

Osa 3: Tuotteet, palvelut ja hinta

Yritystoiminnan suunnittelu, 15 osp

Toimittaneet Laura Hyvärinen, työryhmä Tuija Takala ja Hanna Järvisalo

VIERKO 2 <https://www.keuda.fi/keuda/hankkeet/vierko-2/>

OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖ
UNDERSVINGS- OCH KULTURMINISTERIET

Sisällys

1. Tuotteet ja palvelut.....	3
2. Mikä on tuotteen tai palvelun hinta?	6
3. Miksi asiakas haluaa ostaa sinulta?	12
4. Esimerkki liiketoimintasuunnitelmasta: tuotteet ja palvelut	16
5. Tuotteet, palvelut ja hinnat liiketoimintasuunnitelmaan.....	17
Lähteet	

1. Tuotteet ja palvelut

Kirjoitat liiketoimintasuunnitelmaan myös tuotteista ja palveluista:

- Mitä tuotteita ja palveluita sinä myyt?
- Miksi myyt juuri niitä?
- Mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on asiakkaalle?
- Miksi asiakas haluaa ostaa sen?

Palvelu voi olla

- **asiakaspalvelua**
= tuki ja neuvonta, jota yritys tarjoaa asiakkaalle.
Hyvä asiakaspalvelu tekee asiakkaan tyytyväiseksi.
Asiakas ostaa yritykseltä uudestaan ja usein:
silloin hänestä tulee *uskollinen* yritykselle.
- **konsultointia**
= asiantuntijan palvelua,
jossa yritys tarjoaa neuvoja ja ohjausta jollakin tietyllä alalla,
esimerkiksi markkinoinnissa tai teknologiassa.
- **huoltoa ja ylläpitoa**
= korjauksen, huollon ja ylläpidon palvelu,
esimerkiksi kodinkoneiden korjaus tai ohjelmistopäivitykset.

Esimerkki: parturi-kampaamo

Tuotteet	Palvelut
<ul style="list-style-type: none">• shampooot• hoitoaineet• hiuslakat• hiusgeelit• hoitonaamiot• jne.	<ul style="list-style-type: none">• hiusten leikkaus• hiusten värjäys• hiusten pesu ja föönaus• juhlakampaukset• parran muotoilu• jne.

Tuotteista voi syntyä tuoteryhmiä.

Tuoteryhmä tarkoittaa tuotteita,
jotka ovat jotenkin samanlaisia
tai sopivat yhteen.

Niissä on samanlaisia ominaisuuksia
tai asiakkaalla on tarve ostaa monta tuotetta,
esimerkiksi sampoo ja hoitotuote.

Tarvitset tuoteryhmiä myös,
kun hinnoittelet, teet myyntilaskelman
ja markkinoit tuotteita.

Hyvä tuote tai palvelu on

- tarpeellinen
- ajankohtainen
= Sopii tähän aikaan ja tulevaisuuteen.
- selkeä
- ymmärrettävä
= Asiakas ymmärtää nopeasti, mikä se on.
- toteuttamiskelpoinen
= asia tai idea,
jonka voi oikeasti tehdä.
Tuote tai palvelu ei ole vain haave tai unelma.
- kannattava
= Asiakkaat maksavat tuotteesta tai palvelusta niin,
että yrityksesi saa rahaa tarpeeksi
ja yritys voi kattaa omat kulunsa.
- monistettava
= Samaa ideaa voi käyttää monessa paikassa.

Mistä ja miten asiakas ostaa tuotteen tai palvelun?

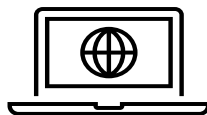
Kirjoita liiketoimintasuunnitelmaan myös

- mistä asiakas löytää yrityksesi
- missä hän saa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista
- miten asiakas ostaa tuotteesi tai palvelusi.

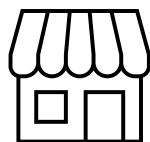
Asiakas voi löytää yrityksesi
ja ostaa yritykseltäsi esimerkiksi
verkossa, myymälästä tai tapahtumissa.

Ostotapahtuma tarkoittaa,
että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun:

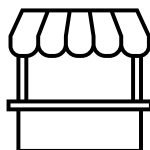
- verkossa, esimerkiksi:
 - verkkokauppa
 - markkinointi sosiaalisessa mediassa (somessa)
 - hakusanamainonta netissä



- fyysisesti:
Yrityksellä on oma myymälätila,
jolla on katuosoite.



- muut tavat, esimerkiksi messut ja tapahtumat.



2. Mikä on tuotteen tai palvelun hinta?

Sanastoa

hinnoitella, sinä hinnoittelet	Annat tuotteelle tai palvelulle hinnan. Lasket hintaan kulut ja verot, jotta saat hinnasta voittoa.
myynti	myynnin tulot, myyntitulot = rahat, jotka saat myynnistä.
tulot	rahat, joita yritys saa myynnistä
menot, kulut	Rahat, joita yritys kuluttaa eli käyttää laskuihin, yrityksen perustamisen kuluihin, mainoksiin jne.
kate myyntikate	Yrityksen kate on rahamäärä, joka jää yritykselle menojen ja kulujen jälkeen. tulot – (miinus) menot = kate.
voitto tulos	Myyntikatteesta syntyy voittoa, eli yritys saa enemmän rahaa kuin kuluttaa. Voitosta syntyy yrityksen tulos.
alv arvonlisävero	vero, jota yritys maksaa valtiolle tuotteista ja palveluista.

Yrityksen suunnitteluun kuuluu,
että mietit tuotteesi tai palvelusi hinnan.

Hinnoittelu tarkoittaa,
että määrittelet hinnan niin, että

- asiakas kiinnostuu
- tuote tai palvelu myy hyvin
- saat voittoa.

Käytä apuna hinnoittelun perusmalleja:

Kustannukset Kustannuspohjainen hinnoittelu	Saat hinnan, kun lisäät kulujen päälle rahamäärän, jonka haluat tuotteen myynnistä (= kate). Kate voi jäädä pieneksi. Sinun täytyy silloin myydä tuotetta paljon.
Arvot Arvopohjainen hinnoittelu	Asiakas arvostaa tuotettasi, joten voit antaa sille korkean hinnan. Sinun täytyy ymmärtää, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan.
Markkinat Markkinapohjainen hinnoittelu	Markkinat ja kilpailijat määrittävät hinnan tason. Oma tuotteesi tai palvelusi hinta on samanlainen kuin markkinoiden keskihinta.

Hinta on osa markkinointia.

Se voi innostaa asiakasta
tai saa hänet epäilemään
tuotettasi tai palveluasi.

Mieti hinnoittelussa näitä asioita:

- Miten tärkeä uusi asiakas on sinulle?
Tarjoatko halpaa tutustumishintaa?
- Vaihtuvatko asiakkaasi usein
vai onko sinulla samoja asiakkaita?

- Vaihtuvatko hinnat vuoden aikana?
Onko tuotteella tai palvelulla eri hinta vuodenajan, juhla-aikojen ja muiden kausien mukaan?
- Ovatko asiakkaasi valmiita maksamaan asioista, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun arvoa?
Lisäarvoa asiakkaalle voi olla esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu, sijainti, helppous, brändi ja imago.

Yrityksen tarkoitus on kannattaa:

yritykselle jää rahaa menojen ja kulujen jälkeen.

Siksi yrittäjän täytyy miettiä,

mikä on yrityksen tuotteen tai palvelun hinta

eli mitä asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta.

Määritä eli päätä hinta

ja ota huomioon hinnassa nämä asiat:

- Mitä tuote tai palvelu maksaa sinulle
eli miten paljon sinä käytät itse siihen rahaa?
- Kuinka paljon tuote tai palvelu maksaa muissa yrityksissä?
- Kuinka helppoa tai vaikeaa tuotetta on saada muilta yrityksiltä?
- Mikä on tuotteesi elinkaari
eli kuinka kauan asiakas voi käyttää sitä?
- Miten hyvin pärjät kilpailussa muiden yritysten kanssa?

Laske tuotteissa ja palveluissa myös arvonlisävero.

Suomessa yleinen arvonlisävero eli alv on 25,5 %:a.

Esimerkki:

1. Olet laskenut,
mikä on tuotteen tai palvelun hinta,
josta saat voittoa.
Se voi olla esimerkiksi 10 euroa.
2. Lisäät 10 euroon alvin eli 25,5 %:a.
Hinta asiakkaalle on silloin 12,55 euroa.
3. Maksat valtiolle alvin
jokaisesta tuotteesta tai palvelusta:
2,55 euroa.

Joissain tuotteissa ja palveluissa on
alennettu verokanta.

Alennettu alv on
14 %, 10 % tai 0 %.

[Tarkista verkkokannat Vero-sivuilta.](#)

Esimerkkinä siivous

Vertaan hintoja	Lasken kaikki kustannukset
<ul style="list-style-type: none">• Vertaan muiden siivousyrittäjien hintoja.<ul style="list-style-type: none">○ halvat: 30 e tunnissa○ keskihintaiset: 40 e tunnissa○ kalliit: 50 e tunnissa.• Oma hinnoittelu 35 e tunnissa, asiakas ostaa ainakin 2 tuntia.• Perustelu:<ul style="list-style-type: none">Olen uusi yrittäjä, en voi olla kallis.Olen hyvä siivoaja, mutta tarvitsen asiakkailta ja heiltä suosituksia mainoksiin.	<ul style="list-style-type: none">• Lasken kaikki menot, joita menee kuukaudessa:<ul style="list-style-type: none">○ aineet 200 e○ matkat 250 e○ tilitoimisto 100 e○ netti 50 e○ muut kulut 100 e.Yhteensä 700 euroa.• Lasken, kuinka paljon haluan voittoa eli rahaa kuluja jälkeen: 2000 euroa.<ul style="list-style-type: none">○ Yhteensä 2700 e○ Lasken tuntihinnan: 5 tuntia päivässä 20 työpäivää = 100 tuntia kuukaudessa, 2700 e : (jaettuna) 100 tuntia = 27 euroa tunnissa• Lasken arvonlisäveron (alv 25,5 %) mukaan tuntihintaan: 6,9 euroa 27 e + 6,9 e = 33,90 euroa.• Pyöristän tuntihintani: 35 euroa.• Lisäksi tulee vielä muita kuluja ja omat veroni. <p>Kuukauden arvio auttaa minua arvioimaan koko vuoden tulot ja menot.</p>

Laske yrityksesi palveluista,
käytätkö **tuntihintaa vai urakkahintaa**.

Tuntihinta on hinta,
jonka yritys laskuttaa asiakkaalta
jokaisesta tunnista,
joka on mennyt työhön.
Se on yleinen malli asiantuntijapalveluissa.
Asiantuntijapalveluita voi olla
esimerkiksi valmennus ja konsultointi.

Urakkahinta on summa,
jonka yritys saa koko projektista.
Silloin yritys ei laskuta erikseen tunneista.
Urakkahintaan sisältyy yleensä
kaikki työn kustannukset,
esimerkiksi materiaalit ja työtunnit.

Tiivistys hinnoittelusta

Määritä hinta niin,
että saat tuloja:

- maksat itsellesi palkkaa
- pärjät kilpailussa
muiden yritysten kanssa.

3. Miksi asiakas haluaa ostaa sinulta?

Sinulla on **kilpailuetu**,

kun asiakkaat haluavat

juuri sinun tuotettasi tai palveluasi.

Pärjät silloin kilpailussa muiden yritysten kanssa,

eli sinulla on **kilpailuetu**.

Kilpailuetu eli etu tarkoittaa asioita,

joista sinä hyödyt,

eli niistä on sinulle hyötyä.

Silloin sinulla on **etulyöntiasema**:

voit voittaa muut yritykset.

Sinun täytyy suunnitella,

mitkä asiat ovat sinun kilpailuetujasi.

Esimerkkejä kilpailueduista

Hyvä sijainti	Kauppa on lähellä. Asiakkaan on helppo käydä siellä.
Nopea palvelu	Yritys palvelee asiakasta nopeasti. Asiakkaan ei tarvitse odottaa. Hän saa tuotteen heti.
Hyvä laatu	Tuote kestää pitkään ja toimii hyvin. Asiakas luottaa tuotteeseen.

Halpa hinta	Yritys myy tuotteita halvemmalla kuin muut yritykset. Asiakas ostaa tuotteen, koska haluaa säästää rahaa.
Tuotteen uutuusarvo tai tietty ominaisuus	Esimerkki: Yritys myy takin. Takki on vedenpitävä eli sadevesi ei tule takin läpi. Asiakas ostaa takin, koska se sopii sateeseen.
Ajantasainen koulutus	Yrittäjä oppii uusimmat tiedot ja taidot. Asiakas ostaa palvelun, koska yrittäjä osaa tehdä työn hyvin ja nykyaikaisesti.
Kielitaito	Yrittäjä osaa arabiaa ja ruotsia. Asiakas valitsee yrityksen, koska hän saa palvelua omalla äidinkielellä ja tuntee olonsa hyväksi.

Lisää esimerkkejä kilpailueduista:

- **Pienen, keskustassa sijaitsevan kahvilan** kilpailuetu on hyvä sijainti.
Asiakas pääsee kahvilaan helposti, koska kahvila on lähellä.
- **Isolle vaateketjulle on kauppoja monessa maassa.**
Sen kilpailuetu on tunnettu nimi eli brändi.
Asiakas luottaa tuttuun brändiin.
- **Paikallisen autokorjaamon** kilpailuetu on nopea palvelu.
Asiakas arvostaa, kun korjaat auton nopeasti.

Harjoituksia

1. Valitse yksi sinun yrityksesi tuote tai palvelu ja pohdi:

- Mikä tuote tai palvelu se on?
Esimerkiksi hiustenleikkaus, kotisiivous, kahvilan leivonnainen...
- Miksi tuote on tarpeellinen?
Miten se auttaa asiakkaita
tai tekee heidän elämästään parempaa?
- Onko se ajankohtainen?
Sopisiko tämä tuote ihmisille juuri nyt?
- Onko se selkeä ja ymmärrettävä?
Ymmärtääkö asiakas helposti, mitä tarjoat?
- Onko se toteuttamiskelpoinen?
Voitko oikeasti tehdä ja myydä tämän tuotteen tai palvelun?

2. Minkälaista palvelua sinun yrityksesi tarjoaa?

- Tarjoaako sinun yrityksesi palvelua?
- Pohdi, minkälaista palvelua se on.
- Tarjoatko asiakaspalvelua, konsultointia
vai huolto- ja ylläpitopalveluita?

3. Harjoittele vastauksia seuraaviin kysymyksiin, joihin vastaat myös liiketoimintasuunnitelmassa.

- Mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa?
 - Minun yritykseni tuottaa...
 - Kuvaile tuotetta ja/tai palvelua:
 - Minkälainen se on?
 - Miltä se näyttää?
 - Miten se toimii?
 - Paljonko se maksaa?

- Mistä tuotteet tulevat?
(Vastaa tähän, jos yrityksesi myy tuotetta.)
- Mistä asiakas ostaa tuotteen tai palvelun?
Miten tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle?
- Mikä on tuotteen **hinta**?
Kirjoita hinta tärkeimpiin tuotteisiin tai palveluihin.
Hinta voi olla tuntihinta tai urakkahinta.
- Mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta?
- Mitä **kilpailuetua** yritykselläsi on,
kun vertaat yritystäsi muihin saman alan yrityksiin?
Kilpailuetuja voivat olla esimerkiksi
 - ajantasainen koulutus
 - kielitaito
 - tuotteen uutuusarvo tai tietty ominaisuus
 - laatu
 - asiakaspalautteet:
asiakkaat kehuvat sinun tuotettasi tai palveluasi
 - hinta
 - arvot
 - vastuullisuus
 - ekologisuus
 - tunnettuus
eli monet tuntevat sinut, yrityksesi tai brändisi
 - sijainti, esimerkiksi
yritykseesi on helppo ja nopea tulla
 - alue, esimerkiksi
muita yrittäjiä ei ole alueellasi
 - jne.

4. Esimerkki liiketoimintasuunnitelmasta: tuotteet ja palvelut

Esimerkki hierontapalvelusta

Yrittäjä: *(Yrityksen ja yrittäjän nimi)*

1. **Palvelun nimi:** Niska-, hartia- ja purentalihasten hieronta

2. **Palvelun kuvaus:**

Asiakas saa 60 minuutin hieronnan.

Hieronnassa käsitellään kasvot, pään alue, niska ja hartiat.

3. **Mistä asiakas ostaa tuotteen tai palvelun?**

Asiakas tulee hierontaan yrityksen omiin tiloihin.

4. **Hinta:** Hieronnan hinta on 70 euroa.

5. **Hyöty asiakkaalle:**

Mitä hyötyä asiakkaat saavat tuotteesta tai palvelusta?

Palvelu sopii ihmisille, joilla on

- jännitystä tai kipua niskassa ja hartioissa
- purentalihasten ongelmia
- purentavika, jota voi hoitaa hieronnalla.

6. **Kilpailuedut**

eli miksi palvelu on hyvä verrattuna muihin:

- Palvelun laatu on hyvä.
- Ei ole muita vastaavia palveluita samalla alueella.
- Palvelu on ainutlaatuinen
eli muilla ei ole samanlaista.
- Asiakaspalvelu on ystävällistä ja ammattimaista.

7. **Lisätietoa kilpailueduista:**

Tällä alueella ei ole toista samanlaista palvelua.

Hieroja on käynyt erityiskoulutuksen,
joten palvelu on laadukas.

5. Tuotteet, palvelut ja hinnat liiketoimintasuunnitelmaan

Täydennä liiketoimintasuunnitelmaa ja kirjoita siihen tarkasti ja lyhyesti

- Mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa?
- Mistä tuotteet tulevat?
(Vastaa tähän, jos yrityksesi myy tuotetta.)
- Mistä asiakas ostaa tuotteen tai palvelun?
Miten yrityksesi toimittaa sen asiakkaalle?

Kirjoita tärkeimmistä tuotteista ja palveluista:

- Mitkä ovat yrityksen tärkeät tuotteet ja/tai palvelut?
- Mikä on tuotteen hinta?
- Mikä on palvelun hinta?
 - Se voi olla esimerkiksi tuntihinta tai urakkahinta.
- Mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta?
- Miksi asiakas haluaa ostaa juuri minulta?
Syy voi olla esimerkiksi:
 - ajantasainen koulutus
 - kielitaito
 - hinnoittelu
 - tuotteen uutuusarvo tai tietty ominaisuus.

Lisää vastauksesi liiketoimintasuunnitelman osaan

3.Tuotteet ja palvelut.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (16.–18. painos.) Helsinki: Edita.

Kurkinen-Koskensalmi, E. 2025. Yritystoiminnan suunnittelu sote-alalla. Opetusmateriaali. Stadin Ammattiopisto.

Markkanen, J. 19.9.2023. Hinnalla millä hyvänsä? Työtehoseura. https://www.tts.fi/wp-content/uploads/2023/10/Hinnalla-milla-hyvansa_Juuso_Markkanen.pdf. Viitattu 12.2.2025.

Patja, P. 2022. Yrittäjyyden perusteet -opintopakso. Verkkomateriaali. Jyväskylän yliopisto.

Suomi.fi. Idean tuotteistaminen. <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys/idean-tuotteistaminen>. Viitattu 2.12.2025.

Työmarkkinatori. Liiketoimintasuunnitelma. <https://tyomarkkinatori.fi/tyonantajat-ja-yrittajat/yrittajyyden-tyokalut/liiketoimintasuunnitelma>. Viitattu 2.12.2025.

Yrityksenperustaminen.net. Asiakashankinta – mistä ja miten uusi yritys löytää asiakkaita? <https://yrityksen-perustaminen.net/asiakashankinta/>. Viitattu 16.10.2025.

Yritystoiminta. <https://www.osaavayrittaja.fi/etusivu>. Viitattu 2.12.2025.

Yrittäjät. Hinnoittelu. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>. Viitattu 2.12.2025.

Tämä materiaali on tuotettu VIERKO 2-hankkeessa vuosina 2025–2027.

VIERKO on toteutettu Opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2024 myöntämällä ammatillisen koulutuksen strategiarahoituksella.

VIERKO on seitsemänkymmenen (71) koulutuksen järjestäjän yhteisponnistus. Työtä on koordinoanut Keski-Uudenmaan koulutuskuntayhtymä Keuda.

Hankkeessa on kehitetty vieraskielisen koulutuksen laatua ja kotimaisten kielten opetuksen tarjontaa ammatillisessa koulutuksessa.

Lisätietoa:

<https://www.keuda.fi/keuda/hankkeet/vierko-2>

Oppimateriaalien CC-lisenssi:



[CC BY-SA 4.0 Deed](#) | [Nimeä-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen](#) | [Creative Commons](#)