



☐	Kandidaatintutkielma
☒	Pro gradu -tutkielma
☐	Lisensiaatintutkielma
☐	Väitöskirja

Oppiaine	Laskentatoimi ja rahoitus	Päivämäärä	28.02.2021
Tekijä	Eero Laukkanen	Sivumäärä	88+liitteet
Otsikko	Miksi, milloin ja miten ottaa käyttöön arvopohjainen hinnoittelu jälleenmyyntiyrityksessä. Tapaus: pohjoismaainen jälleenmyyntiyritys		
Ohjaaja	KTT Mikko Kepsu		

Tiivistelmä

Hinnoittelu on yksi minkä tahansa yrityksen kriittisistä prosesseista ja sillä on merkittävä vaikutus kannattavuuteen. Kun otetaan huomioon sen merkityksellisyys, hinnoittelun voidaan nähdä olevan aliarvostettua niin akateemisessa- kuin yritysmaailmassakin. Erilaiset yleisesti käytössä olevat hinnoittelumetodit voidaan jakaa kolmen orientaation alle: kustannuspohjainen, kilpailupohjainen ja arvopohjainen suuntaus. Näistä orientaatioista uusin on arvopohjainen hinnoittelu. Viimeaikojen hinnoittelukirjallisuus esittää, että sen käyttämisen pitäisi johtaa parempaan lopputulokseen perinteisiin hinnoittelusuuntauksiin verrattuna. Arvopohjaista hinnoittelua käytetään kuitenkin käytännössä huomattavasti muita orientaatioita vähemmän. Jälleenmyyntiala on hyvä esimerkki toimialasta, jolle kirjallisuus suosittelee arvopohjaisen hinnoittelun käyttöä, mutta missä se ei ole löytänyt tietään yritysten käytäntöihin. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää miksi ja milloin jälleenmyyntiyrityksen kannattaisi harkita arvopohjaista hinnoittelua, ja miten sen käyttöönottoa tulisi lähestyä.

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena ja sen tutkimusote on toiminta-analyyttinen. Tutkimuskohteena on iso pohjoismaissa toimiva jälleenmyyntiyritys. Yrityksessä käytössä olevat hinnoittelukäytännöt ovat jälleenmyyntialalle tyypillisiä, mutta organisaatio on osoittanut kiinnostusta myös uusia hinnoittelutapoja kohtaan. Tutkimuksen empirisen tiedonkeruu toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla.

Tämä tutkielma esittää, että pääsyy jälleenmyyntiyritykselle harkita arvopohjaista hinnoittelua on paremman kannattavuuden tavoittelu. Tämä hinnoitteluorientaatio tukee hyvin myös yrityksen laajempaa asiakassuuntautuneisuutta. Arvopohjainen hinnoittelun käyttö on tehokainta, kun sitä käytetään hyödykkeiden kanssa, joilla on jokin erottava tekijä niiden substituu-teihin verrattuna. Erottavan tekijän ei välttämättä tarvitse olla suoraan jokin hyödykkeen ominaisuuksista, vaan se voi liittyä myös esimerkiksi ostokokemukseen tai myyvän yrityksen julkisuuskuvaan. Vastatessaan kysymykseen siitä, miten arvopohjaisen hinnoittelun käyttöönottoa tulisi lähestyä, tämän tutkielma esittää, että monet suosituksista pätisivät minkä tahansa isomman muutosaloitteen kohdalla. Hanketta ei tule aliarvioida, sille pitää varata riittävät resurssit ja muutosjohtamisen kyvykkyyksillä on käyttöönoton onnistumisen kannalta merkittävä rooli.

Avainsanat	Hinnoittelu, arvopohjainen hinnoittelu, strateginen hinnoittelu, hinnoittelupäätöksenteko
------------	---