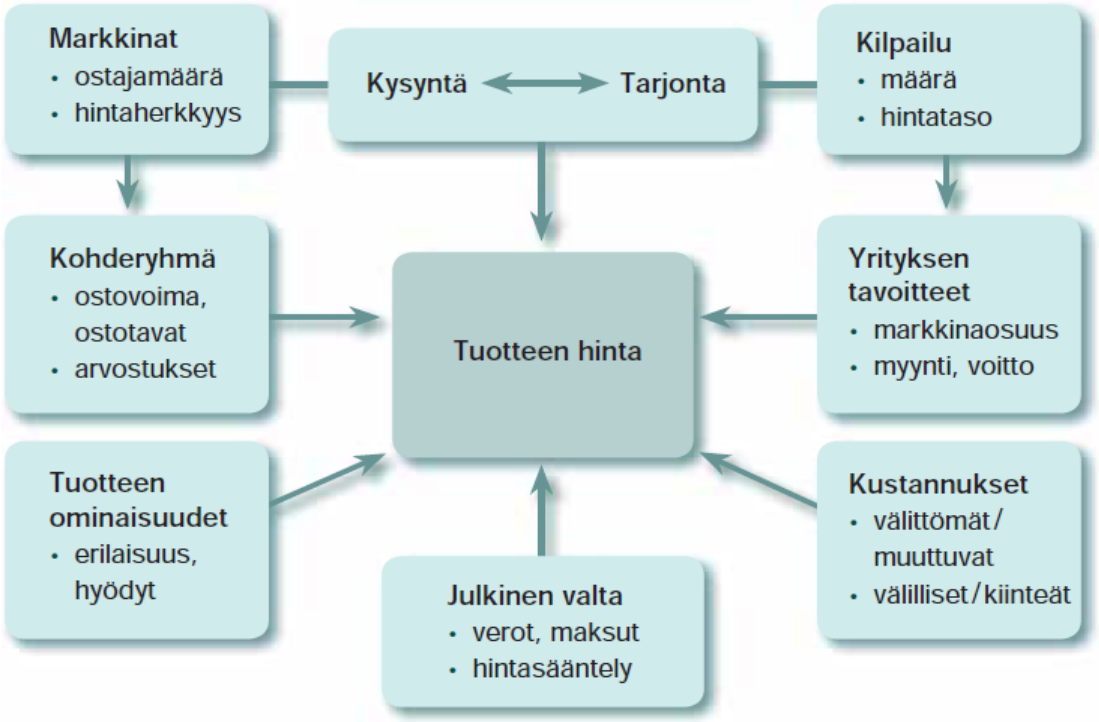
Tampereen ammattikorkeakoulu

HINNOITTELU

Riitta Vihuri

Interreg
Co-funded by the European Union
Central Baltic Programme
Silver Entrepreneurs

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät



Hinta kilpailukeinona

- Tuotteen hinta on
  - tuotteen arvon mittari ja muodostaja
  - kilpailuun vaikuttava tekijä
  - kannattavuuteen vaikuttava tekijä
  - tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

→ Sopivan hintatason löytäminen, niin että kauppa käy ja myynti on kannattavaa

Hintapäätökset yrityksessä

Hintapolitiikka

- Yrityksen valitsema hintataso suhteessa kilpaileviin tuotteisiin

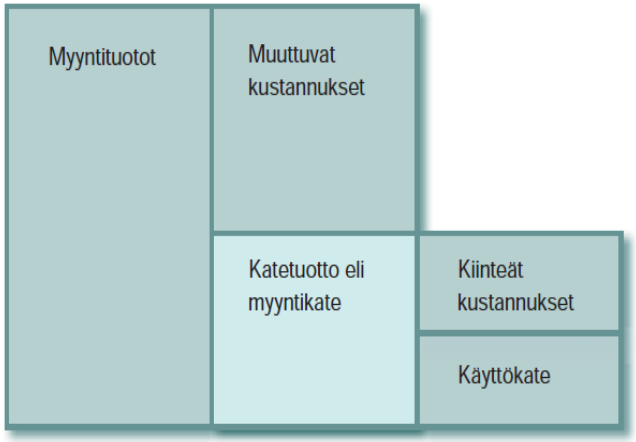
- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis)
- vakiohinnoittelu (keskihintainen)
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu (halpa)

- → Koko yrityksen hintapolitiikka?
- → Hintapolitiikka eri tuoteryhmissä?

Hinnoittelumenetelmät - Miten yksittäinen tuote tai palvelu hinnoitellaan?

- Kustannuksiin perustuva hinnoittelu
  - katetuottohinnoittelu
- Markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu
  - hinta suhteessa samoilla markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin
  - kysynnän ja tarjonnan määrään perustuva hinnoittelu
- Arvoperusteinen hinnoittelu
  - hinta suhteessa asiakkaan saamaan arvoon tai hyötyyn

Katetuottohinnoittelu



Katetuottolaskennan peruskaava

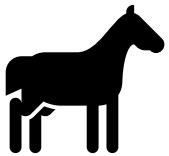
Myyntituotot
− Muuttuvat kustannukset
= Katetuotto (myyntikate)
− Kiinteät kustannukset
= Tulos ennen poistoja ja veroja (käyttökate)

$$100 \times \frac{\text{katetuotto (€)}}{\text{myyntituotot (€)}}$$

Katetuotto %

$$100 \times \frac{\text{kiinteät kustannukset (€)}}{\text{katetuottoprosentti}}$$

Kriittinen piste



Arvoperusteinen hinnoittelu

- Hinnoittelu perustuu **ostajan** tuotteen käytön kautta saamaan **arvoon tai hyötyyn**
- Tuotteen käyttöarvo, vaihtoarvo ja symboliarvo?

→ selvitetään asiakkaiden arvostukset ja hintaherkkyys

→ asiakasryhmittely mieltymysten, tarpeiden ja vaatimusten perusteella

→ erilainen hinnoittelu eri arvoryhmille

Palvelujen hinnoittelu

- **aikaperusteinen:** asiantuntijapalvelut (konsultit, mainostoimistot, juristit)
- **tasoperusteinen:** esim. osaamisen tason perusteella
- **kapasiteettiperusteinen:** asiakas maksaa resurssien varaamisesta omaan käyttöönsä, vaikkei niitä käyttäisikään (puhe-/datapaketti)
- **minimimaksu/kiinteä maksu/maksimihinta** (google-mainonta)
- **tulosperusteinen** (esim. koulutuspalvelut, mainostoimistot)
- **räätälöity hinnoittelu:** palvelun osat hinnoitellaan erikseen tilanteen mukaan

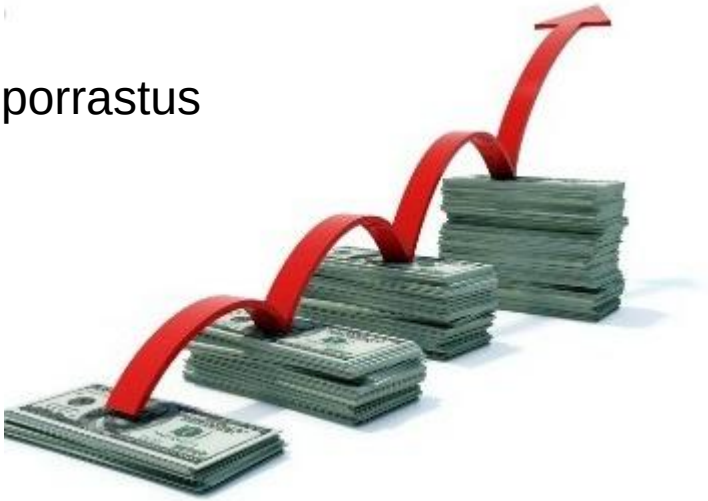
Hinnalla operointi

- Hinnan muuttaminen ja muotoilu tilanteen mukaan:
  - hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu *(variable pricing)*
  - hinnan esittämistapa ja psykologinen hinnoittelu *(odd pricing, dynamic pricing)*
  - hinnan paketointi ja pilkkominen *(price bundling)*
  - alennusten myöntäminen
  - erilaiset maksuehdot

Hintaporrastus

Sama tuote myydään eri asiakkaille eri hintaisena:

- ajan mukainen porrastus
- ostajan johonkin ominaisuuteen perustuva porrastus
  - esim. ikä, sukupuoli, kanta-asiakkuus
- alueellinen porrastus
- tuotteen käyttötarkoituksen mukainen porrastus



Dynaaminen hinnoittelu

Hinta vaihtelee vapaan kapasiteetin, ostamisen ajankohdan ja ostokanavan perusteella eli eri ostajat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan.

- Kysyntään perustuva hinnoittelu
  - esim. lentopaikkojen hinta nousee, kun kone alkaa täyttyä ja lähtöpäivä lähestyy tai päinvastoin
- Ostajan haku- ja ostohistoriaan tai maantieteelliseen sijaintiin perustuva hinnoittelu
  - esim. miltä sivulta tai selainosoitteesta ostaja tulee verkkokauppaan, montako kertaa ostaja on katsellut tuotetta aikaisemmin tai millä hinnalla on ostettu aikaisemmin
- Johonkin muuhun ostamiseen liittyvään olosuhteeseen perustuva hinnoittelu
  - esim. kun sääennuste lupaa pidemmäksi aikaa sateista ja kylmää kesäsäätä, äkkilähtömatkojen hinnat nousevat

Psykologinen hinnoittelu

- Käytetään vähän alle -hintoja
  - eurohinnat muokataan senttitasolle (1,95 €)
  - kymppihinnat muokataan eurotasolle (49,00 €)
  - sadat eurot muokataan kymppi- tai eurolukemiin (995 €)
- Hinta ilmoitetaan pientä yksikköä kohden (2,95 € / pv)
- Hintaan liitetään ostorajoitus (vain 1/asiakas tai maininta ”ei jälleenmyyjille”)
- Ilmoitetaan hinnanalennus joko euroina tai prosentteina sen perusteella, kumpi tapa näyttää edullisemmalta

Hinnan paketointi tai pilkkominen

- Kokonais- eli pakettihinnoittelu
- Yhdistelmähinnoittelu
- Täysin pilkottu hinnoittelu

Pohdittavaa…

- Miten hinnoittelet tuotteita/palveluita omassa liikeideassasi, miksi?
- Mistä liikeideassasi koostuvat kiinteät ja muuttuvat kustannukset?
- Voitko hyödyntää hinnalla operointia?