

Lisämyynnin kehittäminen
ABC Kivimaalla – ”Mitä
myydään, ja miten myydään?”

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Tradenomi
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Miia Koskinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

KOSKINEN, MIIA:

Lisämyynnin kehittäminen ABC Kivimaalla – ”Mitä myydään, ja miten myydään?”

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 44 sivua, 12 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lisämyyntiä ABC Kivimaalla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ABC Kivimaan työntekijöiden asenteita lisämyyntiä kohtaan ja löytää keinoja helpottamaan lisämyynnin tekemistä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee myyntityötä yleisesti ja toinen osa syventyy lisämyyntiin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa on tutkimuksellisia osia. Opinnäytetyössä selvitettiin ABC Kivimaan työntekijöiden asenteita lisämyyntiä kohtaan puolistrukturoidun haastattelututkimuksen avulla. Haastattelututkimuksen tulosten avulla syntyi työn toiminnallinen osuus. Myyntikortit syntyivät tukemaan työntekijöiden lisämyyntityötä. Teemoina myyntikorteissa on muun muassa asenne, tavoitteet, tuotteet ja koulutus. Aineiston perusteella kuitenkin selvisi, että ABC Kivimaan työntekijät kaipasivat paljon enemmän tukea ja kannustusta työnantajaltaan. Tästä syystä, toiseksi tuotokseksi syntyi PowerPoint-esitys organisaatiolle. PowerPoint-esityksen aiheina on esimiestyö, työkalut, perehdytys, tavoitteet, tuotteet, myyntikilpailu, palkitseminen, vastuhenkilö ja myyntikoulutukset.

Asiasanat: Lisämyynti, myyntityö, haastattelu, myyntikortit, PowerPoint-esitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOSKINEN, Miia:

Developing additional sales for ABC
Kivimaa – “What to sell and how to
sell? “

Bachelor's Thesis in Service Management, 44 pages, 12 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis deals with the additional sales process at ABC Kivimaa. The aim of this thesis was to examine the attitudes of the employees of ABC Kivimaa regarding additional sales and to find out ways to ease additional sales for the employees.

The theoretical part of this thesis is divided into two sections. The first section deals with the sales work in general and the second section explores the additional sales process more in depth.

This thesis is functional which is supported by theoretical part. The attitudes of the employees of ABC Kivimaa were examined through interviews. The functional part of the thesis is based on the interviews. It consists of sales cards aimed to make additional sales easier for the employees. The themes of these sales cards are attitude, goals, products and training. Based on the materials the employees need more support from their employer. Because of that the PowerPoint-presentation for the organization was created. The themes of this PowerPoint-presentation are manager work, tools, orientation, goals, products, sale competition, recompensing, person in charge and sale trainings.

Keywords: Additional sales, sales work, interview, sales cards, PowerPoint-presentation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MYYNTITYÖ	4
2.1	Myyntityön muodot	4
2.2	Myyntiprosessi ja myyntityön vaiheet	5
2.3	Myyntityön edellytykset	6
2.4	Myyntin johtaminen	9
2.5	Vuorovaikutus ja myynti	10
3	LISÄMYyntI	12
3.1	Lisämyynti vs. tyrkyttäminen	12
3.2	Lisämyyntin vaatimukset ja haasteet	13
3.1	Lisämyyntin tehostamisen keinot	14
3.2	Lisämyyntin mahdollisuudet	17
3.3	Lisämyyntin merkitys	17
4	HAASTATTELUTUTKIMUS	20
4.1	Laadullinen tutkimus	20
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu	20
4.3	Haastattelun toteutus ja analysointi	22
5	LISÄMYyntI ABC KIVIMAALLA	24
5.1	Haastattelujen tulokset	24
5.1.1	Työkokemus ja asenne	24
5.1.2	Lisämyyntin tekeminen	25
5.1.3	Vaatimukset ja kehitysehdotukset	27
5.2	Tulosten peilaus tietoperustaan	28
5.3	Tuotos	30
5.3.1	Myyntikortit apuna lisämyyntityössä	31
5.3.2	PowerPoint-esitys organisaatiolle	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
6.2	Oma oppiminen ja opinnäytetyö prosessina	38
6.3	Jatkotutkimusaiheet	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Lisämyynti, aloitteellinen myynti, suositteleva myynti; rakkaalla lapsella on monta nimeä. Lisämyynti on jo vuosia ollut pinnalla hyvin keskusteltuna ja kiistanalaisena aiheena. Viimeisen viiden vuoden aikana lisämyynti käsitteenä on suorastaan räjähtänyt käsiin (Pohjalainen yrittäjä 2016). Lisämyynti herättää toisissa ihmisissä hyvinkin kielteisiä tunteita, mutta parhaimmillaan lisämyynti voi luoda asiakkaalle mieleen jäävän palveluelämyksen.

Jo vuosien ajan on pidetty myyttinä, että suomalaiset eivät osaa myydä. Suomalaisen Työn liiton teettämän tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista ovatkin tätä mieltä. Samoin suomalaisten asiakaspalveluosaaminen on nähty puutteellisena. Nykypäivänä myyntiosaamiselle onkin yhä entistä enemmän kysyntää, sillä sitä tarvitaan yhä useammassa ammatissa. (Talouselämä 2016.)

Lisämyynti on minulle henkilökohtaisesti hyvin läheinen asia, koska minulla on vahva tausta lisämyynnin kanssa. Esimerkiksi entisellä työpaikallani Shellillä, lisämyynnillä oli todella suuri osa joka päiväisessä työssämmme ja olinkin monena kuukautena kuukauden paras lisämyyjä. Vahvan lisämyyntitaustani vuoksi lähdinkin ehdottamaan tätä opinnäytetyöni aiheeksi ABC Kivimaalla. ABC Kivimaalla työskennellessäni olen huomannut, että lisämyynti ei ole siellä niin tärkeässä asemassa, eikä se toimi mielestäni niin hyvin kuin se voisi toimia.

Opinnäytetyöni aihe on tärkeä toimeksiantajalleni ABC Kivimaalle, koska ABC-ketjussa ja ABC Kivimaalla on kokeiltu kaikenlaisia työkaluja lisämyyntitulosten nostamiseksi, mutta tulokset eivät silti ole koskaan parantuneet merkittävästi (Kovanen 2016). Opinnäytetyöni aihe on myös tärkeä toimeksiantajalleni, koska lisämyynnillä on tärkeä osa palvelukokemuksen parantajana sekä sillä on iso vaikutus yrityksen tulokseen.

ABC on S-ryhmän huoltoasemaketju, johon kuuluu ABC-palveluasemia, ABC-automaattiasemia sekä ABC CarWash-autopesuja. Valtaosa ketjun

palveluasemista on liikennemyymälöitä. ABC-ketjun liikennemyymälät sisältävät yleensä polttoaineen myynnin lisäksi ravintolan/kahvilan sekä päivittäistavara-kaupan ja monesti myös muita liikkeitä. ABC-ketjun asemia löytyy ympäri Suomen yhteensä 443 kappaletta. (S-ryhmä 2016.)

ABC Kivimaa on Lahdessa sijaitseva ABC-ketjun liikennemyymälä, joka avasi ovensa 12.12.2012 klo 12. ABC Kivimaan palveluihin kuuluu ravintola/kahvila, ABC Market, ABC Carwash ja Hesburger. ABC Kivimaalta löytyy myös tankkausasema sekä sähköauton latauspiste. ABC Kivimaalta löytyy myös kokoustila, jota ryhmät voivat varata käyttöönsä. ABC Kivimaa on auki vuoden jokaisena päivänä 6-24. (S-Ryhmä 2016.)

ABC Kivimaalla oli sen avatessa ovensa 25 työntekijää. Tällä hetkellä työntekijöitä on työvuorolistojen mukaan noin 15. Osa työntekijöistä on opiskelijoita, jotka tekevät opiskeluiden ohessa muutamia työvuoroja viikossa. ABC Kivimaa tekee tiivistä yhteistyötä ABC Renkomäen kanssa, jonka takia useat ABC Renkomäen työntekijät tekevät työvuoroja myös ABC Kivimaalla.

ABC:n ketjuohjauksessa on määritetty yleiset toimintaohjeet lisämyynnistä kaikille ABC asemille. Ketjuohjauksen mukaan jokaiselle asiakkaalle tulisi ehdottaa jotakin tuotetta, jota asiakas ei ollut aikeissa ostaa. Ketjuohjauksessa myös määritetään säännöllisesti lisämyyntituotteet, joita jokaisen ABC aseman tulisi lisämyydä. Näiden tuotteiden ohelle voisi myös jokainen asema nostaa muitakin tuotteita lisämyyntituotteiksi. Ketjun mukaan kaikille lisämyyntituotteille tulisi olla tavoitteet, joita tulee seurata aktiivisesti. (Aloitteellinen myynti 2016.)

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää ABC Kivimaan työntekijöiden asenteita lisämyyntiä kohtaan ja löytää keinoja helpottamaan työntekijöiden lisämyynnin tekemistä. Opinnäytetyössäni tutkin haastattelututkimuksen avulla, miten lisämyynti toimii ABC Kivimaalla työntekijöiden näkökulmasta ja tutkimukseni perusteella annan toimenpide-ehdotuksia lisämyynnin kehittämiseen.

Tutkimusongelmina opinnäytetyössäni on:

1. Miten työntekijät suhtautuvat lisämyyntiin?
2. Kuinka ABC Kivimaa voisi paremmin tukea työntekijöitään lisämyyntityössä?

Opinnäytetyöni olen rajannut käsittelemään lisämyyntiä vain työntekijän näkökulmasta. Opinnäytetyössäni en siis käsittele lainkaan lisämyyntiä asiakkaan tai organisaation näkökulmasta. Valitsin tämän näkökulman, koska ABC Kivimaalla on testattu monenlaisia työkaluja ja tapoja avustaa työntekijöitä tekemään lisämyyntiä, mutta ne eivät ole toimineet. Tämän takia aion tutkia aihetta työntekijän näkökulmasta, koska jos työkaluja ja tapoja on paljon niin, minkä takia ne eivät toimi, ja siksi koska työntekijät ovat niin suuressa osassa lisämyynnin tekemisessä.

Olen rajannut opinnäytetyöni käsittelemään lisämyyntiä vain kassamyynnin näkökulmasta eli vain liikennemyymälän kassalla tapahtuvaa lisämyyntiä. Olen myös rajannut opinnäytetyöni ulkopuolelle Hesburgerin, koska siellä lisämyynti on hyvin erilaista eri yrityksen toimesta.

2 MYYNTITYÖ

Myyntityö on kuvattu usein ihmisten välisenä vuorovaikutuksena, jonka toteutuessa hyvin asiakas saa mitä haluaa ja yritys saa myyntiä ja parhaimmillaan pitkäkestoisia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 218). Yksinkertaisimmillaan myyntityötä voidaan kuvata, että sen tarkoituksena on tehdä myyntiä (Jobber & Lancaster 2003, 4).

Myyntiä katsotaan usein myynnin suorittamisen näkökulmasta, mutta Ropen (2009, 17) mukaan se on väärä näkökulma. Ropen mielestä on tärkeämpää ajatella myyntiä tulosperusteisesta näkökulmasta, jossa tärkeää on onnistua siinä, että saadaan asiakas ostamaan, jolloin ei enää tarvitse suoriutua eli myydä.

Tässä luvussa käsittelen myyntityön muotoja, myyntiprosessia, myyntityön edellytyksiä, myynnin johtamista sekä vuorovaikutusta myyntityössä.

2.1 Myyntityön muodot

Bergström ja Leppäsen (2007, 218) mukaan myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Myymälämyyntiin/toimipaikkamyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin.

Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee niin sanotusti myyjän luokse. Tässä myyntityön muodossa asiakkaat tulevat myyjän luokse myymälään aikaisempien kokemustensa, saamiensa suositteluiden tai näkemänsä mainonnan perusteella, eikä näin myyjän tarvitse lähteä etsimään asiakkaita. Tällaista toimipaikkamyntiä tapahtuu muun muassa huoltoasemilla, toreilla ja kioskeilla. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Puhelinmyynnissä myyjä yleensä tavoittelee asiakasta, mutta on myös mahdollista että asiakas tavoittelee myyjää. Puhelinmyynnissä yrityksen tuotteita myydään asiakkaille puhelimitse tai asiakas soittaa itse yritykseen tiedustellakseen tai tilatakseen tuotteita. Asiakkaita puhelinmyynnissä voivat olla niin kuluttajat kuin toiset yritykset. Puhelinmyntiä käyttävät useat

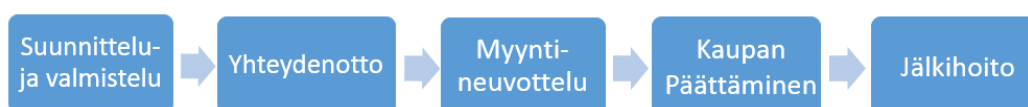
pankit, lehtien kustantajat sekä puhelinoperaattorit. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

Kenttämyynnissä myyjä on jatkuvassa yhteydessä uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. Myyjä etsii jatkuvasti uusia asiakkaita, mutta samalla myös hoitaa vanhoja asiakassuhteitaan tapaamisilla ja muilla yhteydenotoilla. Tällainen kenttämyynti on yleensä pitkäkestoisempaa, jossa kaupanteossa tavataan useamman kerran ennen kaupan päättämistä. Monet teollisuuden ja tukkukauppojen myyjät käyttävät tätä myyntitapaa, mutta myös ovelta ovelle- myynti voidaan laskea eräänlaiseksi kenttämyynniksi. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

2.2 Myyntiprosessi ja myyntityön vaiheet

Myyntityö voidaan kuvata prosessina, joihin kuuluu erilaisia osia. Myyntiprosessissa myyjän tulee tehdä selvitys asiakkaan tilanteesta ja tarpeista sekä saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että myyjän tarjoama ratkaisu on oikea. Myyntiprosessin tavoitteena on saada aikaan sekä myyjää, että asiakasta tyydyttävä päätös. Myyntiprosessin vaiheita voivat olla esimerkiksi asiakassuhteen pohjustaminen ja avaaminen, asiakkaan tilanteen selvitys, tarpeiden ja tarjonnan yhteensovitus, tarjous ja toimenpide-ehdotus ja päätös. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65-68.)

Vahvaselän (2004, 142) mukaan myyntitapahtumaan kuuluvia vaiheita on viisi (Kuvio 1). Ensimmäinen vaihe on suunnittelu- ja valmisteluvaihe. Tässä vaiheessa lähdetään ihan alusta eli perustietojen hankinnasta ja myyjäyrityksen tietojen tallentamisesta. Tässä vaiheessa myös etsitään sopivia asiakasryhmiä ja suunnitellaan ja valmistellaan kaikki esittely- ja markkinointimateriaalit. Ajankäytön suunnittelu ja myyntitilanteiden valmistelut kuuluvat myös tähän vaiheeseen.



Kuvio 1. Myyntiprosessin vaiheet (Vahvaselkä 2004, 142)

Toinen vaihe sisältää yhteydenoton asiakkaaseen ja siihen liittyvien toimenpiteiden hoitaminen esimerkiksi neuvotteluajan varaaminen. Kolmas vaihe on itse myyntitilanne. Tässä vaiheessa asiakas kohdataan, selvitetään asiakkaan tarve, tehdään tuote-esittely ja argumentointi sekä otetaan vastaan asiakkaan kysymykset ja vastaväitteet ja käsitellään ne sekä annetaan tarjous. (Vahvaselkä 2004, 142.)

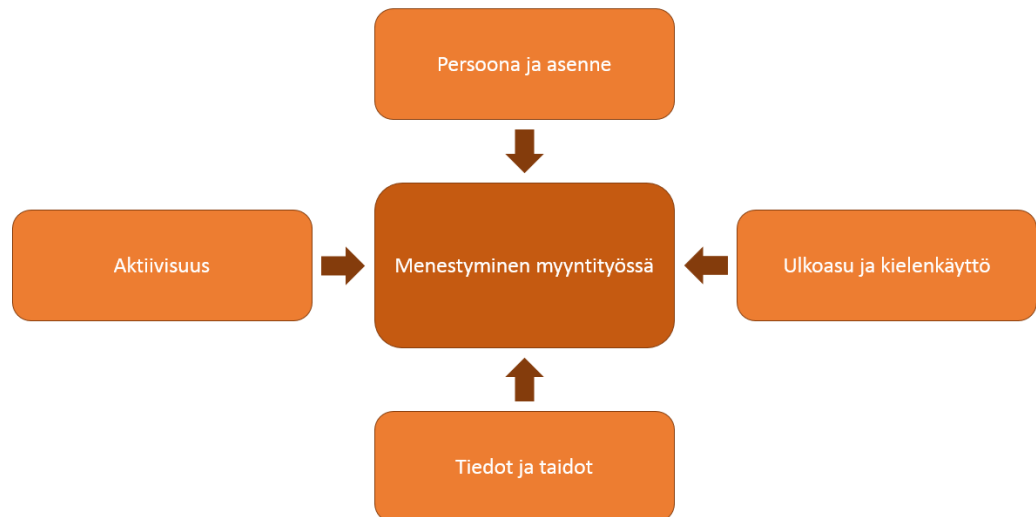
Neljännessä vaiheessa kauppa päätetään. Havainnoidaan asiakkaan ostosignaaleja, ehdotetaan kaupan päätöstä, tehdään tarvittavat tilaukset ja sovitaan tarvittavista jatkotoimenpiteistä. Viimeisenä vaiheena on tärkeä vaihe, eli jälkihoito ja – markkinointi. (Vahvaselkä 2004, 142.)

Kaikki myyntitapahtumat eivät etene tämän käsikirjan mukaisesti, mutta pääpiirteissään ne yleensä käsittävät kaikki tai edes osan edellä mainituista vaiheista (Vahvaselkä 2004, 142). Myyntitapahtumat ovat loppujen lopuksi yksilöllisiä, mutta suurimmassa osassa myyntitapahtumassa voidaan tunnistaa nämä vaiheet jossakin määrin.

2.3 Myyntityön edellytykset

Yleisesti on puhuttu ja väitetty, että myyjän taidot ovat synnynnäisiä. Myyjän työssä on kuitenkin monia taitoja ja asioita, joita voi oppia, mutta monet myyjän ominaisuudet erityisesti ovat sellaisia joita ei voi lukemalla oppia. Persoonansa ja kokemuksiansa perusteella myyjä soveltaa tietoa työnsä käytäntöön. Myyntitaitoja voi oppia, mutta monesti myyjän persoona ja asenne ratkaisevat. (Bergström & Leppänen 2007, 219-220.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 219-221) mukaan menestymiseen myyntityössä vaikuttaa neljä tekijää (Kuvio 2). Nämä tekijät ovat myyjän persoona ja asenne, myyjän aktiivisuus, myyjän tiedot ja taidot sekä myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö.



Kuvio 2. Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 221).

Bergström ja Leppänen (2007, 219-220) väittävät että myyjän on tärkeää olla oma itsensä ja hyväksyä itsensä, koska näin myyjä hyväksyy paremmin myös erilaiset asiakkaansa. On tärkeää tuoda oma persoonansa esiin, koska monesti myyjän työssä myyjän persoona ja asenne ratkaisevat. Myyjällä tulee olla aitoa kiinnostusta asiakastaan kohtaan ja rohkeutta lähestyä jokaista asiakasta ja tarjota jokaiselle räätälöityjä palveluita ja tuotteita (Kortelainen & Kyrö 2015, 96-102).

Monesti mitä kalliimmasta tuotteesta tai ostoksesta on kyse, sitä tärkeämmäksi myyjän työ tulee. Hyvä myyjä on ongelmanratkaisija. Hänen täytyy osata kuunnella asiakastaan, kysellä asiakkaalta sekä auttaa asiakasta löytämään hänelle parhaimmat vaihtoehdot mahdollisimman sujuvasti ja nopeasti asiakkaan toiveiden mukaisesti. Jokaista asiakasta tulee palvella yksilöllisesti. Hyvän myyjän on myös tunnettava tuotteensa ja palvelunsa. Jokaiseen tuotteeseen on hyvä tutustua perin pohjin, ettei tule myytyä sika säkissä. (Bergström & Leppänen 2007, 219-220.) Monesti myyjälle on hyödyksi esimerkiksi vaatekaupassa, että hänellä on kaupan tuotteita itsellään, niin hän osaa todella kertoa tuotteen hyvät puolet ja kertoa vinkkejä esimerkiksi tuotteen pesuun liittyen.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 220-221) mukaan myyjän ulkoasu on myös tärkeässä osassa myyjäntyössä. Myyjän tulee näyttää siistiltä, koska myyjä edustaa yritystä ja ulkoasullaan luo asiakkaalle kuvaa siitä. Yhtenäiset siisti työasut ovat monesti hyvä keino viestittää asiakkaalle luottamusta yritykseen. Myyjän kielenkäyttö on myös tärkeässä asemassa. Toisilla aloilla esimerkiksi tietotekniikka-alalla on tärkeää osata puhua asiakkaalle käyttämättä termejä, joita eivät muut kuin ammattilaiset ymmärrä. Kielenkäytössä on tärkeää löytää yhteinen kieli asiakkaan kanssa. Ammattisanoilla ja slangeilla ei kannata hienostella jos ne eivät sovi palvelutilanteeseen asiakkaan kanssa.

Myyjän tulee olla rohkea ja aktiivinen. Aktiivisuudellaan myyjä voi vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätöksiin ja aktiivisuudellaan myyjä voi onnistua tekemään asiakkaalleen lisämyyntiä tarjoamalla lisä- ja oheispalveluja ja – tuotteita. Aktiivisuuden kanssa on kuitenkin oltava tarkkana, koska aktiivisuus ei tarkoita tyrkyttämistä eikä pakkotuputtamista. (Bergström & Leppänen 2007, 221.)

Myyjän työssä haasteena on se, että vaikka oma persoona pitää tuoda esiin, sen myös tavallaan pitää samalla myös piilottaa. Esimerkiksi jos myyjällä on huono päivä, se ei saa näkyä asiakkaalle, vaan se on jätettävä taka-alalle. Meillä jokaisella on omat huonot päivämme, mutta sitä ei saa asiakkaalle näyttää, koska kuka haluaisi tympeää palvelua kassalla ja samalla myyjä voi pilata asiakkaan päivän tympeällä palvelullaan. (Bergström & Leppänen 2007, 219-220.)

Myyntityö on vuosien varrella muuttunut entistä vaativammaksi, joten myyjiltä vaaditaan entistä enemmän ja heidän jatkuvasti kehitettävä taitojaan ja tietojaan jatkuvasti. Myyjän työt muuttavat jatkuvasti muotoaan, eikä esimerkiksi pelkkä pankkivirkailija ole enää pelkästään laskujen maksaja ja tiliasioiden hoitaja vaan heidän tehtävänä on tarjota entistä enemmän erilaisia palveluita asiakkailleen kuten esimerkiksi sijoitusneuvoja. (Bergström & Leppänen 2007, 219.)

Vaikka monet myyntityölle edellyttävät asiat ovat itse myyjän vastuulla, niin

yrittäjienkin vastuulla on kuitenkin myös isoja asioita. Yrityksen tulee mahdollistaa myynnin tekeminen työntekijälle monilla eri asioilla. Yrityksen tulee laittaa perusasiat kuntoon ja poistaa esteitä myynnin tekemisen tieltä. Yrityksen tehtävänä on kannustaa myyjiä myyntityöhön ja mahdollistaa sen tekeminen. Yrityksen tulee tukea myyjää erilaisilla keinoilla, kuten mm. perehdytyksellä ja koulutuksella ja tunnistamalla puutteita jotka voivat häiritä myyntiä kuten mm. väärä hinnoittelu ja huonot työvälineet. Yrityksen tulee mahdollistaa myyjille hyvät puitteet myynnin tekemiselle. Tarjotut tuotteet ja palvelut tulee olla kunnossa. Myynnin palkitseminen on myös tärkeä tapa mahdollistaa ja kannustaa myyntityötä. Työhyvinvoinnilla on myös tärkeä osa myyntityölle edellyttävissä asioissa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 102-107.)

2.4 Myynnin johtaminen

Ropen (2003, 117) mukaan, että myynnin taustatoimilla on yhtä iso merkitys myynnin onnistumisessa kuin myyjillä. Jos taustatoimet kuten myynnin tukimateriaalit, markkinointi ja mainonta, myynnin johtaminen ym. eivät ole kunnossa myyjän on vaikea onnistua työssään.

Ropen (2003, 118) mukaan myynnin johtamiseen kuuluu neljä eri osa aluetta, joita ovat myynnin suunnittelu ja organisointi, motivointi ja myynnin seuranta. Myyntityön onnistumiseen vaikuttaa tehokas myynnin suunnittelu. Myynnille on asetettava erilaisia tavoitteita, joita seurataan erilaisten mittareiden avulla. Myyntiä voidaan muun muassa suunnitella budjettien myyntikatteiden, markkinaosuuksien ja myynnin mittareiden avulla. Tuloksellisen myyntityön avaimia ovat myyntitavoitteiden asettaminen, ja niistä sopiminen ja pitäminen kiinni yhdessä myyjien kanssa.

Myynnin organisoinnilla on myös iso osa myynnin onnistumisessa. Ropen (2003, 119) määritelmän mukaan myynnin organisoinnissa myyntiresurssit organisoidaan tehokkaasti, toimintatavat ja tehtävät määritellään täsmällisesti ja tarkasti. Käytännössä hyvin organisoidussa organisaatiossa jokaisen myyjän työnkuvat on määritelty tarkasti ja käyty työntekijöiden kanssa

läpi sekä on tehty yhteiset toimintasäännöt, joista kaikki ovat tietoisia. Myynnin organisoinnissa tärkeitä on myös pitää huolta asiakassuhteista.

Myyntityössä keskeisessä osassa on tietenkin motivoitunut henkilökunta, joka on sisäistänyt yrityksen ideologian. Kuten aiemmin on mainittu, myyjillä on tärkeä osa myynnin tekemisessä, ja myynnin johtamisen kannalta myyjien motivointi on tärkeässä osassa, että myyjät kykenevät tekemään hyvin työnsä. Myynnin motivoinnin keinoja voivat olla mm. koulutus, palkitsemisjärjestelmät, työn arvostus, kannustus, hyvä työilmapiiri ja monipuoliset työtehtävät. Myyjien motivointiin kannattaa panostaa, koska motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta on yrityksen keskeinen voimavara. (Rope 2003, 120.)

Myynnin seurannan avulla voidaan seurata myynnin toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista. Seuranta voidaan tehdä yrityksissä esimerkiksi kannattavuudesta tai toiminnan määrästä ja laadusta. Tärkeimpiä seurattavia kohteita on esimerkiksi asiakaskäyntien määrää, myyntikate, uudet asiakkaat, menetetyt asiakkaat, tilaukset ja kustannukset ym. (Rope 2003, 121-122.)

2.5 Vuorovaikutus ja myynti

Myyntityöhön liittyy oleellisena osana vuorovaikutus. Vahvaselän (2004, 21-25) mukaan hyvät vuorovaikutustaidot omaava myyjä voi vaikuttaa myyntitilanteen kulkuun ja tulokseen. Vahvaselän mukaan vuorovaikutustaidot ovatkin avain myyntityössä menestymiseen. Kuten tämän kappaleen alussa mainitsin, että Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218) mukaan myynti onkin usein kuvattu ihmisten välisenä vuorovaikutuksena.

Kokonahon (2011, 57) mukaan myyntityössä vaikutetaan ihmisiin ja yli 50 prosenttia tästä vaikuttamisesta tapahtuu kehonkielellä ja kasvon ilmeillä, seuraavaksi eniten, noin 40 prosenttia tästä tapahtuu äänensävyllä ja vain alle 10 prosenttia sanoilla. Sanoilla on yllättävän vähän vaikutusta ihmisiin vaikuttamisessa, joten myyjien tulisi kiinnittää paljon huomiota muuhunkin kuin sanalliseen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

Sanattomalla vuorovaikutuksella on Kokonahon (2011, 70) mukaan suurin osuus ihmisiin vaikuttamisesta. Myyjät harvoin itse tiedostavat millaista haittaa he voivat kehonkielellään tuottaa asiakkaille, jonka takia myyjien olisi hyvä oppia tiedostamaan eri eleiden merkityksiä myyntitapahtuman kulkuun. Kuten esimerkiksi käsien puuskassa pitäminen ei luo koskaan hyvää vaikutelmaa asiakkaalle myyjästä. Samoin myyjien tulisi kiinnittää huomiota äänenkäyttöön, liian nopeasti tai hitaasti puhuminen haittaa asiakkaan ymmärrystä, joten myyjän tulisikin opetella itselleen sopiva ymmärrettävä puhetyyli.

Vaikka tilastollisesti sanoilla on pieni merkitys ihmisiin vaikuttamisella, sillä on kuitenkin tärkeä rooli. Kokonahon (2011, 70-71) mukaan sanallisesti vaikuttaessa ihmisiin on tärkeää käyttää asiakaslähtöistä kieltä itsekeskeisen kielen sijasta. Tällä Kokonaho tarkoittaa, että myyjän tulisi puhua asiakkaan näkökulmasta eikä yrityksen. Myyjän tulisi esimerkiksi kertoa mitä tämä vaihtoehto teille asiakkaana tarkoittaa tai miltä tämä teistä asiakkaana tuntuu eikä esimerkiksi niin, että meille tämä on paras vaihtoehto. Kokonahon mukaan myyjän tulisi myös välttää kielteisiä ja epävarmuutta luovia termejä, kuten ”täytyy” tai ”ehkä”. Tällaiset termit voivat vaikeuttaa kaupantekoa, koska ne eivät tule luomaan asiakkaassa luotettavuuden tunnetta yritykseen tai myyjään.

3 LISÄMYYNTI

Lisämyynti, suositteluva myynti, on nimensä mukaisesti myyntiä, jossa myyjä suosittelee ostavalle asiakkaalle jotakin tuotetta, joka hyödyntää hänen tekemäänsä ostosta. Lisämyynnin tarkoituksena on siis saada asiakas ostamaan jotakin sellaista, mitä hän ei ollut suunnitellut ostavansa. Esimerkiksi uuden takin ostajalle tarjotaan kaulahuivia ja kahvin ostajalle tarjotaan kahvileipää. Suosittelemalla tuotetta asiakkaalle voidaan saada asiakas tekemään heräteostoksia. (Rautio 2012; Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 228-229.) Lisämyynti on nähty useasti sekä asiakkaan ja työntekijän kannalta huonossa valossa. Lisämyynti on hyvin parjattu ja tuputtamiseksi ja tyrkyttämiseksi haukuttu, mutta oikein tehtynä sitä se ei ole. Parhaimmillaan lisämyynti voi muodostaa asiakkaalle positiivisen palveluelämyksen.

Tässä luvussa kerron lisämyynnin ja tuputtamisen erosta, lisämyynnin vaatimuksista ja haasteista, lisämyynnin tehostamisen keinoista sekä lisämyynnin mahdollisuuksista ja merkityksistä.

3.1 Lisämyynti vs. tyrkyttäminen

Lisämyynti on yleisesti hyvin parjattu käsite (Rautio 2013). Koppisen ym. (2002, 229) mukaan myyjän on hyvin tärkeää osata tehdä lisämyynnin ja tuputtamisen välille selkeä ero. Lisämyynnin ja tyrkyttämisen välinen raja on monesti hyvin häilyvä ja henkilökohtainen. Toinen ihminen voi kokea lisämyynnin positiivisena tapahtumana ja toinen taas negatiivisena tuputtamisena.

Raution (2013) näkemyksen mukaan lisämyynti tuntuu useasti tuputtamiselta tai tyrkyttämiseltä asiakkaan näkökulmasta, koska myyjä ei ymmärrä miksi hän on töissä. Myyjän päätehtävänä on palvella asiakasta ja myyjän tehtävä on Raution mukaan epäonnistunut, jos myynti tuntuu tuputtamiselta. Myyjän päätehtävänä on löytää asiakkailleen parhaimmat mahdolliset ratkaisut asiakkaan ongelmiin, niin että se tuntuu asiakkaasta hyvältä

vielä seuraavanakin päivänä. Lisämyynti on tätä onnistuessaan ja parhaimmillaan.

3.2 Lisämyynnin vaatimukset ja haasteet

Lisämyynnillä on monia vaatimuksia, joita ilman lisämyynti ei toimi toivotulla tavalla. Lisämyyntiä tehdessä voi kohdata myös paljon haasteita.

Yksi lisämyynnin tärkeimmistä perusteista on tuotetietous. Lisämyyntiä tehtäessä on hyvä tietää mitä myy niin asiakkaan kuin myyjänkin kannalta. Myyjän on helpompi tehdä lisämyyntiä kuin tuntee myymänsä tuotteet ja myös asiakkaan kannalta, myyjän on hyvä olla tietoinen myytävistä tuotteista. Tarinat ja tietous tuotteesta voivat lisätä asiakkaan kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan entisestään. (Lehtinen 2015.)

Lisämyyntiä tehdessä erittäin tärkeässä asemassa on myös asiakkaan tarpeiden selvitys (Rautio 2013). Myyjän täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja tarpeesta ja yrittää löytää ratkaisut niihin (Kortelainen & Kyrö 2015, 97). Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan todelliset tarpeet. Myyjän voisi olla hyvä pohtia jo valmiiksi, mitkä tuotteet ovat jollakin tavalla kytköksissä keskenään. Tällä tavalla myyntiä olisi helppo tehdä. (Rautio 2013.)

Lisämyynti, kuten myynti yleensäkin perustuu suuresti myyjän asenteeseen ja tilannetajuun. Lehtisen (2015) mukaan pitää osata ymmärtää missä tilanteissa lisämyyntiä kannattaa tehdä ja missä ei. Tärkeää lisämyyntiä tehdessä on jättää asiakkaalle lisämyynnistä hyvä mieli, ja on osattava lopettaa lisämyynti ajoissa, jos se herättää asiakkaassa negatiivisia tunteita. Samalla tulee tärkeäksi asiakastyypien tunnistamisen tärkeys. Myyjän täytyy ymmärtää, että on olemassa erilaisia asiakastyyppejä ja pyrkiä mahdollisimman pian tunnistamaan asiakkaan persoona. Jokainen asiakas on erilainen ja myyjän on tunnistettava erilaiset asiakastyypit ja tilanteet. (Kortelainen & Kyrö 2015, 27.) Myös esimerkiksi kovassa kii-

reessä ei aina ehdi esittelemään kaikkia tuotteita, mutta rauhallisella hetkellä lisämyyntiin kannattaa panostaa. Kiire voikin monesti vaikuttaa negatiivisesti niin, että lisämyynti jää monesti tekemättä kovan kiireen takia.

McGrathin ja McGrathin (2016) mukaan lisämyynnillä on rajansa ja ne on hyvä tuntea ja pitää mielessä. McGrathin ja McGrathin mukaan on hyvä pitää mielessä kolme asiaa lisämyyntiä tehdessä. On tärkeää pitää mielessä asiakkaan tarpeet ja budjetti, tehdä esittämistä ehdotuksista sekä kysymyksistä avuliaita sekä olla vakuuttava, ei aggressiivinen.

Myyntiä tehdessä rohkeus ja aktiivisuus ovat tärkeässä roolissa. Myyntiä, erityisesti lisämyyntiä, tehdessä vaaditaan myyjältä rohkeutta tehdä ehdotuksia asiakkaalle. Tämä vaatii monesti rohkeutta ja tuntuu väliltä riskiltä, koska kauppa ei aina välttämättä synny, huolimatta hyvin toimineesta myyntipuheesta. Myyjän pahimman pelon onkin sanottu olevan torjutuksi tuleminen. Torjumisen pelko voidaan kokea joskus niin isoksi esteeksi, että hyvin suunniteltu lisämyyntipuhe voi jäädä pitämättä tämän pelon takia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 98.)

Myyjän tulee myös jatkuvasti kehittää myyntitaitojaan. Myyjän tulee pysyä mukana tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Myyjän täytyy kehittää sosiaalisia taitojaan sekä myyntitaitojaan. Sekä jokaisesta asiakaskohtaamisesta myyjä voi aina oppia jotain uutta, ja jos jossain jokin menee pieleen niin siitä voi aina ottaa opikseen. Tärkeintä on kehittyä ja oppia jokaisesta myyntitilanteesta. Ja viimeisimpänä muttei vähäisimpänä, sitkeydellä pääsee myös pitkälle. Aina myyntiä ei tule toivotulla tavalla, mutta myyjän tulee jaksaa sinnikkäästi ehdottaa asiakkaalle lisätuotteita, niin sinnikkyys kyllä lopulta aina palkitaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 101.)

3.1 Lisämyynnin tehostamisen keinot

Lisämyyntiä voi olla hankala tehdä ja siihen tarvitaan myyjältä motivaatiota. Lisämyynnin tekemistä voidaan kannustaa esimerkiksi myyntikilpailun voimalla. Myyntikilpailut ovat hyvin yleinen ja suosittu keino kannustaa henkilöstöä myymään. Myyntikilpailussa myyjille asetetaan yleensä tietyt

tuotteet ja tavoitteet, jotka tulee myydä ja eniten näitä tuotteita myynyt voittaa jonkun palkinnon, joka voi olla mm. joku tuotepalkinto tai lahjakortti. Myyntikilpailu toimii monesti hyvänä kannustimena myyjälle. (Murphy & Sohi 1995; Vuokko 2003, 257-260.)

Lisämyynnin edistämiseksi ja avustamiseksi voidaan myös asettaa joitakin tuotteita tarjoukseen ja paljousalennukseen. Tarjoukseen asetettu tuote voi olla myyjälle helpompi tarjota asiakkaalle, kuin normaalihintainen, ja paljousalet voivat myös helpottaa tuotteiden tarjoamista asiakkaille.

Myyjille on joissakin paikoissa asetettu myös niin sanottuja pakotteita lisämyynnin tekemiselle. Taloussanomien (2010) kertoo Shellin toimista lisämyynnin edistämiseksi. Shellin myyjä kertoi Taloussanomille, että heidän on esimerkiksi jokaiselle tankkaajalle tarjottava kassalla autonpesua, ja jos tätä pesua ei tarjota asiakkaalle, asiakas saa pesun ilmaiseksi. Tätä seurattiin myös Shellin myyjän mukaan niin sanotulla häpeälistalla, johon oli kirjattu jokaisen myyjän antamat ilmaiset pesut ja yrityksen menettämät tuotot. Lisämyynnin tekemistä on joissakin yrityksissä myös seurattu haamuostajilla, jotka pisteyttävät myyntilanteen ja nämä pisteytykset on tuotu esille koko työryhmän palavereissa.

Lisämyyntiin voidaan kannustaa asettamalla erilaisia tavoitteita myyjille. Pamin neuvottelupäällikkö Juha Ojala kertoi Taloussanomille (2010), että tällaiset tavoitteet voivat kannustaa tekemään parempaa lisämyyntiä, mutta tärkeää on miettiä millaisilla keinoilla nämä asetetaan myyjille. Tärkeää on kannustaa myyjiä tekemään parempaa myyntiä eikä rangaista heitä huonosti tehdystä myynnistä.

Basketin (2012) mielestä lisämyyntiä voitaisiin tehostaa todella miettimällä mitä tuotteita laitetaan kassalle tarjolle lisämyyntituotteiksi. Basketin mukaan kassalle laitetaan tarjolle useimmiten vain yleishyödyllisiä tuotteita, joita saa joka paikasta, kuten purkkaa. Tällaiset tuotteet eivät tuo asiakkaalle juurikaan mitään lisäarvoa. Basketin mielestä kassoille tulisi enemmän tuoda sellaisia tuotteita, jotka ovat uniikkeja ja joita ei saa muualta.

Darlington (2016) esittelee artikkelissaan lisämyynnin tehostamisen keinoksi muun muassa motivoinnin, palkitsemisen, tunnettavuuden ja harjoittamisen. Darlingtonin mukaan se kuinka paljon vaivaa näet lisämyynnin eteen riippuu, siitä kuinka motivoitunut olet. Lisämyynti vie aikaa ja vaivaa, ja jos ei ole motivoitunut, vaivannäkö ei tule tuottamaan tulosta. Palkitsemisella on myös Darlingtonin mukaan kriittinen merkitys lisämyyntiin. Palkitsemisen on nähty lisäävän motivaatiota tehdä lisämyyntiä.

Darlington (2016) esittelee lisämyynnin tehostamisen keinoksi myös tunnettavuuden. Tuotteen tunnettavuus synnyttää menestystä lisämyyntityössä Darlingtonin mielestä. Myyjän on tärkeää kertoa asiakkaalle tuotteiden hyödyistä ja tuotetiedoista, koska mitä tutummalta tuote tuntuu asiakkaasta, sitä varmemmin asiakas ostaa tuotteen. Darlingtonin mukaan lisämyyntituotteiden tarjoaminen olisi hyvä myös rajata vain sellaisille ihmisille, jotka voivat aidosti samaistua tuotteeseen ja jotka voivat kokea tuotteen omakseen.

Darlington (2016) näkee myös harjoittelun hyvänä keinona lisämyynnin tehostamiseksi. Lisämyyntitaitoja tulee jatkuvasti kehittää ja myös yrityksen tulee tarjota työntekijöilleen hyvät mahdollisuudet kehittää taitojaan. Darlington antaa artikkelissaan yhden hyvän vinkin lisämyyntitaitojen kehittämiseksi. Yrityksen esimiehen tai myyntikouluttajan tulisi opettaa parasta ja kokeneinta myyjää myymään lisämyyntituotteita ja tehdä hänestä esimerkki muille työntekijöille. Muut työntekijät voisivat seurata tätä työntekijää työssään ja oppia häneltä.

Vaikka aiemmin on mainittu, että lisämyynnin tekemisessä tarjoukset ja paljousalennukset voivat olla avuksi, niin kuitenkin Darlingtonin (2016) mielestä lisämyyntituotetta ei tulisi koskaan laittaa alennukseen. Lisämyyntituotteilla tulisi tehdä Darlingtonin mielestä aina mahdollisimman paljon voittoa.

3.2 Lisämyynnin mahdollisuudet

Kortelainen ja Kyrö (2015, 79-80) jakavat lisämyynnin mahdollisuudet kolmeen erilaiseen luokkaan. Ensimmäisessä luokassa on kyse vihjeistä, joita myyjä voi saada asiakkaaltaan palvellessaan häntä. Asiakas saattaa toimillaan tai sanoillaan antaa myyjälle vihjeitä omista tarpeistaan, jotka eivät välttämättä liity sen hetkisiin tarpeisiin, joita myyjä on täyttämässä. Vihjeiden avulla myyjä voi saada myytyä jotain ylimääräistä, mutta kuitenkin hyvin tarpeellista asiakkaalle.

Toisessa lisämyynnin luokassa on kyse siitä, että myyjä pyrkii myymään lisäpalvelun tai tuotteen varsinaisen sen hetkisen ostoksen päälle. Eli esimerkiksi kahvilaravintolassa myyjä voi yrittää myydä asiakkaalle annokseen lisäkesälaatin tai kahvin lisäksi pullaa. Tällainen lisämyynti tuo asiakkaalle tottakai arvoa, mutta aina se ei välttämättä ole asiakkaan näkökulmasta tarpeellista, eikä näin niin arvokasta asiakkaalle. (Kortelainen & Kyrö 2015, 80.)

Kolmas lisämyynnin mahdollisuus tuo asiakkaalle paljon arvoa. Tämä lisämyynti on ratkaisulähtöistä, jossa asiakkaalle ensin myyty ratkaisu saattaa tuoda ongelmia asiakkaalle niin myyjä voi tarjota tälle vielä ratkaisua tähän. Esimerkiksi jos asiakas ostaa huonekaluliikkeestä jonkin huonekalun, joka on suuri ja vaatii kokoamista, myyjä voi ehdottaa tuotteelle kotiinkuljettusta ja kokoamisapua. Tällöin ehdotetut ratkaisut ovat asiakkaalle todella arvokkaita. (Kortelainen & Kyrö 2015, 80.)

3.3 Lisämyynnin merkitys

Lisämyynnillä on McGrathin ja McGrathin (2016) mukaan kaksi tärkeää merkitystä, joiden takia lisämyyntiä tulisi tehdä. Heidän mukaansa lisämyyntiä tulisi tehdä, koska lisämyynti voi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä sekä nostaa myyntejä. Aarnikoivun (2005, 82-83) mukaan lisämyynnillä voidaan parantaa asiakkaiden palvelukokemusta ja luoda asiakkaille jopa palveluelämyksiä. Palveluelämyksen myyjä voi tarjota asiakkaalleen, kun hän tekee niin sanotusti enemmän kuin asiakas pyytää. Palveluelämyksen

luominen asiakkaalle ei vaadi aina paljon, pienet teotkin riittävät. Lisämyynnin näkökulmasta, kun myyjä on esimerkiksi selvittänyt juurta jaksain asiakkaan todelliset tarpeet ja onnistunut lisämyymään siihen asiakkaalle hyvin olennaisia ja tarpeellisia tuotteita tai palveluja, elämys voi olla jo syntynyt.

McGrath ja McGrath (2016) kertovat hyvän tarinan lisämyynnin tärkeydestä asiakastyytyvyyteen ja kuinka se voi parantaa asiakkaan ostokokemusta. Mies oli aloittamassa uutta harrastusta, surffausta. Hän kävi liikkeestä ostamassa ensimmäisen surffilautansa, ja kun hän meni ensimmäistä kertaa surffaamaan hän kohtasi vaikeuksia. Hän joutui menemään 45min matkan uudestaan kauppaan ostamaan lisätarvikkeita. Myöhemmin hänen ystävänsä myös mainitsi, hänelle toisesta lisätarvikkeesta, jonka mies oli ostanut, että hänellä oli parempi versio tästä, että hänen ostamansa versio on huonompi. Mies oli todella pettynyt siihen, miksi hänelle ei ollut kaupasta sanottu mitään ja tarjottu parempaa versiota. Mies joutui tekemään useita reissuja kauppaan ja pettyi kaupan toimintaan, koska hänelle ei ollut tehty ollenkaan lisämyyntiä. Opetuksena tälle tarinalle oli se, että jos lisämyyntiä ei tehdä, niin voidaan todella menettää mahdollisuus saada tuotteita myytyä ja asiakastyytyvyisyys voi heikentyä huomattavasti eikä yritys saa lojaaleja asiakkaita.

Lisämyynnistä on Laamanin (2004) mukaan hyötyä niin asiakkaalle kuin myyjälle että myyjäyrittäjälle. Myös Laamanin mukaan lisämyynti nostaa asiakastyytyvyyttä, vaikka asiakas joutuukin maksamaan lisätuotteista tai palveluista. Myyjän sekä myyjäyrittäjän kannalta on lisäksi myös helpompaa ja kannattavampaa saada asiakas tekemään lisämyyntiostoksia, kuin etsiä ja hankkia uusia asiakkaita ja saada heidät ostamaan yritykseltä.

Lisämyynnillä on myös erittäin merkittävä vaikutus yrityksen tulokseen. McGrathin ja McGrathin (2016) mukaan vain kysymällä ”haluaisitko” tai ”oletko ajatellut” voi helposti lisätä yrityksen tuottoja kymmenellä tai viidellä prosentilla. Rautio (2013) kertoo tarinaa amerikkalaisesta lounaspaikasta, jossa asiakkaalle lisämyyntiin aamiaisella kananmunia annokseen

lisänä. Yksi ylimääräinen kananmuna maksoi asiakkaalle 50 senttiä. Aami-
aista lounaspaikka tarjosi jokaisena viikonpäivänä, ja joka päivä ravinto-
lassa kävi aamupalalla 300 asiakasta. Tämän kananmunan lisämyynti toi
ravintolan pitäjälle yli 50 000 dollaria lisää tuottoa. Tässä on yksi erinomainen
esimerkki lisämyynnin merkityksestä. Lisämyynnillä on erittäin tärkeä
merkitys yrityksen toimintaan ja tulokseen, jonka takia yrityksen kannattaisi
panostaa siihen.

Suomessa lisämyyntiä käytetään harvinaisen vähän hyödyksi myynnissä,
vaikka sen merkitys voi olla todella suuri. Surkean taloustilanteen vuoksi
ihmiset kuluttavat yhä vähemmän ja esimerkiksi ravintolamyynti on laske-
nut. Myyntiä ja asiakasmääriä yritetään kasvattaa monenlaisten keinojen
avulla, kuten tarjousten, mutta yritysten tulisi keskittyä entistä enemmän
miettimään miten ne ihmiset, jotka tulevat ravintolaan saataisiin ostamaan
enemmän. (Lehtinen 2015.)

4 HAASTATTELUTUTKIMUS

Opinnäytetyössäni on sekä toiminnallisia, että tutkimuksellisia piirteitä. Tutkimusaineistoni muodostuu haastattelututkimuksesta, jonka perusteella olen toteuttanut työni toiminnallisen osuuden.

Tässä luvussa käsittelen, mitä on laadullinen tutkimus ja haastattelu tutkimusmenetelmänä. Tässä luvussa kuvaan myös suorittamani haastattelututkimuksen.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää, tulkita tai todentaa tutkittavaa ongelmaa. Kvalitatiivista tutkimustapaa käytetään usein, kun tutkimuksessa keskitytään paljastamaan henkilön kokemuksia tai käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on yleensä kerätty haastatteluilla ja havainnoinnilla. (Räsänen 2016.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän huonoja puolia on, että saadun tiedon yhteenveto ja luokittelu voi olla hankalaa, koska tutkimusmenetelmä on niin avoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksen tallentamisessa joudutaan usein luottamaan ihmismuistiin, joka tuo haasteita. Kvalitatiivisesta menetelmästä käyttäessä on myös hyvin tärkeää varautua haastattelutilanteeseen hyvin, että haastatteluista saisi tarpeeksi hyödyllistä tietoa. (Räsänen 2016.)

Valitsin opinnäytetyöhöni kvalitatiivisen tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan, koska koin, että opinnäytetyössäni on tärkeämpää saada laadullista tietoa määrällisen tiedon sijaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena ei ollut saada mahdollisimman montaa samaa vastausta, vaan erilaisia mielipiteitä. ABC Kivimaalla on myös suhteellisen vähän työntekijöitä, joten määrällisesti en olisi saanut paljon tietoa haastattelemalla työntekijöitä.

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelututkimukseen päädytään usein, kun halutaan syventää saatavia tietoja, aihe on monitahoinen tai koska tutkijan on mahdotonta tietää

haastattelun suuntaa etukäteen. Haastattelututkimuksen etuna on koska voidaan nähdä tutkittava ja nähdä omin silmin hänen eleensä ja ilmeensä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-212.)

Haastattelututkimuksella on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä puolena voidaan pitää joustavuutta sekä vastausten tulkittavuutta. Vastauksia voidaan tulkita helpommin sekä voidaan esittää lisäkysymyksiä toisin kuin esimerkiksi anonyymisti tehtävässä webropol-kyselyssä. Haastattelun huonona puolena voidaan taas pitää sitä, että se vie aikaa. Haastattelu vie aikaa haastattelijalta, koska hänen pitää valmistautua haastattelutilanteeseen ja lopuksi hänen on analysoitava tulokset sekä vastaaminen vie haastateltavalta enemmän aikaa kuin pelkkä lomakkeen täyttö. Haastattelututkimuksen huonona puolena voidaan pitää myös sitä, että monesti haastattelututkimuksessa saadut aineistot jäävät muistin varaan. Ellei haastattelutilannetta nauhoita, saadut tiedot ovat muistin varassa vaikka kirjottaisi muistiinpanoja, koska kaikkea ei aina ehdi saada ylös. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-212.)

Haastatteluni haastattelutyypiksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun. Puolistrukturoitua haastattelua pidetään lomakehaastattelun ja strukturoidun haastattelun välimuotona. Tässä haastattelutyypissä on ominaista että kysymykset ovat ennalta määritettyjä, mutta niiden järjestys voi vaihdella ja niiden sanamuoto voi vaihdella. Strukturoidussa haastattelussa ei haastateltavalle ole annettu tiettyjä vastausvaihtoehtoja vaan hän voi vastata avoimesti omin sanoin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Valitsin puolistrukturoidun haastattelutyypin, koska koin, että puolistrukturoidun haastattelutyypin avulla tulisin saamaan eniten irti haastateltavistani. Lisäksi koin, että lomakehaastattelu ei tulisi antamaan minulle tarpeeksi laadullista tietoa ja halusin pitää haastattelutilanteet hyvin keskustelunmaisina, jossa tekemäni puolistrukturoitu haastattelulomake on vain johtamassa keskustelua. Koin myös, että koska tunnen haastateltavani, haastattelututkimuksen avulla tulisin saamaan heistä parhaiten tietoa irti.

Valitsemalla haastattelututkimuksen minulla oli tarkoitus antaa ääni työntekijöille. Haastattelututkimus oli mielestäni tähän paras mahdollinen vaihtoehto.

4.3 Haastattelun toteutus ja analysointi

Opinnäytetyössäni käytin haastattelututkimusta aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelututkimuksessa haastattelin kahdeksaa ABC Kivimaan työntekijää. Haastateltavat valitsin sattuman varaisesti ja sovin jokaisen kanssa kahdenkeskisen ajan koska haastattelu pidetään. Haastattelua varten tein haastattelulomakkeen (Liite 1). Haastattelulomakkeen muodostin opinnäytetyön teoriapohjan avulla. Käytin apuna esimerkiksi Bergström ja Leppäsen (2007, 221) kuviota (Kuvio 2), jossa on lueteltuna myyntityöhön vaikuttavia tekijöitä. Haastattelulomakkeeni sisälsi kahdeksan kysymystä. Haastattelun alussa kysyin haastateltaviltani kuinka kauan he olivat työskennelleet ABC Kivimaalla. Haastattelun kannalta en kokenut tarpeelliseksi selvittää haastateltaviltani muita taustatietoja. Haastattelussa selvitin haastateltaviltani heidän suhtautumistaan lisämyyntiin ja sen tekemiseen. Kyselin myös heidän tavoistaan tehdä lisämyyntiä ja lopuksi selvitin sitä, mitä lisämyyntityön tekeminen vaatii ja miten ABC Kivimaa heidän mielestään tukee heitä lisämyynnin tekemisessä ja miten sitä voisi kehittää.

Jokaisen haastattelutilanteen aluksi selvitin haastateltavilleni, että ymmärtäväthän he lisämyynnin käsitteenä ja kerroin heille opinnäytetyöni rajauksesta. Haastattelutilanteet pidin hyvin avoimina ja keskustelumaisina. Haastattelulomaketta pidin haastattelun runkona, mutta haastattelutilanteen johdattelemana kysyin haastateltaviltani tarkentavia kysymyksiä aiheeseen liittyen. Jokainen haastattelutilanne kesti noin puoli tuntia. Minun oli ensin tarkoitus äänittää kaikki haastattelut, mutta haastateltavani eivät tästä innostuneet, joten päätin vain kirjoittaa muistiinpanoja haastatteluilta. Jokaisen haastattelun aikana kirjoitin siis muistiinpanoja haastatteluilta ja jokaisen haastattelun jälkeen avasin lisäksi haastattelussa puhuttuja aiheita vielä itselleni lisää muistiinpanoihin.

Laadullisen aineiston analyysiin ei ole olemassa mitään yhtä työkalua tai kaavaa, jolla se tulisi tehdä. Sen sijaan aineiston analyysiä tulisi miettiä erilaisten näkökulmien tai tarkastelutapojen avulla. Vaihtoehtoja laadullisen aineiston analyysiin on paljon. Analyysia tehdessä olisikin hyvä miettiä työn tavoitetta, koska ne ohjaavat aineiston analyysin tekemistä. Aineistoa voi muun muassa hajoittaa, hallita, täydentää tai purkaa ja pilkkoa osiin ja eheyttää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Haastatteluja lähdin analysoimaan purkamalla kaikki vastaukset kysymys kerrallaan yhteen. Tätä kautta tarkastelin oliko haastateltavillani yhteneväisiä vastauksia ja tätä tehdessä tunnistin haastatteluissani selkeästi kolme teemaa, joita en ollut haastattelulomaketta tehdessäni huomannut. Kysymys kysymykseltä purun jälkeen, lähdinkin tekemään haastattelujeni analysointia näiden kolmen eri teeman kautta.

5 LISÄMYYNTEI ABC KIVIMAALLA

Tässä luvussa esittelen haastattelujeni tulokset ja peilaan niitä tietoperustaan, sekä esittelen työni tuotoksen.

5.1 Haastattelujen tulokset

Haastattelujeni tulokset jaoin kolmeen eri luokkaan, kolmen eri alaotsikon alle. Nämä kolme teemaa ovat työkokemus ja asenne, lisämyynnin tekeminen sekä vaatimukset ja kehitysehdotukset.

5.1.1 Työkokemus ja asenne

Haastatteluni aluksi selvitin haastateltaviltani taustatietoina vain sen, kuinka kauan he olivat työskennelleet ABC Kivimaalla. Kaksi haastateltavaa olivat työskennelleet ABC Kivimaalla alle vuoden, kolme haastateltavaa 1-3 vuotta ja kolme haastateltavaa 3-5 vuotta.

Haastattelussani selvitin haastateltaviltani heidän asennettaan lisämyyntiä kohtaan. Moni haastateltava osasi ajaella kysymystä kolmesta eri näkökulmasta: yrityksen, asiakkaan ja myyjän. Yrityksen näkökulmasta katsottuna moni ymmärsi sen olevan positiivinen asia yritykselle. Lisämyynnistä yritys muun muassa saa lisää rahaa ja asiakkaan keskiostos kasvaa.

Asiakkaan kannalta lisämyynti nähtiin kahdesta eri näkökulmasta. Valta osa haastateltavista olivat itse asiakkaana kokeneet heihin kohdistuneen lisämyynnin tuputtamisena, josta syystä heillä oli vahva käsitys lisämyynnistä tuputtamisena. Mutta samalla lisämyynti koettiin asiakkaan kannalta myös hyvänä asiana. Tärkeänä pidettiin juuri sitä, mitä myydään ja miten myydään. Jos tuote on kunnossa: edullinen ja asiakasta hyödyttävä, niin asiakas voi saada siitä aidosti lisähyötyä. Lisämyynnillä asiakasta voidaan muistuttaa myös olemassa olevista vaihtoehdoista, jotka voivat esimerkiksi asiakkaalta joskus helposti unohtua.

Myyjän näkökulmasta moni näki lisämyynnin tuputtamisena, mutta samalla myös keinona parantaa asiakaspalvelua ja keinona parantaa itseään myyjänä. Myyjä näkökulmasta nähtiin myös äärimmäisen tärkeänä se, mitä myydään ja miten myydään. Myyjällä täytyy olla tilannetajua, ja ymmärtää missä tilanteissa lisämyyntiä voi tehdä ja missä ei. Myyjän näkökulmasta haluttiin tarjota myös asiakkaalle parhainta mahdollisinta vaihtoehtoa ja haluttiin, että tarjottava tuote on oikeasti asiakasta hyödyttävä.

5.1.2 Lisämyynnin tekeminen

Haastattelussa selvitin myös haastateltaviltani lisämyynnin tekemisen taustoja. Kysyin haastateltaviltani suoraan, että tekevätkö he lisämyyntiä. Yli puolet haastateltavista sanoivat, että he toisinaan yrittävät lisämyydä. Vain kaksi haastateltavaa sanoivat tekevänsä lisämyyntityötä jatkuvasti. Selvittäessäni syytä miksi he eivät tee lisämyyntiä, perimmäiseksi syyksi muodostui se, ettei haluta tuputtaa ja että se tuntuu vaikealta. Lisämyyntiä ei haluta tehdä, koska se tuntuu heistä tuputtamiselta ja lisämyyntityön koetaan olevan haastavaa Kivimaalla.

Vain kaksi haastateltavaa mainitsivat tekevänsä lisämyyntityötä jatkuvasti ja kysyessäni heiltä syitä miksi he tekevät lisämyyntiä, toinen vastanneista mainitsi syyksi, että hän ajattelee sen olevan yrityksen parhaaksi ja tekee sitä siitä syystä. Toinen haastateltava sanoi, että hän tekee lisämyyntiä puhtaasti asiakaspalvelun vuoksi.

”Teen lisämyyntiä asiakaspalvelun takia, että asiakas saisi kaiken, mitä tarvitsee. Haluan tarjota asiakkaalle kokonaisuutta.” (Haastateltava 1)

Kysyin haastateltaviltani myös, miten he tekevät lisämyyntiä. Haastateltavat kertoivat tekevänsä lisämyyntiä ehdottamalla, kysymällä tai huumorin kautta. Moni kysyi suoraan, saisiko olla ”jälkkäriä”, maistuisiko suklaapatukka tai ehdottamalla virvoitusjuomaa ruoan kanssa. Tilannetajun tärkeyttä pidettiin myös tässä kohdassa tärkeänä ja asiakasta on myös osattava lukea, eikä jokaisella asiakkaalla voi käyttää samaa myyntilausetta.

”Pihtiputaan mummo ei ole kiinnostunut samoista asioista,

kuin itähelsinkiläinen Jonne.” (Haastateltava 2).

Monen haastateltavan mielestä tärkeässä asemassa oli myytävä tuote. Tuotteen piti olla helposti myytävä, edullinen ja oikeasti asiakasta hyödyttävä. Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneet samoista asioista, mutta myytävän tuotteen pitää olla sellainen, että se kuitenkin voisi kiinnostaa valtaosaa. Moni piti esimerkiksi hyvänä lisämyyntituotteena euron maksavaa virvoitusjuomaa ruoan kanssa tai isompaa leikettä annokseen. Suuri osa piti haastavana myydä kassalla olevia suklaapatukoita asiakkaalle. Muutaman mielestä ne sijaitsivat kassalla liian kaukana myyjästä, minkä takia niitä oli haasta myydä, koska ne eivät olleet myyjän käsillä. Esimerkiksi tarjouspullaa on vaikea lisämyydä asiakkaalle, koska pulla sijaitsee kaukana kassapisteestä. Tuotteen sijoittelulla oli siis monen mielestä iso merkitys. Yhden haastateltavan mielestä myös ”massa” myy paremmin, kuin muutama tuote asetettuna kassalle.

Kysyin haastateltavilta myös siitä, miten he kokevat lisämyynnin tekemisen ABC Kivimaalla. Kaikki haastateltavat kokivat lisämyynnin tekemisen haastavana ABC Kivimaalla. Moni sanoi, että lisämyyntityö ABC Kivimaalla on heidän mielestään oikeastaan vain heistä itsestään kiinni. Tällä he tarkoittivat sitä, että ABC Kivimaalla lisämyyntiin ei kannusteta eikä sitä seurata millään tavalla. Työntekijät ovat ainoastaan itse vastuussa omasta lisämyyntityöstään. Moni sanoi, että jos he ottaisivat todella asiakseen tehdä lisämyyntiä, he varmasti voisivat saada tuloksia, mutta heillä ei ole mitään motivaatiota siihen, koska työnantajakaan ei kannusta heitä siihen eikä sitä seurata millään tavalla.

Tiedustelin haastateltaviltani, myös että vaikuttaako heidän mielestään kiire lisämyynnin tekemiseen ja vain yhden haastateltavan mukaan se ei vaikuttanut. Kaikkien muiden mielestä kiireessä lisämyyntiä jää hyvin usein tekemättä.

”Kiireessä sitä iskee monesti päälle ”fight or flight”-tila. Sitä pyrkii vaan selviytymään pakollisista tehtävistä ja asiakaspalvelussakin tekee vain sen pakollisen, eikä mitään ylimääräistä.” (Haastateltava 3)

5.1.3 Vaatimukset ja kehitysehdotukset

Tiedustelin haastateltaviltani, mitä lisämyyntityön tekeminen heidän mielestään vaatii ja miten siinä voi menestyä. Valtaosan mielestä lisämyyntityössä menestyminen lähtee aika paljon itsestä. Se vaatii rohkeutta, motivaatiota, tilannetajua, positiivista asennetta ja innokkuutta. Lisämyyntityö vaatii yhden haastateltavan mielestä myös hyvää suunnitelmaa ja tavoitteita lisämyynnille ja sen noudattamista ja seuraamista. Lisämyyntityö vaatii myös aikaisemmin mainittua laadultaan ja hinnaltaan hyvää tuotetta.

Aikaisemmista kysymyksistä minulle selvisi, jo että haastateltavani kokevat, että heitä ei tueta lisämyyntityössä ABC Kivimaalla tarpeeksi. Tällä hetkellä he kokivat, että tukea ei saa lähes ollenkaan.

”Lisämyynti on vain yksi lappu muiden joukossa. Lappu lätkäistään infokansioon, mutta sitä ei tuoda millään tavalla esille eikä kehoteta siihen millään tavalla. Sinne se lappu hukkuu muiden lappujen sekaan.” (Haastateltava 4)

AbBC-ketjun ryhmäpäällikön (2016) mukaan lisämyynnin tukemiseksi on kokeiltu erilaisia työkaluja, mutta haastateltavien mielestä nämä työkalut eivät kyllä ainakaan tällä hetkellä näy millään tavalla päivittäisessä työssä eikä avusta heitä työssään. Tiedetyt lisämyyntituotteet on ketjun puolesta kyllä määritetty, mutta niiden myyntiä ei tueta eikä kannusteta yhtään.

Monen haastateltavan mielestä lisämyyntitöiden tekemisestä tai tekemättä jättämisestä ei ole heille minkäänlaista hyötyä eikä haittaa. Kysyessäni heiltä, kuinka heitä voitaisiin tukea ja kannustaa parempaan lisämyyntityöhön, vastaukset olivat yksimielisiä. Jokainen haastateltava toivoi myyntikilpailuja. Jokaisen mielestä myyntikilpailu hyvällä palkinnolla kannustaisi heitä tekemään lisämyyntiä. Useille haastateltavista myyntikilpailut olivat tuttuja ja heidän mielestään nämä kilpailut todella kannustivat heitä lisämyyntityössä. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että työnantaja palkitsisi työntekijöitään hyvästä asenteesta ja hyvistä myyntituloksista. Pieni ele, kuten kiitos, riittäisi monelle.

Tiedustelin haastateltaviltani, miten he kehittäisivät lisämyyntiä ABC Kivimaalla. Jokainen heistä toivoi suurempaa panosta esimieheltä erityisesti

tukemisessa ja kannustamisessa. Muutamalla heräsi myös ajatus lisämyyntivastaavasta. Heidän mielestään lisämyynnille olisi hyvä määrätä yksi henkilö, joka vastaisi lisämyynnistä. Tämä henkilö huolehtisi, että kaikki työntekijät tietävät lisämyynnistä ja lisämyyntituotteista, kannustaisi työntekijöitä sekä huolehtisi, että lisämyyntimateriaalit ja tuotteet ovat kunnossa, ja niitä on riittävästi. Yksi työntekijä mainitsi myös idean entiseltä työpaikaltaan: heillä oli siellä myyntikoulutuksia, joissa kannustettiin ja opetettiin lisämyyntiin.

5.2 Tulosten peilaus tietoperustaan

Haastattelujen tulokset ovat yhteneväiset tietoperustan kanssa. Oli hienoa huomata, että haastateltavat olivat ymmärtäneet lisämyynnin tärkeyden samoin kuin McGrath ja McGrath (2016). Haastateltavat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden asiakkaalle asiakastyytyvyyden vuoksi ja yrityksen näkökulmasta sen, että lisämyynti tuo lisää rahaa yritykselle.

Tuputtaminen nousi myös hyvin vahvasti esille haastatteluiden monessa vaiheessa. Moni haastateltava kokee lisämyynnin tuputtamisena, eikä sen takia halua tehdä sitä. Kuten Rautio (2013) sanoo, myyjän on osattava tehdä selvä ero tuputtamisen ja lisämyynnin välille, ja niiden raja on monesti hyvin häilyvä. Tämän takia lisämyyntiä voi olla vaikea tehdä, koska se raja on välillä vaikea tunnistaa ja se raja on opittava tuntemaan. Rautio esitti myös näkökulman siitä, että jos lisämyynti tuntuu tuputtamiselta, myyjä on unohtanut miksi hän on töissä, niin tässä kohtaa voidaankin pohdita, ovatko haastateltavani unohtaneet miksi he ovat töissä. Näkevätkö he lisämyynnin vain tapana tehdä tulosta, eivätkä tapana palvella asiakasta entistä paremmin. Vain yksi haastateltava mainitsi tekevänsä lisämyyntiä asiakaspalvelun takia, tarjotakseen kokonaisuutta asiakkaalle, niin ovatko muut haastateltavat todella unohtaneet lisämyynnin merkityksen. Kuten Aarnikoivukin (2005, 82-83) mainitsee, lisämyynnin avulla asiakkaille voidaan tuottaa palveluelämyksiä, ja siitä on lisämyynnissä kyse.

Haastateltavat kokivat lisämyynnin tekemisen haasteellisena. Lisämyyntityö onkin haasteellista ja se vaatii paljon asioita toimiakseen. Haastateltavat olivat hyvin yhtä mieltä lisämyynnin vaatimuksista ja haasteista teoriapohjan kanssa. Haastateltavat sanoivat, että lisämyyntityön tekeminen ja siinä menestyminen lähtee aika paljon itsestä. Lisämyyntityö perustuu myyjän asenteeseen sekä tilannetajuun. Bergström ja Leppänen (2007, 219-221) ovat myös sitä mieltä, että myyjän persoona ja asenne ratkaisevat myyntityössä menestymisen ja Lehtinen (2015) painottaa tilannetajun tärkeyttä. Oli hienoa huomata, että haastatteluista nousikin tilannetajun tärkeys hyvin esille ja ymmärrettiin, että lisämyyntityö on myös hyvin paljon itsestä kiinni. Lisämyyntityössä haastateltavien mielestä myös rohkeus ja aktiivisuus koettiin tärkeänä. Näitä asioita painottavat myös Kortelainen ja Kyrö (2015, 98) sekä Bergström ja Leppänen (2007, 221). Rohkenemalla tekemään lisämyyntiä sekä tekemällä sitä aktiivisesti voidaan vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan ostopäätöksiin.

Myynnin tekemisen kannalta koettiin hyvin tärkeänä myös se mitä myydään. Pidettiin tärkeänä, että tuote on kunnossa, se on edullinen ja asiakasta hyödyttävä. Moni haastateltava koki haastavana myydä kassalle asetettuja suklaapatukoita, koska niiden ei koettu hyödyttävän asiakasta juurikaan. Basketin (2012) mukaan kassalle asetetaankin lisämyyntituotteiksi yleensä vain sellaisia yleishyödyllisiä tuotteita, joita saa joka paikasta, kuten näitä edellä mainittuja suklaapatukoita tai purkkaa. Lisämyyntituotteita suunnitellessa tulisi panostaa siihen, että tarjottava tuote aidosti hyödyttää asiakasta. Muutaman haastateltavan mielestä oli myös haastava myydä kassalla olevia suklaapatukoita, koska muutaman sadan metrin päässä, Prismasta, saat vastaavan tuotteen paljon halvemmalla. Kortelaisen ja Kyrön (2015, 102-107) mukaan oikealla hinnoittelulla onkin myös tärkeä osa. Tuotteen tulee olla hinnaltaan myös asiakasta hyödyttävä ja hinnoitteleamalla tuote oikein tuotetta on helpompi myydä asiakkaalle ja asiakas voi aidosti saada tuotteesta enemmän hyötyä.

Haastatteluista nousi huomattavan selkeästi esiin organisaation ja esimiestyön tärkeys lisämyynnin tekemisessä. Kuten Ropekin (2003, 117)

mainitsee, että myynnin taustatoimilla on yhtä iso merkitys myynnin onnistumisessa kuin myyjillä itsellään. Tähän liittyen haastateltavien mielestä olikin paljon puutteita. Jokaisella Ropen myynnin johtamiseen kuuluvalla neljällä osa-alueella oli parantamisen varaa ABC Kivimaalla. Myynnin suunnittelussa, seurannassa ja organisoinnissa sekä motivoinnissa nähtiin kaikissa kehittämisen tarvetta. Lisämyynnin tulisi olla tavoitteellisempaa ja suunnitelmallisempaa ja se tulisi organisoida paremmin ja sitä tulisi seurata. Isoimpana ongelmana haastateltavat näkivät myyjien motivoinnin. Myös Darlington (2016) näkee tämän tärkeänä keinona lisämyynnin tehostamiseksi. Moni koki, että he eivät saa minkäänlaista kannustusta ja tukea lisämyynnin tekemiseen. Motivoinnin keinoiksi Vuokko (2003) sekä Murphy ja Sohi (1995) mainitsevat kummatkin myyntikilpailun, joka voisi kannustaa työntekijöitä. Ja jokainen työntekijä mainitsikin myyntikilpailun sellaiseksi, että se voisi todella kannustaa heitä parempaan lisämyyntityöhön. Darlington mainitsi palkitsemisen yleensäkin lisämyynnin tehostamisen keinona ja tätä haastateltavani toivoivatkin. He eivät halunneet pelkästään myyntikilpailuja, vaan olisi mukavaa jos esimies joskus edes kiittäisi hyvästä suorituksesta. Myös Ropen (2003, 120) mukaan kannustus ja työn arvostus ovat hyviä motivoinnin keinoja. Kortelainen ja Kyrö (2015, 102-107) luettelevat monien asioiden olevan yrityksen vastuulla myynnin mahdollistamisessa, ja näitä olivat edellä mainitut palkitseminen, hinnoittelu, tuotteet ja palvelut sekä koulutus ja perehdytys.

Yksi haastateltava mainitsi myös lisämyynnin kehittämisen keinoksi myös myyntikoulutukset. Kortelaisen ja Kyrön (2015, 102-107) mukaan koulutukseen ja perehdytykseen tulisikin panostaa myynnin mahdollistamiseksi. Myös Darlingtonin (2016) mukaan lisämyyntitaitoja tulisikin jatkuvasti harjoittaa kehittää ja yrityksen tulisi tarjota puitteet tälle kehittymiselle.

5.3 Tuotos

En halunnut jättää opinnäytetyötäni vain kehitysehdotuksiin, vaan halusin viedä asian pidemmälle. Haastattelujen ja tietoperustan perusteella syntyi

kaksiosainen tuotos: myyntikortit työntekijöiden avuksi päivittäiseen lisämyyntityöhön sekä PowerPoint-esitys organisaatiolle. Kaksiosaisen tuotoksen suunnittelussa minua ohjasi myös oma kokemukseni lisämyynnistä vahvan lisämyyntitaustani vuoksi.

Aineistosta selvisi, että myynnin taustatoimilla on yhtä suuri merkitys myynnin onnistumisessa kuin myyjällä, jonka takia päätin tehdä kaksi tuotosta, joista toinen on myyjille ja toinen organisaatiolle. Vaikka valitsin työni näkökulmaksi työntekijöiden näkökulman ja tarkoitukseni oli löytää jokin keino työntekijöille helpottamaan lisämyyntityötä, päätin tehdä yhden tuotoksen myös organisaatiolle. Haastatteluaineistossa oli niin selkeästi huomattavissa, että organisaation näkökulmaan tarvittiin lisää panostustusta, niin tätä näkökulmaa en voinut ohittaa.

5.3.1 Myyntikortit apuna lisämyyntityössä

Haastatteluista ja teoriapohjan pohjalta selvisi, että lisämyyntiä tehdessä myyjällä on iso vastuu myynnin onnistumisesta, jonka takia päätin tehdä myyntikortit (Liite 2) työntekijälle tukemaan lisämyynnin tekemistä. Myyntikorttien sisällön koostin omien kokemuksieni, tekemieni haastatteluiden ja teoria-aineiston pohjalta.

Bergström ja Leppäsen (2007, 219-220) mukaan myyjän asenne ja persoona ratkaisevat myyntityössä menestymisessä. Myös haastatteluista selvisi, että lisämyyntityö vaatii positiivista asennetta lisämyyntiä kohtaan. Kortelaisen ja Kyrön (2015, 98) mukaan lisämyyntityössä tarvitaan lisäksi aktiivisuutta ja rohkeutta lisämyyntiä kohtaan sekä Darlington (2016) mukaan lisämyyntityön eteen tulee jaksaa nähdä vaivaa. Lisämyynnissä on tärkeää myös muistaa lisämyynnin merkitys asiakastytyväisyyteen, jota korostavat McGrath ja McGrath (2016) sekä Laaman (2004), ja Raution (2013) mukaan tämä näkemys on hyvä pitää mukana lisämyynnin tekemisessä. Tulos ei saa ohjata lisämyynnin tekemistä vaan aito halu palvella asiakasta parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Myyntikortteja on 11 kappaletta ja ne ovat kaksipuoleisia. Korttien etupuolella on motivointilausehduksia ja jokaisen kortin takapuolella on jokaiselle lausehdukselle lyhyt selitys. Kuten esimerkki alla (Kuvat 1 ja 2). Myyntikortteissa aihealueina on esimerkiksi työntekijän asenne lisämyyntiä kohtaan, henkilökohtainen kehittyminen, tuotteet ja niiden saatavuuden seuranta, tavoitteiden asettaminen, työkavereiden huomioiminen, aktiivisuus ja lisämyynnin merkitys.



Kuvat 1 ja 2. Esimerkki myyntikorteista

Idea myyntikorteista syntyi Bergström ja Leppäsen (2007, 221) kuvioista (Kuvio 2), josta lähdin jatkojalostamaan ideaa. Halusin tehdä kortteista yksinkertaisia, koska tiedän, että liikennemyymälän hektisessä arjessa ei ehdi lukemaan hirveästi mitään ohjepapereita, sekä nykyinen lisämyynti sai palautetta siitä, että se hukkuu muiden ohjeiden sekaan. Halusin tehdä tällaiset myyntikortit, koska ne ovat erilaiset ja erottuvat joukosta. Kortteja olisi tarkoitus pitää henkilökunnan taukotilassa. Työntekijät voivat esimerkiksi nostaa jokaiselle päivälle aina vuoron alussa uuden kortin, jonka ajatusta he yrittävät pitää läsnä työssään koko päivän, tai myyntikorteista he voivat vain ottaa ideoita lisämyyntityöhönsä. Korttien sisällön ideoin haastatteluiden ja teoria-aineiston pohjalta.

Askartelin myyntikorteista yhden version (Kuva 3). Tulostin kaksipuoleiset kortit ja laminoisin ne. Kortit ovat A5-kokoa hieman pienemmät. Korteista voidaan tehdä vielä pienempiä tai suurempia. Kortit voidaan myös teettää, eikä niitä tarvitsisi itse laminoida.



Kuva 3. Askartelemani myyntikortit

Myyntikortit syntyivät työntekijöiden lisämyyntityön tueksi. Niiden ei ole tarkoitus opettaa työntekijää tekemään lisämyyntiä vaan laittaa heidät pohtimaan työskentelyään lisämyynnin parissa ja pohtimaan syitä sen takana.

5.3.2 PowerPoint-esitys organisaatiolle

Myyntikorttien lisäksi tein myös PowerPoint-esityksen organisaatiolle (Liite 3). Teemoina PowerPoint-esityksessä on esimiestyö, työkalujen hyödyntäminen, perehdytys, tavoitteet, tuotteet, myyntikilpailut, palkitseminen, vastuhenkilön asettaminen ja myyntikilpailut.

Haastatteluista selvisi, että työntekijöiden mielestä ABC Kivimaa ei tue eikä kannusta heitä työssään tarpeeksi. Työn teoriapohjan pohjalta nousi esille organisaation suuri vastuu ja merkitys lisämyynnin onnistumiseksi. Kuten Rope (2003, 117) esitteli, myynnin taustatoimilla on yhtä iso merkitys myynnin onnistumisessa kuin myyjillä. Yrityksen tulee mahdollistaa

myynnin tekeminen työntekijöilleen erilaisilla keinoilla. Kortelaisen ja Kyrön (2015, 102-107) mukaan tällaisia keinoja ovat tuen antaminen, kuten pe-rehdytys ja kouluttaminen, hyvien työpuitteiden mahdollistaminen sekä tuotteista, palveluista ja hinnoittelusta huolehtiminen. Myös Darlington (2016) korostaa koulutuksen tärkeyttä, johon yrityksen tulisi tarjota tähän hyvät puitteet työntekijöilleen. Ropen mukaan myynnissä onnistumisessa suunnittelulla ja organisoinnilla on myös merkitystä. Myynnille on asetettava tavoitteita, joita tulee seurata aktiivisesti. Motivoitunut henkilökunta on myyntityön kaiken a ja ö, ja Rope mainitseekin motivoinnin keinoiksi esimerkiksi kouluttamisen, palkitsemisjärjestelmät, työn arvostamisen ja kannustuksen. Myös Darlington korostaa motivoinnin tärkeyttä artikkelissaan.

Myyntityössä myyjä on keskiössä ja yrityksen tulee varmistaa työntekijöilleen sellaiset puitteet, että myyjät voivat tehdä työtään vaivattomasti. Haastattelujen tulosten sekä teoriapohjan tulosten perusteella päädyin tekemään kaksi osaisen tuotoksen, josta toinen tuotos käsittelee organisaation näkökulmaa. PowerPoint-esityksen aion esittää toimeksiantajalleni.

PowerPoint-esityksen halusin pitää yksinkertaisena ja selkeänä. PowerPoint-esityksessä on eriteltyä asiasanat, joiden alla on esimerkiksi esimerkkejä asiasanaan liittyen. PowerPoint-esityksen tavoitteena on herättää organisaatio miettimään heidän panostaan lisämyyntityöhön liittyen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni tavoitteiden saavuttamista sekä tutkimuskysymyksiä sekä arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Tässä luvussa arvoinkin myös omaa oppimistani ja opinnäytetyöprosessiani sekä esittelen jatkotutkimusehdotukseni.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää ABC Kivimaan työntekijöiden asenteita lisämyyntiä kohtaan ja löytää keinoja helpottamaan lisämyynnin tekemistä työntekijöille. Opinnäytetyössä pyrittiin myös vastaamaan kysymyksiin 1. Miten työntekijät suhtautuvat lisämyyntiin? ja 2. Kuinka ABC Kivimaa voisi paremmin tukea työntekijöitään lisämyyntityössä? Näihin tavoitteisiin päästiin ja kysymyksiin saatiin vastaukset.

Haastattelututkimuksen avulla selvisi, mitä mieltä haastateltavani ovat lisämyynnistä. Asenne ja suhtautuminen oli monijakoinen. Kaikki ymmärsivät, kuinka tärkeää lisämyynti on yritykselle ja kuinka lisämyynti voi vaikuttaa positiivisesti asiakaspalveluun ja asiakkaan kokemukseen. Kuitenkin suurin osa työntekijöistä eivät pidä lisämyynnistä ja tee sitä, koska se tuntuu heistä tuputtamiselta.

Toisena tavoitteena oli löytää keinoja helpottamaan lisämyynnin tekemistä työntekijöille. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kaksiosainen tuotos, josta toinen osa on tehty työntekijöitä varten ja toinen organisaatiolle. Työntekijöille syntyi myyntikortit lisämyyntityön tueksi. Niiden tarkoitus on tukea työntekijää lisämyyntityössä ja herättää heidät pohtimaan työskentelyään lisämyynnin parissa ja pohtimaan syitä sen takana.

Opinnäytetyössä syntyi myös toinen tuotos. PowerPoint-esitys organisaatiolle. Teoria-aineistosta selvisi, että vaikka lisämyyntityö lähtee paljon itsestä, niin paljon on kiinni myös organisaation toiminnasta. Haastattelututkimuksessa selvisikin paljon puutteita organisaation toiminnassa työntekijöiden mielestä. Vaikka tavoitteena oli löytää keinoja helpottamaan lisämyynnin tekemistä työntekijöille, en voinut jättää tätä ajatusta huomiotta. Tästä syystä tein kaksiosaisen tuotoksen, joista toinen tuotos on or-

ganisaatiolle. Power Point-esityksen tarkoituksena on esittää kehitysehdoituksia ja esittää kohtia, joihin organisaation kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota lisämyyntityöhön liittyen. Nämä kaksi tuotosta vastaavat toiseen tutkimusongelmaan eli kysymykseen, kuinka ABC Kivimaa voisi paremmin tukea työntekijöitään lisämyyntityössä.

Opinnäytetyöni tulokset ovat toimeksiantajalleni varmasti merkityksellisiä, koska lisämyynnillä on niin suuri merkitys asiakkaan palvelukokemukseen, ja erityisen paljon yrityksen tulokseen. Työntekijöiden asenne ja suhtautuminen lisämyyntiin vaikuttaa paljon lisämyynnin tekemiseen ja ennen kaikkea sen tekemiseen oikealla tavalla. Haastattelujeni tuloksista selviää muun muassa työntekijöiden asenne lisämyyntiä kohtaan, syitä sille, miksi työntekijät tekevät/eivät tee lisämyyntiä, sekä työntekijöiden mielipiteitä siitä, miten ABC Kivimaa tukee heitä lisämyyntityössä ja kehitysehdoituksia. Nämä ovat varmasti toimeksiantajalleni arvokkaita tietoja ja näiden tietojen perusteella tehdyt tuotokset ovat varmasti myös arvokkaita.

6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä luvussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Haastattelututkimukseen päädytään Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 204-212) mukaan monesti siitä syystä, että halutaan syventää saatavia tietoja, aihe on monitahoinen tai koska tutkijan on mahdotonta tietää haastattelun suuntaa etukäteen. Nämä kaikki kohdat todentuivat tutkimuksessani. Haastatteluni tavoitteena oli selvittää haastateltavien asenteita lisämyynnistä ja selvittää tietoja tämän takana: kuinka heitä tuetaan ABC Kivimaalla lisämyynnin tekemisessä, mitä lisämyyntityö heidän mielestään vaatii ynnä muuta. Aiheeni oli myös hyvin monitahoinen ja minun oli mahdotonta tietää haastattelun suuntaa, vaikka minulla oli joitakin epäilyksiä asiasta.

Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006b) mukaan laadullinen tutkimus vaatii arvioinnissaan kriittistä tarkastelutapaa. Kuvaamalla aineiston syntymistä, purkamista ja analysointia mahdollisimman hyvin voidaan kasvattaa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Opinnäytetyössäni olen esitellyt kysymykseni sekä miten ne ovat muodostuneet. Olen myös kuvannut kuinka

olen valinnut haastateltavani, millainen haastatteluni on ja mitä haastatteluissa on käsitelty. Olen myös kuvannut kuinka analysoin aineistoni.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006b) mukaan koko tutkimusprosessia tulisi tarkastella kriittisesti. Tehtyjä ongelmia, haasteita ja valintoja on hyvä tarkastella. Sekä lisäksi tulisi tarkastella niitä tekijöitä, jotka ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin. Haastatteluissani en mielestäni kokenut juurikaan ongelmia ja haasteita. Ainoana haasteena koin sen, että haastateltavani eivät suostuneet haastattelun äänittämiseen, mutta loppujen lopuksi se ei muodostunut mielestäni suureksi ongelmaksi, koska sain kaiken oleellisen tiedon haastatteluistani tallennettua ylös. Tutkimuksen tulosten kannalta mielestäni negatiivisesti ei vaikuttanut se tieto, että tunnen haastateltavaltani, vaan koin sen ainoastaan positiiviseksi asiaksi. Uskon, että jos joku tuntematon ihminen olisi pitänyt näitä haastatteluja näille haastateltaville, niin he eivät olisi saaneet läheskään niin paljon irti haastateltavista kuin minä.

Tekemäni valinnat tutkimuksen eteen olivat mielestäni oikeita. Laadullisen tutkimuksen valitseminen työhöni oli mielestäni sopiva, koska sen avulla sain oikeanlaista aineistoa opinnäytetyötäni varten. Myöhemmin huomasin, että valitsemani puolistrukturoitu haastattelun sijaan opinnäytetyöhöni olisi sopinut myös teemahaastattelu, koska tunnistin haastatteluistani selkeästi kolme eri teemaa, joita en ollut haastattelulomaketta tehdessäni huomannut. Puolistrukturoitu haastattelu sopi silti opinnäytetyöhöni hyvin. Vaikka valitsin haastateltavani sattuman varaisesti, onnistuin valitsemaan haastateltavani oikein. Heistä sain laadukasta tietoa, koska he olivat taustatiedoiltaan erilaisia ja heillä oli erilaisia mielipiteitä ja asenteita. Tämä tuotti lisäarvoa tutkimukselleni, koska tutkimukseni tarkoituksena ei ollut saada montaa samanlaista vastausta, vaan erilaisia vastauksia.

Luotettavuutta voidaan arvoida myös suhteuttamalla tuloksia tutkimusongelmiin Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006b) mukaan. Kuten aiemmin mainitsin, haastatteluista saadut tulokset vastasivat asetettuihin tutkimusongelmiin.

6.2 Oma oppiminen ja opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön aihe valkeni minulle aika nopeasti ja helposti opintojen edetessä. Lisämyynti aiheena on kiinnostanut minua jo vuosia, ja vahvan lisämyyntitaustani vuoksi aihe selkiintyi mielessäni aika nopeasti. Toimeksiantajaa en myöskään joutunut etsimään, koska ehdottaessani nykyiselle esimiehelleni ABC Kivimaalla tätä aihetta, hän hyväksyi aiheen ja oli tästä mielissään.

Aiheen ja sen rajauksen suunnittelin itse ja toimeksiantajani hyväksyi aiheen. Aiheen rajaus kävi mielestäni helposti, koska tämä näkökulma kiinnosti minua eniten. Opinnäytetyön tavoitteen asettamisen kanssa minulla ei myöskään ollut ongelmia. Rajauksen kanssa jouduin kyllä opinnäytetyöni loppuvaiheessa, tuotosta tehdessäni, hieman joustamaan, koska haastatteluista selvisi, että työntekijät toivoivat paljon enemmän panostusta ABC Kivimaalta lisämyyntiin liittyen. Tästä syystä päätin tehdä toisen tuotoksen, jossa otan organisaation, ABC Kivimaan, näkökulman huomioon ja annan heille kehitysehdotuksia. Nämä tulokset tulivat haastatteluista niin selvästi esille ja teoriapohjan avustuksella sain tehtyä toisen tuotokseni vaivattomasti.

Opinnäytetyössäni minulle yksi haastavimmista asioista oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Vaihe tuotti minulle kaikista eniten päänvaivaa ja sen kanssa jouduin välillä taistelemaan, mutta loppujen lopuksi olen tyytyväinen lopputulokseen ja opin paljon tästä vaiheesta. Sain ohjaajaltani hyviä vinkkejä teoriapohjan kirjoittamiseen ja hyödynsin näitä työssäni. Tein muun muassa miellekarttoja teoria-aineistoa kirjoittaessani. Lähteiden hankinta tuotti minulle myös aluksi hieman ongelmia. Laadullista aineistoa oli haastavaa löytää ja tietoa tuntui löytyvän vain kirjallisuudesta. Lopulta onnistuin kuitenkin löytämään enemmän sähköisiä lähteitä.

Haastatteluosuutta odotin opinnäytetyössäni eniten ja sen tekemisestä pidin erityisesti. Haastatteluihin ja niistä saamiini tuloksiin olen tyytyväinen. Tuotoksieni ulkomuotojen suunnitteluvaiheen mielekkyys yllätti minut positiivisesti ja niiden lopulliseen tulokseen olen tyytyväinen.

Opinnäytetyö prosessissa haastavinta minulle oli kuitenkin epävarmuuden sietäminen. Opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessä esittelin jo, että työn tuloksen idea syntyy teoriapohjan ja haastattelujen pohjalta, koska en voinut tietää haastattelujeni tulosta etukäteen, mutta minulla tuotti monesti vaikeuksia sietää sitä epävarmuutta, etten tiennyt mitä työni tuo tullessaan.

Opinnäytetyöprosessini eteni nopeasti. Aikataulullisesti minulla oli alun perin erilaisia suunnitelmia opinnäytetyölleni. Aluksi olin suunnitellut, että olisin tehnyt opinnäytetyötä kesällä syventävän harjoittelun ja palkkatyön ohella. Opinnäytetyötä aloin kuitenkin tekemään vasta lokakuussa ja kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen vei minulta aikaa noin viisi viikkoa. Aikatauluun olen näin jälkikäteen tyytyväinen, koska koen, että kesällä harjoittelun ja palkkatyön ohella kirjoittaessa en olisi saanut syventyä työhöni kunnolla enkä usko, että olisin välttämättä saanut samanlaista tulosta ja tuotosta aikaiseksi. Opinnäytetyöprosessini eteni ohjaajani ja opiskelijatovereitteni avun ja tuen avulla mielestäni sujuvasti ja nopeasti.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyössäni keskityin tutkimaan vain työntekijöiden näkökulmaa lisämyynnistä. Jatkotutkimusehdotuksiani olisi tutkia työntekijöiden näkökulmaa vielä lisää sekä tutkia asiakkaan näkökulmaa lisämyynnistä. Lisäksi näitä kaikkia ehdotuksiani voisi kääntää pohtimaan myös yrityksen näkökulmasta.

Työntekijän näkökulmasta ehdottaisin yhdeksi opinnäytetyön ideaksi tekemieni myyntikorttien jalostamisen. Myyntikorttien toimivuutta voitaisiin testata ja seurata käytännössä. Esimerkiksi joka päivälle voitaisiin asettaa oma kortti, ja sitä seurattaisiin, miten niiden avulla voidaan parantaa työntekijöiden asennetta lisämyyntiä kohtaan. Toisena aiheena voitaisiin myös toteuttaa ehdottamani myyntikilpailu ja seurata sen vaikutusta työntekijöiden motivaatioon tehdä lisämyyntiä. Yrityksen näkökulmasta ajateltuna myyntikilpailuja voitaisiin myös tutkia, että mikä vaikutus niillä on esimerkiksi yrityksen tulokseen. Yrityksen näkökulmasta voitaisiin myös tutkia

sitä, että jos ehdotukseni organisaatiolle otettaisiin käytäntöön, niin mikä vaikutus niillä olisi yritykselle.

Opinnäytetyössäni keskityin tutkimaan kassalla tapahtumaa lisämyyntiä, niin ehdottaisin tutkimaan enemmän passiivista lisämyyntiä. Mitä vaikutusta passiivisella lisämyynnillä on asiakkaaseen tai yritykselle? Tässä voitaisiin testata erilaisia passiivisen lisämyynnin keinoja ja seurata niiden toimivuutta.

Lisämyyntiä ABC Kivimaalla olisi myös hyvä tutkia asiakkaan näkökulmasta. Mitä mieltä asiakkaat ovat lisämyynnistä? Miltä se heistä tuntuu? Tätä tutkimusta varten voitaisiin järjestää esimerkiksi asiakasraati.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aloitteellinen myynti 2016. Ohje työntekijöille. Osuuskauppa Hämeenmaa, ABC Liikennemyymälät. Julkaisematon.

Baskett, A. 2012. Add-on sales should be a priority not an afterthought. Bicycle Retailer and Industry News Vol. 21, no. 4, 38. [Viitattu 22.11.2016].

Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/1124542857/fulltext/E72CD50AA59B499APQ/1?accountid=16407>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Darlington, H. 2016. Boost profits with add-on sales. Supply House Times Vol. 59, no. 3, 63-64, 66. [Viitattu 22.11.2016]. Saatavissa:

<http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/1788738598/abstract/7ED06551A46D4558PQ/1?accountid=16407>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita.15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. Sixth edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N, Pettilä, L. Salmi, K & Viitala, M. 2002. Peti & safka: hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena – Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy..

Kovanen, S. ABC-ryhmäpäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto 04.02.2016, Lahti.

Laaman, L. 2016. How to sell add-ons without losing the sale. American City Business Journals. [Viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: http://www.performanceracing.com/magazine/online_bonus_feature/increase_your_add_on_sales.html

Lehtinen, A. 2015. Suosittelu ja lisämyynti – tyrkyttämisestä selviytymiskeinoksi. Kirjoitus Aromi – ruoan ja juoman ammattilehden blogissa. [Viitattu 13.4.2016]. Saatavissa: <http://aromilehti.fi/artikkelit/suosittelu-ja-lisamyynti-tyrkyttamisesta-selviytymiskeinoksi/>

McGrath, J. & McGrath, L. 2016. How to increase add-on sales. Performance Racing Industry. [Viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: http://www.performanceracing.com/magazine/online_bonus_feature/increase_your_add_on_sales.html

Murphy, W. & Sohi, R. 1995. Salespersons' perceptions about sales contests: Towards a greater understanding. European Journal of Marketing Vol 29, no. 13, 42-42. [Viitattu 28.10.2016]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/237023775?accountid=16407>

Pohjalainen yrittäjä. 2016. Myynnin personal trainer Jussi Lammi: Huomaamaton lisämyynti ja hyvä asiakaspalvelu purevat. Pohjalainen yrittäjä. [Viitattu 9.11.2016]. Saatavissa: <http://www.pohjalainenyrittaja.fi/etusivu/431510.html>

- Rautio, P. 2012. Lisämyynti vs kassamyynti. Tuplaamo. [Viitattu 13.4.2016]. Saatavissa: <http://www.tuplaamo.fi/2012/08/lisamyynti-vs-kassamyynti/>
- Rautio, P. 2013. Älä tyrkytä vaan palvele – kokeile myyntilaskuria! Tuplaamo. [Viitattu: 13.4.2016]. Saatavissa: <http://www.tuplaamo.fi/2013/05/ala-tyrkyta-vaan-palvele-kokeile-lisamyyntilaskuria/>
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Räsänen, H. 2016. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. HAMK. [Viitattu 24.4.2016]. Saatavissa: http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. 7.3 Analyysi ja tulkinta. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Viitattu 18.11.2016]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. 3.3.3 Tutkimuksen arviointi – reflektointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Viitattu 24.11.2016]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html
- S-Ryhmä. 2016. Tietoa ABC:sta. S-Ryhmä. [Viitattu 24.10.2016]. Saatavissa: <https://www.abcasemat.fi/fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>
- Talouselämä. 2016. ”Suomalaisten puutteellinen myyntiosaaminen on vahva myytti”. Talentum. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaisten-puutteellinen-myyntiosaaminen-on-vahva-myytti-6244803>

Taloussanomat. 2010. Anttilan myyjät tekevät haamuostoksia. Iltä-Sanomat. [Viitattu 9.11.2016]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001694333.html>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelulomake

Haastattelulomake:

Lisämyynnin kehittäminen – Mitä myydään ja miten myydään?
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa, ABC Kivimaa

Taustatiedot:

Kuinka kauan olet työskennellyt ABC Kivimaalla/Renkomäessä?

alle 1v

1-3v

3-5v

1. Mitä mieltä olet lisämyynnistä?
2. Teetkö lisämyyntiä? (Miksi et tee/Miksi teet?)
3. Millä tavalla teet lisämyyntiä?
4. Miten koet lisämyynnin tekemisen Kivimaalla? Vaikuttaako kiire lisämyynnin tekemiseen?
5. Mitä lisämyyntityön tekeminen vaatii? Miten lisämyyntityössä voi menestyä?
6. Miten Kivimaa tukee sinua lisämyynnin tekemisessä?
7. Kuinka sinua voitaisiin paremmin tukea ja kannustaa tekemään lisämyyntiä? Kuinka kehittäisit lisämyyntiä Kivimaalla?

<p>_____</p> <p>Tsemppaa kaveria!</p> <p>_____</p> 	<p>Älä odota KANNUSTUSTA vain esimieheiltäsi, muista sinäkin kannustaa työkavereitasi Lisämyyntityössä!</p>
--	--

<p>Älä lannistu!</p> 	<p>_____</p> <p>On 50% mahdollisuus, että seuraava asiakas ostaa sinulta lisämyyntituotteen</p> <p>_____</p>
---	---

**Asenne
kuntoon!**



**Lisämyyntityössä
menestyminen
riippuu hyvin
vahvasti
asenteestasi.
Lisämyyntityö
vaatii positiivista
asennetta ja ennen
kaikkea hymyä!**

**Muista
lisämyynnin
merkitys!**



Älä ajattele lisämyyntiä
vain yrityksen tuloksen
näkökulmasta, vaan
muista, että lisämyynnin
avulla voit varmistaa,
että asiakas saa varmasti
kaiken tarpeellisen, ja sen
avulla voit myös
muistuttaa asiakasta
olemassa olevista
vaihtoehtoista.
*Lisämyynnin avulla voit
luoda asiakkaille mieleen
jääviä palveluelämyksiä!*

Ole
aktiivinen!



Lisämyyntityössä
ei voi menestyä
ilman, että jaksaa
nähdä vaivaa
lisämyynnin eteen.
Muista olla
aktiivinen ja
pyrkiä tarjoamaan
lisämyyntituotteita
aktiivisesti
asiakkaille!

**Aseta
tavoitteita!**



**Ei ole vain
esimiehesi
tehtävä
asettaa
tavoitteita
myynnille:
asetä sinäkin
omat
tavoitteesi!**

***"Tänään minä
myyn kaikki
nämä munkit
tästä korista!"***

Mieti
esillepanoa!



Esillepanolla on
merkitystä!
Voit herättää
asiakkaan huomion
ja mielenkiinnon
miettimällä
lisämyyntituotteiden
esillepanoa!

**"Saisiko olla
virvoitusjuomaa
ruoan kanssa?"**

**"Mites olisi
kahvin kanssa
tästä tuoretta
pullaa?"**

**"Laitetaanko
ateriana?"**

**"Mites tästä
vähän
suklaapatokkaa
matkalle
mukaan?"**



**Mieti
valmiiksi
jokaiselle
tuotteelle
sopivia
myyntilauseita!
Muista tuoda
persoonasi peliin!**



*"Parasta" muiden
ideoita!*



*Älä varasta muiden
ideoita vaan "parasta"
niitä! Jos työkaveri
tekee jonkin asian
paremmin kuin sinä,
ota mallia hänestä
ja tuo siihen jotain
omaasi!*

*Muista huolehtia
lisämyyntituotteiden
saatavuudesta!*



Lisämyynti ei onnistu,
jos lisämyyntituotteita
ei ole tarjolla.
Varmista säännöllisesti,
että tuotteita on
tarpeeksi esillä ja
että niitä on
tilattu tarpeeksi.
Muista myös ilmoittaa
lisämyyntivastaavalle
puutteista!

*Kehitä ja
kouluta itseäsi!*



*Maaailma muuttuu. Seuraa
mitä ympärilläsi tapahtuu.*

*Muista kehittää itseäsi
ja taitojasi jatkuvasti.*

*Tiedustele, onko esimiehelläsi
tarjota sinulle lisäkoulutusta
ja kurseja?*

LISÄMYYNNIN KEHITTÄMINEN ABC KIVIMAALLA

Organisaation näkökulma



Lisämyynnin kehittämisen

- Esimiestyö
- Työkalut
- Perehdytys
- Tavoitteet
- Tuotteet
- Myyntikilpailu
- Palkitseminen
- Vastuhenkilö
- Myyntikoulutukset



- **Esimiestyö**

- ✓Tuki ja kannustus
- ✓"Kiitos"

- **Työkalut**

- ✓Olemassa olevien työkalujen hyödyntäminen



- **Perehdytys**

- ✓Lisämyynti osana perehdytystä

- **Tavoitteet**

- ✓Tavoitteiden asettaminen
- ✓Tavoitteiden seuranta



- **Tuotteet**

- ✓ Tuotteiden valinta

- ✓ 1 lisäilhapulla 0,50€ vai 3 lisäilhapullaa 1€

- **Myyntikilpailu**

- ✓ Tiimi- tai yksilökilpailu

- ✓ Hyvät palkinnot kannustavat

- ✓ 24pack Coca-Colaa vai lahjakortti?

- ✓ Seuranta viikko- tai kuukausitasolla



- **Palkitseminen**

- ✓ Palkitseminen hyvästä asenteesta tai hyvästä myyntisuorituksesta



- **Vastuhenkilö**

- ✓ Lisämyynnille oma vastuhenkilö
- ✓ Kiertävä?

- **Myyntikoulutukset**

- ✓ 2-3 krt vuodessa
- ✓ Myyntitavoitteet
- ✓ Uudet tuotteet ja "kamppikset"
- ✓ Myyntitulokset
- ✓ Myyntitekniikat

