

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutuksestaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kock, H. & Vuori, J. 24.5.2022. Myyjä, puhutko kraljicia? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:n blogi. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myyja-puhutko-kraljicia/>.

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Kock, H. & Vuori, J. 24 May 2022. Myyjä, puhutko kraljicia? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA blog. URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myyja-puhutko-kraljicia/>.

© 2022 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. All rights reserved.

## **Myyjä, puhutko kraljicia?**

**Moni myyjä on varmasti havainnut, että hankintatoimen edustajilla on tietty systemaattinen tapa tarkastella hankintoja. Mistä tarkemmin on kyse?**

Hankintatoimen edustajat arvioivat usein hankintoja sen mukaan, millainen strateginen merkitys hankinnalla on yritykselle ja toisaalta millaisen riskin se muodostaa. Niin sanottu [Kraljicin](#) matriisi on oiva työkalu arvioinnin tueksi ja sitä hyödynnetään yleisesti hankintatoimen koulutuksissa. Matriisi muodostuu nelikentästä, jonka pystyakseli kuvaa oston strategista merkitystä ja vaaka-akseli koettua riskiä.

Jos myyjä ei ole tietoinen hankintatoimen näkökulmista, hän saattaa yliarvioida oman tuotteen tai palvelunsa painoarvon asiakasyritykselle. Myyjän on hyvä sisäistää, että hänen tuotteen tai palvelunsa ovat eri asiakasyrityksissä eri asemassa ja että ostajien suhtautuminen myyjään ja hänen edustamaansa tuotteeseen vaihtelee sen mukaisesti. Toisin sanoen, jos tuotteen strateginen merkitys on ostajalle vähäinen, myyjän on hyvä ohjata resurssinsa toisaalle.

Sen sijaan, että myyntiä segmentoidaan vaikkapa yrityskoon, alueen tai muun yleisemmän kriteerin perusteella, on hyvä miettiä oman tuotteen strategista asemaa asiakasyrityksen näkökulmasta. Mille asiakasyrityksille tuote on strategisesti tärkeä ja riski hankinnan epäonnistumisesta on suuri?

Tekemässämme tutkimuksessa tarkastelimme yritysten välistä kaupankäyntiä ja ostajien toiveita myynnin suhteen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että myyjän kannattaa puhua samaa kieltä hankintatoimen kanssa ja tarkastella omaa tuotettaan ostajan näkökulmasta ja vaikkapa kyseisen matriisin avulla.

**Heidi Kock & Johanna Vuori**

### **Kirjoittajat**

Heidi tutkii myyntiä ja vetää vuorovaikutukseen ja myyntiin keskittyviä tunnetekoälylaboratorioita Haaga-Heliassa. Johanna taas on Haaga-Helian yliopettaja ja tekee monipuolista TKI-työtä johtamisen, organisaatioiden ja myynnin alueilla.

### **Lähteet**

Kraljic, P. (1983). Purchasing must become supply management. *Harvard Business Review*, 61(5), 109–117.

Paesbrugge, B., Vuori, J., & Kock, H. (2021). [Selling to enabled purchasers: the effect of perceived supply risk and profit impact on the buyer–seller interaction](#). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 1012–1024.