

Yrittäjyyden podcast: Hinnoittelu-jakson tekstivastine

Heikki Uusikylä:

Tervetuloa mukaan kuuntelemaan podcastsarjaa, jossa sukellamme yritystoiminnan ytimeen ja keskustelemme siitä, mitä yrittäjän täytyy oikeasti tietää menestyäkseen. Tässä jaksossa pureudumme aiheeseen, joka koskettaa jokaista yrittäjää tavalla tai toisella – nimittäin hinnoitteluun ja kustannuksiin. Miten hinnoittelu kannattaa rakentaa? Miten kustannuksia kannattaa seurata ja hallita? Miksi oikea hinnoittelu voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen kannattavuudelle? Näistä kysymyksistä keskustelen Katriina Peuhkurin kanssa, joka on yrittäjyyden lehtori ja hallintotieteen maisteri. Hän on perehtynyt erityisesti liiketoiminnan suunnitteluun ja kannattavuuden kehittämiseen. Katriinalla on vankka kokemus yrittäjyyden kouluttamisesta ja neuvonnasta, ja hän osaa avata vaikeatkin asiat selkeästi ja käytännönläheisesti. Tervetuloa mukaan, Katriina!

Katriina Peuhkuri:

Kiitos Heikki, kun sain taas tulla tänne. Tämä on todella tärkeä aihe ja itselleni vähän sellainen lempilapsi. Mielestäni tätä opetetaan aivan liian vähän. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi yrittäjille.

Heikki:

Tänään siis keskustelemme yrittäjän hinnoittelusta ja kustannuksista. Kun olemme laskeneet hinnan ja laittaneet hintalapun tuotteen päälle, pitääkö hintaa vielä jatkuvasti säätää?

Katriina:

Hinnoittelu on läsnä koko yritystoiminnassa. Ne yrittäjät, jotka osaavat hyödyntää hinnoittelun dynamiikkaa ja luoda sen kautta vahvaa kilpailuetua, saavat yleensä myös merkittävästi korkeampia tuottoja. Hinta on tehokkain tapa kasvattaa voittoja. Hinnoitteluvaihtoehtoja on monia, kuten kustannuspohjainen hinnoittelu, katetuottohinnoittelu, hinnoittelukerroin, arvopohjainen hinnoittelu, dynaaminen hinnoittelu ja markkinoilletulon hinnoittelu.

Tuotteiden ja palvelujen hinnoittelu on keskeinen tekijä yrityksen kannattavuudelle. Sopivaa myyntihintaa voidaan pohtia markkinan tai kustannusten kautta: markkinan kautta kysytään, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan, kustannusten kautta, mikä hinta kattaa kustannukset ja tuottaa voittoa. Liian korkea hinta saattaa estää kaupan syntymisen, liian matala hinta taas aiheuttaa vaikeuksia katteiden ja yrittäjän palkan kerryttämisessä.

Hinta on myös markkinoinnin kilpailukeino, ja valitettavasti monet aloittavat yritykset käyttävät alhaista hintaa ainoana keinona päästä markkinoille.

Heikki:

Mitä ovat parhaat perustat tuotteiden ja palvelujen hinnoittelulle?

Katriina:

Kustannusperusteisesti tarkasteltuna hinnan perustana ovat aina kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Markkinaehtoisessa hinnoittelussa huomioidaan kilpailutilanne ja kysyntä. Tavallisen tuotteen hinnan on oltava lähellä markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden hintaa. Omaleimaisemman tuotteen hintaa voi määritellä vapaammin kysynnän mukaan. Hinnoittelumenetelmä valitaan tapauskohtaisesti, mutta yrittäjän on aina tunnettava oma kulurakenteensa.

Heikki:

Millaisia haasteita hinnoittelussa on?

Katriina:

Haasteita on aina, ja nykytilanne tuo omat lisähaasteensa: markkinaympäristön muuttuminen, kilpailun lisääntyminen, globalisaatio, digitalisaatio ja teknologian kehitys vaikuttavat hinnoitteluun ja aiheuttavat hintojen heilahteluja kuluttajien näkemyksissä.

Heikki:

Miten asiakkaat suhtautuvat hintaan?

Katriina:

Vähiten lojaalit ovat hintaherkkiä – pienikin hinnan muutos voi vaikuttaa heidän valintaansa. Asiakas on valmis maksamaan vain tuotteesta tai palvelusta saamastaan arvosta. Hermann Simon, tunnettu konsultti, on sanonut, että epäuskollisin asiakas on usein hintatietoisin. Pitkän tähtäimen tuottoihin pääsee ainoastaan asiakastyytyväisyyden kautta, jonka yrityksen tulee aktiivisesti tutkia.

Heikki:

Entä hinnan muutosten vaikutus?

Katriina:

Hinnan muutoksen vaikutus näkyy asiakkaissa usein viiveellä, koska ostotottumukset muuttuvat hitaasti. Asiakkaat ovat yleensä uskollisia tietyille tuotteille ja brändeille, eivätkä vaihda välittömästi hinnan noustessa. Hinnan laskiessa ostomäärät voivat lisääntyä, mutta tämä ei aina ole hyvä asia. Esimerkiksi elintarvikeliikkeissä liian aggressiivinen hinnanlasku voi olla vahingollista.

Hintojen muutoksessa on myös noudatettava lainsäädäntöä. Kuluttajalle on aina ilmoitettava hinta selkeästi ja kokonaisuudessaan.

Heikki:

Mitä tarkoittaa dynaaminen ja progressiivinen hinnoittelu?

Katriina:

Dynaamisessa hinnoittelussa hintaa muutetaan joustavasti, jopa reaaliaikaisesti, kysynnän, tarjonnan ja kilpailutilanteen mukaan. Esimerkkejä ovat hotellit ja lentoyhtiöt, joissa algoritmit säätelevät hintoja. Progressiivisessa hinnoittelussa hinnat nousevat portaittain, esimerkiksi konserttien early bird -hinnat ja muut vaiheet.

Hintamuutokset havaitaan viiveellä, ja vaikutus riippuu hinnan nousun maltillisuudesta. Psykologiset ilmiöt, kuten hinnan noston myynnin lisääminen, ovat yleisiä hinnoittelussa.

Heikki:

Mitä on hintojen differointi?

Katriina:

Hintojen differoinnilla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta tehtyjen eri versioiden hinnoittelua, joissa on erilaisia ominaisuuksia tai lisäpalveluita. Tämä auttaa optimoimaan hinnoittelua ja palvelemaan erilaisia asiakasryhmiä tehokkaammin.

Esimerkkinä konserttiliput, joissa on peruslippu, kalliimpi istumapaikka ja VIP-palvelu. Asiakas valitsee hinnan ja lisäpalveluiden perusteella.

Heikki:

Mitä tarkoittaa keskihinnan mysteeri?

Katriina:

Useimmiten asiakkaat valitsevat keskihintaisen tuotteen, varsinkin kun tietoa laadusta ja hinnoista ei ole. Laadun ja hinnan tasapaino on tärkeä.

Heikki:

Miten valitset viinin ravintolassa?

Katriina:

Se riippuu tilanteesta, seurasta ja mielialasta, mutta usein valitaan keskihintainen vaihtoehto.

Heikki:

Mitä tarkoittaa hinta tarkemmin?

Katriina:

Hinta on asiakkaan kokema arvo ja se, mitä asiakas on valmis maksamaan. Roomalaiset käyttivät sanaa *pretium* kuvaamaan hintaa ja arvoa. Suomessa sanonta “älä osta sikaa säkissä” korostaa palvelun arvon merkitystä.

Heikki:

Onko asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttunut?

Katriina:

Digitalisaatio on muuttanut ostokäyttäytymistä. Asiakkaat vertailevat hintoja verkossa ja tämä lisää hintakilpailua. Vastuullisuudella ja läpinäkyvyydellä on yhä suurempi merkitys. Myös some ja suositukset vaikuttavat ostopäätöksiin.

Heikki:

Mitä tarkoittaa omnichannel?

Katriina:

Omnichannel eli monikanavainen lähestymistapa tarkoittaa saumattoman asiakaskokemuksen tarjoamista eri kanavissa, kuten verkkokaupassa, kivijalkamyymälässä, mobiilisovelluksessa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakas voi liikkua kanavien välillä joustavasti ilman katkoja tai ristiriitoja. Esimerkkejä ovat click and collect -palvelut, mobiiliskannaukset ja chat-botit.

Heikki:

Onko eri sukupolvilla eroja ostokäyttäytymisessä?

Katriina:

Kyllä, sukupolvien välillä on eroja ja niitä tulee jatkossakin. Nuoremmat sukupolvet käyttävät enemmän sovelluksia ja arvostavat vastuullisuutta. Ostotavat kehittyvät jatkuvasti, ja sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin.

Heikki:

Kiitos Katriina, että jaoit näkemyksesi hinnoittelusta ja yrittäjyydestä. Toivottavasti kuulijat saivat uusia ajatuksia oman liiketoimintansa kehittämiseen. Muistakaa, että oikea hinnoittelu on avain menestykseen. Rohkeasti kokeilemalla löydätte juuri teidän yrityksellenne sopivan tavan. Kiitos myös kuulijoille, että olitte mukana tänään. Minä olen Heikki Uusikylä, pysykää kuulolla!