



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

GIGANTTI OY:N KILPAILIJOIDEN HINTAVERTAILU

Aleksi Ylä-Mononen



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

Tekijä: Aleksi Ylä-Mononen

Koulutusohjelma: Liiketalous

Opinnäytetyön nimi: Giganti Oy:n kilpailijoiden hintavertailu

Title in English: A price comparison of the competitors of Giganti limited company

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Toukokuu 2009

Työn ohjaaja: Pietro Albanese

Sivumäärä: 41

TIIVISTELMÄ

Hinta on merkittävä kilpailukeino elektroniikkakaupan alalla. Kovan hintakilpailun vuoksi elektroniikkakaupalle on hyvin tärkeää seurata ja vertailla sen kilpailijoiden hinnoitteluja. Hyvän seurannan avulla kauppa oppii tuntemaan kilpailijoiden hinnoittelutavat ja toteuttamaan sen omaa hinnoittelustrategiaa paremmin.

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajan Gigantti Oy:n Tampereen Kalevan yksikön kilpailijoiden hinnoittelumenetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kilpailijoiden hintoja sekä hintamuutoksia. Niiden perusteella saadaan selville hintamuutosten suunnat, suuruudet ja ajankohdat. Lisäksi hintoja voidaan vertailla kilpailijoiden välillä.

Työ pohjautuu sovellettuun teoriaan. Tutkimus toteutettiin kirjaamalla kilpailijoiden hintoja niiden myymälöissä viikoittain neljäntoista viikon ajan.

Tutkimusotoksesta laadittiin kaavioita, joista ilmenee kilpailijoiden hintoja sekä hintamuutoksia. Lisäksi tutkimuksesta ilmenee hintamuutosten suunnat, suuruudet ja ajankohdat. Näiden havaintojen perusteella pystyttiin selventämään kilpailijoiden hinnoittelumenetelmiä.

Avainsanat:

hinnoittelu

hintakilpailu

hintavertailu

vähittäiskauppa

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences
BUSINESS AND ADMINISTRATION

Writer: Aleksi Ylä-Mononen

Study programme: Business Administration

Title of thesis Gigantti Oy:n kilpailijoiden hintavertailu

Title in English: A price comparison of the competitors of Gigantti limited company

**Month and year of
completion:** May 2009

Supervisor: Pietro Albanese

Number of pages:

41

ABSTRACT

Price is significant competitive weapon in the sector of electronics stores. Because of the hard price competition in this sector, it is important to observe and compare the pricing of the competitors. With the help of successful observing, the electronic store will learn the pricing methods of the competitors and accomplish successfully its own pricing strategy.

The purpose of this study is to map out the pricing methods of the competitors of the mandator Gigantti Ltd, Tampere, Kaleva. The aim was to identify the prices and the changes in the prices. Results of these are the ways, the amounts and the dates of the changes in the prices. It is also possible to compare the prices between the competitors.

This work is based on applied theory. The study was accomplished by writing down the prices of the competitors in their stores weekly for fourteen weeks.

The study shows the prices and the changes in the prices of the competitors. The study also shows the ways, the amounts and the dates of the changes in the prices. Thus it was possible to clear out the pricing methods of the competitors.

Key words: pricing price competition retail

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	7
2	Kilpailu.....	8
3	Hinta kilpailukeinona.....	9
3.1	Hintapäätökset ja hinnoitteluperiaatteet.....	10
3.2	Hintastrategia.....	12
3.2.1	Hintastrategian sisältö.....	13
3.3	Hintapolitiikka.....	14
4	Kilpailua hintastrategioilla.....	14
4.1	Laatujohtajan hinnoittelu.....	15
4.2	Kilpailutilanneseuraajan hinnoittelu.....	16
4.3	Edullisella hinnalla hinnoittelu.....	16
4.4	Kermankuorintahinnoittelu.....	17
4.5	Lisäpalveluhinnoittelu.....	18
4.6	Hinnan osittamishinnoittelu.....	18
5	Hintastrategian toteuttaminen.....	19
5.1	Reaktiivinen ja proaktiivinen hinnoittelu.....	20
5.2	Markkina-aseman puolustus.....	21
5.2.1	Vastaiskut.....	22
5.2.2	Takuuhinnoittelu.....	22
6	Gigantti Oy, Tampere, Kaleva.....	23
6.1	Gigantti Oy.....	23
6.2	Tutkimus.....	23
6.2.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	23
6.2.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
6.2.3	Tutkimuksen havainnot.....	24
7	Johtopäätökset.....	39
8	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia hintamuutoksia elektroniikkakaupassa. Tavoitteena on selvittää tiettyjen elektroniikkakauppojen hintamuutokset ja niiden ajankohdat. Elektroniikkakaupan alalla hinta on yksi merkittävimmistä ja joskus jopa merkittävin kilpailukeino. Tällä alalla kilpailu on kovaa ja hinta esittää siinä suurta roolia. Kovan hintakilpailun vuoksi on tärkeää seurata ja vertailla kilpailijoiden hinnoittelua. Hyvän seurannan avulla opitaan tuntemaan kilpailijoiden hinnoittelutavat ja toteuttamaan omaa hintastrategiaa paremmin.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Gigantti Oy, Tampere, Kaleva. Työssä tutkitaan toimeksiantajan kilpailijoiden hinnoittelua. Työhön liittyvässä tutkimuksessa kirjattiin ylös kilpailijoiden hintoja viikoittain neljäntoista viikon ajan. Kirjattujen hintojen pohjalta laadittiin kaavioita, joista hintamuutokset ilmenevät. Otoksesta selviää myös muutosten suunnat, suuruudet ja ajankohdat.

2 Kilpailu

Yrityksen kilpailuareena ei koostu ainoastaan sen nykyisistä kilpailijoista, vaan siihen kuuluu myös potentiaaliset kilpailijat, asiakkaan oma työ, korvaavat palvelut, yrityksen omat yhteistyökumppanit sekä muut palvelut. Nämä kaikki lasketaan kilpailijoiksi, sillä asiakas voi valita niistä minkä tahansa. Lisäksi toimiva kilpailu mahdollistaa asiakkaalle myös edullisemmat hinnat. Yritykselle kilpailu merkitsee oppimisen, motivaation ja itsetunnon kehittämisen välinettä. Kilpailu on markkinatalouden keino hyvinvoinnin tuottamiseen. (Sipilä 2003: 119)

”Kilpailu on markkinatalouden ydin.” Se kannustaa taloudellisen toiminnan kehittämiseen, eli kannattavuuden parantamiseen. Vähittäiskaupan kilpailua ilmenee kaupparyhmien ja ketjujen sekä erikokoisten myymälöiden välillä. Saman toimialan myymälät kilpailevat keskenään ja samalla eri toimialat kilpailevat kulutuskysynnästä. Vähittäiskaupan kilpailu asiakkaiden ostovoimasta tapahtuu samalla alueella kilpailevien kahden tai useamman myymälän välillä. Menestyäkseen yrityksen täytyy korostaa sen omaa suhteellista etua kilpailijoihinsa nähden. Suhteellinen kilpailuetu saavutetaan, kun tarjonta vastaa asiakkaan odotuksia. (Heinimäki 2006: 29)

Kaupan kilpailua on vaikea mitata tietyllä alueella tai jollakin toimialalla, sillä yksiselitteistä kriteeriä mittaamiseen ei ole, vaan siihen liittyy määrällisiä ja laadullisia mittareita. Niiden yhdistäminen on vaikeaa, koska vastaan voi tulla kysymykset siitä, mihin kilpailua verrataan ja mitä kilpailu on. (Heinimäki 2006: 29)

Kilpailun kireys voidaan määritellä esimerkiksi hintatason perusteella. Yrittäjän mielestä kilpailu on aina kovaa ja se kiristyy aikaa myöten. Esimerkiksi uusi myymälä kiristää kilpailua entisestään, koska markkinoilla on taas yksi toimija lisää. Eri tutkimusten mukaan kuluttajat katsovat kovimman kilpailun olevan elintarvikekaupalla ja seuraavaksi kovimman kodinelektronikka- ja vaatekaupalla. Kuluttajatkin siis tiedostavat kovan kilpailun elektroniikkakaupan alalla. (Heinimäki 2006: 30)

Markkinaosuudeltaan melko pienikin yksittäinen yritys voi vaikuttaa omalla hinnoittelustrategiallaan koko alaan. Esimerkiksi sen poikkeuksellisen alhainen hinnoittelu voi

luoda mielikuvan alan perinteisten yritysten ylihinnoinnista, mikä vaikuttaa ainakin hintaherkkiin asiakkaisiin. Yritys voi käynnistää hintasodan ketjureaktion, johon se vetää muut yritykset mukaan. Lopputuloksena voi olla kuitenkin kilpailuasetelmien pysyminen ennallaan, mutta alan kannattavuusrakenne on pudonnut alemmas. (Sipilä 2003: 120)

Yksittäinen yritys voi tehdä kiusaa suuremmillekin yrityksille. Se voi asettaa tuotteilleen tarjoushintoja tai laskea hintoja enemmän kuin kilpailija on jo laskenut omiaan. Monet kilpailijat voivat iskeä alennettuja hintoja vastaan, mutta tämä syö kaikkien kättä tai tekee myynnistä jopa kannattamatonta. Halvemmillä hinnoilla pystytään kuitenkin yleensä kasvattamaan markkinaosuutta. Kovan hintakilpailun vuoksi on tärkeää tuntea kilpailijat ja heidän tuotteensa hyvin. Sitä kautta voidaan löytää vastaus asiakkaan kiinnostuksen herättämiseen yrityksen omaa tarjontaa kohtaan. Hintakilpailusta johtuvat pienemmät tuotot voidaan lisäksi korvata esimerkiksi lisäpalveluiden myynnillä.

3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yritykselle hinta on asiakkaalta saatava vastike. Asiakkaalle hinta on näkyvä kilpailukeino. Markkinoinnin näkökulmasta hyvä tuote myy hyvin, eli se on hyvin hinnoiteltu. Hinnoittelu vaikuttaa siten siihen, kuinka paljon yritys saa euroja kassansa. Hinta on kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Monet muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle vain kustannuksia. Hinta ei yksin vaikuta asiakkaan ostopäätökseen, vaan siihen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei etsi ainoastaan halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, jotka vastaavat hänen vaatimuksiin laadusta ja arvosta. (Lahtinen, Isoviita 2001:137)

Hinta eroaa merkittävästi muista kilpailukeinoista. Jos kaikki palveluun liittyvät ominaisuudet laitettaisiin puntariin, hinta olisi yksin puntarin toisella puolella. Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino, jonka rooli vaihtelee eri liiketoiminnoissa ja strategioissa. Se voi olla esimerkiksi yrityksen ainoa kilpailukeino, yksi muiden joukossa tai sillä ei ole välttämättä ollenkaan merkitystä. (Sipilä 2003: 25)

Hinta on merkittävä kilpailukeino. Varsinkin nyt, kun Suomeen parin viime vuoden aikana rantautuneet ulkomaiset kauppaketjut ovat tuoneet mukanaan hinnan jälleen tärkeäksi kilpailutekijäksi. Tämä on saanut suomalaiset kauppaketjut laskemaan hintoja ja tehostamaan toimintaansa, jotta ne pysyisivät kilpailussa mukana. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2007:119)

Hinta on viestinnän väline, mutta halutessaan yritys voi käyttää sitä asiakasta ohjaavana välineenä. ”Hinta on ärsyke.” Sillä voidaan herättää asiakkaan mielenkiinto ja ohjata asiakasta ostotilanteessa tehdessään ostopäätöstä. Asiakas voidaan saada ostamaan yhden tarjoustuotteen lisäksi muita ostoksia. Halutun tuotteen ympärille voidaan sijoittaa myös muita vastaavia tuotteita, jotta tuotteen erinomaisuus korostuu. Hinta on ärsyke myös kilpailijoille, mutta on syytä varoa hintasodan puhkeamista, sillä se voi johtaa myyntikatteiden romahdukseen ja jopa konkurssiin. (Hollanti 2007: 104)

3.1 Hintapäätökset ja hinnoitteluperiaatteet

Se miten tuotteiden hinnoittelu on mahdollista ja tarkoituksenmukaista toteuttaa, riippuu hyvin pitkälle kaupasta ja ketjusta. Esimerkiksi jos kauppa kilpailee markkinoilla halvoilla hinnoilla, ovat tuotteet tällöin pystyttävä hinnoittelemaan markkinoiden halvimmiksi. Jos konsepti ei tätä kuitenkaan mahdollista tai edellytä, on hinnoittelussa hieman enemmän pelivaraa. Joka tapauksessa kaupan johdon täytyy aina miettiä, millaiset hinnoitteluperiaatteet he kauppaansa luovat. Kaupan perushintatasoon vaikuttaa myös sen kulurakenne, sillä hinnoittelulla vaikutetaan kaupan katteeseen. Katteella taas katetaan kaupan kuluja ja vaikutetaan kaupan tulokseen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2007:119)

Yksittäisen kaupan on tärkeää pitää kilpailukykyiset hinnat. Alueellisesti tai paikallisesti voidaan olla vaarallisessa asemassa, jos asiakkaat mieltävät kaupan kalliiksi. Kaupan olisi syytä asettaa hinnat samalle tasolle pääkilpailijan kanssa. Supermarketin ei siis ole tarkoitus kilpailla lähikioskin hintoja vastaan, eikä lähikaupan kannata tehdä päätelmiä hintojen edullisuudesta viereisen automarketin tarjouksiin. Joissain tapauksissa alueen ainoa kauppa voi pitää hintojaan hyvällä katteella, jos tuotteen hakeminen kilpailijalta

on hankalaa tai tuottaa kuljetuskustannuksia. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2007:119)

Tuotteiden hinnoitteluun antavat vapauksia esimerkiksi palvelujen määrä, laatu ja hyvä imago. Tällöin voi olla mahdollista hinnoitella tuotteet hieman korkeammalle kuin kilpailija. Jos halutaan saavuttaa edullinen hintataso, on oman toiminnan oltava tehokasta kaikessa kaupassa tapahtuvassa työskentelyssä. Jos kaupan halutaan olevan halpa tai halvin, edellyttää se monesti tiukkaa lajitelma- ja valikoimakuria sekä erittäin karsittuja palveluja. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2007:119)

Kauppaketjun yhteisesti sopima hinnoittelu vaikuttaa tietenkin myös kaupan omaan perushintatasoon. Eri tuotteille on laadittu omat erilaiset hinnoitteluperiaatteet. Niitä toteutetaan esimerkiksi, kun hinnoista päätetään joko ketjun yhteisesti sopimana perushintana tai lyhytaikaisina tarjoushintoina. Jotta ketju pystyisi varmistamaan hintamielikuvan säilymisen hyvänä, on ketjun tehtävä hintapäätöksensä perustuotteiden osalta niin, että hintataso vastaa keskimääräistä tai keskimääräistä hieman edullisempaa hinnoittelua. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2007:120)

Hintapäätöksillä eli hinnan ja maksuehtojen määrittämisellä yritys toteuttaa omalta osaltaan sen liikeidea. Lisäksi käytännön hinnoittelupäätökset tuovat ilmi yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Jos tuotteen hinta on liian matala tai korkea, se voi riittää ostosta luopumisen syyksi. Hinta vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Siksi hinta on yrityksen tärkeimpiä päätöksiä. (Lahtinen, Isoviita 2001: 137)

Hinnoittelu perustuu hintojen määrittämiseen ja laskemiseen. Tärkein tavoite hinnoittelulla on tehdä yritys kannattavaksi. Aina yrityksen hyvä myynti ja markkinaosuus eivät tarkoita sitä, että yritys olisi kannattava. Silloin se on vain hinnoittelut tuotteensa niin halvaksi. Hintasodassa kilpailijat alentavat hintojaan alle omakustannustason, joka vaikuttaa koko toimialan yritysten kannattavuuteen. (Lahtinen, Isoviita 2001: 137)

Hinnoittelun ulottuvuuksia ovat hintamerkintöjen tekeminen tuotteisiin, hinnoittelulas-
kelmien tekeminen (katteen ja kustannusten lisääminen valmistus- tai ostohintaan) ja
hinnan asettaminen hinnoitteluperiaatteiden pohjalta. (Lahtinen, Isoviita 2001: 137)

Hinnoittelun tavoitteita:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. tavoitellun hintakuvan luominen

Hinta on voimakas viesti asiakkaalle ja sillä on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttä-
ytymiseen. Hinnan perusteella asiakkaalle luodaan mielikuva organisaatiosta ja sen tar-
jonnasta. Hinnoittelulla on siis suuri merkitys markkinoinnissa. Yhdessä tarjonnan
kanssa se ohjaa muita markkinoinnin kilpailukeinoja. (Hollanti 2007: 98)

3.2 Hintastrategia

Hinnoittelustrategiset päätökset ovat osa markkinointi- ja tuotekehitysstrategioita, jotka
ohjailevat markkinoinnin suuntaamista ja esimerkiksi uusien palvelujen kehittämistä.
Hinnoittelustrategia ohjaa käytännön hinnoitteluratkaisuja ja hinnan käyttöä kilpailukei-
nona. Hinta on usein hyvin merkittävä seikka, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan ja
häneen saadaan ensikontakti. (Sipilä 2003: 60)

Hinnoittelustrategian suunnittelu ja sen toteuttaminen käytännössä ovat yrityksen vaati-
vimpia toimintoja. ”Strategian valinnan tulee vastata markkinoilla vallitsevaa kysyntää
ja tarjontaa, onnistua luomaan kulut ja voittotavoitteen kattava liikevaihto sekä samalla
välittää ja ylläpitää haluttua mielikuvaa organisaatiosta ja sen tarjonnasta.” (Hollanti
2007: 105)

Yrityksen tulisi kyetä muokkaamaan hinnoittelustrategiaansa käytännön toimenpiteissä
ja muodostamaan jokapäiväisiä myyntitilanteita ohjaavia hinnoittelukäytäntöjä. Hinnoit-
telun tulisi olla linjakasta yrityksen koko tarjonnassa. Lisäksi sen pitäisi olla johdonmu-

kaista, asiakkaita samanarvoisesti kohtelevaa, laskennallisesti yksinkertaista ja esitettyinä ymmärrettävässä muodossa. Lisäksi tärkeitä huomioita on myös mielikuva- ja imagotavoitteet. (Hollanti 2007: 105)

Hinnoittelustrategiaa toteutetaan yrityksen tehdessä hinnoittelupäätöksiä. Jos hinnoittelustrategia kuvaa vain hinnoittelun päälinjat, on sitä täydennettävä hinnoittelupolitiikalla ja -periaatteilla. Ne auttavat hinnoittelupäätöksissä ja silloin kun hinnoittelu on aktiivisena markkinoinnin välineenä päivittäisessä toiminnassa. (Sipilä 2003: 68)

Hinnoittelustrategian laadinnassa ja hinnoittelussa auttavat periaatteissa samat tutkimukset ja selvitykset, jotka tehdään liiketoiminnan suunnittelua, markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaa varten. Joskus hintanäkökulma kuitenkin puuttuu niistä ja hinnoittelun suunnittelua varten on tehtävä erilliselvityksiä markkinoinnista, kilpailijoista, nykyisestä ja potentiaalisesta asiakaskunnasta ja kustannuksista. (Sipilä 2003: 69)

3.2.1 Hintastrategian sisältö

Hinnoittelustrategia koostuu hinnoittelun lähtökohdista, hinnoittelun tavoitteista, perushintatason valinnasta, hinnoittelumenetelmien valinnasta ja periaatteista, joita sovelletaan operoitaessa hinnalla kilpailutilanteessa. Käytännön hinnoittelustrategianimikkeet otetaan yleensä jostain näistä viidestä näkökulmasta. (Sipilä 2003: 71)

Jokaisella yrityksellä on hinnoittelustrategia, mutta niiden suunnittelussa ja tietoisuudessa on suuria eroja. Yleensä hinnoittelustrategiat eivät ole kovin hyvin laadittu ”paperille” ja yrityksen eri henkilöillä on eri näkökulmia painottavia vastauksia. ”Käytännön toimien ja lausuttujen periaatteiden välillä on usein suurikin ristiriita.” Käytännön toimenpiteet tehdään lyhyen tähtäimen kilpailutilanteen pohjalta ja vähitellen käytännön linjaukset voivat erkaantua oikeasta hinnoittelustrategiasta kauaksikin ilman että ”viralista” strategiaa tietoisesti muutettaisiin. Henkilöstön hermostuneisuus voi aiheuttaa strategisten linjauksien jyräämisen operatiivisilla päätöksillä. (Sipilä 2003: 72)

Hinnoittelustrategiaa laadittaessa ei kannata jäljitellä lähtökohtia, jotka ovat olleet alalla tapana ja mihin asiakkaat ovat tottuneet, vaan kannattaa miettiä sekä asiakkaille että itselle mielekäs hinnoittelustrategia. (Sipilä 2003: 75)

Suuria hinnoittelustrategisia linjanvetoja voidaan täydentää laatimalla hinnoittelupoliittisia ohjeita, jotka koskevat koko yritystä, liiketoimintaa, tuoteryhmää tai yksittäisiä tuotteita. Järkevintä olisi koota kaikki hinnoittelua koskevat asiat yrityksen intranettiin omaksi tiedostoalueeksi markkinointia koskevien strategioiden ja periaatteiden yhteyteen. Sitä olisi helppo ylläpitää ja sieltä ihmiset voisivat käydä katsomassa vastaukset hinnoitteluun liittyviin kysymyksiin. (Sipilä 2003: 75)

3.3 Hintapolitiikka

Hintapolitiikka tarkoittaa hintastrategian perusteella tehtäviä yksityiskohtaisempia päätöksiä. Hintapolitiikassa otetaan kantaa esimerkiksi tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintatasoon. Sen jälkeen tulee kysymys, millä tavalla yksittäisten tuotteiden hinta asetetaan. Hintapoliittisiin päätöksiin lukeutuu myös alennukset, maksuehdot sekä päätökset siitä, kuinka ja milloin tuotteiden hintoja muutetaan. Kuitenkin hintapolitiikan merkittävin kysymys on, noudattaako yritys korkeiden vai alhaisten hintojen politiikkaa. Kun tämän päätöksen yritys on tehnyt, sitä on melko vaikea myöhemmin enää muuttaa. Jos hintoja vaihdellaan jatkuvasti, voi yritys menettää uskottavuuttaan asiakkailtaan. (Lahtinen, Isoviita 2001: 146)

4 Kilpailua hintastrategioilla

Keskeinen päätös hintastrategiassa on hinnan asettaminen kilpailutilanteeseen nähden. Yritys voi valita hintastrategiansa ainakin kolmesta eri perushintastrategiasta. Se voi asettaa hintansa esimerkiksi muita yrityksiä paljon alhaisemmaksi, mikä on kaikista hintastrategioista aggressiivisin. Tällöin myynti voi olla jopa tappiollista. Muut vaihtoehdot ovat hinnan tähtääminen lähelle kilpailijoiden hintoja sekä hieman tai selvästi kilpailijoiden hintoja korkeammaksi. Kun hintaa pidetään kilpailijoihin nähden samana, pyritään tällä säilyttämään markkinaosuuksia. Taas korkeammalla hinnalla pyritään paran-

tamaan laatumielikuvaa. ”Hintastrategiat ohjaavat erilaisia hinnoittelukäytäntöjä.” (Hollanti 2007: 105)

4.1 Laatujohtajan hinnoittelu

Tässä hinnoittelukäytännössä hinta asetetaan kilpailuun nähden korkeaksi. Tämä kertoo tuotteen korkeasta laadusta ja ainutkertaisuudesta. Yritys on esimerkiksi onnistunut differoimaan, eli osittamaan hintansa hyvin tai se on vähintäänkin saavuttanut hyvän laatumielikuvan. Tällä menetelmällä yritys on kuitenkin vaarassa menettää markkinaosuut-
taan ja aiheuttaa toiminnallaan kilpailua alalla. ”Yrityksen liiketoiminta on kuitenkin terveellä pohjalla.” (Hollanti 2007: 105)

Laatujohtaja markkinoi kokonaismarkkinoille, mutta keskittää toimintaansa laatutietoisemmille asiakkaille. Yritys pyrkii olemaan asiakkaan arvostamissa piirteissä ainutlaatuinen verrattuna muihin yrityksiin. Palvelujen laatu mahdollistaa laajemman hinnoitteluvapauden ja yritys voi asettaa hintansa muihin nähden korkeammaksi. Laatujohtajan strategiassa korostuu tuotetasolla merkkituotteet ja – palvelut. (Sipilä 2003: 263)

Ongelmaksi voi muodostua pieni asiakaskunta varsinkin sellaisissa tilanteissa, joissa palvelujen tuottamisen kiinteät kustannukset ovat hyvin suuret. Tällöin on mietittävä, kuinka paljon voidaan laskea palvelujen, hintojen ja asiakkaiden tasoa menettämättä perusasiakaskuntaa ja yrityksen laatuprofii-
lia. Myös toisen yrityksen perustaminen näitä varten on yksi mahdollisuus. (Sipilä 2003: 263)

On tärkeää selvittää, onko laatutietoisella asiakaskunnalla muita vaihtoehtoja samalla alalla tai vaihtoehtoisissa palveluratkaisuissa. Jos näin on ja vielä asiakasryhmätkin sekoittuvat voi yrityksen laatuprofii-
li pilaantua ja maksukykyinen kanta-asiakaskunta pae-
ta. (Sipilä 2003: 263)

Menestyäkseen myös kannattavuudessa kilpailijoitaan paremmin, yrityksen täytyy asettaa hinta tarpeeksi korkealle, jotta se kattaisi ainutlaatuisuuden kehittämiseen uhratut kustannukset. Yritys tavoittelee samantasoista kustannusasemaa kilpailijoiden kanssa, mutta korkeampaa hintaa. (Sipilä 2003: 264)

4.2 Kilpailutilanneseuraajan hinnoittelu

Yritys seuraa aktiivisesti kilpailijoiden hintoja ja asettaa hinnan yhdenvertaiseksi kilpailijoidensa kanssa. Tällä yritys pyrkii säilyttämään markkinaosuutensa. Jos yrityksellä on pienemmät tuotantokustannukset kilpailijoihin nähden, se menestyy alalla muita paremmin. Näin käy yleensä joustaville pk-yrityksille, jotka toimivat suurempien yritysten hallitsemilla aloilla. (Hollanti 2007: 106)

Yritys, joka seuraa kilpailijoidensa perässä, pyrkii olemaan hyvä kakkonen. Se antaa kilpailijoiden muuttaa hintoja ensin ja ottaa siitä tulevan palautteen vastaan. Seuraaja tulee nopeasti perässä, mutta tekee muutokset lievemmin, koskien näin kilpailijoiden asiakkaita. Esimerkiksi kilpailijan muuttaessa maksuttoman palvelun maksulliseksi, seuraaja tuo näyttävästi esille, että tämän palvelun saa heiltä edelleen maksuttomasti. Tai jos kilpailija on laskemassa hintojaan, seuraaja julkistaa omat alennuksensa ensin tai hieman suurempina. (Sipilä 2003: 308)

Seuraajahinnoittelun yksi muoto on kioski-strategia. Sen idea tulee tilanteesta, jossa kioski toimii suuren yrityksen vieressä. Kioski toimii suuremman kilpailijan strategian ohjaamana. Se käyttää kilpailijan hintalistaa oman hinnoittelunsa pohjana ja muokkaa sitä lisäämällä tai vähentämällä tietyn summan tai prosenttiosuuden. Toinen seikka kioski-strategiassa on hyödyntää kilpailijan hinnoittelun epätäydellisyyksiä, väärin hinnoiteltuja tuotteita, väärinkohdeltuja asiakkaita, ärsyttäviä toimintatapoja korjaamalla niitä omassa toiminnassa. Usein suurella kilpailijalla kuitenkin on keskivertoisia systeemejä ja puolinaisesti hoidettuja asioita, jotka antavat kilpailijalle mahdollisuuden iskeä juuri näihin epäkohtiin ja havitella tätä kautta asiakkaita. Kioski-strategia on edullinen strategia, jonka avulla voi kehittyä helposti ja huomaamatta kilpailijan perässä. (Sipilä 2003: 308)

4.3 Edullisella hinnalla hinnoittelu

Kilpailijoiden hinnoitteluun verrattuna, yritys asettaa hintansa edullisemmaksi ja pyrkii tällä kasvattamaan sekä myynnin määrää että markkinaosuutta. Laatumielikuva ei kui-

tenkaan parane ja siksi tämä hinnoittelu on usein riskialtis. Yrityksen kannalta on parempi, että se hinnoittelee tarjontansa kilpailijoita halvemmaksi, mutta säilyttää pienen katemarginaalin. Tämä on toimiva tapa, mutta pitkällä tähtäimellä riskialtis ja voi aiheuttaa hintakilpailua. Lisäksi yritykseen ei kerry varallisuutta kattamaan yllättäviä kuluja ja kehitystyötä. Tässä hinnoittelussa yritys usein pyrkii asettamaan hintansa tarjonnan tuottovaiheen tasolle jo lanseeraus tai kasvuvaiheessa. Näin se pyrkii estämään kilpailua ja uskoo hinta-laatumielikuvan asettuvan oikeaksi ajan myötä. (Hollanti 2007: 106)

Markkinaosuuden kasvattajan ajatuksena on pyrkiä vaikuttamaan voimakkaasti kysyntään käyttämällä hintaa markkinoinnin välineenä. Yritys pyrkii saavuttamaan eri kohde-ryhmiä ja käyttämään omaa kapasiteettiansa järkevästi. Perushintatasoakin voidaan laskea, mutta näkyvintä on mediassa jatkuvasti pyörivät tarjouskampanjat, joilla pyritään saavuttamaan halutut asiakasryhmät. Markkinoilta poimitaan entistä tiheämpiä asiakasryhmiä ja kilpailijoiden laiminlyömiä ryhmiä. On hyvä tuntee kilpailija hyvin, koska kilpailijan tehdessä virhe, voidaan se hyödyntää heti. (Sipilä 2003: 283)

Jatkuva tarjoushinnoittelu voi viedä perushinnoilta uskottavuuden, sillä asiakas oppii tarjoushinnat ja – tuotteet, eikä aio enää maksaa tuotteista perushintaa. Tällöin uudet tuoteversiot ja erilaiset paketoinnit palvelujen kanssa ovat keskeisiä kilpailukeinoja. (Sipilä 2003: 284)

Tyypillisin tapa pyrkiä homogeenisten, eli samankaltaisten palveluiden markkinoille on asettaa hinnat kilpailijoita alhaisemmaksi. Näillä markkinoilla on hintaohjautuvia ja hintaherkkiä asiakkaita. ”Hinta voi olla tehokkain kilpailukeino saada asiakas vaihtamaan uuteen palveluun vanhasta tai oppimaan uusia käyttäytymismalleja tai siirtymään kilpailijalta toisen yrityksen asiakkaaksi.” (Sipilä 2003: 275)

4.4 Kermankuorintahinnoittelu

Hinta asetetaan aluksi korkealle ja alennetaan asteittain laajemman asiakaskunnan saavuttamiseksi. Näin pyritään saamaan suurin mahdollinen voitto laskemalla hintaa jaksoittain. Hintaa voidaan laskea asiakkaiden oppimiskäyrän tai ajan myötä alenevien tuotantokustannusten takia. Hinnat voivat laskea myös hintakilpailun seurauksena. Myyntiä

voidaan kasvattaa esimerkiksi alentamalla hintoja asiakkaiden opittua arvostamaan ja arvottamaan tarjonta tietyn hintaiseksi. Jotta kuorintahinnoittelu onnistuisi, edellyttää se selvää kilpailuetua tarjonnan elinkaaren alussa, koska silloin voidaan saada korkeampi hinta niiltä asiakkailta, jotka ovat valmiita siitä maksamaan. (Hollanti 2007: 106)

Uusi tuote sisältää voimakkaita mielikuvapiirteitä ja uutuusarvoa. Se mielletään laadukkaammaksi ja erilaiseksi. Jotkut asiakkaat haluavat ostaa vain uusinta uutta. Vapaamman hinnoittelun mahdollisuuteen ja sen ajalliseen kestävyYTEEN vaikuttaa kuitenkin kilpailutilanne. Onko kilpailijoita ylipäättään ja onko heillä näitä uusia tuotteita? (Sipilä 2003: 270)

4.5 Lisäpalveluhinnoittelu

Yritys voi tarjota ydintuotteeseen lisäpalveluita ja – varusteita. Ydintuote voidaan myydä verrattain edullisesti tai joissain tapauksissa jopa maksutta. Ydintarjontaan myydään lisäominaisuuksia, päivityksiä tai peritään ylläpitomaksua. Tällä ylläpidetään yrityksen liiketoimintaa. Yritys voi tarjota myös maksuttomia palveluja, joita rahoittaa yhteistyökumppanit loppukäyttäjien sijaan. (Hollanti 2007: 106)

”Parhaimmillaan lisäpalvelujen avulla peruspalvelusta saadaan erilaisille asiakasryhmille juuri niiden arvostamia ominaisuuksia sisältävä palvelukokonaisuus, josta ollaan valmiita maksamaan hyvinkin korkea hinta.” Usein markkinakilpailu painaa peruspalvelun hinnan hyvin alas, jolloin yrityksen pitää pyrkiä saamaan lisäkannattavuutta lisäpalvelujen myynnillä. Ylellisyydeksi leimattujen, ei-välttämättömien lisäpalveluiden korkeat hinnat hyväksytään helpommin kuin välttämättömäksi katsottujen lisäpalveluiden. (Sipilä 2003: 303)

4.6 Hinnan osittamishinnoittelu

Joskus eri asiakkailta voidaan pyytää eri hintaa. Tämä ei ole yleinen hinnoittelu periaate, mutta on selitettävissä joissain tapauksissa. Esimerkkejä hinnan differoimisesta ovat yrityksen kysynnän tasaaminen ennakkomyynnillä, tarjonnan myyminen eri maantie-

teellisillä alueilla ja kun sama tarjonta on tilanteesta riippuen kulutus- tai tuotanto-hyödyke. (Hollanti 2007: 106)

5 Hintastrategian toteuttaminen

”Yritysten käytännön hinnoittelustrategiat muodostuvat monen samanaikaisesti huomi-oon otettavan asian ja osapäätöksen seurauksena ja lopputuloksena on rajaton määrä toisistaan eroavia käytännön hinnoittelustrategioita.” ”Strateginen suunnittelu on luovaa työtä ja paras menestys voi tulla juuri sellaisella strategialla, jota kukaan ei ole aikai-semmin käyttänyt.” (Sipilä 2003: 253)

Kun hinnoittelustrategia on valittu, yritys voi toteuttaa sitä selkeästi ja linjakkaasti, kaa-vamaisesti tai orjallisesti. Esimerkiksi yritys, joka pitää hintansa vakaana, haluaa antaa asiakkaalle kuvan myös luotettavasta yrityksestä. Tällöin asiakkaat tuntevat myyjän kaavamaisena hinnoittelijana, eivätkä usko pitkienkään neuvotteluiden muuttavan hin-taa. Tällöin myös kilpailijat pysyvät rauhallisina, koska muut kilpailukeinot korostuvat. (Sipilä 2003: 253)

Yritys voi toteuttaa hinnoittelustrategiaansa myös joustavasti, pitäen perushinnoittelu-strategiaansa päälinjana, mutta toteuttaen sitä taktisen joustavasti. Tällöin yksittäiset toimenpiteet eivät välttämättä aina noudata perusstrategiaa. Esimerkiksi edullisesta hin-tamielikuvasta nauttiva yritys voi tilapäisen monopolin turvin soveltaa kermankuorinta-hinnoittelua. Korkean hinnan perusstrategiaa toteuttava yritys voi päinvastoin osittaa hinnoittelua ja tarjota alhaisempia hintoja. ”Perusstrategiaa täydennetään paikkaan tai kohderyhmään sidotuilla täsmästrategioilla.” Yritys, joka noudattaa muuttuvien hintojen strategiaa menee vielä pidemmälle säätelämällä hintojaan aktiivisesti kilpailu- ja mark-kinatilanteen mukaan. (Sipilä 2003: 253)

Jos valittua strategiaa muutetaan, leimataan se usein epäonnistumiseksi strategisessa suunnittelussa. Strategia on kuitenkin aina aika- ja tilannesidonnainen ja on luonnollista, että tiettyyn tavoitetilaan pääseminen voi edellyttää matkalla myös strategioita, joilla voi näyttää olevan hyvin vähän yhteistä sen tavoitteen kanssa mihin pyritään. Yritys voi

esimerkiksi soveltaa liiketoimintansa alkuvaiheessa jotain muuta strategiaa kuin tavoittelemansa päästrategiaa. (Sipilä 2003: 254)

5.1 Reaktiivinen ja proaktiivinen hinnoittelu

”Kilpailu on kilpailua strategioilla ja niiden toteutuksilla.” Hinnan merkitys kilpailukeinona riippuu yrityksen toimialasta, palveluiden ja asiakkaiden luonteesta ja valitusta strategiasta. Osa markkinointi- ja hinnoittelustrategian laadintaa on kilpailijareaktioiden pohdinta. On mietittävä myös omaa reagointia kilpailijoiden toimintaan. Kilpailutilanteet kun eivät mene aina oman mielen mukaan. (Sipilä 2003: 121)

Ongelmana reaktiivisesti toimiessa on esimerkiksi kilpailijan hinnanalennuksien tuleminen tietoon vasta, kun ne julkistetaan. Tällöin voidaan olla jo myöhässä. Vaikka hintaa ehditään muuttaa nopeasti perässä, kilpailija on voinut jo saada hintaiskusta pryyhdydyn. Kilpailijan hinnanalennus voi olla myös merkki siitä, että sen hintakilpailukyky on parantunut, eikä hinnanalennus vaikuta merkittävästi sen kannattavuuteen. (Sipilä 2003: 122)

Todennäköisimmin kilpailijat tulevat reagoimaan hintoihin, jos palvelut ovat homogeenisia, kilpailijoita ei ole kovin paljon ja kilpailijat seuraavat ja tuntevat toistensa toiminnan hyvin. Tällöin hinta on kaikille yhteinen kilpailukeino. (Sipilä 2003: 122)

”Erilaisia toimintamalleja kannattaa esisuunnitella varastoon.” Voidaan pyrkiä proaktiiviseen toimintaan. Oikea kilpailu keskittyy enemmän suunnitteluosaamisessa. Taitava toimija voi jopa hyvin paljon hallita sitä, miten kilpailijan on toimittava tai ketkä yleensä halutaan säilyttää kilpailijoina. (Sipilä 2003: 122)

Kilpailijoiden aikaisemmasta toimintatavasta voidaan päätellä, miten se myös jatkossa toimii. Jotkut kilpailijat voivat noudattaa aina samaa reagointitapaa ja jotkut taas käsittelevät jokaisen kilpailijan puolella tehdyn hintamuutoksen erikseen ja päättävät sitten, miten reagoidaan. (Sipilä 2003: 122)

5.2 Markkina-aseman puolustus

Suomessa yritykset ovat erityisen alttiita hintakilpailulle, koska vähäiset käytettävissä olevat tulot pakottavat ihmiset hintaherkiksi. Esimerkiksi eriyttämisstrategialla, eli differoitusstrategialla profiloituminen ei välttämättä onnistu, kun asiakkaat eivät koe saavansa laadusta tarpeeksi vastinetta. Tällöin taloudellisen hyödyn, eli rahan merkitys on asiakkaalle suurempi. Jos hintakilpailussa ei onnistuta differointistrategialla, ei se välttämättä tarkoita sen toimimattomuutta, vaan että differointi ei ole ollut riittävä. (Sipilä 2003: 286)

Hyökkäystilanteessa, eli kilpailijan laskiessa hintoja tai markkinoille tunkeutujan tuleminen edullisella hinnalla, yritys joutuu vaikean päätöksen eteen. Jos hintahaasteeseen ei vastata, se voi menettää asiakkaitaan ja kannattavuus laskea. Jos taas haasteeseen vastataan laskemalla omia hintoja, yrityksen kannattavuus laskee ja yritysten välille voi syntyä hintasota, jossa molemmat alentavat hintoja vuoron perään. Yrityksen pitää miettiä, mihin kilpailija pyrkii hinnanalennuksellaan. Jos kilpailija pyrkii hinnanalennuksella epätoivoisesti paikkaamaan markkina-asemiaan ja saamaan tulovirtaa, ja itsellä on vahva ote asiakaskunnasta, ei haasteeseen tarvitse välttämättä vastata. Jos taas kilpailija pystyy laskemaan hintojaan kustannustehokkaasti, on haasteeseen vaikeampi olla vastaamatta. (Sipilä 2003: 287)

Yrityksen reaktioon vaikuttavat luonnollisesti toimiala, palvelujen luonne ja kilpailijan hinnanalennuksen suuruus. Esimerkiksi jos kilpailija laskee homogeenisten tuotteiden hintoja merkittävästi, on siihen vastattava ja päätös tehtävä nopeasti. Tärkeää on seurata ja analysoida kilpailijoiden sekä potentiaalisten kilpailijoiden toimintaa jatkuvasti, jotta voitaisiin kehittää omaa markkinointistrategiaa ja luomaan pohja kilpailijoiden hintaiskujen vastaamiselle ja ennaltaehkäisylle. (Sipilä 2003: 288)

Markkina-aseman puolustus pitää rakentaa heti, kun asemat on saatu vallattua, eikä vasta sitten kun puolustusta tarvitaan. Hyökkäyksiä tulee varmasti ja siksi niihin pitää investoida ennakkoon, vaikka niiden ajankohtaa ei tiedetä. (Sipilä 2003: 288)

Ennaltaehkäisytoimet voi jakaa kolmeen osaan:

- Oman hintakilpailukyvyn tai kustannustehokkuuden kehittäminen
- Ennaltaehkäisevä hinnoittelu. Asiakkaiden uskollisuuden lisääminen jatkuvasti kehittyvällä palvelun laadulla ja laatu/hinta-suhteen positiivisella kehityksellä
- Hyökkäyesteiden ja erilaisten tulppien rakentaminen kilpailulle

Kustannustehokkuuden jatkuva kehittäminen kertoo hyökkääjälle iskuvoimasta ja että tarvittaessa se voima on käytettävissä. ”Maltillisella hintatasolla ja ennakoivilla omilla hinnanalennuksilla yritys voi ehkäistä asiakkaiden tyytymättömyyttä ja siten pidentää vahvaa asemaansa markkinoilla.” Ylisuurista katteista voi aiheutua lisää kilpailua. (Sipilä 2003: 289)

5.2.1 Vastaiskut

Kannattavuuden kolhiintumisen pelossa, yritys ei välttämättä aio vastata hinnanalennukseen. Mikäli hintaan halutaan vastata, on päätös tehtävä nopeasti. Kautta linjan hinnanalennuksia tulisi kuitenkin välttää, koska ne voivat vaikuttaa tuhoisasti kannattavuuteen laajuutensa ja pysyvyytensä vuoksi. (Sipilä 2003: 291)

Vastaisku sekoittaa kilpailijan suunnitelmia ja asiakkaan mielikuvia. Kilpailijan myyntiväittämät eivät enää erotu ja osa sen iskujen tehosta häviää. Samalla kilpailijalle annetaan selvä viesti, että jokaiseen toimenpiteeseen vastataan ja puolustajan resurssit eivät loppu ensimmäiseksi. ”Kilpailijalle osoitetaan, että se menettää aina enemmän kuin säästää.” (Sipilä 2003: 291)

5.2.2 Takuuhinnoittelu

Palvelun tarjoaja haluaa taata, että asiakas saa juuri sen, mitä hän oli hakemassakin. Hinnassakin voi olla takuu. Tällöin myyjä lupaa hyvittää hintaeron, jos asiakas löytää saman tuotteen jostain muualta halvemmalla. Kuluttaja-asiamiehen mukaan takuuhinnoittelu kuluttajapalveluissa on kielletty. (Sipilä 2003: 321)

6 Gigantti Oy, Tampere, Kaleva

6.1 Gigantti Oy

Gigantti Oy:n toimiala on kodinelektroniikka, sekä siihen liittyvät tele- ja tietokonetuotteet. Gigantti on osa Norjassa toimivaa Elkjöp-konsernia, joka kuuluu englantilaiseen kodinelektroniikkajätti DSG international plc:hen. Sen toimintaperiaatteena on tarjota laaja valikoima tunnettuja merkkejä mahdollisimman edulliseen hintaan. Gigantti on ottanut nopealla vauhdilla ja aggressiivisella mainonnalla noin kuudentoista prosentin markkinaosuuden. Sen alaisuudessa työskentelee tällä hetkellä noin 600 työntekijää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen Kalevan Gigantti.

6.2 Tutkimus

6.2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksellisessa osiossa toimeksiantaja asetti päätavoitteeksi selvittää kilpailijoiden hintamuutoksia. Koska ja kuinka paljon kilpailijat muuttavat hintojaan? Tutkimuksesta tulisi selvittää myös, kuinka pitkään kilpailijat pitävät tuotteessa tiettyä hintaa. Tutkimustulosten avulla opitaan tuntemaan kilpailijoiden hinnoittelustrategioita paremmin. Kun kilpailijoiden hinnoittelukäytännöt tunnetaan, pystytään oma hinnoittelustrategia laatimaan vieläkin paremmaksi. On hyvin tärkeää tuntea kilpailijat ja niiden hinnoittelu. Näitä tulisi seurata jatkuvasti, koska myös asiakkaat seuraavat niitä etsiessään sopivaa ostopaikkaa.

6.2.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusotos rajattiin taulutelevisioihin. Taulutelevisiot ovat merkittävä osa elektroniikkakaupan valikoimassa. Ne ovat asiakkaille yksi mielenkiintoisimmista tuotekategorioista. Televisiot ovat osaksi myös tämän johdosta, hyvin paljon esillä elektroniikka-kauppojen kampanjoissa ja mainoksissa.

Taulutelevisioista vain suurimpien valmistajien, ja kilpailijoiden myymälöissä eniten esiintyneiden televisiomallien hinnat kirjattiin ylös. Tällä tavalla tutkimukseen rajautui tietyt televisiomallit. Mallit koostuivat Philipsin, Samsungin, LG:n ja Sonyn 26:n-40:n tuuman erilaisia ominaisuuksia sisältävistä televisioista. Jotta tehtyjä havaintoja ja johdopäätöksiä olisi selkeämpi tarkastella, taulutelevisiot nimettiin tutkimuksessa tuotteina 1-12. Tutkimuksessa televisiomallit ovat järjestyksessä niiden tuumakoon mukaan pienimmästä suurimpaan. Ne eivät ole järjestyksessä niiden omien hinta-arvojen, eikä näin ollen myöskään niiden ominaisuusarvojen mukaan.

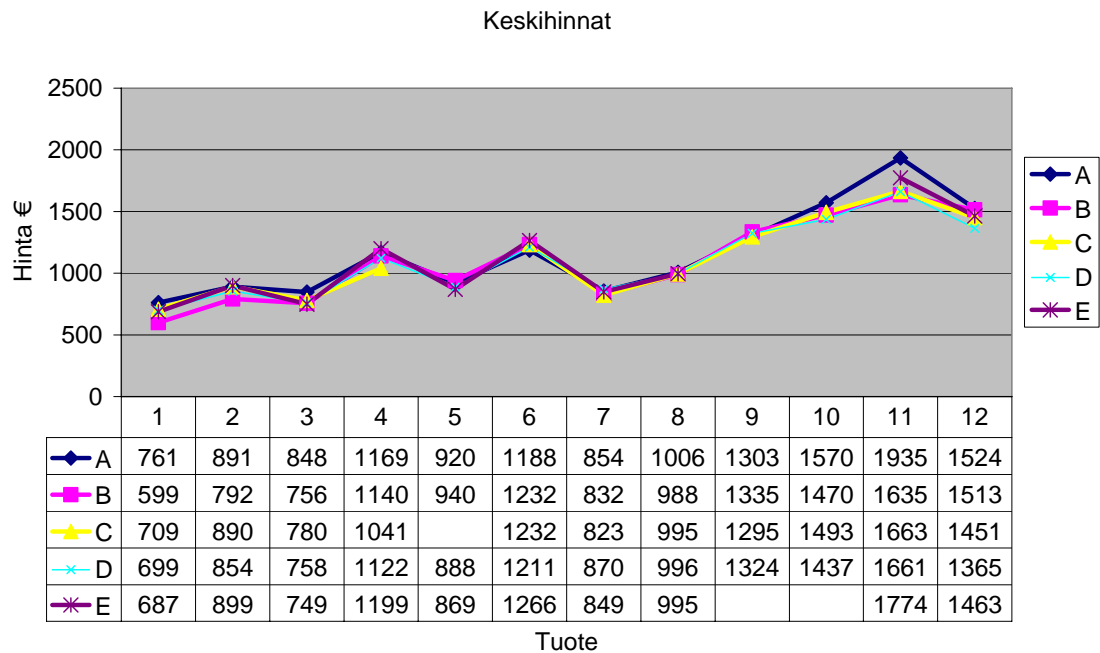
Taulutelevisioiden hinnat käytiin kirjaamassa viikoittain viiden eri kilpailijan myymälässä neljäntoista viikon ajan. Tarkka aika oli vuoden 2008 viikosta 2 viikkoon 15. Tältä ajalta odotettiin tarpeeksi hintamuutoksia tuloksien laatimiseen. Tutkimuksen havainnoissa kilpailijoita ei nimetä, vaikka hinnat ovatkin julkisia. Koska myös tämä opinnäytetyö on julkinen, halutaan kilpailijat pitää tuloksissa nimettöminä. Kilpailijat nimetään kauppoina A, B, C, D ja E.

6.2.3 Tutkimuksen havaintoja

Tutkimuksen havaintoja on analysoitu Microsoft Excel – ohjelmalla. Tutkimusotoksen mukaan laadittiin kaavioita, joista ilmenee jokaisen kaupan tuotteelle asettama hinta, hintamuutokset, niiden suuruudet, suunnat ja ajankohdat. Kaavioista nähdään myös, milloin tiettyä tuotetta ei ole esillä kilpailijan myymälässä. Tällöin tuote voi olla esimerkiksi tilapäisesti loppunut. Kaavioissa tämän huomaa viikoilta, joilta hintaa ei ole merkitty.

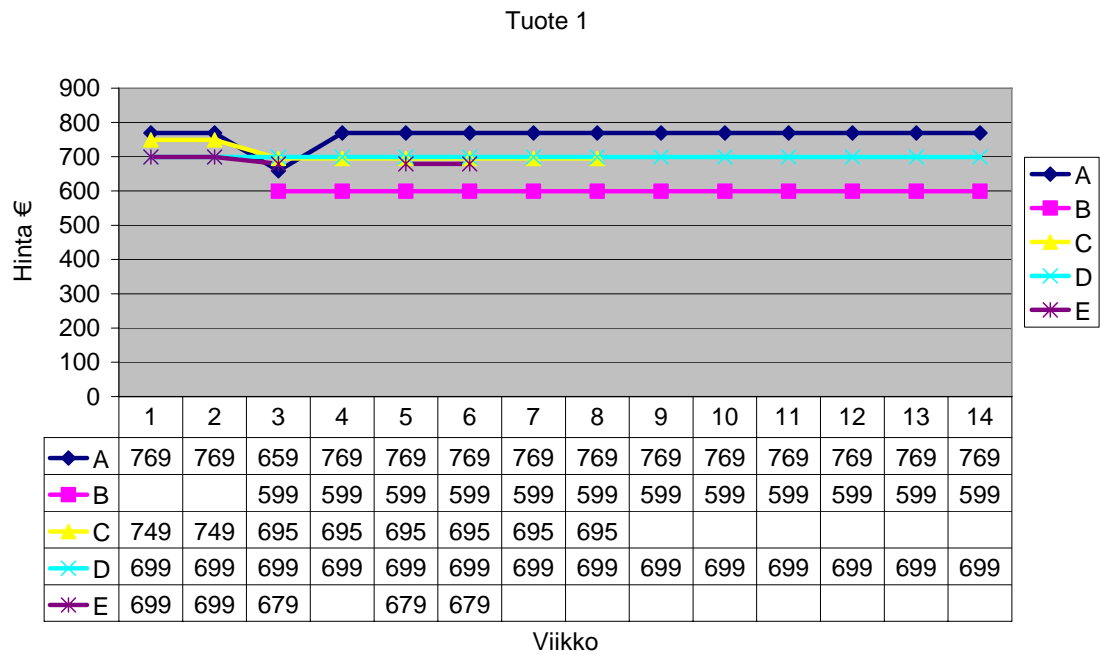
Havaintojen alkuun on tehty kaavio, josta ilmenee kauppojen jokaisen tuotteen keskihinnat. Nämä keskihinnat on laskettu tutkimuksen seuranta-ajalta. Keskihinnoista pyritään saamaan kokonaiskäsitystä kauppojen hinnoittelumenetelmistä. Mikä on halvin ja mikä kallein? Erottuuko jonkun tai joidenkin hinnat selvästi muista?

Erään kaupan hintoja ei voitu tarkkailla koko tutkimusjakson aikaa, sillä Kauppa E kiellettyä esittämästä hintojaan. Tästä johtuen tämän kaupan hintoja pystyttiin tarkkailemaan ainoastaan 6 viikkoa.



Kauppojen keskihinnat on laskettu neljäntoista viikon ajalta. Suuria eroja ei ole paljon. Kuitenkin näyttäisi siltä, että kauppa B on halvin ja kauppa A on kallein. Suurimpia eroja kauppojen hinnoissa on halvimmissa ja kalleimmissa tuotteissa. Keskihintaiset tuotteet ovat suunnilleen samanhintaisia. Kauppa B:n halvat hinnat huomataan erityisesti tuotteiden 1 ja 2 kohdilla. Kauppa A:n tuote 11 on hinnoiteltu todella korkeaksi muihin verrattuna.

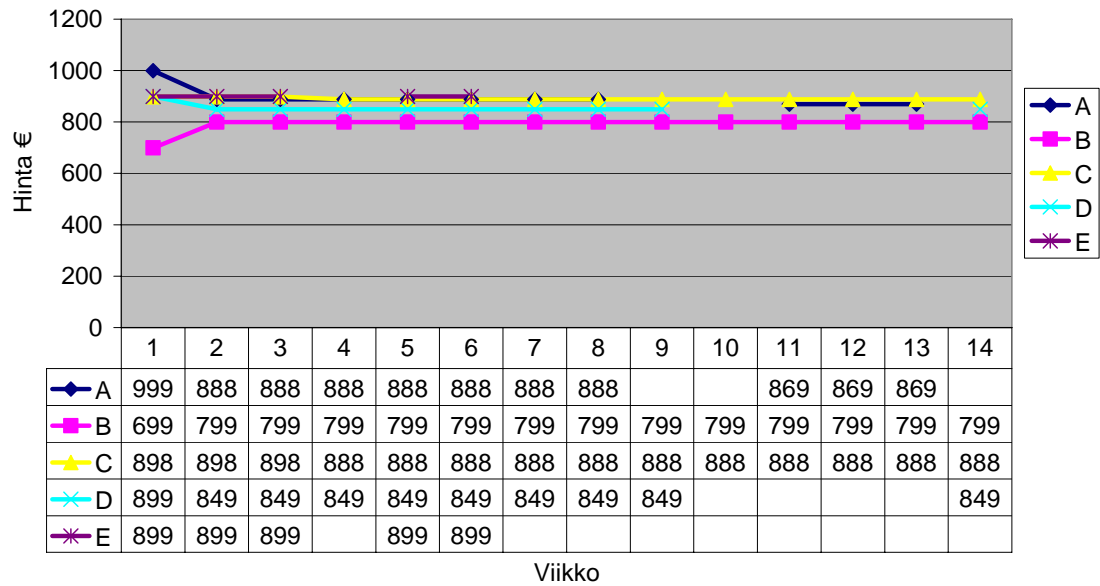
Kauppa	A	B	C	D	E
Tuote 1	761	599	709	699	687
Tuote 2	891	792	890	854	899
Tuote 3	848	756	780	758	749
Tuote 4	1169	1140	1041	1122	1199
Tuote 5	920	940		888	869
Tuote 6	1188	1232	1232	1211	1266
Tuote 7	854	832	823	870	849
Tuote 8	1006	988	995	996	995
Tuote 9	1303	1335	1295	1324	
Tuote 10	1570	1470	1493	1437	
Tuote 11	1935	1635	1663	1661	1774
Tuote 12	1524	1513	1451	1365	1463
Kokonaiskeskihinta	1131	1054	1065	1060	1098



Tuote 1

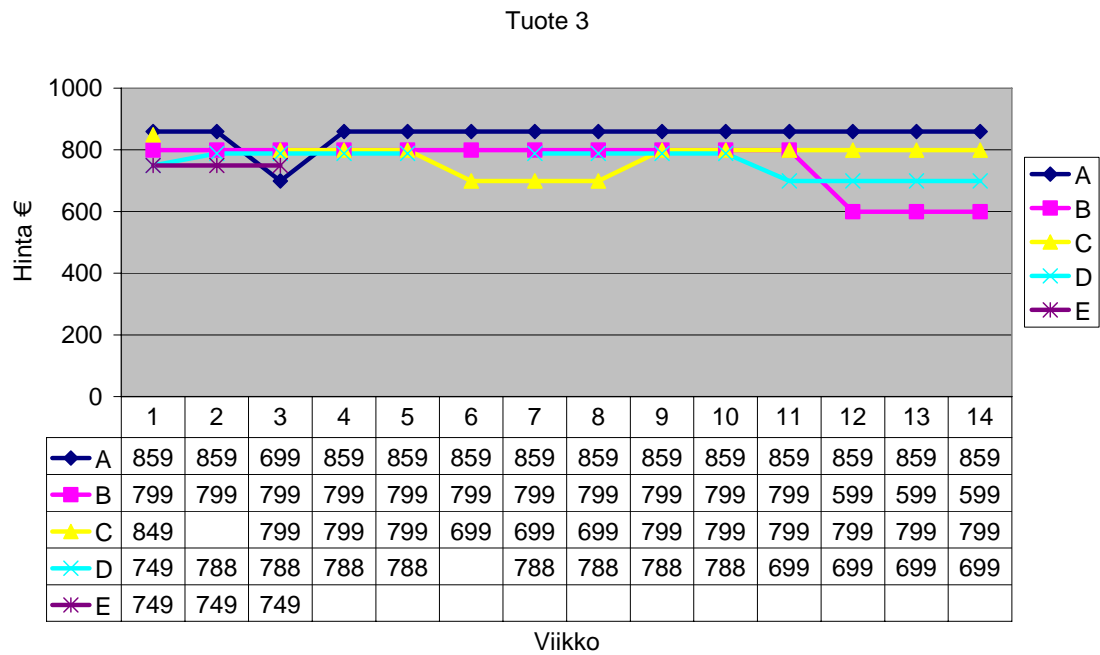
Tuotteen 1 osalta huomataan kauppa A:n viikon kestänyt tarjoushinta viikon 3 kohdalla. On mielenkiintoista huomata, että kolmen kilpailijan ainoat hintamuutokset tapahtuvat juuri tällä samalla viikolla. Tämä voi kertoa siitä, että kilpailijat seuraavat toistensa hintoja ja tarjoushintoihin myös vastataan. Kuitenkaan yksikään kilpailija, joka muutti hintaansa saman viikon aikana kuin kauppa A julkisti oman tarjoushintansa, ei laskenut hintaansa tarjoushinnan alle. Näiden kilpailijoiden hinnat eivät enää myöskään nousseet. Hinnat pysyvät kuitenkin pitkän ajan samalla linjalla kilpailijoittain. Hyvin havaitaan myös kilpailijoiden väliset hintatasot. Nämä hintatasot ovat suunnilleen samassa linjassa myös kilpailijoiden keskihintojen kanssa.

Tuote 2



Tuote 2

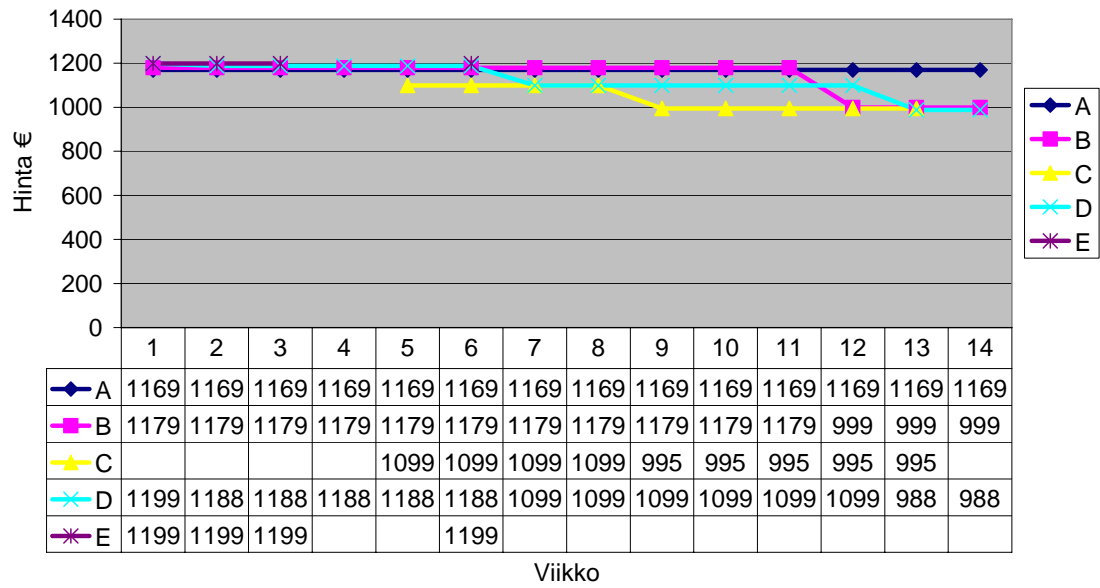
Hinnoissa esiintyy sama, tasainen linja. Kauppa B nostaa hintaansa lähemmäksi muita viikolla 2, mutta pysyy silti halvimpana. Samalla viikolla kaupat A ja D laskevat omia hintojaan. Kauppojen hinnat ovat hyvin lähellä toisiaan melkein koko neljäntoista viikon ajan. Viikon 4 kohdalla kauppa C laskee hintaansa ainoastaan kymmenen euron verran. Merkittävää hintakilpailua ei kuitenkaan ole havaittavissa.



Tuote 3

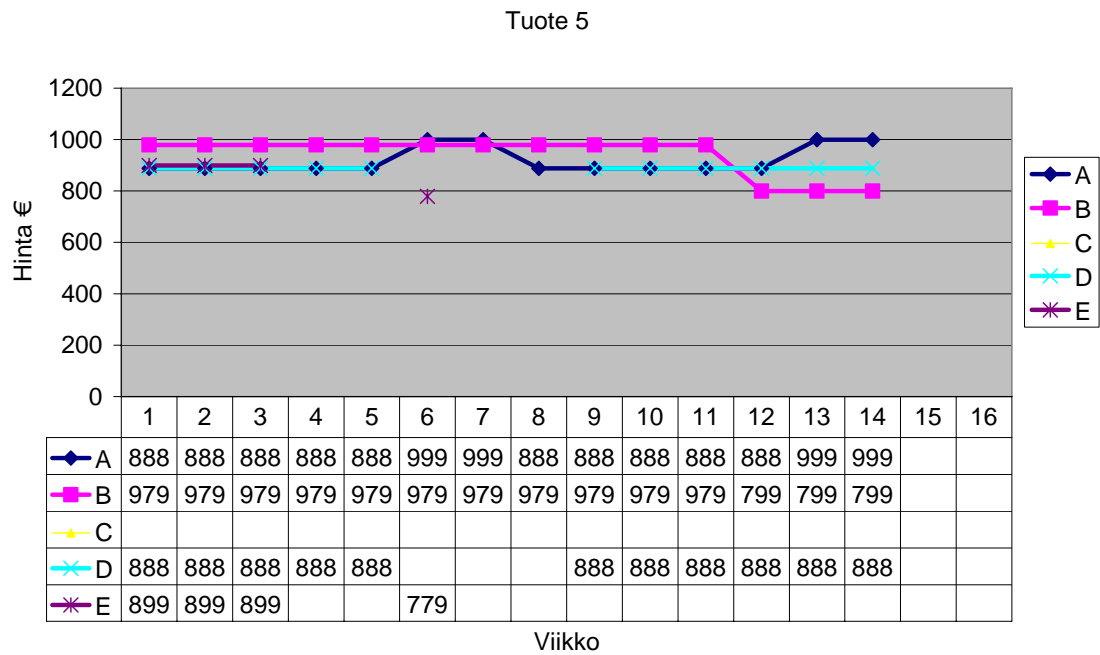
Neljätoista viikon ajalta havaitaan useampia hintamuutoksia. Kauppa A laskee hintaa viikon 3 kohdalla viikon ajaksi. Samalla viikolla kauppa A laskee myös tuotteen 1 hintaa viikon ajaksi. Viikolla 3 Kilpailija A:lla oli siis useita tarjoushintoja. Kauppa C asettaa tarjoushinnan kolmen viikon ajaksi viikosta 6 viikkoon 8 asti. C laskee hinnan samalle tasolle, jolle myös A laskee aikaisemmin tarjoushintansa. Kauppa B laskee hintaa rajusti viikolla 12. Tarjoushintoihin ei kuitenkaan vastata.

Tuote 4



Tuote 4

Kaupat laskevat hintojaan suunnilleen samoihin aikoihin. Hintamuutokset tapahtuvat noin viikon välein. Hinnat eivät luultavasti ole tarjoushintoja, koska yksikään kauppa ei nosta hintojaan takaisin. Kauppa A ei muuta hintaansa missään vaiheessa.

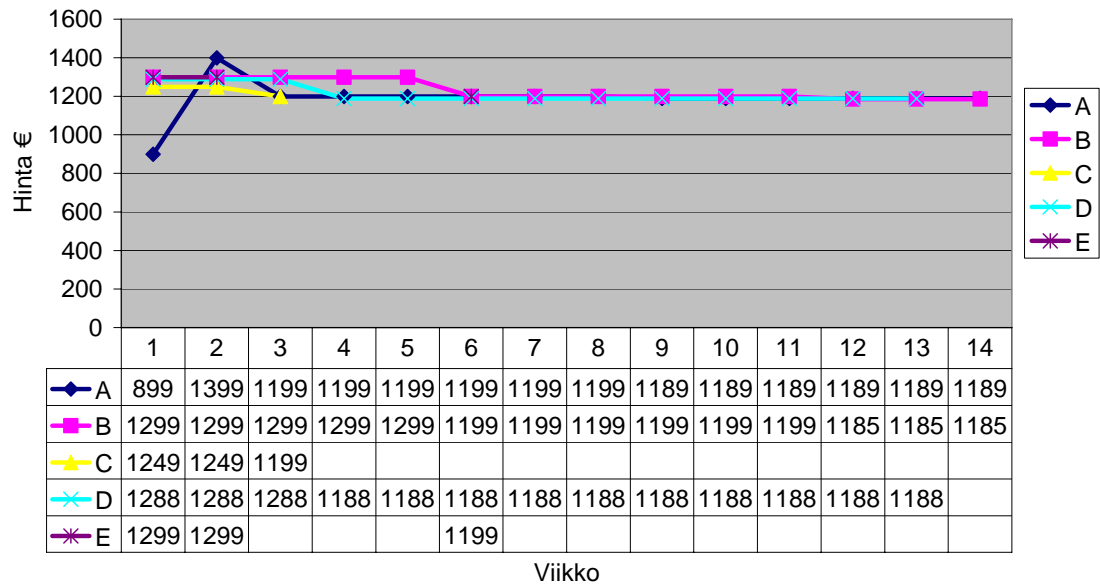


Tuote 5

Tätä tuotetta ei kauppoilla ole joko ollenkaan tai kovinkaan paljon valikoimissaan.

Kauppa A nostaa ja laskee hintaansa saman verran kahteen kertaan kahden viikon ajaksi. Kauppa A voi tällä tavalla hyödyntää tuotteen harvinaisen saatavuuden. A laskee hintansa kuitenkin takaisin alkuperäiseen jo kahden viikon kuluttua, mutta nostaa sen yllättävästi taas takaisin korkeammalle tasolle vasta viiden viikon kuluttua. Samalla viikolla kauppa B laskee hintaansa aika paljon, jolloin sen ja kauppa A:n välinen hinnan ero on jo aika suuri, eli 200 euroa.

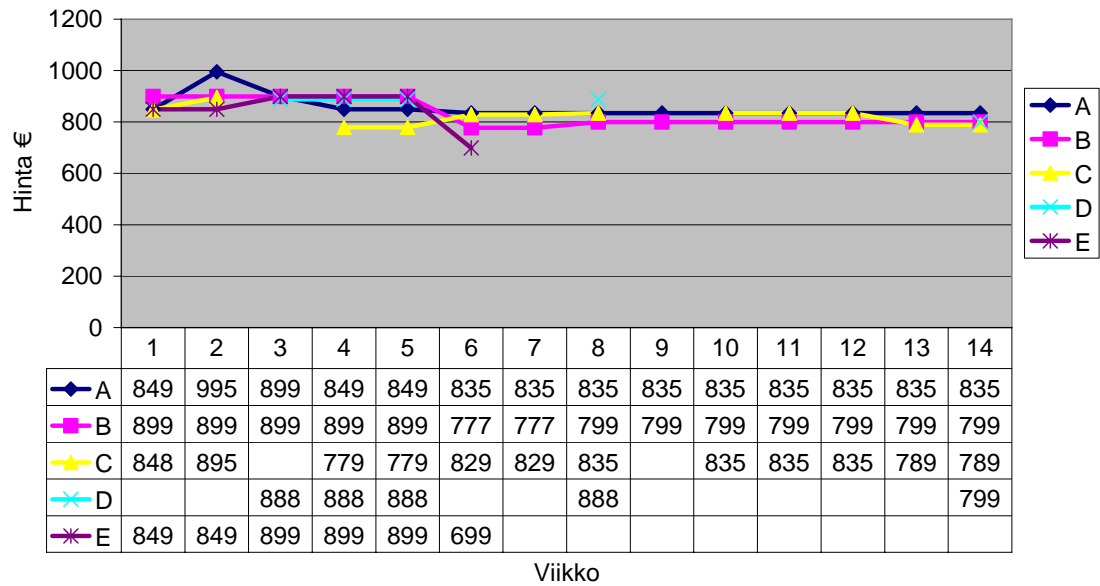
Tuote 6



Tuote 6

Kauppa A:lla on todella alhainen hinta muihin verrattuna aivan alussa. Tämä viittaisi Joulun jälkeiseen alennusmyyntiin, joka on kylläkin päättymässä. A nostaa hintaa voimakkaasti tämän jälkeen, jopa 500 euroa. Näin suuri hinnanmuutos vaikuttaa varmasti asiakkaiden mieliin negatiivisesti. A laskee hinnan jo viikon päästä lähelle kilpailijoiden hintoja ja jopa niiden alle. Kaikki kaupat näyttäisivät pyrkivän lähelle toistensa hintoja, sillä kovin pitkään yksikään kauppa ei erotu omalla hinnallaan muista.

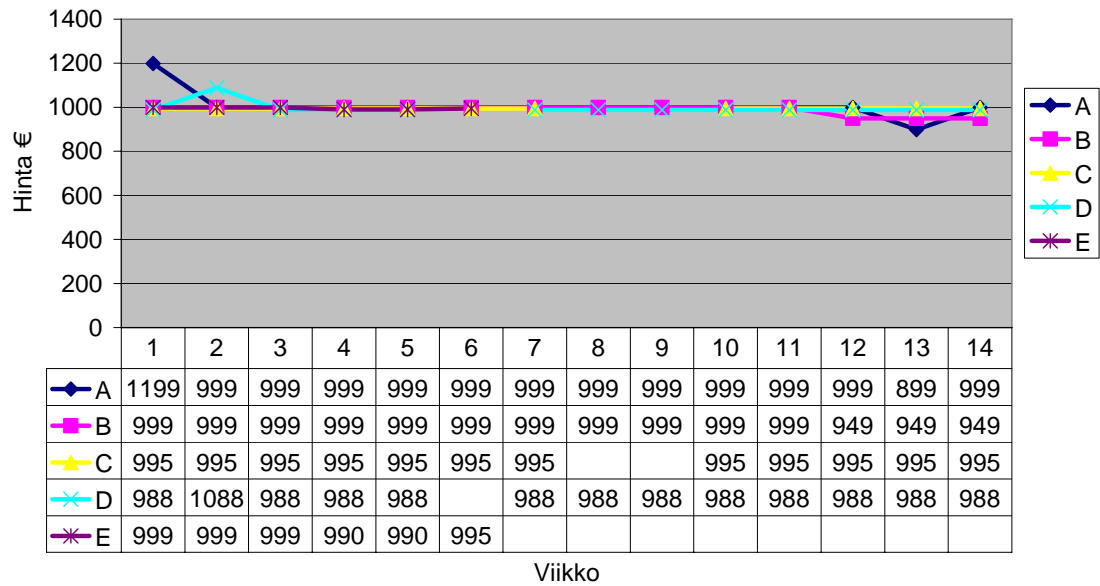
Tuote 7



Tuote 7

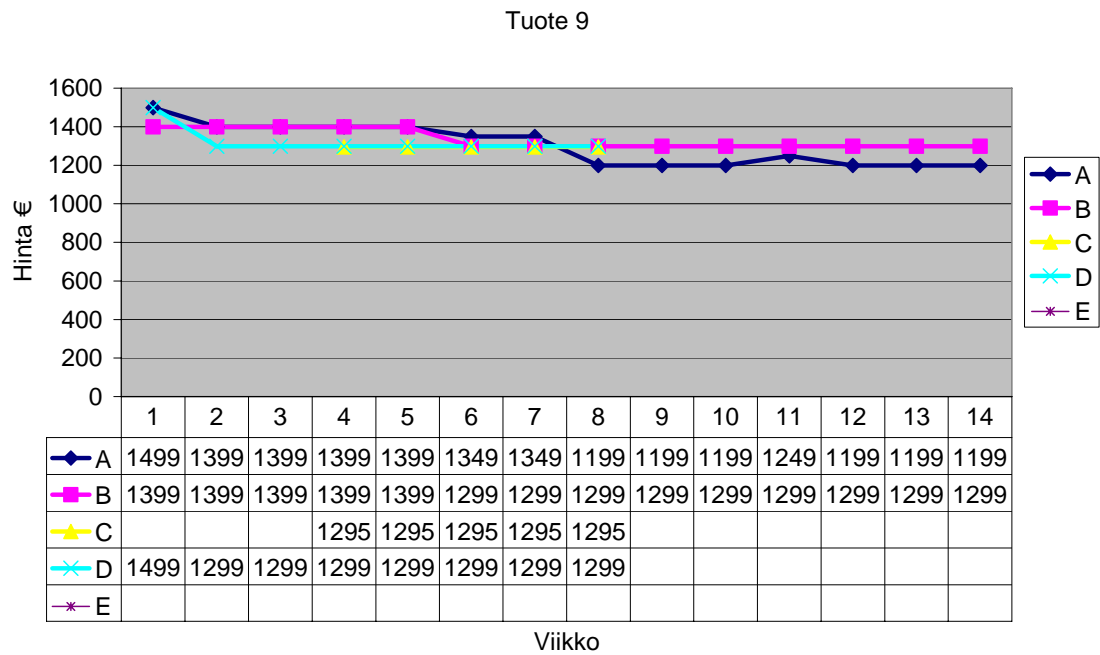
Hinnoittelu on melko tasaista kauppojen kesken. Erityistä tämän tuotteen hinnoittelussa on pienet hintamuutokset melkein kaikilla osapuolilla. Melkein kaikki nostavat hintaansa jossain vaiheessa. Jotkut melko vähän, mutta kaikki pyrkivät kuitenkin saamaan parhaan mahdollisen hyödyn. Jonkun kilpailijan muuttaessa hintaansa, muut seuraavat perässä ja hinnoitteluun syntyy yhtenäinen polku. Tällä tavoin kaikille syntyy myös samankaltaiset hintatasot. Kauppa A korottaa jälleen hintaansa seurannan alussa melko paljon muihin nähden ja laskee sen taas viikon jälkeen lähelle muiden hintoja.

Tuote 8



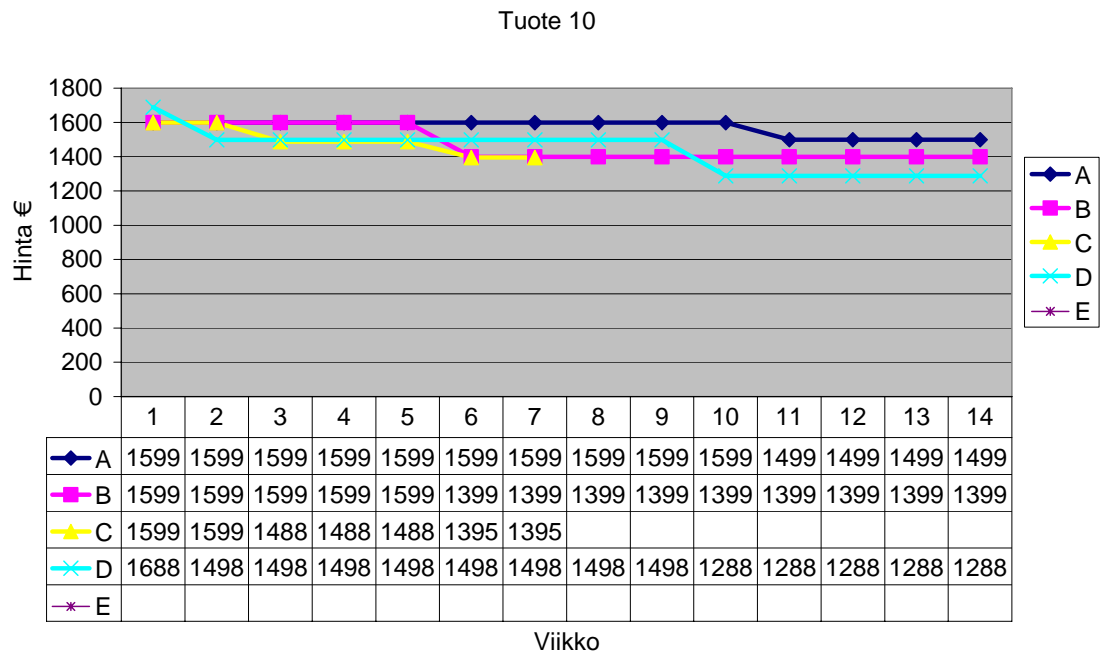
Tuote 8

Tämän tuotteen kohdalla muut kilpailukeinot kuin hinnoittelu korostuvat, sillä osapuolten hinnat ovat joko samoja tai hyvin lähellä toisiaan. Jälleen kauppa A erottuu seurannan alussa korkealla hinnallaan. Myös kauppa D kokeilee korkeampaa hintaa viikon ajan, mutta laskee sen aikaisemmalle tasolle. Kauppa E muuttaa hintaansa kahteen kertaan vain muutaman euron verran. Tällä tavalla se luultavasti pyrkii osoittamaan edullisuuttaan muihin verrattuna, vaikka hintaero ei olekaan suuri. Kauppa A asettaa seurannan lopussa tarjoushinnan, sille jo tyypilliseen tapaan viikon ajaksi.



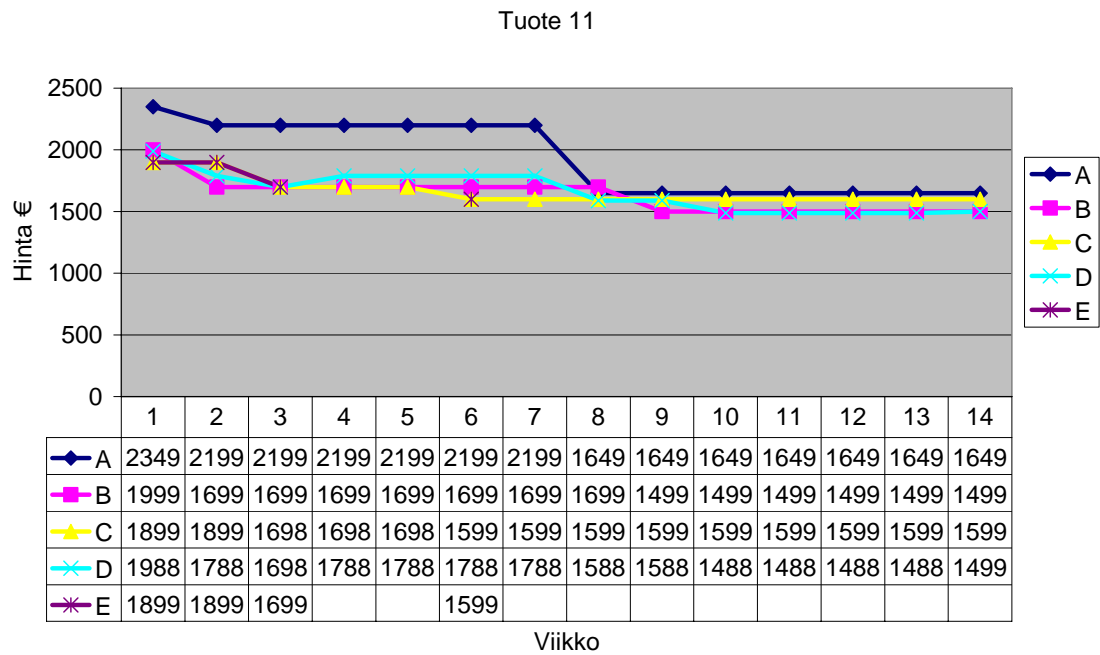
Tuote 9

Kauppa D laskee hintaansa alussa eniten ja muut laskevat hintojaan suunnilleen samalle tasolle vasta muutaman viikon päästä. Kauppa A nostaa seurannan loppupuolella hintaansa hieman erikoisesti vain viikon ajaksi. Tälle on vaikea löytää syytä, sillä korkeampi hinta on voimassa vain viikon, joten kovin suurta hyötyä se ei sillä tavoita. Luultavasti A vain kokeilee korkeampaa hintaa. Näin nopeasti muuttuva hinta, varsinkin korkeammaksi, vähentää asiakkaan luottamusta ja kaupan uskottavuutta. Tuotteella ei ole kovin hyvä saatavuus, mikä voi johtaa ylihinnotteluun niillä, joilla tuotetta on saatavilla.



Tuote 10

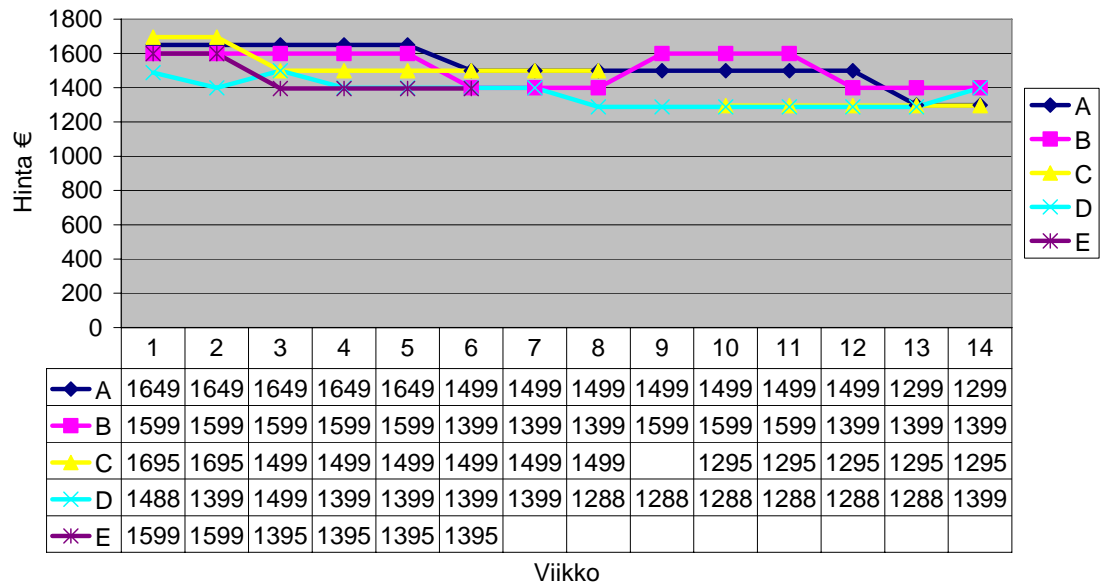
Kauppa A pitää melkein koko seurannan ajan korkeinta hintaa. Muut seuraavat enemmän toistensa hintoja ja laskevat hintojaan melko samoihin aikoihin keskenään. Hinnottelu näyttäisi ohjautuvan kilpailutilanteen mukaan.



Tuote 11

Kauppa A pitää jälleen korkeinta hintaa. Sen hinta seurannan alussa on todella suuri muihin verrattuna. Jos asiakas ottaa selvää tuotteen yleisestä hintatasosta, Kauppa A:n on todella vaikeaa saada myytyä tuotetta tähän hintaan. Kauppa A pitää korkeaa hintaa yllättävän kauan, kunnes se laskee hintaansa lähemmäksi muiden hintoja, vaikkakin edelleen niiden ylle. Muiden kauppojen hinnat ovat jälleen melko lähellä toisiaan, vaikka niidenkin väliset erot ovat noin 100 - 200 euroa. Kauppa D muuttaa hintaansa kaikista useimmin.

Tuote 12



Tuote 12

Näyttäisi siltä, että maantieteellisesti lähellä toisiaan olevat kaupat seuraavat toistensa hintoja eniten. Niiden väliset hintaerot ovat pienempiä. Kauppa B asettaa tarjoushinnan kolmen viikon ajaksi seurannan keskivaiheilla. Maantieteellisesti sitä lähellä oleva Kauppa A esimerkiksi, vastaa siihen samalla viikolla, laskemalla sen omaa hintaa. Myös kauppoilla C, D ja E, jotka myös ovat maantieteellisesti melko lähellä toisiaan, on joko samat hinnat tai hyvin lähellä toisiaan olevat hinnat.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen päällimmäinen havainto oli kauppojen välisen hinnoittelun yhtenäisyys. Hinnat muuttuivat eri kaupoilla samaan suuntaan, melkein saman verran ja joskus vielä samalla viikolla. Tämä kertoo kauppojen seuraavan toistensa hintoja. Usein hintamuutoksiin myös vastattiin, eli reaktiivista hinnoittelua sekä kilpailutilanneseuraajan hinnoittelustrategiaa ilmeni yleisesti. Hintoja pyrittiin pitämään kilpailijoiden välillä hyvin lähellä toisiaan. Ilmeni myös, että maantieteellisesti toisiaan lähellä olevat kaupat vastasivat toistensa hintamuutoksiin herkemmin.

Vaikka kaikki kaupat näyttivät toteuttavan kilpailutilanneseuraajan hintastrategiaa, kauppa A näytti yrittävän välillä kermankuorintahinnoittelua. Sen keskihinta oli korkein, se nosti hintojaan muista poiketen ja se piti usein seurannan alussa hintojaan korkeimmalla tasolla. Kermankuorintahinnoittelu ei luultavasti ollut kannattavaa, sillä se laski hintojaan usein hyvin nopeasti muiden kilpailijoiden hintojen tasolle. Kilpailutilanneseuraajan hintastrategia on luultavasti kaikista kannattavaa, koska suurin osa kaupoista toteutti juuri sitä.

Toimeksiantaja asetti tavoitteeksi hintamuutosten ajankohtien, suuntien ja suuruuksien selvittämisen. ”Tavoitteessa onnistuttiin, sillä tuotteiden hinnoista tehdyt kaaviot kertovat vastauksen.” Hintojen voimassaoloajoista on vaikea tehdä mitään johtopäätöksiä, sillä kaupat muuttivat hintojaan silloin tällöin, eikä selkeitä käytäntöjä tai periaatteita ollut havaittavissa. Tarjoushinnat erottuivat kylläkin selkeämmin ja niiden voimassaoloajat vaihtelivat viikon ja kolmen viikon välillä.

Jo nyt Gigantilla on monia hyviä toimintatapoja, joiden avulla se menestyy hintakilpailussa muita vastaan. Se käyttää melkein jokaista hintastrategiaa hyväkseen. Tällä tavalla voidaan hajauttaa hintastrategioiden toimivuuden riskiä. Jos yksi hintastrategia ei toimi, toinen voi kuitenkin toimia samaan aikaan. Useamman hintastrategian toimiessa menestyksekkäästi samaan aikaan, varmistetaan ainakin monen eri asiakaskunnan haltuunotto. Usean hintastrategian toteuttamista kannattaa jatkaa ja pohtia, kannattaisiko tällaiseen toimintatapaan panostaa enemmän.

Gigantti käyttää muista poiketen myös takuuhinnoittelua, jonka ansiosta ainakin kaikista hintaherkimmät asiakkaat ostavat tuotteensa siltä. Takuuhinnoittelu on merkki myös jo valmiiksi halvoista hinnoista. On varottava kuitenkin, ettei takuuhinnoittelu johda rajuun hintojen pudottamiseen tai hintasotaan kilpailijoiden kanssa. Tällöin takuuhinnoittelun sääntöjä voitaisiin muokata kannattavimmiksi erilaisten tilanteiden mukaan. Lisäksi henkilökunnan tulisi tuntea nämä säännöt hyvin. Koska kuluttaja-asiamies kieltää takuuhinnoittelun, kutsuu Gigantti tätä menettelytapaa hinnoitteluvirheeksi.

Gigantti seuraa kilpailijoiden hinnoittelua säännöllisesti. Hintojen seuraaminen on erittäin tärkeää ja onkin suositeltavaa pohtia, voisiko sitä lisätä, tai kehittää seurantatapoja tehokkaammiksi. Monet kaupat julkaisevat mainoslehtiä, jotka mahdollistavat hintojen seuraamisen vaivattomasti. Paras seurantatapa on käydä kilpailijoiden myymälöissä kirjaamassa hinnat ylös, sillä silloin saadaan kerralla useamman tuotteen hinnat selville. Tällä tavalla voidaan saada tietoa myös kilpailijoiden saatavuuksista. Paremmasta saatavuudesta voidaan hyötyä pyytämällä korkeampaa hintaa. Tämän seurantatavan ongelmana on usein kilpailijoiden negatiivinen suhtautuminen tällaiseen toimintaan. Esimerkiksi tämä ongelma voisi lieventyä ja hintaseuranta ylipäätään tehostua, jos seurannan ulkoistaisi toiselle yritykselle.

8 Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja & Edita Publishing Oy 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kahdeksas, uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Ensimmäinen painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2007. Retail, Kaupan työt ja toiminta. Ensimmäinen ja toinen painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hollanti, Jarmo & Koski, Jouni & Kustannusosakeyhtiö Otava 2007. Visio Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Ensimmäinen painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy