

Hunajakilpailun neliottelun toinen laji: Hinta

Markkinoinnin neliottelussa on nyt vuorossa toinen kilpailulaji eli hinta. Edellisessä lehdessä kerroin yksinkertaisia asioita siitä, miten *tuotteen* kilpailukykyä mitataan ja miten tuotekilpailussa pärjätään. Tässä jutussa tarkastelen *hinnan* kilpailukykyä ja valmennan hintakilpailua varten.

Suurin harhaluulo hintakilpailun osalta on se, että halvin hinta voittaa aina. Tämä virhe toistuu säännöllisesti hunajakaupassa sen kaikilla tasoilla. Myös perusteeton ja ilman selkeää myyntisuunnitelmaa tehtävä ylihinnointelu pilaa tuotteen myyntimahdollisuudet.

Nyt kun ruuan arvoisäveroa ollaan alentamassa ja hunajan tuottajan hintamopo syöksyi parin viime vuoden aikana rotkoon, on todella opeteltava hinnoittelun aakko-
set kunnolla. Ruuan hintaa tullaan seuraamaan arvonnäkömuutosten yhteydessä ja vertaamaan yleiseen eurooppalaisen hintatasoon. Irtohunajan hinta jää kuitenkin tällä hetkellä alle tuotantokustannusten, joten hinnalle on pakko tehdä jotain, jotta kannattavuus pystytään turvaamaan. Seuraavassa keinoja siihen.

Tuontihunaja on halpaa vai onko sittenkään?

Tuontihunajan kaupallisen menestymisen uskotaan virheellisesti perustuvan vain halpaan hintaan. Neljässä päivittäistavarakaupassa yhteensä 31 tuontihunajan hinta on tällä hetkellä 10,61 /kg. Kallein hunaja maksaa 15,96 /kg ja halvin 5,98 /kg. Samojen liikkeiden kotimaisen hunajan keskihinta on 13,06 / kg, joista kallein on 14, 95 /kg ja halvin 8,58 /kg. Vaikka keskihinnat ovat näinkin lähellä toisiaan, oleellinen asia on analysoida hyvin tarkkaan tuontihunajan hintarakennetta.

Tuontihunajan hinnoitteluosaa-
minen on yhtä paljon edellä kotimaiseen hunajaan verrattuna kuin pakkauksen ulkonäkökin. Päivittäistavarakaupan hyllyllä ovat tuontihunajan osalta käytössä erilaiset hinnoittelustrategiat mutta kotimaisella hunajalla näitä ei ole. Tämän kertoo yksinkertaisesti se, että viiden halvimman tuontihunajan keskihinta on 6,27 /kg ja viiden kalleimman 15,52 /kg. Tämä ei ole sattuma vaan se perustuu ainakin kolmeen erilaiseen hinnoittelustrategiaan. Näitä ovat halvan hinnan strategia, kalliin hinnan strategia ja premium tuotteiden strategia.

Kotimaisen hunajan hintaprofi-
lointi on selkeästi suppeampi. Viiden halvimman keskihinta on 9,06 ja viiden kalleimman 15,53 / kg. Kotimaiselta hunajalta puuttuu hinnan asemointi ja asetanta lähes kokonaan. Toisin sanoen meillä ei ole ensisijaisesti hinnaltaan erilaisille käyttäjäryhmille tarkoitettuja tuotteita. Muistutan, että puhun nyt päivittäistavara-
kauppojen hunajahyllyistä ja jätän hunajakaupan kannalta ehkä vaikuttavuudeltaan tärkeim-
män jakelukanavan eli suoramyynti-
nin juttusarjan seuraavaan osaan.

Kotimaisen hunajan yksikön eli pakkauksen keskihinta on 4,54 € ja tuontihunajan 4,45€. Tämä asiakkaalle näkyvä ulkomaisen hunajan edullinen hintakuva ei ole suinkaan syntynyt sattumalta, vaan se on tarkan ja taitavan hintasuunnittelun tulosta. Ulkomainen hunajan on kauris ja suhteellisen edullinen, mutta paras hinta jää siltä suomalaiselta saamatta. Hinnoitteluosaamisen ero korostuu, kun katsotaan viiden kalleimman ja halvimman hinnan eroja. Ulkomaisesta hunajasta löytyy myös jokaiselle asiakkaalle hintakuvasta sopiva tuote. Vaativalle asiakkaalle on kallis (viiden kalleimman pakkauksen keskihinta 7,31 €) ja halpaa hakevalle halpa tuote (vi-

den halvimman pakka-
uksen keskihinta 2,55 €). Kotimaiset viisi kalleinta pakkausta maksavat keskimäärin 5,88 € ja viisi halvinta hunajaa ovat 3,40 €. Häviämme hintakilpailun tuontihunajaa vastaan sekä hunajan loppukäyttäjän että tuottajan silmin katseltuna.

Näin olemme hinnoitelleet hunajia

Aikanaan tässä lehdessä julkaistiin *hunajan hintasuositus*. Kilpailulainsäädäntö kieltää tällaiset jutut eikä se toimisi nykyisin muutenkaan. Hunajakauppaa käytiin tuolloin hyvin samankaltaisella erilaistamattomalla vakiintuneella hunajapurkilla ja asiakkaiden käyttäytyminen oli hyvin samanlaista. Pystyimme käyttämään vakiintunutta markkinahintaa. Nyt tuotanto, tuotteet ja myyntikanavat eroavat selvästi toisistaan eikä tyypillistä hintatasoa ole olemassakaan.

Sitten aloimme laskea hinnoittelun perusteeksi *hunajan omakustannusarvoa*. Oheinen kuva osoittaa hunajan omakustannushinnan muodostumisen sadan pesän tarhauksessa eri kustannustekijöiden mukaan. Sadan pesän tarhauksessa tuotanto-

kustannuksiin perustuva irtohunajan kilohinta ilman katetta pitäisi olla 4,76 euroa. Tähän on vielä lisättävä haluttu voitto. Tämä on hyvä lähtökohta ja tällä tavalla oman hunajan myyntihintaa on tarkasteltava säännöllisin väliajoin. Laskentaa varten löytyvät työkalut osoitteesta hunaja.net. Puutteena tässä hinnoittelussa on joustamattomuus eri markkinatilanteissa.

Kysynnän huomioiva hinnoittelu perustuu meidän alalla vuodenaikaisrytmiin ja erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Erityisen otollisia hunajamyyntiaikoja ovat sadonkorjuu-aika ja kevättalvi. Myös erilaisiin vuositapahtumiin perustuva hinnoittelu on mahdollista. Tällaiselle hinnoittelulle ongelmallista ovat sesonkituotteiden välttämättömyys. Näiden tuotteiden myynti ajoittuu valittuihin kysynnän huippuihin ja muulloin tuotteet ovat vakiotuotannossa olevia tuotteita. Parempi on lähteä hinnoittelemaan tuotteet erilaisten asiakasryhmien arkipäiväisen ostokäyttäytymisen pohjalta. Tällöin eri hintaisia tuotteita halua-ville asiakkaille tehdään eri hintaisia tuotteita.

Kuva: Aino-Maija Mustalahti



Hyllyistä tehdään paitsi tuoteseurantaa myös hintaseurantaa. Hinnoittelu kertoo yrittäjälle ja asiakkaalle erilaisia asioita.

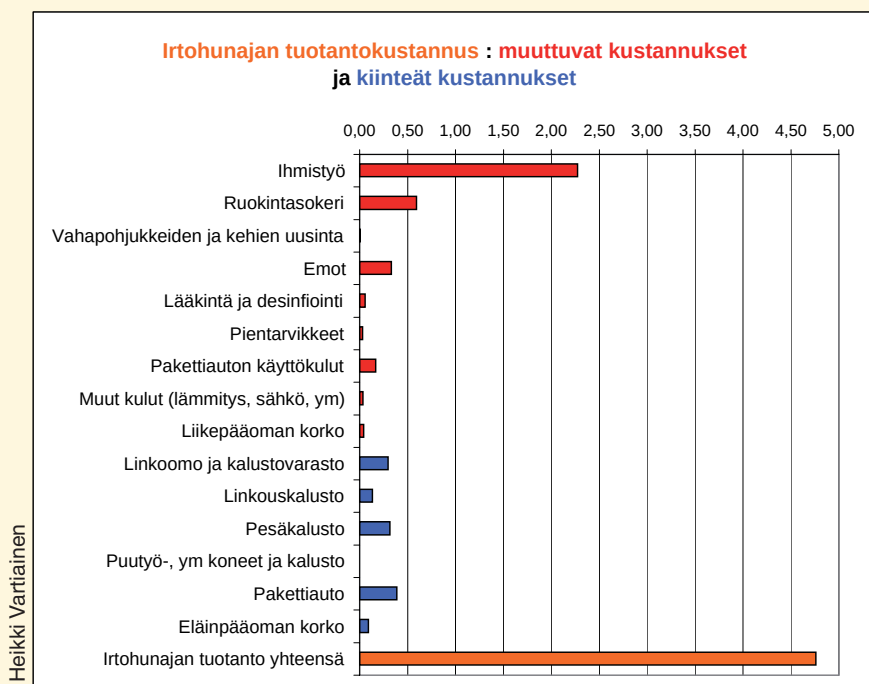
Miksi päädyimme polkumyynthinnointiin ja mitä siitä seuraa?

Tuote- ja jakelupäätökset asettavat ne rajat, joissa yritys voi tuotettaan hinnoitella. Suomalaisen hunajan tuoteheikkoudet – olematon tuotevalikoima, möhkälemäiset pakkaukset, bulkkihunajaksi profiloituminen ja korkealuokkaisten (premium) hunajatuotteiden puuttuminen – veivät aiemmin mennessään mahdollisuudet voitokkaaseen hinnoitteluun

vähittäiskaupassa. Kehitys on nyt alkanut, mutta lisää nopeutta, voimaa ja tekniikkaa tarvitaan.

Paniikkireaktioita aiheuttaneeseen viimeiseen ylituotantotilanteeseen mentiin ilman, että hunajaa oli laadullisesti ja hinnaltaan erilaistettu ja ainoa mahdollisuutemme oli päätyä hintakilpailuun, jossa olimme pärjänneet vain kilpailijoita alhaisemmilla yksikkökustannuksilla. Näin ei käynyt ja olemme siinä tilanteessa, että suuri osa tuottajista ui tällä hetkellä pää veden alla ja tehokkuus ei riitä edes siihen, että tuotantokustannukset saataisiin näillä hunajan hinnoilla katettua. Hunaja myytiin jopa alle katetuoton, joka tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta ei riittänyt kattamaan edes muuttuvia tuotantokustannuksia, puhumatta-kaan kaikkia kustannuksista.

Tämän seurauksena joko hintoja on nostettava tai tuotantotehoa parannettava tai kaupallinen toiminta on lopetettava kannattamattomana. Tehoa pystytään parantamaan mehiläishoitotekniikkaa yksinkertaistamalla, konekantaa parantamalla, yksikkökokoja kasvattamalla, erikoistumalla vain tiettyyn tuotantovaiheeseen sekä alihankintatyötä ja kausityövoiman käyttöä lisäämällä. Tämä sopii joillekin tarhaajille niin pitkään kuin tuotantotekniikassa on ”löysiä”. Vaikka tulos paraneekin hetkellisesti, pelkkä hintakilpailuun jääminen johtaa siihen, että laajasta tuotannosta jää pitemmän päälle vain työn iloa. Tämä on nähty suu-



Hunajan tuotantokustannusten jakautuminen. Irtounajasta tulisi sadan pesän tarhauksessa saada 4,7 euroa / kg jotta pää pysyisi pinnalla pitemmän päälle.

rien tuottajamaiden, kuten Kanadan yrityksissä. Kestävän ja kannattavan tuotannon takaa vain hunajan oikea hinnoittelu, joka perustuu tuote- ja jakelupäätöksiin.

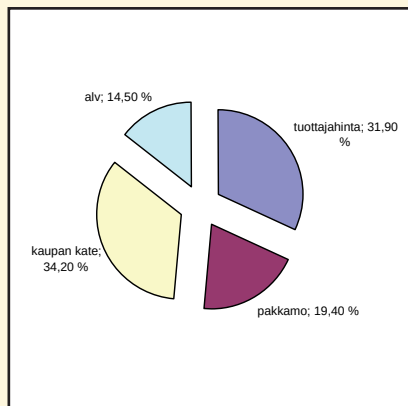
Halvalla myydyin vanhan tuotteen hintaa on vaikeaa nostaa

Uuden tuotteen kehitystyö on kallista, mutta vielä kalliimpaa on vanhan tuotteen polkumyynti. Aiemmin halvalla myytyjen tuotteiden hintoja on hyvin vaikea – usein madontonta – nostaa. Uudella tuotteella ei ole ”kokemuseräistä” oletushintaa ja se mahdollistaa hinnan nostamisen. Tämä on erittäin painava syy, miksi tarvitsemme tuotekehitystyötä. Kolme muuta painavaa syytä ovat asiakkaiden kehittyvät tarpeet, kilpailijoiden väsymätön tuotteiden uusiminen ja omien uusien ylivoimatekijöiden siirtäminen tuotteisiin.

Useimmiten kuvitellaan että hinnoittelu on pelkkää taskulaskimen tai laskentataulukon käyttöä. Nämä ovat apuvälineitä, joita tarvitaan vasta sitten kuin tuotepäätökset, myyntiväittämät, jakelu ja hinnoittelustrategiat on valittu. Usein kuulee myös sanottavan, että kauppa määrää sisäänostohinnan eikä siihen voi vaikuttaa. Kauppojen sisäänostohintaan voi vaikuttaa tuotteita uusimalla, erilaistamalla sekä aloittamalla premium hunajien tuotannon. Näin hinnoittelumahdollisuudet laajenevat, koska sillä mitä ei aiemmin ole ollut olemassakaan ei ole myöskään ”totuttua” hintaa.

Hintakilpailuun voidaan vastata joko kalliin tai halvan hinnan strategialla

Kalliin hinnan strategiasta paras kotimainen esimerkki ovat Stockmannin herkkuosastolla myynnissä olevat mehiläisalan erikoistuotteet. Näitä oli tarkasteluhetkellä toukokuun lopussa yhteensä 16 eri tuotetta, ja niiden keskimääräinen kilohinta oli 37,36 €/kg. Pakkausko-
ko oli keskimäärin 176 g. Tämä on hyvin merkittävä havainto siinä



Hunajan hinnan prosenttuaalinen jakauma perinteessä tuotantoketjussa.

mielessä että pidän tätä hunajamarkkinoiden hinnoittelun kehityksen nk heikkona merkinä, josta voidaan päätellä tulevaisuuden trendejä ja mahdollisuuksia.

Selkeää halvan hinnan strategiaa ei suomalaisen hunajan tarjonnasta löydy. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö hunajaa myytäisi huutokauppa-hinnoilla sinne sun tänne. Näin kyllä tapahtuu, mutta tämä on kaukana oikein toteutetusta halvan hinnan strategiasta, jossa standardilatuinen tehokkaasti tuotettu tuote on tarkoitettu halpaa tuotetta hakeville asiakkaille. Tämän tuotteen on ehdottomasti erotuttava myös ulkonäöltään, olipa purkissa sitten mitä hunajaa hyvänsä.

Kuka maksaa palkkamme ja kuka jakaa leipämme

Palkanmaksajamme ja työnantajamme on todennäköisesti n. 30–55 vuotias naishenkilö. Hän siis ostaa hunajan vähittäiskaupasta. Tätä naistyönantajaa emme tosin tunne, emmekä tiedä hänen hunajan hintaan liittyvistä odotuksistaan juuri mitään.

Voimme kyllä piirtää leivän, josta palansa saavat mehiläishoitaja, pakkaamo, kauppa ja verottaja. Tämän leivän maksaa meidän työnantajamme eli naishenkilö, joka hunajan kaupasta ostaa. Tarkastella tilannetta, jossa työnantajamme eli asiakas maksaa hunajasta 4,64 euroa 450 gramman purkista eli 10,34 €/kg.

Irtohunajan tuottajahinta jää 3,30 euroon. Pakkaamon pitää saada toimintansa pyörimään kahdella eurolla kiloa kohden. Tällöin hunajan tukkuehinnaksi muodostuu pakkaamon laiturilla 5,60 €/kg. Kauppa lisää oman katteensa 3,53, jolloin kilolle on kertynyt hintaa 8,83. Kun tähän lisätään 17 % arvonlisävero, päädytään 10,34 euron kilohintaan. Oheisessa rieskassa on kunkin toimijan siivu tässä sapluunassa. Seuraavaan juttuun laajennetaan edelleen markkinoinnin kilpailukenttää ja puhutaan hunajan saatavuudesta ja sen parantamisesta.



Kuva: Aino-Majja Mustalanti