



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

CREATIVE PRODUCER

money money money

26.11.2009

Lenita Nieminen, KTM, tutkija
Turun kauppa korkeakoulu, Porin yksikkö
lenita.nieminen@tse.fi

lenita.nieminen@tse.fi



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

Liiketoimintamalli

- tuottojen lähteet (tuote-, palvelu- ja informaatio- ja tulovirrat)
- miten yritys tekee rahaa (eri osapuolten saamat hyödyt ja tulonlähteet)
- asemointi arvoketjussa tai verkostossa



Liiketoimintamallin elementit

- mikä on ydintuote (onko painopiste ideoinnissa, kehitystyössä, paketoinnissa?)
- ansaintalogiikka (mistä lähteistä tulorahoitus)
- markkinoinnin ja myynnin malli (myynti- ja jakelukanava)
- palvelumalli (esim. räätälöinti)



Value chain:

Content creators -> Content producers ->
Content distributors -> Users/Consumers



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

Pohdinnan pohjaksi esimerkkejäfirmoja:

Ansaintalogiikka?

Muumi Characters Oy
Jokerit HC Oyj
Haluatko miljonääriksi?
Jokin pelifirma
Jokin muu



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

Hinnoittelun ”teoriaa”

- Kustannuslaskenta turhaa?
- Miksi hinnan oltava kohdallaan?
- Yritystoimintaa voiton vuoksi
- Kaiken maailman kustannuksia...
- Hinnalla katetta
- Elinkaarikustannuslaskentaa
- Realistinen hinta?
- Hinnalla vai laadulla?
- Mitä asiakas hyötyy?
- Mitä asiakkaalle myydään?
- Muutama vinkki hinnoitteluun



Kustannuslaskenta, turhaako?

- Suoritekohtaisten kustannusten selvittäminen (projekti, asiakas, tuote/palvelutyyppi jne.)
- Yrityksen kustannusrakenteen ymmärtäminen
- Tiedetään kustannukset/voitto per projekti tai asiakas tai tuote
- Voidaan hinnoitella niin, että kustannukset katetaan ja saadaan voittoa
- Voidaan suunnitella investointeja, esim. tuotekonsepteja



Hinnan oltava kohdallaan?

- Toiminnan on tuotettava voittoa, joten hinnoittelulla ja yrityksen menestyksellä on selkeä yhteys
- Hinta määrää pitkälle menekin ja samalla liikevaihdon ja toiminnan kannattavuuden
- Nykyään yritys voi ottaa hinnoittelun avulla myös sosiaalista, yhteiskunnallista ja ekologista vastuuta
- Muuta?



Hinnoittelulla voi pelata...?

- Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun kilpailuun
- Liian korkea hinta saattaa laskea myynnin volyymia, liian matala voi estää kilpailijoiden tuloa markkinoille
- Hinnoittelun täytyy perustua kustannustietoisuuteen: sekä lyhyen että pitkän aikavälin kannattavuus riippuu pitkälti hinnoittelusta



Yritystoimintaa voiton vuoksi

- Tuotteesta tulisi, ainakin pitkällä tähtäimellä, saada voittoa niin paljon, että se riittää yrityksen kaikkien kustannusten kattamiseen ja voittotavoitteen saavuttamiseen



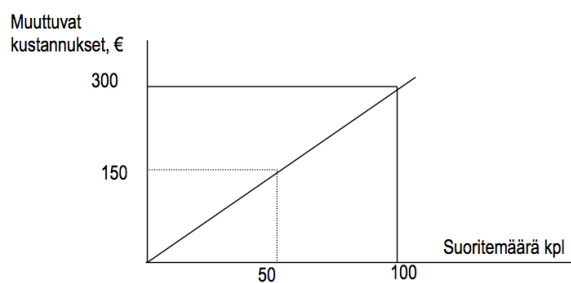
Kaiken maailman kustannuksia...

Erillis-kustannukset	Muuttuvat kustannukset	Välittömät kustannukset	Kokonais-kustannukset
Yhteis-kustannukset	Kiinteät kustannukset	Välilliset kustannukset	

lenita.nieminen@tse.fi



On muuttuvia



Muuttuvia kustannuksia ovat mm:

suoriteperusteiset palkat ja niiden sotu

aineet ja tarvikkeet

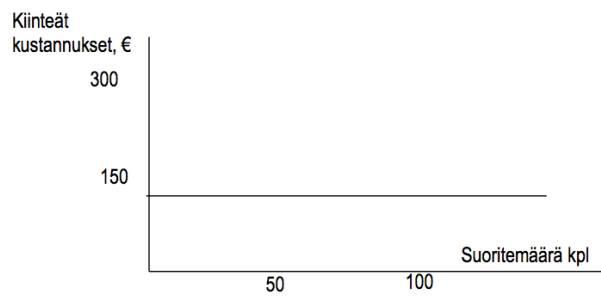
lenita.nieminen@tse.fi



ja kiinteitä

- korot, vakuutukset
- liittymismaksut
- vuokrat, lämmitys

- kiinteät kustannukset eivät muutu suoritemäärän muuttuessa



lenita.nieminen@tse.fi

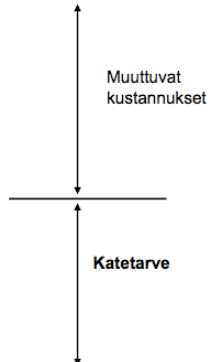


Hinnalla katetta

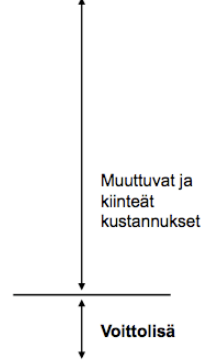
Tuotteen kustannusrakenne

Muuttuvat kustannukset
Kiinteät kustannukset
Voitto

Katetuottohinnoittelu

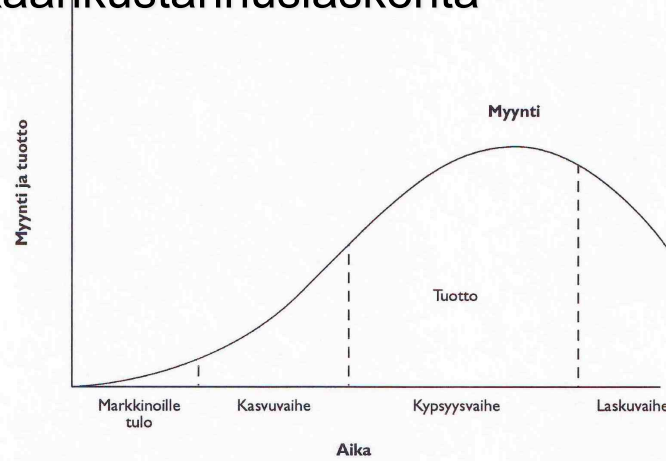


Täyskatteinen hinnoittelu





Hinta koko elinkaarelle - elinkaarikustannuslaskenta



lenita.nieminen@tse.fi



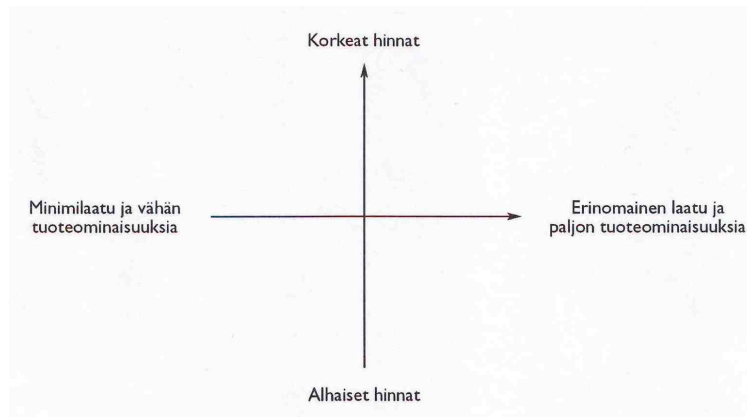
Kilpailuedun lähde

Minkä roolin otat?

	Alhaiset tuotekustannukset	Eriaiset tuoteominaisuudet
Toimiminen kaikilla markkina-segmenteillä	Kustannusjohtajuus	Differointi
Toimiminen valitulla markkina-segmentillä	Fokusoituminen (kustannusjohtajuus)	Fokusoituminen (differointi)



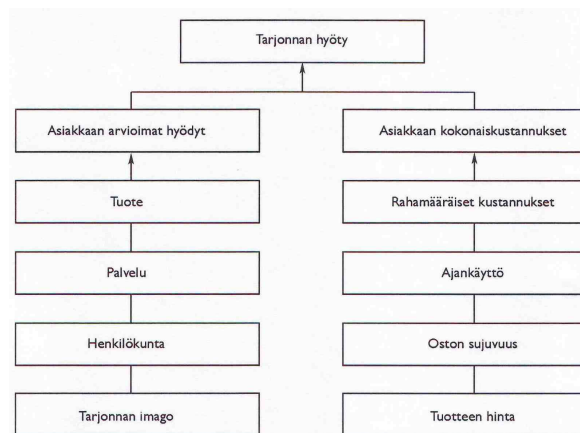
Hinnalla vai laadulla?



lenita.nieminen@tse.fi



Mitä asiakas hyötyy?



lenita.nieminen@tse.fi



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

Nopea tehtävä kaverin kanssa:

Asiakkaan arvioma hyöty

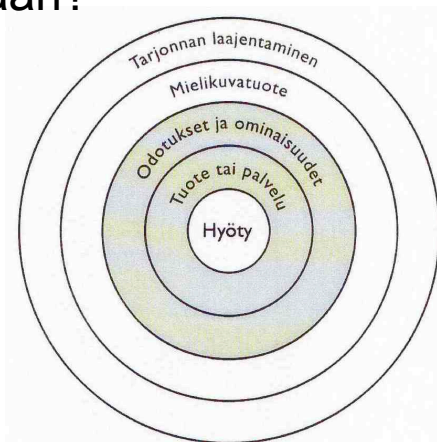
Mikä voisi olla

- tarjonnan imago?
- henkilökunta/myyntipaikka?
- palvelu?
- tuote?



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics and Business Administration
PORIN YKSIKKÖ

Mitä asiakkaalle oikeastaan myydään?





Muutama vinkki hinnoitteluun

- Arvioi kysyntä realistisesti; käytettävissä oleva aika, asiakasmäärät
- Määrittele alin ja ylin hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan
- Muista, että tulovirrasta pitää kattaa toimeentulosi ja myös yritystoiminnan kehittämiskulut
- Mieti miksi joku valitsee sinun tuotteesi?
- Selvitä miksi joku ei osta tuotettasi!!!



Lisää funtsittavaa

- Hinnoittele ylivoimatekijät
- Muista ottaa huomioon kaikki kustannukset
- Arvioi hinnan ja menekin suhde: Sen on oltava tasapainossa, jotta palvelun virta olisi tasaista
- Asiakas äänestää jaloillaan. Tämä näkyy yrityksen kannattavuudessa.