

Digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi

Panu Nikkola



Tekijä(t) Panu Nikkola	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 7
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Pricing process of digital services	
<p>Hyvin usein yritysten hinnoittelu perustuu siihen, miten kilpailijat hinnoittelevat palveluitaan tai siihen, mitkä ovat palvelun kustannukset. Digitaalisuuden myötä monen yrityksen hinnoittelukäytännöt ovat vanhanaikaisia ja uudistamisen tarpeessa. Tässä opinnäytetyössä selvitetään digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessia sekä sitä, miten yritykset pystyisivät hinnoittelemaan digitaalisia palveluita kannattavammin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teorian pohjalta valmistui Power-Point muotoinen ohjeistus pienille yrityksille ja start up- yrityksille siitä, miten digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi etenee ja mitä hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään hinnoitteluprosessia ja painottuu vahvasti hinnoitteluprosessin alkuvaiheisiin, hinnoittelustrategian –ja mallin valintaan sekä siihen, miten hinnoittelustrategia- ja malli valitaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteina on haastaa olemassa olevia hinnoittelukäytäntöjä ja samalla tuoda uusia näkökulmia digitaalisten palveluiden hinnoitteluun.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoria koostuu palveluiden ja digitaalisten palveluiden teoriasta sekä hinnoittelun teoriasta, jotka on koottu aiheeseen liittyvistä kirja- ja verkkolähteistä, yhdestä puhelinhaastattelusta sekä muutamasta tarkoin valikoidusta blogikirjoituksesta.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä syksy 2016- kevät 2017.</p>	
Asiasanat Hinnoittelu, hinnoittelustrategiat, hinnoittelumallit	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Palvelut	2
2.1	Digitaaliset palvelut	3
3	Hinnoittelu	5
3.1	Hinta-ankkurit	6
3.2	Digitaalisuuden vaikutus hinnoitteluun	6
4	Hinnoittelustrategiat	7
4.1	Kermankuorintastrategia	10
4.2	Neutraali strategia	11
4.3	Penetraatio hinnoittelustrategia	11
5	Hinnoittelumallit	12
5.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu	12
5.2	Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu	13
5.3	Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu	14
6	Hinnoittelumalleja digitaalisille palveluille	15
6.1	Tilauspohjainen hinnoittelu	15
6.2	Freemiumhinnoittelu	16
6.3	Yhdistelmämalli eli hybridi	16
7	Teorian yhteenveto	16
8	Tuotoksen toteutus	18
8.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	19
8.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	19
8.3	Luotettavuus	20
9	Pohdinta	20
9.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	20
9.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	21
	Lähteet	23
	Liitteet	25
	Liite 1.	25

1 Johdanto

Yhteiskunta on muuttunut palvelukeskeiseksi ja megatrendinä digitaalisuus on yhä tärkeämpi osa ihmisten ja yritysten elämää. Digitaalisuudesta johtuva muutos tai murros on meneillään lähes jokaisella toimialalla. Muutokset aiheuttavat yrityksille jatkuvaa reagointia, markkinat muuttuvat, kilpailu kiristyy sekä syntyy pohdintaa siitä, millä keinoin luomme lisäarvoa asiakkaillemme. Hinnoittelu onkin yksi keskeisin tekijä yrityksen kannattavuuteen. Vanhat hinnoittelumallit eivät sovi enää tämän päivän vaatimuksiin, ainakaan digitaalisten palveluiden osalta, koska tänä päivänä kaiken toiminnan on oltava asiakasläh- töistä.

Valitsin opinnäytetyöni aiheen, koska omien havaintojeni perusteella monet yritykset eivät tiedä tarkalleen, mitä kaikkea hyvällä ja suunnitellulla hinnoittelulla voidaan saada aikaiseksi, etenkin yrityksen kannattavuuden parantamiseksi. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että halusin saada lisää tietoa hinnoittelusta sekä perehtyä hinnoitteluprosessiin syvemmin.

Opinnäytetyöni on suunnattu start up- yrityksille ja pienille yrityksille, jotka myyvät digitaali- sia palveluja. Kohderyhmällä on usein haasteita hinnoittelun suhteen ja samalla ne ovat ketteriä yrityksiä, jotka voivat muuttaa toimintatapojaan hyvinkin nopeasti.

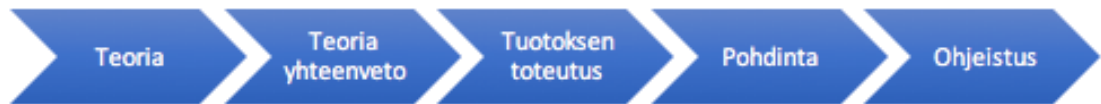
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on tuottaa start up- yritykselle tuotos eli ohjeistus Power Point muodossa siitä, miten digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi etenee ja mitä hinnoit- telussa on otettava huomioon. Ohjeistus painottuu hinnoittelustrategian sekä hinnoittelu- mallin valintaan. Ohjeistuksessa ei keskitytä päivittäisiin hinnoitteluratkaisuihin, alennuk- siin tai hinnanmuutoksiin, vaan yrityksen strategiaan/tavoitteisiin tähtäävään hinnoitteluun. Lähtökohtana on ketterä ja nuori organisaatio tai täysin uusi yritys, joka on aloittamassa digitaalisten palveluiden myynnin.

Tarkoituksena on koota selkeä ja ytimekäs ohjeistus, joka auttaa yrityksiä valitsemaan oi- kean hinnoittelustrategian ja mallin, jotta kasvu ja menestyminen markkinoilla olisivat mahdollisia. Ohjeistus voi auttaa myös olemassa olevia yrityksiä pohtimaan ja haasta- maan omia hinnoittelukäytäntöjään. Työssäni ei ollut toimeksiantajaa, joten se on raken- nettu yrityksestä riippumattomaksi, jota pystytään soveltamaan lähes kaikkiin digitaalisia palveluita tuottaviin yrityksiin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni rakenne koostuu teoriasta, teorian yhteenvedosta, omasta pohdinnasta sekä ohjeistuksesta, jonka tuotin teorian pohjalta. Kuviossa 1. kuvattu työni rakenne prosessinomaisesti.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuus koostuu erilaisista kirja- ja verkkolähteistä. Siihen on kasattu kaikki oleellinen teoria, jota käytin ohjeistuksessa. Teoriaosuus alkaa palveluiden käsittelyllä ja samassa luvussa kerron tarkemmin digitaalisista palveluista. Tämän jälkeen kerron hinnoittelusta yleisesti, hinta-ankkureista ja niiden käytöstä sekä digitaalisuuden vaikutuksista hinnoitteluun. Tämän jälkeen perehdyn tarkemmin hinnoittelustrategiaan, mitä se pitää sisällään ja miten hinnoittelustrategia tulee valita. Hinnoittelustrategioiden käsittelyn jälkeen kerron kolmesta perushinnoittelumallista sekä kolmesta hinnoittelumallista, joita käytetään digitaalisten palveluiden hinnoittelussa. Teorian jälkeen on teorian yhteenveto, johon on kasattu olennainen osa teoriasta. Pohdinta kappale sisältää omaa pohdintaa sekä omia kehitys ja jatkotutkimusehdotuksia digitaalisten palveluiden hinnoitteluun liittyen. Työn lopussa on ohjeistus, joka on suunnattu digitaalisia palveluita tuottaville yrityksille. Ohjeistus on koottu kasaamani teorian pohjalta.

2 Palvelut

Palvelun luokittelu on haastavaa, vaikka elämmekin yhteiskunnassa, jossa palvelujen rooli on kasvanut merkittävästi. Itse palvelutapahtumaan kuuluu kuitenkin kaksi osapuolta: palvelun käyttäjä ja sen tuottaja. Palveluja tarkastellessa usein sen keskeisin osa on aineeton ja sitä kulutetaan sekä tuotetaan pitkälti samanaikaisesti. Rissanen, T 2006, 15 määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, ajan tai materian säästönä.” Tästä johtuen palvelun käyttäjät kokevat palvelun tuhansilla eri tavoilla myös eri tavoilla kuin sen tuottaja on ajatellut. (Rissanen, T 2006, 15-19.)

Lähtökohtaisesti palvelu rakennetaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. Palvelu pystytään jakamaan usein osiin, ydinpalveluun sekä sitä tukeviin lisä- ja tukipalveluihin. Tärkeä ja asiakkaan kannalta olennaisin osa on ydinpalvelu, jonka takia asiakas ryhtyy palvelun käyttäjäksi. Yleensä ydinpalvelulle on rakennettu oheispalveluja, jotka saattavat olla välttämättömiä palvelun toimivuuden kannalta. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle myytäviä tai annettuja etuja, ja nostavat osaltaan palvelun arvoa käyttäjälle. Näiden toimintojen yhdistelmää kutsutaan palvelupaketiksi. (Jaakkola ym. 2009, 11, 12.)



Kuvio 2. Palvelupaketin sisältö (Jaakkola ym. 2009, 11.) mukailten

Digitaalisen kehityksen myötä käsityksemme perinteisistä palveluista ovat muuttuneet, koska muutoksen myötä monia palveluita voidaan varastoida sekä siirrellä yli globaalien tietoverkkojen. Tästä johtuen palvelujen rooli tunnistetaan paljon paremmin kansallisen kuin kansainvälisen kilpailukyvyyn edistäjänä. (Jaakkola ym. 2009, 1.)

2.1 Digitaaliset palvelut

Digitaalisuutta on hyvin vaikea määritellä ja siihen liittyy moni asia. Voidaan kuitenkin todeta, että digitaalisuudella tarkoitetaan prosessien digitalisointia, palveluiden sähköistämistä ja ennen kaikkea toimintatapojen uudistamista. Tästä on puhuttu jo monta vuotta, etenkin prosessien sähköistämisestä. Moni yritys onkin sähköistänyt ulkoisia prosessejaan, mutta omat sisäiset prosessit eivät ole kokeneet muutoksia. Digitaalisuuden tärkein yksittäinen asia on tieto ja sen oikea käyttö. Puhutaan asiakaslähtöisten palveluiden kehittämisestä viestintä- ja tietoteknologiaa hyväksi käyttäen. Digitaalisuudessa on ennen kaikkea kysymys tehokkaasta ja laadukkaasta tietojenhallinnasta, uusien modernien teknologisten laitteiden ja palveluiden avulla. (Nenonen 8.9.2015.)

Yrityksen toimintojen päivittäminen tämän päivän vaatimukseen ei onnistu pelkällä asiakasrajapinnan digitalisoimisella, vaan siihen tarvitaan koko organisaation järjestelmien helpoutta ja nopeutta. Konkreettisimmat digitaalisuuden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet löytyvät syvemmän tarkastelun seurauksena sekä keskittymällä yksittäisiin tapahtumiin esimerkiksi taustalla toimiviin järjestelmiin tai toimintamalleihin. (CGI, 2016)

Digitaaliset työvälineet ovat yleistyneet ja niitä kehitetään jatkuvasti, jotta yritystoiminta pysyy aallonharjalla jatkuvassa muutoksessa. Digitaaliset toimintamallit ja järjestelmät huolehtivat tiedon liikkumisesta sekä luotettavuudesta jokaisella organisaation tasolla aina asiakaspalvelusta yrityksen johtamiseen. (CGI, 2016)

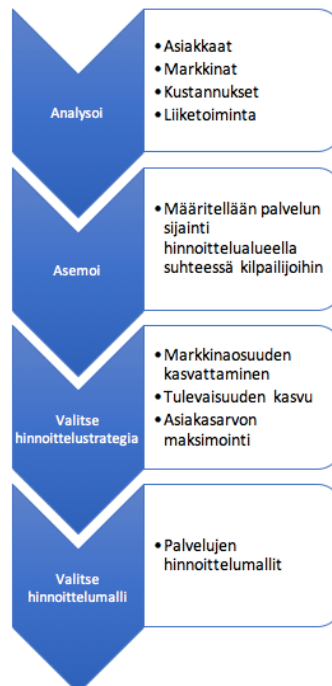
Hyvä digitaalinen palvelu perustuu asiakkaiden ja käyttäjien tarpeisiin. Jos näin ei ole, niillä tavoiteltavat saavutukset jäävät usein saavuttamatta. Tänä päivänä digitaalisten palveluiden kehittämisen mahdollisuudet ovat jopa rajattomat, ja niin ovat myös asiakkaiden odotuksetkin. Odotukset voivat muuttua todella nopeasti riippuen vallitsevasta tilanteesta. Digitaalisten palveluiden käyttäjät haluavat helpotusta arkeen esimerkiksi säästämällä aikaa, ja toisaalta he haluavat palveluita, joiden avulla voi tuhlaata ylimääräistä aikaa. Tämä asettaa haasteita palvelujen tuottajille, koska palveluita tulee tarjota vuorokauden ympäri perinteisissä kanavissa ja verkossa. (Creuna, 2016.)

3 Hinnoittelu

Yrityksien hinnoittelussa on viime vuosien aikana tapahtunut merkittäviä muutoksia, kun tietotekniikka sekä eri menetelmät ovat kehittyneet. Yritykset ja niiden toimintaympäristö ovat vuosien varrella muuttuneet, joten tämä on luonnollinen kehityssuunta. Samalla muutosvauhti yrityksissä on kasvanut, kilpailu kiristynyt, tuotteiden elinkaaret lyhentyneet ja arvoketjujen merkitys korostunut. Hinnoittelun parantamisesta sekä toiminnan jatkuvasta kehittämisestä on tullut elinehto yrityksille. (Laitinen, E K 2007, 11.)

Hinnoittelun tarkoituksena yrityksille ovat menestyminen kilpailussa sekä saavuttaa taloudelliset ja muut tavoitteet. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen rahoitusaseman parantaminen, markkinoiden valtaaminen sekä muiden kilpailijoiden markkinoille tuloon estäminen. (Neilimo & Uusi-Rauva 2001, 166 ja 170.)

Palveluiden hinnoitteluun kulminoituu moni asia lähtien aina yrityksen tahtotilasta ja strategiasta, markkinoista sekä tuotekehityksen kustannuksista. Hinnoittelu ei ole yritykselle erillinen toiminto, vaan se on osa yrityksen päättämää strategiaa ja päätöksentekoa. Yrityksen hinnoittelustrategia on yleensä osana markkinointistrategiaa, joka juontaa juurensa liiketoimintastrategiasta. Hinnoitteluun kuuluu hinnoittelustrategian laatiminen sekä sen käyttäminen, hinnoittelumallien valinta, hintatason määrittely, erilaiset taktiset hinnoittelutoimet, hintaneuvottelut, maksuehtojen määrittely, laskutus ja maksujen kotiuttaminen. (Sipilä, J 2003, 16.)



Kuvio 3. Hinnoitteluprosessi (Åmania ym. 2005.) mukaillen

3.1 Hinta-ankkurit

Hinnan ankkuroinnilla tarkoitetaan hinnan sitomista johonkin vertailukohtaan. Usein ostajat eivät tiedä tuotteiden tai palveluiden todellisia hintoja. Heillä on kuitenkin aina jokin mielikuva, onko hinta kallis vai halpa. (Tonder, 19.9. 2011.) Erilaisia hinta-ankkureita ovat esimerkiksi kilpaileva tuote tai palvelu, palvelun ominaisuudet, jokin alalla vallitseva trendi, palvelun naapuri- tai ympäristövaikutus (Parantainen, J, 2017).

Jokainen ostaja vertailee hintaa alitajuntaisesti johonkin, yleensä kilpailevaan tuotteeseen. Myyjän ja palveluja tuottavan yrityksen onkin luotava sellaiset hinta-ankkurit, jotka saavat hinnan näyttämään edulliselta. (Parantainen, J, 2017.) Hinta-ankkuri toimii, jos asiakas kokee ostopäätöksen johtaneen suoraan säästöön verrattuna vaihtoehtoon, joka on ollut kalliimpi. (Tonder, 22.11. 2011.)

Yritysten ja myyjien olisi hyvä miettiä valmiiksi muutama hinta-ankkuri, joihin hinta voidaan sitoa. Hyvin useasti asiakas sanoo, että hinta on liian kallis, vaikka se ei olisi. Näissä tilanteissa asiakas ei ole välttämättä ymmärtänyt hyötyä tai arvoa eikä myyjä ole osannut käyttää oikeaa hinta-ankkuria asiakkaalle. (Parantainen, J, 2017.)

3.2 Digitaalisuuden vaikutus hinnoitteluun

Digitaalisuus on muuttanut valtavasti yrityskulttuuria. Sen myötä useissa organisaatioissa on poistunut tai on lähes poistunut hierarkkiset esteet ja samalla läpinäkyvyys sekä avoimuus lisääntynyt. Yritysten päätöksenteko on hajaantunut ja pienemmät tiimit ovat ottaneet enemmän omistajuutta. Ja edelleen näitä samoja asioita on havaittavissa myös hinnoittelun muuttumisessa. (Ilmarinen, V & Koskela, K 2015, 9.)

Digitaalisuus myötä hinnoittelu on muuttunut entistä avoimemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Tämän voi huomata selvästi esimerkiksi vieraillessa palveluja myyvien yritysten internetsivuilla. Monella uudella yrityksellä hinnat ovat helposti löydettävissä omilta verkkosivuiltaan, jolloin myös ostajien on helppo vertailla mahdollisia yhteistyökumppaneitaan olematta heihin yhteydessä. (Parantainen, J 2017.)

Toinen digitaalisuuden tuoma keskeinen muutos hinnoitteluun on raskaiden ostopäätösten vähentyminen, mikä johtuu tilauspohjaisen hinnoittelun käytön kasvusta. Enää yritysten ei tarvitse hankkia suurella kertaluontoisella korvauksella ohjelmistoa esimerkiksi viestintään, vaan he voivat maksaa ohjelmiston käytöstä kuukausimaksua sitä käyttävien käyttäjien mukaan. (Parantainen, J. 2017.)

Kiristyvässä yritysten välisessä kilpailussa palveluja tulee tuotteistaa paljon pidemmälle kuin aikaisemmin, jotta yritys pysyy mukana edes esikarsintavaiheessa. Tänä päivänä palvelu tai tuote voidaan myydä paljon helpommin sähköisen järjestelmän kautta, jos kaikki tukitoimet siihen ovat kunnossa. Tällä tarkoitetaan verkkosivuja ja sieltä löytyviä esittelymateriaaleja sekä tietenkin hintoja. (Sipilä, J 2003, 332,333.)

Monet palveluita tuottavat yritykset ovat suhtautuneet varauksella tietoverkkoasiointiin. Läpinäkyvyyden on pelätty vaikeuttavan yritysten hintadifferointia. Ostajat eivät enää ole myyjien tiedon varassa. Tänä päivänä ostajat ovat hyvinkin tietoisia kustannusrakenteista sekä yritysten katteista. Tämä data on ostajien kannalta hyödyllistä ja arvokasta, ja luo heille enemmän neuvotteluvoimaa. Internet ei kuitenkaan ole läpinäkyvä pelkästään ostajalle, vaan myös myyjille. Myyjäyritykset saavat asiakkaistaan tietoa aivan eri tarkkuudella ja nopeudella kuin aikaisemmin ja tätä seikkaa voidaan käyttää hyödyksi hinnoittelussa. (Sipilä, J 2003, 334,336.)

4 Hinnoittelustrategiat

Hinnoittelustrategia tarkoittaa strategiaa, jonka avulla hinnoittelulla pyritään yrityksen kasvuun ja suurempiin tuottoihin (Åman ym. 2005, 5). Hinnoittelu ei ole toimenpide, vaan se on jatkuva prosessi, johon liittyvät organisaation monet eri tahot. Lähtökohdat palveluiden hinnoitteluun ovat kilpailutilanteessa, markkinoissa, yrityksen päämäärissä ja tavoitteissa sekä taloudellisissa ja henkisissä resursseissa. Näiden pohjalta voidaan luoda tuotekehitys tai markkinointistrategiaa. Tähän usein myös liitetään hinnoittelustrategia, mutta jossain tapauksissa se voi olla myös erillinen. Hinnoittelustrategia ja yrityksen oma hintapolitiikka ohjaavat organisaation hintaratkaisuja. Nämä ratkaisut vaikuttavat yrityksen moniin muihin päätöksiin ja nämä päätökset luovat hinnoittelulle edellytykset. (Sipilä, J 2003, 65-66.)

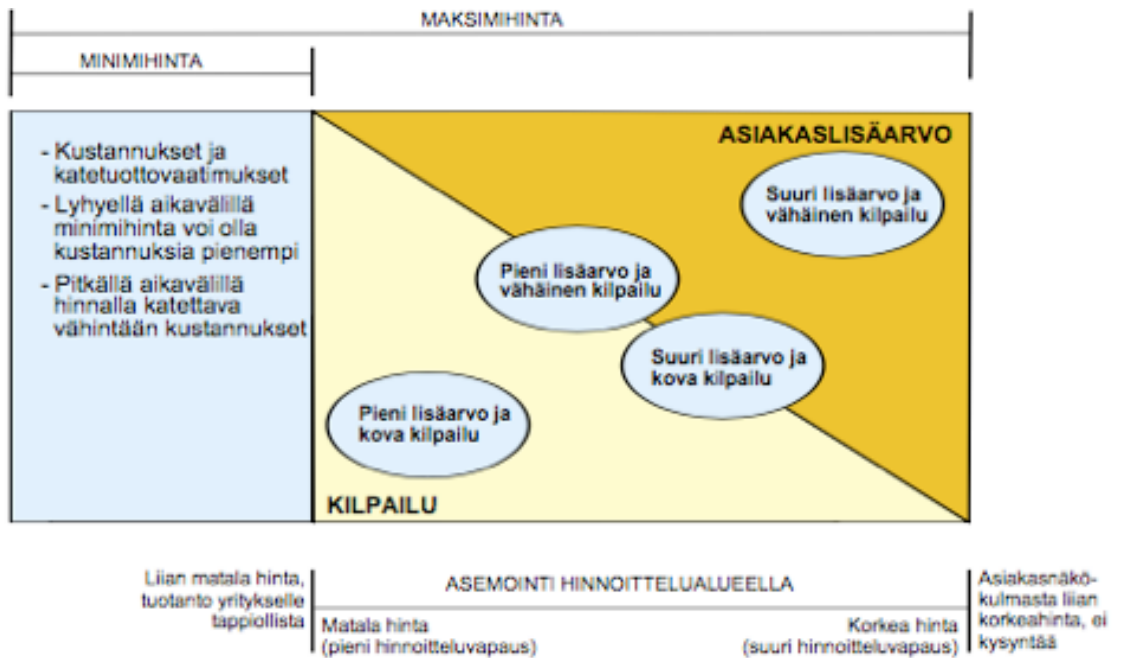
Hinnoittelustrategia muodostuu hinnoittelun tavoitteista, lähtökohdista, perushintatason valinnasta sekä hinnoittelumenetelmien valinnasta. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen hinnoittelustrategia käytössä, mutta eroja syntyy siitä, kuinka suunniteltu ja tietoinen se on. Valitettavan usein operatiiviset päätökset ajavat strategisten linjausten yli, jolloin hinnoittelustrategia on vain paperinpala. (Sipilä, J 2003, 71-73.)

Hinnoittelustrategian valitsemisessa täytyy ottaa aina huomioon palvelun strategia. Oikean päätöksen valitseminen vaatii aikaa ja resursseja. Siinä on hyvä olla mukana yrityksen eri avaintoiminnot kuten myynti, markkinointi ja taloushallinto. Hinnoittelustrategian valitsemisessa tulisi ottaa huomioon osaltaan koko myytävän palvelun kasvustrategia ja integroida se hinnoittelustrategian kanssa. (Åman ym. 2005, 16.)

Hinnoittelustrategian suunnitteleminen on hyvä aloittaa jo ennen palvelun konseptointia. Tällä tavoin yritys voi arvioida kuinka paljon heillä on varoja käytettäväksi kehitykseen, markkinointiin sekä tukeen. Samalla voidaan selvittää ovatko markkinat niin suuret, että koko prosessi olisi kannattava käynnistää. Asiakkaiden ostopotentiaali, tarpeet sekä maksumallisuus ohjaavat palvelun kehitysprosessia asiakaslähtöiseksi hintatasonsa sekä ominaisuuksien puolesta. (Åman ym. 2005, 17.)

Ennen kuin yritys voi kehittää kannattavaa hinnoittelurakennetta, heidän on tiedettävä, miten asiakkaat todella laskevat palvelun arvon ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kun tämän tietää, yritys voi alkaa työstämään strategiaansa ja lähteä viemään sitä myyjien keskuuteen. Arvo muuttuu jatkuvasti ja tämä on hyväksyttävä ja vaihtelut tulee sallia, jos yritys haluaa maksimoida tuottavuutensa. (Mohammed, R 2006, 4.)

Hinnoittelustrategiaa pohdittaessa lähtökohdaksi ei kannata ottaa vanhoja tapoja tai sitä, miten kilpailijat hinnoittelevat palvelunsa (Sipilä, J 2003, 75). Koko prosessi olisi hyvä aloittaa analysoimalla koko liiketoimintamalli, kilpailu, asiakaskunta sekä kustannukset. Näiden tietojen pohjalta on helppo määrittää liikkumavara palvelun hinnoittelussa sekä luoda hinnoittelun rajoitteet ja mahdollisuudet. Tästä käytetään nimitystä hinnoitteluala tai hinnoitteluvapaus. Åmanin ym. (2005) mukaan hinnoitteluvapauden suuruus määräytyy sen mukaan mitä pienempi on hinnan vaikutus kysyntään ja mitä suuremmat ovat asiakkaan lisäarvo-odotukset ja tuotearvostus. Laajasta hinnoitteluala-alueesta palvelusta voi esimerkiksi nostaa helposti kopioitavan ohjelmiston. Päinvastaisesti pientä hinnoitteluala-alueetta esiintyy tuotteissa tai palveluissa, joissa on kova hintakilpailu, tai hinta on keskeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä.



Kuva 1. Hinnoittelutekijöiden vaikutus hinnanasetantaan (Åman ym. 2005, 28.)

Hinnoittelustrategian tärkeyttä ei voi unohtaa osana palvelun kokonaismarkkinointistrategiaa. Yrityksen hinnoittelustrategian suunnittelu ja toteutus ovat oleellinen osa koko yrityksen suunnittelua pitkällä aikavälillä. Ennen kuin hinta asetetaan kohdilleen myyjän olisi hyvä miettiä mikä on hinnan rooli palvelun markkinointistrategiassa. Tämä riippuu siitä, mitkä ovat yrityksen strategiset tavoitteet. Tavoitellaanko esimerkiksi kasvua ja kysyntää jollain tietyllä aikavälillä. Kasvutavoitteet on mahdollista saavuttaa muutenkin kuin hinnalla pelaamisella. Yritys voi kehittää koko palvelumallia tai asiakasviestintää. Tärkeää on kasvustrategian toteuttaminen hinnan ja markkinointimixin välillä. (Åman ym. 2005, 28-29.)

Hinnoittelustrategian sekä koko prosessin suunnittelu ovat yrityksen johtajien asia, koska valittu linjaus vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja markkina-asemaan. Hinnoittelustrategian luomiselle tarvitaan näkökulmia yrityksen eri osastoilta mm. tuotekehityksestä sekä markkinoinnista, mutta päätökset tulisi aina tehdä yksikkö, joka vastaa yrityksen kannattavuudesta. (Sipilä, J 2003, 76.)

Hinnoittelustrategiat voidaan jakaa sen mukaan, millaisia markkinaosuuksia tai tuottoja niillä haetaan ja millä aikavälillä. Åman ym. (2005) ovat luokitelleet hinnoittelustrategiat neljään strategiaryhmään: markkinaosuuden maksimoinnin strategiat, tulevaisuuden kasvun strategiat, neutraalit strategiat sekä asiakasarvon maksimoinnin strategiat. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1.) havainnollistetaan eri strategiaryhmien päätavoitteet.

Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat <ul style="list-style-type: none"> - Markkinaosuuden kasvattaminen nopeasti, tuotto myöhemmin tulevaisuudessa - Esim. Penetraatiohinnoittelu 	Neutraalit strategiat <ul style="list-style-type: none"> - Kasvu- ja tuotto-odotukset tässä päivässä, hinnan rooli minimoitu markkinoinnin työkaluna - Esim. Kustannuspohjainen tai markkinaperusteinen hinnoittelu
Tulevaisuuden kasvun strategiat <ul style="list-style-type: none"> - Kasvu- ja tuotto-odotukset tulevaisuudessa, tarkoituksena markkinaosuuden ja tuottojen samanaikainen kasvattaminen - Esim. Lost Leader- hinnoittelu 	Asiakasarvon maksimoinnin strategiat <ul style="list-style-type: none"> - Tarkoituksena voiton maksimointi - Tuotto-odotukset tässä päivässä - Esim. Kermankuorintahinnoittelu tai Arvopohjainen hinnoittelu

Taulukko 1. Hinnoittelustrategioiden nelikenttä Åmania ym. (2005, 29) mukaillen

Holden R, K & Burton M, R. (2008, 51) mukaan on kolme perushinnoittelustrategiaa: kermankuorintastrategia, neutraalistrategia sekä markkinapenetraatiostrategia. Oikean strategian valitseminen onkin yrityksen menestymisen ja kannattavuuden kannalta oleellinen asia. Seuraavassa alaluvussa käsittelen tarkemmin näitä kolmea perusstrategiaa.

4.1 Kermankuorintastrategia

Palvelun tuoma arvo voi olla asiakkaalle erittäin merkittävä, eikä suoria korvaavia tuotteita ole olemassa. ”Kermankuorija” on oivaltanut markkinaraon ja päässyt sinne ensimmäisenä. Tässä strategiassa keskeisenä tekijänä on varhaisten omaksujien asiakasryhmä. Tälle ryhmälle uusi tuote on jo arvo itsessään, koska he haluavat ostaa uusinta ja korkea hinta viestii suoraan myös laadusta. Siksi kermankuorintastrategia soveltuu parhaiten laatujohtajille sekä sitä tavoitteleville. Uuden teknologian ja niiden muutosten vuoksi kermankuorinta on yksi keskeisimmistä tavoista vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn sekä kannattavuuteen. (Sipilä, J. 2003, 270-271.)

Tässä strategiassa palvelun tuotto-odotukset ovat nykyhetkessä, jolloin pyritään etupainotteiseen kassavirtaan sekä voiton maksimointiin. Tämä strategia sopii palveluille, jotka ovat räätälöityjä ja jotka vastaavat markkinoiden asiakastarpeisiin paremmin. Räätälöidyt ja differoidut palvelut ovat samalla peruste korkeammalle hinnalle. (Åman ym. 2005, 36-37)

Kermankuorintastrategiassa palvelun hinta asetetaan alussa korkealle suhteessa muihin kilpailijoihin, jopa markkinoiden volyymin kustannuksella. Tämän seurauksena hinta on yleensä korkeampi kuin sen hetkinen markkinahinta. Kermankuorintastrategia osoittaa kyvykkyyttä luoda palvelulle huomattavasti suurempi taloudellinen hyöty kuin kilpailijoilla. Tämä tapahtuu palvelun käyttöönottovaiheessa elinkaaren varhaisessa vaiheessa, jolla

pyritään vakuuttamaan ne asiakkaat, jotka arvostavat uutta teknologiaa sekä haluavat päästä käyttämään sitä ensimmäisinä. Differoituminen on kuitenkin pidettävä tasolla, johon kilpailijoiden on vaikea päästä. Muuten kilpailijat pystyvät sovittamaan tarjontaansa tai uusia kilpailijoita tulee markkinoille, jolloin kermankuorintastrategiasta poistuu hinnoiteltu. (Holden R, K & Burton M, R. 2008, 51-52.)

4.2 Neutraali hinnoittelustrategia

Neutraalit hinnoittelustrategiat ovat maltillisia, jopa varovaisia strategioita, joiden tarkoituksena on vältellä riskejä ja joita voidaan hyödyntää koko palvelun elinkaaren aikana. Strategian tavoitteena on painaa etupainotteiset kustannukset mahdollisimman alas sekä välttää hintaa markkinoinnin keinona. Hyvin useasti yritykset käyttävät juuri neutraalia hinnoittelustrategiaa, ja usein vielä tietämättään. Monen yrityksen kohdalla olosuhteet ajavat tähän. Neutraalissa hinnoittelussa hinta ei välttämättä ole matala. Tämän strategian tuotto- ja kasvuodotukset ovat nykyhetkessä. (Åman ym. 2005, 35)

Neutraalissa hinnoittelustrategiassa hinta on asetettu lähelle kilpailijoita, jotta vähennettäisiin hintakilpailun vaikutuksia. Useat yritykset, jotka käyttävät neutraalia strategiaa haluavat perustella asiakkailleen liiketoimintaansa jollain muulla kuin hinnalla. Yritys on tietoinen, ettei se kestäisi kovaa hintakilpailua. Tämä on yleensä strateginen valinta yrityksiltä, jotka kilpailevat markkinajohtajaa vastaan. Usein neutraalistrategia on paras vaihtoehto, jos markkinat kasvavat hitaasti, tai ei ollenkaan. Näissä olosuhteissa alhaiset hinnat on helppo asettaa suhteessa kilpailijoihin. (Holden R, K & Burton M, R. 2008, 53.)

4.3 Penetraatio hinnoittelustrategia

Penetraatio hinnoittelustrategialla pyritään kasvattamaan omaa markkinaosuutta olemassa olevilla markkinoilla mahdollisimman suureksi, mahdollisimman alhaisella hinnalla. Strategian onnistuminen on helposti mitattavissa. Kaikki on kiinni suuresta markkinaosuudesta, koska tällä keinoin pystytään painamaan palvelun tuotantokustannukset myyntituotosten alapuolelle. Strategia sisältää myös merkittäviä riskejä, koska varsinainen tuotto realisoituu vasta tulevaisuudessa. Tämän johdosta etupainotteiset kustannukset voivat kasvaa suuriksi ja niiden rahoittaminen muodostua ongelmaksi. Hintaa on myös hankala nostaa jälkikäteen. Strategia on aggressiivinen, josta voi pahimmillaan syntyä raju hintakilpailu, jolloin kaikki osapuolet kärsivät. Tyypillisesti tätä strategiaa käytetään, kun hintataso on markkinoilla matalalla, kilpailijoita on paljon sekä kilpailijoiden väliset tuotteet ovat samankaltaisia. (Åman ym. 2005, 31.)

Yleisesti ottaen tätä strategiaa käyttävät yritykset, jotka haluavat hinnan olevan keskeisin ja merkittävin asia ostopäätöksen tekemisessä. Strategia toimii, kun sillä saadaan hankittua merkittävä osuus markkinoilla, kuten esimerkiksi Dell teki 1990-luvulla. Monet yritykset ymmärtävät strategian väärin eivätkä osaa käyttää sitä oikein. Usein yritykset antavat hinnan alennuksia tai laskevat hintojaan pysyvästi markkinaosuuden kasvattamisen toivossa. Kilpailijoiden on kuitenkin helppo vastata tähän omilla hinnanalennuksillaan. Kun näin tapahtuu ei yritys huomaa eroa markkinaosuuden kasvussa tai myynnissä. (Holden R, K & Burton M, R. 2008, 53-55)

Penetraatio strategian käyttö ei ole helppoa. Jos se olisi helppoa, suurin osa yrityksistä käyttäisi sitä. Penetraatio strategia tarjoaa kestäväen kilpailuedun, kun yritys pystyy rakentamaan ennaltaehkäisevästi omaa kapasiteettia ja käyttää sitä nopeammin kuin kilpailijat. Yrityksen pitäisi siis pystyä ennakoimaan toimialan volyyymuutoksiin sekä olla ensimmäinen, joka pystyy reagoimaan kilpailijoiden investointeihin kapasiteettia lisätäkseen. Strategian toteuttaminen vaatii täydellistä onnistumista, jotta sillä saavutettaisiin merkittävä kilpailuetu markkinoilla. Muuten kilpailijat pystyvät helposti sovittamaan oman liiketoimintansa vastaamaan markkinatilannetta. (Holden R, K & Burton M, R. 2008, 54-55.)

5 Hinnoittelumallit

Tässä luvussa kerron hinnoittelun perusmalleista kuten kustannusperusteisesta, markkinaperusteisesta sekä hyöty- ja arvoperusteisesta hinnoittelumallista. Luvussa mainitut hinnoittelumallit ovat yleisimpiä käytettyjä hinnoittelumalleja.

5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteisen hinnoittelumallin perustana käytetään kustannuksia, jotka syntyvät palvelun tuottamisesta. Siihen lisätään yrityksen määrittelemä katetuottotavoite tai voittoa tavoite. Kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvin selkeä ja samalla oikeudenmukainen, mutta siinä on haasteita etenkin palveluita hinnoiteltaessa. Kustannuspohjainen hinnoittelu ei ota huomioon lainkaan palvelun tuomaa lisäarvoa asiakkailleen ja tämä johtaa helposti palvelun yli- tai alihinnoitteluun. Yritys voi siis menettää osan tuottojaan tai pahimmassa tapauksessa ajautua kokonaan ulos markkinoilta. (Sipilä, J 2003, 58)

Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttäminen vaatii tarkat laskelmat tuotteen kustannuksista, koska pienikin virhe heijastuu saman tien hintaan ja kannattavuuteen. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että huomioon otetaan pelkästään kustannukset. Yhtä lailla tilanteeseen

vaikuttavat kysyntä sekä kilpailu. Tänä päivänä puhdas kustannusperusteinen hinnoittelu on harvinainen tapa hinnoitella tuote. (Laitinen, E 2007, 157.)

Kustannuksiin perustuvan hinnoittelumallin haasteena ovat asiakkaat. Heitä ei kiinnosta mitkä ovat palveluun uhratut resurssit ja kuinka paljon yritys on käyttänyt aikaa ja rahaa palvelun kehitystyöhön. Heille tärkeintä on palvelusta saatava lisäarvo ja kuinka paljon se hyödyttää juuri heitä. (Åman ym. 2005, 35-36.) Ongelmia syntyy myös mallin ajatteluvasta. Minkä arvoiseksi asiakas palvelun määrittää, ei voi olla missään korrelaatioissa sen suhteen, mitä se on tullut maksamaan palvelun tuottajalle. (Sipilä, J 2003, 182.)

Kustannuspohjaisen hinnoittelumallin soveltaminen on järkevää silloin, kun kilpailijat käyttävät samaa mallia. Tämä edellyttää myös asiakkaan tietoisuutta toimittajien kustannuksista ja tuloksenmuodostusrakenteesta. Mallin käyttö onkin tyypillistä perinteisissä alihankkijasuhteissa teollisuuden alalla. (Sipilä, J 2003, 181.)

5.2 Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu

Markkinaperusteisen hinnoittelun pohjana on markkinahinta, joihin vaikuttavat kysyntä sekä kilpailu alalla. Siihen vaikuttavat vahvasti myös erilaiset lait, säätelyt ja verotus. Lähtökohtaisesti markkinahinnan alarajan määrittelevät palvelun tuotantokustannukset ja ylärajan kysyntä. Markkinahintaa on kuitenkin vaikea määrittellä eikä se ole aina yksiselitteistä. Tähän vaikuttaa vahvasti yritysten julkiset hinnat, koska todellisuudessa kauppaa käydään aivan eri hinnoilla. Markkinahinnan määrittelyä hankaloittaa myös palvelujen erilaisuus. Esimerkkinä jossakin palvelussa itsepalveluus on paljon suurempi kuin toisessa. Parhaimman määrittelyn markkinahinnalle saa, kun laskee samanlaisten tai toisia korvaavien palvelujen keskihinnan. (Sipilä, J 2003, 58-59)

Markkinaperusteisella hinnoittelulla ei pyritä yli- tai alihinnoittelemaan palvelua, vaan se on hyvin neutraali hinnoittelu tapa. Se sopii hyvin koko palvelun elinkaaren ajaksi. Yleensä tätä mallia yritykset käyttävät silloin, kun heillä ei ole hinnoitteluun muuten selkeää strategiaa. (Åman ym. 2005, 35.)

Silloin kun hinnoittelussa sovelletaan markkinahintaa, on aina tärkeä tietää omat kustannusrakenteet sekä kilpailijoiden kustannukset. Markkinoiden näkyvimmän kilpailun ohella on menossa paljon suurempi ja haasteellisempi kustannusrakenteiden välinen kilpailu. Tässä hintakilpailussa voittaa se, joka on pystynyt kehittämään parhaimman kustannusrakenteen. (Sipilä, J 2003, 59-60.)

5.3 Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu

Kustannukset ovat yrityksen näkökulmasta tärkeä hinnan määräytymisen tekijä. Asiakas ei kuitenkaan ajattele näin, heille kustannuksilla ei ole juurikaan merkitystä, eivätkä he yleensä edes tiedä palvelun tuottamisen kustannuksia. Näillä on kuitenkin mahdollista nostaa palvelun arvoa asiakkaan mielessä. Siksi on tärkeää, että kustannusten ja asiakkaan kokeman arvon välinen suhde on johdonmukainen. (Laitinen, E 2007, 101.)

Kun yritys määrittelee palvelulle arvoa, on tärkeä muistaa, että kuluttajat ovat erilaisia. Asiakkaat näkevät palvelusta saadun arvon eri tavoilla. Tästä johtuen asiakkaiden tarpeiden, mieltymysten sekä vaatimusten selvittäminen ovat hinnoittelussa tärkeää. Näiden myötä asiakkaat on helppo jakaa segmentteihin. Jos on mahdollista erilaistaa palvelua, saadaan johdonmukaisempi hinnan ja asiakkaalle saadun hyödyn suhde. (Laitinen, E 2007, 102.)

Hyöty- ja arvoperusteisella hinnoittelulla pyritään ohjaamaan asiakkaan ajatusta olennaisimpaan eli miten asiakas hyöttyy yhteistyöstä. Päällimmäinen ajatus mallissa onkin mahdollisimman suuri veloitus asiakkaalta. Sen toteutuminen vaatii myös myyjiltä ammattitaitoa perustella ja selvittää asiakkaalle palvelun hyöty. Jossain tilanteissa hyötyperusteinen hinta voi olla ainoa ja varmin keino saada esimerkiksi projekti itselleen, koska asiakkaalla ei ole varaa maksaa muilla perusteilla. Monesti konsultit käyttävät tätä mallia esimerkiksi palkkiomuotona. (Sipilä, J 2003, 235, 237.)

Arvoperusteista hinnoittelua käyttäessä yritys voi käyttää paremmuus tai heikkouslisän mahdollisuutta hinnoittelussa. Siinä tapauksessa palveluntuottaja arvioi palvelun arvon asiakkaan näkökulmasta ja suhteuttaa sen markkinoiden tarjontaan. Tämän jälkeen tuottaja lisää tai poistaa summan, minkä asiakas kokee palvelun olevan arvottomampi tai arvokkaampi kuin muut markkinoilla olevat palvelut. Yrityksistä esimerkiksi Catepillarin tiedetään hinnoittelevan tällä tavalla. (VTT)

Mohammedin. (2006, 2) mukaan yrityksellä on kolme helppoa tapaa luoda palvelulleen lisäarvoa. Ensimmäiseksi hän nostaa esille paremman palvelun tarjoamisen erilaistamisen ja nopean reagointikyvyn avulla. Toiseksi hän nostaa esille yrityksen tarjoaman mielenrauhan asiakkaalle. Tässä voidaan esimerkiksi käyttää laajennettua takuuta tai henkilökohtaista tukea, jos yrityksellä on siihen mahdollisuuksia. Viimeiseksi hän tuo esille maksun joustavuuden tärkeyden. Näiden edellä mainittujen tapojen avulla yritys helpottaa osto-

päätöksen tekemistä ja luo palveluilleen lisäarvoa. Jos yritys seuraa miten asiakkaat arvottavat tuotteita tai palveluita, sillä on mahdollisuus kasvattaa voittojaan. Silloin kun yritys veloittaa arvoa eikä kustannuksia laajempien voittojen ja kasvun mahdollisuus on ilmeinen. Yritysten on kuitenkin oltava proaktiivisia hinnoittelun suhteen, koska asiakkaat arvottavat palveluita eri tavoilla. Tämä tarkoittaa jatkuvaa hinnoittelumenetelmien kehittämistä sekä asiakkaiden kuuntelua. (Mohammed, R 2006, 2.)

6 Hinnoittelumalleja digitaalisille palveluille

Tässä luvussa kerrotaan hinnoittelumalleista, jotka soveltuvat hyvin digitaalisille palveluille. Edellisessä kappaleessa mainitut hinnoittelumallit toki soveltuvat digitaalisten palveluiden hinnoitteluun, mutta niiden käyttö ei ole välttämättä yritykselle kannattavaa. Digitaaliset palvelut ovat yleensä kalliita kehittää ja testata eikä palvelun käyttö aiheuta kovin paljon kustannuksia tuottajalle. Tässä luvussa kuvatut hinnoittelumallit soveltuvat paremmin tämän kaltaisten palveluiden hinnoitteluun.

6.1 Tilauspohjainen hinnoittelu

Tilaushinnoittelumalli perustuu asiakkaan tekemään tilaukseen palvelusta. Viime vuosien aikana tilaushinnoittelu on yleistynyt huomattavasti mm. Netflixin ja Viaplayn myötä. Tilaushinnoittelussa asiakas maksaa jonkin kiinteän summan joka kuukausi, ja tällä summalla hän saa käyttöoikeuden palveluun. Esimerkiksi Netflixin kuukausimaksulla saat käyttöösi elokuva- ja sarjakirjaston. Tilaushinnoittelua käytetään usein arvoperusteisen mallin kanssa. (Hinnoittelumallit. 2014.)

On myös mahdollista, että asiakas maksaa käyttöoikeuden lisäksi jotain muita maksuja esimerkiksi käyttöoikeuden laajuuden mukaan. Myyjäyritykselle tilanne on hyvä, koska sen ei välttämättä tarvitse tehdä suuria investointeja palvelun levittämiseen. Tilaushinnoittelun jatkuva kuukausittainen tulo helpottaa yrityksen ennustusten tekemistä, ja samalla vapauttaa aikaa ja resursseja palvelun kehittämiseen. (Sipilä, J 2003, 216, 217.)

Tilaushinnoittelun haasteena voi olla hinnan muutokset, jos niitä joutuu tekemään. Käyttöoikeuden omistavat asiakkaat ovat maksaneet tiettyä hintaa joka kuukausi. Jos hintaan tehdään muutos, sen on oltava hyvin perusteltu. Netflix aiheutti kuohuntaa, kun se päätti nostaa kuukausittaista käyttömaksua muutamalla dollarilla. Perusteena oli elokuva- ja sarjakirjaston laajentaminen. (The Impact of Netflix Price Rise 2014.)

6.2 Freemiumhinnoittelu

Freemiumhinnoittelua käyttävät mm. Spotify, LinkedIn sekä monet mobiilipeliyritykset. Malli perustuu rajoitettuun perusversioon, jota asiakas voi käyttää ilmaiseksi. Lisämaksua vastaan saat palveluun täydet käyttöoikeudet sekä uusia lisäominaisuuksia. Palvelun tuottaja tarjoaa ilmaisversioon vain tarvittavan ja pyrkii ilmaiskäyttäjien päivittävän ilmaisen version maksulliseen. (Hinnoittelumallit 2014.)

Freemiummallia on sovellettu paljon mobiilipelialalla. Pelistä tarjotaan ilmaiseksi perusversio, mutta pelin läpikäymiseen on ostettava erillisiä lisäosia. Pelialalla monet yritykset ovat saaneet erittäin hyviä tuloksia ja kannattavaa kasvua freemiummallin avulla. (Sipilä, 2014.)

6.3 Yhdistelmämalli eli hybridi

Yhdistelmämallit voivat monesti olla paras hinnoittelutapa yritykselle. Tyypillisimpiä tapoja tänä päivänä ovat erilaiset tilauspohjaiset tavat yhdisteltynä arvoperusteiseen hinnoitteluun tai jokin aikaperusteinen veloitus yhdistettynä palvelun kattohintaan. (Sipilä, J 2003, 247.)

Hinnoittelumallien oikeudenmukaisuus, selkeys sekä kannattavuusnäkökohdat ovat usein ristiriidassa keskenään. Jos hinta muodostuu erilaisista osista, niillä kaikilla on eri tarkoituksia. Hintarakenteella voidaan myös viestiä asiakkaalle mistä palvelun kustannukset tulevat tai osoittaa, että pitkä yhteistyö kannattaa asiakasta kuin palvelun tuottajaakin. (Sipilä, J 2003, 247.)

7 Teorian yhteenveto

Tässä kappaleessa käydään läpi lyhyesti opinnäytetyöni keskeisin teoria sekä työni kannalta oleelliset löydökset.

Hinnoittelu on yksi merkittävimmistä keinoista vaikuttaa yrityksen lyhyen aikavälin kannattavuuteen. Samalla hinnoittelun merkitys kasvaa jatkuvasti ja siihen pitäisi panostaa vielä entistä enemmän yrityksissä. Suomessa ei välttämättä täysin ymmärretä hinnoittelun tärkeyttä sekä, sitä mitä kaikkea hinnoittelu pitää sisällään. Liian usein palvelun tai tuotteen hinta asetetaan sen mukaan, mitä kilpailijat markkinoilla pyytävät.

Digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessin voi jakaa karkeasti neljään vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan omaa liiketoimintaa, asiakkaita, markkinoita sekä omia kustannuksia. Liiketoiminnan analysointi on tärkeää, koska hinnoittelustrategia on osa markkinointistrategiaa. Yleensä analysoinnin kautta löydetään tavoitteet, joihin hinnoittelulla pyritään. Analysoimalla asiakkaat saadaan tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat laskevat palvelun arvon ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Arvo muuttuu myös jatkuvasti, riippuen yrityksen tilanteista ja suhdanteista. Tämä usein aiheuttaa hinnoittelijalle harmaita hiuksia. Tässäkin asiassa asiakkaiden kuuntelu auttaa selvittämään arvon muutokset. Markkina-analyysilla selvitetään, miten kilpailijat hinnoittelevat ja millä hinnoittelualueella he liikkuvat. Läpinäkyvyyden myötä kilpailijoista sekä asiakkaista tiedot ovat helposti löydettävissä, yleensä suoraan heidän verkkosivuiltaan. Markkina-analyysilla voidaan tarkastella myös erilaisia tapoja toimia ja tehdä asioita toisin. Viimeisenä yrityksen olisi selvitettävä omat kustannuksensa. Hyvin usein puhutaan, että kustannusperusteinen hinnoittelu ei enää toimi. Se osittain pitää paikkaansa, mutta tänäkin päivänä hinnoittelussa on otettava kustannukset huomioon. Digitaalisten palveluiden tuottaminen voi usein olla kallista ja tuotekehitys syö paljon varoja sekä resursseja. Siksi onkin hyvä olla tiedossa palvelun kehittämisen kustannukset, jotta tuotetta ei myydä alihintaan kustannuksiin nähden.

Toisessa vaiheessa analysoinnin jälkeen päätetään suunta mihin lähdetään hinnoittelua viemään eli asemoidaan palvelu markkinoille. Analyysien pohjalta on helppo määrittellä hinnoittelun liikkumavara. Tässä selvitetään mahdollisuudet sekä mahdolliset rajoitteet, joita hinnoittelussa on otettava huomioon.

Hinnoitteluprosessin kolmannessa vaiheessa valitaan hinnoittelustrategia. Hinnoittelustrategia on olennainen osa markkinointistrategiaa, joten valinta kannattaa suorittaa huolella. Strategian valinta perustuu siihen, millaisia tuotto-odotuksia tai markkinaosuuksia sillä halutaan saavuttaa. Työssäni jaoin hinnoittelustrategiat neljään eri ryhmään markkinaosuuksien maksimoinnin strategiat, neutraalit strategiat, asiakasarvon maksimoinnin strategiat sekä tulevaisuuden kasvun strategiat. Strategian valintaan vaikuttaa usein myös yrityksen taloudellinen tilanne. Pitkä palvelun tuotekehitys ajaa usein yrityksen hyvin etupainotteiseen hinnoitteluun, jolloin strategiakin pitää valita sen mukaan. Strategian tulee samalla myös tukea yrityksen pidemmän ajan suunnittelua sekä auttaa yritystä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Oikean strategian valinnassa tulee ottaa huomioon myös analysointi, sen tulokset sekä miten asiakkaat arvottavat palveluja. Täytyy myös tietää miten kilpailijat hinnoittelevat ja mitkä ovat oman palvelun kustannukset. Voidaan myös pohtia, onko mahdollista suorittaa kermankuorintaa. Lopullisen päätöksen strategian valinnasta tekevät kuitenkin yrityksen johtajat. Neljännessä vaiheessa valitaan strategiaa tukeva hinnoittelumalli ja määrätään palvelulle hinta.

Digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi ei eroa suuresti esimerkiksi asiantuntijapalveluiden prosessista. Hinnoitteluprosessin runko on suurin piirtein samanlainen, mutta suurimmat erot syntyvät hinnoittelumallien käytössä. Digitaalisten palveluiden myötä hinnoittelu on muuttunut enemmän tilauspohjaisemmaksi kuin aikaisemmin. Vielä joitakin vuosia sitten yritykset joutuivat tekemään isoja ja raskaita ostopäätöksiä esimerkiksi ohjelmistoja hankkiessaan. Nyt on saatavilla samoja ratkaisuja kiinteällä kuukausihinnalla esimerkiksi käyttöoikeuksien muodossa. Sama on havaittavissa myös kuluttajille suunnatuissa digitaalisissa palveluissa kuten Netflix, Spotify ja Viaplay. Kaikkien edellä mainittujen hinnoittelu perustuu kuukausimaksuun, joka oikeuttaa palvelun käyttöön. Ostajan ja kuluttajan kannalta tilauspohjainen hinnoittelu on hyvä asia, koska yleensä se merkitsee määräaikaisten poistumista. On huomattavasti pienempi kynnys ryhtyä käyttämään palvelua ilman, että siihen joutuu sitoutumaan esimerkiksi kahdeksi vuodeksi.

Perinteisemmät hinnoittelumallit kuten kustannuspohjainen, markkinapohjainen sekä arvopohjainen malli eivät kuitenkaan ole poistuneet, vaikka suuntaus on ollut tilauspohjainen hinnoittelu. Lähes aina näissä tilauspohjaisissa malleissa taustalla vaikuttaa jokin edellisistä hinnoittelumalleista. Usein kuukausihinta on sidottu esimerkiksi palvelusta saatavaan hyötyyn. Tulevaisuudessa hinnoittelu on menossa yhä enemmän innovatiivisempaan suuntaan ja uusia hinnoittelumalleja sekä ratkaisuja etsitään jatkuvasti. Nyt on jo käytössä erilaisia hybridimalleja, joissa on sekoitettu hinnoittelumalleja. Näistä yleisimpiä ovat juuri tilauspohjaisten ja arvopohjaisten mallien sekoitukset.

8 Tuotoksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyöni aikataulu ja projektisuunnitelma, sekä mitä aineistoa olen kerännyt tuotoksen laatimiseksi ja miten sen olen kerännyt. Luvussa kuvataan myös, miten olen työni toteuttanut.

Olen toteuttanut opinnäytetyöni toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on haastaa digitaalisten palveluiden hinnoittelua sekä kehittämään uusia kannattavampia tapoja hinnoitella digitaalisia palveluita. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa ohjeistus, jota yritykset voivat käyttää miettiessään, miten kannattaa hinnoitella digitaalisia palveluita ja miten niihin voi löytää uusia lähestymistapoja. Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi ohjeistus, jossa kuvataan millä eri tavoin digitaalisia palveluita voidaan hinnoitella mahdollisimman kannattavasti. Ohjeistuksessa on samalla kuvattu digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi. Ohjeistus löytyy tämän työn liitteestä nro. 1.

8.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2016 työn aiheen valinnalla ja suunnittelulla. Siitä eteenpäin prosessi eteni kivuliaasti. Jouduin käytännössä aloittamaan prosessin uudelleen 2017 alkuvuodesta, koska syksyn aikataulutus ei ollut onnistunut lainkaan ja teksti mitä olin tuottanut ei ollut mielestäni hyvää. Aikataulu, jonka tein aloittaessani opinnäytetyöprosessin ei pitänyt, joten loin uuden aikataulutuksen. Uusi päivitetty aikataulu, jonka mukaan työ valmistui, näkyy taulukossa 2.

	vk1	Teorian kirjoittaminen ja uusi aikataulutus		
	vk 2	Haastattelu ja sen litterointi		
	vk 3-14	Teorian kirjoittamista, valmis teoria vk 14		
	vk 14-17	Produktin kasaaminen		
	vk 18	Valmiin työ palautus urkundiin		

Taulukko 2. Toteutunut aikataulu

Suurimpana haasteena on ollut ajanhallinta sekä priorisointi muiden kiireiden ja opinnäytetyön välillä. Syksyllä haasteita toi muut koulutyöt sekä ratkaisumyynnin harjoittelu. En ollut tarpeeksi hyvin perehtynyt siihen, kuinka aikaa vievää koko prosessi tulee olemaan. Kaikkien vaikeuksien kanssa painiessani opinnäytetyön kirjoittaminen tuntui vaikealta, jolloin tuli päiviä ja jopa viikkoja, etten kirjoittanut työtä ollenkaan. Projektin uudelleen käynnistämisen jälkeen tein päätoimisesti töitä opinnäytetyön eteen ja priorisoin sen tärkeimmäksi tehtäväkseni kevään aikana. Sain tehtyä työtä intensiivisesti maaliskuun aikana, ja ainoa tavoitteeni oli saada työ valmiiksi viimeistään vapun tienoilla, jossa juuri ja juuri onnistuin.

8.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä teorian merkitys on suuri, koska tuotos pohjautuu teorialle sekä sen tuntemukselle. Minulla ei ole kauheasti kokemuksia digitaalisten palveluiden hinnoittelusta, joten teorian ja haastattelun merkitys korostuu entisestään.

Aineistoa opinnäytetyöni teoreettiseen viitekehykseen on kerätty kirjallaisista, e-aineistoista, internetlähteistä sekä yhdestä puhelinhaastattelusta alan ja aiheen asiantuntijalta. Lähteitä valitessa olen pyrkinyt ajankohtaisuuteen, kriittisyyteen sekä asiantuntijuuteen.

Edellä mainitut asiat näkyvät opinnäytetyössäni siten, että olen pyrkinyt löytämään lähdekirjallisuudesta uusimmat painokset ja samalla pyrkinyt varmistamaan lähdekirjallisuuden ammattimaisuuden. Verkkoaineistona sekä e-kirjallisuuslähteinä olen käyttänyt mm. Rafi Mohammedin kirjoituksia, joka on kirjoittanut moniin arvostettuihin medioihin kuten Wall Street Journaliin ja Harvard Business Reviewhin. Kaikki internetlähteet, joita käytin, olivat tarkkaan valitut.

8.3 Luotettavuus

Opinnäytetyötä varten tein yhden puhelinhaastattelun. Haastatteluun valitsin Jari Parantaisen hänen toimialatuntemuksensa sekä ammattitaitonsa perusteella. Hän on viidentoista vuoden ajan kouluttanut yritysten johtohenkilöitä sekä asiantuntijoita tuotteistamiseen ja hinnoitteluun liittyvien haasteiden kanssa. Henkilökohtaisesti pidän haastattelua erittäin luotettavana, koska hän työskentelee hinnoitteluun sekä tuotteistamiseen liittyvien asioiden kanssa päivittäin. Hän on myös kirjoittanut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

9 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöni tuloksia sekä peilataan niitä tavoitteisiin. Luku sisältää myös pohdinnan tuotoksen merkityksestä ja ajankohtaisuudesta alalle.

9.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi ohjeistus pienille yrityksille siitä, kuinka digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi etenee ja mitä kaikkea siinä kannattaa ottaa huomioon. Ohjeistus vastaa hyvin niitä tavoitteita, joita työlleni asetin. Ohjeistukseni pohjalta start-up yritysten tai pk-yritysten on helppo lähteä suunnittelemaan omaa hinnoitteluaan. Ohjeistus ei anna valmista hinnoitteluratkaisua, koska jokaisen yrityksen on luotava oma hinnoittelu omien tavoitteiden ja strategian tueksi sekä niiden osaksi. Opinnäytetyöni soveltuu hyvin muidenkin yrityspäättäjien käyttöön, etenkin niiden päättäjien joiden vastuulla on yrityksen markkinointi, kannattavuus tai strategia.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa ytimekäs ja selkeä ohjeistus pienille yrityksille siitä, miten digitaalisten palveluiden hinnoitteluprosessi etenee ja mitä kaikkea siinä tulee ottaa huomioon. Näihin tavoitteisiin peilaten onnistuin hyvin. Vaikka asettamani tavoitteet täyttyivät, yhtenä kehittämisehdotuksena näen myyntityötä tekevien ihmisten ymmärryksen

hinnoittelua kohtaan. Myyjien olisi hyvä olla tietoisempia yrityksen hinnoittelun rakentumisesta sekä hinnanmuodostuksesta.

Jotta yritysten digitaalisten palveluiden hinnoittelua voisi kehittää vielä entisestään, olisi hyvä tehdä tutkimus, jossa tutkittaisiin asiakkaiden ostokäytöstä ja ostotottumuksia. Tämän tiedon pohjalta saataisiin tarkempi tieto, miten asiakkaat ostavat ja minkälainen ostoprosessi on. Tämän tiedon pohjalta yritykset voisivat kehittää arvopohjaistahinnoittelua, jossa tuotettaisiin lisäarvoa jokaisessa ostoprosessin vaiheessa, jolloin yritys pystyisi ve-loittamaan asiakasyritykseltään enemmän ja hinnoitella kannattavammin.

9.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Jälkikäteen on helppo sanoa, että valitsin itselleni liian laajan aiheen. Prosessi alkoi jo viime syksynä, mutta silloin työ ei käytännössä edennyt ollenkaan vaan suurin osa toteutuksesta tapahtui tänä keväänä. Viime syksynä oli liikaa kaikkea: koulu, ratkaisumyynnin harjoittelu ja opinnäytetyö. Epäonnistuin priorisoinnissa ja aliarvioin hieman tämän työn haasteellisuutta. Kuvittelin, että ehdin tekemään työtä iltaisin ja tarvittaessa viikonloppuisin. Tajusin kuitenkin melko nopeasti, ettei se tulisi onnistumaan ja siksi rakensin uuden aikataulun tälle keväälle. Yhdeksi ongelmaksi alussa nousi kirjoittamisen vaikeus, sillä minulla ei ollut selkeää suunnitelmaa siitä, miten lähden työstämään ajatuksiani sekä teoriaa paperille. Mietin liikaa rakenteellisia asioita, vaikka olisi pitänyt vain kirjoittaa. Loppua kohden ja etenkin keväällä muutin lähestymistäni ja vain kirjoitin, viilasinkin rakenteellisia asioita vasta lopuksi. Koin, että tämä tyyli sopi itselleni parhaiten.

Syksyllä projektin alkuvaiheissa ensimmäiset vastoinkäymiset alkoivat viitata siihen, että aiheeni on liian laaja ja haasteellinen. En kuitenkaan halunnut vaihtaa aihetta, koska itselleni hinnoittelu oli selvä valinta, josta tulen opinnäytetyöni tekemään. Olisin kuitenkin voinut rajata työn koskemaan pelkästään esimerkiksi hinnoittelustrategiaa tai hinnoittelumalleja, mutta siinä tapauksessa ohjeistuksen tuottaminen olisi ollut haasteellisempaa. Tämänkin työn produktin kanssa tuli hieman kiire, mutta sain sen kuitenkin valmiiksi juuri ennen määräaikaa. Kiire näkyy etenkin ohjeistuksen muistiinpanoissa, jotka ovat muutamassa diassa hieman vajaita. Kaikkien vastoinkäymisten jälkeen olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Työ vastaa tavoitteitani hinnoitteluprosessin osalta ja ohjeistus on selkeä sekä sain siihen kaiken tarvittavan.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen lukenut useita kirjallisuuslähteitä sekä monia nettilähteitä ja uskon, että niistä on tulevaisuudessa itselleni tosi paljon hyötyä. Opiskeluissa hinnoitte-

lua sivuttiin muutamassa kurssissa, mutta tätä työtä varten olen joutunut tutustumaan aiheeseen paljon syvällisemmin ja osittain kriittisemminkin. Samalla huomasin joitakin näkemuseroja eri kirjoittajien välillä joistakin aiheista, joiden takia täytyi etsiä lisää lähteitä, jotta asiasta uskalsi kertoa tässä työssä. Haasteeksi muodostui lähteiden puute ja vähäisyys tuoreimpien hinnoittelumallien osalta. Esimerkiksi tänä päivänä suositusta Freemiumhinnoittelusta löytyi vähän tietoa, jota olisin käyttänyt. Lähdemateriaalin hankinnassa onnistuin hyvin. Viime syksystä alkaen kasasin lähdekirjallisuutta vähitellen ja täydensin niitä nettikirjallisuuslähteillä, joka osoittautui toimivaksi tavaksi. Tällä tavoin sain myös lähdemateriaalin keskustelemaan toistensa kanssa.

Koen opinnäytetyöni olevan merkityksellinen nuorille yrityksille, jotka miettivät hinnoitteluun ja kuinka sen voisi toteuttaa. Toivon myös, että työni haastaisi yrityksiä omissa hinnoittelupäätöksissään ja ratkaisuisaan. Opinnäytetyön luettuaan koen, että yritykset voisivat pohtia hinnoitteluaan syvällisemmin, osana yrityksen strategiaa sekä samalla miettiä vaihtoehtoja kustannuspohjaisen hinnoittelun korvaamiseksi.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin opettavainen ja kaikkien vaikeuksien jälkeen antoisa. Uskon, että jatkossa, jos samankaltaista projektia lähden tekemään toimin hieman eri tavalla kirjoittamisen kanssa ja valitsen helpomman ja tarkemmin rajatun aiheen.

Lähteet

CGI, 2016. Luettavissa: <https://www.cgi.fi/digitaalinen-tyontekija> Luettu: 7.3.2017

Creuna, 2017. Luettavissa: <http://www.creuna.fi/creuna/palvelut/> Luettu: 27.3.2017

Hinnoittelumallit 2014. NY Start Up. <http://nystartup.fi/ohjelman-askleet/hinnoittelumallit>. Luettu: 29.3.2017

Holden R, K & Burton M, R. 2008. Pricing with Confidence. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.

Jaakkola, E, Orava, M & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Tekes. Helsinki.

Kulmala, HI, VTT. Hinnoittelu – Mitä se on käytännössä? Luettavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateofheart.pdf. Luettu: 23.3.2017.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum.

Mark, 2014. Markkinoinnin uusi kuuma peruna. Luettavissa: <http://www.mark.fi/artikkelit/hinnoittelu---markkinoinnin-uusi-kuuma-peruna/> Luettu: 29.3.2017

Mohammed, R. 2006. The Art of Pricing. Luettavissa: <https://summaries.com/Platinum/The%20Art%20of%20Pricing.pdf>. Luettu: 27.3.2017

Neilimo, K & Uus-Rauva, E. 2001. Johdon laskentatoimi. 3. Painos. Edita. Helsinki.

Nenonen, M. 8.9.2015. Mitä se digitaalisuus oikein on? Luettavissa: <http://kuntamarkkinat.fi/blogit/mita-se-digitaalisuus-oikein-on/>. Luettu: 28.3.2017

Pajarinen, M, Rouvinen, P & Ylä-Anttila, P (2012). Uutta arvoa palveluista. Helsinki. Taloustieto Oy.

Parantainen, J. 2017. Toimitusjohtaja. Noste Oy. Haastattelu 12.1.2017.

Rissanen, T.2006 Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Vaasa.

Sipilä, J.2003. Palvelujen hinnoittelu. WSOY. Porvoo.

The Impact of Netflix's Price Rise, 2014 Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/05/15/the-impact-of-netflixs-price-rise/#618eeec7705d> Luettu: 29.3.2017

Tonder, M. 19.9.2011. Matkailun tuotteistaminen Blog. Ajatuksia ja analyysiä matkailupalvelujen tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä – Taistelu hinta-ankkureita vastaan. Luettavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/2011/09/19/taistelu-hinta-ankkureita-vastaan/> Luettu: 29.3.2017

Tonder, M. 22.11.2011. Matkailun tuotteistaminen Blog. Ajatuksia ja analyysiä matkailupalvelujen tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä – Miksi asiakas ei osta?. Luettavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/2011/11/22/miksi-asiakas-ei-osta/> Luettu: 29.3.2017

Åman, S., Tykkä, H., Miikkulainen, K., Tinnilä, M. & Leminen, S. 2005. Hinnoittelun ABC – opas.

Liitteet

Liite 1. Ohjeistus fiksuun hinnoittelupäätökseen



The table of contents is presented on a page with a light gray background and water droplet graphics. The title 'SISÄLLYSLUETTELO' is centered at the top. Below it is a table with two columns and eight rows. The first row has a blue header for both columns. The subsequent rows have alternating light blue and white backgrounds for the text cells. A small number '2' is located in the bottom right corner of the table area.

3 Johdanto	8 Lisäarvon luonti
4 Tavoitteiden määrittely	9 Hinnoittelustrategian valinta
5 Analysointi	10 Hinnoittelumallin valinta
6 Palvelun asemointi	11 Hinta-ankkurit
7 Palvelun arvo asiakkaan mielessä	12 Lähteet

JOHDANTO

TÄMÄN OHJEISTUKSEN TARKOITUKSENA ON AUTTAA START UP- YRITYKSIÄ TAI PK-YRITYKSIÄ LUOMAAN KESTÄVÄ JA KILPAILUKYKYINEN HINNOITTELU DIGITAALISILLE PALVELUILLE. OHJEISTUKSESSA KÄSITELLÄÄN HINNOITTELUPROSESSI VAIHEITTAIN ANALYSOINNISTA ALKAEN AINA HINNOITTELUMALLIN VALINTAAN. TARKOITUS ON TUODA UUSIA NÄKÖKULMIA YRITYSTEN HINNOITTELURATKAISUIHIN SEKÄ HAASTAA VANHOJA HINNOITTELUKÄYTÄNTÖJÄ.

3

HINNOITTELUN TAVOITTEIDEN MÄÄRITTELY

ASETA KONKREETTISET TAVOITTEET, ESIMERKIKSI MARKKINAOSUUDEN TAI KASSAVIRRRAN KASVU.

TAVOITE VOI OLLA MYÖS SIIRTYMINEN POIS KUSTANNUSPOHJAISESTA HINNOITTELUSTA, JOLLOIN HINNOITTELUSTRATEGIA JA HINNOITTELUMALLI VALITAAN SEN MUKAISESTI.

SELKEÄ JA KONKREETTINEN TAVOITE AUTTAA JOHDONMUKAISEN HINNOITTELUPROSESSIN LÄPIVIENNISSÄ.

HINNOITTELUN TAVOITTEET TEHDÄÄN JOHTOPORTAASSA JA SIITÄ PÄÄTTÄVÄT YRITYKSEN KANNATTAVUUDESTA JA TALOUDESTA VASTAAVAT HENKILÖT. KUITENKIN SITEN, ETTÄ ASiantuntijoita kuunnellaan eri osastoilta. TÄLLÄ VARMISTETAAN HINNOITTELUN TUKEUTUMINEN KOKO YRITYKSEN STRATEGIAAN.

4



Analysointi on tärkeä osa hinnoitteluprosessissa ja digitaalisen palvelun hinnanasetannassa. Sen perusteella määritellään tavoitteet, joita hinnoittelulla halutaan saavuttaa. Analysoinnissa tulee analysoida markkinat, joille yritys on menossa. Markkinoiden analyysillä tarkoitetaan myös kilpailijoiden ja heidän palveluidensa analysointia.

Asiakkaita analysoimalla saadaan käsitys siitä, miten asiakkaat ostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen.

Omalla liiketoiminnan analysoinnilla tarkoitetaan oman toiminnan analysointia eli miten markkinointi ja myynti on onnistunut tehtävissään, miten yrityksen luoma strategia on jalautettu yritykseen, prosessien toimivuus jne.

Kustannusten analysointi tarkoittaa palvelun kehittämiseen ja lanseeraukseen käytettyä rahamäärää. Tärkeä on huomioida myös käytetyt resurssit sekä aika.

PALVELUN ASEMOINTI HINNOITTELUALUEELLE

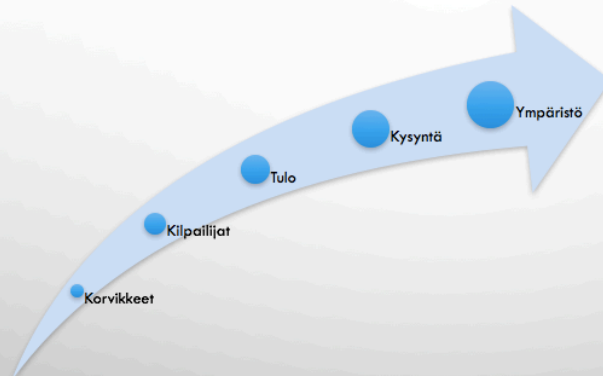
TEHDÄÄN PÄÄTÖS MIHIN KOHTAAN HALUTAAN SIIJOITTUA HINNOITTELUALUEELLA SUHTEESSA KILPAILIJOIHIN.

NYRKKISÄÄNTÖNÄ: LAAJAN HINNOITTELUALUEEN PALVELUT OVAT HAASTEELLISIA KOPIOIDA. NE OVAT RÄÄTÄLÖITÄVIMPIÄ SEKÄ TUOVAT ASIAKKAILLE PALJON LISÄARVOA. PIENEN HINNOITTELUALUEEN PALVELUT OVAT YLEENSÄ MASSATUOTTEITA, JOITA OSTETAAN HINNALLA.

HINTA TULEE ASETTAA VÄLILLE, JOSSA ALARAJAN MÄÄRITTELEE PALVELUN VALMISTUSKUSTANNUKSET JA YLÄRAJAN ASETTAA ASIAKKAAN KOKEMA/SAAMA LISÄARVO. TÄMÄ ON LIIKKUMAVARA HINNOITTELULLE, JOHON HINTA TULEE ASETTAA.

TÄMÄN JÄLKEEN VOIDAAN PÄÄTTÄÄ TAI VALITA STRATEGIA, JOLLA PYSTYTÄÄN TOTEUTTAMAAN TÄTÄ ASEMOINTIA.

PALVELUN ARVO ASIAKKAAN MIELESSÄ



Palvelun arvo määräytyy asiakkaalle aina viidellä eri tekijällä.

1. Korvaavat tuotteet: Mahdollisten korvaavien palveluiden hinta ja saatavuus. Asiakkaat selvittävät korvaavat vaihtoehdot ja vertailevat niitä toisiinsa. Jos kilpailijat asettavat hintoja epärealistisen alhaalle, sinun on pystyttävä reagoimaan tähän.
2. Kilpailijat: Miten palvelusi vaikuttaa ominaisuuksien suhteen kilpailijoihin. Asiakkaat tarkastelevat mm seuraavia asioita: tuotemerkki, mukavuus, laatu, itse palvelu, tyyli. Näiden perusteella he arvottavat palvelun arvon ja mikä on heille arvokkain. Tämä määrittää sen mitä voit asiakkaalta veloittaa.
3. Tulot: Ostajien tulotaso, kuinka paljon heillä on käyttää rahaa. Mitä suuremmat ovat kohderyhmäsi tulot, sitä suuremmat voivat olla marginaalit palvelun hinnassa.
4. Kysyntä: Palveluun liittyvien tuotteiden tai palveluiden hintojen muutokset. Esimerkiksi mobiililaajakaistojen hinta vaikuttaa tablettien kysyntään. Sinun palveluun liittyvien tuotteiden tai palveluiden hinnanmuutokset vaikuttavat tuottamasi palvelun arvoon.
5. Markkinaympäristö: Mitkä ympäristötekijät vaikuttavat palvelusi arvoon. Esimerkiksi tapahtumat tai uudet tiedot. Lähtökohtaisesti markkinaympäristön muutokseen ei voi itse vaikuttaa.

LISÄARVON LUONTI PALVELULLE

KOLME YLEISINTÄ TAPAA LUODA LISÄARVOA:

1. RÄÄTÄLÖI PALVELU SEN SIJAAN, ETTÄ TARJOAISIT ASIAKKAALLE VALMISTA PALVELUPAKETTIA
2. ANNA ASIAKKAALLE MIELENRAUHAA: TARJOA ESIM. VAKUUTUSTA, LAAJENNETTUA TAKUUTA TAI HENKILÖKOHTAISTA TUKIHENKILÖÄ ONGELMIEN ILMETESSÄ.
3. JÄRJESTÄ RAJOITUS: TARJOA PIDEMPÄÄ JA JOUSTAVAMPAA MAKSUAIKAA TAI VAIHTOEHTOISESTI JÄRJESTÄ RAHOITUS KOLMANNEN OSAPUOLEN KAUTTA

HINNOITTELUSTRATEGIAN VALINTA

HINNOITTELUSTRATEGIAN TÄRKEIN TEHTÄVÄ ON SAAVUTTA NE TAVOITTEET, JOITA HINNOITTELULLE ON ASETETTU.

HINNOITTELUSTRATEGIAN TULEE OLLA OSANA KOKO YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIAA JA TUKEA MUITA YRITYKSEN STRATEGISIA PÄÄTÖKSIÄ.

PÄÄTÖS HINNOITTELUSTRATEGIASTA TEHDÄÄN KATTAVAN ANALYSOINNIN JA PALVELUN ASEMOINNIN JÄLKEEN.

HINNOITTELUSTRATEGIALLA MÄÄRITETÄÄN PALVELUN PERUSHINTATASO SEKÄ HINNOITTELUMALLIN KÄYTTÖ.

HINNOITTELUSTRATEGIA PÄÄTTÄÄ MYÖS SEN MINKÄLAISIA TUOTTO- TAI KASVUODOTUKSIA HAETAAN, JA MILLÄ AIKAVÄLILLÄ.

STRATEGIA VALITAAN SEN MUKAAN HALUTAANKO TUOTTO-ODOTUKSET NYKYHETKESSÄ VAI HAETAANKO KASVUA ESIMERKIKSI KAHDEN VUODEN PÄÄSTÄ.

HINNOITTELUMALLIN VALINTA

UNOHDA KUSTANNUSPOHJAINENHINNOITTELU JA KESKITY ARVOPOHJaiseen HINNOITTELUUN!

TULEVAISUUDESSA YRITYSTEN ON SIIRRYTTÄVÄ ARVO- JA HYÖTYPERUSTEISEEN HINNOITTELUMALLIEN KÄYTTÖÖN MENESTYÄKSEEN KILPAILUSSA MARKKINOILLA.

HINNOITTELUMALLI VALITAAN TUKEMAAN HINNOITTELUSTRATEGIAA JA TÄYTTÄMÄÄN ASETETUT TAVOITTEET, KASVU TAI TUOTTO-ODOTUKSET.

DIGITAALISTEN PALVELUIDEN HINNOITTELU PERUSTUU PALVELUSTA SAATAVAAN HYÖTYYN, JONKA SE TUOTTAÄ KÄYTTÄJÄLLEEN. SIKSI ARVOPOHJAISET MALLIT SOPIVAT HYVIN DIGITAALISTEN PALVELUIDEN HINNOITTELUUN.

ARVOPOHJAISSA HINNOITTELUSSA TULEE KUITENKIN OTTAA HUOMIOON PALVELUN KUSTANNUKSET JA HINNOITTELUUN MINIMITAVOITE ON SAADA KUSTANNUKSET KATETTUA.

10

HINTA-ANKKURIT

HINNOITTELUPROSESSIN VIIMEISESSÄ VAIHEESSÄ YRITYKSEN JOHTAJIEN JA MYYJIEN OLISI HYVÄ KÄYDÄ AVOINTA VUOROVAIKUTUSTA HINTA-ANKKUREISTA, JOITA MYYJÄT VOIVAT KÄYTTÄÄ PÄIVITTÄISESSÄ TYÖSSÄÄN.

HINTA-ANKKUREIDEN TARKOITUS ON SITOÄ HINTA JOHONKIN VERTAILUKOHTAAN JOLLOIN SAADAAN HINTA NÄYTTÄMÄÄN OSTAJALLE MAHDOLLISIMMAN EDULLISELTA.

OIKEILLA HINTA-ANKKUREILLA TAITAVA MYYJÄ OSAA PIIRTÄÄ ASIAKKAAN MIELEEN MIELIKUVAN, JOSSA YRITYKSEN PALVELU ON HALPA.

11

Hyviä hinta-ankkureita ovat esimerkiksi palvelun arvon luontiin vaikuttavat tekijät kuten ympäristötekijät tai korvaavat tai kilpailevat tuotteet. Hinta-ankkuroinnissa korostuu myyjän ammattitaito ja kuinka vakuuttavasti myyjä osaa käyttää ankkureita.

LÄHTEET

<HTTPS://SUMMARIES.COM/PLATINUM/THE%20ART%20OF%20PRICING.PDF>

<HTTP://WWW.KULMAT.FI/IMAGES/TIEDOSTOT/ARTIKKELIT/HINNOITTELUNABC-OPAS.PDF>

PARANTAINEN, J. 2017. TOIMITUSJOHTAJA. NOSTE OY. HAASTATELU 12.1.2017.

SIPILÄ, J.2003. PALVELUJEN HINNOITTELU. WSOY. PORVOO.

HOLDEN R, K & BURTON M, R. 2008. PRICING WITH CONFIDENCE. JOHN WILEY & SONS, INC. NEW JERSEY.

HINNOITTELMALLIT 2014. NY START UP. HTTP://NYSTARTUP.FI/OHJELMAN-
ASKELEET/HINNOITTELMALLIT. LUETTU: 29.3.2017