

Lisämyynnin kehittäminen asiakaspalvelijan näkökulmasta

Case: Holiday Club Tampereen Kylpylä

Jere Jyväsjärvi

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2019

Matkailu-, ravitsemis ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Jyväsjärvi, Jere	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2019
	Sivumäärä 24	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lisämyynnin kehittäminen asiakaspalvelijan näkökulmasta Case: Holiday Club Tampereen Kylpylä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Holiday Club Tampereen Kylpylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tavoitteena oli tutkia lisämyynnin merkitystä asiakaspalvelijalle ja selvittää, miten siinä voi kehittyä. Tehtävänä oli löytää asiakaspalvelijan mielipiteitä lisämyynnistä, saada kehitysideoita toimeksiantajalle ja selvittää, miksi lisämyynti on tärkeää asiakaspalvelijan mielestä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä toimivat haastattelut. Työhön haastateltiin Holiday Club Tampereen Kylpylän työntekijöitä ryhmähaastattelussa ja Gamestop Oy:n työntekijöitä puhelimen välityksellä. Haastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä.</p> <p>Haastatteluissa selvisi asiakaspalvelijan suhde lisämyyntiin ja miten siihen asennoidutaan vastaanotossa. Lisämyynti koetaan osana palveluprosessia ja sitä harjoitetaan asiakkaan vuoksi, jotta hänellä voisi olla paras mahdollinen kokemus hotellissa. Lisämyynti on osa jokapäiväistä asiakaspalvelua, ja asiakaskin sitä jo osaa odottaa. Haastatteluista nousi monia kehitysideoita päivittäiseen lisämyynnin harjoittamiseen ja kompastuskivien väistämiseen. Lisämyynnin vinkkirja työyhteisöön nousi haastatteluista hyväksi jatkotutkimuksen aiheeksi ja kehitysideaksi toimeksiantajalle.</p> <p>Johtopäätöksiä haastatteluista nousi esimerkiksi haastateltavien tietoisuus omista ongelmistaan ja kehityskohteistaan lisämyynnin harjoittamisessa. Toimeksiantaja ja haastateltavat haluavat kehittyä lisämyynnissä ja ottaa vastaan niin asiakkaan kuin toisen asiakaspalvelijan kehitysideoita. Haastattelun tuloksista voidaan myös päätellä, että lisämyyntiä ei pidä ottaa liian vakavasti vaan rohkaista toisia kokeilemaan ja löytämään omat vahvuusalueensa. Koulutus ja kilpailut ovat hyvä ja helposti toteutettava motivaattori työntekijöille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lisämyynti, kvalitatiivinen tutkimus, haastattelu, asiakaspalvelija		
Muut tiedot		

Author(s) Jyväsjärvi, Jere	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 24	Permission for web publication: x
Title of publication Improving additional sales from the customer service person's perspective Case: Holiday Club Tampere Spa		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Susanna Nuijanmaa		
Assigned by Holiday Club Tampere Spa		
Abstract <p>The aim was to examine the significance of additional sales to the customer service person and to find out how to improve it. The objective was to clarify customer service persons' opinions on additional sales, get developmental ideas for the assigning company, and to find out why additional sales were important to the customer service person.</p> <p>The research method was qualitative. The form of the research was interview. Employees of Holiday Club Tampere Spa were interviewed as a group and employees of Gamestop Oy via telephone. A total of seven people attended the interviews.</p> <p>The interviews gave a clear picture about the customer service person's relationship and attitude towards additional sales at the reception. Additional sales are presumed as a part of the service process and is practiced to benefit the customer, so that they may have the best possible experience at the hotel. Additional sales are a part of everyday customer service, and nowadays the customer expects it too. Many developmental ideas emerged from the interviews concerning the additional sales practice and avoiding the basic downfalls. A sales guide booklet for additional sales for the workplace came out as a good idea for a follow up research and developmental prospect for the assigner company.</p> <p>The conclusions of the interviews include the awareness of problems and developmental points in the interviewees' own additional sales routine. The assigning company and the customer service persons both wish to improve additional sales and receive ideas and suggestions from both the customer and fellow service persons. It can also be concluded of the interview results that additional sales should not be taken too seriously but encourage others to try and find their own comfort zones. Education and contests are good and easily organized motivators for the employees.</p>		
Keywords/tags (subjects) Additional sales, qualitative research, interview, customer service person		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	2
2	Toimeksiantaja	3
	2.1 Holiday-club-ketju	3
	2.2 Lapinniemen Kylpylähotelli	4
	2.3 SWOT-analyysi.....	6
3	Myyntiprosessi	7
	3.1 Lisämyynti.....	9
	3.2 Asiakaspalvelun vaiheet vastaanotossa	10
4	Tutkimusasetelma	11
	4.1 Tutkimusongelma	11
	4.2 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät.....	12
	4.3 Analyysimenetelmät.....	14
	4.4 Tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimustulokset.....	15
	5.1 Haastattelujen tulokset	15
	5.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	20
6	Kehittämissuhteet	21
	Lähteet.....	23
	Liite 1 Kyselyrunko/aiheet ryhmähaastatteluun.	24
	 Kuviot	
	Kuvio 1. SWOT-analyysi kohteesta Holiday Club Tampereen Kylpylä	6
	Kuvio 2. Asiakkaan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät (Kokonaho 2011, 17).	8
	Kuvio 3. Haastattelun eri muodot (Kananen 2015).	13

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan lisämyynnin merkitystä asiakaspalvelijalle ja miten sitä voi parantaa hotellialalla. Tutkimuksen tarpeen ja mielenkiinnon herätti tekijän työskentely kahdessa työpaikassa, sekä hotellissa että videopelikaupassa.

Molemmissa painotettiin lisämyynnin tärkeyttä, mutta keinot olivat erilaisia.

Hotellipuolella painotettiin selkeämmin kaiken mahdollisen myymistä, kun kaupan puolella yritettiin keskittyä vain yhtään tuotteeseen tai palveluun kerralla. Heräsi halu selvittää, millaisilla tavoilla lisämyyntiä voisi parantaa tai jopa mullistaa. Työssä selvitetään, miten asiakaspalvelija asennoituu lisämyyntiin ja sen tärkeyteen ja merkitykseen, sekä miten lisämyyntiä toteutetaan ja voiko siinä kehittyä.

Tutkimuksen avulla selviää myös, mikä motivoi työntekijöitä olemaan aktiivinen lisämyynnin suhteen ja miksi he kokevat sen olevan tärkeää heille ja asiakkaalle.

Suomessa hotellialan lisämyyntiä ei ole tutkittu eikä analysoitu tarpeeksi, ja nyt oli mahdollisuus parantaa asiaa. Työn tavoite on tietysti myös lisätä ja parantaa hotellien lisämyyntiä ja lisämyynnin mielekkyyttä ja sitä kautta tehdä yritykselle ja organisaatiolle rahallista voittoa.

Tutkimuskysymykseksi muodostui miten toimeksiantajan hotellin henkilökunta kokee lisämyynnin osana työtään. Lisämyynnin koulutuksen tarve ja tuotteiden tuntemus ovat tärkeitä elementtejä lisämyynnissä, ja ne nousivat keskeisiksi kysymyksiksi ja kehityskohdiksi myös tutkimuksessa.

Tutkimusongelma työssä oli lisämyynnin merkitys asiakaspalvelijalle Holiday Club Tampereen Kylpylä-hotellissa. Tutkimus keskittyy täysin asiakaspalvelijaan, ja hänen ymmärrykseen, kokemuksiin ja mielipiteisiin lisämyynnistä. Yhdeksi isoimmista kysymyksistä muodostui; tuntuuko asiakaspalvelijasta pakotetulta tai epämieluisalta tarjota asiakkaalle lisäpalveluita, vai onko se hänelle luontaista ja normaali osa asiakkaan palvelemista.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Holiday Club Tampereen Kylpylä, joka sijaitsee Tampereen keskustan ulkopuolella Lapinniemessä. Kylpylähotelli muodostuu lomaosakkeista, erillisestä hotellista, omasta kylpylästä, R-kioskista, ja omasta kokouskeskuksesta. Holiday Club Tampereen Kylpylän toimintaan kuuluu myös kaksi ravintolaa, Classic-pizzeria sekä Cotton-ravintola, jotka operoivat samassa rakennuksessa. Yritys omistaa ja vuokraa samassa ympäristössä sijaitsevaa kappelia.

2.1 Holiday-club-ketju

Holiday Club Resorts Oy:n omistavat Mahindra Holidays & Resorts India Ltd ja Fennia konserni. Mahindra Holidays & Resorts on Intian suurin vapaa-ajan matkailuyritys, joka tarjoaa laadukkaita ja yksilöllisiä lomiammatteja asiakaskunnalleen. Yhtiöllä oli 30.09.2015 190 000 osakasta ja yli 170 000 jäsenperhettä. Mahindra Holidays & Resorts omistaa 45 lomakeskusta Intiassa, Dubaissa, Thaimaassa sekä Malesiassa (Holiday Club Tampere n.d.).

Holiday Club Resorts Oy on Euroopan johtava viikko-osakeyritys ja merkittävä vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija. Se perustettiin 1986, ja vuoteen 2006 asti se toimi nimellä Holiday Club Finland Oy. Konsernilla oli tilikaudella 2013 - 2014 liikevaihtoa 124 miljoonaa euroa, ja se työllisti n. 720 henkilöä. Lomakohteita organisaatiolla on yhteensä 31, joista 23 sijaitsee Suomessa, 2 Ruotsissa ja 6 Espanjassa (Holiday Club Tampere n.d.).

2.2 Lapinniemen Kylpylähotelli

Lapinniemen maineikkaan teollisuuslaitoksen isä oli kauppaneuvos Arthur Sommer. Kesäkuussa 1897 pidetty yhtiökokous oli Tampereen Puuvillateollisuus Osakeyhtiön alku. Kansan suussa ja osittain virallisestikin laitos muuttui Lapinniemen puuvillatehtaaksi. Sommer palkkasi arkkitehdiksi Berndt Blomin, ja suunnitelma rakennuksesta oli valmiina jo ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista. Tehtaan rakentaminen alkoi samana vuonna, ja se tunnetaan nykyäänkin nimelläkehräämö. (Holiday Club Tampere n.d.).

Tehdas käynnistettiin juhlallisesti 5. tammikuuta 1899. Jo vuoden 1900 alussa oli pystyssä langanvärjäämö ja valkaisimo, ja kaksi vuotta myöhemmin rakennettiin erillinen kutomo. Tehdasalueen portin viereen rakennettiin tiilinen konttorirakennus vuonna 1924. (Holiday Club Tampere n.d.).

Tampellaan puuvillatehdas fuusioitui 1934. Vuosien saatossa puuvillatehdas joutui supistamaan tuotantoaan voimakkaasti, uudistuksetkaan eivät enää auttaneet. Loppu lähenei vääjäämättä. Tehtaan juhlallinen savupiipun kaataminen vuonna 1968 oli symbolinen merkki tehtaan ja teollistumisen loppumiselle. Vuonna 1985 Lapinniemen puuvilla Oy lakkautettiin, kiinteistöt myytiin ja teollisuuskoneet kaupattiin maailmalle. (Holiday Club Tampere n.d.).

Vuotta myöhemmin vuonna 1986 aloitettiin kaupunkikylpylän rakentaminen. Vaikutteita kylpylään on haettu Keski-Euroopan perinteisistä terveyskylpylöistä. Vuonna 1990 toimintansa aloittanut kylpylähotelli on tästä kasvanut suosituksi lomakohteeksi ja maailmalla arvostetuksi viikko-osakekohteeksi. (Holiday Club Tampere n.d.).

Lapinniemen Kylpylä avattiin asiakkaille 2.7.1990 ja tänä kesänä järjestettiin talossa myös asuntomessut. Yrittäjinä toimivat silloin vielä Mauno ja Kaisa Ahonen. Liiketoiminta oli pientä; 33 hotellihuonetta, 100 paikkainen ravintola, hoito-osasto ja kylpylä olivat kaikki mitä Lapinniemen tarjontaan kuului. (Holiday Club Tampere n.d.).

1992 aloitettiin viikko-osakkeiden myynti, ja 1994 nimi muuttui Tampereen Kylpylä Oy:ksi. Edelleen monen tamperelaiset puhuvat Lapinniemen Kylpylästä, perinteitä kunnioittaen. Omistajavaihdoksen myötä omistajiksi tulivat Kaija ja Mauno Kentta. (Holiday Club Tampere n.d.).

Viisi vuotta myöhemmin rakennuksen vierellä sijaitseva lankavärjäämö siirtyi kylpylän omistukseen ja siitä saneerattiin Lapinniemen kappeli. Kappelin vihki käyttöön piispa Juha Pihkala maaliskuussa 2000. Samana vuonna uuden yrityskaupan mukana yritys siirtyi Holiday Club-ketjuun, johon se kuuluu edelleenkin. (Holiday Club Tampere n.d.).

Joulukuussa 2002 valmistui erillinen hotellirakennus, johon kuului 92 hotellihuonetta. Ravintolatilat ja aulatilat vastaanottoineen saneerattiin samalla ja avattiin asiakkaille ja ovat vieläkin käytössä. (Holiday Club Tampere n.d.).

Kylpylähotellin palveluihin kuului vuonna 2019 lisäksi hyvinvointiosasto Harmony Spa, kokoustilat ja siellä sijaitseva KlubiKeittiö, kuntosali Powerhouse Gym sekä kesäaikaan satamassa toimiva kesäterassi. (Holiday Club Tampere n.d.).

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä mitataan yrityksen vahvat ja heikot puolet ja verrataan niitä puolestaan yritykseen liittyviin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysistä erityisen tehokkaan tekee sen tapa selvittää vahvuuksien kautta, mihin yrityksellä on mahdollisuuksia. SWOT-analyysi auttaa tiedostamaan ja eliminoimaan uhat, joita ei välttämättä ilman tutkimusta huomaisi. (Mindtools content team 2019.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi kohteesta Holiday Club Tampereen Kylpylä

SWOT-analyysiä tarkastellessa vahvuudeksi nousee yrityksen monipuolinen hotelliin, lomaosakkeiden, kylpylän ja ravintoloiden tarjonta. Laajalle tontille on rakennettu veden äärelle toimiva konsepti, jonka henkilökunta on toimivan organisaation keskipisteessä. Käytössä olevia rakennuksia remontoidaan tälläkin hetkellä, mikä lisää mahdollisuuksia uudistua Tampereen vilkkailla ja kasvavilla majoitusmarkkinoilla.

Heikkouksista nousee esille rakennuksen sijainti keskustan ulkopuolella. Se saattaa vaikuttaa vapaa-ajan matkailijan päätökseen valita majoitus Tampereen keskustasta, varsinkin kun keskustan alue on täynnä majoituskohteita. Myös kanta-asiakkuus tai sen puuttuminen koetaan heikkoudeksi ja kehityskohteeksi. Osakkaille ovat käytössä osakaskortit ja niiden tuomat edut, mutta hotellissa vastaavaa ei ole vielä kehitetty.

3 Myyntiprosessi

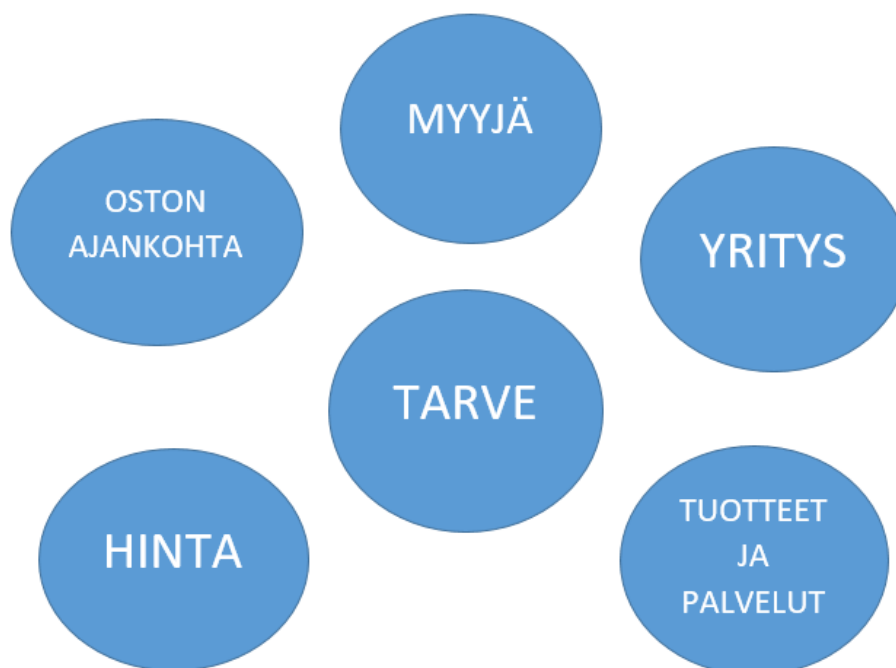
Myyntin perusideana toimii vaihtokauppa. Yleisin myyntitilanne tarkoittaa, että rahaa vaihdetaan johonkin tiettyyn palveluun tai tuotteeseen. Myyntitilanteet ovat osa jokapäiväistä arkeamme. Helposti ilmaistuna myynti tarkoittaa vuorovaikutusta ja vaikuttamista toiseen ihmiseen: Anna minulle jotain, niin saat jotain tilalle. (Kokonaho 2011, 9-10).

Kokonahon mukaan (2011, 14-16) myynti on yritykselle kilpailukykyisyyden mahdollistamista, ja sen kautta saaduilla vastikkeilla yritys pysyy relevanttina. Yrityksen kilpailuhenkisyydestä huolehtiminen on jokaisen työntekijän vastuulla. Myynti on henkilökohtaista, ja sillä saadaan aikaan asiakassuhteita, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen niin pitkällä kuin lyhyellä aikavälillä.

Asiakaspalvelijalla on hotellin vastaanotossa suuri rooli siinä, mitä palveluita asiakas ostaa. Tuloksellisessa hotellissa tarvitaan aktiivisia myyjiä, jotka ymmärtävät koko myyntiprosessin. Myyntiprosessi alkaa asiakkaan tarpeiden ja odotusten tunnistamisesta, jota seuraa aktiivinen myyntityö ja hienovarainen ohjaus kohti kaupan syntymistä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 53.)

Jobberin ja Lancasterin (2009, 30-31) mukaan Marshall, Goebel ja Moncrief (2003) tunnistivat tutkimuksessaan asiakaspalvelijoiden tärkeitä taitoja ja ominaisuuksia onnistuakseen myynnissä. Näihin ominaisuuksiin kuului esimerkiksi kuuntelutaito, tilanteeseen sopeutuminen, kielteisen vastauksen kumoaminen, henkilökohtainen ajankäytön suunnittelu sekä organisointitaidot työpaikalla. Nämä taidot ovat tärkeitä jokaisen tunnistaa ja tiedostaa, sillä ne parantavat myynnin tehokkuutta sekä kanssakäymistä asiakkaan kanssa monilla tavoilla.

Itse asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat Kokoahon (2011, 17-18) mukaan kuusi eri elementtiä. Päällimmäisenä **tarve**, joka aloittaa arvioinnin ja johon prosessi perustuu. Seuraavana **myyjä**, jota arvioidaan rehellisyyden, osaamisen ja hänen harkintakykynsä perusteella. **Yritys** ja sen luotettavuus ovat tärkeä osa ostopäätöstä. Sitten päästään itse **tuotteeseen/palveluun**, jota ollaan hankkimassa. Mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja mikä sen **hinta** on. Myös **oston ajankohta** vaikuttaa kaupan kulkuun.



Kuvio 2. Asiakkaan ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät (Kokonaho 2011, 17).

3.1 Lisämyynti

Nykymaailmassa matkailijat odottavat saavansa majoituspalveluilta enemmän kuin pelkän majoituksen. Asiakkaan odotukset ovat kohonneet matkailun yleistyessä, ja lisämyynti on silloin tärkeää. Hotellin sisäisten lisäpalveluiden myynti on jopa elintärkeää, jos haluaa erottua kilpailijoistaan. Alakosken, Hörkön ja Lappalaisen mukaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen suhde on muuttunut. Markkinoinnin termeillä ilmaistuna elämme kysyntäsuuntautunutta vaihetta, joka käynnistyi noin 20 vuotta sitten tuotannon ylitettyä kysynnän. Olemme siis ottaneet suunnan myyjän markkinoista kohti ostajan markkinoita. Samanaikaisesti elintason kohotessa kuluttajat vaativat parempaa laatua ja monipuolisempia tuotteita. Kilpailun kiristyttyä yritysten oli entistä enemmän otettava huomioon asiakkaan tarpeet suunnitellessaan tuotteistoaan ja lisäpalveluitaan. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 13).

Lisämyynti tarkoittaa yksiselitteisesti sitä, että asiakas, joka on jo tehnyt ostopäätöksen aiemmin, yritetään saada ostamaan enemmän tuotteita tai palveluita. Lisämyyntiä toteutetaan pääasiallisesti suosittelemalla, markkinoimalla ja kertomalla asiakkaalle tuotteista tai muista palvelumuodoista. (Pertilä 2010, 3).

Nykyään vastaanoton työntekijän rooli myynnissä ja varsinkin lisämyynnissä on muuttunut paljon. Ennen vastaanotossa otettiin käskyjä vastaan myyntiosastolta. Käskyt koskivat työnkuvaa ja asiakkaalle myymistä, mutta nykypäivänä asia on aivan toisin. Lisämyynti on vastaanottovirkailijan vahvuus, ja hän määrittää säännöt tekemälleen toiminnalle. (Bardi 2010, 372-374).

3.2 Asiakaspalvelun vaiheet vastaanotossa

Asiakaspalvelutilanne on asiakkaan ja palveluyrityksen välinen kohtaaminen. Palvelu on aineetonta, vaikka siihen voi kuulua myös fyysisiä elementtejä, kuten hotellin sisustus tai vuodevaatteet hotellihuoneessa. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 104-105).

Rautiainen ja Siiskosen (2010, 104) mukaan vastaanotossa on 5 tärkeää toimenpidettä asiakaspalvelussa ovat valmistautuminen, asiakkaan saapuminen hotelliin, sisäänkirjaus, asiakkaan ohjaus huoneeseen ja lopuksi lähtöselvitys.

Valmistautuminen sisältää huonetilanteen selvityksen, siivouksen tarkkailun ja asiakkaan erityistoiveiden huomioimisen. Kun asiakas saapuu hotelliin, täytyy vastaanottovirkailijan toivottaa hänet tervetulleeksi ja hakea asiakkaan varaus järjestelmästä. Sen jälkeen asiakas täyttää matkustajailmoituksen ja allekirjoittaa sen. Saapuessa tehdään myös tarkistus, että varaukseen liittyvät tiedot ovat oikein ja ajan tasalla. Seuraavaksi asiakas voidaan sisään kirjata hotelliin vastaanottamalla matkustajailmoitus, lukemalla maksukortti, valitsemalla hotellihuone ja koodaamalla avainkortti. Asiakas ohjataan huoneeseen kertomalla huoneen numero ja kerros, sekä ohjeistamalla mistä hissi ja rappuset löytyvät. Lopuksi on lähtöselvitys. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 104).

Asiakaspalvelutilanteen lopuksi on asiakaspalvelijan tärkeää saada tilanne päätökseen ammattimaisesti ja positiivisesti. Halutaan asiakkaalle syntyvän varmuuden tunne, että asiakaspalvelijat ovat valmiina auttamaan kaikessa nyt ja myös jatkossa. Tyytyväinen asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi tilanteessa kuin tilanteessa. Näin varmistetaan myös asiakassuhteen jatkuminen tulevaisuudessa, ja todennäköisesti myös lisätään asiakaskuntaa asiakkaan mahdollisten suosittelujen ansiosta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2018, 143).

4 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön tutkimusongelmasta, tutkimusotteista ja menetelmistä. Lisäksi tuodaan esille aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analysointimenetelmät. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta yleisesti. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta analysoidaan luvun 6. lopussa.

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma oli tärkeä rajata tarkasti, jotta opinnäytetyöllä olisi oikea suunta ja oikeat tulokset. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaksi muodostui mikä on lisämyynnin merkitys asiakaspalvelijalle Holiday Club Tampereen Kylpylä-hotellissa ja isoimpana tutkimuskysymyksenä toimi miten he kokevat lisämyynnin osana työtään. Tutkimuksen on myös tarkoitus parantaa työyhteisön lisämyynnin tehokkuutta ja tarpeellisuutta sekä luoda paremman asiakaspalvelukokemuksen hotellin asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakaspalvelijaan, ja siihen miten hän kokee lisämyynnin ja sen tärkeyden. Ohjaavana kysymyksenä käytettiin; tuntuuko asiakaspalvelijasta pakotetulta tai epämieluisalta tarjota asiakkaalle lisäpalveluita, vai onko se hänelle luontaista ja helppo osa asiakaskohtaamista? Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Holiday Clubin työntekijöitä ryhmässä ja Gamestop Oy:n työntekijöitä erikseen puhelinhaastattelujen muodossa.

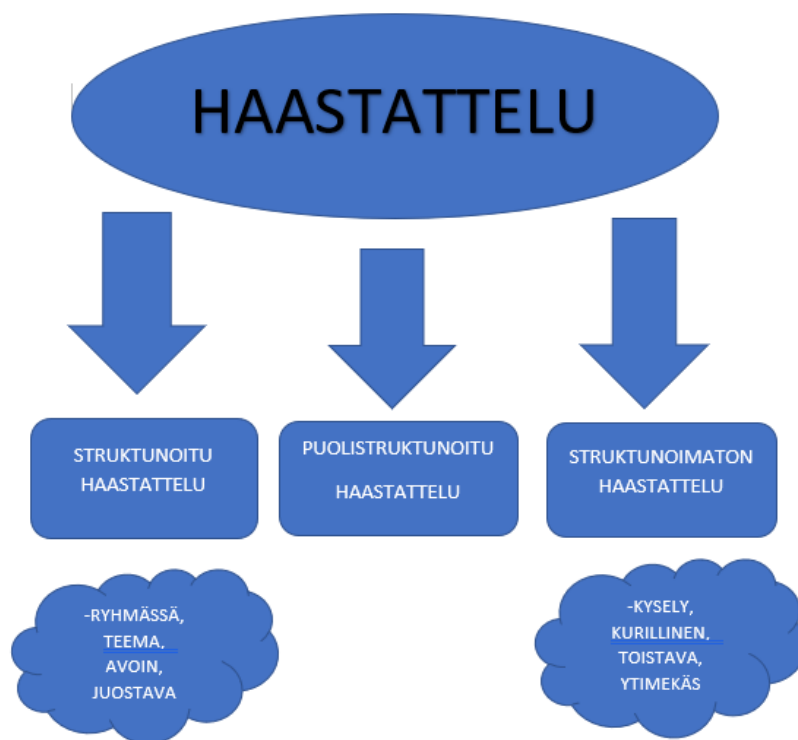
4.2 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastattelu valittiin, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa juuri lisämyynnistä. Haastateltaviin eli tutkittaviin kuului opinnäytetyön tekijän nykyisen työpaikan ja toimeksiantajan, Holiday Club Tampereen Kylpylän työntekijöitä sekä edellisen työpaikan, Gamestop Oy:n entinen myymäläpäällikkö ja työntekijöitä. Näillä haastatteluilla luotiin monimuotoisuutta saaduille tutkimustuloksille. Haastateltavat henkilöt olivat töissä täysin erilaisilla aloilla, joissa molemmissa harrastetaan lisämyyntiä. Lisämyynnin kohdentaminen tiettyihin tuotteisiin sekä kilpailut tai niiden puuttuminen osoittautuivat hyviksi esimerkeiksi alojen erilaisuuksista. Haastattelemalla eri alojen ammattilaisia päästiin tutkimuksessa parempaan ymmärrykseen siitä, mitä asiakaspalvelijan mielestä on hyvä lisämyynti ja miten siihen pitäisi suhtautua.

Kanasen (2015, 70) mukaan Trockim ja Donelly (2008) määrittelevät kvalitatiivisen tutkimuksen soveltuvaksi parhaiten, jos ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, siitä halutaan syvällisempi näkemys ja ilmiöstä halutaan yleisesti hyvä kuvaus. Ihmisten suhtautumista ja asenteita on vaikea kuvata millään muulla tavoin kuin laadullisin keinoin eli tekstin avulla (Kananen 2015,71). Kyseinen tutkimusmalli valittiin, koska aiheesta halutaan laajaa ja uutta tietoa sekä mielipiteitä, jotta tuloksia voidaan kohdentaa asiakaspalvelijan eduksi ja luoda parempi työympäristö, jossa on helppo ja mukava harjoittaa lisämyyntiä.

Haastattelun etuja ovat se, että haastattelija voi tarvittaessa toistaa kysymyksiä ja oikaista väärinkäsityksiä sekä sanamuotoja. Lisäksi haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla on jo ennestään tietoa tai kokemusta tutkimusaiheesta, joka on myös yksi haastattelun hyödyistä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73-74.)

Haastattelu on tutkijan interaktiivista aineiston hankkimista, jonka avulla tuotetaan omaa ja uutta aineistoa. Usein tämä tarkoittaa tutkijan ja haastateltavan välistä keskustelua aiheesta. Tällä tavalla hankittu aineisto voidaan taltioida monella tavalla, esimerkiksi video- tai ääninauhalla, lomakkeilla tai omilla muistiinpanoilla. Kun tutkimuksen tavoite on tuottaa ja tulkita ihmisten kautta saatuja tietoja, kuten havaintoja, mielipiteitä, kantoja, kokemuksia tai arvoja, tutkimusainestoa on mielekästä koota haastatteluilla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)



Kuvio 3. Haastattelun eri muodot (Kananen 2015).

4.3 Analyysimenetelmät

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jossa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkimusaineiston kiinnostavimpiin kohtiin. Aineistoa tulee myös luokitella, teemoitella tai tyypitellä. Luokittelussa yksinkertaisesti lasketaan, montako kertaa tietty asia esiintyy aineistossa. Teemoittelulla puolestaan tarkoitetaan aineiston jakamista pienempiin osiin teemojen mukaan. Kun aineisto on kerätty teemahaastattelulla, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty, on aineiston erittely suhteellisen helppoa, koska haastattelun teemat muotoutuvat jo itsessään jäsennehtyyn aineistoon. Tyypittelyssä voidaan muodostaa tyyppiesimerkkejä eli yleistyksiä, koska saman aiheen yhteiset näkemykset tiivistetään yleistykseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92-93.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sisällönanalyysiä analyysimenetelmänä, jonka avulla tutkimustuloksissa tuodaan esille tutkimuksen kiinnostavimmat osa-alueet. Teemoittelua on myös käytetty tutkimustulosten analysoinnissa. Teemoittelun ansiosta tutkimuksen tulokset omat jakautuneet omiin teemoihinsa, ja jokainen teema vastaa näin tiettyyn kysymykseen.

4.4 Tutkimuskysymykset

Ongelmaksi muodostui teoriaa ja ilmiötä tutkittaessa lisämyynnin merkitys ja ymmärrys aiheetta kohtaan. Tutkimuskysymykseksi nousi, miten hotellin henkilökunta kokee lisämyynnin osana työtään. Tutkimuksessa käytettiin haastattelun runkoa (Liite 1), jonka pohjalta tutkimustuloksia kerättiin.

Haastattelun rungossa (Liite 1) käytetyistä kysymyksistä tärkeimmiksi ja eniten keskustelua herättäväksi nousi lisämyynnin koulutus ja lisämyynnin rooli osana omaa työtään.

Tutkimus toteutettiin Huhtikuussa 2019 Tampereella ryhmähaastattelun muodossa viidelle Holiday Club Tampereen Kylpylän työntekijälle. Huhtikuussa 2019 järjestettiin myös kaksi puhelinhaastattelua Gamestop Oy:n työntekijöille. Samaa haastattelurunkoa (Liite 1) käytettiin kaikissa haastatteluissa. Tulosten analysointi alkoi haastattelujen litteroimisella ja tulkitsemisellä. Tämän jälkeen tulokset yhdistettiin yhdelle dokumentille, teemoja karsittiin sekä nostettiin esiin.

5 Tutkimustulokset

5.1 Haastattelujen tulokset

Haastatteluissa selvitettiin ensin **lisämyynnin merkitystä asiakaspalvelijalle** ja mitä se haastateltujen mielestä tarkoittaa.

Tiettyjen tuotteiden tarjoamista peruspaketin lisäksi. Kaikki mahdollinen mitä majoituksen lisäksi myydään, yritykselle tuoton tekemistä. Kate on lisämyynnissä kaikki kaikessa ja lisämyynti on parasta mahdollista tulosta yritykselle kuin yritykselle.

Lisämyynnistä tulee meille paljon positiivista palautetta ja erillistä mainintaa. Asiakkaille soitoista etukäteen varsinkin. Kauhean moni hotelli ei soita asiakkaita läpi ennen saapumista, ja siitä saamme hyvää palautetta usein. Tämä motivoi tekemään työtä lisämyynnin eteen.

Palvelua. Asiakkaan huomioon ottamista. Pelisilmä on todella tärkeää tässä aiheessa. Pitää osata lukea asiakasta, ja valita tietty paketti mitä alat tarjoamaan. Eikä pelätä koettaa myydä monta eri asiaa. Esimerkkinä viikonloppuisin on helpompi lisämyydä kuohuviiniä huoneeseen, kun taas lapsiperheille kylpyläpakettia tai pariskunnille rentouttavia hoitoja. Isolle perheelle isompi hotellihuone.

Lisämyynnin tärkeäksi elementiksi nousee haastattelun aikana tärkeä teesi: ”Tunne tuote ja tunne asiakas,” joka tarkoittaa; kun osataan ja tunnetaan omat myytävät tuotteet, huonekorotus ja sen lisäosat sekä ravintolan myytävät tuotteet, saadaan enemmän tulosta aikaan lisämyynnillisesti. Suurin osa haastateltavista koki lisämyynnin hyväksi ja nautinnolliseksi asiaksi ja keinoksi haastaa itsensä ja muut työyhteisössä olevat.

Lisämyyntituotteet olivat seuraava tutkittava elementti ja mitä niille voisi tehdä tai miten niihin pitäisi asennoitua.

Kausipaketteja ei ole hotellillamme tarjota tällä hetkellä riittävästi, ja niihin panostaminen voisi nostaa lisämyynnin tasoa korkeammalle. Jotain vuodenaikaan tai ajanjaksoon liittyvää ja helposti esille pantavaa. Juustolautanen nousi suosituimmaksi vaihtoehdoksi, jota olisi helppo ja tehokas myydä, mutta ei välttämättä niin helppo valmistaa/säilytys asiakkaan tuloon asti. Osastojen välinen sulava kommunikointi olisi elintärkeää, jos tällaisia esimerkiksi ruokapaketteja aloitettaisiin tarjoamaan asiakkaalle.

Laajasti myytävää on tarjolla. Toisaalta tuotteita on myös niin paljon, että kaikkea ei ole aikaa asiakaspalvelutilanteessa myydä. Lisämyynnissä asiakaspalvelijan hyvä ominaisuus olisi siis tunnistaa tilanne, asiakas ja tuote, mitä hänelle lähdetään tarjoamaan. Uudet ideat aina tervetulleita, varsinkin asiakkaan saapumisen yhteyteen vastaanoton tiskiltä nopeasti myytäväksi.

Huoneluokan korotus nousi helpoimmaksi myytäväksi tuotteeksi, koska huone on konkreettinen ja koko vierailun ajan käytettävä. Sviitti on sviitti vielä seuraavana aamunakin, kun taas kuohuviini on juotu hetkessä ja hieronta tai hoito kestää tunnin. Tuotteisiin ollaan siis jossain määrin tyytyväisiä, mutta myös parannusehdotuksia löytyi, kuten kausituotteiden lisääminen lisämyynnin valikoimaan.

Seuraavaksi syvennyttiin itse **asiakaspalvelijaan ja ominaisuuksiin, joita hyvä lisämyyjä tarvitsee.**

Tiedostaa että milloin asiakas vaivaantuu, missä menee tyrkyttämisen raja. Nopea päätöksenteko, mitä lähdet asiakkaalle myymään. Pelisilmä, varauksen selailu antaa paljon vinkkejä, miten lähteä myymään.

Positiivisuus on kaikki kaikessa. Pidä koko ajan kontakti asiakkaassa ja tee hänestä ensimmäinen prioriteettisi. Tietä mitä myyt ja usko myymääsi tuotteeseen. Tuotteesta selittäessäsi osaa mennä asiakkaan tasolle ja ole tuttavainen.

Myytävä asia/tuote on ilmaistava selkeästi, ja kertoa tarkalleen, mitä se pitää sisällään. Joskus tulee asiakkaita, jotka luulevat, että kun heille soitetaan ja tarjotaan esimerkiksi hemmottelupakettia tai kuohuviiniä niin se olisi ilmasta. Hinta pitää tehdä selväksi jo avausrepliikissä. ”Huonehinnan lisäksi”. ”Huoneluokan korotus”.

Paljon puhuva ihminen, sosiaalinen ihminen pärjää lisämyyntitilanteessa. Ei tarvitse jännittää. Hyvä asiakaspalvelija olettaa ja tietää lisämyynnin olevan osa asiakasprosessia aina.

Luovuus on iso osa lisämyyntiä. Jos osaa esimerkiksi puhelimesta maalata asiakkaalle tietynlaisen kuvan myymästään palvelusta, siihen on houkuttelevampaa tarttua. ”Viikonlopun kunniaksi kuohuviini jäihin, perjantai fiilikset”.

Haastatteluista saatiin hyvä kuva siitä, millaisia ominaisuuksia tarvitaan, jotta onnistutaan lisämyynnin eri vaiheissa. Positiivisuus, tuotteiden tuntemus ja asiakkaan lukeminen tai pelisilmä nousivat parhaimmiksi piirteiksi hyvälle asiakaspalvelijalle. Tutkimus osoittaa, että kuka tahansa voi siis kehittyä lisämyynnin saralla nojaamalla omiin vahvuuksiinsa.

Haastateltavien joukossa oli kokeneita vastaanottotyön ammattilaisia, joiden vastauksista voisi rakentaa jopa oppaan lisämyyntiin uudelle ja kokemattomalle työntekijälle. Tutkimuksessa tärkeä osa on myös lisämyynnin ajoitus, joka tarkoittaa missä vaiheessa asiakasprosessia lisämyyntiä kannattaa tehdä.

Tässä vaiheessa ryhmälle esitettiin kysymys: **Missä vaiheessa asiakasprosessia on paras tai helpoin tehdä lisämyyntiä?**

Ihan joka vaiheessa, aina kun mahdollista olla kontaktissa asiakkaaseen. Heti varausta tehdessä nettisivuilla, puhelimesta ennen saapumista ja paikan päällä vastaanotossa. Joka hetkellä tarkoitus olisi pyrkiä tekemään asiakkaasta erikoinen, tehdä palvelusta persoonallista. Tämä antaa asiakkaalle aikaa miettiä itsekin, mitä hyötyä lisäpalvelusta hänelle voisi olla. Puhelimesta kerrottu lisätuote sitten kun mainitaan uudestaan vastaanotossa, asiakas ei välttämättä enää suhtaudu siihen tyrkyttämisenä.

Missä tahansa vaiheessa yritetään myydä mitä tahansa, muista että ensimmäinen ”ei” ei myöskään ole lopullinen. Jätä aina kuitenkin ovi auki uudelle lisämyyntimahdollisuudelle. Asiakkaan hyvä mieli on tärkeä, ei meidän pakollinen tarve myydä.

Selkeäksi teemaksi tässä aiheessa nousi kokoaikainen lisämyynti. Koko sen ajan, kun asiakkaan kanssa ollaan millään tavalla tekemisissä, lisämyyntituotteet ja idea kannattaa pitää mielessä. Kritiikkiäkin tuli aiheesta. Monen mielestä asiakaspalvelija ottaa itsestäänselvyytenä asiakkaan niin sanotun epätietoisuuden tarjolla olevista tuotteista. Olisi tärkeää osata yksinkertaisesti selittää tarjotun tuotteen edut asiakkaalle. Todella suuri osa haastateltavista ajatteli kuitenkin, että lisämyynti pitäisi olla koko asiakaskohtaamisen ja prosessin keskipiste.

Tässä vaiheessa keskustelua aloitettiin käsitellä **asiakkaan suhtautumista lisämyyntiin** ja sen tuomiin elementteihin.

80% asiakkaista suhtautuu positiivisella asenteella, "ihana kun minut huomiodaan" tuntemuksilla ja heitä kiinnostaa mitä tarjouksia meillä mahdollisesti on. Nykyään vanhemmat ihmiset saattavat ottaa asian negatiivisesti, eivätkä halua, että heitä häiritään tai että yritetään tuputtaa mitään.

Nykyaikana asiakas osaa olettaa ja jossain tilanteissa jopa vaatia lisämyyntiä, jonka takia se on niin tärkeä työkalu varsinkin hotellin vastaanotossa. "Tunne tuote". Jos teidät, kuinka paljon voit joustaa missäkin ja mitä olet myymässä ja uskot itse tuotteeseen, tulos paranee huomattavasti. Ja sitä pitääkin osata asiakkaan arvostaa, ei nykyään joka paikassa saa/ole tarjolla minkäänlaista lisämyyntiä tai extra paketteja.

Varsinkin puheluiden aikana asiakkailla ilmenee myös niin sanotun myynnin jälkeen lisäkysymyksiä, joita olisivat halunneet kysyä, mutta eivät tienneet mitä kanavaa käyttää. Esimerkiksi kuinka hotellille ajetaan, onko parkkipaikkoja, milloin kylpylä aukeaa.

Vastauksista voitiin päätellä, että asiakas tiedostaa jo alan ja alan tuotteet niin hyvin, että osaa jo vaatia lisäpalveluita. Tähän asiakaspalvelija ideaalisesti sopeutuu ja osaa täyttää asiakkaan toiveet omilla tiedoillaan ja tuntemuksellaan. Tämä ei välttämättä tule ihan luontaisesti, mutta opiskelulla ja tuotetuntemuksella kuka tahansa voi parantaa itseään lisämyynnin ammattilaisena.

Lisämyynnin koulutus voisi jossain määrin olla ratkaisu asiakaspalvelijan kehityksessä, ja haastatteluissa tätä käsiteltiin seuraavaksi. **Pitäisikö lisämyyntiä kouluttaa työyhteisössä?**

Pitäisi. Omien toistojen kautta tietysti paras, mutta tuotteiden tuntemuksen ja asiakkaan kieltäytymiseen varautumisen kautta saa suuret avut lisämyyntiin. Tarkka tietämys hinnoista, joustovaroista ja rajoista pitäisi tehdä selväksi ja opetella myös prosessin yhteydessä. Juostavuus kaikessa suhteessa on tärkeää.

Perus ihmistuntemuskoulutus olisi tärkeää. Tällaisen kautta oppisi suhtautumaan asiakkaan reaktioihin ja kommentteihin paremmin. Asiakaspalvelukoulutuksen kautta saa varmasti enemmän ihmistuntemusta, jos sellaista ei luonnostaan ole. Opettele myös tuntemaan itseni.

Pitäisi jossain määrin. Ei mitään A4-tyylistä ohjelappua, jota pakko noudattaa, vaan tiettyjä fraaseja, sanoja, joilla kiinnittää asiakkaan huomio ja saada hyvä kuva lisämyynnin kohteesta. Kaikille lisämyynti ei tule luontevasti, jonka takia esimerkiksi pienestä vinkkirjasta, johon kaikki kirjoittavat itselleen toimivia asioita olisi hyötyä.

Koulutus pitäisi olla kohteeseen sopivaa. Joka työpaikalle omanlaisensa, ei yleismyynti koulutusta. Lisämyynti on vaan palvelua. Samalla kun pääset työpaikkaan paremmin syvälle, saat paremman käsityksen mitä myydä ja kenelle. Lisämyynti pitäisi pitää lyhyenä ja ytimekkäänä.

Haastattelun aikana ilmeni monia hyviä tapoja kehittää asiakaspalvelijaa, ja tässä niistä eniten esiintyneet. Näihin voi eniten vaikuttaa oma esimies ja hänen suhtautumisensa lisämyyntiin. Esimies on myös tärkeässä asemassa työyhteisön lisämyynnin motivaattorina. Lähes pakotettu myynti ja tahto tarjota sitä tiettyä myyntituotetta ensimmäiseksi ei varmasti motivoi työntekijää myymään tuotetta samalla tavalla kuin rohkaiseminen esimerkiksi kokeilemaan eri tyyliä ja tuotepaketteja. Koeta myydä, vaikka tätä tai tätä. Käytä omia sanojasi. Toteuta itseäsi.

Nykymaailmassa ei voi pakottaa lisämyyntiin, ja todella harvoissa paikoissa palkkasi riippuu siitä, paljonko myyt ja mitä. Vapaat kädet-konsepti voi olla sekä hyvä että huono. On hyvä tiedostaa, että lisämyynti on hyväksi työpaikalle ja ryhmälle. Osa haluaa rehellisesti toteuttaa itseään ja auttaa myös työllistäjäänsä. Osa yrittää tämän konseptin turvin päästä mahdollisimman vähällä.

Onko työyhteisössäsi jonkunlaista kannustusta tai jopa kilpailuja lisämyynnin parantamiseksi?

On, mutta jonkunlainen provisio olisi paras ärsyke/motivaattori. Raha on rahaa, kaikille se kelpaa.

Vastaanoton työntekijöiden kilpailuvietti vie myös pitkälle. Samanhenkiset ihmiset kannustavat ja haastavat toisiaan kilpailemaan ja parantamaan lisämyynti ”suorituksiaan”. Haasta itse työkavereitasi.

Kilpailuja on tiettyssä määrin. Esimerkiksi hotellissa R-kioskin puolella eri kampanjoista valitaan omaksi jokin tietty, ja aina kun kyseisen tarjouksen saa myytyä 10 kertaa, saa palkinnoksi leffalipun. Tämä kannustaa monessakin suhteessa ainakin yrittämään.

Kilpailut ja kannustukset olivat selvästi hyvä motivaattori, mutta provisio ja raha olisivat isoimmat avusteet, joilla lisämyynnin kiinnostuksen ja toteutuksen saisi huippuunsa. Työntekijöiden keskenäinen kilpailuvietti osoittautui myös tärkeäksi elementiksi lisämyynnin harjoittamisessa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti kertoo, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä ilmiötä tai kysymystä, joka tutkimusongelmassa asetettiin. Validiteetti on oikein ja luotettava silloin, kun kysymykset ovat kohdistettu oikealle kohderyhmälle ja toivottuihin tuloksiin on päästy. (Hiltunen 2009).

Reliabiliteetti puolestaan kertoo tutkimustulosten toistettavuudesta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 136). Jos sama tutkimus suoritettaisiin esimerkiksi toisessa majoitusyrityksessä, tutkimustulokset olisivat oletettavasti hyvin samankaltaiset. Yhdessä nämä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden.

Tutkimusmenetelmä (ryhmähaastattelu) valikoitui avoimen muotonsa ja avoimien kysymysten takia, koska haluttiin selvittää kohderyhmän mielipiteitä tutkimuskohteesta. Haastatteluun käytettyjä kysymyksiä (Liite 1) testattiin ennen ryhmähaastattelua yksittäisillä henkilöillä, jotta voitaisiin varmistua keskustelun jatkuvuudesta oikeaan suuntaan. Testit osoittautuivat onnistuneiksi, joten myös haastattelun runko oli ymmärrettävä. Tutkimus myös vastasi asetettuun tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen lopputuloksena saatu data on tutkimusmenetelmän, oman aineiston ja niistä saatujen tulosten pohjalta kerättyä, joten sen voi laskea luotettavaksi.

6 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen ja haastattelujen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että kyseisen työympäristön asiakaspalvelijat ovat omaksuneet lisämyynnin osaksi päivittäistä asiakaspalvelua. Työyhteisössä tiedostetaan, mitä ongelmia ja vaikeuksia lisämyynti voi helposti asiakaspalvelijalle tuoda, ja niitä yritetään vältellä ja kehittyä niistä ulospäin. Tuloksista voidaan todeta, että lisämyyntiä ei pidä ottaa liian vakavasti, vaan rohkaista kokeilemaan ja löytämään omat vahvuusalueensa. Koulutus ja kilpailut ovat hyviä ja helposti järjestettäviä motivaattoreita työntekijöille, ja molempiin rohkaistaan panostamaan.

Tutkimuksesta ilmenee myös, että asiakkaan näkemys ja tietämys lisämyynnistä on viime aikoina kasvanut, ja sitä jopa odotetaan asiakaspalvelijalta asiakaskohtaamisen yhteydessä. Holiday Club Tampereen Kylpylä käyttää tätä hyödyksi soittamalla asiakkaalle ennen hänen saapumistaan majoituspaikkaan. Puhelujen aikana tehty lisämyynti on hyvä tapa yllättää asiakas ja tehdä asiakaskokemuksesta persoonallisempi. Tämä tapa on myös mahdollistanut asiakkaiden kysyä lisää kohteesta, mihin ei ole löytynyt sopivaa tai helppoa kanavaa aiemmin esimerkiksi varausta tehdessä.

Pohdinta

Jatkotutkimusaiheita tutkimukselle voisi ilmetä lisämyynnin tuotteisiin ja niiden hiomiseen liittyen. Tutkimuksen voisi kääntää keskittymään lisämyyntiin asiakkaan näkökulmasta. Haastattelussa tuli ilmi, että asiakkaat odottavat lisämyyntiä vieraillessaan hotellissa. Tätä näkökulmaa hyödyntäen lähdettäisiin tutkimaan, mitä asiakkaat olettavat asiakaspalvelijalta koskien lisämyyntiä.

Koulutuksen järjestäminen omassa työympäristössään olisi tärkeä kehityskohta monelle majoitusyritykselle ja on myös helposti järjestettävä. Asiakastuntemuksen kurssi, lisämyyntituotteiden koulutus, itsensä tunteminen ja omiin vahvuuksiin nojaaminen osoittautuivat isoimmiksi asioiksi, mihin kuka tahansa voi itse vaikuttaa.

Asiakkaan kokemuksia lisämyynnistä vastaanotossa tai ennen asiakaspalvelijan kohtaamista olisi kiinnostavaa selvittää. Kokevatko asiakkaat tilanteen painostavaksi, miellyttäväksi vai haastavaksi. Miten kanssakäymistä asiakaspalvelijan kanssa voisi parantaa tai monipuolistaa?

Paljon kehitysideoita nousi esiin haastatteluissa tuotteiden kehityksestä ja lisämyynnin koulutuksen tarpeesta, josta varmasti saisi enemmänkin tutkimusta aikaiseksi. Esimerkiksi haastatteluissa ilmi tullut vinkkirja aloittelevalle lisämyynnistä kiinnostuneelle asiakaspalvelijalle olisi hyvä idea vaikkapa opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyö on tutkijan mielestä onnistunut, koska tutkimuksessa selviää asiakaspalvelijan suhde ja tietämys lisämyynnistä, ja lisäksi paljon kehitysideoita. Aihe syventyy paljon asiakaspalvelijaan, ja antaa teorioita, miten lisämyyntiä voidaan motivoida ja harjoittaa missä vaan työympäristössä.

Lähteet

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto – kohti hotellin vastaanottovirkailijan asiantuntijuutta. Helsinki: Restamark.

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark.

Bardi, J. 2010. Hotel Front Office Management, 5th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling A-M. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. 3. p. Keuruu: Edita.

Haastattelut. 2015. Jyväskylän Yliopiston Koppaan julkaistu oppimateriaali. Viitattu 24.04.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopiston diaesitys. Viitattu 25.04.2019.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Holiday Club perehdytysmanuaali. N.d. Holiday Club Tampere Spa. Julkaisematon kirjallinen opas.

Holiday Club verkkosivut. N.d. Holiday Club Tampereen Kylpylän tiedot sivustolla.

<https://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/tampereen-kylpyla>

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management 8th edition. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Mindtools content team. 2019. SWOT-analysis. Mindtools.com sivustolla julkaistu artikkeli. Viitattu 19.04.2019.

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Pertilä, A-M. 2010. Lisämyynti osana asiakaspalveluprosessia Sokos Hotelli Ilveksessä. Opinnäytetyö AMK, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 19.04.2019 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010062412516>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Liite 1 Kyselyrunko/aiheet ryhmähaastatteluun.

Kysymysrunko/aiheita ryhmähaastatteluihin.

- 1: Mitä on lisämyynti?
- 2: Miksi koet lisämyynnin olevan tärkeää?
- 3: Kuinka työpaikallasi rohkaistaan lisämyymään, ja painotetaanko sitä?
- 4: Odottaako asiakas mielestäsi lisämyyntiä?
- 5: Millä asenteella asiakkaat suhtautuvat lisämyyntiin? (yleisesti)
- 6: Millaisia ominaisuuksia asiakaspalvelija tarvitsee ollakseen hyvä lisämyynnissä?
- 7: Mitä on helppo myydä? Entä vaikea?
- 8: Millaiselle asiakaskunnalle on helpoin/mieluisin myydä?
- 9: Mitä olet mieltä lisämyynti ”tuotteistamme”?
- 10: Missä asiakasprosessin vaiheessa on helpoin/parhain tehdä lisämyyntiä?
- 11: Tuntuuko sinusta, että lisämyyntiä pitäisi kouluttaa jollain tavalla?
- 12: Onko työyhteisössä kilpailuja/kannustusta lisämyynnin parantamiseksi?