

Jaakko Suonpää

Lisämyynnin kehittäminen asiakaspalvelijan näkökulmasta

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Liiketalouden koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jaakko Suonpää
Työn nimi	Lisämyynnin kehittäminen asiakaspalvelijan näkökulmasta
Toimeksiantaja	Kouvola asema R-kioski
Vuosi	2025
Sivut	34 sivua, 2 liitesivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lisämyynnin tekemistä Kouvolan aseman R-kioskilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Kouvolan aseman R-kioskin työntekijöiden suhtautuu lisämyyntiin ja löytää konkreettisia kehitysideoita lisämyynnin kehittämiseksi. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Opinnäytetyön aihe on rajattu työntekijän näkökulmaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa kertoo myyntityöstä yleisellä tasolla ja toinen osa pureutuu lisämyyntiin.

Opinnäytetyössä selvitettiin työntekijöiden suhtautumista lisämyyntiin puolistrukturoidun haastattelututkimuksen avulla. Haastattelututkimuksen pohjalta syntyi myös konkreettiset kehitysideat. Tutkimusaineiston analysointi on jaettu kolmeen eri teemaan, jotka ovat asenne ja työkokemus, lisämyynnin tekeminen ja haasteet ja kehitysideat.

Haastattelujen pohjalta tein kaksi konkreettista kehitysideaa lisämyynnin kehittämiseksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että varsinkin uusia myyjiä voisi paremmin tukea lisämyynnin kehittämiseksi. Lisäksi haastattelin yhtä henkilöä aseman R-kioskin ulkopuolelta, joka kertoi miten he tukevat uusia myyjiä lisämyynnin parissa. Näiden seikkojen tullessa ilmi ehdotan uusien myyjien perehdytyksen tehostamista liittyen lisämyyntiin.

Kysyin vastaajilta heidän mietteitään myyntikilpailuista. Kaikki vastaavat kertoivat myyntikilpailujen nostavan heidän motivaatiotaan lisämyyntiin. Vastauksen perusteella kehitin erään konseptin myyntikilpailusta.

Asiasanat: myyntityö, lisämyynti, haastattelu

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Jaakko Suonpää
Thesis title	Enhancing upselling practices from the perspective of customer service personnel
Commissioned by	Kouvola railway station R-kioski
Time	2025
Pages	34 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

This thesis focused on enhancing upselling practices at the R-kioski located at Kouvola railway station. The objective was to examine how employees perceive upselling and to propose practical ideas for improving upselling performance. The research was qualitative, concentrating solely on the employee perspective.

The theoretical framework consisted of two main sections: the first introduced key concepts of sales work in general, while the second explored upselling in more depth.

To gather data, semi-structured interviews were conducted with employees. The analysis was conducted using thematic coding, which identified three core themes: attitudes and work experience, approaches to upselling, and perceived challenges along with development suggestions.

Based on the interviews, two concrete proposals were created to enhance upselling efforts, particularly through better support for new employees. An additional interview was conducted with a staff member from another kiosk to compare practices. As a result, it is recommended that onboarding and training for new employees be improved to enhance upselling.

All interviewees agreed that sales competitions have a positive impact on motivation. Drawing on these insights, a tailored sales competition model was also developed as part of this study.

Keywords: sales work, upselling practise, interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MYYNTITYÖ.....	8
2.1	Myyntityön muodot.....	8
2.2	Myyntiprosessi.....	9
2.3	Lisäarvon tuottaminen.....	11
2.4	Hyvä myyjä.....	12
2.5	Myynnin johtaminen.....	15
3	LISÄMYYNTI.....	16
3.1	Lisämyynnin merkitys.....	16
3.2	Lisämyynnin vaatimukset ja haasteet.....	17
3.3	Lisämyynnin kehittämisen keinot.....	18
4	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	20
4.1	Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö.....	20
5	HAASTATTELUTUTKIMUS.....	21
5.1	Laadullinen tutkimus.....	21
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu.....	22
5.3	Haastattelun toteutus ja analysointi.....	23
6	TULOKSET.....	24
6.1	Työkokemus ja asenne.....	24
6.2	Lisämyynnin tekeminen.....	25
6.3	Lisämyynnin vaatimukset ja kehitysideat.....	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	28
7.1	Tulosten peilaus tietoperustaan.....	28
7.2	Kehittämissuhteet.....	30
7.3	Luotettavuuden arviointi.....	32
8	LOPUKSI.....	33
	LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten lisämyynnin kehittäminen vaikuttaa yrityksen toimintaan asiakaspalvelijan näkökulmasta, sekä tarkastella keinoja, joilla lisämyyntiä voidaan edistää. Lisämyynti tai suositteleva myynti on nykypäivän liiketoiminnassa merkittävä strategia kasvattaa asiakas-kohtaista myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Kiristyvää kilpailu tekee lisämyynnistä keinon paitsi lisätulojen saavuttamiseen myös asiakassuhteiden syventämiseen. Lisämyynti on kiistanalainen aihe, joissakin se saattaa herättää kielteisiä ajatuksia, mutta parhaimmillaan se kehittää asiakkaan palvelukokemusta.

Lisämyynti on minulle itselle tuttu aihe, sillä viimeiset työkokemukset ovat olleet yrityksissä, joissa lisämyyntiä on painotettu paljon. Aiemmassa puhelinmyyntityössäni lisämyyntiä painotettiin lähes päivittäin ja sen ympärille myös järjestettiin erilaisia myyntikilpailuja. Lisäksi R-kioskilla, jossa työskentelen tällä hetkellä, lisämyynnin tärkeyttä painotetaan organisaatiossalla.

Opinnäytetyöni on tärkeä toimeksiantajalleni Kouvolan aseman R-kioskille, sillä on kerrottu, että toimipaikan myyntilukujen olisi parannuttava ja lisämyynti tuo hyvin kustannustehokkaan tavan parantaa myyntituloksia. Olen työskennellyt tällä kioskilla melko lyhyen aikaa: viime kesänä täysipäiväisesti ja nyt osa-aikaisesti, mutta kertyneen kokemuksen pohjalta uskon, ettei täyttä potentiaalia ole saavutettu lisämyynnin saralla.

R-kioski on Suomen suurin franchising-ketju. R-kioskeja on Suomessa tällä hetkellä noin 350 kappaletta. R-kioskeilta löytyy tavanomaisen kioskitoiminnan lisäksi lukuisia palveluita, esimerkiksi Posti, VR, Onnibus, Matkahuolto, operaattorien prepaidpalvelut ja Veikkaus. (R-kioski.) R-kioskit ympäri Suomen ovat pitkälti samankaltaisia ulkoasultaan ja esimerkiksi tuotteet ja hyllyjärjestykset ovat ympäri Suomen samat. Kampanjatuotteet ovat myös samat kaikissa Suomen R-kioskeissa.

Kouvolan Aseman R-kioskilla työskentelee tällä hetkellä viisi työntekijää, lisäksi R-kioskeilla on käytössään tarvittaessa kutsuttavia työntekijöitä. He tekevät useasti töitä usealle kioskille. Kouvolan aseman palveluihin kuuluvat kaikki tavanomaiset R-kioskin palvelut lukuun ottamatta muita pakettipalveluita kuin R-paketit. R-kioski aukioloajat ovat arkisin kello 6–21, lauantaisin 7–21 ja sunnuntaisin 8–22.

Olen rajannut opinnäytetyöni tarkastelemaan lisämyyntiä asiakaspalvelijan eli työntekijän näkökulmasta. En käsittele asiaa siis lainkaan organisaation tai asiakkaan näkökulmasta. Valitsin tämän näkökulman, sillä työntekijät ovat viime kädessä se taho, joka käytännössä tekee lisämyynnin. Työntekijöillä on siis suuri vastuu lisämyynnin tekemisestä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan konkreettisia suosituksia ja työkaluja, joiden avulla voidaan kehittää lisämyyntiä Kouvolan aseman R-kioskilla. Opinnäytetyössäni käytän tutkimusmenetelmänä haastattelututkimusta. Päättökysymykseni on: miten Kouvolan aseman R-kioskilla lisämyyntiä voidaan kehittää? Alitutkimuskysymykseni on: miten työntekijät suhtautuvat lisämyyntiin?

Tämä opinnäytetyön ensimmäinen luku kertoo yleisesti myyntityöstä. Tässä luvussa kerrotaan mm. myyntiprosessin eri vaiheista, millainen on hyvä myyjä ja myynnin johtamisesta. Toinen luku käsittelee lisämyyntiä. Tässä luvussa kerrotaan lisämyynnin vaatimuksista ja haasteista, lisämyynnin kehittämisen keinoista ja lisämyynnin merkityksestä. Seuraavassa luvussa on tiivis toimeksiantajan kuvaus, jossa kerrotaan perustiedot tämän opinnäytetyön toimeksiantajasta. Seuraava luku käsittelee teoriaa haastattelututkimuksesta, jota tässä opinnäytetyössä käytetään. Luku kuusi kertoo haastattelujen tuloksista ja luku seitsemän johtopäätöksistä, joita tuloksista voidaan päätellä. Opinnäytetyön viimeinen luku kertoo yleisesti mietteitä tästä opinnäytetyöprosessista.

2 MYYNTITYÖ

Myyntityön tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde saa jatkoa ja yrityksen tavoitteet täyttyvät. Myyntityön tehtävänä on myös auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätös, lisäksi myyntityössä pitää myös luoda ja ylläpitää pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 315.)

Kohtaamme myyntityötä arjessa useissa erilaisissa tilanteissa. Myymisellä ei aina tarkoiteta esimerkiksi tavaroiden kauppaamista vaan se voi olla myös ideoiden ja ajatusten hyväksyttämistä toisilla. Työpaikan hakeminen on esimerkki tilanteesta, jolloin yritämme myydä omia kykyjämme ja osaamistamme. Myyntityötä voi tehdä eri tavoilla, sillä nykypäivänä myyntikanavia on lukuisia, mutta suurin osa myyntityöstä tapahtuu henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla. (Alanen ym. 2005, 13.)

Tässä luvussa käsittelen myyntityötä, myyntityön erilaisia muotoja, myyntiprosessia, lisäarvon tuottamista, hyvän myyjän määrittelyä, myynnin johtamista ja vuorovaikutuksen merkitystä myyntityössä.

2.1 Myyntityön muodot

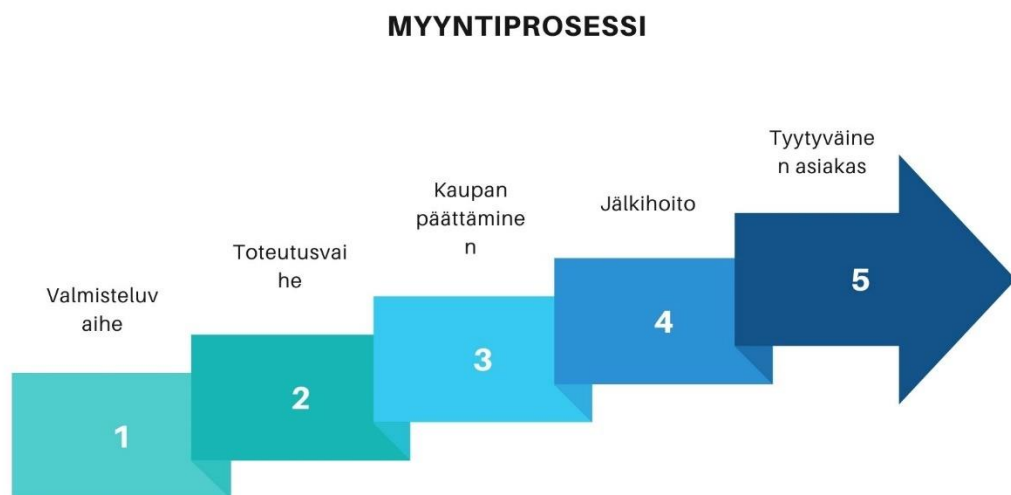
Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri muotoon. Myyntityön muodot ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaikkamyynnillä, joka tunnetaan myös nimellä tiskimyynti, tarkoitetaan jossakin toimipaikassa tapahtuvaa myyntiä. Esimerkkejä tällaisista toimipaikoista ovat kaupat, hotellit ja ravintolat. Toimipaikkamyynnissä oleellista on, että myyjällä on toimipaikassaan tuotteita ja asiakkaita tulee palvella niin, että yritykselle saatu myynti on mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnin yksi tärkeimmistä käsitteistä on palvelumyynti. Palvelumyynti tarkoittaa, että yrityksen tuotteita myydään palvelun avulla. (Rope 2003, 15.)

Neuvottelumyynti, joka tunnetaan myös nimellä asiantuntijamyyni, tarkoittaa sitä, kun neuvotteluissa tai palavereissa pyritään vakuuttamaan asiakas oman ehdotuksensa ylivoimaisuudesta. Asiantuntijamyyni perustuu usein dataan, esimerkiksi erityistä painoarvoa annetaan testi- ja tutkimustuloksille. Asiantuntijamyynnissä näin toimitaan usein kovin eri tavoin kuin tavanomaisessa

myyntitilanteessa. Neuvottelumyyntiä käytetään myös paljon organisaation sisällä erilaisissa kokouksissa, jossa pyritään ajamaan omaa agenda. (Rope 2003,16.)

Edustajamyynni on myyntiä, jossa myyntiedustaja lähtee suorittamaan myyntiä asiakkaan luokse. Edustajamyynniä pidetään monesti ”tosimyyntinä”. Edustajamyynnissä poiketen toimipaikkamyynnistä ja neuvottelumyynnistä myyntiedustaja itse etsii asiakkaansa. Edustajamyynni vaatii tekijältään paljon aktiivisuutta. Teollisuusyritykset ovat kohderyhmä, joka käyttävät edustajamyynniä. (Rope 2003, 16–17.)

2.2 Myyntiprosessi



Kuva.1 Myyntiprosessi (Rope,2003. 59–83.)

Myyntityö monivaiheinen prosessi, joka sisältää erilaisia vaiheita. Myyntiprosessi alkaa valmisteluvaiheella. Valmisteluvaihe valmistaa koko myyntitapahtuman sisällön. Ilman hyvää valmistelua myyntitilanne on tyhjän päällä. Valmisteluvaiheessa on tärkeää selvittää perustiedot, rakentaa myyntimateriaalit, varata aikaa myyntitapahtumalle ja myyntitilanteiden valmistelut. B2C-myyntissä on tärkeää ymmärtää asiakkaan perustat, jotta tietää millä tyylillä ja tavalla saavuttaisi parhaan myyntituloksen juuri hänen kanssaan. Valmisteluvaiheessa kannattaa varautua mahdollisiin ostoepäilyihin. Ostoepäilyt johtuvat useimmiten tietämättömyydestä tuotetta kohtaan, joten myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta esimerkiksi kertomalla tuotteesta faktoihin

perustuen. Ostoepäilykset voivat johtua myös huonosta kokemuksesta myyjän edustamaa yritystä tai kilpailijan yritystä kohtaan, silloin kokemuksia ei voi osoittaa vääräksi vaan asiakas tulee saada vakuuttuneeksi ja taata tuotteen tai palvelun toimivuus. (Rope 2003, 59–69.)

Varsinaisen myyntitilanteen toteutusvaiheessa kriittisiä hetkiä ovat ensivaikutelman tekeminen, tarvekartoitus ja ostoepäilyksien käsitteleminen. Ensivaikutelman tekemisessä eli keskustelun avaamisen tavoitteena on aistia tilannetta eli asiakkaan kiireellisyyttä ja kiinnostusta. Keskustelun avauksessa on myös tärkeä muodostaa näkemys siitä, miten asiakas toimii. Aluksi myös tärkeää luoda mukava, leppoinen ja positiivinen ilmapiiri myyntitapahtumalle. Seuraavaksi myyntitilanteessa siirrytään kartoittamaan asiakkaan tarvetta. Tarvekartoituksessa kannattaa käyttää apuna esimerkiksi kysymyksiä siitä, mitkä ominaisuudet ovat asiakkaille tuotteissa tärkeitä. Kysymyksien tarkoituksena on selvittää asiakkaalle tärkeitä asioita, joita voi myöhemmin nostaa myyntitilanteessa esille. Myyntikartoitus voidaan luokitella onnistuneeksi, mikäli asiakas itse huomaa myyntitilanteen edetessä tuotteen täyttävän juuri omat tarpeet. Kuten valmistelukohdassa todettiin, on ostoepäilyjen poistaminen tärkeää myynnin onnistumisen kannalta. Asiakkaat käyttävät jo aiemmin todettujen esimerkkien lisäksi verukkeita apunaan kertoakseen, ettei halua tuotetta ostaa. Esimerkki verukkeesta esimerkiksi se, ettei asiakkaalle ole varaa ostaa sitä. Myyjä ei voi täysin asiaa sivuuttaa, mutta pikkuhiljaa asiakasta lämmittämällä saattaa asiakkaan mieli muuttua kuitenkin ilman painostamista. (Rope 2003, 69–73.)

Myyntiprosessin tärkeä vaihe on myös myynnin päättäminen. Tärkeitä seikkoja myynnin päättämisessä on rohkaista asiakasta kaupan tekoon, poistaa asiakkaan kokemat riskit ja saada pidettyä hinta paikallaan. Asiakkaan rohkaisemisessa hyvä keino on saada asiakas tuntemaan ”kiirettä” esimerkiksi kertomalla ja osoittamalla hintojen noususta ja että tuote on vaarassa loppua varastoista. Asiakas saattaa kokea epävarmuutta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi, mikäli se ei toimikaan. Asiakkaan epävarmuuden voi poistaa kertomalla lakisääteisistä palautusoikeuksista tai mikäli kyseessä on palvelu niin kertomalla kokeiluajasta. Varsinkin B2B-myyntissä hinnasta neuvotellaan paljon. B2C-myyntissä hinnasta on vähemmän pelivaraa joustaa. Hinnan pitämi-

sessä on tärkeää yrittää myydä sama tuote samalla hinnalla jokaiselle asiakkaalle, sillä mikäli kaksi asiakasta keskustelee ja toteavat saavansa saman tuotteen täysin eri hinnoin se heikentää yrityksen uskottavuutta, Alennuksen antamiselle tulee olla selvä peruste. Myyjän kannattaa myydä jollakin muulla argumentilla kuin hinnalla, mikäli mahdollista. (Rope 2003, 76–78.)

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito, Myynnin jälkeinen asiakkaan tyytyväisyys ja toimituksen sujuvuus on tärkeä osa myyntiprosessia. Myynnin jälkeiset toimet valmistavat asiakasta jo seuraavaan kauppaan. Jälkitoimien tärkein tavoite on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys hankintaansa ja asiakas saa todella haluamansa. Myyjän tulee varmistaa, että mikäli tuotetta tarvitsee toimittaa, myyntitiedot tulee välittää tuotantoon. Myyjän tulee vielä tarkistaa yhdessä asiakkaan kanssa, että asiakkaan laskutustiedot ovat oikein. (Rope 2003, 80–83.)

2.3 Lisäarvon tuottaminen

Yrityksen ensimmäisenä tavoitteena on kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tarpeiden pohjalta luodaan tai kehitetään palvelut/tuotteet, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalle arvo tarkoittaa usein saadun hyödyn ja maksetun hinnan välistä suhdetta. Jokaiselle asiakkaalle arvo on yksilöllinen ja mitä isomman erotuksen yritys saa muodostettua hyödyn ja hinnan välille sitä enemmän asiakas kokee saavansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta. Tätä suhdetta voi parantaa joko laskemalla hintaa tai lisäämällä asiakkaan kokemia hyötyjä. Tuotteen tai palvelun arvon muodostaa esimerkiksi seuraavat tekijät: yrityksen brändi, helppokäyttöisyys, hinta, omaisuudet, saavutettavuus, saatu säästö ja riskin pienentäminen. (Merviö & Vuorenmaa, 2020.)

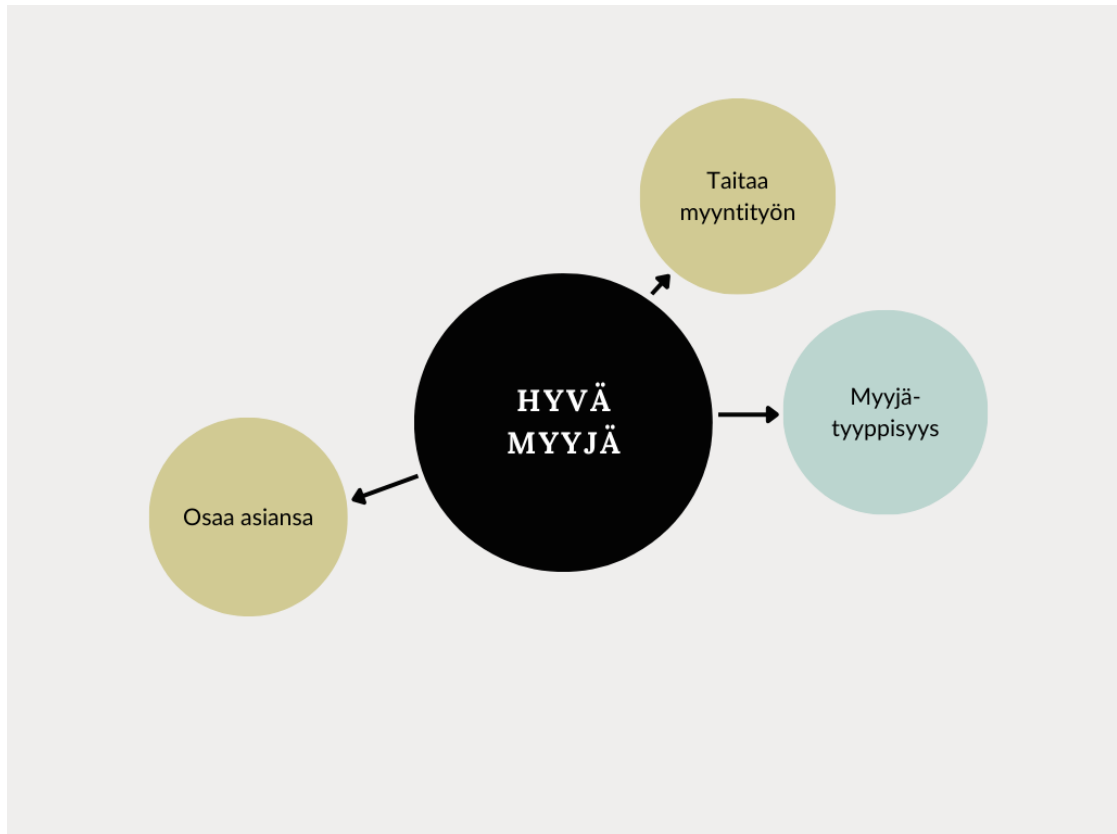
Arvolupauksessa on kyse siitä, että arvosta annetaan asiakkaalle lupaus, jota yrityksen tuote tai palvelu tuottaa. Arvolupaus kertoo asiakkaalle, mitä hän hyötyy yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Arvo asiakkaalle voi olla esimerkiksi se, että tuote on tehokkaampi, halvempi, varmempi, tai nopeampi kuin kilpailijalla. Näiden tekijöiden ympärille voidaan luoda arvolupaus, joka kertoo asiakkaalle saadun arvon kilpailijoihin verrattuna. (Merviö & Vuorenmaa, 2020.)

Menestykkään yritystoiminnan peruskysymyksiä on se, mitä lisäarvoa tuote tai palvelu asiakkaalle tuottaa. Perinteisesti asiakasarvo on käsitelty tuotearvona eli arvo on nähty tuotteen tai palvelun ominaisuuksina. Nykyisin asiakasarvo nähdään enemmänkin käyttöarvona eli koetaan, että tuote tai palvelu tuottaa lisäarvoa käyttäjälleen vasta silloin kun pystytään hyödyntämään haluamallaan tavalla. Käyttöarvo ajatuksena taustalla on se, että tuotteen tai palvelun ominaisuuksia tärkeämpää on se mitä ominaisuuksia seuraa. (Alamäki ym, 2001.)

Arvon tuottamisessa on tärkeää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tavoitteet. Jotta asiakkaan tarpeet tunnistaa on tärkeää viestiä avoimesti asiakkaalle ja kuunnella huolellisesti asiakasta. Mitä paremmin asiakaspalvelija ymmärtää asiakkaan tarpeita, sitä paremmin hän voi tarjota juuri asiakkaalle sopivia ratkaisuja. Jotta lopputulos tuottaa loppukäyttäjälleen lisäarvoa, asiakaspalvelijan tulee tarkastella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelijan tulee olla asiakkaalleen rehellinen ja luotettava. Asiakkaalle tulee olla rehellinen siitä, millaista ratkaisuja hänelle voidaan tarjota. (Tieturi 2023.)

2.4 Hyvä myyjä

Myyntityössä onnistumisessa tärkeänä pidetään kolmea seikkaa eli sitä, että myyjä osaa asiansa, myyjä taitaa myyntityön ja myyjä on myyjätyyppinen.



Kuva.2 Myyntityössä onnistumisen kivijalat (Rope,2009 208).

Myyjälle ei riitä, että myyjä hallitsee myytävän tuotteen. Liiallinen yksityiskohdainen tietäminen myytävästä tuotteesta voi olla myös haitaksi, sillä se saattaa synnyttää harhaluulon, että asiakas olisi kiinnostunut kaikista yksityiskohdista. Myyjän ei tule tietää kaikkia tarkkoja yksityiskohtia tuotteesta, mutta myyjän tulee hallita tuote niin, että kaupan teko on mahdollista. Hyvä myyjä oivaltaa myytävän tuotteen ominaisuudet sopivissa määrin ja niin, että pystyy tuotteen esittelemään vakuuttavasti. Hyvä myyjä pystyy antamaan vaikutelman, että hallitsee tuotteen hyvin, vaikkei kaikkia yksityiskohtia osaisikaan. Myyntitilanteessa voi tulla tilanteita, jolloin kaikkiin asiakkaan kysymyksiin ei osaa vastata, silloin hyvämyyjä kertoo oman näkemyksen ja tarkistaa asian. Kyseisessä tilanteessa asiakas lähtökohtaisesti ymmärtää, että myyjälle voi tulla kysymys mihin ei osaa vastata. (Rope 2009, 210–212.)

Kuten aiemmin mainitsin kun myyjä osaa asiansa sillä tarkoitetaan muutakin kuin tuotetuntemusta. Myyjän tulee tietää ja tuntea kilpailijat ja heidän tuotteensa ja niiden ominaisuudet. Hyvän myyjän tulee tunnistaa jokaisen myytävän segmentin tunnistettavat piirteet, jotta myyntiä voi mukauttaa eri kohderyhmille. Myyjän tulee myös etukäteen tiedostaa ja tunnistaa asiakkaiden epäilykset myytävää tuotetta kohtaan ja näin saada asiakas vakuuttuneeksi

tuotteesta. Hyvä myyjä osaa myös kertoa jokaiselle asiakassegmentille juuri heitä kiinnostavat ominaisuudet ja tiedot. Hyvä myyjä myös tuntee nykyisen markkinatilanteen ja käyttää sitä hyödyksi kaupantekemisessä. (Rope 2009, 212.)

Se, että myyjä taitaa myyntityön tarkoittaa sitä, että myyjä ymmärtää, mistä myyntityö muodostuu ja osaa käyttää itseään välineenä myynnin tekemisessä. Myyntityö on tehtävä, jonka suorittamiseen tarvitaan ammattitaidon lisäksi roolia, jonka avulla työ saadaan toteutettua tehokkaammin. Myyjän työn osaaminen voidaan jaotella kolmeen eri osaan: sisältötyö, taitotyö ja sovellustyö. Sisältötyöllä tarkoitetaan myynnin eri vaiheita, joita myyjän toimiin kuuluu ja myyjä hallitsee ne ja osaa toimia tehokkaasti eri vaiheissa. Taitotyöllä tarkoitetaan sitä, kun myyntityössä on paljolti kyse psykologista kanssakäymisestä asiakkaan ja myyjän välillä ja myynnin onnistuminen on pitkälti paljon kiinni siitä, miten kuinka hyvin myyjä osaa toimia vastapuolen kanssa. Sovellustyöllä tarkoitetaan sitä, kun erilaisen myyntitilanteet ja erilaiset asiakkaat vaativat erilaista lähestymistapaa. Hyvä myyjä osaa soveltaa omaa osaamistaan eri myyntitilanteissa aina oikealla tavalla. Myyjän työtä voi kutsua taitolajiksi. Myyjän taito näkyy siinä, miten asioita ilmaistaan, mitä kuuluu missäkin vaiheessa myyntilannetta sanoa ja miten myyjä asiakasta huomioi. (Rope 2009, 214–215.)

Suhtautuminen myyntiin erottelee ihmisiä asennetasolla paljon. Osa ihmisistä voi kokea olevansa synnynnäisiä myyjiä, kun osa inhoaa myyntiä. Suhtautumiserot selittyvät persoonatekijöillä, ja arvomaailmaseikoista. Ihmiset, jotka inhoavat myyntiä eivät luonnollisesti halua olla myynnin kanssa missään tekemisissä eivätkä koe olevansa hyviä myyjiä. Mikäli ei koe myyntiä omakseen, siitä on vaikeaa saavuttaa kaikkea potentiaalia, vaikka olisikin hyvät ominaisuudet ja taitotaso hyvään myyntiin. On myös olemassa enemmistö, joka ei kuulu näihin ääripäihin vaan heille myyntityö ei aiheuta reaktioita puolesta eikä vastaan. Yhteenvetona listaan hyvän myyjän ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Hyvä myyjä on: asiansa omaava, verbaalisesti taitava, hyvä kuuntelija, mukava, fiksu, psykologisesti taitava, tarkka, luotettava, rehellinen, olemukseltaan siisti, positiivinen, sosiaalinen, osaa johdatella asiakasta, persoonallinen, itsetietoinen, looginen ja palveluhenkinen. (Rope 2009, 218–221)

2.5 Myynnin johtaminen

Myyntityötä ei tule jättää vain myyjien vastuulle vaan jokainen organisaation jäsen usein osallistuu myyntityöhön jollakin tavalla. Onnistuneen myyntityön ja asiakaspalvelun edellytys on erilaisten toimintojen yhteistyö ja integraatio organisaatiossa. Myynnin johtamisessa on pohjimmillaan kyse siitä, miten luodaan edellytykset ja motivaatiopohja asiakassuhteiden hoitamiseksi. Jotta myynnin johto pystyy tuottamaan lisäarvoa myyntityöhön, vaaditaan toimivaa myynnin ohjausjärjestelmää eli myynnin organisointia, ja hyviä esihenkilöitä myyjän työn ohjauksessa. (Vahvaselkä 2004, 206–207.)

Myynnin johtaminen jaetaan neljään osa-alueeseen, jotka ovat myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, motivointi ja myynnin seuranta. Onnistuminen myyntityössä edellyttää onnistunutta suunnittelua. Myynnin suunnittelu koostuu monista eri alueista. Myynnin suunnittelussa laaditaan tulostavoitteet tuotteittain, kohderyhmittäin ja myyjittäin. Tärkeimmät tavoitteet myyjille ovat myynti euroina, yksikköinä ja myyntikate. (Rope 2003, 118.)

Myynnin organisoinnilla tarkoitetaan myyntiresurssien organisointia, tehtävien määrittelyä ja erilaisten toimintaohjeiden laatimista. Organisoinnin avulla jokaiselle myyjälle on selvää hänen työtehtävänsä, vastualueet ja toimivalta organisaatiossa. Myyntityön helpottamista varten myös suunnitellaan yhteiset toimintasäännöt. (Rope 2003, 119.)

Mikäli organisaatio haluaa pyrkiä hyviin myyntituloksiin, vaaditaan sitoutunut, liikeidean sisäistänyt ja motivoitunut henkilöstö. Henkilöstöä voi motivoida esimerkiksi koulutuksen, työn arvostuksen, tehtävien kierron, kannustavan ilmapiirin ja kannustavan palkkauksen avulla. (Rope 2003, 120.)

Myynnin seurannalla tarkoitetaan, että seurataan toiminta ja tulostavoitteiden saavuttamista. Seuranta voi olla myös esimerkiksi koko myyntiorganisaation tai yksittäisen myyjän toiminnan määrästä, laadusta tai kannattavuudesta. Tärkeitä seurattavia asioita on esimerkiksi asiakasmäärä, asiakasmäärä tai ostot, uudet asiakkaat ja myyntikate. Myynnin seurannan avulla voidaan tehostaa ja ohjata myyntiä haluttuun suuntaan. (Rope 2003, 121–122.)

3 LISÄMYYNTI

Lisämyynti tarkoittaa sitä, että asiakkaalle myydään enemmän kuin asiakas tuli hakemaan. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa housut voidaan asiakkaalle myydä housujen lisäksi vyö. Tällaisia lisämyyntituotteita kutsutaan käyttöyhteystuotteiksi. Lisämyyntiä voi tehdä mistä tahansa tuotteesta, mutta lisämyynti helpottuu, mikäli se liittyy jollain tavalla tuotteeseen, jota asiakas on jo ostamassa. (Juusela 2015.) Tulen tässä luvussa käsittelemään lisämyynnin haasteista, lisämyynnin tehostamisen keinoja ja lisämyynnin tarjoamista mahdollisuuksista.

3.1 Lisämyynnin merkitys

Lisämyynnillä on merkittävä rooli myynnissä, koska lisämyynti houkuttelee asiakkaat ostamaan kalliimpia tuotteita tai lisätuotteita ja se maksimoi myyntituloja. Lisämyynti myös syventää asiakassuhteita ja lisäksi lisämyynti on kustannustehokkaampi tapa kasvattaa myyntituloja kuten esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkiminen. (Artisanfurniture.)

Lisämyynti luo erilaisia mahdollisuuksia myynnin kasvulle esimerkiksi: syvempien asiakassuhteiden luomista, lisätuottojen luomista ja asiakkaan elinkaarivon kasvattamista. Lisämyynti myös tarjoaa myyjille kanavan luoda vahvempi yhteys asiakkaisiin. Lisämyynnin avulla voidaan kasvattaa myyntituloja joko kannustamalla ostamaan kalliimpi tuote ja lisätuote. Tarjoamalla täydentäviä lisätuotteita yritys voi parantaa asiakaskokemusta ja uskollisuutta. Pitkällä aikavälillä oikein tehty lisämyynti voi johtaa toistuviin ostoihin ja suurempiin voittoihin. Lisämyynti on myös keino vahvojen asiakassuhteiden ylläpitämiseksi tarjoamalla henkilökohtaisia suosituksia lisätuotteista. Tämä tapa osoittaa asiakkaalle, että yritys ymmärtää ja arvostaa asiakkaan tarpeita. (Artisanfurniture.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on useasti kalliimpaa kuin lisämyynnin tekeminen nykyiselle asiakaskunnalle. Uusien hankkiminen edellyttää useasti markkinointia mikä maksaa ja eivätkä yrityksen tuotteet tai palvelut ole heille tuttuja. Lisämyynnissä nykyisille asiakkaille on olemassa jo asiakaskunta, jota kannattaa hyödyntää. Nykyisille asiakkaille myös yrityksen tuotteet ovat tuttuja

ja lisäksi myös tuttu brändi. Nykyiset asiakkaat myös todennäköisemmin päätyvät ostopäätökseen luottamuksen ja uskollisuuden ansiosta. (Arnisanfurnitu-re.)

3.2 Lisämyynnin vaatimukset ja haasteet

Lisämyynnissä on kyse keskustelutaidoista. Lisämyyntitilanteiden onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, miten laadukkaasti pystyy keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Jotta lisämyynti tapahtuu luonnollisesti, tarvitsee osoittaa aitoa uteliaisuutta asiakasta kohtaan. (Schiffmann, 2005.)

Lisämyynnissä myyjän tulee analysoida jatkuvasti asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli mitä asiakkaat ostavat ja miten ostavat. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tiedostaminen on tärkeää onnistuneessa lisämyynnissä. Mikäli myyjä onnistuu yllättämään asiakkaan asiantuntemuksellaan lisämyynnin onnistuminen, lähestyy huomattavasti. Lisämyynnissä tulee voittaa asiakkaan luottamus ja saada tuotettua lisäarvoa asiakkaalle. (Nortio 2016.)

Myyjän tulee myös analysoida jatkuvasti omaa toimintaansa, miten asiakkaita saisi hyödyntämään organisaation tarjontaa paremmin. Lisämyynnin onnistumisessa vaaditaan myyjältä oikeanlaista itsekriittisyyttä, systemaattisuutta ja oikeita työvälineitä. (Nortio 2016.)

Lisämyynti vaatii tekijältään asennetta. Lisämyynnin harjoittajan tulee asettaa itsensä oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Myyjän ei tule tyytyä aikaisempiin myyntitulokemiin vaan lyödä itsensä likoon ja kehittää omia myyntituloksia. Lisämyynnissä onnistuminen lisää motivaatiota, energiaa ja luo positiivisen kierteen. (Nortio 2016.)

Lisämyynnin tekemisessä on muistettava, että se ei saa mennä tuputtamiseksi. Lisämyyntiä tulee tehdä tarkoituksenmukaisesti ja keskittyä siihen, että asiakkaalle oikeasti saadaan tuotettua lisäarvoa ja hyötyä. Lisämyynnin tarkoitus ei ole hukuttaa asiakasta erilaisiin tarjouksiin ja diileihin vaan vastata asiakkaan tarpeisiin, joita asiakas ei välttämättä ollut oivaltanut aiemmin. (Erply.)

3.3 Lisämyynnin kehittämisen keinot

Lisämyynnin kehittämiseksi on lukuisia keinoja ja tapoja ja esittelen tässä luvussa esimerkkejä, miten lisämyyntiä voidaan kehittää.

Lisämyynnin kehittämiseen yksi keino on myyntikilpailut, joilla pyritään kannustamaan ja motivoimaan myyntihenkilöstöä saavuttamaan myyntitavoitteet. Tutkimukset ovat osoittaneet, että myyntikilpailujen käyttö on jo hyvin yleistä ja enemmistö tutkimuksiin vastanneista käyttää myyntikilpailuja hyödykseen. Myyntikilpailun palkinto voi olla esimerkiksi raha tai tuotepalkinto. (Murphy&.Sohi 1995, 42–43.)

Myyntikilpailujen laatimisessa tärkeää on selkeästi määritelty ja tarkka tavoite mitä tavoitellaan. Lisäksi kilpailussa on tärkeää olla kiinnostava teema mikä innostaa myyjiä. Myyntikilpailu tulee myös laatia niin, että kaikilla on vähintään kohtuullinen mahdollisuus palkinnon saamiseksi. Tulee myös selvittää, mikä on oikeasti sellainen palkinto, mikä motivoi ja houkuttaa henkilöstöä. Kilpailujen on todettu lisäävän myyntiä, mutta on ratkaisevaa, millainen henkilöstö yrityksessä on. Korkean saavutustarpeen omaaville kilpailut toimivat ja lisäävät heidän tuloksiaan ja motivaatiota, mutta matalan saavutustarpeen omaaville kilpailut eivät lisää heidän motivaatiotaan merkittävästi. (Murphy&.Sohi, 1995, 43–44.)

Tärkeää lisämyynnin tekemisessä on tietenkin myyjän lisämyynti tuotteiden tarjoaminen. Kun asiakas on jo ostanut tuotteita summalla X niin mahdollinen kohtuullinen lisähinta ei ole ongelma, mikäli se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Mikäli myyjä ei tarjoa lisätuotteita on ne helppo jättää väliin, vaikka todellisuudessa asiakas saattaa harkita sen ostamista. Lisämyynnin tekemistä myös helpottaa, jos myyty lisätuote oikeasti hyödyttää asiakasta ja liittyy asiakkaan tuotteisiin, joita hän on jo ostamassa. (Erply.)

Yksi myyntistrategioista on niputusmyynti. Niputusmyynnillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille tarjotaan valmiiksi paketti, jossa on päätuote ja lisätuote. Asiakkaan ainoaksi vaihtoehdoksi jää ostaa koko paketti. Niputusmyynnissä riskinä on se, että asiakkaalle voi jäädä tarpeettoman ostoksen tunne ja se heikentää asiakastytyväisyyttä. Niputusmyynnissä on tärkeää, että päätuote ja lisätuote täydentävät toisiaan esimerkkinä tästä ovat hammasharja ja tahna.

(Nie ym., 2024.) Tämä tapa tehdä lisämyyntiä on hieman passiivisempi ja saattaa poistaa lisämyyntipainetta myyjiltä, sillä etu on kaikkien asiakkaiden nähtävillä ja asiakas voi tehdä päätöksen itse. (Erply.)

Yksi tapa myös lisämyynnin tekemiseen on kertoa asiakkaalle eri vaihtoehtoista eli tarjota parempi ja kalliimpi tuote. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää houkutella asiakas puhumaan ja selvittää asiakkaan kiinnostuksen kohteet. Asiakasta tulee myös kuunnella, sillä tarpeiden selvittäminen helpottaa lisämyynnin tekemistä merkittävästi. Jotta asiakas halutaan saada ostamaan laadukkaampi ja kalliimpi ostos tulee asiakkaalle osoittaa selkeästi minkä lisäarvon hän saa ostamalla tuotteen. (Erply.)

Ristiinmyynti on myyntistrategia, jolla pyritään kasvattamaan myyntituloja. Ristiinmyynnissä on kyse siitä, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus ostaa tuotteen, jota asiakas on jo ostamassa kanssa jokin yhteensopiva tuote. Ristiinmyynti perustuu logiikkaan eli esimerkiksi jo asiakas ostaa kannettavan tietokoneen tarvitsee hän todennäköisesti myös laukun tietokoneelle. Ristiinmyynnissä käytetään myös erilaisia kannustimia kuten, osta kaksi saat kolmannen ilmaiseksi. (TIEKE.)

Kansainvälisestä yrityksestä McDonald's on esimerkki, joka on hionut lisämyynnin huippuunsa. McDonald's käyttää ristiinmyyntiä menestyksekkäästi apunaan myynnissään. McDonald's käyttää kysymystä "haluaisitko ranskalaiset tähän lisäksi" apunaan lisämyynnissä. McDonald's hyödyntää kuluttajien impulssiostamista apunaan. Näin asiakkaan välitön tarve saada kokonainen ateria täytetään. Lisämyynnin tekemistä myös helpottaa, että lisätuote on edullinen ja asiakas kokee lisähinnan pieneksi ja lisäoston tekeminen houkuttaa enemmän. Myös miksi näin yksinkertainen kysymys toimii, syy on siinä, että se esitetään oikeaan aikaan, jolloin asiakas ei koe sitä tyrkyttämisenä. (Chedham, 2024.)

Jotta tätä mallia voi käyttää omassa liiketoiminnassa, on tärkeää tehdä seuraavat asiat. Tuotteet, jota myydään pitää tuntea. Lisäksi kannattaa miettiä mitkä tuotteet täydentävät toisiaan näin asiakkaalle kokee lisämyynnin hyödyllisenä eikä vain ylimääräisenä kuluna. Lisämyynnin tarjonnan ajoitus on myös hyvin tärkeää esimerkiksi heti päätöksenteon jälkeen. Lisätuotteen arvoa tulee

myös painottaa sen sijasta, että keskittyisi lisätuotteen hintaan. Asiakkaalle tulee osoittaa miten se parantaa asiakaskokemusta tai tuo lisäarvoa. Asiakasdatan hyödyntäminen on myös tärkeää ja datan pohjalta kohdentaa lisämyyntiä asiakkaiden mieltymysten mukaan. Lopuksi on tietenkin varmistettava, että lisämyyntiä tekevät työntekijät osaavat sitä toteuttaa asiakaslähtöisesti. Lisämyynnin tarkoitus on auttaa asiakasta eikä vain lisätä myyntiä. Liiallinen tyrkyttäminen kääntyy lopulta vain itseään vastaan. (Chedham, 2024.)

4 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa. Kerron tässä luvussa toimeksiantajan toiminnasta, toimeksiannon taustasta. Lisäksi tässä luvussa peilataan vielä toimeksiantajan toimintaa teoriaosuuteen.

4.1 Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö

R-kioski on franchising-yrittäjä vetoinen kioskiketju, jonka liikeidea on tarjota kuluttajille syötävää, juotavaa sekä tärkeitä jokapäiväisiä tuotteita ja palveluita. R-kioskin slogan on *nopeaa ja mukavaa on asiointi*. R-kioskin emoyhtiö on norjalainen Reitan Convenience . Suomessa on tällä hetkellä noin 350 kioskia. R-kioski on Suomessa hyvin tunnettu brändi, sillä sen tunnettavuus on 95 %. (R-kioski.)

Reitan Convenience on suuri toimija, joka toimii seitsemällä eri markkina-alueella. Reitanilla on noin 2000 myymälää Pohjoismaissa ja Baltian alueella. Reitan Convenience yhtiöön kuuluu R-kioskin lisäksi Narvesen Norjassa, Latviassa ja Liettuassa, Pressbyrån Ruotsissa, maailmankuulu 7-eleven Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa, Uno-X 7-Eleven Norjassa ja Tanskassa, R-kiosk Virossa, Lietuvos Spauda Liettuassa, Caffeine -kahvilat Latviassa, Virossa, Liettuassa, Norjassa ja Tanskassa sekä Northland-kahvilat Norjassa. Reitan Convenience on alan suurin toimija jokaisessa maassa missä toimii. (R-kioski.)

Kouvolan aseman R-kioski toimii Kouvolan rautatieaseman tiloissa. Kouvolan aseman R-kioskilla työskentelee tällä hetkellä viisi työntekijää ja näiden viiden työntekijän lisäksi R-kioskeilla työskentelee jonkin verran tarpeen tullen kutsut-

tavia työntekijöitä, jotka paikkaavat muun maassa mahdollisia sairaspöissa-oloja. Kouvolan aseman R-kioski luokitellaan Deli-kioskiksi, jolloin päätavoitteet ovat ruuan ja juoman myynnissä ja varsinaisia pakettipalveluita ei aseman kioskillä ole. Kouvolan asemalla lisämyyntiä tehdessä myydyimmät tuotteet ovat pullat, kahvit ja kylmät juomat.

5 HAASTATTELUTUTKIMUS

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen. Tutkimusaineistoni pohjautuu haastattelututkimukseen. Tässä luvussa käsittelen käyttämiäni menetelmiä eli mikä on laadullinen tutkimus ja haastattelututkimusmenetelmänä. Tässä luvussa avaän myös suorittamani haastattelututkimuksen.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on menetelmä, jonka tarkoituksena on ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Laadullista tutkimusmenetelmää voi käyttää monilla eri tavoilla. (Jyväskylän yliopisto.) Usein laadullisissa tutkimuksissa käytetään aineiston keräämiseksi haastatteluita, media-aineistoja tai dokumentteja (Vuori 2021).

Huonoja puolia laadullisessa tutkimuksessa on se, että ei ole mahdollista tehdä niin paljon haastatteluita, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä. Yksilöhaastattelu saattaa tuottaa monta sivua litteroitua haastattelumateriaalia, laadullinen menetelmä vaatii enemmän työtä kuin määrällinen tutkimus per yksi vastaaja. (Alasuutari 2011, 38–39.)

Valitsin opinnäytetyöhöni laadullisen menetelmän, koska koin tärkeämmäksi saada laadullista tietoa lisämyynnistä sen sijaan, että saisin määrällistä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni pitää lisämyynnistä. Opinnäytetyössä oli tarkoituksena saada mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia ja mahdollisimman vähän samoja vastauksia. Määrällinen tutkimus ei myöskään olisi ollut mahdollista edes teoriassa, sillä Kouvolan aseman R-kioskillä työskentelee suhteellisen pieni työyhteisö, ja opinnäytetyössä käsittelen asiaa nimenomaan asiakaspalvelijan näkökulmasta.

5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Valitsin haastattelutyypiksi puolistrukturoidun haastattelun. Valitsin puolistrukturoidun haastattelun, koska koin tällä haastattelutyypillä saamani eniten irti haastateltavista. Koin täysin strukturoidun haastattelun liian rajoittavana ja halusin kuulla haastateltavien omia mielipiteitä ja uskon, että valmiit vastausvaihtoehdot olisivat rajoittaneet sitä liikaa. Halusin pitää haastattelutilaisuudet mahdollisimman rentona ja keskustelunomaisena, jossa tekemäni kysymysrunko vain johdatteli keskustelua eteenpäin. Pysin opinnäytetyössäni löytämään kehitysideoita ja toimenpiteitä lisämyynnin kehittämiseksi, joten haastattelututkimus oli tähän opinnäytetyöhön sopivin vaihtoehto. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat tai likimain samat kysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei kuitenkaan ole valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten täysin strukturoidussa haastattelussa. Puolistrukturoitu haastattelu on välimalli täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimemman teemahaastattelun välille. Puolistrukturoituhaastattelu on paras vaihtoehto tilanteissa, jossa halutaan saada tietoa määritellyistä aiheista eikä haastateltavalle koeta tarpeelliseksi antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastatteluiden perusidea on varsin yksinkertainen, kun haluamme tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii parhaimman vastauksen näihin kysymyksiin saa, kun kysyy asiaa häneltä itseltään. Haastatteluiden eduksi voidaan lukea joustavuus. Haastatteluissa on pieni riski sille, että vastaaja ei esimerkiksi ymmärrä kysymystä tai sanamuotoa, koska haastattelija voi tarkentaa kysymystä ja oikaista mahdolliset väärinkäsitykset. Vastaaja voi myös kysyä omat epäselvyydet haastateltavalta, mikäli ei ymmärrä jotain haastattelutilanteessa. Tällaista mahdollista ei ole esimerkiksi Webropol-kyseilyissä. Haastatteluiden joustavuuden hyöty on, että kysymykset voidaan esittää haastattelijan haluamassaan järjestyksessä tilanteen mukaan. Haastatteluiden eduksi myös katsotaan se, että useimmiten haastateltavilla on jo kokemusta ja osaamista kyseistä aiheesta, kun kyselyissä on myös vastaamattomuuden riski voi merkittävä. Haastatteluiden eduksi myös katsotaan se, että useimmiten haastateltavilla on jo kokemusta ja osaamista kyseistä aiheesta,

kun kyselyissä on myös vastaamattomuuden riski voi merkittävä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 84–86.) Haastatteluiden heikkoutena voidaan nähdä käytetty aika, sillä haastattelut vievät aikaa enemmän kuin esimerkiksi internet-kysely.

5.3 Haastattelun toteutus ja analysointi

Opinnäytetyössäni aineistonkeruumenetelmänä käytän haastattelututkimusta. Haastattelin yhteensä neljää R-kioskien työntekijää. Kolme näistä työskentelee Kouvolan aseman R-kioskillä ja yksi työskentelee muualla R-kioskillä. Jokaisen haastateltavan kanssa sovin kahdenkeskisen ajan, jolloin haastattelu pidetään. Haastattelu varten tein noin 20 kysymyksen haastattelurungon. (Liite 1). Kysymykset perustuvat teoriaosuuteen erityisesti lisämyynti lukuun. Haastattelun alussa kysyin haastateltavilta heidän työkokemuksestaan myynnin parissa sekä tarkemmin R-kioskeilla. En kokenut tarpeelliseksi kysyä muita taustatietoja haastateltavilta. Haastattelussa myös selvitin haastateltavien suhtautumista lisämyyntiin sekä miten he kokevat yksikön lisämyynnin tekemisen. Selvitin myös mitkä ovat haastateltavien tavat ja keinot tehdä lisämyyntiä, mitä lisämyynti vaatii tekijältään, mitä haasteita he kokevat lisämyyntiä tehdessään ja miten R-kioski tukee lisämyynnin tekemisessä niin kioski tasolla kuin organisaatio tasolla.

Haastattelut pidin huhtikuun 2025 aikana. Haastattelutilanteet pidin avoimena ja keskustelunomaisena. Tekemäni haastattelulomaketta pidin haastattelun runkona, mutta kysyin myös tarkentavia kysymyksiä, mikäli niitä tuli mieleen liittyen aiheeseen. Haastattelut kestivät 15–30 minuuttia riippuen vastaajasta. Sain kaikilta haastateltavilta luvan nauhoittaa haastattelut. Nauhoittamisen lupa oli hyvä, koska silloin aineisto ei ole niin paljoa minun muistini varassa.

Laadullisen tutkimuksen analyysiin ei ole mitään yhtä tiettyä kaavaa, mallia tai ohjeita miten sitä tulisi analysoida. Olennaiset kysymykset analysoinnissa on mitä aineisto sisältää ja mistä aineisto kertoo? Aineistoa tulisi käsitellä analyttisesti ja tulkita löydöksiä oman ajattelun ja teorian kautta. Aineiston analysointi on monivaiheinen prosessi, joka sisältää eri vaiheita kuten litterointi, jossa äänimuotoiset haastattelut muutetaan tekstimuotoon, jolloin niitä on helppompaa analysoida. Loppujen lopuksi, sillä ei ole merkitystä millä tavalla ai-

neisto on analysoitu, vaan tärkeää sen sijaan on, että aineiston analysoija kuvaava miten analyysi on tehty, perustelee omat valintansa ja selittää miksi on tehnyt, mitä on tehnyt. Mikäli aineiston analysoija vastaa näihin seikkoihin aineiston lukijan on helpompi seurata aineistoa ja näin aineistosta välittyy kuva, että se perusteltua, uskottavaa ja luotettavaa. (Günther& Hasanen& Juhila, 2021.)

Haastatteluja lähdin ensimmäiseksi purkamaan tekstimuotoon eli litteroin haastattelut kysymys kerrallaan. Näin tarkastelin, oliko vastaajilla samoja ajatuksia kysymyksiin. Vastausten perusteella päätin analysoida kolmen teeman kautta, miten olin jäsenellyt kysymyksiä. Tämä teemat ovat työkokemus ja suhtautuminen lisämyyntiin, itse lisämyynnin tekeminen ja lisämyynnin haasteet ja kehitysideat.

Täytin myös haastateltaville tietosuojalomakkeen. Lomakkeen tarkoituksena oli kertoa haastateltaville, miten ja miksi henkilötietoja käsitellään. Kerroin lomakkeessa haastateltaville kattavasti henkilötietojen keräämisestä ja käsitte-lystä. Lisäksi haastateltavat allekirjoittivat suostumuksen tähän tutkimukseen. Haastattelut tallensin puhelimeeni ja litteroidut haastattelut aineistot OneDrive nimiseen pilvipalveluun. Haastateltavista pyrin poistamaan kaikki tunnistetiedot, jotta he eivät olisi tunnistettavissa.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen haastatteluiden tulokset ja esittelen työni lopputuloksen. Jaoin haastatteluiden tulokset kolmeen eri teemaan työkokemus ja suhtautuminen lisämyyntiin, lisämyynnin tekeminen ja lisämyynnin haasteet ja kehitysideat.

6.1 Työkokemus ja asenne

Haastatteluiden aluksi selvitin taustatietoina heidän työkokemustaan yleisesti myyjän tehtävistä sekä tarkemmin R-kioskeilla. Haastateltavia oli laaja kirjo kokemusta yhdellä 1–5 vuotta, yhdellä 10–20 vuotta ja kahdella 30–40 vuotta. R-kioskeilla työkokemusta oli yhdellä 1–5 vuotta, kahdella 10–20 vuotta ja yhdellä 30–40 vuotta.

Haastattelussa selvitin vastaajien suhtautumista lisämyyntiin. Kaikki vastaajat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden yrityksen näkökulmasta. Moni vastaajista myös mainitsivat lisämyynnin kuuluvan osaksi työn kuvaa. Vastaajat ymmärsivät lisämyynnin tuovan yritykselle lisää rahaa.

Asiakkaan näkökulmasta lähes kaikki vastaajat mainitsivat lisämyynnin luovan lisäarvoa. Pelisilmän käyttämistä painotettiin, että pitää tarjota juuri oikeaa tuotetta mikä sopii juuri kyseiselle asiakkaalle. Pelisilmän käyttämistä pidettiin myös tärkeänä, ettei asiakkaalle synny mielikuva tuputtamisesta. Vastaajat myös mainitsevat, että edullinen ja asiakkaan ostoksia täydentävä tuote lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Lisäksi myös mainittiin tapauksista, joissa asiakas ei ollut tullut ajatelleeksi tuotetta, mutta tarjottaessa asiakas on ollut kovin tyytyväinen, että häntä on informoitu esimerkiksi tarjouksesta.

6.2 Lisämyynnin tekeminen

Kysyin haastateltavilta tekevätkö he lisämyyntiä. Enemmistö vastasi, että tekevät ja yksi kertoi tekevänsä lisämyyntiä, mutta hieman vaihtelevasti. Kysyin myös heiltä, että miksi he tekevät lisämyyntiä. Enemmistö vastasi siihen, että se kuuluu heidän työhönsä ja työnkuvaan. Lisäksi myös puolet vastaajista mainitsi vastauksissa syyksi asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisen, esimerkiksi tiettyjen kombotuotteiden osalta.

Kysyin myös haastateltavilta, miten he lisämyyntiä tekevät. Kaikki haastateltavat mainitsivat juuri kombotarjoukset eli kahvin ostajalle esimerkiksi pullaa. Lisäksi mainittiin, että ujuttaa lauseita myyntitilanteeseen esimerkiksi ”siitä pullakahvit mukaan”. Myös mainittiin hieman suoraviivaisemmasta tavasta lisämyydä eli ” meillä on tuossa pellillinen tuoretta pullaa monta laitetaan”? Eräs haastateltava mainitsi tärkeäksi sen, että aina pyritään lisämyymään jotain tupakin ostajalle sytkäriä tai vaikka alkoholin ostajalle ihan muovipussista lähtien. Pelisilmän eli tilannetajun käyttämistä mainittiin tärkeäksi myös tässä yhteydessä eli jokaiselle ei voi tarjota samaa tuotetta tai samaa myyntilauseetta ei voi käyttää jokaisessa myyntitilanteessa.

Helppoisimmaksi tai parhaimmaksi tuotteeksi lisämyydä mainittiin pullat, suklaapatukat ja juomat. Haastateltavat kertoivat hyvän lisämyyntituotteen olevan

suhteellisen edullinen ja asiakasta hyödyttävä eli usein ostoksen täydentävä tuote. Pullan myyminen asiakkaalle esimerkiksi kahvin ostajalle on hyvin edullinen tuote, siksi se koettiin hyvänä tuotteena. Kustannus pullalle kahvin lisäksi on noin 1 €-1,50 € ja sen myös koettiin täydentävän asiakkaan ostokset. Suklaapatukat mainittiin hyvänä tuotteena lisämyydä, koska ne ovat kassalla usein niputettuna ja niistä on usein nipputarjouksia, esimerkkinä, mainittiin 3 kappaletta 3,5 €.

Vaikeaksi tuotteeksi lisämyydä vastaajat kokivat ruokatuotteet erityisesti itse tehdyt leivät ja salaattit. Vastaavat kokivat nämä vaikeaksi, koska ne ovat arvokkaampia tuotteita, jolloin asiakkaalle tulee lisätuotteen ostosta jo selkeästi enemmän hintaa. Eräs haastateltava mainitsi, että viiden euron lisäostoksen perustelevinen asiakkaalle on luonnollisesti vaikeampaa kuin yhden euron lisäostoksen perustelevinen.

Kysyin myös haastateltavilta, miten he kokevat lisämyynnin tekemisen yleisesti heidän yksikössään. Kouvolan aseman kioskin työntekijät kokivat sen kaikki eri tavalla. Yksi vastasi, että sitä tehdään hyvin, mutta totesi ettei se helppoa ole. Yksi vastasi, että porukka on jakautunut, osa tekee lisämyyntiä hyvin ja osa ei. Myös yksi vastasi, että sitä tehdään tosi vähän, mutta koki lisämyynnin olevan helppoa aseman R-kioskillä. Haastattelin myös yhtä henkilöä aseman R-kioskin ulkopuolelta niin hän kertoi olevansa tyytyväinen päivittäiseen lisämyyntiin ja kertoi syyksi, että heillä oli ollut sama tiivis porukka jo vuosia. Hän kertoi kylläkin, että uusilla myyjillä on tietysti haasteita ollut lisämyynnin kanssa, mutta sitä kehitetään päivittäin.

Haastateltaviltani kysyin myös kokevatko he kiireen tai ruuhkan vaikuttavan lisämyynnin tekemiseen. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki muut kokivat ruuhkatilanteiden vaikuttavan lisämyynnin tekemiseen negatiivisesti. Haastateltavat totesivat, muun maassa ruuhkatilanteissa tulee priorisoida ruuhkanpurkamista ja tarjonnat jäävät minimiin. Haastateltavat myös mainitsivat, että asemakioskillä ihmisillä on toisinaan kiire junaan, joten ruuhkat tulee purkaa nopeasti. Lisäksi mainittiin, että helposti kiiretilanteissa, kun on jonoa ja asiakkailla on kiire niin kiire tarttuu myös asiakaspalvelijaan, jolloin myös tahtomattaan lisämyynnin tekeminen unohtuu helposti.

6.3 Lisämyynnin vaatimukset ja kehitysideoit

Selvitin haastateltavilta mitkä ovat tekijät, joita lisämyynti tekijältään vaatii. Suurimman osan vastaajien mielestä lisämyynti lähtee ihmisestä itsestään ja ainoa keino kehittyä lisämyynnissä on vain tekemällä. Suurin osa vastaajista myös kokivat lisämyynnin tekemisen vaativan hyviä puheenlahjoja. Muita vaatimuksia mitä tuli muun muassa tuli ilmi olivat yritteliäisyys, innokkuus ja reippaus.

Selvitin myös vastaajilta, miten he kokevat miten heitä tuetaan lisämyynnin kehittämässä. Miten vastaajat kokivat sen, miten yleisesti työntekijöitä tuetaan lisämyynnin parissa, jakoi mielipiteitä. Puolet haastateltavista oli tyytyväisiä saamaansa tukemiseen ja puolet ei ollut. Osalla haastateltavista koki olevansa niin kokeneita, että eivät tarvitse enää oikeastaan tukea ja apua lisämyynnin tekemiseen. He kylläkin ymmärsivät uusien työntekijöiden tuen ja avun tarpeen. Eräältä haastateltavalta myös maininta, että kioskiesihenkilöitä tuetaan ja koulutetaan lisämyyntiin, mutta itse myyjiä ei juurikaan. Mainittiin myös, että aikaisemmin myös myyjiä on koulutettu, mutta nykyisin ei juurikaan. Mainittiin myös, että kioskien lisämyynnin vastuu on kioskiesihenkilöllä ja työntekijöiden tuen ja koulutuksen vastuu on juuri kioskin esihenkilöllä. Haastattelin niin myyjiä kuin esihenkilöitäkin ja eräs esihenkilö kertoi, että heidän kioskissansa myyjät saavat tukea ja koulutusta lisämyyntiin. Hän kertoi tulevansa kehumalla, palkintojen kautta sekä asettamalla tavoitteet niin kuukausi kuin päiväkohtaiset.

Kysyin myös, miten heitä voisi paremmin motivoida lisämyyntiin. Suurin osa vastasi, että heitä voisi motivoida paremmin esimerkiksi lahjakorttien tai vastaavien muodossa. Kerrottiin myös, että palkinnon pitäisi olla kuitenkin sellainen, että se oikeasti motivoi. Mainittiin, että R-kioskeilla oli aiemmin ollut käytäntö palkita 5 € lahjasetelillä R-kioskeille niin sitä ei pidetty riittävänä motivaattorina. Palkitsemisesta myös mainittiin, että kehuminen on tärkeää, mutta siihen kyllästyy, että jotain konkreettista palkitsemista myös tarvitaan. Kysyin myös haastateltavilta, että miten he kokivat myyntikilpailut yleisesti, lisäävätkö ne heidän motivaatiotansa. Kaikki vastaajat kokivat myyntikilpailujen lisäävän motivaatiota lisämyyntiin. Kun kysyin tarkemmin syitä, miksi myyntikilpailut motivoivat puolet kertoivat olevansa niin kilpailuhenkisiä, joten heillä jo pelkkä

kilpailuasetelma motivoi heitä ja puolet kertoivat, että kuten mainitsin oikeasti motivoiva palkinto motivoisi heitä parempiin tuloksiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen johtopäätöksiä tuloksista, peilaan tuloksia omaan teoriaosuuteen, esittelen tuloksien pohjalta tehdyt kehittämissuositukset ja käsittelen työn luotettavuutta.

Työn tavoitteena oli ehdottaa konkreettisia suosituksia, miten lisämyyntiä voisi kehittää Kouvolan aseman R-kioskillä. Päättökysymykseni tutkimukseen oli miten Kouvolan aseman R-kioskillä lisämyyntiä voi kehittää? Lisäksi alatu- kiuskysymyksenä oli miten työntekijät suhtautuvat lisämyyntiin.

Haastatteluista selvisi työntekijöiden suhtautuminen ja asenne lisämyyntiin. Kaikki vastaajat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden yrityksen näkökulmasta. Lisäksi lähes kaikki vastaajat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden asiakastyytyväisyyteen. Kaikki vastaajat mainitsivat tekevänsä ainakin jossain määrin lisämyyntiä. Lisämyynnin tärkeyden ymmärtäminen niin yrityksen kuin asiakastyytyväisyyden näkökulmasta on tärkeää ja se helpottaa lisämyynnin kehittämistä.

Opinnäytetyöni tuloksista on varmasti hyötyä toimeksiantajalleni, koska lisämyynti on hyvin tärkeä asia yritykselle moneltakin kantilta katsottuna. Lisämyynti on tärkeä asia yritykselle niin taloudellisesta kuin juuri asiakastyytyväisyyden kannalta. Haastatteluiden tuloksista selviää työntekijöiden suhtautuminen lisämyyntiin, tekevätkö työntekijät lisämyyntiä miksi kyllä, miksi ei ja työntekijöiden ajatuksia, miten heitä tuetaan lisämyynnin suhteen. Nämä ovat kaikki tärkeää dataa toimeksiantajalle, ja tulosten pohjalta tehdyt kehitysideat kannattaa ehdottomasti laittaa ainakin kokeiluun.

7.1 Tulosten peilaus tietoperustaan

Haastattelun tulokset linkittyvät vahvasti tietoperustassa tulleisiin näkökulmiin. Kaikki haastateltavat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden yritykselle kuten tieto-

perustassa mainitaan. Haastateltavat mainitsivat samoja asioita kuin tietoperustassa kuten lisämyynnin olevan tärkeää, sillä se tuottaa lisää myyntituloja ja lisämyynti lisää myös asiakastyytyvää. (Arnisanfurtiture.)

Haastateltavat kertoivat lisämyynnin vaativan hyviä puheenlahjoja, yritteliäisyyttä ja reippautta. Lisäksi tuli myös ilmi pelisilmän eli tilannetajun tärkeys lisämyyntiä tehdessä. Tietoperustassa tuli ilmi samoja seikkoja. Schiffmannin (2005) mukaan lisämyynnissä on hyvin paljon kiinni keskustelutaidoista ja lisämyynnin onnistumiseen hyvin paljolti se, miten hyvin pystyy keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Nortio (2016) kertoi myös tilannetajun tärkeydestä mainitessaan siitä, että asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen on tärkeää lisämyynnin tekemisessä. Yritteliäisyyden tärkeydestä myös Nortio mainitsi kertoessaan, että lisämyynti vaatii tekijältään asennetta. Lisämyynnin tekijän pitää asettaa itsensä mukavuusalueen ulkopuolelle ja laittaa itsensä likoon.

Myynnin tekemisessä koettiin tärkeänä myytävän tuotteen tärkeys. Tärkeänä pidettiin, että myytävä tuote olisi edullinen ja siitä olisi asiakkaalle oikeasti hyötyä. Parhaina tuotteina lisämyydä mainittiin pullat, suklaapatukat ja juomat. Kaikki haastateltavat mainitsivat haastatteluissa kombotuotteiden myymiseen eli esimerkiksi kahvin ostajalle pullaa ja ruuan ostajalle juoman. Kombotuotteiden myynnissä kyse on ristiinmyynnistä, joka on myyntistrategia, jossa pyritään myymään asiakkaalle jokin yhteensopiva tuote (TIEKE). Ristiinmyynti perustuu logiikkaan eli esimerkiksi ruuan ostaja todennäköisesti tarvitsee myös juoman ruuan kanssa. Tietoperustassa myös mainitaan, että asiakkaalle ei todennäköisesti ole ongelma kohtuullinen lisähinta, mikäli se vain tuottaa lisäarvoa asiakkaalle (Erply).

Puolet vastaajista eivät olleet tyytyväisiä saamaansa tukeen liittyen lisämyyntiin. Suurin osa vastaajista kuitenkin ymmärsi, että uudet myyjät saattavat tarvita enemmän apua lisämyynnin tekemisessä. Haastateltavat myös mainitsivat myyjien koulutuksen puutteesta. Myös tavoitteiden asettaminen mainittiin tärkeäksi seikaksi, kun myyjiä pyritään motivoimaan ja tukemaan lisämyynnissä. Ropen (2003,118) mukaan myynnin johtamisessa tärkeää on tulostavoitteet, joita kohti tähdätään. Lisäksi Ropen mukaan henkilöstöä voi juuri motivoida koulutuksen avulla.

Yhdeksi motivoinnin keinoksi Murphy ja Sohi (Murphy&Sohi,1995, 42–43) mainitsivat myyntikilpailut. Kaikki vastaajat kertoivat myyntikilpailujen lisäävän heidän motivaatiotansa. Vastaaajilta tuli myös kommenttia, että palkinnon pitää oikeasti olla heitä motivoiva, että se ei voi olla mitä vain. Murphyn ja Sohin mukaan on tärkeää, että juuri henkilöstöltä selvitetään mikä heitä oikeasti motivoi, että osataan valita oikea palkinto myyntikilpailuihin.

7.2 Kehittämisehdotukset

Haastattelin yhtä kioskiesihenkilöä Kouvolan aseman ulkopuolelta ja hänen kanssaan tuli puheeksi, että heillä jo uusien myyjien perehdytyksestä lähtien painotetaan lisämyynnin tärkeyttä. Seitsemän päivän perehdytyksessä käydään läpi perustoiminnot ensin ja sitten lopuksi kerrotaan vinkkejä lisämyyntiin ja lisämyynnin tärkeys nostetaan esiin jo silloin. Hän kertoi, että perehdytyksen jälkeen on jo tärkeää, että sitä tehdään. Hän kertoi myös, että uusille myyjille pitää antaa siimaa, ettei voi olettaa, että se lähtisi välittömästi sujumaan. Uusille myyjille asetetaan tavoitteita vuoron ajaksi kuten esimerkiksi 30 pullaa pitää myydä.

Mielestäni tämä malli olisi hyvä tuoda myös Kouvolan aseman R-kioskille käyttöön. Perehdytyksessä aluksi keskityttäisiin tietenkin perustoimintojen harjoitteluun kuten kassan yms. Perehdytyksen lopuksi voisi keskittyä lisämyyntiin kertoa esimerkkejä, miten sitä tehdään. Lisäksi, kuten vastaajat kertoivat, lisämyynti on laji, jonka oppii vain tekemällä. Niin sitä parempi mitä aikaisemmin siihen pääsee kiinni. Perehdytyksessä jo kokeneempi työntekijä on uuden tukena, jolloin tilanne kannattaa käyttää hyödyksi lisämyynnin suhteen tällaista tilannetta ei välttämättä tule usein vastaan perehdytyksen jälkeen, sillä usein ollaan yksin töissä. Uudet myyjät eivät myöskään välttämättä tiedä, että heiltä odotetaan lisämyyntiä. Muutamat vastaajat mainitsivat juuri sen, että uudet myyjät tarvitsevat apua lisämyynnissä ja tämä tapa jo perehdytyksestä lähtien antaa vinkkejä, koulutusta ja nostaa vaatimustasoja lisämyyntiin jo heti alusta lähtien. Tärkeää on myös tyyli, millä se tehdään, sillä työntekijä on ensimmäisiä päiviä töissä ja kaikki on uutta. Pitää olla aluksi hyvin armollinen, sillä lisämyynnin tekeminen voi tuntua joillekin aluksi hyvinkin haastavana.

Koen, että tämän käyttöönottaminen olisi hyvinkin mahdollista, sillä perehdytyksen lopussa, kun esimerkiksi kassan käyttö alkaa sujua jo paremmin voi siihen ottaa jo harjoitteluun lisämyyntiä, vaikka yhden tai kaksi tuntia aluksi. Tämä ei myöskään vaadi lisäresursseja sillä en koe, että tarvetta olisi välttämättä lisätä perehdytyksen määrää vaan tehostaa sitä.

Selvitin myös haastateltavien suhtautumista myyntikilpailuihin. Kaikki vastaajat kokivat myyntikilpailujen lisäävän heidän motivaatiotaan lisämyynnissä. Osa koki olevan niin kilpailuhenkisiä, että heillä jo pelkkä kilpailuasetelma lisää motivaatiota ja osa koki palkinnon motivoivan, kunhan se palkinto oikeasti motivoisi heitä.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että myyntikilpailujen järjestäminen lisäisi motivaatiota lisämyyntiin. R-kioskeilla on usein kampanjassa jotkin päätuotteet, jotka ovat tarjouksessa ja niiden myymistä seurataan. Ehdotan myyntikilpailua näiden kampanjatuotteiden ympärille. Esimerkkejä tällaisista kampanjoista R-kioskeilla on pullaviikot, energijuomaviikot tai jäätelöviikot. Myyntikilpailu voi olla kioskin työntekijöiden välinen, kioskikohtainen tai kappalemäärä kohtainen per myyjä. Myyntikilpailu on mahdollista järjestää monin eri tavoin kuten ja sitä voi vaihdella aina kampanjan mukaan. Kuten tuloksissa käy ilmi palkinnon tulee olla oikeasti motivoiva, joten kilpailun järjestäminen vaatii keskustelua työntekijöiden ja organisaation välillä.

Kilpailun järjestämisen mahdollistaminen vaatii kuitenkin resursseja ja hyväksynnän organisaatiolta. Uskon kuitenkin, että keskustelemalla asiasta jonkinlaisen myyntikilpailun järjestäminen olisi mahdollista, sillä kuten todettua myyntikilpailuja on mahdollista järjestää monenlaisia. Yksi vaihtoehto on sellainen, että kioskille määritellään kampanjatuote tavoite mihin organisaatio on tyytyväinen esimerkiksi kioskin kampanja tuotteiden myynti kasvaa X prosenttia niin siitä palkitaan työntekijät palkinnolla, joka heitä motivoi. Yhteinen kilpailu voisi lisätä työyhteisön yhteishenkeä, mikäli kaikki sitoutuvat kilpailuun. Tärkeää on löytää juuri se oikea myyntikilpailu. Se riippuu paljon henkilöstöstä, onko se työyhteisön yhteinen kilpailu päämäärän saavuttamiseksi vai kilpaileeko kaikki yksinään.

7.3 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voidaan jakaa tutkimuksen eri vaiheiden mukaan esimerkiksi aineiston keräämiseen, analysointiin ja raportointiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää, että aineisto on koottu sieltä missä ilmiö esiintyy. Raportissa tulee myös kirjata kaikki suorittamisen vaiheet. Haastattelututkimuksissa raporttiin tulee myös kirjata kaikki teemat ja kysymykset, joita käytettiin. Luotettavuuden kannalta on tärkeää arvioida haastattelutilanteessa syntyvää vuorovaikutustilannetta ja tekijöitä, jotka siihen vaikuttavat. Mahdolliset vastaamisen vaikuttaneet seikat pitää myös ottaa huomioon. Arvioida tulee myös haastatteluun käytettyä aikaa ja sitä, että onko se riittävä. (Libguides.)

Tutkimustyön validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä näyttää toteen se mitä on ollut tarkoitus tutkia. Validiteetti kertoo sen, miten tulokset vastaavat todellisuutta ja miten käsitteiden yhdistäminen tutkimuksen kohteisiin on toteutettu. Validiteetin arvioinnissa kyse on siitä, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä sopii tutkimukseen. (Libguides.)

Raportissa kirjataan mielestäni koko tutkimuksen kaikki vaiheet ja pyrin perustelevaan kaikki tekemäni päätökset. Kysymysrunko myös tulee liitteenä tutkimuksen loppuun. Olen itsekin käytännössä töissä aseman R-kioskilla, joten koen, että se vaikutti vuorovaikutustilanteeseen. Uskon, että parhaiten tietoa olisi saanut täysin ulkopuolinen haastattelija, josta ei ole mitään ennako odotuksia etukäteen. Lisäksi aseman R-kioskilla on pieni työyhteisö, joten uskon, että oli väistämätöntä, että haastateltavat tiesivät toisistaan. Tällainen tilanne ei ole ideaali ja se voi hyvinkin vaikuttaa vastauksiin. Haastattelin niin esihenkilöä kuin työntekijöitä niin tämä asetelma on myös saattanut vaikuttaa vastauksiin eikä välttämättä ole haluttu vastata kysymyksiin niin kuin on oikeasti nähty asian olevan. Haastattelujen kesto vaihteli suhteellisen paljon 15 minuutista 30 minuuttiin riippuen myös vastaajan persoonasta ja siitä myös voi päätellä, kuinka avoimia vastaajat olivat. Olisin lähtökohtaisesti halunnut saada joltain vastaajilta enemmän dataa, mutta koen, että sain loppujen lopuksi riittävästi dataa Haastatteluiden luotettavuutta nostaa, että sain luvan nauhoittamiselle ja täten haastatteluissa mainitut asiat myös tulee ilmi tutkimuksessa.

Nauhoittaminen mahdollisti sen, että tutkimus ei ole liikaa oman muistini varassa. Mielestäni valitut tutkimusmenetelmät soveltuivat tähän tutkimukseen hyvin. Koin haastattelututkimuksen olevan sopiva vaihtoehto tähän tutkimukseen. Uskon myös, että puolistrukturoitu haastattelu oli myös oikea valinta, sillä tällä tavoin sain kuultua vastaajien omia ajatuksia, mutta kuitenkin kaikki vastaajat vastasivat samoihin asioihin. Opinnäytetyön lähtökohtana toimi teorianäkökulmat ja teorianäytetyön pohjalta nousi esiin haastatteluissa käytetyt kysymykset.

8 LOPUKSI

Kun lähdin pohtimaan opinnäytetyöni aihetta, lisämyynti tuli minulle nopeasti mieleen johtuen aiemmista kokemuksista työelämässä. Lisämyyntiä oli painotettu paljon R-kioskillä, joten päätin ehdottaa aihetta esihenkilölle ja aihe hyväksyttiin. Aiheen rajauksen tein itse ja esihenkilöni myös hyväksyi aiheen rajauksen, mitä olin suunnitellut. Aiheen rajaaminen työntekijän näkökulmaan tuli itselle ensimmäisenä mieleen, koska koin tämän hyödyttävän eniten R-kioskia lisämyynnin kehittämisessä.

Päätutkimusongelmani oli miten Kouvolan aseman R-kioskin lisämyyntiä voisi kehittää ja tavoite oli löytää kehitysideoita lisämyynnin kehittämiseksi. Teorian pohjalta tein kysymysrunгон, jonka avulla pyrin selvittämään haastateltavien mietteitä lisämyynnistä. Haastatteluissa nousseiden asioiden pohjilta sain luotua kaksi konkreettista kehitysideoa lisämyynnin kehittämiseksi. Mielestäni pääsin tavoitteeseen eli sain luotua kehitysideoita aseman R-kioskille, ja nämä ovat mielestäni ainakin kokeilemisen arvoisia ideoita. Lisäksi opin itse tämän prosessin aikana paljon, sillä tämä oli isoin kokonaisuus mitä olen koskaan tehnyt. Tämä oli myös ensimmäinen todellinen kerta kuin pidin haastattelut.

Suurin haasteeni oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Tämä yllätti minut, sillä olin ajatellut ennen työn aloittamista juuri päinvastoin, että teoriaosuus olisi helpompaa minulle kuin tutkimusosuuden kirjoittaminen. Suurin haasteeni oli tässä vaiheessa lähteiden löytäminen varsinkin liittyen lisämyyntiin. Olin varsinkin teoriaosuuden loppuvaiheilla jumissa, että mistä kirjoitan vielä. Kaikkien haasteiden ja vaikeuksien jälkeen olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseeni.

Tässä vaiheessa sain paljon apua työn ohjaajalta, että mistä voisin lähteitä löytää ja ideoita mitä voisin vielä työssäni kirjoittaa.

Etukäteen ajateltuna mietin, että suurin haasteeni olisi tutkimusosuus, mutta mielestäni tämä osuus oli itselle helpompi. Kuten mainitsin juuri aiempaa kokemusta ei haastattelu tilanteesta ole, joten jännitin saanko tarpeeksi materiaalia. Kiitos erinomaisten haastateltavien, pelkoni osoittautui vääräksi. Olen myös tyytyväinen tutkimusosuuteeni.

Seuraavaksi olisi mielestäni aiheellista tutkia lisämyyntiä asiakkaiden näkökulmasta. Mitä on asiakkaiden mielipide lisämyynnistä? Miten asiakkaat kokevat lisämyynnin? Tämän tutkimuksen voi tehdä esimerkiksi kyselyn avulla.

LÄHTEET

Alamäki, A., Timonen, H. & Kaski, T. 2021. Arvolupauksen yhteistuottaminen yhteisymmärryksestä asiakastarpeen kirkastamiseen. Teoksessa Niemi, J. & Vuori, J. (toim.) Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517689205> [viitattu 12.3.2025.]

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosana.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Artisanfurniture, s.a. Lisämyynnin merkitys myynnissä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.artisanfurniture.net/fi/definition/the-importance-of-up-selling-in-sales/> [viitattu 12.3.2025.]

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082> [viitattu 3.2.2025.]

Chedham, T. 2024. Mastering Upselling: Lessons from McDonald's. Candio. WWW-dokumentti. <https://candio.co.uk/2024/02/07/mastering-upselling-lessons-from-mcdonalds/> [viitattu 11.3.2025.]

Merviö, E & Vuorenmaa, M. 2020. Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. Metropolia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmärryksesta-arvon-luomiseen/> [viitattu 15.3.2025.]

Erply. s.a. Lisämyyntitekniikat vähittäiskauppiaalle. Blogi. Saatavissa: <https://erply.fi/blog-fin-Lisamyyntitekniikat-vahittaiskauppiaalle> [viitattu 22.2.2025.]

Gunther, K & Hasanen, K & Juhila, K. 2021. Johdanto: Analyysi ja tulkinta Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/> [Viitattu 8.4.2025.]

Juusela, A. 2015. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Blogi. Saatavissa: <https://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/> [Viitattu 17.2.2025.]

Laadullinen tutkimus, s.a. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 8.4. 2025.]

Libguides, s.a. Tutkimus ja kehittämistyön luotettavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642> [viitattu 21.4.2025.]

Murphy, W. & Sohi, R. 1995. Salespersons' perceptions about sales contests: Towards a greater understanding. University of Nebraska – Lincoln. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=marketingfacpub> [viitattu 28.2.2025.]

Nie, T., Song, B & Zhang, J. 2024. Sales pricing models based on returns: Bundling vs. add-on. Omega. PDF-dokumentti. Saatavissa: [file:///C:/Users/admin%20testi/Downloads/Nie%20et%20al.%20\(2024\).pdf](file:///C:/Users/admin%20testi/Downloads/Nie%20et%20al.%20(2024).pdf) [viitattu 19.3.2025.]

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Verkkolehti. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/> [viitattu 21.2.2025.]

Palvelut/ R-kioski. s.a. R-kioski. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.r-kioski.fi/palvelut/> [viitattu 13.3.2025]

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkköjulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html [Viitattu 8.4.2025.]

Schiffmann, S. 2005. Upselling techniques (that really work!). WWW-dokumentti. Saatavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=SNzsDQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP12&dq=upselling+techniques&ots=lepUB-gRsS_&sig=jWbq0fKcl9IqRoHifiqPAY3Dbe4&redir_esc=y#v=onepage&q=upselling%20techniques&f=false [viitattu 21.2.2025.]

TIEKE, s.a Myynninedistäminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/myynninedistaminen/> [viitattu 29.2.2025.]

Tieturi. 2023. Arvon tuottaminen asiakkaalle: asiantuntijan rooli ja avainnäkökulmat. Blogi. Saatavissa: <https://www.tieturi.fi/blogi/arvon-tuottaminen-asiakkaalle-asiantuntijan-rooli-ja-avainnakukulmat/> [viitattu 19.3.2025.]

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

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

Vuori, J. 2021. Aineiston tuottaminen. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/> [Viitattu 8.4.2025.]

Yritys. s.a R-kioski. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.r-kioski.fi/yritys/> [viitattu 24.3.2025.]

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelulomake

Haastattelulomake: Lisämyynnin kehittäminen asiakaspalvelijan näkökulmasta

1. Kuinka pitkä myyjä kokemus sinulla?
2. Kuinka pitkään olet työskennellyt r-kioskilla?
3. Mitä mieltä olet lisämyynnistä?
4. Teetkö Lisämyyntiä? miksi kyllä miksi et?
5. Millä tavoilla teet lisämyyntiä?
6. Miten koet lisämyynnin tekemisen omassa kioskissasi yleisesti?
7. Miten kiire/ruuhkat vaikuttaa lisämyynnin tekemiseen?
8. Mitä lisämyynnin tekeminen vaatii mielestäsi?
9. Miten lisämyynnissä voi mielestäsi kehittyä?
10. Miten R-kioski tukee sinua lisämyynnin tekemisessä? (organisaatio tasolla tai kioski tasolla)
11. Toivoisitko enemmän apua organisaatiolta?
12. Koetko saavasi tarpeeksi ohjausta esihenkilöltäsi lisämyyntiin?
13. Pitäisikö lisämyynnin tekemiseen saada koulutusta työpaikalla? mitä miten
14. Miten sinua voisi paremmin tukea ja kannustaa tekemään lisämyyntiä?
15. Miten sinua voisi palkita parhaiten lisämyynnin tekemisestä?
16. Lisäävätkö myyntikilpailut motivaatiota lisämyynnin tekemisessä?
17. Miten haastavaksi koet lisämyynnin tekemisen?

18. Millaisia haasteita koet lisämyyntiä tehdessä?

19. Millaisia tuotteita lisämyisit mieluiten?

20. Mitkä tuotteet koet vaikeaksi lisämyydä?

21. Mitä kehitysideoita sinulla on lisämyynnin kehittämiseen?