



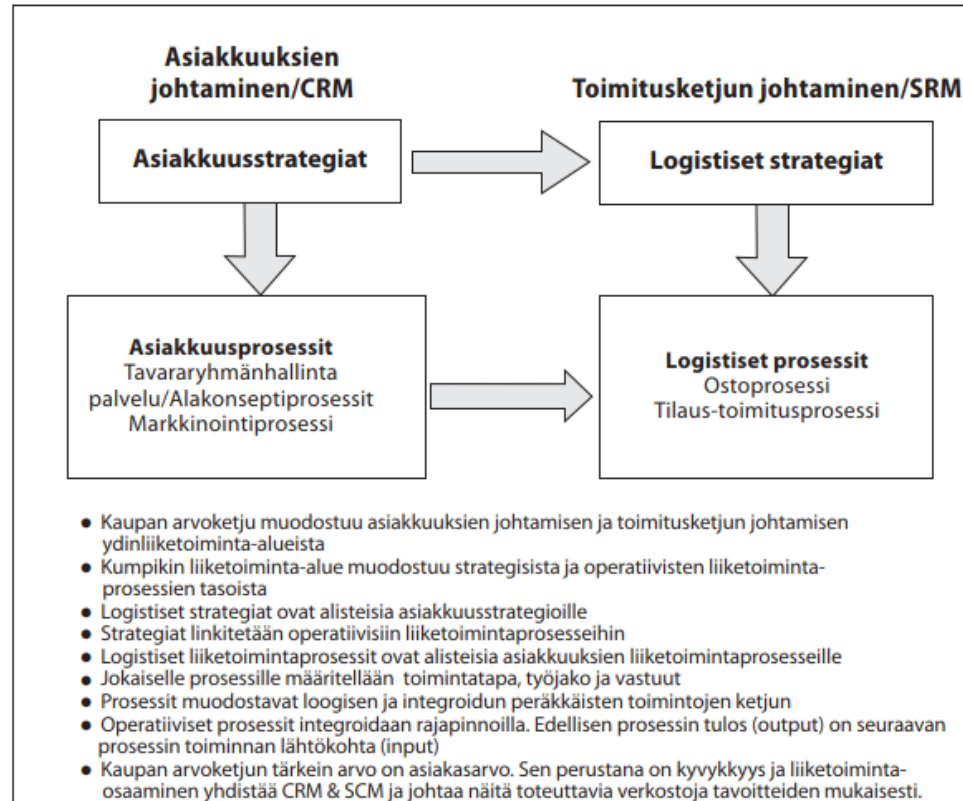
Aalto University

Kauppan hankinta ja hinnoittelu

- Kaupan hankinnan perusteet ja toimintatavat
- Kaupan strategiset hinnoitteluvaihtoehdot

Lasse Mitronen 5.10.2020

Asiakkuusstrategia hankinta-toimen ja valikoimahallinnan lähtökohtana



Lähde: Kautto & Mitronen, 2009

Mitä tarkoittaa hankintatoimi ja ostotoiminta 1(2)

Strateginen hankintatoimi.

- Strategiseen hankintatoimeen kuuluvat muun muassa toiminnan suunnittelu ja kehittäminen, ostaja-toimittajasuhteiden kehittäminen, ennusteet sekä toimittajien valinta ja arviointi.
- Strategista hankintatoimea kuvaa olennaisesti proaktiivisuus eli ennakoivuus.
- Proaktiivinen hankintatoimi perustuu arvonluomiseen, jolloin toisin kuin reaktiivisessa ostamisessa esimerkiksi varastoja ja toimittajien määrää pyritään vähentämään.
- Tiedonkulun tärkeyttä korostetaan, ja varhainen tiedonsaanti mahdollistaakin toiminnan ohjaamisen, sen pitkäjänteisen kehittämisen ja samalla hyvän riskienhallinnan.

Lähde: <http://www.logistiikanmaailma.fi>

Mitä tarkoittaa hankintatoimi ja ostotoiminta 2(2)

Taktinen hankintatoimi.

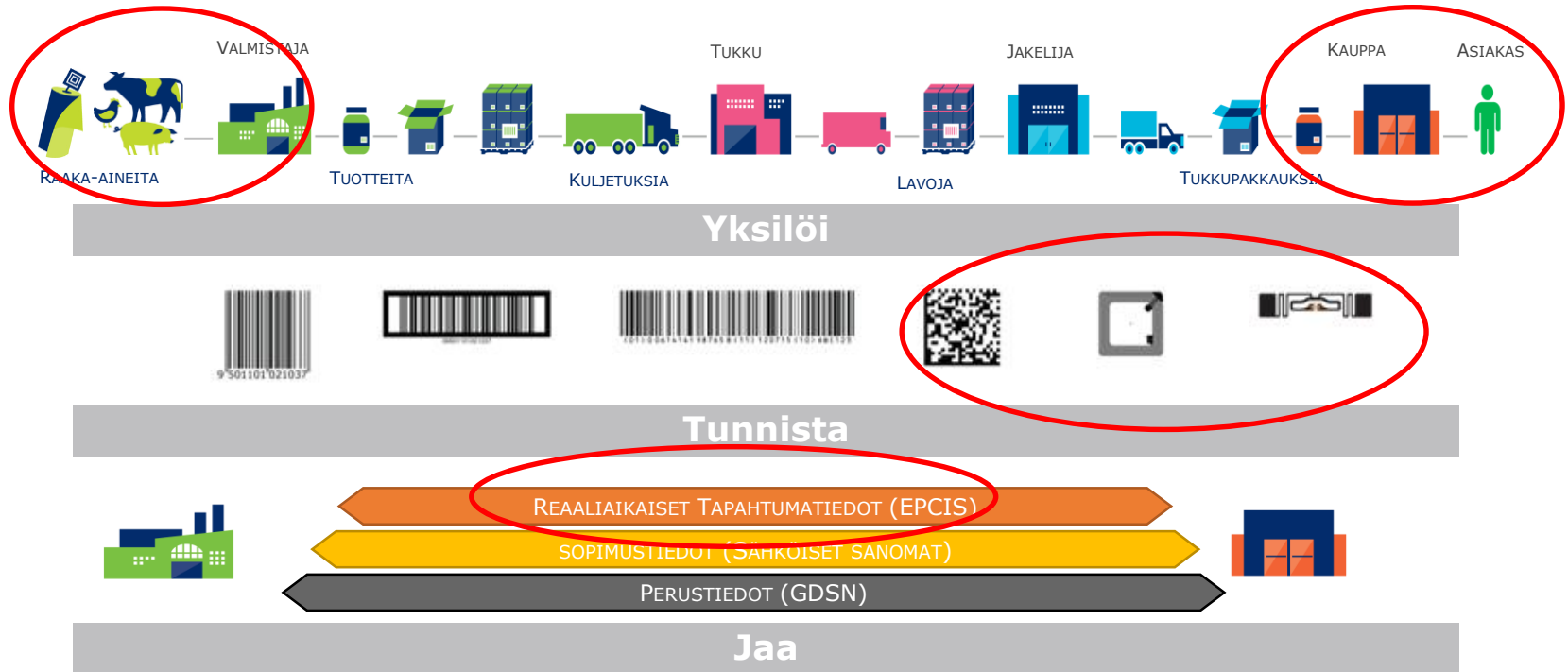
- Taktiseen hankintatoimeen kuuluvat budjetointi ja sopimusneuvottelut.

Operatiivinen ostotoiminta.

- Operatiivinen ostotoiminta puolestaan sisältää arkirutiinit, kuten tilaamisen, laskujen tarkastamisen ja toimitusvalvonnan.
- Operatiivinen ostotoiminta on reaktiivista eli reagoivaa, ja siinä korostetaan ostohintoja ja kustannuksia.
- Reaktiivista ostamista toteuttava yritys ei halua vähentää varastoitavien tuotteidensa tai toimittajiensa määrää, koska se näkee ne riskienhallinnan keinoina.

Lähde: <http://www.logistiikanmaailma.fi>

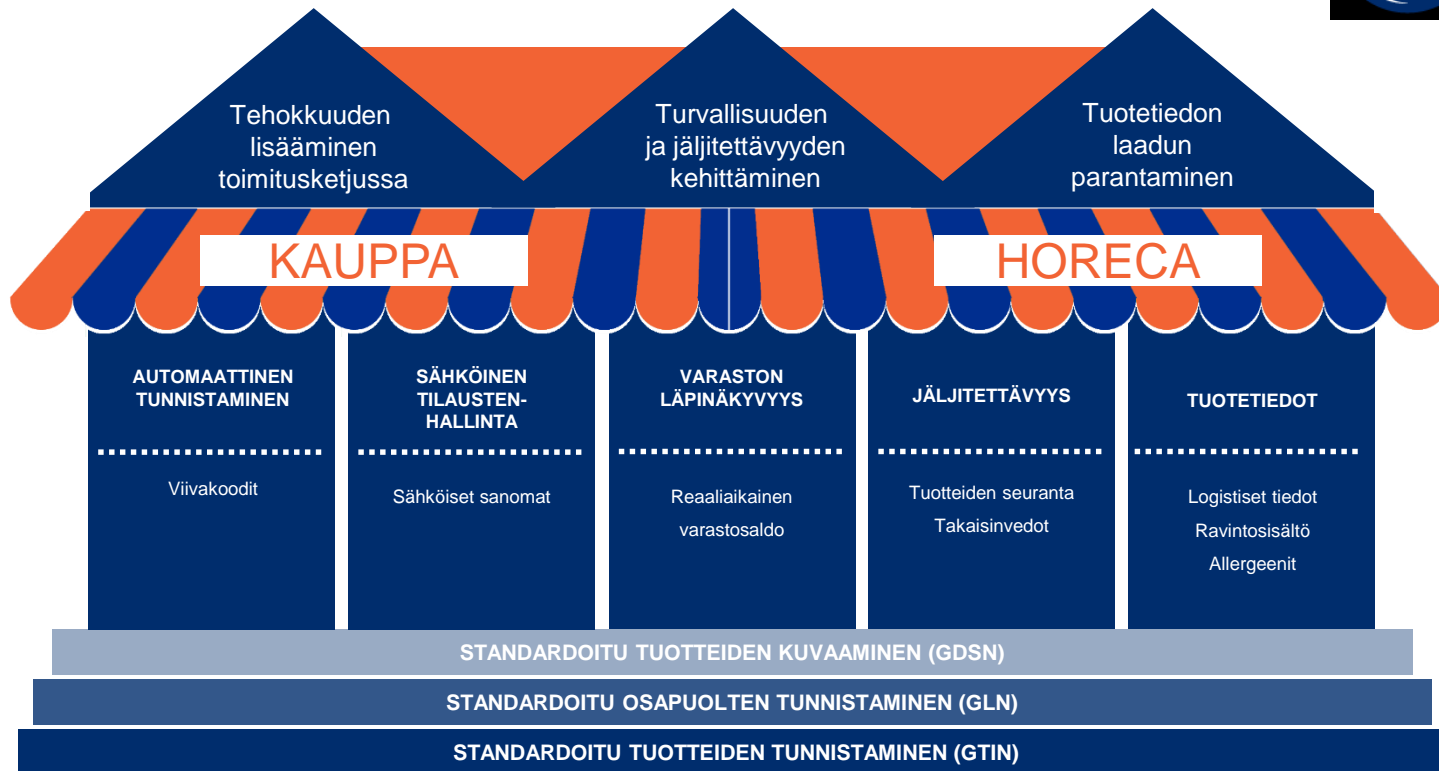
Tuotekoodit/GS1- järjestelmä tehostavat hankintaa ja valikoimahallintaa



Lähde: <https://www.gs1.fi>

Standardit tehostavat hankintaa ja ostotoimintaa

Lähde: <https://www.gs1.fi>



Hankintatoimi ja ostotoiminta - keskeisiä sisältöalueita

Tavoitteet ja vastuut

Hankintojen luokittelu

Hankintojen taloudellinen merkitys

Kokonaiskustannusajattelu

Hankintojen organisointi

Hankintastrategiat ja ostoportfolio

Rutiinituotteet ja -palvelut

Pullonkaulatuotteet ja -palvelut

Strategiset tuotteet ja -palvelut

Massa- ja volyymituotteet/palvelut

Paretoajattelu – ABC-luokittelu

Kategoriajohtaminen ja kategoriastrategia

Palveluhankinnat

Ostopalvelun määrittelytapoja

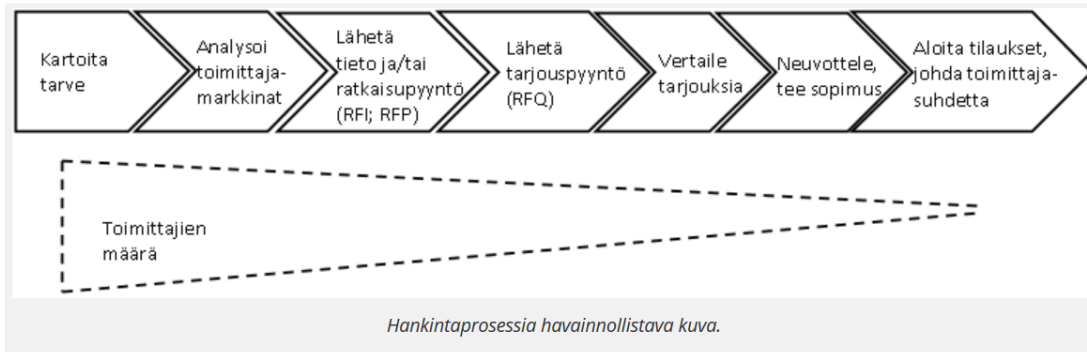
Palveluiden luokittelu

Palveluhankintaprosessin erityispiirteet



Lähde: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa>

Hankintaprosessi



Tarvekartoitus

Toimittajamarkkinat

Tietopyyntö

Tarjouspyyntö

Tarjous

Tarjousten vertailu ja neuvottelu

Hankintasopimus

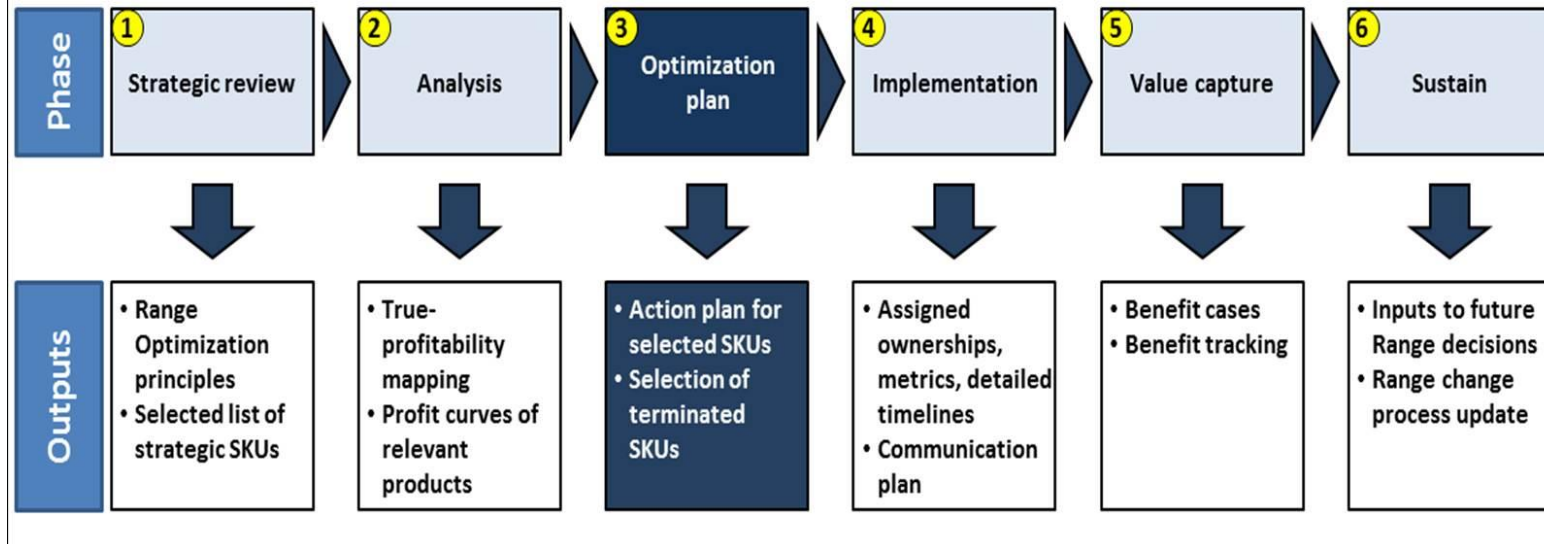
Tilaus

Toimittajasuhteiden johtaminen

Lähde: <http://www.logistiikanmaailma.fi>

Valikoimasuunnittelu

Range Optimization process flow



© Wilson Perumal & co

Esimerkki: valikoimasuunnittelu

Row Grouping: [Space Grades] Column Grouping: [Primary Colour] Refresh

	[none]	Black (999)	Dark Blue (111)	Grey (115)	Light Blue (112)	Light Green (113)	Light Pink (110)	Red (116)	Turquoise (109)	White (100)	Yellow (114)
UNGRADED											
A Extra Large											
B Large											

Miten tuotesunnittelu kaupassa etenee?

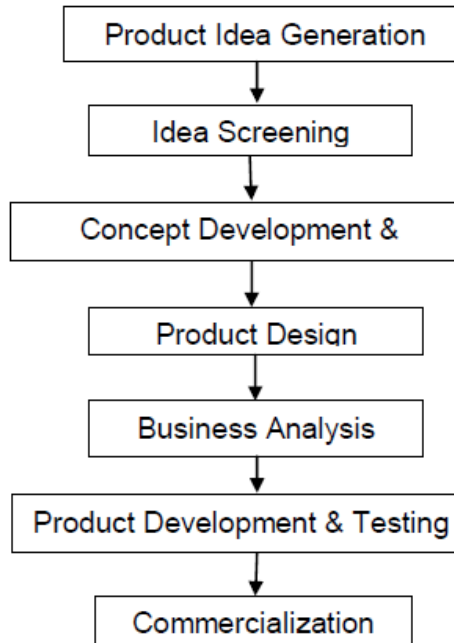
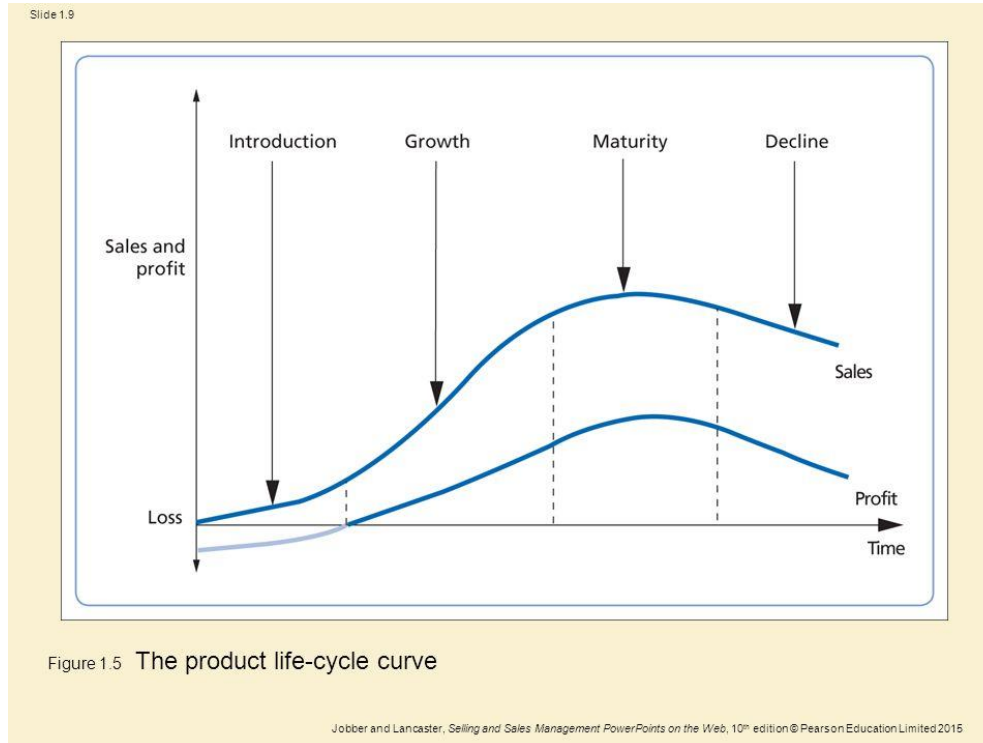


Figure 1. Activities in product design and development. Source: Bearden (2001) Marketing, Principles and Perspective, New York McGraw Hill Publisher.

Miten myynti/tuotto seuraa tuotteiden elinkaarta?



Kun tuote on kehitetty, käynnistyy ostoprosessi

The Organizational Buying Process

Stage 1. Problem Recognition

Stage 2. General Need Description

Stage 3. Product Specification

Stage 4. Supplier Search

Stage 5. Proposal Solicitation

Stage 6. Supplier Selection

Stage 7. Order-Routine Specification

Stage 8. Performance Review

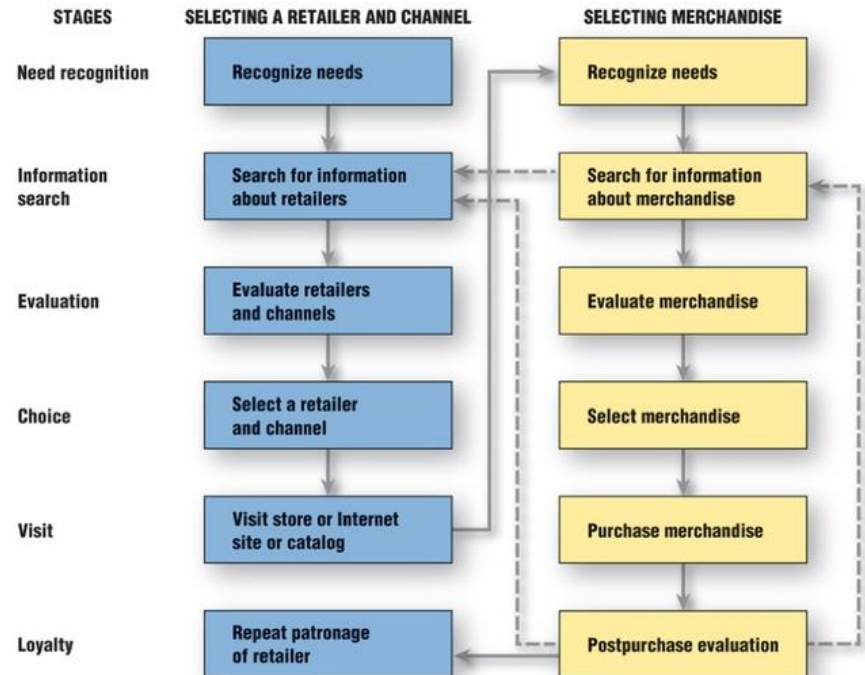
Marketing for Hospitality and Tourism, 3e
Philip Kotler, John Bowen, James Makens

©2003 Pearson Education, Inc.
Upper Saddle River, NJ 07458

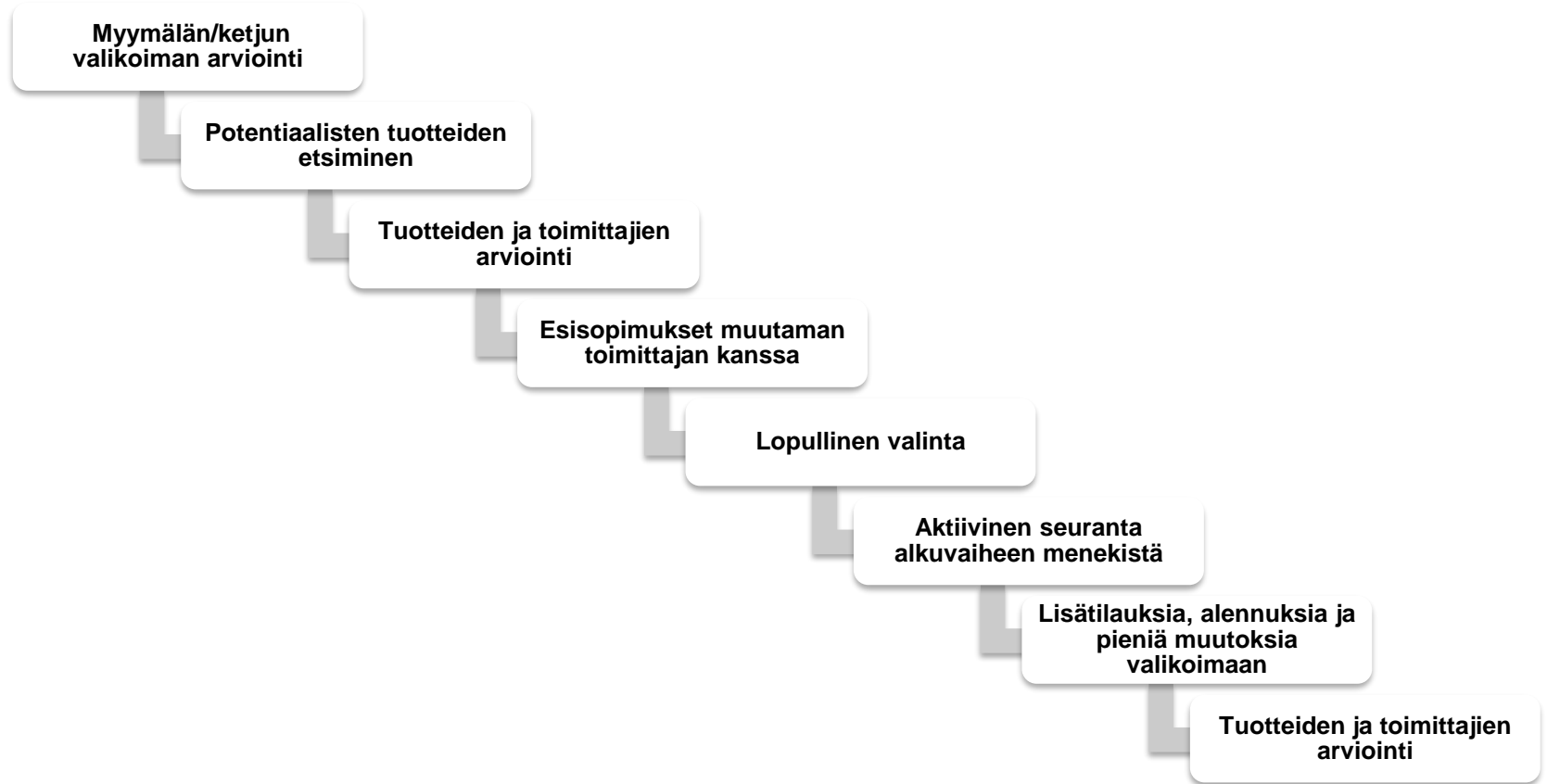
5

Vähittäiskaupassa ostoprosessi on pitkälti standardoitu

Stages in the Buying Process



Kaupan ostoprosessi



Valikoimien hallintaa ohjaavat tuoteryhmän roolin, tuoteryhmästrategian ja asiakaslupauksen ohella seuraavat kriteerit

1. Tuotteen odotettavissa oleva kysyntä
2. Tuotteen myyntihistoria
3. Tuotteen markkinaosuus
4. Valmistajan maine
5. Tuotteen laatu
6. Valmistajan hintojen ja maksuehtojen kilpailukyky
7. Valmistajan toimitusvarmuus
8. Valmistajan kuluttajiin kohdistamat markkinointitoimenpiteet
9. Valmistajan tarjoama markkinointituki
10. Tuotteen myyntikate
11. Tuotteesta aiheutuvat erilliskustannukset
12. Tuotteen varaston kiertonopeus
13. Tuotteen vaikutus kuluttajien ostospaikan valintaan.



Lähde: Kautto & Lindblom, s. 98-99.

Kauppan valikoimajako

Ketjuvalikoima

kaupan ketjuvalikoima
n. 60% valikoimasta.

Kaikille ketjun
kaupoille sama
valikoima jonka
ketjuyksikkö määrää.

Suositusvalikoima

Kauppan
suositusvalikoima
20%.

Ketjuyksikkö
suosittelee valikoimaa.
Yleenäs isojen
tavarantoimittajien
tuotteita. Kaupalle
voidaan maksaa tukia
jos se toteuttaa
suositusvalikoimaa. Ei
siis ole pakollien
toteuttaa.

Kauppakohtainen valikoima

Kauppan oma valikoima
20%

Kauppakohtainen
myymälä määrittelee
itse mitkä tuotteet ovat
juuri sille kaupalle
hyväksi. Näitä voivat
olla esimerkiksi
paikalliset tuotteet.

Lähde: Räsänen, 2017

Hinnoittelu on osa kaupan strategiaa ja sen toteuttamista

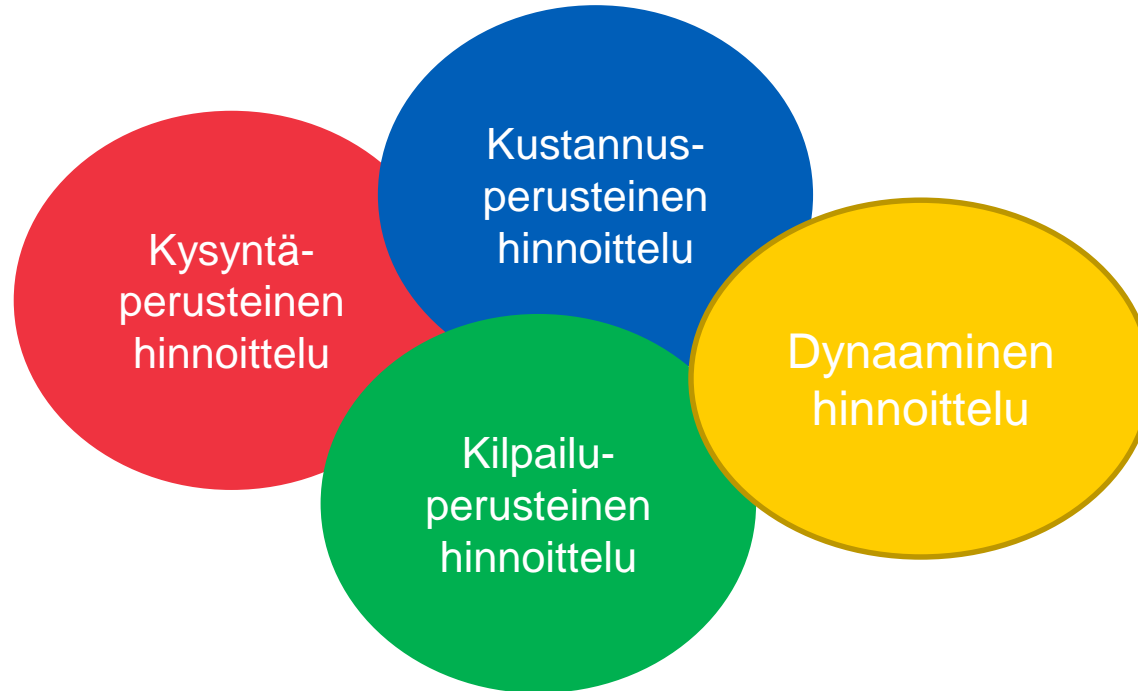


<https://www.kaito.fi>

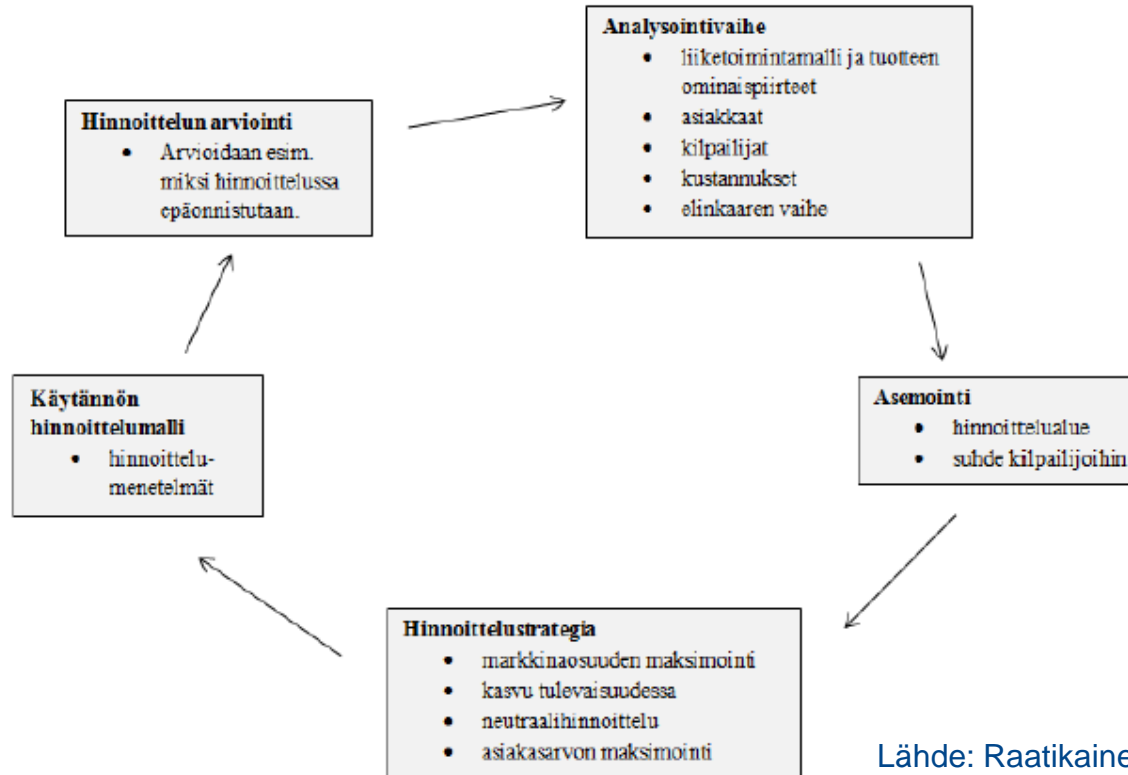


<https://ewq.zone/elektroninen-hintanaytto/>

Keskeiset hinnoittelumallit



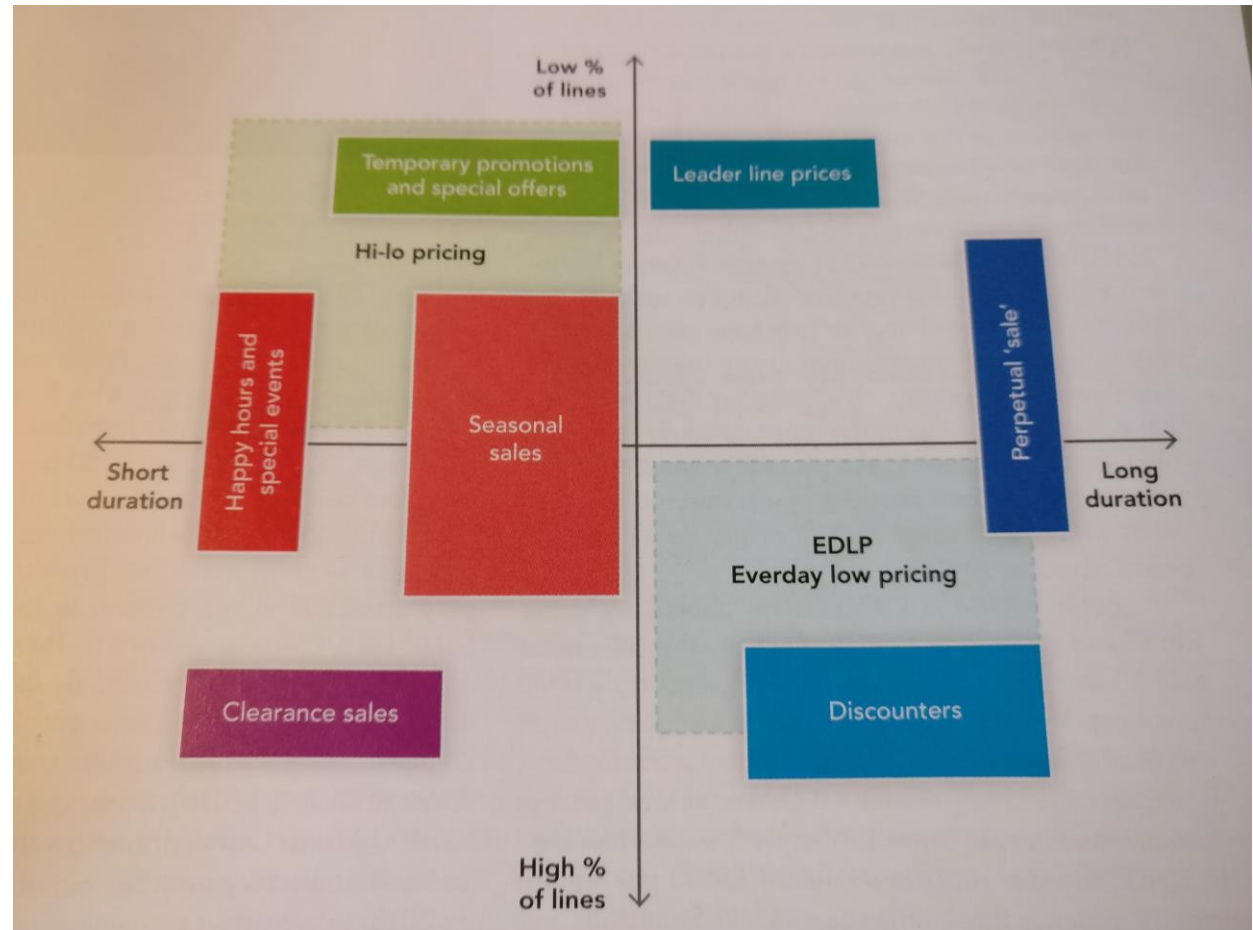
Hinnoittelustrategiat



Lähde: Raatikainen, 2008, 149

Hinnoittelu- strategiaa toteutetaan liiketyypin mukaisesti

Lähde: Goworek &
McGoldrick, 2015, p. 153



Kauppan keskeiset liiketoiminta- ja hinnoittelumallit

Kauppia-
perusteinen tai
Franchising –
malli
K-ryhmä
ICA

Tuotetarjoukset
Kanta-asiakas-
tarjoukset
Laatu

Osuustoiminta-
malli
Every Day Low
Prices
Tesco
S-ryhmä

Kanta-
asiakkuus
Jatkuva
edullisuus

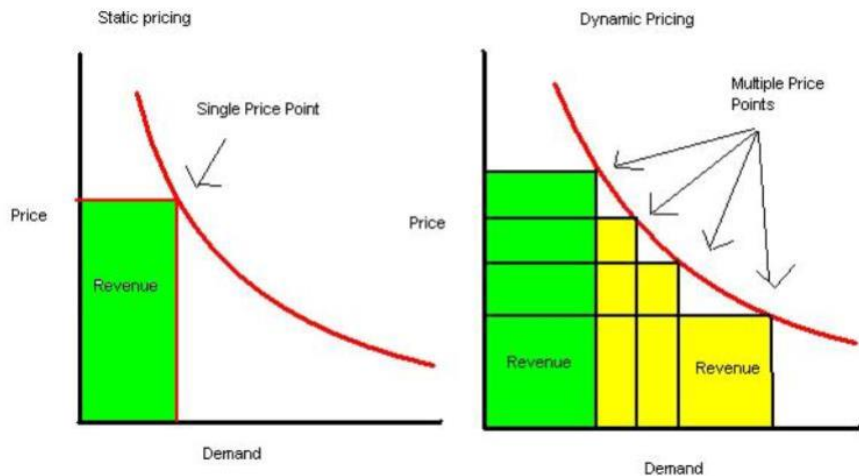
Yksiomisteinen/
Halpahintamalli

Lidl

Joka päivä halvat hinnat

Staattinen vs. Dynaaminen hinnoittelu

”Dynaaminen hinnoittelu on tapa asettaa joustava hinta tuotteen kysynnän ja tarjonnan mukaisesti siten, että tuote voidaan myydä kulloinkin parhaaseen joustavaan hintaan” (Joseph ja Thomas (2018, 7).



Lähde: Kentta, Campbellia mukailleen, 2019

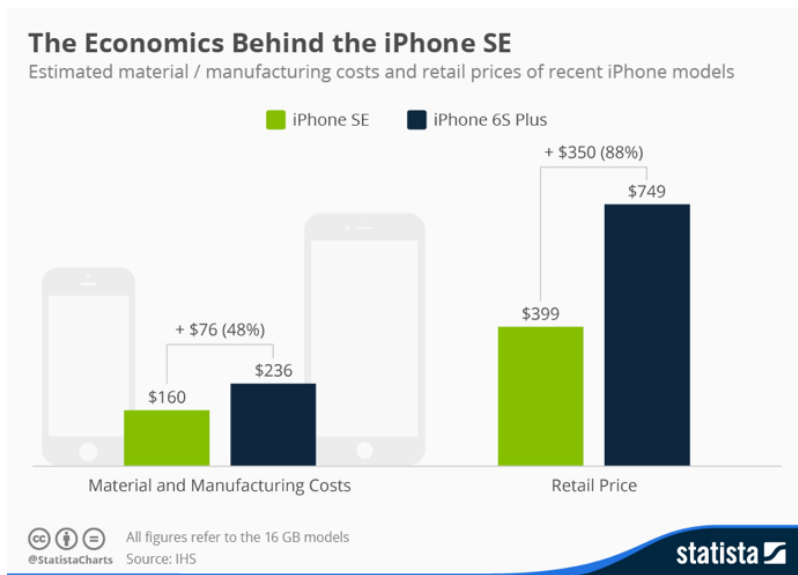
The screenshot shows the liftopia website interface. At the top, there are navigation links for 'Lift Tickets', 'Lodging', and 'Gift Cards'. The main content area displays 'Arosa Lenzerheide 4 Day Lift Tickets'. Below this, there are buttons for 'Show Prices For:' with options for 'ADULT', 'YOUNG ADULT', 'YOUTH', and 'CHILD'. A calendar view for December 2019 shows prices for various dates. On the right side, there is an advertisement for the liftopia app.

Monday	Tuesday	Wednes...	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
9 3 left at this price \$104 ⁴⁸ Save 38%	10 5 left at this price \$105 ³² Save 37%	11 5 left at this price \$105 ³² Save 37%	12 4 left at this price \$122 ⁸⁷ Save 27%	13 5 left at this price \$128 ⁸³ Save 24%	14 4 left at this price \$142 ⁴⁹ Save 27%	15 5 left at this price \$135 ²⁶ Save 31%
16 1 left at this price \$130 ¹⁰ Save 34%	17 5 left at this price \$132 ¹⁶ Save 33%	18 4 left at this price \$135 ²⁶ Save 31%	19 5 left at this price \$149 ⁷¹ Save 24%	20 1 left at this price \$174 ⁴⁹ Save 11%	21 1 left at this price \$202 ³⁷ Save 28%	22 3 left at this price \$217 ⁸⁶ Save 22%

Kysyntäperusteisia hinnoittelumalleja

- Psykologinen hinnoittelu: hinta ' 99
- Markkinapenetraatioon perustuva hinnoittelu: hinta X % alle kilpailijoiden hintojen
- Hintojen asettaminen laatuluokkien mukaisesti: halpa, kohtuuhintainen ja kallis
- Monierähinnoittelu: Kolme kahden hinnalla
- Segmenttikohtainen hinnoittelu: Opiskelijat, -20%
- Maakohtainen hinnoittelu: Maakohtaisen kilpailun ja markkinaosuusstrategian mukainen hinnoittelu

Hinnoittelu on kustannusten ja katteen tasapainottelua



Esimerkki 1. iPhone

BEEF TENDERLOIN PSMO

CHOICE, NAMP# 189

Cost (\$/Lb)	Retail (\$/Lb)*								
	\$7.99	\$9.49	\$10.99	\$12.49	\$13.99	\$15.49	\$16.99	\$18.49	\$19.99
\$5.25	17.63%	29.87%	38.94%	45.94%	51.49%	56.01%	59.76%	62.92%	65.62%
\$6.00	5.86%	19.85%	30.22%	38.21%	44.56%	49.73%	54.01%	57.63%	60.71%
\$6.75	-5.91%	9.83%	21.49%	30.49%	37.63%	43.45%	48.27%	52.33%	55.80%
\$7.50	-17.68%	-0.19%	12.77%	22.76%	30.70%	37.16%	42.52%	47.03%	50.89%
\$8.25	-29.45%	-10.21%	4.05%	15.04%	23.77%	30.88%	36.77%	41.74%	45.98%
\$9.00	-41.21%	-20.23%	-4.67%	7.32%	16.84%	24.59%	31.02%	36.44%	41.07%
\$9.75	-52.98%	-30.25%	-13.40%	-0.41%	9.91%	18.31%	25.27%	31.14%	36.16%
\$10.50	-64.75%	-40.27%	-22.12%	-8.13%	2.98%	12.03%	19.53%	25.85%	31.25%
\$11.25	-76.52%	-50.29%	-30.84%	-15.85%	-3.95%	6.74%	13.78%	20.55%	26.34%
\$12.00	-88.28%	-60.30%	-39.57%	-23.58%	-10.88%	-0.54%	8.03%	15.26%	21.43%
\$12.75	-100.05%	-70.32%	-48.29%	-31.30%	-17.81%	-6.83%	2.28%	9.96%	16.52%
\$13.50	-111.82%	-80.34%	-57.01%	-39.02%	-24.74%	-13.11%	-3.47%	4.66%	11.61%
\$14.25	-123.59%	-90.36%	-65.73%	-46.75%	-31.66%	-19.39%	-9.21%	-0.63%	6.70%
\$15.00	-135.36%	-100.38%	-74.46%	-54.47%	-38.59%	-25.68%	-14.96%	-5.93%	1.78%

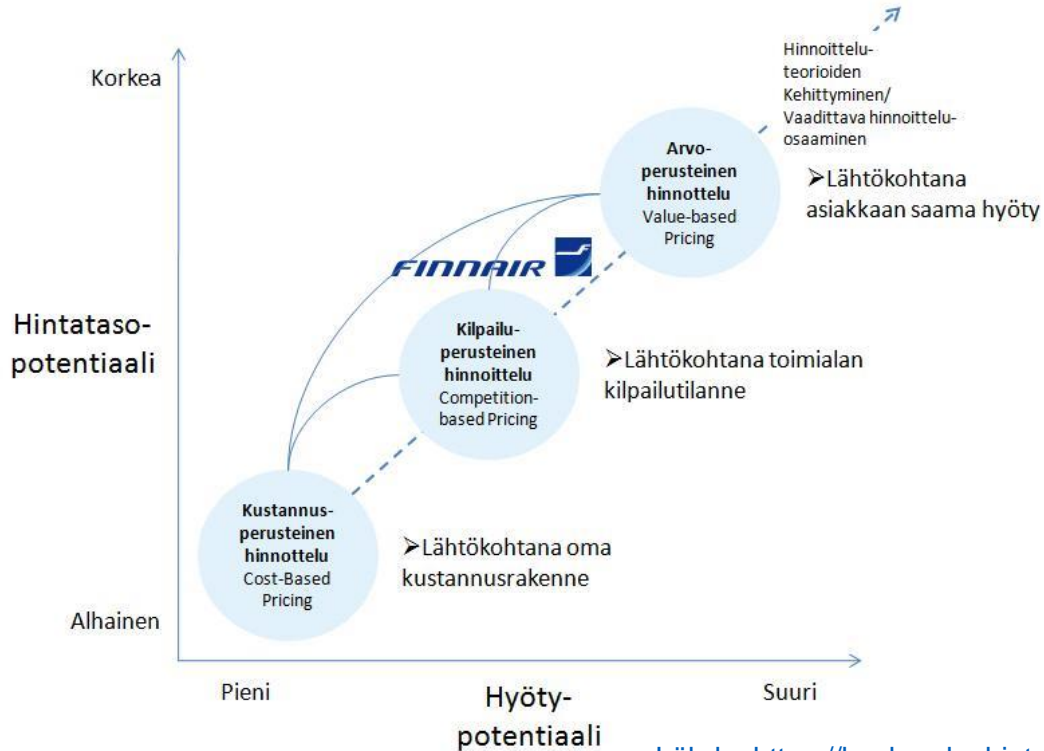
YIELD/CUTTING TEST INFORMATION	
	Lbs.
Saleable Yield	64.60
Fat	9.39
Bone	0.00
Shrink	0.98
Cut Loss	0.61
Net Weight	75.58

RETAIL CUTS		
	Lbs.	% of Net Wt
Tenderloin Ret or Stks	56.05	74.16
*Retail is variable		
Ground Beef 81% Lean	8.55	11.32
Valued at \$3.90/lb		
Total Saleable Yield	64.60	85.48

Funded by the Beef Checkoff.

Esimerkki 2. Naudan liha

Hinnoittelumallit palveluissa



Lähde: <https://kuukaudenhinta.wordpress.com/tag/hinnoittelu/>

Hinta ja hintamielikuva

Hintamielikuvaan vaikuttaa muistamisen helppous

Tutkimus



Vastaajia pyydettiin nimeämään ennen kauppaa menoa kaksi (viisi) halpaa (kallista) tuotetta kaupassa. Sen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuvansa kaupan hintatasosta.

Kaksi tuotetta



Kahden halvan ja kalliin tuotteen nimeäminen oli **helpompaa**.

Kahden **halvan** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **halvemaksi**.

Kahden **kalliin** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **kalliimmaksi**.

Viisi tuotetta



Viiden halvan ja kalliin tuotteen nimeäminen oli **vaikeampaa**.

Viiden **halvan** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **kalliimmaksi**.

Viiden **kalliin** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **halvemaksi**.

”**Hinta-asiantuntijat**” arvioivat kaupan **hintatason halvemaksi** viiden tuotteen nimeämisen jälkeen.

Ofir, Raghubir, Brosh, Monroe & Heiman (2008)

Hintamielikuvaan vaikuttaa sekä **muisti itse hintatasosta, että muistamisen helppous**.

Kahden tuotteen hinta on **helppo** muistaa, mutta viiden on jo vaikeaa.

Hintamielikuvan luontia varten kannattaa keskittyä vain **muutaman tuotteen hinnan korostamiseen**.

Kokemus ei muuta hintamielikuvaa. Tuloksiin ei vaikuttanut, oliko vastaaja kaupan vakioasiakas vai ei.

Hinta-asiantuntijoiden kohdalla taas hintamielikuvan rakentamista helpottaa, kun **korostetaan useamman tuotteen hintaa**.

Lähde: Somervuori, 2018

Ostaja ei yleensä etsi parasta vaihtoehtoa, vaan päätöksellään pyrkii **karttamaan riskejä ja etsii tyydyttäviä ratkaisuja**

Ihmiset haluavat välttää ääri vaihtoehtoja

(Extremeness Aversion)

- Ääri vaihtoehdot koetaan **riskialttiimmiksi** vaihtoehdoiksi
- Ostopäätöksessä usein pyritään **välttämään riskejä**, esim. ei haluta maksaa liikaa, eikä ostaa ihan huonointa
- Esim. **keskihintaisen tuotteen valinta** halvan, kalliin ja keskihintaisen vaihtoehdon väliltä

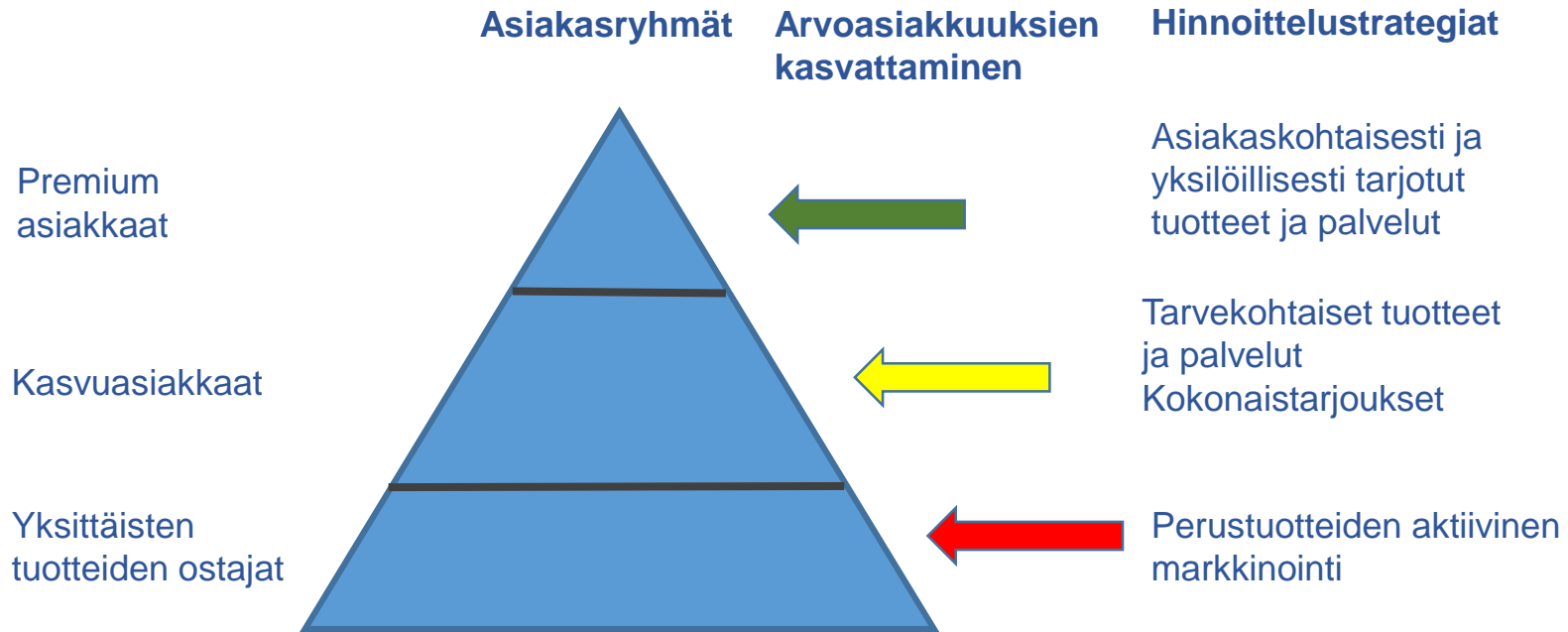
Ihmiset etsivät riittävän hyviä vaihtoehtoja

(Bounded Rationality)

- Korostuu erityisesti **kompleksissa valintatilanteessa**, esim. nettiostot, joissa tuhansia vaihtoehtoja
- **Helppous ja vaivattomuus** tärkeämpää kuin parhaan vaihtoehdon löytyminen
- **Ei ole tietoa / ei haluta etsiä tietoa**

Lähde: Somervuori, 2018

Hinnoittelu osana markkinointistrategiaa



Markkinointistrategia, case K-citymarket

- Myymälä- ja tapahtumamarkinointi: Oman konseptin mukaisesti: tilanteen mukaan
- Kauppakohtainen markinointi: Perinteiset ja sähköiset mediat: tilanteen mukaan
- Kauppayhteisömarkkinointi: Kauppojen vap.eht. yhteismarkkinointi: markki.ohjelman mukaan
- Ketjumarkkinointi: tv, alue- ja paikallislehdet, sähköinen markkinointi: alku- ja loppuviikko

Tuote-
tarjouk-
set

Jatkuv
at edut

Kanta-
asiakas
-
tarjouk-
set ja
muut
edut

Kump-
panien
tarjouk-
set

Imago-
mai-
nonta
ja
K-
ryhmän
yhteis-
vies-
tintä

Kiitos!