



Parturi-kampaamopalvelujen hinnoittelu kannattavuuden parantamiseksi

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Kevät 2024

Katja Pöntinen

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa hinnoitteluopas parturi-kampaajien käyttöön. Opas tuotettiin parantamaan parturi-kampaamotoiminnan taloudellisesta kannattavuutta hinnoittelun keinoin. Opas sopii myös muiden pienten, etupäässä kauneudenhoitoalan palveluyritysten kannattavuuden hallintaan ja hinnoittelun tueksi.

Opinnäytetyö rajattiin kolmen pääkäsitteen ympärille, hinnoittelu, kannattavuus ja palveluyritys. Teoriaosuus rakentui näiden käsitteiden tutkimiseen parturi-kampaamotoiminnassa, sillä parturi-kampaamot kuuluvat kauneudenhoitoalan palveluyrityksiin. Oikeanlainen hinnoittelu vaikuttaa merkittävästi kysyntään, asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta kannattavuuteen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin laadullista tutkimusta käyttäen ja tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia teemahaastatteluin. Haastatteluihin osallistui kolme henkilöä kolmesta eri hiusalan yrityksestä. Tutkimuskysymyksenä oli selvittää, miten parturi-kampaajat hinnoittelevat palvelunsa? Kuinka paljon parturi-kampaajat tekevät sisäistä laskentaa kannattavuuden parantamiseksi? Kuinka hintojen korottaminen käytännössä onnistuu?

Parturi-kampaamopalvelujen hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa kilpailu, kysyntä, kustannukset, kokemus, koulutus sekä yrityksen sijainti ja tunnettavuus. Ulkoinen, lakisääteinen kirjanpito usein ulkoistetaan ja sisäistä laskentaa kannattavuuden parantamiseksi tehdään itse, jos sitä osataan, siihen on aikaa ja resursseja. Hintojen nostaminen koetaan haasteelliseksi, jos on alun perin lähtenyt liian alhaisesta hintatasosta liikkeelle, oman yrityksen kulurakenne ei ole selvä tai on pelkoja uhkaavasta asiakaskadosta.

Hinnoitteluoppaan valmistuttua, siitä kerättiin palautetta kymmeneltä parturi-kampaajalta. Vastanneiden mielestä kyseiselle oppaalle on tarvetta. On tärkeää oppia hiusalakohtaista tietoa hinnoittelusta.

Degree Programme in Business Administration

Author Katja Pöntinen

Subject Pricing of barber hairdressing services to improve profitability

Supervisors Sanna Kuisma

Abstract

Year 2024

The goal of the functional thesis was to produce a pricing guide for use by barber hairdressers. The guide was produced to improve the financial profitability of barber hairdressing operations by means of pricing. The guide is also suitable for profitability management and pricing support of other small, primarily beauty care service companies.

The thesis was defined around three main concepts, pricing, profitability, and service company. The theory part was based on the study of these concepts in barber hair salon operations because barber hair salons belong to service companies in the beauty care industry. The right kind of pricing has a significant impact on demand, the customer's purchase decision and thus profitability.

The empirical part of the thesis was carried out using qualitative research, and answers to the research questions were sought through thematic interviews. Three people from three different hair industry companies participated in the interviews. The research questions were to find out how barbers and hairdressers price their services. How much barbers and hairdressers do internal accounting to improve profitability? How is it possible to raise prices in practice?

Competition, demand, costs, experience, education, as well as the company's location and reputation affect the pricing of barbershop services. External, statutory accounting is often outsourced, and internal accounting to improve profitability is done itself if barber hairdresser knows how and there is time or resources for it. Raising prices is perceived as a challenge if the company has initially started with too low price level, the cost structure of own company is not clear or there are fears of looming loss of customers.

After the pricing guide was completed, feedback was collected from ten barber hairdressers. According to the respondents, there is a need for the guide in question. It is important to learn hair industry-specific information about pricing.

Keywords Pricing, Profitability, Service company

Pages 41 pages and appendices 12 pages

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Hiusala.....	3
2.1	Hiusalan ammattilaiset	3
2.2	Hiusala yritystoimintana	5
3	Kannattavuus ja tunnusluvut	6
3.1	Katetuottolaskenta.....	13
3.2	Kannattavuuden parantaminen.....	16
4	Hinnoittelu palveluyrityksissä	18
4.1	Hinnoittelumenetelmät	20
4.2	Hinnoitteluprosessi	25
5	Tutkimuksen toteutus	30
6	Tulokset	32
7	Hinnoitteluopas.....	35
7.1	Oppaan rakentuminen.....	36
7.2	Oppaan käyttöönotto	37
7.3	Oppaan jatkokehitys.....	37
8	Pohdinta.....	37
	Lähteet.....	40

Kuvat

Kuva 1. Yrityksen tulos	9
Kuva 2. Yrityksen terveyskolmio	12
Kuva 3. Hinnanasetanta	19
Kuva 4. Hinnoittelualue	22
Kuva 5. Omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu	24
Kuva 6. Hinnoittelun perusvaiheet	26
Kuva 7. Myyntihintaan vaikuttavia tekijöitä	28
Kuva 8. Hinnoitteluprosessi	29

Taulukot

Taulukko 1. Kannattavuuden mittarit	8
Taulukko 2. Herkkyysanalyysi	16

Liitteet

Liite 1.	Kysymykset teemahaastattelun tueksi
Liite 2.	Hinnoitteluopas
Liite 3.	Aineistonkeruusuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe, parturi-kampaamopalvelujen hinnoittelu kannattavuuden parantamiseksi, syntyi opinnäytetyön tekijän halusta auttaa parturi-kampaajayrittäjiä voimaan taloudellisesti paremmin. Opinnäytetyön tekijällä on 25 vuoden kokemus hiusalalta ja toiminimiyrittäjyydestä. Hinnoittelu koetaan hiusalalla usein haastavana, sillä kannattavuuslaskelmia ei joko osata tehdä tai niiden tekemiseen ei ole aikaa tai mielenkiintoa. Palvelujen hinnoittelu on haasteellista myös aineettomuuden, kilpailun asettamien paineiden sekä asiakkaalle tuotettavan lisäarvon vuoksi. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan erityisesti parturi-kampaamopalvelujen hinnoittelua mutta siitä saatava tieto hyödyttää myös muita pieniä palvelualanyrittäjiä kuten kosmetologeja.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa parturi-kampaamoyrittäjiä hinnoittelemaan tuotteensa ja etenkin palvelunsa niin, että heidän taloudellisesta tilanteestaan tulisi kannattavampaa. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäyte, jonka tarkoituksena on tuottaa hinnoitteluopas parturi-kampaajien käyttöön. Idea hinnoitteluoppaaseen syntyi opinnäytetyön tekijän halusta tuottaa yritykselleen passiivinen tulonlähde. Tavoitteena on kehittää Hinnoittelu haltuun - verkkokurssi ja käyttää opinnäytetyössä syntyvää hinnoitteluopasta liidimagneettina, millä tarkoitetaan ilmaiseksi ladattavaa opasta, minkä asiakas saa antaessaan sähköpostinsa sekä luvan lähettää postia säännöllisesti.

Opinnäytetyön kolme kantavaa käsitettä ovat kannattavuus, hinnoittelu ja palveluyritys. Koska yritystoiminnan kannattavuus on erittäin laaja käsite, tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan etupäässä palveluyrityksen kannattavuuden parantamista hinnoittelun keinoin.

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka parturi-kampaajat hinnoittelevat palvelunsa. Kuinka tietoisia parturi-kampaajat ovat toimintansa kulurakenteesta ja siihen liittyvästä kannattavuuslaskennasta? Voittaako tunteet järjen äänen, kun kyseessä on hinnoittelu?

Hypoteesina on, ettei parturi-kampaajan työllä pääse rikastumaan mutta taloudellista kannattavuutta voidaan parantaa nopeasti hyvällä hinnoittelustrategialla. Useat parturi-kampaajat vertailevat kilpailijoiden hintoja ja asettavat omat hinnat samoille linjoille. Omia hintoja ei osata selittää asiakkaille, kun omaa kulurakennetta ei ymmärretä itsekään. Rahasta ja hinnoista puhuminen herättää tunteita, etenkin pelkoa asiakkaiden katoamisesta, kun hintoja pitäisi korottaa kannattavuuden parantamiseksi.

Tutkimus on laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, koska tavoitteena on lisätä syvällisempää ymmärrystä parturi-kampaajien tavoista hinnoitella palvelunsa. Otannaksi valikoituu kolme henkilöä, kolmesta hiusalan yrityksestä, joita haastatellaan teemoilla, hinnoittelu, myynti ja markkinointi sekä kannattavuuslaskenta.

Opinnäytetyö lähtee liikkeelle johdannosta, jossa kerrotaan työn tausta ja tavoitteet, teoreettiset lähtökohdat, tutkimusongelma ja hypoteesit sekä opinnäytetyön rakenne. Toisessa osiossa käsitellään hiusalaa sekä hiusammattilaisten että yritystoiminnan näkökulmasta. Luvut kolme ja neljä käsittelevät teoriaa, mikä antaa pohjaa sekä tutkimuksen että hinnoitteluoppaan tekemiselle. Kolmannessa osiossa käsitellään teoriaa etenkin kannattavuutta katetuottolaskelman näkökulmasta ja neljännessä osiossa käsitellään hinnoittelua palveluyrityksessä, siihen vaikuttavia tekijöitä, hinnoittelumenetelmiä sekä hinnoittelua prosessina. Viidennessä osiossa käsitellään laadullista tutkimusta, teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä sekä esitellään parturi-kampaamo A, B ja C pääpiirteissään.

Kuudennessa osiossa käydään läpi tuloksia parturi-kampaamoista saatujen haastattelujen perusteella. Seitsemännessä osiossa tehdään johtopäätöksiä ja kirjoitetaan hinnoitteluopas vaihe vaiheelta. Oppaan valmistuttua, siitä kerätään palautetta nopeasti kymmeneltä parturi-kampaajalta, jotta opasta voi jatkossa parantaa. Viimeisessä osiossa pohditaan onnistumista opinnäytetyössä sekä omaa oppimista.

2 Hiusala

Sanotaan, ettei kukaan ole seppä syntyessään, ei myöskään hiusalan asiantuntija. Ammattitaito on asia, mitä ei voi periä, lainata, myydä tai lahjoittaa toiselle. Tieto, taito, kokemus ja asenne ovat ammatillisen osaamisen osatekijöitä, joita voi opetella. Lisäksi tarvitaan motivaatiota, yrittämistä, halua ponnistella tavoitteiden saavuttamiseksi sekä keskittymiskykyä. (Luoma & Oksman, 2008, s.6–7)

2.1 Hiusalan ammattilaiset

Hiusalan ammattilaisella tarkoitetaan henkilöä, jonka ammattiosaaminen on erikoistunut hiusten hoitamiseen, leikkaamiseen, värjäykseen sekä muotoilukäsittelyihin. Historian aikana hiusalanammattilaisen ammattinimike on vaihtunut moneen kertaan ja jakautunut jopa selkeämmin asiakkaiden sukupuolen mukaan. Hiusten taitaja on saattanut kantaa nimeä kylvettäjä, puoskari, haavuri, kähertäjä, parturi, kampaaja, hiusmuotoilija ja niin edelleen. (Kemi, n.d.)

Kylvettäjäät pesivät, hoitivat ja leikkasivat ylempi arvoisten ihmisten hiuksia. Tehtäviin kuuluivat myös vartalon pesu. Puoskari nimitys juontaa ajoista, jolloin parturit suorittivat pieniä kirurgisia toimenpiteitä, joihin lääkärit eivät suostuneet. Tällaisia olivat mm. hampaiden poistaminen, suonten iskeminen ja paiseiden puhkominen. Verilautaset säilyivät pitkään parturien tunnusmerkkeinä. Haavuri oli miespuolinen ja parturi. Hän leikkasi lähinnä miesten, varsinkin herrasmiesten hiuksia. Haavurilla oli lääkärin opintoja ja hän oli hyvin arvostettu. Hän suoritti isompia ruumiillisia toimenpiteitä kuten amputaatioita. Kähertäjä ja kampaaja oli alun perin miespuolinen peruukinvalmistaja, joka myös huolsi peruukkeja. Kymmeniä vuosia myöhemmin kähertäjän ja kampaajan titteliä kantoivat yleensä naiset, ja heistä tuli naisten hiusten käsittelijöitä. He tekivät upeita kampauksia, mitkä kestivät useita päiviä. Kiharoita tehtiin mm. erilaisilla kuumilla raudoilla. Oli myös yleistä tehdä kampauksia peruukkeihin, joita oli helppo tarvittaessa vaihdella. Kähertäjän ammatti kuuluu maailman vanhimpiin käsityöläisammatteihin. Hiusammattilaisia tiedetään olleen jo muinaisessa Egyptissä. Myös leveäteräiset partaveitset, joilla leikattiin hiuksia, ovat peräisin näiltä ajoilta. (Kemi, n.d.)

Vuosittain Suomessa valmistuu satoja hiusalan ammattilaista, joista yleisin ammattinimike on parturi-kampaaja. Parturi käsittelee lähinnä poikien ja miesten hiuksia. Hän pesee, leikkaa ja

jotkut myös värjäävät hiuksia. Osa muotoilee ja värjää myös partaa. Parturi saattaa poistaa myös häiritseviä ihokarvoja, kuten pitkiä nenä-, korva- tai kulmakarvoja. Myös erilaiset miesten hiusten föönaukset haluttuihin malleihin kuuluvat parturien erityisosaamiseen. (Duunitori, n.d.)

Kampaaja hoitaa lähinnä tyttöjen ja naisten hiuksia. Hän hoitaa, leikkaa, muotoilee ja värjää hiuksia. Kampaaja usein opiskelee työn ohessa erilaisia leikkaus- ja värjäystekniikoita, sillä naisten vaihtelunhalu, vaihteleva muoti ja hiusten erilaiset pituudet ja vahvuudet edellyttävät sitä. Koska naiset viihtyvät yleensä miehiä paremmin palveltavana, on heille hyvä myydä lisäksi tuotteita ja lisäpalveluja, kuten kotihoitotuotteita sekä ripsien ja kulmien värjäyksiä. (Omnia, n.d.)

Nykyään koulutetaan etupäässä parturien ja kampaajien yhdistelmiä, parturi-kampaajia, jotta työ olisi monipuolisempaa ja asiakaskunta laajempaa. Parturi-kampaajat suunnittelevat, toteuttavat sekä markkinoivat asiakkailleen hiuksiin kohdistuvia palvelukokonaisuuksia. He edistää asiakkaidensa hyvinvointia ja vaikuttaa myönteisesti heidän ulkonäköönsä. (Luoma & Oksman, 2008, s.8) Parturi-kampaajan koulutus (hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinto) kestää noin kolme vuotta ja on laajuudeltaan 120 op. Tästä suurin osa ajasta kuluu yleissivistävien aineiden, hyvän asiakaspalvelun ja erilaisten kädentaitojen opiskeluun. Yksityisistä hiusalan kouluista valmistuu hiusmuotoilijoita. Hiusmuotoilijan koulutus ei johda viralliseen tutkintoon ilman tutkintotoimikunnan hyväksymää näyttötutkintoa. (Opintopolku, n.d.-a)

Parturi-kampaajan on mahdollista jatkaa kouluttautumista hius- ja kauneudenhoitoalan erikoisammattitutkinnolla (EAT). Tutkinto on laajuudeltaan 180 op. Ammattinimikkeeksi voi saada esimerkiksi parturimestarin, kampaajamestarin, erikoiskosmetologin tai vaikkapa kosmetiikkaneuvojan tittelin. Erikoisammattitutkinto antaa enemmän eväitä yritystoiminnan kehittämiseen, asiakkuuksien johtamiseen ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. Tärkeitä oppeja ovat myös työyhteisön kehittäminen ja kestävä kehityksen edistäminen. (Opintopolku, n.d.-b)

Opistoasteelta löytyy estenomin ammattikorkeakoulututkinto (AMK), joka suuntautuu enemmän raaka-aineoppiin ja liiketoiminnan johtamiseen. Opinnoissa syvennyttään kosmetiikkatuotteiden elinkaareen eli niiden valmistamisesta myyntiin, markkinointiin, lainsäädäntöön sekä kierrätykseen oikeaoppisesti. Tutkinto on nimeltään sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan ammattikorkeakoulututkinto ja laajuudeltaan se on 210 opintopistettä. (Opintopolku, n.d.-c) Estenomin ylempi ammattikorkeakoulu tutkinto (YAMK) on

laajuudeltaan 90 op ja sen tarkoituksena on syventää kosmetiikan kemian tuntemista ja johtajuutta (Opintopolku, n.d.-d).

2.2 Hiusala yritystoimintana

Hiusalan asiakaspalvelutyö on liiketoimintaa, jossa alan ammattilaiset työskentelevät joko itsenäisinä ammatinharjoittajina, yrittäjinä tai toisen yrityksen palveluksessa. Hiusala on naisvaltainen ja valtaosa yrityksistä on pieniä, 1–3 työntekijän työpaikkoja. Liikkeet ovat suurimmaksi osaksi parturi-kampaamoita. Hiusalalla yksityisten ammatinharjoittajien määrä on suuri mutta on yleistä, että useampi yrittäjä toimii saman katon alla ja yhdessä he muodostavat monipalveluyrityksiä. (Luoma & Oksman, 2008, s.8)

Suomessa on tällä hetkellä n. 11 700 hiusalan yritystä. Yleisin yritysmuoto on toiminimi, sillä valtaosa parturi-kampaajista toimii yksinyrittäjänä. Hiusalan yrityksiä toimii osakeyhtiönä, kevytyrittäjänä ja muina yritysmuotoina kuten avoimena yhtiönä ja kommandiitti yhtiönä. (Hiusyrittäjät, n.d.)

Hiusalan yrittäjät toimivat mm. sopimusyrittäjinä, vuokratuolilaisina, kevytyrittäjinä, elinkeinonharjoittajina tai liikkeenharjoittajina. Elinkeinoharjoittajat ovat toiminimiä ja työskentelevät yksin. Liikkeenharjoittajat eroavat elinkeinonharjoittajasta sillä, että he myös työllistävät itsensä lisäksi muita henkilöitä tai ottavat muita saman alan yrittäjiä liikkeeseensä. Hiusalan ammattilainen voi toimia myös opettajana, kouluttajana, markkinoinnin tehtävissä, maahantuojana, tuotesuunnittelijana, kosmetiikan raaka-aineiden asiantuntijana ja niin edelleen. Hänet voidaan työllistää myös TV:n, teatteriin tai näytöksiin. Yleisimmin toimitaan toiminimellä. (Hiusyrittäjät, n.d.)

Sopimusyrittäjyydellä parturi-kampaamoissa tarkoitetaan, että sopimusyrittäjä voi toimia itsenäisenä ammatinharjoittajana toisen yrittäjän tiloissa ja maksaa sovittua prosenttiosuutta liikevaihdostaan. On tyypillistä, että veloitettava osuus on noin 40–50 prosenttia kaikesta myynnistä. Hänellä on yleensä sopimus kampaamoyrittäjän kanssa, joka antaa tilan käyttöön ja tarjoaa tiettyjä palveluja, kuten kotisivujen ja ajanvarauksen käyttöön. Mallista on erilaisia variaatioita. Esimerkiksi sopimusyrittäjä hankkii omat työvälineet kuten sakset ja muut kustannukset kuitataan prosenttiosuudesta. Sopimusyrittäjä vastaa kuitenkin omista kuluistaan kuten arvonlisäveron suorittamisesta ja YEL maksustaan. Sopimusyrittäjä on vastuussa liiketoiminnastaan. (Kuokkanen, 2.6.2023)

Vuokratuolilainen on itsenäinen ammatinharjoittaja ja hän vuokraa käyttämänsä tilat kampaamostat. Hän ei ole kiinteässä työsuhteessa. Vuokratuolilainen maksaa yleensä kiinteän vuokran tai prosenttiosuuden mynnistään vuokranantajalle. Useat kampaamot ottavat vuokratuolilaisia jakaakseen kuluja ja jotta itselle jää enemmän aikaa muiden asioiden hoitoon. Vuokratuoliyrittäjä on kirjanpitovelvollinen ja maksaa omat eläkemaksut. (Congreszon, 23.9.2022.)

Kevytyrittäjyydellä tarkoitetaan tapaa harjoittaa liiketoimintaa ilman yritystä. Toisin sanoen kevytyrittäjällä ei ole y-tunnusta. Kevytyrittäjä käyttää palvelua, kuten laskutuspalvelua ja hoitaa siten hallinnolliset tehtävät ja laskutuksen. Esimerkiksi ukko.fi ja osuuspankki tarjoavat kevytyrittäjille palveluita, jotka mahdollistavat työskentelyn ilman yrityksen perustamiseen liittyviä velvoitteita. (Ukko, n.d.)

Parturi-kampaajan työ on käsityötä, jossa laadukkaasti suoritettu työ edistää hänen taloudellista kannattavuuttaan. Hiusalan ammattityö on asiakaspalvelua, jonka tarkoitus on tulkita asiakkaiden tarpeita ja tarjota heille sopivia palvelukokonaisuuksia. Palveluyritysten palveluiden tyypillisiä piirteitä ovat vuorovaikutteisuus ja aineettomuus. Palvelu on toimintaa tai toimintasarjoja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelu on aineetonta; sitä ei voi kuljettaa, ei myydä eteenpäin eikä edes maksamisen jälkeen omistaa. (Luoma & Oksman 2008, s.9)

Parturi-kampaamot kuuluvat palveluyrityksiin. Palveluyritykset eroavat monella tapaa esimerkiksi valmistusyrityksistä. Palveluyritykset tuottavat ja myyvät palveluja kuluttajille ja toisille yrityksille. Riittävän asiakaskunnan tyytyväisyys myytyjen palvelujen laatuun ja hintaan, ratkaisee palveluyrityksen toiminnan kannattavuuden. Kannattavuutta voidaan analysoida myös asiakkaittain ja asiakasryhmittäin ja toisaalta suoritteiden näkökulmasta. Palveluyritykset saavat tuottoja tavaroiden ja palvelujen mynnistä. Vastaavasti tyypillisimpiä kustannuksia ovat palkat ja muut henkilöstömenot, toimitilojen vuokrat, tietoliikennemenot sekä toimistotarvikkeet. (Tomperi, 2021, s.10)

3 Kannattavuus ja tunnusluvut

Liiketoiminnan tärkein tehtävä on olla taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Kannattavuus riippuu tuottojen ja kustannusten määrästä. Tuottojen on oltava aina suuremmat kuin kustannukset, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Eklund & Kekkonen, 2016, s.74)

Kannattavuuden osatekijät ovat tuotot, jotka syntyvät etupäässä tuotteiden tai palvelujen myynnistä sekä kustannukset, jotka jaetaan mm. aine-, työ- ja pääomakustannuksiin sekä poistoihin ja korkoihin. Kustannuksia syntyy paljon myös muiden tavaroiden ja palveluiden hankkimisesta. Tällaisia muita kustannuksia ovat muun muassa toimitilakustannukset, muut vuokraukset, sähkölasku, markkinointi sekä tietotekniikan käytöstä johtuvat kustannukset. (Tomperi, 2021, ss. 10–16)

Kirjanpidossa puhutaan menoista ja kuluista. Tietyn tuotannon tekijän hankintameno tilikaudelle jaksotettua osaa kutsutaan kuluksi. Kustannuslaskennassa käytetään termiä kustannus. Kustannuslaskennalla tarkoitetaan tiettyä ajanjaksoa ja siinä huomioitavia tuottoja ja kustannuksia. Kannattavuuden selvittämiseksi on tunnettava tuottojen ja kustannusten välinen erotus. Liiketoimintaa ei voi ylläpitää ilman kustannuksia. Kaikki kustannukset tulee tuntea. Kustannuslaskentatilanteen määrittelyllä saadaan selville, mitkä kustannukset ovat käsittelyn kannalta olennaisia. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, ss.46–48)

Kannattavuudella tarkoitetaan yrityksen voitontuottokykyä ja hyvät asiakassuhteet ovat sen perusta. Ilman maksavia asiakkaita, laskutusta ja liikevaihtoa, ei voi syntyä tulostakaan. (Niskavaara, 2010, s.59) Tuloslaskelma kertoo, mistä yrityksen tulos on syntynyt. Tuloslaskelmassa näkyvät kaikki yrityksen tulot ja menot. Tuloilla tarkoitetaan etupäässä yrityksen myyntituloja mutta se ei ole kokonaisuudessaan yrityksen rahaa. Tuloista vähennetään muun muassa arvonlisävero sekä mahdolliset avustukset ja näin syntyy liikevaihto. (Roth, 2018, ss.119–221) Liikevaihto kuvaa toiminnan laajuutta ja kasvuvauhtia. Kannattavuuden kannalta on tärkeää, että liikevaihto kasvaa vähintäänkin yhtä paljon kuin kustannukset. (Niskavaara, 2010, s.59)

Yritys tarvitsee talouden tunnuslukuja, jotta se voi seurata ja kehittää toimintaansa järkevästi. Jokainen yrittäjä itse voi päättää, mitä tunnuslukuja haluaa käyttää. Oleellista on, että hän itse ymmärtää valitsemansa tunnusluvut ja osaa käyttää niitä toimintansa seuraamisessa (Karjalainen, 2013, s.48). Talouden tunnusluvut antavat nopean yleiskuvan yrityksestä ja yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Yrityksen tärkeimmät talouden tunnusluvut ovat kannattavuus, maksuvalmius sekä vakavaraisuus ja ne lasketaan yrityksen tilinpäätös-tiedoista, (tilinpäätösanalyysi) kuten tuloslaskelmasta ja taseesta. Tuloslaskelman ja taseen tulkinta voi olla haasteellista, mutta tunnuslukujen ja niiden raja-arvojen perusteella, yrityksen taloudellisen kokonaiskuvan hahmottaminen on helpompaa. (OP, n.d.)

Kannattavuuden mittaaminen on laskentatoimen merkittävimpiä perustehtäviä ja sen havainnointiin on käytettävissä useita vaihtoehtoja, joita käytetään usein rinnakkain. Hyviä

mittareita ovat myyntikate, käyttökate, liiketulos, nettotulos ja kokonaistulos. (Järvenpää ym., 2010, s.273)

Seuraava taulukko (Taulukko 1) auttaa hahmottamaan tärkeimpiä kannattavuuden mittareita (Fennoa, n.d.).

Taulukko 1. Kannattavuuden mittarit (Fennoa, n.d.).

Tunnusluku	Mitä kuvaa	Hyöty	Samaa tarkoittavia termejä
Myyntikate = Liikevaihto – Muuttuvat kustannukset	Se luku, mitä liikevaihdosta jää jäljelle, kun siitä on vähennetty liikevaihdosta riippuvat kustannukset kuten muuttuvat kustannukset, ulkoiset palvelut sekä muut välittömät kustannukset	Näkee, kuinka paljon rahaa jää muuttuvien kustannusten vähentämisen jälkeen kiinteiden kustannusten kattamiseen	Katetuotto <u>Gross profit</u>
Myyntikateprosentti = Myyntikate/ Liikevaihto X 100	Montako prosenttia myyntikate on liikevaihdosta	Auttaa hahmottamaan kannattavuuden paremmin	Katetuottoprosentti <u>Gross margin ratio</u>
Käyttökate = Tulos – poistot, rahoituserät ja verot	Yrityksen toiminnan tulos ennen poistoja, rahoituseriä ja veroja	Auttaa hahmottamaan yrityksen varat	EBITDA
Käyttökateprosentti = Käyttökate/ Liikevaihto X 100	Montako prosenttia käyttökate on liikevaihdosta	Oman yrityksen tarkastelu eri tilikausien välillä sekä vertailu saman toimialan kilpailijoihin helpottuu	EBITDA-%
Liikevoitto	Yrityksen tulos poistojen jälkeen	Vertailu oman yrityksen kannattavuudesta omiin kilpailijoiden nähden helpottuu	Liiketulos, EBIT Jos liikevoitto on negatiivinen, puhutaan liiketappiosta
Liikevoittoprosentti = Liikevoitto/ Liikevaihto X 100	Kuinka monta prosenttia liikevoitto on liikevaihdosta	Oman yrityksen tilanteen vertaaminen eri tilikausilla helpottuu, samoin muihin saman toimialan yrityksiin vertaaminen	Liiketuloprosentti, EBIT-%
Nettotulos	Yrityksen tulos rahoituserien ja verojen jälkeen	Näkee, kuinka paljon viivan alle jää	<u>Net profit</u>
Nettotulosprosentti = Nettotulos/ Liikevaihto X 100	Kuinka monta prosenttia nettotulos on liikevaihdosta	Tarkastelu oman yrityksen tilanteesta eri vuosina helpottuu, samoin vertailu muihin yrityksiin	<u>Net profit</u> - %

Kannattavuuden tunnusluvut/mittarit kuvaavat yrityksen toimintaedellytyksiä (Fennoa, n.d.).

Yrityksen tilinpäätöksen seurauksena syntyy tilinpäätösasiakirjoja, tuloslaskelma ja tase sekä rahoituslaskelma ja toimintakertomus liitteineen. Näistä raporteista voidaan seurata yrityksen kannattavuutta ja laskea erilaisia tunnuslukuja. Nämä tunnusluvut jaetaan kannattavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden tunnuslukuihin. (Jormakka ym., 2015, s.129)

Tuloslaskelmasta näkee, kuinka yrityksen tulos on syntynyt ja onko se voittoa vai tappiota

(Roth, 2018, s.121). Tuloslaskelma kertoo yrityksen taloudellisesta tehokkuudesta. Keskeisimmät tuloslaskelmasta saadut kannattavuuden mittarit ovat myyntikate, käyttökate, liiketulos (liikevoitto) ja kokonaistulos (tilikauden tulos). Näistä tunnusluvuista lasketaan myös suhteelliset osuudet liikevaihdosta, jolloin saadaan myyntikate-, käyttökate, liiketulos- ja tulosprosentti. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.72) Kirjanpitoasetuksen (1339/1997) mukaisesta tuloslaskelmasta ei voida suoraan nähdä myyntikatetta (katetuotto) eikä käyttökateä. Sisäisessä laskennassa (johdon laskentatoimi) kannattaa näitä katteita laskea ja selvittää. (Alhola & Lauslahti, 2006, s.137) Seuraavasta kuvasta (Kuva 1) näkee, kuinka yrityksen tulos lasketaan sisäisessä laskelmassa tuloslaskelmaa hyödyntäen (Heikkilä ym., 2003, s.125).

Kuva 1. Yrityksen tulos (Heikkilä ym.,2003, s.125).

Yrityksen tulos

MYYNTIHINTA (SIS.ALV)	37200€
ALV	7200€
= LIIKEVAIHTO	30000€
MUUTTUVAT KUSTANNUKSET	18600€
= MYYNTIKATE	11400€
KIINTEÄT KUSTANNUKSET	8200€
= KÄYTTÖKATE	3200€
POISTOT	600€
= LIIKEVOITTO	2600€
VEROT	700€
= YRITYKSEN TULOS	1900€

Katetuotto eli myyntikate on jäljelle jäävä rahamäärä, kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset. Käyttökate saadaan, kun katetuotosta eli myyntikatteesta vähennetään henkilöstökulut ja liiketoiminnan muut kulut. Käyttökate on riittävä, kun se kattaa poistot ja rahoituskulut kuten korot ja verot. Käyttökateprosentti kertoo yrityksen liiketoiminnan tuloksen ennen poistojen vähentämistä. Käyttökateprosentti saadaan, kun käyttökate jaetaan liikevaihdolla ja kerrotaan sadalla. (Heikkilä, 2003, s.125) Liiketoiminnan

kannattavuus mitataan liiketuloksella (liikevoitto) ja se saadaan vähentämällä tuotoista kaikki liiketoiminnan varsinaiset kustannukset (Eklund & Kekkonen, 2014, s.73). Liiketulos- eli liikevoittoprosentti mittaa kannattavuutta ainoastaan tuloslaskelman näkökulmasta (Jormakka ym., 2015, s.129). Kannattavuuden mittareista kokonaistulos on yksinkertaisin ja se lasketaan tietyltä ajanjaksolta, esimerkiksi tilikaudelta. Tulosta laskettaessa tilikauden tulot ja kustannukset käsitellään aina ilman arvonnlisäveroa. Yrityksen tulos saadaan, kun liiketoiminnasta syntyneistä tuloista, jotka pääosin syntyvät myyntituotoista, vähennetään kaikki kustannukset. (Eklund & Kekkonen, 2016, s.74) Kirjanpitoasetuksen (1339/1997) mukaisessa tuloslaskelman kaavassa ei yritystoiminnan kuluja jaeta muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin (Alhola & Lauslahti, 2006, s.137).

Yrityksen kannattavuus voidaan jakaa absoluuttiseen ja suhteelliseen kannattavuuteen. Absoluuttinen kannattavuus on yksinkertaisimmillaan yrityksen tuottojen ja kustannusten erotus. Suhteellinen kannattavuus voidaan nähdä absoluuttisen kannattavuuden suhteena yritykseen sijoitettuun pääomaan eli niin sanottuna pääoman tuottoasteena. Kannattavuutta voidaan tutkia myös sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kun puhutaan lyhyen aikavälin kannattavuudesta, absoluuttisella kannattavuudella ja sen tunnusluvuilla on dominoiva eli hallitseva asema. Lyhyellä ajalla tarkoitetaan yleensä maksimissaan vuoden mittaista kannattavuustarkastelua ja tällöin mittareista myyntikate, käyttökate, liikevoitto ja tilikauden voitto sekä myös näistä käytetyt suhteelliset prosenttiluvut ovat käytetyimmät. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, s.274–275)

Pitkän aikavälin kannattavuutta analysoitaessa aikajänne on noin kahdesta viiteen vuoteen. Tällöin suhteellisen kannattavuuden mittarit tulevat absoluuttisen kannattavuuden tunnuslukujen rinnalle. Suhteellisen kannattavuuden mittarit pystytään laskemaan tasetta hyödyntämällä. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, s. 274) Tase kertoo yrityksen taloudellisen tilanteen tilinpäätöspäivänä (Järvenpää ym., 2010, s.271). Tase on yrityksen taloudellista tilaa kuvaava raportti, josta näkyvät yrityksen varat ja velat. Taseesta löytyy kaksi puolta: vastaavaa ja vastattavaa. Vastaavaa- puolella on yrityksen omaisuus eli varallisuus, kuten saamiset ja rahat sekä kalusto. Vastattavaa- puolella on sekä yrityksen omat että vieraat pääomat. (Roth, 2018, s.122) Tuloslaskelman tavoin taseesta saadaan paljon arvokasta tietoa ja siitä saatavia tunnuslukuja ovat koko pääoman tuottoprosentti, oman pääoman tuottoprosentti ja sijoitetun pääoman tuottoprosentti (Jormakka ym., 2015, s. 129).

OMAN PÄÄOMAN TUOTTO-% (ROE) = (NETTOTULOS / Oma pääoma) X 100 %

KOKO PÄÄOMAN TUOTTO-% (ROA) = TULOS + Korkokulut X (1 – Verokanta) / Taseen loppusumma

SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO-% (ROI) = TULOS ennen korkoja ja veroja / Taseen loppusumma X 100

Maksuvalmiudella tarkoitetaan yrityksen kykyä suoriutua vuoden sisällä erääntyvistä veloista, toisin sanoen, miten helposti vuoden sisällä erääntyvät velat pystyy kattamaan rahaksi muutettavissa olevalla varallisuudella (Fennoa, n.d.). Yritystä voidaan pitää maksuvalmiina, jos tällaisia varoja on yhtä paljon kuin erääntyviä velkoja. Maksuvalmius voidaan jakaa dynaamiseen ja staattiseen maksuvalmiuteen. Dynaamisella maksuvalmiudella tarkoitetaan, että yritys saa tarpeeksi rahaa toiminnastaan siitä aiheutuvien menojen kattamiseen. Se kuvaa tulo-rahoituksen riittävyyttä. Staattinen maksuvalmius tarkoittaa rahoituspuskuria, eli riittävää rahaa nopeiden maksujen maksamiseen. Pääomarakenne heikkenee nopeasti, jos maksuvalmius on huono. Tällöin lyhytkestoinenkin toiminta joudutaan rahoittamaan lainatulla rahalla, mikä heikentää vakavaraisuutta. Maksuvalmiuden perusmittareita ovat Quick ratio ja Current ratio. (Alhola & Lauslahti, 2006, ss.148–149)

QUICK RATIO = Rahoitusomaisuus + Lyhytaikaiset saamiset / Lyhytaikainen vieras pääoma

Quick ratiosta voidaan käyttää myös nimitystä happokoe, jossa verrataan rahoitusomaisuutta nopeasti erääntyviin velvoitteisiin ja tämä kuvastaa lähinnä yrityksen staattista maksuvalmiutta (Alhola & Lauslahti, 2006, s.149).

CURRENT RATIO = Rahoitusomaisuus + Varasto + Lyhytaikaiset saamiset / Lyhytaikainen vieras pääoma

Current ratio tunnuslukua käytetään, kun vaihto-omaisuuden oletetaan olevan nopeasti rahaksi muutettavissa. Kun Current ratiota käytetään, on suositeltua käyttää Quick ratio tunnuslukua sen rinnalla. (Alhola & Lauslahti, 2006, s.150)

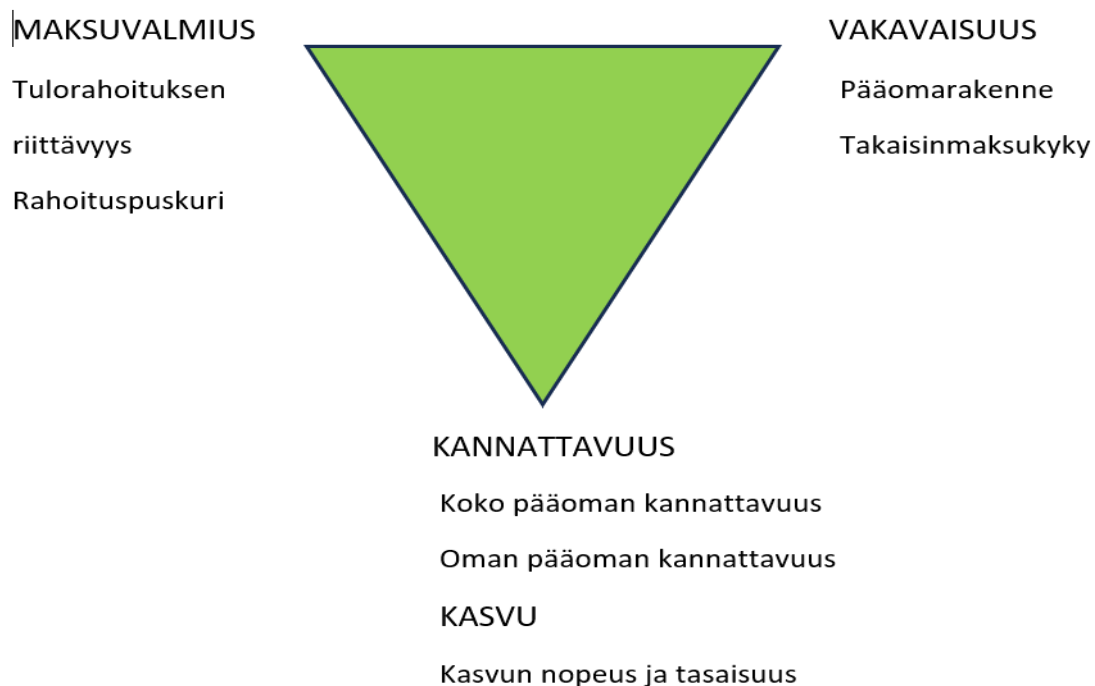
Vakavaraisuudella tarkoitetaan oman pääoman ja vieraan pääoman suhdetta koko pääomaan esimerkiksi omavaraisuutta, velkaisuutta tai rahoitusrakennetta. Vakavaraisuus voidaan jakaa dynaamiseen ja staattiseen vakavaraisuuteen. Dynaaminen vakavaraisuus tarkoittaa, että yritys selviytyy vieraan pääoman koroista ja lyhennyksistä. Staattinen

vakavaraisuus tarkoittaa, että yrityksen oma pääoma on riittävä vieraaseen pääomaan suhteutettuna. (Alhola & Lauslahti, 2006, s.152) Vakavaraisuuden mittarit kuvaavat yrityksen pääoman, kertyneiden voittovarojen ja tilikauden voiton suhdetta vieraaseen rahoitettuun pääomaan. Tärkein vakavaraisuuden mittari on omavaraisuusaste ja se kertoo, kuinka suuri osa yrityksen varoista on rahoitettu omalla pääomalla. Se mittaa vakavaraisuutta ja tappion sietokykyä sekä kykyä selviytyä pitkän aikavälin sitoumuksista. (Fennoa, n.d.)

$$\text{OMAVARAISUUSASTE (\%)} = \text{Oma pääoma} / \text{Koko pääoma} \times 100$$

Seuraavassa kuvassa (Kuva 2) on havainnollistettu kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden suhdetta.

Kuva 2. Yrityksen terveyskolmio. (Alhola & Lauslahti, 2006, s.148); (Toivanen, 2022)



Yrityksen terveyskolmiossa kolmio edustaa sitä, että maksuvalmius ja vakavaraisuus nojautuvat kannattavuuden varaan, koska kannattavuus on pitkällä aikavälillä lähtökohtana kaikessa. Tähän kolmioon on otettu huomioon myös yrityksen kasvu, koska kasvulla on suuri merkitys maksuvalmiuteen. Yrityksen taloudellinen kasvu vaatii usein paljon rahaa ja vain harva yritys pystyy rahoittamaan kasvua pelkällä positiivisella tulorahoituksella. (Alhola &

Lauslahti, 2006, s.148) Rahoitusvirtalaskelman perusteella voidaan muodostaa käsitys yrityksen maksuvalmiudesta ja toimintakertomuksesta, miten yrityksen toiminta kehittyy (Järvenpää ym., 2010, s.271).

3.1 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskennan lähtökohtana on kustannusten jakaminen sekä muuttuviin että kiinteisiin kustannuksiin. Katetuottolaskenta antaa myös hyvän ja yksinkertaisen laskentamallin lyhyen tähtäimen päätösten tueksi ja se on apuväline niin tuotteiden kuin palveluiden hinnoittelussa. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.79) Useinmiten pienet yritykset kiinnittävät huomionsa lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten päivä-, viikko- ja kuukausitavoitteisiin (Pellinen, 2019, s.102). Katetuotto saadaan myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotuksena. Se kertoo tuotteista ja palveluista saatavan katteen muuttuvien kustannusten jälkeen. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.79)

Katetuottolaskennan peruskaava on seuraavanlainen:

$$\begin{array}{r}
 \text{MYYNTITUOTOT} \\
 - \text{ Muuttuvat kustannukset} \\
 \hline
 = \text{ MYYNTIKATE/KATETUOTTO} \\
 - \text{ Kiinteät kustannukset} \\
 \hline
 = \text{ TULOS}
 \end{array}$$

Kannattavuutta voidaan laskea ja analysoida myös asiakkaittain tai asiakasryhmittäin. Tietyn asiakkaan tuottama kate saadaan, kun lasketaan asiakaskohtaisen tuoton sekä asiakkaasta aiheutuvien kustannusten välinen erotus. (Jyrkkiö & Riistama, 2008, s.83) Asiakaskohtainen kate on mahdollista laskea asiakkaan ostamien tuotteiden ja palvelujen katteen perusteella. Asiakkuuden tuottoihin vaikuttavat myynnin määrän lisäksi asiakkaalle annetut alennukset ja maksuehdot. Myynnin kustannuksiin kuuluvat asiakaskäynneistä ja muusta myyntityöstä aiheutuvat kustannukset. Markkinoinnin kustannuksiin kuuluvat kampanjoihin, tilaisuuksiin ja markkinointimateriaaleihin liittyvät kustannukset. Asiakaspalvelun kustannukset tulevat tilausten kuten ajanvarauksen käsittelystä ja toimituksista. (Mäntyneva, 2002, ss.14–15)

Asiakaskannattavuuteen vaikuttaa kolme tekijää: hinnoittelustrategia, tuotteen tai palvelun kustannukset ja asiakkuuden hoidon kustannukset (Niskavaara, 2010, s.119). Seuraavalla kaavalla voidaan selkeyttää asiakaskannattavuutta katetuottolaskelman keinoin (Mäntyneva, 2002, s.15).

ASIAKKUUDEN TUOTOT

- Suorat kustannukset

= MYYNTIKATE/KATETUOTTO

- Myynnin kustannukset

- Markkinoinnin kustannukset

- Asiakaspalvelun kustannukset

= Asiakkuuden kate

Asiakkuuden kannattavuus paranee yleensä asiakkuuden pidentyessä, sillä alkuvaiheessa kannattavuutta rasittaa asiakkuuden hankkimisesta ja käynnistämisestä aiheutuvat kustannukset kuten mainonta. Asiakastyytyväisyys tekee uusintaostot todennäköisemmäksi, jolloin puhutaan asiakasuskollisuudesta. Kun hyvä asiakassuhde on luotu, markkinointikulut pienevät ja asiakkaan mahdollinen suosittelu lähipiirilleen lisää katteellista myyntiä. (Mäntyneva, 2002, s.16)

Katetuottolaskentaan liittyy erilaisia tunnuslukuja, jotka kukin kertovat katetuoton eri merkityksistä. Näitä ovat katetuotto, katetuottoprosentti, kriittinen piste, varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti. Katetuotto saadaan, kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset. Katetuottoprosentti saadaan, kun katetuotto jaetaan myyntituotoilla ja kerrotaan sadalla. Katetuottoprosentti on hyvä tunnusluku, kun halutaan verrata oman yrityksen menestystä eri ajanjaksoilla tai vertailua halutaan tehdä samalla alalla toimivan kilpailijan kesken. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.81) Katetuotto-/myyntikateprosentti kertoo, kuinka paljon liikevaihdosta on jäänyt kiinteiden kustannusten, poistojen, korkojen ja verojen kattamiseen (Heikkilä, 2003, s.125).

Kriittinen piste (KRP) kertoo sen euromääräisenmyynnin määrän eli volyymin, jolla yrityksen tulos on nolla. Tällöin yrityksen tuotot riittävät kattamaan vain ja ainoastaan kaikki kustannukset. Kriittisen pisteen kohdalla katetuotto on yhtä kuin kiinteät kustannukset. Jotta kriittisen pisteen voi selvittää, on tiedettävä yrityksen kiinteät kustannukset ja katetuottoprosentti. Kriittinen piste lasketaan jakamalla kiinteät kustannukset katetuottoprosentilla ja kertomalla tulos sadalla. (Niskavaara, 2010, s.110)

Yrityksen tulee aina olla tietoinen, onko toiminta kannattavaa vai ei, ja paljonko myynti voi vähentyä, ennen kuin myynti kääntyy kannattamattomaksi eli tappiolliseksi. (Tomperi, 2021, s.36) Varmuusmarginaali (VM) on toteutuneen myynnin volyymin ja kriittisen pisteen (KRP) volyymin erotus. Varmuusmarginaali kertoo, kuinka paljon yrityksen myyntituotot voivat joko laskea, ennen kuin tulos muuttuu negatiiviseksi tai kuinka paljon yrityksen on lisättävä myyntituloja, jotta se pääsee edes nollatulokseen. (Eklund & Kekkonen, 2016, s.85) Varmuusmarginaaliprosentti (VMP) kertoo saman prosentteina eli varmuusmarginaalin prosentteina myyntituotoista. Varmuusmarginaaliprosentti saadaan siten, että jaetaan varmuusmarginaali toteutuneilla myyntituotoilla ja luku kerrotaan sadalla. (Jormakka ym., 2015, s.153)

Katetuottolaskelman kaavasta saadaan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia laskelmasta havaittavia tekijöitä ovat myyntituotot, jotka riippuvat myytyjen tuotteiden määrästä ja myyntihinnasta, muuttuvat kustannukset, jotka riippuvat myytyjen tuotteiden määrästä ja ostohinnasta sekä kiinteät kustannukset. Myyntituloja voidaan kasvattaa myymällä tuotteita lisää tai nostamalla myytävien tuotteiden hintaa. (Eklund & Kekkonen, 2014, s. 84–85). Katetuottolaskelma on suunnittelulaskelma kannattavuuden parantamiseksi. Yhtä tai useampaa tekijää muuttamalla nähdään, mikä vaikutus muutoksella on yrityksen kannattavuuteen. Usein käytetään termiä herkkyyshanalyysi, kun halutaan muuttaa katetuottolaskelman lähtötietoja, kuten myyntimääriä, -hintoja ja kustannustietoja. (Jormakka ym., 2015, s.157)

Seuraava taulukko (Taulukko 2) näyttää, kuinka kannattavuus vaihtelee, kun hintaa nostetaan 10 prosenttia, myyntimäärää lisätään 10 prosenttia sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia vähennetään 10 prosenttia.

Taulukko 2. Herkkyysanalyysi (Neilimo & Uusi -Rauva, 2005, s.72)

	Lähtötilanne	Myyntimäärä + 10 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset - 10 %	Kiinteät kustannukset - 10 %
Myyntituotot	5000	5500	5500	5000	5000
Muuttuvat kustannukset	3000	3300	3000	2700	3000
Katetuotto	2000	2200	2500	2300	2000
Kiinteät kustannukset	1600	1600	1600	1600	1440
Tulos	400	600	900	700	560
Katetuotto-%	40	40	45,45	46	40
Kriittinen piste	4000	4000	3520	3478	3600
Varmuusmarginaali %	20	27,27	36	30,43	28

Taulukosta näkee nopeasti, että hintaa nostamalla 10 prosenttia, tulos paranee yli puolella (55,6 %). Myös katetuottoa syntyy tällöin eniten ja varmuusmarginaaliprosentti on suurin. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2005, s.72) Hinnanmuutos vaikuttaa eniten tuloksen kehittymiseen (Toivanen, 2022).

3.2 Kannattavuuden parantaminen

Kannattavuutta voidaan parantaa monella eri tapaa, joista käytetyimpiä ovat myynnin lisääminen, tuotevalikoiman muuttaminen, kustannusten vähentämien, hintojen nostaminen sekä kapasiteetin käytön lisääminen. (Jormakka ym., 2015, s.157) Tuotteen hinnan muutos vaikuttaa kannattavuuteen nopeammin kuin minkään muun osatekijän muutos. Paraskaan markkinointi, tuotevalikoiman muuttaminen tai kustannusten karsiminen ei heti lisää myyntimääriä. Monille tuotteille on olemassa valmiit suositushinnat, jolloin hinnoittelu on helppoa. Silloin yrittäjän on lisättävä myyntiä tai kustannustehokkuutta, jotta voi paremmin vaikuttaa kannattavuuteen. (Eklund & Kekkonen, 2014, ss. 103, 105)

Myynnin lisäämisellä tarkoitetaan myytävien tuotteiden määrän kasvattamista. Myyntiä voidaan lisätä esimerkiksi markkinoinnin keinoin mutta erilaiset alennukset pienentävät katetuotto prosenttia. Hinnan alentaminen usein kasvattaa myyntimääriä mutta tuotteesta tai

palvelusta saadut katetuottoeurot vähenevät. Yrityksen kannattavuus paranee vain, jos myyntimäärän noususta saatava katetuoton lisäys on suurempi kuin hinnan alennuksesta johtuva katetuoton vähennys. Myyntihinnan nostaminen parantaa katetuottoa ja tulosta sekä katetuotto prosenttia. Kun hintaa nostetaan, myyntimäärät yleensä laskevat. Puhutaan niin sanotusta kysynnän hintajoustosta, kun tutkitaan hinnan muutoksen vaikutusta myynnin määrään. Markkinoiden kilpailutilanne vaikuttaa suuresti myyntihintojen korottamisen mahdollisuuksiin. Jos kilpailu on kovaa, hintojen korottaminen ajaa asiakkaat kilpailijalle, joka myy halvemmalla. Aina hintaa ei nosteta kannattavuuden parantamiseksi. Kustannustason noustessa on nostettava hintaa kannattavuuden pitämiseksi. (Eklund & Kekkonen, 2014, ss.87–89)

Aina myynnin lisääminen tai hintojen nostaminen ei onnistu. Silloin kannattavuutta voidaan parantaa karsimalla sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Muuttuvia kustannuksia voidaan vähentää neuvottelemalla ostoilta mahdollisimman edulliset hinnat. Myös ostojen keskittäminen vain yhdelle tai parille tavarantoimittajalle, takaa paremmat paljousalennukset. Yrityksen katetuotto ja tulos paranevat muuttuvien kustannusten vähentämisellä. Kiinteiden kustannusten karsiminen ei vaikuta katetuottoon, mutta parantaa tulosta. Useammat keinot kannattavuuden parantamiseksi nostattavat kiinteitä kustannuksia. Esimerkiksi, se että myyntimäärät kasvaisivat, markkinoinnin kustannukset usein kasvavat. Monet suunnittelutyöt edellyttävät hallinnon työmäärän lisääntymistä, jolloin hallinnon palkat kasvavat. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat liiketilojen tai tuotantotilojen vuokrat, jotka yleensä nousevat ajan saatossa. Toisinaan on järkevää muuttaa pienempiin ja edullisempiin tiloihin. Liiketilojen muuttaminen on kuitenkin näkyvyyden kannalta suuri riski. Yksi tapa parantaa kannattavuutta on toiminta-asteen parantaminen tai kulujen jakaminen vuokralaisen kanssa. Myös kiinteiden kulujen säännöllinen kilpailuttaminen kannattaa esimerkiksi vakuutusten kohdalla. Yrityksen tulee seurata sekä tuote- tai tuoteryhmäkohtaista että palvelu- tai palveluryhmä- kohtaista katetuottoa. Sellaiset tuotteet ja palvelut, mitkä eivät ole kannattavia, kannattaa poistaa valikoimista. Myyntiponnistelut kannattaa keskittää paremman myyntikatteen omaaviin tuotteisiin ja palveluihin. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.90–91)

Yhdeksi kannattavuuden kulmakiveksi voidaan todeta yrityksen unelma-asiakkaan määrittäminen, sillä kaikki asiakkaat eivät ole yrityksen kohderyhmää, jolle markkinointi ja palvelut kohdistetaan. Asiakaspriorisointi eli asiakkaiden tärkeysjärjestykseen asettaminen auttaa yrityksen palvelu-, hinnoittelu- ja toimintamallien suunnittelussa. Parhaan kokonaiskannattavuuden muodostavat suuret ja potentiaalisesti suuret asiakasryhmät. Tärkeitä ovat myös suuret kerta-asiakkaat sekä uskolliset ja maksukykyiset kanta-asiakkaat. Pienasiakkaiksi kutsutaan asiakasryhmää, joka ei ole kannattava yritystoiminnan kannalta,

päinvastoin, he tuottavat usein jopa tappiota. Tämän asiakasryhmän tunnistaminen on tärkeää, sillä pidemmän päälle heistä tulisi hankkiutua eroon tavalla, mikä on kaikkien osapuolten kannalta edullisinta. (Sipilä, 2003, s.293–294)

4 Hinnoittelu palveluyrityksissä

Hinnoittelulla tarkoitetaan prosessia, jossa yritys määrittelee tuotteilleen ja palveluilleen hinnan. Hinnoittelu perustuu erilaisiin tekijöihin mutta tärkeintä on löytää hinta, mikä on sekä yritykselle kannattavaa ja asiakkaalle asianmukaista arvoa tuottava sekä ostopäätöstä tukeva rahallinen arvo. Hinnoittelu kuuluu tuotteen, jakelun ja markkinointiviestinnän ohelle markkinoinnin kilpailukeinoihin. Hyvä hinnoittelu vaatii yrityksen johdolta ymmärrystä kustannuksista, asiakkaista ja kilpailuympäristöstä. Se vaatii hyvää harkintaa ja laskelmia muistaen, ettei aina pelkillä laskelmiin perustuvilla hinnoitteluilla päästä optimaalisiin tuloksiin, vaan kannattaa luottaa myös markkinoiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Hinnoittelustrategioiden eli tavoitteiden pitää olla samassa linjassa yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. (Mäntyneva, 2002, ss.84–85)

Palveluyrityksellä tarkoitetaan toimintaa ja tai toimintaketjuja tuottavaa yritystä, jossa palvelut ovat aineettomia ja toiminta tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi on tärkeää, että tuotteiden ja palveluiden myyntihinnat ovat oikealla tasolla. Hinnat mietitään muun muassa liiketoiminnan kulurakenteen sekä kilpailevien yritysten hintatason näkökulmasta. Katteen tulee kattaa kaikki kustannukset ja toisaalta hinnan on oltava sellainen, että ostaja haluaa ostaa tuotteen sille asetetulla hinnalla. (Hirvonen & Nikula, 2009, s.197)

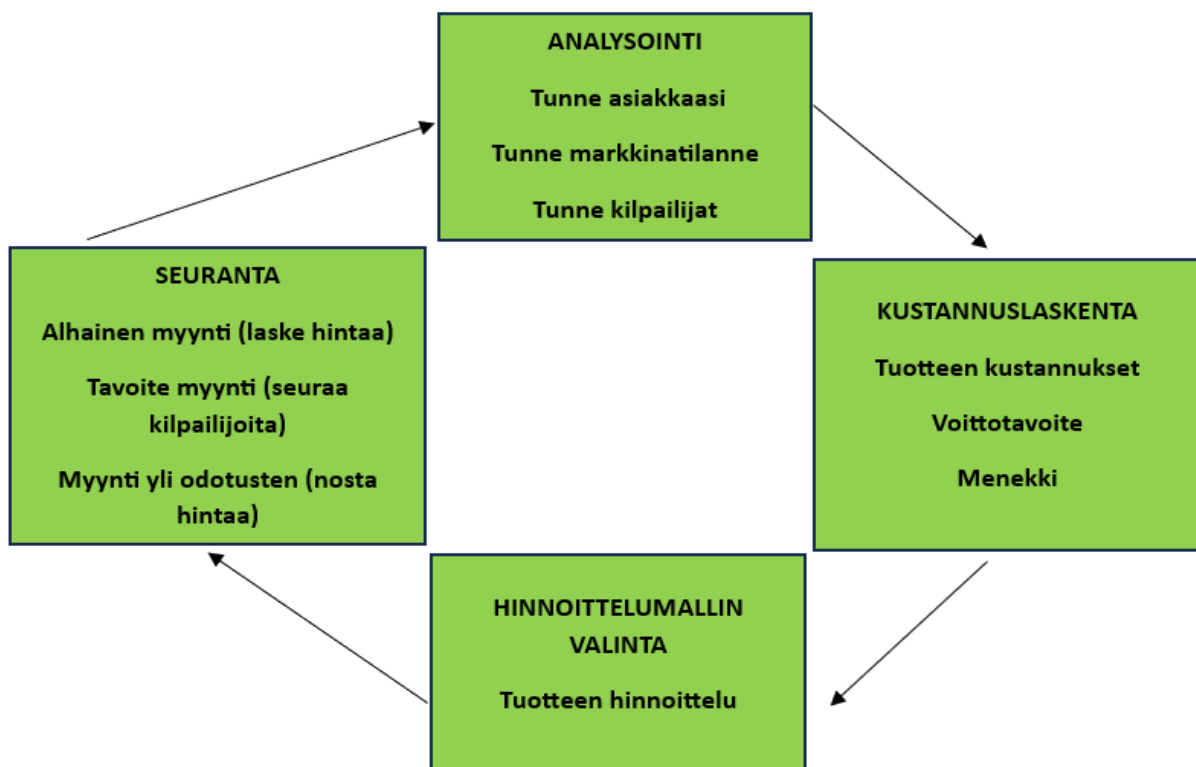
Palveluyrityksissä, kuten parturi-kampaamoissa, muuttuvia kustannuksia on usein vähän. Palveluyrityksen muuttuvia kustannuksia ovat palvelun tuottamisen suoraan aiheuttamat kustannukset, joita ei olisi ilman palvelua. Muuttuvat kustannukset ovat toiminta-asteeseen suoraan verrannollisia. Mitä enemmän esimerkiksi tehdään hiusten värjäyksiä, sitä enemmän kuluu raaka-aineita eli tulee muuttuvia kustannuksia. Kiinteät kustannukset eivät riipu toiminta-asteesta. Esimerkiksi liiketilojen vuokra pysyy samana, vaikkei siellä olisi toimintaa lainkaan. (Eklund & Kekkonen, 20214, s.114)

Palveluyrityksessä kaikki kustannukset voidaan rekisteröidä kustannuslajeittain ja kustannuspaikoittain. Kustannuslaskennan tavoitteena pidetään suoritekohtaisten

kustannusten selvittämistä ja samalla lasketaan usein myös asiakaskohtaisia kustannuksia. (Jyrkkiö & Riistama, 2008, ss.79–80) Kustannuslajilaskennassa selvitetään yrityksen laskentakauden kustannukset lajeittain. Tällaisia kustannuslajeja ovat esimerkiksi tehdystä työstä maksettavat palkat, käytetyt raaka-aineet, toiminnassa käytettävien liiketilojen vuokrat ja niin edelleen. Kustannuspaikkalaskennassa selvitetään yritystoiminnan kustannukset vastuualueittain. Kustannukset kohdistetaan kustannuspaikoille, joita ovat muun muassa varasto, valmistus, markkinointi ja hallinnon kustannukset. Suoritekohtaisessa laskennassa tuotteelle tai palvelulle kohdistetaan kustannuspaikkojen kustannukset. Välittömät kustannukset kuten raaka-aineet voidaan kohdistaa suoraan, kun taas välillisten kustannusten kohdistamisessa käytetään erilaisia laskelmia ja menetelmiä. (Jormakka ym., 2015, s.197)

Hinnanasetantaa hahmottaa seuraava kuva, (Kuva 3). Hinnanasetannalla tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnitteluun liittyvää aktiivista hintapäätösten tekoa (Eklund & Kekkonen, 2014, s.120).

Kuva 3. Hinnanasetanta (Eklund & Kekkonen, 2014, s.120)



Kun tuotteelle tai palvelulle on määritelty hinta ja se lasketaan markkinoille, alkaa myynnin aktiivinen seuranta. Asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä on seurattava, jotta myyntimäärien muutoksiin pystytään reagoimaan riittävän aikaisin. Jos myyntimäärä on suunniteltua pienempää, voidaan hintaa laskea, jos se on mahdollista. Jos myyntimäärä on suunnitellun mukaista ja saavutetaan voittotavoite, niin voidaan kokeilla hinnan nostamista, jolloin päästään vieläkin parempaan voittoprosenttiin. Mikäli hinta pidetään samana, on seurattava kuitenkin asiakkaiden käyttäytymistä, ettei tule yllätyksiä. Myyntimäärä voi myös ylittyä, mikä on yleensä positiivinen asia. Pitää kuitenkin varmistaa tuotantokapasiteetin riittävyys. Usein tähän vastataan nostamalla hintaa. (Eklund & Kekkonen, 2014, ss.120–121)

4.1 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelumalli kertoo, mihin tarjottavan tuotteen tai palvelun hinta perustuu (Myllymäki, 2019, s.16). Yritys valitsee hinnoittelumallin, jonka avulla hinta asemoidaan oikealle tasolle (Eklund & Kekkonen, 2014, s.120). Hinnoittelustrategia kertoo, kuinka hinnoittelulla pyritään kasvuun ja tuottoihin (Myllymäki, 2019, s.17). Palvelujen hinnoittelustrategiat voidaan jakaa karkeasti kustannusperusteiseen, kilpailuperusteiseen ja kysyntäperusteiseen hinnoitteluun mutta muitakin hinnoittelumenetelmiä on. Tyypillistä on käyttää useampaa menetelmää keskenään. (Kuusela, 2009, s. 90)

Palveluyritysten palvelut syntyvät henkilöstön työstä sekä ammattiosaamisesta ja tästä syystä merkittävimmät kustannukset liiketoiminnassa ovat henkilöstökustannuksia. Tällaisia henkilöstön työpanokseen perustuvia yrityksiä ovat muun muassa parturi-kampaamot, siivousliikkeet, tilitoimistot ja vaikkapa lakiasiaintoimistot. (Eklund ja Kekkonen, 2014, s.114)

Yksi käytetyimmistä tavoista hinnoitella palveluyrityksen palveluja on miettiä, kuinka monta työtuntia henkilöstö voi laskuttaa asiakkailtaan. Ensiksi lasketaan kaikki yrityksen kustannukset, minkä jälkeen nämä kokonaiskustannukset jaetaan laskutettavien tuntien määrällä. Tällöin on kysymyksessä aikaperusteinen hinnoittelu. Tuntimäärää laskettaessa on otettava huomioon todelliset työtunnit kapasiteetin sijasta. Vaikka työntekijä tai yrittäjä pystyisi tekemään kahdeksan tuntia laskutettavaa työtä päivässä, niin asiakkailta todelliset laskutettavat tunnit ratkaisevat hinnan. Ongelmaksi muodostuvat tunnit, joiden aikana ei ole

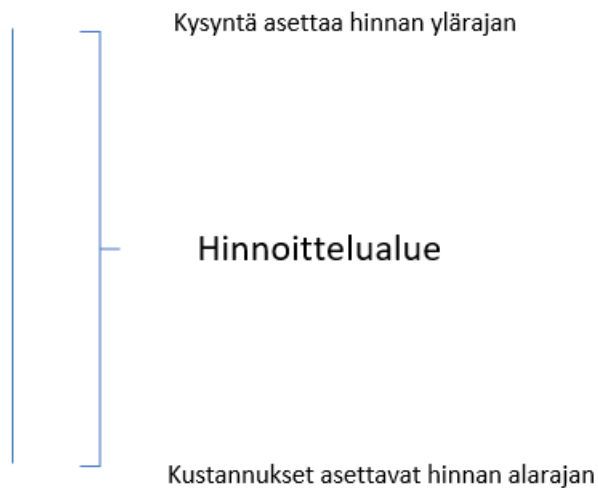
asiakastyötä. Samoin toiminta-asteen ennustaminen varsinkin uudessa yrityksessä on vaikeaa. Mikäli yrittäjä haluaa itselleen palkkaa, on hänen hinnoiteltava niin, että kaikki työtunnit tulee huomioitua kustannuksiin. (Eklund & Kekkonen, 2014, ss.114–115)

Muita tyypillisiä hinnoittelumenetelmiä palveluyrityksille, kuten parturi-kampaamoille, ovat palvelutaso- ja kysyntäperusteinen kapasiteettihinnoittelu. Palvelutasohinnoittelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa palvelutasot on hinnoiteltu eri hintaisiksi ja asiakas itse valitsee haluamansa palvelutason. Palvelutasot sisältävät eri määrän sekä erilaisia kokonaisuuksia palveluista. Tällaista tasoihin perustuvia hinnoittelua käytetään etenkin partureissa. Kysyntäperusteisella kapasiteettihinnoittelulla tarkoitetaan esimerkiksi tiettyyn kellonaikaan saataviin edullisempiin palveluihin. Tämä on hyvä tapa myydä kalenterista pois niin sanotut hukkaan menevät työtunnit. On tärkeää tehdä mahdollisimman paljon laskutettavia tunteja. Tämä hinnoittelu on koko ajan yleistymässä varsinkin sähköisten ajanvarausjärjestelmien kautta. (Toivanen, 2022)

Markkinoilla olevat kysyntä- ja kilpailutekijät vaikuttavat markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa. Markkinat sanelevat käytetäänkö hinnoittelumallin lähestymistapoina korkean alkuhinnan, alhaisen hinnan vai vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa. (Mäntyneva, 2002, s.107) Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelumalli voi olla alhaisen hinnan malli, jota käytetään usein, kun lanseerataan uusi tuote. Kermankuorimishinnasta puhutaan, kun tarkoitetaan superhaluttua tuotetta, josta aluksi voi pyytää enemmän kuin todelliset kustannukset ja arvo on. Korkean hinnan mallia käytetään usein tilanteissa, kun halutaan viestiä laadusta tai asiakkaan saamasta arvosta. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.120)

Seuraava kuva (Kuva 4) auttaa hahmottamaan hinnoittelualuetta. (Jormakka ym., 2015, s.213)

Kuva 4. Hinnoittelualue (Jormakka ym., 2015, s.213).



Kustannukset ja markkinat asettavat tuotteen hinnalle sen ala- ja ylärajan. Alarajan asettaa tuotteen tai palvelun kustannukset ja ylärajan määrittää markkinat. (Eklund & Kekkonen, 2014, s.120)

Vakiintunut markkinahinta saavutetaan yleensä tuotteen tai palvelun ollessa elinkaarensa kypsässä vaiheessa. Tuotteelle on kilpailua mutta kukaan ei halua toimia tappiollisesti, koska kustannukset tunnetaan tässä vaiheessa hyvin. Täydellisessä kilpailutilanteessa tuotteesta otetaan se hinta, mikä siitä on saatavissa. Oleellista on minimoida tuotteesta aiheutuneet kustannukset ja toisaalta erilaistaa tuote kilpailijoiden tuotteista ja näin lisätä hinnoittelun vapautta. (Mäntyneva, 2002, s.108)

Kustannusperusteinen hinnoittelu lähtee liikkeelle nimensä mukaisesti kustannuksista, jotka yrityksen tulee tuntea hyvin. Erilaisilla laskentaperiaatteilla tuotekohtaiset kustannukset voivat vaihdella suuresti. Perusmenetelmiä on kaksi, katetuottohinnoittelu ja omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu. Katetuottohinnoittelussa muuttuvien kustannusten päälle lasketaan katelisä, jonka tarkoitus on kattaa sekä kiinteät kustannukset että haluttu voittotavoite. Koska katelisän suuruuteen vaikuttaa kiinteiden kustannusten määrä, ei katelisäprosentin suuruudella ole yksiselitteistä ohjearvoa. Katetuottohinnoittelu sopii parhaiten yrityksiin, joilla on suurin osa kokonaiskustannuksista muuttuvia kustannuksia. Katetuottohinnoittelua voidaan käyttää myös palveluyrityksissä. (Toivanen, 2022) Katetuottohinnoittelun peruskaava on seuraavanlainen:

KATETUOTTOHINNOITTELU

Tuotteen/Palvelun muuttuvat kustannukset
 + Katetuottotavoite
 = Veroton myyntihinta
 + ALV
 = Verollinen myyntihinta

Jos palvelun muuttuvat kustannukset (henkilöstökulu/palkka + käytetyt raaka-aineet) ovat 60 € ja katetuottotavoite 50 %, niin verottomaksi myyntihinnaksi saadaan 120 € seuraavalla kaavalla:

$$\text{MYYNTIHINTA} = \text{Muuttuvat kustannukset } 60,00 \text{ €} / 1,00 - 0,50 = 120 \text{ €}$$

Hintoihin lisätään arvonlisävero.

Omakustannusarvoon perustuvan hinnoittelun peruskaava:

Tuotteen/Palvelun muuttuvat ja kiinteät kustannukset
 (= Omakustannusarvo)
 + Voittolisä
 = Veroton myyntihinta
 + ALV
 = Verollinen myyntihinta

Seuraavassa kuvassa on esitelty, kuinka hinta määräytyy hiusten väripaketissa, johon sisältyy hiusten leikkaus. Kyseessä on omakustannusarvoon perustuvasta hinnoittelusta (Toivanen, 2022).

Kuva 5. Omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu (Toivanen, 2022)

	SISÄLTÄÄ	EUROA
MUUTTUVAT KUSTANNUKSET	RAAKA-AINEET JA HENKILÖSTÖKULUT	60€
+ KIINTEÄT KUSTANNUKSET	SÄHKÖ, VESI, VUOKRA, JNE	20€
= OMAKUSTANNUSARVO		80€
+ VOITTOLISÄ 30%		24€
= VEROTON HINTA		104€
+ ALV 24%		24,96€
= Verollinen hinta		128,96€

Omakustannusarvoon perustuvassa hinnoittelussa kaikkien kustannusten eli muuttuvien ja kiinteiden kustannusten päälle lisätään voittolisä, jonka tarkoitus on kattaa voittotavoite. Tällöin on tiedettävä tarkasti, miten muuttuvat ja kiinteät kustannukset kohdistuvat tuotteisiin. Mikäli yrityksellä on nykyaikaiset laskentajärjestelmät ja suuret kiinteät tai välilliset kustannukset, omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu on parempi vaihtoehto kuin katetuottohinnoittelu. (Järvenpää ym., 2010, ss.187–191)

Muita kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä ovat hinnoittelukerroin, pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu tai hintaporrastus. Hinnoittelukertoimen käytössä määritellään kerroin, jota on helppo käyttää. Määrittelyssä on tärkeää huomioida kaikki asiat, jotka hinnoittelukertoimen tulee kattaa. Yrittäjän on helppo laskea tuotteille hinnat, kun hän tietää tuotteen sisäänostohinnan. Esimerkiksi, jos tuote maksaa yritykselle kymmenen euroa ja hinnoittelukerroin on kaksi, niin silloin myyntihinnaksi tulee kaksikymmentä euroa. Myyntikatteen halutaan kattavan muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi yleensä myös voittotavoite. Hinnoittelukerroin saadaan seuraavasti: $100 - 100 / \text{Katetuotto prosentti}$. (Järvenpää ym., 2010, s.191)

Pääoman tuottoasteeseen perustuva hinnoittelu on samantyyppinen hinnoittelumenetelmä kuin hinnoittelukerroin mutta siinä korostetaan tuotteen tai palvelun valmistuksen sitovan kustannusten lisäksi pääomaa. Keskeiseksi tehtäväksi tulee tuotteen sitoman pääoman ja

pääoman tuottoasteen määrittäminen, sillä se osoittaa, miten myyntihintaa tulee muuttaa pääoman määrän tai pääoman tuottoasteen muuttuessa. (Järvenpää ym., 2010, s.192)

Hintaporrastuksella tarkoitetaan hinnoittelumenetelmää, jossa osalle asiakkaista myydään samaa tuotetta eri hinnalla kuin toisille asiakkaista. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat ikään tai elämäntilanteeseen liittyvät eläkeläis- ja opiskelija-alennukset tai vaikkapa paljon ostavan asiakkaan paljous- ja maksutapa-alennukset. Hintaporrastusta käytettäessä on kuitenkin muistettava, että hinnan tulisi kattaa vähintään muuttuvat kustannukset. (Järvenpää ym., 2010, s.193)

Arvoperusteisella hinnoittelulla tarkoitetaan sitä hinnoittelumenetelmää, jossa tuotettu tuote tai palvelu sanelee, kuinka arvokkaaksi se koetaan. Olennaista on miettiä asiakkaan näkökulmaa ja siitä hänelle koituvaa lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitetaan hinnan lisäksi saatavaa asiakkaan arvostamaa etua kuten palvelun nopeutta, saantivarmuutta tai vaikkapa ekologista valmistustapaa. Haastetta hinnoitteluun tuo arvon määrittäminen sekä näkyväksi muuttaminen. (Järvenpää ym., 2010, s.195) Arvoperusteisella hinnoittelulla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun mielikuvaan sen arvosta. Kallis tuote tai palvelu koetaan laadukkaammaksi kuin halpa tuote. Hinnoittelu vaikuttaa, koetaanko tuote luksus- vai perustuotteeksi ja tarkoitus on vaikuttaa kysyntään. Kun hintaa lasketaan, kysyntä yleensä kasvaa ja vastaavasti kun hintaa nostetaan, kysyntä vähenee. (Järvenpää ym., 2010, s.185)

Palvelun arvo on se, mitä asiakkaat ovat siitä valmiita maksamaan. On erilaisia tapoja arvostaa palvelua. Aina löytyy asiakkaita, joille itse palvelu on vähäpätöinen ja palvelua käytetään vain sen edullisen hinnan vuoksi. Tällöin asiakas saattaa vaatia alennettua hintaa tai tarjousta. Ja sitten löytyy asiakkaita, joille palvelusta saatava hyöty on tärkeämpää kuin palvelun hinta. Tällöin palvelun erityspiirteet, yksilöllisyys ja nopea saavutettavuus voivat olla tärkeämmässä asemassa. Mikäli myyjä sortuu ylikorostamaan hintaa saadakseen kauppaa, kertoo se hänen heikoista myyntitaidoistaan. Liian usein myyjä tekee virheen arvioidessaan, että asiakasta kiinnostaa vain hinta. Tärkeää on saada asiakkaan luottamus ja muistaa, että hinta on vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Kuusela, 1998, ss.92–93, 99–100)

4.2 Hinnoitteluprosessi

Perusanalyysivaihe, strategian yhteensovitusvaihe ja hinnanasetusvaihe ovat tuotteiden tai palvelujen hinnoittelun kolme perusvaihetta. Kilpailun, kustannusten ja kysynnän kysymykset

käsitellään ensimmäiseksi hinnoittelun perusanalyysivaiheessa. Tärkeää on selvittää, onko markkinoilla vastaavia tuotteita, joilla asiakkaat voivat täyttää tarpeensa. Hintojen on katettava tuotteiden kokonaiskustannukset sekä niiden valmistamisesta että toimittamisesta. Tarkkailun kohteena on myös tuotteen elinkaari ja arvo asiakkaalle. Ostopäätökseen hinnan lisäksi vaikuttavat esimerkiksi tuotteen kotimaisuus, palvelun nopeus ja saatavuus. Strategian yhteensovitusvaiheessa käsitellään yrityksen strategian ja yrityksen yleisten tavoitteiden vaikutusta hinnoitteluun. Hinnoittelu on erilaista riippuen tuotteelle asetetusta tavoitteesta ja tuotteen elinkaaresta, onko tavoitteena tuottaa kasvua vai kannattavuuden parantaminen. Lopullinen hinta määrätään hinnanasetusvaiheessa. Lisäksi usein käytetään psykologista hinnoittelua, kuten ”99-hinnoittelu”. Kaikki lukuun 99 päättyvät hinnat vaikuttavat kuluttajan mielestä edullisemmalta kuin tasalukuun pyöristetyt. Erilaiset tarjoukset ja alennukset kiehtovat kuluttajia, mutta niiden kanssa tulee olla varovainen. On parempi hinnoitella tuote ajattelemansa alennuksen verran kalliimmaksi, kuin menettää iso osa katteesta. Jo parin prosentin alennus vaikuttaa merkittävästi. (Järvenpää ym., 2010, ss. 198–199)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 6) on havainnollistettu hinnoittelun kolme perusvaihetta, perusanalyysivaihe, strateginen yhteensovitusvaihe ja hinnanasetus vaihe.

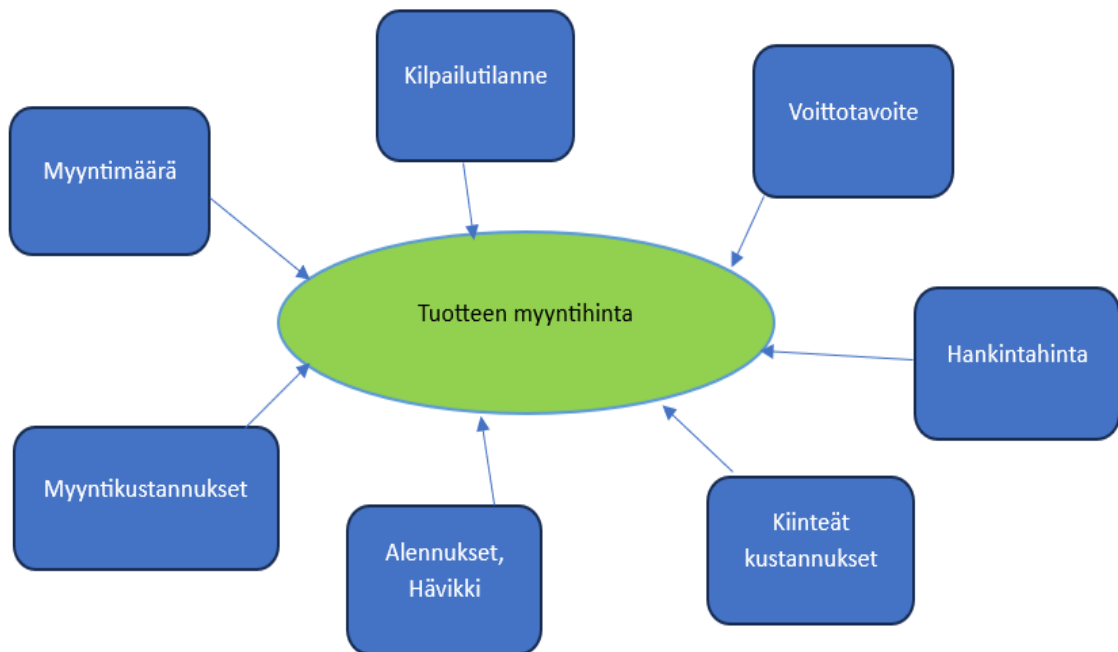
Kuva 6. Hinnoittelun perusvaiheet (Järvenpää ym., 2010, s.198)



Perusanalyysivaiheessa otetaan huomioon tuotteen tai palvelun kysyntä, elinkaari, kustannukset, kilpailutilanne, luonne sekä asiakkaan arvostukset. Yhteensovitusvaiheessa varmistetaan, että hinnoittelutavoitteet kohtaavat yrityksen muiden tavoitteiden kanssa. Hinnoitteluasetus vaiheessa päätetään tuotteen tai palvelun lopullinen hinta. (Järvenpää ym., 2010, s.199) Tuotteen tai palvelun myyntihintaan vaikuttaa kilpailutilanteen lisäksi menekki eli kuinka paljon tuotetta myydään määrällisesti. Hinnoittelussa huomioidaan kaikki kustannukset ja näitä ovat muun muassa hankintahinta, myynnistä aiheutuneet kustannukset sekä kiinteät kustannukset kuten markkinointi. Myyntihintaan vaikuttaa oleellisesti myös tuotteelle tai palvelulle asetettu voittotavoite. Hinnoittelussa on huomioitava mahdolliset alennukset ja hävikki. Hävikillä tarkoitetaan tuotteita, jotka jäävät myymättä esimerkiksi pilaantumisen vuoksi. (Hirvonen & Nikula, 2009, s.197)

Seuraava kuva (Kuva 7) havainnollistaa myyntihintaan vaikuttavia asioita. (Hirvonen & Nikula, 2009, s.198)

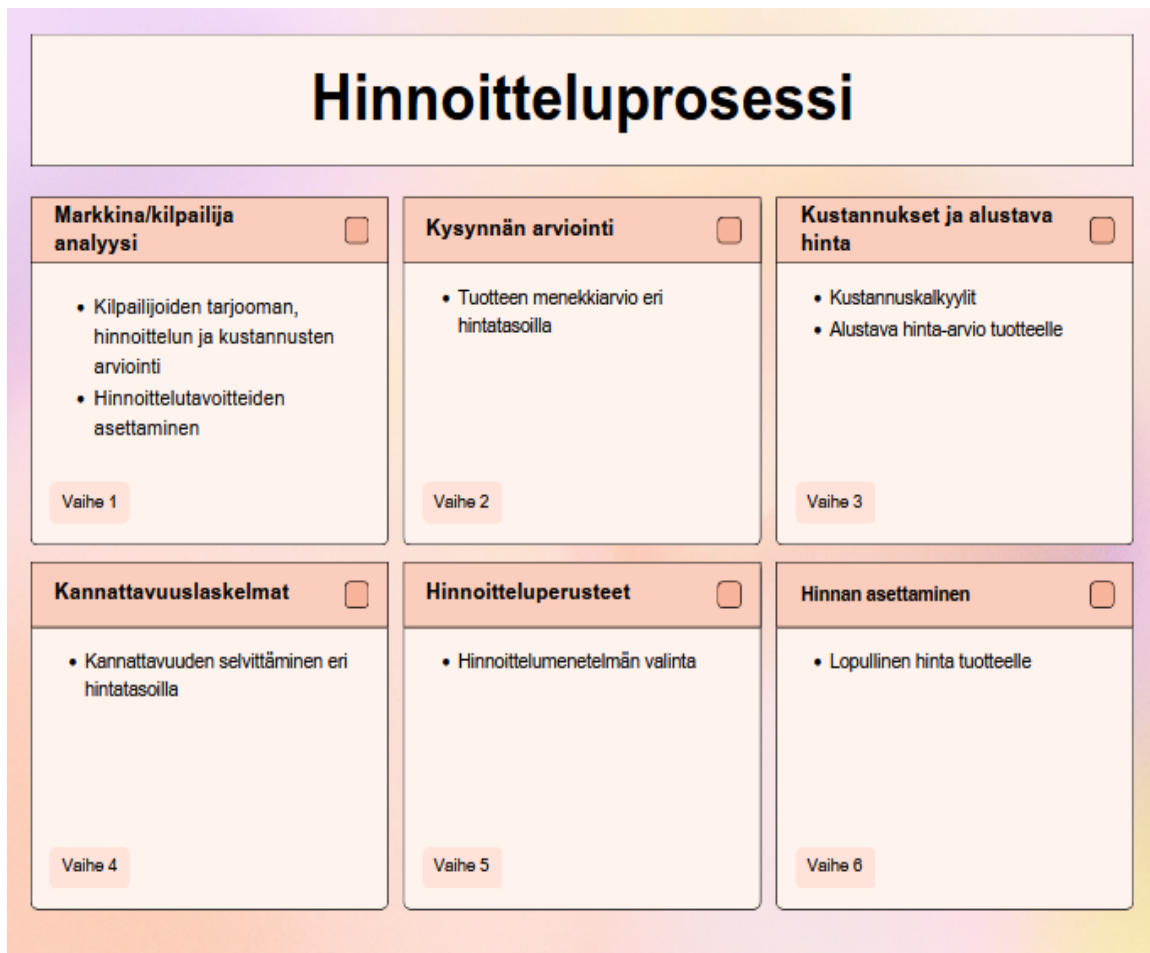
Kuva 7. Myyntihintaan vaikuttavia tekijöitä (Hirvonen & Nikula, 2009, s.198)



Tuotteen myyntihintaan vaikuttavat muun muassa kilpailutilanne, voittotavoite, myyntimäärä, hankintahinta, myyntikustannukset, kiinteät kustannukset sekä alennukset ja hävikki (Hirvonen & Nikula, 2009, s.198). Palvelujen hinnoitteluun vaikuttavat edellisten asioiden lisäksi esimerkiksi palvelun ominaisuudet, asiakkaiden merkitys, palveluprosessit, palvelun saavutettavuus ja niin edelleen. (Kuusela, 2009, s.77)

Hinnoittelu voidaan nähdä kuusi vaiheisena prosessina (Kuva 8). Vaiheet ovat markkina ja kilpailija analyysin tekeminen, kysynnän arviointi, kustannusten tarkastelu ja alustavan hinnan määrittäminen, kannattavuuslaskelmien tekeminen, hinnoittelumenetelmän valitseminen sekä lopullisen hinnan määrittäminen. (Mäntyneva, 2002, s.115)

Kuva 8. Hinnoitteluprosessi (Mäntyneva, 2002, s.115)



Yllä olevassa kuvassa hinnoittelu nähdään kuusi vaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan markkina- ja kilpailutilanne, jossa kilpailijoiden tuotteet tai palvelut käydään läpi, millaisia ne ovat, miten ne on hinnoiteltu ja arvioidaan minkälaisia kustannuksia ne pitävät sisällään. Samalla mietitään, minkälaisia hinnoittelutavoitteita on asetettu. Toinen vaihe pitää sisällään oman tuotteen kysynnän arvioimisen eli kuinka kysyntä vaihtelee eri hintatasoilla. Kolmanneksi arvioidaan tuotteen tai palvelun kustannukset ja mietitään alustavaa hintaa. Neljänneksi tehdään kannattavuuslaskelmat eri hintatasoilla. Viidenneksi päätetään hinnoitteluperusteet eli hinnoittelumenetelmä. Kuudenneksi asetetaan myyntihinta tuotteelle tai palvelulle. (Mäntyneva, 2002, s.115)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisella tutkimuksella, koska aiheeseen otetaan psykologinen lähestymistapa. Opinnäytetyöntekijä on kiinnostunut erityisesti käyttäytymistieteistä, kuten psykologiasta ja siitä miksi ihmiset käyttäytyvät niin kuin he käyttäytyvät. Miksi parturi-kampaajat hinnoittelevat palvelunsa niin kuin he tekevät? Opinnäytetyöntekijää kiinnostaa myös se, että vaikuttaako vastauksiin hänen läsnäolonsa, kun tiedossa on, että hän itse on ollut hius- ja kauneudenhoitoalalla pitkään. Tutkimukseen valikoituu otokseksi kolme henkilöä kolmesta eri hiusalan yrityksestä. Valinnan perusteena oli liiketoiminnan suuruus sekä työntekijöiden määrä. Liike A:n yrittäjä on yksityinen elinkeinonharjoittaja, mikä tarkoittaa, että hän työskentelee yksin eikä työllistä ketään. Liike B:n yrittäjä toimii liikkeenharjoittajana ja työllistää yhden henkilön itsensä lisäksi. Liike C työllistää hiusalan ketjuna kymmeniä työntekijöitä.

Laadullinen tutkimus pyrkii tekstin avulla kuvailemaan, selittämään ja tulkitsemaan tapahtumia sekä keskittyy kokonaisvaltaiseen ja syvälliseen tulkintaan ja ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa kohteena on yleisemmin yhdestä muutama tutkittavaa tapausta tai ilmiötä. Käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, havainnointi tai analyysi aineistosta. Aineistona voivat toimia myös henkilökohtaiset päiväkirjat, elämäkerrat tai kirjeet. Nykyään käytetään paljon äänimateriaalia, koska äänittäminen on helppoa, esimerkiksi matkapuhelinta käyttäen. Tavoitteena on syvälinen ymmärtäminen olemassa olevalle tapahtumalle, tilanteelle tai ilmiölle. (Eskola & Suoranta, 2014, s.15)

Haastattelu lienee Suomessa yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelun tavoitteena on saada tietoa ihmisestä sekä hänen ajattelustaan, ja tästä syystä ideana on kysyä haastateltavalta suoraan näitä asioita. Yksinkertaisimmillaan haastattelu tarkoittaa vuorovaikutustilannetta, jossa haastattelija kyselee haastateltavalta kysymyksiä. Haastattelutilanteeseen vaikuttavat aina molemmat osapuolet ja tämän lisäksi fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon vaikuttavat seikat. Tyypillisiä piirteitä haastattelulle ovat, että se on ennalta suunniteltu, haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Lisäksi haastattelija usein pitää motivaatiota ja itse haastattelua yllä. On tärkeää, että haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava voi olla varma siitä, että hänen kertomuksiaan käsitellään luottamuksellisesti. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet, on etukäteen määrätty ja haastattelija pitää huolen, että ne käydään tilanteessa yhdessä läpi. Tarkat kysymykset usein puuttuvat, sillä käytetympää on tukilista, jonka mukaan haastattelu etenee omalla painollaan. (Eskola & Suoranta, 2014, ss. 86–87)

Tutkimusmenetelmänä toimivat henkilökohtaisesti suoritettut teemahaastattelut, joissa tukimateriaalina (tukilista) toimivat kysymykset. Kysymyksiä ei ole tarkoitus käydä haastatteluvaiheessa sellaisenaan, vaan niiden tarkoitus on herättää haastateltavan ajatuksia aiheeseen ja teemoihin. Kysymykset ovat satunnaisessa järjestyksessä, mutta ne koskevat kolmea teemaa, joilla haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kolme kantavaa teemaa ovat hinnoittelu, myynti ja markkinointi sekä kannattavuuslaskenta. Tavoitteena on saada syvällisempää tietoa teorian ympärille, jotta toiminnallinen osuus, hinnoitteluoppaan syntyminen, olisi mahdollista. Hinnoitteluoppaaseen pyritään saamaan hyödyllisiä vinkkejä ja näkökulmia hinnoittelun tueksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa tietoa, kuinka parturi-kampaajat hinnoittelevat tuotteensa ja palvelunsa. Kuinka paljon parturi-kampaajat tekevät sisäistä laskentaa parantaakseen kannattavuuttaan ja kuinka hintojen korottaminen käytännössä onnistuu? Teemahaastattelun tueksi lähetetään kaksikymmentäkolme kysymystä, jotka ovat satunnaisessa järjestyksessä. Teemahaastattelulle on tyypillistä käydä samaa teemaa ja aihepiiriä läpi kysymysten muotoilun ja järjestyksen vaihdellessa. (Eskola & Suoranta, 2014, s.87) Haastattelutilannetta nopeutetaan lähettämällä kysymykset etukäteen haastateltaville sähköpostilla, sillä aikaa on sovittu käytettäväksi noin yksi tunti haastattelua kohden. Haastattelut äänitetään puhelimella, koska tilanteessa puhutaan hyvin paljon aiheesta ja vastausten kirjoittaminen samaa vauhtia voi katkaista hyvin sujuvan haastattelutilanteen. Jälkeenpäin aineisto litteroidaan eli muutetaan tekstimuotoon. Analyysiä varten nauhoitetut aineistot toimivat hyvänä muistiapuna ja helpottavat kuulemaan asioita, mitä itse ei ole pistänyt haastatteluvaiheessa merkille. Huomiota voi kiinnittää itse sanojen lisäksi äänen voimakkuuteen, painotuksiin ja taukoihin. (Ruusuvoori & Tiittula, 2005, s.16)

Teemahaastatteluun valitut parturi-kampaamo A ja B ovat toimineet alalla yli kaksikymmentä vuotta. Parturi- Kampaamo C on hallinnut kaksikymmentä vuotta useita alan liikkeitä mutta ei itse tee parturi-kampaajan töitä. Yritysten omistajilla on paljon kokemusta hiusalasta ja sen kehittymisestä.

Parturi-Kampaamo A on pitkän linjan elinkeinonharjoittaja. Hän on ostanut ensimmäisen liikkeensä yli kaksikymmentä vuotta sitten. Hänen liikkeensä on sijainnut eri osoitteissa ja parissa eri kaupungissa. Liike on sijainnut niin ison kaupungin ydinkeskustassa kuin pienen kylän taajamassa. Yrittäjällä on ollut pari kertaa myös kaksi liikettä samanaikaisesti. Tällä hetkellä yrittäjä toimii yksinään pienessä taajamassa. Näkyvyys ei ole paras mahdollinen, joten kotisivujen ja sosiaalisen median merkitys on ratkaiseva.

Parturi-Kampaamo B on aloittanut alalla kolmekymmentä vuotta sitten. Hän aloitti aluksi elinkeinonharjoittajana yksin mutta liikkeenharjoittaja hänestä tuli, kun hän halusi työllistää pitkäaikaisen ystävänsä. Vielä tänä päivänä he työskentelevät kaksistaan liiketiloissa. Yrittäjän liike on sijainnut aina samassa osoitteessa ja asiakaskunta on vakituista. Liike sijaitsee hyvällä paikalla muiden palveluiden välittömässä läheisyydessä.

Parturi-kampaamo C kuuluu isoon hiusalan ketjuun. Liikkeitä on useita ympäri Suomea ja ne kaikki on pyritty sijoittamaan näkyvälle paikalle vilkkaille myyntipaikoille. Kaikki liikkeet on sisustettu samalla lailla ja brändi on tunnettu. Yrittäjä ei ole hiusalanammattilainen mutta johtaa siitä huolimatta lukuisia saman brändin liiketiloja ja toimintaa.

6 Tulokset

Parturi-kampaamo A:n haastattelu toteutettiin helmikuussa 2024.

Hinnoittelu: Parturi-Kampaamo A on aikojen alussa hakenut Finnveran naisyrittäjän lainaa ja tehnyt sitä varten ensimmäisen liiketoimintasuunnitelman. Siihen tehty rahoituslaskelma antoi viitteitä tulevaan hinnoitteluun. Eniten asiaan vaikutti, että hän osti yritystoiminnan nimineen kaikkineen eli jatkoi niin sanotusti siitä, mihin ensimmäinen yrittäjä yrityksen jätti. Hän sai monia valmiita ratkaisuja, mitkä tuntuivat helpottavan nuorena yrittäjäksi lähtemistä. Hinnoittelua vaikeutti edellisen yrittäjän edullinen hintataso, jota hän ajatteli nostavansa ajan saatossa. Yrittäjä A ei uskaltanut korottaa hintoja, koska pelkäsi, että asiakkaat äänestäisivät jaloillaan. Hän tiesi, että hänen hintatasonsa oli huomattavasti edullisempi kuin kilpailijoilla ison kaupungin keskustassa. Asiakkaita oli paljon ja töitä yrittäjä teki kuusi päivää viikossa, mutta rahat riittivät vain yritystoiminnan pyörittämiseen eli rahaa ei jäänyt mihinkään muuhun. Ensimmäinen kirjanpitäjä olikin sanonut, että yritystoiminta kannattaa lopettaa, sillä se oli vain kallis harrastus.

Parturi-kampaaja A ei ole koskaan miettinyt mihin hinnoittelumenetelmään hänen hintansa perustuvat. Hän kertoi, että mitä enemmän on ollut kilpailua, sitä enemmän hän on seurannut muiden tekemisiä. Pienillä paikkakunnilla tilanne on ollut erilainen ja hän on keskittynyt omaan tekemiseensä. Yrittäjältä on selvästi puuttunut hinnoittelustrategia, joka olisi ohjannut toimintaa kannattavampaan suuntaan. Hän on usein tuntenut riittämättömyyden tunteita yrittäjänä, vaikka on aina rakastanut itse parturi-kampaajan työtä.

Myynti ja markkinointi: Parturi-kampaamo A:n yrittäjä ymmärsi, että ainoa keino nostaa hintoja kovassa kilpailussa, oli erottautuminen muista kilpailijoista. Hän kouluttautui lisää ja pystyi näin tarjoamaan asiakkailleen erilaisia palvelukokonaisuuksia. Tuotteistaminen auttoi asiakkaita keskittämään palvelut saman katon alle ja näin he saivat lisäarvoksi myös ajan säästämisen. Lisäarvoa on tuonut vuosien varrella otettu sähköinen ajanvaraus- ja kanta-asiakasjärjestelmä, missä on myös taloushallinnon elementtejä. Yrittäjän on helppo seurata esimerkiksi asiakaskannattavuutta sekä lähettää kanta-asiakkaille kohdistettua markkinointia ilman, että tarvitsee erikseen antaa alennuksia. Aikaisemmin yrittäjä mainosti värikkäillä suoramarkkinakirjeillä useamman kerran vuodessa antaen tuntuvia alennuksia kaikille, eikä siitä seurannut muuta kuin huonoa mainetta ja tekemisen iloa. Uusi järjestelmä muistuttaa asiakkaan tärkeistä päivämääristä, kuten syntymäpäivästä, ja näin on kiva muistaa asiakasta ja onnitella sekä tarjota jotakin pientä bonusta seuraavalla kerralla. Kanta-asiakasjärjestelmä kerryttää myös jokaisesta ostosta 5 prosenttia bonusta. Kun bonuspisteitä on kertynyt riittävästi, asiakas saa hänelle räätälöidyn palvelun veloitusetta. Tarkoitus on tutustuttaa asiakas muihinkin palveluihin ja saada hänet jatkossa ostamaan enemmän.

Kannattavuuslaskenta: Nykyään parturi-kampaamo A:n yrittäjällä on hyvä kirjanpitäjä, joka kannustaa häntä nostamaan hintoja säännöllisesti. Yhdessä he myös käyvät tilinpäätöksen vuosittain läpi ja näin yrittäjällä on helppo hyödyntää lukuja hinnoittelun tueksi. Ennen yrittäjä pelkäsi hintojen korotusta siinä pelossa, että asiakkaat menisivät muualle. Hän vertasi liikaa itseään ja hintojaan muihin kilpailijoihin. Nykyään hän tietää paremmin kulurakenteensa ja vuosien kokemus on tuonut itsevarmuutta sekä taitoa seistä omien hintojensa takana. Hän on opiskellut myyntiä ja markkinointia sekä kiinnostunut sisäisestä laskennasta. Nykyään aika ei riitä niin paljon kaikkeen kuin hän haluaisi, eikä yrityksellä mene taloudellisesti niin hyvin, että voisi ulkoistaa lisää palveluita. Hän yrittää tehdä mahdollisimman paljon itse sekä korottaa hintoja entisestään.

Parturi-kampaamo B:n haastattelu toteutettiin maaliskuussa 2024:

Hinnoittelu: Parturi-kampaamo B:n yrittäjä aloitti aikoinaan ensin työntekijänä edellisellä yrittäjällä ja osti liikkeen häneltä. Hän vaihtoi liikkeen nimeä mutta asiakkaat siirtyivät hänelle. Hänellä oli kaikki valmiina, myös hinnasto. Hänellä on ollut aina edullinen hintataso mutta hän tekee mielellään paljon asiakkaita. Asiakkaita on aina ollut hyvin ja hän palkkasi vanhan koulukaverin pian yrittäjäksi alkamisen jälkeen. Nopeasti hän kuitenkin huomasi, kuinka kalliiksi työntekijän pitäminen tuli ja työntekijästä tuli sittemmin vuokratuolilainen. Yrittäjä B suunnittelee hinnoitteluun liittyvistä asioista vuokratuolilaisen kanssa, koska hän haluaa, että

heillä on yhtenäinen hinnasto. He eivät vertaile hintojaan kilpailijoihin, vaan keskittyminen omaan tekemiseen koetaan tärkeämmäksi.

Myynti ja markkinointi: Yrittäjä B tarjoaa kanta-asiakkailleen pahvisen alennuskortin, millä asiakas saa, joka viidennen hiustenleikkauksen kolmekymmentä prosenttia halvemmallalla ja joka kymmenes hiustenleikkaus tulee puoleen hintaan. Hän ei ole koskaan laskenut alennettujen leikkausten jäljelle jäävää katetta, sillä hänelle riittää, että asiakkaat sitoutuvat näin kanta-asiakkaiksi ja tulevat aina uudelleen ja uudelleen. Yrittäjä B ja hänen vuokratuolilaisensa osaavat myydä lisäpalveluita kuten ripsien ja kulmakarvojen värjäyksiä. Lisäpalvelut sijoitetaan usein pitkien vaikutusaikojen, kuten hiustenvärjäysten yhteyteen. Yrittäjä ei juurikaan mainosta eikä hänellä ole sähköistä ajanvarausjärjestelmää. Hänellä on käytössään puhelimeen lankaliittymä, jolloin hän on tavoitettavissa vain liikkeen aukioloaikoina. Markkinointimateriaalina toimivat edustava näyteikkuna, julisteet sekä käyntikortit. Yrityksellä on myös kotisivut, jotka yleisilmeeltään ovat siistit mutta hinnoittelussa ja palveluissa saattaa tulla kysymyksiä. Tällä hetkellä hinnoissa on hyvin suuret hintahaitarit eli esimerkiksi lyhyiden hiusten värjäys voi maksaa väliltä 69–115 €. Ainakin uudelle asiakkaalle voi tulla yllätyksenä palvelun lopullinen hinta. Samoin palvelujen sisältöä ei ole kerrottu riittävän kattavasti.

Kannattavuuslaskenta: Yrittäjä B on aina ollut tyytyväinen kirjanpitäjäänsä ja painottaa sen tärkeyttä. Hän kuitenkin myöntää, ettei hyödynnä kirjanpitäjän koko potentiaalia. Hän ei ole täysin tietoinen kulurakenteestaan, mutta hän suhtautuu asiaan positiivisesti. Niin kauan kuin yritys pyörii hyvin ja rahaa jää mukavasti elämiseen, asiaan ei ole riittävästi aikaa eikä mielenkiintoa. Hintojaan hän nostaa varovasti joka vuosi tammikuussa ja asiakkaat ovat tietoisia tästä. Hän tiedostaa, ettei pysty työtunneillaan tekemään riittävän suurta katetta, joten hän pyrkii myymään hiustenhoitotuotteita mahdollisimman paljon. Kannattavuutta hän parantaa myös keskittämällä kaikki ostonsa suomalaiseen brändiin ja saa näin isot keskittämisalennukset. Myös asiakkaat arvostavat kotimaisia tuotteita.

Parturi-kampaamo C:n haastattelu toteutettiin maaliskuussa 2024:

Hinnoittelu: Parturi-kampaamo (C) ketjun osakas ei ole koulutukseltaan parturi-kampaaja. Hän huolehtii yhdessä miehensä kanssa taloudellisista asioista. Pariskunnalla on useita liikkeitä hallinnoitavana ja päivät kuluvat yleisten asioiden hoitamisessa. Heidän liikkeensä kuuluvat isoon ketjuun, josta kaikki hinnat tulevat valmiina. Taloushallinnon ammattilainen laskee kaikki katteet valmiiksi. Hinnoittelu perustuu eri hinnoittelumenetelmien

yhdistelemisestä. Käytössä on myös työntekijäkohtaiset kannattavuusseurannat. Järjestelmän avulla pystyy seuraamaan työntekijöiden kannattavuutta.

Myynti ja markkinointi: Parturi-kampaamo C keskittää kaiken myyntiin ja markkinointiin liittyvän mainostoimistolle. Kanta-asiakkailla on käytössä palvelutasohinnoittelu, jossa asiakas valitsee vuodeksi jäsenyyden tietylle tasolle. Liikkeissä käy myös kertamaksu asiakkaita, jolloin hinnat ovat huomattavasti kalliimpia. Korkeat hinnat perustuvat brändin tunnettavuuteen eli brändikertoimeen ja siitä annettuun mielikuvaan vahvasta laadusta. Lisäksi panostetaan kotimaisuuteen mahdollisimman monessa asiassa. Lisäarvoa antavat hienot ja hyvin toimivat kotisivut, sähköinen ajanvarausjärjestelmä sekä nopeasti palveltavaksi pääseminen.

Kannattavuuslaskenta: Parturi-kampaamo C tekee useita tunteja päivässä sisäistä laskentaa. Asiaa helpottavat tehokkaat taloushallinnon järjestelmät. Palkanlaskenta on ulkoistettu ja yrittäjä pariskunta lähinnä seuraa työntekijöiden ilmoittamia työtunteja ja niiden paikkaansa pitämistä. Muutenkin kaikki asiat toteutetaan emoyhtiön kautta. Tällaisessa tavassa yrittää on se hyvä puoli, ettei hinnoitteluun vaikuta esimerkiksi psykologiset pelot. Enemmän kiinnostaa asetetut voittotavoitteet ja työntekijöille asetetut laskelmat kannattavuudesta. Jokainen työntekijä voi seurata tietojärjestelmästä hänelle asetettuja tunti-, päivä-, viikko- ja kuukausitavoitteita. Lisäksi Liikevastaajana toimivat henkilöt kiertävät liikkeiden välillä motivoimassa työntekijöitä pääsemään tavoitteisiinsa.

Tiivistelmänä tuloksista voidaan sanoa, että hiusalan ammattilaisen kokemus, koulutus sekä yrityksen sijainti, tunnettavuus ja henkilömäärä vaikuttavat hinnoitteluun. Psykologiset pelot vaikuttavat enemmän yksin työskentelväälle kuin yrityksissä, joissa työskentelee enemmän henkilökuntaa. Pienemmissä yrityksissä hintojen korottaminen voi olla haasteellisempaa kuin mitä on ajatellut yrittäjäksi lähtiessään. Myös sortuminen itsensä vertailuun kilpailijoiden kesken on yleistä. Lähdetään liikkeelle samoista hinnoista, tuotteista ja palveluista, koska ajatellaan, että muut tekevät jotakin oikein, koska ovat olemassa. Tämä ei kuitenkaan riitä. Erottautuminen positiivisesti muista on erittäin tärkeää. Tämä mahdollistaa myös erilaisen hintatason ja markkinoinnin mahdollisuudet.

7 Hinnoitteluopas

Vaikka parturi-kampaajilla on paljon tietoa siitä, kuinka hintojen korottamien parantaa nopeasti taloudellista kannattavuutta, pelot asiakaskadoista vaimentavat järjen äänen.

Varsinkin pienet parturi-kampaamoyrittäjät joutuvat säästämään kustannuksissa, mikä käytännössä pienentää tuloja, mikäli se koskettaa kirjanpitoa tai markkinointia. Otetaan halvin kirjanpitäjä, joka tekee kyllä lakisääteisen kirjanpidon ja tilinpäätöksen. Kuitenkaan rahalla ei saa konsultointia, mitä luvut tarkoittavat milläkin raportilla. Parturi-kampaaja tarvitsee sisäisen laskennan tekemiseen tilinpäätöksen tietoja, jotta voi ennustaa tulevaa ja osaa hinnoitella oikein palvelunsa.

Unohtamatta sitä tosiasiaa, että hinta on vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, on se kuitenkin nopein tapaa parantaa kannattavuutta. Hinnoitteluoppaan tarkoitus on kannustaa parturi-kampaajia hinnoittelemaan oikein etenkin palvelunsa. Valmiita tuotteita kuten hiustenhoitotuotteita on paljon helpompaa hinnoitella. Tuotteet on usein jopa hinnoiteltu valmiiksi erilaisin suositushinnastoin, joissa katetuotot on laskettu.

7.1 Oppaan rakentuminen

Oppaaseen laitetaan tärkeimmäksi nousseita ideoita ja neuvoa kannattavuuden ja hinnoittelun tueksi. Jokainen kohta pyritään käsittelemään niin, että asian tärkeys tulisi kattavasti esille. Aluksi otetaan huomioon kirjanpitäjän rooli ja tärkeys sekä tilinpäätöksestä saatavien lukujen merkitys sisäisen laskennan tueksi. Lukijaa kehoitetaan miettimään kustannuksiaan ja jaottelemaan ne muuttuviin sekä kiinteisiin kustannuksiin. Siitä on hyvä lähteä liikkeelle, jotta katetuottolaskennan pääpiirteet tulevat selkeämmäksi. Tekstiin on upotettu myös herkkyysanalyysi hahmottamaan, kuinka kannattavuuden peruspilareita muuttamalla päästään erilaisiin tuloksiin kannattavuuden parantamiseksi. Mikäli tällaisiin laskelmiin ei ole törmännyt aiemmin, voi ne olla hieman pelottavia. Tarkoitus on lähinnä antaa ideoita ja herättää ajattelemaan. Laskelmat eivät ole vaikeita ja on olemassa valmiitakin ohjelmistoja. On tärkeää oppia analysoimaan tunnuslukuja tai tarvittaessa itse syöttämään oikeita lukuja oikeisiin paikkoihin. Kun kannattavuusosio on pääpiiretissään käyty, tulee oppaaseen enemmän hinnoitteluun liittyviä seikkoja. Lukijaa puhutellaan sinä muodossa, jotta oppaasta ei tulisi liian virallisen ja raskaan oloinen. Neuvojen ja vinkkien tarkoitus on herättää aiheeseen mielenkiintoa ja ajatuksia.

Opas rakennetaan hyödyntäen teoriaa kannattavuudesta ja hinnoittelusta, teemahaastattelujen antamaa informaatiota sekä opinnäytetyön tekijän pitkäaikaista kokemusta.

7.2 Oppaan käyttöönotto

Ensimmäinen versio, joka valmistuu maaliskuun lopussa, lähtee kymmenen parturi-kampaajan arvioitavaksi. He antavat palautetta hinnoitteluoppaasta oman kokemuksensa mukaan. Näiden palautteiden pohjalta, opas saa pientä hienosäätöä tarpeen mukaan. Palautetta pyydettiin miettien, mitä merkitystä tai hyötyä oppaasta olisi hiusalalle, oppiko palautteen antaja jotain ja mitä ajatuksia hinnoitteluopas herätti. Samoin kiinnostuksen kohteena oli kaikki ideat oppaan jatkokehittämiselle sekä mahdollinen kiinnostus opinnäytetyön tekijän tulevasta Hinnoittelu haltuun verkkokurssista.

Oppaan valmistuttua, on se tarkoitus laittaa mahdollisimman moneen hiusalan Facebook ryhmään herättämään mielenkiintoa aiheesta. Tarkoitus on samalla kerätä sähköpostilistaa parturi-kampaajista, jotka ovat kiinnostuneita hinnoittelun tuomista mahdollisuuksista ja haluavat parantaa oman yrityksen kannattavuutta. Hinnoitteluopas otetaan käyttöön myös opinnäytetyöntekijän omilla kotisivuilla. Kotisivuille ohjataan kävijöitä somekanavien kautta ja tarkoituksena on myydä Hinnoittelu haltuun verkkokurssia, missä syvennyttään hinnoitteluun esimerkiksi erilaisten kannattavuuslaskelmien avulla.

7.3 Oppaan jatkokehitys

Hinnoitteluopas on toteutettu Powerpoint ohjelmalla. Opas muutetaan myöhemmin kuvankäsittelyohjelmalla muotoon, joka on asiakkaalle houkuttelevampi. Uskon, että opas saa palautetta somekanavien kautta ja ajan saatossa muokkaantuu moneen otteeseen. Oppaan tarkoitus on jatkossakin olla mielenkiinnon herättäjä, sen sijaan, että se kattaisi aihealueesta kaiken. Esimerkiksi erilaisten laskutoimitusten laittaminen oppaaseen voi lukijasta tuntua sekavalta, mikäli asiaan ei ole paneutunut aiemmin lainkaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista ja monella eri tavalla tunteita herättää. Se, että on opinnäytetyön aiheesta pitkä työura, ei tee kirjoittamisesta välttämättä helpompaa. Teoriaosuuteen tutustuminen avasi silmiä siitä, kuinka laajasti kannattavuutta ja hinnoittelua voidaan käsitellä. Tärkeää oli löytää punainen lanka eli käsitteet ja aihepiirit, minkä ympärillä

aihetta parturi-kampaamopalvelujen hinnoittelu kannattavuuden parantamiseksi, voitaisiin käsitellä. Oleellista oli aiheen rajausta ja käsitteiden tunnistaminen.

On selvää, että parturi-kampaamotoiminta eroaa monella tapaa monesta muunlaisesta yritystoiminnasta ja vastaavasti kaikki palveluyrityksetkään, eivät ole samanlaisia. Parturi-kampaajan palvelutyö vaatii asiakkaan kanssa fyysistä läsnäoloa. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan, joka on hyvin henkilökohtainen. Tapahtumaa ei myöskään voi etukäteen aina ennustaa. Aikaa tai raaka-aineita saattaa kuluu enemmän tai pahimmassa tapauksessa asiakas peruuttaa viime hetkellä, jos peruuttaa. Kuka korvaa menetetyt eurot, sillä vaikka kotisivuilla kuinka olisi maininta peruuttamisen säännöistä, on hankalaa periä korvausta asiakkailta, jotka eivät halua maksaa tekemättömästä työstä.

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista asioista, mikä suoraan vaikuttaa yritystoiminnan tulokseen. Hinnoittelu tai rahasta puhuminen koetaan usein kiusallisena. Parturi-kampaajat ovat luovia persoonia, joille matematiikka ei välttämättä ole koskaan ollut se mieluisin oppiaine. Oikeanlainen kirjanpitäjä voi tehdä yhteistyötä yrittäjän kanssa. On toki erilaisia valmiita taloushallinnonohjelmistoja mutta niihinkin tulee osata syöttää oikeat luvut. Harvalla pienellä yrityksellä on osaamista tai aikaa sisäisen laskennan harjoittamiseen. Mutta asiaa kannattaa opetella eikä se loppupeleissä ole edes vaikeaa. Parturi-kampaajille tai kauneudenhoitoalan yrittäjille suunnattua taloushallintoa ei opeteta riittävästi ja siitä on herännyt mieleen monenlaisia markkinarakoja omaan yrittäjyyteen. Erikoistuminen kauneudenhoitoalan kirjanpitäjäksi on alkanut kiinnostamaan erityisesti. Ulkoisen ja lakisääteisen kirjapidon lisäksi, voisi tehdä asiakkaille myös sisäistä laskentaa kannattavuuden ja hinnoittelun tueksi. Luottamusta herättäisi varmasti omakohtainen kokemus ja alan syvälinen ymmärrys.

Teorian lisäksi tietoa haettiin teemahaastatteluja tekemällä. Tilanteet olivat vapaamuotoisia ja antoivat syvällisempää tietoa syy-seuraussuhteista. Vaikka teemahaastatteluihin ei varsinaisesti kyselyt kuulu, käytettiin hiusalan ammattilaisten ajan säästämiseksi ennalta lähetettyjä kysymyksiä. Kysymyksillä oli tarkoitus herättää ajatuksia ja itse tilanteessa toimia apuna hiljaisten hetkien sattuessa kohdalle. Jokainen haastattelu ja haastateltava oli erilainen. Näin pienen otoksen kanssa ei vielä päässyt niin sanottuun aineiston kylläntymiseen, millä tarkoitetaan, että tietoa kerätään niin kauan, kuin asiat alkavat toistamaan itseään eikä tapaukset tuota uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Eskola & Suoranta, 2014, s.62). Toisaalta jokainen parturi-kampaaja on yksilö, johon vaikuttaa omat henkilökohtaiset kokemukset, uskomukset ja niin edelleen. Huomattavasti isommassa otoksessa yhtäläisyyksiä hinnoittelussa alkaisi varmasti selkeämmin näkymään.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä oli hinnoitteluoppaan tekeminen parturi-kampaajien käyttöön kannattavuuden parantamiseksi. Oppaan tekeminen ja lopuksi siitä kerätyn palautteen kerääminen, oli järkevintä jättää viimeiseksi, jotta tietoa saatettiin saada mahdollisimman kattavasti monesta eri lähteestä. Hinnoitteluoppaasta tuli paljon hyvää palautetta siitä, kuinka tällainen tieto avaa silmiä. Useimmat totesivat, että hinnoittelu laahaa pahasti perässä verrattuna kaikkien kustannusten nousemiseen. Kun työskentelee vuodesta toiseen, ei näe omaa kehittymistään tai oman brändikeroimen eli yrityksen tunnettavuuden kasvamista. Samanlailla kun tavallisen työntekijän palkka nousee kokemuksen mukaan, tulisi yrittäjän nostaa korvausta tekemästään työstä. Helposti ajatellaan, että kunhan kaikki yritystoiminnan kulut saadaan peittoon, niin palkka on sitten se, mitä jäljelle jää. Surullista on, että useimmat parturi-kampaajat työskentelevät ilman riittävää korvausta ansaitsemastaan työstä. Asiaa sekoittaa hieman se tosiasia, ettei esimerkiksi toiminimiyrittäjä maksa palkkaa itselleen tuolla nimikkeellä, vaan hän nostaa yritystililtään niin sanottuja yksityisottoja henkilökohtaiselle tililleen. Tämä taas vastaavasti laskee yrityksen tulosta mutta mitään muutakaan keinoa ei ole.

Moni palautteen antaja sanoi oppaasta myös niin, että siinä olevat asiat ovat toisaalta itsestään selviä asioita mutta kuitenkin käytännössä monikaan asia ei toteudu. Esimerkiksi moni haluaisi hinnoittelussa ottaa huomioon enemmän vaikkapa arvontuottoa asiakkaalle. Käytännössä oman työn arvo tunnustetaan mutta kuitenkin hinta laitetaan kilpailijoiden osoittaman hintahaitarin keskivaiheille. Itseä ja omaa työtä arvostetaan mutta on pelko, ettei asiakas erota palvelua muiden tuottamista palveluista, on suuri. Kilpailua on yksinkertaisesti liian paljon.

Opinnäytetyön tekijän iloksi palautteen antajien keskuudessa oli myös useampi, joka oli kiinnostunut rakenteilla olevasta Hinnoittelu haltuun verkkokurssista. Syvällisempi tieto hiusalakohtaisesta hinnoittelusta oli monelle mieluinen.

Lähteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. (2006). Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Congreszon. (n.d.) Mikä on vuokratuoliyrittäjä?
<https://www.congreszon.fi/mika-on-vuokratuoliyrittaja/>
- Duunitori. (n.d.) <https://duunitori.fi/ammattiopas/hyvinvointi-ja-henkilopalvelut/parturi>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2014). Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2016). Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fennoa. (n.d.). Mitä lukuja kannattaa yrityksessä seurata? Fennoa.
<https://blogi.fennoa.com/opas-mita-lukuja-yrityksessa-kannattaa-seurata>
- Heikkilä, K., Konttinen, M., Pasanen, H. & Viitanen, M. (2003). Laskukone; Ammattimatematiikkaa ja laiteoppia hius- ja kauneudenhoitoaloille. Eduxes Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2005). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, P. & Nikula, A-P. (2009). Taloushallinnon perusteet. Helsinki: Edita.
- Hiusyrittäjät. (n.d.). <https://www.hiusyrittajat.fi/>
- Kuokkanen, V. (2.6.2023). Hiusalan yrittäminen on sinnittelyä – lähes puolella yrityksistä liikevaihto on alle 2500 euroa kuukaudessa. Helsingin Sanomat.
<https://www.hs.fi/paivanlehti/02062023/art-2000009542087.html>
- Jormakka, J., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. (2015). Laskentatoimi. Helsinki: Edita.
- Karjalainen, L. (2013). Yrittäjän talousopas. Helsinki: Gaudeamus.
- Kemi. (n.d.). Suomen kähertäjämuseo. <https://www.kemi.fi/vapaa-aika-ja-kulttuuri/kulttuuri/museot/suomen-kahtajamuseo/>
- Kuusela, H. (2009). Markkinoinnin haaste; Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Luoma, T. & Oksman, M. (2008). Hiukset; Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOY.
- Lyly-Yrjänäinen, J., Manninen, O. & Suomala, P. (2011). Laskentatoimi johtamisen tukena. Helsinki: Edita.
- Myllymäki, R. (2019). Palvelujen hinnoittelu. Ketterät kirjat Oy.
- Mäntyneva, M. (2002). Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY:
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. (2005). Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.

- Niskavaara, E. (2010). Yritystaloutta esimiehille. Helsinki: WSOY.
- Omnia. (n.d.) <https://www.omnia.fi/koulutukset/kamppaaja>
- OP. (n.d.). Yrittäjän talousvalmennus. Osuuspankki.
<https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/taloudenhallinnan-abc/talouden-tunnusluvut>
- Opintopolku. (n.d.-a)
<https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.00000000000000000013>
- Opintopolku. (n.d.-b)
<https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.00000000000000000068>
- Opintopolku. (n.d.-c)
<https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.000000000000000000211>
- Opintopolku. (n.d.-d)
<https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.0000000000000000002062>
- Roth, M. (2018). Menestyjän bisnespakki; Naisyrittäjän työkirja. Tammi.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). Haastattelu; Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus.
Tampere: Vastapaino.
- Sipilä, J. (2003). Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Toivanen, T. (21.6.2022). Hinnoittelu. TT Valmennus Oy. Eduhouse.
<https://app.eduhouse.fi/palvelu/koulutukset/43829180-hinnoittelu-kannattavuuden-perustana-1-kannattavuus-hinnoittelun-pohjana>
- Tomperi, S. (2021). Taloushallinto; Toiminnan kannattavuus. Helsinki: Edita.

Liite 1. Kysymykset teemahaastattelun tueksi

Hinnoittelu

1. Kuinka usein korotat hintojasi? A) Markkinoinnin yhteydessä____ B) Kerran vuodessa____
C) Tarvittaessa____ D) Muussa tilanteessa_____
2. Saatko kirjanpitäjältä apua kannattavuuslaskelmiin? A) Aina kun kysyn____ B) En____
C) Säännöllisesti____D) Kerran vuodessa tilinpäätöksen yhteydessä____
E) Muulloin_____
3. Mitkä asiat vaikuttavat hinnoitteluusi? A) Kilpailu____ B) Asiakkaat____ C) Brändi____
D) Kustannukset____ E) Jokin muu_____
4. Onko hintatasosi mielestäsi kannattava? A) Kyllä____ B) Ei____ C) En osaa sanoa_____
5. Mitä lisäarvoa tuotat asiakkaillesi?_____
6. Kun teet tarjouksia, tiedätkö tarkalleen kuinka ne vaikuttavat katteeseesi? A) Kyllä____
B) En____ C) En osaa sanoa_____
7. Osaatko selittää hintasi asiakkaalle tarvittaessa? A) Kyllä____ B)____ C) Yritän____
8. Erotutko riittävästi kilpailijoista?_____
9. Teetkö säännöllisesti sisäistä laskentaa? A) Kyllä____ B) En____ C) Ehkä____ D) En tiedä____
10. Miten reagoit kun kauppa ei käy?_____
11. Onko tuotemyynti sinulle helppoa? A) Kyllä____ B) Ei____ C) Toisinaan____
12. Onko sinulla sähköinen ajanvarausjärjestelmä? A) Kyllä____ B) Ei____
13. Tunnetko asiakkaasi, osaatko kohdistaa mainontaa?_____
14. Osaatko myydä lisäpalveluita? A) Kyllä____ B) En____
15. Mikä on mielestäsi tärkeintä hinnoittelussa?_____
16. Mikä parantaa nopeiten kannattavuutta?_____
17. Herättääkö rahasta puhuminen tunteita? A) Kyllä____ B) Ei____
18. Kuinka usein mainostat?_____
19. Seuraatko kilpailijoiden hintoja? A) Kyllä____ B) En____
20. Keräätkö dataa asiakaskannattavuudesta? A) Kyllä____ B) En
21. Oletko opiskellut markkinointia? A) Tuoreessa muistissa____ B) En____ C) Kauan sitten____
22. Onko hintojen korottaminen helppoa? A) Kyllä____ B) Ei____
23. Kirjoita tähän muita asioita mitä sinulle tulee mieleen parturi-kampaamo palvelujen hinnoittelusta kannattavuuden parantamiseksi:_____

Liite 2. Hinnoitteluopas



Hanki hyvä kirjanpitäjä

- Ulkoista kirjanpito, ellet ole taloushallinnon ammattilainen, jää enemmän aikaa itse työntekoon.
- Asiat hoidetaan ajallaan ja lakisääteisesti.
- Kysy aina, kun et ole varma. Pyydä selittämään asiat niin tarkasti kuin mahdollista.
- Tilinpäätöksestä saat hyödyllisiä lukuja hinnoittelun tueksi.
- Tuloslaskelman avulla saat tärkeitä lukuja kannattavuuslaskemien tekemiseen. Saat hyödyllisiä tunnuslukuja, kun opettelet sisäistä laskentaa.

Tunne kustannuksesi

- Tulosi pitää kattaa kaikki kustannukset ja sen lisäksi sinulle pitäisi jäädä voittoa sekä haluamasi korvaus työstäsi.
- Jaa kustannuksesi muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin.
- Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi henkilöstökulut ja raaka-aineet eli kustannukset, jotka muuttuvat työmäärän mukaan.
- Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vuokra, internet ja sähkölasku. Nämä ovat kustannuksia, jotka maksat, oli asiakkaita tai ei.
- Tarvitset kustannustietoja esimerkiksi katetuottolaskentaan.

Katetuottolaskenta

Peruskaava:	Esimerkki:
• <u>Myyntituotoista vähennetään</u>	5000 €
• <u>Muuttuvat kustannukset ja saadaan</u>	- 2000 €
• <u>Myyntikate eli katetuotto ja vähennetään</u>	= 3000 €
• <u>Kiinteät kustannukset, saadaan</u>	- 2000 €
• <u>Tulos</u>	= 1000 €

Kannattavuuden parantaminen

- Kannattavuus on yritystoimintasi tärkein asia.
- Nostamalla hintoja, vaikutat nopeasti yrityksen tulokseen.
- Tarkista, mitkä palvelut kannattavat parhaiten. Mistä palvelusta jää paras kate? Lopeta palvelut, jotka eivät ole kannattavia.
- Tarkista kustannukset ja pienennä niitä. Kilpailuta!
- Lisäämällä palvelujen myyntiä on helpommin sanottu kuin tehty ja saattaa nostaa markkinoinnin kuluja. Tuotemyyntiä lisäämällä saat lisätuloja ilman työtuntien lisäämistä.

Herkkyyshanalyysi

	Lähtötilanne	Myyntimäärä + 10 %	Hinta + 10 %	Muuttuvat kustannukset - 10 %	Kiinteät kustannukset - 10 %
Myyntituotot	5000	5500	5500	5000	5000
Muuttuvat kustannukset	3000	3300	3000	2700	3000
Katetuotto	2000	2200	2500	2300	2000
Kiinteät kustannukset	1600	1600	1600	1600	1440
Tulos	400	600	900	700	560
Katetuotto-%	40	40	45,45	46	40
Kriittinen piste	4000	4000	3520	3478	3600
Varmuusmarginaali %	20	27,27	36	30,43	28

Tulkintaa

- Katetuottolaskentaa käytetään tulossuunnittelun ja hinnoittelun tukena.
- Herkkyysanalyysi on työkalu, jossa muutellaan kannattavuuteen ja tulokseen vaikuttavia eri tekijöitä ja näin saadaan eri lopputuloksia. Edellisessä esimerkissä näkee kuinka myyntimäärän tai hinnan korottaminen 10 prosentilla tai kustannusten pienentäminen 10 prosentilla vaikuttaa.
- Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. hinnan nostaminen, myyntimäärien kasvattaminen, muuttuvien sekä kiinteiden kustannusten vähentäminen.

Keskity omaan liiketoimintaan

- Älä vertaile itseäsi liikaa muihin!
- Ole rohkea ja aito!
- Kenelläkään toisella ei ole sinun koulutusta, kokemustasi, luonnettasi tai kulurakennettasi. Älä laske hintojasi vain koska muutkin tekevät niin.
- Asiakkaasi käyvät palveltava, koska he ovat valinneet sinut. Arvosta asiakkaitasi ja pidä heistä "kiinni". Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin jo olemassa olevien tyytyväisenä pitäminen.

Hinnoittelu

- Menetelmiä on monia mutta niistä monet pohjautuvat kustannus-, markkina- tai arvoperusteisiin menetelmiin.
- Suosittua on käyttää näiden yhdistelmiä.
- Kustannukset määrittelevät palvelun alimman hinnan ja markkinat vastaavasti ylimmän hinnan.
- Tärkeintä on muistaa, ettet myy koskaan halvemmalla kuin omat kokonaiskustannukset ovat. Muuten teet tappiota. Pelkkien kustannusten peittoaminen ei tuo sinulle voittoa, jota tarvitset yrityksen kehittymiseen ja pahan päivän varalle.

1. Korosta arvoa ja hyötyä

- Tuo myynnissä ja markkinoinnissa esille, mitä hyötyjä asiakas saa ostaessaan juuri sinulta.
- Korosta yksilöllistä palvelua ja siitä saatavaa etua.
- Tuotteista oikein ja myy enemmän.
- Muista arvolupaus! Anna mitä lupaat.
- Hinta on vain yksi ostopäätökseen vaikuttavista asioista mutta ei ainoa.

2. Varo alennuksia ja tarjouksia

- Alennukset ja jatkuvat tarjoukset eivät tee hyvää brändillesi.
- Houkuttelet väärää asiakkaita, jotka tulevat vain koska saavat jotakin edullisesti.
- Hinnan laskeminen syö tulostasi nopeasti.
- Jo muutaman prosentin alennus, mikä ei vielä houkuttele ketään mutta laskee tulostasi ja menetät katteesi.

3. Ole reilu, älä liian kiltti

- Sinä olet ammattilainen ja johdat omaa yritystäsi.
- Sitouta asiakkaasi tavalla, joka hyödyttää yritystoimintaasi.
- Kanta-asiakas edut ovat hyviä, kun annat enemmän arvoa edullisten hintojen sijasta.
- Ne asiakkaat, jotka tinkivät palvelujen hinnasta, eivät ole asiakkaitasi.

4. Uskalla erottua

- Tarjoa asiakkaillesi jotain muuta kuin kilpailijasi.
- Kouluttaudu säännöllisesti. Käytä uusia tekniikoita.
- Tee palvelusi erilailla kuin muut.
- Ole yrityksesi käyntikortti ja houkuttelet haluamisia asiakkaita.
- Tee liiketiloistasi edustavat ja kuuntele enemmän unelma-asiakasta kuin muita asiakkaita. Parhaat asiakkaat tuovat parhaan katteen.

5. Tee katetta tuotemyynnillä

- Tilaa myyntiin tuotteita, joita ei saa marketeista tai kilpailijoilta.
- Keskittämällä yhteen tavarantoimittajaan, saat parhaat alennukset.
- Erilaiset, laadukkaat tuotteet voivat sisältää isomman katteen.
- Opettele myymään ilman "tuputtamisen" tunnetta. Tunne tuotteesi, käytä niitä ja kerro asiakkaallesi ammattimaisesti.
- Laske etukäteen, paljonko haluat saada lisäkatetta tuotemyynistä kuukaudessa ja jaa saamasi summa työpäivien määrällä. Näin saat päiväkohtaisen tavoitteen ja myynti on mielekkäämpää.

6. Et ole oma asiakkaasi

- Älä ajattele asiakkaasi kukkaroa.
- Muista, ettet ole välttämättä unelma-asiakas itsellesi.
- Unohda pelko! Uskalla hinnoitella oikein.
- Tunne asiakkaasi ja markkinoi heille.
- Kuka on asiakkaasi ja kuinka hänet löydät?
- Mikä on tärkein asiakasryhmäsi?

7. Nosta hintoja säännöllisesti

- Kun nostat hintoja säännöllisesti, asiakkaasi tottuvat siihen ja osaavat odottaa sitä.
- Kaikki hinnat nousevat koko ajan, siksi sinunkin itää rohkeasti tehdä samoin.
- On parempi korottaa pari prosenttia kerrallaan kuin esimerkiksi 10 prosenttia.
- Aina kun parannat brändikerrointasi, sinun tulisi huomioida se hinnassasi.

8. Tuotteiden hinnoittelu

- Hanki unelma-asiakkaallesi tuotteita, jotka puhuttelevat ja herättävät mielenkiintoa.
- Usein tavarantoimittajat suosivat omia hinnastojaan, joissa kate on valmiiksi laskettu. Niistä on hyvä lähteä liikkeelle.
- Voit hinnoitella tuotteesi myös itse esimerkiksi hinnoittelukerrointa käyttämällä.
- $\text{Hinnoittelukerroin} = 100 / (100 - \text{myyntikate } \%)$
- $\text{Myyntihinta} = \text{raaka-ainehinta} \times \text{hinnoittelukerroin}$
- Muista lisätä hintoihin arvonlisävero!

9. Palvelujen hinnoittelu

- Palvelujen hinnoittelu vaatii keskittymistä.
- Tyypillistä on aloittaa laskemalla kaikki kustannukset yhteen (muista oma palkka). Kerro tämä luku 12 (vuodessa 12 kk).
- Jaa vuositavoite todellisten kuukasien kesken (muista mahdollinen sairastuminen tai muut menot).
- Jaa kuukausitavoite työpäivien mukaan.
- Jaa päivätavoite työtuntien mukaan ja näin saat yhden tavan hinnoitella palvelujasi.

Esimerkki

- Vuositavoite 60 000 € : 10 kk =
 - Kuukausitavoite 6 000 € : 20 pv =
 - Päivätavoite 300 € : 6 h =
 - Tuntitavoite = 50 € + ALV = **62 €**
-
- **Hiustenvärjäys (sisältää leikkauksen ja muotoon föönauksen), johon aikaa kuluu 1 h 45 min siivouksineen, maksaa asiakkaalle 108,50 €. (62 x 1,75 = 108,50)**
-
-

Yhteenveto

- Hintojen nostaminen parantaa kannattavuutta nopeasti.
 - Hinnoittelu ohjaa kannattavuutta, kysyntää ja kilpailua.
 - Hinnan alimman hinnan asettaa yritystoiminnan kustannukset ja ylimmän hinnan markkinat.
 - Voittotavoite on asetettava riittävän suureksi, jotta yritys voi kasvaa ja kehittyä.
 - Yritystoiminnan tuottojen pitää riittää kaikkien kustannusten ja voittotavoitteen kattamiseen.
-

Liite 3. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

OPINNÄYTETYÖN AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA

1. Tutkintoaineiston tallennus ja säilytys

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa hinnoitteluopas parturi-kampaajien käyttöön. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja parturi-kampaajille ja aineisto kerätään suullisesti. Haastattelu tilanteet äänitetään puhelimella ja jälkeenpäin kirjoitetaan koneelle. Vastaukset tallennetaan Word tiedostona, ei pilvipalveluun. Tietoja säilytetään koneella vuosi valmistumisen jälkeen, jonka jälkeen tiedosto hävitetään.

Hinnoitteluoppaasta saatu palaute on lähinnä WhatsApp keskustelua parturi-kampaajien kesken.

2. Henkilötietojen ja arkaluonteistietojen käsittely

Haastateltavilta ei kerätä yritysten tietoja eikä nimiä eikä mitään arkaluonteisia tietoja. Tutkimukseen osallistujien liiketoiminnasta kerrotaan vain, kuinka monta työntekijää liikkeissä on ja millaisessa toimintaympäristössä liike sijaitsee ja toimii. Kuvauksista ei voi päätellä mistä, yrityksestä tai vastaajasta on kyse. Vastaavasti WhatsAppissa käytyjen keskustelujen parturi-kampaajien henkilöllisyyttä ei paljasteta.

3. Opinnäytetyöaineiston omistajuus

Katja Pöntinen omistaa opinnäytetyöaineiston 100 prosenttisesti. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa eikä muita osallistujia työnteossa.

4. Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Opinnäytetyön aineistoa säilytetään tietoturvallisesti opinnäytetyön tekijän toimesta vuosi valmistumisen jälkeen, jonka jälkeen se tuhoetaan pysyvästi. Opinnäytetyötä ei haluta hyödyntää tai antaa tutkimusaineistoa jatkokäyttöön.