

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

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kock, H. & Vuori, J. 27.5.2022. Myyjä, tiedätkö, minkälaista lähestymistapaa ostaja toivoo? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA:n blogi. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myyja-tiedatko-minkalaista-lahestymistapaa-ostaja-toivoo/>.

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. 27 May 2022. Myyjä, tiedätkö, minkälaista lähestymistapaa ostaja toivoo? Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA blog. URL: <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/myyja-tiedatko-minkalaista-lahestymistapaa-ostaja-toivoo/>.

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

Myyjä, tiedätkö, minkälaista lähestymistapaa ostaja toivoo?

Sovelsimme [Kraljicin matriisia](#) tutkimuksessamme, jossa kartoitimme mitä kanavaa ostaja toivoo käytettävän yrityksen välisessä kaupankäynnissä.

Suomessa ja Belgiassa tehtyjen haastattelujen mukaan ostaja toivoo tapaavansa myyjän kasvokkain kun kyseessä on ostavan yrityksen kannalta

- strateginen hankinta, jota ilman yritys ei voi tuottaa arvoa omille asiakkailleen ja tuotteen tai palvelun saatavuusriski on suuri. Esimerkkejä strategisista hankinnoista ovat tuotannossa tarvittava kriittinen laite tai keskeinen IT-järjestelmä.
- pullonkaulahankinta. Silloin tuotteen tai palvelun arvo yrityksen lopputuotteessa on pieni, mutta sen puuttuminen aiheuttaa tuotannolle ison riskin. Esimerkki pullonkaulatuotteesta on humala, jota ilman oluen paneminen ei onnistu.

Ostajalle ei ole tärkeää, miten paljon ja kuinka yksityiskohtaista tietoa tuotteista tai palveluista, ominaisuuksista tai hinnoista on etukäteen saatavilla, kun hän tekee strategisia ja pullonkaulahankintoja. Tällaisia hankintoja tekevä ostaja haluaa tavata myyjän kasvokkain päästäkseen luomaan yritysten välille tuotteen saatavuusriskiä pienentävän suhteen. Siksi on tärkeää, että ostaja löytää helposti myyjän yhteystiedot, saa häneen suoran kontaktin ja että mahdolliseen yhteydenottolomakkeeseen vastataan nopeasti.

Tieto ostettavien palvelujen tai tuotteiden ominaisuuksista, eroista ja hinnoista sen sijaan on erittäin tärkeää, kun Kraljicin matriisin luokituksen mukaan hankinta on ei-kriittinen. Silloin kyseessä on tuote tai palvelu, joka ei ole yrityksen oman liiketoiminnan kannalta merkittävä ja joka on toisaalta helppo korvata kilpailijoiden tuotteilla, esimerkiksi toimistotarvikkeet.

Näiden hankintojen kohdalla ostaja myös odottaa, että hänen on helppo löytää yrityksen verkkosivut ja toivoo, että verkko-ostaminen ja -maksaminen on automatisoitua ja sujuvaa. Eikriittisissä hankinnoissa myyjää ei haluta kohdata, ei verkossa eikä kasvokkain.

Tutkimuksessamme ostajien toiveet myyjän toimista hajaantuivat eniten, kun kyse on Kraljicin matriisin mukaisista volyyminhankinnoista. Volyymihankinnat ovat tärkeitä ostavan yrityksen arvon muodostuksen kannalta, mutta niiden saatavuuteen kohdistuva riski on pieni ja niitä on helppo saada markkinoilta. Esimerkki leipomon volyymituotteesta on jauhot.

Tutkimuksemme mukaan 43 prosenttia ostajista toivoi hankkivansa volyymituotteet digitaalisten kanavien kautta, mutta silti loput (57 %) toivoi tapaavansa myyjän kasvokkain, ainakin ensimmäisessä tapaamisessa, jonka jälkeen tapaamiset voidaan ostajien mielestä siirtää verkkoon. Tulokset vaihtelivat hieman toimialoittain.

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.