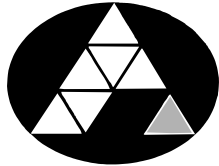


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Karoliina Taulio

LISÄMYYNIN JA SUOSITTELUN LISÄÄMINEN
RAVINTOLATYÖSSÄ
CASE: RAVINTOLA ROSSO PKO

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijä
Taulio, Karoliina Eveliina

Nimeke
Lisämyynnin ja suosittelun lisääminen ravintolatyössä Case: Ravintola Rosso
Toimeksiantaja: Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Ravintola Rosso

Tiivistelmä

Opinnäytetyössäni tarkastelin sitä, kuinka Joensuun Rosson tarjoilijat suosittelevat tuotteita asiakkaille. Jotta ravintola erottuisi tänä päivänä toisista ravintoloista edukseen, on tarjoilijan osattava tulkita asiakasta ja täytettävä asiakkaan odotukset. Tarjoilijan vuorovaikutustaidot ovat suuressa roolissa, kun halutaan tehdä käynnistä asiakkaalle elämys.

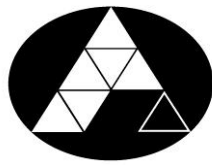
Kyselylomakkeen avulla tiedusteltiin tarjoilijoiden suosittelutottumuksia työssään. Kyselytutkimuksen jälkeen suoritettiin teemahaastattelu kolmelle vapaaehtoiselle haastateltavalle. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää vinkkejä päivittäisen suosittelun avuksi ravintola Rossossa.

Toukokuussa 2012 toteutettuun kyselytutkimukseen vastasi 11 henkilöä (91,7 % vastaajista). Kyselyn keskeisenä tuloksena havaittiin, että ajoittainen kiire on osasyynä sille, ettei jokainen suosittele työvuoronsa aikana. Osa vastanneista myös koki tietävänsä tuotteista liian vähän suositellakseen niitä vakuuttavasti asiakkaalle. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että suosittelu kuuluu tarjoilijan työhön. Syyskuussa järjestettäviin teemahaastatteluihin valittiin kolme vapaaehtoista ja kaiken kaikkiaan vastaukset olivat hyvin kattavia. Teemahaastattelun keskeisinä tuloksina saatiin selville vinkkejä suosittelun lisäämiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 4
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
lisämyynti, suosittelu, asiakaspalvelu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
November 2012
Degree Programme in Tourism
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358- 50 436 3686

Author

Karoliina Eveliina Taulio

Title

Increasing Add-on sale and Recommendation Restaurant Work
Case: Restaurant Rosso

Comissioned by Restaurant Rosso (of S Group's Regional Cooperative) PKO

Abstract

The purpose of this study was to examine how the waiters of restaurant Rosso recommend products to customers. The restaurant's employees must interpret the customers' needs and offer a way to fulfill them. This way they can stand out from other restaurants. When desiring to offer the customer an emotional experience, waiters' interactive abilities play an important role.

When enquiring about the waiters' recommendation customs in their work I used a questionnaire. After the questionnaire I interviewed three volunteer interviewees. The purpose of this interview was to find tips to help the daily recommendation in restaurant Rosso.

The survey research was conducted in May 2012 and 11 of the members of the personnel working as waiters, representing 91, 7 per cent of the whole personnel, responded. The essential result was that the occasional rush is a part of the reason for the lack of recommendation. Some of the waiters felt that they did not have enough knowledge about the products to recommend them in a convincing way to the customers. Most of the respondents thought that recommendation is a part of waiters work.

The theme interviews were conducted in September and I chose three interviewees to take part in them. Overall the results were comprehensive. The essential results of the theme interviews were some tips to increase the amount of recommendation.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 4
Pages of Appendices 13

Keywords

add-on sale, recommendation, customer service

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen tarve ja tarkoitus	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Viitekehys	8
3	Myyntityö ja suosittelun merkitys	10
3.1	Henkilökohtainen myyntityö	10
3.2	Henkilökohtaisen myyntityön edut ja haasteet	12
3.3	Myyjä asiakaspalvelijana	14
3.4	Lisämyynti tarjoilijan työssä	16
3.5	Suosittelu osana asiakaspalvelua	19
4	Tutkimusmenetelmät	20
4.1	Kyselytutkimus	20
4.2	Teemahaastattelu	21
4.3	Tulosten analysointimenetelmät	22
4.4	Tutkimuksen toteutus ja järjestelyt	23
5	Kyselytutkimuksen tulokset	25
5.1	Ennakkotiedot	25
5.2	Suosittelutottumukset	26
5.3	Suosittelun merkitys	26
5.4	Puitteet suosittelulle	27
5.5	Kannusteet	28
6	Teemahaastattelun tulokset	29
6.1	Ennakkotiedot	29
6.2	Ajankäyttö tarjoilijan työssä	29
6.3	Lisämyyntiä lounasaikaan ja arkeen yleensä	30
6.4	Alkuruokien suosittelun lisääminen	31
6.5	Runnerin merkitys myyntityön lisäämisessä	32
7	Suosittelun lisäämiseksi	32
8	Pohdinta	34
8.1	Opinnäytetyön prosessi	34
8.2	Luotettavuus ja eettisyys	35
8.3	Kehitysehdotukset	35
8.4	Oma kehittyminen	37
8.5	Suosittelun merkitys minulle	38
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1	Käsitteet
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Teemahaastattelun kysymykset
Liite 4	Vinkkejä suositteluun

1 Johdanto

Myyntityön merkitys on kasvanut vuosien saatossa yhä merkittävämmäksi tuotevalikoimien erikoistuesssa. Aiemmin 1950-luvulla myyjän tehtävä oli vain myydä saatavilla oleva tuote asiakkaalle, nykyisin henkilökohtainen myyntityö on se, minkä avulla erotutaan markkinoilla kilpailtaessa. Henkilökohtainen palvelu luo asiakkaalle turvaa ja asiakas oppii luottamaan myyjään. Kun asiakas luottaa myyjän haluavan oikeasti hänen parastaan, on helpompi lähestyä asiakasta tuotteiden kera. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myös myydä enemmän. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15–16.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä mahdollistetaan lisämyynnin teko. Aktiivinen myyntityö on juuri se, mitä lähes jokainen työnantaja toivoo työntekijänsä sisällyttävän työhönsä. Tällaiseen työhön vaaditaan kuitenkin tietynlaisia ominaisuuksia työntekijältä, kuten päämäärätietoisuutta ja tuotetuntemusta. Omaan itseään tulisi kehittää omassa työtehtävässään jatkuvasti. Lopulta omaan myyntityöhön panostaminen näkyy myös asiakkaan viihtymisenä.

Ravintoloiden tulisi kouluttaa henkilökuntaansa uuden ajan mukaiseksi, sillä enää ei riitä se, että myydään tuote ominaisuuksineen. Asiakkaat osaavat vaatia enemmän ravintolakäynniltään ja odotukset ovat usein myös sen mukaiset. Jokainen asiakas tulisi ottaa vastaan yksilönä ja kartoittaa heidän tarpeensa ravintolaan tullessa. Näin on helpompi tarjota heille hyödyllisintä ja kannattavinta vaihtoehtoa.

Teen opinnäytetyöni ravintola Rossoon, jossa suosittelu on vähentynyt edellisen mittauskerran jälkeen. Toivon, että saan tutkimuksellani selville syitä, miksi suosittelua ei tehdä niin aktiivisesti kuin ennen ja keinoja, millä sitä saataisiin lisättyä. Jokainen asiakas tulisi nähdä mahdollisuutena tehdä lisää myyntiä ja ennen kaikkea luoda asiakkaille elämystä heidän ollessa vapaalla ja tullessa ravintolaan nauttimaan. Onko syynä osaamisen tai viitseliäisyyden puute, ja millä keinoin asiasta saataisiin arkipäiväinen toiminto meidän jokaisen työssämme?

2 Tutkimuksen tarve ja tarkoitus

2.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajanani toimii ravintola Rosso. Rosso on osa paikallista osuuskauppaa, PKO: ta (ks. liite 1). Rosso on konseptina Suomen suurin ravintolaketju ja samalla myös tunnetuin ravintolabrändi. Suomessa Rosso-ravintoloita on jo 42, Tallinnassa 1. Joensuuhun kyseinen ravintola on perustettu 1985. Rosso johdattaa kävijänsä suomalais-italialaisen keittiön saloihin, maaliskuussa uusitun ruokalistan myötä suuntaus on entistä italialaisempi. Rosso tunnetaan hyvän-tuulisena perhe- ja seurusteluravintolana. Ravintolan välitön ilmapiiri ja monipuolinen ruokalista houkuttelevat paikalle asiakkaita aina vauvasta vaariin. Laadukkaat pitsat, ripeä palvelu sekä hyvä hinta- laatusuhde ovat ne pääpiirteet, joista Rosso tunnetaan. Lisäksi Rosso toimii monelle perheelliselle arjen helpottajana. (Rosso käsikirja 2009.)

Rosson tarjoilijoiden palvelutapaan kuuluu iloinen tervehtiminen ja aktiivisuus myyjän ominaisuudessa. Asiakkaasta tulee pitää huolta ja taata tämän viihtymisen ravintolassa. Rosson käsikirja mainitsee erääksi kohteeksi myös suositteluvan myynnin, joten sen tekeminen työaikana pitäisi olla itsestään selvyys tarjoilijoille. Suosittelun avulla voidaan purkaa ruuhkaa keittiöstä esimerkiksi suosittelemalla helposti esille nostettavia annoksia. Suosittelu myös helpottaa tarjoilun sujumista, sillä kun tarjoilijalla on riittävä tuotetuntemus, on asiakkaan helpompi tarttua tarjoilijan suositteliin valintoihin. Onnistuneet, asiakasta henkilökohtaisesti koskettavat suositukset, ovat osaltaan myös asiakkaan viihdyttämistä, jolloin asiakas tulee mahdollisesti uudelleenkin kyseiseen ravintolaan. Ravintolalle hyöty on siinä, että suosittelujen myötä lisämyynnin osuus kasvaa ja ravintola myy paremmin. (Rosso käsikirja 2009.)

Rossoissa työskentelevälle henkilökunnalle on Rosso käsikirjassa määritelty niin sanotut Voltti-standardit, joiden toteutumista seurataan vuosittain secret visitor -tutkimuksessa. Nämä standardit, Rosson profiloivat tekijät eli tekijät joilla erotutaan kilpailijoista, ovat:

- tervehtiminen
- suosittelu myynti (tuote mainitaan nimeltä) → tuotetuntemus
- lasten huomiointi

Rosso käsikirjan (2009) mukaan Secret visitor -tutkimus on konseptitutkimus ja se toteutetaan vuosittain. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkkailla sitä, kuinka eri Rossot toteuttavat yhteisesti sovittuja pelisääntöjä, eli kuinka hyvin Rosso-konseptia noudatetaan. Tutkimuksessa ennalta valmenneet testiasiakkaat arvioivat muun muassa Rossojen tuotteita ja toimintatapoja. Tämän jälkeen saatuja tuloksia vertaillaan asetettuihin laatuksiteereihin ja kirjataan kunkin yksikön kehittämiskohteet ylös. Tämän jälkeen saadut tulokset käydään yhdessä henkilökunnan kanssa lävitse.

Secret visitor -tutkimusta vertaillaan yhdessä Rosa-tutkimuksen kanssa rinnakkain. Rosa on asiakastyytyväisyystutkimus, joka toteutetaan myös vuosittain. Tutkimuksessa asiakkailta kerätään mielipiteet Rosson toiminnasta. Tämän jälkeen jokainen Rosso miettii yhdessä kehittämistoimenpiteet aikatauluineen. Mikäli näitä kahta tutkimustulosta vertailla tulokset jäävät alle alimman hyväksytyt tason (molemmissa heikot tulokset), tutkimukset tehdään uudelleen, tällä kertaa ravintolan itsensä kustannuksella. Tutkimuksia jatketaan kunnes tarvittava taso on ylittynyt. (Rosso käsikirja 2009.)

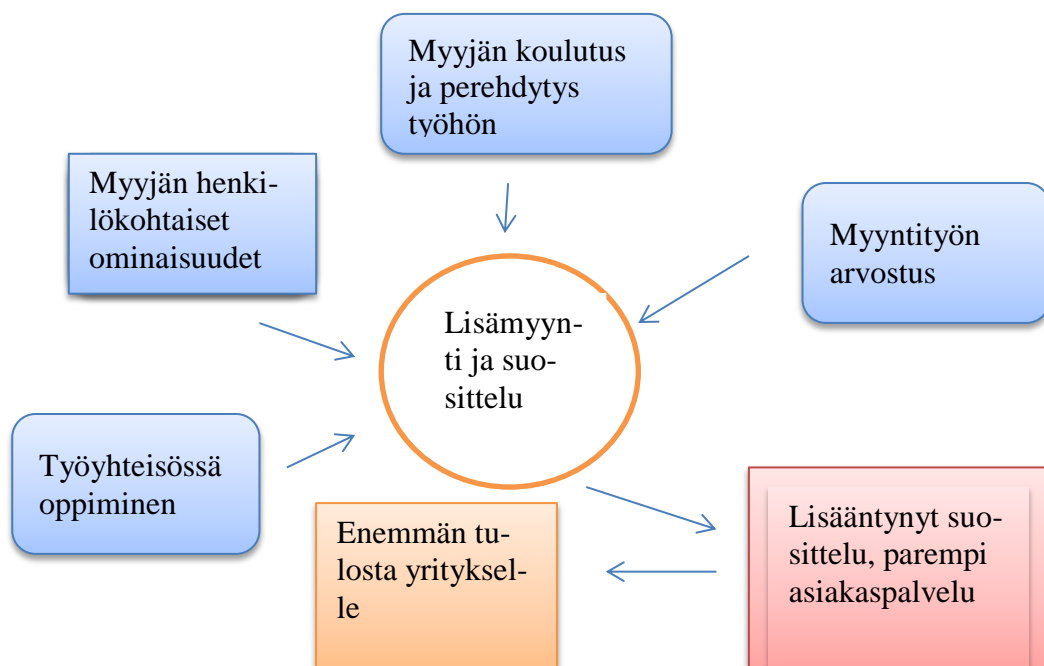
Viimeisimmäksi saadut tulokset näistä tutkimuksista osoittivat sen, ettei Joensuuun Rosso noudata tietyiltä osin aivan konseptin mukaisia toimintatapoja. Rossassa suurimmiksi kehittämiskohteiksi osoittautuivat tyytyväisyyden varmistaminen, persoonallinen palvelu sekä suosittelu. Erityisesti suosittelun määrä oli pudonnut edellisen vuoden 70 prosentista 42 prosenttiin. Secret visitor -tutkimuksessa puolestaan havaittiin kehittämistä suosittelun ohella myös lasten huomiointia. Nämä ja esimerkiksi asiakasomistajuuden huomioiminen ovat ne tekijät, joilla voidaan erottua kilpailijoista (Rosso käsikirja 2009).

Toimeksiantajalleni on tärkeää, että pyrin kartoittamaan syitä siihen, miksi Joensuuun Rossossa ei suositella tarpeeksi. Mitkä ovat syitä siihen, että vaikka

kyseinen tehtävä kuuluu työnkuvaan, sitä ei kuitenkaan harjoiteta työpäivän aikana tarpeeksi? Onko kyse osaamisessa vai viitseliäisyydessä, ja millä keinoin tuloksia saataisiin parannettua seuraavalle kertaa?

2.2 Viitekehys

Opinnäytetyöni viitekehys kuvataan kuviossa 1. Lisämyynnin ja suosittelun lisäämiseen on monta yhdistävää tekijää, jotka täytyy saada toimimaan, ennen kuin näkyviä tuloksia voidaan suosittelussa saada aikaan. Työyhteisössä oppiminen on yksi parhaita tapoja oppia esimerkiksi myyntitapoja, joten ennen kaikkea esimiehen tulisi olla esimerkillisenä myyjänä salin puolella aina silloin tällöin. Muuta työyhteisössä oppimista on esimerkiksi työkaverin esimerkkien kautta oppiminen tai työkaverin opastaminen. Työyhteisöoppimisessa tulisi hyödyntää jo pitkään alalla olleet ja kysellä paljon. Vaikka kehitystä toimintatavoissa tapahtuu koko ajan, tulisi niitä soveltaa aiemmin käytettyihin malleihin sulassa sovussa jo pidempään alalla olleiden työntekijöiden kanssa. Taustalla työntekijöillä on saatu koulutus ja työpaikan antama perehdytys myyntityöhön. Yhteiset tavoitteet ohjaavat toimintaa työpaikalla ja kannustavat suorittamaan myyntityötä ahkerammin.



Kuvio 1. Viitekehys

Myyjän persoonallisuus vaikuttaa siihen, kuinka lisämyyntiä ja suosittelua voidaan tehdä työn ohessa. Myyjän luonne, soveltuvuus alalle sekä motivaatio työnkuvaa kohtaan vaikuttavat myyntisuoritukseen. Kukaan ei ole huippumyyjä syntyessään, mutta erilaisten valmennusten avulla jokaisesta voidaan koulia parempi myyjä. Tämän vuoksi on tärkeää, että työntekijä perehdytetään hyvin työnkuvaansa ja työpaikan toimintaperiaatteisiin. Kun tiedetään, kuinka asiakkaan kanssa voidaan joustaa työpaikan puolesta, on helpompi reagoida vastaan tuleviin tilanteisiin asiakkaiden parissa.

On myös pitkälti kiinni omasta asenteesta asiakkaita ja omaa työtään kohtaan, kuinka myynti työvuorossa sujuu. Jokainen asiakas tulisi nähdä mahdollisuutena suorittaa lisämyyntiä ja samalla haastaa itseään myyntityössä. Esimerkiksi: saisinkohan myytyä tuolle pariskunnalle kokonaisen viinipullon, tai saisinkohan myytyä enemmän talon olutta päivän aikana kuin kukaan muu.

Se, kuinka myyjän työtä arvostetaan, ja kuinka paljon palautetta tehdystä työstä saadaan, vaikuttavat omaan asennoitumiseen työnkuvaa kohtaan. On tärkeää kuulla palautetta omasta työstä, jotta sitä oppii itsekin arvostamaan tekemisiään. Kaikista konkreettisinta palautetta on asiakkailta saatu palaute. Virheestä opitaan seuraavaa asiakastilannetta varten, kun taas asiakkaalta saatu arvostus kannustaa yrittämään kovemmin omassa myyntityössä. Nämä ovat niitä niin sanottuja hienoja oivalluksen hetkiä, kun nähdään mihin suuntaan ollaan omassa tekemisessä matkalla.

Tästä kaikesta seurauksena on lisääntyneen suosittelun ja kasvaneen myynnin myötä parempi asiakaspalvelu ja enemmän tulosta tekevä yritys. Asiakkaille ei monesti enää riitä pelkkä ostettu tuote, vaan yrityksen on osattava erottua muulla tavalla edukseen yhä kasvavasta joukosta yrityksiä. Asiakaspalveluun panostaminen on yksi vaikuttava tekijä, kun asiakkaalta kysytään, suosittelisiko hän tätä ravintolaa ystävilleen. Palveltuaan asiakasta työntekijät kokevat onnistumisia työssään ja motivoituvat panostamaan enemmän omaan tekemiseensä. Yrityksen tehdessä tulosta on yrityksellä myös enemmän töitä tarjottavaksi työntekijöilleen.

3 Myyntityö ja suosittelun merkitys

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on muuttunut aikojen saatossa paljon. 1950-luvulla ei ollut paljon myytävää tavaraa, joten asiakkaat ostivat vain sitä, mitä oli tarjolla. Myyjän tehtävä oli myydä tuote asiakkaalle. Myyntityötä arvostettiin hyvin vähän. Myöhemmin 1960- ja 1970-luvuilla asiakkaat eivät tyytyneet enää pelkkiin tuotteisiin, vaan tavaroiden tuotekehityksen ansiosta tarvittiin myös tavaroiden esittelyä ja käytön ohjausta. Kilpailun lisääntyttyä markkinoilla asiakkaat osasivat myös vaatia enemmän. Myyjälle tavoitteena oli tuohon aikaan saada jotain myydyksi jokaiselle asiakkaalle. (Alanen ym. 2005, 20.)

Myyjän työ on muuttumassa entistä monipuolisempaan suuntaan. Asiakassuhdetta pidetään yllä samalla kun tehdään tulosta yritykselle. Kilpailu kovenee markkinoilla ja itseään tulisi kehittää omassa työtehtävässään. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 21–24.) Taitoja ja tietoja tulisi kehittää ja pitää yllä, jotta välttyään rutinoitumiselta. Kun työntekijä rutinoituu omaan työhönsä, asiakkaalle voi välittyä tunne, ettei hänen asioistaan välitetä. Jokainen myyjä on vastuussa siitä tunnetilasta, jonka välittää asiakkaalleen. Kun myyjä on tarpeeksi intohimoinen kehittämään itseään omassa työssään, poistuu hän rutiininomaisesta työstään. (Vuorio 2011, 12 – 13.) Myyjä on viimeksi se, joka tekee tuotteet tunnetuksi omalla myyntityöllään ja toimii samalla yrityksen markkinoijana. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 21–24.)

Myyjän työssä ei enää riitä, että annetaan asiakkaalle se, mitä hän pyytää, vaan yrityksen tulisi viedä asiakas eräänlaiselle matkalle elämyksien kautta ja tarjota sellaista, mitä asiakas ei itse osannut ravintolaan tullessa pyytää. Kaikki tämä lähtee liikkeelle siitä, että asiakas otetaan vastaan omana itsenään ja kuunnellaan, mitä hän on vailla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12-14.) Hyvä myyjä osaa etsiä jokaiselle asiakkaalle hyödyllisiä ratkaisuja. ”Juuri hyödyt ovat tuotteen tai

palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat miten asiakkaan tarpeet täytetään” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 91).

Myyjältä vaaditaan tietyntyylisiä ominaisuuksia, jotta hän selviäisi päivittäisistä työtehtävistään. Tällaisia ovat esimerkiksi pitkäjänteisyys, paineensietokyky, tunneäly, tuloshakuisuus sekä kilpailuhenkisyys. Näiden ominaisuuksien lisäksi tulisi olla ulospäin suuntautunut ja valmis kehittämään itseään henkilökohtaisten tavoitteiden mukaisesti, jotta voi lähestyä asiakkaita ihmisinä ja myydä enemmän ja paremmin. Myyjän on myös tunnettava myytävät tuotteet läpikotaisin, jotta hän tietää mitä hän myy. Näin ollen hän osaa myös kertoa tuotteista asiakkaalle. Tietoisuus tuotteista poistaa samalla ylimääräisen epävarmuuden myyjän työstä ja luo asiakkaalle luotettavan kuvan myyjän ammattitaidosta. (Alanen ym. 2005, 17–18.)

”Myyminen on asiakkaan tarpeiden selvittämistä ja asiakkaan vakuuttamista siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu tyydyttää asiakkaan tarpeen.” (Alanen ym. 2005, 14–15). Myyntityön tarkoitus on helpottaa asiakasta ostopäätöksessään. Edistääkseen myyntityötä myyjän on harjaannutettava vuorovaikutus- ja ihmissuhdetaitojaan sekä oltava aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. Kysymys kuuluukin: Osaatko tyydyttää asiakkaan tarpeet? ”Mitä henkilökohtaisempaa myyminen on, sitä suurempi mahdollisuus on tehdä myymisestä asiakaskeskeisempää ja asiakkaan henkilökohtaisen tilanteen ja tarpeet huomioivaa.” (Alanen ym. 2005, 14–15.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyjältä vaaditaan vahvaa osaamista alaltaan, jotta hän voisi tehdä myyntityötä ammattinaan. Ammattitaito harjaantuu ajan kuluessa. Henkilökohtaisella myyntityöllä mahdollistetaan vaikeankin tuotteen myynti tai tietyn tuoteryhmän lisämyynti. Lisämyyntiä on esimerkiksi sesonkituotteiden tai myynnistä poistuvien tuotteiden suosittelu asiakkaalle. Tällainen suosittelu onnistuu, mikäli myyjä saavuttaa asiakkaansa luottamuksen hyvällä asiakaspalvelutoiminnallaan. Lopputuloksena on se, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi. Ratkaisevassa asemassa ovat myös myyjän oma asenne ja jaksaminen myyntityössä. (Alanen ym. 2005, 13–14 , 16.)

Asenne ratkaisee, kun ollaan tekemisissä maksavan asiakkaan kanssa. On päiviä, jolloin asiakas torjuu ehdotuksesi tai esittää vastaväitteen sinulle. Kuinka reagoit? Vuorion (2011, 11 – 12) mukaan jokainen asiakas tulisi tästä huolimatta ottaa vastaan mahdollisuutena tehdä myyntiä: vain se ratkaisee, kuinka asennoidut vastaan tulevaan asiakkaaseen. Asiakkaan esittämät vastaväitteet ja epäilyt kuuluvat myyntikeskusteluun, mutta myyjän tulisi ottaa ne haasteina vastaan. Riittävän tuotetietoisuuden omaava myyjä osaa vastata asiakkaan esittämiin epäkohtiin rakentavalla tavalla, mikä puolestaan kasvattaa asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Myyjän olisi hyvä valmistautua etukäteen erilaisiin vastaaviin tilanteisiin tullakseen paremmaksi myyjänä. Huippumyyjä osaa käsitellä vastaavia tilanteita ja vielä nauttii tilanteesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99.)

Tullakseen hyväksi asiakaspalvelijaksi on uskottava omiin kykyihinsä. Terveellä tavalla itsevarma asiakaspalvelija uskoo pystyvänsä tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ylittämään odotukset. Kun asiakkaan odotukset ylitetään, asiakas saattaa helpommin arvostaa saatua palvelua ja asiakaspalvelijaa itseään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 235.)

3.2 Henkilökohtaisen myyntityön edut ja haasteet

Henkilökohtainen myyntityö on onnistuessaan oivallinen keino erottua kilpailijoista. Asiakkaat arvostavat myyjän kanssa käytyjä keskusteluja ja luovat näin luottamusta myyjää kohtaan. Jokaisen yksilön huomioiminen omana itsenään herättää asiakkaassa luottamusta ja myyjä pääsee erottumaan edukseen asiakkaan silmissä. Mitä henkilökohtaisempaa myyminen on, sitä suuremmat mahdollisuudet myyjällä on tehdä myymisestä asiakaskeskeistä ja asiakkaan tilanteen ja tarpeet huomioivaa. Myynnin onnistumiseen vaikuttaa myös asiakkaan kyky ottaa palvelua vastaan. Osa asiakkaista kokee myyjän tyrkyttävän, vaikka myyjä yrittäisikin tehdä asiakkaan käynnistä mieluisan ja tämän tarpeisiin sopivan. (Alanen ym. 2005, 15–16.)

Tunteilla on suuri merkitys asiakkaan päätöksenteossa. Tämän vuoksi myyjän on harjaannutettava vuorovaikutus- ja ihmissuhdetaitojaan ollakseen hyvä työssään. Hyvien vuorovaikutustaitojen avulla myyjä voi halutessaan sovittaa omaa viestintäänsä esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Vahvan itsetunnon ja henkilökohtaisten vuorovaikutustaitojen avulla pystytään vähentämään asiakkaan ennakkoluuloja ja vakuuttamaan asiakas siitä, että juuri tämä tuote on asiakkaalle tarpeellinen. (Alanen ym. 2005, 14–15.)

Henkilökohtaiselle myyntityölle voivat olla hidasteena esimerkiksi myyntityöhön liittyvät pelot, odotukset ja työyhteisö. Näitä asioita käsitellään muun muassa yrityksen sisäisissä kehityskeskusteluissa, mutta silti jotkut myyjät kokevat juuri nämä asiat esteeksi omalle luovuudelleen. Kaikkia ihmisiä ei ole luotu työskentelemään ihmisten parissa. (Kannisto & Kannisto 2008, 56–86.)

Myyntityöhön voi liittyä pelkotiloja esimerkiksi epäonnistumisia kohtaan. Saateen pelätä virheiden tekemistä, epäonnistumista työssä tai jopa asiakkaan kohtaamista. Taitava asiakaspalvelija on valmis ottamaan asioista selvää sen sijaan, että suhtautuisi asiakkaan kysymyksiin tai asiakkaan esittämään ongelmaan negatiiviseen sävyyn. Kun tiedetään, miten voidaan joustaa asiakkaan hyväksi, voidaan toimia hyvänä asiakaspalvelijana. (Kannisto & Kannisto 2008, 68–74.)

Asiakaspalvelija on riippuvainen toimivasta työympäristöstä ja ilmapiiristä. Kollegat ja esimies ovat tukena silloin, kun työssä liikutaan oman asiantuntemuksen rajoilla tai töitä on yksinkertaisesti liian paljon. Mikäli työympäristöstä puuttuu kollegoiden kunnioittaminen, tasavertaisuus ja toisten kuunteleminen, voi se heijastua myös asiakaspalveluun negatiivisena voimana. Samoin käy, mikäli asiakaspalvelijoiden henkilökohtaiset ongelmat vaikuttavat kyseisten henkilöiden toimimiseen työpaikalla. (Kannisto & Kannisto 2008, 84–85.)

Asiakaspalvelijan on helpompi asennoitua työhönsä motivoituneesti, mikäli hänelle asetetaan realistiset tavoitteet työpaikalla toimimiseen. Tavoite voi olla esimerkiksi myynnillinen tai vaikka asiakaspalautteisiin liittyvä, pääasia on se, että asiakas nähdään mahdollisuutena saavuttaa omia tavoitteita. (Kannisto &

Kannisto 2008, 90–91.) Tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi olla jokin kannuste, kuten esimiehen antama palaute tai jokin aineellinen hyödyke (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 106–109). Asiakkaan ja toisaalta myös oman esimiehen antama arvostus ovat mielestäni tärkeässä asemassa, kun pyritään saavuttamaan henkilökohtaisia tavoitteita. Kun työ koetaan arvostetuksi, tuntuu työnteko mielekkäämmältä. Työn mielekkyys puolestaan johtaa siihen, että työpaikalla viihdytään tiiminä ja se heijastuu asiakkaisiin positiivisena energiana.

Vuorion (2011, 15 – 20) mukaan myyjien tulisi muistaa seuraavat asiat työssään. Pieni kriittisyys omaa työtä kohtaan on ainoastaan hyvästä. Kukaan meistä ei ole koskaan niin sanotusti valmis tässä työssä. Myöskään perusasioita ei tulisi unohtaa, vaan niiden pohjalle tulisi perustaa uusia oppeja. Lisäksi huippumyyjästä saattaa tuntua, että hän on loistava työssään. Kuitenkin loppupeleissä kyse on koko työporukan panoksesta ravintolassa. Työtyytyväisyys on kuitenkin läsnä jokaisessa asiakaskohtaamisessa, joten työporukan tulisi olla tiivis ja yhtenäinen. Neljäntenä kohtana Vuorio (2011, 15 – 20) painottaa, että ”tämän päivän taidoilla ei pärjätä huomisen kilpailussa”. Ennen kaikkea myynnin apuvälineet muuttuvat, joten itseään pitäisi kehittää ajan mukana. Lisäksi tärkein, mikä myyjä yleensä unohtaa toiminnassaan on kuunteleminen. Niin asiakasta kuin työtoveriäkin tulisi kuunnella sen sijaan, että puhuisi itse koko ajan. Parhaiten asiakkaan tarpeen saa selville kuuntelemalla tätä ja etsimällä sitten hänelle soveltuvia ratkaisuja.

3.3 Myyjä asiakaspalvelijana

Palvelulla tarkoitetaan usein aineettoman hyödykkeen tuottamista ja välittämistä asiakkaalle. Palvelun osapuolena ovat yleensä palvelun tuottaja, esimerkiksi asiakaspalvelija, ja asiakas. Asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen. Palveluja voivat tuottaa niin yksityiset yritykset kuin julkisyhteisöt, ja ne yleensä kulutetaan samanaikaisesti kuin tuotetaan. Palvelu tehdään pitkälti asiakasta varten ja sen onnistumista mitataan asiakkaan saadusta palvelukokemuksesta. Palvelua ei voida varastoida, joten kyse on yksittäisistä vuorovaiikutustilanteista asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. (Rissanen 2006, 17–20.)

Ravintolapalvelu koostuu pitkälti seuraavista neljästä vaiheesta: ennakkoitoimenpiteet, asiakkaan vastaanottaminen, myyntikeskustelu ja palvelun päättäminen. Ennakkoitomenpide voivat tässä tapauksessa olla esimerkiksi markkinointi ja asiakkaan houkuttelevuus ravintolan asiakkaaksi. Mikäli kyseessä on tilaustoiminta, voidaan ennakkoitoimenpiteisiin luetella muun muassa hankinnat ja yhteydenpito asiakkaaseen. (Kangas 1992, 63–76.)

Asiakas vastaanotetaan esimerkiksi tervehtimällä ja ohjaamalla pöytään. Tämä vaihe on tärkeä, sillä tässä tilanteessa asiakas luo ensivaikutelman ravintolasta ja sen henkilökunnasta. Olenko tervetullut vai enkö ole? Myyntikeskusteluvaiheessa palveluun kuuluu asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja huomioonottaminen sekä ennen kaikkea suosittelu, joka usein helpottaa asiakkaan päätöstä ravintolassa. Jokainen ihminen on erilainen, eikä kaikille ihmisille voi suositella samaa juomaa tai ruoka-annosta. On osattava tulkita asiakasta ja löydettävä juuri hänelle sopiva ratkaisu tilanteen selvittämiseksi. (Kangas 1992, 63–64.)

Palvelu päätetään varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys ennen kotiin lähtöä ja kertomalla tulevista kampanjoista. Kiitetään käynnistä ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen. Myös palvelutilanteen laskutus kuuluu palvelun päättämiseen. (Kangas 1992, 63–64.)

Asiakaskohtaamisen onnistuessa myyjä saa tapahtuneesta kiitosta asiakkaalta ja kokee onnistuneensa työssään. Asiakaspalvelijan työssä on erittäin tärkeää saada palautetta asiakkaalta suoraan, sillä esimies harvoin on paikan päällä antamassa palautetta tehdystä työstä. Onnistuessaan myyjä nauttii tuloksista ja tyytyväisistä asiakkaista, ja hänen työtyytyväisyytensä kasvaa motivaation ohella. Ja kun myyjä viihtyy työssään, asiakkaat huomaavat sen ja asiakastyytyväisyys puolestaan kasvaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12 - 14.) Rubanovitschin ja Aallon (2007, 22) mukaan yritystä arvioidaan paljolti sen henkilöstön ja saadun asiakaspalvelun perusteella, joten on erittäin tärkeää, että henkilökunta suhtautuu niin asiakkaisiin kuin myytäviin tuotteisiinkin myönteiseen sävyyn.

Asiakaskeskeisyys ja palveluorientoituminen ovat nykyisin eilinehto, jos meina-
taan saavuttaa markkinoiden johto. Palvelun laatu määrittelee sen, kuinka yritys
nähdään ja kuinka yritys sitoutuu asiakkaihinsa. Palvelun laatu on yrityksen
avain erilaistumiseen muista vastaavista yrityksistä. Hyvän palvelun tuottaminen
ei ole koskaan ollut tärkeämpää kuin nyt. (Kandampully 2006, 175.)

Kandampully (2006, 182) esittelee asiakaskeskeisen palvelumallin kolmiosai-
sena. Palvelumallin ideana on se, että asiakas nähdään mahdollisuutena, joten
halutaan saavuttaa asiakkaan arvostus yritystä kohtaan. Ensimmäisenä osana
on se, että asiakaskeskeisellä yrityksellä on oltava yhteinen aikomus, yhteinen
tavoite toiminnalleen. Sitoudutaan palvelemaan asiakasta keskittämällä kaikki
energiamme asiakkaan hyvinvointiin. Kun asiakas saa osakseen hyvää palve-
lua, hän tulee uudelleenkin.

Toisessa tärkeässä osassa on strateginen johto, jonka tehtävänä on varmistaa
että kaikki taustatekijät ovat kunnossa. Johdon tehtävänä on varmistaa, että
yritys luo arvokkaan ja tehokkaan vaikutelman, ja saa asiakkaan näkemään
eron tämän ja toisten yritysten välillä. Halutaan vaikuttaa siihen, minkälaisena
yritys nähdään ulkopuolisen silmin. Hyvin ohjattu tasavertainen henkilökunta
antaa parhaimman kuvan yrityksestä asiakkaalle. (Kandampully 2006, 182.)

Kolmannessa osassa on puhtaasti työntekijöiden ydinosaaminen ja kaiken toi-
mivuus. Teknologia, verkostot, suhteet ja työntekijät ovat kaiken tämän pohja,
mutta jokainen tekijä on riippuvainen toisestaan toimiakseen. Kun nämä ja ai-
emmat kaksi tekijää yhdistetään, saadaan asiakaskeskeinen, palveluun orien-
toitunut, markkinoita johtava ja kannattava yritys aikaiseksi. (Kandampully 2006,
183.)

3.4 Lisämyynti tarjoilijan työssä

Lisämyynniksi luetaan kaikki normaalin myynnin lisäksi tehty ylimääräinen
myynti. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246.) Tällaista voi olla esimer-
kiksi lisäjuoma aterian aikana tai alkuruoka, jota asiakas ei alun perin ollut ai-

keissa ostaa. Myyjän aktiivisen toiminnan seurauksena tuotettu ylimääräinen myynti on juuri lisämyyntiä. Tällainen toiminta ei ole aivan helppoa, ja siihen vaaditaankin myyjältä muun muassa tuloshakuisuutta ja vahvaa itsetuntoa. On myös tiedettävä tarjolla olevista tuotteista ja osattava esitellä niiden edut asiakkaalle, kuitenkin luonnollista käytöstä unohtamatta. Lisämyynti voi monesta kuulostaa tyrkyttämiseltä, mutta tällöin suosittelua ei ole suoritettu riittävän ammattitaitoisesti. Hyvin tehtynä lisämyynti kasvattaa yrityksen kannattavuutta. (Kangas 1992, 26–27.)

Myyntitiimin on omattava erilaisia taitoja saadakseen aikaan tulosta lisämyynnillä. Toiminnalliset taidot ovat pohjana sille, että kyseistä myyntityötä yleensäkin voidaan tehdä. Toiminnallisilla taidoilla tarkoitetaan ammattiin ja työpaikalla toimimiseen liittyviä taitoja, kuten myyntityö ja tarjoilu tässä tapauksessa. Tämän lisäksi henkilön on omattava ongelmanratkaisutaitoja selvittääkseen päivittäisestä tarjoilutyöstä. On myös tultava vuorovaikutuksellisesti toimeen sekä työyhteisön että asiakkaiden kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 146.) Kun myyjän ja asiakkaan välillä on aito vuorovaikutussuhde, asiakkaan ostomotivaatio kasvaa, mikä puolestaan helpottaa kuuntelemista ja kaupantekoa. ”Sellaiselta myyjältä ostetaan, jolta on helppo ostaa”. (Vuorio 2011, 33 – 34.)

Yksilön on kannettava vastuuta omasta toiminnastaan työpaikallaan ja siitä, että annettuihin tavoitteisiin pyritään joka päivä omassa työssä. Kun jokainen työntekijä pyrkii saavuttamaan heille annetut tavoitteet, on tiimityö vahvaa ja saumatonta. Samalla sitoudutaan toimimaan yhteisen toimintamallin mukaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 146- 149.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 84) esittelevät kirjassaan ylhäältä alas- myyntimenetelmän. Tässä menetelmässä myyjä esittelee ensimmäisenä laadukkaimman ja kattavimman ratkaisun asiakkaalle. Tarvittaessa asiakkaalle esitetään kuitenkin edullisempiakin vaihtoehtoja, mutta vain asiakkaan niin pyytäessä. Ei lähdetä aliarvioimaan asiakkaan ostokykyä esittelemällä ensimmäisenä tarjoustuotteita, vaan tarjotaan parasta ja lähdetään siitä sitten laskemaan rimaa alas. Näin arvostetaan jokaista kohdalle sattuvaa asiakasta, eikä kukaan asiakasta pääse moittimaan siitä, etteikö hänelle olisi tarjottu myös parempaa vaihtoehtoa. On

toki hyvä pitää mielessä se, ettei tyrkytetä liikaa vaan kuunnellaan asiakkaan tarpeita ja pyritään vastaamaan niihin. Asiakas kyllä tinkii, mikäli ei ole valmis ostamaan kyseistä tuotetta (Rubanovitsch & Aalto 2007, 86).

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 132) mukaan kun myyjä on esitellyt tuotteita ylhäältä alas- periaatteen mukaisesti, on asiakkaalla valinnan vapaus tuotteen valitsemisessa. Asiakas on myönteisessä tilassa, kun hänelle on esitelty juuri hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluja. Tämä tila kannattaa hyödyntää, sillä myyjä on juuri luonut luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Nyt asiakas on todennäköisesti valmis ostamaan lisää samalta myyjältä. Liikaa ei kuitenkaan ensi tapaamisella kannata myydä, ettei asiakkaalle jää sellaista kuvaa, että tuolla kun käy niin kalliiksi tulee käynti.

Lisämyynnissä on hyvä vedota myös tunnesyihin, sillä moni asiakas tekee nykyisin päätöksiä niihin perustuen. Tällaisia syitä ovat muun muassa vaivattomuus, mukavuus ja turhamaisuus. Huippumyyjä osaa huomioida nämä tekijät ja pyrkii luomaan asiakkaalle mahdollisimman hyvät oltavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 89.) ”Hyötyjen, idean ja elämänlaadun myyminen auttaa myyjää erottumaan keskivertomyyjästä, joka myy asiakkaalle vain tuotetta ja ominaisuuksia” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 91).

Kaiken kaikkiaan lisämyynnissä on kyse siitä, halutaanko asiakkaalle myydä lisää ja enemmän. Kun oma asenne on kohdallaan, voidaan määritellä asiakas-kohtaiset tavoitteet lisämyynnille ja päästä toteuttamaan niitä. Myyjä itse päättää haluaako hän onnistua vaiko ei. Jokainen asiakaskohtaaminen tulisi nähdä mahdollisuutena lisämyynnille (Rubanovitsch & Aalto 2007, 26, 44.) Suosittelemisen ja lisämyynnin ero näkyy siinä, että suosittelun avulla voidaan saada lisämyyntiä aikaiseksi. Suositellaan jotain uutta, mitä asiakas ei ollut aikeissa ostaa ja saadaan aikaan lisämyyntiä ravintolalle.

3.5 Suosittele osana asiakaspalvelua

Suosittelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi markkinointipuhetta, jolla asiakkaalle ehdotetaan tuotteita, jotka saattaisivat sopia hyvin jo valitun annoksen kanssa. Suosittelea on se, että pyritään helpottamaan asiakkaan päätöstä tilausvaiheessa. Tässä vaiheessa tarjoilija yleensä tuo myös esille talon tarjouksia, joista saattaisi olla hyötyä asiakkaalle.

Osana aktiivista myyntityötä kuuluu asiakkaalle myös suositella tuotteita nimeltä ja tämän kautta pyrkiä myymään asiakkaalle enemmän ja paremman myyntikatteen omaavaa tuotetta (Rosso käsikirja 2009). Suositteleun pääasiallinen tehtävä on helpottaa asiakkaan päätöksen tekoa ja tukea asiakkaan päätöksiä tarjoilijan kokemuksen perusteella. Ammattitaitoinen suosittelija osaa tulkita asiakkaan tarpeet ja mieliteot. Hyvältä suosittelijalta löytyy niin tietoa myytävistä tuotteista kuin halua ja määrätietoisuutta toteuttaa lisämyyntiä. Suositteleun merkitys kasvaa yrityksen kilpailuvalttina markkinoilla tulevaisuudessa, sillä oikein tehtynä suosittelule parantaa asiakaspalvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 15–16.)

Hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita ja näin erottua joukosta. Ihmiset eivät ostoskäyttäytymisessään ole enää lojaaleja tietyille yrityksille, sillä suuri osa muista yrityksistä tarjoaa samaa tai samankaltaista tuotetta, ehkä jopa edullisempaan hintaan. Tuotteen hintaa laskeamalla erotutaan toki joukosta, mutta katteesta ja kannattavuudesta joudutaan tinkimään. Juuri tämän takia olisi tärkeää pyrkiä tarjoamaan asiakkaille sellaista palvelua, mitä he eivät välttämättä muualla saa. Näin asiakas saadaan mahdollisesti pysymään yrityksen asiakkaana. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 16–17.)

Myydäkseen lisää myyjän on lisättävä omaa aktiivisuuttaan myyntityössä ja ennen kaikkea laitettava itsensä likoon. Kun asiakas kokee yrityksen tehneen kaikkensa hänen viihtyvyytensä eteen, jää asiakkaalle käynnistä positiivinen kokemus. Tämä mahdollistaa sen, että kyseinen asiakas suosittelee kyseistä paikkaa ystävilleenkin ja ravintolaan saadaan jälleen uusia potentiaalisia asiakkaita. Unohtamatta tietenkään nykyisiä asiakkaita, joista on myös pidettävä huoli. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 136, 147–148)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Kyselytutkimus

Kysely on tutkimusmenetelmänä survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Aineistonkeräysmenetelmänä kyselytutkimus on standardoitu eli kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa muodossa esitettyinä. Useimmissa tapauksissa kysely on menetelmänä kvantitatiivinen, havaintoaineisto soveltuu usein määrälliseen mittaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 180.)

Kyselyn etuina on se, että tutkimuskysymykset voidaan esittää isommalle joukolle kerrallaan ja se, että voidaan kysyä useampaa asiaa samalla kertaa. Ninettömänä vastaaminen lisää luotettavuutta, mutta samalla on mahdollisuus vastaajien vastaamatta jättämiseen. Tutkijan näkökulmasta kysely säästää aikaa ja vaivannäköä. Tähän on kuitenkin kääntöpuoli, sillä itse tutkimustulosten analysointi ja tulkinta voi olla hankalaa, mikäli kyselylomaketta ei laadita hyvin. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida, eikä voida varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 182.) Juuri tämän takia aion syventää kyselytutkimuksessa esille saatuja tietoja teema-haastattelun avulla.

Kyselyjä on kahdenlaisia, postikysely ja kontrolloitu kysely. Postikyselyssä kyselyyn vastaajille lähetetään postitse vastauslomakkeet ja niihin vastataan omalla ajalla. Mukana on myös palautuskuori, josta postimaksu on maksettu ennakoon. (Hirsjärvi ym. 1997, 183.) Tämän tavan heikkoutena näen sen, että tutkija joutuu näkemään paljon vaivaa osoitteiden etsimiseen ja kirjeiden lähettämiseen, eikä takeita vastauksien määrästä ole.

Kontrolloidussa kyselyssä tutkijan lähestyminen vastaajia kohtaan on hieman henkilökohtaisempi. Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa henkilökohtaisesti lomakkeet vastaajille esimerkiksi työpaikalla, missä kukin on parhaiten tavoitettavissa. Jakaessaan tutkija kertoo tutki-

muksen tarkoituksesta ja on valmis tarkentamaan kysymyksien tarkoitusta vastaajille. Samalla tutkija voi muistuttaa anonymiteetin käytöstä tutkimuksessa ja luoda luotettavuutta vastaajiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat täytetyt lomakkeet ennalta sovittuun kirjekuoreen tiettyyn päivämäärään mennessä. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä puolestaan lähetetään kyselylomakkeet etukäteen vastaajille ja tutkija itse noutaa täytetyt kyselyt analysoitaviksi. Tässä vaiheessa hän tarkastaa jokaisen lomakkeen riittävän vastausmateriaalin ja tekee tarkentavia kysymyksiä, mikäli tarve on. (Hirsjärvi ym. 1997, 183 - 184.)

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa valittuja haastateltavia haastatellaan ennalta suunniteltujen teemojen mukaisesti. Teemahaastattelussa edetään ennalta määritellyllä tavalla, ja jokaiselle haastateltavalle kysymykset ovat samat. Haastattelussa pyritään välttämään epäselviksi jääneitä kohtia esimerkiksi tarkennettujen kysymysten muodossa. Ennalta suunnitellusta rungosta voidaan siis poiketa, vaikka perusrunko onkin kaikille haastateltaville sama. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.)

Teemahaastattelu on vapaamuotoinen, keskustelunomainen tilanne, jossa tarkoituksena on se, että haastattelija saa mahdollisimman paljon irti haastateltaviltaan. Haastattelija valmistelee rungon, jonka mukaan keskustelussa edetään, mutta jokainen haastattelutilanne on erilainen, sillä keskustelun ollessa käynnissä, pyritään saamaan mahdollisimman kattavasti tietoa, jottei mikään asia jää arvailuiden varaan. Jotta haastattelija kykenisi keskittymään täysin haastattelutilanteeseen, haastattelu usein nauhoitetaan. Tämä mahdollistaa sen, että haastattelija pystyy tarkentamaan kysymyksiä lisäkysymyksin, kun hänen ei tarvitse keskittyä kirjoittamaan kaikkea ylös paperille. Hyvien lisäkysymysten avulla saadaan yleensä selville uutta tietoa liittyen tutkittavaan aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 192 - 195.)

Teemahaastattelun analysointitapoja on useita. Aineisto voidaan litteroida joko sana sanalta kuuntelemalla koneelle tai se voidaan purkaa erilliseen litterointiohjelmaan. Litteroinnin jälkeen aineisto käsitellään yleensä teemoittain tai tyypeittäin. Nämä analysointitavat ovat vain esimerkkejä monista analysointitavoista ja niitä voidaan käyttää hyväksi analysoinnin selventämisessä. (Hirsjärvi ym. 2011, 138, 173 - 174.)

4.3 Tulosten analysointimenetelmät

Eskolan ja Suorannan (2005, 159 - 161) mukaan laadullisten aineistojen analyysitapoja on useita ja niitä tulisi käyttää soveltaen omaa aineistoa varten. Harva analyysitapa on täysin täydellinen sellaisenaan, usein tarvitaan myös jokin vertailtavissa oleva analyysitapa saadakseen varsinaisia tuloksia aikaan. Eskola ja Suoranta (2005, 160) mainitsevat analyysitavoiksi muun muassa kvantitatiiviset analyysitekniikat, teemoittelun ja keskusteluanalyysin. Itse valitsin näistä teemoittelun lähestymistavaksi, sillä kyselylomakkeen kysymykset on helppoa jakaa erinäisiin kokonaisuuksiin ja lähteä purkamaan itse tutkimusongelmaa niiden kokonaisuuksien kautta. Teemoittelun kautta aineistosta saattaa nousta esille teemoja, jotka auttavat avaamaan tutkimusongelmaa. Voidaan samalla myös tarkkailla tietyn teeman esiintymistä aineistossa ja vertailla niitä keskenään. (Eskola & Suoranta. 2005, 174).

Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analysoinnille määritellään teemat joiden mukaan aineistoa lähdetään purkamaan. Teemat eivät välttämättä ole samat, joita käytettiin itse haastattelussa, vaan ne voivat olla tutkimuksessa esille nousseita piirteitä, joista muokataan analysoinnille sopivat teemat tulkintaa varten. Vastauksista etsitään yhtäläisyyksiä ja toisaalta taas poikkeavuuksia, joista voitaisiin tehdä päätelmiä tutkimuksen kannalta olennaisella tavalla. Teemoittelulle tyypillistä on haukata paloja tekstistä, osittain myös todisteeksi siitä, että pohjalla todella on aineisto, minkä perusteella analysointia suoritetaan. Näiden sitaattien tulisi kuitenkin olla hyvin perusteltuja, jottei niitä tule tekstiin liikaa. Sitattien esittämisessä puolestaan tulisi miettiä, että halutaanko luotettavuus säi-

lyttää vastaajien keskuudessa. Luotettavaa on, ettei ketään vastanneista voida tunnistaa sitaattien ulkoasusta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 141 - 143.)

Teemoittelusta looginen jatkumo on tyypittelyyn, jossa aineistoa pyritään tiivistämään, kokoamaan yhteen. Mielenkiinto kohdistetaan aineiston yhteiseen kokonaisuuteen tai poikkeavasti juuri kokonaisuudesta poikkeaviin seikkoihin tai ristiriitoihin. Saatetaan etsiä aineistosta tyypillisiä elementtejä tai yhtäläisyyksiä eri teemojen väliltä. Tyypittely etenee hieman laajemmalle kuin itse teemoittelu. Tyypittely vaatii tarkkaa lähestymistä aineistoon ja sen ymmärtämistä, jotta voidaan päästä tiiviiseen lopputulokseen. Usein aineiston havainnollistamiseksi voidaan käyttää kvantifiointia tai koodausta. Laskentojen ja taulukoiden avulla voidaan todentaa ovatko tyypilliset elementit mukana tutkittavassa aineistossa. Tämän jälkeen tehdään johtopäätöksiä ja pohditaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 172 - 176.)

4.4 Tutkimuksen toteutus ja järjestelyt

Tarkoitukseni oli toteuttaa kontrolloitu, informatiivinen kysely työpaikalleni Rossolle. Tein toimeksiantajani kanssa toimeksiantosopimuksen, jossa sain luvan tiedustella henkilökunnalta tutkimuksessani oleellisia asioita. Kenenkään ei ollut pakko osallistua tutkimukseen. Lisätakseni luotettavuutta vastaajien keskuudessa, kysyin ainoastaan tarjoiluvuosien määrää taustatietona. En halunnut, että kukaan jättää vastaamatta, koska pelkäisi tulevansa tunnistetuksi taustatietojen perusteella. Painotin myös sitä, että tulokset ovat luottamukselliset, eikä toimeksiantajalle tehdystä yhteenvedosta voi päätellä vastaajien henkilöllisyyttä.

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä halusin vastausten perustuvan todelliseen elämään. Tärkeää oli myös se, että tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville jotain uutta, eikä toteamaan jo jotain olemassa olevaa. Pyrittiin siis selvittämään syitä siihen miksi ei suositeltu tarpeeksi, ja etsimään ratkaisua tilanteen muuttamiseksi. Lomakkeen testasi ulkopuolinen henkilö, joka toimii tarjoilijan tehtävissä. Muokkasin kyselylomaketta (ks. liite 2). häneltä saatujen kommenttien mukaan.

Tutkimus alkoi sillä, että jaoin henkilökohtaisesti jokaiselle kyselylomakkeen. Jokaisella oli mahdollisuus kysellä minulta tarkennuksia lomakkeen kysymyksiin, mikäli heistä siltä tuntui. Kyselylomakkeessa tiedustelin salin puolen työntekijöiden motivaatiota suosittelun suorittamiseen ja ehdotuksia lisämyynnin suorittamisen kasvattamiseksi. Tähän tutkimukseen pyrin saamaan jokaisen salin puolen työntekijän vastaamaan. Rosson salilla työskenteli tuolla hetkellä 13 työntekijää, joten aikomukseni oli saada 12 täytettyä lomaketta analyysiani varten. Näistä 12 työntekijästä kaksi oli lisäksi opintovapaalla, joten oli vielä epäselvää, tulisinko saamaan heiltä vastauksia tähän kyselyyn. Tulosten kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada heidänkin mielipiteensä esille ja katsoa onko sillä, että tekee vähemmän tunteja, vaikutusta myynnin suorittamiseen työpaikalla. Samanaikaisesti oli käynnissä toinenkin lomakekysely tämän työporukan kesken, joten toivoin ettei tämä toistuva lomakkeiden täyttäminen syö vastaajia tutkimuksestani.

Järjestin lomakkeiden palauttamisen nimettömänä, joten jokaisella oli turvallisempi olo jättää täytetty lomakkeensa minulle analysoitavaksi. Painotin lomakkeessa myös sitä, että toimeksiantajalle, heidän työnantajalleen, tulisi nähtäväksi ainoastaan yhteenveto tuloksista. Muut vastaukset näkisin ainoastaan minä itse tutkijana. Tutkimuksen tarkoitus oli samalla tiedostaa, että kuinka moni osaa suositella tai tietää edes menetelmiä suositteluun. Mikäli joku ei kokenut osaavansa suositella työn ohessa, olisi ehkä mahdollista järjestää siihen koulutusta myöhemmin.

Lomakkeet palautettiin ajallaan ja 12 vastaajasta 11 (91,7 %) vastasi kyselylomakkeeseen annetussa ajassa. Nopeasti silmäiltynä suurin osa vastaajista oli paneutunut vastauksiinsa. Kyselyn analysoinnin jälkeen valitsin vapaaehtoiset teemahaastatteluni varten.

Aineiston järjestäminen lähti liikkeelle siitä, että tarkistin aineiston virheellisyyden ja tietojen puuttumisen. Mikäli jokin lomake oli täytetty huolimattomasti, voitiin kyseinen lomake jättää analysoinnin ulkopuolelle, mikäli kyseisestä lomakkeesta ei ollut avuksi tutkimustulosten aikaansaamisessa. Mahdollisuutena oli

kuitenkin täydentää tietoja myöhemmin esimerkiksi haastatteluin. Vertailin kyselylomakkeista saatuja vastauksia keskenään ja kirjoitin ylös yhtäläisyyksiä ja eroja. Taustatietoihin laitoin kysymyksen palveluvuosista Rossolla, sillä toivon voivani käyttää tätä yksityiskohtaa valintaperusteena yksittäisille teemahaastatteluille.

Lomakkeiden analysoinnin jälkeen valitsin salin puolen työntekijöiden joukosta muutaman vapaaehtoisen työntekijän, joille esitin lisäkysymyksiä teemahaastattelumenetelmällä (ks. liite 3). Sain kolme vastaajaa, joista yksi on ollut hieman pidemmän aikaa Rossolla töissä. Viikolla 38 haastattelin heitä ja heti seuraavalla viikolla aloin litteroida haastatteluja. Litteroin ensin kaiken nauhalta kuulemani koneelle, josta aloin käydä teemoja läpi haastateltava kerrallaan. Tämän jälkeen analysoin tulokset tiivistelmäksi toimeksiantajalleni. Alustavan aikataulun mukaan minun tulisi palauttaa tulosten yhteenveto viimeistään marraskuun alussa työnantajalleni. Toimeksiantajani ei ollut velvollinen kustantamaan mitään opinnäytetyöhön liittyvää.

Toivon mukaan saimme selville sen, miksi juuri tässä ravintolassa ei suositeltu tarpeeksi, ja voimme lähteä kehittämään myynnin malleja ym. myynnin tueksi. Lisääntynyt suosittelu ja kasvanut lisämyynti ovat hyvänä pohjana paremmalle asiakaspalvelulle, ja samalla yritys toivon mukaan tekee lisää tulosta. Tämä taas tietää enemmän töitä yrityksen työntekijöille.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

5.1 Ennakkotiedot

Jaoin kyselylomakkeeni (ks. liite 2) kysymykset teemojen mukaan neljään eri lokeroon tarkastelua helpottaakseni: Omat suosittelutottumukset, suosittelun merkitys, edellytykset suosittelulle ja suositteluun liittyvä kannuste. Rossolla järjestettyyn kyselyyn vastasi 91,7 % (11/12) vastaajista.

Taustatietona kysyin vastaajilta palveluvuosien määrää Rossolla. Tarkoituksenani oli alun perin käyttää palveluvuosien määrää valintaperusteena teema-haastatteluun, mutta luovuin ajatuksesta. Pelkän palveluvuosien määrän mukaan oli vaikeaa päätellä, kuka on vastannut, sillä useampi työntekijä on saattanut tulla taloon samana vuonna. Mielenkiintoisena yksityiskohtana voitiin vastauksista kuitenkin huomata, että hieman vähemmän aikaa Rossolla töissä olleet eivät vastanneet aivan yhtä kattavasti kyselyyn, kuin moni kauempaan Rossolla työskennellyt.

5.2 Suosittelemukset

Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa työntekijöistä suosittelee jokaisessa vuorossa, muttei aivan jokaiselle asiakkaalle. Hetkittäinen kiire on osasyynä siihen, ettei aivan jokaiselle asiakkaalle suositella tällä hetkellä. Suosittelemua tapahtuu enimmäkseen iltavuorossa ja viikonloppuisin, sillä silloin ihmisillä on aikaa kuunnella tarjoilijan ehdotuksia. Joku työntekijä myös mainitsi olevansa itse paljon rennommalla asenteella töissä viikonloppuna. Kun on itse rennommalla mielellä töissä, on helpompaa lähestyä asiakasta suosittelujen kera. Joensuun Rossossa suosittelemuun innostaa asiakkailta saatu positiivinen palaute, sekä työkavereiden innostaminen.

Helpointa rossolaisten mielestä on lähteä suosittelemaan alkuruokaa, jälkiruokaa tai lisäjuomaa asiakkaalle. Mielenpitoet siitä, että kenelle on helpointa lähteä suosittelemaan, vaihtelivat suuresti. Toinen suositteli mieluummin isommille porukoille, toinen pariskunnille. Monessa vastauksessa painotettiin maisteluiden merkitystä suosittelun lähtökohtana. Hankala on muuten sanoa todenmukaista mielenpidettään ruuasta tai jostain juomasta. Asiakas kyllä huomaa, mikäli et oikeasti osaa sanoa omaa mielenpidettäsi jostain asiasta.

5.3 Suosittelemuksen merkitys

Suurin osa rossolaisista koki suosittelun luontevana ja tärkeänä osana tarjoilijan työtä. Kuten eräessä vastauslomakkeessa luki, on aika pitkälti omasta asen-

teesta kiinni, kuinka suosittelu sulautuu omaan työpäivään. Asiakkaat suhtautuvat tarjoilijoidemme mielestä suurimmaksi osaksi positiivisesti heille annettuihin suosituksiin, osa kokee sen kuitenkin tuputtavana. Työpaikan sisällä jokainen yrittää suositella, mutta vain osa tekee sitä jatkuvasti ja yrittää kannustaa muita siihen. Erään vastauksen perusteella ”osa kokee suosittelun vastentahtoisena, eikä suosittele ollenkaan (vaikka asiakas joskus sitä tarvitsisikin).”

Suosittelun merkitystä tarjoilijan työssä kuvailtiin erittäin tärkeänä useassa lomakkeessa. Eräässä lomakkeessa luonnehdittiin suosittelun merkitystä näin: ”Luo asiakastyytyvää ja antaa heille kuvan osaavasta, ammattitaitoisesta ja heistä huolehtivasta henkilökunnasta. Asiakkaat kokevat positiivisen elämyksen ja tulevat uudestaan.” Mitä yksilöllisempää palvelua tarjotaan, sitä parempi kontakti saadaan asiakkaaseen. Kun asiakkaan tarpeet saadaan kartoitettua, osataan vastata heidän tarpeisiinsa oikealla tavalla. Aktiivinen suosittelija kehittää itseään ja osaamistaan vapaa-ajalla. Tuotetuntemuksen kautta on helpompi myydä ja suositella oikeanlaista tuotetta oikealla hetkellä.

5.4 Puitteet suosittelulle

Noin puolet vastanneista kokee, että heitä kannustetaan suosittelemaan työvuo-ron aikana joko työkavereiden tai esimiehen innoittamana. Työpaikan puolesta järjestetyt ruokalistakoulutukset ovat hyödyllisiä suosittelua tehdessä, sillä on helpompi suositella itse maistamaansa ruokaa kuin sellaista mitä ei ole kokeillut koskaan. Osa henkilökunnasta on myös ollut muissa koulutuksissa, missä on annettu hyödyllisiä vinkkejä suosittelun avuksi. Tällaisia ovat muun muassa Voltti-koulutus, sekä Amarillossa järjestetty Suosittele tai kuole - koulutus. Osa tarjoilijoista haluaisi saada koulutusta suosittelun merkityksestä. Tämä voisi ajaa siihen, että kaikki rupeaisivat tekemään sitä yhtä innokkaasti. Heidän mielestään olisi myös mukavaa nähdä palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta. Kerättäisiin asiakkaiden mielipiteitä suosittelusta ja käytäisiin yhdessä läpi suosittelun merkitys myös asiakkaan kannalta.

Osa vastanneista kokee, että muun muassa hetkellinen kiire voi olla esteenä suosittelulle. ”Kiireessä on helpompi jättää suosittelu väliin.” Osa taas kokee,

ettei heillä ole tarvittavaa tuotetuntemusta tehdäkseen suosittelua jokaiselle asiakkaalle. Tarjoilijan ujous saattaa myös vaikuttaa tähän. Kuitenkin kuten muutamassa lomakkeessa sanottiin, on jollain tavalla myös itsestä kiinni se, miten paljon tietää ja ottaa selvää asioista. Aina ei tarvita työpaikan järjestämää koulutusta vaan pitää henkilöllä itsellään olla mielenkiintoa ottaa asioista selvää vapaa-ajallaan.

Joku vastanneista oli sitä mieltä, että osittain myös tuotteiden laatu ja hinta olivat esteenä suosittelulle. Osa tuotteista on varsin arvokkaita, eikä laatu ole aina tasalaatuista. Keittiöltä haluttaisiin annoskokojen tarkennusta, sekä hinta- laatusuhteen tarkkailua ajoittain.

5.5 Kannusteet

Kun kysyttiin, tarvitsisivatko tarjoilijat motivaation lisäämiseksi joitain kannusteita työpaikan puolesta, osa oli sitä mieltä, että pieni kiitos toisi motivaatiota lisää. Osa puolestaan oli sitä mieltä, ettei erillistä kannustetta tarvita, se kuuluu tarjoilijan työhön. Joku puolestaan sanoi, että joskus pelkkä kiitos riittää. Joku suosi suosittelunäppäimen käyttöä suosittelun lisäämiskeinona, toinen halusi tarjoilijoiden välisiä myyntikilpailuja.

Kun puolestaan kysyttiin sitä, pitäisikö palkinnon hyvästä myyntityöstä olla yksilölle vai tiimille suunnattu, suurin osa oli sitä mieltä, että kun tiiminä töitä tehdään, niin tiimille palkinto olisi myös suunnattava. Tämä kasvattaisi työpaikan yhteisöllisyyttä ja kaikki pääsisivät nauttimaan työn tuloksista yhdessä. Toki, kun joku työntekijä erottuu toiminnallaan ja esimerkillisyydellään muista, on oikein, että hänelle annetaan siitä tunnustusta.

6 Teemahaastattelun tulokset

6.1 Ennakkotiedot

Teemahaastattelun (ks. liite 3) tulokset esittelen valittujen teemojen mukaisesti: Ajankäyttö tarjoilijan työssä, Lisämyyntiä lounasaikaan ja arkeen yleensä, Alkuruokien suosittelun lisääminen, sekä Runnerin merkitys myyntityön lisäämisessä. Teemahaastattelut järjestettiin ravintola Torerossa, Sokos Hotel Vaakunan aamiaistilassa, sekä ravintola Rossolla. Haastatteluun osallistui kolme vapaaehtoista Rosson salin puolen työntekijää. Palkitsin haastatteluun vapaaehtoisesti osallistuneet pienellä vaivanpalkalla jälkeensä.

Haastateltavilla oli paljon sanottavaa ja uskon sen osittain johtuvan siitä, että luottamus haastattelijan ja haastateltavien kesken oli hyvä. Haastateltavat uskaltautuivat ehdottelevaan kehitysideoita, ja sain heiltä paljon materiaalia tulosten kannalta olennaisiin vastauksiin. Kaiken kaikkiaan koen haastatteluiden sujuneen erittäin hyvin.

6.2 Ajankäyttö tarjoilijan työssä

Kaikki kolme haastateltavaa ottavat työhön ja tähän ammattiin liittyvistä asioista selvää itsenäisesti. Kukin heistä kokee, että on tärkeää kehittää itseään jatkuvasti työssään. Hyväksi koettiin työpaikalla jo järjestetyt ruoka- ja viinilistakoulutukset, joiden avulla on kuulemma helppoa suositella asiakkaille tuotteita oman koetun maun mukaan. Muutama heistä luki alaan liittyviä lehtiä tai katsoi alaan liittyviä ohjelmia.

Itseopiskelua pidetään yleisestikin tärkeänä tehtävänä työn ohessa. ”Joo siis se että sie pystyt kertoo niinku niistä asioista silleen laajemmin, eikä vaan sen, että minkä oot töissä oppinu niistä just mejän tuotteista, vaan just yleisesti ottaen vaikka viineistä tai jostain ruuista.” Haastateltavat kokivat itseopiskelun helpotaneen heidän työtään asiakkaiden parissa. ”Kyllähän kaikki tollainen ylimääräi-

nen tukee sitä omaa ammattitaitoa ja kehittymistä.” Kun osataan kertoa asiakkaalle vähän jotain ylimääräistä tuotteista, vakuutetaan asiakas omasta ammattitaidosta ja saadaan myytyä enemmän asiakkaalle.

6.3 Lisämyyntiä lounasaikaan ja arkeen yleensä

Lounaalla suositellaan paljon muun muassa nopeasti valmistettavia annoksia. Näin saadaan keittiö toimimaan sujuvammin ja puolestaan asiakas pääsee nauttimaan annoksensa oman aikataulunsa mukaisesti. Asiakkailla on usein kiire, joten tarjoilijan on turha lähteä suosittelemaan liian innokkaasti. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakasta pitää osata lukea, ennen kaikkea lounasaikaan. Kivennäisvettä suositellaan paljon jääveden sijasta.

Arki-iltoina haastateltavat tykkäävät suositella joko talossa tehtyjä jälkiruokia tai peronia, italialaista vaaleaa lageria. Kaksi kolmesta mainitsi, että Rossolla käy paljon niin sanottuja S-cardilaisia, eli hotellin ”työmatkalaisia”, joille on hankalaa suositella paljoa. Joku suosittelee asiakkaalle toista isoa olutta tai vaihtelun vuoksi hyvää pihviä ohutpohjaisen pitsan tilalle. Halutaan tarjota jotain ylimääräistä normaaliin iltaan verrattuna. Kun puolestaan kysyin vinkkejä lounasajan suosittelun lisäämiseksi, oltiin sitä mieltä, että pitäisi olla joku kampanjatuote päiväsaikaan tai joku Joensuun Rosson erikoisuus, mitä ei ole muissa Rossoissa. Tällainen tuote tuntuisi heidän mielestään helpommalta suositella, kun se eroo perinteisestä ruokalistasta. Kampanja puolestaan on asiakkaan kannalta edullisempi vaihtoehto.

Eri asiakasryhmille suositeltavista tuotteista nousi esille todella varteenotettavia vinkkejä muillekin tarjoilijoille. Lapsiperheille suositeltiin Herra Hakkaraisen lisäaineettomia limppareita ja valmiita ateriakokonaisuuksia. Onni Oravan pitsa-ateria ja Velhonvarras-ateria sisältävät juoman, pääruoan sekä jälkiruoan. Annokset ovat helppoja myydä, sillä asiakas pääsee itse helpolla kun kaikki on samassa paketissa.

Pariskunnille haastateltavat lähtisivät suosittelemaan jotain yhdessä jaettavaa ja koettavaa, kuten viinipulloa tai yhteistä alku- tai jälkiruokaa. Rossosta löytyy edullisia asiakasomistajaviinejä, joten edes hinta ei ole esteenä suosittelulle. Monesti viinipullo tulee edullisemmaksi kuin kaksi isoa lasia viiniä. Porukoille puolestaan lähdetäisiin suosittelemaan samoja annoksia, sillä näin keittiö kun salinkin puoli pääsevät helpommalla. Kun keittiö kuormittuu vähemmän, myös asiakas pääsee nauttimaan ruuasta kohtuullisessa ajassa. Isommalle porukalle oli haastateltavien mielestä myös helppoa lähteä suosittelemaan viinipulloa.

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta muut olivat sitä mieltä, että yksinään ruokaileville asiakkaille oli helpointa lähteä suosittelemaan tuotteita. Yksinään ruokailevalla ihmisellä on usein aikaa ja mielenkiintoa kuunnella tarjoilijan esittelemiä vaihtoehtoja, eikä niin kuin usein porukoissa, kukaan ole hoputtamassa päätöksenteossa. Yksin ruokaileville ihmisille halutaan suositella jotain erikoisempaa nautintoa, kuten piccolo - kuohuviinipulloa tai jälkiruuan kanssa jälkiruokaviiniä nautinnoksi. Moni myös lähtee suosittelemaan hyviä kana- tai pihviannoksia ja niiden kanssa viiniä yms. Yksi haastateltavista koki, että yksinään ruokailevia on vaikeampi lähestyä, eikä osannut sanoa syytä sille.

6.4 Alkuruokien suosittelun lisääminen

Nykyisen ruokalistan alkuruuista katkaravut ja foccaccia-leipä koettiin helpoimmiksi suositella asiakkaalle. Niiden koko on sopivan pieni alkupalaksi ja hintakin kohtuullinen. Osa alkuruuista on kuitenkin haastateltavien mielestä liian isoja tai hintavia alkuruuiksi. Edellisiltä ruokalistoilta kaipaillaan muun muassa sipulirenkaita ja valkosipulileipää, sillä niitä oli helppo lähteä suosittelemaan. Moni asiakkaista on kysellyt vuohenjuusto-antipaston perään, se oli myös helppo suositeltava ja moni tilaisi sitä haastateltavien mukaan uudelleenkin.

Haastateltavien mielestä alkuruokien menekkiä saataisiin kasvatettua tarjousten ja kampanjoiden avulla. Voisi esimerkiksi olla sellainen kampanja mikä aikanaan oli ollut, että pääruoan yhteydessä alkuruoka maksaisi vain 2€. Silloin kuulemma oli mennyt paljon alkuruokaa ja osa asiakkaista saatiin opetettua alkuruokien maailmaan. Tosin siinä tapauksessa osa listan alkuruuista pitäisi muut-

taa annoskooltaan pienemmäksi. Toinen vaihtoehto, mikä nousi haastatteluissa esille, oli kaksi alkuruokaa yhden hinnalla.

6.5 Runnerin merkitys myyntityön lisäämisessä

Runneri koettiin haastateltavien joukossa erittäin hyödylliseksi varsinkin kiireaikaan. Runnerin ollessa vuorossa, tarjoilijat saavat keskittyä asiakkaan tilauksiin ja asiakkaiden viihdyttämiseen sen sijaan, että kaikki aika kuluisi muuhun kuin itse myyntityöhön. Haastateltavat kokevat, että toki muidenkin kuuluu tehdä runnerille annettuja tehtäviä muiden työtehtäviensä lomassa, mutta kiireen satuessa on hyödyllistä, että joku täyttää salaattipöytää ja siivoilee pöytiä valmiiksi. Samalla annetaan jokaiselle tarjoilijalle mahdollisuus olla ”omalla tontilla” läsnä asiakkaita varten. Tämä ei tarkoita sitä, että tarvitsisi seisoa pöydän vieressä, vaan ollaan läsnä, jos joku asiakas tarvitsee jotain. Samalla varmistutaan siitä, että tilanne omalla tontilla on kunnossa.

”No henkilökohtaisesti oon kova puhumaan, mie tykkään jutella asiakkaitten kanssa ja jutella ja keskustella muustakin... mielelläni olisin enemmän asiakkaan kanssa ja juttelisin näistä ja suosittelisin..” Haastateltavan mielestä olisi hyvä, jos voitaisiin hyödyntää jokaisen oma olotila myös tässä, myyntiä haluava tarjoilija olisi siellä myymässä ja vaikka sellainen työntekijä, jolla ei nyt ole palavaa tunnetta myyntityötä kohtaan, voisi sitten olla se joka siivoaa ja on vähemmän asiakkaan kanssa tekemisissä.

Kaiken kaikkiaan runnerin käyttö tuo haastateltavien mielestä enemmän aikaa asiakkaan kanssa ja suurin osa työntekijöistä käyttää ylijääneen ajan hyödykseen asiakkaan kanssa.

7 Suosittelun lisäämiseksi

Vaikka jokaisen tulisi ottaa selvää työtään koskevista aiheista ja trendeistä vapaa-ajallaan, suosittelun lisäämiseksi olisi hyvä kouluttaa jo työtä tekevää hen-

kilökuntaa ravintolan tuotteista. Kun tuotteista tiedetään, on helpompi myydä niitä asiakkaalle. Joskus on mukava esimerkiksi tarinoin kertoa jotain erikoista ruuasta tai vaikka viineistä, näin asiakas kokee, että häntä palvelee ammattilainen. Henkilökunnan kouluttamisen lisäksi olisi hyvä pitää ruokalistalla ajoittain vaihtuvia kampanjoita ruuan lisäksi esimerkiksi syksyn drinkkeistä tai muista tarjouksista.

Arkeen ja lounasaikaan haluttiin suositella kivennäisvettä tai talon Peroni-olutta, mutta haastateltavien mielestä olisi hienoa, jos listalta löytyisi joku vaihtuva talon erikoinen jokaiselle päivälle. Se voisi olla vaikka talon pihvi päivän tapaan tai jokin Joensuun Rosson oma annos. Tämä jo itsessään menisi myyntivalttina ja asiakkaat saattaisivat uteliaisuuttaan kokeilla annosta. Vaikka kyseessä on konseptiravintola, on mahdollista ottaa jokin muista konseptiravintoloista poikkeava annos listalle.

Haastattelemani henkilöt kokivat, että tarjoustuotteita oli helpompi myydä asiakkaalle. Aikaisemmalla ruokalistalla ollut alkuruoka pääruuan yhteydessä 2€ -kampanja oli kuulemma menestys ja sellainen olisi kuulemma hyvä suositeltava tuote. Kampanjan ajaksi voisi ottaa edellisiltä listoilta tuttuja ja jo niin paljon kaivattuja tuotteita, kuten valkosipuli- ja aurajuustoleivät, vuohenjuustoa paholaisenhillolla, sipuli- ja mustekalarenkaat, mozzarellaa ja pikkutomaatteja yms. Näiden tuotteiden paluu saattaisi innostaa koko salin henkilökunnan suositteluun alkuruokia erilaisiin tilanteisiin; salaatti ja pasta-annosten kaveriksi, keitolle lisukkeeksi, naposteluksi ennen ruokaa..

Haastateltavien mielestä runnerin merkitys on ennen kaikkea viikonloppuisin suuri myyntityön kannalta. Isossa ravintolassa on paljon tehtävää myyntityön ulkopuolella ja runnerin auttaessa esimerkiksi tiskaamisessa, tarjoilija voi keskittää isomman osan ajastaan asiakaspalveluun.

Kyse on pienistä kehitysehdotuksista enkä usko, että niistä mikään on erityisen mahdoton toteuttaa. Tein ravintola Rosson henkilökunnalle Vinkkejä suositteluun -paperin (ks. liite 4), josta jokainen voi ottaa omaan käyttöönsä vinkkejä, ja soveltaa niitä omanlaisekseen. Vinkit on pääasiallisesti hankittu tutkimusaineis-

tosta saaduista tuloksista. Toivomme erittäin kovasti, että nämä vinkit auttaisivat suosittelun määrän kasvattamisessa ajan saatossa.

8 Pohdinta

8.1 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön aiheeni hyväksyttiin opettajainkokouksessa keväällä 2011. Harjoitusaineen aiheeksi minulle annettiin Henkilökohtainen myyntityö ja harjoitusaine hyväksyttiin helmikuussa 2012. Huhtikuun alussa esittelin tutkimussuunnitelmani suunnitelmaseminaarissa ja heti tämän jälkeen aloin toteuttaa kyselyä työpaikallani Rossolla. Tutkimusaineistoa odotellessani kirjoitin tietoperustaa opinnäytetyölle. Saatuaani kyselytutkimuksen aineiston toukokuussa, analysoin sitä ja kirjoitin päätelmiä siitä. Kun kyselyosio oli käsitelty, aloin suunnittelemaan kysymyksiä esiteltäväksi teemahaastattelussa.

Teemahaastattelujen tulosten analysoinnin jälkeen kirjoitin toimeksiantajalleni yhteenvedon tuloksista. Luovutan työni väliluentaan marraskuun ensimmäisenä päivänä. Marraskuun 2012 alussa pidän tulosseminaarin ja luovutan valmiin työn luentaan. Aikomus olisi valmistua joulukuussa restonomiksi.

Koen myös tämänhetkisen työni tarjoilijana vaikuttaneen opinnäytetyön valmistumiseen isolta osaa. Vakituisen työn yhdistäminen opinnäytetyön kirjoitukseen on pitkälti tarkoittanut sitä, että jokainen yksittäinen vapaapäivä ja loma-aika tulisi käyttää opinnäytetyön tekoon. Voin kyllä sanoa, etten ole hyödyntänyt joikaista vapaapäivääni työni edistämiseksi, vaan välillä tarvitsee ihminen sitä omaakin aikaa tasapainottaakseen pitkälti aika raskasta työtä. Opinnäytetyöni kirjoitusvaiheeseen on sisältynyt paljon kaikkea; on ollut muuttoja, asunnon osto ja remppaaminen, matkoja ja työpaikkakin on vaihtunut tässä välissä, mutta koen, että kulunut aika on ainoastaan tehnyt minusta vahvemman. Samalla olen saanut uusia näkökulmia omaan opinnäytetyöni aiheeseen. Näin jälkikäteen

viisaana olisin varmasti jättänyt mielelläni töitä hieman vähemmälle, ainakin viimeisen kahden kuukauden aikana, jos se vain olisi ollut mahdollista.

8.2 Luotettavuus ja eettisyys

Koen, että luettuani riittävästi aineistoa opinnäytetyöhöni, työn luotettavuus on kohdallaan. Monella kirjailijalla tosin oli hyvin samantapaisia ajatuksia aiheista mitä käsittelin. Kyselytutkimus suoritettiin täysin nimettömänä ja täytetyn lomakkeen sai laittaa suljettuun laatikkoon, kun kyselyn vastaukset olivat valmiit. Tarkastelin kyselylomakkeita kotonani, eikä niistä ollut tunnistettavissa ketään. En voinut valita teemahaastatteluuni ihmisiä taustatietojen perusteella, sillä enhän voinut tunnistaa ketään pelkän palvelusvuosimäärän mukaan. Valitsin ihmiset teemahaastatteluun puhtaasti vapaaehtoisten perusteella. Tietenkin mietin hetken myös sitä, että kenestä saattaisin saada mahdollisimman paljon kyseiseen aiheeseen liittyvää materiaalia.

Oli ehkä hieman etiikan vastaista, että tein opinnäytetyötä omalle työpaikalleni, mutta olen silti ylpeä siitä että tein. Moni saattoi etukäteen epäillä muun muassa anonymiteetin säilymistä ja sitä, että olisiko haittaa jos minä kuulisin vastaukset. Kuitenkin luottamus minuun säilyi ja vastaukset saatiin kasaan ilman, että niistä pystyi kukaan ulkopuolinen päättelemään kenenkään henkilöllisyyttä.

8.3 Kehitysehdotukset

Haastattelussa huomasi sen, ettei aivan kaikilla tarjoilijoilla välttämättä ole tiedossa tarpeeksi ravintolan omista tuotteista. Esille nousi esimerkiksi monenkin tarjoilijan lapsille suosittelema Herra Hakkaraisen limut. Kun tiedustelin, että mikä tässä limussa on sellaista, mikä erottaa sen muista limuista, ei minulle osattu kertoa olennaista asiaa, että ne ovat lisäaineettomia eivätkä sisällä ollenkaan kofeiinia. Mielestäni tämä on olennainen asia tämän tuotteen kohdalla ja vanhemmat yleensä tarttuvat tarjoilijan suosittelemaan tuotteeseen, kun kuule-

vat sen eduista. Monesti tietyn tuotteen myymiseksi tarjoilijan on tiedettävä myytävästä tuotteesta muutakin kuin mitä sen etiketissä lukee.

Ehdottaisin, että perinteisen ruoka- ja viinilistakoulutuksen lisäksi olisi tarjolla materiaalia myytävistä tuotteista ja esimerkiksi maistiaisista. Olisi hyvä, jos joku kertoisi tuotteesta sitä myyville ennen kuin sellainen laitetaan myyntiin ravintolaan. Tämä edellä mainittu tieto on juuri sellaista tietoa, mitä asiakas ei tiedä ellei hänelle sitä ääneen sanota tarjoilijan toimesta.

Kuten jo Suosittelun lisäämiseksi - otsikon alla mainittiin, oli moni työntekijöistä sitä mieltä, että on helppoa lähteä suosittelemaan jotain tarjouksessa olevaa. Entisiltä listoilta kaivattiin alkupaloina muun muassa friteerattuja sipulirenkaita ja valkosipulileipää. Entisen listan aikaan oli ollut myös hyvin kehuttu alkuruoka pääruuan yhteydessä -kampanja 2€. Tätä voisi kokeilla esimerkiksi kolme kertaa vuodessa kuukauden jaksoissa. Yritettäisiin tutustuttaa asiakkaat pidemmän kaavan mukaan ruokailemiseen edullisesti.

Pohdimme myös yhden haastateltavan kanssa sitä, kuinka kannettava kassa mahtaa vaikuttaa työhömmme myyntityön parissa. Kannettavassa kassassa on perinteinen kassasovellus, jonka lisäksi sen avulla pystytään rahastamaan asiakas pöydän vieressä. Kannettavan kassan etuja on myös se, että vaikka tarjoilija on läsnä pöydän vieressä, keittiö saa viestin ruokatilauksesta jo heti alkuunsa. Tämä lyhentää odotusaikoja, kun tarjoilijan ei tarvitse poistua pöydän luota vapaalle kassalle kirjoittaakseen koneelle tilaustaan.

Toimeksiantajani katsoi tulevaisuutta hyvin positiivisella asenteella. Suosittelu on jo kyselyn innoittamana kasvanut ja sen huomaa arkipäiväisessä työssä. Kehitysehdotukset ovat toimeksiantajani mukaan hyvin realistiset ja niistä osa tullaan ottamaan käytäntöön. Opinnäytetyöni mukana toimeksiantajani sai hyödyllistä tietoa suosittelun tilasta ja muutamia kehitysehdotuksia suosittelun lisäämiseksi ravintola Rossolla.

8.4 Oma kehittyminen

Itse koen oppineeni paljon tämän kokemuksen aikana. Se, että pääsin keskustelemaan työkavereideni kanssa suosittelusta ja siihen liittyvästä, oli hyvin avartavaa mielestäni. Sain kuulla heidän mietteitään ja jakaa omia tuntemuksiani alan trendeistä. Koen, että tämä tutkimus auttoi minua kehittämään omaa itseäni työssäni ja toivon myös, että muutkin saivat tästä intoa päivittäiseen suositteluun.

Koin tutkimusasettelun haasteelliseksi, sillä tunnen osan haastateltavista hyvin. Jos saisin muuttaa jotain toimintatapaani, niin olisin ehkä halunnut teemahaastatteluun ulkopuolisen haastattelijan. Koska olen heille kaikille tunnettu ihminen, tuntui siltä, että he vastasivat osaan kysymyksistä melko rennosti. He muun muassa pohtivat haastattelussa asioita, joista ravintolan ulkopuolisilla henkilöillä ei ole tietoa, mutta he olettivat, että haastattelija tuntee käsitteet etukäteen. Jos haastattelija olisi ollut joku muu, vastaukset olisivat saattaneet olla laajempia ja hieman virallisempia. Kuitenkin haastattelu sisälsi runsaita naurahduksia ja melko rennonomaista jutustelua pääasiallisesti. Toisaalta haastattelijan tunnettuus poisti ylimääräisen pelon haastateltavien harteilta ja näin ollen haastatteluun saatiin paljon materiaalia. Toisaalta mietin sitä, että olisiko ulkopuolinen haastattelija saanut heistä irti yhtä paljon kuin minä heidän työkaverinaan?

Välillä tuntui kun pitäisi oikein puristaa haastateltavista irti sellaista, mitä ulkopuolinen haastattelija ei normaalisti tietäisi. Vaikka tiedostin, että haastattelija ei saisi yrittää johdatella haastateltavaa, huomasin, että käytin sitä yllättävän monessa kohtaa. Johtuneeko tämä juuri siitä, että muutama haastateltava vastasi välillä hieman ympäröivästä ja yritin saada kunnollisen vastauksen haastateltavasta irti.

8.5 Suosittelun merkitys minulle

Ravintoloiden määrällinen kasvu ja tietyllä tapaa samankaltaiset tuotteet ovat lähtökohtana sille, että nykyisessä ravintolaympäristössä ei pärjätä ainoastaan passiivisella myynnillä ja perinteisen tason palvelulla. On osattava erottua joukosta erinomaisella palveluasenteella, on tarjottava asiakkaalle kokonaisuuksia ja pyrittävä myymään enemmän ja paremmin. On asetettava itselleen korkeat myynnilliset tavoitteet ja pyrittävä niitä kohti jokaisessa työvuorossa.

Jokainen suorittaa lisämyyntiä omalla tavallaan ja jokaisella työntekijällä on omanlaisensa motiivit työn suorittamiseen. Työpaikka voi ohjeistaa työntekijäänsä esimerkiksi konkreettisten myyntitavoitteiden luomisella yhdessä työntekijän kanssa ja kertomalla esimerkkikeinoja myynnin lisäämiseen. Kyseessä voi olla kivennäisveden (3,90€) myynti normaalin veden (0,60€) sijaan, tai esimerkiksi isomman viinilasin myynti, jotta asiakkaalla riittäisi sitä ruualle asti. Nämä ovat arjen pieniä tekoja, mutta jokaisessa vuorossa tehtynä kasvattavat myyntiä huomattavasti, mikä taas tietää lisää työtunteja myyjille itselleen.

Suosittelun avulla erotutaan joukosta, eikä parhaimmassa tapauksessa asiakkaan tarvitse edes katsoa ruokalistaan päin, mikäli kyseessä on tarpeeksi taitava tarjoilija. Asiansa osaava myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, esittelee hienovaraisesti muutamia tuotteita laadukkaimmasta aloittaen ja päättää kaupan niin, että asiakkaalle jää käynnistä hyvä mieli ja hän palaa ravintolaan uudelleenkin.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että suosittelun määrä kyseisessä ravintolassa on kasvamaan päin. Suuri osa kokee suosittelevansa tuotteita työhön varatun ajan puitteissa. Suosittelu koetaan pääasiallisesti luontevana osana omaa työtä, mutta se on tuputtavaa väärin tehtynä. Tähän vaikuttaa se, osataanko asiakasta lukea tilanteen vaatimalla tavalla.

Kannustus on tärkeä osa suosittelun toteutumiseksi jokaisessa työvuorossa. Suosittelu ja lisämyynti ovat askel parempaan asiakaspalveluun, joten se tulisi ottaa yhteisenä haasteena työporukan kesken. Kannustetaan toisemme parempaan suoritukseen jokaisessa työvuorossa!

Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosana.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuori.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kandampully, J. 2006. The new customer - centered business model for the hospitality industry. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.
<http://www.emeraldinsight.com.tietopalvelu.pkamk.fi:8080/search.htm?ct=jnl&fd1=all&bl2=and&st2=%220959-6119%22&fd2=isbn&st1=marketing&sr1=waiter>. 25.10.2012.
- Kangas, P. 1992. Myyntityön perusteet. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK – kustannus Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rosso- käsikirja 2009.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.
- Rubanovitsch, M.D. & Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: OY Imperial Sales AB.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

KÄSITTEET

PKO	Pohjois-Karjalan Osuuskauppa
Runneri	Runneri on normaali tarjoilija, jonka tehtävänä on juuri siinä vuorossa toimia apulaisena. Runneri täyttää salaattipöytää, siivoaa pöytiä, kantaa ruokia ja auttaa tarvittaessa muissakin ravintolan tehtävissä. Runneri merkitään etukäteen tonttijakoon.
Tontti	Tarjoilijoilla on jokaisella oma tonttinsa, asemansa, josta kukin on vastuussa työvuoronsa ajan. Tontti voi käsittää esimerkiksi 10 pöytää, joista kyseisen tarjoilijan tulee pitää huolta. Yhtenä tonttina voi olla esimerkiksi Runnerin tontti, jolloin kaikkia autellaan omalla tontillaan ja tehdään muita sijaistehtäviä.
Suosittelunäppäin	Joensuun Rosson kassanäytöllä oli muutama vuosi sitten näppäin, johon merkittiin suosittelut aina pöytään bongaamisen yhteydessä. Tämä koettiin toimivana ratkaisuna, sillä näin pystyttiin seuraamaan suosittelun edistymistä kunkin tarjoilijan kohdalla. Jossain vaiheessa suosittelunäppäintä ei käyttänyt enää kuin muutama tarjoilija, eikä suositteluseurantaakaan sitten enää pidetty yllä. Lopulta nappi poistui koneelta kokonaan.

SUOSITTELUN JA LISÄMYNNIN LISÄÄMINEN RAVINTOLATYÖSSÄ

Tämä lomake on tarkoitettu ravintola Rosson salihenkilökunnalle. Lomakkeella tiedustellaan suosittelun ja lisämyynnin merkitystä salihenkilökunnan keskuudessa, ja sitä, kuinka suosittelun määrää saataisiin lisättyä ravintolatyössä. Tutkijana toimii Karoliina Taulio, restonomiopiskelija Pohjois- Karjalan ammattikorkeakoulusta.

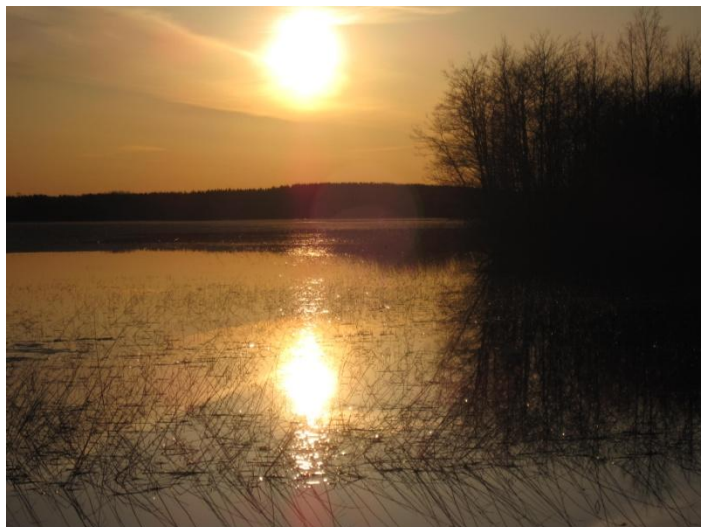
Tutkimus toteutetaan ravintola Rossolle, sillä edelliset tutkimustulokset (secret visitor ja rosa) osoittivat suosittelun määrän laskeneen edellisiin tutkimustuloksiin verrattuna. Toimeksiantaja haluaa tiedustella henkilökunnalta mahdollisia syitä suosittelun laskuun. Jokaisen työntekijän osallistuminen on tärkeää, jotta saataisiin mahdollisimman tietoa suosittelun tilasta Joensuun Rossossa.

Lomakkeisiin vastataan nimettömänä ja ne käsitellään luottamuksellisesti. Annetut vastaukset tulevat ainoastaan tutkijan itsensä tietoon, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Toimeksiantajalle eli ravintolapäällikölle toimitetaan ainoastaan yhteenveto tuloksista. Yhteenvedosta ei käy ilmi kenenkään henkilöllisyys. Lomakkeeseen vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Palauta tämä lomake täytettynä erilliseen palautuslaatikkoon tiistaihin 1.5. mennessä.

Kiitokset vastauksista jo etukäteen!

Karoliina Taulio
restonomiopiskelija AMK



Vastaa kuhunkin kysymykseen ympyröimällä sen vastausvaihtoehdon numero, joka mielestäsi parhaiten kuvaa käsitystäsi asiasta. Avoimiin kysymyksiin voit tarvittaessa jatkaa vastaustasi paperin kääntöpuolelle. Toivoisin, että vastaat jokaiseen kysymykseen mahdollisimman totuudenmukaisesti, jotta tutkimuksesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti.

TAUSTATIETOA

Olen työskennellyt tarjoilijana Rosso- konseptissa yhteensä

- 1 vuoden tai alle
- 2 2-4 vuotta
- 3 5-9 vuotta
- 4 10 vuotta tai yli sen

SUOSITTELUN HELINÄÄ...

Suosittelitko?

- 1 useimmiten
- 2 melko usein
- 3 harvoin
- 4 en koskaan

Jos vastasit edelliseen 1 tai 2: Mikä innostaa suosittelemaan?

- 1 saan asiakkailta positiivista palautetta
- 2 työkaverini innostavat minua
- 3 tulospalkkio motivoi minua
- 4 muu innostava tekijä, mikä?

Jos vastasit edelliseen 3 tai 4: Miksi et suosittele?

- 1 en tunne tuotteita riittävän hyvin
- 2 en osaa suositella ihmisille
- 3 en keksi mitä suosittelisin
- 4 en ehdi suositella työaikani puutteissa
- 5 en halua suositella
miksi?

- 6 en koe hyötyväni siitä mitenkään
- 7 muu syy, mikä?

Kuinka usein suosittelet?

- 1 jokaiselle asiakkaalle
- 2 jokaisessa työvuorossa, mutten jokaiselle asiakkaalle
- 3 muutamia kertoja viikossa, mutten jokaisessa työvuorossa
- 4 kerran viikossa tai vähemmän

Milloin suosittelet eniten?

- 1 aamuvuorossa
- 2 iltavuorossa
- 3 arkena
- 4 viikonloppuna

Miksi näin?

Mitä suosittelet mieluiten?

- 1 juomaa/lisäjuomaa
- 2 alkuruokaa
- 3 pääruokaa
- 4 jälkiruokaa/jälkiruokajuomaa



Minkälaisia tuotteita on mielestäsi helppo suositella?

Kenelle on mielestäsi helpoin lähteä suosittamaan?

- 1 yksinäiset ihmiset
- 2 pariskunnat
- 3 lapsiperheet
- 4 nuorisoporukat (alle 18v)
- 5 porukat (yli 18v)
- 6 työporukat
- 7 kanta- asiakkaat
- 8 uudet asiakkaat

miksi juuri heille?



SUOSITTELUN MERKITYS

Miltä suosittelu sinusta tuntuu?

- 1 luontevalta
- 2 tuputtavaa
- 3 väkinäistä
- 4 pelottavaa
- 5 jokin muu tunne, mikä?

Miksi näin?

Miten mielestäsi asiakkaat suhtautuvat suositteluun?

Minkälaisia kokemuksia sinulla on suosittelusta? Kerro kokemuksista asiakkaiden parissa. (Voit jatkaa vastaustasi paperin kääntöpuolelle)

Kuinka kollegasi suhtautuvat suosittelun ja lisämyynnin tekoon työpaikallasi?

Mikä on mielestäsi suosittelun merkitys tarjoilijan työssä?

Mitä tarjoilijoiden tekemä suosittelu tuo yritykselle?



KANNUSTEET SUOSITTELUUN?

Mikä saisi sinut suosittelemaan enemmän?

- 1 työpaikan kannusteet
- 2 erillinen palkkio (leffalippu, lahjakortti, viinipullo tms.)
- 3 jokin muu, mikä?

- 4 en tarvitse erillistä kannustetta

Kumpi olisi mielestäsi parempi vaihtoehto hyvästä myyntityöstä palkitsemiseen?

- 1 henkilökohtainen kannuste (leffalippu tms.)
- 2 tiimikohtainen kannuste (virkistysiltama yhdessä tms.)

miksi _____

PUITTEET SUOSITTELULLE

Millaista koulutusta/perehdytystä olet saanut myyntityöhön?

Mitkä asiat voivat olla mielestäsi esteenä suosittelulle?

- 1 tuotetuntemuksen puute
- 2 ajoittainen kiire
- 3 tuotteiden laatu
- 4 tuotteiden hinta
- 5 ei mikään

Kuinka estää?

Mitä asialle voitaisiin tehdä?

Kannustetaanko sinua suosittelemaan työvuorossa?

- 1 kyllä
- 2 ei
- 3 en osaa sanoa

Kuka kannustaa?

KIITOS VASTAUKSISTASI!



TEEMAHAASTATTELU

Tässä Karoliina Taulio Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta. Haastatteluni tarkoituksena on selvittää uusia näkökulmia suositteluun tarjoilijan työssä ravintola Rossossa. Tässä haastateltava numero 1/2/3.

Teema 1. Ajankäyttö tarjoilijan työssä

Kyselyssä kävi ilmi, että kaikilla tarjoilijoilla ei ole resursseja suositella tuotteita. Osa tarjoilijoista kokee, etteivät se tiedä tuotteista tarpeeksi suositellakseen niitä vakuuttavasti.

1. Otatko selvää asioista itsenäisesti ja vapaaehtoisesti?
2. Luetko alaan liittyvää kirjallisuutta tai katsotko ohjelmia, joista saattaisi olla hyötyä sinulle työssäsi?
3. Kuinka tärkeänä pidät itseopiskelua työn ohessa?

Teema 2. Lisämyyntiä lounasaikaan ja arkeen yleensä.

Rossolla suoritetun kyselyn tuloksista kävi ilmi, että tarjoilijat kokivat lounasajan ja arki- illat hankalina aikoina suositella asiakkaille tuotteita. Lounasasiakkailla on usein kiire ja asiakkaat usein tietävät mitä haluavat sillä hetkellä.

1. Minkälaisia tuotteita suosittelet lounaalla?
2. Entä arki-iltoina?
3. Onko sinulla ideoita, kuinka suosittelua saataisiin lisättyä lounaalla/ arjessa?
4. Onko sinulla mietittynä jokaiselle asiakasryhmälle suositeltava tuote valmiiksi?
 - lapsiperheet
 - pariskunnat
 - porukat/työporukat
 - yksinäiset ihmiset

Teema 3. Alkuruokien suosittelun lisääminen

Samaisen kyselyn tuloksista oli havaittavissa, että on hankalaa lähteä suositteluun alkuruokia asiakkaalle.

1. Mitä mieltä olet nykyisen ruokalistan alkuruoista? Onko niitä helppo suositella?
2. Minkälaisia alkuruokia olisi sinun mielestäsi mukava suositella?

Teema 4. Runnerin merkitys myyntityön lisäämisessä

Joensuun Rossossa on ollut kokeilussa niin sanottu Runneri, jonka tarkoituksena on helpottaa myyjän taakkaa kiireisenä päivänä. Runnerin tehtävänähän on auttaa siivoamisessa, viedä ruokia ja täyttää salaattipöytiä yms.

1. Kuinka koet runnerin käytön lisänneen myyntiaktiivisuuttasi?
2. Oletetaan, että runnerin käyttö antaa tarjoilijalle ylimääräistä aikaa asiakkaan kanssa. Kuinka käytät yli jääneen ajan hyväksi?

Kiitos haastattelusta ja aurinkoista syksyn jatkoa!

Vinkkejä suositteluun ☺

Oletko maistanut...
Oletko huomannut...
Kannattaa kokeilla....

Omat suosikit (Muista rehellisyys → uskottavampaa!)
Uuden kokemuksen luominen asiakkaalle → onnistumisen riemu!

Lapsiperheille:

Herra Hakkaraisen kolalimonaadi (lisäaineeton, kofeiiniton,
ei löydy muualta)

Alkoholittomat ”drinkit” lastenlistalta

Lapsille elämyksiä → aikuisetkin viihtyy!



Pariskunnille:

Uusia elämyksiä kahden kesken!

(jaettavaksi antipastoja/ viinipullo/ drinkkiä juhlan kunniaksi?)

Ruokaryyppy ☺

Jälkkärielle jälkkäriviiniä/ kahvia/ likööriä/ruoansulattajaa



Kiireessä:

”alkuruoka tulisi nopeasti niin saisitte jo jotain purtavaa pöytään”

→ sovittava kokkien kanssa

Suosittele muutamaa suosittua tuotetta heti alkuunsa
 ”Grillipossu ja broileri vuohenjuustolla on ehdottomasti ollu
 asiakkaiden suosikkeja meidän listalta, kannattaa kokeilla!”

→ nopeuttaa heidän valintaansa

Uudet asiakkaat:

Aikaa ja mielenkiintoa kuunnella

→ Ole kiinnostunut heidän tarpeistaan ja tarjoa parasta!

→ (Aina on helpompi lähteä suosittelemaan kalliista edullisem-
 paan päin → kuulostele asiakasta!)

→ Ei aliarvioida asiakkaan maksukykyä!

Kanta-asiakkaat:

Luottavat jo tarjoilijoiden suositteluihin vaihtoehtoihin

→ esittele jotain uutta, kysele ja tarinoi..

Asiakas asiakkaana

Pelisilmä ja tilannetaju käyttöön!

Suu auki ja ole oma iloinen itsesi! (Olet myös uskottava!)

Terve itseään vastaan kilpaileminen: Saisinkohan myytyä tuol-

le pariskunnalle pullollisen viiniä ruoan kaveriksi?

(Haasteita itselle ja muille → motivaatio pysyy korkealla!)

Nähdään asiakas mahdollisuutena tehdä kauppaa

= Kannusteet 😊

Tunneteot: Juhlapäivänä kuohuviiniä/ holiton valkkari/

Drinkki ym. (äitienpäivä/valmistujaiset/terassikeli...)



Yhteiset kokemukset