

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Jesse Salminen

Hintalaskurin laadinta Yritys X:n myyjille



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 30 sivua

Jesse Salminen

Hintalaskurin laadinta Yritys X:n myyjille

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda hintalaskuri työn toimeksiantajan Yritys X:n myyjille. Yritys X on markkinointialan yritys. Hintalaskurin tarkoitus oli nopeuttaa myyjien työtä tarjouslaskennassa ja sen avulla nopeuttaa koko myyntiprosessia. Hintalaskurista haluttiin selkeä ja helposti käytettävä, jotta sen käyttämiseen ei kulu liikaa aikaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu eri näkökulmista hinnoitteluun. Aluksi käsitellään hintaa kilpailukeinona ja perehdytään siihen, mistä tuotteen tai palvelun hinta koostuu. Tämän jälkeen käydään läpi eri hinnoittelumenetelmiä teorian sekä laskentakaavojen kautta. Hinnoittelumenetelmistä käsitellään tarkemmin markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu sekä arvoperusteinen hinnoittelu. Viimeisenä perehdytään palveluiden kustannuslaskentaan ja hinnoitteluun.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään työn toimeksiantaja Yritys X, ja analysoidaan sen hinnoittelun nykytilanne. Tämän jälkeen kuvataan hinnaston laadinnan prosessi, ja sen pohjalta laadittavan laskurin ominaisuudet ja käyttö.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että hintalaskurista saatiin selkeä, helppokäyttöinen ja testikäytössä toimivaksi todettu. Sen avulla saadaan nopeutettua tarjouslaskentaa yrityksessä sekä varmuus, että hinnassa on haluttu kateprosentti mukana.

Asiasanat:

hinnoittelu, hinnoittelumenetelmät, hinnoittelulaskuri

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 30 pages

Jesse Salminen

Preparing a price calculator for Company X sellers

The objective of this thesis was to create a price calculator for the sellers of Company X, the thesis commissioner. Company X is a marketing company. The purpose of the price calculator was to speed up the salespeople's work in calculating offers and with it to speed up the entire sales process. The price calculator was wanted to be clear and easy to use, so that it does not take too much time to use.

The theory part of the thesis consists of different perspectives on pricing. First, price is treated as a means of competition, and learn what the price of a product or service consists of. After that, through different pricing methods will be reviewed through theory and calculation formulas. Regarding the pricing methods, market-based pricing, cost-based pricing and value-based pricing are discussed in more detail. The last step is to familiarize ourselves with the cost calculation and pricing of services.

In the empirical part of the thesis, the commissioner Company X is introduced, and the current situation of its pricing is analyzed. After this, the process of creating the price list is described, and the features and use of the calculator that is created based on it.

It can be concluded that the price calculator was clear, easy to use and found to be functional in test use. It helps to speed up the calculation of offers in the company as well as ensure that the desired margin percentage is included in the price.

Keywords:

pricing, pricing methods, pricing calculator

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Hinnoittelu	8
2.1 Hinta kilpailukeinona	9
2.2 Hinnoittelumenetelmät	10
2.2.1 Markkinaperusteinen hinnoittelu	10
2.2.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu	11
2.2.3 Arvoperusteinen hinnoittelu	13
2.3 Palveluiden hinnoittelu ja toimintolaskenta	13
3 Case: Yritys X:n hinnoittelulaskurin laadinta	19
3.1 Toimeksiantaja	19
3.2 Hinnoittelu nyt	19
3.3 Laskurin laadinta	20
3.4 Työkalun ylläpito ja jatkokehitys	26
4 Johtopäätökset	28
Lähteet	30

Kaavat

Kaava 1. Omakustannushinnoittelun laskentakaava (Jormakka ym. 2009, 211).	12
Kaava 2. Katetuottohinnoittelun laskentakaava (Jormakka ym. 2009, 211).	12
Kaava 3. Palvelun hinnan laskeminen	25

Kuvat

Kuva 1. Kustannusten kohdistamisprosessi (Alhola 2008, 42).	17
Kuva 2. Kustannukset-välilehti.	21
Kuva 3. Tuntihintalaskuri-välilehti.	22
Kuva 4. Palvelu ja sisältö hinnastossa.	24
Kuva 5. Haluttu kateprosentti ja käytetty aika tunteina hinnastossa.	24
Kuva 6. Veroton hinta ja veroton kuukausimaksu hinnastossa.	25
Kuva 7. Lisätiedot hinnastossa.	26

Taulukot

Taulukko 1. Fyysisen tuotteen ja palvelun väliset erot (Grönroos 1998, 53).	14
---	----

1 Johdanto

Hinnoittelulla on iso ja suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinta osoittaa asiakkaalle esimerkiksi palvelun tai tuotteen arvon, luo asiakkaalle mielikuvan laadusta tai voi toimia kilpailuetuna. Palvelun tai tuotteen hinta voi myös vaikuttaa siihen, mille asiakasryhmälle sitä kannattaa tarjota ja markkinoida.

Palvelu voidaan määritellä hyödyksi, toiminnoksi tai tyydytykseksi, jonka yritys tarjoaa myytäväksi. Palvelut ovat yleensä aineettomia, välittömästi kulutettavia ja muuttuvia. Palvelun hinta perustuu kustannusten sijasta enemmänkin sen asiakkaalle tarjoamaan arvoon ja asiakkaalle palvelun käytöstä koituihin kustannuksiin. Palvelun hinnoittelu poikkeaa siis fyysisen tuotteen hinnoittelusta. Asiakkaan on yleensä vaikea arvioida palvelun tuottamia kustannuksia yritykselle, joten hintakäsitys palvelusta perustuu lähinnä koettuun arvoon. Palvelun hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon yritykselle asetetut tavoitteet ja kustannusten kattaminen. Hintaan vaikuttaa se, miten yritys haluaa painottaa voiton ja myyntituottojen maksimointia. (Laitinen 2007, 291.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona markkinointialan yritykselle, jota kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Yritys X tarjoaa suomalaisille yrityksille digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan palveluita. Tällä hetkellä yrityksellä on asiakkaille tarjolla 25 eri palvelua, ja jokainen tarjous lasketaan asiakkaalle alusta loppuun manuaalisesti.

Opinnäytetyön päätavoite on luoda yrityksen myyjien käyttöön selkeä ja helppolukuinen palvelujen hinnasto. Hinnastoon lasketaan palveluiden hinnat hinnoittelulaskurin avulla niin, että hinnat kattavat kulut ja halutun katetuottoprosentin. Tämän on tarkoitus nopeuttaa myyjien työtä tarjouslaskennassa, ja siten myös nopeuttaa koko myyntiprosessia. Hinnasto luodaan Excel-pohjaan, jotta sen jakaminen sujuu helposti ja se on kaikkien sitä tarvitsevien saatavilla. Hinnasto luodaan käyttäen kustannusperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteisen hinnoittelumallin perustana käytetään

kustannuksia, jotka syntyvät palvelun tuottamisesta ja siihen lisätään yrityksen määrittelemä katetuottotavoite tai voittotavoite.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu eri näkökulmista hinnoitteluun. Aluksi käsitellään hintaa kilpailukeinona ja perehdytään siihen, mistä tuotteen tai palvelun hinta koostuu. Tämän jälkeen käydään läpi eri hinnoittelumenetelmiä teorian sekä laskentakaavojen kautta. Hinnoittelumenetelmistä käsitellään tarkemmin markkinaperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu sekä arvoperusteinen hinnoittelu. Viimeisenä perehdytään palveluiden kustannuslaskentaan ja hinnoitteluun. Aluksi käydään lävitse palvelun ja tuotteen eroja, jonka jälkeen tarkastellaan palveluiden hinnoittelussa käytettäviä hinnoittelumalleja sekä toimintolaskentaa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään työn toimeksiantaja Yritys X, ja analysoidaan sen hinnoittelun nykytilanne. Tämän jälkeen kuvataan hinnaston laadinnan prosessi, ja sen pohjalta laadittavan laskurin ominaisuudet ja käyttö. Tiedonkeruu toteutetaan tarkastelemalla yrityksen taloustietoja, sekä keskustelemalla Yritys X:n myyntijohtajan kanssa.

Opinnäytetyön lopussa perehdytään johtopäätöksiin, joissa käydään läpi millainen hinnastosta tuli ja vastaako se toimeksiantajan tarpeita ja odotuksia. Tämän lisäksi kerrotaan toimeksiantajan kommentit valmiista työkalusta.

2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi merkittävimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Hinnoittelulla on myös tärkeä rooli markkinoinnin kilpailukeinona ja yrityksen kilpailuasemaan vaikuttajana. Liian alhaiset hinnat laskevat myyntikatetta, joka taas vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Liian korkeat hinnat puolestaan aiheuttavat sen, että tuote tai palvelu ei myy. Hinnoittelu vaikuttaa sekä myyntimääriin että katteeseen. (Karjalainen 2002, 85.)

Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavia tekijöitä on monia, mm. kustannukset, kilpailutilanne markkinoilla, tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kohderyhmä, yrityksen tavoitteet, yrityksen resurssit ja yhteiskunnallinen sääntely (Mäntyneva 2002, 92). Jotta yritys toimisi kannattavasti, tuotteen tai palvelun kustannusten lisäksi hintaan pitäisi pystyä lisäämään katetta niin, että yritykselle jää voittoa. Jos yritys myy jatkuvasti tuotteensa tai palvelunsa vain niistä syntyvien kustannusten hinnalla, se ei pidemmällä aikavälillä pysty jatkamaan liiketoimintaansa.

Kilpailutilanne markkinoilla on erityisesti hintaan vaikuttava tekijä. Jos tarjotut tuotteet tai palvelut ovat hyvin samanlaisia, hintataso on yleensä alhaisempi. Jos yritys ei ole pystynyt erilaistamaan tuotettaan tai palveluaan tarpeeksi, sen on seurattava kilpailijoiden hinnoittelua. Kun yritys on markkinoilla yksin eli sillä on monopoliasema, se voi hinnoitella tuotteensa vapaammin. (Verkkovaria 2016.)

Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hintaan. Jos yritys haluaa kasvattaa myyntiä, sen on määriteltävä hinta mahdollisimman houkuttelevaksi. Jos yritys haluaa kasvattaa voittoa, on hinnan oltava selvästi yli kustannusten, jolloin yrityksellä on oltava selkeä näkemys siitä, että tuote tai palvelu on parempi ja haluttavampi asiakkaiden silmissä. Markkinaosuuden kasvattaminen tapahtuu usein hintatarjouksilla ja näkyvällä mainonnalla. (Verkkovaria 2016.)

Yhteiskunnallinen sääntely vaikuttaa hinnoitteluun määräämällä tuotteille tai palveluille veroja ja maksuja, jotka useimmiten sisältyvät tuotteen hintaan. Myös ostajat vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta voi olla korkeakin, jos ostajia on paljon ja kysyntä on suurta. Yrityksen tulee ottaa huomioon ostajien maksukyky ja maksuherkkyys. Mitä paremmin yrityksessä ollaan perillä ostajien reaktioista hintojen muutokseen, sitä helpompi on varautua muutoksiin menekissä. (Verkkovaria 2016.)

2.1 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yksinkertaisimmin selitettynä se määrä valuuttaa, jonka tuote tai palvelu maksaa. Hiukan laajemmin selitettynä se on kaikkien niiden arvojen summa, jonka asiakas on valmis maksamaan saadakseen tuotteen tai palvelun ja sen tarjoamat hyödyt. (Kotler & Armstrong 2014, 312.) Hinta on puhtaimmillaan yhdistelmä tuotteen tai palvelun valmistus-, mainos- sekä myyntikuluja, joita yritykselle syntyy tuotteen tai palvelun saamiseksi asiakkaalle, mutta siihen kuuluu myös tuotteen tai palvelun asiakkaiden silmissä saama lisäarvo. (Silk 2006, 24.)

Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, joten oikean hinnan määrittäminen yrityksen myymille tuotteille ja palveluille on välttämätöntä. Hinta on tärkeä kilpailukeino ja se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Usein luullaan, että jos yritys myy halvemmalla kuin sen kilpailijat, sen tuotteiden menekki on hyvä ja ne käyvät hyvin kaupaksi. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, koska erityyppisille kuluttajille hinnan merkitys vaihtelee suuresti. Siksi yrityksessä pitää miettiä, mitä ja kenelle myydään ja miten kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa tai palvelunsa. Yritys voi myös kohdentaa tarjoamansa tuotteet ja palvelut eri asiakassegmenteille ja sen avulla tehdä erityyppisiä hinnoitteluratkaisuja. (Verkkovaria 2016.)

Hinnan käyttöön kilpailukeinona sisältyvät hintaan vaikuttavat tekijät, hintatason valinta, hinnan määrittäminen ja sen käyttäminen markkinoinnissa. Hinnan avulla luodaan asiakkaille mielikuvaa yrityksestä sekä tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla

pitää osata operoida ja sen avulla voidaan reagoida kilpailijoiden toimiin markkinoilla. Hintatason määrittely on haastavaa ja usein vasta asiakkaiden reaktiot kertovat, ovatko tehdyt päätökset hinnoittelussa olleet oikeita. (Verkkovaria 2016.)

2.2 Hinnoittelumenetelmät

Yritys voi käyttää hinnoittelussa erilaisia hinnoittelumenetelmiä, joita ovat muun muassa kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu ja arvoperusteinen hinnoittelu. (Neilimo & Uusi-Rauva 2012, 190.) Tuotteen tai palvelun hinnoittelun ei ole pohjaututtava ainoastaan yhteen hinnoittelumenetelmään, vaan niitä on mahdollista yhdistellä. Kannattavuuden arviointi ja seuranta on merkittävä osa hinnoitteluprosessia. Kannattavuuden tarkastelua on selkeää tehdä kokonaistuottojen ja kustannusten tasolla. (Jaakkola ym. 2007, 30.)

2.2.1 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisen hinnoittelun pohjana toimii se, että markkinahintataso on tiedossa. Markkinahintataso on tekijä, joka luo tuotteen tai palvelun hinnalle ylärajan. Tämän vuoksi markkinahinta nähdään useasti ohjehintana tuotteelle tai palvelulle. Markkinaperusteinen hinnoittelu sopii parhaiten niille tuotteille tai palveluille, joilla on jo markkinoilla selkeät viitehinnat. Selkeät viitehinnat tarkoittavat, että markkinoilla on jo samanlaisia kilpailevia tuotteita tai palveluita. Markkinaperusteinen hinnoittelumenetelmä on yleistä päivittäistavara- ja elintarvikkeiden hinnoittelussa. (Neilimo & Uusi-Rauva 2012, 190.)

Markkinaperusteinen hinnoittelu voidaan jakaa menekkikeskeiseen ja kilpailutilannekeskeiseen hinnoitteluun. Menekkikeskeisen hinnoittelun tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun menekkiä sen hinnan avulla, kun taas kilpailutilannekeskeisessä hinnoittelussa halutaan estää uusien kilpailevien

tuotteiden tai palveluiden tuleminen markkinoille. (Neilimo & Uusi-Rauva 2012, 191.)

2.2.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen tai palvelun kustannukset ovat keskeisessä roolissa. Kustannusperusteista hinnoittelumenetelmää käytettäessä on tärkeää selvittää tuotteen tai palvelun kustannukset tarkasti, sillä pienetkin laskennalliset heitot heijastuvat suoraan hintaan ja kannattavuuteen. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa edetään vaihe vaiheelta siten, että ensin kustannukset jaetaan välittömiin ja välillisiin kustannuksiin sekä muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Tämän jälkeen päätetään, mihin kustannuksiin laskelmat perustuvat sekä määritetään välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteet tuotteille tai palveluille. Sitten lasketaan tuotekohtaiset tai palvelukohtaiset kustannukset ja päätetään, mikä on tuotekohtainen ja palvelukohtainen tavoitevoitto. (Järvenpää ym. 2010, 187.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu ei huomioi markkinatilannetta tai kilpailijoiden hintoja. Pääajatuksena on, että tuotteen tai palvelun myyntihinnan on katettava kaikki tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset. Hinnoittelussa voidaan käyttää kahta perusmenetelmää, jotka ovat omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu ja katetuottohinnoittelu. (Jormakka ym. 2009, 211.)

Omakustannushinnoittelussa tuotteen tai palvelun myyntihinta perustuu siihen, että se kattaa kaikki tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset sekä voittotavoitteen (Kaava 1). Tämän vuoksi omakustannusarvoa pidetään hinnan alarajana, eikä tuotetta tai palvelua myydä sitä halvemmalla hinnalla edes lyhyellä aikavälillä. Menetelmällä varmistetaan, ettei tuotetta tai palvelua myydä tappiolla. Tämän vuoksi menetelmää pidetään turvallisena hinnoittelumenetelmänä. (Jormakka ym. 2009, 211.)

$$\begin{array}{l}
\text{Tuotteen/palvelun muuttuvat (välittömät)} \\
\text{yksikkökustannukset} \\
+ \text{Tuotteen/palvelun (välilliset) yksikkökustannukset} \\
\hline
= \text{Omakustannusarvo} \\
+ \text{Tavoitteen mukainen voittolisä} \\
\hline
= \text{Veroton myyntihinta} \\
+ \text{ALV} \\
\hline
= \text{Verollinen myyntihinta}
\end{array}$$

Kaava 1. Omakustannushinnoittelun laskentakaava (Jormakka ym. 2009, 211).

Katetuottohinnoittelussa tuotteen tai palvelun hinta perustuu muuttuvaan yksikkökustannukseen, johon lisätään tavoitekatetuotto kiinteitä kustannuksia ja voittoa varten (Kaava 2). Tuotteen tai palvelun hinnan alarajana pidetään muuttuvia kustannuksia, minkä alle tuotetta ei myydä edes lyhyellä aikavälillä. Katetuottohinnoittelu on sitä luotettavampaa, mitä suurempi muuttuvien kustannusten osuus on kokonaiskustannuksista. (Laitinen 2007, 179.)

$$\begin{array}{l}
\text{Tuotteen/palvelun muuttuvat yksikkökustannukset} \\
\hline
= \text{Minimikustannusarvo} \\
+ \text{Tavoitteen mukainen katetuotto} \\
\hline
= \text{Veroton myyntihinta} \\
+ \text{ALV} \\
\hline
= \text{Verollinen myyntihinta}
\end{array}$$

Kaava 2. Katetuottohinnoittelun laskentakaava (Jormakka ym. 2009, 211).

Katetuottohinnoittelussa kiinteitä kustannuksia ei pyritä kohdistamaan tuotteille tai palveluille, vaan hinta määräytyy muuttuvien kustannusten ja katetuottotavoitteen avulla. Sitä käytetään usein kaupan ja palvelualan yrityksissä. (Laitinen 2007, 179.)

2.2.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy sen mukaan, kuinka arvokkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Arvoperusteisessa hinnoittelussa on olennaista miettiä tuotteen tai palvelun lisäarvoa asiakkaan silmin. Asiakas voi arvostaa tuotteessa tai palvelussa monia eri asioita, joita ovat esimerkiksi edullinen hinta, laatu, helppokäyttöisyys, pitkä käyttöikä, yrityksen toimitusvarmuus tai hyvä huoltopalvelu. Asiakkaat antavat tuotteelle tai palvelulle eri arvon, koska he arvostavat tuotteissa tai palveluissa eri ominaisuuksia ja arvoon myös vaikuttaa se, kuinka hyvin asiakas voi hyödyntää tuotetta tai palvelua omaan käyttöönsä. Haasteet arvoperusteisissa hinnoittelussa on jäsentää asiakkaan arvostamat seikat, ja niiden esiintuominen hinnassa ja asiakkaan vakuuttaminen tuotteen arvosta. (Järvenpää, ym. 2010, 196.)

Hintaa määritettäessä tuotteen tai palvelun arvo on se, miten asiakas kokee siitä hyötyvänsä. Asiakkaan tyytyväisyys tuotetta tai palvelua kohtaan voidaan selvittää esimerkiksi haastattelun tai kyselyn avulla. Asiakkaan kokema mielikuva ja käyttöarvo ovat markkinoinnin lähtökohtana hinnan sijasta. Asiakas saa lisäarvoa, kun hinta ja tuote tai palvelu ovat tasapainossa. Arvoa voidaan pyrkiä lisäämään tuomalla esiin tuotteen tai palvelun konkreettiset hyödyt ja nostamalla mielikuvia esille. Näin saadaan vahva merkkituote ja samalla hinnalla pystytään tuottamaan isompi myyntivolyymi. (Alhola & Lauslahti 2005, 44.)

2.3 Palveluiden hinnoittelu ja toimintolaskenta

Palvelu voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta olennaista on sen aineettomuus ja siitä koituva hyöty ja arvo asiakkaalle. Palvelu on aineeton teko, jota asiakas ei voi tai ei halua tehdä itse. Palvelu ei johda minkään omistukseen, vaikka palvelu voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen. (Grönroos 1998, 50.)

Palvelu eroaa fyysisestä tuotteesta selvästi (Taulukko 1). Fyysiset tuotteet ovat konkreettisia ja käsin kosketeltavissa. Jokainen palvelutilanne on erilainen, joten palvelua voidaan sanoa heterogeeniseksi. Palvelut ovat aineettomia, vaikka palveluun voi liittyä fyysinen tuote, mutta itse palvelu on aina aineetonta. Tavarat valmistetaan esimerkiksi tehtaassa ja sen jälkeen ne siirretään eri paikkaan myyntiin. Palvelu puolestaan tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Fyysinen tuote kuvataan asiaksi, jonka ydinarvo tuotetaan tehtaassa, jossa se valmistetaan. Palvelu on teko tai prosessi ja sen ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas on yleensä osana palvelua ja osallistuu prosessiin, toisin kuin fyysisen tuotteen kohdalla. Fyysisiä tuotteita pystyy varastoimaan helposti, mutta palvelua ei pysty varastoimaan sen aineettomuuden takia. Fyysisen tavarantoimittajan myyntitilanteessa tuotteen omistajuus siirtyy ostajalle, mutta palvelutilanne ei johda minkään konkreettisen asian omistajuuteen, vaan palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu voi kuitenkin johtaa johonkin käsin kosketeltavaan, jota voidaan pitää palvelun tuloksena. (Grönroos 1998, 53.)

Taulukko 1. Fyysisen tuotteen ja palvelun väliset erot (Grönroos 1998, 53).

Fyysiset tuotteet	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> - Konkreettisia - Homogeenisiä - Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta - Asia - Ydinarvo tuotetaan tehtaassa - Asiakkaat eivät osallistu tuotantoprosessiin - Voidaan varastoida - Omistajuus syntyy 	<ul style="list-style-type: none"> - Aineettomia - Heterogeenisiä - Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia - Teko tai prosessi - Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa - Asiakkaat osallistuvat tuotantoon - Ei voida varastoida - Omistajuutta ei synny

Palvelun hinnoittelussa käytettäviä menetelmiä ovat aikaperusteinen tai resurssin käyttöön perustuva hinnoittelu, urakka- ja suoriteperusteinen

hinnoittelu, palvelutasohinnoittelu, ominaisuus- ja liitännäishinnoittelu, saatavuushinnoittelu sekä kysyntäperusteinen kapasiteettihinnoittelu.

Aikaperusteiseen tai resurssin käyttöön perustuvaa hinnoittelua käytetään tyypillisesti resurssivaatimuksiltaan vaikeasti ennustettavien tai laadultaan vakiintuneiden palveluiden hinnoitteluun. Tällaiset palvelut voidaankin hinnoitella tuntiperusteisesti, ja asiakas tietää palvelun tuntihinnan ja pystyy näin ollen vertailemaan palveluntarjoajia keskenään. Tässä hinnoittelumallissa työn suorittamiseen liittyvä tehokkuus- tai tehottomuusriski on työn tilaajalla. Onkin siis normaalia, että jonkinlainen työtuntien yläraja sovitaan, jonka jälkeen asiakkaalta on kysyttävä, saako työtä vielä jatkaa, jos työ on vielä kesken. Lähtötilanteessa työn tarjoaja pystyy antamaan jonkinlaisen arvion työn kestosta. Tässä hinnoittelumallissa asiakas ei voi vertailla eri palveluntarjoajien laatueroja. (Kulmala 2006, 5.)

Urakka- ja suoriteperusteinen hinnoittelu on tyypillinen vaihtoehto, kun palvelu on helposti rajattavissa tietynlaiseksi kokonaisuudeksi. Tässä hinnoittelumallissa työn tehokkuus- tai tehottomuusriski on palveluntarjoajalla. Tätä hinnoittelumallia ei kannata käyttää, jos aloittaessa ei ole tarkkaa tietoa mitä työn lopputuloksena pitäisi syntyä ja miten työn onnistumista mitataan. Tähän hinnoittelumalliin liittyy aikataulusta sopiminen, ja hinnoittelussa otetaan huomioon se, kuinka nopeasti urakka halutaan valmiiksi. (Kulmala 2006, 6.)

Palvelutasohinnoittelussa asiakas valitsee vakiomuotoisen palvelun ja maksaa palvelusta sen mukaan, kuinka korkealaatuisesti hän haluaa, että palvelu hänelle tuotetaan. Tässä hinnoittelumallissa palveluntarjoaja voi yhdistää asiakkaiden mieltymykset maksimaaliseen oman tuotannon ohjaamiseen. Asiakasta voidaan ohjata valitsemaan vähemmän kustannuksia vaativan tuotantotavan mukainen palvelu, mutta on myös niitä, jotka haluavat parempaa palvelua ja he ovat siitä valmiita myös maksamaan. (Kulmala 2006, 6.)

Omaisuus- ja liitännäishinnoittelu perustuu siihen, että asiakkaan on mahdollisuus koota palvelu itse eri osista, jolloin kokonaishinta syntyy valituista osista, joilla on omat hintansa. Tämän hinnoittelumallin edellytyksenä on tuntea

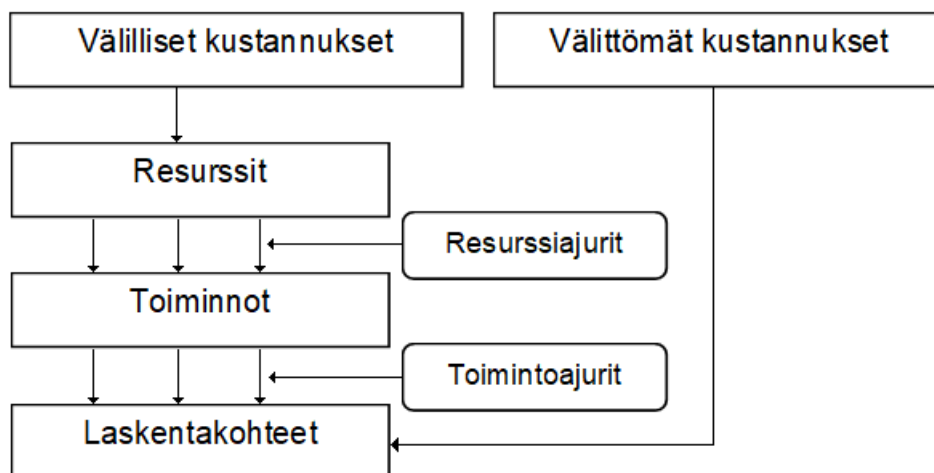
tarkasti palvelun koostuminen eri osista sekä miten nämä osat vaikuttavat toisiinsa. Liitännäishinnoittelun käyttöön on pääasiassa kaksi tapaa. Joko pyritään edullisella perushinnoittelulla samaan paljon asiakkaita tai edullisten lisäosien kautta kasvattamaan asiakaskohtaista myyntiä. (Kulmala 2006, 6.)

Saatavuushinnoittelussa asiakas maksaa mahdollisuudesta käyttää jotain palvelua. Tällä hinnoittelumallilla voidaan palvelun tarjoamisesta aiheutuneet kustannukset kohdistaa palvelua käyttävien maksettavaksi ja mitoittaa resurssit sen mukaan. Saatavuushinnoittelua voidaan yhdistää myös palvelutasohinnoitteluun, jolloin asiakas valitsee palvelunkäyttöhalunsa lisäksi myös haluamansa palvelun tason. Saatavuushinnoittelu voidaan kytkeä myös kanta-asiakkuuteen. (Kulmala 2006, 7.)

Kysyntäperusteinen kapasiteettihinnoittelu perustuu siihen, milloin asiakas haluaa kyseistä palvelua käyttää. Palvelun hinta riippuu ajankohdasta. Kapasiteetin käyttämiseen ja vaikeammin kysynnän määrään sopeutettaviin palveluihin annetaan usein alennusta heikomman kysynnän aikana, sillä jos kapasiteetti mitoitetaan vain alhaisimman kysynnän mukaan, korkeamman kysynnän aikana ei pystytä vastaamaan kysyntään. (Kulmala 2006, 7.)

Toiminnoilla tarkoitetaan yrityksessä suoritettavia erilaisia tehtäviä tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi. Prosessit taas ovat toimintoketjuja, jotka koostuvat monista peräkkäisistä toiminnoista. Yrityksessä voi olla paljon erilaisia toimintoja, mm. asiakkaan palveleminen, uuden tuotteen tai palvelun suunnittelu. (Jormakka ym. 2009, 204.)

Toimintolaskennan perustana on oletus, että laskentakohteet luovat tarpeen toiminnoille ja toiminnot vastaavasti luovat tarpeen resursseille. Laskennan tavoitteena on saada selville laskentakohteiden kuluttamien resurssien määrä. Toimintolaskennassa kustannukset jaetaan välillisiin ja välittömiin kustannuksiin (Kuva 1). Välittömät kustannukset voidaan kohdistaa suoraan laskentakohteille, kun taas välilliset kustannukset kohdistetaan laskentakohteille toimintojen kautta. (Jormakka ym. 2009, 204.)



Kuva 1. Kustannusten kohdistamisprosessi (Alhola 2008, 42).

Toimintolaskenta etenee kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään yrityksen toiminnot ja tehdään toimintoanalyysi.

Toimintoanalyysissä selvitetään yrityksen toiminnot, jotta saadaan selkeä käsitys yrityksen toiminnoista ja erilaisista prosesseista. Tässä vaiheessa pyritään myös selvittämään toimintojen väliset suhteet. (Jormakka ym. 2009, 205.)

Toimintolaskennan toisessa vaiheessa otetaan selvää toimintojen vaatimista resursseista ja päätetään perusteet, joilla resurssien aiheuttamat kustannukset kohdistetaan toiminnoille. Resursseja ovat tuotannontekijät, kuten toimitilat, koneet ja henkilöstö. Resurssit aiheuttavat erilaisia kustannuksia, joita ovat muun muassa tilakustannukset, poistot ja henkilöstökustannukset. Resursseja voidaan kohdistaa toiminnoille useille eri tavoilla. Esimerkiksi palkat voidaan kohdistaa toiminnon vaatiman työajan mukaan. (Jormakka ym. 2009, 205.)

Toimintolaskennan kolmannessa vaiheessa selvitetään yrityksen laskentakohteet ja valitaan toimintoajurit eli tehdään päätös siitä, millä perusteella toimintojen kustannukset jaetaan laskentakohteille.

Kustannusajureiden eli resurssiajureiden ja toimintoajureiden päättäminen on kriittisin vaihe toimintolaskennassa. Vääränlainen kustannusajuri vääristää

helposti tuloksia, eikä toimintolaskennasta ole silloin hyötyä. (Jormakka ym. 2009, 205.)

3 Case: Yritys X:n hinnoittelulaskurin laadinta

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Yritys X:lle, joka on markkinointialan yritys. Opinnäytetyönä toteutetun hintalaskurin tarkoituksena on luoda myyjien työhön työväline, joka nopeuttaa tarjouslaskentaa ja sen avulla koko myyntiprosessia. Tämän lisäksi laskurin tarkoitus on myös helpottaa palveluiden hinnoittelua sekä varmistaa, että hinnassa on otettu huomioon haluttu kateprosentti sekä kustannukset.

Yritys X on suhteellisen uusi toimija alalla. Yritys tarjoaa suomalaisille yrityksille digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan palveluita. Yritys identifioituu ennen kaikkea myyntiin painottuvaan markkinointiin ja hyödyntää nykyaikaisia työkaluja. Yrityksellä on tarjolla asiakkaille 25 erilaista palvelua, joita ovat automatisoitu asiakashankinta, verkkosivustojen kehittäminen, sosiaalisen median maksettu mainonta, hakukoneoptimointi, konversio-optimointi, luova suunnittelu sekä sisältömarkkinointi.

3.2 Hinnoittelu nyt

Yrityksessä käytetään tällä hetkellä pääasiassa markkinaperusteista hinnoittelua, mutta jossain tapauksissa mukana on myös liitännäishinnoittelua, koska palveluun on valittavissa eri osia, joista asiakas valitsee mitä tarvitsee. Yrityksen perustajilla on monen vuoden kokemus alalta, joten yleinen hintataso on tiedossa ja hinnoittelu pohjautuukin vahvasti siihen, mitä kilpailevat yritykset omista palveluistaan veloittavat. Yritys pyrkii hinnoittelemaan palvelunsa vähän halvemmalla kuin kilpailijat ja siten samaan jalansijaa markkinoilta.

Tällä hetkellä yrityksen myyjät käyttävät hinnoittelussa apunaan tietoa markkinoiden hinnoista sekä aikaisemmin tehtyjä sopimuksia. Näiden tietojen pohjalta lasketaan tarjous asiakkaalle. Hinnoittelussa ei ole käytössä mitään

erillistä laskentatyökalua vaan kaikki tarjoukset lasketaan alusta loppuun manuaalisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa lisätietoa yritykselle hinnoittelusta laskelmien kautta. Laskelmien perusteella toteutettiin hinnoittelulaskuri sekä hinnasto yrityksen tarjoamille palveluille. Valitsimme aiheeksi hinnoittelun yhdessä yrityksen myyntijohtajan kanssa, koska hinnoittelu on yrityksen kannattavuuden merkittävin yksittäinen tekijä ja yrityksessä ei ollut aikaisemmin tehty hinnoitteluun liittyviä laskelmia.

3.3 Laskurin laadinta

Laskurin laadinta alkoi siitä, että piti päättää millä hinnoittelumenetelmällä laskuria lähdetään suunnittelemaan ja tämän jälkeen toteuttamaan.

Vaihtoehtoja oli tarjolla monia, kuten omakustannushinnoittelu, katetuottohinnoittelu, aikaperusteinen hinnoittelu, urakka- ja suoriteperusteinen hinnoittelu, liitännäishinnoittelu, saatavuushinnoittelu, arvoperusteinen hinnoittelu sekä toimintolaskentaan perustuva hinnoittelu.

Vaihtoehtoista jäivät ensin nopeasti pois markkinaperusteinen hinnoittelu, saatavuushinnoittelu sekä arvoperusteinen hinnoittelu. Yrityksessä käytetään tällä hetkellä markkinaperusteista hinnoittelua, ja tällä projektilla on tarkoitus päästä eteenpäin, joten sitä ei ollut tarpeen pohtia ratkaisuksi.

Saatavuushinnoittelu ei soveltunut tähän, koska siinä hinnoittelumallissa asiakas maksaa mahdollisuudesta käyttää palvelua ja yrityksen palvelut eivät ole siihen sopivia. Arvoperusteinen hinnoittelu jätettiin pois vaihtoehtoista, koska siinä on olennaista miettiä palvelun lisäarvoa asiakkaan silmin. Myös toimintolaskentaan perustuva hinnoittelu jätettiin vaihtoehtoista pois, koska siinä olisi pitänyt tarkemmin kohdistaa kustannukset eri palveluille. Tämä olisi ollut hankalaa ja vaatinut erillisen laskentaprojektin, koska yrityksellä on tarjolla 25 eri palvelua asiakkaille.

Seuraavaksi aloin suunnittelemaan laskuria, ja suunnitteluvaiheessa kävi ilmi, että laskurin toteutuksessa olisi hyvä käyttää eri hinnoittelumenetelmien

sekoitusta. Laskurin perustana käytettiin katetuottohinnoittelua, mutta tämän lisäksi laskurissa on elementtejä aikaperusteisesta ja urakkaperusteisesta hinnoittelusta sekä liitännäishinnoittelusta. Katetuottohinnoitteluun päädyttiin, koska yrityksellä oli jokaiselle palvelulle oma haluttu katetuotto prosentti ja katetuottohinnoittelun perustana käytetään välillisiä kustannuksia, ja palveluyrityksessä suurimmat kustannukset syntyvät henkilöstökustannuksista. Aikaperusteista hinnoittelua, urakkaperusteista hinnoittelua sekä liitännäishinnoittelua tuli laskuriin puolestaan mukaan sitä kautta, että palvelun hintaa laskettaessa pitää arvioida kuinka paljon aikaa palvelun tuottaminen vie ja tähän vaikuttaa myös se mitä liitännäisiä palveluun asiakas valitsee. Laskuri toteutettiin Excelillä ja siihen laadittiin kolme välilehteä, jotka ovat kustannukset, laskuri sekä hinnasto.

Ensimmäiseksi piti selvittää yrityksen kustannukset yrityksen taloustiedoista, ja syöttää ne Exceliin omalle välilehdelle (Kuva 2.) Yrityksen kiinteät kustannukset sekä henkilöstökulut eriteltiin kuukausi- sekä vuositasolle. Tämän lisäksi henkilöstökulut eriteltiin työntekijöittäin kuukausitasolle.

Kiinteät kustannukset	Kuukausi	Vuosi	
ICT kulut	700	8400	
Markkinointikulut	500	6000	
Vuokrat ja laitteisto	250	3000	
	1450	17400	
Henkilöstökulut	10500	126000	
	11950	143400	
Henkilöstökulut			
Palkat ja palkkiot	8750	105000	
Henkilöstösivukulut	1750	21000	
Yhteensä	10500	126000	
Työntekijä			
	<u>Palkka</u>	<u>Sivukulut</u>	<u>Yht.</u>
A Tuotanto	2425	485	2910
B Hallinto/Tuotanto	2187,5	437,5	2625
C Myynti	1950	390	2340
D Myynti	2187,5	437,5	2625
	8750	1750	10500

Kuva 2. Kustannukset-välilehti.

Yrityksen suurimmat kulut ovat henkilöstökulut, jotka koostuvat neljän työntekijän palkoista sekä henkilösivukuluista, joita ovat sairausvakuutusmaksu, työntekijän eläkevakuutusmaksu, työttömyysvakuutusmaksu sekä lakisääteinen tapaturmavakuutusmaksu. Muita kiinteitä kustannuksia ovat ICT-kulut, markkinointikulut sekä kulut vuokrasta ja laitteistosta. ICT-kulut pitävät sisällään tuotannon ja hallinnon työssä käytettävien ohjelmistojen kuukausimaksut. Markkinointikulut käytetään kuukausittain markkinointiin eri kanavissa. Vuokrat ja laitteisto sisältävät laitteistokuluja, koska yrityksellä ei ole toimitiloja. Tuloslaskelmasta kävi myös ilmi, että yrityksellä ei ole muuttuvia kustannuksia.

Toisessa vaiheessa lähdettiin toteuttamaan tuntihintalaskuria, kun ensimmäisessä vaiheessa oli kiinteät kustannukset saatu kirjattua Excelliin. Laskurille tehtiin oma välilehti Excelliin (Kuva 3.)

	vkoa	pv/vko	h/pv		
Työntekijä A Tuotanto					
Kapasiteetti	47	5	7,5	1762,5	h
Toimintasuhde (laskutettavat)				80 %	
Toiminta-aste				1410	h
Työntekijä B Tuotanto/Hallinto					
Kapasiteetti	47	5	7,5	1762,5	h
Toimintasuhde (laskutettavat)				20 %	
Toiminta-aste				352,5	h
Palkka sis. Sivukulut	10500	/kk		126000	€/v.
+Muut kiinteät	1450	/kk		17400	€/v.
=Kustannukset	11950	/kk		143400	€/v.
=laskutustavoite				143400	€/v.
Tuntiveloitus	143400	€	81,36	€	h
	1762,5	h			
Veloitus sis. alv	24 %		100,89	€	h

Kuva 3. Tuntihintalaskuri-välilehti.

Laskuri-välilehdelle laitettiin kahden tuotantoa tekevän työntekijän kapasiteetti sekä toimintasuhde ja niiden avulla laskettiin toiminta-aste, joka tässä tarkoittaa myös tavoitetta laskutettavien tuntien määrälle. Kapasiteetti saadaan selville, kun soluihin syötetään työviikot vuodessa, työpäivät viikossa sekä työtunnit päivässä ja kerrotaan nämä keskenään. Tämän lisäksi soluihin pitää syöttää toimintasuhde prosentteina eli kuinka paljon tunneista pystytään laskuttamaan asiakkailta. Näillä tiedoilla pystyttiin laskemaan tuotantoa tekeville työntekijöille asiakkaalta laskutettavien tuntien tavoite vuositason eli toiminta-aste. Toiminta-aste lasketaan kertomalla kapasiteetti toimintasuhteella.

Seuraavaksi laskuri-välilehdelle liitettiin kustannukset-välilehdeltä palkat ja niiden sivukulut eli henkilöstökulut sekä muut kiinteät kustannukset. Tämän jälkeen olikin kaikki tarvittava tieto laskuri-välilehdellä, ja päästiin laskemaan palvelun tuntihintaa. Palvelun veroton tuntiveloitus saatiin laskemalla henkilöstökulut yhteen muiden kiinteiden kustannusten kanssa, jonka jälkeen niiden summa jaettiin tuotantoa tekevien työntekijöiden yhteenlasketulla toiminta-asteella. Tämän jälkeen palvelun arvonlisäverollinen tuntiveloitus lasketaan kertomalla veroton tuntiveloitus 1,24:llä, jolloin hintaan lasketaan veroa 24 prosenttia.

Viimeisessä vaiheessa tehtiin Exceliin uusi välilehti hinnastolle, joka muodostuu seitsemästä sarakkeesta, joita ovat palvelun nimi, sisältö, haluttu kateprosentti, palveluun käytettävä aika, laskuri-välilehdeltä linkitetty veroton hinta, veroton kuukausimaksu sekä lisätiedot. Hinnaston kuvissa (4–7) näkyvät palveluiden nimet, sisältö sekä hinnat ovat muokattuja toimeksiantajan pyynnöstä, koska hinnasto on vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Tämän lisäksi kuvat on otettu eri kohdista hinnastoa.

Palvelu-sarakkeeseen syötettiin myytävän palvelun nimi, ja palvelut jaettiin kuuteen eri luokkaan palvelun tyyppin mukaan. Näitä ovat hakukoneoptimointi, Google ads, liidimagneetit ja ländärit, luova suunnittelu, verkkosivut ja devaus eli koodaus sekä hosting ja analytiikka. Liidimagneetti on verkkosivuilta saatava tieto, tilattava tai ladattava materiaali, jonka saadakseen kävijä on valmis antamaan yhteystietonsa. Ländärit eli laskeutumissivu on verkkosivu, jolle

potentiaaliset asiakkaat ohjataan, kun he painavat esimerkiksi yrityksen mainosta sosiaalisessa mediassa tai linkkiä markkinointisähköpostissa. Tämän jälkeen sisältö-sarakkeeseen avattiin tarkemmin palvelun sisältöä ja laajuutta. Sisältöosiossa voi myös olla rajauksia palveluihin. Esimerkiksi verkkosivujen kohdalla määritellään, kuinka monta alisivua mihinkin palveluun sisältyy. (Kuva 4.)

Palvelu	Sisältö
Verkkosivut ja devaus	
Verkkosivut ja devaus 1	Verkkosivut pieni (1-3)
Verkkosivut ja devaus 2	Verkkosivut keskikokoinen (3-5)
Verkkosivut ja devaus 3	Verkkosivut suuri (alle 15)
Verkkosivut ja devaus 4	Verkkosivut nopeusoptimointi

Kuva 4. Palvelu ja sisältö hinnastossa.

Tämän jälkeen soluihin syötettiin halutut kateprosentit ja käytetty aika tunteina (Kuva 5.) Kateprosentit ovat suhteellisen korkeita yrityksen myymillä palveluilla, ja ne ovat yrityksen määrittelemiä. Kateprosentit saatiin hinnastoon yrityksen myyntijohtajalta. Palvelun tuottamiseen käytetty aika hinnastossa on arvio ja luvut hinnastoon saatiin yrityksen tuotantoa tekevältä työntekijältä. Palvelun tuottamiseen käytettävä aika riippuu siitä, mitä osia palvelusta asiakas ostamaansa palveluun valitsee. Nämä solut ovat muokattavia ja ne on liitetty kaavoihin.

Haluttu Kate%	Käytetty aika (h)
65 %	2
70 %	4
65 %	1,5
70 %	7,5

Kuva 5. Haluttu kateprosentti ja käytetty aika tunteina hinnastossa.

Tämän jälkeen hinnastossa oli kaikki tarvittava palveluiden hintojen laskuun. Palveluiden hinta laskettiin käyttämällä verotonta tuntiveloitusta laskurivälilehdeltä, haluttua kateprosenttia sekä käytettyä aikaa (Kaava 3.)

$$\frac{\text{Veroton tuntiveloitus}}{(1-\text{Haluttu kateprosentti})} \times \text{Käytetty aika}$$

Kaava 3. Palvelun hinnan laskeminen

Seuraavaksi jokaiselle palvelulle laskettiin veroton hinta sekä veroton kuukausimaksu. Hinnastossa on kuusi palvelua, jotka sisältävät kuukausimaksun. Näissä palveluissa veroton hinta toimii avausmaksuna, ja kuukausimaksu on puolet avausmaksusta (Kuva 6.)

Veroton Hinta	Veroton KK-maksu
581 €	291 €
949 €	475 €
465 €	232 €
2 034 €	1 017 €

Kuva 6. Veroton hinta ja veroton kuukausimaksu hinnastossa.

Tämän jälkeen hinnasto oli lisätietoja vaille valmis, joten ne oli täytettävä vielä (Kuva 7.) Hinnastoon tuli yhteentoista palveluun lisätietoja.

Lisätiedot
riippuu sisällöntuottajasta
vähintään 0,20€/sana
vähintään 0,20€/sana
A4 hinta. Skaalaa määrän mukaan
n. 200 sanaa tekstiä/tuote
A4 hinta.

Kuva 7. Lisätiedot hinnastossa.

Lisätiedot-sarakkeessa on lisätietoa koskien palveluiden hintoja, hinnoittelussa huomioitavia asioita sekä myynnissä huomioitavia asioita. Lisätiedot hinnastoon saatiin yrityksen myyntijohtajalta.

3.4 Työkalun ylläpito ja jatkokehitys

Laskurista oli tarkoitus tehdä helposti muokattava. Jokaisella välilehdellä on muokattavia kohtia, jotka on merkitty väritaustalla. Lukuja päivittämällä myös hinnaston veroton myyntihinta muuttuu. Kustannukset-välilehdellä pystyy päivittämään kiinteitä kustannuksia sekä työntekijöiden palkkoja ja sivukuluja, jonka seurauksena myös vuositaso päivittyy automaattisesti ja luvut siirtyvät myös laskuri-välilehdelle. Laskuri-välilehdeltä pystyy päivittämään työntekijöiden kapasiteettejä sekä toimintasuhdetta. Näitä päivittämällä päivittyy myös veroton tuntiveloitus laskuri-välilehdellä sekä hinnastossa. Hinnasto-välilehdeltä on mahdollista muuttaa haluttua kateprosenttia sekä käytettyä aikaa. Näitä muuttamalla veroton hinta sekä veroton kuukausimaksu päivittyvät automaattisesti hinnastoon, jolloin hinnasto on aina ajan tasalla.

Työkalun jatkokehitys jää yrityksen vastuulle, ja eniten aikaa varmasti vie jatkossa pitää luvut ajan tasalla, jos muutoksia tulee esimerkiksi kuluihin. Työkaluun on helppo lisätä esimerkiksi uusia palveluita hinnastoon tai uusia

kuluja kustannukset-välilehdelle. Uusia kuluja lisättäessä on myös tärkeää tarkistaa, että uudet kulut on lisätty kaavoihin, jotta hinnasto päivittyy oikein ja ajantasaisesti.

4 Johtopäätökset

Hinnoittelulla on iso ja suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Tämän lisäksi se vaikuttaa sekä myyntimääriin, että katteeseen. Hinnoittelumenetelmiä on monia erilaisia, ja onkin tärkeää miettiä, mikä menetelmä sopii mihinkin yritykseen ja tilanteeseen. Hinta osoittaa asiakkaalle esimerkiksi palvelun tai tuotteen arvon, luo asiakkaalle mielikuvan laadusta tai voi toimia kilpailuetuna. Palvelun tai tuotteen hinta voi myös vaikuttaa siihen, mille asiakasryhmälle sitä kannattaa tarjota ja markkinoida.

Opinnäytteen päätavoitteina oli syventyä hinnoitteluun sekä luoda Yritys X:n myyjien käyttöön selkeä ja helppolukuinen palvelujen hinnasto. Hinnastoon laskettiin palveluiden hinnat laskurin avulla niin, että hinnat kattavat kulut sekä halutun katetuottoprosentin. Hinnaston tarkoituksena oli nopeuttaa myyjien työtä tarjouslaskennassa, ja siten myös koko myyntiprosessia. Hinnasto ja laskuri luotiin Excel-pohjaan.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsittelee hinnoittelua, ja siinä perehdytään tarkemmin hintaan kilpailukeinona, eri hinnoittelumenetelmiin kuten markkinaperusteiseen hinnoitteluun, kustannusperusteiseen hinnoitteluun sekä arvoperusteiseen hinnoitteluun. Tämän lisäksi käsitellään palveluiden hinnoittelua ja toimintolaskentaa.

Laskurin tekemiseen tarvittiin erilaisia tietoja toimeksiantajalta, ja nämä saatiin kerättyä yrityksen tuloslaskelmasta, keskusteluista yrityksen myyntijohtajan kanssa sekä yrityksessä tuotantoa tekevän työntekijän kanssa. Yrityksen tuloslaskelmasta laskuriin saatiin kulut, joista suurimmat olivat henkilöstökulut. Yrityksen myyntijohtajalta hinnastoon saatiin haluttu kateprosentti jokaiselle palvelulle, ja yrityksen tuotantoa tekevältä työntekijältä saatiin aika-arviot hinnastoon. Näillä tiedoilla saatiin ensin luotua laskuri ja sen avulla hinnasto.

Työn toteutettiin Excelillä ja siihen laadittiin kolme välilehteä, jotka ovat kustannukset, laskuri sekä hinnasto. Jokaisella välilehdellä on merkattuja soluja, joita voi muokata ja niitä muokkaamalla palvelun hintakin päivittyy

automaattisesti hinnasto-välilehdelle eli tietyt solut ovat liitettynä toisiinsa laskentakaavojen avulla. Kustannukset-välilehdelle on myös mahdollista lisätä kokonaan uusia kuluja.

Hinnastolle ja laskurille oli konkreettinen tarve, sillä hinnoitteluun perustuvia laskelmia ei ollut aikaisemmin tehty vaan hinnoittelussa käytettiin enimmäkseen markkinaperusteista hinnoittelua, joka perustui yrityksen perustajien monen vuoden kokemukseen alalta ja tietoon yleisestä hintatasosta alalla. Yritys saa laskurin avulla varmuuden, että hinnat pitävät sisällään halutun kateprosentin sekä myyjien työ nopeutuu tarjouslaskennassa. Jatkossa yrityksen pitää päivittää laskurin tietoja ja lisätä mahdollisesti uusia kuluja, jotta hinnat pysyvät ajan tasalla. Uusien kulujen lisäämisessä on tärkeä tarkistaa, että uudet kulut ovat mukana laskentakaavoissa.

Toimeksiantajan mukaan laskurista ja hinnastosta tuli selkeitä, helposti luettavia, ja ne vastasivat toimeksiantoa koskeviin odotuksiin. Toimeksiantaja testasi valmista työkalua ja oli tyytyväinen siihen, että muokattavat solut ovat merkittävät ja niitä muokkaamalla hinnaston hinnat päivittyvät ajan tasaisesti. Myyjät eivät kerenneet vielä käyttämään laskuria ja hinnastoa työssään.

Lähteet

Alhola, K. 2008. Toimintolaskenta perusteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Jaakkola, E.; Varjonen, V. & Orava, M. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jormakka, R.; Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskenta-toimi. Helsinki: Edita.

Järvenpää, M.; Lämsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOY.

Karjalainen, L. 2002. Pienyrityksen talousopas. Kuopio: Finnwera Oyj.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kulmala, H. 2006. Hinnoittelu – mitä se on käytännössä? Viitattu 9.10.2022
<https://docplayer.fi/6601-Hinnoittelu-mita-se-on-kaytannossa.html>

Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Neilimo, Kari & Uusi-Rauva, Erkki 2012. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Silk, A. 2006. What is Marketing? Yhdysvallat: Harvard Business School Press.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Viitattu 29.9.2022.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483