



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lisämyynnin kehittäminen, Case: Ravintola Storyville

Honkanen, Juulia

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Lisämyynnin kehittäminen, Case: Ravintola Storyville

Juulia Honkanen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Juulia Honkanen

Lisämyynnin kehittäminen, Case: Ravintola Storyville

Vuosi

2016

Sivumäärä

29

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä ravintola Storyvillen kanssa. Sen aiheena oli lisämyynti ja sen kasvattaminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää havainnoimalla ravintolan tämän hetkinen tilanne ja henkilökuntaa haastattelemalla saada selville, kuinka he kokevat lisämyynnin osana työtään. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yrityksen tämän hetken tilanne lisämyynnissä ja saada ideoita sen kehittämiseen. Tutkimus suoritettiin laadullisen tutkimuksen menetelmin käyttäen havainnointia ja haastatteluja tiedon keräämiseen.

Työ koostuu johdannosta, toimeksiantajan esittelystä, teoriapohjasta sekä tutkimusmenetelmistä. Lisäksi työstä löytyy myös tutkimustulokset sekä johtopäätökset. Teoriapohjassa keskitytään ravintolatoimintaan, myyntiin, asiakaspalveluun ja palveluprosessiin. Sen avulla pyrittiin luomaan perusajatus tutkimuksen kohteesta ja sen toiminnasta. Kaikki yrityksen sisäinen ja ulkoinen toiminta ovat kytköksissä lisämyyntiin ja vaikuttavat sen tuottamiseen.

Tutkimuksen tulokset olivat hyvin selkeitä ja pohjautuivat samoihin ajatuksiin. Haastateltujen henkilöiden ammattitaitoisuus ja tietoisuus yrityksen toimintatavoista loivat perusteltuja mielipiteitä ja kokemuksia. Havainnointien ja haastattelujen perusteella nousi esille monia hyviä ja potentiaalisia kehitysajatuksia, joita yrityksen on mahdollista myös käytännössä toteuttaa.

Juulia Honkanen

Developing Additional Sales, Case: Restaurant Storyville

Year	2016	Pages	29
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by the restaurant Storyville. The topic of this thesis was additional sales and increasing them. The purpose of this study was to examine the current situation by observing the restaurant and interviewing the staff to map how they feel about additional sales being a part of their work. The objectives of this thesis were to chart the situation of additional sales and obtain ideas to develop them. The study was conducted using qualitative research methods, observation and interviews.

This thesis consists of an introduction, background information about Storyville, the theoretical framework of this study and research methods. The results from the research and the conclusions of the study are located at the end of this thesis. The theoretical framework introduces the restaurant business, sales, customer service and service process. All the company's internal and external activities are linked to additional sales and contribute to their production.

The results of this study were explicit and based on the same ideas. The expertise of the staff and knowledge about the company's policies created justifiable opinions and experiences. The observation and interviews resulted in multiple potential development ideas that the company can implement in practice.

Keywords: Additional sales, Customer service, Licensed premises

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö	7
	2.1 Ravintola Storyville	7
	2.2 Ravintolatoiminta Suomessa	8
	2.3 Anniskeluun liittyvät säädökset	9
3	Lisämyynnin kehittäminen	10
	3.1 Myynti	11
	3.2 Lisämyynti	12
	3.3 Asiakaspalvelu	13
	3.4 Palveluprosessi	14
	3.5 Myynnissä oleva tuotevalikoima	15
4	Menetelmät ja toteutus	16
	4.1 Aineiston hankintamenetelmät	17
	4.2 Tutkimuksen toteutus	19
	4.3 Analysointi	20
	4.4 Luotettavuus	20
5	Tulokset	21
	5.1 Henkilökunnan mietteitä lisämyynnistä	21
	5.2 Muut myyntiä edistävät tekijät	22
6	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Kuviot	27
	Liitteet	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on lisämyynnin kehittäminen. Ajatuksena on saatujen tietojen pohjalta antaa toimeksiantajayritykselle työkaluja myynnin edistämiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on parantaa ja tehostaa kohdeyrityksen lisämyyntiä.

Tavoitteena on havaita ja löytää uusia keinoja lisämyynnin toteuttamiselle käyttäen apuna henkilökunnan kokemuksia sekä havainnointia. Tutkimusmenetelmien avulla selvitetään millaisia tuotteita yritys tarjoaa tällä hetkellä ja miten henkilökunta kokee lisämyynnin osana palveluprosessia. Saadun tiedon perusteella yritykselle luodaan kehitysehdotuksia- ja ideoita lisämyynnin parantamiseksi. Lisämyynti on tärkeä osa ravintolatoimintaa ja sen tärkeys korostuu tässä opinnäytetyössä.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry kirjoittaa kotisivuillaan siitä, että

”anniskeluravintoloissa on vähentynyt jo 20 vuoden ajan.” Alkoholin kulutus ei kuitenkaan ole vähentynyt alkoholiveron ja hintojen nousun myötä, vaan se on siirtänyt kulutusta Viroon, kaduille ja matkustajalainoihin. ”Vuonna 1995 ravintolat myivät yli 20 prosenttia kaikesta alkoholista, mutta nykyisin ravintoloiden osuus on enää 10 prosenttia” kertoo MaRa ry. (MaRa ry 2016.)

Suomen taloudellinen tilanne on heikentynyt viime vuosina ja tämä vaikuttaa myös ravintoloiden toimintaan. Yritystoiminnan ylläpitämiseksi täytyy löytyä keinoja lisämyynnin saavuttamiseksi ja tämä asia askarruttaa ja on monen ravintolan huomionkohteena. Happy Jazz club Storyvillessä työskentelemiseni myötä aihe on herättänyt myös omakohtaista mielenkiintoa, ja sen ajankohtaisuus ja vaikutus omaan työelämään synnytti yhteisen päätöksen ravintolan johtoportaan kanssa, että kyseinen teema otetaan tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Tämän opinnäytetyön prosessin vaiheet löysivät hyvin omiin uimiinsa. Ensimmäisenä vaiheena tuli teoriapohjan luominen ja tärkeiden teemojen löytäminen, ja nämä tulivat melko helposti selkeän aiheen vuoksi. Työn toiminnallinen vaihe sisälsi havainnointia kohdeyrityksessä sekä henkilökunnan haastattelua teemaan liittyen. Tärkeää oli saada selkeä kuva yrityksen toiminnasta ja henkilökunnan omia mietteitä lisämyynnistä omien kokemusten ja yritystuntemukseen perustuen. Tutkimusmenetelmillä saavutettu tiedon määrä oli tähän opinnäytetyöhön riittävä. Lopuksi kerätty tieto analysoitiin ja tultiin johtopäätöksiin. Tulosten avulla yritykselle saavutettiin käytäntöön otettavia ja toteutettavia kehitysideoita.

2 Toimintaympäristö

Tutkimuksen toimintaympäristönä toimii ravintola Storyvillen tilat. Ravintola on sijoitettu kahteen eri kerrokseen ja sisäänkäynti sijaitsee ylemmässä katutasen kerroksessa. Katutasossa sijaitsee Lounge-tyylinen baari sekä pieni esiintymistila mahdollisille esiintyjille. Kierreportaat vievät alakerran laajempiin tiloihin, josta löytyy ravintolan ruokailutilat sekä tilat elävän musiikin esittämiseksi. Alakerran tiloista löytyy kaksi baaritiskiä. Kyseessä on musiikki-ravintola, joka sijaitsee aivan Helsingin ydinkeskustassa ja on tunnettu nimestään ja palveluistaan jo vuosikymmenien ajan. Musiikkiravintolalla tarkoitetaan ravintolatyyppejä, jossa ravintolalle muiden ominaisten palveluiden kuten ruuan tarjoilun ja alkoholin anniskelun lisäksi tarjotaan elävää musiikkia, joko maksua vastaan tai ilmaiseksi. Musiikki soi koko aukiolon ajan, joko taustanauhalla tai erilaisten esiintyjien toimesta. Ravintola palvelee tiistaisin kello 19 - 02, keskiviikkoisin ja torstaisin kello 19 - 03 sekä perjantaina ja lauantaina kello 19 - 04. Ravintolan toimintaa säätelevät Suomessa olevat anniskeluravintoloiden lait sekä myynnilliset velvoitteet.

2.1 Ravintola Storyville

Ravintola Storyville on vuonna 1992 perustettu ruoka- ja elävän musiikin ravintola, joka on osa Happy Hour Restaurant Oy - ravintolaketjua. Yrityksen perustaja on Jorma Railonkoski, joka on tuonut pääkaupunkiseudun ravintolamaailmaan oman sävöksensä jo vuosikymmenien ajan. Nykyään ravintolan vetovastuu on hänen tyttärillään, HHR Oy:n toimitusjohtaja Tarja Palomäellä sekä ravintola Storyvillen toimitusjohtaja Tuula Railonkoskella. Yritys sijaitsee Museokadun ja Aurorankadun kulmassa, aivan Eduskuntatalon vieressä. (Storyville.)

1990-luvun alussa Jorma Railonkoskelle esiteltiin vanhan hiilikellarin ravintolatoimintaan ajatellut tilat ja siitä alkoi ravintola Storyvillen tarina. Railonkoski on aina ollut hyvän ruuan ja jazz- musiikin ystävä, ja tässä kokonaisuudessa yhdistyivät ne molemmat. Ravintola Storyvillelle kertyy ikää tänä vuonna jopa 23 vuotta. (Aavaharju & Railonkoski 2003, 7.)

Tunnelma ravintolassa on hyvin jazz- henkinen, ja sitä tuodaan esille sisustuksella. Elävä musiikki, ruoka, juomat sekä henkilökunta täydentävät kaikki haettua ravintolakokonaisuutta. Kaikki tämä on muun muassa nostanut ravintola Storyvillen tunnetun DownBeat -lehden 100 parhaan jazzklubin joukkoon maailmassa. Tunnetut kotimaiset ja ulkomaiset artistit ovat viihdyttäneet asiakkaita ravintolassa jo vuosikymmeniä ja Storyvillen uniikki konsepti Suomessa on tuonut paikalle myös arvovaltaisia vieraita. (Aavaharju & Railonkoski 2003, 7.)

2.2 Ravintolatoiminta Suomessa

Ravintolalla tarkoitetaan yritystä, joka tarjoaa niin ruoka- kuin anniskelupalveluita. Majoitus- ja ravintola-alan juuret tulevat Suomessa luostareista ja kiltalaitoksesta. Suomessa varallisuus ei ollut tuohon aikaan niin suurta kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa, joten kirkko ja killat vastasivat majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Alan kehitys pysähtyi kieltolain astuessa voimaan ja ravintolatoiminta kääntyi jyrkkään laskuun. Eroa tasokkaan ravintolan ja kulma kapakan välillä ei enää ollut. Kieltolaki kuitenkin kumottiin ja uuden väkijuomalain mukana alkoholipitoisten aineiden myynti ja anniskelu keskitettiin valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle, nykyiselle Alko Oy:lle. Pikkuhiljaa majoitus- ja ravintola-ala on elpynyt ja noussut ja myöskin laajentunut eri osa-alueille kuten lounas- ja juhlapalvelutoimintaan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 32 - 41.)

Suomessa ravintolat ovat valmiita joustamaan ja vastaamaan yhteiskunnallisiin muutoksiin. Ne muuttavat rooliaan ja ovat tuoneet mukanaan monenlaisia ravintolatyypppejä. Asiakaskunta on alkuaikojen jälkeen muuttunut nuoremmaksi ja myös naiset viihtyvät ravintolamaailmassa enemmän nykypäivänä. Vuosikymmenien takainen sukupuoli- sekä luokkajako ovat väistyneet ja sosiaaliluokat ovat sekoittuneet keskenään. Ravintoloista on tullut monelle kansalaiselle merkittävä paikka viikkorytmissä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 42 - 44.)

”Matkailu- ja ravintola-ala on kasvuala, joka työllistää noin 80 000 henkilöä ja jonka osuus työllisestä työvoimasta on 3.2 %” (MaRa ry). Ravintola-alan tarkoitus ja tavoite on tuottaa asiakkailleen elämyksiä ja muistettavia kokemuksia. Se on suuresti työllistävä ala Suomessa ja työtehtävät ovat vaihtelevia ja monipuolisia. Kun ajatellaan ruokakaupasta ostettua ateriaa, niin ravintolassa nautittu työllistää moninkertaisesti enemmän. Tämä ala tarjoaa työtä kaikilla Suomessa ja monissa paikoissa matkailu- ja ravintolapalvelut mahdollistavat alueen säilymisen elinkelpoisena. Ala on merkittävä nuorten työllistäjä ja monen ensimmäinen työpaikka onkin matkailu- ja ravintola-alalla. Tästä syystä alan esimiehillä tulee olla osaamista ja kyky ymmärtää nuorten maailmaa, sekä olla perillä nykypäivän tilanteista. Ravintoloissa tarjotaan myös alkoholijuomia ja anniskelun alaikäraja Suomessa on 18 vuotta. Myöskään liian päihtyneelle asiakkaalle alkoholia ei tule enää anniskella. Ruuan ja juoman parissa viihtymisestä on tullut osa yhä useamman suomalaisen arkea. ”Viihderavintoloissa menestyksen takaa hyvä ohjelma ja viihtyisä ympäristö.” toteaa MaRa ry. (MaRa ry.)

2.3 Anniskeluun liittyvät säädökset

Anniskelulla tarkoitetaan siihen luvansaaneilla paikoilla suoritettavaa luvanvaraista elinkeinoa. Anniskelulupa voidaan myöntää yli 18-vuotiaalle henkilölle, joka ei ole liiketoiminnassaan ajautunut konkurssiin ja jolla on vaadittava ammattitaito, taloudellinen edellytykset sekä luotettavuus. Kun on kyseessä anniskeluravintola, on myynnissä otettava huomioon Suomen anniskelulaki. Myynnin ja lisämyynnin tuottaminen alkoholimyynnillä on rajoitettua ja tarkoin säädeltyä, mutta esimerkiksi ruokaseurueelle saa anniskella kerralla useampia annoksia alkoholia. (Valvira-ohje 2/2016.)

Alkoholijuomalla tarkoitetaan juomaa tai juomasekoitusta, joka sisältää vähintään 2,8 tilavuusprosenttia, mutta enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Anniskeltavat alkoholit jaotellaan kahteen kategoriaan; miedot alkoholijuomat, jotka sisältävät enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sekä väkevät alkoholijuomat, jotka sisältävät enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alle 4,7 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia voivat olla keskioluet, long drinkit, siiderit tai kevytviinejä. Alkoholia anniskeltavissa paikoissa tulee olla myös saatavilla kohtuuhintaisia alkoholittomia juomia sekä riittävä valikoima mietoja alkoholijuomia. Suomen alkoholianniskelua valvoo sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Valvira. (Valvira-ohje 2/2016.)

Anniskelulaissa sallitut annoskoot

Alkoholia saa anniskella kerralla vain yhden annoksen eli perusannoksen, ja tällä tarkoitetaan väkevien alkoholijuomien kohdalla enintään 4 senttilitran annosta ja miedoissa alkoholijuomissa enintään 8 senttilitran annosta. Väkeviä alkoholeja saa myös 2 senttilitran annoksena ja mietoa alkoholijuomaa 4 senttilitran annoksena. Aterian yhteydessä on sallittua nauttia useampia alkoholijuomia kerralla. Anniskelu seurueille voi tapahtua pulloittain tai muissa myyntipakkauksissa. Myös hotellien minibaareissa saattaa olla pullojen annoskoko 5 senttilitraa ja tämä on silloin perusannos. (Valvira-ohje 2/2016.)

Yksinomaan käymisen avulla valmistetut alkoholijuomat, kuten puna- tai valkoviini, tai tilavuusprosenttiltaan alle 5,5 olevat alkoholijuomat voidaan tarjoilla laseittain sekä pulloittain tai muissa myyntipakkauksissa. Kertaostoksena enimmäismäärä on kuitenkin yksi litra asiakasta kohden. Juomasekoituksissa, joissa käytetään useampaa alkoholijuomaa, saa alkoholin kokonaisuusmäärä olla yhtä suuri kuin se olisi 4 senttilitrassa väkevää alkoholia. Tästä poikkeuksena ovat kuitenkin juomasekoitukset, joiden pohjana käytetään siideriä, olutta, kuohu- tai puna- tai valkoviiniä. Alkoholiasetuksen mukaan näissä pohjajuomissa saa olla lisäksi joko 2 senttilitraa väkevää alkoholia tai 4 senttilitraa mietoa alkoholia. Kun määritellään juomasekoituksen alkoholiosuutta, niin 2 senttilitraa mietoa alkoholijuomaa

vastaa 1 senttilitraa väkevää alkoholijuomaa. Ravintola voi halutessaan hakea päätöstä suurempien määrien anniskeluun. Valvira voi myöntää erillisen luvan valmistaa juomasekoituksia, jotka eivät mene edellä mainittuihin mittoihin. (Valvira-ohje 2/2016.)

Kaksinkertaisien tai useampien annoksien eli niin kutsuttujen tuplien myyminen yhdelle asiakkaalle on Suomen anniskelulaissa kielletty. Tuplien anniskeluksi lasketaan myös se, jos asiakkaalle tarjoillaan juomat kahdesta eri lasista eli kaksi perusannosta. Tällä lakisäädöksellä pyritään välttämään asiakkaan nopeaa päihtymistä sekä siitä mahdollisesti aiheutuvat haitat. Henkilökunnan tehtäviin kuuluu vahtia asiakkaan käyttäytymistä kun alkoholia anniskellaan asetuksissa vahvistettujen määrien mukaisesti. (Valvira-ohje 2/2016.)

Anniskelujuomien mainonta ravintolassa

Väkevien alkoholijuomien mainostaminen ravintolan sisätiloissa on sallittua, mikäli sillä on lupa niiden anniskeluun. Mainostaminen ei saa olla hyvän tavan vastaista, harhaanjohtavaa tai kuluttajien kannalta sopimatonta. Ikkunateippaukset, ulkokyltit, lehti-ilmoitukset ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kielletty. Ainoastaan sisätiloissa tehtävä mainostus on sallittua, mikä ei ole luettavissa ravintolan ulkopuolelta. Mainoksien ei tarvitse kuitenkaan sijoittua ainoastaan anniskelualueelle, vaan ne voi laittaa myös wc-tiloihin, käytäville sekä muihin tiloihin, jotka eivät näy ravintolan ulkopuolelle. (Valvira-ohje 2/2016.)

Mietojen alkoholijuomien (enintään 22 tilavuus- %) kohdalla pääsääntö on se, että mainostaminen on sallittua. Tuotenimien sekä hintojen mainitseminen mainoksissa on sallittua, mutta kiellettyä se on silloin, jos se kohdistuu alaikäisiin tai kun siinä käytetään hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myynninedistämisen keinoja. Mediamainonnan lisäksi mainonnaksi ja myynninedistämiseksi luetaan myös muu kuluttajille suunnattu kaupallinen tiedottaminen, kuten kaikkien tuotetietojen antaminen tai mainosesineiden jakaminen. (Valvira-ohje 2/2016.)

3 Lisämyynnin kehittäminen

Tämän opinnäytetyön aiheeksi päätettiin lisämyynti ja tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa kehitysideoita ravintola Storyvillelle. Tässä teorialuvussa käsitellään myynnin käsitettä ja mitä lisämyynti tarkoittaa. Lisämyyntiin on oleellisena osana asiakaspalvelua ja sen suorittaminen tapahtuu osana palveluprosessia. Tässä luvussa selvitetään tärkeät käsitteet, jotka ovat osana lisämyyntiä sekä myös tuotteet ja niiden merkitys.

Myyntiä voidaan tehdä niin yritysten välillä kuin kuluttajamyyntinä. Ravintolatoiminnassa myynnissä on kyse molemmista, mutta enemmän kuitenkin kuluttajista ja heidän

käyttäytymisestään. Yritysmyyntiä on yhteistyökumppaneiden kanssa, mutta pääsääntöinen tuotemyynti tehdään kuluttajille. Myynti on edellytys yritystoiminnan selviytymiselle ja kehitykselle.

3.1 Myynti

Myynti on prosessi, jossa avustetaan ja / tai suositellaan asiakkaalle tietynlaista palvelua tai tuotetta. Myyntityön taidot kuuluvat useisiin ammatteihin, joissa tarvitaan taitoa vakuuttaa asiakas. (Shim 2012, 2.) Myynnillä pyritään kasvattamaan yrityksen toimintaa ja arvoa, ja hyvä myynti työ erottaakin tavalliset yritykset kasvuyrityksistä. Myyntityössä on monia eri osa-alueita, mutta tärkeimpiä ovat tuote tai palvelu sekä myyntihenkilö. (Kalliomaa 2011, 9.)

Myyntityö on ratkaisevaa asiakashankinnan kannalta ja hyvillä tuotteilla ja palveluilla varmistetaan asiakassuhteen säilyminen. Myynti vaikuttaa koko yrityksen toimintaan ja on tästä syystä koko yrityksen asia, ja myyntiä tekevät kaikki aina asiakaspalvelusta toimitusjohtajaan. Myynnin punainen lanka on asiakas- ja ratkaisumyynnissä. Asiakaskeskeisessä myynnissä keskitytään enemmän asiakkaan tarpeisiin kuin suhdetoimintaan. (Laine 2008, 12 - 14.)

Kun puhutaan myyntiosaamisesta, puhutaan molemmista sanoista, myynti ja osaaminen, liitettyinä yhteen. Myyjän henkilökohtainen taito vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen käyttäytymiseensä on hyvin keskeinen asia. Myynnin perustaitoihin kuuluu tuotteen tarjoaminen, tuote-tietämys, määrätietoisuus kaupantekotilanteissa sekä tietysti asiakaspalvelu. Nämä kaikki yhdistettynä positiiviseen palvelukokemukseen takaa sen, ettei asiakkaalle ole myyntitilanteessa tullut oloa, että hänelle on väkisin myyty jotain. Molemmat osapuolet poistuvat tilanteesta positiivisena ja tyytyväisenä. (Rope 2003, 99 - 100.)

Myynti on kyky, jonka perussäännöt jokainen pystyy oppimaan. Joillekin myyminen tulee kuin luonnostaan, joillekin se vaatii enemmän paneutumista ja enemmän töitä. Myyntityössä ei kuitenkaan ole mitään sellaisia henkilökohtaisia tekijöitä, jotka estäisivät kenenkään tekemästä myyntityötä. On taito osata myydä ja sen voi oppia. (Rope 2003, 100.)

Osaavat resurssit ovat myyntityön edellytys. Myynnin onnistuminen vaatii yhtä paljon itse myyjältä kuin taustatekijöiltäkin. Taustatekijöillä tarkoitetaan tukimateriaaleja, myynnin johtamista, myynnin resursointia jne. Markkinoinnin ja myynnin johtamisella vaikutetaan siihen, että saavutettaisiin aina paras mahdollinen myyntitulos. Myynnin johtaminen on osa esimiestyötä ja se käsittää osa-alueet, kuten myynnin suunnittelu, organisointi, motivointi ja seuranta. (Rope 2003, 117.)

3.2 Lisämyynti

Tämän opinnäytetyön aiheeksi päätettiin lisämyynti ja sen tehostaminen ravintola Storyvillessä. Lisämyynnillä tarkoitetaan asiakkaan haluaman perustuotteen tai -palvelun lisäksi tarjottavaa tuotetta tai palvelua. Lisämyynnin avulla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä ja tätä kautta lisäämään kannattavuutta. Ravintola-alalla lisämyynti on hyvin yleistä. Lisämyyntiä ei kuitenkaan voi tehdä joka tilanteessa, vaan myyjällä täytyy olla selkeää tilannetajua ja hyvää asiakastuntemusta. Onnistuneeseen asiakaskohtamiseen ja lisämyynnin saavuttamiseen vaikuttavat monet seikat kuten toimintaympäristö, tuotteet ja niiden näkyvyys, myyjän motivoituneisuus, palvelualttius sekä tilannetaju.

Myyntitilanteessa on tärkeää saada asiakas kokemaan myyntitilanne sellaisena, että kuljetaan hänen ajatusten ja toiveiden mukaan. Näin vältetään negatiiviselta kokemukselta ja myös myyjä saa tilanteen ohjattua ostopäätökseen. Tulokellinen myyntityö onkin parasta silloin kun asiakas saadaan johdateltua ostopäätökseen. Asiakkaan ostohaluun vaikuttaminen on keskeinen kyky myyjällä. (Rope 2003, 95.)

Lisämyynnillä tarkoitetaan myyntitilannetta, jossa ostajalle tarjotaan lisäarvoa tuottavaa hyödykettä, joka täydentää asiakkaan tekemää ostopäätöstä. (Tuplaamo 2012.) Suomessa kuitenkin lisämyynnin tuottaminen on kulttuurisyyistä hankalampaa, sillä asioihin puuttumattomuus on enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Koemme enemmänkin tungettelevana jos joku puuttuu asioihin. Puuttuminen on kuitenkin myynnin lisäämistä ja sillä tavoin voidaan luoda merkittävästi lisämyyntiä. Myyjän on hyvä tarjota jokaisen ostetun tuotteen rinnalle lisätuotetta. Palveluasenne ja se, että asettuu asiakkaan asemaan, ovat hyvin ratkaisevia asioita lisämyynnin tuottamisessa. (Aarnikoski 2005, 82 - 83.)

Asiakkaalle ei tule yrittää myydä mitään väkisin vaan hyvä myyjä osaa ohjata palvelutilannetta niin, että hän osaa ehdottaa asiakkaalle sellaisia tuotteita tai palveluita, joita hän ei tullut varsinaisesti hakemaan. Nimensä mukaan lisämyynti tuo yritykselle lisää rahaa. Asiakasta voidaan muistuttaa mahdollisuuksista, jotka voivat luoda ostetulle tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. Joskus lisämyynnillä pystytään luomaan hyvinkin arvokkaita kauppvoja. Perustellusti ja asiallisesti tehtyjä ostoehdotuksia arvostetaan, mikäli asiakas kokee saavansa siitä selkeää hyötyä. Asiakas kokee saaneensa apua enemmän kuin osasi odottaa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246.)

Nykyään kilpailu kaikilla aloilla on kovaa ja asiakkaat eivät enää kiinnitä huomiota vain laatuun ja hintaan, vaan myös suosittelulla on suuri merkitys ostotapahtumassa. Edellytykset yrityksen selviytymiselle ovat palveluhalu, -asenne sekä asiakkaan arvostus. Myynnin tavoite on

hyvällä tuotteella tuoda asiakkaalle arvoa ja hyvä palvelukokemus tuo taas lisäarvoa. (Aarniokoski 2005, 26.)

3.3 Asiakaspalvelu

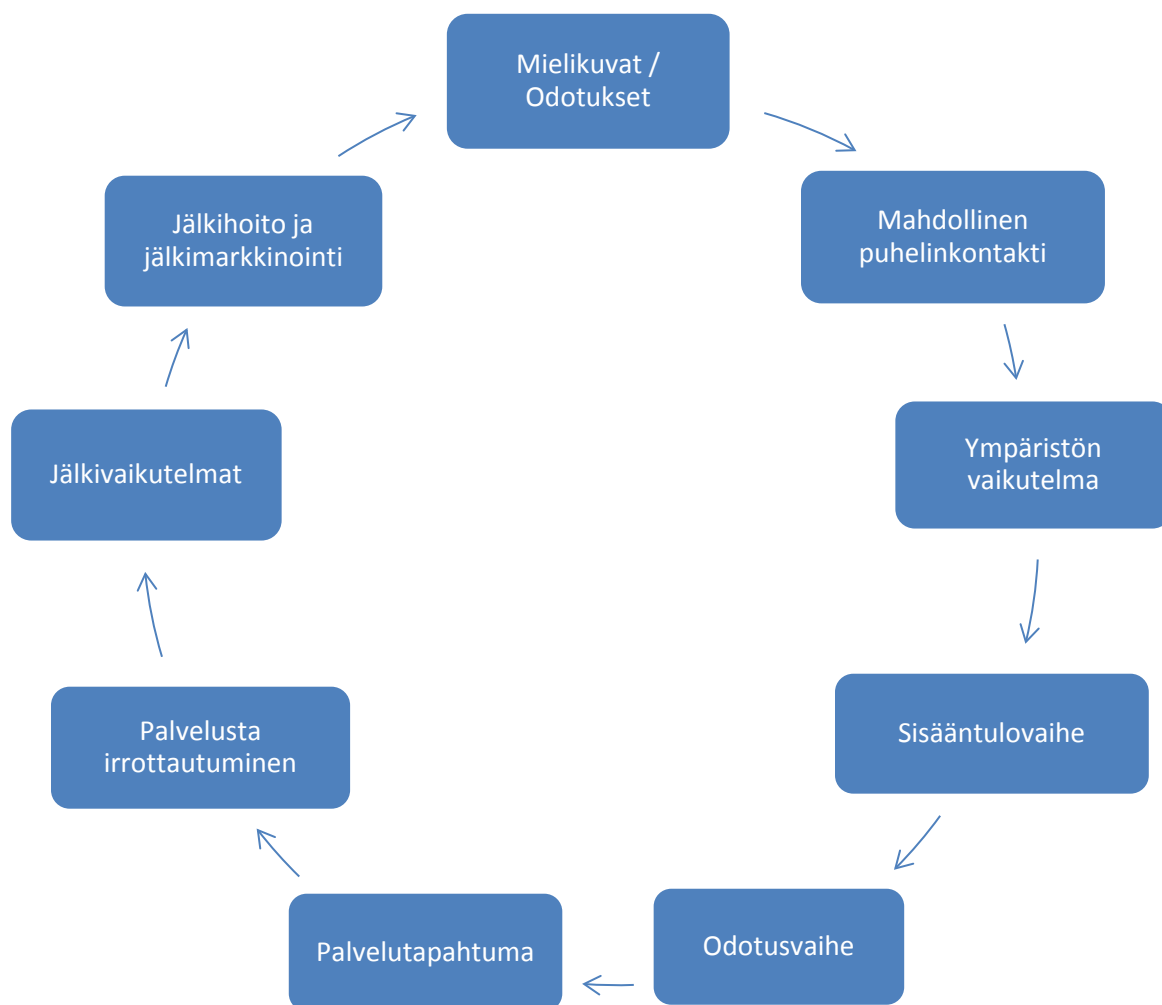
Konkreettisen tuotteen tai palvelun lisäksi asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamista. Asiakaskohtaaminen kasvokkain on muun muassa sanallista viestimistä, ilmeitä ja eleitä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 75.) Myöskin erilaiset tavat tuoda tuotteet asiakkaat ulottuville, kuten nettimarkkinointi ja kotisivut, ovat asiakaspalvelua. Käsitteenä asiakaspalvelu laajenee koko ajan. Ennen kaikkea palvelu on aineetonta ja kahden tai useamman henkilön vuorovaikutusta. Sen laadun tarkkailu ja valvonta on vaikeaa, mutta nykypäivänä ei suinkaan mahdotonta. Asiakaspalvelu on monista osista muodostuva prosessi joka ravintolamaailmassa tapahtuu siinä hetkessä, tässä ja nyt. (Leipola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 10 - 15.)

Asiakaspalvelutilanteet ovat jokaiselle tuttuja ja näistä kohtaamisista muodostuu aina erilaisia näkökulmia ja ajatuksia. Kaikilla on myös omakäsityksensä siitä, mitä on hyvä palvelu. Yrityksen tulisi kuitenkin määrittää omat peruslinjauksensa asiakaspalvelulle liikeideaan, koska sieltä se siirretään käytäntöön ja henkilökunnalle erilaisten koulutusten ja toiminnan seurannan avulla. Erityisesti kilpailutilanteissa asiakaspalvelu ja jatkuvat asiakassuhteet nostavat päätään. (Leipola ym. 1998, 15 - 16.)

Asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisen tuntemus on tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä. Tulee myöskin muistaa ja käyttää hyödyksi sitä faktaa, että suurin osa ostopäätöksistä perustuu tunteisiin. Tunnesyyt ovat yleensä pohjimmaisena ostokäyttäytymisessä, vaikka päätöksiä yritetään selittää järkisyihin vedoten. Tämä perustuu siihen, että kilpailevat tuotteet ovat teknisesti hyvin samanlaisia, joten ostopäätös tehdään muista syistä. Kuluttaja-asiakkailla suunnatussa myynnissä on kyse enemmänkin avusta oikean tuotteen tai valinnassa. Näissä tilanteissa on mahdollista tehdä lisämyyntiä ja tuoda asiakkaille lisäarvoa tarjoamalla jotain ekstraa peruspalvelun tai -tuotteen rinnalle. Moni kuvittelee asiakaspalvelun vain ulkoisten asiakkaiden palvelemiseksi, mutta asiakaspalvelua tapahtuu myös yrityksen sisällä. Sisäisten asiakkaiden eli työkavereiden välinen sujuvuus välittyy ulkoiselle asiakkaalle kokonaispalvelun kitkattomana toimivuutena. (Leipola ym. 1998, 19 - 20.)

3.4 Palveluprosessi

Asiakassuhteilla on myös elinkaari eli palveluprosessi. "Asiakassuhteen elinkaari etenee tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei vielä tunne koko yritystä, tilanteeseen, jossa hän toimii suosittelija-asiakkaana." Kaikki sisäiset ja ulkoiset seikat vaikuttavat prosessiin ja asiakas voidaan menettää prosessin kaikissa vaiheissa. (Leipola ym. 1998, 21.) Alla oleva kuvio 1 kuvaa palveluprosessin vaiheet.



Kuvio 1: Palveluprosessin vaiheet (Leipola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998.)

Asiakas luo mielikuvat ja odotukset yrityksestä, jossa ei ole ennen vierailut, kuulopuheiden ja yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. Ravintola maailmassa ja erityisesti ravintola Storyvillessä mahdollinen puhelinkontakti tarkoittaa joko pöydänvarausta tai tiedustelua illan artistista tai lippujen myynnistä. Tässä kohdassa asiakas saa ensimmäisen kokemuksen yrityksestä ja sen palvelunlaadusta. Yritys sijaitsee paikassa, joka luo asiakkaalle ympäristövaikutelman, jotka heijastuvat yritykseen. Ulkoista ympäristövaikutelmaa

yrityksestä luovat sen oma julkisivu, jonka tulisi olla asiakkaita houkutteleva. (Leipola ym. 1998, 24 - 25.)

Sisääntulovaihe luo jälleen asiakkaalle lisää mielikuvia ja kokemuksia. Esteettömyys ja helppous ovat tässä kohtaa tärkeitä ja tilan siisteys ja sisustus vaikuttavat suuresti asiakkaan kokemusmaailmaan. Usein palvelua halutessaan asiakas joutuu odottamaan, mutta tästäkin voi tehdä asiakkaalle miellyttävää. Tähän vaikuttaa erityisesti se, huomataanko asiakas kun hän saapuu paikalle eli luodaanko katsekontakti jo heti sisälle tultaessa. Viihtyisät tilat ja mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin odotuksen aikana helpottavat prosessia. (Leipola ym. 1998, 25.)

Kun päästään varsinaiseen myyntitapahtumaan, voi asiakas tuntea olevansa keskiössä ja tärkeässä asemassa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakas saa tuntea, että hänen tarpeensa tai ongelma on myös häntä palvelevalle henkilölle tärkeää. Kartoitetaan asiakkaan tarve tai ongelma, etsitään siihen ratkaisu ja päätetään tämä prosessin vaihe. Palvelutapahtuman aikana voi tulla useita negatiivisia tai positiivisia käännteitä joihin on syytä osata varautua. (Leipola ym. 1998, 25 - 26.)

Kun asiakas on saanut palvelua tarpeisiinsa, hän poistuu paikalta. Hyvän lähtövaikutelman antaa, että henkilökunta hyvästellessä viiptyy pienen hetken asiakkaan matkassa ainakin henkisesti, jotta asiakas tuntee jälleen olevansa merkityksellinen. Palvelutapahtuman jälkeiset hetken ovat myös oleellisia ja näihin mielikuviin ja kokemuksiin vaikuttavat muiden kommentit, omat kokemukset kokonaisuudesta sekä muut hyvinkin sattumanvaraiset seikat. Jälkihoidolla ja -markkinoinnilla yritys pitää huolen asiakkaan tyytyväisyydestä ja edes auttaa häntä palaamaan vielä uudelleen. (Leipola ym. 1998, 26 - 27.)

Asiakas kerää kokemuksia ja mielikuvia yrityksestä tai organisaatiosta koko palveluprosessin ajan. Seuraavalla kerralla, kun hän käyttää palvelua, on hänellä valmiiksi omia kokemuksia ja ne vaikuttavat odotuksiin seuraavan asiointikerran tapahtumista. Jokainen asiointikerta on asiakkaalle hieman erilainen ja jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa hänen mielikuvaansa, joka luo yritykselle ja palvelun tuottajille suuria vaatimuksia. (Leipola ym. 1998, 27.)

3.5 Myynnissä oleva tuotevalikoima

Palvelu on aineetonta ja tuotteet konkreettisia. Tuotteita voi olla paljon erilaisia tai kehiteltyjä versioita, mutta ne ovat hyvin lähellä toisiaan. Tuote antaa konkreettisen ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Tavara on yleensä heti saatavilla tuotemyynnissä

myyntihetkellä, joten myyjä pystyy keskittymään myymiseen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20-21.)

Ravintola Storyvillen tuotevalikoimasta löytyy useita erilaisia tuotteita anniskeluun ja ruoka-tarjoiluun. Anniskelun puolelta löytyy alkoholijuomia kaikista kategorioista. Mietoina juomina löytyvät siiderit, oluet, lonkerot ja erilaiset viinit. Väkevinä alkoholeja tuotevalikoimasta löytyy viskit, konjakit, vodkat, rommit, liköörit ja tequilat. Myös alkoholittomia juomia on saatavilla, kuten kahvia, teetä, mehuja ja limonadeja. Erilaisten juomasekoitusten valmistaminen ja myyminen tuotteena on myös mahdollista. Saatavilla olevien tuotteiden valikoimaan vaikuttaa kysyntä ja menekki. Ravintolan Menu on suunniteltu cajun creole-temaan sopivaksi ja ruokalistalta on mahdollisuus valita yksittäisiä annoksia; alku-, pää- tai jälkiruoka tai vaihtoehtoisesti nauttia kokonainen menu valitsemillaan annoksilla. Cajun creole on Louisianasta peräisin oleva vahvasti maustettu ruoka ja tämä täydentää ravintola Storyvillen New Orleans-temaa. Suosituimpia listan tuotteita ovat muun muassa Shrimps Bayou eli jättikatkaravun pyrstöt valkosipulivoissa, lampaankyljykset, banjo burger sekä jälkiruokaherkkuna Mud Cake.

4 Menetelmät ja toteutus

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus suoritettiin osittain tutkimuskohteen tiloissa eli ravintola Storyvillessä, mutta osa haastatteluista tehtiin muualla. Havainnointit suoritettiin ensimmäisenä ja tilanteissa toimin itse asiakkaana ja havainnoivana osapuolena. Henkilöstöllä ei ollut tiedossa havainnoinnin ajankohdat, joten en erottunut muiden asiakkaiden seasta. Prosessina havainnointien tekeminen oli helppoa ja yksinkertaista.

Haastattelut sovin jokaisen haastateltavan kanssa henkilökohtaisesti eikä haastattelutilanteessa ollut paikalla muita yrityksen työntekijöitä. Haastattelupaikoiksi valikoituivat haastateltaville parhaiten sopivat tilat ja pyrin pitämään tilanteen stressittömänä ja neutraalina. Haastattelu oli työntekijöille vapaaehtoinen, joka vaikutti osallistumismäärään. Haastattelut on tehty täysin anonymisti ja lopulta haastatteluihin osallistui neljä yrityksen työntekijää.

Valitsin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Tiedonkeruumenetelminä käytän havainnointia sekä teemahaastattelua, joiden pohjalta on tarkoitus selvittää yrityksen tämän hetkinen tilanne lisämyynnin suhteen sekä saada luotettavaa ja käytettävää tietoa aiheen kehittämiseen. Havainnoiteja suoritetaan kaksi ja haastattelussa osallistujina on kohdeyrityksen henkilökunta. Haastattelu suoritetaan täysin anonymisti, joten haastatteluhenkilöiden henkilöllisyyttä paljasteta missään vaiheessa.

Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa on usein runsaasti. Tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon tietoa suppeasta kohteesta ja tämän avulla ymmärtää ilmiötä selkeämmin ja kokonaisvaltaisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohde on tarkkaan valittu. Tulkintojen selkeät perustelut ja koko prosessin tarkka kuvaus ovat hyvin olennainen osa tutkimusmenetelmää, koska niiden avulla lukija voi tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen luotettavuudesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009,94.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija suuntaa haastattelut ja havainnoinnit valittuihin asioihin ja tällä tavalla tutkimusaineistoa ja kohdetta rajataan. Tästä seuraa se, että haastatteluissa keskitytään valittuihin teemoihin, asiakokonaisuuksiin ja niihin liittyviin seikkoihin. Havainnoinnissa puolestaan kiinnitetään huomio ennalta valittuihin kohteisiin ja toimintoihin tutkimuskohteessa. On myös mahdollista rajata saatua tutkimusaineistoa analysointivaiheessa, sillä tuotetut havainnot analysoidaan valitusta teoreettisesta viitekehystä. (Vilka 2006, 81.)

Tilastollisiin yleistyksiin pyrkiminen ei ole laadullisessa tutkimuksessa oleellista. Tällä tutkimustyyppillä pyritään muun muassa kuvaamaan erilaisia ilmiöitä tai tapahtumia, antaa teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle tai auttaa ymmärtämään tietynlaista toimintaa. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää, että haastateltavat henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman ja heillä on kokemusta asiasta. Tämä taas ohjaa siihen, että tiedonantajat tulee olla tarkkaan harkittuja ja tarkoitukseen soivia. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85 - 86.)

4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät palvelutilanteissa niiden luonnollisissa toimintaympäristöissä. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua ja siihen valmistaudutaan etukäteen. Havainnointi toteutetaan aina ennalta valittuun kohteeseen ja onkin hyvä merkitä havainnot ja tulokset heti muistiin esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, videoimalla ja valokuvaamalla. Havainnointia käytetään usein muiden menetelmien tukena. (Ojasalo ym. 2014, 114-119.)

Havainnointi on hyvin sopiva tapa esimerkiksi palvelumuotoiluprojekteihin sillä sen avulla voidaan selvittää ihmisten toiminta palvelutilanteissa. Tällöin ei tarvitse luottaa vain siihen miten ihmiset sanovat toimivansa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda kiinnostavia ja

helppokäyttöisiä palveluita asiakkaille, joten havainnoilla voidaan saada arvokasta tietoa siitä, miten palvelukokemusta tulisi kehittää asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 114-119.)

Havainnoiminen ei ole vain katselemista ja kuuntelemista, vaan siihen käytetään myös muita kehon aisteja, kuten haistamista ja maistamista. Havainnointia suorittavan henkilön tulee kiinnittää huomio kaikkeen, mitä tutkimuskohteessa tapahtuu, ja tämä myöskin edistää tutkijan omaa ymmärrystä tutkimuskohteesta. Havainnointi ja sen aineiston kerääminen ei välttämättä tarkoita suoraa tai läheistä kontaktia tutkittavaan asiaan, vaan sen voi tehdä myös kuvien, esineiden sekä tekstien kautta. (Vilkkä 2006, 21.)

Yksi tieteellisen tutkimuksen perusmetodeista on havainnointi ja se on tietoista tarkkailua. Havainnoimalla saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja toimintatavoista eri ympäristöissä. Tutkimukseen liittyvä havainnointi tehdään sen luonnollisessa ympäristössä ja näin ne ovat aina asiayhteydessä, kontekstissa, jota halutaan tutkia. Menetelmänä havainnointi toimii niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa havainnoija on itse osallisena enemmän tai vähemmän tutkimuskohteen toiminnassa. Havainnoimalla voidaan myös tutkia vaikeasti ennakoivia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. (Vilkkä 2006, 37 - 38.)

Havainnointi voidaan jakaa kahteen pääryhmään; jäsenneltyyn ja vapaaseen havainnointiin. Jäsennelty havainnointi on ennalta suunniteltu, tutkimusaineistoa on jo kerätty ja tilanne on läpi käyty ennen varsinaista havainnointia. Tämä tarkoittaa samaa kuin systemaattinen havainnointi ja sitä käytetäänkin ensisijaisesti määrällisten tutkimusten menetelmänä. Vapaa havainnointi sopii paremmin laadulliselle tutkimukselle, sillä se on osallistuvaa. Kohteena ovat ihmisten välinen vuorovaikutus ja kulttuuriset merkitykset. Tässä havainnointitavassa tilanteet ovat ainutkertaisia ja havainnointikertoja tulee olla useampia. (Vilkkä 2006, 38 - 41.)

Haastattelu

Tutkimus- ja kehittämistöissä haastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on hyvä valinta, sillä niiden avulla saadaan nopeasti syvällistä tietoa halutusta tutkimuskohteesta sekä uusia näkökulmia. Haastattelua käytetään yleensä yhdessä jonkin muun menetelmän kanssa, sillä usein menetelmät tukevat hyvin toisiaan. (Ojasalo ym. 2009,95.)

Haastattelu muistuttaa spontaania keskustelua, mutta sillä on kuitenkin aina tietty päämäärä, johon sen kautta halutaan pyrkiä. Kysymykset on tarkoin suunniteltu ja haastattelija

kannustaa haastateltavaa vastaamaan sekä ohjaa keskustelua ja pitää sen valittujen teemojen sisällä. Tutkimukseen tehtävä haastattelu ja kysymykset pohjautuvat tutkimustavoitteeseen. Normaalisti arkikeskustelusta poiketen haastattelut nauhoitetaan ja haastattelija tekee muistiinpanoja. (Aaltonen, Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22 - 23.)

Tässä tutkimuksessa käytetään haastattelumuodoista teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, joka muistuttaa hieman syvähaastattelua. Teemahaastattelussa johtavana ajatuksena on tietyt etukäteen valitut teemat ja aiheet ja niiden pohjalta luodut kysymykset. Tämän tyyppisessä haastattelussa halutaan korostaa ihmisten tulkintoja asioista sekä erilaisia merkityksiä. Teemahaastattelussa ei ole suoraa yhdenmukaisuutta, eli kysymyksiä ei tarvitse käydä läpi tietynlaisessa järjestyksessä tai sanamuotojen ei tarvitse olla jokaisessa haastattelussa samat. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia, jotka tukevat tutkimuksen tarkoitusta. Tutkimuksen viitekehys ohjaa hyvin vahvasti kysymyksen teemaa, riippuen kuitenkin siitä, kuinka avoimesta haastattelusta on kyse. (Tuomi & sarajarvi 2013, 74 - 75.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Laadullisen tutkimuksen analyysi tapahtuu kahdessa eri vaiheessa, jotka yhdistyvät ja tukevat toisiaan. Ensimmäisessä vaiheessa käsitellään havainnointien yhdistäminen, eli pelkistäminen. Toinen vaihe on tulosten tulkinta. Tutkimus tehdään erilaisten kerättyjen materiaalien avulla, mutta esimerkiksi havainnoimalla kerätty materiaali ei itsessään kerro sitä, mitä ollaan tutkimaan. "Tutkimusaineisto ei ole vastaus tutkimusongelmaan." Analysointi tarkoittaa havaintojen ryhmittämistä ja yhdistämistä, joista tutkija voi tehdä tulkinnan. (Vilka 2006, 81.)

Pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että tutkija pyrkii tarkastelemaan aihettaan yleisemmällä tasolla. Se on sisällön analyysiä ja sen voi toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Kummassakin tapauksessa tutkimusaineistoa tarkastellaan vain siitä tai niistä näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Laadullisessa tutkimuksessa tämän vaiheen tavoite on muotoilla sääntö, sääntö rakenne tai yleinen teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa. Tämä vaihe karsii tutkimusaineistoa ja sitä jää aina tutkimuksen ulkopuolelle. Laadullisen tutkimuksen aineistot ovat aina paljon moniulotteisempia kuin mitä yhdellä tutkimuksella pystytään paljastamaan. (Vilka 2006, 81-83.)

4.3 Analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysi tapahtuu kahdessa eri vaiheessa, jotka yhdistyvät ja tukevat toisiaan. Ensimmäisessä vaiheessa käsitellään havainnointien yhdistäminen, eli pelkistäminen. Toinen vaihe on tulosten tulkinta. Tutkimus tehdään erilaisten kerättyjen materiaalien avulla, mutta esimerkiksi havainnoimalla kerätty materiaali ei itsessään kerro sitä, mitä ollaan tutkimaan. ”Tutkimusaineisto ei ole vastaus tutkimusongelmaan.” Analysointi tarkoittaa havaintojen ryhmittämistä ja yhdistämistä, joista tutkija voi tehdä tulkinnan. (Vilka 2006, 81.)

Pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että tutkija pyrkii tarkastelemaan aihettaan yleisemmällä tasolla. Se on sisällön analyysiä ja sen voi toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Kummassakin tapauksessa tutkimusaineistoa tarkastellaan vain siitä tai niistä näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Laadullisessa tutkimuksessa tämän vaiheen tavoite on muotoilla sääntö, sääntö rakenne tai yleinen teoria, joka pätee koko tutkimusaineistossa.

Tämän tutkimuksen tekemisen kautta saadun tiedon analysointi suoritettiin keräämällä yhteen saatu tieto, josta saatiin tulokset ja johtopäätökset. Havainnointien tulkitseminen ja analysointi tehtiin erikseen haastattelujen kanssa. Haastatteluissa vastauksia analysoitiin kysymys kerrallaan, jotta vastaukset säilyisivät omassa kontekstissaan.

4.4 Luotettavuus

Virheiden välttäminen on osa tutkimusten tekemistä, joten myös tämän yksittäisen tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava. Totuus ja objektiivisuus nousevat hyvin usein esiin laadullisessa tutkimuksessa. Haastatteluissa käydään teeman mukaan läpi sisältöä toimintaa harjoittavan henkilön näkökulmasta, joten mukana on myös tunteita. Myös havainnointien luotettavuus ja puolueettomuus tulee erottaa laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134 - 135.)

5 Tulokset

Tutkimusmenetelmiksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui laadullisista tutkimusmenetelmistä Havainnointi ja haastattelu. Havainnointi suoritettiin tutkimuksen aikana kahteen kertaan ja kohteena oli yrityksen toimitilojen molemmat kerrokset. Havainnointi päivät valikoituivat tämän opinnäytetyön tekijän aikataulun mukaisesti eikä kohteessa työskentelevillä ollut tietoa havainnointitilanteen ajankohdasta. Havainnoinnit pystyttiin tekemään huomiota herättä-mättä. Tutkimuksen toinen toiminnallinen vaihe, eli haastattelut, suoritettiin haastateltaville sopivimmassa paikassa ja ajankohdassa. Haastattelutilanteissa ei ollut mukana muita yrityk-sen palveluksessa toimivia henkilöitä, jotta haastateltavat voisivat puhua vapaasti eikä heidän mielipiteisiinsä olisi ulkoisia vaikuttajia. Tutkimuksen toiminnallisen osuuden ja niistä kerät-tyjen tietojen perusteella voidaan todeta, että kehitysehdotuksia ja ajatuksia syntyi sekä haastattelujen että havainnointien kautta. Tulokset olivat ajatuksia herättäviä ja kehityside-oita syntyi useampia.

5.1 Henkilökunnan mietteitä lisämyynnistä

Haastattelut suoritettiin viikon sisällä ja ajankohdat sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen. Haastatteluissa paikalla oli ainoastaan haastateltava ja haastattelija, jotta ulkoisilta vaikutteilta vältyttäisiin. Ne suoritettiin myös täysin anonymisti. Haastatteluja saatiin kerät-tyä yhteensä neljä ja tähän vaikutti se, että haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista.

Haastateltavilla oli kaikilla useampien vuosien kokemus ravintola-alalta ja heistä jokaisella oli kokemusta myös eri työpisteistä, kuten keittiöstä, salipuolen tehtävistä ja baarimikkona toimimisesta. Kaikilla haastateltavilla oli käsitys siitä, mitä lisämyynti heidän mielestään on ja mitä se liiketoiminnassa tarkoittaa. Haastateltavat kuvasivat lisämyyntiä osana koko palvelu- ja myyntiprosessia ja se tarkoittaa sitä, että niin sanottujen perustuotteiden lisäksi myydään myös jotain muuta, tai että perustuotteen sijaan suositellaan jotain hieman erikoisempaa ja erilaista. Asiakkaiden viihtyvyys on tärkeä osa lisämyyntiä, joten myös ilmapiiri vaikuttaa lisämyyntiin. Markkinoinnin ja mainonnan tärkeys korostui useammassa haastattelussa.

Lisämyynnin tuottamisen haastateltavat kokivat suurimmaksi osaksi miellyttävänä sekä helppona ja luontevana. Varsinkin ravintola Storyvillen ravintolan puolella lisämyynti on kuulemma hyvin helppoa ja kulkee osana prosessia aina asiakkaan saapumisesta heidän poistumiseensa. Lisämyynnin avulla voidaan luoda mahdollisimman pitkä ja tuottoisa palveluprosessi, tehdä asiakkaiden olo mukavaksi ja saada heidät palaamaan uudelleen.

Ravintolan puolella lisämyynti on hyvin pitkälti suosittelua erilaisten juomien ja ruokien osalta, ja mikä sopii minkäkin kanssa. Tämä vaatii henkilökunnalta myös erityisen hyvää tuotetietämystä. Baarin puolella tilanne on hyvin samankaltainen kuin ruokapuolellakin, ainoastaan tuotteina ovat alkoholilliset ja alkoholittomat juomat. Tärkeää on kuitenkin, että henkilökunnalla on tilannetajua kun keskitytään alkoholianniskeluun.

Yritystoiminta on kokonaisuus, ja lisämyynti on haastateltavien mukaan todella tärkeä osa tätä kokonaisuutta. Lisämyyntiä ei tulisi käsitellä erillisenä elementtinä vaan se on yhteydessä kaikkeen, niin tuotteisiin, ohjelmaan henkilökuntaan. Asiakas maksaa henkilökunnan palkat ja positiivisella asenteella sekä sillä, että asiakas saadaan viihtymään ja palaamaan uudelleen, on myös yrittäjä tyytyväinen. Myynnillä on suora yhteys siihen, että yritys pyörii ja tästä syystä onkin erityisen tärkeää käyttää hyödyksi ne hiljaisemmat hetket ja yrittää myydä mahdollisimman paljon. Tällä kohotetaan kassavirtaa.

Haastavaa lisämyynnin ja myynnin tuottamisesta ylipäätään tekee esimerkiksi kiireisinä aikoina se, ettei ole blokkareita. Baarimikoilta menee aika myymisestä lasien keräämiseen ja pesemiseen kun pitäisi olla tekemässä myyntiä. Kiireisinä aikoina ei niinkään pitäisi keskittyä lisämyyntiin, mutta myyntiin kyllä. Joidenkin tuotteiden kohdalla voitaisiin hintoja laskea jos tätä kautta saataisiin lisää asiakkaita ja myyntiin lisää tehokkuutta. Mainontaan ja markkinointiin tulisi panostaa. Tuotevalikoima ravintolassa on hyvä, mutta paremmat tuoteluettelot ja tuotenäkyvyys asiakkaille nopeuttaisi myyntiprosesseja ja myöskin henkilökunnan tuotetietoisuutta tulisi lisätä. Erilaisilla kampanjoilla ja kilpailuilla saataisiin osallistuttaa henkilökuntaa mukaan myyntiin ja tarjolla voisi olla myös pieniä palkintoja. Arkipäivisin eli tässä tapauksessa tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin voitaisiin keskittyä enemmän "Afterwork"- teemaan ja muuttaa aukioloaikoja sen mukaan. Myöskin bändi voisi aloittaa aikaisemmin ja ilmainen ohjelma vetää aina ihmisiä, kunhan sitä on markkinoitu hyvin.

5.2 Muut myyntiä edistävät tekijät

Tutkimuksen toinen toiminnallinen vaihe oli havainnointien tekeminen yrityksen toimitiloista, tuotteista ja muista myyntiä edistävästä tekijöistä. Havainnointipäivät valikoituivat spontaanisti ja tutkimuksen tekijän aikatauluun sopien. Havainnoinneista ei ilmoitettu etukäteen yritykselle, jotta toimintaa ei yritettäisi tietoisesti muuttaa, vaan saataisiin rehellinen kuva. Havainnointi alkoi ravintolan ulkopuolelle saapuessa ja päättyi sieltä poistuessa.

Ensimmäisenä huomio kiinnittyi ravintolan julkisivuun; valokyltit olivat kirkkaita ja suuret ikkunat täyttivät julkisivun. Ulkoa päin katsoessa sisustus näyttää tummalta eikä kadulta näe

selkeästi mitä ravintolan sisällä tapahtuu. Havainnointien perusteella kävi ilmi, että tuoteliset on osittain hoidettu, mutta joistakin ravintolan myyntipisteistä ne uupuvat tai ovat vajavaiset, kuten esimerkiksi alkoholittomista juomista. Tuotevalikoimaa ravintolassa on kattavasti ja monipuolisesti. Musiikkiohjelma on selkeästi iso osa yrityksen toimintaa ja yksi ravintolatoiminnan kivijaloista. Yrityksen tiloissa on useita televisioita ja ilmoitustauluja, joita voisi hyödyntää esimerkiksi tuomaan lisää tuotenäkyvyyttä. Yleinen viihtyvyys oli hyvä ja ilmapiiri rento. Asiakkaat viihtyivät hyvin ja vaikuttivat tyytyväisiltä.

Henkilökunta oli siisteihin ja yhtäläisiin asuihin pukeutunutta, joten henkilökunnan tunnistaminen kävi helposti. Heidän käytös oli asiakkaita kohtaan hyvin asiallista ja kohteliasta. He työskentelivät myös keskenään hyvin kommunikoiden ja perusolemus oli rento, joka vaikutti positiivisesti ilmapiiriin. Joissakin palvelutilanteissa henkilökunta ei ollut hirveän palveluhenkistä, ja kohteliaisuudet ja hymyt unohtuivat. Pääsääntöisesti kuitenkin palvelu oli moitteetonta ja täytti asiakkaiden tarpeet. Palveluprosessin vaiheet olivat selkeästi nähtävillä näissä havainnoinneissa.

6 Johtopäätökset

Tämä tutkimus osoitti, että lisämyynti on tärkeä osa ravintolatoimintaa. Lisämyynti on aihe, johon vaikuttavat monet yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin asiat. Ravintolatoiminnan myyntiä ja lisämyyntiä säätelee suurissa määrin Suomen anniskelulaki, joka on kytköksissä myös yrityksen mahdollisuuksiin markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Palveluprosessi on tärkeä osa lisämyynnin prosessia ja siinä on paljon mahdollisuuksia sekä onnistua että epäonnistua. Asiakasymmärrys ja tilannetaju ovat tärkeä osa lisämyynnin tuottamista.

Tämän opinnäytetyön teoriapohja perustuu julkaistuun kirjallisuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä tilastollista tietoa, joten tulokset ovat päätelmiä, mielipiteitä ja tulkin-toja. Tutkimuksen toiminnallisen osuudessa suoritettiin haastatteluja ja havainnoiteja. Haastattelujen luotettavuuteen vaikuttavat se, että haastateltavat olivat tilanteissa yksin, joten ulkoisia vaikutteita ei ollut. Haastateltavat olivat myöskin tietoisia siitä, että haastattelu tehdään anonymisti, joten he tiesivät voivansa puhua vapaasti. Havainnoinneissa tutkimuksen tekijä toimi asiakkaana. Tämän tutkimuksen toiminnallisesta osuudesta saatujen tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tämän opinnäytetyön tekijä toimii kohdeyrityksen palveluksessa.

Ravintola Storyville ei ole teemaltaan perinteinen ravintola ja tämän tyyllisiä ravintoloita ei Suomesta löydy juuri ollenkaan. Liiketoiminta perustuu perinteiseen ravintolatoiminnan mal-

liin, mutta tuo oman erikoisen ja uniikin brändin ravintolan teeman, musiikkiohjelman ja tuotevalikoiman avulla. Liiketoiminnan kehittäminen ja myynnin lisääminen ravintola-alalla on hieman hankalampaa kuin muilla, sillä tuotteet itsessään sisältävät rajoituksia ja määrät on rajattu.

Havainnoinneista kävi hyvin ilmi, että ravintola Storyvillen tilat ja ilmapiiri ovat hyvin ravintolan brändin vastaiset, rentoa ja hyvää palvelua, elävää musiikkia sekä teemaan sopivaa ruokaa. Asiakkaiden ja henkilökunnan eleistä ja ilmeistä oli aistittavissa molemmin puolista tyytyväisyyttä ja iloa. Havainnointien aikana nousi esille muutamia kehitettäviä kohteita, kuten ylimääräisten tuotemainosten poistaminen jos kyseistä tuotetta ei ole ravintolassa saatavilla, tuotenäkyvyyden lisääminen ja henkilökunnan osalta asiakkaan lukeminen ja lisämyynnin tuottamisen lisääminen.

Vaikka henkilökunnan haastatteluja tuli toivottua vähemmän, oli haastatteluiden tulokset mielestäni mielenkiintoiset ja antoivat paljon hyviä kehitysajatuksia. Haastatteluissa nousi esille, että yrityksen tulisi erityisesti panostaa markkinointiin ja mainontaan, tuotenäkyvyyteen ravintolan tiloissa sekä henkilökunnan koulutuksiin lisämyyntiin liittyen. Markkinoinnissa ja mainonnassa tulisi ottaa huomioon jo nykyiset sekä mahdolliset tulevat kanta-asiakkaat parantamalla tarjouksien vaihtuvuutta sekä tarjoustuotteiden määrää. Myöskin haastatteluissa nousut ajatus arkipäivien aukioloaikojen muuttamisesta työssäkäyville ystävällisemmäksi on varteenotettava vaihtoehto, sillä aikaistamalla illan ilmaista ohjelmaa ja aukioloaikoja, saataisiin asiakkaita tulemaan ravintolaan töiden jälkeiselle vaihtoehtoiselle juomalle. Tuotenäkyvyys ravintolan tiloissa on erityisen tärkeä asia, sillä sanonta "ihmiset ovat mainosten orjia" pitää mielestäni täysin paikkansa. Mainokset luovat orastavia ostopäätöksiä ja tästä syystä myös selkeät ja tarpeeksi näkyvät listaukset kaikista saatavilla olevista miedoista tuotteista olisi baarien puolella tärkeää. Henkilökunnan tuotetietoisuus ja asiakaspalveluhenkisyys vaikuttavat myös suoraan lisämyyntiin ja sen tuottamiseen, ja tästä syystä koulutuksia ja myynnin edistämistä tempauksia olisi hyvä järjestää, jotta henkilökunta pysyisi aktiivisena.

Lähteet

- Aaltonen, T., Ruusuvuori J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu : tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Aavaharju, H. & Railonkoski, T. 2003. Storyville 10 vuotta. Helsinki: Storyville Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kalliomaa, P. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: Luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. JAMK julkaisut.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita.
- Leipola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Shim, Dr Jae K. 2012. Sales Management: Products and Services. Global professional publishing.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja Havainnoi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2016. Ravintola-anniskelu. Luettu 14.11.2016.
<https://www.mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/anniskelu-ravintoloissa>

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Vastuullinen yritystoiminta matkailu- ja ravintola-
alalla. Luettu 14.11.2016.
https://www.mara.fi/site/attachments/vastuullinen_yritystoiminta.pdf

Valvira. 2016. Alkoholiasiat ravintolassa. Luettu 1.11.2016.
http://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat_ravintolassa.pdf/79d3c639-e214-4251-940d-14a69da658e8

Tuplaamo. 2012. Lisämyynti vs kassamyynti. Julkaistu 28.08.2012
<http://tuplaamo.fi/2012/08/lisamynti-vs-kassamynti/>

Kuviot

Kuvio 1: Palveluprosessin vaiheet (Leipola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998.)	14
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	29
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset - opinnäytetyö

1. Kokemus alalta? Kuinka kauan työskennellyt ravintola-alalla?
2. Mitä mielestäsi tarkoittaa lisämyynti? Mitä muuta se voisi olla?
3. Missä vaiheessa asiakaspalveluprosessia lisämyyntiä tulisi mielestäsi suorittaa?
 - a. Tilauksen ottamisvaiheessa
 - b. Palvelutapahtuman aikana
 - c. Ruokailun päättyessä
 - d. Palvelutapahtuman päättymisvaiheessa
 - e. Prosessin muussa vaiheessa
4. Kuinka tärkeänä osana työtäsi pidät lisämyyntiä? Mikä tekee siitä tärkeää?
5. Millaisena koet lisämyynnin tuottamisen? (luontevaa, kiusallista, tylsää, tyrkyttämistä, vaivaannuttavaa) Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit sitä?
6. Kuinka parantaisit lisämyyntiä työpaikallasi? Mainitse mielestäsi parhaat / huonoimmat toimintatavat