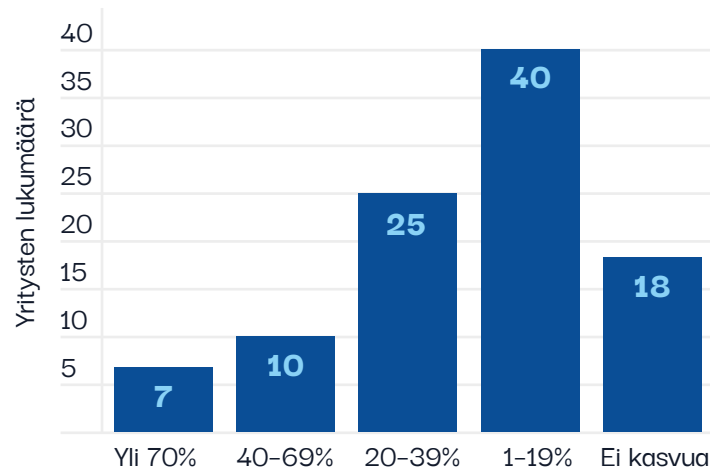
Kuvaaja 2

### YRITYKSET TOIMIALOITTAIN



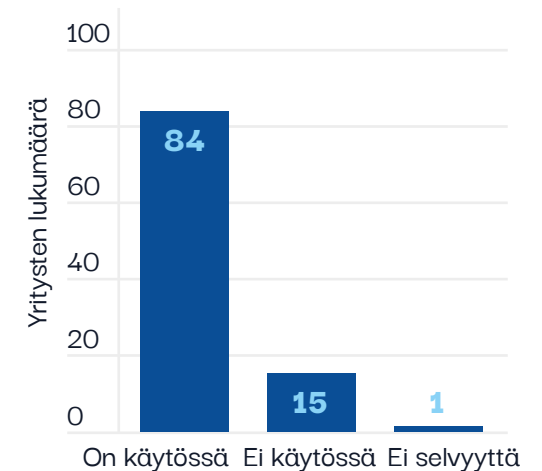
Kuvaaja 3

### YRITYSTEN KASVUNOPEUS



Kuvaaja 4

### MARKKINOINTIAUTOMAATIO



## Taustatiedot

# SaaS-yritysten kasvunopeuskuvaaja on tehty vertaamalla yrityksen kahden edellisen tilikauden liikevaihtoa.



optimointiin tarvitaan paljon dataa. Mikäli verkkosivuston liikenne jakautuu useille kielialueille tai riittävää määrää dataa ei ole käytettävissä, optimointi hidastuu ja voi tulla mahdottomaksi. Jaottelu tässä kuvaajassa on tehty kielialueen mukaan selkeyden vuoksi, vaikka esim. englanninkielisten maiden kategoriassa suurin maa voi olla Yhdysvallat, Iso-Britannia tai jopa Kanada.

### MUUT TAUSTAMUUTTUJAT

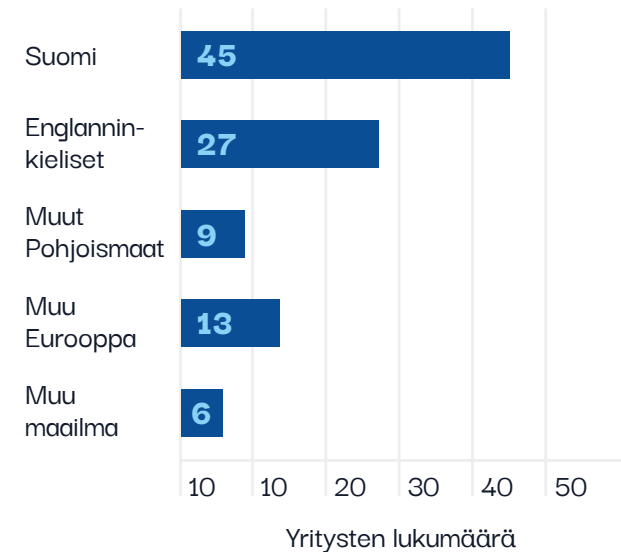
Taustamuuttujista mainittakoon vielä, että tutkimuksessa mukana olleiden yritysten työntekijämäärä yritysten viimeisen raportoidun tilikauden aikana on ollut 8 486 henkilöä. Tässä on ollut kasvua edeltävään vuoteen nähden 11,6% eli 876 henkilöä. Lisäksi esimerkiksi yrityksen liiketoimintamalli ja palveluiden hinnoit-

telu voivat olla digitaaliseen asiakashankintaan vaikuttavia asioita. Niin sanotulla product-led growth mallilla (ks. sanasto liitteessä 2, sivu 27) toimi arvion mukaan 13 yritystä sadasta. Palveluiden hinnoittelu on jaettu kolmeen hintakategoriaan, joista kallein oli yli 1000 €/kuukaudessa maksavat SaaS-ratkaisut. Tässä hintakategoriassa SaaS-yrityksiä on 29 kappaletta.

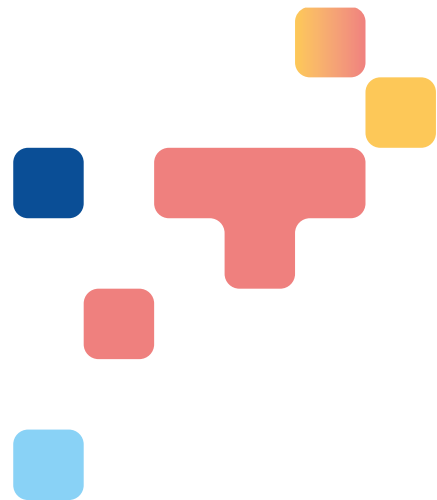
Lisäksi voidaan nostaa muutama asia SaaS-toimialan luonteeseen liittyen. Vaikka varsinaisella "product-led growth" mallilla toimivia yrityksiä löytyi 13 olisi lisäksi lähes neljänneksellä yrityksistä (24 kpl) näkösilä ilmainen mahdollisuus yrityksen ratkaisun testaamiseen. Myös julkinen hintalista oli esillä lähes viidenneksellä yrityksistä (19 kpl).

Kuvaaja 5

### KIELIALUE, JOLTA VERKKOLIIKENNETTÄ TULEE ENITEN



## 4.2 Yritysten digitaalisen asiakashankinnan päätulokset



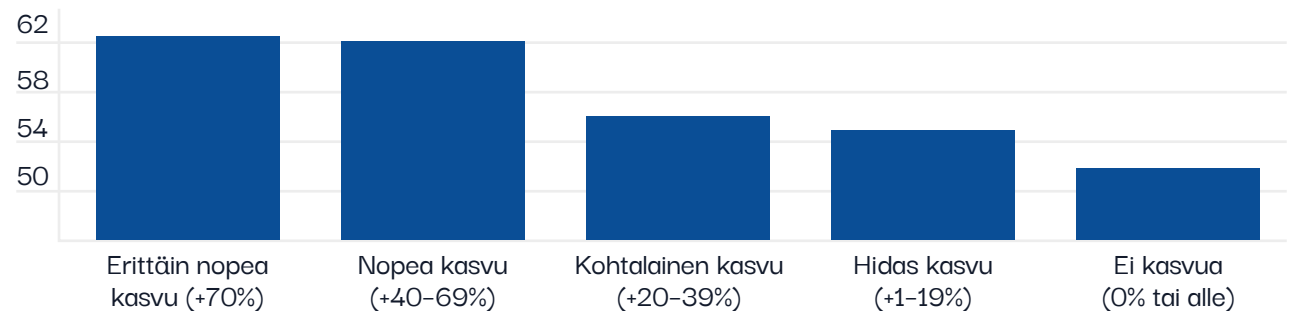
Tutkimuksen aluksi on haluttu selvittää, onko yritysten kasvunopeudella ja niiden digitaalisen asiakashankinnan analyysin perusteella laske- tulla kokonaisindeksillä jonkinlainen yhteys. Tuloksista havaitaan, että näiden asioiden välillä näyttää olevan selkeä yhteys, sillä no- peasti kasvavien yritysten digitaalisen asia- kashankinnan kyvykkyyksien keskiarvo on merkittävästi hitaan kasvun yritysten kyvykkyyksien yläpuolella. Tähän asiaan palataan vielä myöhemmin raportissa.

Lisäksi digitaalista asiakashankintaa tar- kastellaan osa-alueittain, jotta nähdään, onko jollakin digitaalisen asiakashankinnan osa-alueella vieläkin suurempi korrelaatio SaaS-yritysten kasvunopeuteen.

Alla verrataan yritysten kasvunopeutta kaikkien tutkimuksen yritysten osalta niiden saamaan digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyden ko- konaisarvosanaan, jolloin nähdään merkittävä ja yllättävä korrelaatio.

Kuvaaja 6

### DIGIBOOST-INDEKSIN YHTEYS YRITYKSEN KASVUNOPEUTEEN



Kokonaisuutena digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys näyttää olevan sitä korkeampi mitä voimakkaammin SaaS-yritys kasvaa. Hitaaminen kasvavien ja nopeammin kasvavien yritysten “digitalboost kevytindeksien” erot ovat todella merkittäviä.

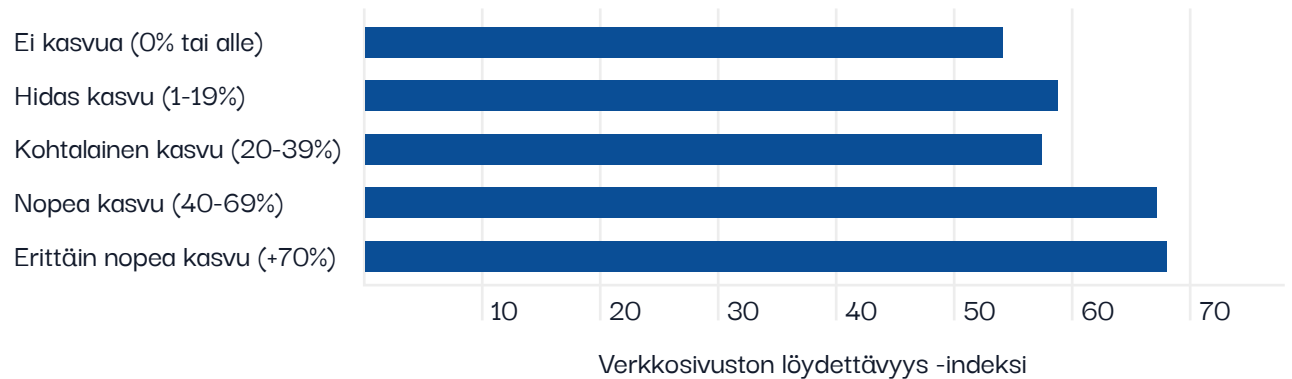
Seuraavaksi tarkastellaan digitaalisen asiakashankinnan eri asioiden korrelaatiota yritysten kasvunopeuteen, ensiksi ylätasolla.

Ensiksi on tarkasteltu sivuston löydettävyyttä, mikä voi vaikuttaa suoraan yrityksen organisaation liikenteen määrään ja hieman myös maksullisen liikenteen tehokkuuteen.<sup>1)</sup> Sivun löydettävyydessä ovat selkeästi korkeammalla ko. indeksin suhteen yli 40 % vuodessa kasvaneet yritykset verrattuna muihin yrityksiin.

1) Verkkosivuston löydettävyydessä korkeamman, yli 60 indeksin saaneet yritykset ovat kasvaneet jonkin verran muita yrityksiä nopeammin.

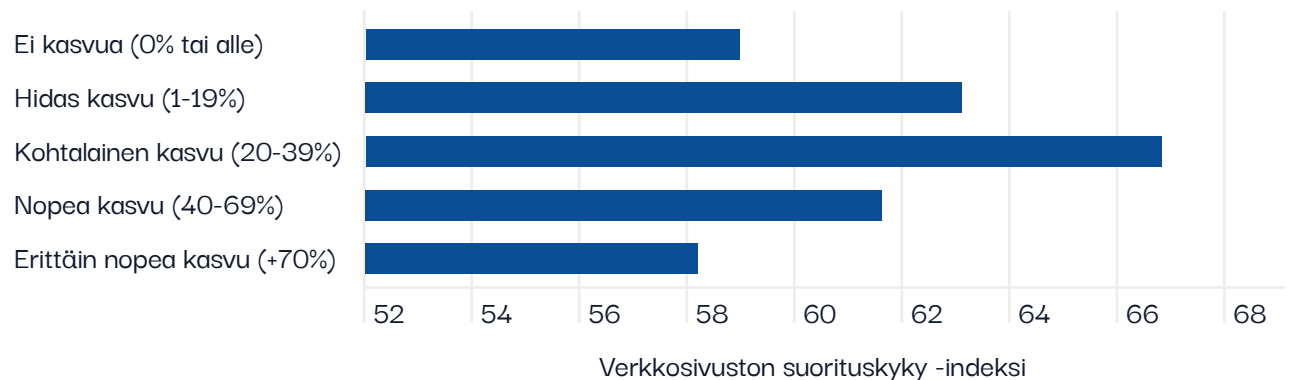
Kuvaaja 7

## VERKKOSIVUN LÖYDETTÄVYYDEN VERTAAMINEN SAAS-YRITYKSEN KASVUNOPEUTEEN



Kuvaaja 8

## VERKKOSIVUN SUORITUSKYVYN VERTAUS SAAS-YRITYKSEN KASVUNOPEUTEEN





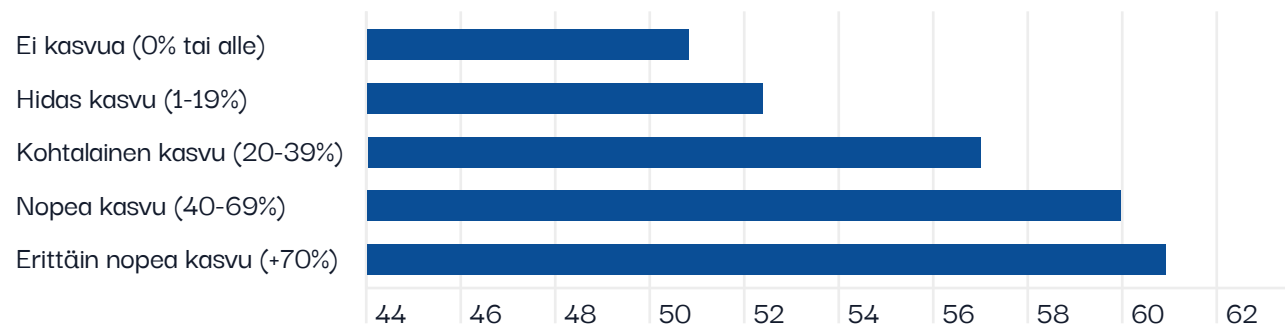
Verkkosivuston löydettävyys on laajempi asia, joka on kuvattu tarkemmin liitteessä. Tätä voitaisiin katsoa syvemmin jokaisen seitsemän työkalun perusteella, mutta kiinnostavampaa on katsoa yksittäisten yritysten löydettävyyttä ja verrata sitä kasvuun. Tämä on rajattu kuitenkin ulos raportista, jotta yrityskohtaisia tuloksia ei tarvitse julkaista. Joka tapauksessa ne yritykset, joilla on korkea verkkosivuston löydettävyys, ovat kasvaneet merkittävästi niitä yrityksiä nopeammin, joilla verkkosivuston löydettävyys ei ole niin korkealla tasolla. Näin ollen voidaan todeta, että nopeasti tai erittäin nopeasti kasvavien SaaS-yritysten verkkosivustot ovat helpoimmin löydettävissä.

Sivustojen teknisessä suorituskyvyssä on myöskin merkittäviä eroja, mutta tämän osa-alueen tulokset korreloivat kaikkein vähiten yritysten viime tilikauden kasvunopeuteen.

Vaikka tämän osa-alueen ja kasvun väliltä on vaikea löytää yhteyttä, on osa-alueen tarkastelu hyödyllistä jo siitäkin syystä, että näin

Kuvaaja 9

## VERKKOSIVUN ASIAKASKOKEMUS -INDEKSI

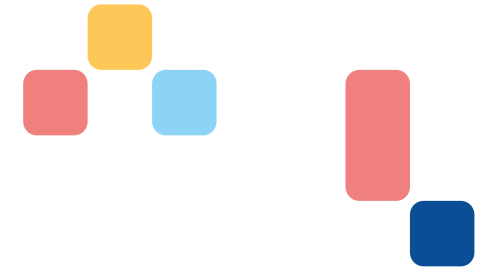


voidaan varmistua, että esimerkiksi kasvuhaasteet eivät kohdistu yrityksiin, joissa on heikompi verkkosivun tekninen suorituskyky.

Yllättävänä asiana nähdään, että ne yritykset, jotka eivät ole kasvaneet lainkaan tai ovat kutistuneet, ovat keskimäärin paremmalla verkkosivuston teknisellä suorituskyvyllä varustettuja yrityksiä, kuin ne, jotka ovat kasvaneet erittäin nopeasti. Tässä on kuitenkin syytä huomioida, että ns. ”nopean kasvun”

yrityksiä (yli 70 % kasvu) on tutkimuksessa vain 7 kpl eikä niistä yhdelläkään ole tutkimushetkellä merkittäviä haasteita verkkosivuston nopeuden kanssa.

Verkkosivun asiakaskokemuksen vertailu tuottaa kaikkein selkeimmät erot yritysten välille. Hitaasti kasvavissa ja taantuvissa yrityksissä verkkosivun asiakaskokemuskokonaisuus on selkeästi muita yrityksiä jäljessä.



Tämän osa-alueen tuloksissa nopeasti kasvavat yritykset ovat siis selkeästi muita yrityksiä edellä. Ero ryhmien välillä on todella merkittävä. On todella yllättävää, että voimakkaasti kasvavilla yrityksillä on näin selkeästi parempi verkkosivun asiakaskokemus kuin vähemmän kasvavilla yrityksillä. Tämä on tutkimuksen keskeisin havainto, joten tähän palataan vielä myöhemmin.

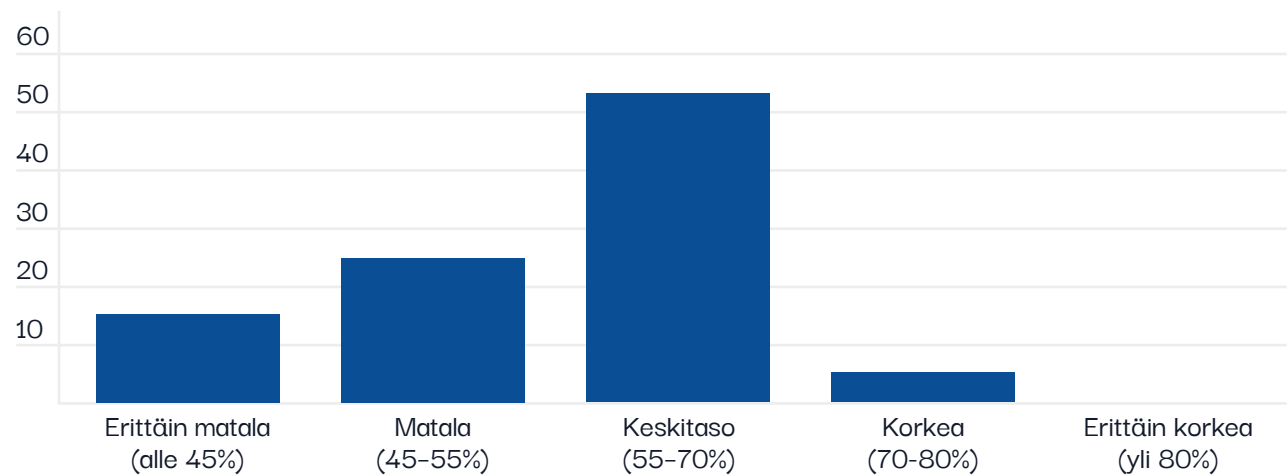
Viereisessä kuvaajassa on esitetty digitaalisen asiakashankinnan kokonaisindeksien jakautuminen. Erittäin matalan indeksin saa vain 16 % yrityksistä, mutta toisaalta erittäin edistyneitä arviointoja ei tullut lainkaan. Yritysten kokonaisindeksit ovat varsin lähellä toisiaan, mutta osa-aluekohtaiset erot ovat sitäkin merkittävämpiä.

Näitä tuloksia avataan ja analysoidaan tarkemmin seuraavilla sivuilla, eri osa-alueiden tuloksien kautta.

Kun yritysten digitaalisen asiakashankinnan

Kuvaaja 10

## DIGITAALISEN ASIAKASHANKINNAN KYVYKKYYDEN KOKONAIKSI SAAS-YRITYKSISSÄ



tilannetta tarkastellaan kokonaisuutena, suuret yritykset ovat keskisuuria ja pieniä edellä kokonaistuloksen ja verkkosivuston löydettävyyden perusteella. Toisaalta pienimmät yritykset saavat usein korkeampia pisteityksiä verkkosivun asiakaspolun osalta.

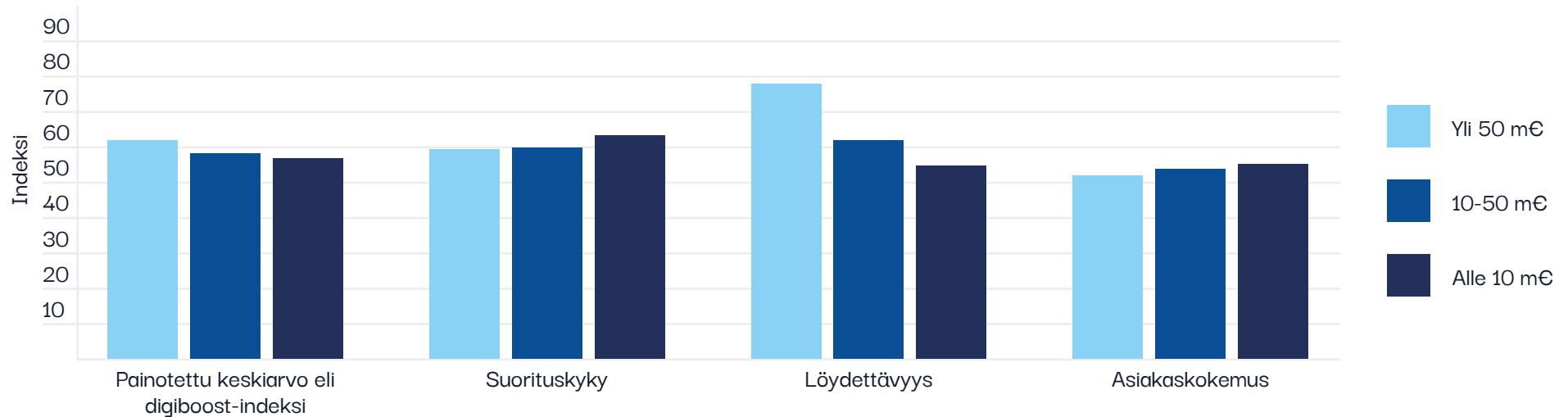
Kun yritysten tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena ja keskiarvojen kautta, erot jäävät varsin vähäisiksi, mutta osa-alueiden sisällä on sitäkin suurempia eroja ja yllätyksiä.

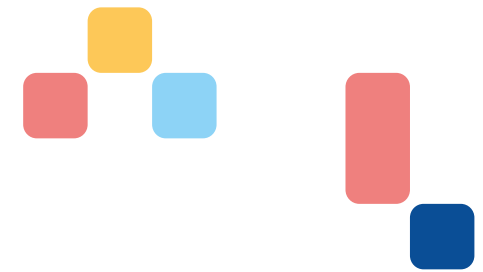


**Verkkosivun  
asiakaskokemuksen  
vertailu tuottaa  
kaikkein selkeimmät  
erot yritysten välille.**

Kuvaaja 11

**YRITYSTEN DIGITAALISEN ASIAKASHANKINNAN TULOKSET  
VERRATTUNA YRITYSTEN KOKOON**





### SUURET SAAS-YRITYKSET

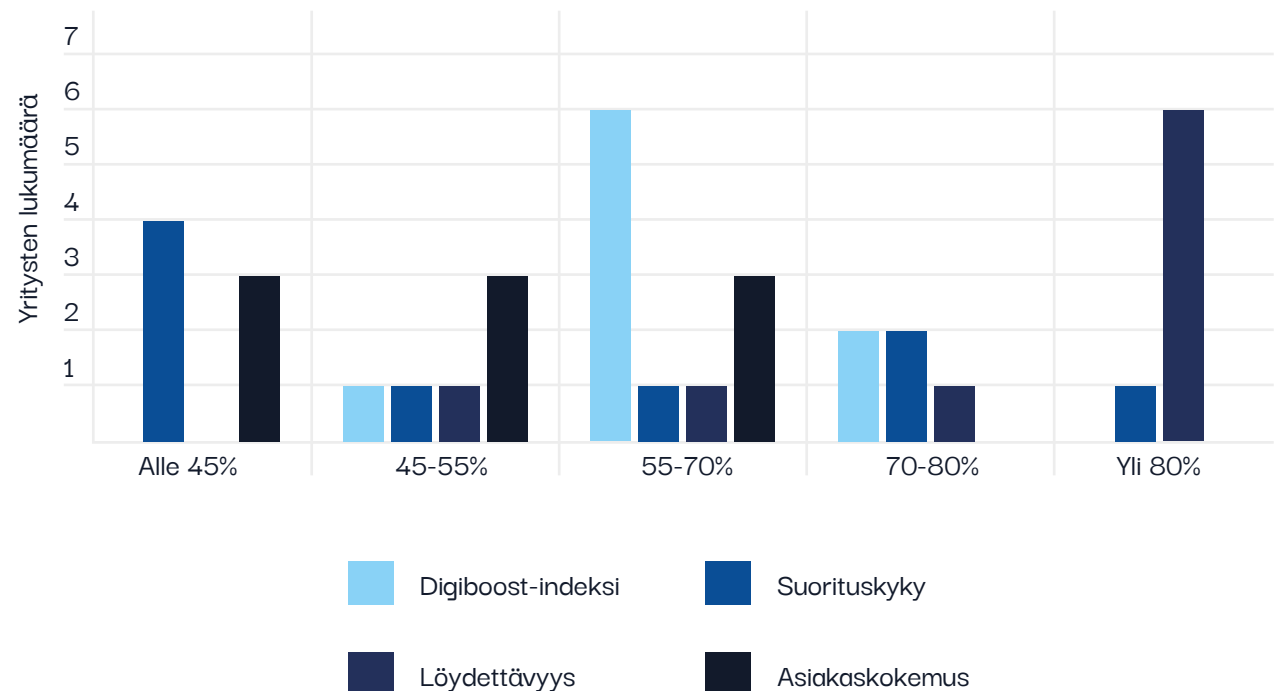
Suuria SaaS-yrityksiä tutkimuksessa on siis vain yhdeksän, joten erot voivat olla suuria ja myös virhemarginaali normaalia korkeampi.

Myönteisenä ja loogisena havaintona voi todeta, että suurimpien SaaS-yritysten löydettävyys on merkittävästi muita yrityksiä korkeammalla tasolla. Toisaalta viereinen kuvaaja selventää sen, miksi kokonaisuuden keskiarvoa katsomalla ei saada selvyyttä yritysten tilanteesta, sillä esimerkiksi suorituskyvyssä on alhaisia ja kiitettäviä tuloksia. Toisaalta asiakaskokemus on suurissa SaaS-yrityksissä kokonaisuutena alhaisella tasolla. Heillä verkkosivun asiakaskokemusta voi vaikeuttaa toki moni asia, kuten laaja tarjonta ja monimutkaisemmat, räätälöitävät ja usein pitkän myyntisyklin omaavat SaaS-palvelut.

Verkkosivuston suorituskykyhaasteilla voi olla myös merkittävä vaikutus niin orgaaniseen liikenteeseen kuin maksulliseenkin mainontaan. Erot suurten yritysten verkkosivun suoritusky-

Kuvaaja 12

### ISOJEN (YLI 50M€) YRITYSTEN DIGITAALISEN ASIAKASHANKINNAN OSA-ALUEKOHTAISET TULOKSET



vyssä ovat merkittäviä, sillä peräti neljällä yrityksellä on tällä alueella merkittäviä haasteita.

### KESKISUURET SAAS-YRITYKSET

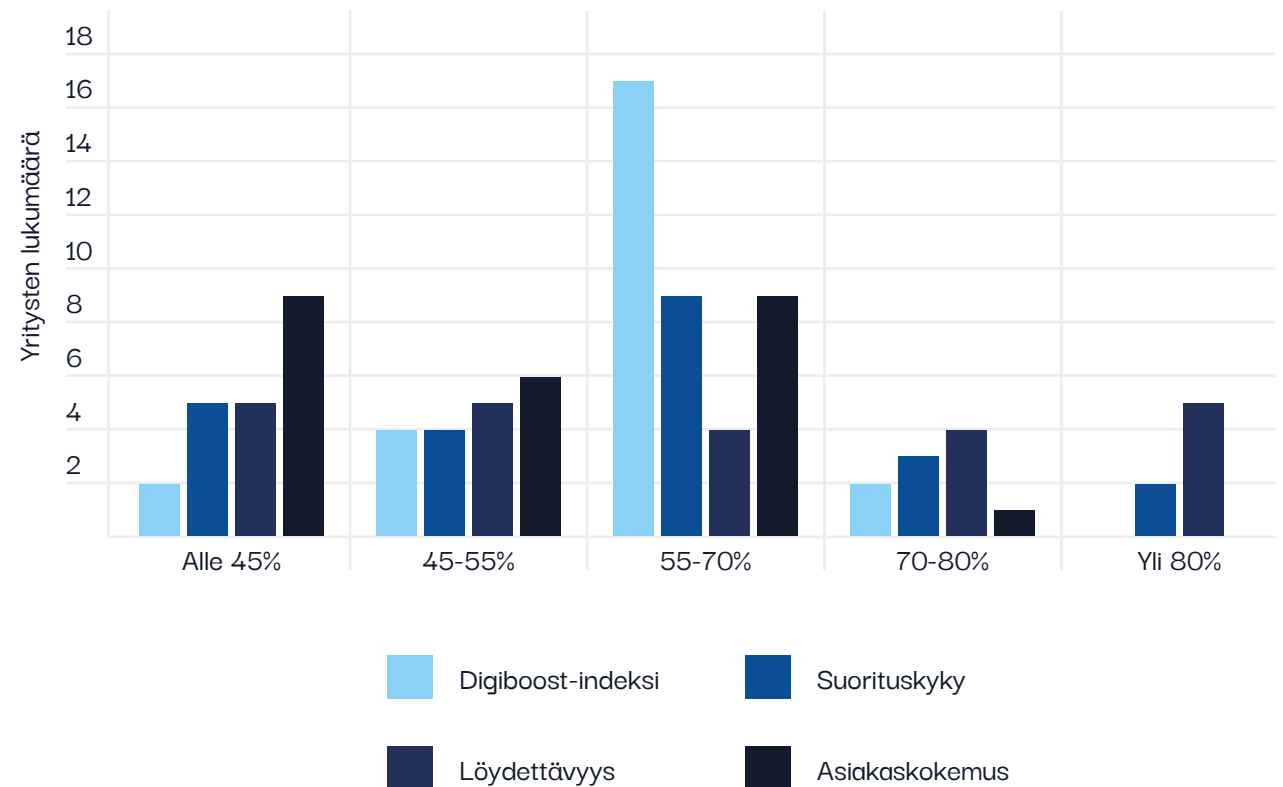
Keskisuuria yrityksiä katsottaessa samoilla kolmella osa-alueella tulokset ovat hieman samansuuntaisia, mutta tulokset löydettävyydessä ovat hieman alhaisempia. Toisaalta tulokset ääripäissä paranevat hieman, vaikka ääripään alhaiset tulokset ovat edelleen erittäin alhaalla.

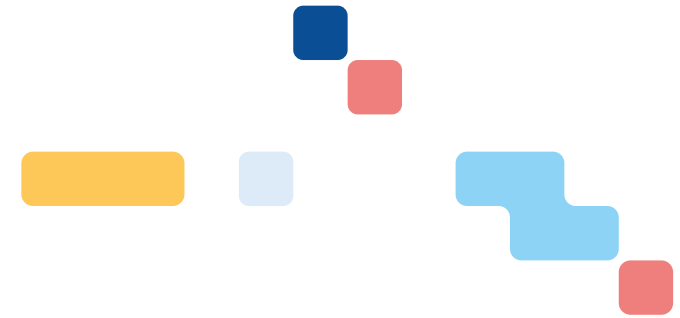
Ilahduttavana asiana voi edelleen nostaa verkkosivustojen löydettävyyden useissa yrityksissä eli ko. alueelta kiitettävän indeksin saa peräti 20 % yrityksistä (suuret yritykset 67 %). Tässä kokoluokassa myös kaksi yritystä saa hyvän arvion asiakaskokemuksesta (0 % suuret yritykset).

Keskisuurista yrityksistä erittäin suurella osalla on merkittäviä verkkosivuston suorituskykyyn liittyviä haasteita (20 % alhainen suorituskyky, suuret yritykset 44 %). Myös asiakaskokemukseen liittyviä haasteita on paljon ja ko. osa-alueen

Kuvaaja 13

### KESKISUURTEN (10-50M€) YRITYSTEN DIGITAALISEN ASIAKASHANKINNAN OSA-ALUEKOHTAISET TULOKSET





indeksi on alhainen melkein kolmanneksella yrityksistä (32 %, suurissa yrityksissä 44 %).

Korkeita pisteytyksiä osa keskisuurista yrityksistä sai myöskin löydettävyys-alueelta sekä suorituskyvyn osa-alueelta.

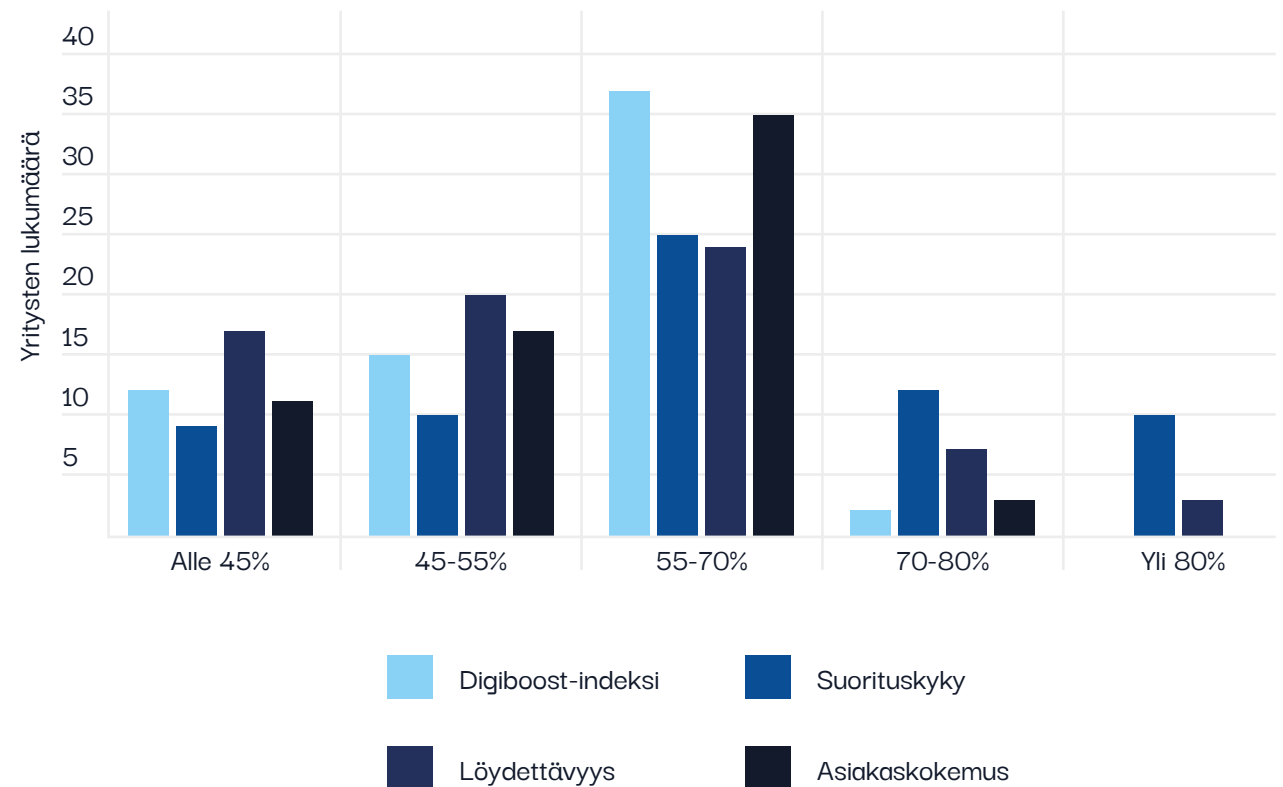
## PIENET SAAS-YRITYKSET

Tutkimuksen pienempiä SaaS-yrityksiä tarkastellessa nähdään edelleen samansuuntaista muutosta kuin siirryttäessä suurista SaaS-yrityksistä keskisuuriin yrityksiin. Lisäksi edistyneiden yritysten ja matalampia tuloksia saaneiden yritysten erot pysyvät edelleen suurina.

Positiivisena havaintoja voidaan nostaa tämän kategorian parhaat yritykset eli esimerkiksi suorituskyvystä lähes kolmannes yrityksistä saa kiitettävän tai hyvän arvioinnin. Lisäksi voidaan todeta, että useilla pienillä yrityksillä on useampi osa-alue edistyneellä tasolla. Tästä kategoriasta löytyy myös kokonaisuudessaan tutkimuksessa korkeimman asiakaskokemusindeksin saanut yritys.

Kuvaaja 14

## PIENTEN (ALLE 10M€) YRITYSTEN DIGITAALISEN ASIAKASHANKINNAN OSA-ALUEKOHTAISET TULOKSET



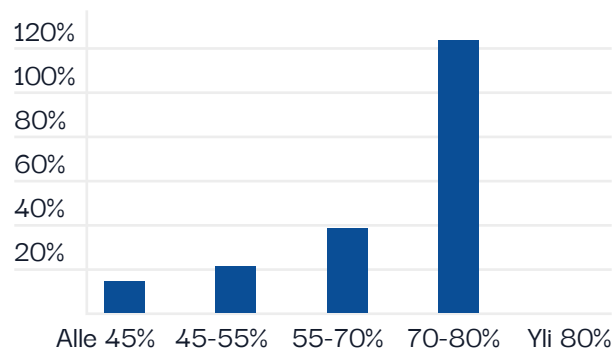


Tutkimuksessa on mukana paljon selvitettyjen asioiden alakohtia sekä syvempää analysointia esimerkiksi sen suhteen miten digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyksindeksit ja kasvunopeus muuttuvat esimerkiksi yrityksen koon, yrityksen kielialueen tai liiketoimintamallin muuttuessa (esim. Product-led growth, tuotevetoinen liiketoiminta). Nämä jätetään kuitenkin tämän raportin tulosten ulkopuolelle, koska korrelaatio digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyden ja kasvun välillä on kokonaisuutena niin vahva ja esimerkiksi product-led growth -yrityksiä tunnistettiin ainoastaan 13. Nämäkin tiedot ovat saatavilla yrityskohtaisesti asianomaisille yrityksille ja niiden kiteytyksistä kiinnostuneet tahot voivat niitä myös tiedustella jälkikäteen.

Tutkimuksessa suurin korrelaatio löytyi verkkosivun asiakaskokemuksen ja kasvun väliltä, joten tarkastellaan sitä vielä hieman tarkemmin siten, että eriytetään keskiisuuret ja pienet yritykset toisistaan. Suuret yritykset jätetään kokonaan tarkastelematta, sillä otannan koko on aivan liian pieni.

Kuvaaja 15

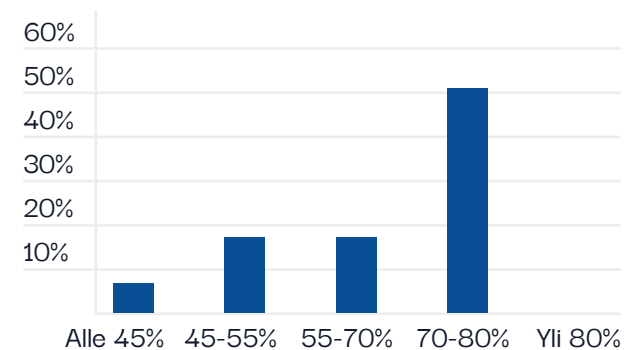
## KESKISUURTEN YRITYSTEN VERKKOSIVUN ASIAKASKOKEMUS-INDEKSIN JA KASVUNOPEUDEN (2022 VS 2023) VERTAAMINEN TOISIINSA



Kahdesta tämän sivun kuvaajasta voisi päätellä, että yritysten kasvunopeuden ja asiakaskokemuksen välillä on aika selkeä korrelaatio. Näin voi ollakin, mutta tulkintaa tehtäessä on huomioitava että alakategorioiden koko voi olla erittäin pieni. Esimerkiksi yli 70 pistettä ko. osa-alueelta saaneita yrityksiä löytyi pienistä ja keskiisuurista yrityksistä yhteensä vain neljä kappaletta, ja keskiisuurissa vain

Kuvaaja 16

## PIENTEN YRITYSTEN VERKKOSIVUN ASIAKASKOKEMUS-INDEKSIN JA KASVUNOPEUDEN (2022 VS 2023) VERTAAMINEN TOISIINSA



yksi oli yli 70 % indeksiin yritys.

Kun kaikkein eniten haasteita verkkosivun asiakaskokemus -osa-alueella olevia yrityksiä katsotaan tarkemmin, on otanta jo selkeästi suurempi. Näitä yrityksiä on yhteensä 20 kpl ja näiden yritysten kasvunopeus on ollut selkeästi kaikkia muita ryhmiä hitaampaa.

# 5. Johtopäätökset

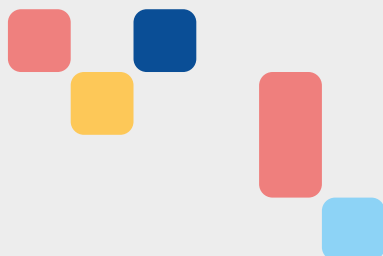
SaaS-toimiala on erittäin nuori ja digitaalinen asiakashankinta on kovassa kehityksessä. Tutkimuksessa ei löytynyt vielä yhtään erittäin suurta SaaS-yritystä ja nopean kasvun yrityksiäkin on sadasta yrityksestä vain seitsemän kappaletta. Näin ollen on ymmärrettävää, että digitaalisen asiakashankinnan kevytanalyysin indeksit jäävät myös hieman alhaisiksi. Kahdella merkittävällä osa-alueella – verkkosivun löydettävyydessä ja erityisesti verkkosivun asiakaskokemuksessa – hajontaa on paljon ja kyvykkyyshluvut ovat korkeammalla nopeammin kasvavissa yrityksissä.

Suuri osa tutkimuksen yrityksistä myy verrattain kalliita, yli tuhat euroa kuukaudessa maksavia SaaS-ratkaisuja (29 yritystä), jolloin ns. Product-led growth eli tuotevetoinen kasvumalli ei ole kovin yleinen. Lisäksi mainontaan käytettävät varat ovat suomalaisten yritysten keskuudessa varsin vähäisiä verrattuna esimerkiksi maihin, joissa myöhempää rahoituskierroksia toteutuu merkittävästi enemmän. Maksullinen mainonta ei ole mukana tutkimuk-

sessä, mutta se vaikuttaa digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyteen esimerkiksi siten, että suurempi liikenteen määrä nopeuttaa asiakaskokemuksen optimointia yrityksissä, joissa testaaminen on jatkuvaa.

Tutkimuksen suurin yllätys on se, että nopeasti kasvavilla yrityksillä on selkeästi muita yrityksiä korkeampi asiakaskokemusindeksi. Tämä näkyy taulukoissa esimerkiksi verkkosivun asiakaspolun arvioinneissa. Tähän osa-alueeseen on kiinnostavaa paneutua syvemmin, mutta joka tapauksessa näin suuri ero on yllätys monestakin syystä.

Useilla yrityksillä liiketoimintamalli on lähellä esimerkiksi ohjelmistokonsultaation myyntimallia, jolloin olisi voitu olettaa, että digitaalinen asiakashankinta ja verkkosivun ostopolku eivät ole niin merkittäviä asioita. Toki on myös mahdollista, että voimakasta kasvua tekevät yritykset ovat halunneet panostaa digitaaliseen asiakashankintaan ja erityisesti verkkosivun asiakaskokemukseen.



**Usein yritys, joka on hyvä jollakin osa-alueella, kuten verkkosivuston löydettävyyteen liittyvissä asioissa tai teknisissä asioissa, jää keskiarvon alapuolelle esimerkiksi asiakaskokemuksessa.**

# Nyt on havaittu, että digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyden ja yritysten kasvunopeuden välillä on vahva korrelaatio.



Tutkimuksessa löytyy paljon onnistujia, mutta korkeita kokonaispisteitä tulee vähän, sillä eri yritykset saavat korkeita pisteitä eri osa-alueilta. Usein yritys, joka on hyvä jollakin osa-alueella, kuten verkkosivuston löydettävyyteen liittyvissä asioissa tai teknisissä asioissa, jää keskiarvon alapuolelle esimerkiksi asiakaskokemuksessa. Muutamassa yrityksessä markkinoinnilliset ja digitaaliseen asiakashankintaan liittyvät asiat näyttävät toimivan yhdessä, selkeänä kokonaisuutena.

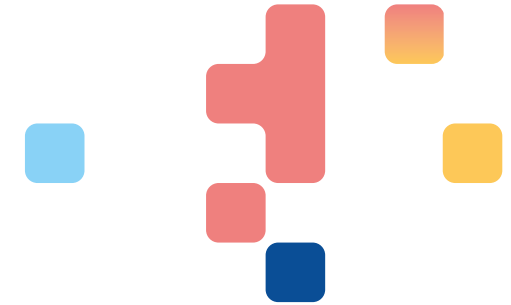
Kokonaisuutena selkeästi eniten kehitystä kappavaksi osa-alueeksi jää verkkosivun asiakas-

kokemus – varmasti osin yllä mainituista syistä. Tähän asiaan kannattaa erityisesti panostaa, jos kasvu on tavoitteena. Hyviä esimerkkejä tarjoavat useat tämänkin tutkimuksen kärkisijoille päätyneet yritykset ja ennen kaikkea maailman johtavat SaaS-yritykset eri kategorioissa.

Tutkimuksen viimeisenä johtopäätöksenä syntyy myös arvio tulevasta. Nyt on havaittu, että digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyyden ja yritysten kasvunopeuden välillä on vahva korrelaatio. Kasvunopeus on laskettu edellisen tilikauden tietoihin perustuen, mutta

digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyys perustuu nykyhetkeen. Oletettavaa siis on, että digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyysindeksi on vieläkin parempi työkalu tulevan ennustamiseen kuin menneen analysointiin. On todennäköistä, että parhaan digitaalisen asiakashankinnan kyvykkyysindeksin nyt saavat yritykset raportoivat keskimäärin merkittävästi muita yrityksiä korkeamman kasvuprosentin kuluvalta tilikaudelta. Vaikka kaikkia korkeimman indeksin saaneita yrityksiä ei julkisteta, on tämä yritysten yleiskuva käytettävissä, kun katsotaan vuoden päästä, oliko ennuste kovimmista kasvajista oikea.

# 6. Vinkit



## 1. Digitaalisen asiakashankinnan kokonaisuus

Testaa tilanteenne kaikilla alueilla ainakin kerran kuukaudessa liitteessä listatuin työkaluin

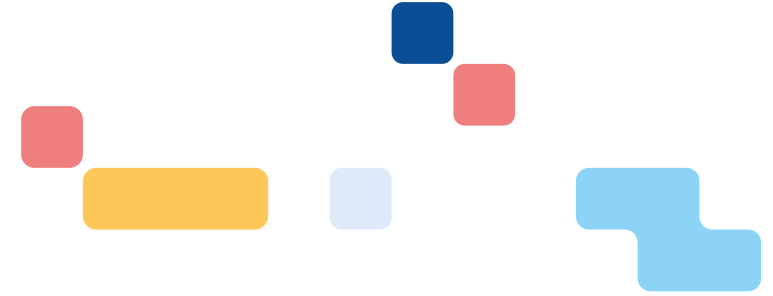
Verkkosivuston tekniset ongelmat on usein tosi **helposti ja edullisesti korjattavissa**. Silti Suomen top100 SaaS-yrityksillä on suuria teknisiä haasteita. Peräti 19 top yrityksistämme luottaa hitaaseen sivustoon ja peräti 23 top yritystä luottaa sivustoon, jota on vaikea löytää. Kuusi yritystä sadasta saa molemmilta osa-alueilta erittäin alhaisen indeksin.

**VINKKI 1:** Tarkasta verkkosivunne **tekninen toiminnallisuus** ainakin kerran kuussa, vaikka olisittekin jo hieman pidemmällä digitaalisen asiakashankinnan optimoinnissa.

**VINKKI 2:** Priorisoi asiat ja **korjaa ainakin yksi merkittävä asia kuukausittain**. Aloita isoista ja helposti korjattavista asioista, jotka liitteen työkalut listaavat selkeästi.

Optimointi

Varmista että **A/B testaus, optimointi on käynnissä** jokaisella ajanhetkellä, sillä luotettavien tulosten saanti voi ottaa yllättävän kauan aikaa. Vinkki pätee kaikkiin yrityksiin.



## 2. Verkkosivun asiakaskokemus

<p>Jaa asiakaskokemuksen kehittäminen selkeisiin alakokonaisuuksiin</p>	<p>Katso asiakaskokemusta esimerkiksi kahtena osana:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Ensivaikutelma;</b> ns. ensimmäinen sekunti. Optimoï vaiheittain asiat, jotka ihminen näkee ennen sivuston vierittämistä.</li> <li>Verkkosivuston tärkeimmät <b>asiakaspolut;</b> säilykö viestikulma motivoivana läpi ketjun?</li> </ol>
<p>Keskity verkkosivuston asiakaspolkuihin</p>	<p><b>VINKKI 1:</b> Katso kuinka edistyneimmät SaaS-yritykset esittelevät palvelunsa edut asiakkaille luovasti, yhteystiedot keräten jo ensimmäisen verkkovierailun yhteydessä! <b>Priorisoi välitön etuihin/tuotteeseen tutustuminen</b> korkealle ja testaa sitä hyvän markkinointiviestin avulla, esimerkiksi optimoidun kirjautumissivun takana.</p> <p><b>VINKKI 2:</b> "Varaa palaveri/demo" -polku konvertoi heikosti ja toimii parhaiten asiaan perehtyneille. Laske sen priorisaatiota tai jopa korvaa se <b>mahdollisuudella perehtyä tuotteeseen heti</b> → vasta sen jälkeen demo jos se on tarpeen → voi nostaa konversiota.</p> <p><b>VINKKI 3:</b> Älä lopeta asiakaskokemuksen optimointia koskaan. Jopa maailman parhailla yrityksillä on optimoitavaa. Katso esimerkit 7.3 (ClickUp) ja 7.4 (SalesForce).</p>
<p>Pääsivun viestin optimointi</p>	<p><b>VINKKI:</b> Aloita viestinnän optimointi isoista asioista, jotka asiakas näkee ensin. <b>Ensin arvolupaus/väite/H1</b> ja vasta sitten perusteluiden tai kuvauksen optimointi. Tällä osalla oli paljon kehitettävää.</p>

## Vinkit



**Jopa suurilla yrityksillä oli helposti korjattavia ongelmia liittyen verkkosivuston nopeuteen.**

### 3. Verkkosivuston löydettävyys

Perusteet

**VINKKI:** Korjaa rakenteelliset, **helposti korjattavat asiat heti**, jos listatut työkalut osoittavat haasteita.

Sisältö

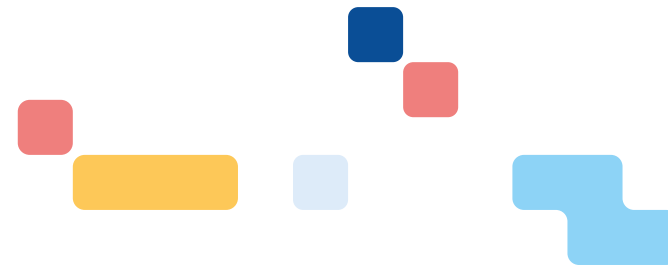
**VINKKI:** **Keskity olennaiseen** ja ole systemaattinen. Yksinkertainen, systemaattinen, avainsanoja hyväksikäyttävä sisällöntuotantosuunnitelma auttaa!

### 4. Verkkosivuston nopeus

Tarkasta toiminnallisuus; erityisesti mobiili

Jopa suurilla yrityksillä oli tällä osa-alueella helposti korjattavia ongelmia. Katso nopeutenne, erityisesti mobiililaitteilla, jos sieltä tulee merkittävästi liikennettä. **Tee ainakin helpot korjaukset!**

# 7. Liitteet



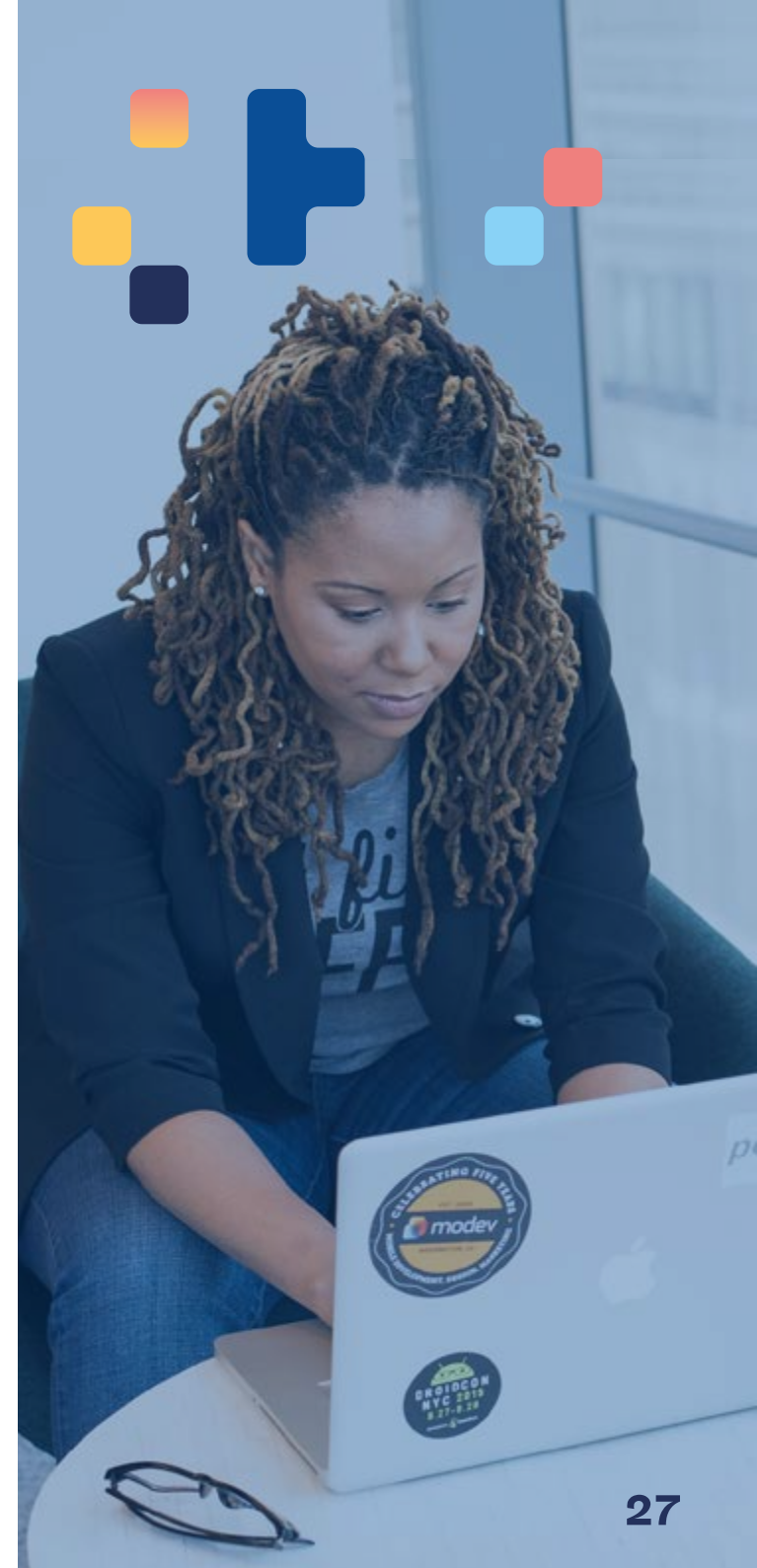
## 7.1. Digitaalisen asiakashankinnan osatutkimukset, arviointitapa ja painotukset sekä digiboost-indeksin laskeminen

TESTI	PAINOARVO KOKONAIS-INDEKSISSÄ	TESTIN TARKOITUS JA TOTEUTUS	KÄYTETYT TYÖKALUT
Verkkosivuston tekninen suorituskyky	10 %	Varmistaa, että sivustolla ei ole nopeuteen liittyviä haasteita. Työkalutesti.	Page Speed Insights -työkalu
Verkkosivuston löydettävyys	25 %	Selvittää hakukonenäkyvyyteen vaikuttavien asioiden tilanne sekä yrityksen verkkosivuston luotettavuus ja hakusanaoptimoinnin tilannetta työkaluin.	Seomator; Merkle - robots.txt Validator and Testing Tool; Similarweb; Dr. Link Check; Schema.org; Ahrefs Website "Authority" Checker; Semrush tai Ubersuggest
Verkkosivuston asiakaskokemus	65 %	Selvittää, kuinka pitkälle ensimmäinen asiakaskokemus, verkkosivun asiakaspolut ja asiakasliidi ja mahdolliseen ostamiseen liittyvät verkkosivun asiat on optimoitu. Kaksi erillistä arviointi, keskiarvo.	<b>Verkkosivuston ensimmäinen asiakaskokemus</b> (yleensä pääsivu): <ul style="list-style-type: none"><li>• H1-otsikon käyttö (esim. arvolupaus)</li><li>• H2-taso (perustelut, lupauksen lunastus)</li><li>• Toimintakehotteet</li><li>• Uskottavuus</li><li>• Muut asiat (kontrastit, visuaalisuus)</li></ul> <b>Asiakkaaksi aktivointi, asiakkaan verkkosivupolku:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiaalisesti asiakkaaksi aktivointi</li><li>• Sivuston rakenne</li></ul>

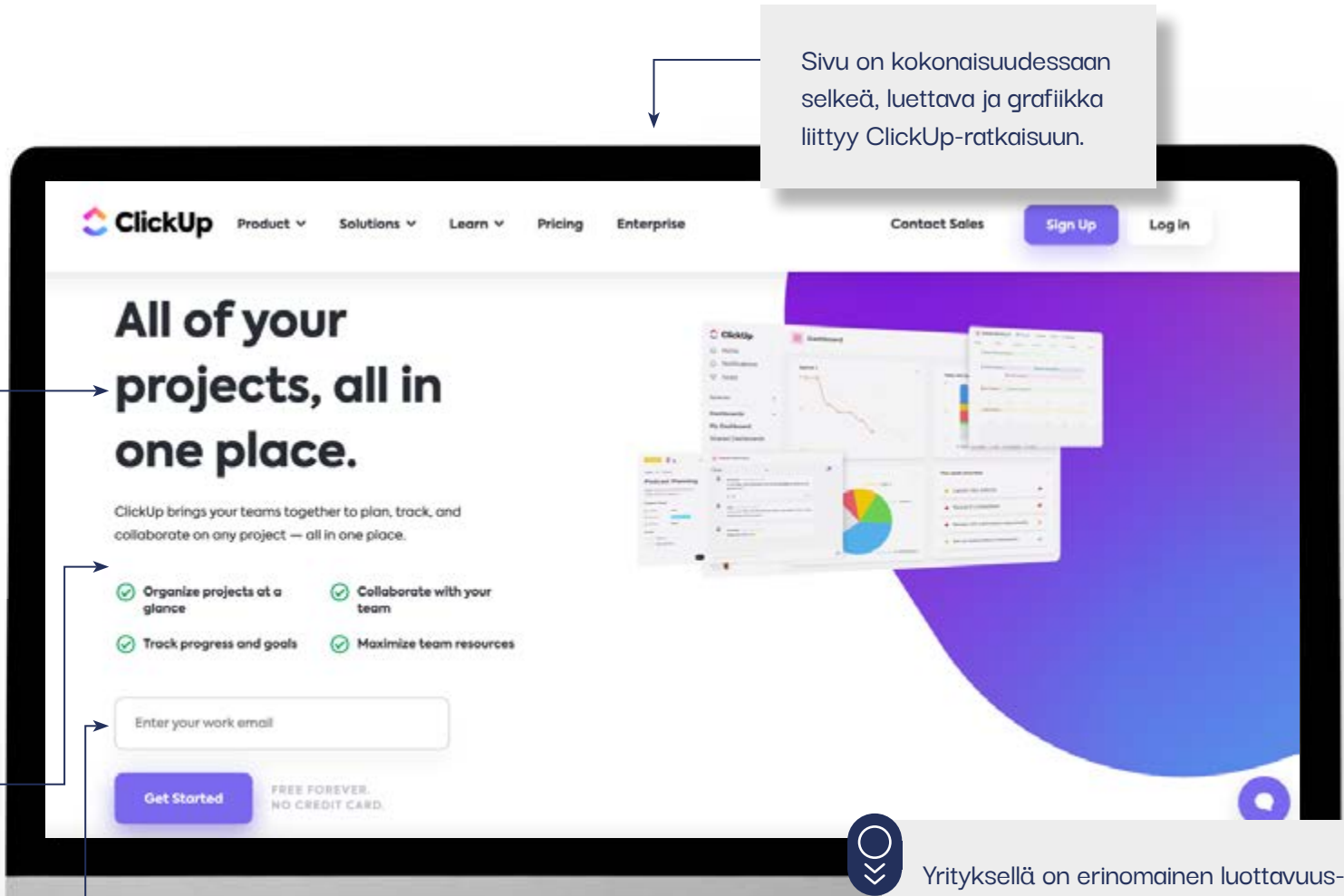
Toteutettu testi on tehty tietyllä ajanhetkellä ja testitulokset voivat olla erilaisia eri päivinä.

### 7.2 Tutkimuksessa käytettyjä keskeisiä termejä

- **SaaS** = Software as a Service = Ohjelmisto palveluna. Pilviratkaisuun perustuva ohjelmistoliiketoiminta.
- **PLG** = Product-led growth = Tuotevetoinen kasvumalli. Toteutetaan yleensä siten, että asiakkaalle mahdollisuus itsenäiseen palvelun käyttöönottoon. Lisäksi usein asiakkaalle annetaan mahdollisuus ilmaiseen tuotteen testaamiseen tai ilmaiseen käyttöön, jolloin asiakas näkee tuotteen hyödyt käytännössä ja alkaa maksamaan tuotteen käytöstä. Myynti voi tapahtua ilman myyntitapahtumaa, joten markkinointiautomaatio ja kehittynyt asiakastuki voivat olla merkittävässä rooleissa.
- **MRR/ARR** = Monthly/Annual Recurring Revenue = Palvelusta saatava kuukausittainen/vuotuinen tulo
- **A/B testaus** = verkkosivustojen ja esimerkiksi mainonnan testaamiseen ja optimointiin käytetty menetelmä, jossa testataan kahta tai useampaa versiota ja selvitetään kumpi tuottaa paremman konversioasteen eli kumman version käyttäminen on kannattavampaa.



### 7.3 Esimerkki laskeutumissivusta



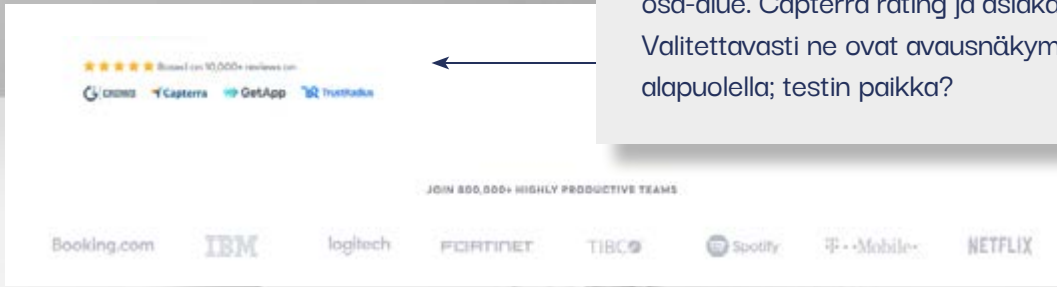
Sivu on kokonaisuudessaan selkeä, luettava ja grafiikka liittyy ClickUp-ratkaisuun.

Erittäin selkeä pääotsikko; kertoo mitä asiakas täältä saa. Voisiko olla vieläkin voimakkaampi? Testiin?

Alatasolla lunastetaan ylätasoinen lupaus/väittäminen tai ratkaistaan ongelma.

Selkeä, ns. voimakas polku esitetty varsin houkuttelevasti!

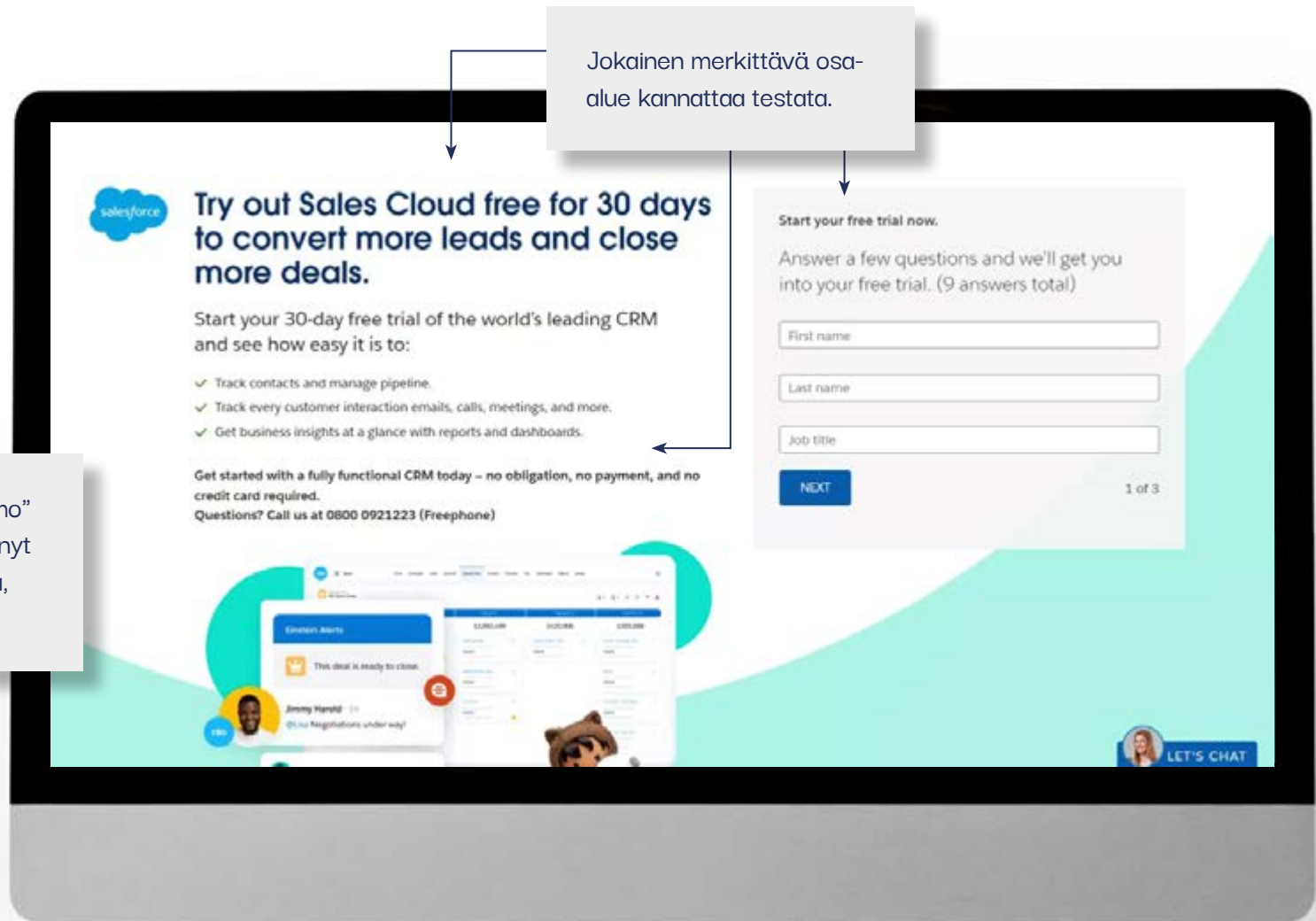
Yrityksellä on erinomainen luottavuus-osa-alue. Capterra rating ja asiakaslogoja. Valitettavasti ne ovat avausnäkyvän alapuolella; testin paikka?



## 7.4 Esimerkki rekisteröitymis-sivusta

Useilla yrityksillä ”book the demo” tai ”rekiströidy tästä” ei sisältänyt mitään kaupallista viestiä, etuja, motivointia; kannattaa testata!

Jokainen merkittävä osa-alue kannattaa testata.



# SaaS-yritysten kasvun ja digitaalisen asiakashankinnan tutkimus 2023

DIGITAL BOOST 360 OY

Mika Heikinheimo ja asiantuntijatiimi, joulukuu 2023

SOFTWARE FINLAND RY ja BIRCH VENTURE OY

