

Hinnoittelusta

Pasi Käkelä

www.hamk.fi

Sisältö

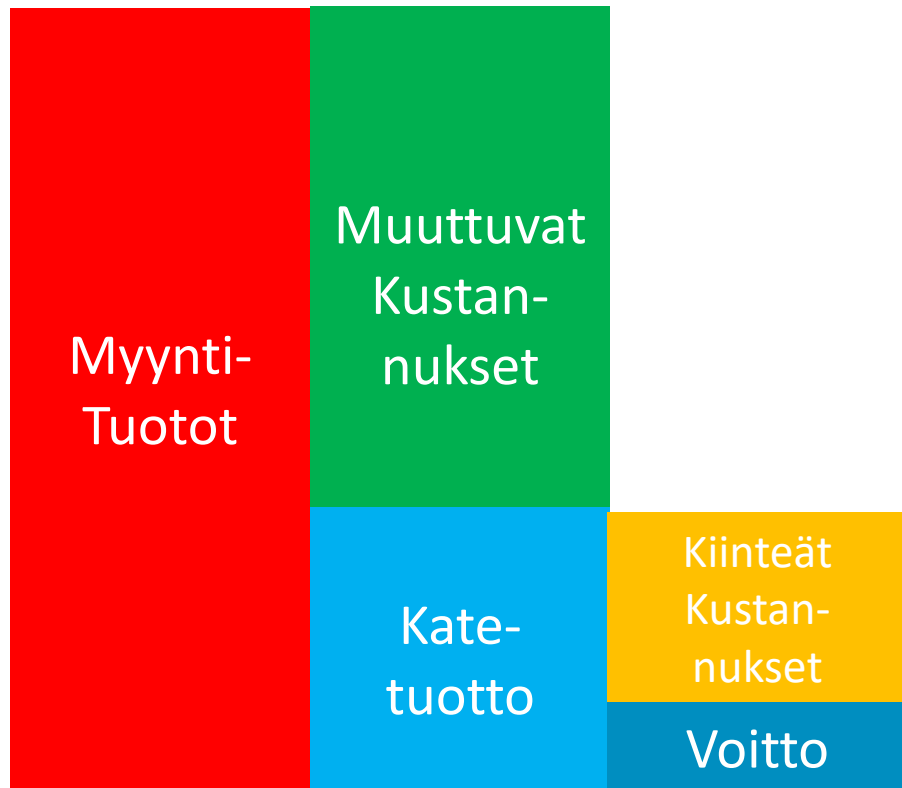
1. Johdanto
2. Katetuotto
3. Hintajoustosta
4. Hinnoittelustrategiasta
5. Tuotesegmenttien hinnoittelusta
6. Esimerkki
7. Yrityksen omasta hinnoittelustrategiasta

1. Johdanto

- Tuotteen hinnan muutos vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen nopeammin kuin minkään tuloslaskelman muun osatekijän muutos.
 - ✓ Hinnan korottaminen parantaa tuotekohtaista kannattavuutta, mutta vähentää yleensä kysyntää
 - ✓ Hinnan laskeminen heikentää tuotekohtaista kannattavuutta, mutta kasvattaa yleensä kysyntää
- Periaatteessa yrityksillä on hinnoittelun vapaus.
 - ✓ Käytännössä hinnoitteluvapaus vaikuttaa vahvasti kilpailutilanteeseen
 - ✓ Tuotteen ja palvelun erilaistaminen lisäävät hinnoittelun vapautta
 - ✓ Maantieteellinen sijainti saattaa vaikuttaa voimakkaasti paikalliseen kilpailuasetelmaan
- Liikevaihdon tulee kattaa halutulla aikavälillä kaikki kustannukset.
 - ✓ Perusvaatimus onnistuneelle hinnoittelulle on tuotekohtaisten kustannusten riittävän tarkka tunteminen
 - ✓ Mitä pienempi on myyntikate, sitä tärkeämpää on tietää tuotekohtainen kustannusrakenne

2. Katetuotto

- Katetuotto saadaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset
- Katetuotto voidaan laskea yksittäiselle tuotteelle, tuoteryhmälle tai koko yritykselle.
- Tulos/voitto saadaan vähentämällä katetuotosta kiinteät kustannukset
- Myyntihinnan nostaminen kasvattaa yksittäisen tuotteen katetta, mutta myyntivolyymin muutoksista johtuen katetuotto yhteensä voi tilanteesta riippuen sekä kasvaa että supistua.



3. Kysynnän hintajousto

- Kysynnän hintajoustolla tarkoitetaan kysynnän muutosta myytävän tuotteen hinnan muuttuessa
- Lähes aina kysynnän hintajousto on negatiivinen: kun tuotteen hinta laskee niin kysyntä kasvaa
 - ✓ Hintaa kannattaa nostaa niin kauan, kun hinnan nostosta saatu katteen parantuminen on suurempi kuin myynnin vähentymisen kautta menetetty tulos.
 - ✓ Hintaa kannattaa laskea niin kauan, kun hinnan laskusta menetetty tulos on pienempi kuin myynnin kasvusta saatu katteen lisäys.
- Kysynnän hintajoustoa kannattaa käytännössä pohtia erityisesti silloin, kun myyjällä on todellisuudessa mahdollisuus vaikuttaa hintaan
 - ✓ Ei selvää markkinahintaa

4. Hinnoittelustrategioita

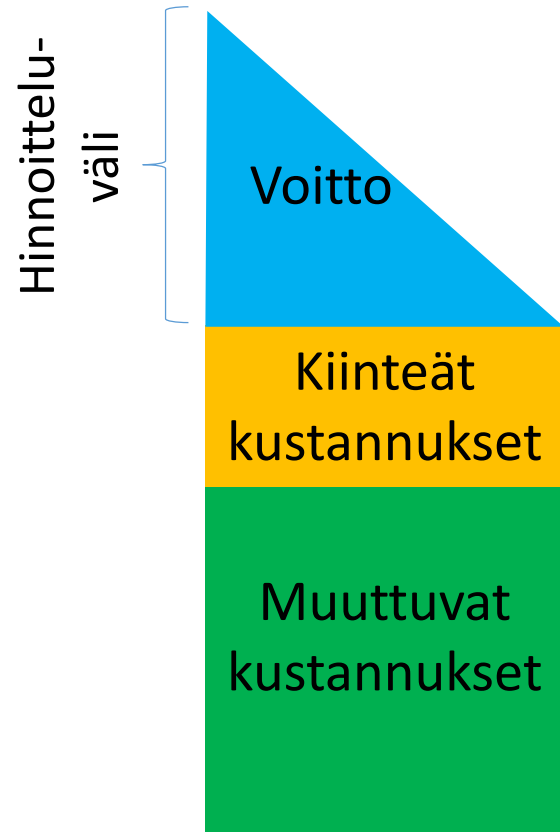
4.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

4.2 Markkinahintainen hinnoittelu

4.3 Asiakaskohtainen hinnoittelu

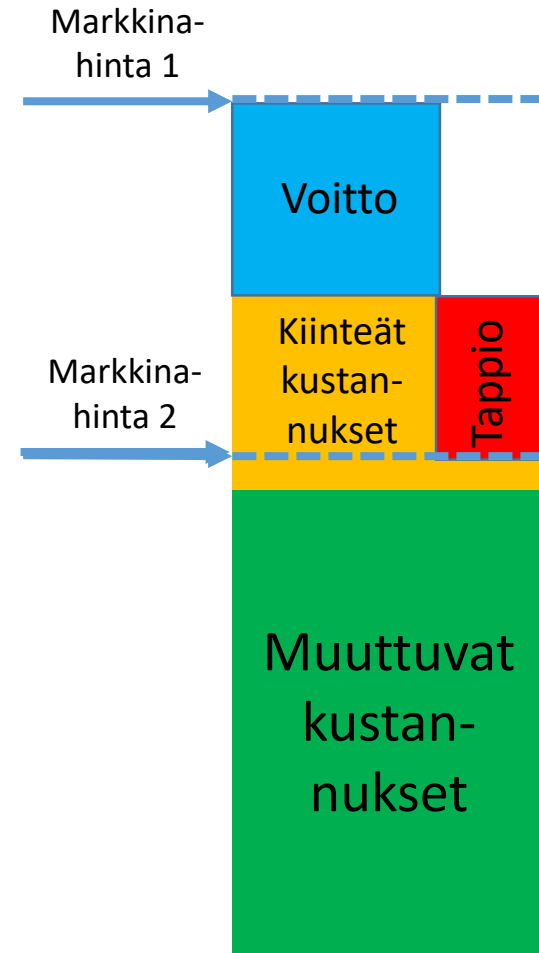
4.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

- Perustuu nimensä mukaisesti yrityksen tuotteiden tai palveluiden kustannuksiin
- Tavoitteellisen myyntihinnan on ylitettävä pitkällä aikavälillä tuotteen tuottamiskustannukset (muuttuvat ja kiinteät) ja kannattavuustavoitteen.
- Tuotteen myyntihinnan on ylitettävä lyhyelläkin aikavälillä tuotteen muuttuvat kustannukset
 - ✓ Pitkällä aikavälillä syntynyt tuotekohtainen tappio on pyrittävä kattamaan jollain muulla paremmin kannattavalla myynnillä.
- Kustannusperusteinen hinnoittelu edellyttää tuotekohtaisten kustannusten riittävän tarkkaa tuntemista.
 - ✓ Tuotekohtaisen kustannusrakenteen tunteminen antaa tiedon hinnoittelun liikkumavarasta
 - ✓ Mitä pienempi on tuotteen katetuotto-% sitä tärkeämpää on tuntea tarkasti tuotteen kustannukset
 - ✓ Tuotekohtaiset kustannukset voidaan selvittää mm. katetuottolaskennan avulla.



4.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu I

- Markkinaperusteinen hinnoittelu perustuu vallitsevaan markkinahintatasoon
 - ✓ Usea myyjä tarjoaa asiakkaille keskenään samankaltaisia tuotteita samalla alueella
- Hintakilpailu puristaa löysät pois katteista
 - ✓ Markkinahintatasosta riippuen yrityksen katetuotto voi olla positiivinen tai negatiivinen (Markkinahinta 1 ja Markkinahinta 2)
- Yritysten on sopeutettava kustannukset vastaamaan markkinahintatasoa
 - ✓ Yritysten on tunnettava omat tuotekohtaiset tuotantokustannukset
 - ✓ Toiminnan jatkuminen edellyttää jatkuvaa tuottavuuden parantamista
- Verkkokauppa on levittämässä painetta markkinaperusteiseen hinnoitteluun aikaisempaa laajemmalle alueelle
 - ✓ Perinteisen tavaratalokaupan osalta esimerkkeinä Seppälän, Lindexin ja Anttila konkurssit sekä Stockmannin vaikeudet
 - ✓ Menossa iso murros, mihin ei voida vastata pelkästään hinnoittelun keinoin.



4.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu II

Osalla yrityksistä edullinen hinta on strateginen tavoite

- Edellyttää yleensä suuria volyymeja ja keskeistä maantieteellistä sijaintia.
- Toimintaa ohjaa vahvasti tavoite mataliin kustannuksiin ja siten mahdollisuus myydä tuotteita edullisesti.
- Ruokakaupassa hyvänä esimerkkinä Lidl, huonekalukaupassa IKEA ja puutarhakaupassa Kodin Terra
- Usein kyky matalaan hintatasoon edellyttää, että tingitään jostain
 - ✓ Asiakaspalvelu ja neuvonta
 - ✓ Tuotteen laatu
 - ✓ Esillepano
 - ✓ Myyntitilan olosuhteet asiakkaiden ja tuotteiden näkökulmasta

4.2 Markkinaperusteinen hinnoittelu III

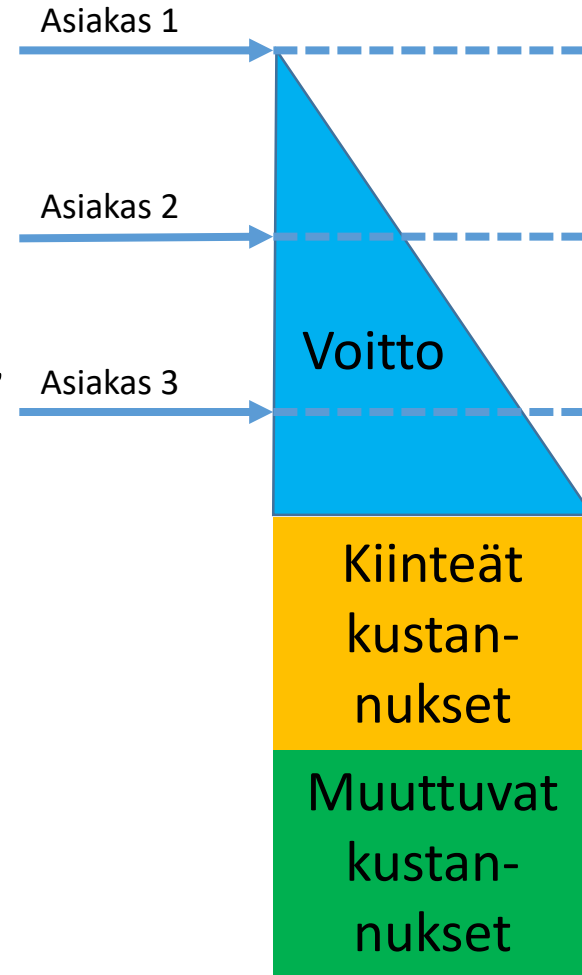
- Osalla yrityksistä ei halua tai kykyä kilpailla hinnalla, koska:
 - ✓ Pienillä volyymeillä ei saavuteta riittävää hintakilpailukykyä.
 - ✓ Yritys sijaitsee alueella, jossa hintakilpailu on vähäistä.
 - ✓ Yrityksen tuotteet tai osa tuotteista on sellaisia, ettei niille löydy markkinahintaa
 - ✓ Yritys on profiloitunut palvelun, tuotteen laadun ja/tai muiden tekijöiden osalta niin, että se uskoo saavansa tuotteistaan paremman hinnan
- Aina kannattaa profiloitua siten, että omat vahvuudet tulevat parhaalla mahdollisella tavalla esiin!

4.3 Asiakaskohtainen hinnoittelu

- Usein myytävä tuote tai palvelu on yksilöllinen ja/tai ainakin jossain määrin ainutkertainen
- Kilpailu on rajallista tai sitä ei ole ollenkaan
- Hinta määritetään asiakkaan maksukyvyyn ja ostoinnokkuuden mukaan kuitenkin niin, että myyjän omat kulut katetaan.
 - ✓ Mitä maksukykyisempi asiakas, sitä korkeampi hinta.
 - ✓ Mitä innokkaampi ostaja, sitä korkeampi hinta.
 - ✓ Mitä vähemmän mahdollisia kilpailijoita, sitä korkeampi hinta.

=> Lähes saman tyyppisessä kaupassa voi kahden asiakkaan välillä olla merkittäväkin hintaero.

 - ✓ Hinnoittelussa yleensä kannattaa muistaa kohtuullisuus ja välttää räikeitä ylilyöntejä.
- Mahdollinen valitettavan harvoin.



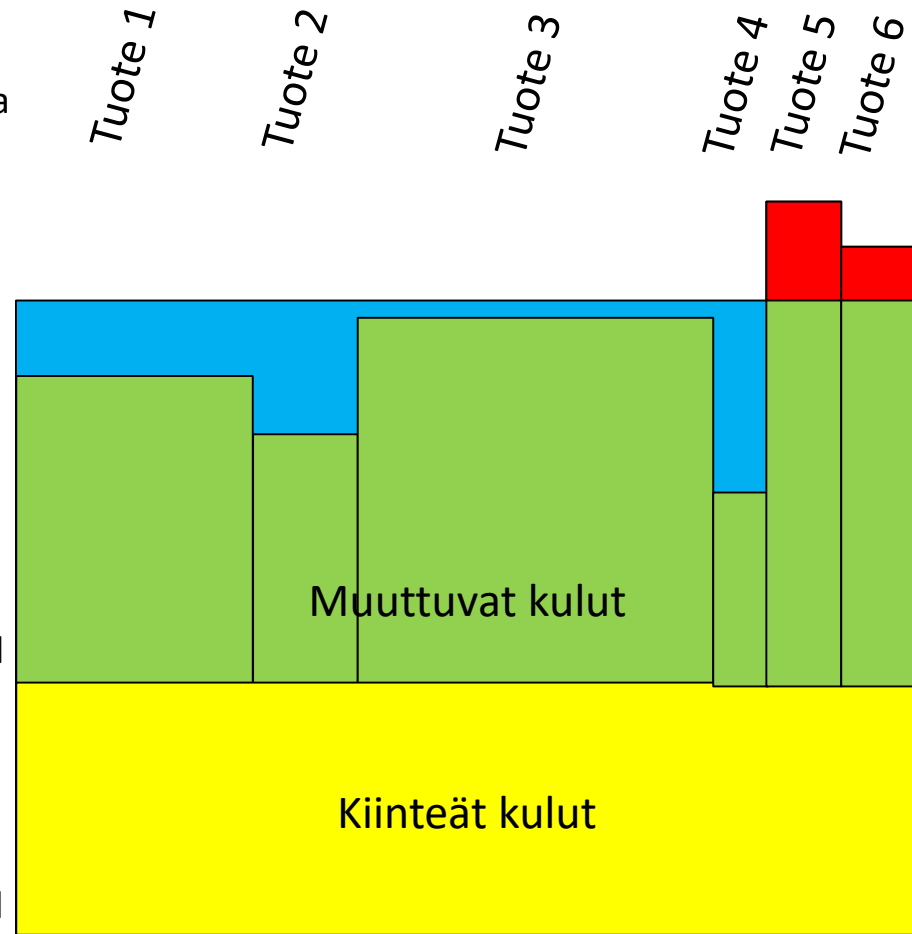
5. Tuotesegmenttien hinnoittelu

Yrityksillä on yleensä vähintään kolme hinnoittelun kannalta erilaista tuoteryhmää:

1. Suuren volyymin tuotteet
 - ✓ Muodostavat pääosan yrityksen liikevaihdosta ja tuloksesta => näiden mukana eletään tai kuollaan
 - ✓ Hinnoittelun oltava sellainen, että yrityksen kannattavuus on riittävä
 - ✓ Tuotteiden kustannusrakenteella huomattava merkitys koko yrityksen kannattavuudelle
2. Kokonaisuuden ja valikoiman kannalta merkitykselliset tuotteet
 - ✓ Lisäävät valikoimaa, mutta myyntivolyymi vähäinen => ei ratkaisevaa merkitystä koko yrityksen kannattavuudelle
 - ✓ Tuotteiden puuttuminen vähentäisi asiakkaita ja siten 1-ryhmän tuotteiden myyntiä
 - ✓ Tavoitellaan hyvää tuotekohtaista kannattavuutta, mutta tarvittaessa voidaan joutua myymään heikollakin katteella
3. Lisämyyntiä tuovat tuotteet
 - ✓ Eivät ole välttämättömiä yrityksen toiminnan tai profiilin kannalta
 - ✓ Hinnoittelun oltava sellaista, että parantavat yrityksen kannattavuutta
 - ✓ Mikäli myyntiä ei saada kannattavaksi, voidaan lopettaa

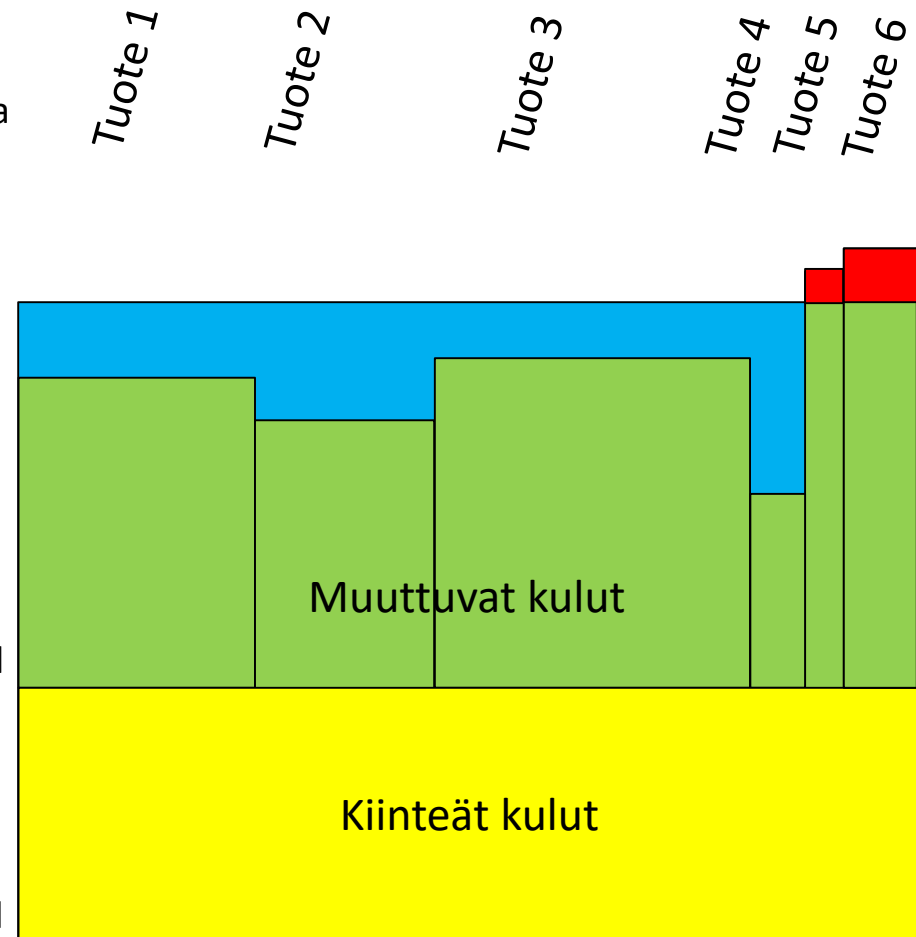
6. Esimerkki 1

- Tuotteen myyntihinnan tulee kattaa:
 - ✓ Tuotekohtaiset muuttuvat kulut
 - ✓ Oma osuus yrityksen kiinteistä kuluista
- Näin saadaan laskettua tuotekohtainen:
 - ✓ Voitto (sininen alue) ja
 - ✓ Tappio (punainen alue)
- Kannattavuuden parantaminen onnistuu vain kasvattamalla sinistä aluetta ja supistamalla punaista aluetta
- Ratkaisu voisi olla esim.
 1. Tuotteen 3 hinnan nostaminen
⇒ Myynti supistuu, mutta katetuotto/kpl paranee
 2. Tuotteen 2 hinnan laskeminen
⇒ Myynti kasvaa, mutta katetuotto/kpl heikkenee
 3. Tuotteen 5 hinnan nostaminen
⇒ Myynti supistuu, mutta katetuotto/kpl paranee



6. Esimerkki 1

- Tuotteen myyntihinnan tulee kattaa:
 - ✓ Tuotekohtaiset muuttuvat kulut
 - ✓ Oma osuus yrityksen kiinteistä kuluista
- Näin saadaan laskettua tuotekohtainen:
 - ✓ Voitto (sininen alue) ja
 - ✓ Tappio (punainen alue)
- Kannattavuuden parantaminen onnistuu vain kasvattamalla sinistä aluetta ja supistamalla punaista aluetta
- Ratkaisu voisi olla esim.
 1. Tuotteen 3 hinnan nostaminen
⇒ Myynti supistuu, mutta katetuotto/kpl paranee
 2. Tuotteen 2 hinnan laskeminen
⇒ Myynti kasvaa, mutta katetuotto/kpl heikkenee
 3. Tuotteen 5 hinnan nostaminen
⇒ Myynti supistuu, mutta katetuotto/kpl paranee



6. Esimerkki II

- Kattava hinnoittelun päivitys on laaja ja pitkä projekti ja se edellyttää:
 - ✓ tuotekohtaisen kustannusrakenteen selvittämistä riittävällä tarkkuudella
 - ✓ eri tuotteiden markkinahinnan hyvää tuntemusta
 - ✓ Oman yrityksen erityisvahvuuksien tunnistamista ja vahvistamista
 - ✓ Riittävän hyvää vainua hinnanmuutosten mahdollisista vaikutuksista myyntivolyymiin
- Hinnoittelun päivittämisessä kannattaa edetä suunnitelmallisesti ja asteittain
- Hinnoittelun muutoksilla on vaikutuksia myyntivolyymeihin, mikä tulee huomioida myös viljelysuunnitelmassa
- Hinnoittelun muutokset eivät aina johda odotettuun lopputulokseen, jolloin virheistä on opittava ja mahdollisesti palattava alkuperäiseen hinnoitteluun
- Oikealla hinnoittelulla pystytään parantamaan kannattavuutta parhaimmillaan merkittävästikin.

7. Yrityksen omasta hinnoittelustrategista

- Hinnoittelun luoman mielikuvan oltava pari yrityksen imagon kanssa
- Alennusstrategia:
 - ✓ Sisäänheittotuotteet: Käytetäänkö räväkkää hinnoittelua yksittäisten tuotteiden osalta?
 - ✓ Sesonkituotteiden loppuunmyynti alennuksella
- Asiakassegmenttikohtainen hinnoittelu/alennukset
 - ✓ Volyymialennukset kertaostoksesta/vuosiostoista
- Kermankuorintahinnoittelu: alussa korkea myyntihinta, sesongin kuluessa hinta laskee
- Voiko osalla tuotteista olla päivän hinta?
- Milloin hintoja voisi nostaa kesken kauden?
- Miten poikkeama ennustetusta myyntivolyymista vaikuttaa hinnoitteluun?
- Ostotuotteille kannattaa rakentaa yksinkertaiset tuotekohtaiset hinnoittelukertoimet
- Käytetäänkö psykologista hinnoittelua: esim. 1,95 € tai 1,99 €
 - ✓ Toimii edelleenkin, vaikka käytännössä kaikki tiedostaisivatkin asian.
 - ✓ Sopiiko imagoon?