

Hinnoittelusta

2.9.2024

Case Kahvilatuotteen hinnoittelu

Mielikuva rentouttavasta ja ehkä vähän romanttisestakin kahvilasta lienee monen yrittäjyyttä pohtivan haaveissa. Ideaalisessa mielikuvassa kahvila on täynnä asiakkaita ja siellä on itsetehtyjä herkkuja, jotka on tehty laadukkaista raaka-aineista. Aika usein haaveilija ajattelee, että kahvilassa voisi viihtyä pitkään ja tuotteet olisivat edullisia. Kiireetön ja leppoisa tunnelma lisänä, jossa voi jutella asiakkaiden kanssa. Käytännössä näin tuskin on. Todennäköisesti työ on todella hektistä. Asiakkaat kiukuttelevat jonossa ja valittavat hitaasta palvelusta. Kakku loppuu ja uutta ei ehdi täyttämään ja koristelemaan. Kahvia pitäisi ehtiä keittämään lisää ja teevesikin on jo jäähtynyt. Työntekijöitä on liian vähän, mutta enempää ei pysty palkkaamaan, kun asiakaskunta ei ole vakiintunut ja kävijämäärä vaihtelee päivittäin liikaa.

Yrityksen toiminnan näkökulmasta hinta ja hinnoittelu ovat olennaisia seikkoja, sillä ne ratkaisevat toiminnan kannattavuuden, kun lähdetään siitä olettamasta, että asiakkaita on riittävästi. Kahvilatyyppisessä liiketoiminnassa on myös tärkeää, että asiakas vaihtuu noin 15–30 minuutin välein. Erityisesti silloin, kun asiakaspaikkoja on vähän.

Hinnoittelu on tasapainottelua. Tuotteiden hinta ei saa olla liian suuri, että se karkottaa asiakkaat, mutta sen pitää olla riittävän suuri, että yrittäjä kykenee hoitamaan liiketoimintaan liittyvät velvollisuudet ja vastuut. Hinnoittelu on yrityksen kannattavuuden näkökulmasta merkittävä yksittäinen tekijä. Esimerkiksi huoleton alennusten antaminen vie myyntikatteen äkkiä miinukselle ja samalla toiminnan kannattavuus romahtaa. Hintoja on lisäksi nostettava vuosittain, koska kustannukset nousevat inflaation seurauksena. (YritysTulkki/Hinnoittelu, i.a.) Alennuksen antamisen vaikutuksiin katteeseen ja kannattavuuteen kannattaa selvittää itselleen ennen toiminnan aloittamista.

Kuinka sitten hinnoitella? Haag & Sormunen (2023, i.a.) haastattelivat kahvila-asiakkaita ja kysyivät muun muassa sitä, miten paljon asiakas on valmis maksamaan kahvista ja syötävästä. Hinta kahville ja syötävälle on noin 10,90 euron tietämillä. Tyypillisesti syötävän hinta vaihtelee noin 5–9 euron välillä ja kahvin kanssa hinta kipuaa reiluun kymmeneen euroon. Artikkelissa olleen kyselyyn mukaan, jossa vastauksia oli yhteensä 18549, 73,2 % vastaajista (13572 kpl) olisi valmis maksamaan kakkupalasta vähemmän kuin 6 euroa. Hintaluokkaa 6–8 euroa piti sopivana 25,1 % (4663 kpl) vastaajista ja 8 euroa tai enemmän oli sopiva hinta 1,7 % (314 kpl) mielestä.

Suunnitteluvaiheessa on hyödyllistä todennäköisesti katsoa esimerkiksi NewCo.YritysHelsinki, 2015 tuottamasta oppaasta. Sen avulla selvität paljon yksityiskohtia, jotka liittyvät kahvila- ja ravintolatoimintaan. Valmistusvaiheessa tapahtuva raaka-ainehävikki on yksi ruoanvalmistuksen erityispiirre, kuten esimerkiksi Aaltonen & Hakala (1999, s. 122–123) osoittavat. Jos vaikkapa ostat porkkanoita, maksat niiden hinnan bruttopainon mukaan ja voit käyttää niitä vain nettopainon verran. Siis sen määrän, mikä jää, kun juures on kuorittu ja siitä on poistettu pala, jossa on naatti ollut kiinni. Kalaa käytettäessä, siitä perataan pois ruoto, pää, evät ja mahdolliset sisälmykset. Kalan painohäviö on Asunnan ym. (1998) mukaan keskimäärin noin 24 %. Vastaavasti kananmunat painavat noin 60 g kappale ja niiden kuoret ovat noin 11 % munan painosta. Ostettaessa tuote maksetaan kilohinta bruttopainon mukaan. Asiakas maksaa tämän hävikin valmiin tuotteen hinnassa.

Katteet kuntoon

Kate on tärkeä asia liiketoiminnassa. Katteen on oltava kunnossa, lienee tuttu sanonta monelle. Katetuoton (KT) muut nimitykset ovat kate tai myyntikate (Jormakka, Ym. (2011, s. 151). Se on myyntitulon ja erilliskustannusten ero (Autio, 1970, s. 129). Katetuottolaskema selvittää kannattavuuden. Jormakka ym. (2011, s.150–151)

Katteeseen liittyy olennaisesti katetuottolaskenta. Jormakka, ym. (2011, s. 150) kirjoittavat, että katetuottolaskenta on yrityksen kannattavuuden hallintaan ja arviointiin liittyvä keskeinen työkalu. Jotta katetuotto voidaan laskea, jaetaan yrityksen kustannukset kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kirjoittajien mukaan katetuottolaskennan avulla selvitetään, montako tuotetta on vähintään myytävä, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa. Sen avulla voidaan laskea, paljonko myyntihinnan nostaminen kasvattaa tulosta, olettaen, että myyntimäärä pysyy samana tai lähes samana eikä romahda hinnan nostamisen surauksena. Katetuottolaskennan avulla voidaan selvittää myös se seikka, jos tuotetta myydään alennuksella, paljonko myyntimäärän tulee kasvaa, jotta tulos pysyy samana, toteavat Jormakka, ym. (2011, s. 150).

Kaavan muodossa katetuotto saadaan seuraavasti: Katetuotto (KT) = myyntituotot-muuttuvat kustannukset. Jormakka, ym. (2011, s. 151) toteavat, että vastaavasti katetuottoprosentti on se luku, jonka avulla saadaan selville, kuinka monta prosenttia myyntivoitosta jää, kun kaikki muuttuvat kustannukset on vähennetty.

Joskus kuulee puhuttavan ekonomi- ja insinöörikatteesta. Ne eroavat siinä toistaan, että insinöörikate on se prosenttimäärä, joka tulee katteettoman hinnan päälle. Vastaavasti ekonomikate on se prosenttimäärä, mikä on katteen osuus katteellisesta hinnasta. (Ks. esimerkiksi Lemonsoft.)

Sipilä (2003, 182–183) toteaa, että katetuottohinnoittelu on käytännössä helpompi hinnoittelutapa, koska siinä ei välttämättä aina pyritä tarkkaan määrittelemään yksittäiselle tuotteelle kohdistettavia yleiskustannuksia. Lähtökohta hinnoittelulle on palvelun muuttuvat kustannukset. Niiden päälle lisätään haluttu kate, joilla on tarkoitus saada katettua toiminnan yleiskustannukset. Sipilän mukaan ongelmallista tässä hinnoittelumallissa on, että se voi johtaa tuotteen tai palvelun yli- tai alihinnoitteluun ja tästä syystä yritys voi hinnoitella itsensä ulos markkinoilta tai vastaavasti menettää huomattavasti tuottoja, kun tuotetta tai palvelua myydään liian alhaiseen hintaan.

Katetuottohinnoittelu on menetelmä, jossa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään tuotteelta vaadittava katetuotto. Tästä tulee tulokseksi tuotteen hinta, jossa ei ole vielä arvonlisäveroa. Kun tähän sitten lisätään voimassa olevan verokannan mukainen arvonlisävero, saadaan tuotteen verollinen myyntihinta. (Hinnoittelulaskelmat, i.a.)

Kahvilatuotteen hinnoittelu

Kun kahvilanpitäjä suunnittelee yritystoimintaa, ensin kannattaa miettiä, millaiselle segmentille hän aikoo palvelujaan tarjota. Asiakaskunnan pohtimisessa kannattaa tarkastella toimintaympäristöä, millaisia potentiaalisia asiakkaita lähialueilta löytyy. Ellei paikka saa, syystä tai toisesta, jonkinlaista kulttimainetta, kuten esimerkiksi Munkkis (ks. Tapio, 2023, i.a.) niin, sinne tuskin tullaan pitkien välimatkojen päästä. Toisin sanoen, miten potentiaaliset asiakkaasi suhtautuvat kahvilassa käymiseen? Kun asiakaskunta on, kutakuinkin selvillä, täytyy keskittyä myyntivalikoimaan. Mitä ne tuotteet, joita ne henkilöt, jotka haluan asiakkaakseni, haluavat ostaa. Ehkä heti alkuvaiheessa kannattaa olla toinen vaihtoehto jokaiselle tuotteelle, jos kaavailtu konsepti ei toimikaan ja asiakkaitani ei kiinnostakaan ostaa vaikkapa kääretorttua, vaan hän haluaakin kakkupalan. (4H-akatemia.fi/myyntivalikoima ja hinnoittelu.)

Raaka-ainekustannukset ovat merkittävässä roolissa, kun on kyse elintarvikkeista ja lisäksi on huomattava hävikki, joka sekin näyttelee isoa roolia kokonaisuudessaan. Mikäli tuotteet tehdään itse, heikentää epäonnistunut leivonnainen katetta. Siksi reseptiikan tulee olla kunnossa (testattu ja tuotantokustannukset laskettu). (4H-akatemia.fi/myyntivalikoima ja hinnoittelu.)

Kustannusnäkökulmasta kannattaa hyödyntää sesonki ja vaihdella tarjottavia sen mukaan. Kahvilan sijainti vaikuttaa asiakaskuntaan. Aukioloajat, vuodenaika, oma osaaminen, henkilökunnan määrä, kilpailijat, säilytystilat ym. luonnollisesti sanelevat pitkälti sen, miten voidaan toimia.

Kupaci (2024, i.a.) neuvoo vertailemaan kilpailijoiden hintoja. Hintojen lisäksi kannattaa tarkkailla tarjottavia, niiden kokoa, laatua, liiketiloja, asiakasmääriä, keskiostoksen hintaa, esillepanoa ja kaikkea muuta sellaista, mitä pystyy tarkkailemaan käymällä kilpailijan liikkeessä asioimassa.

Yritykselle asetetaan tavoitetulos ja tarkastellaan kustannuksia, joita toimintaan liittyy. Siellä löytyvät mm. yrittäjän oma palkka ja palkan sivukulut, kirjanpitoon liittyvät kustannukset, markkinointikustannukset, toimitilan vuokra, muut kustannukset, joita voivat olla esimerkiksi Teosto, Gramex ym. kustannukset jne. Avuksi kannattaa ottaa kannattavuuslaskelman pohja, johon on eritelty erilaisia yritystoimintaan liittyviä kustannuksia. (NewCo.YritysHelsinki, 2015, s. 8.) Se helpottaa aloittavan yrittäjän työtä, sillä valmis pohja

auttaa hahmottamaan kokonaisuuden ja huomioimaan olennaiset asiat kustannuspuolella.

Vastaavasti myyntilaskelmaan hahmotellaan myytävien tuotteiden kokonaishinta, joka sisältää annoksen kustannukset. Vähentämällä kustannukset saadaan kate. Tuotteittain lasketaan kappaleet, paljonko pitäisi myydä, jotta saadaan kustannukset katettua. (NewCo.YritysHelsinki, 2015, s. 8.) Tärkeä kysymys laskelmien tekemisen jälkeen kuuluu, kannattaako suunniteltu kahvila perustaa. Se riippuu siitä, kuinka liiketoiminnan realistiset kulut ja potentiaaliset tulot ovat suhteessa toisiinsa. Saavutetaanko tavoiteltava asiakas- ja myyntimäärä? Onko se realistista?

Hahmota kokonaisuus

Dilworth Coffee Provision (2024, i.a.) sivustolla olevassa tekstissä on (dollarihinnoittelu) 12 unssin lattelle. Asiakkaan hinta on 4,50. Tuotteeseen liittyvät kulut on laskettu siten, että siinä on huomioitu käytetty kahvi, maito, paperinen muki, lautasliina sekä muovikansi. Katetta on lisätty 28 %. Myös Agata Kubiak-Padkowskan (2024) teksteihin kannattaa tutustua. Esimerkiksi hänen kirjoituksensa: How to price coffee shop menu, on kattava esitys aiheesta ja todennäköisesti auttaa aloittelevaa kahvilayrittäjää hahmottamaan, mitä kaikkea on hyvä huomioida ennen kuin toiminnan aloittaa.

Kannattaa lisäksi pohtia, tulisiko hinnoittelussa huomioida jonkin verran myös palkka- ja toimitilakustannuksia sekä erilaisia käsittelykustannuksia, sillä ne joka tapauksessa joudutaan maksamaan. Sillä kustannuksia ei synny pelkästään raaka-aineista, vaan myös kaikesta muusta toimintaan liittyvästä. Lisäksi yrittäjän kannattaa huomioida hinnoittelussaan mahdolliset ylimääräiset kustannukset. Kahvilatoiminnassa esimerkiksi kustannukset astioiden rikkoutumisesta lienevät aika tavanomaisia.

Usein myös alkuvaiheessa markkinointiin on syytä varata resursseja. Vaikka nykyajan sosiaalisen median työkaluilla on mahdollisuus tehdä yritystä tunnetuksi pienellä budjetilla, niin on syytä huomata, että aika, joka yrityksen sivujen päivitykseen menee ei ole ilmaista. Työpanos on pois jostakin muusta, esimerkiksi leipomisesta.

Yrittäjäksi aikovan kannattaa miettiä, mitä kaikkea tekee itse ja mitkä asiat kannattaa jättää kyseisen alan asiantuntijoiden hoidettavaksi.

Margit Mannila
lehtori, KTT
SeAMK

Margit Mannila on lehtori, KTT SeAMKissa, joka innostuu erityisesti yrittäjyydestä ja ympäristöoikeudesta. Mannilan intohimona on uusien asioiden oppiminen ja hän jäsentää asioita mielellään kirjoittamalla. https://orcid.org/0000-0002-1515-9802 .

Lähteet

4H akatemia. *Kahvilan myyntivalikoima ja hinnoittelu*. https://4h-akatemia.fi/tehtava/myyntivalikoima-ja-hinnoittelu/

Aaltonen, T. & Hakala, M. (1999). Cateringalan matematiikka. WSOY. Helsinki.

Asunta, J., Koistinen, L. & Grönberg, S. (1998). Ravitsemis- ja talousalan ammattimatematiikka. Edita. Helsinki.

Autio, A. (1970). *Yrityksen laskentatoimen perusteet*. 2. painos. Oy Weilin+Göös, Tapiola.

BusinessTampere. *YritysTulkki. Hinnoittelu*. https://yritystulkki.fi/fi/alue/businesstampere/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/

Dilworth Coffee Provision. (2024). *How profitable are coffee shops?*https://pro.dilworthcoffee.com/blogs/news/how-profitable-are-coffee-shops-menu-and-pricing-strategies?srsltid=AfmBOooL1Rp390nzbZ5FO7KQJSvAbnKGHCRomHcUfySvDnhar8wIWKG5

Hag, S. & Sormunen, E. (2023). *Ihmiset käyvät yhä kahviloissa, mutta millä hinnalla? Katso tästä, miten hurjasti kahvilahinnat ovat paikkakunnallasi nousseet*. https://yle.fi/a/74-20040643

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. (2011). *Laskentatoimi*. Edita. Helsinki. 1.–2. painos.

Kupaci, C. (2024). *Tuotteen tai palvelun hinnoittelu – Vinkit aloittavalle yrittäjälle*. Ilona.Works. https://ilona.works/taloushallinto-laskutus/tuotteen-tai-palvelun-hinnoittelu-vinkit-aloittavalle-yrittajalle/#/

Kubiak-Padkowska, A. (2024). *How to price coffee shop menu*. https://www.upmenu.com/blog/coffee-shop-menu-pricing/

Hinnoittelulaskelmat (i.a.). *Osaava yrittäjä*. https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/hinnoittelulaskelmat

Lemonsoft. (i.a.) *Katteellisen hinnan laskeminen*. https://doc.lemonsoft.eu/LemonNetHelp/default.htm#!Documents/katteellisenhinnanlaskeminen.htm

NewCo. Yritys Helsinki. (2015). *Ravintola-alan ABC. Ohjeita kahvilan tai ravintolan perustajalle*. https://www.neuvoa-antava.fi/images/materiaalipankki/Ravintola-alan-ABC.pdf

Sipilä, J. (2003). *Palvelujen hinnoitteleminen*. WSOY. Ekonomia. https://tutkimu.blogspot.com/2015/08/hinnoittelun-menetelmat.html

Tapio, J. (2023). Ihanasti överit. pikkukaupungin munkkihuuma! Loimaalaisen kahvilan överimunkkeja ajetaan maistamaan satojen kilometrien päästä. *Maku*. https://www.meillakotona.fi/artikkelit/pikkukaupungin-munkkihuuma