

Pekka Rätty

LISÄMYYNIN VAIKUTUS MYYNTIKATTEeseen  
VÄHITTÄISKAUPOISSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Pk-yritysjohtamisen suuntautumisvaihtoehto  
2012

## LISÄMYYNIN VAIKUTUS MYYNTIKATTEeseen VÄHITTÄISKAUPOISSA

Räty, Pekka

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

PK-yritys johtamisen suuntautumisvaihtoehto

Syyskuu 2012

Ohjaaja: Kuisma Pekka

Sivumäärä: 45

Liitteitä: Haastattelututkimus, haastateltavina: Petter Juurikivi, Sirkka Anttila ja Miika Järvinen

Asiasanat: myynti, lisämyynti, tarvekartoitus,

---

Opinnäytetyön aiheena oli lisämyynnin vaikutuksen arviointi myyntikatteeseen vähittäiskaupassa. Lisämyyntiä tapahtuu kaikkialla missä kauppa tehdään. Lisämyyntiä syntyy myös yritysten välisessä kaupassa, mutta tutkimuksen aiheen rajaamiseksi lisämyyntiä tutkittiin vain kuluttajille tapahtuvassa myynnissä

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli kolme asiaa. Mikä on lisämyynnin merkitys kuluttajille tapahtuvassa myyntityössä, miten myyjä voi vaikuttaa lisämyyntiin ja mikä on sen vaikutus myyntikatteeseen. Opinnäytetyössä käytettiin kirjallista lähdeaineistoa sekä haastattelua. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea vähittäiskaupan ammattilaista. Kaikki työskentelevät kuluttajille tapahtuvan myynnin parissa ja erilaisilla aloilla. Laajemmalla otannalla opinnäytetyöhön haluttiin saada laajempi näkemys lisämyynnistä eri kaupan aloilta.

Tutkimuksessa selvisi että kaikki tutkimukseen haastatellut ammattilaiset pyrkivät varsinaisen kaupankäynnin lisäksi myös kokonaisvaltaiseen lisämyyntiin. Lisämyyntiin panostamiseen kannustavat lisämyynnin vaikutukset työnantajan tulokseen ja oman palkkaukseen. Yksi haastateltavista on yrittäjä jonka tulonmuodostukseen sekä oma, että työntekijöiden aikaansaama lisämyynti vaikuttaa. Olennaiseksi osaksi lisämyyntiä muodostuu myös tarjoaminen ja esillepano. Toiminnan tavoitteellistaminen on myös merkittävä tekijä kaikkea myyntiä ajateltaessa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa paneudutaan myynnin teoriaan, sekä pintapuolisesti suomalaiseen vähittäiskauppaan yleisellä tasolla. Myynnin teoriaa tutkittaessa havaittiin, että erilaisia näkemyksiä myynnistä yleisesti on yhtä paljon kuin lähdeaineistojen kirjoittajiakin. Tästä syystä tässä tutkimuksessa haastateltujen vähittäiskaupan alan ammattilaisten kokemuksilla ja näkemyksillä halutaan tuoda esille, miten lisämyynti käytännössä näkyy päivittäisessä kaupankäynnissä.

## EXTRA SALES EFFECT TO PROFIT IN RETAIL TRADE

Räty Pekka

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in small and midsize corporate management

September 2012

Supervisor: Kuisma Pekka

Number of pages: 45

Appendices: interviews of Sirkka Anttila, Mika Järvinen and Petter Juurikivi

Keywords: sales, extra sales, need for mapping

---

The aim of this study was to find out effect of extra-sales in Retail trade. Extra-sales is happening everywhere, where people are making business. Extra-sales is also an essential part of trade in business to business trade, but in this study, the subject is limited to the consumer retail sales business.

Three main questions of this study were that what the purpose of extra sales in retail trade is. It was also very important to know, how the salesman can affect in extra sales and what was the affect of extra sales into retail trades profit. Study was mainly done by searching literature of sales. Three retail trade professionals were also interviewed for this study. All of the interviewed professionals work retail trade in different kind of business. With the larger sample of retail trade, Study got wider views of extra sales, in different kind of business.

In study was found out that all interviewed professionals try to do comprehensive extra-sales during their actual trade. In Personal investment in extra-sales encourage the profit of employer and also own salary. One of the interviewed is entrepreneur whose income is under the influence of own and employees extra-sales. Essential part of extra-sales is offering and presentation. Setting goals is also particular part in all kind of sales, also in extra sales.

Theory part of this research goes into sales theory and superficially into Finnish retail trade at the basic level. In research of sales theory was found out that different opinions of sales are as much as source-books writers. That's why retail trade professionals, who have been interviewed for this study, opinion are in major role when researching extra-sales in daily trading in retail trade.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖONGELMA.....	7
3	ASIAKKAAN TARPEET KAUPANKÄYNNISSÄ.....	8
3.1	Tarvehierarkia ohjaamassa kaupankäyntiä.....	9
3.1.1	Tarvekartoitus osana kaupankäyntiä.....	12
3.2	Kaupan muodot.....	14
3.2.1	Myyntiprosessin vaiheet kuluttajamyynnissä.....	15
3.3	Erilaiset asiakkaat.....	18
3.4	Rationaalisuus, Irrationaalisuus ja muut psykologiset tekijät.....	20
4	LISÄMYYNNTI JA SEN MERKITYS VÄHITTÄISKAUPASSA.....	22
4.1	Lisämyynnin mahdollistaminen.....	22
4.2	Kaupan päättäminen ja lisämyynti.....	25
4.3	Lisämyynnin kannustimet.....	26
4.4	Lisämyynnin merkitys myyntikatteeseen ja toiminnan tulokseen.....	28
4.4.1	Esimerkki 1, kodinkoneliikkeen matkapuhelinosa.....	29
4.4.2	Esimerkki 2 pieni vähittäiskauppa.....	30
5	HAASTATTELUTUTKIMUSTULOKSET KOSKIEN KOHDEYRITYSTEN LISÄMYYNNTIN MERKITYSTÄ NIIDEN TOIMINTAAN.....	32
5.1	Lisämyynnin merkitys palvelumyynnissä.....	33
5.2	Lisämyynnin merkitys kodinkoneliikkeessä.....	35
5.3	Lisämyynti pienessä vähittäiskaupassa.....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET.....	49

## 1 JOHDANTO

Lisämyynti tarkoittaa sitä, että ostajalle myydään jokin tuote sen tuotteen lisäksi, mitä tämä oli aikeissa ostaa. Määritelmä on melko laava, mutta ajatus tulee kuitenkin selville. Joka tapauksessa yhdessä lähdeoteoksista annetaan selkeä ohje kaikille myyjille: ”Pyri aina lisämyyntiin”. (Rope 2004, 10–95.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia lisämyynnin vaikutuksia myyntikatteeseen vähittäiskaupoissa. Opinnäytetyön aiheeseen perehdytään myynnin teorian kautta. Myynnin teoriaa avaavat etenkin Maslowin tarvehierarkia. Sen ja muun myyntiin liittyvän psykologian kautta pystytään tutkimaan erilaisia asiakkaita, sekä heidän käyttäytymistään. Tässä opinnäytetyössä asiaan perehdytään kuluttajille tapahtuvan kaupankäynnin kautta, koska yritysten välinen kaupankäynti on hyvin erilaista. Kuluttajien rationaalinen ja irrationaalinen ajattelutapa vaikuttavat kaupankäyntitilanteisiin melko paljon. Myyjä, joka osaa mukautua ihmisten psykologisten eroavaisuuksien mukaan on kaupankäyntitilanteessa todella vahvoilla. (Kotilainen 1989, 3.)

Lisämyynti voidaan määritellä monella tavalla. Suomen Yrittäjien Myyjän ABC:n mukaan lisämyynti voi olla myös uusien asiakkaiden hankkimista, mutta tämän opinnäytetyöntarkoituksena on tutkia lisämyyntiä nimenomaan olemassa oleville asiakkaille tapahtuvan myynnin kautta. (Suomen Yrittäjät [www-sivut](http://www.yrittajat.fi) 2 6.8.2012.)

Suomalaisten kaupanmuotojen tunteminen auttaa ymmärtämään asiaa. Lisämyynti on erilaista erilaisissa paikoissa.

Lisämyynnin tutkimisessa on tärkeää tuntea myös varsinainen kaupankäyntitilanne, koska lisämyynti tarkoittaa tuotteita, jotka myydään päätuotteen lisäksi ja rinnalle. Kaupan päättämisen ja myyntiprosessin eri vaiheiden tunteminen on siksi todella tärkeitä. Sekä myös itse lisämyynnin teoria. Lisämyynnillä on suuri merkitys kun luodaan hyvää suhdetta asiakkaaseen. Lisämyynti voidaan luoda ennen kaikkea asiakaspalveluksi, jolloin oikeilla tuotteilla saadaan myös asiakas tyytyväisemmäksi (Suomen Yrittäjät [www-sivut](http://www.yrittajat.fi)).

Lisämyynnin vaikutuksien arvioimiseksi tässä opinnäytetyössä käytetään laskennallisia esimerkkejä. Tarkkoja lukuja ei lisämyynnin vaikutuksista ole saatavilla, mutta esimerkit avaavat aihetta melko hyvin. Koska lisämyynti on myyjien tekemään työtä, kannustimet auttavat asiaa. Pieni bonus tai muu palkkio hyvästä onnistumisesta lisää myös lisäkaupan määrää. (Ojanen 2010, 97–100.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin kolmea vähittäiskaupan ammattilaista. Vähittäiskaupan ammattilaiset, joita tässä työssä haastateltiin ovat Virtain Hautauspalvelu Sirkka Anttila Ky:n toimitusjohtaja-yrittäjä Sirkka Anttila, Sonera-piste Oy:n Citymarket myyntipisteiden Team Leader Mika Järvinen ja Musta Pörssi Tampereen viihtymisen osastopäällikkö Petter Juurikivi. Haastatteluosuus paneutuu haastateltavien kokemusperäiseen näkemykseen myynnistä sekä lisämyynnistä. Lähdeaineistoon perusteella lisämyyntiin liittyvissä kysymyksissä ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa vastausta. Haastateltujen vähittäiskaupan ammattilaisten käytännönkokemukset ja mielipiteet ovat kuitenkin melko lähellä toisiaan.

## 2 OPINNÄYTETYÖONGELMA

Opinnäytetyöongelmana oli lisämyynnin vaikutus myyntikatteeseen. Tarkastelussa olivat nimenomaan vähittäiskaupat. Apuna käytettiin haastattelututkimusta haastatella kolmea kaupan alan ammattilaista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on hakea vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mitä lisämyynti on mikä sen merkitys on kuluttajille tapahtuvassa myyntityössä?
- 2) Miten myyjä voi vaikuttaa lisämyyntiin?
- 3) Miten lisämyynti vaikuttaa yrityksen myyntikatteeseen?

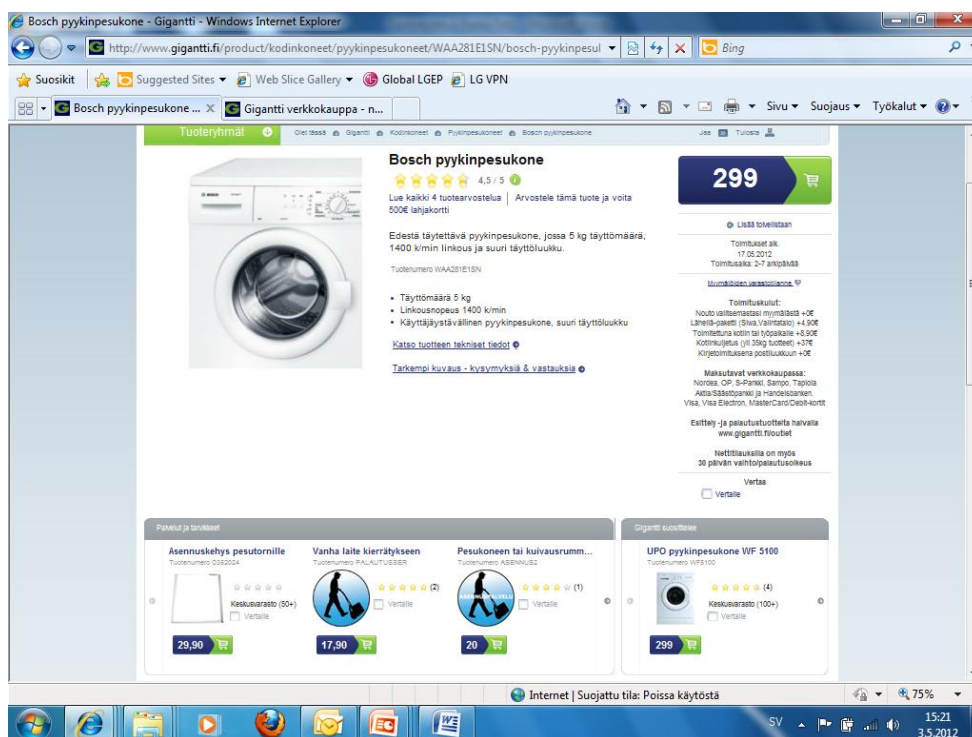
Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta haastateltavien osalta, sekä kirjoituspöytätyöstä, jolla kerättiin teoretieto myynnistä kirjallisista lähteistä ja internetistä. Myynnin teoria voidaan kuitenkin soveltaen yhdistää myös lisämyyntiin. Haastattelututkimuksessa paneuduttiin nimenomaan haastateltavien kokemukseen tietoon lisämyynnistä aiheita käsittelevien kysymysten kautta.

Haastattelututkimuksessa käytettiin menetelmänä teemahaastattelua, jolloin kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset aiheeseen liittyen. Yhden haastateltavan osalta myytävät tuotteet käsittivät pelkät palvelutuotteet, joten hänen kohdallaan muutama kysymys jätettiin pois. Haastattelututkimuksen vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi kannettavalla haastattelun aikana. Muutamaan kysymykseen pyydettiin vielä haastattelun jälkeen tarkennusta yhdeltä haastateltavalta. Haastattelututkimuksen vastaukset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

### 3 ASIAKKAAN TARPEET KAUPANKÄYNNISSÄ

Kaupankäynti, eli myyminen ja ostaminen lähtevät liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Asiakas voi olla kuluttaja, yritys tai yhteisö. Tarpeita on tarkoitus tutkia tarvehierarkian kautta. Kaupankäyntiä tapahtuu monilla erilaisilla hyödykkeillä, joita ovat niin kiinteät tavarat kuin palvelutkin. Palvelumyynnin ja hyödykemyynnin suurimpana erona myyjälle on se, että palvelumyynti ei usein sido niin paljon pääomia kuin taas hyödykemyynti. Kuluttajille myydään tuotteita pääasiassa vähittäiskaupoissa, mutta kaupankäyntiä tapahtuu myös puhelimessa ja sähköpostin välityksellä, kirjeitse ja mainoksin. Kauppaa käydään myös ravintoloissa, markettien auloissa, kauppa-keskuksissa toreilla ja kaduilla. Jokaisessa näistä paikoista tapahtuu myös lisämyyntiä. Vähittäiskaupassa sekä paikoissa, joissa on paikalla ihmisiä, tuotteita tarjotaan kasvotusten suullisesti. Kun myyjät puuttuvat esillepano ja oikeanlainen markkinointi ovat tärkeimpiä tekijöitä. ( Kotilainen 1989, 3.)

Internetin verkkokaupoissa taas tuotteita tarjotaan tuotesivuilla, kuten kuvassa 1 on esitetty. Gigantin verkkokaupassa kaikilta tuotesivuilta löytyy linkit lisäpalveluihin ja lisätuotteisiin, jotka liittyvät kyseessä olevaan tuotteeseen.



Kuvio 1. Gigantin www-sivut, 3.5.2012



Tuotetta hankkiakseen on aina mentävä kyseisen tuotteen tuotesivulle, josta kyseiset linkit löytyvät. Sivulla tarjotaan myös jotakin vaihtoehtoista tuotetta, joka on kalliimpi tai vaihtoehtoisesti erimerkkinen. (Gigantin www-sivut.)

### 3.1 Tarvehierarkia ohjaamassa kaupankäyntiä

Yhdysvaltalaisen psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisellä jatkuvasti monia erilaisia tarpeita. Maslowin mukaan ihminen tyydyttää tarpeensa aina tietyssä järjestyksessä, joista ensimmäinen on fysiologiset tarpeet. Nämä tarpeet ovat ihmiselämälle kaikkein tärkeimmät, muun muassa hengittäminen, ruoka, vesi ja uni. Nämä perustarpeet ovat sellaisia joista ihminen tinkii vähiten ja viimeisimpänä vaihtoehtona. Tämä näkyy muun muassa niin, että perustarpeisiin liittyviä hyödykkeitä myyvät yritykset myös usein menestyvät suhdanteista riippumatta. Aiheesta ei ole olemassa tarkempaa tutkimustietoa, mutta omaa lähiympäristöään tarkkailemalla pystyy tutkailemaan vuonna 2008 alkaneen talouden taantumien vaikutuksia. Jos arvioidaan esimerkiksi Pirkanmaan aluetta, voidaan kysyä montako elintarvikeliikettä on lopettanut toimintansa tai ajautunut konkurssiin ja verrataan tilannetta esimerkiksi pieniin ja vähän suurempiinkin erikoisliikkeisiin. Esimerkkinä tässä tapauksessa on Keskon omistama Musta Pörssi-ketju, jonka liikkeitä on suljettu vuoden 2010 alusta toukokuun 2011 loppuun mennessä 16 liikettä Suomesta. Tästä voidaan vetää yksinkertaistettu johtopäätös, että Maslowin tarvehierarkian ensimmäisestä osiosta ihminen ei tingi edes taloudellisesti vaikeina aikoina, ruokaa on pakko saada. (Kotilainen 1989, 3 ja Kauppalehti, 2011.)

Maslowin mukaan tarpeet eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään välttämättömiin tarpeisiin, vaan ne huipentuvat vaikeimmin tyydytettävään itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Maslowin mukaan niin sanottu pätemisen tarve ja itsensä täyttämisen tarve eivät täyty koskaan, vaan ihminen haluaa ruokkia sitä tarvetta jatkuvasti. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että ihminen on sitä ennen tyydyttänyt muut tarpeensa. Normaali ihminen ei välttämättä tiedosta perustarpeittensa vaikutusta sillä hetkellä vallalla olevaan haluunsa. Otto Kotilaisen teoksessa Myyjän käsikirja, mennään myyn-

tiprosessien alkujuurille. Vaikka kyseinen teos on kirjoitettu yli 20 vuotta sitten, ei ihmisten luonne tarpeiden ja halujen osalta ole muuttunut miksiäkään. Kun halutaan saada ihminen ostamaan jotakin, hänellä täytyy olla selkeä halu ostaa se. Pelkkä tarve ei aina riitä, koska tarve voi olla negatiivinen, eli ihminen tietää tarvitsevansa jotakin, mutta ei halua sitä, koska tarpeella on jokin negatiivinen vaikutus. Tarpeet ovat myös monesti ihmisen mielessä ei-aktiivisina. (Kotilainen 1989, 3.)

Tarpeiden aktivoimiseen tarvitaan mielikuvia. Näin ollen asiaa voidaan ajatella kolmiosaisena mielikuva-tarve-halu. Mielikuvat synnyttävät halun ja halut synnyttävät tarpeen Mielikuva-tarve-halu. Maslowin hierarkiaa käytetään paljon avuksi varsinkin markkinoinnin suunnittelussa. Ostamisen käsitteeseen olennaisesti liittyvät halut tiivistetään kuitenkin neljään pääkohtaan: Turvallisuus, Mukavuus, suoriutuminen ja arvostus. Turvallisuuden tunne ostotilanteessa riippuu aina tuotteesta ja monesta muusta tekijästä. Yleisimmin turvallisuuden tunne ilmenee kuitenkin haluna varmistua onnistumisesta tai epäonnistumisen pelkona. Turvallisuuden tunteella on suurempi vaikutus toisiin ihmisiin kuin taas toisiin. (Kotilainen 1989, 3.)

Mukavuus taas on hyvän olon tunteen tavoittelua. Se ilmenee erityisesti siten, että elämästä halutaan tehdä mukavampaa ja helpompaa jonkin tietyn tuotteen hankkimisella. Esimerkiksi vaikka astianpesukoneen hankkimisella pääsee eroon jokapäiväisestä tiskaamisesta. Suorituskyky taas tarkoittaa sitä, että tuote jota ostetaan, on riittävän suorituskykyinen asiakkaan käyttöön. Esimerkiksi kuusi-henkinen perhe ei voi hankkia pikku-autoa jokapäiväiseen liikkumiseensa, vaan he tarvitsevat tila-auton. Kun ihminen haluaa arvostusta, on hankittava tuote, joka suorituskyvyltään todellista tarvetta suurempi. Arvostus on oman arvostuksen tarpeen täyttämistä. Arvostuksen hakemisen tarkoituksena on, että ihminen tuntee arvostavansa itseään ja uskoo muidenkin arvostavan häntä. Arvostuksen hakemiseen liittyy olennaisesti myös suorituskyky. Ihmisen hakiessa arvostusta, on hankittava tuote suorituskyvyltään todellista tarvetta suurempi. (Kotilainen 1989, 3.)

Maslowin tarvehierarkiaa voidaan kuvata hyvin esimerkiksi pyramidilla. Pyramidi kuten tarpeetkin lähtevät liikkeelle puhtaasti perusasioista, eli hengissä pysymisestä. Tähän tarvitaan vettä, happea ja ruokaa. Yksinkertainen kuvio 2 osoittaa, näyttää Maslowin tarvehierarkian kaikessa yksinkertaisuudessaan.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia

Hengissä pysymisen jälkeen tärkeintä on taata oma turvallisuus, sen jälkeen sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä kehittämisen tarpeet. Etenkin markkinoinnin ammattilaiset käyttävät Maslowin tarvehierarkiaa apunaan markkinoinnin suunnittelussa. Tarpeet toimivat ostamisen lähtökohtana ja markkinointi suunnitellaan kuluttajille sen pohjalta. Markkinoinnin mielikuvilla luodaan kuluttajille tarve jonkin tuotteen hankkimiseksi ja herätetään ihmisten piilevät tarpeet. (Kuluttajavirasto, internetsivut 2012.)

Kuluttajat, eli ihmiset eivät siis osta koskaan pelkkää tuotetta, vaan hyötyä, jonka se antaa, tässä oikeanlaisella markkinoinnilla on suuri merkitys. Turvallisuus, mukavuus, suorituskyky ja arvostus ovat jokaisella ihmisellä erilaisissa järjestyksissä. Yhteenvetona voidaan todeta, että mielikuvat näyttävät asiakkaalle hyödyt ja tarpeet ja saavat sitä kautta aikaan halun. (Kotilainen 1989, 3.)

Ihmisten ostopäätöksille on kaksi syytä: itsekäs ja epäitsekäs syy. Se mikä miellyttää meitä eniten, on myös asia, jonka kaikki ovat halukkaita tekemään ja siitä saa omanlaistansa hyötyä. Hyöty voi olla tarpeellisuuden saaminen, hyvyyden todistaminen, mukavuus tai arvostuksen saaminen. Itsekkään syyn vastakohta on epäitsekkyys. Epäitsekäs syy tarkoittaa kaupankäynnissä sellaista syytä, jonka ihminen toivoo toisen ajattelevan ostonsa syyksi. Hyvä myyjä pystyy antamaan asiakkaalle molemmat syyt, eli oman hyödyn ja syyt, joilla voi perustella muille hankintaansa. Kaupankäynnissä yksi tarpeiden syntymisen muoto on sosiaalinen paine. Kotilainen käyttää kirjassaan termiä vyörytys. Varsinkin ovelta ovelle-myyjä voi käyttää tätä apuna: ”Kun teidän naapurillennekin tulee tällainen.” Sosiaalisen paineen luoma vaikutus on ihmisille monesti niin kova, että sillä saadaan ostopäätös aikaan. (Kotilainen 1989, 3.)

### 3.1.1 Tarvekartoitus osana kaupankäyntiä

Olenainen osa kauppatahtumaa ja itse myymistä on tarvekartoitus. Tarvekartoituksen perustarkoituksena on saada selville, mitä asiakas on ostamassa. Missä tarvekartoitusta sitten tehdään? Elintarvikeliikkeessä varmasti myydyimmät elintarvikkeet ovat maito-tuotteet ja alkoholi. Tästä loogisesta syystä ne on sijoitettu järjestelmällisesti kauppaliikkeen perälle. Matkalle on esillepanon avulla sijoiteltu niin sanottuja täkyjä, eli heräteostoksia joita asiakkaiden toivotaan ostavan. Elintarvikeliikkeessä on kiireisinä kaupankäynti aikoina paikalla eri tavarantoimittajien palkkaamia tuotesittelijöitä, jotka maistuttavat tai esittelevät elintarvikkeita tai omia tuotteitaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77.)

Asiakkaan astuessa vähittäiskauppaan, jossa on myyntineuvottelijoita tai asiakaspalvelijoita valmiina auttamaan ja myymään, on tarvekartoitukselle paremmat lähtökohdat kuin elintarvikeliikkeessä. Paras tapa lähteä tekemään asiakkaan kanssa tarvekartoitusta ovat avoimet kysymykset. Avoimilla kysymyksillä saadaan hankittua asiakkaan luottamus siihen, että häneltä kyselevä asiakaspalvelija tai myyjä on oikeasti kiinnostunut hänen tarpeistaan. Samalla löydetään asiakkaalle juuri oikea tuote hänen käyttötarkoitustaan varten. Avoimilla kysymyksillä saadaan pidettyä sisäänpäin

kääntyneenkin asiakkaan kanssa keskustelua yllä, koska hän ei voi vastata kysymykseen kyllä tai ei. Tämä on olennainen osa varsinkin puhelinmyyjän ja asiakkaan välistä keskustelua, koska asiakas pystyy puhelimen välityksellä helposti perääntymään tilanteesta kuin tilanteesta vastaamalla vain ei. Avoin kysymys voi alkaa esimerkiksi sanalla: Millainen kun taas sulkeutunut kysymys vastaa kysymykseen kumpi. Avoin kysymys antavat myös mahdollisuuden vastata asiakkaan vastaväitteisiin. (Aalto & Rubanovitsch 2007,77.)

Tarvekartoitusta voidaan pitää myös prosessina, joka koostuu useasta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa määritetään lähtötila koko prosessille. Kun asiakkaan nykytila on saatu selville, voidaan alkaa keräämään tietoa asiakkaan tarpeista, jotka sen jälkeen jäsenellään ja analysoidaan. Analysoinnin jälkeen päästään kaupankäynnin seuraavaan vaiheeseen, eli itse tarjouksen tekoon. (Lappeenrannan yliopisto, asiakkuusajattelu.)

On olemassa neljä tärkeää syytä, miksi kartoitus tehdään. Kolme ensimmäistä tulivat jo edellä esille. Myyntiprosessista luodaan keskustelu, jossa asiakas antaa tarpeellista informaatiota ja näin päästään selville asiakkaan tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Neljäs kohta on myös hyvin olennainen. Tarvekartoitusta voidaan käyttää myöhemmin hyödyksi perusteltaessa, että miksi tuote, jota myyjä tarjoaa asiakkaalle, vastaa tämän tarpeisiin parhaiten. Asiakkaalta saatua tarvekartoituksessa saatua informaatiota voidaan käyttää hyväksi myös varsinaisessa esittelyvaiheessa, jos asiakas esittää vastaväitteitä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77.)

Tarvekartoituksen avulla asiakkaalle pyritään löytämään juuri hänelle sopiva ratkaisu, joka tyydyttää hänen tarpeensa. Jokaisen tarpeet ovat kuitenkin yksilölliset. Joku arvostaa tuotteessa ennen kaikkea helppokäyttöisyyttä kun taas joku toinen ominaisuuksia ja kestävyyttä. Tarvekartoitus on kaupankäyntitilanteessa olennainen osa luottamuksen rakentamista asiakkaan ja myyjän välille. Tarvekartoituksen avulla löydetään myös lisämyytäviä tuotteita tai palveluita. Sen avulla voidaan myös perustella asiakkaalle, miksi hän tarvitsee juuri jonkun tietyn tuotteen hänen ostamansa tuotteen lisäksi. Tarvekartoituksen epäonnistuminen voi olla kaupan syntymisen este tai johtaa täysin väärän tyyppiseen ratkaisuun asiakkaalle, mikä taas voi vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen. (Vuorio 2008, 50–80.)

### 3.2 Kaupan muodot

Tämän päivän yhteiskunnassa kauppaa käydään kaikkialla. Tuotteiden myyntiporras on hyvin monivaiheinen. Tuottajalta jalostamoon, jalostamosta tukkuliikkeeseen, tukkuliikkeestä vähittäiskaupan kautta kuluttajalle. Tukkukauppa on keskittynyttä liiketoimintaa, toisin kuin vähittäiskauppa. Tukkukaupat perustetaan monesti hyvien kulkuyhteyksien varrelle, suurimpien kaupunkien laiduille. Tukkuliikkeet toimivat tavarantoimittajien välivarastona ja merkittävänä jälleenmyyjänä vähittäiskaupoille. Monella kauppaketjulla on omat tukkuliikkeensä ja lisäksi liikkeet käyttävät monia muitakin tukkuliikkeitä. Esimerkiksi Suomen suurimmilla elintarvikeliikeketjuilla, Keskolla ja Suomen osuuskaupalla on omat tukkuliikkeet. Nämä tukkuliikkeet palvelevat monen eri tuoteryhmän liikkeitä. Yksityiset tukkurit taas toimittavat sellaisia tuotteita, joita keskusliikkeet eivät pysty asiakkailleen tarjoamaan. (Hoffman 2004, 178–226.)

Vähittäiskaupat toimivat siellä missä asiakkaatkin ovat. Vähittäiskauppa toimii osana yhteiskuntaa ja vastaa muuttuvaan ja monipuolistuvaan kysyntään. Vähittäiskaupan muotoina voidaan pitää keskustakauppaa, lähikauppaa, henkilöliikenteen mukaan sijoittuvaa kauppaa, kauppa keskuksia ja kaupan suurmyymälöitä. Keskustakauppa on tänä päivänä ennen kaikkea keskustaan sijoittunutta erikoisliiketoimintaa. Pienien erikoisliikkeiden kategoriaan kuuluvat monet vaatekaupat, kampaamot, mattokaupat ja niin edelleen. Näille ominaista on, että ne ovat sijoittuneet pitkin kaupungin keskustaa, eivätkä ole välttämättä lähellä toisiaan. Lähikauppa on sijoittunut sinne missä ihmiset asuvat. Lähikauppa tarkoittaa useimmiten elintarvikekauppaa, joka on sijoittunut esimerkiksi asutuksen keskelle. Lähikaupan tarjonta on lähinnä ruokaa ja muita elintarvikkeita, koska kuluttajilla on monesti halu vertailla erikoisliikkeistä ostettavia tuotteita myös muissa alan liikkeissä. (Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000, 39–50.)

Lähikauppoja on käytännön tasolla viittä erilaista tyyppiä, huoltoasemat, laatikko-myymälät (esimerkiksi Lidl), pienet kioskit, kyläkaupat ja taajamien lähikaupat. Viime aikoina kyläkaupat ja lähikaupat ovat yhdistäneet toimintaansa ennen kaikkea huoltoasemien kanssa. Samalla matkalla huoltoasemalta pystyy hankkimaan polttoaineen autoon, ravintolaruokaa ja elintarvikkeita. (Koistinen 2009, 11.)

Henkilöliikenteen mukaan sijoittunut kauppa on erikoistavarakauppaa. Keskustoissa ja taajamissa on harvemmin niin paljon tilaa, että tilaa vievät myyntituotteet saataisiin hyvin esille. Tällaisia ovat esimerkiksi autot, huonekalut, rakennustarvikkeet ja kodinkoneet. Tällainen erikoisliikekauppa keskittyy usein taajamien ulkopuolelle, mutta hyvien liikenneyhteyksien varteen, jotta asiakkaiden on helppoa päästä palveluiden luokse. Lisäksi tuotevertailu on helppoa ja myös kilpailuetu, sekä asiakkaita houkutteleva tekijä, heidän päästessään vertailemanaan ostettavia tuotteita. Suuret kauppakeskukset ja keskustojen vanhat kauppakeskuksetkin ovat oma lukunsa. Ne keräävät usein yhteen useita keskustojen erikoisliikkeitä ja ravintoloita. Tällöin saman katon alta löytyy monia palveluita. Toisaalta kauppa on varsinkin vanhoista keskustojen kauppakeskuksista siirtymässä niin sanottuihin automarketteihin, koska asiakasvolyymit ovat huomattavasti suuremmat. Nämä kauppakeskukset sijaitsevat kaupunkien keskustoissa tai juuri keskustojen ulkopuolella. (Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000, 39–50.)

Kauppamuoto, joka on viime aikoina Suomessa noussut merkittäväksi tekijäksi, ovat kaupan omat suurmyymälät. Suomessa varsinkin Kesko ja Suomen Osuuskauppa rakentavat kilvan omia hypermarkettejaan: Citymarketteja ja Prismoja ympäri Suomea. Suuret marketit toimivat joko kauppakeskusten ankkuriliikkeinä tai sitten suurena osana sitä. Monen K-supermarketin yhteydessä on vain vähäinen määrä pieniä erikoisliikkeitä kun taas suuren Citymarketin ympärille rakentuu monesti kokonainen ostoskeskus. Kaupat myös keräävät toisia kauppoja ympärilleen luoden erilaisia ostospuistoja kuluttajia varten. Näistä on viime aikoina syntynyt omat alueensa, jotka tunnetaan kyseisellä paikkakunnalla hyvin. Pirkanmaalla Tampereen kaupankäynti on keskittynyt vähittäiskaupassa Lielähteen, Varsinais-Suomessa Raisioon. Pääkaupunkiseudulla taas tällaisia kaupan keskittymiä on lukuisia, mutta väkimäärä huomioon ottaen ei kuitenkaan liikaa. (Koistinen 2009, 15.)

### 3.2.1 Myyntiprosessin vaiheet kuluttajamyynnissä

Myyntiprosessi myyjän ja kuluttaja-asiakkaan välillä jakautuu useaan eri vaiheeseen. Näistä vaiheista ja niiden kestoajasta on jokaisella myyjällä, myyntikouluttajalla ja

asiakkaillakin oma näkemyksensä. Tässä tutkimuksessa esimerkkinä käytetään Pauli Vuorion esittämää näkökulmaa myyntiprosessia. (Vuorio 2008, 20–40.)

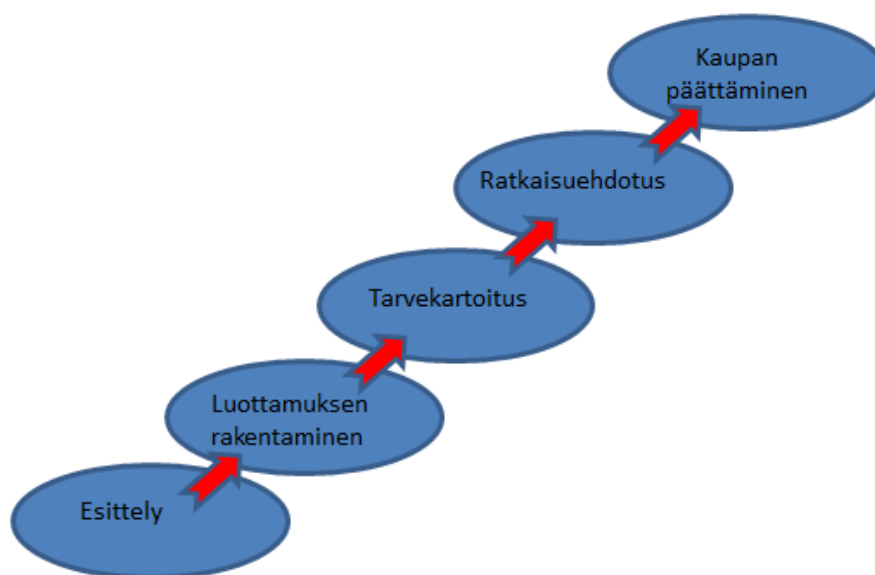
Myyntiprosessin kaikki vaiheet tukevat toisiaan ja ovat askel kohti kaupan päättämisestä. Myyntiprosessia voidaan vertauskuvallisesti ajatella talonrakentamisena, jossa jokainen työvaihe ennen valmistumista on perustusten luomista. Jos jokin perustuksen osista ei ole kunnossa kokonaisuus kaatuu tai sen korjaaminen vaatii melkoisesti toimenpiteitä. Seuraavassa luettelossa esitetään Vuorion teoksen mukaan sovelletut myyntiprosessin vaiheet vähittäiskauppaan:

1. Myynnin aloituksessa myyjä esittelee itsensä. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että myyjä tervehtii asiakasta tämän astuessa liikkeeseen. Monesti vähittäiskaupassa myyjillä on nimikyltti, jotta asiakkaat tietävät kenen kanssa asioivat, ilman tarvetta puhua nimistä
2. Toinen vaihe myyntiprosessissa on sillan luominen asiakkaaseen. Tämän vaiheen aikana pyritään luomaan silta asiakkaan ja myyjän välille jotta heille syntyy keskinäinen luottamus. Tämä voi olla jonkin pienen ongelman ratkomista, rupattelua säästä, autoista tai ihan mistä tahansa. Tässä tapauksessa asiakas on kuitenkin se, joka aiheen määrittää.
3. Kartoittaminen, josta jo aiemmin oli enemmän asiaa, on kolmas ja yksi tärkeimmistä vaiheista. Muiden vaiheiden epäonnistuttua, voidaan huolellisella ja kattavalla kartoituksella pelastaa tilanne. Kartoituksessa löydetään asiakkaalle oikea tuote, oli se sitten kukka, tietokone, autonrenkas tai renkaanpultti.
4. Kartoittamisen jälkeen on itse myytävän tuotteen aika. Tuote-esittelyssä käytetään hyväksi kartoituksessa saatua informaatiota. Vuorio antaa kirjassaan yhden selkeän ohjeen. Tuotetta tulisi esitellä niin, että asiakas saa vastauksen kysymykseen: ”Miksi ostaisin?”. Asiakkaalle ei kannata kertoa jokaista teknistä yksityiskohtaa tuotteesta vaan ne asiakkaalle oleellimmat. Tässä asiassa on kuitenkin hyvä olla tarkkana, koska hyvin monet reklamaatiot syntyvät siitä, että myyjä ei kertonut jotakin tuotteeseen liittyvää asiaa. Tässä nousee tarvekartoitus jälleen ratkaisevan tärkeään rooliin.



5. Kaupan päättäminen on viides ja viimeinen vaihe. Jos koko prosessi aikataulutetaan, niin kaupan päättämiseen käytettävä aika on hyvin lyhyt suhteessa muihin, ainakin teoriassa. Käytännön tasolla tässä vaiheessa päästään yleensä hintaneuvotteluihin, jos kaupassa on tapana sitä harrastaa. Hintaneuvottelujen lisäksi ostopäätöksen tekeminen on monelle asiakkaalle pitkä prosessi, joka saattaa viedä aikaa pidemmänkin tovin, huolimatta aiempien vaiheiden onnistumisesta. Päättämisvaiheessa ja varsinkin asiakkaan pätkäilyvaiheessa myyjän on hyvä kerrata asiakkaalle tärkeimmät kohdat tuotteen ominaisuuksissa.

Myyntiprosessia on kuvattu yksinkertaisella kaaviolla kuviossa 3.



Kuvio 3. Myyntiprosessin vaiheet kuluttajille tapahtuvassa kaupankäynnissä.

Myynti tapahtuu askel kerrallaan ja mitä useammassa askeleessa kompastuu, sitä vaikeampaa viimeiseen kohtaan pääseminen on. (Vuorio 2008, 20–40.)

### 3.3 Erilaiset asiakkaat

Vähittäiskaupan näkökulmasta asiakkaita on olemassa monenlaisia. Suurin asiakasryhmä monelle vähittäiskaupalle on kuluttaja-asiakkaat. Tässä opinnäytetyössä tutkittavan lisämyynnin tarkoituksena on tutkia nimenomaan vähittäiskaupan asiakkaita. (Vuorio 2008, 100–120.)

Asiakasryhmiä on muitakin. Monessa vähittäiskaupassa asioivat myös yritykset ja yhteisöt edustajiensa välityksellä. Kuluttaja-asiakkaat toimivat monessa suhteessa eritavalla kuin yritykset. Yrityksen ostajalla on monesti määritetty selkeät rajat siitä, mitä hän saa ostaa ja millä hinnalla. Näin ollen lisämyynnin tutkiminen yritysasiakkaiden osalta ei ole olennaista tämän opinnäytetyön kannalta. Yritysten välisessä kaupankäynnissä taas lisämyynti ja kaupankäynti perustuvat pitkään rakennettuihin liike- ja henkilösuhteisiin, tarjottavien tuotteiden soveltuvuuteen kulloisessakin käyttötarkoituksessa, jälkimarkkinointiin ja myyjän, sekä yrityksen imagoon. Business-to-business kauppaa eroaa myös yhteisöjen harjoittamasta kaupasta melko paljon. Näissä tapauksissa henkilösuhteet tai myyntitaidot eivät vaikuta, vaan kyse on lähes ainoastaan hinta-laatusuhteesta. Yhteisöjen, kuten kunnan, valtion, seurakunnan tai valtion ostajat toimivat kilpailulainsäädännön ja julkisista hankinnoista säädetyn lainsäädännön ohjaamina, joten seuranta ja valvonta ovat huomattavasti tarkempia. (Vuorio 2008, 65-72.)

Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymistä kaupankäyntitilanteissa. Kun tarkastellaan asiaa hieman psykologisten seikkojen kannalta, niin voidaan havaita, että kuluttaja-asiakkaita on montaa erilaista ryhmää. Kuluttajat voidaan jao-tella käyttäytymisensä mukaan useisiin erilaisiin ryhmiin, kuten esimerkiksi rationaalisiin ja irrationaalisiin. Näistä myöhemmin lisää. Hyvä myyjä on parhaimmillaan myös hyvä ihmistuntija. Myyjä osaa mukautua asiakkaan mukaan. Asiakkaita lukemalla pystytään tunnistamaan erilaisia asiakastyyppejä ja muovaamaan omaa henkilökohtaista myyntityyliä kunkin asiakkaan mukaan. (Vuorio 2008, 100–120.)

Myyntikäsikirjoissa nostetaan myyjän artikulointi merkittävään rooliin osana kauppatapahtumaa. Jo pelkästään myyjän äänen perusteella asiakas luo mielikuvan myyjän pätevyydestä ja luotettavuudesta, sekä uskottavuudesta. Hyvä myyjä osaa myös

mukautus asiakkaan mukaan ja hän myös hakee asiakkaan mukaan oikeanlaisen sosiaalisen tyylin. Vapaasti suomennettuna tämä siis tarkoittaa sitä, että myyjä hakeutuu asiakkaan kanssa samalle tasolle. Jos viedään tämä teoria käytäntöön, niin käytännössä se tarkoittaa, että eläkeläisen kanssa ei puhuta samalla tavalla, kuin teiniikäisen kanssa. Erityisesti kun halutaan saada asiakkaalle aikaan hyvä asiakaspalvelukokemus. (Vuorio 2008, 100–120.)

Asiakkaita segmentoitaessa, eli asetettaessa eri ryhmiin, tulee ottaa huomioon myös demograafiset tekijät. Olennaisia demograafisista tekijöistä ovat esimerkiksi asiakkaan ikä ja sukupuoli. Muita käyttäytymiseen olennaisesti vaikuttavia asioita ovat elämäntyyli, asuinpaikka ja koulutustaso. Toinen merkittävä tekijä myös kuluttajien kanssa käytävässä kaupassa ovat psykograafiset tekijät, kuten arvot ja asenteet. Psykograafisia tekijöitä ei voida suoraan mitata millään tietyllä mittarilla, vaan ne ovat hyvin objektiivisia. (Leppänen 2007, 47–49.)

Esimerkiksi ekologisia arvoja nostetaan koko ajan entistä enemmän pinnalle markkinoinnissa. Monella alalla tuotteiden ekologisuudesta luodaan suurin markkinoinnin työkalu ja se nostetaan markkinoinnissa parhaiten esille. Autonvalmistajat ovat tuoneet Greenline-, eco- ja Drive-brändit markkinoille ja niitä käytetään markkinoinnin kärkenä. Kodintekniikka-alalla A-energialuokka on jo se huonoin ja plussien määrä ratkaisee. Markkinoinnissa ekologisuus tuodaan hyvin esille, mutta kun ekologisuusarvoja ryhdytään laskemaan, niin on havaittu, että erot esimerkiksi kulutuksessa ovat joissakin tapauksissa olleet häviävän pieniä. Kuitenkin Euroopan Unionin säädökset määrittävät jo ekologisuusarvoja. (Leppänen 2007, 47–49.)

Muita psykograafisia arvoja voivat kuluttajalle olla esimerkiksi kestävyys ja tuotteen yleinen laatu. Asiakkaan psykograafisen profiilin lukeminen ja ymmärtäminen kaupankäyntitilanteessa on todella haastavaa ja yleisimmin se tulee esille vasta pitkällisen tarvekartoituksen jälkeen. Psykograafisella toiminnalla on kuitenkin kaupankäyntitilanteessa merkitystä. Esimerkiksi kestävä ja energiatehokasta tuotetta, joka on myös kallis, on vaikea myydä ekologisilla argumenteilla asiakkaalle, joka ajattelee demograafisesti vain hintaa. (Leppänen 2007, 47–49.)

### 3.4 Rationaalisuus, Irrationaalisuus ja muut psykologiset tekijät

Opinnäytetyössä paneuduttiin lisämyynnin vaikutukseen nimenomaan vähittäiskaupan myyntikatteessa. Vähittäiskaupan pääasiallisena asiakasryhmänä ovat kuluttaja-asiakkaat, joten erilaisten kuluttajatyyppeiden tunteminen on tärkeää. Vaikka vähittäiskaupat harjoittavat myös business-to-business-kauppaa sen osuus ei ole kokonaisuu-deltaan mitenkään suurta. Yritysten ja yhteisöjen ostajilla on monesti selkeät hankintamääräykset ja hintarajoitukset, joiden mukaan heidän tulee toimia. Seuraavassa tarkastellaan kuluttaja-asiakkaiden psykologisia profiileja, rationaalisuutta, irrationaalisuutta ja muita psykologisia tekijöitä. (Havunen 2000, 193–198.)

Rationaalinen kuluttaja käyttää päätöksenteossaan järkeään. Tällöin myyjän tehtävä on huomattavasti vaikeampi, koska kuluttajalle on haettava aidosti järkiperäinen ratkaisu, eikä niin sanottua nopeaa ja helppo kauppaa. Rationaalinen kuluttaja todennäköisesti miettii ja vertailee eri tuotteita ennen ostopäätöstään. Rationaalinen kuluttaja ei huomioi yhteisön painetta jonkin tuotteen hankintaa, eli esimerkiksi taulu-TV:tä ei ole pakko hankkia, vaikka kaikilla muilla sellainen jo on. (Havunen 2000, 193–198.)

Irrationaalinen kuluttaja taas ei toimi järjen mukaan. Tällainen kuluttajatyyppe on helposti myyjän ja tarjousten vietävissä ja hänelle voidaan myydä jotain aivan muuta kuin hän oli tulossa ostamaan. Irrationaalinen kuluttaja tarttuu myös helpommin tarjoukseen ja ostaa tuotteen, josta ei ole välttämättä ollenkaan hyötyä hänelle. Eirrationaalinen kuluttaja on myös altis yhteisön paineelle kaupankäyntitilanteessa ja mahdollisesti mukana oleva tuttava voi päästä vaikuttamaan päätökseen tekoon. (Havunen 2000, 193–198.)

Rationaalisuuksien lisäksi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat monet muutkin psykologiset tekijät. Tahaton vaikuttaminen on yksi kaupankäyntiin olennaisesti liittyvä asia. Kun kuluttaja on tahattoman vaikuttamisen alainen, hän käyttää muita ympärillä olevia ihmisiä oman päätöksenteon apuna. Jos asiakas on epävarma tuotteen hankkimisesta, voivat ratkaisevaan rooliin nousta niin sanotut sivuseikat. Sivuseikoista tulee oleellinen osa kaupankäyntiprosessia - jos ei puhuta itse tuotteesta, niin myös sitä myyvän yrityksen julkikuva tai muut seikat voivat vaikuttaa. Referenssit tai jopa myyjähenkilön niin sanottu arvoasteikko voi vaikuttaa asiakkaan os-

topäätökseen. Jos käytetään esimerkkinä sähköisten palveluiden kautta tulleita tarjouksia, joita asiakas on pyytänyt. Asiakas on saanut samansuuruiset tarjoukset kahdesta samaan ketjuun kuuluvasta liikkeestä, jotka tosin ovat eri kaupungeissa, mutta saman etäisyyden päässä asiakkaasta. Toisen tarjouksen on lähettänyt rakennustarvikeosastolla työskentelevä harjoittelija. Toisesta liikkeestä tarjouksen on taas välittänyt eteenpäin myymäläpäällikkö tai kauppias. Tässä kohtaa voidaan kysyä, kummasta liikkeestä kuluttaja todennäköisemmin lähtee tuotteensa ostamaan, jos hinta on sama, eikä minkäänlaisia henkilösuhteita ole päässyt syntymään. Kuluttaja-asiakas kokee todennäköisesti, että myymäläpäälliköltä saadaan varmasti asiantuntevampaa palvelua, koska hänellä on varmasti enemmän alan kokemusta, kuin harjoittelijalla. Tämä ero tulee vastaan varsinkin reklamaatiotilanteissa, jolloin yritysten yleisten käytäntöjen mukaan toimivalla työntekijällä ei ole asiakkaaseensa nähden tarpeeksi auktoriteettia vaan vasta esimiehen paikalle saaminen ratkaisee solmussa olevan tilanteen. (Havunen 2000, 193–198.)

Tahattomaan vaikuttamiseen liittyvä tekijä, jota jo edellä sivuttiin, on autoritäärisyys. Jos kuluttaja-asiakkaalla on autoritäärisiä piirteitä, on asiakkaan suhtautuminen myyjään kaksijakoista. Jos asiakas kokee, olevansa arvoasteikossa ylempänä kuin myyjä, on tahattoman vaikutuksen osuus pieni. Jos taas ollaan päinvastaisessa tilanteessa, myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaaseen tahattomasti melko paljon. Kun puhutaan myyjän ja asiakkaan kohtaamisesta, tilanteessa on pääsääntöisesti kaksi osapuolta. Asiakas on toinen ja myyjä toinen. Myyjällä on harvemmin taustajoukkoa mukanaan, kun taas kuluttaja-asiakkaalla voi olla koko perhe ostosmatkallaan mukana. Tällöin muut perheenjäsenet tai tuttavat pystyvät tahattomasti vaikuttamaan ostavaan asiakkaaseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Harvinaisempi tilanne taas on se, että asiakkaita on yksi ja myyjiä kaksi. Tällöin tahaton vaikutus on myös todella suuri ja se on yleensä positiivista. Kahden myyjän kehuessa tuotetta, uskoo asiakaskin usein myös sen. Kirjassa Uusi Näkökulma asiakkaaseen tämä on esitetty grafiikan valossa. Yksinkertaista asiaa myydessä kahdella edustajalla ei ole vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen suurimman osan mielestä. Kun taas puhutaan monimutkaisista asioista, kaksi pystyy esittämään asian huomattavasti vakuuttavammin. Tahaton vaikuttaminen voi olla myös negatiivista. Kun myyjä käyttäytyy vasten kulttuurillisia normeja, vaikutus muuttuu negatiiviseksi. Jos myyjän käytös on epäkohteliasta asiakasta kohtaan, hän tuskin pystyy saamaan aikaan positiivista ostopäätöstä, ainakaan hel-

posti. Negatiivinen vaikutus voi olla myös biologisilla tekijöillä, kuten iällä ja sukupuolella. Ikä voi luoda myyjälle omanlaisensa referenssin ja vanhempaa myyjää saatetaan pitää luotettavampana kuin nuorta. (Havunen 2000, 199–210.)

## 4 LISÄMYYN TI JA SEN MERKITYS VÄHITTÄISKAUPASSA

Lisämyynnin merkitystä myyntikatteelle ei pidä väheksyä. Asiakas tulee yleensä vähittäiskauppaan ostamaan jotkin tiettyä tuotetta, niin sanottua päätuotetta. Jos kaupassa on esillepanolla haettu lisämyyntiä, on varsinaisten tuotteiden ympärille sijoitettu päätuotteeseen liittyviä tuotteita. Lisämyytäviä tuotteita voidaan etsiä esimerkiksi käsittekartan avulla, kuten Ojanen kirjassaan, *Pelisilmää Asiakaskohtaamisiin* kertoo. Lisämyynnillä pystytään parantamaan sekä kaupan liikevaihtoa että myyntikattea. Kalliin tuotteen myyntikateprosentti on usein huomattavasti pienempi kuin lisämyytävän tuotteen. Euromääräisesti toki ero on pienempi, mutta puhuttaessa suurista summista ero tulee jo merkittäväksi. Lisämyynnin mahdollistamisessa on olennaista, että tarvekartoitus on tehty huolella. Myyntikouluttajilla on usein erilaisia näkemyksiä siitä, missä vaiheessa lisämyytäviä tuotteita tarjotaan. Lisämyynnissä on aina myös riskinsä, eli koko kauppa voidaan menettää, kun asiakas pelästyy joutuvansa ostamaan paljon enemmän tuotteita kuin mitä oli alun perin tarkoitus. Toisaalta taas lisämyynti on hyvä rakentaa asiakkaalle ennen kaikkea palveluksi ja asiakkaan omaksi haluksi. Asian oikein esittämällä päästään positiiviseen lopputulokseen sekä myyjän, että asiakkaan osalta. (Ojanen 2010, 97–100.)

### 4.1 Lisämyynnin mahdollistaminen

Myytäessä päätuotetta tarvitaan tietenkin itse tuote. Tuote voi olla kiinteä esine tai jokin palvelu. Lisämyyntikin tarvitsee jonkin tuotteen. Näin ollen olennainen osa lisämyynnin mahdollistamisesta on, että päätuotteiden ympärille löydetään tuotteet, joita voidaan myydä päätuotteen rinnalla. Lisämyytävä tuote voi olla mitä vain, joskus se voi olla kalliimpi kuin päätuote, useimmiten taas halvempi. (Rope 2004, 10–95.)

Haastattelututkimuksessa tullaan perehtymään haastateltavien osalta myös siihen, minkä hintaisia tuotteita he saavat myytyä päätuotteen lisäksi.

Lisämyyntiä tapahtuu kaikkialla missä tehdään kauppaa. Elintarvikekaupassa tarjotaan lisämyytäväksi tuotteeksi makeisia kassajonossa, erinäisiä kampanjatuotteita hyllyjen päädyissä ja leimakortteja kassalla. Timo Rope tiivistää *kirjassaan 100 keinoja tehostaa myyntiä* lisämyynnin pääperiaatteet kahteen hyvin osuvaan ohjeeseen. Sadasta ohjeesta kymmenes on ”Pyri aina lisämyyntiin”. Tämä ohje kantaa jokaiseen kaupankäyntitilanteeseen, koska jokaisessa tilanteessa on mahdollisuus saada kasvatettua kaupan arvoa, ainakin jotenkin. Lähes jokaiselle myytävälle tuotteelle löytyy aina jokin lisämyytävä tuote. Monesti vain mielikuvitus on rajana. Toinen olennainen ohje on yhdeksäskymmenes viides: ”Älä usko asiakkaan ostavan ilman, että hänelle tarjotaan”. Lisämyytäviä tuotteita pitää siis olla tarjolla ja saatavilla kaupankäyntitilanteessa. (Rope 2004, 10- 95.)

Lisämyynnissä pelkällä esillepanolla, on tuotteiden sijoittelulla ja sijainnilla kaupassa ratkaiseva merkitys. Huoltoasemilla ja vaatekaupoissa kassojen tuntumaan on sijoitettu useita erilaisia tuotteita, joita kutsutaan niin sanotuiksi täkytuotteiksi. Ne ovat pieniä ostoksia jotka on helppo ottaa mukaan. Täkytuotteita sijoitellaan kassojen tuntumaan sekä kaupan sisääntulon tuntumaan, jossa tuotteet ovat helposti asiakkaiden saatavilla. Tuotehinnoittelun näkyvyydellä varmistetaan, että tuotteet asiakkaat ovat tietoisia hinnoista ja ostopäätös on helppo tehdä ilman myyjä apua. Kassan tuntumassa olevat tuotteet ovat myös helppoja täkyjä, joita asiakkaat päätyvät monesti katselemaan kassalle jonottaessaan. (Gotech-lehti 1/2012.)

Lisämyynti on siis kiinni pitkälti tarjoamisesta. Jos ajatellaan henkilökohtaista myyntityötä, niin tarjoaminen muuttuu luonnilliseksi osaksi keskustelua ja lisämyynti itsessään ei tarvitse suuria mainosmateriaaleja, vaan ainoastaan lisätuotteesta kertovan myyjän. Lisämyynnin kääntöpuoli on, että joissakin tapauksissa se saatetaan kokea tyrkyttämiseksi. Toisaalta taas se on asiakaspalvelua parhaimmillaan ja sen avulla saadaan luotua asiakassuhteeseen jatkuvuutta. Asiakaspalvelutilanteesta voi tulla asiakkaalle huono kokemus, jos myyjä jättää tarjoamatta jotain ostettavaan tuotteeseen olennaisesti liittyvää. (Leppänen 2007, 90-100.)

Toisinaan myyjät myös pelkäävät lisämyyntiä ja miettivät, että uskaltaisiko jotain tuotetta tarjota. Ajatus pitäisi kääntää pääläelleen, ja miettiä lähinnä, että mitä kaikkea voisi jonkin tuotteen lisäksi tarjota. Esimerkiksi Ikeasta halutaan ostaa hylly seinälle. Hyllyn lisäksi on hankittava niin sanotut ankkurit lastulevyseinälle, sekä oikeanlaiset ruuvit. Nämä kaikki ovat kyseisessä kaupassa helposti saatavilla, tuotteen lähellä ja jopa ilman myyjän apua. Vaihtoehtoisesti auton ostajalle on mahdollista myydä esimerkiksi toiset renkaat, lisälämmitin, huolenpitosopimus, rahoitus, vakuutus ja monia muita pienempiä tuotteita. Tarjoustuotteet luovat lisämyyntiin haastetta. Tarjoustuotetta ostamaan tuleva asiakas on yleensä päättänyt ostaa tietyn tuotteen ja hänelle on monesti vaikeaa, ellei mahdotonta myydä mitään lisää. Haastattelututkimuksessa paneudutaan tähän asiaan entistä enemmän. (Ojanen 2010, 97–100.)

Lisämyynti on myös olennainen osa asiakassuhteen jatkuvuutta. Erkki Leppäsen kirjassa *Asiakaslähtöinen myynti*, paneudutaan myyntiin nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Leppäsen mukaan asiakkaat eivät tule ostamaan tuotetta vaan toimivaa kokonaisuutta. Tämä pitää toisinaan paikkansa ja toisinaan ei. Moni tuote vaatii toimikseen jonkin toisen tuotteen ja tuo näin ollen lisää kauppaa. Kodinelektroniikkakaupassa tavarantoimittajat ovat tämän asian havainneet ja ovat jättäneet monia olennaisia tavaroita varsinaisista myyntipakkauksista pois. Kustannuksien puolesta ei olisi merkitystä sillä, että onko television mukana antennijohto vai ei. Sama pätee tulostimien usb-liitäntäjohtoihin. Nämä yksittäiset tavarat maksaisivat tavarantoimittajalle useiden kymmenien tai useiden satojen, ellei tuhansien eurojen arvoisissa tuotteissa alle euron kappaleelta, mutta kaupassa nämä voidaan vähittäiskaupassa myydä ostajalle lisämyyntinä. Asiakaslähtöiseen ajatteluun kuuluu se, että näitä tuotteita myös tarjotaan asiakkaalle. Jos asiakas käy lauantai-iltana ostamassa uuden television urheilutapahtumaa tai elokuvaa varten ja myyjä unohtaa myydä antennijohdon asiakkaalle, jota hänellä ei ennestään ole, asiakassuhde saa kovan kolauksen. Myymällä antennijohdon tälle asiakkaalle, jää hänelle myös positiivinen mielikuva, koska ilman sitä olisi illan urheilutapahtuma jäänyt näkemättä ja asiakassuhteen jatkuvuudelle on luotu edellytykset. (Leppänen 2007, 82–100.)

Mitä tuotteita sitten voi myydä lisäksi? Oikeastaan ihan kaiken, mitä kaupasta vain löytyy. Ei ole kiveen hakattua, että pesuaineen ostaja ei ostaisi myös jäätelöä tai, että taulutelevision ostajalle ei lähtisi mukaan myös kahvinkeitintä. Myyntikouluttajat



pitävät vain taivasta rajana erilaisille onnistumisille myynissä, mutta käytännössä sellaiset tapaukset, jossa asiakas ostaa ihan mitä vain, ovat harvinaisempia. Käytännöllisiä lisämyytäviä tuotteita on kuitenkin yhtä paljon kuin itse myytäviä tuotteita-kin. Pölynimurin ostajahan tarvitsee pölypussit, taulutelevision ostaja antennijohdon ja ylijännitesuojan. Tiskiharjan ostajalle harja on hyödytön niin kauan kunnes hänellä on myös tiskiainetta. (Ojanen 2010, 90–100.)

Esillepanolla voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Oikeissa paikoissa olevat tuotteet ja mahdolliset mainosmateriaalit yms. helpottavat ostopäätöstä. Esimerkiksi monessa kaupassa hyllypäädyt ovat usein parhaita myyntipaikkoja. Hyllyjen väliin ei aina eksytä, mutta kun tavara on päädyissä hyvin esillä, niin kaupan käytävillä kulkevalle saattaa jokin tuote tarttua mukaan. Myös kassojen ympäristöt ovat hyviä myyntipaikkoja. Ne ovat yleensä paikkoja, joissa ihmiset jonottavat ja heillä on pakotetusti aikaa katsella ympärilleen. Tällöin ei välttämättä edes tarvita mitään repäiseviä mainostauluja, koska huomio kiinnittyy erilaisiin tuotteisiin muutenkin. (Ojanen 2010, 90–100.)

#### 4.2 Kaupan päättäminen ja lisämyynti

Ostopäätöksen aikaansaaminen on yksi olennainen osa kaupankäyntiä. Puhemielessä käytetään termiä kaupan ”klousaaminen” tai ”klousaus” kun tarkoitetaan kaupan päättämistä. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjällä on olennainen rooli kaupan päättämisessä. Kaupan päättäminen voi epäonnistua tai onnistua. Kaupan päättämisessä on olennaista, että myyjä rohkaisee asiakasta päätökseen. Kaupan päättämiseen on monia keinoja, joista muutamia seuraavassa:

- Ostokehotuksen esittäminen
- Päättäminen asiakkaan puolesta, eli pitäminen itsestään selvänä
- Vaihtoehdon tarjoaminen tai kysyminen niiden väliltä
- Lisäetujen tarjoaminen
- Positiivisen päätöksen olettaminen
- Asiakkaiden toiveiden ylittäminen
-

Lisämyynnin kannalta on oleellista, että päätuotteen kauppa on päätetty, kun seuraavaa tuotetta lähdetään tarjoamaan. Lisämyytävien tuotteiden tarjoamisessa on riski, että ilman yhden tuotteen ostopäätöstä asiakas perääntyy kaupasta kokonaan. Lisämyynnin epäonnistuttua on kuitenkin saatu ainakin yksi kauppa aikaan. Samaa metodia tulee noudattaa myös lisämyynnissä. Jos lisämyytäviä tuotteita on useita, on kaupat päätettävä tuote kerrallaan, koska muuten asiakas voi perääntyä. Lisämyytävissä tuotteissa kaupan päättäminen on yhtä olennaista kuin päätuotteita myyessä. Ei pidä olettaa, että asiakas, joka on ostanut jo tuotteen 1, ostaa varmasti tuotteen 2 ja 3. (Kotilainen 1989, 124–136.)

Asiakkailla voi olla mielikuvia tietyn tyyppisestä tyrkyttämisestä, joten he sulkevat joko mielessään tai suoraan lisämyynnin mahdollisuudet jo ennen kuin se on ehtinyt kunnolla alkaakaan. Matkapuhelimien kaupassa operaattoreiden palvelut ovat olleet osana jo yli kymmenen vuotta. Operaattorien maksamat palkkiot ovat toimineen ja toimivat edelleen hyvänä kannustimena myyjille. Asiakkaat kokevat kuitenkin monasti liittymämyynnin tyrkyttämisenä, juuri liittymien suuren tarjonnan vuoksi. Niitä on tarjolla marketeissa, erilaisissa tapahtumissa ja puhelimen välityksellä. Liian suuri tarjonta turruttaa kuluttajat tietyn tyyppiseen kaupankäyntiin. Sama voisi päteä, jos lehtitilauksia ruvettaisiin tarjoamaan vaikka huonekalukaupassa. (Innofocus www-sivut 2012.)

### 4.3 Lisämyynnin kannustimet

Kun puhutaan myymisestä, joka on melko raskasta työtä, pitää myyjällä olla myös jonkinlainen kannustin. Paras kannustin suurimmalle osalle on varmasti jonkinlainen palkkio, joka tulee yleensä lisäpalkan tai bonusten muodossa. Lähes järjestäen kaikkien myyjien palkkamallina toimii ainakin jonkinlainen provisio-palkkausmalli. Provisiopalkkamallin etuna on se, että myyjä voi vaikuttaa omalla tekemisellään positiivisesti omaan palkkaansa. Myyntityössä provisio auttaa myös yritystä kokonaistuloksen parantamisessa. Provisionälkäinen myyjä myy myös lisätuotteita, jolla saa henkilökohtaista tuottoaan nostettua. (Hakala. & Michelsson 2009, 124-131.)

Yksi kannustin myymiseen ja lisämyyntiin on varmasti myös oman työpaikan ja työtovereiden työpaikan olemassaolo, jolle voi lisämyynnillä olla elintärkeä merkitys. Hyvään myyntiryhmäkulttuuriin kuuluu myös jonkinlainen onnistuneiden kauppojen juhlistaminen. Monesti kannustimena voi toimia myyntikilpailu, tai lupaus myyntiryhmän yhteisestä illanvietosta työnantajan kustantamana. Pienet niin sanotut porkkanat kannustavat myyjiä aina vain parempiin tuloksiin. Nämä luovat ennen kaikkea positiivista tunnelmaa ja hyvää ilmapiiriä työyhteisöön ja niillä on sitä kautta myös vaikutusta yrityksen tulokseen. (Ojanen 2010, 149–151.)

Henkilökohtainen myynti sekä lisämyynti ovat hyvä myös tavoitteellista. Tavoitteita asettamalla päästään aina parempiin lopputuloksiin kuin ilman tavoitteita. Henkilökohtaisessa tavoitteellistamisessa tavoitteeksi asetetaan jokin päämäärä, myynnin tapauksessa useimmiten jonkinlainen tulos. Päämäärässä odottaa palkkio, on se sitten henkinen tyydytys tai vaihtoehtoisesti reaalinen palkkio, jonka vaikka työnantaja tarjoaa. Tavoitteiden avulla myyntityössä päästään huomattavasti parempiin tuloksiin kuin ilman niitä. Tavoitteet voidaan laskea euromääräisesti tai kappalemääräisesti. Lisämyynnin osalla voidaan laskea molempia. Lisämyynti on kuitenkin toiminnan tulosta positiivisesti kasvattavaa, oli se pientä tai suurta. (Kokonaho 2011, 53–56.)

Yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynti on jokaisen yrityksen elinehto. Vähittäiskaupassa on tärkeää, että tuotteet joita liikkeeseen hankitaan käyvät myös kaupaksi. Myynnillä ja lisämyynnillä yritys pystyy harjoittamaan toimintaansa. Kun kauppa käy, yritys pystyy maksamaan työntekijöille palkkansa. Lisämyynti on siis tärkeä osa kaupan myyntiä ja sen avulla myös työntekijöiden työpaikat säilyvät. Lisämyyntiin voidaan siis kannustaa monella tavalla. Kannustimena toimivat henkilökohtainen motivaatio, lisäpalkkiot ja tietenkin oman työpaikan säilyminen. Varjopuolena toisissa yrityksissä on karkea pakottaminen, kuten Taloussanomien artikkeli helmikuulta 2010 kertoo. Artikkelin mukaan myyjien lisämyyntiä seurataan julkisilla listoilla ja henkilökunta käy haamuostoksilla muiden myyjien luona. Lisäksi määräaikaisia työntekijöitä oli uhkailtu työsuhteen päättämällä. Asiasta oli tehty valitus ammattiliittoon. Tässä kohtaa työntekijöiden täytyisi muistaa edellä todettu asia, että myynti on työnantajan toiminnan elinehto. Tarvehierarkiaan viitaten, tyydyttämällä asiakkaan tarpeet myyjä saa työstään palkan, jonka avulla hän pystyy tyydyttämään myös omat tarpeensa. (Kokonaho 2011, 53–56, Taloussanomien 2010.)

#### 4.4 Lisämyynnin merkitys myyntikatteeseen ja toiminnan tulokseen

Tutkimuksessa haastateltu Petter Juurikivi Musta Pörssi Tampereen Lielahden liikkeestä kiteyttää lisämyynnin yksinkertaisesti:

*”Myydään asiakkaalle jotain mitä hän ei ole tullut ostamaan. Lisämyynnin vaikutuksia on vaikea tutkia suoraan myyntitilastoja katsomalla, mutta sen vaikutuksia on helppo laskea esimerkkien valossa. Tarkkoja lukuja ei voida käyttää, koska tuotteiden, ja yritysten myyntikatteet ovat liikesalaisuuksia.” (H#2.)*

Petter Juurikiveä pyydettiin yhtenä haastattelun osiona antamaan pieni konkreettinen esimerkki lisämyynnin vaikutuksesta myyntikatteeseen heidän liikkeessään. Yksinkertainen esimerkki kertoo tuotteista A ja B. Kauppa käyttää tuotetta A niin sanottuna sisäänvetotuotteena, jolla houkutellessaan asiakkaita liikkeeseen. Tuote A on markkinoilla hetken aikaa ollut ja tuotemerkki on tunnettu. Kauppa päättää mainonnassa ottaa niin sanotun ”aggressiivisen” linjan ja hinnoitella tuotteen hieman alle sisäänostohinnan. Tuote A maksaa kaupalle 42 euroa ja mainonnassa käytetään hintaa 40 euroa. Kun tuotetta myydään satoja, niin tappiotakin tulee reilusti. Tuote A on kuitenkin suunniteltu niin, että toimiakseen asianmukaisesti käyttötarkoituksessaan se vaatii myös tuotteen B. Tuote B taas maksaa 10 euroa asiakkaille, mutta tuotteen ostohinta on liikkeelle 2 euroa. Näin ollen tuotteet jättävät yhdessä ostettuna tuottoa 6 euroa. Toki monella asiakkaalla voi olla jo olemassa tuote B, mutta jos joka kolmas asiakas ostaa tuotteen B, ollaan vielä tilanteessa jossa päästään niin sanottuun nollatulokseen. Jos B:tä myydään enemmän, tulee tuottoakin enemmän ja kampanjatuotteen myynnillä päästään positiiviseen tulokseen. Lisätuotteiden myyminen kasvattaa siis sekä katetta, että kaupan liikevaihtoa. Seuraavana on muutama käytännön esimerkki lisämyytävien tuotteiden vaikutuksesta kokonaisliikevaihtoon. Esimerkeissä ei ole otettu huomioon muiden tuotteiden mahdollista myynnin pienenemistä, koska sitä on melko vaikea arvioida. (H#2.)

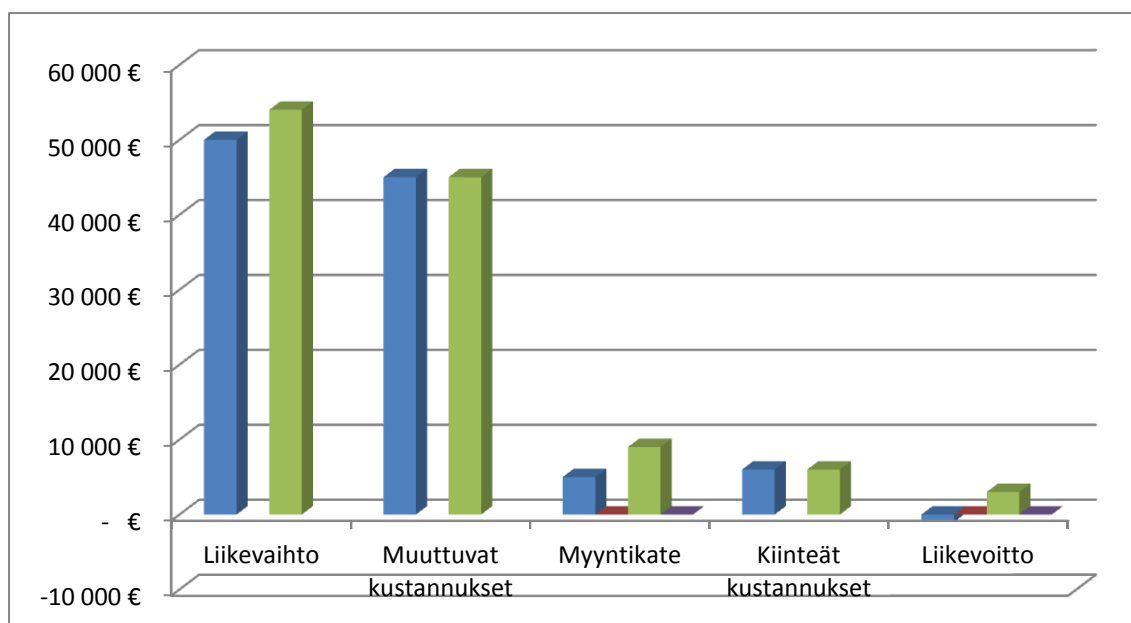
#### 4.4.1 Esimerkki 1, kodinkoneliikkeen matkapuhelinosa

Tutkimuksessa haastateltua Petter Juurikiveä pyydettiin antamaan myös toinen esimerkki lisämyynnistä hänen edustamassaan liikkeessä. Juurikivi antoi esimerkin heidän matkapuhelinosaostaan, jonka tuotto prosentti on hyvin alhainen suhteessa kokonaismyyntiin. (H#2.)

Haastatellessani Petter Juurikiveä, pyysin häneltä konkreettista esimerkkiä heidän lisämyynnistään. Juurikivi antoi yhtenä mahdollisena vaihtoehtona heidän matkapuhelinosaostonsa, jonka tuotto prosentti on hyvin alhainen suhteessa myyntiin, näin ollen aineettomilla palveluilla on merkittävä osuus osaston liikevaihdossa. Tarkkoja lukuja Juurikivi ei voinut paljastaa, mutta viitteellisillä luvuilla pyöritetyillä esimerkillä saadaan aikaa käsitys siitä, miten lisämyynti voisi vaikuttaa. Esimerkissä on laskettu niin, että kodinkoneliikkeessä myydään matkapuhelimia ja niiden tarvikkeita 50 000 eurolla kuukaudessa, katetuoton ollessa 10 %. Osastolla on kaksi työntekijää, joiden palkkakustannukset sivukuluineen ovat 6000 euroa. Katetuottoa kertyy puhelimista siis 5000 euroa, joka ei kata edes palkkakustannuksia, tilasta ja muista kyseiselle osastolle allokoituista kuluista puhumattakaan. Tässä tapauksessa toiminnan tulos on selvästi tappiollista. Hintoja on mahdotonta nostaa kilpailutilanteesta johtuen ja lisätarvikkeiden myyntikin on vaikeaa, koska autolaturit ja muut lisätarvikkeet löytyvät jo lähes poikkeuksetta jokaiselta asiakkaalta. Ratkaisuna on palvelumyynti, eli operaattorituotteet. Esimerkin matkapuhelinosaostolla käy kuukausittain 500 ostavaa asiakasta. Lähes jokaiselle asiakkaalle on mahdollista tarjota operaattoripalveluita. Operaattori maksaa keskimäärin 40 euroa korvausta per liittymä. Jos 100 asiakasta vaihtaa liittymänsä tai tekee muun päivityksen liittymäänsä, niin katetuottoa syntyy 4000 euroa enemmän, eli palkkakustannusten jälkeen osasto jättää kuukausittain vielä 3000 euron katteen muiden liikekulujen ja yrityksen voittotavoitteen kattamiseen. Esimerkissä ei kuitenkaan ole otettu huomioon sitä tosiasiaa, että osaston myyjät tekevät yrityksessä myös muuta kauppaa ja heidän kaupankäynnistään syntyvää voittoa. (H#2.)

Taulukko1. Ensimmäisen esimerkin osaston tuloslaskelma ennen ja jälkeen

Tuloslaskelma- Matkapuhelinosa		Kate-t%	Uusi tuloslaskema	Kate-t-%
Liikevaihto	50 000 €		54000	
Muuttuvat kustannukset	45 000 €		45000	
Myyntikate	5 000 €	10 %	9000	17 %
Kiinteät kustannukset	6 000 €		6000	
Liikevoitto	- 1 000 €	-2 %	3000	6 %



Kuvio 2. Ensimmäisen esimerkin osaston tuloslaskelma ennen ja jälkeen

#### 4.4.2 Esimerkki 2 pieni vähittäiskauppa

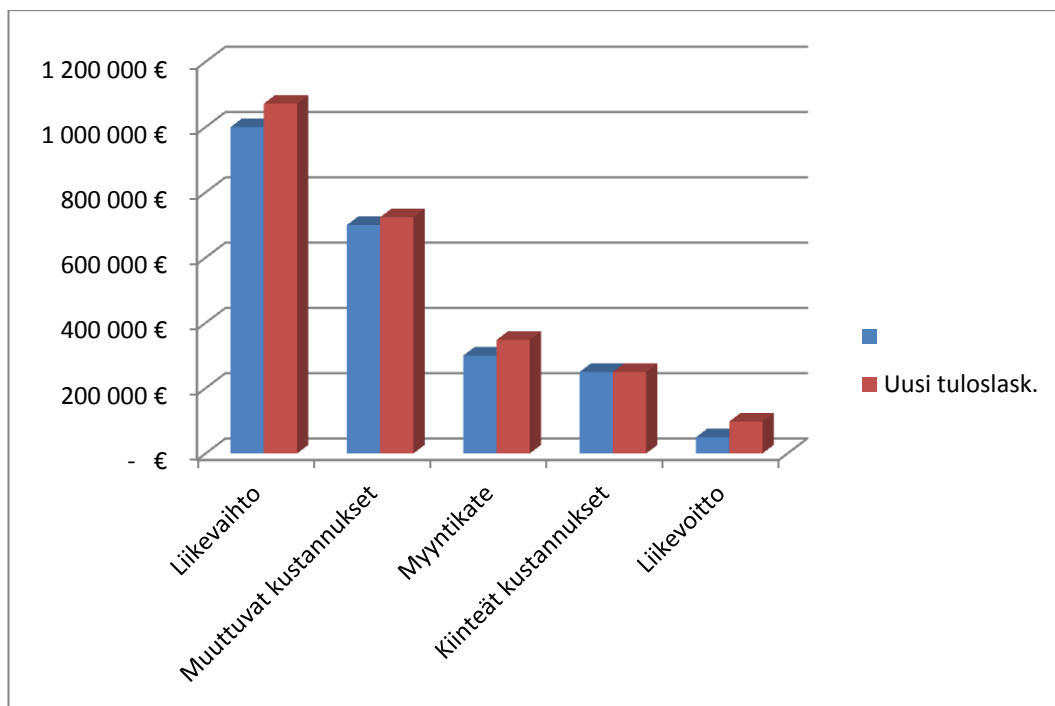
Toisena laskennallisena esimerkkinä käytetään pientä vähittäiskauppaa jonka vuosittainen liikevaihto on noin miljoona euroa.. Kaupassa käy kuukaudessa noin 4000 asiakasta, eli vuodessa 48000. Keskiosto on tällöin 21 euroa. Kauppias löytää valikoiman ulkopuolelta kolme hienoa uutuustuotetta, joissa on myös hyvä katetuotto. Tuote A, tuote B ja tuote C. Tuotteen A hinta on 10 euroa kappale, hankintahinnan ollessa 3 euroa, eli tuote jättää todella hyvän katetuoton. Tälle tuotteelle lasketaan

kuukausittain 200 kappaleen myynti. Toinen hieno uutuus tuote on tuote B, jonka vähittäismyyntihinta on 5 euroa. Tämä tuote taas maksaa ainoastaan yhden euron kaupalle, joten katetuotto prosentti on vieläkin parempi. Tätä lasketaan myytävän kuukaudessa noin 400 kappaletta. Kolmas tuote on hieman arvokkaampi, tuote C. Hinta asiakkaalle on 40 euroa, hankintahinnan ollessa 20 euroa. Näin ollen tämäkin tuote jättää hyvän tuoton ja lisämyytävistä tuotteista kaikista parhaimman katemas- san. Tälle tuotteelle ei ole niin suuria markkinoita olemassa, mutta sen arvioidaan myyvän 50 kappaletta kuukaudessa. Oletetaan niin, että hankintahintaan on lisätty kaikki kustannukset, jotka liittyvät tuotteiden hankkimiseen. (H#2.)

Aiemmallalla kulurakenteella ja hinnoittelulla yrityksen keskimääräinen myyntikate oli 30% ja liikevoitto 5%, näin ollen yritys tuotti vuositason 50 000 euroa voittoa. Kun lisätuotteiden myynti lasketaan mukaan liikevaihtoon, niin lopputuloksena on 72000 euron lisäys liikevaihtoon. Suurin ero tulee kuitenkin myyntikatteesta. Lisämyytävien tuotteiden jättämä myyntikate lähes tuplaa kaupan liikevoiton, sillä oletuksella, että se ei vaikuta kaupan muuhun myyntiin. (H#2.)

Taulukko 2. Toisen esimerkin vähittäiskaupan tuloslaskelma ennen ja jälkeen

Tuloslaskelma		Katet-%	Uusi tuloslask.	katet-%
Liikevaihto	1 000 000 €		1 072 000,00 €	
Muuttuvat kustannukset	700 000 €		724 000,00 €	
Myyntikate	300 000 €	30 %	348 000,00 €	32 %
Kiinteät kustannukset	250 000 €		250 000,00 €	
<b>Liikevoitto</b>	<b>50 000 €</b>	<b>5 %</b>	<b>98 000,00 €</b>	<b>9 %</b>



Kuvio 3. Vähittäiskaupan myyntikate ennen ja jälkeen

## 5 HAASTATTELUTUTKIMUSTULOKSET KOSKIEN KOHDEYRITYSTEN LISÄMYYNIN MERKITYSTÄ NIIDEN TOIMINTAAN

Opinnäytetyö haastattelututkimus-osioon haastateltiin kolmea kaupan alan ammattilaista. Haastateltavina olivat vähittäiskaupparyrittäjä, kodinkoneliikkeen osastopäällikkö sekä palvelumyyntipisteen esimies. Haastateltavat ovat iältään melko nuoria ja heidän työkokemuksensa kaupan alasta vaihtelevat melko suurestikin. Kuitenkin jokaisesta heistä voidaan puhua oman alansa ammattilaisia, joilta löytyy hyviä näkemyksiä sekä ammattitaitoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltaville on tehty henkilöhaastattelut, jonka lisäksi heidän kanssaan on pohdittu käytännön esimerkkejä lisämyynnistä eri esimerkkien valossa. Nämä esimerkit on edellä esitetty. Haastateltavien henkilöiden yritysten myyntikatteet ja katetuotto prosentit ovat liikesalaisuuksia, joten niitä ei esimerkeissä tai haastattelututkimuksissa käsitellä euromääräisinä vaan ainoastaan esimerkkien valossa.



Haastateltavat on lähdemerkinnöissä merkitty lyhentein H#1, H#2 ja H#3. Numero 1 on Mika Järvinen, numero 2 Petter Juurikivi ja numero 3 Sirkka Anttila.

### 5.1 Lisämyynnin merkitys palvelumyynnissä

Palveluliiketoiminnan lisämyynnin tutkimista varten tähän tutkimukseen on haastateltu Team Leader Mika Järvistä. Järvinen toimii myyntipisteiden esimiehenä Telia Soneran Citymarket-konseptissa, vastaten kolmen myyntipisteen myynnistä.

*”Myymme kuluttaja sekä yritysasiakkaille Soneran matkapuhelinpalveluja aktiivisella myyntityöllä. Teliasoneran myyntipisteet sijaitsevat jokaisessa Suomen Citymarketissa ja ne tarjoavat kuluttaja- ja yritysasiakkaille Soneran mobiili- ja broadband-palveluita.” (H#1.)*

Citymarketin Sonera-pisteillä tarpeiden luominen on olennaisessa roolissa. Sonera-pisteen toimintamalli citymarketeissa on, että asiakkaat pysäytetään ja houkutellaan pisteille arvonnalla tai jonkin muun kilpailun avulla. Tällöin asiakkaalla ei välitöntä tarvetta tarjottavaa tuotetta kohtaan useimmiten ole, vaan se luodaan luottamusta rakentamalla. Asiakkaat saattavat toisinaan tulla myös oma-aloitteisesti pisteelle, jolloin myyntiprosessille on paremmat lähtökohdat, asiakkaiden tarpeiden ollessa jo valmiiksi olemassa. Sonera-pisteellä asiakkaan tarve kartoitetaan kokonaisvaltaisesti, jolloin luodaan myös lisämyynnille edellytykset. Päätuote on Soneran kuluttaja-asiakkaan matkapuhelinliittymä, lisätuotteena tämän lisäksi voivat olla niin sanotut ”rupattelukortit”, eli matkapuhelinliittymät, joissa on ilmaista puheaikaa tarjolla, sekä mobiililaajakaista-palvelut, kytkypaketteineen. (H#1.)

Lisämyyntiä on Järvisen mielestä palvelu, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Se voi olla uusi erillinen tuote tai matkapuhelinliittymän lisäpalvelu. Joka tapauksessa se on tuote, joka myydään asiakkaalle itse päätuotteen lisäksi. Järvisen ja muiden Citymarketin Sonera-myyjien myyntiprosessi on valmiiksi luodun konseptin mukainen, joka muistuttaa myös vahvasti Pauli Vuorion esittämään myyntiprosessia. Kaupankäynti alkaa Sonera-pisteelläkin asiakkaan kohtaamisella, joka on joko pysäyttäminen tai asiakkaan tervehtiminen. Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen aikana saadaan selville

asiakkaalta mitä hänelle voidaan tarjota. Tässä tapauksessa asiakkaan kartoittamien on helppoa verrattuna kodinkoneliikkeeseen tai kukkakauppaan, jossa erilaisia lisätuotteita on todella paljon. Sonera-pisteellä tarjolla olevien palveluiden valikoima on suhteellisen kapea muuhun kauppaan verrattuna. Ratkaisuehdotuksen esittäminen on kaupankäynnin kolmas kohta, jonka jälkeen suoritetaan kaupan päättäminen. Hyvän asiakaspalvelun takaamiseksi, kauppa kerrataan vielä lopuksi asiakkaan kanssa ja lopuksi hyvästellään. (H#1.)

Sonera-pisteellä halvemman tuotteen myymistä ei juurikaan tehdä, koska pääasiallinen tavoite on asiakkaan keskilaskutuksen nostattaminen uusien myytävien palveluiden avulla. Kuten jo edellä todettu, Järvinen kertoo esimerkiksi lisäpalveluiden olevan olennainen osa lisämyyntiä. (H#1.)

Kaupankäynnissä asiakkaiden psykologiset eroavaisuudet tulevat suhteellisen helposti esiin mutta ne kuitenkin opitaan vasta kokemuksen kautta. Tahatonta vaikuttamista ajatellen, Järvinen ottaa huomioon, esimerkiksi asiakkaan lapset, jolloin hän saattaa myydä puhelimen ostavan äidin sijaan lapselle, tai vaihtoehtoisesti pariskunnan asioidessa toiselle osapuolelle. Tässä on tosin riskinä, että koko kauppa kaatuu, jommankumman osapuolen vastustukseen. (H#1.)

Sonera-pisteellä lisämyynti alustetaan monesti jo varsinaisen pääkaupan ja tarvekartoituksen aikana. Näin se puetaan asiakkaan omaksi haluksi, eli todetaan asiakkaalle tämän jo aiemmin ilmoittaneen haluavansa jonkin tuotteen tai palvelun helpottamaan joka päivästä elämäänsä ja matkapuhelimen käyttöönsä. Tarvekartoituksen merkitystä ei voi koskaan liikaa korostaa. Kartoitus auttaa myyjää myös tarjoamisessa, jottei kaupankäynti epäonnistuisi sen vuoksi, että asiakkaalle tarjotaan aivan vääränlaista tuotetta hänen käyttötarkoitukseensa. Kauppaa päätettäessä tärkeää on myös Sonera-pisteellä varmistaa ensin pääkauppa saamalla asiakkaan hyväksyntä. Tämän jälkeen lisämyytävien palveluiden ostopäätökset varmistetaan askel kerrallaan eikä heti koko kokonaisuutta, koska kaupan epäonnistumisen riski kasvaa. (H#1.)

Reklamaatio on Järvisen mukaan ilman muuta myös mahdollisuus lisäkaupalle. Järvisen toimiessa reklamaatiotilanteessa esimiesasemassa on sen hoitaminen ja mahdollinen lisäkauppa myös helpompaa, koska asiakas odottaa ilman muuta saavansa

esimieheltä parempaa ja asiantuntevampaa palvelua. Reklamaation jälkeen hyvin palveltu asiakas palaa pisteelle takaisin todennäköisemmin kuin huonosti palveltu. (H#1.)

Sonera-pisteellä myyjien ja esimiesten suurimpana kannustimena lisämyyntiin toimii provisio, eli palkka. Omia alaisiaan Järvinen kannustaa lisämyyntiin ennen kaikkea provision kautta, mutta myös siten, että kokonaisuus ratkaisee asiakkaan ostopäätöksen paremmin kuin yksittäinen tuote. Asiakkaan kilpailuttaessa operaattoreita, monesti paras kokonaisvaltainen ratkaisu voittaa, pelkän hinnan. Olennainen ohje jonka Järvinen antaa alaisinaan toimiville myyjille on, että asiakkaalle myydään aina tuote, eikä pelkkää hintaa. (H#1.)

Lisämyynnin tyypillisin ongelma Sonera-pisteellä on, että myyjät unohtavat tarjota asiakkaille lisämyytäviä tuotteita. Prosentuaalinen osuus lisämyynnin vaikutuksessa kokonaisyntiin on melko pieni, mutta Järvisen mukaan siinä on kasvupotentiaalia nyt ja tulevaisuudessa. Olennainen ongelma on siinä, että myyjät unohtavat tarjota lisämyytäviä tuotteita ja myös olettavat asiakkaan puolesta, ettei tämä tarvitse jotakin tuotetta. Järvinen kokee itse onnistuvansa lisämyynnissä todella hyvin, onnistumisprosentin ollessa hänen oman arvionsa mukaan noin 85 prosenttia. Asiakkaalla on hänen mukaansa aina tietty ”kipuraja” hinnassa, jonka loppuun asti ”voi myydä vaikka mitä, kuten sukat jalasta”. (H#1.)

## 5.2 Lisämyynnin merkitys kodinkoneliikkeessä

Toisena haastateltavana oli kodinkoneliikkeen osastopäällikkö. Petter Juurikivi joka on työskennellyt jo useamman vuoden Tampereella Mustassa Pörssissä. Viimeisen vuoden ajan Petter Juurikivi on työskennellyt osastopäällikkönä viihtymisen osastolla. Musta Pörssi on kauppiasvetoinen kodinkoneketju, jolla on myymälöitä ympäri Suomen. Jokaisella paikkakunnalla toimii pääsääntöisesti yksi kauppias ja paikkakunnan koosta riippuen liikkeitä voi olla samalla kauppialla useampia. Tampereella Mustalla Pörssillä on kaksi liikettä, jotka molemmat ovat saman kauppiaan omistuksessa. Musta Pörssi on Keskon kodinkoneiden vähittäiskauppaan erikoitunut vähittäiskauppaketju. (H#2.)

Kodinkoneliikkeeseen astuttaessa asiakkaalla on Juurikiven mukaan lähes aina tarve. Nykypäivänä asiakkaat tutkivat tuotteita internetistä jo ennen niin sanotun kiertelyn aloittamista, joten asiakkaalla on selkeä kuva siitä, mitä hän on tulossa ostamaan. Toisaalta taas myös kävelijöitä riittää kauppakeskuksessa oltaessa. Maslowin tarvehierarkiaan peilaten kodinkoneliikkeen tarjoamat tuotteet ja palvelut kuuluvat pääasiassa neljänteen ja viidenteen kategoriaan. Toisaalta taas asiaa pohdittaessa pidemmälle, tietyt tuotteet voivat kuulua jo ensimmäiseenkin kategoriaan, kuten esimerkiksi jääkaappi, jota ilman ruokaa ei pystytä säilyttämään. (H#2.)

Kodinkoneliikkeessä tarpeiden kartoittaminen on olennainen osa kaupankäyntiä. Toisinaan asiakkaalle täytyy myös luoda tarve, koska kodinelektronikassa on Juurikiven mukaan paljon tuotteita ja palveluita, joita asiakas ei edes osaisi haluta. Hän pyrkii omassa myyntityössään luomaan tarpeen suoraan asiakkaan omaksi haluksi, kyselemällä huolella. Asiakkaiden esittäessä vastaväitteitä esimerkiksi tuotteen kalteudesta, on mahdollista peilata aiempiin asiakkaan antamiin vastauksiin. (H#2.)

Juurikiven käyttämä myyntiprosessi on lähes vastaava kuin Pauli Vuorion kirjassaan esittämä. Eli kohtaaminen – kartoitus – esittely – päättäminen. Kartoituksessa Juurikivi ottaa huomioon lisämyynnin, pukemalla sen asiakkaan omaksi haluksi, jolloin lisämyynti on myös helpompaa. Monet myyntikouluttajat puhuvat ajasta, jonka aikana kauppa on tarkoitus saada päätetyksi. Toiset sanovat sen olevan 12 minuuttia, toiset 11. Juurikivi toteaa tähän kuitenkin, että aika on kuitenkin riippuvainen asiakkaasta, joita on erityyppisiä. Joskus aikaa voi mennä viisi minuuttia, toisinaan jopa tunti. (H#2.)

Lisämyynnistä puhuttaessa on olennaista, että se myös määritellään. Juurikivi määrittää lisämyynnin tuotteiksi, joita asiakas ei ollut tulossa ostamaan. Juurikivi harrastaa myyntityössään myös aktiivisesti ylös- ja alasmyyntiä. Varsinkin alasmyynti, eli halvemman tuotteen myynti mahdollistaa paljon lisäkauppaa. Kodinkoneliikkeeseen tultaessa asiakas on usein valmistautunut käyttämään tietyn summan rahaa ja jos hänelle myydäänkin halvempi, on rahaa enemmän käytettävissä. (H#2.)

Rationaalisuudesta ja muista psykologisista tekijöistä puhuttaessa varsinkin rationaalisuus vaikuttaa kodinkoneliikkeessä lisämyyntiin melko paljon. Järjellä ajatteleva asiakas ei osta mitään ylimääräistä, mutta toisaalta hyvin perusteltuna hän ostaa myös ekstra-tuotteen. Kun asiakas on tahattoman vaikutuksen alaisena, eli hän on ostoksilla esimerkiksi kaverinsa kanssa Juurikivi käyttää toista, ei ostavaa asiakasta apuna ja suosittelee tälle tuotetta, sillä edellytyksellä, että hänellä on tietotaitoa kyseisen tuoteryhmän osalta. (H#2.)

Juurikiven mukaan kodinkoneliikkeessä esillepanolla on suuri merkitys lisämyynnin onnistumisen kannalta. Lisämyytävien tuotteiden pitää olla lähellä päätuotetta ja hyvin esillä. Kassapiste on myös hyvä paikka kaikenlaiselle lisämyynnille. Kodinkoneliikkeissä kassatuotteena käytetään usein jotakin pientä perustarviketta, esimerkiksi kuumemittaria, alkometriä tai vaikka minihierojaa. Olennaista on, että kassalla olevat tuote ei maksa paljoa, jolloin asiakkaan on helppoa tehdä ostopäätös. Tämän lisäksi tuotteen pitäisi jättää kaupalle vielä kohtuullinen tuotto. Useiden satojen euron arvoisen tuotteen ostajalle on Juurikiven mukaan suhteellisen helppoa myydä esimerkiksi 5 – 10 euron kuumemittari tai jokin muu lisäarvoa tuottava tavara tai tarvike. (H#2.)

Lisää myydessä erilaiset asiakkaat ostavat erilaisia tuotteita. Kodinkonemyyjän tulee mukautua asiakkaan mukaan siihen, että mitä tämä kulloinkin tarvitsee. Halvan tietokoneen ostajalle ei kannata tarjota hyllyn toiseksi kalleinta hiirtä. Asiantuntevalle ihmiselle, eli rationaaliselle kuluttajalle on vaikeata myydä mitään tuotetta, mitä hän ei tarvitse, vaikka myyjä kuinka vakuuttaisi. Kodinelektronikassa on hyvin yleistä, että jokin tuotteen toimivuuteen olennaisesti vaikuttava tarvike puuttuu varsinaisesta myyntipakkauksesta. Esimerkiksi antennijohtoa ei television mukana koskaan tule, eikä virusturvaa tietokoneen mukana. Tässä kohtaa lisämyynti on Juurikiven mukaan ennen kaikkea asiakaspalvelua, varsinkin kun lisämyynti puetaan asiakkaan omaksi haluksi, eikä tehdä siitä tyrkyttämistä. (H#2.)

Kauppaa päätettäessä Juurikivi on samoilla linjoilla myyntikouluttajien kanssa, kuten Otto Kotilaisen, eli ensimmäinen päätettävä asia on itse päätuotteen kauppa ja vasta sen jälkeen lisätuotteet. Juurikivi on samaa mieltä siitä, että koko kauppa on vaarassa kaatua, jos asiakkaalta ei kesken myyntikeskustelun saada ostosignaalia. Jos asiakas

on kuitenkin antanut selkeän ostosignaalin itse päätuotteesta, Juurikivi saattaa kerätä koko paketin kasaan ja päättää sen kerralla. Lisämyynnissä Juurikivi kertoo onnistuvansa melko hyvin. Tavoitteellistamalla oman myyntinsä pääsee yleensä hyviin suorituksiin. Juurikiven mukaan hänen henkilökohtainen tavoitteensa on, ettei yhden tuotteen kuitteja pääse syntymään ollenkaan, toisaalta aina löytyy kuitenkin parannettavaakin. (H#2.)

Lisämyynnin kannustimena kodinkoneliikkeissä toimivat monesti erilaiset myyntikilpailut. Myös kokonaiskate toimii kannustimena ja ihmisestä riippuen myös hyvä mieli, asiakkaan saatua positiivinen asiakaspalvelukokemus. Lisämyynnin merkitystä kokonaiskatteelle ei pidä väheksyä. Monesti lisämyyty tuote voi jättää paremman euromääräisen katteen liikkeelle. Juurikivi kiteyttää lisämyynnin merkityksen siten, että: ”Ilman lisämyyntiä emme olisi myyjiä vaan rahastajia/kassoja, eikä liikettämme välttämättä olisi ollenkaan”. (H#2.)

### 5.3 Lisämyynti pienessä vähittäiskaupassa

Vähittäiskaupan lisämyynnin tutkimista varten tähän tutkimukseen haastateltiin yrittäjä-toimitusjohtaja Sirkka Anttilaa. Sirkka Anttila toimii yrittäjänä Virroilla Pohjois-Pirkanmaalla, Virtain Hautauspalvelut Ky:ssä. Yrityksen toimipaikka tunnetaan nimellä Purran Kukka- ja hautauspalvelu. Yritys tarjoaa asiakkailleen hautauspalveluita, sekä myy kukkia ja niihin liittyviä tarvikkeita. Yrityksellä on toimipaikassa kaksi erillistä liiketilaa asiakkaita varten, jolloin hautaustoimiston ja kukkakaupan asiakkaat asioivat eri tiloissa. (H#3.)

Myynti ja asiakkaan palvelutapahtuma hautaustoimistossa on suurelta osin erilainen, verrattuna kahteen edellä esitettyyn myyntipisteeseen. Hautaustoimiston asiakkaat harvemmin vertailevat tai kilpailuttavat tuotteita ja palveluntarjoajia. Kukkakaupaan asiakas tulee useimmiten liikkeeseen suoraan ostoksille, eikä vertailemaan toisin kuin vaikkapa kodinkoneliikkeessä. Asiakkaalla on siis aina tarve olemassa, tuli hän liikkeen kummalle puolelle tahansa. Lisämyynti on toimipisteen eri puolilla erilaista. (H#3.)

Myös kukkakaupan ja hautaustoimiston liiketoiminnassa ja myynnissä tarvekartoitus on olennainen osa. Hautaustoimiston osalta Anttila kertoo täyttävänsä aina ensin asiakkaan kanssa tilauslomakkeen, jonka täyttämisen yhteydessä kerätään tietoa kaikista mahdollisista asiakkaan tarpeista. Kukkakaupassa taas tarpeiden kartoitus on yleisesti vähäisempää, mutta esimerkiksi kukkuruukkujen mahdollinen tarve kartoitetaan myynnin yhteydessä. (H#3.)

Kuluttaja-asiakkaiden erilaiset ajattelutavat vaikuttavat myös kaupankäyntiin. Varsinkin hautaustoimiston kohdalla ihmisten rationaalisuus ja irrationaalisuus korostuu hautauksen kokonaiskustannuksia mietittäessä. Anttilan mukaan toiset asiakkaat kunnioittavat vainajan tahtoa ja toiset taas miettivät kustannuksia. Joskus asiakkaat hankkivat palvelut sosiaalitoimen avustuksella, joten kustannukset ovat olennaisessa roolissa. Näin ollen kaikkien erilaiset halut ja tarpeet on tunnistettava ja otettava huomioon. (H#3.)

Myös hautaustoimistossa ja kukkakaupassa lisämyynti mahdollistetaan esillepanon avulla. Hautaustoimistossa Anttilan yrityksessä on esillä muun muassa hautakiviä ja erilaisia esitteitä palveluista joista asiakas saattaa kysyä palvelutapahtuman yhteydessä. Kukkakaupassa taas lisämyytävät tuotteet ovat esillä varsinaisten päätuotteiden eli kukkien lähettyvillä ja tietenkin kassalla. Lisämyyntiä tehdään siis sekä myyjien tarjoamana, että markkinointimateriaalin ja esillepanon avulla. Lisämyytävät tuotteet ovat sekä aineettomia palveluita, että kiinteitä tavaroita. Lisämyynti on tosin suhteellisen vähäistä, koska sen osuus on Anttilan mukaan vain noin 10 % päätuotteisiin verrattuna. (H#3.)

Asiakkaiden erilainen käyttäytyminen vaikuttaa myös siihen, mitä palveluita he ovat valmiita hankkimaan, näin ollen asiakkaan tarpeiden mukaan tulee mukautua. Edellä viitatus kustannukset vaikuttavat muun muassa hautakiven hankkimisen osalta. Hautakivien kaupassa toiset asiakkaat ovat valmiita hankkimaan kokonaan uuden hautakiven, osa taas pelkän kaiverruksen tai laatan. Lisämyynti on Anttilankin mielestä ennen kaikkea asiakaspalvelua. Monien lisäpalveluiden tarjoaminen hänen alallaan on tärkeää asiakassuhteiden jatkuvuudenkin kannalta. (H#3.)

Lisämyynnin kannustimena Purran kukka- ja hautauspalvelussa työntekijöille ja yrittäjälle toimii raha. Työntekijöille maksetaan pientä provisiota myynnistä ja yrittäjä tietenkin ilahtuu liikevaihdon ja tuloksen kasvamisesta. Anttilan mukaan lisämyynti on hyvä tapa kasvattaa sekä liikevaihtoa, että yrityksen tulosta. (H#3.)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelututkimuksen pohjalta tehtävät johtopäätökset ovat kaikkien haastateltavien osalta melko yksiselitteiset. Petter Juurikivi, Mika Järvinen ja Sirkka Anttila ovat jokainen oman alansa ammattilaisia, vaikkakin kaikilla on eripituinen kokemus alasta sitä kuitenkaan sen enempää erittelemättä. Kun puhutaan myyjistä, olennainen motivaattori kaikkeen myyntiin on selvillä ja se on tietysti jonkinlainen taloudellinen hyöty, rahaa tai tavaraa. Järvisen palkkaus Sonera-pisteellä perustuu tulokseen kun taas Juurikiven palkkaus on kiinteä. Järvisen osalta kannustin työntekoon ja myyntiin on selkeä, eli raha. Juurikivi taas kertoi haastattelututkimuksessa, että häntä motivoi ennen kaikkea erilaiset myyntikilpailut ja muut vastaavat, jotka myös kannustavat lisämyyntiin. Lisäksi työpaikan liiketoiminnan hyvä tulos ja oman työpaikan olemassaolon turvaaminen kannustavat myymään lisää. Yrittäjänkin kohdalla on selvä kannustin, eli yrityksen liiketuloksen kasvu ja oma henkilökohtainen toimeentulo. Oman myyntityön ja toiminnan tavoitteellistaminen on myös yksi tärkeä osa myynnissä onnistumista. Asettamalla omalle työlleen tavoitteen on myös jotain mihin pyrkiä ja näin ollen myyjän sisäinen kaupannälkä auttaa pääsemään kohti tavoitetta.

Koska opinnäytetyön aiheena on lisämyynti, olennaista on myös selvittää, että mitä lisämyynti tarkoittaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että lisämyynti on sellaisten tuotteiden tai palveluiden myyntiä, joita asiakas ei ollut aikeissa ostaa päätuotteen lisäksi. Lisämyynnin on myös tarkoitus kasvattaa liikevaihtoa ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen.

Haastattelututkimuksessa tuli esiin, että tarvekartoitus on kaikissa tutkituissa kohteissa olennainen osa kaupankäyntiä, mutta myös toteutumisen edellytys kaikelle lisä-



myynnille. Tarvekartoitukseen löytyy jokaiselta myyntikouluttajalta omanlaisensa polku askel askeleelta siitä, miten myyntiprosessi pitäisi toteuttaa, mutta loppujen lopuksi käytäntö kuitenkin opettaa ja määrittää sen, mikä on kullekin myyjälle ja toimialalle juuri se oikea tapa. Lisämyyntiä ei pidä unohtaa tarvekartoituksenkaan aikana, koska se antaa hyvät eväät luoda lisämyynti asiakkaan omaksi haluksi, josta esimerkkinä Anttilan haastattelussa mainitsema hautakivi. Hyvällä tarvekartoituksella pystytään pohjustamaan lisämyyntiä ja saadaan myös hankittua mahdolliset vastargumentit asiakkaan mahdollisesti torjuessa lisäkaupan. Kaikki haastatellut pitivät lisämyyntiä ennen kaikkea asiakaspalveluna ja sen unohtamista palvelutapahtuman epäonnistumisena. Lisämyynti on siis olennainen osa asiakaspalvelua ja koko kauppatapahtumaa.

Kauppaa käydään aina jonkin ihmisen kanssa. Ihmiset ovat erilaisia, joten heidän kanssaan täytyy toimia eri tavoin ja asiakas huomioiden. Hyvän myyjän tunnistaa siitä, että hän osaa mukautua asiakkaan mukaan ja mennä samalle tasolle asiakkaan kanssa. Asiakkaiden psykologiset eroavaisuudet tulevat hyvin esiin varsinkin lisämyynnin osalla. Asiakas tulee monesti kodinkoneliikkeeseen katselemaan jotain tiettyä tuotetta tai tiettyjä tuotteita. Rationaalinen kuluttaja tietää yleensä täsmälleen mitä hän haluaa ja mille hänellä on tarve. Irrationaaliselle kuluttajalle voi taas myydä tuntemuksien pohjalta useita tuotteita lisää, vaikka sukat jalasta, kuten Mika Järvinen haastattelussaan toteaa.

Kuluttajia kohtaan tulee mukautua heidän ajattelutapansa ja maksukykyensä mukaan. Maksukykyvystä puhuttaessa Juurikivi muistutti kuitenkin, ettei koskaan saa olettaa asiakkaasta mitään, pelkän ulkonäön perusteella, koska koko kauppa jäädä tekemättä, kun asiakkaalle tarjotaan aivan vääränlaista tuotetta hänen haluihinsa ja tarpeisiinsa nähden. Autoritäärisen asiakkaan kohdalla pystyy myös hyvä myyjä mukautumaan. Järvinen ja Juurikivi uskovat molemmat, että asiakkaista suurin osa kokee saavansa päälliköltä parempaa palvelua, kuin myyjältä. Järvinen kuitenkin muistuttaa, että se on eri asia, saako asiakas sitä todella. Hyvin hoidettu reklamaatio mahdollistaa myös lisäkaupan kodinkoneliikkeissä ja palvelumyynnissä. Kukkakaupan ja hautaustoimiston liiketoiminnassa taas reklamaatio ei yleensä tuo lisäkauppaa. Hautauspalvelut ovatkin yleisesti ottaen vain kerran ostettavaa.

Kaikissa tutkituissa kohteissa esillepanolla on iso merkitys lisämyynnin onnistumiseen. Lisämyytävien tuotteiden oikeanlainen ryhmittely päätuotteiden ympärille on olennainen osa onnistunutta kauppatapahtumaa. Palvelupisteellä lisätuotteita ei varsinaisesti ole, koska kaikki tuotteet ovat aineettomia palveluita. Palvelupisteellä lisämyynti on pitkälti kiinni myyjästä ja hänen kyvystään sekä halustaan kertoa kaikki olennaiset asiat lisätuotteisiin liittyen. Lisätuotteiden ollessa hyvin esillä, lisämyynnistä saadaan luotua mahdollisesti myös asiakkaan oma oivallus, eli asiakas havaitsee itse tarvitsevansa jonkin tuotteen, ilman että myyjä edes kertoo sellaisesta tai tarjoaa sitä. Myös erilaiset mainokset aineettomista palveluista voivat muuttua asiakkaan omaksi haluksi, kunhan asiakas havaitsee jostakin sellaisen olemassaolon.

Lisämyytävät tuotteet ovat kaikissa kohteissa asiakkaasta riippuvaisia. Asiakkaan tarpeet tietenkin vaikuttavat siihen, mitä tarjotaan ja myydään, mutta myös asiakkaiden erilainen ikä. Palvelupisteellä vanhemmille asiakkaille on Järvisen mukaan useimmiten turha myydä Spotify-musiikkipalvelua tai kodinkoneliikkeessä halvan tarjous-tietokoneen ostajalle kallista hiirtä. Tähän tietysti pätee jo edellä mainittu ohje, ettei asiakkaasta pidä missään nimessä tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä suoraan vain ulkonäköä, ikää tai sukupuolta katsomalla.

Myyntipakkausten sisältö vaikuttaa myös lisämyyntiin ja tästä syystä kodinkoneliikkeessä lisämyyntiprosentti on huomattavasti suurempi kuin kukkakaupassa. Kodin-elektroniikan tuotteet vaativat aina jonkin lisätarvikkeen toimiakseen oikein, televisio vaatii antennijohdon, tulostin kaapelin ja puhelin laturin. Monesti nämä perustarvikkeet puuttuvat myyntipakkauksesta. Näin ollen asiakkaan on hankittava lisätuote, jollei hänellä sellaista ole entuudestaan. Kukkakaupan tuotteissa kaikki olennainen on yleensä mukana tuotetta ostettaessa., lisämyytävät tuotteet ovat pääasiassa heräte-ostoksia kuten vaikkapa kukkapurkit tai pakettikortit. Palvelumyynnissä taas myydään Järvisen mukaan kokonaisuuksia, joten asiakkaalle olennaiset lisäpalvelut ovat automaattisesti hinnassa mukana. Kokonaisvaltaisia ratkaisuja pyritään luomaan kaikissa haastatelluissa kohteissa. Hautaustoimiston liiketoiminnassa asiakas halua useimmiten suoraan kokonaisvaltaisen ratkaisun, muualla sitä pitää tarjota erikseen, mutta sillä voi olla asiakkaan ostopäätökseen olennainen vaikutus.

Järvisen ja Juurikiven haastattelututkimuksessa paneuduttiin myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntiprosesseihin. Molempien myyntiprosessit ovat melko lähellä Pauli Vuorion esittämää myynnin kulkua. Lisäkaupan päättämistä ajatellen molemmat allekirjoittivat väitteen, että päätuotteen kauppa täytyy päättää, ennen kuin lähdetään tarjoamaan lisää. Lisätuotteiden kaupat tulee päättää tuote kerrallaan, koska on aina riski olemassa, että asiakas perääntyy koko kaupasta. Kokonaisuuksia myydessä taas kaikki tuotteet kerätään yhteen nippuun ja haetaan niille kokonaishinta, jolloin kauppa vasta päätetään.

Kappaleen alussa jo todettiin, että lisämyynnin paras kannustin on palkkio, kuten kaikessa myynnissä. Työnantajana Sirkka Anttila motivoi omia työntekijöitään myyntiin provision voimin ja saman tekee Järvinen. Lisämyyntiin voivat liittyä myös erilaiset myyntikilpailut joko liikkeen tai jonkin tavarantoimittajan puolesta. Myyjää kannustaa kuitenkin aina jonkinlainen palkinto, oli sitten kyseessä raha tai tavara. Myyjien keskinäinen kilpailuviittikin voi toimia hyvänä kannustimena. Juurikiven mukaan jotkin tuotteet ovat niin helppoja myydä, että asiakas ostaa sen lähes aina.

Tavoitteiden asettaminen kaikelle toiminnalle on onnistumisien ehto. Asettamalla tavoitteet palvelun laadulle, myynnille ja tuotteille päästään parempiin tuloksiin jokaisella osa-alueella. Tavoitteiden asettaminen motivoi myös useampia myyjiä, koska niihin päästäessä syntyy myös hyvän olon tunne onnistumisesta, vaikkei palkkiota aina tulisikaan. Lisämyynnin seuraaminen on suhteellisen haastavaa, mutta se auttaa pääsemään kokonaistavoitteeseen. Asettamalla selkeät tavoitteet lisämyynnille, sen kehittymistä pystytään seuraamaan ja ennen kaikkea motivoimaan myyjiä.

Yritykselle olennaista on lisämyynnistä puhuttaessa se, mikä on lisämyynnin todellinen tuotto ja kuinka paljon katetta yritykselle siitä jää. Edellä esitetyt esimerkit antavat viitteellisen esimerkin lisämyynnin vaikutuksista myyntikatteisiin sekä yrityksen tulokseen. Sanonta ”pienistä puroista kasvaa iso joki” pätee myös lisämyyntiin. Kerran myytynä jokin yksittäinen tuote voi jättää olemattoman pienen katteen, jolla ei ole paljoakaan merkitystä, mutta kun sen kertoo tilikauden aikana vaikkapa tuhannelle, on merkitys jo tuhat kertaa suurempi, puhutaan sitten yhdestä, viidestä tai kymmenestä eurosta.

Tietyillä aloilla lisämyynnillä on suuri merkitys toisilla aloilla taas pieni. Kodinkonealalla voi lisämyynti tuote jättää paremman euromääräisen tuoton kuin itse päätuote. Lisämyynti voi siis näin ollen olla elintärkeää yrityksen toiminnan ja olemassaolon kannalta. Varsinkin monet palvelutuotteet voivat olla yritykselle puhdasta kaatetta. Palvelutuotteet eivät useimmiten sido yrityksen pääomia varastoinnissa, vaan ainoastaan pienen tilan tuotteen mainostamista varten ja tietenkin henkilökunnan kouluttamisen tuotteen myynnistä. Lisämyynnillä on myös olennainen vaikutus liikkeen tulokseen, koska lisämyytävien tuotteiden katetuottoprosentti on pääsääntöisesti melko korkea. Vaikka lisämyynnin osuus olisi vain kymmenenkin prosenttia kokonaisuudesta, se voi merkittävästi vaikuttaa yrityksen kokonaistulokseen.

Tutkimusongelmassa esitettiin kolme kysymystä, joihin opinnäytetyöllä haettiin vastausta:

- 1) Mitä lisämyynti on mikä sen merkitys on kuluttajille tapahtuvassa myyntityössä?
- 2) Miten myyjä voi vaikuttaa lisämyyntiin?
- 3) Miten lisämyynti vaikuttaa yrityksen myyntikatteeseen?

Lisämyynti on siis kauppaa, joka tehdään varsinaisten tuotteiden lisäksi, joita asiakas on tullut ostamaan. Lisämyynti on ennen kaikkea asiakaspalvelua, jolla taataan asiakastyytyväisyys, kun kaikki tarvittavat tuotteet on asiakkaalle tarjottu. Lisämyynnin ansiosta asiakkaan asiakaspalvelukokemus saadaan tehtyä vielä paremmaksi.

Myyjä pystyy vaikuttamaan lisämyyntiin ennen kaikkea tarjoamalla. Oikeanlaisen tuotteen asiakkaalle löytää tarvekartoituksen kautta. Tarvekartoituksen avulla myyjä hankkii itselleen myös vasta-argumentit, joiden avulla hän pystyy torjumaan asiakkaan vastaväitteet. Tarjoaminen on kuitenkin kaikista olennaisinta.

Lisämyynnin merkitystä yrityksen myyntikatteeseenkaan ei pidä missään nimessä lähteä väheksymään. Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että tietyn tyyppisissä yrityksissä ja kaupoissa lisämyynti on todella merkittävässä roolissa yrityksen tuloksen kannalta. Yksi haastateltavista totesi, että ilman lisämyyntiä, hänen työpaikkansa olemassaolo olisi todella uhattuna.

Lisämyynnin tiivistää jo edellä mainitut Timo Ropen esittämät kaksi tärkeää ohjetta: ”Pyri aina lisämyyntiin” ja ”Älä oleta asiakkaan ostavan ellei hänelle tarjota”. Ilman myyntitapahtumaa ei voi olla lisämyyntiä, eikä myyntiä voi tapahtua jos ei mitään tarjota. Näin ollen lisämyynti on kiinni vain ja ainoastaan oikeanlaisesta tarjoamisesta.

## LÄHTEET

Anttila, S. Toimitusjohtaja. 2011. Haastattelu 12.11.2011. Haastattelija Pekka Rätty.  
Tampere.

Aspal. 2012. Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Luettu 3.1.2012  
[http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf/asiakkaan\\_kohtaaminen.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf/asiakkaan_kohtaaminen.pdf)

Gigantti verkkokauppa.2012. L:n pesukone. Luettu 7.4.2012.  
<http://www.gigantti.fi/product/kodinkoneet/pyykinpesukoneet/F1480QDS/lg-pyykinpesukone>

Gotech-lehti 2/2012, Lisämyynti-artikkeli

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynnin murjat-20 uskomusta B2B myynnistä.  
Saarijärvi: Talentum Media OY

Havunen, R. 2000. Uusi Näkökulma Asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin.  
Helsinki: OY Edita AB

Hoffman, K. 2004. Tukkukauppaa, keskusliiketoimintaa, järjestötoimintaa - Yksityisen tukkukaupan historiaa. Helsinki: Edita Priima OY.

Internetit opinnot www-sivut

[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03\\_motivaation\\_emootioiden/04\\_3.4\\_maslowin\\_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7&m:selres=gjtb.e7S7](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7&m:selres=gjtb.e7S7)

Juurikivi, P. Osastopäällikkö. 2011. Haastattelu 5.6.2011. Haastattelija Pekka Rätty.  
Jämsä

Järvinen, M. Teamleader. 2011. Haastattelu 22.11.2011. Haastattelija Pekka Rätty.  
Tampere

Koistinen K, Lammi, Raijas A. Kaupasta Kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja, 1999

Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa. 2000. Kauppa 2005. Helisinki: OY Edita AB

Kauppalehti. 2011. Keskon mustapörssi kuihtuu. Luettu 30.5.2011

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110576999&xt=rss>

Lappeenrannan teknillisen yliopiston Kouvolan yksikkö, luentomateriaali: Asiakkuusajattelu <http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Asiakkuusajattelu.pdf>

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

Kotilainen, O. 1989. Myyntitaidon käsikirja. Juva: WSOY

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino OY, Jyväskylä

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä, Juva: WSOY

Rubanovitsch, M. & Aalto E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Porvoo: WSOY

Suomen Yrittäjät verkkosivut, myyjän abc 2012

[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/myyjan\\_abc/myyjan-abc-lisamyynti/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/myyjan_abc/myyjan-abc-lisamyynti/)

Taloussanomat. 2010. Anttilan myyjät tekevät haamuostoksia. Luettu 28.9.2011.

<http://www.taloussanomat.fi/myynti/2010/12/02/anttilan-myyjat-tekevat-haamuostoksia/201016820/135>

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kuluttajavirasto 2012 internetsivut, kuluttajan tarpeet

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>



## LIITTEET

Opinnäytetyön haastattelututkimus – Pekka Rätty

### **Nimi**

Petter Juurikivi

### **Työpaikka ja ammatti**

Sanipörssi OY/Musta Pörssi Lielähti, Osastopäällikkö, viihtyminen

### **Mitä yrityksenne tekee**

Myy kuluttaja-asiakkaille kodinelektroniikka ja kodinkoneita, sekä niihin liittyviä aineettomia palveluita

### **Onko asiakkaalla tarve kun hän tulee liikkeeseen**

Kyllä tarve on olemassa. Asiaa on monesti tutkittu internetistä ja asiakas tietää mitä on tulossa katselemaan. Lisäksi on kävelijöitä, jotka vain tulevat katselemaan

### **Joudutko luomaan asiakkaalle tarpeen**

Kyllä ja ei. Tarve tulee aika usein kartoittaa. Esimerkiksi pesukonetta ostettaessa kartoitan tarpeen huolella, eli monelleko hengelle kone tulee käyttöön. Pyrin aina ylittämään asiakkaan odotukset ja samalla luomaan tarpeen. Kuuntelen asiakasta ja käytä niitä tarpeen luomiseen.

### **Miten luot tarpeen**

Kuten edellä ja... Olen opiskellut tuotteen alun perin kunnolla. Ja käytän tarvekartoituksessa asiakkaan antamia työkaluja...

### **Otatko tarvekartoituksessa huomioon lisämyynnin, miten**

Lisämyynti tulee siinä juttellessa esiin, eli tarvekartoituksen yhteydessä. Vien keskustelua aina johonkin suuntaan, ja haen samalla mahdollisuutta lisäkauppaan.

### **Miten määrittelisit lisämyynnin**

Päätuotteen ympärille myytävät tuotteet, joita asiakas ei ole ajatellut ostaa.

### **Millaista myyntiprosessia noudatat omassa myynnissäsi?**

Kohtaaminen – Mahdollisimman nopeasti ja pirteästi (Tärkein osa kaupankäyntiä).

Tarvekartoitus - Avoimilla kysymyksillä

Tuotteen esittely – Yksi tuote, mikä on asiakkaalle hyvä omasta mielestä

Kaupan päättäminen – ”Eiks se ole tämä”

Aika on asiakkaasta riippuvainen. Sanon asiakkaalle hinnan ja odotan asiakkaan vastausta.

### **Teetkö ylösmyyntiä tai alasmyyntiä**

Teen, katerakenteesta riippuen. Jos tarjoustuote on kalliimpi kuin edullisempi kate-tuote, vähättelen usein tarjoustuotetta ja myyn halvemman tuotteen. Vähättelen myös tarjoustuotetta, jos kalliimpi tuote jättää paremman tuoton. Jos ominaisuudet ovat kalliimmassa paremmat, niin myyn sen.

### **Mahdollistaako ylösmyynti tai alasmyynti lisämyyntiä**

Jos edullisemmasta tuotteesta puuttuu jotain, niin pystyn myymään sen. Kallis tuote pitää sisällään jo enemmän ominaisuuksia, joka poistaa mahdollisuuden tiettyihin lisämyyntituotteisiin. Monesti myös lisämyytävät tuotteet tingitaan hintaan mukaan.

### **Tunnistatko rationaalisen ja irrationaalisen kuluttajan, toimitko erilailla heidän kanssaan?**

Tunnistan ja mukaudun myyntikeskusteluissa heidän ajattelutapansa mukaan.

### **Huomiotko asiakkaan psykologiset eroavaisuudet lisämyynnissä**

Rationaalisuus: Järjellä ajattelevalle on vaikea myydä mitään lisää, koska hän on tullut ostamaan tiettyä tuotetta.

Tahaton vaikuttaminen: Monesti liikkeeseemme tulee asiakas jolla on mukana joku asioista jo tietävä. Tällöin esittelen tuotteen ja lisämyytävät tuotteet tälle kaverille. Kaveri sitten suosittelee ostajalle tuotetta.

Autoritäärisuus: Autoritääriset asiakkaat vähättelevät kaikkea mitä kerrotaan. Esittelen alusta alkaen hyvää ja kallista tuotetta. Kalliissa tuotteissa on kaikki lisäherkut mukana, joten on vaikea myydä mitään lisää.

Tähän voin lisätä vielä sen, että asiakkaasta ei pidä tehdä johtopäätöksiä hänen ulkonäkönsä tai olemuksensa perusteella. Esimerkiksi asiakkaan maksukyky.

### **Koetko, että asiakas kokisi saavansa parempaa palvelua päälliköltä kuin myyjältä**

Arvoasteikko vaikuttaa paljon. Kun olen reklamaatiotilanteessa ns. myyjänä, eli asiakas tiedä, että olen osaston päällikkö, asiakas väittää enemmän vastaan kuin silloin kun hän tietää, että puhuu ns. päällikön kanssa. Käytän ”osastopäällikkö”-statusta apuna kaupankäynnissä varsinkin hintakeskustelussa, jos asiakas tinkaa paljon.

### **Onko reklamaatio lisäkaupan paikka**

Hyvin hoidettuna on. Asiakas tulee todennäköisesti tyytyväiseksi.

### **Miten mahdollistat oman lisämyyntisi (esillepano yms.)**

Kassatuotteiden laittaminen, esim. 5 euron kuumemittari, esim. taulu TV:n ostajalle. Lisämyytävän tuotteen tulee olla lähellä päätuotetta.

### **Tarjoatko erilaisia lisämyyntituotteita erilaisille asiakkaille (esimerkki?)**

Perusmallisen tietokoneen ostajalle on vaikea esim. 60 euron hiirtä. Asiakas ei ole valmis panostamaan tuotteeseen, jota ostaa. Tietäjälle on myöskin vaikea myydä mitään, mitä hän ei tarvitse. Asiakas ei uskalla ostaa lisää ilman jonkun tutun suosittelijan suositusta.

### **Onko alallasi yleistä, että varsinaisesta myyntipakkauksesta puuttuu jotain olennaista tuotteen toimivuuden kannalta**

Kyllä, esimerkiksi televisiosta puuttuu antennijohto, virusturva tietokoneesta.

### **Koetko lisämyynnin tyrkyttämiseksi vai asiakaspalveluksi**

Lisämyynti pitää saada luontevasti osaksi myyntikeskustelua, jolloin se on asiakaspalvelua ja se luodaan asiakkaan omaksi haluksi

### **Mitä myisit lisää jos voisit**

-

### **Otatko kaupan päättämisessä lisämyynnin huomioon, eli klousaatko ensin pääkaupan ja sitten vasta myyt lisää vai kaikki kerralla**

Päätuote lukitaan ensin ja sen jälkeen muut tuotteet. Toisaalta, jos asiakas on jo valmiiksi päättänyt ostaa tuotteen kerään pakettin kasaan ja klousaan sen.

### **Mikä kannustaa lisämyyntiin**

Myyntikilpailu, katteen nostotavoite, itselle hyvä mieli

### **Miten kannustat muita lisämyyntiin**

Keskinäinen kilpailuvietti auttaa asiaa. Jaan muille tietoa, mikä tuote jättää hyvän tuoton ja minkä tuotteen asiakas helposti ostaa ja kerron miten perustelin sen asiakkaalle

### **Ovatko lisämyytävät tuotteenne pääasiassa aineettomia palveluita vai tavaroita**

Sekä että, pääasiassa tavaroita, mutta jonkin verran on toki myös aineettomia palveluita. Aineettomia ovat lähinnä rahoituspalvelut ja matkapuhelinliittymät, sekä asennuspalvelut. Tosin kodinkoneisiin myydään lähes aina asennus tai kuljetus.

### **Kuinka paljon liikkeessänne myydään lisämyyntituotteita (noin suurin piirtein), verrattuna itse päätuotteisiin?**

Tavoite on, että aina syntyy useamman kuin yhden tuotteen kuitti, mutta aina tämä ei toteudu, sanotaan näin, että 50%.

**Miten lisämyynti vaikuttaa toimintanne tulokseen**

Plusmerkkisesti, monesti lisämyyty tuote voi jättää paremman euromääräisen katteen, kuin itse päätuote. Jos jakaisimme vain itse päätuotteet, emme olisi myyjiä vaan rahastajia. Eikä liikettämme välttämättä enää olisi.

**Voisitko myydä lisää enemmän**

Aina on parannettavaa

**Millä prosentilla koet onnistuvasi lisämyynissä**

Päätuote vaikuttaa siihen. Esimerkiksi tulostimissa myyn joka toiseen lisävärit. Yleisesti ottaen tavoite on koko ajan, ettei yhden tuotteen kuitteja synny.

Opinnäytetyön haastattelututkimus – Pekka Rätty

**Nimi**

Mika Järvinen

**Työpaikka ja ammatti**

Sonerapiste Citymarket – Team Leader

**Mitä yrityksenne tekee**

Myy kuluttaja- ja yritysasiakkaale mobiili-liittymiä ja bb-palveluita Citymarketin palvelupisteillä

**Onko asiakkaalla tarve kun hän tulee liikkeeseen/myyntipisteeseen**

Jossain tapauksissa on. Jos asiakas tulee pisteelle niin hänellä on tarve.

**Joudutko luomaan asiakkaalle tarpeen**

Kun asiakas pysäytetään pisteelle, hänelle luodaan useimmiten tarve.

**Miten luot tarpeen**

Kartoittamalla nykytilanteen, eli mitä hänellä on ja mitä ei ole. Tilanteen kartoitettua lähdän tarjoamaan palveluita, jotka minun mielestäni ovat asiakkaille parhaita. Innostan asiakasta mielikuvilla ja saan hänet haluamaan tuotetta.

**Otatko tarvekartoituksessa huomioon lisämyynnin, miten**

Tottakai, kokonaisuus pitää aina kartoittaa. Kokonaisvaltaisella kartoittamisella löydetään erilaiset tuotteet, joita asiakas haluaa ja pystymme kokonaisvaltaisesti perusteellisesti.

**Miten määrittelisit lisämyynnin**

Se voi olla palvelu, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tuote joka myydään asiakkaalle, jolla ei sitä ole. Pääasiassa kuitenkin joku tuote, päätuotteen lisäksi.

**Millaista myyntiprosessia noudatat omassa myynnissäsi?**

Noudatamme konseptin mukaista myyntiprosessia joka on:

- Asiakkaan pysäyttäminen
- Kokonaisvaltainen tarvekartoitus
- Ratkaisuehdotus
- Klousaus
- Kertaus/Hyvästely

**Teetkö ylösmyyntiä tai alasmyyntiä**

Käytännössä ei meillä, koska teemme palvelumyyntiä. Koitamme toki myydä kal-  
liimman palvelun kuin mitä asiakas haluaa.

### **Mahdollistaako ylösmyynti tai alasmyynti lisämyyntiä**

Kyllä mahdollistaa, halvemmän palvelun ostajalle on helpompi myydä extratuote.

### **Tunnistatko rationaalisen ja irrationaalisen kuluttajan, toimitko erilailla heidän kanssaan?**

Kyllä ja sen oppii kokemuksen kautta. Eleitä ja käyttäytymistä tutkimalla erottaa ne kaksi toisistaan suhteellisen helposti.

### **Huomiotko asiakkaan psykologiset eroavaisuudet lisämyynnissä**

Hyödynnän tahatonta vaikuttamista, esimerkiksi lapsiperheitä ajatellen, niin myydään puhelinta lapsille, vaikka äiti ostaa sen. Siinä on myös riskinsä, eli homma voi kaatua myös siinä.

Kun ei lähde asiakkaan leikkiin mukaan, vaan myötäillä asiakasta ja nostattaa hänen statustaan.

### **Koetko, että asiakas kokisi saavansa parempaa palvelua päälliköltä vai n myyjältä**

Kyllä asiakas varmasti kokee niin, se on eri asia, että saako.

### **Onko reklamaatio lisäkaupan paikka**

On, ilman muuta. Onnistumisprosentti on parempi varsinkin silloin, kun reklamaatio on hoidettu.

### **Miten mahdollistat oman lisämyyntisi (esillepano yms.)**

Kaikki tapahtuu paperilla, eli A4:stä riittävästi pöydällä valmiina. Alustan myös monesti lisämyyntiä myynnin aikana. Jonkin verran mainoksia on tiskin ympäristössä.

### **Tarjoatko erilaisia lisämyyntituotteita erilaisille asiakkaille (esimerkki?)**

Kartoituksen kautta löytyy, että mikä tuote järkevä myydä asiakkaalle. Nuorelle myydään spotify, vanhoille rupattelukortti.

### **Onko alallasi yleistä, että varsinaisesta myyntipakkauksesta puuttuu jotain olennaista tuotteen toimivuuden kannalta**

Jos joku palvelu puuttuu, se on useimmiten myyjän virhe.

### **Koetko lisämyynnin tyrkyttämiseksi vai asiakaspalveluksi**

Asiakaspalveluksi, asiakas haluaa ennen kaikkea hankkia kokonaisuuden.

### **Mitä myisit lisää jos voisit**

Käteismaksulla myyminen helpottaisi toimintaa jonkin verran

**Otatko kaupan päättämisessä lisämyynnin huomioon, eli klousaatko ensin pääkaupan ja sitten vasta myyt lisää vai kaikki kerralla**

Yksi tuote kerrallaan, ensin varmistetaan pääkauppa ja sitten loput

**Mikä kannustaa lisämyyntiin**

Provisio, eli raha

**Miten kannustat muita lisämyyntiin**

Provision kautta, myyjät tekee töitä rahan vuoksi. Asiakkaalle pyritään myös tekemään kokonaisvaltainen ratkaisu, eli ei auton koria ilman varusteita. Myydään tuote ei hintaa.

**Miten lisämyynti vaikuttaa toimintanne tulokseen**

Prosentuaalisesti määrä on aika pieni. Myyjät unohtaa lisämyynnin aika pitkälti ja myyvät vain päätuotteen ja palvelut siihen. Merkityksen saisi suuremmaksikin.

**Voisitko myydä lisää enemmän**

Aina voi parantaa, Soneralla on paljon lisäpalveluita, joita vain unohtuu tarjota. Oletetaan liikaa asiakkaan puolesta, ette hänellä ei ole tarvetta.

**Millä prosentilla koet onnistuvasi lisämyynnissä**

Suhteellisen hyvin, n. 85%. Jos ykköstuote on saatu läpi, niin vaikka sukat pystyy myymään jalasta, kun luottamus on rakennettu. Asiakkaan kipurajaan voi myydä vaikka mitä.

Opinnäytetyön haastattelututkimus – Pekka Rätty

**Nimi**

Sirkka Anttila

**Työpaikka ja ammatti**

Purran Kukka- ja Hautauspalvelu, toimitus johtaja

**Mitä yrityksenne tekee?**

Myy hautaus- ja kukka-alan palveluita ja tuotteita

**Onko asiakkaalla tarve kun hän tulee liikkeeseen?**

Kyllä on.

**Joudutaanko teidän liikkeessänne luomaan tarve asiakkaalle?**

Joutua on ehkä väärä sana, mutta luodaan kyllä tarve asiakkaalle tietyissä tilanteissa.

**Otatko tarvekartoituksessa huomioon lisämyynnin, miten?**

Kyllä otan. Hautaus toimiston puolella täytän tilauslomakkeen, jossa menemme järjestyksessä asiat asiakkaan kanssa läpi.

Tilauslomake sisältää perusasioiden arkun, urnan ja kuljetuksen lisäksi esim. kukkalaitteiden-,

hautamuistomerkin –ja perunkirjoituksen hankinnan .Kukkakaupan puolella yksinkertainen esimerkki

olisi myydä ruukkukukan yhteydessä suojaruukku tai leikkokimppuun jokin koristetikku.

**Miten määrittelet lisämyynnin?**

Lisämyynnin on määrä kasvattaa myyntiä ja saada asiakas vakuuttuneeksi lisämyynnin tarpeellisuudesta.

**Mahdollistaako lisämyyntiä, se että myy asiakkaalle halvemmän tuotteen, kuin tämä on tullut hakemaan?**

Ei ainakaan meidän alalla.

**Tunnistatko rationaalisen ja irrationaalisen kuluttajan (järjellä ja tunteella ajatteleva), toimitko erilailla heidän kanssaan?**

Kyllä tunnistan ja sehän on ymmärrettävää, kun mieltii alaamme, on iloa ja surua.

On asiakkaita jotka haluavat käyttää rahaa palveluihimme ja on asiakkaita joilla ei ole paljon rahaa jos



ollenkaan, esim. sosiaalitoimen maksamat hautajaiset. Toinen esim. omaiset haluavat kunnioittaa vainajan tahtoa ja toiset ajattelevat rahapussia.

Heidän kanssaan toimii eri tavalla, ottaen huomioon edellä mainitut asiat.

**Onko reklamaatio lisäkaupan paikka?**

Ei meidän alalla.

**Miten mahdollistat lisämyyntiä liikkeessäsi?**

Hautaustoimiston puolella edellä mainitulla tavalla eli tilauslomakkeen täytön yhteydessä.

Liikkeessä on esillä esitteitä ja hautakivi malleja, kun omainen näkee ne hän usein kysyy myös

näitä palveluita.

Kukkakaupan puolella, kassan lähellä on kortit ja koristetikut, sekä suojaruukut on valmiina ruukku-

**kukissa joissa ne on helppo esitellä ja myydä samalla ruukku kukan yhteydessä.**

Onko lisämyynti liikkeessänne myyjien tekemää tarjoamista vai ns. kirjallista markkinointimateriaalia (mainoksia tuotteista/palveluista)?

**Kaikkia näitä. Viitaten edelliseen vastaukseen.**

Tarjoatko erilaisia lisämyyntituotteita erilaisille asiakkaille (esimerkki?)

**Kyllä**

Hautaustoimiston puolella esim .uusi hautakivi tai hautakiven kaiverrus/puhdistus.

**Onko alallasi yleistä, että varsinaisesta myyntipakkauksesta puuttuu jotain olennaista tuotteen toimivuuden kannalta?**

Ei ole

**Koetko lisämyynnin tyrkyttämiseksi vai asiakaspalveluksi?**

Asiakaspalveluksi

**Mikä kannustaa lisämyyntiin?**

Liikevaihdon ja tuloksen kasvu (yrityksen omistajana) työntekijöillä pieni provisio myynnistä.

**Miten kannustat muita lisämyyntiin?**

Provisiolla

**Ovatko lisämyytävät tuotteenne pääasiassa aineettomia palveluita vai tavaroita?**

Sekä että.

**Kuinka paljon liikkeessänne myydään lisämyyntituotteita (noin suurin piirtein), verrattuna itse päätuotteisiin?**

Noin.10 % päätuotteisiin verrattuna

**Miten lisämyynti vaikuttaa toimintanne tulokseen?**

Se on hyvä tapa kasvattaa, tulosta, joka on noin 10-15% liikevaihdosta.