

VERKKOKOULUTUSTEN LIIKETOIMINTAMALLIT JA HINNOITTELUSTRATEGIAT

OPI RAKENTAMAAN KANNATTAVA
KOULUTUSBISNES VERKKOON



Ilpo Tuononen

Sisällys

Sisällys	2
Esipuhe	3
Johdanto	4
Verkkovalmennusten liiketoimintamallien vertailu: Haasteet ja ratkaisut	5
Eri hintaluokkien liiketoimintamallien vertailu	6
Eri liiketoimintamallien yhdistäminen – "Value Ladder" -strategia	7
Kannattavuus ja työpanos eri liiketoimintamalleissa	8
Miten valita itsellesi sopivin liiketoimintamalli?	9
Premium-valmennusten liiketoimintastrategiat	12
Käytännön esimerkki premium-valmennuksen liiketoimintamallista	14
Keskihintaisten valmennusten liiketoimintastrategiat	17
Käytännön esimerkki keskihintaisen valmennuksen liiketoimintamallista	19
Edullisten kurssien liiketoimintamallit	21
Käytännön esimerkkejä edullisista verkkokursseista	22
Milloin edullinen hinta toimii parhaiten?	24
Edullisen hinnoittelun haasteet	24
Arvoperusteinen hinnoittelu	26
Miksi arvoperusteinen hinnoittelu toimii?	26
Käytännön esimerkki arvoperusteisesta hinnoittelusta:	26
Erilaiset hinnoittelumallit verkkovalmennuksille	28
Yleisimmät hinnoittelumallit	28
Maksutavat osana hinnoittelustrategiaa	29
Tarjouksen rakentaminen hinnoittelun ympärille	31
Hinnoittelun testaaminen ja optimointi	33
Yhteenveto	35
Tarkistuslista	36

Esipuhe

Hyvä lukija,

Olen vuodesta 2014 lähtien ollut verkko-opetuksen ja maksullisten verkkokurssien parissa. Näiden vuosien aikana olen nähnyt, miten tämä ala on kehittynyt ja muuttunut.

Pidät käsissäsi kirjaa, joka voi mullistaa tapasi ajatella verkkokurssiesi hinnoittelua – ja sitä kautta koko bisneksesi tuottavuutta.

Vuosien varrella verkko-opetuksen parissa olen huomannut saman jutun toistuvan: innokkaat asiantuntijat tekevät huipputason verkkokursseja, mutta mokaavat hinnoittelussa. Liian usein näen alihinnoiteltuja kursseja, joiden tekijät väsähtävät työmäärään saamatta kunnon korvausta osaamisestaan.

Hinnoittelu ei ole vain numeropeliä. Se kertoo arvostasi ja brändistäsi. Se määrittää, millaisia asiakkaita vedät puoleesi ja millaista bisnestä rakennat. Kun hinnoittelet oikein, voit päästä eroon jatkuvasta asiakashankinnasta, kun myyntisi pyörii paremmilla katteilla ja korkeammalla konversiolla.

Tämän kirjan pointti on antaa sinulle selkeät työkalut verkkokurssiesi arvon tunnistamiseen ja hinnoittelustrategian rakentamiseen. Saat käytännön esimerkkejä eri hintatasojen bisnesmalleista ja niiden kannattavuudesta.

Toivon, että tämä kirja antaa sinulle rohkeutta hinnoitella työsi sen todellisen arvon mukaan. Osaamisesi ja kurssisi ansaitsevat sen.

Tsemppiä verkkokurssimatkallesi!

Terveisin, Ilpo

Johdanto

Verkkokurssien ja -valmennusten hinnoittelu on taiteenlaji, joka usein ratkaisee koko liiketoiminnan menestyksen. Liian alhainen hinta nakertaa kannattavuutta ja viestii heikosta laadusta, kun taas liian korkea hinta voi rajata potentiaalisia asiakkaita ulos. Hinnoittelu on tasapainoilua saavutettavuuden ja kannattavuuden välillä.

Mutta mistä tietää, mikä on "oikea" hinta? Pitäisikö veloittaa kurssin tuotantokustannusten mukaan vai sen tuottaman arvon perusteella? Miten kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun? Entä mikä on kohderyhmäsi maksukyky ja -halukkuus?

Näihin kysymyksiin ei ole yleispäteviä vastauksia, koska jokainen verkkokurssi, kohderyhmä ja markkinatilanne on erilainen. On kuitenkin olemassa periaatteita ja malleja, jotka auttavat tekemään tietoon perustuvia hinnoittelupäätöksiä.

Tässä kirjassa tutustut erilaisiin hinnoittelumalleihin edullisista massakursseista (19-97€) keskihintaisiin ammattilaisvalmennuksiin (197-997€) ja edelleen premium-tason transformaatio-ohjelmiin (1500-10000€+). Käymme läpi kunkin hintaluokan tyypilliset liiketoimintamallit, niiden vaatimat resurssit ja tuottomahdollisuudet.

Opit myös psykologisen hinnoittelun periaatteet, erilaisten maksuvaihtoehtojen tarjoamisen ja tehokkaan tarjouksen rakentamisen. Lisäksi saat käytännön neuvoja hinnoittelun testaamiseen ja optimointiin – jotta löydät juuri sinun kurssillesi sopivan hintapisteen.

Lopulta tämän kirjan tavoite on auttaa sinua rakentamaan verkkokurssiesi ympärille kannattava ja kestävä liiketoiminta, jossa hinnoittelu heijastaa niin kurssisi arvoa kuin ammatillista osaamistasikin.

Aloitetaan matkamme kohti menestyksekkäämpää hinnoittelua!

Verkkovalmennusten liiketoimintamallien vertailu: Haasteet ja ratkaisut

Yksi verkkokouluttajan vaikeimmista päätöksistä on valita, mihin hintaluokkaan omat kurssit sijoittuvat. Edullinen kurssi laajemmalle yleisölle, keskihintainen ammattilaiskoulutus vai premium-tason valmennus pienelle joukolle? Tämä valinta määrittää niin markkinoinnin, työmäärän kuin potentiaalisen tuotonkin.

Suurimpia haasteita on hintaluokan ja liiketoimintamallin yhteensovittaminen omaan tilanteeseen ja tavoitteisiin:

Edullisten kurssien haasteena on suuren volyymin vaatimus - tarvitset satoja tai tuhansia asiakkaita saavuttaaksesi merkittävän liikevaihdon. Tämä edellyttää tehokasta markkinointia ja skaalautuvaa alustaa. Usein edullisesti hinnoitteleva myös huomaa asiakkaiden sitoutumisen olevan heikompaa, ja kurssin loppuun asti suorittavien osuus jää alhaiseksi.

Keskihintaisia kursseja tarjoavan on tasapainoiltava asiakastuen ja skaalautuvuuden välillä. Asiakkaat odottavat laadukasta tukea ja sisältöä, mutta silti konversioprosentit voivat jäädä mataliksi, jos hintaluokka on liian korkea kohderyhmälle tai liian matala viestimään aitoa asiantuntemusta.

Premium-valmennusten ongelmana taas on, että ne vaativat vankempaa asiantuntijabrändiä ja sitoutumista henkilökohtaiseen ohjaukseen. Moni aloitteleva verkkokouluttaja epäilee, onko heillä vielä oikeutta veloittaa tuhansia euroja osaamisestaan.

Ratkaisuna näihin haasteisiin on:

1. **Oman lähtötilanteen rehellinen arviointi** - mikä on asiantuntijabrändisi nykyinen taso, käytettävissä oleva aikasi ja markkinointibudjettisi?
2. **Kohderyhmän tarkka määrittely** - mitä asiakkaasi ovat valmiita maksamaan ja mikä on heidän todellinen ostovoimansa?

3. **Value Ladder -ajattelu** - usein paras strategia on tarjota tuotteita eri hintaluokissa, mikä mahdollistaa etenemispolun asiakkaille edullisemmista premium-tason palveluihin.

Kannattaa myös muistaa, että matalampi hinta ei välttämättä tarkoita suurempaa kysyntää. Ihmiset yhdistävät hinnan laatuun, ja liian edullisesti hinnoiteltu kurssi voi viestiä heikosta sisällöstä. Monesti hinnan nostaminen voi itse asiassa kasvattaa sekä kysyntää että arvostusta.

Seuraavaksi tarkastelemme tarkemmin eri hintaluokkien liiketoimintamallien eroja (Taulukko: Eri hintaluokkien liiketoimintamallien vertailu).

Eri liiketoimintamallien yhdistäminen – "Value Ladder" -strategia

Monet menestyneet verkkokouluttajat käyttävät ns. Value Ladder -strategiaa, jossa samalle kohderyhmälle tarjotaan tuotteita eri hintaluokissa, luoden selkeän etenemispolun asiakkaille.

Esimerkki Value Ladder -strategiasta digitaalisen markkinoinnin valmentajalle:

1. **Ilmaistuote:** SEO-työkalujen tarkistuslista + 3 osainen sähköpostisarja (liidien keräys)
2. **Edullinen minikurssi:** "SEO-auditointi 60 minuutissa" (47€)
3. **Keskihintainen kurssi:** "SEO-mestari" -verkkokurssi (497€)
4. **Premium-tuote:** "Digimarkkinoinnin kokonaisvaltainen transformaatio" -ohjelma (3997€)
5. **VIP-taso:** Henkilökohtainen digimarkkinoinnin strateginen kumppanuus (15000€/vuosi)

Eri hintaluokkien liiketoimintamallien vertailu

Näkökulma	Edulliset kurssit (19-97€)	Keskihintaiset kurssit (197-997€)	Premium-valmennu kset (1500-10000€+)
Vaadittava asiantuntijabrändi	Matala-keskitaso	Keskitaso-korkea	Erittäin korkea
Asiakasvolyymin tarve	Suuri (satoja/tuhansia)	Keskitaso (kymmeniä-satoja)	Pieni (muutamia-kymme niä)
Henkilökohtaisen työn määrä	Minimaalinen	Keskitaso	Korkea
Markkinoinnin fokus	Laaja tavoitavuus, korkea konversio	Kohdennettu tavoitavuus, arvoperusteinen	Erittäin kohdennettu, suhdeperusteinen
Tyypilliset markkinointikanavat	Somemarkkinointi, hakukonemarkkinointi	Webinaarit, sisältömarkkinointi	Henkilökohtaiset suhteet, tapahtuma-markkin ointi
Asiakkaiden odotukset	Itsepalvelu, vähäinen tuki	Ryhmätuki, kohtuullinen reagointi	VIP-kohtelu, henkilökohtainen huomio
Kilpailun määrä	Erittäin korkea	Korkea	Matalampi
Kannattavuus per asiakas	Matala (10-50€)	Keskitaso (100-500€)	Korkea (1000-5000€+)
Liiketoiminnan skaalautuvuus	Erittäin korkea	Hyvä	Rajoitettu
Arvolupaus perustuu	Helppous, nopea ratkaisu	Muutos, tulokset	Transformaatio, eksklusiivisuus
Näkökulma	Edulliset kurssit (19-97€)	Keskihintaiset kurssit (197-997€)	Premium-valmennu kset (1500-10000€+)

Tällainen hinnoitteluportaikko mahdollistaa:

- Riskittömän tutustumisen brändiin (ilmaistuote)
- Pienemmän kynnyksen ensioston (edullinen minikurssi)
- Helpon upsell-polun seuraavalle tasolle
- Korkeamman asiakaselinkaaren arvon (LTV)
- Palvelujen tarjoamisen eri ostovalmiuden asiakkaille

Kannattavuus ja työpanos eri liiketoimintamalleissa

Kannattavuutta arvioidessa on huomioitava sekä suorat että epäsuorat kustannukset, sekä vaadittava työaika:

Esimerkki: 10000€ liikevaihdon tuottaminen eri malleilla

1. Edullinen kurssi (49€):

- Vaatii 204 asiakasta ($10000\text{€} \div 49\text{€}$)
- Tyypillinen konversioprosentti 1-2% = tarvitaan 10200-20400 kävijää myyntisivulle
- Markkinointikulut: Jos CAC (Customer Acquisition Cost) on 20€, kulut ovat 4080€
- Asiakastuen kustannukset: ~500€ (minimaalinen tuki)
- Nettotulos: ~5420€
- Vaadittava työpanos: 1-2h/viikko ylläpitoon ja tukeen

2. Keskihintainen kurssi (497€):

- Vaatii 20 asiakasta ($10000\text{€} \div 497\text{€}$)
- Konversioprosentti 3-5% webinaarista = tarvitaan 400-667 webinaariosallistujaa
- Markkinointikulut: Jos CAC on 100€, kulut ovat 2000€

- Kurssin fasilitointi: ~1500€ (20h à 75€)
- Nettotulos: ~6500€
- Vaadittava työpanos: 10-15h/viikko kurssin aikana

3. Premium-valmennus (5000€):

- Vaatii 2 asiakasta ($10000€ \div 5000€$)
- Myyntisykli usein pidempi, henkilökohtainen
- Markkinointi- ja myyntikulut: ~1000€
- Valmennustyö: ~3000€ (40h à 75€)
- Nettotulos: ~6000€
- Vaadittava työpanos: 20-30h/kk asiakasta kohden

Jokaisella mallilla on omat vahvuutensa ja haasteensa. Optimaalinen malli riippuu:

- Oman aikasi arvostuksesta ja käytettävyydestä
- Skaalaamisen tavoitteistasi
- Kohderyhmäsi ostokäyttäytymisestä
- Omasta osaamisestasi ja kohderyhmästäsi
- Markkinointiosaamisestasi ja -budjetistasi

Miten valita itsellesi sopivin liiketoimintamalli?

Pohdi seuraavia kysymyksiä:

1. Mikä on asiantuntijabrändisi nykyinen taso?

- Aloittelijana edullisemmat kurssit voivat olla helpompi lähtökohta
- Etabloituneena asiantuntijana premium-hinnoittelu tukee brändiäsi

2. Kuinka paljon aikaa voit/haluat käyttää asiakaspalveluun ja valmennukseen?

- Vähän aikaa → edullinen, automatisoitu malli
- Paljon aikaa → premium, henkilökohtainen malli

3. Mikä on tavoiteliikevaihto ja käytettävissä oleva markkinointibudjetti?

- Pieni budjetti + korkea liikevaihtotavoite → aloita edullisemmasta ja skaalaa ylöspäin
- Isompi budjetti → voit tavoitella suoraan premium-segmenttiä

4. Mikä on kohderyhmäsi ostokyky ja -halukkuus?

- B2C, yleiskuluttajat → edullisempi hinnoittelu todennäköisesti toimii paremmin
- B2B, ammattilaiset → keskihintainen tai premium usein toimivampi

5. Missä vaiheessa liiketoimintaasi olet?

- Alkuvaiheessa → keskity asiakashankintaan edullisemmilla tuotteilla
- Vakiintuneessa vaiheessa → kehitä premium-tuotteita korkeamman katteen saamiseksi
- Kasvuvaiheessa → rakenna kokonainen Value Ladder kattamaan kaikki segmentit

Paras lähtökohta on usein aloittaa liiketoimintamallista, joka vaatii vähiten alkuinvestointia ja jossa voit nopeimmin todistaa konseptisi toimivuuden. Kun olet validoinut markkinan ja löytänyt toimivan mallin, voit laajentaa tuotevalikoimaasi eri hintaluokkiin.

Premium-valmennusten liiketoimintastrategiat

Premium-tason verkkovalmennusten liiketoimintamallit (1500-10000€+)

Premium-tason verkkovalmennukset edustavat hinnoittelun yläpäättä. Näissä valmennuksissa yhdistyvät tyypillisesti korkealaatuinen sisältö, henkilökohtainen ohjaus ja eksklusiivisuuden tunne. Premium-hinnoittelu vaatii vahvaa asiantuntijabrändiä, mutta tarjoaa erinomaisen katteen ja mahdollisuuden työskennellä rajatumman asiakaskunnan kanssa.

1. Henkilökohtainen mentorointi & ryhmävalmennus -hybridi

- Korkean hintatason (2500-5000€) valmennus, joka yhdistää ryhmäoppimisen ja henkilökohtaisen mentoroinnin
- Rajoitettu osallistujamäärä (tyypillisesti max. 10-20 henkilöä)
- Sisältää säännölliset one-on-one-mentorointisessiot
- Fokus transformatiivisessa muutoksessa tai merkittävässä taitojen/liiketoiminnan kehittämisessä
- Pitkä aikajänne (3-12 kk)

2. VIP-mastermind -malli

- Korkeahintainen (5000-15000€) eksklusiivinen ryhmä huipputason ammattilaisille/yrittäjille
- Äärimmäisen selektiivinen jäsenyys (hakemus ja haastattelu)
- Sisältää live-tapahtumia, ryhmätapaamisia ja virtuaalitapaamisia
- Vertaistuki ja verkostoituminen keskeisessä roolissa
- Fasilitaattori on tunnustettu huippuasiantuntija/menestyjä alallaan
- Jäsenyys tyypillisesti 6-12 kk kerrallaan

3. High-ticket transformaatio-ohjelma

- Täysin muutoshakuinen ohjelma (esim. liiketoiminnan skaalaus, elämäntapamuutos)
- Hinnoittelu perustuu ROI-lupaukseen (esim. 10x sijoitetun pääoman palautus)
- Hintataso tyypillisesti 3000-10000€
- Yhdistää verkko-oppimisen, ryhmävalmennuksen ja henkilökohtaisen tuen
- Selkeät mittarit ja tulosodotukset
- Pääsy eksklusiivisiin resursseihin ja työkaluihin

4. White-glove implementaatio -malli

- "Kädestä pitäen" toteutus, jossa valmentaja/tiimi auttaa konkreettisesti implementoinnissa
- Hintataso 5000-20000€
- Valmennus sisältää sekä oppimisen että suoran avustamisen toteutuksessa
- Tyypillisesti B2B-ympäristössä (esim. markkinointistrategian implementointi)
- Tulossopimukset ja -takuut yleisiä

5. Sertifikaatti/lisensointi -ohjelma

- Valmennusohjelma, joka johtaa sertifikaattiin tai lisenssiin
- Osallistujat voivat hyödyntää sertifikaattia omassa liiketoiminnassaan
- Hintataso 2000-10000€ + mahdolliset jatkuvat lisenssimaksut

- Sertifikaatti luo jatkuvan yhteyden brändiin
- Luo mahdollisuuden rakentaa laajempaa ekosysteemiä

Käytännön esimerkki premium-valmennuksen liiketoimintamallista

Esimerkki: B2B-myyntin Accelerator -masterclass

Yrittäjä: Sanna Huippuvalmentaja, entinen B2B-myyntijohtaja Fortune 500 -yrityksessä **Tuote:** "B2B-myyntin Accelerator" - 6 kuukauden transformaatio-ohjelma B2B-myyntijohtajille ja -yrittäjille

Liiketoimintamallin rakenne:

- Vain 15 paikkaa per ohjelma, 2 ohjelmaa vuodessa
- Hakuprosessi: Hakemuslomake + henkilökohtainen haastattelu
- Valmennuksen rakenne:
 - 12 moduulia huippuluokan B2B-myyntistrategioista
 - Kuukausittainen 90 min henkilökohtainen coaching-sessio
 - Viikoittaiset ryhmävalmennukset (live)
 - Suljettu mastermind-yhteisö
 - 2 live-retriittiä (2 päivää, majoitus ja ruokailut sisältyvät)
 - Pääsy Sannan B2B-kontaktiverkostoon
 - Työkalupakki (sopimukset, myyntiskriptit, presentaatiopohjat)
- **Hinnoittelumalli:**
 - Ohjelma: 7500€ (kertamaksu) tai 8100€ (6 x 1350€)
 - ROI-lupaus: "Kasvata B2B-myyntiäsi vähintään 100 000€ seuraavan 12 kk aikana"
 - Takuu: 30 päivän "no questions asked" rahat takaisin + tuloksiin sidottu osittainen palautus

- **Liiketoiminnan lukuja:**

- Markkinointikulut: 15 000€/ohjelma (sisältää erikoiswebinaarit, kohdennetun mainonnan)
- 15 osallistujaa x 7500€ = 112 500€ liikevaihto/ohjelma
- Live-tapahtumien kulut: ~25 000€/ohjelma
- Henkilökohtaiset coaching-tunnit: 90 tuntia (15 osallistujaa x 6 sessiota)
- Nettokate tyypillisesti 50-60% (sisältäen kaikki kulut)

- **Jatkuvuus liiketoiminnassa:**

- 30% osallistujista jatkaa VIP-mastermind-jäsenyyteen (15 000€/vuosi)
- 50% suosittelee ohjelmaa kollegoilleen (suosittelupalkkio 1000€)
- Keskimääräinen asiakaselinkaaren arvo (LTV): ~12 000€
- Alumni-yhteisö, joka tuottaa jatkuvasti referenssejä ja suosituksia

- **Skaalaus ja tiimi:**

- Sanna toimii päävalmentajana (vastaa strategiasisällöstä ja henkilökohtaisesta coachingista)
- Apuvalmentaja fasilitoi ryhmäsessioita ja mastermind-keskusteluja
- Asiakaskokemusmanageri hoitaa käytännön järjestelyt ja asiakaspalvelun
- Markkinointitiimi (ulkoistettu) toteuttaa hakijahankinnan

Premium-hinnoittelun liiketoimintamallissa kriittisiä menestystekijöitä ovat:

1. Valmentajan vahva asiantuntijaprofiili ja näytetyt tulokset
2. Osallistujien huolellinen valinta (oikea kohderyhmä)
3. Poikkeuksellinen arvolupaus ja sen todellinen toteuttaminen
4. Erinomainen asiakaskokemus ja henkilökohtainen palvelu
5. Mitattavat tulokset, jotka tukevat korkean ROI:n lupausta

Keskihintaisten valmennusten liiketoimintastrategiat

Keskihintaisten verkkovalmennusten liiketoimintamallit (197€-997€).

Keskihintaiset verkkokurssit muodostavat monelle verkkokouluttajalle liiketoiminnan ytimen. Tässä hintaluokassa löytyy tasapaino hyvän katteen ja kohtuullisen ostopäätöskynnyksen välillä.

1. Ydinosaamisen kurssi -malli

- Yksi kattava kurssi, joka edustaa yrittäjän/asiantuntijan ydinosaamista
- Hinnoittelu tyypillisesti 497-997€
- Kurssin ympärille rakennetaan vahva henkilöbrändi
- Myynti perustuu asiantuntijastatukseen ja proven results -näyttöihin
- Kurssi päivitetään säännöllisesti pysymään relevanttina

2. Kausiluonteinen myyntimalli

- Valmennus avataan myyntiin vain 2-4 kertaa vuodessa
- Jokainen myyntikausi sisältää vahvan markkinointikampanjan (webinaarit, sähköpostisarjat)
- Rajoitettu saatavuus lisää kysyntää
- Kurssi toteutetaan usein "cohort"-mallilla, jossa kaikki osallistujat etenevät samaan tahtiin
- Hinnoittelussa käytetään early bird -hintoja ja myyntijakson loppua kohti nousevia hintoja

3. Modulaarinen tuoteportfolio -malli

- Useita toisiaan täydentäviä kursseja erilaisiin tarpeisiin
- Yksittäiset kurssit hinnoitellaan 197-497€
- Pakettitarjoukset, joissa useita kursseja yhdessä (697-997€)
- Cross-selling ja upselling keskeisessä roolissa
- Asiakaspolku suunnitellaan niin, että yhden kurssin ostaneet todennäköisesti tarvitsevat seuraavan

4. Valmennus + yhteisö -malli

- Kurssin (497-697€) rinnalla tarjotaan jatkuvaa yhteisöjäsenyyttä (esim. 39-97€/kk)
- Kurssi tarjoaa perusosaamisen, yhteisö jatkuvan tuen ja uusimman tiedon
- Tavoitteena rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde
- Asiakkaiden pitäminen aktiivisina yhteisön jäseninä keskeisessä roolissa

5. B2B-fokusoitu ryhmävalmennusmalli

- Keskittyy yritysmyyntiin, usein taitoihin jotka hyödyttävät organisaatioita
- Hinnoittelu per osallistuja (esim. 697€/hlö) tai yrityskohtainen paketti
- Myynti perustuu ROI-laskelmiin ja liiketoimintahyötyihin
- Referenssit ja case-esimerkit tärkeitä myynnin työkaluja
- Usein hybridimalleja (verkko + live)

Käytännön esimerkki keskihintaisen valmennuksen liiketoimintamallista

Esimerkki: Kausiluonteinen sisältömarkkinoinnin valmennus

Yrittäjä: Matti Mestarikouluttaja, entinen markkinointijohtaja, nyt full-time kouluttaja **Tuote:** "Sisältömarkkinoinnin mestarikurssi" - 8 viikon valmennus

Liiketoimintamallin rakenne:

- Kurssi myydään vain kolme kertaa vuodessa (tammi, touko, syys)
- Markkinointi alkaa 3 viikkoa ennen kurssin alkua:
 - Ilmainen raportti "Sisältömarkkinoinnin 7 trendiä" liidien keräämiseen
 - 5-osainen sähköpostisarja raportin lataajille
 - Ilmainen live-webinaari "Näin triplaat orgaanisen näkyvyytesi"
 - 72 tunnin myynti-ikkuna webinaarin jälkeen
 - Facebook-mainonta kohdennettuna liideille ja lämpimille kohderyhmille
- **Hinnoittelumalli:**
 - Early bird: 597€ (48h webinaarin jälkeen)
 - Normaali: 797€
 - Viime hetken: 897€ (viimeiset 24h)
 - Maksuvaihtoehdot: Kertamaksu tai 3 x 299€ (early bird)
- **Liiketoiminnan lukuja:**
 - Markkinointibudjetti per kausi: 5000€
 - Keskimääräinen osallistujamäärä: 40-50 henkilöä

- Liikevaihto per kausi: ~30 000€
- Jatkuva kehitys ja päivitys: 1 viikko/kausi
- Kurssin fasilitointi: 10h/viikko 8 viikon ajan
- Asiakaspalvelu: Virtuaaliassistentti 10h/viikko

- **Jatkuvuus liiketoiminnassa:**

- 15% osallistujista ostaa 1997€ jatkokurssin
- 30% liittyy 67€/kk sisältömarkkinoinnin yhteisöön
- Keskimääräinen asiakaselinkaaren arvo (LTV): ~1400€

Tässä liiketoimintamallissa menestykseen vaikuttaa merkittävästi:

1. Markkinoinnin tehokkuus ja webinaarien konversioaste
2. Kurssin laatu ja tulosten osoittaminen (testimoniaalit seuraavaan myyntikauteen)
3. Jatkuvien tulovirtojen (jatkokurssi + yhteisö) konversio

Edullisten kurssien liiketoimintamallit

Seuraavassa näkökulmia edullisempien verkkokurssien liiketoimintamalleihin. Vaikka arvoperusteinen ja korkeampi hinnoittelu on usein kannattavampaa, on tilanteita, joissa matalampi hintataso (19-97€) voi olla strategisesti järkevä valinta.

1. Asiakashankintakanavana toimivat kurssit

- Edullinen kurssi toimii asiakkaiden "sisäänheittäjänä" kalliimpiin tuotteisiin
- Asiakas pääsee kokemaan opetustyylisi ja laatusi pienellä riskillä
- Konversio premium-tuotteisiin on usein korkeampi kuin suoraan kylmistä liideistä

2. Suuren volyymin kurssit

- Kurssit, joiden kohderyhmä on erittäin laaja
- Sisältö on usein yleistä ja soveltuu monelle eri alalle/tilanteeseen
- Markkinointi tapahtuu pääosin automaation ja orgaanisen näkyvyyden kautta

3. Jäsenyysmalliin tähtäävät kurssit

- Edullinen kertamaksuinen kurssi, joka johtaa kuukausimaksulliseen jäsenyyteen
- Matalampi kynnys päästä ekosysteemiin sisälle
- Kurssi ratkaisee yksittäisen ongelman, jäsenyys tarjoaa jatkuvan tuen

4. Passiivisen tulovirran kurssit

- Kerran luotu, skaalautuva sisältö
- Minimaalinen päivitystarve ja asiakastuki
- Automatisoitu markkinointi ja myynti

5. Harrastemaiset kurssit

- Aiheet, joissa motivaatio on usein sisäistä, ei ulkoista (taloudellista)
- Kohderyhmänä kuluttajat, ei B2B-asiakkaat
- Usein vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyviä

Käytännön esimerkkejä edullisista verkkokursseista

Esimerkki 1: Mini-kurssi asiakashankintakanavana "Instagram Reels haltuun 60 minuutissa"

- Kompakti mini-kurssi yhdestä Instagram-toiminnosta
- Hinnoittelu: 29€ kertamaksu
- Sähköpostimarkkinoinnin kautta myydään 497€ laajempaa "Instagram-markkinoinnin mestari" -kurssia
- Myyntilause: *"Opi tekemään viraaleita Instagram Reels -videoita yhdessä tunnissa – ilman monimutkaista editointia tai esiintymistaitoja."*
- Liiketoimintamalli: 20-30% ostajista konvertoituu premium-kurssille, jossa todellinen kate tehdään

Esimerkki 2: Suuren volyymin massakurssi "Excelillä tehokkaaksi – perusteet haltuun"

- Kohdennettu laajalle yleisölle, soveltuu lähes kaikille toimistotyöntekijöille
- Hinnoittelu: 49€ kertamaksu
- Myydään volyymilla, tavoitteena 10 000+ myytyä kurssia
- Markkinointi pääosin Google Ads ja YouTube-sisältömarkkinoinnin kautta
- Myyntilause: *"Säästä 5 tuntia viikossa ja näytä Excel-ammattilaiselta – tämä peruskurssi tekee sinusta tehokkaamman alle viikossa."*
- Liiketoimintamalli: Korkea volyymi, erittäin automatisoitu, minimaalinen henkilökohtainen tuki

Esimerkki 3: Jäsenyysmalliin johtava edullinen kurssi "5 päivän paleodieetti-aloituspaketti"

- Lyhyt, tuloksia tuottava kurssi terveellisestä ruokavaliosta
- Hinnoittelu: 19€ kertamaksu
- Kurssin jälkeen tarjotaan 29€/kk jäsenyyttä "Paleo-elämäntapa"-yhteisöön, jossa viikoittaiset reseptit, kauppalista ja tukiyhteisö
- Myyntilause: *"Kokeile paleoruokavaliota 5 päivää – tunne ero energiatasossasi ja hyvinvoinnissasi jo ensimmäisellä viikolla."*
- Liiketoimintamalli: Edulliset 19€ kurssimyynnit tuottavat jatkuvia 29€/kk tulovirtoja (LTV = 300-500€)

Esimerkki 4: Harrastepohjainen edullinen kurssi "Kitaransoiton alkeet aikuiselle aloittelijalle"

- Kuluttajille suunnattu harrastuskurssi, jolla matalampi hintaherkkyys
- Hinnoittelu: 59€ kertamaksu
- Kohderyhmänä aikuiset, jotka haluavat oppia uuden taidon
- Myyntilause: *"Opi soittamaan 10 suosikkikappaletta kitaralla – vaikka et olisi koskaan aiemmin koskenut soittimeen."*

- Liiketoimintamalli: Passiivinen tulovirta, joka vaatii minimaalista päivitystä ja tukea

Milloin edullinen hinta toimii parhaiten?

Edullisempi hinnoittelu (alle 100€) toimii parhaiten, kun:

1. **Kilpailu on äärimmäisen kovaa** ja markkinoilla on runsaasti vastaavia kursseja
2. **Kohderyhmä on hyvin hintaherkkä** (esim. opiskelijat, tietyt kuluttajasegmentit)
3. **Kurssi toimii sisäänheittotuotteena** arvokkaamman tarjooman markkinoinnissa
4. **Sisältö on helposti kopioitavissa** tai vastaavaa sisältöä on saatavilla ilmaiseksi
5. **Tuotantokustannukset ovat erittäin alhaiset** ja kate säilyy hyvänä alhaisemmalla hinnalla
6. **Myyntivolyymi on erittäin suuri** mahdollistaen kannattavuuden pienemmällä katteella
7. **Tarkoitus on kasvattaa sähköpostilistaa** ja markkinoida muita tuotteita kurssin ostajille

Edullisen hinnoittelun haasteet

Vaikka edullinen hinnoittelu voi tietyissä tilanteissa olla perusteltua, siihen liittyy haasteita:

- Asiakkaat voivat arvostaa edullista kurssia vähemmän ja jättää sen kesken
- Asiakastuen kustannukset voivat syödä katteen, jos tukipyyntöjä tulee paljon

- Volyymin kasvattaminen vaatii usein merkittäviä markkinointipanostuksia
- Edullinen ensimmäinen tuote voi ankkuroida asiakkaat odottamaan alhaisia hintoja myös jatkossa
- Asiantuntijabrändi voi kärsiä, jos hinnat ovat merkittävästi alan keskitasoa alemmat

Edullisella hinnoittelulla voi menestyä, kun se on osa harkittua strategiaa – ei epävarmuudesta johtuvaa alennusmyyntiä.

Arvoperusteinen hinnoittelu

Verkkovalmennuksen hinnoittelun tärkein lähtökohta on ajatella kurssia investointina, ei kuluna. Tämä pätee sekä sinuun kurssin tekijänä että asiakkaaseen ostajana.

Miksi arvoperusteinen hinnoittelu toimii?

- **Kurssin arvo ei ole sama kuin sen tuotantokustannukset.** Voit tehdä kurssin edullisesti, mutta jos se ratkaisee merkittävän ongelman, sen arvo asiakkaalle voi olla moninkertainen.
- **Asiakkaat ostavat tuloksia, eivät tunteja.** Jos kurssisi mahdollistaa asiakkaalle 5000€ lisätulon vuodessa, 997€ hinta tuntuu edulliselta investoinnilta.
- **Arvo määrittelee laatumielikuvan.** Korkeampi hinta viestii paremmasta laadusta ja syvällisemmästä asiantuntemuksesta.

Käytännön esimerkki arvoperusteisesta hinnoittelusta:

Kuvittele, että olet rakentanut verkkovalmennuksen kirjanpitäjille, joka opettaa heitä automatisoimaan rutiinitöitään.

Huono esimerkki (tuotantokustannuksiin perustuva): "Kirjanpidon automatisointikurssi sisältää 15 videoluentoa, 5 Excel-työkalua ja 3 kuukauden tukifoorumin. Kurssin kokoamiseen meni 200 tuntia, joten hinta on 1500€."

Hyvä esimerkki (arvoperusteinen): "Kirjanpidon automatisointikurssi säästää sinulta 10 tuntia viikossa rutiinitöistä. Kun tuntiveloituksesi on 70€, tämä tarkoittaa 700€ lisätuloa joka viikko – eli yli 30 000€ vuodessa. Investointi kurssiin on vain 1500€, joten se maksaa itsensä takaisin alle kolmessa viikossa."

Näetkö eron? Arvoperusteinen hinnoittelu puhuu asiakkaan omalla kielellä: ajassa, rahassa tai muussa resurssissa, jonka hän säästää tai saa kurssisi ansiosta.

Erilaiset hinnoittelumallit verkkovalmennuksille

Verkkovalmennuksissa voit soveltaa erilaisia hinnoittelumalleja tilanteen mukaan:

Yleisimmät hinnoittelumallit

1. Kertamaksu

- Yksi maksu, pääsy kaikkeen sisältöön
- Etuja: Selkeä, kerralla parempi kassavirta
- Haasteita: Korkeampi ostamisen kynnys

2. Osamaksu

- Hinta jaetaan esimerkiksi 3-12 kuukausierään
- Etuja: Madallettu ostamisen kynnys, pienempi "kipukynnys"
- Haasteita: Luottotappioriskit, monimutkaisempi hallinnointi

3. Jäsenyysmalli / kuukausimaksu

- Jatkuva kuukausimaksu, joka oikeuttaa sisältöön
- Etuja: Jatkuva tulovirta, mahdollisuus lisätä sisältöä ajan myötä
- Haasteita: Asiakkaiden pitäminen sitoutuneina, jatkuva sisällöntuotannon tarve

4. Freemium + Premium

- Ilmainen perusversio + maksullinen laajempi versio

- Etuja: Matala kokeilu/tutustumiskynnys, helpompi konvertoida kokeilijoita
- Haasteita: Ilmaisen ja maksullisen version tasapainotus

5. Tiimilisenssit / yrityshinnoittelu

- Korkeampi hinta useamman käyttäjän lisensseistä
- Etuja: Suurempi kertakauppa, yritysasiakkaat
- Haasteita: Myynnin pidempi aikajänne, mahdollinen tuki usealle käyttäjälle

Maksutavat osana hinnoittelustrategiaa

Suomalaisilla on omat maksutapamieltymyksensä, jotka kannattaa huomioida hinnoittelustrategiassa:

Suomalaisten suosimat maksutavat

- **Verkkopankkimaksut** ovat edelleen suosittuja ja luotettaviksi koettuja
- **MobilePay** on kasvattanut suosiotaan erityisesti nuorempien keskuudessa
- **Lasku** vetoaa moniin suomalaisiin, jotka haluavat tutustua tuotteeseen ennen maksua
- **Luottokorttimaksut** ovat yleistyneet mutta osa suomalaisista suhtautuu niihin varauksella

Maksutapojen merkitys

Tarjoamalla useita maksutapoja:

- Madallat ostamisen kynnyistä
- Viestit luotettavuudesta
- Lisää konversioprosenttia jopa 30%

Tärkeää: Näytä maksutapalogot selkeästi myyntisivullasi – ne toimivat luottamussymboleina!

Tarjouksen rakentaminen hinnoittelun ympärille

Pelkkä hinta ei myy – tarvitset kokonaisvaltaisen tarjouksen, joka tekee ostamisesta helppoa ja houkuttelevaa:

Tehokkaan tarjouksen elementit

- **Bonukset** lisäävät tarjouksen kokonaisarvoa ilman että joudut laskemaan itse kurssin hintaa
- **Aikarajoitetut tarjoukset** ("vain 7 päivän ajan") luovat kiireellisyyden tunnetta
- **Rajoitettu määrä paikkoja** ("vain 30 opiskelijaa tähän ryhmään") luo niukkuutta
- **Takuu** ("30 päivän tyytyväisyystakuu") poistaa riskin tunteen ostajalta
- **Vertailuhinnat** ("säästät 500€ normaalihinnasta") korostavat säästöä

Bonusten käyttö osana hinnoittelua

Bonukset ovat tehokas tapa kasvattaa tarjouksen kokonaisarvoa:

- Valitse bonuksia, jotka tukevat päätuotteen käyttöä
- Määrittele bonuksille selkeä rahallinen arvo
- Käytä bonuksia erityisesti aikarajoitetuissa tarjouksissa
- Harkitse "pikabonuksia" nopeille päättäjille

Käytännön esimerkki bonusrakenteesta:

Esimerkki: Verkkokaupan perustaminen -verkkokurssi

"Verkkokaupan perustaminen täysin nollasta 30 päivässä" -verkkokurssi



Kurssin normaalihinta: 997€



Bonukset kun ostat tänään:

- **BONUS 1: Verkkokaupan 50 parasta tuotetta 2025** -analyysi (arvo 297€) *"Tutkin 500 verkkokauppaa ja kokosin listan parhaiten"*

konvertoivista tuoteryhmistä eri hintaluokissa"

- **BONUS 2: Valmiit tuotekuvauspohjat 10 eri tuotekategorialle** (arvo 197€) *"Kopioi ja muokkaa - säästät kymmeniä tunteja kirjoitustyötä!"*
- **BONUS 3: Verkkokauppiaan suljettu Facebook-ryhmä** (arvo 147€) *"Liity 327 muun verkkokauppiaan joukkoon jakamaan kokemuksia, vinkkejä ja ratkaisuja"*
- **PIKABONUS: 60 min henkilökohtainen strategiasessio** (arvo 397€) *"Vain 10 ensimmäiselle tilaajalle - käymme läpi juuri sinun verkkokauppasi tilanteen ja teemme räätälöidyn suunnitelman"*

Kokonaisarvo: 2035€

Sinun hintasi tänään: VAIN 997€

Säästät: 1038€



HUOM! Tarjous päättyy keskiviikkona 12.6. klo 23:59.

[VARAA PAIKKASI NYT] -nappi

Tässä esimerkissä näkyy käytännössä:

1. Selkeästi osoitetut bonukset ja niiden arvot
2. Lyhyt kuvaus kunkin bonuksen sisällöstä ja hyödystä
3. Pikabonus luomaan erityistä kiireellisyyttä
4. Yhteenlaskettu arvo ja säästö selkeästi esitettynä
5. Aikaraja tarjoukselle

Hinnoittelun testaaminen ja optimointi

Hinnoittelu ei ole kertaponnistus vaan jatkuva prosessi:

Hinnoittelun testaaminen

- **A/B-testaa** eri hintapisteitä pienillä otosjoukoilla
- **Kysy palautetta** asiakkailta hinnan suhteesta koettuun arvoon
- **Kokeile eri maksumalleja** (kertamaksu vs. osamaksu)
- **Vertaile konversioprosentteja** eri hinnoilla ja tarjouksilla

Käytännön esimerkki hinnoittelun testaamisesta:

Mari on kehittänyt verkkokurssin "Koiran koulutuksen perusteet" ja haluaa löytää optimaalisen hinnan. Hän toteuttaa testausstrategian näin:

1. Hän luo kaksi identtistä myyntisivua, joissa ainoa ero on hinta:
 - Versio A: 197€ kertamaksu
 - Versio B: 247€ kertamaksu
2. Hän ohjaa puolet Facebook-mainoskampanjansa liikenteestä kummallekin sivulle (budjetti 500€).
3. Kahden viikon testin tulokset:
 - Versio A (197€): 1000 kävijää, 15 ostajaa = 1,5% konversio, 2955€ tulot
 - Versio B (247€): 1000 kävijää, 13 ostajaa = 1,3% konversio, 3211€ tulot
4. Vaikka korkeampi hinta johti hieman matalampaan konversioprosenttiin, kokonaistulot olivat suuremmat. Mari päättää testata vielä korkeampaa hintaa:
 - Versio C: 297€ kertamaksu

5. Uuden testin tulokset:

- Versio B (247€): 1000 kävijää, 13 ostajaa = 1,3% konversio, 3211€ tulot
- Versio C (297€): 1000 kävijää, 9 ostajaa = 0,9% konversio, 2673€ tulot

6. Nyt Mari näkee, että 247€ on optimaalisin hintapiste hänen kurssillaan, koska se tuottaa parhaan kokonaistulon.

7. Seuraavaksi hän testaa eri maksumalleja:

- Versio D: 247€ kertamaksu
- Versio E: 3 x 97€ (yhteensä 291€)

8. Testin tulokset:

- Versio D (247€): 1000 kävijää, 13 ostajaa = 1,3% konversio, 3211€ tulot
- Versio E (3 x 97€): 1000 kävijää, 21 ostajaa = 2,1% konversio, 6111€ tulot

Lopullinen päätös: Mari valitsee osamaksumallin (3 x 97€), koska se tuottaa huomattavasti korkeamman konversion ja kokonaistulot, vaikka asiakas maksaakin kokonaisuudessaan enemmän.

Hinnoittelun optimointi

- **Nosta hintaa** säännöllisin väliajoin (useimmat aloittavat liian alhaisesta hinnasta)
- **Rakenna eri tasoisia paketteja** eri asiakassegmenteille
- **Testaa hintojen esittämistä** eri tavoilla (kuukausihinta vs. kokonaishinta)
- **Optimoi bonusrakennetta** konversion parantamiseksi

Yhteenveto

Tämä kirja käsittelee verkkokurssien ja -valmennusten hinnoittelua sekä erilaisia liiketoimintamalleja. Kirja on suunnattu verkko-opetuksen asiantuntijoille ja digitaalisen sisällön tuottajille, jotka haluavat kehittää kannattavaa liiketoimintaa verkkokurssien avulla.

Kirjan keskeinen viesti on, että hinnoittelu on strateginen päätös, joka viestii asiantuntijan arvosta ja vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan kannattavuuteen. Kirjassa esitellään kolme hintaluokkaa ja niiden liiketoimintamallit: edulliset kurssit (19-97€), keskihintaiset kurssit (197-997€) ja premium-valmennukset (1500-10000€+).

Kirjan sisältöön kuuluu arvoperusteisen hinnoittelun periaatteet, erilaiset hinnoittelumallit, tarjousten rakentaminen sekä hinnoittelun testaaminen ja optimointi. Lisäksi kirjassa käsitellään Value Ladder -strategiaa, jossa asiakkaille tarjotaan tuotteita eri hintaluokissa luoden selkeä etenemispolku.

Kirja painottaa, että oikea hinnoittelu vapauttaa jatkuvasta uusasiakashankinnasta, kun myynti tapahtuu paremmilla katteilla ja korkeammalla konversiolla. Tekstissä korostetaan, että hinnoittelu on tasapainoilua saavutettavuuden ja kannattavuuden välillä, ja jokaiselle kurssille on löydettävä oma optimaalinen hintapisteensä.

Tarkistuslista

1. Oman lähtötilanteen arviointi

- Arvioi asiantuntijabrändisi nykyinen taso (aloittelija, keskitaso, etabloitunut)
- Kartoita käytettävissä oleva aikasi ja markkinointibudjettisi
- Määritä kuinka paljon aikaa voit/haluat käyttää asiakaspalveluun ja valmennukseen
- Aseta tavoiteliikevaihto

2. Kohderyhmän määrittely

- Selvitä kohderyhmäsi ostokyky ja -halukkuus
- Tunnista kohderyhmäsi kipupisteet ja tarpeet
- Määritä onko kohderyhmäsi B2C vai B2B
- Selvitä mitä asiakkaasi ovat valmiita maksamaan ratkaisustasi

3. Hintaluokan valinta

- Edulliset kurssit (19-97€)
 - Soveltuu asiakashankintakanavaksi, suuren volyymin kursseille tai jäsenyysmalliin
 - Vaatii suuren asiakasvolyymia (satoja/tuhansia)
 - Minimaalinen henkilökohtaisen työn määrä
 - Matala kannattavuus per asiakas (10-50€)
 - Erittäin korkea skaalautuvuus
- Keskihintaiset kurssit (197-997€)
 - Soveltuu ydinosaamisen kurssi -malliin, kausiluonteiseen myyntiin
 - Vaatii keskitason asiakasvolyymia (kymmeniä-satoja)
 - Keskitason henkilökohtaisen työn määrä
 - Keskitason kannattavuus per asiakas (100-500€)
 - Hyvä skaalautuvuus
- Premium-valmennukset (1500-10000€+)

- Soveltuu mentorointi & ryhmävalmennus -hybridiin, mastermind-malliin
- Vaatii pienen asiakasvolyymin (muutamia-kymmeniä)
- Korkea henkilökohtaisen työn määrä
- Korkea kannattavuus per asiakas (1000-5000€+)
- Rajoitettu skaalautuvuus

4. Liiketoimintamallin valinta

- Pohdi päämallia:
 - Suuren volyymin malli (edulliset kurssit)
 - Kausiluonteinen myyntimalli
 - Modulaarinen tuoteportfolio -malli
 - Valmennus + yhteisö -malli
 - B2B-fokusoitu ryhmävalmennusmalli
 - Premium mentorointi & ryhmävalmennus -hybridi
 - VIP-mastermind -malli
 - High-ticket transformaatio-ohjelma
- Harkitse Value Ladder -strategiaa eri hintaluokille
 - Ilmaistuote liidien keräykseen
 - Edullinen minikurssi ensioston helpottamiseen
 - Keskihintainen päätuote
 - Premium-tuote parhaimmille asiakkaille
 - VIP-taso sitoutuneimmille asiakkaille

5. Hinnoittelumallin määrittely

- Valitse sopiva hinnoittelumalli:
 - Kertamaksu (selkeä, parempi kassavirta)
 - Osamaksu (madallettu ostokynnys)
 - Jäsenyysmalli / kuukausimaksu (jatkuva tulovirta)
 - Freemium + Premium (matala kokeilukynnys)
 - Tiimilisenssit / yrityshinnoittelu (suurempi kertakauppa)
- Huomioi maksutavat hinnoittelustrategiassa

- Tarjoa useita maksutapoja (verkkopankki, MobilePay, lasku, luottokortti)
- Näytä maksutapalogot selkeästi myyntisivulla

6. Arvoperusteisen hinnoittelun rakentaminen

- Määritä kurssisi tuottama konkreettinen arvo asiakkaalle
 - Ajan säästö
 - Rahan säästö tai lisätulo
 - Terveysten/hyvinvoinnin parantuminen
 - Kilpailuedun saavuttaminen
- Viesti arvoa mieluummin kuin tuotantokustannuksia
- Vertaa kurssin hintaa asiakkaan saamaan hyötyyn

7. Tarjouksen rakentaminen

- Suunnittele tehokas tarjousrakenne
 - Lisää arvoa tuovia bonuksia
 - Aseta aikarajoitettuja tarjouksia
 - Harkitse rajoitettua määrää paikkoja
 - Sisällytä takuu poistamaan riskin tunne
 - Käytä vertailuhintoja korostamaan säästöä
 - Harkitse pikabonuksia nopeille päättäjille

8. Hinnoittelun testaaminen ja optimointi

- A/B-testaa eri hintapisteitä
- Kokeile eri maksumalleja
- Vertaile konversioprosentteja eri hinnoilla
- Nosta hintaa säännöllisin väliajoin
- Rakenna eri tasoisia paketteja eri asiakassegmenteille
- Optimoi bonusrakennetta konversion parantamiseksi

9. Liiketoiminnan kannattavuuden arviointi

- Laske markkinointikulut per asiakas
- Arvioi asiakastuen ja fasilitoinnin kustannukset
- Määritä keskimääräinen asiakaselinkaaren arvo (LTV)
- Vertaa eri hintaluokkien tuottamaa nettokatetta
- Arvioi skaalautuvuutta ja kasvupotentiaalia

10. Jatkuvuuden rakentaminen

- Suunnittele jatkuvat tulovirrat
 - Jäsenyysmalli kurssin jälkeen
 - Jatkokurssit tai lisämoduulit
 - Uudet versiot tai päivitykset
- Kehitä suositteluohjelmia
- Rakenna yhteisöllisyyttä asiakkaiden välillä

Tämä tarkistuslista auttaa tekemään tietoon perustuvia hinnoittelupäätöksiä ja valitsemaan sopivan liiketoimintamallin verkkokurssillesi. Jokainen verkkokurssi, kohderyhmä ja markkinatilanne on erilainen, joten käytä tätä listaa pohjana ja sovelta sitä omaan tilanteeseesi.