Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Sara Granqvist

Lisämyynti ja suosittelu osana onnistunutta asiakaskokemusta pikaruokaravintolassa

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Sara Granqvist
Lisämyynti ja suosittelu osana onnistunutta asiakaskokemusta pikaruokaravintolassa, 23 sivua, 4 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus
Opinnäytetyö 2017
Ohjaajat: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää, mitä mieltä erään etelä-karjalaisen pikaruokayrityksen asiakkaat ovat lisämyynnistä ja suosittelusta. Saadut tiedot annettiin yrityksen käyttöön, jotta yritys voi kehittää kassatyöskentelyä entistä asiakasystävällisemmäksi ja näin saada parempaa myyntiä aikaan. Vaikka tutkimuksen tuloksia ei voi suoranaisesti yleistää, voi niistä poimia tietoa, joka auttaa mitä tahansa ravintolaa lisämyynnin ja suosittelun saralla.

Tutkimus tehtiin lokakuussa 2017 paperisena kyselylomakkeena, joka jaettiin asiakkaille heidän tilatessaan ruokaa ravintolasta. Lomakkeessa oli kysymyksiä, jotka liittyivät asiakkaan tämän kertaiseen asiointiin ja kysymyksiä, jotka liittyivät lisämyyntiin ja suositteluun pikaruokaravintoloissa yleensä. Näin saatiin kerättyä tietoa laajemmin kuin vain tutkimuskohderavintolan asioinnista. Kassalla olevan työntekijän tuli katsoa, että hän antoi kyselylomakkeen täysi-ikäisiltä vaikuttaville asiakkaille. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä, mutta kyselyssä oli myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Vastauksia saatiin viikossa 84 kappaletta.

Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat kokevat suosittelun hyvänä palveluna, jos myyjä osaa tehdä sen oikein. Ilmeni myös, etteivät asiakkaat koe lisämyyntiä tyrkyttämisenä. Myyjän tuotetietous ja ammattitaito vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee lisämyynnin tai suosittelun. Jos myyjä yrittää myydä useita lisämyyntituotteita samalle asiakkaalle, vaikka tämä kieltäytyi ensimmäisestäkin tuotteesta, voi se tuntua asiakkaasta tyrkyttämiseltä. Eli myyjän pitäisi osata lopettaa ajoissa, jos asiakas vaikuttaa haluttomalta ostaa mitään lisää.

Asiasanat: lisämyynti, suosittelu, pikaruokaravintola, palvelun laatu, asiakaskokemus

Abstract

Sara Granqvist
Add-on Sale and Recommendation as Part of Succeeded Customer Experience in Fast Food Restaurant, 23 Pages, 4 Appendices
Saimaa University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra
Degree Programme in Hotel and Restaurant Business
Bachelor´s Thesis 2017
Instructor: Mr Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of the study was to find out what customers think about add-on sale and cross-selling at the desk of fast food restaurant. The research was done to a company in South Karelia. Company got results so they can improve their customer service in a restaurant and increase sales. Although it is not possible to generalise those results, there is information that is useful to any restaurant.

The data for this thesis was collected in October 2017 with a questionnaire form. Customers got the form when they ordered something from the restaurant. There were questions in the form which were related to this time they were in this restaurant, but there were also questions about cross-selling and add-on sale generally. In this way, more information was achieved. The person who was at the desk had to give the form to adults only, because in this company you are not allowed to sell any extras to under eighteen years old. The research was carried out as a quantitative research, but there were also qualitative questions. Eighty-four answers were collected in a week.

Based on the findings customers think that they have better customer experience when the customer servant knows how to do it right. The result of the study shows also that customers do not experience add-on sale as pushy when offering extras. Customer servant's product knowledge and professional abilities affect that how customers experience add-on sale and recommendation. If the customer servant tries to sell a lot of extras to a same person and the customer says no after every time, then customers think that add-on sale is pushy. Consequently, customer servant must know when to stop if the customer is not interested in extra products.

Keywords: Add-on sale, fast food restaurant, customer service, experience, cross-selling

Sisällys

1 Johdanto 4
1.1 Tavoite 4
1.2 Tutkimusmenetelmät ja -ongelmat 5
1.3 Opinnäytetyön rakenne 5
2 Pikaruokaravintola 6
2.1 Konsepteja Suomessa 6
2.2 Pikaruokaravintolan asiakaspolku 7
3 Myynti 8
3.1 Lisämyynti 8
3.2 Suosittelu 9
3.3 Asiakaskokemus 10
4 Tutkimustapa ja tulosten analysointi 11
4.1 Tutkimuksen kohderavintola 12
4.2 Tulosten analysointi 13
5 Johtopäätökset ja pohdintaa 17
5.1 Tulosten läpikäynti 17
5.2 Tulokset peilattuna tutkimusongelmaan 20
6 Tutkimuksen arviointi 20
Kuviot 22
Lähteet 23

Liitteet
Liite 1 Kyselylomake
Liite 2 Toisen kysymyksen avoimet vastaukset
Liite 3 Neljännen kysymyksen avoimet vastaukset
Liite 4 Seitsemännen kysymyksen avoimet vastaukset

1 Johdanto

Olen työskennellyt saman ketjun alaisuudessa koko ammattikorkeakouluopintojeni ajan, ja päätimme yhdessä nykyisen työpaikkani päällikön kanssa, että tekisin opinnäytetyön, joka edistäisi ravintolamme myyntiä ja asiakkaiden tuntemaa kokemusta ravintolastamme. Tämän johdosta sain ideakseni tehdä opinnäytetyön minulle tutusta aiheesta eli lisämyynnistä ja suosittelevasta myynnistä. Teen opinnäytetyön kuitenkin niin, ettei mitään tiettyä toimipaikkaa nimetä, vaan opinnäytetyö on nimettömälle ravintolalle. Opinnäytetyössä käytän ravintolasta yleistävää nimeä pikaruokaravintola. Päädyin tähän ratkaisuun siksi, että kyseisen ketjun, johon ravintola kuuluu, säädökset ovat tiukat, enkä halua tuoda kyseisen ravintolan nimeä siksi esille. Toimipaikka, jossa työskentelen, on melko uusi, ja kyseiseen ravintolaan ei ole tehty vielä asiakkaille suunnattua kyselyä, joten totesin työni olevan ravintolalle tärkeä.

Lisämyynti ja suositteleva myynti ovat alalla päivittäin keskeisessä roolissa, joten aiheeni on myös ajankohtainen. Asiakkaat reagoivat lisämyyntiin eri tavoilla. Vauva.fi -keskustelun (2013) mukaan jotkut pitävät lisämyyntiä tyrkyttämisenä ja jotkut taas hyvänä palveluna. Olen huomannut saman myös omassa työssäni ja siksi haluaisin tutustua aiheeseen lisää, parantaakseni myös omaa työskentelyäni ravintola-alalla. Opinnäytetyöstä voi hyötyä mikä tahansa pikaruokaravintola, joka haluaa kehittää lisämyyntiään ja suosittelua kassatyöskentelyssä.

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on syventyä asiakaspalvelussa tapahtuvaan lisämyyntiin ja suosittelevaan myyntiin. Asiakkaille suunnatulla kyselyllä pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan: Kuinka asiakas kokee lisämyynnin ja suosittelevan myynnin pikaruokaravintolassa?. Opinnäytetyön tavoitteena on siis ottaa selvää, kuinka asiakkaat suhtautuvat lisämyyntiin ja suosittelevaan myyntiin ja tätä kautta saada lisää tietoa, kuinka yritykset voivat huomioida enemmän asiakkaan tarpeita pikaruokaravintolan kassalla. Tutkimuksen avulla otetaan selvää, onko lisämyynti asiakkaiden mielestä tyrkyttämistä vai onko se hyvää palvelua. Omassa työssäni olen huomannut, etteivät kaikki asiakkaat pidä lisämyyntiä hyvänä palveluna, vaan luulevat asiakaspalvelijan myyvän heille jotakin pakolla.

Siksi haluan tutkia lisää, mikä voisi aiheuttaa tämän. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käsitellä niin, että tuloksista hyötyy niin kohderavintola kuin ulkopuolinenkin lukija, joka voi ottaa itselleen tietoa ja hyödyntää sitä omaan toimipaikkaansa ja toimintatapoihinsa pikaruokapaikan myyntitilanteissa.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja -ongelmat

Tutkimusongelman ratkaisu on ravintolalle hyödyllinen, koska saadun tiedon avulla voidaan kehittää asiakaspalvelijan työskentelyä kassalla ja näin ollen saadaan parannettua asiakkaan palvelukokemusta. Tutkimusongelmaa tarkentavina tutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä ovat seuraavat kysymykset: onko suosittelusta hyötyä asiakkaalle? Kokevatko asiakkaat lisämyynnin tyrkyttämisenä?

Opinnäytetyössä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan paperisella kyselylomakkeella. Kyselylomake sisältää myös laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukkona toimii kyseisen ravintolan noin yli 20-vuotiaat ruokailevat asiakkaat. (Kyrö 2003, 101.)

Kyselystä saatu aineisto analysoidaan käsin, ja tiedot siirretään Excel -taulukkomuotoon, josta niitä on helppo tarkastella ja analysoida. Myös avoimien kysymysten vastaukset tulevat näkyviin raportissa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Pikaruokaravintola-luvussa kerrotaan, millainen on pikaruokaravintola yleisesti, millaisia pikaruokaravintola konsepteja on Suomessa ja millainen on pikaruokaravintolan asiakaspolku. Tässä luvussa kerrotaan myös toimipaikasta, jossa opinnäytetyön kysely toteutetaan. Myynti-luvussa tulee esille, mitä myynti tarkoittaa ja mitä se tarkoittaa pikaruokaravintolassa. Tässä luvussa tarkastellaan myös lähemmin lisämyyntiä ja suosittelua sekä asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia asioita. Neljännessä luvussa kerrotaan tehdystä tutkimuksesta, kuinka se tehtiin, missä se tehtiin ja millaisia tuloksia siitä saatiin. Viides luku sisältää näiden tuloksien tarkempaa analysointia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Kuudennessa luvussa arvioidaan tehtyä tutkimusta, kuinka sen toteutuksessa onnistuttiin, ja tässä luvussa on mainittu myös mahdollisia jatkotutkimusideoita.

2 Pikaruokaravintola

Pikaruoka ei ole vain hampurilaisia ja ranskalaisia, vaan se on nopeasti saatavilla olevaa ruokaa, jonka asiakas saa yleensä alle 10 minuutissa. Pikaruoka ravintolan tunnistaa siitä, että sieltä tilataan usein annokset kassalta ja maksetaan yleensä tilauksen yhteydessä. Asiakkaalle annetaan joitakin tuotteita jo valmiiksi kassalta mukaan, jotta nopeutetaan asiakkaan ruokailua. Loput tuotteet tuodaan joko pöytään tai asiakas hakee ne itse kassalta. Asiakas viettää ravintolassa vain sen hetken, kun hän tilaa ja syö ruuan, eli ravintolan salikaan ei välttämättä ole kutsuva eikä asiakas yleensä jää ruuan jälkeen viettämään aikaa ravintolaan. Pikaruokaravintola on helppo tapa syödä nopeasti, kun ei ole tarkoitus jäädä istuskelemaan ja viettämään aikaa.

Pikaruokaravintolassa tilaaminen ja astioiden palautus tapahtuvat itsepalveluna, joten näin tuotteiden hinnat saadaan pysymään alhaisempina, kuin esimerkiksi á la carte-ravintoloissa. Pikaruokaravintoloiden tuotteet ovat yleensä loppuun asti esivalmisteltuja, joten kun tilaus tulee, on ruoka ”lämmitystä vaille valmis”. Myös raaka-aineet ovat usein halvempia kuin á la carte ravintoloissa, mutta näin saadaan tehtyä yhtä täyttävää ruokaa halvemmalla myös asiakkaille. Suomessa kotimaiset raaka-aineet ovat tämän hetkinen trendi pikaruokaravintoloissa ja kotimaisuuteen pyritään lähes kaikissa ketjuissa. (Lord 2017.)

2.1 Konsepteja Suomessa

Suomessa on monia erilaisia pikaruokakonsepteja, jotka tarjoavat erilaisia vaihtoehtoja arkeen. Kuuluisimpia pikaruokaketjuja Suomessa ovat hampurilaisketjut, jotka tarjoavat hampurilaisten lisäksi myös dipattavia tuotteita, kuten nugetteja ja sipulirenkaita. Näitä ketjuja ovat muun muassa Hesburger, McDonald’s, Burger King, Rolls, ScanBurger ja muut pienemmät ketjut. Suomessa on myös paljon etnisiä ravintoloita, jotka valmistavat pizzaa ja kebabia. Nämä ketjut ovat yleensä melko pieniä ja ovat laajentuneet yleensä vain yhden tai kahden kaupungin laajuudelle. Pizzaa myyvät myös useat muut pikaruokaketjut Suomessa, kuten esimerkiksi Rax Buffet, Pizza Hut ja Kotipizza. Näiden tunnetuimpien ketjujen

lisäksi Suomessa on paljon ketjuihin kuulumattomia pikaruokaravintoloita, jotka tarjoavat makuja ulkomailta. Nämä ravintolat tarjoavat esimerkiksi Aasian makuja kuten intialaista ja kiinalaista ruokaa.

2.2 Pikaruokaravintolan asiakaspolku

Korkiakosken (2016, 131–133) mukaan asiakaspolku tarkoittaa prosessia, jonka asiakas käy yrityksen kanssa. Se alkaa tiedolla yrityksestä, joka johtaa ostokseen ja siitä jälkimarkkinointiin ja asiakkaasta huolehtimiseen. Tähän esimerkiksi on otettu pikaruokaravintola McDonald's.

Asiakaspolku alkaa sillä, että asiakas etsii tietoa yrityksestä esimerkiksi markkinoinnin avulla ja päättää valita kyseisen yrityksen. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että jossakin mainostaulussa kaupungilla lukee vaikkapa uutuushampurilainen ja asiakkaalle tulee kuvasta halu maistaa kyseistä tuotetta. Sen jälkeen asiakas ottaa yhteyden yritykseen ja suunnittelee tulevaa ostosta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas etsii lähimmän McDonald's -ravintolan ja päättää mennä syömään kyseiseen ravintolaan. Nyt myyjä astuu kuvaan ja auttaa asiakasta valitsemaan parhaan tuotekokonaisuuden ja tämä hetki sisältää yleensä suosittelun ja lisämyynnin. Pikaruokaravintoloissa tuotteiden valitseminen ja myyntitilanne tapahtuvat kassalta, jossa myyjän on helppo mainosten ja kuvien avulla vakuuttaa asiakas ostamaan paras kokonaisuus. Tämän jälkeen asiakas päättää ostotapahtuman joko ostamalla tai jättämällä tuotteen. Tässä kohtaa myyjän taidot ratkaisevat, löytyvätkö asiakkaalle oikeanlaiset tuotteet, joista asiakas on valmis maksamaan. Jos myyjä on heikko suosittelija, voi asiakkaan polku katketa tähän, jos sopivaa tuotetta ei heti löydy. Tämän jälkeen tapahtuu vielä asiakkaasta huolehtiminen eli mahdolliset jälkipalvelut ja markkinointi, niin että yritykselle jo saatu asiakas pysyy asiakkaana. Tätä ovat esimerkiksi pikaruokaravintoloissa erilaiset sovellukset ja kanta-asiakasedut. Näitä voidaan suositella kassalla esimerkiksi näin:

Ruokia odotellessanne voitte ladata sovelluksemme ja saada sitä kautta ensi kerralla etuja ostoksistanne.

Samankaltaisia tapoja ovat myös leimakortit ja kupongit. Näillä saadaan asiakas tulemaan aina uudelleen ja uudelleen.

3 Myynti

Myymistä tapahtuu muuallakin kuin kaupassa tai torilla. Myyminen käsitteenä tarkoittaa jonkun tavaran tai asian hyvien puolien kertomista ja saada kuulija vakuuttuneeksi sen tarpeellisuudesta. Esimerkiksi elektroniikkamyyjä myy asiakkaalleen uuden puhelimen kertomalla kameran toimintoja ja kuinka kuuluvuus on hyvä missä tahansa ja niin edelleen, kun taas nuori koulusta valmistunut opiskelija työhaastattelussa myy omia taitojaan yritykselle, jotta saisi haluamansa työpaikan. Myöhemmin tämä sama opiskelija kyseisessä firmassa myy ideoitaan johdolle, jotta firma toimisi paremmin. Myymistä on siis koko ajan joka puolella. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13.)

Ravintolassa tapahtuva myyminen ei poikkea paljoakaan esimerkiksi elektroniikkamyyjän työstä. Tarjoilija voi esimerkiksi suositella asiakkaalle kalliimpaa tuotetta, kuin mitä asiakas oli alun perin ottamassa, esimerkiksi viiniä jonkun tietyn annoksen kanssa, johon sopisi paremmin kalliimpi vaihtoehto kuin se mitä asiakas oli itse valinnut. Myös lisämyyminen tapahtuu melko samalla tavalla esimerkiksi, kun tarjoilija kysyy asiakkaalta, haluaako hän aloittaa ravintolaillallisensa alkupaloilla. Tässä opinnäytetyössä pureudutaankin syvemmälle tähän aiheeseen tarkastelemalla pikaruokaravintolan kassalla tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä lisämyynnin ja suosittelun osalta. (Smith 2017.)

3.1 Lisämyynti

Lisämyynnillä yritetään saada asiakas ostamaan jotakin sen tuotteet lisäksi, jota hän tuli hakemaan eli yritetään tehdä ostoksista suurempia. Pikaruokaravintolassa lisämyyntiä on esimerkiksi aterian korottaminen suuremmaksi tai jälkiruuan myyminen muun ruuan lisäksi.

Lisämyyntiin vaaditaan rohkeutta asiakaspalvelijalta. Hänen täytyy itse uskaltaa aloittaa jutustelu ja ehdottaa asiakkaalle lisätuotetta. Näissä tilanteissa täytyy myös osata lukea asiakasta ja tilannetta, sillä lisämyynti väärällä hetkellä voi vaikuttaa asiakkaasta tyrkyttämiseltä. Oikealla hetkellä lisämyynti tuo kuitenkin asiakkaalle hyvän mielen ja onnistuneen palvelukokemuksen sekä kasvattaa myyjän myyntiä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246.)

Usein myyjälle käy niin, että asiakkaan ostaessa jo suuret ostokset tyydytään tähän ja unohdetaan lisämyynti kokonaan. Hyvä myyjä ei tällaisissakaan tilanteissa unohda lisämyyntiä vaan tarjoaa aina mahdollisuuden siihen. Näissä tilanteissa voi olla, ettei asiakas ole tietoinen tuotteiden olemassa olosta ja myyjän näitä tarjotessa haluaakin juuri sellaisen. Näin saadaan samalla vaivalla tehtyä enemmän tuottavaa kauppaa. (Eräsalo 2011, 15; Rummukainen 2015, 99.)

Lisämyyntiä voidaan käyttää myös väärin. Jos myyjä ajattelee vain firman etua, voi myyjä omalla tavallaan huijata asiakkaan ostamaan jotakin, mistä asiakas ei oikeasti hyödy yhtään. Silloin lisämyyminen vaihtuu tyrkyttämiseksi. Näin voisi tapahtua pikaruokaravintolassa esimerkiksi niin, että asiakas ostaa itselleen pelkän hampurilaisen ja myyjä taitavasti saa lisämyytyä asiakkaalle dippiannoksen. Nyt pöytään päästessään asiakas huomaa kuitenkin, ettei hänellä ole mitään dipattavaa ja tuntee itsensä petetyksi. Kun asiakas pettyy, hänet on silloin menetetty ja luultavammin hän ei enää palaa kyseiseen ravintolaan. Näin ollen tyrkyttämisenä koetusta lisämyynnistä ei ole muuta kuin haittaa yritykselle. (Kannisto & Kannisto 2008, 119–120.)

Jos myyjän asenne on pielessä ja hän kysyy asiakkailta lisämyyntituotteista vain, koska niin kuuluu tehdä, ei se tuota silloin tulosta. Kun myyjä itse haluaa omasta tahdostaan tehdä hyvää myyntiä ja tykkää työstään, saa hän paljon helpommin myytyä tuotteita ja hyvä mieli tarttuu myös asiakkaisiin. Asiakaspalvelijan tulee olla ylpeä itsestään ja ylpeä työstään, jotta hän voi myydä paremmin myös lisämyynti tuotteita. (Rummukainen 2015, 22–23.)

3.2 Suosittelu

Suositteleva myynti tai tuttavallisemmin suosittelu ja lisämyynti ovat molemmat myyjän tapaa saada tuotteita myydyksi, mutta näillä on silti suuri ero. Siinä missä lisämyynnillä yritetään myydä enemmän mitä asiakas on tullut hakemaan, suosittelevalla myynnillä halutaan löytää asiakkaalle ja asiakaspalvelijalle sopivin ratkaisu. Asiakaspalvelija siis omalla suosittelullaan auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan. Suositteleva myynti on siis tietynlaista asiakkaan ohjausta. (Jokinen ym. 2000, 234.)

Kun myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista, on myyjän helppo suositella jotakin tuotetta tai ratkaisua asiaan. Myyjä tarvitsee kauppaa tehdessä myös asiakkaan luottamuksen ja kun tämä on saatu, voi myyjä myydä melkein mitä tahansa. Suosittelevamyynti on siis myyjän tapa helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. (Alanen ym. 2005, 14–15.)

Luottamuksen asiakkaaseen saa helposti, jos kuulostaa vakuuttavalta ja aidolta. Se on helppoa silloin, kun tietää ja tuntee tuotteet joita myy ja myös uskoo niihin. Kun uskoa tuotteisiin löytyy myyjältä, välittyy se helpommin myös asiakkaalle. Myös yrityksen tunteminen on tärkeää, sillä niin voidaan antaa parasta mahdollista palvelua niin, ettei yrityksen sääntöjä rikota. Asiakaspalvelijan tulee tietää kuinka paljon asiakasta saa mennä vastaan ennen kuin yrityksen raja tulee vastaan, esimerkkinä alennukset tai tarjoukset. Myyntiä ei saa kasvattaa yritykselle vilpillisin keinoin, kuten esimerkiksi antamalla tarjouksia ”tiskin alta”. (Jokinen ym. 2000, 236; Altmann 2002, 28.)

Kun asiakas huomioidaan heti sisään astuessaan, hän tuntee itsensä tervetulleeksi ja jännitys asiakaspalvelutilanteessa raukeaa. Silloin myös suosittelu ja lisämyyminen ovat helpompaa, koska jää asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on rikottu. Jos asiakasta ei huomioida, vaan jatketaan omia puuhia ja annetaan asiakkaan valita tuotteet ja tulla kassalle ja vasta sitten tervehditään, myyjällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan ostoksiin ja siinä vaiheessa lisämyyminenkin voi olla hankalaa, koska minkäänlaista luottamusta myyjään ei ole syntynyt. Asiakas voi tuntea itsensä myös epävarmaksi huomion puutteesta ja pitää asiakaspalvelijaa ylimielisenä ja välinpitämättömänä. (Pitkänen 2006, 11.)

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan ennakkokäsityksestä yritykseen, palvelun laadusta ja kokemuksen onnistumisesta. Jos asiakkaan ennakkokäsitys yrityksestä on huono, asiakas on helppo yllättää ja ylittää hänen odotuksensa esimerkiksi hyvällä palvelulla, jolloin sen kertainen asiakaskokemus paranee.

Yrityksen laatua voidaan tarkastella monin eri keinoin ja monesta eri näkökulmasta. Siitä voidaan tehdä analyysejä ja sitä voidaan tutkia erilaisten tilastojen mukaan. Palvelun laadun määrää kuitenkin aina asiakas. Vaikka asiakaspalvelija

toimisi täydellisesti yrityksen sääntöjen mukaisesti, ei asiakas välttämättä saa mielestään parasta palvelua. Palvelun laatua on vaikea mitata, sillä joku toinen asiakas voi kokea samankaltaisen palvelun eri tavalla kuin toinen. Asiakastyytyväisyys tutkimuksetkaan eivät välttämättä anna oikeaa kuvaa, sillä palvelukokemukseen vaikuttaa myös sen hetkinen mielentila ja viimeaikaiset tapahtumat, vaikka ne eivät liittyisi mitenkään yritykseen tai edes tuotteeseen. Laatua voidaan kuitenkin tarkastella esimerkiksi ”mystery shoppereiden” avulla. Nämä tehtävään palkatut ihmiset käyvät testaamassa yrityksen palveluita ja kiinnittävät huomiota yrityksen haluamiin kohteisiin. Näissä tutkimuksissa mitataan sekä aineellisia tuotteita sekä aineettomia eli palvelua. Tuloksia pystytään muuttamaan pisteiksi, joilla pystytään tarkastelemaan palvelun laatua. Voi kuitenkin olla, että nämä tarkastelussa olevat asiat eivät ole niitä, joita asiakas arvostaa. Niinpä tämäkään palvelun laadunmittari ei ole käytännössä aukoton. (Rissanen 2006, 17; Eräsalo 2011, 17.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat yrityksestä, edelliset kokemukset ja niiden tuottamat odotukset. Myös muiden mielipiteillä on väliä, sillä ”puskaradio” vaikuttaa suurestikin päivittäisiin valintoihin ja mielikuviin. Jos odotukset ovat suurempia kuin mitä asiakaspalvelija voi antaa, asiakas pettyy ja niin syntyvät uudet mielikuvat yrityksestä. Kun asiakkaan odotukset ja saatu kokemus vastaavat toisiaan, on asiakas tyytyväinen. Parhaan palvelukokemuksen asiakas tuntee saavansa, kun asiakaspalvelija ylittää odotukset ja mielikuvat. Tämä on niin sanottua ”ihannepalvelua”, joka jää asiakkaalle mieleen pitkäksikin aikaa. Näiden hetkien jälkeen asiakas saattaa helposti suositella paikkaa hyvän palvelun ansiosta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28; Jokinen ym. 2000, 228.)

4 Tutkimustapa ja tulosten analysointi

Kyrön teoksen (2003, 100–102) mukaan tähän opinnäytetyöhön sopii tutkimusmenetelmäksi määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä. Menetelmän mukaisesti tutkimusaineisto kerätään kyselyllä, jossa on kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä, mutta siinä on myös tarkentavia kvalitatiivisia kysymyksiä. Vaikka

tutkimuksessa halutaan saada selville asiakkaiden mielipiteitä, joka vaatisi selkeästi laadullisen tutkimusvaihtoehdon, valitaan silti määrällinen vaihtoehto, koska vastaajia kyselyyn odotettiin noin 100 kappaletta, joka taas viittaa määrälliseen tutkimukseen.

Kysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella (Liite 1), jossa oli seitsemän kysymystä. Kolme ensimmäistä kysymystä koskivat asiakkaan tämänkertaista asiointia ja lomakkeen loput kysymykset koskivat lisämyyntiä ja suosittelua yleisellä tasolla, jotta saatiin kerättyä mahdollisimman laajasti tietoa.

Lomakkeet jaettiin kassalta asiakkaan ostaessa tuotteita ravintolasta. Tarkoitus oli saada jaettua lomakkeita mahdollisimman monelle asiakkaalle. Myyjän tehtävä oli arvioida asiakkaan ikää, sillä kyselyyn oli tarkoitus saada täysi-ikäisiä vastaajia. Tarkkaa ikää ei kuitenkaan vastaajilta kysytty, vaan iän arviointi jäi kassahenkilön vastuulle. Tämän tarkoituksena oli karsia alaikäiset pois vastaajista, sillä heille ei saa yrityksen arvojen mukaisesti tehdä kassalla lisämyyntiä.

Kyselyn palautti yhteensä 84 vastaajaa. Lomakkeita jaettiin noin 95 kappaletta, mutta osa löydettiin rypistyneinä ja osaksi täytettyinä ravintolan pöydistä, joten niitä ei otettu mukaan tutkimukseen. Vastauksia kerättiin yhden viikon ajan viikolla 40 kaikkina ravintolan aukioloaikoina. Kaikkiin lomakkeisiin oli täytetty selkeästi vastauksia, mutta muutamiin kysymyksiin ei saatu kaikilta vastanneilta vastauksia.

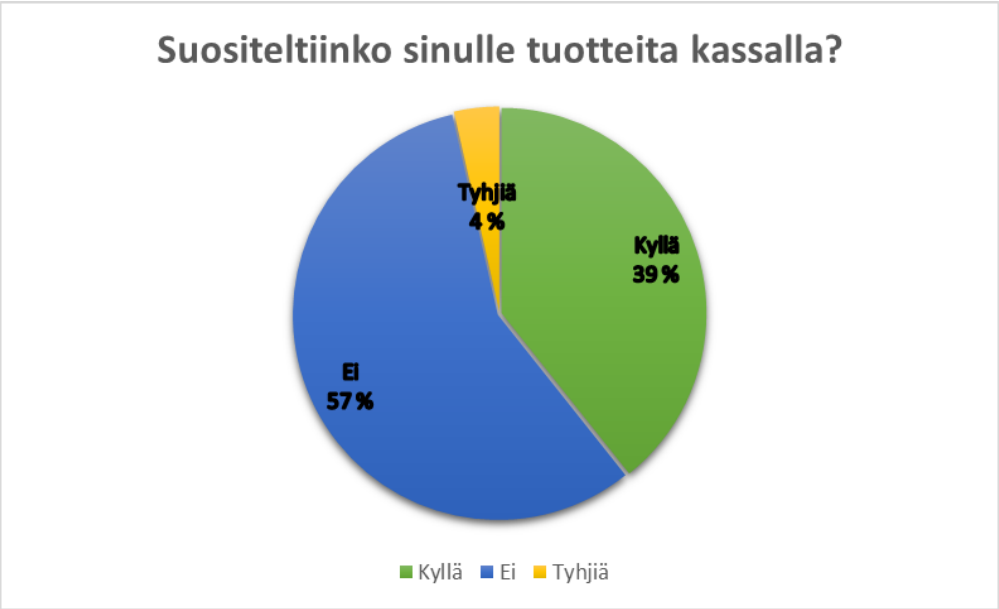
4.1 Tutkimuksen kohderavintola

Toimipaikka, josta opinnäytetyö tehdään, on noin 80-paikkainen pikaruokaravintola Etelä-Karjalassa. Toimipaikka sijaitsee vilkkaalla paikalla kauppakeskusten läheisyydessä. Se on auki arkisin klo 10 – 21 ja viikonloppuisin klo 11 – 19. Toimipaikka kuuluu suurempaan ketjuun, joka ohjailee toimintaa ravintolassa niin keittiön ja tuotteiden kuin kassankin toiminnan osalta. Ohjeita annetaan esimerkiksi myymiseen, kuten mitä tuotetta milloinkin kuuluu suositella ja kuinka se asiakkaalta kysytään. Nämä tiukat ohjeet jättävät vain vähän tilaa asiakaspalvelijan omalle myyntityölle. Toimipaikka on sisustukseltaan samanlainen kuin yleisesti ottaen muutkin pikaruokaravintolat, ja salin keskellä sijaitsevat roskien ja astioi-

den palautuspisteet kertovat paljon ravintolan perustunnelmasta. Tuotteiden tilaaminen tapahtuu tiskiltä, ja asiakas saa osan tuotteista heti tilatessaan kassalta. Loput tuotteista viedään joko pöytään tai asiakas tulee itse ne tiskiltä hakemaan tilanteesta riippuen. Toimipaikan tuotteet ovat yleisesti pikaruokaa eli nopeasti valmistettavaa ja lähes aina uppopaistettua.

4.2 Tulosten analysointi

Kyselyn ensimmäinen kysymys kysyi vastaajalta, suositeltiinko hänelle jotakin tuotetta. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 1) näkyy, kyllä -vastauksia saatiin 33 kappaletta (39,3 %) ja ei- vastauksia 48 kappaletta (57,1 %). Tyhjien vastausten prosenttiosuudeksi jäi 3,6 %. Jos ensimmäiseen vastaukseen oli vastannut vastausvaihtoehdon ei, oli vastaaja ohjeistettu hyppäämään suoraan kohtaa 4.

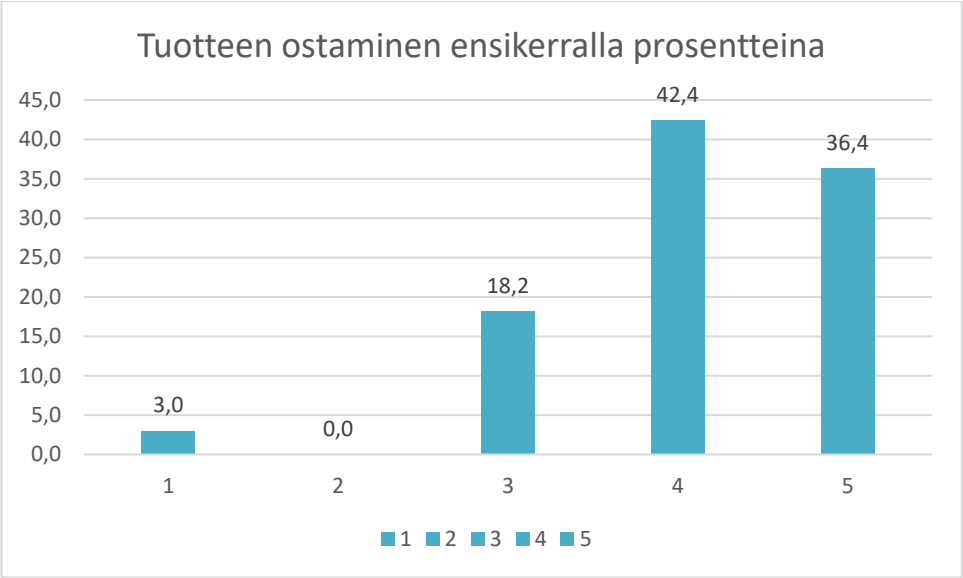


Kuvio 1. Kassalla suosittelu

Toinen kysymys selvitti, lisääkö myyjän suosittelu asiakkaan tuotetietoutta. Tässä kysymyksessä oli kaksi kohtaa, johon toiseen vastattiin kyllä- tai ei-vaihtoehdolla, johon oli tarkentava avoin kysymys, kuinka myyjän suosittelu paransi asiakkaan tietoutta tuotteista. Avoimet vastaukset näkyvät liitteestä 2, ja niitä on avattu seuraavassa luvussa Johtopäätökset ja pohdintaa. Kyllä-vastauksia tähän kohtaan saatiin 28 (84,9 %) ja ei-vastauksia 2 (6,1 %). Tyhjien prosenttiosuus oli 9,0 % eli 3 kpl.

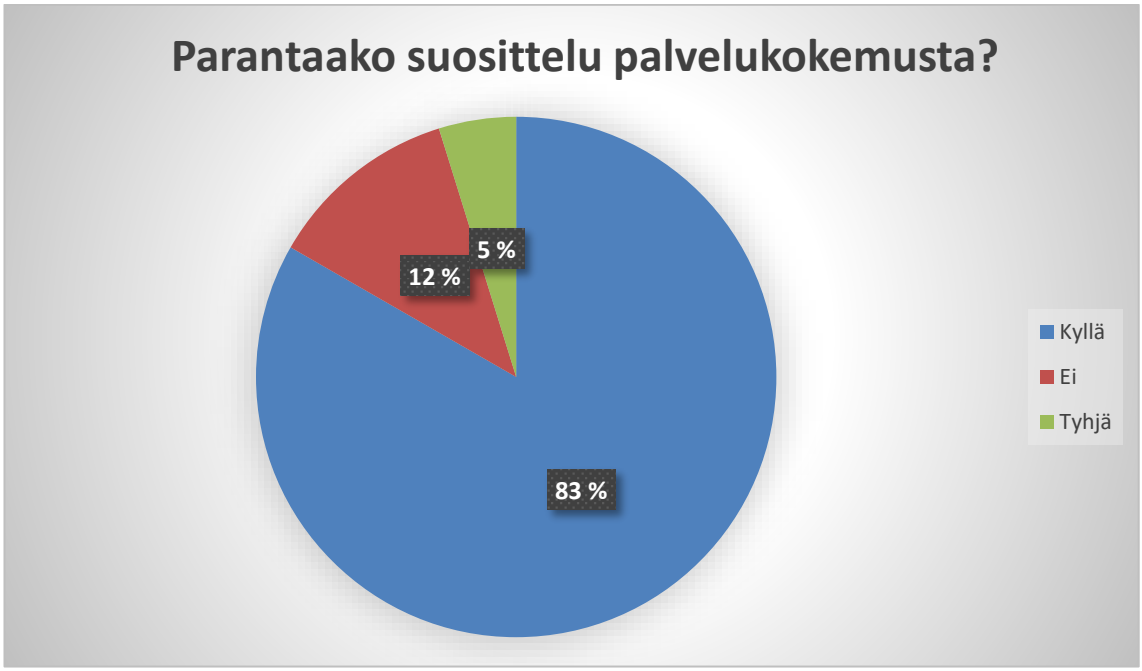
Kuvio 2. Asiakkaan tuotetietouden lisääminen

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, ostaisiko asiakas suositellun tuotteen ensi kerralla. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina toimivat numerot 1 - 5, joista 1 = todennäköisesti en ja 5 = hyvin todennäköisesti. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen vastauksen kyllä. Kuten kuviosta (Kuvio 2) näkee, vastaukset jakautuivat seuraavasti: numeroa 1 vastasi 1 (3 %) henkilö, vastausta numero 2 ei vastannut kukaan (0 %), numeroa 3 vastasi 6 (18,2 %) henkilöä, vastausta numero 4 vastasi 14 (42,4 %) ja vastausta numero 5 vastasi 12 (36,4%) henkilöä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 4,1 ja vastaus numero 4 oli vastausten mediaani.



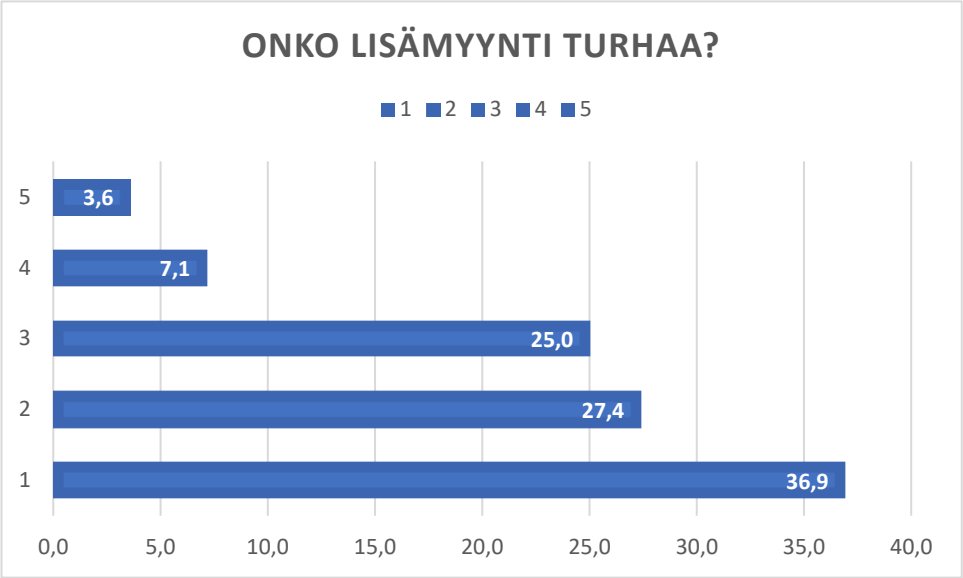
Kuvio 3. Tuotteen ostaminen ensikerralla

Kysymyksessä numero neljä, asiakkaalta kysyttiin, parantaako suosittelu hänen palvelukokemustaan. Tähän kohtaan jätti vastaamatta 4 (4,8 %) henkilöä. Kyllä-vastauksia saatiin yhteensä 70 (83,3 %) kappaletta. Ei-vastauksia saatiin sen sijaan jäljelle jäävät 10 (11,9 %) kappaletta. Tähän kysymykseen oli myös tarkentava avoin kohta, jonka vastaukset näkyvät liitteestä 3, ja tuloksia on avattu seuraavassa luvussa Johtopäätökset ja pohdintaa.



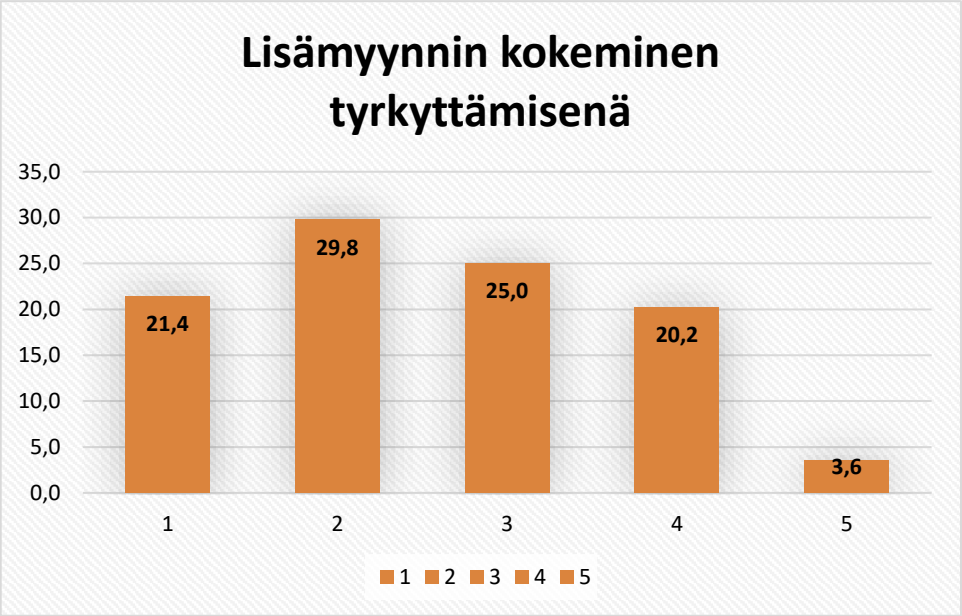
Kuvio 4. Parantaako suosittelu palvelukokemusta?

Viides kysymys koski lisämyynnin tuntumista turhalta. Vastausvaihtoehtoina oli numerot 1 - 5. (1= ei ole turhaa, 5= on turhaa) Vastaukset jakautuivat seuraavasti: numeron 1 vastauksia tuli 31 (36,9 %), numeron 2 vastauksia tuli 23 (27,4 %), numeron 3 vastauksia tuli 21 (25 %), numeron 4 vastauksia tuli 6 (7,1 %) ja numeron 5 vastauksia tuli 3 (3,6 %). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki eikä tyhjiä kohtia ollut. Vastausten mediaani oli 2 ja keskiarvoksi tuli 2,1. Kuviosta 5 näkee, kuinka vastaukset jakautuivat prosentteina.



Kuvio 5. Onko lisämyynti turhaa?

Kuudes kysymys kysyi suoraan vastaajalta, tuntuuko lisämyynti tyrkyttämiseltä. Kuudennessa kysymyksessä oli samanlainen asteikko kuin kysymyksessä viisi eli numerot 1 - 5. (1=ei tunnu, 5=tuntuu) Kuten kuviosta 6 nähdään jakautuvat vastaukset seuraavasti: vastauksia numeron 1 kohdalle tuli 18 (21,4 %), numeron 2 kohdalle 25 (29,8 %), numeron 3 kohdalle 21 (25 %), numeron 4 kohdalle 17 (20,2 %) ja numeron 5 kohdalle 3 (3,6 %). Vastausten mediaani oli 2 ja keskiarvo 2,5.



Kuvio 6. Lisämyynnin kokeminen tyrkyttämisenä

Viimeinen eli seitsemäs kysymys oli kokonaan avoin, ja se käsitteli asiakkaan yleistä mielipidettä lisämyynnistä pikaruokaravintolassa. Tähän avoimia vastauksia saatiin 62 kappaletta. Nämä vastaukset näkyvät liitteestä 4, ja niitä on avattu seuraavassa luvussa Johtopäätökset ja pohdintaa.

5 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tässä luvussa käsitellään tuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Edellisessä luvussa esille tulleet avoimet vastaukset ovat kerrottu auki tässä luvussa.

Pohditaan myös, kuinka tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia voitaisiin hyödyntää käytännössä pikaruokaravintoloissa. Luvun lopussa on vielä yhteenveto niin tuloksista kuin siitäkin, miten ne vastasivat tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan.

5.1 Tulosten läpikäynti

Ensimmäinen kysymys koski suosittelua. Haluttiin tietää, suositeltiinko asiakkaalle tuotteita kassalla. Vastaukset jakautuivat niin, että suurin osa ei kokenut asiakaspalvelijan tehneen heille ollenkaan suosittelua. Koska suosittelu kuuluu ravintolamme kassatyöskentelyyn, oletetaan että suurimmalle osalle asiakkaista on suositeltu jotakin, jos he eivät ole tulleet suoraan tilaamaan jotakin tiettyä ko-

konaisuutta, kuten esimerkiksi kanta-asiakkaat, joilta saatiin muutamia vastauksia kyselyyn. Tästä voidaan päätellä, etteivät asiakkaat välttämättä koe suosittelua samalla tavalla tai olettavat esimerkiksi juoman kysymisen kuuluvan palveluun, eivätkä siksi huomanneet ottaa sitä suositteluna.

Toinen kysymys selvitti, lisäsikö suosittelu tuotetietoutta. Tähän kohtaan oli sekä kyllä- ja ei- vastaukset että avoin tarkentava vastaus. Tähän kohtaan oli tarkoitus vastata niiden, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen kyllä. Suurin osa tähän kohtaan vastanneista olivat sitä mieltä, että heidän tuotetietoutensa kasvoi suosittelun avulla. Tähän kohtaan oli myös avoin vastauskohta, jonka tulokset tarkentavat miten suosittelu lisäsi asiakkaiden tuotetietoutta. Asiakkaat ovat saaneet selkeästi myyjältä tarkempia tietoja esimerkiksi annosten sisällöstä ja lisukevaihtoehdoista. Muutama vastaaja on saanut myös lisätietoa erikoisruokavalioista. Myyjä on siis tuntenut tuotteet, joita myy ja osannut sitä kautta kertoa asiakkaalle enemmän kuin mitä myyntitauluissa ja menuissa lukee. Tähän kohtaan saatiin myös muutama vastaus, jotka vahvistavat ensimmäisen kysymyksen epäilyä kanta-asiakkaiden mielipiteestä suositteluun. Kaksi vastaajaa ilmoittivat, että tiesivät jo mitä tilaavat, eivätkä siksi tarvinneet suosittelua.

Kolmas kysymys liittyi tuotteen ostamiseen ensi kerralla. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 33 kappaletta. Vastaajat vastasivat numeroasteikolla 1 - 5 todennäköisyyttä ottaa suositeltu tuote ensi kerralla. Kuten kuviosta 2 (s. 14) näkee, asiakkaat ottaisivat suositellun tuotteen myös ensi kerralla. Se kertoo myyjän löytäneen asiakkaalle melkein joka kerta hyvän ja juuri oikean tuotteen, jonka asiakas ottaisi myös ensi kerralla. Tämän ei välttämättä tarvitse edes tarkoittaa, että asiakas on ostanut tällä ostokerralla kyseistä tuotetta. Myyjä on voinut saada siitä niin kiinnostavan kuuloisen, että asiakas siksi haluaa ostaa sen ensi kerralla, vaikka osti tällä kertaa jotakin muuta.

Neljännen kysymyksen kohdalla siirryttiin yleisiin kysymyksiin lisämyyntiin ja suositteluun liittyen pikaruokaravintoissa. Nämä kysymykset eivät siis liittyneet tähän ostokertaan.

Ensimmäiseksi kysyttiin, parantaako suosittelu palvelukokemusta. Tässä kysymyksessä oli vaihtoehtojen lisäksi tarkentava avoin vastausmahdollisuus. Vastaukset jakautuivat selkeästi niin, että vastanneiden mielestä suosittelu parantaa palvelukokemusta. Avoimista vastauksista saatiin hyviä tarkentavia tuloksia. Monet vastasivat, että saavat apua valitsemiseen, jos myyjä suosittelee jotakin. Osa vastasi myös, että saavat varmuutta valinnalleen ja uskovat tuotteen olevan hyvä, jos myyjä niin sanoo. Muutama kommentti tuli myös siitä, että heille tulee huomioitu ”fiilis”, kun myyjä suosittelee heille jotakin. Tämä tosin tarkoittaa sitä, ettei myyjän suosittelu saa olla mekaanista, vaan täytyy tilanteen mukaan suositella jokaiselle asiakkaalle hänelle sopivaa tuotetta. Useat vastasivat myös, että asiakaspalvelija vaikuttaa pätevämmältä, kun hän osaa suositella tuotteita. Moni kertoo myös, että suosittelu heille uudessa paikassa on tärkeää, kun ei vielä tiedä mitä on tarjolla ja näin ollen asiakaspalvelijan suosittelema tuote parantaa asiakaskokemusta. Joku oli vastannut myös, että suosittelun kautta voi löytää uuden suosikin, eli tämä taas kumoaa jo pohdittua teoriaa, että kanta-asiakkaille ei tarvitsisi suositella mitään.

Viides ja kuudes kysymys koskivat molemmat lisämyyntiä. Viidennessä kohdassa käsiteltiin, onko lisämyynti turhaa ja kuudennessa tuntuuko se tyrkyttämiseltä. Viidennen kysymyksen vastaukset jakautuivat selkeästi niin, etteivät vastaajat koe lisämyyntiä turhaksi. Vain 11 % vastaajista koki lisämyynnin edes vähän turhaksi, joten tämän kyselyn perusteella lisämyyntiä kannattaa siis pikaruokaravintoloissa harjoittaa. Kuudennen kysymyksen tulokset taas jakautuivat vähän tasaisemmin, mutta silti ne kallistuivat enemmän sen puolelle, ettei lisämyynti tunnu asiakkaista tyrkyttämiseltä. Vastausten jakautuminen edellisen kysymyksen kanssa noinkin eri tavalla johtuu varmaankin vastaajien yksittäisistä kokemuksista kassalla, jossa he ovat joskus joutuneet tilanteeseen ja kokeneet tyrkyttämistä. Tämä johtopäätös tehtiin viimeisen kysymyksen avoimien vastausten perusteella, joista kävi ilmi, että asiakkaat muistavat selkeästi, kuinka myyjä on yrittänyt väkisin myydä tuotteita asiakkaalle.

Viimeinen kysymys koski ajattelua lisämyynnistä yleisesti pikaruokaravintolassa. Monet vastasivat tähän, että kokevat lisämyynnin hyvänä palveluna, kunhan se osataan lopettaa ajoissa eikä viedä tyrkyttämisen puolelle. Useat vastasivat

myös, ettei lisämyynti ole hyvä asia, jos tietää jo kassalle mennessä mitä ostaa. Näin vastasivat esimerkiksi ”kanta-asiakkaiksi” itseään kutsuvat henkilöt. Monet totesivat lisämyynnin kuuluvan asiaan ja totesivat sen olevan työntekijöiden tehtävä. Suurin osa kuitenkin piti lisämyyntiäkin hyvänä palveluna, kunhan myyjä osaa tehdä sen oikein.

Yhteenvetona tuloksista voidaan päätellä, että pikaruokaravintolat saisivat parannettua asiakaskokemusta lisämyynnin ja suosittelun avulla, kunhan myyjien ja kassatyöntekijöiden tuotetuntemusta ja myyntitapaa koulutettaisiin ja saataisiin näin myyjät tekemään suosittelua ja lisämyyntiä paremmin. Näin asiakkaat saisivat haluamaansa parempaa palvelua, kun myyjä osaa hoitaa kassatyöskentelynsä paremmin, eikä niin mekaanisesti kuin suurissa yrityksissä on tapana. Paremman palvelukokemuksen kautta asiakkaat viihtyisivät paremmin ravintoissa ja mahdollisesti käyttäisivät enemmän pikaruokaravintoloiden palveluja ja näin ollen yritykset tuottaisivat enemmän.

5.2 Tulokset peilattuna tutkimusongelmaan

Tutkimusongelmaan eli siihen, kuinka asiakkaat kokevat lisämyynnin ja suosittelun pikaruokaravintolassa, saatiin selkeä vastaus. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat pitävät suosittelua ja lisämyyntiä hyvänä palveluna, kunhan myyjä osaa tehdä sen oikein. Se, kuinka myyjä tekee sen oikein, riippuu siitä, millainen tilanne on, ja kuinka asiakaspalvelija lukee tätä tilannetta.

Tutkimuskysymyksien vastaukset olivat selkeät. Tuloksista ilmenee muun muassa se, että asiakkaat hyötyvät suosittelusta, esimerkiksi saaden tietoa tuotteista ja tuntevansa itsensä huomioiduksi. Asiakkaat eivät myöskään tunne lisämyyntiä tyrkyttämisenä, paitsi jos myyjä vie sen liian pitkälle tuputtamalla tuotteita väkisin.

6 Tutkimuksen arviointi

Havaitsin vastauksia kerätessäni, että vaikka olin itse suositellut kyselyyn vastanneelle asiakkaalle esimerkiksi juoman ottamista annoksen kanssa, ei asiakas

siltikään ottanut sitä suositteluna. Hän oli vastannut kuitenkin kyselyyn, ettei saanut suosittelua. Tämän tuloksena voin olettaa, että asiakkaalle saa helposti suositeltua tuotteita, ilman että hän edes tajuaa saaneensa suosittelua.

Tutkimuksessa saatiin hyvin tietoa halutusta kohteesta, ja mielestäni päästiin tavoitteeseen eli saatiin lisää tietoa lisämyynnistä ja suosittelusta asiakkaan näkökulmasta. Mielestäni lomakkeen vastaukset antoivat todella selkeän kuvan siitä, miten asiakkaat kokevat lisämyynnin ja suosittelun pikaruokaravintolassa. Näin ollen tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu, ja tutkimuskysymyksiinkin saatiin vastaukset.

Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni vain suuntaa antavia, eli reliabiliteetti on alhainen, sillä yhden ravintolan asiakkaiden mielipidettä ei voi yleistää kaikkiin pikaruokaravintoloihin Suomessa. Tällainen aihe kyselytutkimuksena lyhyellä kyselylomakkeella on mielestäni pätevä ratkaisu tiedonhankintaan ja niin ollen validi. Parantamisen varaa olisi ollut kyselylomakkeen kysymysten muotoilussa ja lomakkeiden jakelutavassa. Kassalla oleva myyjä ei muistanut aina antaa lomaketta asiakkaalle, ja tämän takia vastausten määrä jäi melko pieneksi. Asiakkaat jättivät myös ravintolan pöytiin vain osittain täytettyjä lomakkeita, joita ei voinut ottaa huomioon tutkimuksessa.

Jatkotutkimusaiheiksi voisi ottaa esimerkiksi näiden vastausten perusteella sen, kuinka työntekijöille voisi opettaa suosittelua ja lisämyyntiä. Myöskin tähän jatkoksi olisi hyvä tutkia, kuinka asiakaspalvelijat kokevat lisämyynnin ja suosittelun ja miettiä, kuinka se olisi heidän mielestään helpompi toteuttaa.

Kuviot

Kuvio 1. Kassalla suosittelu, s. 13
Kuvio 2. Asiakkaan tuotetietouden lisääminen, s. 14
Kuvio 3. Tuotteen ostaminen ensikerralla, s. 15
Kuvio 4. Parantaako suosittelu palvelukokemusta?, s.15
Kuvio 5. Onko lisämyynti turhaa?, s. 16
Kuvio 6. Lisämyynnin kokeminen tyrkyttämisenä, s. 17

Lähteet

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

Altman, H.C. 2002. Myyjästä voittajaksi - Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint Oy.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Hansaprint Direct Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Korkiakoski, D. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kyrö, P. 2003. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: Wsoy.

Lord, I. 2017. What is a quick service restaurant. http://study.com/academy/lesson/what-is-a-quick-service-restaurant.html. Luettu 23.10.2017

Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: Wsoypro.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Oy.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä – Tositarinoita myynnin huipulta. Eura: Eura Print Oy.

Smith, E. 2017. Upselling techniques in restaurants. http://smallbusiness.chron.com/upselling-techniques-restaurants-20154.html.Luettu 23.10.2017

Vauva.fi, 2013. Lisämyynti: Tykkäätkö vai et? http://www.vauva.fi/keskustelu/3818120/ketju/lisamyynti_tykkaatko_vai_et. Luettu 17.7.2017

Kyselylomake **Liite 1**

Hyvä ravintolan asiakas!

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville mitä sinä, asiakkaamme, olet mieltä lisämyynnistä ja suosittelusta. Tutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakaspalvelijoidemme toimintaa kassalla lisämyyntiin liittyen.

Tutkimuksen tekee Saimaan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija yhteistyössä ravintolan kanssa. Tutkimuksen tuloksia käytetään opiskelijan opinnäytetyöhön.

Tutkimus koskee lisä- ja suosittelevaa myyntiä pikaruokaravintolassa. (Lisämyynnillä tarkoitetaan tässä tapauksessa omien ostosten lisäksi myyjän mahdollisesti ehdottamaa tuotetta. Suositteleva myynti tarkoittaa kyselyssä myyjän sinulle suosittelemaa tuotevaihtoehtoa.)

Lomakkeen täyttämiseen menee noin 4 minuuttia.

Vastaa alla oleviin kysymyksiin rengastamalla oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vapaamuotoinen vastaus annetulle alueelle. Täytetyn lomakkeen voi jättää kassan henkilökunnalle.

1. Suositeltiinko sinulle tuotteita kassalla?
   kyllä/ ei
   (jos ei, siirry suoraan kohtaan 4 toiselle sivulle)

2. Lisäsikö myyjän suosittelu tietoutta ravintolan tuotteista?
   kyllä/ ei

   Jos lisäsi, niin miten?

3. Kuinka todennäköisesti ottaisit myyjän suositteleman tuotteen ensi kerralla?
   (1=todennäköisesti en, 5=hyvin todennäköisesti)

   1 2 3 4 5

4. Parantaako suosittelu palvelukokemustasi?
   kyllä/ ei

   Jos paransi, niin miten?

5. Onko lisämyynti mielestäsi turhaa? (1=ei ollut turhaa, 5= oli turhaa)

   1 2 3 4 5

6. Tuntuuko lisämyynti tyrkyttämiseltä? (1= ei tunnu, 5=tuntuu)

   1 2 3 4 5

7. Mitä ajattelet yleisesti lisämyynnistä pikaruokaravintolassa?

Kiitos vastauksestasi!
Palautathan lomakkeen kassahenkilökunnalle!

Toisen kysymyksen avoimet vastaukset

Liite 2

Kertoi kahden valinnan välillä tehtävään päätökseen liittyen ruoka-annoksen sisällöt
Sain tietää enemmän siitä, millaisista raaka-aineista ruoka koostuu
Jos valitsee aterian, juoman kustannus on pienempi
Ostin ateriana, olin tosin päättänyt sen itse jo ennalta
Tietoa vaihtoehdoista ja annosten tulisuudesta
Tietoa tulisuudesta
Tietoa ateriasta + dipistä
Infosi, että tacot saa myös eri täytteellä
Myyjä kertoi tacojen eri täytevaihtoehdoista
Osasi esitellä heti lisätuotteet, koska olimme eka kerran
Lisätietoa gluteenittomasta vaihtoehdoista/valintamahdollisuuksista
Erilaista vaihtoehtoa yms.
Kertoi että tacoihin saa eri lisukkeet
Suositteli tiettyä ateriaa
Kertoi eri majoneesien sisällöistä ja aterioista -> ravintola on itselle uusi
lisukkeet ja juomavaihtoehdot
Majoneesi ei ole liian tulista
Lisukkeet, majoneesin maku, täytevaihtoehdot
Erilaista vaihtoehtoa yms.
Erivaihtoehtoja ruuan lisukkeiksi
Allergiselle lapselle löytyi ruoka ja saimme kaikki syötyä koko porukka
Suositteli tuotteita ja se vaikutti ostopäätökseen
En olisi muuten uskaltanut kokeilla uusia makuja
Lisuke ja juomavaihtoehtoja esiteltiin
Olen kanta-asiakas ja tilasin haluamillani lisukkeilla
Saimme tietoa eri lisukkeiden tulisuudesta
Kertoi mitä ravintolan valikoimaan kuuluu
Selkeä käsitys tuotteesta ja sen sisällöstä
Erilaisia vaihtoehtoja, joita voi ottaa pääruuan lisäksi

Neljännen kysymyksen avoimet vastaukset Liite 3

Luo varmuutta, että tilattu ruoka on hyvää
Saan parempaa ruokaa
Helpottaa valintaa
Saa tietoutta mitä tila
Saa hyviä ehdotuksia
Aina ei itse tiedä mitä olisi tarjolla
Valinnan tekeminen helpottuu
Auttaa päätöksenteon teossa, lisää vuorovaikutusta
Vieras ravintola, vaikea tilata, kun ei tunne tuotteita
Jos on vaikea valita, suosittelusta tulee hyvä mieli
Silloin uskaltaa kokeilla uutta ja tulee huomioitu fiilis
Mielestäni se juuri hyvää palvelua
Tulee hyvä mieli
Jos asiakas ei tiedä mitä haluaa, suosittelemalla autetaan asiakasta oikean valinnan tekemiseen
Auttaa myös valinnan tekemiseen, kun tarjontaa ravintolapalveluista on paljon
Helpompi valita
Parantaa, jos myyjä esim. osaa suositella mikä lisuke sopii ruokaan
Lisää kokemusta henkilökunnan asiakaspalveluosaamisesta, tulee ehkä kokeiltua uusia juttuja
Sain tietoa vaihtoehdoista
Saisi vaihtoehto suosituksia, joiden mukaan tehdä valintoja
Helpottaa valintaa, tuote tuntuu tuoreemmalta
Myyjästä tulee ammattitaitoinen kuva ja osaa suositella niitä
Jos myyjä aidosti suosittelee, eikä vain kerro tuotteesta, koska niin kuuluu tehdä
Saa lisätietoa tuotteista
Antaa luottamusta ravintolaan
Antaa luottamusta
Yleensä suositellut ovat ollut hyviä
Joskus jos on itse epävarma, mitä ottaisi on hyvä, että saisi suosituksen jostain sen päivän hyvästä ruuasta
On mukavampi tehdä valinta suosituksen säestyksellä
Henkilökunnan asiantuntemus on aina hyväksi
Tuli olo, että asiakas otetaan huomioon
Ennen tuntemattomien valintojen suhteen
Henkilökohtaisemmalta palvelulta tuntuu
Parantaa silloin, kun suositeltu tuote on järkevä lisä alun perin ostettuun tuotteeseen
Myyjän asiantuntijuus ja sitä kautta luotettavuus kasvaa
Tulee jatkossa kokeiltua eri tuotteita
Avaa uusia kokemuksia
Auttaa löytämään uusia tuotteita
Nopeuttaa päätöksen tekoa
Ei tarvitse arvailla
Tuntee olevansa huomioon otettu asiakas
Saa parempaa palvelua ja lisätietoa
jos ei tiedä mitään niin voi auttaa päätöksen teossa
Asiakas saa lisätietoa käydessään ensimmäistä kertaa ravintolassa
Saa tietoa tuotteista
Jos ei tiedä tuotteita ennestään, suositus ok

Seitsemännen kysymykset avoimet vastaukset Liite 4

En osaa sanoa
Luonnollista, yritys tekee sillä tulosta
Itse ainakin tiedän, mitä olen hakemassa eli ehkä vähän turhaa
Ei ole tarpeen, turhaa tuputtamista, en asioi mielelläni paikoissa, joissa tyrkytetään lisätuotteita
Hyvä lisä
Pikaravintolassa ei ole ehkä yhtä sopivaa kuin ravintolassa
Kuuluu asiaan, kun se fiksusti tehdään. Ellei sitä osaa, ei kannata tehdä ollenkaan
Se on hyvä, jos ei ole itse huomannut kaikkia vaihtoehtoja ja jos ei mene "jankkaamiseksi"
Riippuu myyntityylistä, periaatteessa ihan ok, kun osataan lopettaa ajoissa
Ok
Kuuluu asiaan
Työtään vain tekevät
Ravintolaan se sopii, ei tavarakauppoihin. Esim. isompi ateria pienellä lisämaksulla on kiva
Varsinkin jos on joku hyvä tarjous, lisämyynti saattaa olla hyvä asia
Oikeassa saumassa (esim dippi ranuille) ihan jees muuten lähinnä ärsyttää
Erittäin hyvä asia, koen palveluna
:)
Lisämyynti on ok, kun ei tyrkytetä
Joskus ärsyttää
Siinä mielessä ok, mikäli asiakkaalle jää kokemus, että saa rahoilleen vastinetta ja jopa edullisemman kokonaisuuden
En liiammin tykkää lisämyynnistä. Itse tiedän mitä haluan ja sen myös tilaan.
Ei haittaa, välillä ihan hyvä, kun tarjotaan jotain lisäksi
Lisämyynti ok, ei kannata yrittää myydä kaikkea -> ei myydä dippiä tai jälkiruokaa, ei molempia
Liian yksipuolista - "otatko eurolla isomman aterian?"
Ok, en ole vastaan enkä koe tyrkyttämisenä
Voihan tuotteita suositella tai ehdottaa, jos asiakas on epävarma, eihän niitä ole pakko ottaa
Kunhan ei ole liikaa
Ok
Kannattavaa, saattaa tulla heräteostoksia
Ihan ok, itse vain tulee harvemmin lisämyynnistä ostettua
Ok, kunhan ei ole päällekäyvää
Se on ok!
Se on hyvää.
Ihan ok, itse vain tulee harvemmin lisämyynnistä ostettua
Toisaalta hyvä kun ei välttämättä hoksaa kysyä kaikkea. Mutta toisaalta jos tietää jo mitä haluaa, niin on vähän turhauttavaa
Hyvä, sillä asiakas ei välttämättä tiedä vaihtoehdoista/tarjouksista
Taitaa olla huono ajatus, sillä näissä paikoissa on selkeät ja hyvät ateriakuvaukset esillä
Joskus voi olla ärsyttävää, mutta myyjän tapa tuoda asia ratkaisee ostopäätöksen
Ok
Jos lisämyynti menee liian pitkälle, alkaa ärsyttämään
Parantaa asiakaspalvelua ja antaa lisätietoa tuotteista
Ei haittaa minua. Tietysti jos lisämyynti/suosittelu on toteuttettu huonosti, voi se tuntua tyrkyttämiseltä
Yleisesti lisämyynti ok, jos räätälöity asiakkaan muuhun tilaukseen sopivaksi. Mekaaninen tietyn kampanja tuotteen tyrkyttäminen lisää pikaruokaravintolan "liukuhihna"- fiilistä.
Kuulunee asiaan.