



Luonnonyrteistä bisnestä Hinnoittelun ABC

12.2.2019 Forssa

14.2.2019 Lahti

Päivi Tiura-Paavola

Yritysasiantuntija

ProAgria Etelä-Suomi

PRO
Agria

Tavoitteet

- Saada vastauksia kysymyksiin
 1. Miten luonnonyrteistä liiketoiminnaksi?
 2. Miten hinnoittelen ja tuotteistan?
 3. Mistä lisätietoa ja sparrausta eteenpäin?

LETS GO!

PRO
Agria

Päivi Tiura-Paavola | yritysasiantuntija | ProAgria Etelä-Suomi

Liiketoiminnan edellytykset

- **Toimintaympäristö**
 - Yleinen kiinnostus lisääntynyt. Onko kysyntää? Mille? Voiko kysyntää luoda?
 - Villinä kasvaneita luonnonyrtejä hyödynnetty vielä vähän
 - Tutki älä hutki (markkinat, asiakkaat, yhteistyökumppanit, prosessit jne.)
- **Yrittäjäjys – henkilökohtaiset ominaisuudet**
 - Yritteliäisyys, tarmokkuus
 - Rohkeus, myös epäonnistua
 - Itsensä tunteminen ja itsensä johtamisen taidot
 - Miksi haluan yrittäjäksi? TAI Miksi laajennan toimintaa juuri tähän?
- **Kiinnostuneisuus**
- **Tieto, kokemus**

Liiketoiminnan edellytykset

- Motivaatio, innostus, intohimo!
- Liikeidea
 - Palvelun kuvaus + Tavoiteasiakas
 - Ongelma, jota ratkaistaan + Tarina, miten huomasit sen
 - Miten toteutetaan, salainen ainesosa
 - Kilpailijat ja tärkein erottautuvuustekijä
- Investoinnit
- Raha (takatasku, rahoitusvaihtoehdot, tuet!)
- Yritysmuodon valinta

- LTS = Liiketoimintasuunnitelma
- Rahoituslaskelmat ja Taloussuunnitelmat

Luonnonyrteistä liikeideaksi

4 x M

2 x K

Miksi ?

- Määrittele **ongelma tai tarve**, jonka ratkaiset
- **Tarina** yrittäjän ja liikeidean takana rinnalla
- **Visio** = mitä tavoittelet, mistä unelmoit, suunta ja merkitys

"The difference between the winning start ups and those who fail is that, the winners know WHY their customer buy. The losers never do."

-Steven Blank

Kenelle ?

- Oletko poimija, tuottaja, keräysasema, kauppa: omat tuotteet/palvelut asiakkaille tai muille yrityksille (B2C tai B2B)
- **TIEDÄ KENELLE SUUNTAAT!**
 - Kuka on asiakkaasi, mahdollinen ostaja?
 - yksittäiset (perheet, pienet ryhmät, seniorit, pariskunnat jne.)
 - ryhmät
 - kokous-/yritysasiakkaat
 - järjestö-/yhdistys-/ harrasteryhmät
 - Kiinnostaako tuotteesi – oletko tutkinut asiaa?
 - Määrittele konkreettisesti itsellesi kenelle suuntaat tuotteen → *vaikuttaa mm. ilmeeseen, markkinointi- ja myyntikeinoihin ja jakelukanaviin.*
 - Kotimaa / ulkomaat
 - maat, kielialueet
 - millä kielillä yrityksessäsi voidaan palvella?
 - Kysy asiakkailtasi – pyydä ideoita, ehdotuksia!

Miten ?

- **Yrityksen Strategia = valintoja**
- **KANAVAT JA VÄLINEET**
 - Toimitusketju, jakelu, markkinointi, tapahtumat, kumppanit, markkina-alue
- **OMAT HLÖKOHTAISET EDELLYTYKSET**
 - Osaaminen (koulutustarpeet), lakisääteiset luvat jne.
 - Motivaatio, innostuneisuus, periksiantamattomuus, luovuus jne.
- **TALOUS – RAHOITUS – YRITYSTUET**
- **MITÄ ALKUINVESTOINTEJA TARVITAAN?**
 - Koneet, laitteet, välineet
- **YRITYSRAKENNE**
 - Uusi yritys vai osana jo olemassa olevaa yritystoimintaa
 - Yritysmuoto?

Milloin ?

- **YRITYSTOIMINNAN ALOITTAMISEN AJANKOHTA**
 - Tuotteet / palvelut valmiina sesonkiin
- **YRTTIEN KERÄÄMISEN SESONKI**
 - Varmistettava toimitusvarmuus/saatavuus ympäri vuoden
- **TUOTANTO, SESONGIT ja NIIDEN TASAAMINEN**
 - Myynnin ja kassavirran tasaaminen
 - Käytettävän työpanoksen ja rajallisen ajan optimoitu käyttö
- **SAAVUTETTAVUUS** (jakelukanava, verkko, 24/7, nettisivut jne.)

Kenen
kanssa?

- **HENKILÖSTÖ**
- **KUMPPANIT JA YRITYSYHTEISTYÖ**
- **JAKELUKANAVAT, KILPAILIJAT**
- **MARKKINA-ALUEET, VIENTIKUMPPANIT, INNOVAATTORIT, KORKEAKOULUT JA OPPILAITOKSET.**

Verkosto-osaaminen ja verkostojohtaminen liiketoiminnan osana tulee korostumaan tulevaisuudessa yhä enemmän! Verkostoidu alasi toimijoiden, yrittäjien ja sidosryhmien kanssa.

Mitä?

- **Missio** = yrityksen toiminta-ajatus. Syy yrityksen olemassaololle. Mitä yrityksessä halutaan tehdä ja mihin pidemmällä aikavälillä päästä.
- Raaka-ainetta (tuottaja / kerääjä)
- Tuotteen tai palvelun välitystä (esim. keräysasema)
- **Tuote / palvelu** vai tuote osana palvelua?
 - Jalostus (-aste)
 - Tuotteistus, brändin rakentaminen
 - Palvelumuotoilu asiakaskokemuksen edistäjänä
 - Tuoteperheet

Yritysmuodot

- Toiminimi
- Kommandiittiyhtiö
- Avoinyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta

Yhtiömuotojen vertailu

- Yritysmuodon valintaa kannattaa miettiä tarkasti.
- Usein kiinnitetään liikaa huomiota vain rekisteröintikustannuksiin ja yhtiön toiminnan helppouteen eikä **henkilökohtaiseen tuloon tai yhtiön tulevaisuuteen.**
- Yrityksen verotuksella ei yleensä yritystoiminnan alkuvaiheessa ole merkitystä, mutta **yrittäjän henkilökohtaisen nettotulon kannalta valitulla yhtiömuodolla voi olla suurikin merkitys.**
- Yhtiömuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen toimivuus käytännössä, yhtiömiesten määrä ja laatu, pääoman määrä sekä suhtautuminen yrittäjän riskiin.

Toiminimi

- Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja (ammatin-/liikkeenharjoittaja)
- Vastaa taloudellisesti omista sitoumuksistaan
- Jos liiketoiminnassa syntyy yrittäjälle merkittäviä matkakuluja ja päiväraha-perustetta, ei niitä tässä yritysmuodossa pääse hyödyntämään.
- Toiminimiyrittäjä ei voi myöskään käyttää luontaisetuja.
- SPV:ssä ei mahdollisuutta veroetujen hyödyntämiseen

Kommandiittiyhtiö

- Ky
- Vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies.
- Äänettömän vastuu rajoittuu sijoittamaansa pääomaan (raha tai esim. tuotantoväline)
- Vastuullinen vastaa omalla omaisuudellaan.
- Jos yhtiömiehiä enemmän kuin 2, yrityksen päätösvaltariski kasvaa.

Yritysmuodot

Avoinyhtiö

- Ay
- Vähintään kaksi yhtiömiestä (luonnollisia tai yhteisöjä)
- Ei suositella perustettavaksi yrityksen päätösvaltariskin vuoksi
- Kaikki yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista ja muista velvoitteista

Osakeyhtiö

- Oy
- Pääomayhtiö, jossa osakkeen omistajat vastaavat yhtiön velvoitteista vain sijoittamallaan pääomalla.
- Osakkeenomistajat eivät ole vastuussa yhtiön toiminnasta ja velvoitteista henkilökohtaisesti.
- Oy on omistajistaan erillinen, itsenäinen oikeudellinen yksikkö, joka vastaa omista velvoitteistaan.
- Osakeyhtiön voi perustaa myös yksin.

Osuuskunta

- Osk
- Päätöksenteko perustuu demokratiaan ja tasa-arvoisuuteen
- Osuuskunnan omistajia ja päätösvallan käyttäjiä ovat sen jäsenet
- Osuuskunta voi olla
 - Markkinointiosuuskunta
 - Hankintaosuuskunta
 - Laskutuspalveluosuuskunta
 - Työosuuskunta
- Itsenäinen oikeudellinen yksikkö
- Osuuskunnan voi perustaa myös yksin

Liiketoiminnan edellytykset

- Kerrataan tämä osio:
 1. Minä yrittäjänä
 2. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen (4xM,2xK)
 3. Yritystoiminnan kannattavuuden laskenta (taloussuunnitelma)
 4. Tarvittaessa investoinnin kannattavuuden laskenta
 5. Rahoitusvaihtoehtojen selvittäminen
 6. Yhtiömuodon valinta, perustamisasiakirjat ja rekisteröinti

Hinnoittelun ABC

Hinnoittelu

Miksi hinnoittelu koetaan vaikeaksi?

Keskity
kannattavuuteen

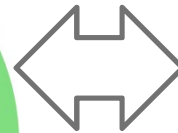
- paranna toimintaedellytyksiäsi

Talous

Kannattavuus

Asiakas-
kokemus

Tuotanto

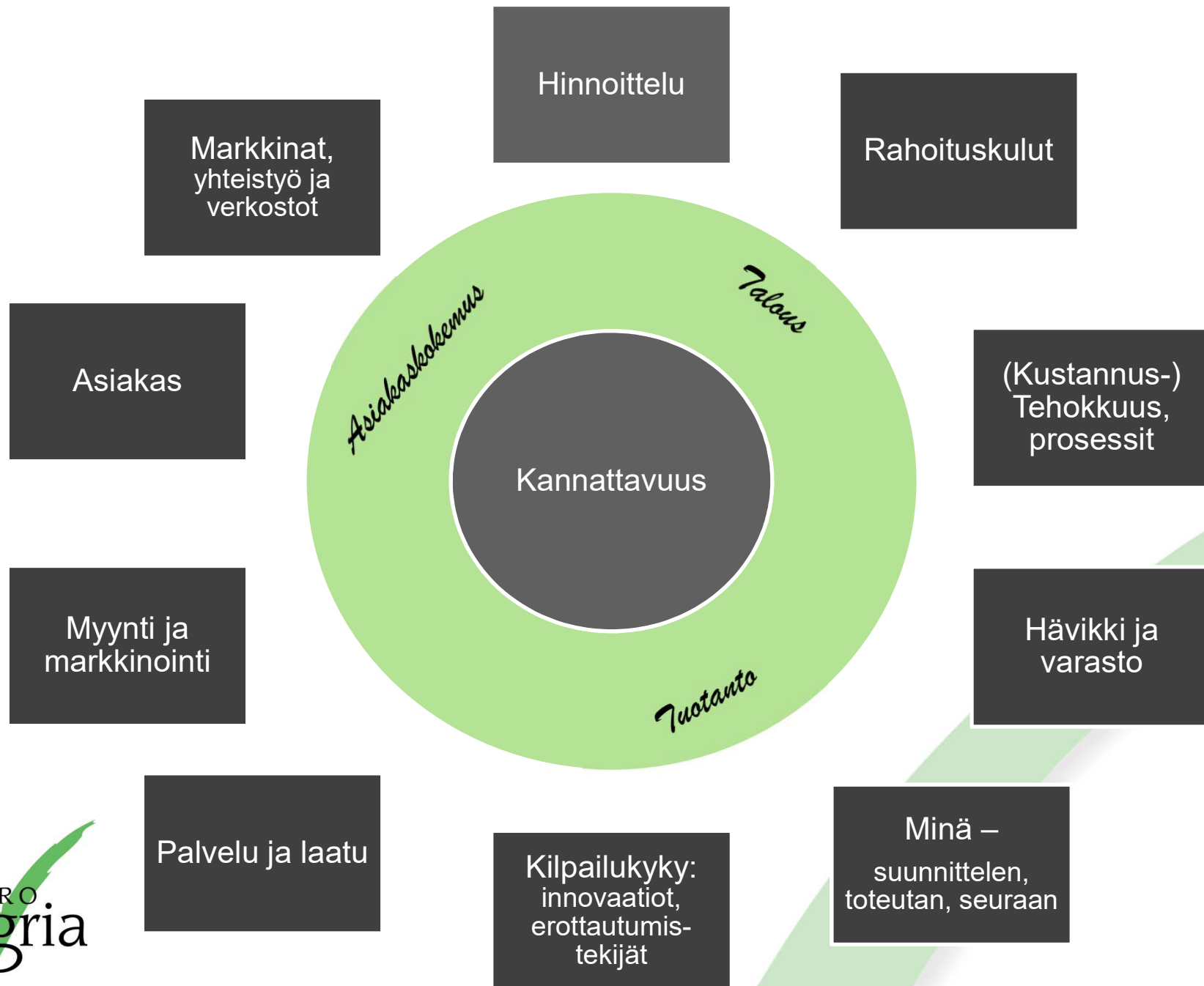


Menestyvä yritys

Suunnittelu,
toteutus,
seuranta,
reagointi
...

Kannattavuuden osatekijät

PRO
Agria



Hinnoittelu

Aloita pohtimalla:

- Tunnenko asiakkaani? B2B vai B2C? Ryhmä vai yksittäinen asiakas (ryhmänä)?
- Myynkö raaka-ainetta, jalostetta, valmista tuotetta, tuotetta palvelun osana vai palvelua?
- Mitä tarvitaan, jotta tuotteen valmistaminen ja/tai palvelun tuottaminen on mahdollista? Muista piilokulut!
- Montako tuotetta/kpl myydään/on myytävissä?
- Mitkä ovat kiinteät kulusi?
- Myytkö kg, kpl, aikaa tai elämyksiä (=myynnin yksikkö)
- Mistä asiakas on valmis maksamaan (=asiakasarvo)

Hinnoittelu

Jatka selvittämällä:

- Omakustannusarvo tuotteittain/palveluittain (= mitä tuote/palvelu maksaa sinulle)
- Tuotteen/palvelun elinkaari, saatavuus, sesonki
- Oma markkina-asema
- Kilpailijoiden hinnat

Hinta on asetettava siten, että tuotteen/palvelun valmistaminen ja myyminen on yritykselle kannattavaa

Hinnoittelun tulee vastata yrityksen taloudellisia sekä muita tavoitteita ja edistää kilpailukykyä.

Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksen
kannattavuuden merkittävin
yksittäinen tekijä!

Hinnoittelu

Toimialakohtaiset hinnoitteluerot

- Eri toimialoilla hinnoittelutavat poikkeavat toisistaan merkittävästi.
- Vähittäis- ja tukkukaupassa kustannusrakenteesta suurimman osa muodostavat myyntiä varten hankitut tuotteet
- Palvelualoilla suurin kuluerä on henkilöstön palkat
- Teollisessa tuotannossa määräävä kustannus voi olla koneinvestoinnin hankintahinta

Hinnoittelu

Myyntihinnan laskeminen



- **Myyntikate** = tuotteen/palvelun myynnistä, kulujen jälkeen, jäävä tuotto, jolla katetaan vielä verot, poistot ja omistajalle jäävä voitto
- **Välilliset** = mm. toimitilat ja niihin liittyvät kustannukset, mainonta, hallintokulut, toimihenkilökulut, rahoituskulut
- **Välittömät** = mm. raaka-aineet, tavarat, apuaineet, pakkaukset, rahdit, tuotantoväen palkat.

Myyntihinnan laskeminen

- Suomalaiset kannattavat tuotantoyritykset tuottavat voittoa noin 4-15%
- Palveluyrityksen hinnoittelu
 - Yhden henkilön työliikkeen hinnoittelu:
 - Tuntihinnan laskenta todellisiin kustannuksiin perustuen:
 1. **Todellisen työajan selvittäminen**, laskennallisesti n. 1300 laskutustuntia / vuosi. Tällä tuntimäärällä on saatava katettua kaikki kustannukset, yrittäjän palkka ja mielellään kerrytettävä myös voittoa.
 2. **Palkkatason asettaminen**, yrittäjän palkka = ammattityöntekijän tuntipalkka x 2150h x 1,3 (sotu)

Myyntihinnan laskeminen

3. Vuositason kiinteiden kulujen selvittäminen

- Kiinteät kustannukset = kulut, jotka on maksettava työtilanteesta riippumatta (myös yrittäjän palkka)

4. Korkokulujen selvittäminen

- Laske ottamiesi lainojen vuotuiset korkokustannukset pankkikuluineen

5. Poistojen selvittäminen (=investoinnin hankintahinnan jakaminen sen käyttöajalle)

6. Voittotavoitteen määrittäminen

- Yrityksen tuotoksi ei riitä pelkkä palkka. Yrittäjä on ottanut riskiä, sijoittanut rahaa ja sille on saatava kohtuullinen korko. Keskiarvo vuosivoitto n. 4-5%, huippuyrityksillä lähes 20%

Myyntihinnan laskeminen

7. Katetarve

- Edellä mainittujen kohtien yhteenlaskettu summa ilmoittaa katetarpeesi eli summan, joka sinun on yrittämisellä hankittava pysyäksesi tavoitteissasi.
- Palvelu yrityksessä kate syntyy hinnoittelemalla laskutettavat työtunnit riittävän korkeiksi.

Palvelu yrityksen arvonlisäveroton minimituntihinta =
katetarve / laskutettavat tunnit

Palvelu yrityksen kannattavuus riippuu yrityksen toiminta-asteesta eli siitä, miten suuri osa työajasta voidaan laskuttaa asiakkaalta.

Hinnoittelu

Myyntihinnan laskeminen

- Kysyntä vs. Tarjonta
- Hintakilpailutilanteessa kannattavuuden ja kilpailukyvyn saattaa ratkaista tehokkaimmat prosessit ja halvimmat tuotantokustannukset.
- Hintakilpailun sijaan tulisi panostaa asiakasarvoon ja palvelun laatuun tai muihin erottautumistekijöihin
 - hintakilpailu lyhytnäköistä
 - Mieti ja kysy, miksi asiakas ostaa tuotteen/palvelun?
 - Hyöty
 - Arvovalinta
 - Status
 - Lifestyle
 - Muut ns. aineettomat ominaisuudet ja hyödyt
 - Tunne!

Hinnoittelu

Myyntihinnan laskeminen

- Pääsääntönä voidaan pitää, että kaikki ostopäätökset tehdään tunteella.
- Ostajalla on kuitenkin tarve pystyä järjellä perustelemaan päätöksensä sekä itselleen että muille.

Hinnoittelu

Tuntihinnan laskeminen

- Jos yrityksellä ei ole konekantaan, on arvonlisäverollinen veloitus hinta 3 x työntekijän tuntipalkka.
- Jos koneita, laitteita, työkaluja sekä tarvikkeita, on arvonlisäverollinen veloitus hinta 4 x työntekijän tuntipalkka.

Matkailutuotteen hinnoittelu

- Palveluntuottajan tulisi hinnoitella tuotteensa siten, että se sisältää jakelukanavan vaativan komission
 - Suositus 25% - 30% komissiovara tuotteeseen
 - Oman paikallismyynnin kautta tullutta kauppaa josta ei tarvitse antaa komissiota lainkaan
- Määrittele tuotteelle ulosmyyntihinta sisältäen komission. Näin hinnoittelu on linjakasta ja kestää jakelukanavan portaat.
- Mikä on ryhmän minimikoko, että kannattaa myydä?
- Ryhmän optimaalinen koko (esim. toisen oppaan palkkaaminen)

Hinnoittelu

Hinnoittele oikein

- a) kustannusten kattamiseksi
- b) voiton saavuttamiseksi -> kannattavuus
- c) toiminnan kehittämiseksi -> kilpailukyky

Hinnoittelu

Hinnoittele oikein

- **Kannattava hinnoittelu perustuu**
 - Kohtuulliseen voitontavoitteluun
 - Todellisiin kuluihin
 - Toiminnan kustannustehokkuuteen (mm. ostot, hävikki)
 - Kustannus- ja kateseurantaan
 - Asiakkaiden tuntemiseen
 - Maltillisiin hinnanalennuksiin ja järkeviin asiakasetuihin

Alennukset

- **Alennukset syövät tehokkaasti katetta eli heikentävät kannattavuutta**
 - Esimerkki: Olet asettanut tuotteelle 20%.n myyntikatetavoitteen. Jos alennat hintaa 5%, on menekin noustava 33% päästäksesi samaan tulokseen.
 - Vaikutus myös hintamielikuvaan ja imagoon
- **Mikäli hintaa laskettava**
 - Lisää määrää tai anna ”kylkiäisiä”, tällöin mielikuva ei heikkene
 - Ala, jolla perinteisesti annetaan alennuksia: hinnoittele tuotteet jo lähtökohtaisesti tinkivaralla

Hinnoittelu

Alennukset

- **Palkitse vain asiakkaita, jotka helpottavat ja vähentävät myyntityötäsi**
 - Kanta-asiakkaat
 - Suuria määriä kerralla ostavat asiakkaat
 - Laskunsa heti tai ajallaan maksavat asiakkaat
 - Sesonkimyynnin ulkopuoliset asiakkaat
- **Alennusmyynti on perusteltua**, jos sillä lisätään menekkiä (riittävästi) ja muiden normaalihintaisten, hyväkatteisten tuotteiden myyntiä

Hinnoittelu

Alennukset

- **Kampanjat**

- Tavoite kokonaisyntimäärien lisääminen ja muiden normaalihintaisten tuotteiden myynnin lisääntyminen
- Kampanjaerä saatu usein ostettua toimittajalta edullisemmin

- **Inflaatio**

- Hintatason nousu ts. rahan arvo heikkenee ja nostaa näin kustannuksia. Pyrittävä nostamaan myyntihintoja samassa suhteessa eli n. 3%.lla vuodessa.

Kerrataan tämä osio:

- Kannattavan liiketoiminnan ensivaiheissa on hyvä hahmottaa askeleittain tuotteet/palvelut (=tarjooma), joita aiotaan tuottaa (=kapasiteetti) sekä tuote/palvelukohtainen realistinen vuosittainen myyntimäärä (=kysyntä vs. resurssit).
- Seuraavaksi etsitään vastausta minimiliikevaihdolle (ns. **nollapiste**), jolla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Hinnoittelun viilaus.
- Tämän jälkeen voidaan siirtyä tarkennettuun **tulossuunnitteluun**

Hinnoittelu

Käytännön harjoitus

- <https://www.proagria.fi/digipalvelut/verkkopalvelut>
 - > Rattaiden kuva: verkkopalvelut yrittäjälle
 - > Valitse Aloittavalle yrittäjälle / Toimivalle yrittäjälle
 - > Hinnoittelu Kauppa/Tuotanto-/Palveluyritys
 - hinnoittelulaskurit

Hyödynnä myös sivuston muut lomakkeet ja pohjat

Vinkit

- Kirjallisuus:
 - **Luonnontuoteopas** (2018, kust. Opetushallitus, toim. Heli Pirinen)
- ProAgria ja MKN
 - **Yritysasiantuntijat**
 - ohjausta ja sparrausta yritystoiminnan eri vaiheisiin
- Hyödynnä hankkeet
 - **Rahanarvoista tietoa, koulutusta ja yrityskohtaista sparrausta**

HYMY Häme II > www.proagria.fi/hymy

PALMA > www.proagria.fi/palma

Vinkit

- Yritysesimerkkejä:

- **Frantsilan** luomuyrttitila, hyvinolon keskus ja myymälä Kehäkukka <https://frantsila.com/>
- **Nord T**, <https://nord-t.com/> tekee yrttiteesekeitoksia Aasiaan ja kotim.
- **Arctic warriors** <https://www.arcticwarriors.fi/> tuotteet sopimustuottajilta suoraan Lapista
- **Natural Nordic** <http://www.naturalnordic.fi> luonnontuotteita vientiin
- Osuuskunta **Yrttiaika**, <https://www.yrttiaika.fi/>
- Osuuskunta **Yrttivillitys**, <http://www.yrttivillitys.fi>
- **Heikkilän yrttipuoti** <https://www.kotimaisetyrtyt.fi/>
- **Hyvämieli** <http://www.hyvamieli.fi/>
- **Best lake nature adventures** <https://www.bestlakenature.com/> luonnonyrttikävelyjä ja retkiä
- **Katteluksen tilan yrttipaja; luova polku** <http://www.luovapolku.fi/index.php/palvelut/yrttipajat>
- **Yrttikävelyt** <https://www.ahlstrominruukit.fi/kauttua/kulttuuri/luontoelamukset>
- **Vihreät tassut** <http://www.vihreattassut.fi/>



ProAgria

- Onnistumme yhdessä

Parannamme asiakkaidemme ja kumppaneidemme
kilpailukykyä ja kannattavuutta sekä edistämme
maaseudun kestäväää kehitystä ja hyvinvointia

Ollaan yhteydessä!

Päivi Tiura-Paavola

Yritysasiantuntija

ProAgria Etelä-Suomi

p. 044 4863374

paivi.tiura-paavola@proagria.fi

PRO
Agria