

LAPPI LUXUS

-liiketoimintamalli



Työkirja yrityksille

**Mitä on Lapin luksus yrityksessäsi? Miten sen kokee ja kuulee?
Kuinka se näkyy, tuntuu ja tuoksuu?**

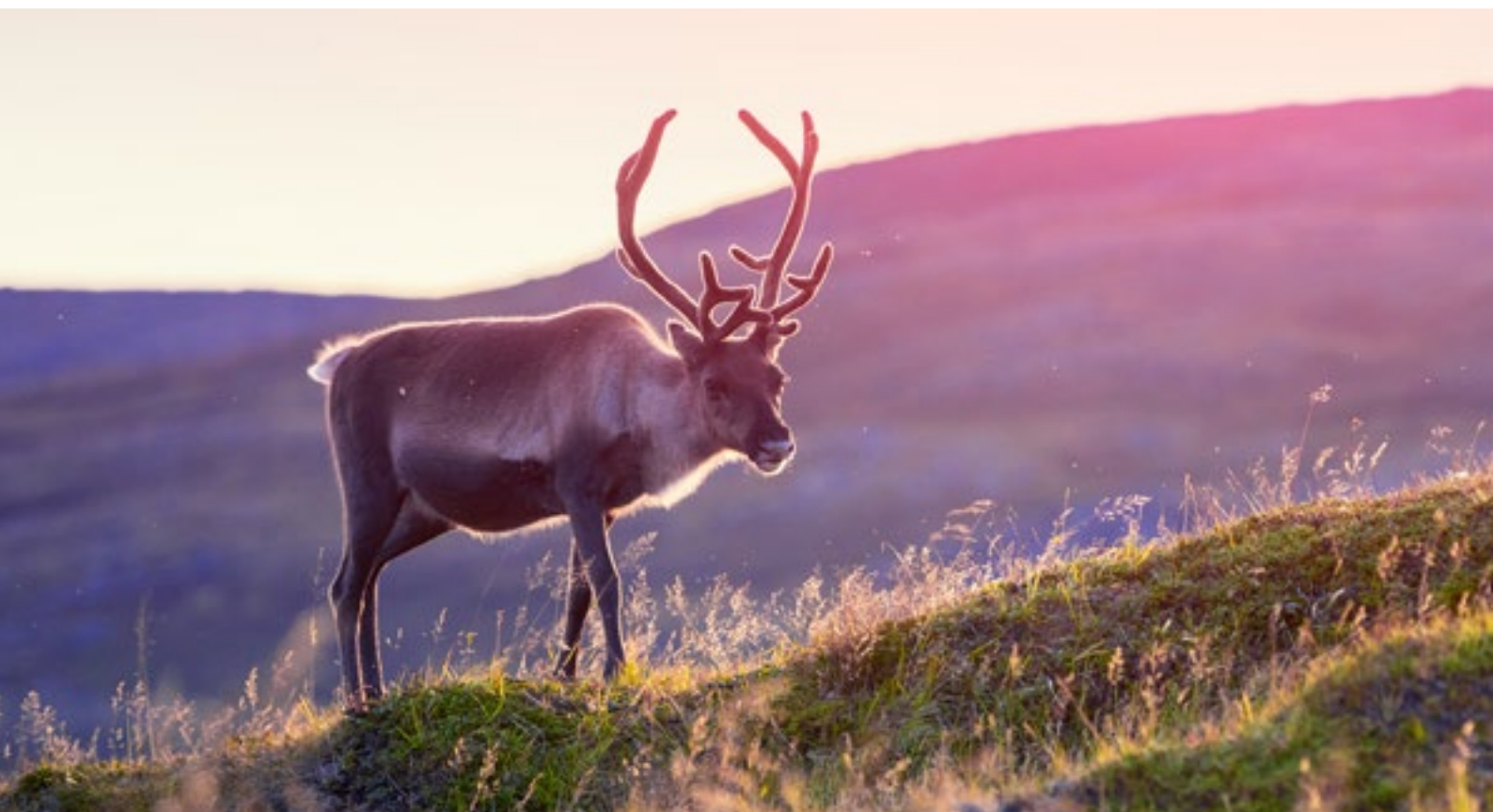
LIIKETOIMINTAMALLI RIPAUKSELLA LAPIN LUKSUSTA

**Olet onnekas!
Ympärilläsi on aito ja puhdas Lapin luonto.**

*Tämän työkirjan tavoitteena on auttaa sinua kuvaamaan
yrityksesi liiketoiminta siten, että yrityksesi toimintaan sisältyvä
Lapin luksus nousee siitä esille.*

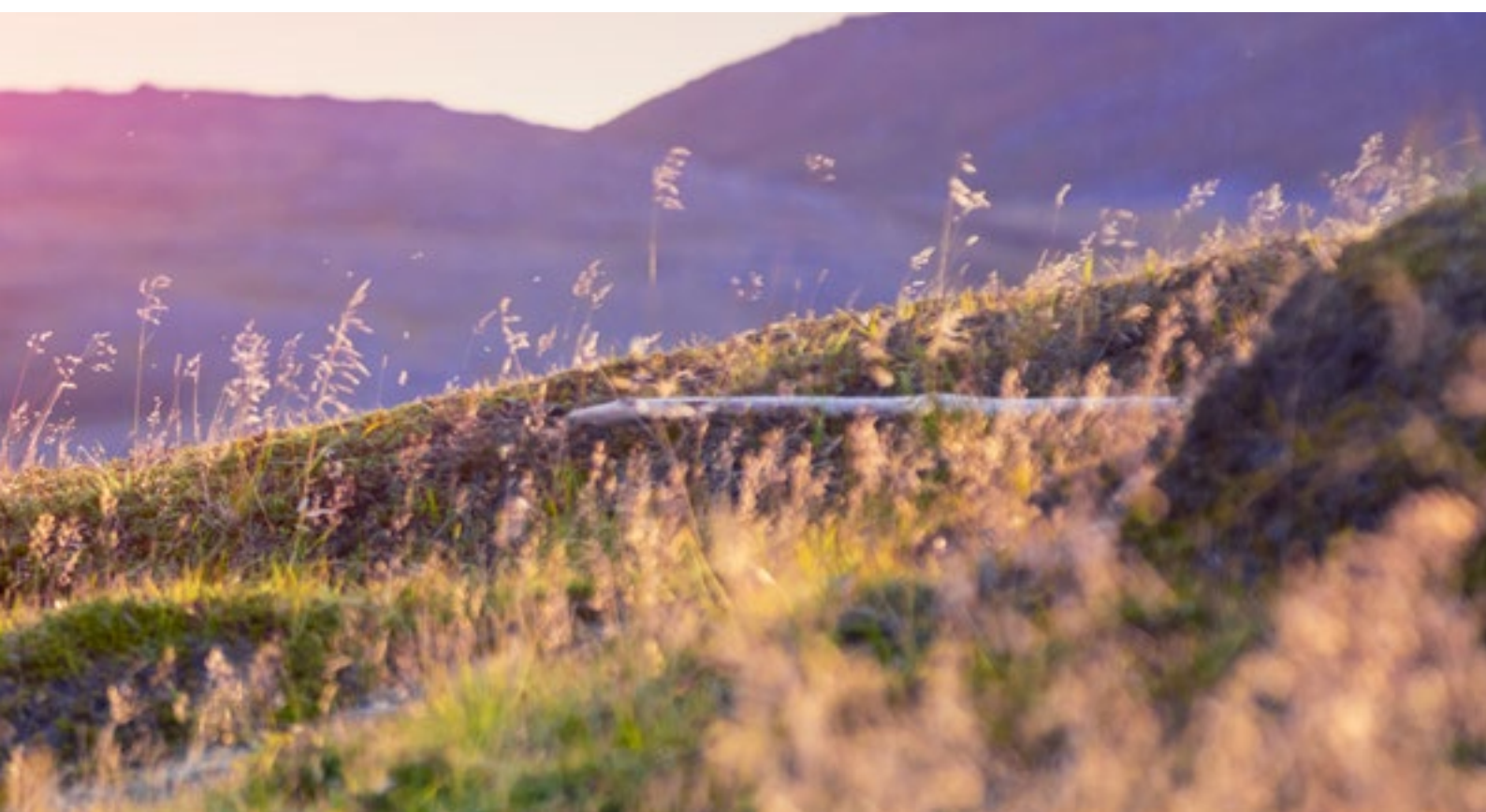
Liiketoimintamallia kuvatessasi pohdi, kuinka esimerkiksi aitous, paikallisuus, kansanperinne- ja tutkimustieto, tarinallisuus, elämyksellisyys, luonnontuotteet ja puhtaat raaka-aineet sekä turvallisuus näkyvät toiminnassasi vastuullisella tavalla. Huomioi mallia laatiessasi myös yhteistyökumppanisi sekä toimintaa määrittävä lainsäädäntö.

Menestyneimmät liiketoimintamallit perustuvat asiakasarvon luomiselle. Sinunkin kannattaa lähestyä Lappi Luxus -liiketoimintamallia asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen näkökulmasta.

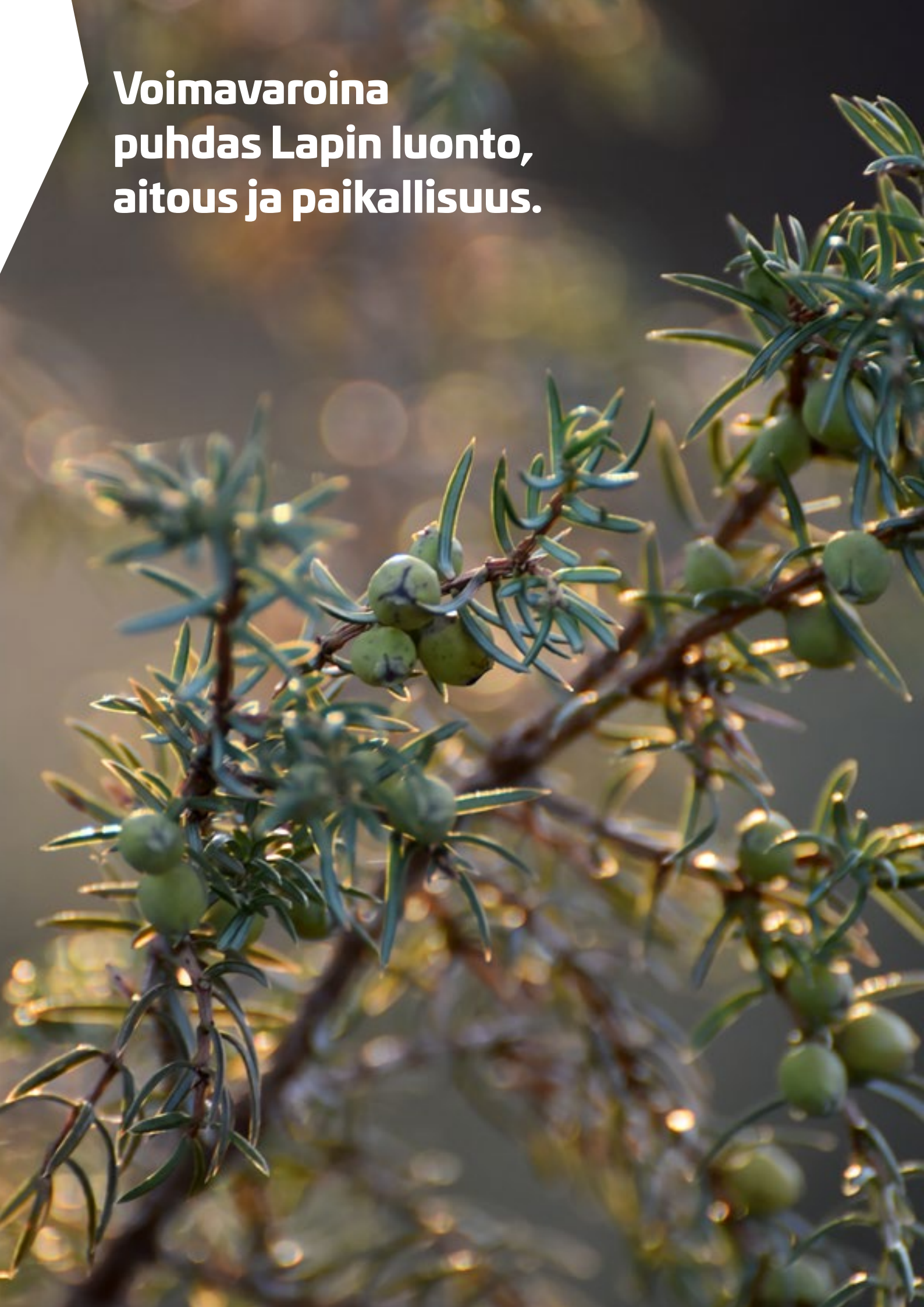




**KUVITA JA SANOITA AJATUKSIASI SIITÄ,
MITÄ LAPIN LUKSUS TARKOITTA SINULLE.**



**Voimavaroina
puhdas Lapin luonto,
aitous ja paikallisuus.**



Lappi Luxus -liiketoimintamalli

Lappi Luxus -liiketoimintamalli pohjautuu kansainvälisesti käytettyyn BMC eli Business Model Canvas -malliin. Malli on jaettu yhdeksään eri teemaan, jotka avataan tässä työkirjassa osa-alue kerrallaan. Työkirjaa täyttämällä kehität sinun liiketoimintaasi.

Ajattele luovasti! Liiketoimintamallia pohtiessasi huomioi yhteistyön mahdollisuudet. Millaista uutta energiaa saat yhteistyöstä?

Miksi Lappi Luxus -liiketoimintamalli? Mallin läpileikkaavina teemoina ja voimavaroina näkyvät puhdas Lapin luonto, aitous ja paikallisuus. Mieti, miten nämä teemat näkyvät oman yrityksesi suunnitelmissa ja toiminnassa sekä tuottavat hyvinvointia asiakkaillesi ja sinulle grittäjänä.





Arvolupaus eli asiakaslupaus määrittää, miten yritys erottuu kilpailijoista ja mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Se on lupaus, jonka avulla ratkaistaan asiakkaan ongelma tai parannetaan nykyistä tilannetta.

Oletko miettinyt, miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi kaikkien muiden joukosta. Mikä on se kaikkein olennaisin yrityksesi erottuvuustekijä, uniikki asia, jonka vuoksi erottaudut kilpailijoista? Kerrotko asiakkaalle, mitä hän hyötyy käyttämällä yrityksesi palveluita. Oletko pohtinut, mitä hyötyä asiakas saa käyttäessään juuri sinun yritystäsi. Millaista viestiä välität? Nämä kysymykset johdattavat sinut arvolupauksen äärelle, asiakkaat valitsevat sen yrityksesi, mikä tuottaa heille eniten arvoa. Arvolupauksen voit rakentaa seuraavien kysymysten avulla.

- **Mikä erottaa yrityksesi palvelut tai tuotteet kilpailijoista?**

Arvolupaus voi liittyä aitouteen, paikallisuuteen, vastuullisuuteen tai vaikkapa tarinallisuuteen.

- **Minkä ongelman yrityksesi tuote tai palvelu ratkaisee?**

Jokaiselle asiakasryhmälle tulee luoda oma yhdistelmä yrityksen palveluita ja tuotteita.

- **Millaisia hyötyjä yrityksesi tarjoaa asiakkaille?**

Hyödyt voivat olla innovatiivisia tai vaikkapa vastuullisuuteen liittyviä lupauksia.

- **Miten tarinasi tukee arvolupauksia?**

Luomalla tarinan arvolupauksen ympärille asiakkaat kiinnittyvät siihen. Tarinan avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Tunteisiin vetoava tarina lisää asiakasuskollisuutta.

- **Millainen arvolupauksesi on eri asiakasryhmille?**

Asiakasryhmille erilainen yrityksen tarjoama hyöty on arvokas. Ilman lapsia matkustaville pariskunnalle tai lapsiperheelle arvo voi olla erilainen, räätälöi eri asiakasryhmille sopiva arvolupaus.

GOOGLETA

Arvolupauksen suunnittelu: Kuinka suunnittelet arvolupauksen – YouTube
Kohdekokemus – yhteinen näkemys
Ruokamatkailun tarinallistaminen

Lähteet

Tuulaniemi, Juha (2013). Palvelumuotoilu.

ARVOLUPAUKSEN ASKELEET



Mikä erottaa yrityksesi palvelut tai tuotteet kilpailijoista?

Minkä ongelman yrityksesi tuote tai palvelu ratkaisee?

Millaisia hyötyjä yrityksesi tarjoaa asiakkaille?

Miten tarinasi tukee arvolupausta?

Millainen arvolupauksesi on eri asiakasryhmille?

2 Ketä yritykseni palvelee?



Asiakkuusajattelu läpäisee yrityksen kaiken toiminnan. On tärkeää määritellä, kenelle yritys tuottaa arvoa. Asiakkaat ovat erilaisia ja heillä on erilaisia tarpeita. Yritys määrittelee asiakasryhmät ja kohdentaa niille oikeanlaiset tuotteet.

Määrittele erilaisten asiakkaiden profiilit ja dokumentoi ne, näin tehdään myös hiljaista tietoa näkyväksi. Uskalla valita sellaiset asiakasryhmät, jotka tuovat yrityksellesi eniten hyötyä ja mahdollisimman kohtuullisilla resursseilla. Näille valituille asiakasryhmille kohdennetaan oikeanlaiset täsmätuotteet ja -palvelut.

Analysoi asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakaspalaute on kullan arvoista, kerää sitä järjestelmällisesti ja tee palautteen antaminen helpoksi, osaksi asiakaspolkua. Kuuntele herkällä korvalla asiakkaittesi toiveita ja ehdotuksia. Se auttaa kehittämään toimintaasi. Tee kysymyksiä, kuuntele vastauksia: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten.

- **Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaasi?**
Mieti, kenelle tuotat arvoa.
- **Miten huolehdit asiakkaittesi tyytyväisyydestä?**
- **Mitkä ovat yrityksesi keskeiset ja ylivertaiset vahvuudet, joihin panostat?**
Lapin luksus antaa sinulle mahdollisuuden erilaistua kilpailijoihin nähden.
- **Millaisia lisämyyntimahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden paketointi voisi tuoda yrityksesi?**
- **Näetkö mahdollisuuksia tarjota omia tuotteitasi ja palveluitasi muille yrityksille?**

GOOGLETA

OEH-analyysi
Visit Finland -kansainvälistymisopas

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Rope, Timo (2014). Markkinoinnin segmentointi. Miten tuloksellinen segmentointi tehdään.

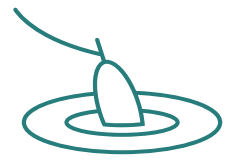
POHDI JA KUVAA ASIAKASRYHMIÄSI.



OEH-ANALYYSI. VASTAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN LAPPI LUXUS -HENKISESTI ASIAKASRYHMITÄIN.

Millaisia ominaisuuksia asiakkaasi arvostavat?	Millaista etua voit heille tarjota?	Mitä hyötyä tuotteistasi ja palveluistasi on heille?

3 Miten tavoitan asiakkaani?



Markkinointiviestinnän keinoin yritystä tehdään tunnetuksi. Tavoitteena on synnyttää positiivista mielikuvaa ja siten saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista.

Ole suunnitelmallinen ja tavoitteellinen asiakashankinnassasi ja ollessasi yhteyksissä jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Hyödynnä markkinointiviestinnässä monikanavaisuutta viestisi välittämiseen. Selvitä, mikä kanava on tehokkain oikean asiakasryhmän tavoittamiseen. Ole johdonmukainen ja samalinjainen kaikessa viestinnässäsi. Ole aktiivinen ja tee autenttinen sisällöntuottaminen osaksi päivittäistä toimintaa. Kerro omannäköistäsi tarinaa. Mittaa tavoitettavuutta ja vaikuttavuutta erilaisilla mittareilla. Tee ostaminen helpoksi, analysoi, mikä ratkaisee ostopäätöksen. Muista, että harvat kontaktit ja passiivisuus edesauttaa asiakkaan siirtymistä kilpailijalle.

- **Onko tuotteesi niin vetovoimaista Lapin luksusta, että asiakas hankkii sen tavalla tai toisella?** Mitä etua ja hyötyä asiakas saa siitä? Millaisia ovat kilpailijoiden vastaavat?
- **Miten hinnoittelet tuotteesi?** Tuleeko hinnoittelussasi esille Lapin luksus, yrityksen arvot, tuotteen aitous, ainutlaatuisuus, turvallisuus ja vastuullisuus?
- **Miten tavoitat asiakkaasi ja miten asiakas saa tuotteen?** Miten nettisivusi, verkkokauppasi ja näkyminen sosiaalisessa mediassa välittävät Lappi Luxus -arvoja?
- **Mitä jakelukanavia käytät?** Mitkä jakelukanavat ovat toimivia ja kustannustehokkaita, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytät?
- **Mitkä ovat oman henkilökuntasi kilpailutekijät?** Onko henkilökuntasi sisäistänyt yrityksen arvolupauksen ja miten se näkyy heidän toiminnassaan?
- **Millainen julkisuuskuva, maine ja imago yritykselläsi on?** Mikä on yrityksesi asema markkinoilla? Välittykö kaikessa näkymisessäsi Lappi Luxus -arvot?

GOOGLETA

Markkinoinnin kilpailukeinot

Lähteet

Upola, Solja (2020). Opas markkinointiin aloittavalle yrittäjälle.
Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Rope, Timo (2014). Markkinoinnin segmentointi. Miten tuloksellinen segmentointi tehdään.

PEILAA YRITYKSESI TOIMINTAA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOIHIN.



Mitä voisit kehittää, onko jotain, mistä voisit luopua? Uskalla rohkeasti myös kokeilla uutta!

TUOTE

HINTA

SAATAVUUS / SAAVUTETTAVUUS

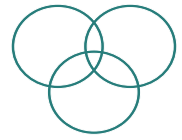
MARKKINOINTIVIESTITÄ

HENKILÖKUNTA JA ASIAKASPALVELU

TOIMINTAPROSESSIT

FYYSINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Asiakassuhde – Miten kohtaan asiakkaani?



Asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi. Asiakassuhteella on elinkaari, jonka aikana kehitetään erilaisia toimenpiteitä suhteen eri vaiheisiin. Tavoitteena on pitkäjänteisesti saada sitoutunut asiakaskunta, joka on kannattavan toiminnan perusta. Asiakashankinta on keskeinen tavoite suhdemarkkinoinnissa, sillä uusi asiakas on kasvun edellytys.

Jokainen asiakas tulee kohdata yksilöllisesti heidän tarpeestaan käsin. Määritellyille asiakasryhmille rakennetaan omanlaiset tarjoamat. Ajattele "out of the box", maailmassa on lähes 8 miljardia ihmistä, kuinka moni heistä on kuullut yrityksestäsi? Näe mahdollisuuksia ympärilläsi. Tutkaile erilaisia yhteistyöverkostoja ja haarukoi mahdollisia tulevia asiakkaitasi. Pidä kiinni nykyisestä asiakkaastasi, se tulee edullisemmaksi kuin uuden hankkiminen. Opi asiakkaista ja mahdollisista reklamaatioista. Asiakasta ei saisi päästää lähtemään tyytymättömänä. Entinen, menetetty asiakas auttaa kehittämään toimintaamme.

- **Millaisia asiakassuhteita yritykselläsi on jo olemassa?**
- **Millaista suhdetta kukin asiakasryhmäsi odottaa?**
- **Millainen on yrityksesi tarjoama asiakaskokemus ja mitkä eri tekijät siihen vaikuttavat?**
Miten Lappi Luxuksen keskeiset teemat vieraanvaraisuus, elämyksellisyys, tarinallisuus, aitous ja paikallisuus, vastuullisuus, turvallisuus näkyvät asiakkaan kokemuksessa? Palastele asiakaspolku vaihe vaiheelta, muista myös jälkitoimet.
- **Mitä asiakkaiden sitouttamisen keinoja käytät?**
- **Millaisia asiakkaan huomioimisen tai palkitsemisen tapoja sinulla on käytössäsi?**
- **Keitä ovat mahdolliset uudet asiakkaasi, miten tavoitat heidät?**

GOOGLETA

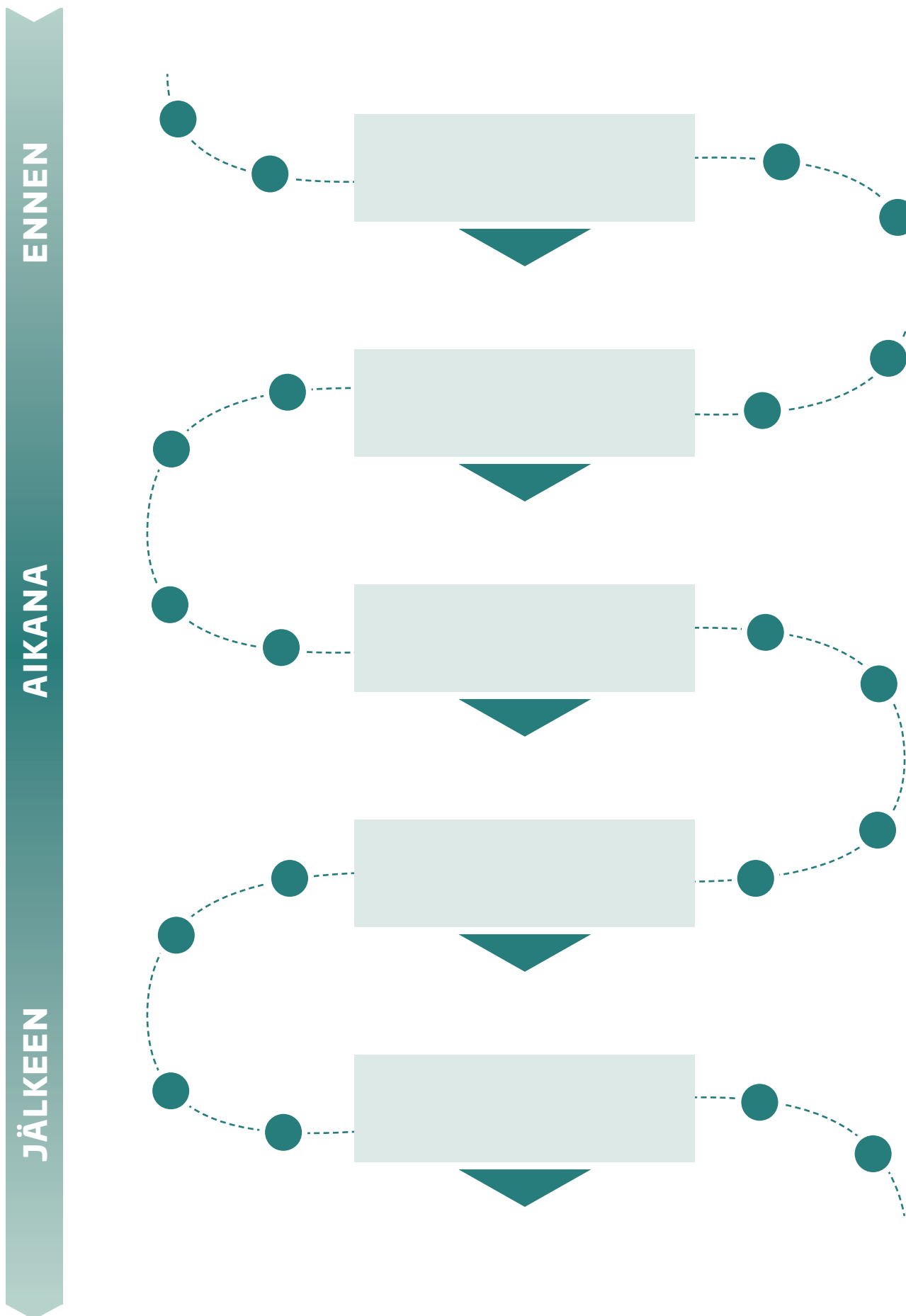
Asiakkaan polku_blanck

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Rope, Timo (2014). Markkinoinnin segmentointi. Miten tuloksellinen segmentointi tehdään.

MÄÄRITTELE YRITYKSESI ASIAKASPOLKU.

Pohdi asiakaspolkuasi myös Lappi Luxus -arvojen näkökulmasta.





Resurssit jaetaan yleensä aineellisiin ja aineettomiin. Aineellisia resursseja ovat mm. yrityksen toimitilat, rahavarat ja käytettävissä olevat raaka-aineet. Aineettomia resursseja ovat mm. työntekijät, heidän osaamisensa ja ammattitaito sekä omistajat ja yhteistyökumppanit. Käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset, joten yritys on riippuvainen ympäristöstään. Resurssit ovat yritykselle tärkeitä eli ne tuottavat yritykselle merkittävää arvoa.

Sinulla on käytössä paljon resursseja, oletko pohtinut, mikä niistä on tärkein. Sinun tulee miettiä, mitkä resurssit tulevaisuudessa ovat tärkeitä asiakkaiden kannalta ja kehittää näitä resursseja. Toivottavasti listan kärkipäässä on henkilökunta sekä vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa. Millaista tarinaa kerrot yrityksestäsi tai miten tuot esille yhteistyökumppaneita?

Visit Finlandin tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia vastuullisesti toimivilla yrityksillä.

- **Miten kerrot asiakkaillesi paikallisuudesta ja autenttisuudesta?**
Yhä useammalle asiakkaalle ne ovat tärkeitä arvoja.
- **Miten huolehdit henkilökunnastasi?**
Henkilöstö on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista.
- **Miten ekologisuus näkyy yrityksesi resursseissa ja miten viestit siitä?**
(esim. sähkö, vesi, rakennusten huolto, kierrätys, jätteen minimointi, liikkuminen)
- **Miten taloudellinen vastuullisuus näkyy yrityksesi arjessa?**
Käyttääkö yritys paikallista työvoimaa, tukeeko muita yrityksiä alueella?
- **Miten kerrot sinun yhteistyökumppaneistasi?**
Voiko asiakas tutustua yhteistyökumppaniin virtuaalisten sivujen kautta?
- **Miten Lappi Luxus -arvot (puhtaus, aitous, hiljaisuus, luonto) näkyvät resursseissasi?**
Miten tämä näkyy yrityksesi tarinoissa?
- **Miten tarinallisuus näkyy yrityksesi asiakaspalvelutilanteissa ja virtuaalisesti?**

GOOGLETA

Työkaluja vastuullisuusviestintään
Positiivinen työntekijäkokemus
Paikallisuuden tuotteistaminen

Lähteet

Tuulaniemi, Juha (2013). Palvelumuotoilu.

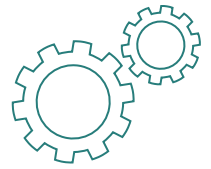
LISTAA KÄYTTÄMÄSI RESURSSIT JA KUVA A NIIDEN VASTUULLISUUS.



VASTUULLISUUS

RESURSSIT

Mitä työtehtäviä yrityksessäni tehdään?



Yrityksen liiketoiminta koostuu erilaisista työtehtävistä, joita kuvataan ydin- ja tukiprosessien avulla. Ydinprosessit palvelevat yrityksen ulkoista asiakasta, ja niiden avulla yritys jalostaa yrityksen resurssit tuotteiksi, jotka luovat arvoa asiakkaalle ja tuovat rahaa yritykseen. Ydinprosesseja voivat olla esimerkiksi tuotekehitys, markkinointi ja asiakaspalvelu. Ydinprosessien lisäksi yritys tarvitsee toimiakseen sisäisiä tukiprosesseja, joita ilman ydinprosesseja ei voida toteuttaa. Tukiprosessit liittyvät usein yrityksen talouteen, yrittäjän ja työntekijöiden kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, kiinteistöjen hoitoon sekä laadun hallintaan.

Huolellisesta varautumisesta ja ennakkosuunnitelmista huolimatta, sinullekin on saattanut tulla yllätyksenä, kuinka paljon erilaisia tehtäviä ja prosesseja yrityksen liiketoiminnan hoitamiseen liittyy ja minkälaista erityisosaamista ne vaativat. Sinun ei kuitenkaan tarvitse tehdä kaikkia yksin. Sellaiset tehtävät ja prosessit, joihin sinulla itselläsi ei ole riittävästi osaamista, kannattaa ulkoistaa – ostaa palvelut yhteistyökumppanilta. Tämän vuoksi, sinun on tärkeää tunnistaa yrityksesi liiketoiminnalle kaikista tärkeimmät ydin- ja tukiprosessit ja päättää hoidatko kyseiset prosessit itse vai yhteistyössä jonkun toisen yrityksen kanssa. Näiden prosessien onnistuminen on yrityksen kilpailukyvyn kannalta välttämätöntä.

- **Mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät ydinprosessit, joilla tuotat asiakkaille arvoa?**
- **Mitkä ovat yrityksesi tärkeimmät tukiprosessit, joita tarvitset ydinprosessien tueksi?**
- **Mitkä yrityksesi ydin- ja tukiprosessit teet omana työnä?**
- **Mitkä yrityksesi ydin- tai tukiprosessit olet ulkoistanut joko kokonaan tai osittain?**
- **Millä tavoin voisit saada kilpailuetua hyödyntämällä Lappi Luxus -kriteerejä ydin- ja tukiprosessien kehittämisessä?**
- **Ovatko kaikki yrityksesi prosessit ekologisesti kestäviä?**
- **Kun jotain sattuu, onko prosessit hiottu siten, että vahingosta aiheutuu mahdollisimman vähän haittaa?**

GOOGLETA

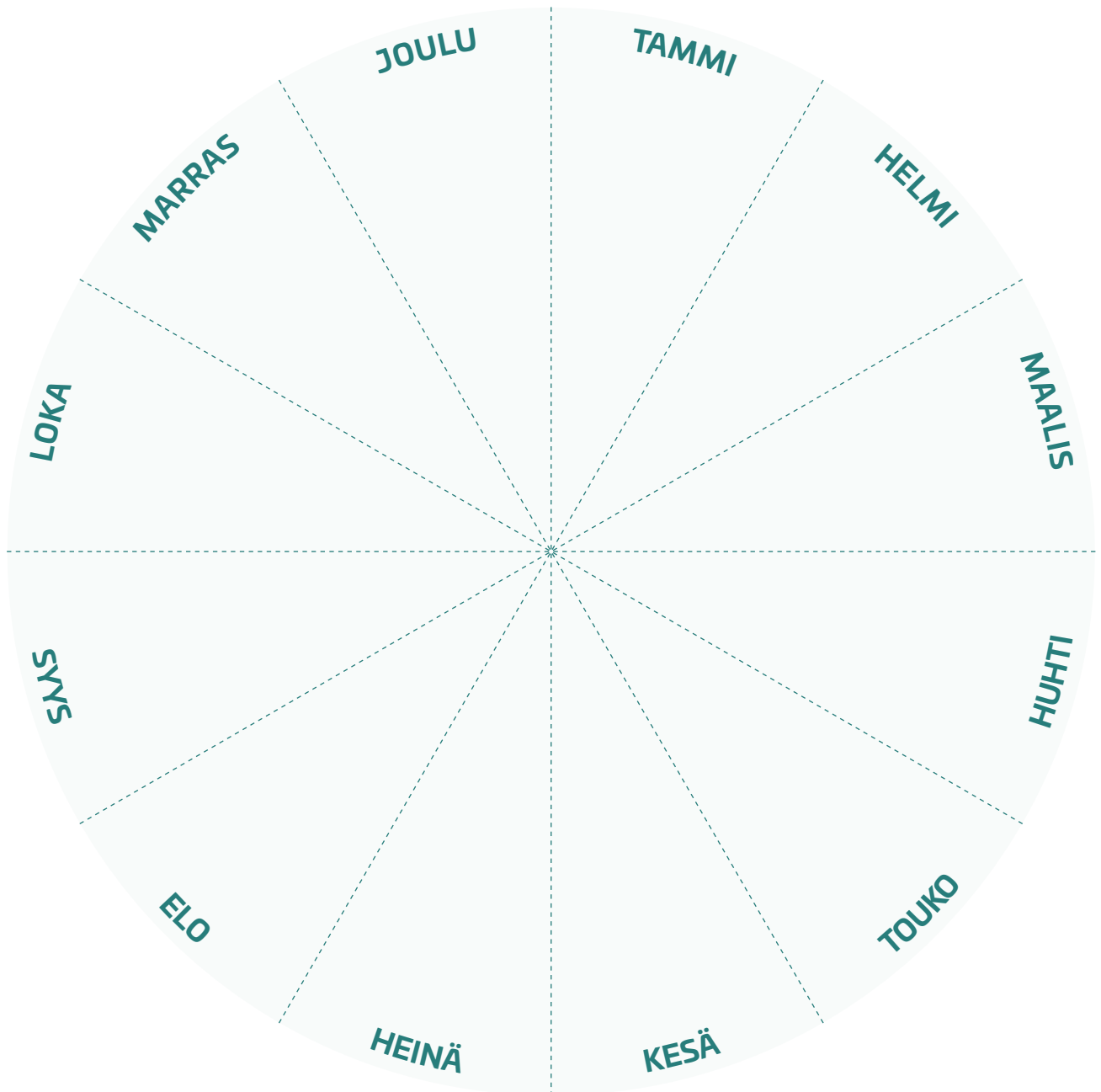
Yrittäjän ABC

Lähteet

Laamanen, Kai (2001). Johda liiketoimintaa prosessien verkkona: ideasta käytäntöön.

Tuominen, Kari; Laamanen, Kai & Moisio, Jussi (2012). Asiantuntijayrityksen liiketoimintaprosessit itsearvioinnin työkirja: 38 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia.

MERKITSE YRITYKSESI YDINPROSESSIT VUOSIKELLOON.





Yhteistyö perustuu toimijoiden aitoon haluun työskennellä yhdessä sekä avoimeen ja luottamukselliseen vuorovaikutukseen. Yhteistyön lähtökohtana on yhteinen arvomaailma ja kaikille merkityksellinen tavoite, johon jokainen toimija voi sitoutua. Yhteistyö voi perustua esimerkiksi erilaisiin kumppanuuksiin, projekteihin ja/tai kilpailijayhteistyöhön. Yhteistyö voi olla sopimukseen perustuvaa tai epävirallista, jatkuvaa tai tilannekohtaista. Yhteistyö on kuitenkin aina vapaaehtoista!

Olet varmaan jo huomannut, että yhteistyön ja verkostojen merkitys sosiaalisten suhteiden synnyttämisessä ja yritysten kilpailukyvyn parantamisessa on merkittävä. Tuloksellinen yhteistyö edellyttää kuitenkin pitkäjänteisyyttä, suunnitelmallisuutta ja aitoa sitoutumista. Tekemällä ennakkoluulottomasti yhteistyötä matkailualan, hyvinvointi- ja luonnontuotealan yritysten kanssa sinulla ja yhteistyökumppaneillasi on mahdollisuus luoda ainutlaatuisia Lappi Luxus -elämyksiä ja erottautua kilpailijoistanne. Haasteena voi kuitenkin olla se, miten muutatte puheet vastuullisesti yhteisiksi teoiksi, joista jokainen hyötyy.

- **Teetkö tällä hetkellä hankintoihin liittyvää yhteistyötä?**
Jos teet, niin minkälaista ja kenen kanssa?
- **Teetkö tuotekehitysyhteistyötä kenenkään kanssa?**
Jos teet, niin minkälaista ja kenen kanssa?
- **Osallistutko yhteismarkkinointiin?** Jos osallistut, niin minkä verkoston kanssa?
- **Osallistutko yrittäjyyttä tukevien verkostojen toimintaan alueellasi?**
Jos osallistut, niin minkä verkostojen kanssa?
- **Mitkä yhteistyöverkostot ovat sinun yrityksesi liiketoiminnan kannalta tärkeimmät nyt ja lähitulevaisuudessa?**
- **Minkälaiden yritysten kanssa sinun tulisi verkostoitua hyötyäksesi mahdollisimman paljon Lappi Luxus -yhteistyöstä?**

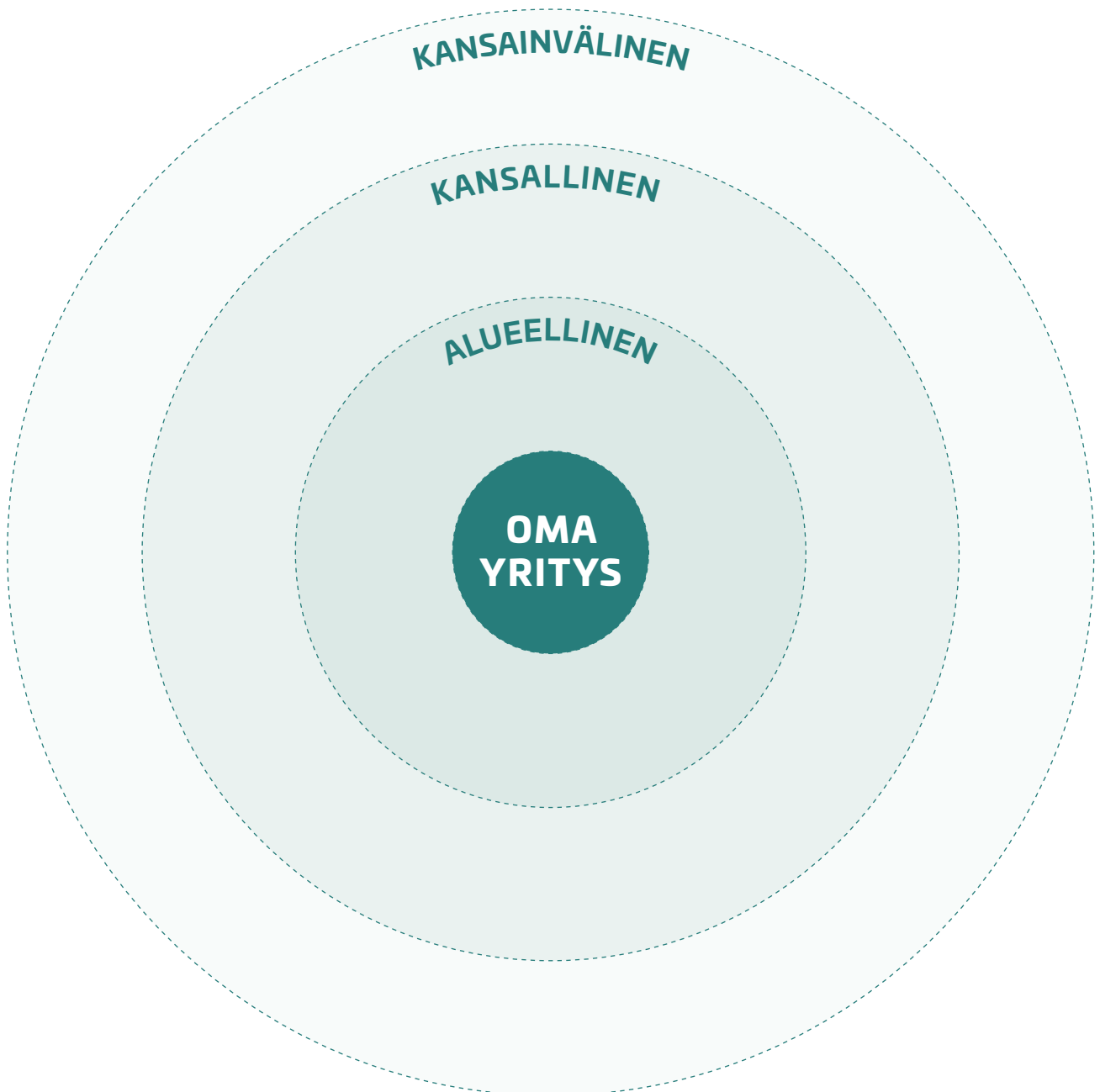
GOOGLETA

Kumppanuuskäsikirja, näkökulmia monitoimijaisen yhteistyön kehittämiseen
 Matkailun ABC verkostokuvaus
 Verkostojen merkitys pienyrityksille
 Yhteistyötaidot on tulevaisuuden taitoja, Juuriharja

Lähteet

Haapakoski, Markku (2013). Resurssiperustainen yritys yhteistyö pienten palveluyritysten verkostossa: tapaustutkimus matkailualan verkostosta.
 Toiviainen, Hanna (2006). Verkostoaatteesta kumppanuuden arkeen; Monitasoinen oppiminen pienyritysverkostossa.

**KOKO YRITYKSESI VERKOSTOKUVAUS MERKITSEMÄLLÄ
YHTEISTYÖKUMPPANIESI NIMET KUVIOON.**



8 Mitä yritystoimintani maksaa?



Kustannusten suunnitelmallinen hallinta on hyvin olennainen työkalu yrityksen johtamisessa. On erittäin tärkeää tietää, paljonko ydinprosesseihin on sitoutunut rahaa, ja mitä tuotteen tai palvelun tuottaminen maksaa. Tuotteille ja palveluille tulee laskea omakustannushinta, eli selvittää ja kohdentaa riittävän tarkasti kaikki yrityksen kulut niille. Ilman kustannustietoisuutta ei hinnoittelulla ole pohjaa.

Oletko tutustunut tarkasti yrityksesi kustannuksiin? Kustannustietoisuus on osa tiedolla johtamista, eli esimerkiksi tekemäsi hinnoittelupäätökset ja säästämisen kohteet tulee pohjata tarkkaan tietoon yrityksen kustannusrakenteista ja kustannustekijöistä, kuten henkilöstökustannukset, toimitilat, jakelukanavat, komissioid, markkinointi, kirjanpito ym. Kustannustietoisena toimijana sinun kannattaa kohdentaa yrityksen kulut riittävällä tarkkuudella yrityksessä myytävälle tuotteille ja palveluille. Välillisiä kustannuksia voi olla vaikea jakaa tarkasti, mutta tässä on hyvä käyttää jotakin systemaattista laskentatapaa.

- **Mitkä tekijät aiheuttavat kustannuksia yrityksessäsi?**
Näkykö kustannustekijöiden valinnassa arvovalinnat ja Lapin luksus?
- **Mitkä ovat suurimmat kustannustekijät yrityksessäsi?**
- **Miten kustannukset jakautuvat muuttuviin (sidoksissa myynnin määrään) ja kiinteisiin kustannuksiin?**
Ovatko suurimmat kustannustekijät muuttuvia vai kiinteitä kustannuksia?
- **Millaisilla laskentamalleilla saat laskettua tuotteesi tai palvelusi omakustannushinnan?**

GOOGLETA

Omakustannushinnan laskeminen ja hyödyntäminen
Yritystulkki – Hinnoittelu

Lähteet

Tomperi, Soile (2021). Toiminnan kannattavuus.

KIRJAA YLÖS YRITYKSESI MUUTTUVAT KUSTANNUKSET JA KIINTEÄT KUSTANNUKSET.



MUUTTUVAT KUSTANNUKSET

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

KIINTEÄT KUSTANNUKSET

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

OMAKUSTANNUSHINTA YHDELLE TUOTTEELLE

Miten hinnoittelun tuotteeni ja mistä yritykseni tulot tulevat?



Tuotteen hinnoittelua voi tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, eli markkinoiden kannalta ja kustannusten kannalta. Markkinoiden näkökulmasta pohditaan, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Kustannusten kannalta pohditaan, mikä tuotteen myyntihinnan on oltava, jotta tietyllä myyntimäärällä saadaan kustannukset katettua ja jää tavoiteltu voitto.

Yrityksesi tuottaman tuotteen tai palvelun hinnan määrittämiseen vaikuttaa myös sen elinkaari, saatavuus, sesonki, oma markkina-asema jne. Hinnoittelu on usein haastavaa ja vaatii paljon taustatyötä. Sinun on myös yrittäjänä pohdittava hintamielikuvaa ja kilpailutekijöitäsi. Kilpailletko hinnalla? Hintakilpailu on vaikeaa ja usein markkinoilta löytyy joku, joka pystyy myymään halvemmalla. Laadulla kilpailu vaatii sinulta paljon, mutta voi tuoda parhaan tuloksen. Tuotetta tai palvelua hinnoiteltaessa kannattaa se purkaa osiin ja toimintoja vakioida. Tuotteen tai palvelun määrittelyn ja vakioinnin avulla tehostetaan hinnoittelua ja voidaan parantaa palvelujen kannattavuutta. Selkeän hinnoittelun avulla myös konkretisoidaan tuotetta asiakkaan silmissä.

- **Tunnetko hinnoittelualueesi?**

Alarajan asettavat kustannukset ja ylärajan asettaa kysyntä (asiakas määrittelee).

- **Tiedätkö, millaisella myynnin määrällä yrityksesi tulos on nolla?**

- **Onko sinulla markkinoiden hintatilanne tiedossa?**

Millainen on myyntihintasi suhteessa kilpailijoiden hintatasoon?

- **Sisältyykö tuotteeseesi tai palveluusi sellaista Lapin luksusta, josta asiakkaasi ovat valmiita maksamaan markkinoita korkeampaa hintaa?**

Vaikuttaako tämä myyntikatteeseen vai tulokseen?

- **Millainen on eri tuotteiden tai palvelujen myynnin osuus suhteessa liikevaihtoon?**

- **Jos paketoit yhteistyökumppanien kanssa tuotteita, kuka vastaa myynnistä ja kuinka rahaliikenne hoidetaan?**

- **Vaikuttaako yrityksesi verkostoituminen ja jakelukanavien valinta hinnoitteluun ja katteeseen?** Millaisia ovat tyypilliset komissiot?

GOOGLETA

Yritystulkki - Hinnoittelu

Lähteet

Tomperi, Soile (2021). Toiminnan kannattavuus.



79⁹⁰

10⁰⁰

9⁹⁰

45⁰⁰

20[€]

39⁵⁰

Milloin tiedän onnistuneeni?

**Muista tehdä onnistumisen kokemukset näkyviksi, jaa ne ja iloitse niistä.
Kuvita ja sanoita tähän onnistumisen kokemuksiasi.**



Mallin kuvaamisen jälkeen voit päivittää liiketoimintasuunnitelmasi esimerkiksi oma.yrityssuomi.fi sivustolta löytyvään liiketoimintasuunnitelmapohjaan. **Lisätietoja:** Yritykset ja yhteisöt - Suomi.fi

TEKIJÄT

Anne Liedes

KTM, yrittäjyyden lehtori
Lapin koulutuskeskus REDU

Solja Upola

FT, markkinointiviestinnän lehtori
Lapin koulutuskeskus REDU

Minna Sipponen

restonomi (YAMK), lehtori
Lapin AMK

Teija Tekoniemi-Selkälä

KTM, lehtori
Lapin AMK

Opas on laadittu osana Lappi Luxus -palveluja ja tuotteita lappilaiseen hyvinvointimatkailuun -hanketta, jota toteutetaan Euroopan aluekehitysrahaston EAKR/Lapin liitto tuella (263 438 €), kokonaisbudjetin ollessa 351 254 €. Hankkeen toiminta-aika on 1.8.2019–31.12.2021. Hankkeen päätoteuttajana on Lapin koulutuskeskus REDU ja osatoteuttajana Lapin ammattikorkeakoulu.



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020