

Hinnoittelu, kustannukset ja markkinat

Hinnoittelu ilta

MTK Varsinais-Suomi

1.2.2023

ProAgria





Suomalainen kuluttaja

Suomalainen kuluttaja on:

- Fiksu ja osaava
- Vaativa
- Vastuuntuntoinen
- Yksilöllinen
- Joustava
- Muuttuva

Monille yksilöille tietyn (merkki)tuotteen ostaminen on osa omaa minuutta, esimerkiksi tietyn merkin vaatteen.

Tuote- ja laatuominaisuudet ovat merkittäviä tekijöitä valintoja tehdessä.

Tuotepakkauksellakin on oma merkityksensä, esimerkiksi pakkauskoko voi olla merkittävä tekijä valintaa tehdessä.



**Tuote, jota
markkinoidaan
korkealaatuisena ja
edullisena, lähettää
ristiriitaisia
signaaleja ja voi
tuntua ostajasta
epäluotettavalta**

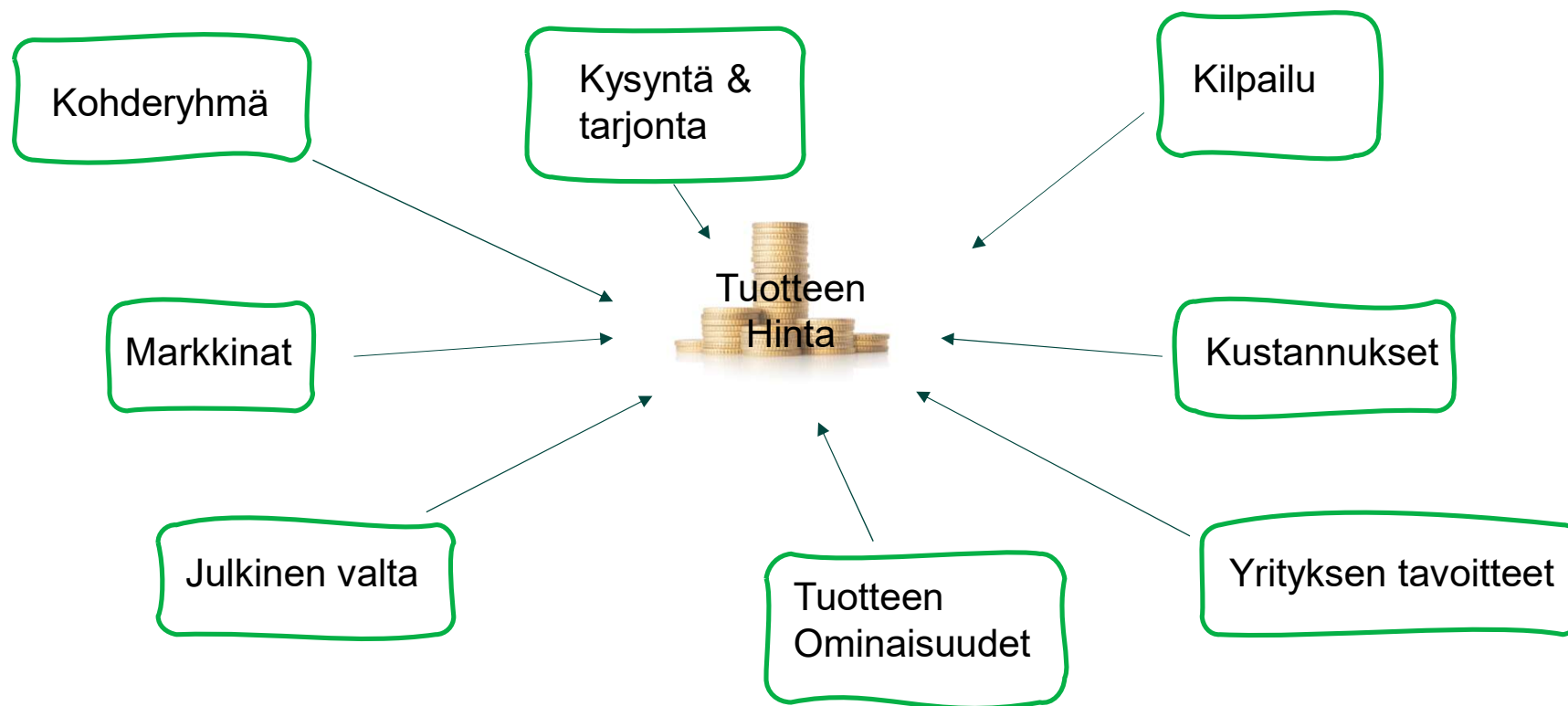
**Hinta
muodostaa
mielikuvan
laadusta.**

Hinnoittelun taustat

- Mitkä eri asiat vaikuttavat tuotteen hintaan?
- Mikä on tärkein hinnoitteluun vaikuttava tekijä
 - Asiakkaat
 - Kilpailijat
 - Kustannukset
- Hinta kilpailukeinona
 - Arvon mittari ja muodostaja
 - Kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä



Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä



Miksi hinnoittelu on niin tärkeää?

- Hinta toimii indikaattorina tuotteen tai palvelun laadusta.
- Yksi tehokkaimmista tavoista parantaa kannattavuutta
- Yleensä kun hintoja lasketaan myyntimäärät kasvavat ja toisinpäin
 - Mikäli tuotteen hintajousto on pieni eli myyntimäärät muuttuvat vain vähän kun hintoja muutetaan, kannattaa hintoja yleensä nostaa.

**Loppujen
lopuksi se on
aina ostaja,
joka päättää
onko hinta hyvä**

- Hinta, jota ostaja arvioi ostopäätöstään tehdessään on aina ostajan mielikuva hinnasta
 - Hintamielikuva on muistikuva mieleen jääneestä hinnasta
- Arvo puolestaan on vertailuarvo saatavien hyötyjen, kuten laadun, ja hinnan välillä.
 - Kun tuotteen hintaa nostetaan, se parantaa laatumielikuvaa ja huonontaa kulumielikuvaa (ja toisinpäin hintaa laskettaessa)
- Referenssihintaa on aina ostajan omassa mielessä oleva hinta, joka muuttuu aina kun ostaja kohtaa tuotteen hintoja.

**Tutkimusten
perusteella,
vaihteluarvo,
jonka sisällä
ostaja ei
yleensä reagoi
hinnan
muutokseen on
+/- 0-5 %**

Hinnoittelun lähtökohtia

- Hinta on tuotteen laadun mittari
 - Tarkoittaako korkeampi hinta, samalla korkeampaa laatua?
 - Korkeampi hinta luo korkeampaa laatu mielikuvaa
- ➔ laatulupaus pitää pystyä myös lunastamaan.
- Hinnalla on keskeinen rooli kannattavuudessa.
 - Maailma voi muuttua yllättäen, tämä tulisi aina pystyä huomioimaan hinnoittelussa.

Hinnoittelustrategiassa huomioitavaa

- Elinkaarihinnoittelu
- Psykologinen hinnoittelu
- Alhaisin hinta vs. korkein hinta
 - Esimerkiksi suurtuotannon edut tai hetkellinen ns. "kermankuorinta"
- Verkostojen hinnoittelu
- Vakiotuote vs. täysin omaleimainen tai räätälöity tuote
- Hintadifferointi
 - Esimerkiksi asiakkaan ostokyvyn, maantieteellisen alueen tai kausivaihtelun mukaan
- Sopimushinnat
- Laadun variointi
 - Laatutasot
- Vaikuttaminen markkinaan
 - Markkinaosuuden kasvattaminen
 - Kilpailijoiden markkinoille tuleminen.

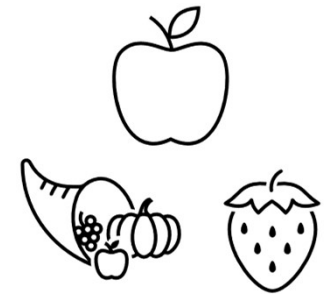
- Hinnan esittäminen ja viestintä
 - Kuinka julkisesti esitetään hinnat?
 - Ovatko ne helposti saatavilla?
 - Esim. hintahaarukka, jollei haluta kertoa tarkkaa hintaa verkkosivuilla
- Erilaistaminen → antaa vapauksia hinnoitteluun
- Asiakas ei osta hintaa → asiakas ostaa hyötyä ja lisäarvoa!



Hintamielikuva

- Hinta, jota ostopäätöksen kohdalla arvioidaan, on aina ostajan mielikuva hinnasta
- Hintamielikuvaan pohjautuen, arvioidaan ostoksesta saatavaa arvoa ja verrataan hintamielikuvaa mielessä olevaan referenssihintaan.
- Hintamielikuvaan vaikuttavat myös vihjeet hinnasta, kuten viittaukset korkeampaan referenssihintaan, alekylttien käyttö sekä 99-hintapäätteiden käyttö.
- Ihmisen on helpompi havaita saman suuruinen hintaero pienistä luvuista kuin suurista luvuista.
 - 1€ ero tuntuu suuremmalta yhden ja kahden euron välillä kuin kahdeksan ja yhdeksän välillä.
- On osoitettu, että tuotteiden hinnat päättyvät useimmin numeroihin 0, 5 ja 9 kuin muihin numeroihin.
 - 9-päätteinen hinta luo mielikuvan edullisesta ostoksesta ja pyöristetyt hinnat ovat helppoja.

- 99 –hintapääte toimii hyvin seuraavissa tilanteissa:
 - Halvoissa tuotteissa
 - Yhdistettynä alennukseen
 - Uusissa tuotteissa
- 99 –hintapääte ei toimi seuraavissa tilanteissa:
 - Premium –brändien hinnoittelussa
 - Kalliissa tuotteessa
 - Liikaa käytettynä
- Ostajan voi olla vaikeaa ymmärtää johtuuko kallis hinta siitä, että nyt ei ole kyseisen tuotteen ostokausi vai siitä, että ostaja on ostoksilla premium – kaupassa
→ Hintavihjeet



Mistä ostaja on kiinnostunut?

- Ostaja on ensisijaisesti kiinnostunut tuotteen arvosta eli siitä, mitä hyötyjä saadaan vastineeksi maksetusta hinnasta
- Hinta onkin harvoin tärkein syy ostaa tuote
- Usein ostaja uskoo, että halpa tuote ei voi olla laadultaan hyvä (ja toisinpäin)
- Arvopohjainen hinnoittelu lähtee siitä, että potentiaaliset asiakkaat segmentoidaan, valitaan kohdemarkkinat ja tarjottavat tuotteet räätälöidään kullekin kohderyhmälle.
- Se, kuinka paljon hintaa käytetään laadun mittarina riippuu siitä, kuinka paljon muita laatuvihteitä tuotteesta on saatavilla ja kuinka hyvin ostaja tuntee tuotteen.
- Referenssihintaa voi olla esimerkiksi edellisellä kerralla maksettu hinta, kilpailijan hinta, mainostettu hinta, näiden kaikkien yhdistelmä tai yhdistelmä muista tekijöistä.
 - Vertailu referenssihintaan määrittelee sen, kuinka hyväksi diiliksi ostaja hankinnan kokee

Referenssihinta

- **Referenssihinnan ympärillä on kaksi vaihtelualuetta**
 - Maksimi – ja minimihintarajat
- **Maksimihinta on se, jonka ostaja korkeintaan on valmis maksamaan tuotteesta**
- **Jos hinta puolestaan on alle minimihinnan, herättää se epäilyn laadusta tai tuotteen luotettavuudesta**
 - Ostos saatetaan jättää tekemättä liian halvan hinnan vuoksi

Myyvä hinta?

Hinnoittelualue

- Hinnoitteluvapaus on sitä suurempi, mitä pienempi on hinnan vaikutus kysyntään
- Hinta asetetaan yleensä välille, jossa alaraja asettuu tuotteen omakustannushintaan ja yläraja asiakkaan kokemaan lisäarvoon
- Jos yritys on melko yksin tuottamassa tuotetta markkinoilla, on hinnoitteluvapaus melko suuri.
- Vastaavasti jos markkinoilla on paljon samankaltaista tuotetta, kilpailu aiheuttaa helposti hintatason alenemisen.
- Jos tuotteen menestys perustuu hintakilpailuun, tulisi tuote kyetä tuottamaan kilpailijoita alhaisemmilla yksikkökustannuksilla.

Differointi

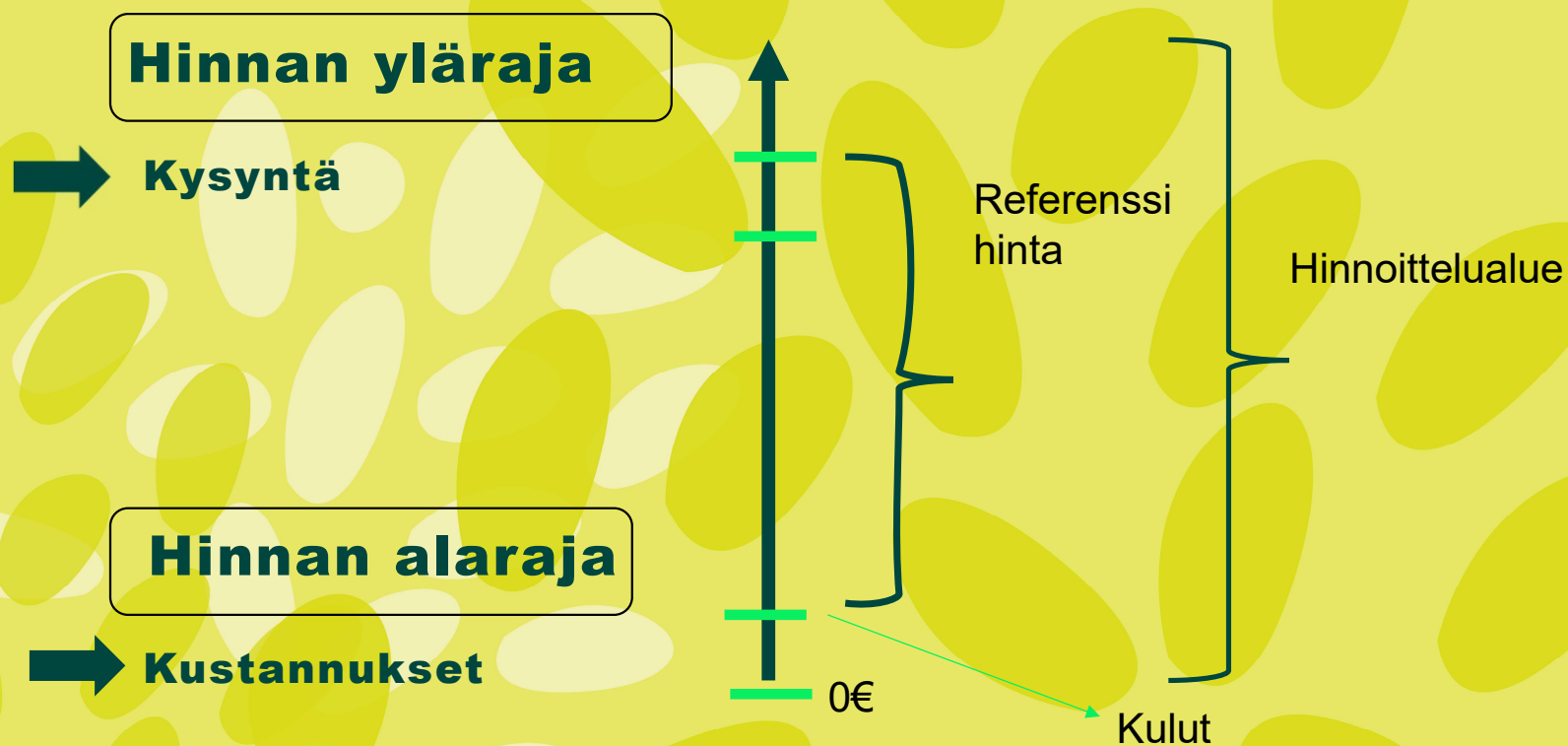
- Yrityksen tuotteen erottaminen kilpailijoiden vastaavasti tuotteista joillakin merkitsevillä eroilla.
- Jos yritys onnistuu differoinnissa, hinnoitteluvapaus kasvaa

Differointia kutsutaan myös markkinoinnilliseksi jalostamiseksi eli se voi perustua niin toiminnalliseen tuotteeseen kuin tuotteen päälle rakennettaviin mielikuviin tai lisäetuihin.

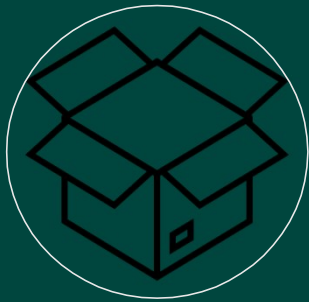
**Hinta
määräytyy
markkinoilla,
ajassa ja
asiakkaan
ajatuksissa.**

Hinnoittelualue ja hintarajat

Hinnoittelualue on teoreettinen malli

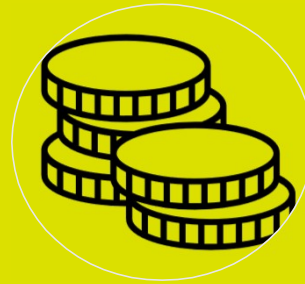


Tuotantotoiminnan kustannukset



Ainekustannukset

- esim. raaka-
ainehankinnat,
tavaroiden ostohinnat



Työkustannukset

- Työntekijän palkka +
sivukulut
- Yrittäjän oman
työpanoksen arvo



Pääomakustannukset

- Aiheutuvat lähinnä
pitkävaikutteisista
tuotantovälineistä
- Rakennukset, koneet
ja kalusto sitovat
runsaasti pääomia,
jotka aiheuttavat
korkokustannuksia

Muuttuvat kustannukset

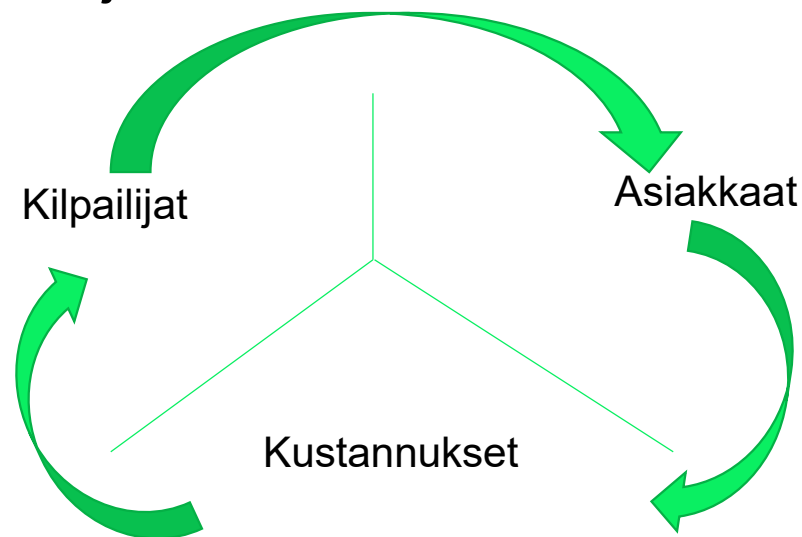
- Riippuvainen valmistettavien ja myytävien tuotteiden määrästä
- Myynnin kasvaessa kustannukset kasvavat ja päinvastoin
- Suoraan tuotteeseen kohdistuvia kuluja
- Mm.
 - Raaka-aine kustannukset
 - Palkat
 - Valmistuksen energiamenot

Kiinteät kustannukset

- Pysyvät samoina tuotteiden myyntimäärästä riippumatta
- Mm.
 - Vuokrat, poistot, kk-palkat, mainonta
- Kulut on maksettava vaikkei myyntiä olisikaan

Hinnoittelu ja päätöksenteko

- Hinnoittelun osalta joudutaan tekemään erilaisia päätöksiä
 - Perushintatason valitseminen
 - Hinnoittelumenetelmän valinta
 - Hinnanmuutoksista päättäminen
 - Alennusjärjestelmän tai alennuspolitiikan valitseminen
 - Maksuehtojen valitseminen



Alennukset

Missä tilanteissa alennusta kannattaa antaa?

- Alennuksille pitäisi aina olla peruste ja ne tulisi pystyä perustelemaan, muutoin kuin hintakilpailulla.
- Alennusten antamisen vaikutus kannattavuuteen tulisi aina ymmärtää.
 - Usein tarvitaan pitkään kovaa myyntiä, jotta alennukset tulevat katetuiksi

Alennusta ei tulisi antaa sen takia, että kilpailijakin antaa.



Hinnoittelu käytännössä

Tunne asiakkaasi

- Asiakas on ykkönen, myös hinnoittelussa
- Asiakas ostaa useimmiten tarpeeseen
- Asiakas ostaa aina hyötyä
- Asiakas arvostaa laatua
 - Laatu on tapaus- ja asiakaskohtaista
 - Nopeus, maku, valmistuspaikka
- Tunne tuotteesi ja palvelusi
 - Mikä on tuotteidenne laatu? Mitä lisäarvoa ne luovat asiakkaillenne?

Mitä hinnalla oikeasti saa?

Tuotekohtaiset kustannukset

- Useimmiten oikeita tuotekohtaisia kokonaiskustannuksia ei pystytä laskemaan.
- Useisiin tuotteisiin sisältyy merkittäviä piilokustannuksia
- Nämä pitäisi aina muistaa käytettäessä kustannuspohjaista hinnoittelumenetelmää

Asiakaskannattavuus

- Hinnoittelun tulisi johtaa myös riittävään asiakaskannattavuuteen
- Erilaiset asiakkaat tuovat myös usein erilaisia piilokustannuksia tai piilotuottoja.
 - Piilokustannukset: esim. kuluttavat toimijan/ myyjän aikaa
 - Piilotuotot: esim. suosittelevat tai tuovat asiakkaita tai merkittävä referenssiarvo

Hinnoittelustrategia

Hinnoittelu ja strategia

Strategia?

- Hinnoittelu on strateginen päätös
- Parhaimmillaan hinnoittelun suunnittelu sisältyy strategiseen suunnitteluun.
 - Hinnan alentaminen on todella helppoa → asiakkaan pitäisi olla tyytyväinen
 - Hinnan korottaminen on paljon vaikeampaa → asiakkaan pitäisi pettyä

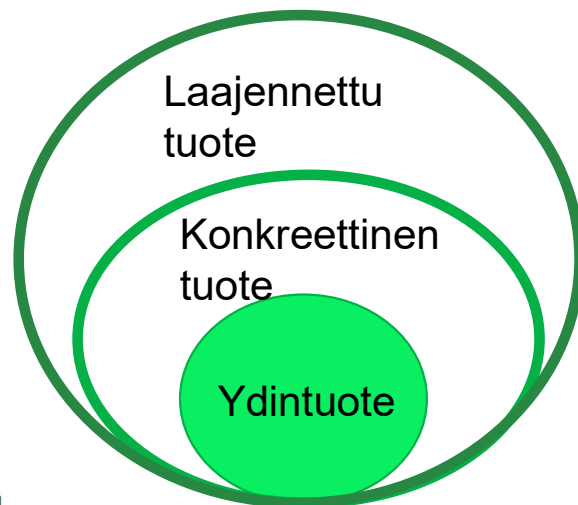


Alennukset, hinnalla kilpailu?

Jokainen toimiala on niin kovan kilpailun alla, että jos asiakas näkee yrityksestä ja tuotteesta vain ydintuotteen, on kilpailu äärettömän kovaa.

Hinnoittelun voima tulee hakea ulommista kerroksista.

Mitä enemmän ihmiset keskittyvät ulompiin kerroksiin, sitä vähemmän he keskittyvät hintaan.



Ydintuote → itse tuote ja sen sisältö

Konkreettinen tuote → mahdollistaa laadukkaan ydintuotteen tarjoamisen. Esimerkiksi tilamyymälän tilat, pihapiiri jne.

Laajennettu tuote → laatu, toimiva asiakaspalvelu, imago jne.

Tuotteistaminen

Tuotteen ja hinnan rakentumista voidaan kuvata myös sipulimallin avulla, jossa tuote rakentuu kerroksista. Jälleen ytimenä on perustuote eli tuoteaihio.

Avustavat osat:

- pakkaus, laatu, tuotteen ominaisuudet, maku

Mielikuvaa luovat osat:

- tuoteperhe, alkuperä, takuu laadusta jne.

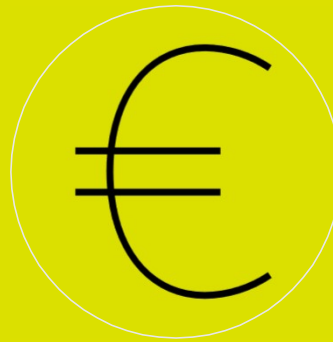


Hinnoittelumenetelmät



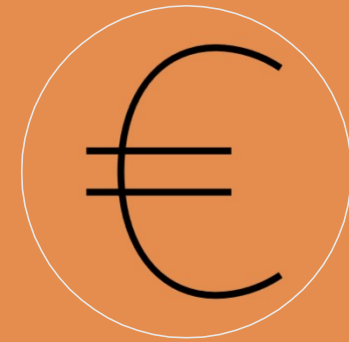
Kustannusperusteiset menetelmät

- Esim. katetuottohinnoittelu



Markkina- ja kilpailuperusteiset menetelmät

- Esim. kilpailijoiden hintojen jäljittely



Asiakasperusteiset menetelmät

- Esim. asiakkaan arvoperusteinen hinnoittelu

Katetuotto

- Katetuoton pitää olla niin suuri, että kaikkien myynissä olevien tuotteiden antamasta katteesta kertyy riittävä kate kiinteille kustannuksille ja tavoitellulle voitolle.
- Katetuottotavoite = yrityksen kiinteät kustannukset ja tavoitteeksi asetettu voitto.
- Voittotavoitteen suuruuteen vaikuttaa mm. se, nostaako yrittäjä yrityksestä palkkaa.
 - Mikäli palkkaa ei nosteta, voittotavoite on suurempi, koska voiton pitää kattaa myös yrittäjän työpanoksen kustannus.
 - Myös tulevat investointitarpeet voivat vaikuttaa voittotavoitteen määrään
- Markkinat määräävät viime kädessä tuotteen hinnan
 - Aina tulee kuitenkin huomioida kannattavuus.
 - Tuotteen hinnan muutos vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen nopeammin kuin minkään muun osatekijän muutos.

Katetuottohinnoittelu

- Lähtökohtana tuotteen aiheuttamat muuttuvat kustannukset.
- Jatkojalostettujen tuotteiden kohdalla tulee muistaa huomioida myös valmistuksen ja henkilöstökustannukset, alihankintakustannukset, kuljetus jne.
- Määritetään tuotteelle ensin katetuottotavoite eli haluttu kateprosentti (myyntikate)
- Tämän jälkeen lasketaan tuotteen myyntihinta seuraavasti

$$\text{Myyntihinta} = \frac{\text{Muuttuvat kustannukset}}{1,00 - \text{kate\% (desimaalimuodossa)}}$$

Esimerkiksi: Tuotteen X tavoiteltu myyntikate on 60 % ja sen muuttuvat kustannukset on 30€.

$$30 / 1 - 0,6 = 75\text{€}$$

→ tuotteen verottomaksi myyntihinnaksi muodostuu 75 €

Tuotteen Muuttuvat Kustannukset

+ katetuottotavoite

= veroton myyntihinta

+ ALV

= Verollinen myyntihinta

Esimerkki, 1 tuote

Maatila myy tuotetta Y (esimerkiksi jatkojaloste)

Tuote Y:n ostohinta (eli valmistushinta)	30€ /kpl
Yrityksen kiinteät kustannukset	5000€ / kk
Voittotavoite	2000 € / kk
Oletettu myyntimäärä	100 kpl / kk

Katetuottotavoite → 7000 € (KiKut + voittotavoite)

Kun myyntimäärä on 100 kpl, pitää jokaisesta tuotteesta saada katetta 70 €

Kun tuotteen valmistushinta on 30€, myyntihinnan tulee olla 100€

Esimerkki, useita erilaisia tuotteita

Tavoitemyynti 20 000€ /kk

Muuttuvat kustannukset 10 000 € / kk

Kiinteät kustannukset 5000 € /kk

Voittotavoite 2000 € /kk

Katetuottoprosentti: 50 (10000/20000 x 100 = 50%)

Yrityksen kaikki tuotteet hinnoitellaan siten, että niistä saadaan keskimääräinen katetuotto.

Myyntihinta saadaan:
$$\frac{100 \times \text{tuotteen MuKut}}{(100 - \text{katetuotto } \%)}$$

Katetuottolaskelma

Myyntituotot 20 000

- MuKut 10 000

Katetuotto 10 000

- KiKut 5000

Tulos 5000

Tuote Y, valmistushinta 10 €
Myyntihinta:
$$\frac{100 \times 10}{(100 - 50)} = 20 \text{ €}$$

Kustannusperusteinen hinnoittelu

- Kun hinnoitellaan kustannusten perusteella, on tärkeää, että pystytään luotettavasti selvittämään kaikki kustannukset.
- Jos yrityksellä on monta tuotetta, pohdittavaksi tulee miten kustannukset kohdistetaan eri tuotteille.
 - Erityisesti kiinteät kustannukset

Hinnoittelukerroin

- Tuotteelle määritetään ensin katetuottotavoite ja sen jälkeen lasketaan hinnoittelukerroin

$$\text{Hinnoittelukerroin} = 100 / (100 - \text{kate}\%)$$

- Myyntihinta = ostohinta x hinnoittelukerroin.
- Esimerkiksi perunan kohdalla katetuottotavoite olisi 30 %

Perunan "ostohinta" eli kustannukset 3€/kg

$$\text{Hinnoittelukerroin} : \frac{100}{(100-30)} = 1,43$$

Perunan kg hinta: $1,43 \times 3\text{€} = 4,3\text{€/kg}$

Voittolisähinnoittelu

- Hinnoittelu katsotaan kustannuspohjaiseksi, määritetään tuotteen aiheuttamat kustannukset
- Tuotteelle pyritään kohdentamaan kaikki sen aiheuttamat kustannukset
 - → saadaan laskettua tuotteen omakustannusarvo
 - Tuotteen hinta = omakustannusarvo + voittolisä

Tuotteen muuttuvat yksikkökustannukset

+ tuotteen kiinteät yksikkökustannukset

= tuotteen omakustannusarvo

+ tavoiteltu voittolisä

= tuotteen nettomyyntihinta

Esimerkkejä katelaskelmista

Katelaskelma, ohra

Tuotot	Yks	A-hinta	Määrä	eur					
Ohra	Kg								
Perustuki ja viher.	Ha								
Luonnonhaittakorvaus	ha				Muuttuvat kustannukset	Yks.	A-hinta	Määrä	Eur
Ympäristökorvaus	ha				Siemen sertifioitu / oma	Kg			
Tuotot yhteensä					Lannoite	Kg			
					Kasvinsuojelu	Ha			
					Kalkitus	tn			
					Polttoöljy	L			
					Kuivauksen polttoaine ja sähkö	Per kg			
					Kuljetus	Kg			
					Muut tuotantopanokset	kpl			
					Muuttuvat kustannukset yhteensä				
					Katetuotto A				

ProAgria

Katelaskelma, varhaisporkkana

	yks	a-hinta	määrä	eur	
Tuotot					
Porkkana	kg				
Luonnonhaittakorvaus	ha				
Perustuki	ha				
Viherryttämistuki	ha				
Ympäristökorvaus	ha				
Peltokasvipalkkio	ha				
Varastointituki	m3				
Tuotot yhteensä					
Muuttuvat kustannukset					
Siemen	pss				
Lannoitus	kg				
Hivenlannoitus	kpl				
Kalkitus	tn				
Kasvinsuojelu	kpl				
Polttoaineet	kpl				
Harso ja muovi	kpl				
Rahtipakkaus	kg				
Muuttuvat kustannukset yhteensä					
Katetuotto A					

Katelaskelma, punajuuri

	yks.	a-hinta	määrä	eur
Tuotot				
Punajuuri	kg			
Luonnonhaittakorvaus	ha			
Perustuki ja vihr tuki	ha			
Ympäristökorvaus	ha			
Peltokasvipalkkio	ha			
Varastointituki	m3			
Tuotot yhteensä				
Muuttuvat kustannukset				
Siemen	kpl			
Lannoitus	kg			
Hivenlannoitus	kpl			
Kalkitus	tn			
Kasvinsuojelu	kpl			
Polttoaineet	kpl			
Rahtipakkaus	kg			
Muuttuvat kustannukset yhteensä				
Katetuotto A				

Katelaskelma, mansikka (avomaalla)

	yks	a-hinta	määrä	eur
Tuotot				
Mansikka	kg			
Luonnonhaittakorvaus	ha			
Perustuki	ha			
Viherryttämistuki	ha			
Ympäristökorvaus	ha			
Tuotot yhteensä				
Muuttuvat kustannukset				
Perustamiskustannus				
Taimet kpl	0,25			
Tihkukasteluletkut m	0,25			
Kate	0,25			
Lannoitus ja kalkitus	0,25			
Kasvinsuojelu	0,25			
Perustamiskustannus/vuosi	kpl			
Kastelulannos	kg			
Harso	kpl			
Kalkitus	tn			
Kasvinsuojelu	kpl			
Pakkaustarvikkeet	kpl			
Muut muuttuvat kustannukset	kpl			
Muuttuvat kustannukset yhteensä				
Katetuotto A				

Kiitos!

Ollaan yhteydessä!

- Veroilmoitukset ja tilinpäätökset
- Liiketoimintasuunnitelmat
- Budjetointi, maksuvalmius –ja kannattavuuslaskelmat

Talousasiantuntija
ProAgria Länsi-Suomi
elina.karjalainen@proagria.fi
0400 251 828
Vahdontie 91
20320 Turku