



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Alexi Sorvari

# Lisämyynnin tärkeys yrityksen toiminnalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijä Otsikko	Aleksi Sorvari Lisämyynnin tärkeys yrityksen toiminnalle
Sivumäärä Aika	42 sivua + 1 liite Marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Laskenta ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, mitä lisämyynti on ja miten tällä voitaisiin vaikuttaa liiketoimintaan ja kannattavuuteen. Selvityksen tekemisessä hyödynnettiin yrityksen myyntiraportteja. Opinnäytetyössä selvitettiin yrityksen toimintaympäristöä ja yrityksen kannattavuuden parantamista lisämyynnin kasvattamisen kautta. Vaikka lisämyyntiä on kaikkialla, missä kauppaa tehdään, selvitettiin tässä opinnäytetyössä vain kuluttajiin kohdistuvaa lisämyyntiä. Tutkimusongelmana oli kolme kohtaa: minkälainen merkitys lisämyynnillä on kuluttajille kohdistuvassa myyntityössä, kuinka paljon lisämyynnillä voidaan vaikuttaa myyntikatteeseen ja millaiset mahdollisuudet myyjällä on lisämyynnin kasvattamiseen?</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tilastollista tutkimusmenetelmää. Kirjallinen lähdeaineisto käsiteli yritysten myyntiä ja markkinointia erityisesti kannattavuuden osalta. Tilastolliset aineistot saatiin yrityksen sisäisistä myyntiluvuista. Selvityksessä verrattiin lisämyynnin teoriaa ja yrityksen toimintaa ja selvitettiin, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on kehittää toimintaansa.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että mahdollisuudet lisätarvikkeiden myynnin kasvattamiseen ovat suuret ja tarvikkeiden myynnin lisääntymisen myötä myös yrityksen kannattavuus paranee huomattavasti. Olennaiseksi osaksi lisämyyntiä osoittautui asiakkaille tarjoaminen ja esillepano.</p> <p>Opinnäytetyössä selvisi, että lisätarvikkeiden lisämyyntiin kannattaisi keskittyä ja erityisesti yrityksen johdon ja markkinoinnin tulisi kiinnittää siihen enemmän huomiota. Tuotteiden esillepano ja saatavuus pitäisi olla yrityksellä kunnossa niin verkkokaupassa kuin myös myymälässä, jotta lisätarvikemyynnistä tehtäisiin mahdollisimman kannattava.</p>	
Avainsanat	lisämyynti, kannattavuus, myynti

Author Title	Aleksi Sorvari The Importance of Extra Sales for a Company
Number of Pages Date	42 pages + 1 appendix November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to understand the importance of extra sales for a company and how they affect the company's results. Extra sales are carried out everywhere in business, but this study aimed to get a closer view on consumer retail sales business.</p> <p>The theoretical part of the study focused on the profitability of a company's actions and the importance of selling. This study was carried out using quantitative research methods. The data were gathered from the target company's sales budget.</p> <p>The results of the research revealed a high potential for growing the company's sales. The study showed that the examined company had a huge potential in their extra sales. The most important point of extra selling was always remembering to offer the customer the accessories or the services. Together with a good visual display of the products, the company has the capacity to develop some great results in extra selling and increasing sales.</p> <p>The author recommends that the management of the target company should pay more attention to the extra sales of accessories. A lot of profit is hidden in accessories. Visibility and availability for customers in online store and in retail stores are the key to unfold this profit.</p>	
Keywords	Sales, Profitability, Extra sales

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Toiminnan kannattavuus	4
2.1	Yrityksen toimintaympäristö	4
2.2	Yrityksen kannattavuus	6
2.3	Kustannukset	7
2.4	Katetuottoajattelu	7
2.4.1	Katetuottolaskenta	7
2.4.2	Myyntikate ja käyttökate	8
2.4.3	Liiketulos ja kokonaistulos	9
2.5	Mistä katetuotto syntyy?	10
2.6	Kannattavuuden parantaminen	10
3	Myynnin merkitys	12
3.1	Myynti	12
3.1.1	Myynnin tavoite	12
3.1.2	Lisämyynti	14
3.1.3	Myynninedistäminen	15
3.2	Hyvän myyjän ominaisuudet	16
3.3	Kaupan toiminnallisuus	18
3.3.1	Kaupan toiminnallisuuden merkitys lisämyyntiin	18
3.3.2	Asiakastyytyväisyys	19
3.3.3	Henkilöstön tyytyväisyys	20
3.3.4	Markkinointi ja viestintä	21
3.3.5	Esillepano	22
3.4	Myynnin siirtyminen verkkokauppaan	23
4	Lisämyynnin merkitys yritykselle X	24
4.1	Menetelmän määrittely	24
4.2	Lisämyynnin kasvattaminen	24
4.3	Vaikutukset tuloslaskelmaan	29
4.4	Yrityksen X lisämyynti	33
5	Johtopäätökset	35

Lähteet

40

Liitteet

Liite 1. Maaliskuun 2019 budjetti

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä

Yrityksien tehtävänä on valmistaa ja myydä asiakkaille näiden haluamia tuotteita. Tuotteet voivat olla niin konkreettisia tavaroita tai palveluita, ja ne voivat myös olla näiden yhdistelmiä. Onnistuakseen kannattavassa kaupassa yritysten on hankittava itselleen oikeita tuotteita, palveluita sekä työvoimaa. Kaikista näistä hankinnoista yritykselle koituu menoja. Yritys saa myynneistä tuloja, joiden avulla maksetaan nämä hankinnoista koituvat menot. Yrityksen toiminnan kannattavuuden edellytys on, että myynneistä saadut tulot ovat suuremmat kuin hankinnoista koituvat menot. (Eklund & Kekkonen 2011, 9.)

Suomalainen mielletään vaativaksi asiakkaaksi, ja siksi asiakaspalvelu onkin vaikeaa. Harva suomalainen kuluttaja antaa suoraa negatiivista tai positiivista palautetta, mikä vaikeuttaa asiakastytyväisyyden mittaamista. Moni suomalainen suhtautuu myös hyvin kriittisesti kaikkeen lisämyyntiin ja myyjän tarjoamiin tarvikkeisiin. Suomalainen tulee kauppaan tietty tuote mielessään ja ajattelee lähtevänsä sieltä myös tämä tuote mukanaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70—71.)

Myynti on useimmiten vaikuttamista muihin ihmisiin juuri oikealla tavalla. Moni ajattelee ostopäätöksen tapahtuvan järjellä, mutta todellisuudessa ostopäätös tehdään tunteella. Hyvän myyjän tehtävänä on luoda asiakkaalle se tunnetila, että asiakas haluaa tuntea omistavansa tämän myyjän ehdottaman tuotteen. Lisämyynnissä tärkeintä onkin luoda asiakkaalle tarve jostain tietystä tuotteesta, jotta asiakas päätyy ostamaan tämän. (Vuorio 2011, 125.)

Ostaessaan tuotteen asiakas tarvitsee usein myös toisen tuotteen käyttääkseen tätä tuotetta. Voidaan puhua esimerkiksi pölynimurin ostajasta, joka ei tee imurilla mitään ilman pölypusseja. Toisena esimerkkinä voidaan pitää television ostajaa, joka tarvitsee antennijohdon katsoakseen ohjelmia. Lisämyyntiä on monenlaista, vaikka usein sen ajatellaankin olevan vasta kassalla tapahtuvaa asioiden lisämyyntiä. Bergström ja Leppänen (2007, 232) esittävät lisämyynnin tapahtuvan kaupan loppuvaiheessa, koska jo ostava asiakas on yleensä valmis myös ostamaan jotain muuta päätuotteen lisäksi.

## 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä B2C-myyntiprosessin lisämyyntiä ja tarkastella sen merkitystä kaupan alalla toimiville yrityksille. Koska päätuotteiden hinnat ovat hyvin kilpailleet, on kaupan saatava tarvikkeista ja palveluista tämä katetuotto, jotta toiminta olisi kannattavaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on näyttää konkreettisesti, miten suuri vaikutus lisämyynnillä on myyntikatteeseen vähittäiskaupassa. Rajauksena on elektroniikka-alalla toimivan kaupan X televisio-osasto, jonka tulosta tutkitaan opinnäytetyössä. Yrityksen X tulosta tutkittaessa otetaan huomioon osaston tämänhetkinen myynti ja lasketaan potentiaalisia kasvun mahdollisuuksia.

Selvityksessä käytetään tilastollista menetelmää. Tilastollisen menetelmän tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yrityksen toiminnasta erittelemällä aineistoa. Selvitystä tehdään valmiisiin tilastoaineistoihin nojaten sekä uusilla kvantitatiivisilla aineistoilla. (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 16.) Aineiston keruu ja tilastolliset menetelmät nousevat tässä opinnäytetyössä keskeiseksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella lisämyynnin merkitystä myyntityössä ja selvittää myyjän mahdollisuuksia vaikuttaa myyntikatteeseen. Aihevalintaan vaikutti oma mielenkiintoni sekä myös se, että työskentelen myyjänä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on lisämyynnin vaikutus elektroniikkakaupan myyntikatteeseen. Tarkastelun kohteena on elektroniikka-alalla toimiva kauppa X, jota käsitellään koko työssä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Kuinka paljon lisämyynnillä voidaan vaikuttaa yrityksen myyntikatteeseen?
- 2) Mitä lisämyynnillä tarkoitetaan, ja minkälainen merkitys lisämyynnillä on myyntityössä?
- 3) Millaiset mahdollisuudet myyjällä on vaikuttaa lisämyyntiin?

Tutkimusmenetelmänä käytetään tilastollista analyysiä myytyjen tuotteiden määrästä. Opinnäytetyön aineisto sisältää kaksi tuotetta. Molemmat ovat näyttöpuhdistajia, joita

voidaan käyttää kaikkien näyttöjen puhdistamiseen. Tuotteet kuuluvat tv:n tarvikkeisiin, ja ne ovat täydellisiä lisämyynnin kannalta. Tuotteet on lisäksi mahdollista ostaa minkä tahansa näytön puhdistukseen ja tietysti myös erikseen.

Myytyjen näytönpuhdistajien määrää verrataan suhteessa televisioiden myyntiin, jotta olisi mahdollista saada vertailukelpoisia tuloksia. Tuloksia analysoidaan tarkastelemalla myytyjen näytönpuhdistajien suhdetta televisioiden myynnin kanssa. Näytönpuhdistajien myyntimäärän kasvattamisen vaikutuksia verrataan myyntikatteeseen. Teoriatietoa yrityksen toiminnasta ja myynnistä kerätään kirjallisista lähteistä ja internetistä.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta ja johtopäätöksistä. Teoriaosuus jaetaan kahteen isompaan aihealueeseen. Ensimmäisessä aihealueessa käydään läpi yrityksen kannattavuutta ja kannattavuuden laskentaa. Yrityksen kannattavuuteen liittyviä tekijöitä ovat erityisesti katetuottolaskenta, kannattavuuden parantaminen ja kustannusten käsitteleminen. Työn toisessa teoriaosuuden aihealueessa käsitellään myyntiä ja sen merkitystä. Myyntiin kuuluvia osuuksia ovat lisämyynti ja myynninedistäminen, ja siinä käydään läpi myös hyvän myyjän ominaisuuksia ja kaupan toiminnallisuuden kehittämistä. Myynnin siirtymisestä nettikauppaan ja tämän vaikutuksia liiketoimintaan kerrotaan myös teoriaosuuden lopussa.

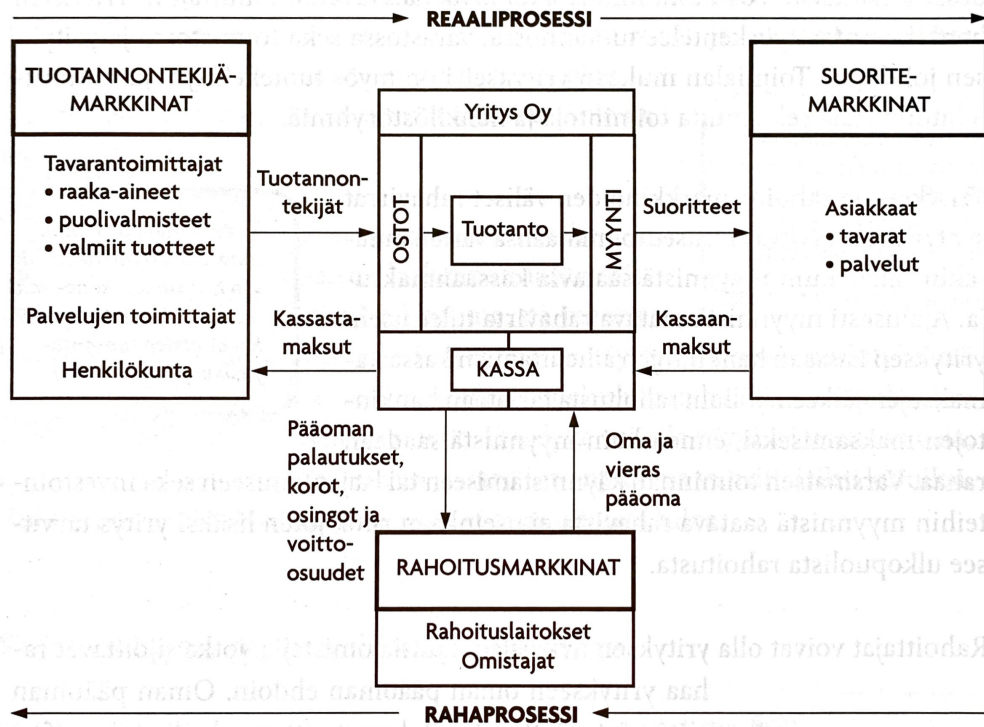
Työn tutkimuksellisessa osuudessa keskitytään yrityksen X televisio-osaston myyntimäärien, tulosten ja katetuottojen pohdintaan. Empiirisessä osuudessa käydään läpi yrityksen X lisämyyntiä ja sitä, kuinka yritys voisi parantaa kannattavuutta teoriaosuudessa esiin tulevilla asioilla. Tuloksia ja myyntimääriä havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla ja näitä tuloksia analysoidaan tekstissä. Opinnäytetyön lopussa käydään läpi johtopäätöksiä ja opinnäytetyössä esille tulleita tärkeimpiä havaintoja.

## 2 Toiminnan kannattavuus

### 2.1 Yrityksen toimintaympäristö

Jokaisen yrityksen toiminta on pääosin samantyylistä. Yrityksen toimintaa voidaan kuvata talouden kiertokulkukaavion avulla (kuvio 1). Yrityksen reaali-prosessilla tarkoitetaan yrityksen tuotantoa. Erilaisia toimintoja on esimerkiksi ostot, tuotanto, myynti ja markkinointi. Tavarat ja palvelut kulkevat näin koko yrityksen toimintojen läpi. Yrityksen rahaprosessissa rahavirrat kulkevat yrityksen kassan läpi. Yritykseen tulee sisälle rahaa asiakkailta myynneistä ja rahoitusmarkkinoilta pääomasijoituksista. Toisaalta yrityksestä lähtee rahaa niin maksuina tuotannontekijöistä eli tuotteista sekä pääomanpalautuksista rahoitusmarkkinoille. (Eklund & Kekkonen 2011, 10.)

Kuviossa 1 Yritys Oy ostaa tuotannontekijämarkkinoilta toimintaansa varten erilaisia tavaroita ja palveluja. Tuotannontekijämarkkinoilta yritys siis ostaa niin valmiita tuotteita asiakkaille kuin myös kalustoa ja laitteistoa yritykselle, ja lisäksi yritys tarvitsee liiketilat ja osaavan henkilöstön. Suoritemarkkinoilta yritykset saavat rahaa, kun ne myyvät asiakkailleen ostamia tuotteita. Nämä tavarat ja palvelut ovat suoritteita, joiden myynneistä yritys nettoaa tuloja. Rahoitusmarkkinat ovat yritykselle tärkeitä, koska yritys joutuu usein maksamaan ostamansa tuotteet jo ennen kuin saa itse ne myydyksi. (Eklund & Kekkonen 2011, 11). Rahaa yritys voi saada omana pääomana omistajilta tai vieraana pääomana pankeilta ja muilta luotonantajilta. Rahoitustapahtumia ovat niin sijoitukset omaan ja vieraaseen pääomaan kuin myös pääoman palautukset, lainan takaisinmaksut sekä korkojen ja osinkojen maksut. (Tomperi 2016, 6.)



Kuvio 1. Talouden kiertokulun reaali- ja rahaprosessi (Eklund & Kekkonen 2011, 11).

Yrityksen tiedostaessa asiakkaiden tarpeet parantaa tämä usein myös yrityksen toimintaa. Kilpaillussa toimintaympäristössä yrityksen täytyy vastata asiakkaan tarpeita tai muuten asiakas vaihtaa toiseen yritykseen. Usein yrityksen täytyykin tarjota asiakkaalle enemmän vastinetta tämän rahoille, jotta asiakas huomaa tämän yrityksen olevan hänelle oikea. Markkinasuuntaisella yrityksellä on etulyöntiasema kilpaileviin yrityksiin verrattuna, mikä johtaa parempaan yrityksen kannattavuuteen. (Dawes 2000, 175.)

Narver ja Slater (1990) kehittivät markkinalähtöisyyden mittarin, joka koostuu asiakaslähtöisyydestä, kilpailijälähtöisyydestä ja erilaisista sisäisistä liiketoiminnan toiminnoista. Tällä mittarilla löydettiin yhtenäisyyksiä markkinalähtöisyydessä ja sijoitetun pääoman tuotto prosentissa. Markkinalähtöisyys on tietynlainen liiketoimintakulttuuri, jossa yritys tekee ennennäkemättömiä tuloksia sillä, että se luo päättäväisesti erittäin hyvää arvoa asiakkaille. Tutkimuksen avulla pystyttiin analysoimaan markkinasuuntaisuuden ja yrityksen kannattavuuden kannalta yhteneväisyyksiä. (Slater & Narver 2000, 69.)

Yrityksen täytyy olla tietoinen omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan muihin kilpailijoihin verrattuna, jotta yrityksen liiketoiminta olisi kannattavaa. Yrityksen täytyy myös tun-

tea kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä mahdollisesti uhkat tai mahdollisuudet, joita toimintaympäristössä ilmenee. Menestykseen yritys voi valita oikeanlaisen kilpailukeinoyhdistelmän neljästä peruskilpailukeinosta, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yrityksen täytyisikin löytää tuote, jolle markkinoilla löytyy tarve ja oikea hinta tuotteelle, jotta hintapolitiikka olisi oikea. Tällöin yritys on lähempänä onnistumista. Yrityksen kuuluu myös olla asiakkaalle helposti löydettävissä ja tuotteet nopeasti saatavilla. Oikeanlaisella mainonnalla ja viestinnällä hiotaan kokonaisuus sellaiseksi, että asiakkaan on helppo ymmärtää ja vastaanottaa viesti ja saada asiakas toimimaan. (Nieminen 2004, 19—20.)

## 2.2 Yrityksen kannattavuus

Lähtökohtana yrityksille on liiketoiminnan kannattavuus. Toiminnan kannattavuus riippuu tuottojen ja kustannusten suhteesta. Toiminta on kannattavaa vain, jos tulot ovat suuremmat kuin menot. Helpoin tapa laskea yrityksen kannattavuutta on yrityksen tulos. Liikervaihdolla tarkoitetaan tietyn kauden aikana myytyjen tuotteiden määrän sekä niiden yksikköhinnan tuloa. (Eklund & Kekkonen 2011, 63.)

Yrityksen kannattavuudesta on tehnyt tutkimusta myös Levine (1990). Levine on tutkinut sitä, onko yrityksen työntekijöiden osallistumisella päätöksentekoon minkä tyyliä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Vaikka Yhdysvalloissa tämä toiminta on otettu jo käyttöön kauan aikaa sitten, on työntekijöiden osallistuminen päätöksentekoon vielä melko harvinaista. Tämä johtuu managerien ja johtajien epäluottamuksesta työntekijöitä kohtaan, eikä liian suurta vaikutusvaltaa haluta antaa työntekijöille. Kuitenkin tässä tutkimuksessa Levine lähtikin seuraamaan, mikä olisi sopiva määrä työntekijöiden osallistumiselle yrityksen kannalta. Onnistuneeseen osallistumiseen kuuluu neljä tekijää. Tuottojen jakaminen, työturvallisuus, työilmapiirin parantaminen sekä yksilölliset oikeudet kuuluvat näihin asioihin, joihin työntekijöiden pitäisi osallistua. Näihin neljään tekijään yrityksen tulisi keskittyä ja ottaa työntekijöiden mielipide huomioon, koska tutkimuksen perusteella työntekijöiden toiminta vahvistuu ja näin yrityksen kannattavuus paranee. (Levine 1990, 86.)

## 2.3 Kustannukset

Kustannuksia syntyy, kun tavaroiden tai palvelujen tuotannossa käytetään erityyppisiä tuotannontekijöitä. Perinteisen kauppaliikkeen tavanomaisia kustannuksia syntyy tavaranhankinnoista, palkoista, kuljetuksista, vuokrista ja sähköistä. Kaupalle kertyy ainekustannuksia myytäväksi hankittujen tuotteiden ostohinnasta sekä näihin ostoihin liittyvistä kuljetuksista ja vakuutuksista. Työkustannukset koostuvat työntekijöiden palkoista ja näihin liittyvistä henkilösivukustannuksista, joita ovat mm. sosiaaliturvamaksut ja työeläke- ja tapaturmavakuutusmaksut. Pääomakustannukset aiheutuvat pitkäaikaisista tuotantovälineistä, joita ovat rakennukset, koneet ja kalusto. Nämä sitovat runsaasti pääomaa ja siihen liittyvät korkokustannukset ovat merkittävä osa pääomakustannuksia. Liiketoiminnasta aiheutuu yritykselle myös muita kustannuksia. Vuokrista, energiasta, koneista, kuljetuksista, markkinoinnista ja taloushallinnosta koituvat kustannukset ovatkin usein toimialalla merkittäviä ja nämä kustannukset saadaan selville suoraan ostolaskuista. (Tomperi 2016, 10.)

Tavarakustannukset muuttuvat ajan myötä. Ostohintaa on esimerkiksi mahdollista sopia toimittajan kanssa vuosisopimuksissa. Asetelma meneekin usein niin, että toimittaja haluaa saada mahdollisimman korkean hinnan, kun taas ostaja pyrkii neuvottelemaan halvemman hinnan ja saamaan kustannukset mahdollisimman alas. Usein yritykset myös kilpailuttavat toimittajien tarjoamia hintoja saadakseen mahdollisimman hyvän hinnan. Tämä on rinnastettavissa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen silloin, kun hän etsii itselleen mahdollisimman sopivaa hintaa. Kilpailutuksella varmistetaan tietty kustannustaso ostoille ja pyritään neuvottelemaan mahdollisimman ajan tasalla oleva hinta. (Eklund & Kekkonen 2014, 31.)

## 2.4 Katetuottoajattelu

### 2.4.1 Katetuottolaskenta

Katetuottolaskentaa käytetään usein lyhyen aikavälin kannattavuuden arviointiin. Lyhyellä aikavälillä muuttuvien kustannusten voidaan olettaa pysyvän saman suuruisina. Kiinteiden kustannusten oletetaan myös pysyvän samassa, vaikka toiminta-aste muuttuisikin. Katetuottolaskelmissa myynnistä vähennetään ensin muuttuvat kustannukset, minkä

jälkeen saadaan katetuotto. Tämän jälkeen täytyy katetuotolla kattaa kiinteät kustannukset, jotta yritys tekisi voittoa. Mikäli kiinteät kustannukset ovat suuremmat kuin katetuotto, yritys tekee tappiota. (Tomperi 2016, 32.)

Katetuottolaskennan etuna on sen helppous. Lähtökohtana on kustannusten jako muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuottolaskennan peruskaavana voidaan pitää:

$$\text{Myyntituotot} - \text{Muuttuvat kustannukset} = \text{Katetuotto} - \text{Kiinteät kustannukset} = \text{Tulos}$$

Myyntituotot saadaan laskemalla myytävän tuotteen yksikköhinta ja kertomalla tämä myyntimäärällä. Muuttuvat kustannukset tulee tuotteen ostohinnan ja myyntimäärän yhteen kerrotulla määrällä. Katetuottolaskentaa seurataan erityisesti myynti-, osto- ja valmistusosastoilla. Yrityksen johdon on myös tärkeää seurata myyntikatteen toteutumista, sillä katetuotto on tärkeä osa yrityksen kokonaistulosta. (Eklund & Kekkonen 2011, 65.)

Katetuottolaskennassa voidaan laskea myös kohta, jossa myyntituotot ja kustannukset ovat yhtä suuret. Tällöin myyntituotto on juuri sen suuruinen, että kustannukset saadaan katettua. Tätä toiminta-astetta kutsutaan kriittiseksi pisteeksi. Tästä ylimenevä osa on siis voittoa yritykselle. Kriittinen piste on yleensä euromääräinen, jolloin tiedetään kuinka paljon täytyy myydä, jotta kustannukset on katettu. Tämä voidaan myös laskea myyntimääränä, jos yritys valmistaa vain yhtä tuotetta. (Saaranen, Koltola & Pösö 2010, 37.)

Katetuottoajattelussa on myös ongelmia. Ongelmat liittyvät lähtökohtaoletuksiin, kuten siihen, että muuttuvat kustannukset eivät oikeasti kasva lineaarisesti. Valmistusmäärän kasvattaminen voi alentaa muuttuvia yksikkökustannuksia, koska tällöin ostoerät ovat myös suurempia. Myös kiinteiden kustannuksien taso ei pysy samassa tuotantomäärän muuttuessa. Kiinteiden kustannusten kasvulle ei oikeastaan löydy laskentamallia, jonka avulla ne kasvaisivat lineaarisesti, mutta toisaalta ei ole myöskään mallia, jossa kiinteät kustannukset kasvaisivat jollenkin uudelle tasolle. (Eklund & Kekkonen 2011, 80.)

#### 2.4.2 Myyntikate ja käyttökate

Myyntikate kertoo enemmän yrityksen tuotannon kannattavuudesta, kuin koko yritystoiminnan kannattavuudesta. Myyntikate voidaan laskea, kun myyntituotoista vähennetään

myyntien tavaroiden hankinnasta aiheutuneet kulut eli muuttuvat kustannukset. Myyntikatteesta puhuttaessa voidaan myös käyttää termiä katetuotto. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

Myyntikatteella voidaan myös mitata myytävän tuotteen tai palvelun kannattavuutta. Myyntikatteet vaihtelevat eri alojen välillä, joten sen avulla on vaikeaa verrata eri alojen yritysten kannattavuutta keskenään. Myyntikatetta laskiessa otetaan huomioon vain myyntituotot, joten mitkään muut tuotot eivät vaikuta myyntikatteeseen. (Eklund & Kekkonen 2014, 73.)

Käyttökate kertoo yrityksen tuloksen ennen poistoja, korkomenoja ja veroja. Yrityksen käyttökate kertoo yrityksen liiketoiminnan tuloksen jättäen huomiotta yrityksen rahoitusrakenteen, investoinnit tai näiden aiheuttamat kustannukset. Käyttökate voidaan myös vertailla eri toimialojen kesken. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

Käyttökateanalysoinnista on myös tehty tutkimusta Yhdysvalloissa. Käyttökate vertailtaessa suhteessa tuloihin ja kassavirtoihin on huomattu, että käyttökate on systemaattisesti positiivista yhteyttä tuloihin, mutta systemaattisesti negatiivista yhteyttä kassavirtoihin. Tällä siis tarkoitetaan sitä, että käyttökate kasvaessa ansiot kasvavat, mutta itse myynti jää vähäisemmäksi. (Trejo-Pech & Weldon & House 2008, 314.)

#### 2.4.3 Liiketulos ja kokonaistulos

Liiketuloksella kerrotaan varsinainen yritystoiminnan kannattavuus, kun ei oteta huomioon, miten yritystoiminta on rahoitettu ja kuinka paljon yritys maksaa veroja. Liiketulos saadaan, kun tuotoista vähennetään muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset poistoinen. Tällöin muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset ovat ilman korkokustannuksia. Liiketuloksessa ei oteta huomioon rahoituskuluja, saati veroja. (Eklund & Kekkonen 2011, 64.)

Yrityksen kokonaistulos saadaan laskettua, kun tuotoista vähennetään myytävän tuotteen hankinnasta aiheutuneet kulut eli muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Yrityksen kokonaistulos on yksinkertaisin kannattavuuden mittari. Kokonaistulosta laskettaessa otetaan huomioon myös yrityksen tuloverot, jotka vähennetään tuotoista.

Kokonaistulos onkin tällöin kirjanpidon tuloslaskelman viimeinen rivi, jonka avulla nähdään, miten paljon tuottoa jää yrityksen omistajalle, kun kaikki toimintaan liittyvät kustannukset on vähennetty. (Eklund & Kekkonen 2014, 72.)

## 2.5 Mistä katetuotto syntyy?

Kaupan alalla kate syntyy useimmiten päätuotteen ympärille sijoittuvista lisätarvikkeista ja palveluista. Varsinkin elektroniikassa jokainen laite vaatii jonkin johdon, suojan tai muun tarvikkeen, jolla tehdään laitteen käytöstä mukavampaa ja helpompaa käyttäjälle. Moni asiakas ei välttämättä tule ajatelleeksi lisätarviketta astuessaan kauppaan, vaan pikemminkin ydintuotetta, jota hän on ostamassa. Tässä vaiheessa myyjä tulee tarpeeseen. Yhtäkkiä myyjän tarjoamat tarvikkeet ja palvelut olisivatkin erittäin järkeviä ostoksia ja näin myyjä saisi kaupasta kannattavan sekä kaupalle että itselle. Huippumyyjät pitävät koko ajan mielessään, mitä lisätarviketta he voivat tarjota asiakkaalle seuraavaksi. (Rummukainen 2008, 91.)

Mitä myyjän kannattaisi sitten myydä saavuttaakseen kannattavaa kauppaa liikkeelle sekä itselleen? Harvemmin itse ydintuotteessa on yhtään katetta, mikä tarkoittaa sitä, että sen ympärille pitäisi myydä lisätarvikkeita ja palveluita. Tarvikkeet ovat erinomaisia myyjille, koska niiden tekeminen on yleensä erittäin edullista ja tämän vuoksi katteet ovat erityisen hyvät niissä. Palvelut ovat kuitenkin parhaita kaupalle, ja useimmiten myös asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä niiden laatuun. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 16.)

Kannattavuus ja hinta kulkevat kuitenkin käsi kädessä. Bergström ja Leppänen (2011, 257) sanovat, että tietyn tuotteen tai palvelun hinta vaikuttaa sekä myyntiin että tuottoihin. He esittävät, että korkeammalla hinnalla toiminta on kannattavaa, mutta määrä laskee. Tämä sama toimii myös palveluissa, eli kun asiakas valitsee kalliimman palvelun, myös kannattavuus kaupalle ja myyjälle kasvaa.

## 2.6 Kannattavuuden parantaminen

Lähtökohtana yritykselle on aina siis kannattava liiketoiminta. Yrityksen toimintaa voidaan parantaa neljällä eri tavalla: myyntiä lisäämällä, hintaa nostamalla, kustannusten karsimisella tai tuotevalikoiman muuttamisella. Näistä vaihtoehdoista todennäköisin yrityksille on myynnin kasvattaminen. Hintaa nostamalla on vaikea saada myytyä tuotteita, koska toinen kilpailija varmasti pitää halvemmat hinnat. Kustannusten karsimisella on

aina vaikutuksia esimerkiksi yrityksen tiloihin tai työntekijöihin, jolloin tämä vaikuttaa helposti myös kannattavuuden heikkenemiseen. Tuotevalikoimaan keskittymällä päästään helposti siihen, että vähemmän kannattavat tuotteet poistuvat valikoimasta ja keskittään enemmän paremman myyntikatteen tuotteisiin. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Kannattavuutta pystytään parantamaan lisäämällä myyntituottoja. Myyntituottoja on mahdollista kasvattaa lisäämällä myytyjen tuotteiden määrää tai nostamalla tuotteen hintaa. Monesti kun kasvatetaan myytävien tuotteiden määrää, saadaan lisättyä myyntituottoja. Myytävien tuotteiden määrää voidaan lisätä tehostamalla markkinointia. Myyntimäärän kasvattaminen kuitenkin heikentää katetuottoprosenttia, koska muuttuvat kustannukset kasvavat lineaarisesti myyntimäärän suhteessa. Kaikesta huolimatta euroääräinen katetuotto kasvaa ja näin myös yrityksen tulos paranee. Tärkein myynnin parantamisen taktiikka on alentaa hintoja tekemällä esimerkiksi tarjouskampanjoita. (Eklund & Kekkonen 2014, 84.)

Aikaisemmassa tutkimuksessa lähdettiin myös tutkimaan, kuinka ruokakaupan tulos muuttuu, jos halvennetaan hintoja. Tiettyjen tuotteiden hintaa laskettiin, jolloin niiden volyyymi myynnissä kasvoi huomasti, ja tämä laski tuotteiden hankintahintaa. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että tuotteen hintaa ei kannata tiputtaa lopullisesti vaan vain tietyn ajan. Tämä saa asiakkaille sen mielikuvan, että tuote on alennuksessa vain tietyn ajan, jolloin he myös ostavat tuotteen suuremmalla todennäköisyydellä. Kokonaisuudessaan kaikki tarjoukset toivat kaupalle vain lisää tuottoa ja myös asiakkaita kävi enemmän. (Pensendorfer 2002, 34.)

Morbey ja Reithner (1990, 11—14) tekivät kannattavuudelle laskelmia siitä, kuinka tutkimukset ja tuotekehitys yrityksen sisällä kehittävät yrityksen toimintaa. Heidän tutkimuksensa perustui siihen, kuinka tämä vaikuttaa erityisesti myynnin kasvuun, tuottavuuteen ja kannattavuuteen. Tutkimuksessa selvisikin, että yrityksen kannattaa tehdä tuotekehitystä ja tutkimuksia, koska myynnin kasvuun tällä oli selvästi myönteinen suunta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty yhteneväisyyttä yrityksen katteen kasvattamiseen.

### 3 Myynnin merkitys

#### 3.1 Myynti

##### 3.1.1 Myynnin tavoite

Myynnin perusajatuksena on, että mikään toiminta ei ole kannattavaa ilman myyntiä. Ropen (2003, 13) mielestä sanalla myynti voidaan tarkoittaa kahta asiaa. Ensimmäiseksi on tavoite saada myyntiä, ja toiseksi myynnistä voidaan puhua työmerkityksestä. Työmerkityksessä päästään keskustelemaan henkilökohtaisesta myyntityöstä. Myyntityön ajatellaan usein olevan pelkästään myyjän henkilökohtaisia toimia, vaikka myyntityöstä löytyykin paljon taustatekijöitä, jotka vaikuttavat myynnissä onnistumiseen.

Salon (2019) artikkelissa Hautamäki kertoo myyntitapahtuman tärkeimmän tavoitteen olevan hyvä asiakaskokemus. Myyjän tulee muuttua tuotemyyjästä arvon tuottajaksi. Monesti asiakaskohtaamisissa myyntitapahtuma käydäänkin usein tuote-esittelynä, vaikka kyseessä pitäisikin olla asiakasta henkilökohtaisesti auttava kohtaaminen. Myyjien osaamisen merkitys on tärkeässä roolissa ja uutta tietoa pitäisi oppia vastaanottamaan nopeasti.

Myyntityö mielletään usein kaupassa tai puhelimesta esiintyvään toimintaan, jossa myyjä yrittää houkuttaa asiakasta ostamaan tuotteitansa. Toiminta ei jää pelkästään henkilökohtaiseen myyntityöhön, vaan se voidaan jakaa kolmeen erilaiseen myynnin lajiin, joita ovat toimipaikkamyynti, neuvottelumyynti ja edustajamyynti. Toimipaikkamyynnissä asiakkaita palvellaan yrityksen tiloissa niin, että itse myynnistä saataisiin mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnissä tärkeää on huomata, että asiakas saapuu myyjän luo jokin tarve mielessä. Toimipaikkamyynnin yksi tärkeimmistä käsitteistä on palvelumyynti. Palvelumyynnistä tarkoitetaan usein toimipaikan, esimerkiksi kaupan tai ravintolan, palveluhenkilöstön toimintaa, jossa tämän palvelumyynnin avulla myydään yrityksen tuotteita. Palvelumyynti on usein yrityksen kannalta erityisen tuottoisaa ja siksi siihen keskitytään erityisen paljon. Neuvottelumyynnistä puhuttaessa tarkoitetaan usein myös asiantuntijamyntiä. Erityisesti asiantuntija-asemassa olevat henkilöt yrittävät asiakasneuvotteluissa saada asiakkaan hankkimaan heidän ehdottamiaan tuotteita. Neuvottelumyynti perustuu pääasiassa asiantuntemukseen ja vakuuttavuuteen. Asiantuntijamyntiin liittyy usein tuote-esittely, jonka avulla saadaan kuulijat vielä enemmän kiinnostumaan ja vakuuttumaan tuotteesta. Edustajamyynnistä käytetään taas nimitystä

salkkumyynti. Pääasiassa tarkoituksena onkin napata salkku mukaan ja käydä asiakkaan luona myyntimielessä. Erona toisiin myyntikeinoihin on se, että edustajamyynnissä myyjä joutuu itse etsimään asiakkaansa saadakseen myyntitilanteen. (Rope 2003, 16.)

Mikäli yrityksellä on ongelmia päästä tuloksiin ja myynti ei vain yksinkertaisesti kulje normaaliin tahtiin on tehtävä päätöksiä. Suunnitelmallisuus myynnissä on erittäin tärkeää. Yrityksellä tulisi olla selkeät myyntitavoitteet ja ne pitäisi purkaa tarpeeksi pieniksi palasiksi. Monesti yrityksillä on vain tietyt euromääräiset tavoitteet ja nämä ovat asetettu pitkälle tähtäimelle, mutta myyjälle nämä tavoitteet jäävät täysin pimentoon. Myyjän tulisi miettiä myös mitä hän haluaa myydä. Asiakaskohtaamisessa tulisi myyjän osata ryhmitellä asiakkaat näiden kokeman ongelman näkökulmasta, jolloin ratkaisun löytäminen on helpompaa. Myynti tulisi nähdä kokonaisuutena eikä vain tiettyinä tuotteina, jolloin asiakas kokee tuotteen mielenkiintoisena ja asiakkaalle tehdään ostaminen helpommaksi. Yrityksen tulisi myös erottua kilpailijoista, jolloin asiakas palaa samaan kauppaan uudestaan. Jotta yrityksen myynti olisi kannattavaa ja tuottoisaa, täytyy yrityksen tehdä toimintasuunnitelma ja näitä sovittuja toimenpiteiden toteutumista tulisi seurata tietyin väliajoin. (Selin & Selin 2018.)

Myynnissä määritellään usein tavoitteet kuluvalle kaudelle. Näiden tavoitteiden määrittely ja asettelu vaatii paljon tarkkuutta ja työtä, mutta tavoitteisiin pääseminen ja niiden ylittäminen on erittäin palkitsevaa myyjälle, myyntitiimille, johdolle ja koko yritykselle. Myyjälle tämä tarkoittaa etenkin itseluottamuksen kasvua sekä luottamusta ja arvostusta johtoa kohtaan. Myyjän onnistuminen vahvistaakin hänen sitoutumistansa työhön ja näin myös tyytyväisyys työhön kasvaa. Myyjän tärkeimpiä henkisiä ominaisuuksia onkin vahva ja korkea itseluottamus. Myyjät ja myyntitiimit, jotka asettavat tavoitteita ja tekevät kaikkensa päästäkseen näihin tavoitteisiin, menestyvät paremmin työssään ja ovat myös motivoituneita tekemään töitä enemmän kuin ne, jotka eivät aseta kunnianhimoisia tavoitteita. (Nieminen & Tomperi 2008, 61—62.)

Hautamäki kertoo Salon (2019) artikkelissa painopistealueiden myynnissä jakautuvan neljään osaan. Etenkin tulevaisuudessa vuorovaikutuksellisuus ja myyjän kyky ylläpitää dialogia nähdään tärkeänä. Asiakkaiden tarpeiden kartoitus ja myyjän tavoite tuottaa asiakkaalle arvoa, jättäen turhat tuote-esittelyt pois nähdään myös erittäin tärkeänä. Rutiinitehtävät tulisi automatisoida käyttäen hyödyksi tekoälyä sekä robotiikkaa. Asiakaskokemuksen ja myynnin kehittämiseksi tulisi hyödyntää dataa laaja-alaisesti, jotta yrityksen kilpailukykyä saataisiin edistettyä.

### 3.1.2 Lisämyynti

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 232) mukaan lisämyynnillä tarkoitetaan ostosvaiheessa tapahtuvaa muiden tuotteiden myyntiä. Useimmiten silloin kun asiakas jo ostaa jotain, on huomattavasti helpompi myydä hänelle lisää jotain. Monesti myös, kun myyjä kertoo palvelun hyödyistä ja eduista asiakkaalle, saattaa asiakas ajatella, että palvelu onkin hyödyksi hänelle. Lisämyyntiä voidaan saada monilla erilaisilla hyödykkeillä, kuten esimerkiksi kiinteillä tavaroilla ja palveluilla. Palvelumyynnin ja hyödykemyynnin ero syntyykin siinä, että palvelumyynti on usein kannattavampaa kuin hyödykemyynti ja tulee myös edullisemmaksi yritykselle esimerkiksi varastokustannuksissa. Usein tosin palvelut saattavat olla suhteessa kalliita asiakkaalle, joten lisätarvikkeiden lisämyynti on helpompaa, koska asiakas saattaa nähdä tämän edullisemmän vaihtoehdon järkevämmäksi ja sijoittaa rahat tällöin lisätarvikkeeseen.

Lisämyynnillä voidaan usein myös varmistaa, ettei asiakkaalta jäänyt epähuomiossa hankkimatta jotakin, mitä hän voisi samalla ostaa ja siten hyödyntää aikansa mahdollisimman tehokkaasti. Lisämyynnissä voidaankin myydä tuotteita päätuotteen ympärille, esimerkiksi tv:n ostajalle johtoja ja näytönpuhdistajia tai vaihtoehtoisesti myös jotakin muuta, mitä asiakas tarvitsee. (Rope 2003, 16.)

Kuinka sitten saadaan ihmiset ajattelemaan, että heidän kannattaisi maksaa tietystä palvelusta? Bergström ja Leppänen (2011, 257) esittävät, että mikäli tietylle tuotteelle halutaan luoda laatumielikuvaa, täytyy tuotteen hinnan olla oikea. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi palveluissa sitä, että vaikka tietyt palvelut olisivat hieman kalliimpia kuin muut, näkyy niissä palvelun laatu, eli työ tehdään laadukkaasti ja viimeistellään erinomaisesti, jotta sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisiä.

Nortion (2016) artikkelissa Hilevaara kertoo lisämyynnin olevan parasta bisnestä kustannuksia tarkistettaessa. Hilevaaran mukaan myyntiprosessiin vaadittava resurssi on huomattavasti pienempi kuin uusmyynnissä. Nortio vahvistaa lisämyynnin olevan myyntitapahtuman yhteydessä tapahtuvaa lisäkauppaa ja parhaimmillaan lisämyynnillä haetaan pitkäjänteistä asiakkuuden ja asiakaspalvelun kehittämistä. Asiakkaiden lähelle pääseminen ja luottamuksen rakentaminen ovatkin lisämyynnin tärkeimpiä vaatimuksia. Myyjän toimiala-asiantuntemus ja ymmärrys asiakkaan tarpeista auttaa myyjää löytämään asiakkaalle parhaimman kokonaisuuden.

Lisämyyntiä tapahtuu muuallakin kuin vähittäiskaupassa. Kauppaa käydään puhelimitse, kirjeitse sekä sähköpostitse. Lisämyyntiä harjoitetaan ravintoloissa, kauppakeskusten ”standeilla” sekä toreilla ja kaduilla. Lisämyyntiä tapahtuukin paikoissa, missä asiakas ei välttämättä edes odota lisämyyntiä tapahtuvan. (Rope 2003, 16.)

Monille myyjille lisämyynti saattaa myös olla kompastuskivi. Myyjä saattaa vältellä lisämyynnin tarjoamista pelätäkseen kauppasumman nousevan liian suureksi. Tästä syystä johtuen usein ohitetaan mahdollisuus tarjota asiakkaalle tuotetta, joka varmasti olisi hänelle käytännöllinen. Asiakaspalvelutyössä asiakas ei koskaan myönnä omia virheitään ja tästä syystä asiakas palaa aina kauppaan valittamaan tuotteesta, jota ei itse osannut käyttää. Tärkein hetki onkin tehdä lisämyyntiä asiakkaalle aina ensimmäisellä kerralla. Asiakkaan ostohalukkuus laskee sen mukaan, miten kauan ostohetkestä on kulunut aikaa. Asiakkaalle koituu myös usein vaivaa palata takaisin kauppaan ja myyjälle tämä tarkoittaa myyntiprosessin alusta aloittamista. Monet myyjät kokevat lisämyynnin turhaan tyrkyttämiseksi. Myyjien pitäisi nähdä tämä tarjoamisena ja erityisesti hyvänä asiakaspalveluna. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152—153.)

### 3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on saada myyjät myymään jotakin tuotetta ja myös toisaalta ostajien ostamaan jotakin tuotetta. Markkinointisuunnitelmassa käydään yleensä läpi, mikä yrityksen myynninedistämisen tavoite on. Myynninedistämisen tavoitteena voidaan pitää uusien kokeilijoiden saamista sekä vanhojen asiakkaiden uskollisuuden vahvistamista, jolloin voidaan saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2011, 448.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 240) mukaan myynninedistäminen täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistäminen kohdistuu niin jälleenmyyjiin kuin myös kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämällä on useimmiten tarkoituksena opettaa ja kouluttaa myyjiä tuntemaan tietty tuote paremmin ja näin saada myyjä innostumaan tuotteen myymisestä. Mitä enemmän myyjällä on kokemusta tuotteesta ja omakohtaisia tuntemuksia, sitä enemmän myyjä on myös innostunut esittelemään tuotetta. Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä tarkoitetaan usein asiakaskilpailuja, maistiaisja, kuponkitarjouksia ja ilmaisnäytteitä, joita voi nähdä jaettavan esimerkiksi myymälässä ja elokuvateatterissa.

Myymäläpromootio on myyntipisteissä tai myyntipisteen läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Erityisesti elintarvikkeiden, kuten suklaatuotteiden markkinoinnissa myymäläpromootiolla on suuri vaikutus. Etenkin maistiaisista käytetään hyödyksi, ja tällä herätetään asiakkaan nälkä ja himo ostaa tuote. Tehokas keino on myös käyttää julkisuuden henkilöitä esittelijöinä, jolloin kuluttajilla herää vielä suurempi mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kaiken lisäksi promootioihin liittyy usein myös jokin erikoistarjous ja kampanja, joka saa kuluttajan toimimaan nopeasti ja heti. Messut ovat myös tehokas myynninedistämisen keino. Messut voivat olla niin kuluttajille kuin myös ammattilaisille tarkoitettuja. Messuilla esillä ovat yleensä tuoteuutuudet, ja niiden tarkoituksena on luoda asiakaskontakteja. Esittelijöinä ovat useimmiten koulutetut myyjät, jotka tuntevat tuotteet mahdollisimman hyvin ja muodostavat kokonaisuudesta täydellisen. (Bergström & Leppänen 2007, 241.)

Myynninedistämisessä tarvitaan hyviä viestinnän taitoja. Usein myynninedistämisessä haetaan viestintää jonkin tuotteen avulla. Pääasiassa viestintä on kuitenkin tässä se mikä ratkaisee, eikä niinkään itse tuote. Hyvällä viestinnällä palvellaan samanaikaisesti useita yleisöjä. Vuorovaikutustapoja on monia ja haaste onkin toimia monimuotoisissa ympäristöissä, joissa on monimuotoista yleisöä, joista jokaiselle toimii omanlaiset toiminnan tavat. Organisaation toiminta onkin aina jollain tavalla yrityksen viestintään yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

### 3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän täytyy erottua massasta. Erottuminen vaatii ammattitaitoa, johon kuuluvat niin valmistautuminen myymään, kyky herättää asiakkaan kiinnostus, asiakkaan huomiointi, sekä päätöksentekotaitoa. Tämä kaikki vaatii lukuisia toistoja ja opettelua. Jokaisella myyjällä on oma tapa edetä myyntikeskusteluissa ja saada asiakas innostumaan tuotteesta. Tähän vaikuttavat suurimmalta osalta myyjän äänensävyt sekä äänenkäyttö. Tiedot ja faktat tuotteesta muodostavat vain pienen osan myyjän luottamuksen synnyttämisestä. (Vuorio 2008, 110.)

Vuorion (2011, 34) mukaan myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, luottamuksen synnyttäminen ja asiakkaan kuunteleminen sekä ymmärtäminen ovat erittäin tärkeitä myyntityössä. Altmann (2002, 18) ajattelee hyvän myyjän osaavan innostaa asiakasta emotionaalisesti niin, että tämä tekee yllättäviä lisäostoksia, sallii itselleen luksusta ja ostaa jotain, mikä kohottaa hänen elämänlaatuaan.

Harman (2015, 18) ajatuksista taas nousee esille erityisesti yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista, joka on kunnianhimo. Hänen mielestään kunnianhimo ruokkii tavoitteellisuutta, joka taas edellyttää tehokasta työtapaa. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 415) mukaan myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluvat kommunikaatiotaidot, persoonallisuus, myyjän päättäväisyys työssä, motivaatio työhön ja tietysti tuotetuntemus alalla. He mainitsevat myös menestymiseen tarvittavia keskeisiä asioita, joita ovat myyjän tiedot ja taidot sekä oma motivaatio työhön.

Jobber ja Lancaster (2006, 245) sekä Nortio (2016) esittävät myynnin olevan kannattavaa yritykselle ja myyjälle, mikäli myyjä osaa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja valita hänelle sopivat tuotteet perustuen asiakkaan tarpeisiin ja vaatimuksiin. He myös kertovat, että näihin tuloksiin päästään, kun myyjä kysyy kysymyksiä, siirtyy tarkastelemaan tuotetta asiakkaan näkökulmasta, tukee asiakkaan päätöksiä ja on varma omista taidoistaan. Nortion (2016) mukaan hyvän myyjän täytyy välillä myös asettua oman mukavuusalueen ulkopuolelle saadakseen motivaatiota ja energiaa työhönsä.

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu kilpailevien tuotteiden tietäminen sekä oman tuotteen erojen tunteminen muista kilpailevista tuotteista. Hyvän myyjän kuuluu myös tuntea markkinat ja tietää hieman markkinoilla tapahtuvaa kehitystä. Myyntitaitoa on mahdollista myös oppia, mikäli vain haluaa. Joillain henkilöillä on myyntitaito ikään kuin syntyessään, ja tällöin myynnin osaamisen oppiminen sujuu heiltä erittäin luontevasti. (Rope 2003, 100.)

Hyvän myyjän ominaisuuksista erottuu myös kyky saada lisämyyntiä heti ensi kohtaamisella. Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen, kaupan päättämisen jälkeen on luontevaa tehdä lisäkauppaa oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. Hyvä myyjä uskaltaa ehdottaa asiakkaalle oheistuotteita, esimerkiksi sängyn ostajalle tyynyjä ja lakanasettiä. Liian usein myyjät välttelevät lisämyynnin yrittämistä, koska he pelkäävät kauppasumman olevan liian suuri asiakkaalle. Myyjä ei saisi valmiiksi olettaa, että asiakas ei halua mitään oheistuotteita, vaan myyjän kuuluisi tarjota asiakkaalle ostoshetkellä mahdollisimman paljon lisämyyntiä. Usein asiakkaan päästyään kotiin hän huomaa tarvitsevansa jotakin oheistuotetta ja tällöin hän palaa kauppaan syyttämään myyjää siitä, ettei myyjä tehnyt lisämyyntiä tuotteesta, tai huonommassa tapauksessa menee kilpailevalle yritykselle ja ostaa oheistuotteen sieltä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152—153.)

Myyjän on myös tärkeää osata ymmärtää asiakasta ja pääsemään kuluttajan kanssa samalle tasolle saadakseen lisämyyntiä. Kirjailija Jerry Acuff (2007) korostaa kirjassaan ”*Stop Acting Like a Seller and Start Thinking Like a Buyer*” tärkeyttä asettua asiakkaan rooliin ja nähdä kauppatilanne asiakkaan silmin. Kilpailun olevan hyvin aggressiivista markkinoilla voi asiakas mennä seuraavaan kauppaan ja ostaa tarvitsemansa tuotteen sieltä. Jotta myyjä pystyisi ajattelemaan kuten asiakas, täytyy myyjien ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytyminen ja keskittyä siihen mitä asiakas on ostamassa. Hyvän myyjän ominaisuuksissa esiin nousee sanonta ”kohtele eri asiakkaita eri lailla”. (Manning & Reece & Ahearne 2010, 160—161.)

### 3.3 Kaupan toiminnallisuus

#### 3.3.1 Kaupan toiminnallisuuden merkitys lisämyyntiin

Kaupan toiminnallisuutta voidaan arvioida useammasta eri näkökulmasta. Perinteisesti kaupan toiminnallisuutta seurataan myyntituloksista ja verrataan niitä asetettuihin tulostavoitteisiin. Tavoitteet auttavat lisämyynnissä onnistumista ja näin myös parantavat kannattavuutta. Kaupan toiminnallisuutta voidaan selvästi myös parantaa kiinnittämällä huomiota tekemiseen. Myyntiä voidaan arvioida asiakkaan näkökulmasta, eli kuinka asiakas näkee yrityksen toiminnan. Henkilöstön motivaatio työntekoon vaikuttaa kaupan tulokseen erittäin paljon. Kaupan näkyvyys ja sijoittuminen markkinoilla sekä esillepano kauppoissa vaikuttavat positiivisesti kaupan toimintaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 105.)

Usein puhutaan, että yrityksen tärkein tuloksen tekijä on itse henkilöstö. Työntekijät voivat vaikuttaa omalla tekemisellään todella paljon myynnin kasvattamiseen ja myös hyvä esimies on kiinnostunut kehittämään alaisiaan. Bergströmin ja Leppäsen (2011, 172) mukaan asiakasmarkkinoinnissa tärkeimpiä tekijöitä ovat henkilöstön osaaminen ja heidän motivaationsa työhön. Henkilöstön motivaatio saada lisämyyntiä ja päästä tavoitteisiin on yrityksen kannattavuuden osalta tärkeää.

Usein palvelun laadun varmistaa ammattitaitoinen henkilöstö. Ammattitaitoisen henkilön kuuluisikin asettaa itsensä välillä asiakkaan rooliin ja katsoa tilannetta hänen puolelta. Palveluhenkilöstön kuuluisi pystyä arvioimaan asiakkaan kokemuksia ja muokkaamaan ilmaisuun jatkuvasti vastaanottajan mukaan. Asiakaspalvelussa tilanteet muuttuvat jatkuvasti, mikä vaikeuttaa toimintaa ja on pitkälti palveluhenkilön omien kokemusten ja osaamisen varassa. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun muodostuu, kun

hän vertaa palvelua omiin odotuksiinsa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen on hänen myös luontevampaa kuunnella myyjää ja ostaa myyjän tarjoamia tuotteita ja palveluita. (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 1997, 165.)

Vuorion (2008, 29) mukaan oikea asenne työhön ja suhtautuminen työkavereihin sekä asiakkaisiin on etenkin palvelualoilla erittäin tärkeää. Hän myös lisää, että välinpitämättömyys ja töykeys kostautuvat vain itselle takaisin ja johtaa huonoihin tuloksiin. Myyjän tuleekin muistaa olevansa asiakaspalvelija ja antaa positiivinen vaikutus yrityksen asiakaspalvelusta, sillä tällöin asiakas palaa takaisin kauppaan myös uudestaan.

### 3.3.2 Asiakastyytyväisyys

Perusedellytyksenä kaupan toiminnallisuudelle on tietysti se, että asiakas palaa takaisin kauppaan seuraavan ostoksen yhteydessä. Myyjän ja ostajan välille täytyy syntyä luottamus, jotta asiakas luottaa myyjän asiantuntemukseen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sillä, että asiakkaan saapuessa kauppaan on hänellä tietyt odotukset mielessä. Mikäli nämä odotukset ylittyvät tai ovat samat kuin asiakkaalla oli mielessä kauppaan saapuessa, on asiakastyytyväisyys hyvä. Asiakkaan tyytyväisyys onkin liiketoiminnan kivijalka. Mikäli yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, voi yritys saada heistä pysyviä tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan ollessa tyytyväinen on myös lisämyynnin tarjoaminen hänelle helpompaa. (Pekkarinen ym. 1997, 169.)

Salon (2018) artikkelissa todetaan asiakastyytyväisyyden kehittämisen olevan suomalaisille palveluyrityksille erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyydessä otetaan huomioon asiakasodotukset, laatukokemukset sekä hintakokemukset. Näiden kolmen tekijän avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden ylittäminen on palveluyritysten kokoaikaisia tavoitteita.

Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa siis asiakkaan tyytyväisyys palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaan tyytyväisyyden mittaaminen vaatii yritykseltä jatkuvaa asiakaskunnan tarpeiden ja odotusten seuraamista. Yrityksen perimmäisenä tavoitteena voidaankin pitää organisaation ohjaamista asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämän onnistuessa yritys mahdollisesti saavuttaa kilpailuedun markkinoilla ja kasvattaa taloudellista tulosta. Tyytyväinen asiakas on yksi yrityksen parhaista mainoksista. Asiakkaan tyytyväisyys tiettyyn palveluun tai tuotteeseen jakautuu varmasti hänen tutuilleen ja ystävilleen. Hän kertoo ilolla

ja hyvin positiivisesti toisille, kuinka kaupat kannattaa tehdä tässä yrityksessä. Asiakastytyväisyydessä on kuitenkin kaksi puolta. Mikäli asiakkaan odotukset ovat alitettu ja kokemus palvelusta on negatiivinen, kertoo hän tämän myös ystäväpiirille, mikä taas on hyvin negatiivista mainosta yritykselle. Usein negatiivinen kokemus saa myös hieman lisäpotkua tarinaan ja huonosta kokemuksesta tehdään entistä huonompi. Asiakastytyväisyydestä voidaan tehdä mittauksia käyttäen hyödyksi asiakaspalautetta, josta usein nähdään sekä kehitettävä palaute ja myös palaute hyvästä asiakaspalvelusta. (Pekkarinen ym. 1997, 171.)

### 3.3.3 Henkilöstön tyytyväisyys

Henkilöstön työmotivaatiolla on usein suuria vaikutuksia yrityksen toimintaan ja siihen, miten yritys selviää markkinoilla. Erityisesti kaupan alalla toimivilla yrityksillä henkilöstö on vaikutusvaltaisin toimija. Henkilöstön toiminta vaikuttaa suoraan asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä. Henkilöstön työmotivaatio muotoutuu työntekijän, työn ja työympäristön kokonaisuudesta. Jokaisella työntekijällä on toki työn suhteen myös erilaisia odotuksia, jotka vaikuttavat siihen kuinka tyytyväisiä he ovat tekemään työtänsä. Työtyytyväisyys voi toiselle olla sitä, että työ palkitsee rahallisesti hyvin ja toiselle se, että tuntee kuuluvansa työyhteisöön, jossa muut kuuntelevat ja arvostavat. Hyvässä työilmapiirissä on helpompi tehdä töitä ja mukava tulla töihin mikä vaikuttaa suoraan asiakaspalveluun. Monelle työtyytyväisyys merkitsee kuitenkin sitä, että kokee työn mielekkääksi ja näkee mahdollisuuden kehittää itseään. Työ ei saisi olla yksitoikkoista, vaan ihmisen kuuluisi pystyä hyödyntämään osaamistaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 33.)

Henkilöstön tyytyväisyyteen vaikuttaa usein myös palkitseminen. Palkitsemista on kaikki se, jolla osoitetaan huomiota ja tunnustusta työntekijän toimintaa kohtaan. Palkitseminen rohkaisee työntekijöitä lisämyyntiin, koska siitä heille maksetaan. Yritys voi myös järjestää erityisiä kilpailuja tietyn tuotteen tai palvelun myynnille, jolloin tämän myymisestä maksetaan myyjille lisäkorvaus. Palkitsemista voi olla juhlinta hyvien tulosten johdosta ja mahdollisuudet työntekijälle kouluttautua ja valmentautua ammatillisesti. Usein myös henkilöstön tyytyväisyyteen vaikuttaa mahdollisuus osallistua päätöksentekoon, itsenäiseen työntekemiseen ja työn vastuun kantamiseen. Oikeudenmukaisella palkitsemisella ja hyvällä työilmapiirillä saadaan motivoitunut henkilöstö, jonka työsuoritus olisi mahdollisimman korkea. (Nieminen & Tomperi 2008, 151—152.)

### 3.3.4 Markkinointi ja viestintä

Valtaosa ihmisten ympärillä olevasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. Kaikesta viestinnästä noin 75% kulkee silmien kautta ihmisten ajatusmaailmaan. Yrityksen markkinointiviestinnästä täytyisi jäädä asiakkaalle hyvä vaikutelma, koska muistijäljet koostuvatkin siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla tiedotetaan yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollista tiedottaa laajalle ryhmälle ja näin saada laajempi asiakaskunta. Laajemmalla asiakaskunnalla yritys saa enemmän mahdollisia ostajia ja näin parantaa toimintaansa. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Nieminen 2004, 8.)

Kannattavuuden osalta täytyy yrityksen selvittää millä toimialalla he toimivat, mitkä ovat markkinoitavat tuotteet, sekä kenelle tuotteet markkinoidaan. Yrityksen asiakaskohderyhmät tulee tuntea tarkasti ostokäyttäytymistä myöten. Toisille hinta on kaikki kaikessa ja toisille laatu ja merkki ovat tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Markkinointikanavina voidaan käyttää televisiossa pyöriviä mainoksia, jotka jakautuvat laajalle asiakaskunnalle, internetissä pyöriviä mainoksia tietyn sivun laidalla, tai enemmän perinteisellä kotiin jaettava paperimainoksella. Se mitä asiakkaat kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille todellinen mielikuva yrityksestä. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa halutaankin käyttää tunnuksia ja värejä, jotta visuaalinen ilme erottuisi mahdollisimman hyvin muista kilpailijoista. (Nieminen 2004, 27.)

Yrityksen parantaessa markkinointiviestintänsä vaikutuksen laatua, tulee yrityksen olla selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Mitä tarkemmin asiakkaat tunnetaan ja tiedetään heidän arvomaailmansa, sitä onnistuneempaa yrityksen viestintä on. Kun yrityksellä on faktatietoa asiakkaiden arvoista, voidaan suunnata oikeita viestejä oikeille kohderyhmille. Kohdennettua markkinointia voidaan näin käyttää tietyille asiakasryhmälle osoitetuilla tuotteiden tarjouksilla ja uusien tuotteiden julkaisuilla. Kohdennetulla markkinoinnilla voidaan tarjota myös jo ostaneelle asiakkaalle lisätarvikkeita, joista hän saattaisi olla kiinnostunut. Oikealla strategisella markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia asiakkaiden positiivisesta mielipiteestä tiettyä yritystä kohtaan ja usein tämä myös heijastuu yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. (Nieminen 2004, 32.)

### 3.3.5 Esillepano

Esillepanon vaikutuksia lisämyyntiin voidaan katsoa sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta. Hyvällä esillepanolla asiakas voi itse huomata tarvitsevänsä jotain tuotetta ja näin päätyä ostamaan tämän. Esillepanolla muistutetaan myös myyjää tarjoamaan tuotetta ja mikäli esimerkiksi lisätarvike löytyy päätuotteen vierestä, on myyjän tällöin helppo tarjota asiakkaalle tätä. Myymälän ilme syntyy tuotteiden esillepanosta, myymälämainonnasta sekä kalustevalinnoista. Myymälämainonnan visuaalinen kieli on erittäin tärkeä yrityskuvan luomisessa ja useilla yrityksillä löytyy valmiiksi tietty tyyli, jota kaikkien myymälöiden tulee seurata. Tätä voi olla tuotteiden ja osastoiden sijoittelu myymälässä, tietynlainen eteneminen myymälässä, mikä pakottaa asiakkaan kävelemään joka osaston läpi, sekä mainosten ja tuoteinfojen pitäminen näkyvillä tietyissä paikoissa. Kauppapaikan tehtävä onkin olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava. Tuotteiden esillepano kruunaa usein lopullisen ilmeen onnistuneen valaistuksen myötä. Esillepanon tyyli heijastuu liikeideasta sekä yrityksen visiosta ja muotoutuu tuotestrategian kautta asiakasryhmän elämäntyylien myötäilemiseen. (Nieminen 2004, 221.)

Yksi tärkeimmistä myymälän esillepanoista on myymälän näyteikkuna. Näyteikkunamainonta on vähittäiskaupan markkinoinnin näkyvin muoto. Tämä päättää usein asiakkaan mielenkiinnon joko astua sisään kauppaan tai jatkaa matkaa eteenpäin. Näyteikkunamainonnassa täytyy asiakkaalle luoda tarve ja intohimo hankkia tämä tuote, jotta asiakas saadaan kauppaan sisälle. Näyteikkunan tuotteet tulee olla myös saatavilla ja helposti löydettävissä kaupan sisältä. Erinomaisella esillepanolla voidaan saada asiakkaalle niin kova tarve ostaa tämä tuote, että tuotteen myymiseen ei tarvitse erikseen asiantuntevaa myyjää. Näyteikkunaan kannattaa siis valita tuotteita, joita liike haluaa erityisesti myydä ja jotka saavat asiakkaat astumaan liikkeeseen. Näyteikkunan tärkeimmät tavoitteet ovatkin huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän vaikutelman luominen, yritysideetin vahvistaminen, kilpailijoista erottautuminen sekä ostohalun luominen. Näyteikkunan suunnitteluun kuuluu myös käyttää aikaa, koska sillä voidaan vaikuttaa erittäin positiivisesti myyntitavoitteiden toteutumiseen ja myymälän kannattavuuteen. (Nieminen 2004, 217.)

### 3.4 Myynnin siirtyminen verkkokauppaan

Perinteinen myynti tapahtuu kivijalkakaupassa, jossa asiakas saapuu kauppaan tietty ostos mielessä ja myyjä auttaa häntä valitsemaan parhaimman tuotteen hänen tarpeeseensa. Nykypäivänä kivijalkakaupan tuelle on tullut nettikauppa. Jobber ja Lancaster (2006, 114) kertovatkin, että nopeinten kasvava myyntikanava tällä hetkellä on selvästi nettikauppa. He myös mainitsevat, että tulevaisuudessa myyjien määrä tulee laskemaan kasvavan nettikaupan takia. Nettikauppaa tulisi suunnitella niin, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman monipuolisesti lisämyyntiä. Palveluiden ja lisätarvikkeiden näkyvyys nettikaupassa tulisi olla hyvä, jotta asiakkaalle saadaan tuotteen käyttäminen mahdollisimman helpoksi. Palveluiden sisältö tulisi kertoa asiakkaalle mahdollisimman selkeästi ja kattavasti, jotta ei jää epäselväksi mitä tämä palvelu sisältää.

Myös Kotler ja Armstrong (2010, 49) tukevat tätä ideologiaa vähenevästä kivijalkakaupan käyttämisestä ja ihmisten siirtymisestä nettikaupan puolelle. Heidän mielestään digitaalinen aika on tuonut maailman markkinat niin pieneksi, että nykyisin ihminen voi tilata toiselta puolelta maapalloa tuotteen suoraan kotiovelle eikä hänen tarvitse edes odottaa kauaa tuotteen saapumisessa.

Silventolan (2019) mukaan nettikaupat ovat monelle kuluttajalle tärkeä ostospaikka. Vähenevissä määrin ihmiset viettävät aikaa kivijalkakaupoissa, vaan katsovat tuotteet valmiiksi netistä ja tekevät ostopäätöksen jo kotona. Useimmat kuluttajat haluavat silti vielä nähdä ja koskettaa tuotetta ennen ostamista, joten he saapuvat kauppaan kokeilemaan tuotetta. Asiakkaan saapuessa kauppaan mahdollistetaan, että myyjät ovat asiakkaaseen yhteydessä ja tuotekartoituksen perusteella myyjä voi suositella oikeaa tuotetta ja näin päästä myös tarjoamaan lisämyyntiä.

Yrityksen kannattavuuden osalta onkin tärkeää saada asiakas käymään heidän liikkeesänsä, jotta toiminta olisi jatkuvaa. Tästä päästäänkin siihen, että yrityksen tulee olla yhteydessä asiakkaaseen, vaikka asiakas ei tätä tiedostaisikaan. Yritys voi käyttää tähän markkinoinnin tukea mainonnassa ja näin parantaa näkyvyyttään paperisena mainoksena tai mainoksena televisiossa. Tällöin tutkitusti kävijämäärä kasvaa heidän nettisivuillaan ja tämä lisää myös kävijämäärää kaupoissa, koska toiset asiakkaat pitävät parempana nähdä tuote konkreettisesti ja päästä koskemaan ja tuntemaan, miltä laite tun-

tuu. Nykyään sähköiset kirjeet saadaan personalisoitua asiakkaan viime ostoksen perusteella ja voidaan tarjota hänelle tarvikkeita ja tuotteita, joita hän luultavasti tarvitsee ostamansa laitteen kanssa. (Pekkarinen ym. 1997, 65—67.)

## **4 Lisämyynnin merkitys yritykselle X**

### **4.1 Menetelmän määrittely**

Tämä tarkastelu on lähteisiin perustuva, käsitteellisen tason kuvaus. Tarkastelussa on käytetty tilastollista menetelmää. Tilastollisen menetelmän avulla on saatu tulokset tämän hetkiseen lisämyyntiin käyttäen hyödyksi yrityksen X sisäisiä myynnin lukuja palvelumyynnistä ja kokonaisymyynnistä. Tulokset ovat tehty yrityksen kassajärjestelmän ja myyntiraporttien avulla. Tarkastelussa selvitetään lisämyynnin kasvattamisen mahdollisuuksia yritykselle X. Tarkastelun ajankohtana oli maaliskuu 2019 ja tuloksia seurataan yhden kuukauden ajalta.

### **4.2 Lisämyynnin kasvattaminen**

Myyntityöstä puhuttaessa esiin tulevat usein myynti ja suosittelu. Mikäli myyjät olisivat vain suosittelijoita, ei kaupan toiminta olisi kannattavaa ja myyminen jäisi vähäiseksi. Vuorion (2011, 122) mukaan ilman tuloksellista myyntiä ja oikeanlaista myyjän toimintaa ei kaupan toiminta ole kannattavaa. Hän lisää, että yritys vaatii kannattavaa toimintaa ja myynti on toiminnan jatkuvuuden perusta. Ilman myyntiä ei myöskään ole liikevaihtoa, mikä ajaisi jokaisen yrityksen konkurssiin.

Selvityksen alussa tarkastellaan yhden tietyn tuotteen myynnin kasvattamista ja katsotaan, mitä vaikutuksia tällä olisi osaston katteeseen ja kateprosenttiin. Työssä seurataan myytyjen lisätuotteiden määrää suhteessa päätuotteeseen ja lasketaan kuinka kate kasvaisi, jos tätä lisätarvikkeen suhdetta päätuotteeseen pystyttäisiin kasvattamaan. Tässä selvityksessä on taulukoista tehty myös kuviot, joiden avulla havainnollistetaan tuloksia selkeämmin. Kuvioiden tarkoituksena on näyttää aina konkreettisesti ennen ja jälkeen tapahtumat myynninlisäyksestä. Selvityksen lopussa lasketaan myös yrityksen tuloslaskelmaa ja katsotaan, mitä vaikutuksia myynninlisäykset tuovat. Vaikka luvut saattavat vaikuttaa pieniltä, täytyy muistaa, että luvut ovat vain yhden kuukauden ajalta yhden

kaupan televisio-osastolta. Toisin sanoen kaupan X tulos ei pelkästään ole tämän osaston varassa, vaan siihen liittyy myös muita osastoja, joita ei tässä opinnäytetyössä lähdetä sen enempää tutkimaan.

Opinnäytetyössä selvitetään yhden elektroniikkakaupan X:n osaston tulosta ja katsomaan, mistä tämä muodostuu. Suurimmaksi osaksi tulos muodostuu itse päätuotteista ja niiden ympärille koostuvista tarvikkeista ja palveluista. Päätuotteita ovat osaston tuotteet, joista suurin myynti koostuu. Tässä opinnäytetyössä tarkastellun televisio-osaston päätuotteina ovat siis televisiot. Lisätarvikkeita televisiolle löytyy niin puhdistuspuolelta kuin myös johdoista. Lisätarvikkeita ovat myös kaukosäätimet, soittimet, kaiuttimet ja kuulokkeet. Tarvikkeet ja palvelut muodostavat suurimman osan osaston tuotosta ja katteesta, minkä voi nähdä seuraavasta taulukosta 1.

Taulukko 1. Televisio-osaston myyntianalyysi ajalta 1.3.2019 - 31.3.2019.

<b>Tuote</b>	<b>Kate €</b>	<b>Osuus kokonaiskatteesta</b>	<b>Määrä</b>
<b>Kuulokkeet</b>	3 621	57,87 %	479
<b>Tarvikkeet</b>	2 221	35,50 %	277
<b>Palvelut</b>	2 134	34,10 %	32
<b>Vakuutus</b>	815	13,02 %	43
<b>Audiojärjestelmät</b>	557	8,90 %	34
<b>Kaiuttimet</b>	317	5,07 %	4
<b>Pienaudio</b>	292	4,66 %	108

Taulukossa 1 ajaksi oli valittuna koko maaliskuu 2019, ja tutkimuskohteena oli yksi elektroniikkaliikkeen televisio-osasto. Taulukko 1 perustuu osaston euromääräisen katteen mukaan, jolloin tuotteet sijoittuvat taulukkoon niistä saatujen katteen perusteella. Järjestykseksi oli valittuna kate, joten televisiot ovat aivan viimeisenä taulukossa suuren miinuskatteen vuoksi. Taulukon 1 osuus kokonaiskatteesta näyttää myös menevän yli sadan prosentin, mikä johtuu siitä, että televisiot pudottavat kateosuutta -58,17 prosenttia

ja tällöin osuus kokonaiskateesta putoaa sataan prosenttiin. Taulukosta 1 voi nähdä, kuinka kova kilpailu kaupan alalla tekee päätuotteiden hinnoittelusta hyvin aggressiivista ja kuinka pelkän päätuotteen myymisen avulla kauppa ei voi menestyä, vaan päätuotteen kanssa tulee myydä erityisesti tarvikkeita ja palveluita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lisämyynnin merkitystä yrityksen toiminnalle. Luvussa 4.3 lasketaan lisätarvikemyynnin vaikutuksista tuloslaskelmaan. Esimerkkinä käytetään vain yhden elektroniikkaliikkeen televisio-osastoa, mikä siis tarkoittaa, että luvut ovat hyvin pieniä, mutta koko konsernin tasolla ovat tulokset varsin suuret. Valitaan lisätarvikkeista esimerkiksi näytönpuhdistaja. Tällä hetkellä näytönpuhdistajaa myydään yksi kappale jokaista kymmentä myytyä televisiota kohden. Tämä tarkoittaa, että myytyjen näytönpuhdistajien suhdeluku televisioihin on siis 0,1. Realistinen tavoite olisi saada lukemaksi 0,2 tai 0,3. Toisin sanoen jokaista kymmentä myytyä televisiota kohden myytäisiin kaksi tai kolme näytönpuhdistajaa. Taulukoissa 3 ja 4 lasketaan maaliskuussa 2019 myytyjen näytönpuhdistajien määrä kerrottuna kahdella tai kolmella, mikä tarkoittaa laskuissa sitä, että lukemat suhteessa television myyntiin ovat hieman suurempia kuin 0,2 tai 0,3. Tämä siis tarkoittaisi, että näytönpuhdistajan myynti kaksinkertaistettaisiin tai kolminkertaistettaisiin. Erityisesti tämä vaikuttaisi myyntikatteeseen, koska lisätarvikkeiden kateosuus tuotteen hinnasta on suuri.

Taulukko 2. Maaliskuun 2019 aikana yhden televisio-osaston myymät televisiot ja näytönpuhdistajat.

Tuotteet	Määrä	Kate €	Kate-%
<b>Myydyt televisiot</b>	113 kpl	-3 640	-6,66 %
<b>Näytönpuhdistaja 1</b>	7 kpl	56	66,73 %
<b>Näytönpuhdistaja 2</b>	6 kpl	7	28,73 %

Näytönpuhdistaja 1 on siis huomattavasti tuottoisampi myydä ja sitä pitäisikin keskittyä myymään enemmän. Huomataan, että kateprosentti tuotteen hinnasta on noin 70 prosenttia, kun taas näytönpuhdistaja 2:n hinnasta se on vain noin 30 prosenttia. Yhteensä näytönpuhdistajia oli myyty siis 13 kappaletta eli  $13/113=0,11504425$  (taulukko 2). Suhdeluku laskettiin maaliskuun 2019 ajalta, joten pidemmällä aikavälillä tämä lähenee

0,10:n osuutta. Taulukoissa 3 ja 4 nähdään lukujen muutokset, jos pystyttäisiin lisäämään näytönpuhdistajien suhdetta television myyntiin. Esillepanon avulla ja myyjien keskittyessä myymään vain parempaa näytönpuhdistajaa päästäisiin huomattavasti parempiin lukuihin. Oletetaan siis, että näytönpuhdistaja 2:n arvo pysyy samana.

Näytönpuhdistajien myynnin määrän kaksinkertaistuessa (taulukko 3) euromääräisen katteen osuus on kasvanut huomattavasti ( $167/63=2,651$ ). Kuten myös aiemmin taulukosta 2 nähtiin, näytönpuhdistaja 1 on huomattavasti kannattavampi myydä. Keskittyessä myymään vain parempaa näytönpuhdistajaa ja pidettäessä huonompituotteisen näytönpuhdistuksen myytyjen määrän samana päästäisiin siihen, että parempituottoisen näytönpuhdistaja 1:n määrä melkein kolminkertaistuu ( $20/7=2,857$ ). Tähän päästään helposti vain muistamalla hyvä esillepano ja se, että television ostajalle tarjotaan mahdollisimman puhdasta näyttöä.

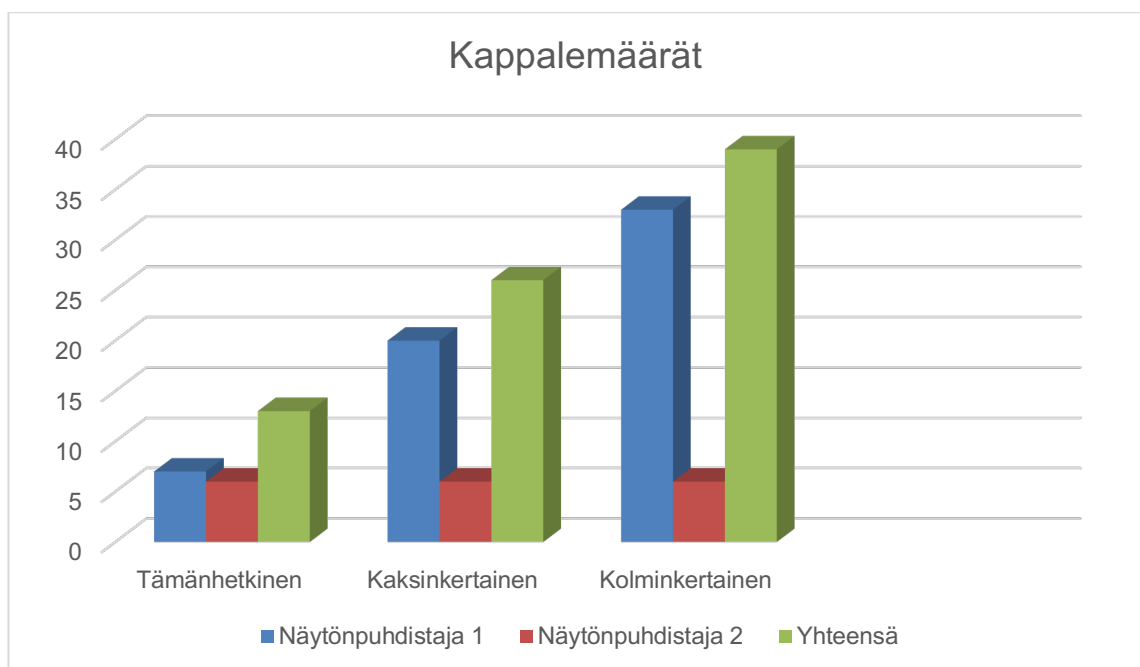
Taulukko 3. Näytönpuhdistajien määrä kaksinkertaistettuna.

Tuotteet	Tämänhetkinen määrä	Kate €	Uusi määrä	Uusi kate €
Näytönpuhdistaja 1	7 kpl	56	20 kpl	160
Näytönpuhdistaja 2	6 kpl	7	6 kpl	7
<b>Yhteensä</b>	<b>13 kpl</b>	<b>63</b>	<b>26 kpl</b>	<b>167</b>

Mahdollisuudet myydä näytönpuhdistajaa myös muilla osastoilla kasvattavat näytönpuhdistajien myynnin määrää. Tietokoneosastolla etenkin tietokoneen tai tietokonenäytön ostajalle voidaan tarjota kaupantekohetkellä näytönpuhdistajaa. Myös puhelinosastolla puhelimen tai tabletin ostajalle voidaan tarjota sormenjälkien poistavaa puhdistusainetta. Ottaen huomioon kaikkien osastojen mahdollisuudet lisämyyntiin voidaan laskea tulos, josta käy ilmi, että jokaista kymmentä televisiota kohden myydään kolme näytönpuhdistajaa. Taulukossa 4 voi nähdä, kuinka näytönpuhdistajien kappalemäärä ja euromääräinen kate kasvavat. Oletetaan myös kolminkertaistettaessa (taulukko 4), että edullisempien näytönpuhdistajien määrä pysyy samana ja keskitytään vain parempaan näytönpuhdistajan myymiseen.

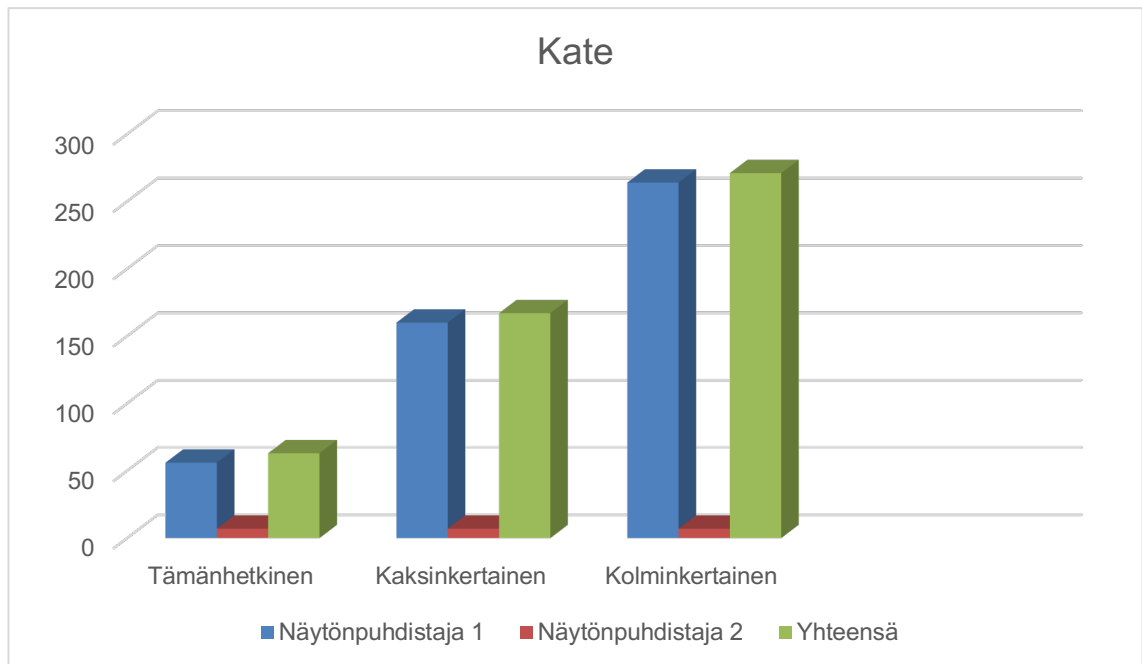
Taulukko 4. Näytönpuhdistajien määrä kolminkertaistettuna.

Tuotteet	Tämänhetkinen määrä	Kate €	Uusi määrä	Uusi kate €
Näytönpuhdistaja 1	7 kpl	56	33	264
Näytönpuhdistaja 2	6 kpl	7	6	7
<b>Yhteensä</b>	<b>13 kpl</b>	<b>63</b>	<b>39 kpl</b>	<b>271</b>



Kuvio 2. Näytönpuhdistajien kappalemäärien lisäys.

Kuviosta 2 voi nähdä, että kappalemäärien lisäys näyttää hyvin selkeältä ja nousujohteiselta. Kuten myös taulukossa 4 nähtiin, näytönpuhdistaja 2 pysyy ennallaan ja paremman näytönpuhdistajan 1 määrä lisääntyy kuviossa 2.



Kuvio 3. Näytönpuhdistajien katteen lisäys.

Kuviosta 3 voi nähdä, että määrän kaksinkertaistuksessa tai kolminkertaistuksessa kate kasvaa enemmän kuin kaksin- tai kolminkertaistuu. Mainittakoon vielä, että luvut näyttävät suhteessa pieniltä, koska tämä on vain yhden liikkeen televisio-osaston kasvu. Koko konsernin tasolla tämä kasvu on siis jo huomattava. Kuvioissa 2 ja 3 käytiin läpi näytönpuhdistajien määrän ja katteen kasvu, jotta saataisiin havainnollistettua näytönpuhdistaja 1 kannattavuus ja kuinka siihen tulisi keskittää myynti.

#### 4.3 Vaikutukset tuloslaskelmaan

Lasketaan seuraavaksi konkreettinen esimerkki lisämyynnistä. Apuna esimerkissä käytetään elektroniikkaliikkeen kassajärjestelmää sekä myös heidän käyttämäänsä tulos-tenseuraamisjärjestelmää. Esimerkissä otetaan esille televisio-osasto, jota käytettiin myös aikaisemmin. Esimerkissä otetaan aluksi huomioon aineettomat palvelut, joilla on merkittävä osuus osaston liikevaihdossa. Tarkkoja lukuja ei voi käyttää, mutta suuntaa antavilla saadaan aikaan käsitys siitä, miltä tämä voisi näyttää. Taulukossa 5 on siis laskettu, että televisioita ja niiden tarvikkeita myydään 100 000 eurolla kuukaudessa. Kate-tuotto on laskettu olevan 10 prosenttia. Osastolla olevat kolme työntekijää ottavat kiinteitä kustannuksia 9 000 euroa, joihin kuuluvat palkkakustannukset ja muut sivukulut. Katetuoton ollessa 10 000 euroa, jättää tämä osastolle voittoa juuri 1 000 euron verran.

Tässä huomataan, kuinka osaston toiminta ei näytä juuri tuottavalta. Aikaisemmin laskettuna televisioita myytiin 113 kappaletta ja kuulokkeita, kaiuttimia sekä audiojärjestelmiä yli 500 kappaletta, joista suurin osa oli kuulokkeita.

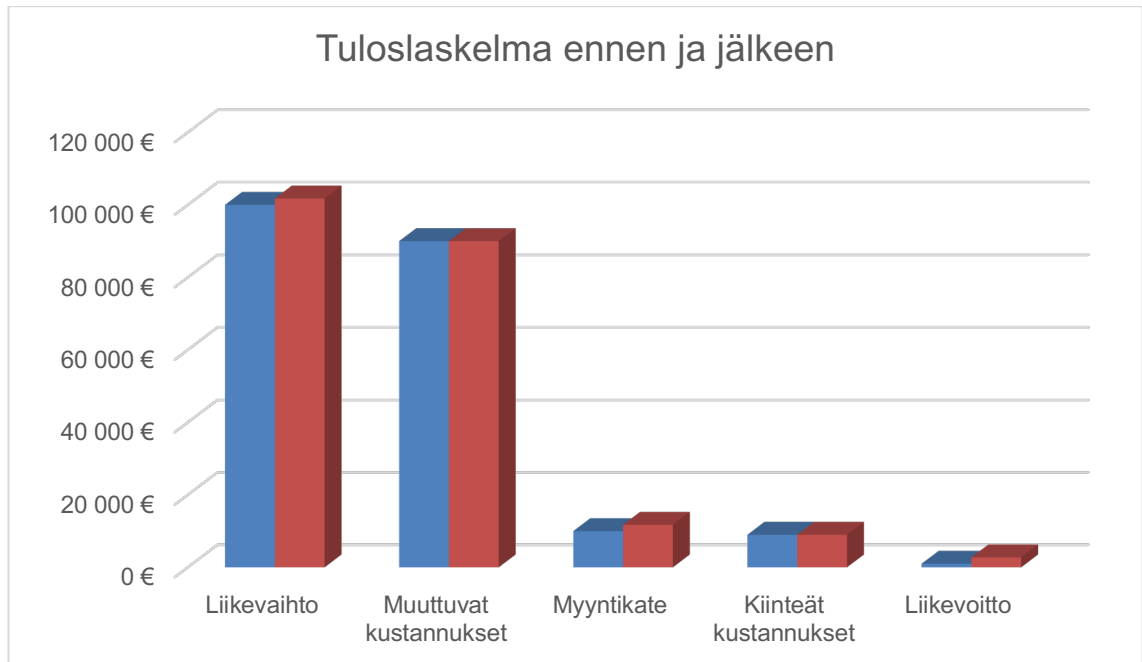
Miltä tuloslaskelma näyttäisi, jos otetaan uuteen tuloslaskelmaan mukaan vakuutukset, joita voi myydä jokaiseen näistä tuotteista, ja lasketaan, että vakuutuksien määrä saataisiin nostettua? Vakuutukset eli lisäturvat tuotteille ovat siis lisäkustanteisia ja näillä saadaan tuote turvattua vahingon sattuessa. Lisäturvia on eripituisia ja erihintaisia. Lisäturvan pituus ja hinta vaihtelevat tuotteen ja tuotteen hinnan mukaan. Otetaan laskuihin mukaan, että tällä hetkellä televisio-osastolla myydään kuukaudessa 50 vakuutusta. Suhde on melko pieni kokonaisuudessa, jos jokaiseen televisio-osaston yli sadan euron tuotteeseen voi vakuutuksen ottaa, ja tuotteita joihin vakuutuksen voi ottaa, myydään noin 700 kappaletta kuukaudessa. Vakuutuksen myynti on siis vain noin 7 prosenttia. Arvioitu keskikate vakuutuksesta on 25 euroa, mikä johtuu siitä, että hyvin edullisia vakuutuksia myydään eniten. Etenkin 100 euron kuulokkeisiin olevat vakuutukset maksavat noin 30 euroa viideksi vuodeksi, ja niitä myydään kaikista eniten.

Tällä hetkellä myyntikatteesta on vakuutuksista noin 1 250 euroa. Vakuutuksen myyntiin kiinnitetään osastolla enemmän huomiota ja aletaan myymään kalliimpiin ostoksiin vakuutuksia enemmän. Tämä tarkoittaa vakuutuksen keskikatteen nousevan korkeammalle. Voidaankin laskea, että vakuutuksia myydään kuukaudessa 100 kappaletta ja keskikatteeksi 30 euroa. Taulukossa 5 voi nähdä muutoksen tähän kasvuun.

Taulukko 5. Osaston tuloslaskelma vakuutuksen kasvun myötä.

<b>Tuloslaskelma</b>		<b>Kate%</b>	<b>Uusi tuloslaskelma</b>	<b>Kate%</b>
<b>Liikevaihto</b>	<b>100 000</b>		<b>101 750</b>	
<b>Muuttuvat kustannukset</b>	<b>90 000</b>		<b>90 000</b>	
<b>Myyntikate</b>	<b>10 000</b>	<b>10 %</b>	<b>11 750</b>	<b>11,55 %</b>
<b>Kiinteät kustannukset</b>	<b>9 000</b>		<b>9 000</b>	
<b>Liikevoitto</b>	<b>1000</b>	<b>1 %</b>	<b>2 750</b>	<b>2,7 %</b>

Taulukosta 5 voi nähdä, että myyntikateprosentti nousee 1,55 prosenttiyksikköä. Liikevoitto nousee vielä hieman enemmän 1,7 prosenttiyksikköä. Taulukosta 5 voi nähdä, että mitään suurta muutosta ei liikevaihdossa näy, mutta liikevoitto on kasvanut huomattavasti. Vielä kun otetaan huomioon, että kyse on vain yhden liikkeen televisio-osaston liikevoitto, tuntuu ero tietysti hieman suuremmalta.



Kuvio 4. Tuloslaskelma ennen ja jälkeen.

Kuviosta 4 voi nähdä, kuinka tulos muuttuu, jos palveluita tulee myytyä enemmän. Ai-neettomien palveluiden myynti on usein kuitenkin vaikeampaa ja suurta muutosta on erittäin vaikea saada aikaiseksi. Siksi tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka lisätarvikkeiden myynti vaikuttaa tulokseen. Lasketaan sama taulukko 5 uudestaan, ottaen tällä kertaa lisätarvikemyynti huomioon. Aikaisemmin laskettiin vain yhden tuotteen osalta muutoksia tulokseen, mutta tässä otetaan koko lisätarvikemyynnin kasvu seurantaan.

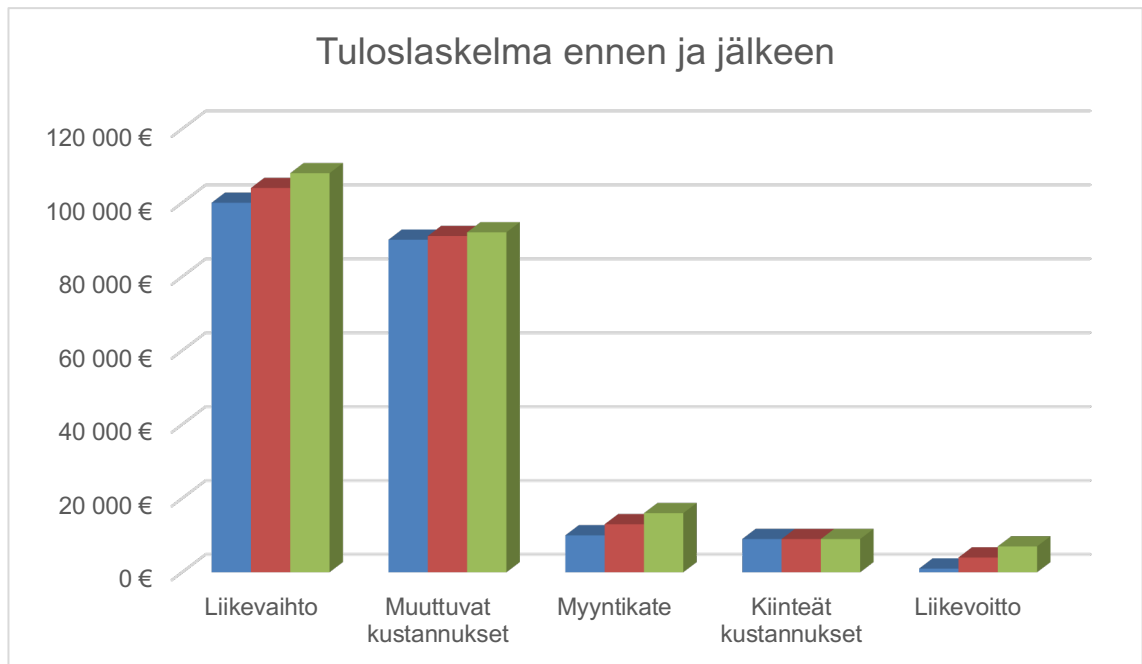
Tämän hetken tuloslaskelmassa myyntikatteesta noin kolmannes tulee lisätarvikkeista, tarkoittaen tämän luvun olevan 3 000 euroa. Kaksinkertaistuessa tämä vaikuttaa myös muuttuviin kustannuksiin, koska lisätarvikkeet ovat konkreettinen asia ja vaikuttaa tarvikkeen sisään ostoon. Tämä nostaa siis muuttuvia kustannuksia neljänneksen liikevaihdon kasvun suuruudesta, koska keskimääräinen hinta tarvikkeiden sisään ostosta on neljäs osa tuotteen hinnasta. Käytetään tuloslaskelmassa samoja lukuja kuin aikaisemmassa taulukossa 5.

Taulukko 6. Tuloslaskelman kasvut lisätarvikkeiden kasvun myötä.

Tuloslaskelma		Kate%	2x	Kate%	3x	Kate%
<b>Liikevaihto</b>	<b>100 000</b>		<b>104 000</b>		<b>108 000</b>	
<b>Muuttuvat kustannukset</b>	<b>90 000</b>		<b>91 000</b>		<b>92 000</b>	
<b>Myyntikate</b>	<b>10 000</b>	<b>10 %</b>	<b>13 000</b>	<b>12,5 %</b>	<b>16 000</b>	<b>14,8 %</b>
<b>Kiinteät kustannukset</b>	<b>9 000</b>		<b>9 000</b>		<b>9 000</b>	
<b>Liikevoitto</b>	<b>1 000</b>	<b>1 %</b>	<b>4 000</b>	<b>3,84 %</b>	<b>7 000</b>	<b>6,48 %</b>

Taulukosta 6 voi nähdä, kuinka suuret muutokset lisätarvikkeiden myynnin kasvattamisella on. Toki lisätarvikemyynnin kasvattamiseen tarvitaan erinomainen esillepano sekä myyjien tulee aina muistaa tarjota lisätarvikkeita asiakkaalle. Asiakkaan täytyy saada mielikuva, että hän tarvitsee tämän lisätarvikkeen juuri ostamalleen tuotteelle. Lisätarvikemyynnissä positiivista on se, että usein näitä tuotteita voidaan myös hyödyntää toisilla osastoilla. Sama tuote voi myös käydä toisen tuotteen kanssa ja asiakas haluaakin hankkia tämän tarvikkeen toiselle tuotteelle. Tämä tarkoittaa, että tuotteen esillepanossa täytyisi ottaa huomioon myös se voiko tuotetta käyttää jonkin toisen tuotteen kanssa, koska asiakkaan huomattessa tuote myös toisen tuotteen kohdalla nostaa tämä asiakkaan mielenkiintoa lisätarvikkeen ostamiseen.

Nähdään, kuinka liikevaihto kasvaa 4 000 euroa lisämyynnin kaksinkertaistuessa ja 8 000 euroa lisämyynnin kolminkertaistuessa. Muuttuvien kustannuksien laskettiin kasvavan tuhannella euroa, perustuen lisätarvikkeiden myyntimäärän kasvuun ja tällöin tavaraostojen kasvu suhteutettuna ostohinnalla. Myyntikate kasvaa taulukossa 6 kaksinkertaistuessa 12,5 prosenttiin ja kolminkertaistuessa jopa 14,8 prosenttiin. Tällöin kasvua myyntikateprosentissa on melkein viisi prosenttiyksikköä kolminkertaistuessa (taulukko 6).



Kuvio 5. Tuloslaskelman muutos lisätarvikkeiden kasvun myötä.

Kuviosta 5 voi nähdä, että kasvut ovat huomattavasti suuremmat kuin vakuutuksen myynnin kasvu kuviossa 4. Etenkin kun kolminkertaistetaan näytönpuhdistajien myynnin määrä, saadaan liikevoitto kasvamaan seitsemänkertaiseksi. Tässä opinnäytetyössä seurattiin vain yhden elektroniikkakaupan televisio-osaston tulosta maaliskuun 2019 ajalta ja laskettiin tälle mahdollisuuksia kehittää osaston liiketoimintaa panostamalla tarvikkeiden lisämyyntiin. Kasvut olisivat siis huomattavasti suuremmat, mikäli laskettaisiin tulos koko konsernin tasolla.

#### 4.4 Yrityksen X lisämyynti

Taulukosta 6 (ks. luku 4.3) voi nähdä, että yrityksen toiminta tälläkin hetkellä on kannattavaa. Samasta taulukosta 6 voi huomata, kuinka lisämyyntiä lisäämällä voidaan myös päästä parempiin tuloksiin ja kannattavampaan kaupankäyntiin. Elektroniikkakaupan toimintaympäristö on erittäin kilpailtua, joten hyvä markkinalähtöisyys on tärkeää yrityksille. Kyseisen yrityksen X sijainti, tuotteet, palvelut ja osaava henkilöstö ovatkin yritykselle kannattavuutta kasvattavia tekijöitä. Kustannuksia yritykselle X kertyy esimerkiksi tavaranhankinnoista, palkoista, kuljetuksista ja vuokrista.

Yritys X:n elektroniikka-alan toimintaympäristössä katetuottoajattelu on hyvin esillä. Kaupoille tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen katetuotto ja tulos, joita seurataan päivittäin erilaisilla budjeteilla ja taulukoilla. Eryteisesti katetuottoa ja sen suhdetta myyntiin seurataan kaupan alalla jatkuvasti. Pelkästään päätuotteista on vaikeaa saada kannattavaa kauppaa, joten yritys X kuten muutkin joutuvat rakentamaan asiakkaalle kokonaisuuden palveluiden ja lisätarvikkeiden avulla. Kokonaisuuden rakentamisella parannetaan myös asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Kokonaisuudella tehdään asiakkaalle tuotteen käytettävyys helpoksi ja mahdollistetaan, että hän saa tuotteesta kaiken hyödyn irti.

Nykyään nettikaupan kasvaessa suuremmaksi ja asiakkaiden tilatessa tuotteet suoraan kauppaan valmiiksi noudettavaksi, saattaa asiakas usein ajatella vain noutavansa tuotteen kaupasta. Kuten yrityksellä X ja muillakin kaupoilla tulee myyjän saapua esille tässä vaiheessa. Myyjän kuuluu tehdä tarvekartoitus ja selvittää, onko tämä tuote oikea asiakkaalle vai onko asiakas saanut tuotteesta vain hyvän mielikuvan hinnan tai arvostelun perusteella. Tässä vaiheessa myyjän on myös mahdollista tehdä lisämyyntiä palveluilla ja lisätarvikkeilla ja saada kaupasta kannattavan omalla toiminnallaan.

Yrityksen X kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi taulukossa 6 tutkitulla lisätarvikkeiden myynnin kasvattamisella. Teoriaosuudessa käytiin läpi kannattavuuden parantamista ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Monissa lähteissä tuli vastaan myynnin lisääminen. Lisätarvikkeiden myynnin kasvattaminen onkin myynnin lisäämistä, joten yritys X:n tarkoitus tehdä kannattavaa kauppaa perustuukin osittain lisämyyntiin. Lisämyynnin merkitys kannattavalle kaupalle on kaupan alalla erittäin tärkeää ja siksi siihen keskitytään niin markkinoinnin ja myyjien kehittämisen avulla.

Yrityksen X lisätarvikkeiden myyntiä voidaan kasvattaa monella tavalla. Itse lisämyyntiä voi tapahtua jo ennen kuin asiakas edes astuu sisälle kauppaan. Asiakas voi huomata näyteikkunassa, että kaupasta löytyy laaja valikoima tuotteita ja tämän perusteella astuu kauppaan tietty tuote mielessä tai vain muuten katsomaan mitä muuta kaupasta voisi löytyä. Yrityksessä X pidetään huolta näyteikkunoista ja esillepanosta ja seurataan tiettyin väliajoin, onko esillepano toimiva ja myyvä, vai tuleeko esillepanon paikkaa vaihtaa tai muokata. Yrityksen X esillepanon muotoilusta vastaa jokainen osasto erikseen ja he päättävät, mitä tuotetta halutaan myydä ja miltä osaston ulkonäkö näyttää.

Yrityksessä X markkinoinnin ja viestinnän ryhmä käyttää usein myös lisätarvikkeiden markkinointia sähköisissä viesteissä asiakkaille. Asiakkaiden ostaessa tuotteen jää tästä

merkintä heidän ostoihinsa ja tietyn ajan kuluessa asiakkaille saapuu sähköposti, jossa kysytään, onko tuote ollut hyvä ja sopiva asiakkaalle, ja tarjotaan mahdollisesti myös tuotteeseen liittyvää lisätarviketta, jolla asiakas saa mahdollisesti tuotteesta enemmän irti. Tämä voi esimerkiksi olla tietokoneen ostajalle laukun tai hiiren tarjoamista. Mikäli asiakas ei muistanut ostaa tai tarvinnut vielä ostohetkellä tätä lisätarviketta, on hyvin mahdollista, että asiakas haluaisi tämän tuotteen tällä kertaa, kun hänelle sitä erikseen toistamiseen tarjotaan.

Nettikaupan osuuden lisääntyessä täytyy nettikaupan ostoksien tekemisestä tehdä asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. Yrityksen X nettikauppa onkin ollut aktiivisena jo useamman vuoden ajan, ja nettikaupasta voi tilata tuotteen kauppaan noudettavaksi tai suoraan kotiovelle. Nettikaupassa erityisen tärkeää on myös lisätuotteiden tarjoaminen. Mikäli palveluita ja tarvikkeita ei tarjottaisi netissä, kuinka asiakas voisi tietää edes näiden tuotteiden olemassaolosta? Usein asiakkaalle näytetään tuotteiden kohdalla myös lisätarvikkeita esimerkiksi ”muut ostivat myös”- tai ”hyödyllisiä lisätarvikkeita” -ikkunoilla. Nettikaupan lisääntyessä täytyykin monien kaupan alan yritysten keskittyä enemmän ja huolellisemmin nettikaupan suunnitteluun.

## **5 Johtopäätökset**

Yrityksen toiminta vaatii kannattavaa kaupankäyntiä, jotta yritys selviytyy kovasta kilpailusta. Päätuotteiden hintojen ollessa hyvin kilpaillut ja useimmiten myös niin alhaalla, että yritys ei saa tuottoa niistä, täytyy yrityksen löytää muita keinoja tuottavaan kauppaan. Kannattavaa kauppaa voidaan käydä silloin, kun yritys myy palveluita ja lisätarvikkeita päätuotteen mukana. Yrityksen toiminnan kannalta lisämyyntiin pitäisi kiinnittää erityistä huomiota. Lisämyynnin kehittämisen mahdollisuudet ovat yritykselle rajattomat. Lisämyynnin merkitys on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja kasvattaa yrityksen tulosta.

Myyjien vaikutus lisämyyntiin on erittäin suuri. Asettamalla tavoitteita ja kilpailemalla keskenään myyjien itseluottamus ja työilmapiiri paranee. Liiketoiminnan hyvä tulos ja tavoitteisiin pääseminen kannustavat myymään lisää. Myynnissä onnistumiseen voidaan vaikuttaa oman myyntityön tehostamisella ja toiminnan tavoitteiden asettamisella. Kun myyjä asettaa tavoitteita omalle työlleen, on jotakin, mihin pyrkiä, ja tällöin myös oma motivaatio päästä tavoitteisiin kasvaa. Työilmapiirin vaikutus asiakaspalvelutyössä on erittäin tärkeää, koska asiakas havaitsee nopeasti, mikäli myyjällä on huono päivä. Myyjän tärkein henkinen ominaisuus on korkea itseluottamus ja halu ylittää tavoitteet. Monia

myyjiä motivoi taloudellinen hyöty tehdystä työstä. Usein myös erikseen järjestetyt myyntikilpailut motivoivat myyjiä työntekoon ja parempaan lisämyyntiin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu aina lisämyynnin tarjoaminen, eikä sitä saisi unohtaa. Lisämyynti täytyisikin ajatella aina asiakaspalveluna ja osana koko kauppatahtumaa.

Opinnäytetyön tilastollisessa tutkimuksessa tuli esiin, että lisämyyntiä voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimpänä tuloksen parantamisen välineenä. Lisämyynti on olennainen osa kaupankäyntiä ja siihen voidaan keskittyä monella eri tasolla. Taulukoiden ja kuvioiden perusteella voidaan myös todeta, että lisämyyntiä voidaan kehittää huomattavasti. Tämänhetkinen tilanne on melko heikko etenkin näytönpuhdistajien myynnissä ja mahdollisuudet tämän kehittämiseen ja myynnin kasvattamiseen ovat todella suuret. Erityisesti lisätarvikkeiden ja palveluiden osuus tuloksesta on merkittävä.

Kuten opinnäytetyössä tuli ilmi, palveluiden myynti ei aina ole niin helppoa, koska tämä vaatii useimmiten päätuotteen, jotta palvelumyynti olisi mahdollista. Palvelumyyntiä on mahdollista kasvattaa, mutta tämä vie usein enemmän resursseja ja toimintaa, jotta päästäisiin nähtäviin tuloksiin. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin enemmän lisätarvikkeiden myyntiin. Lisätarvikkeita voidaan myydä monipuolisemmin pelkästään itsenäisesti ja mahdollisesti myös toisen tuotteen kanssa. Kuviosta 5 voi nähdä, kuinka kasvattamalla lisätarvikkeiden myynnin määrää, voidaan päästä suuriin muutoksiin pelkästään yhden kaupan voimalla. Johdon huomioidessa myös tietyt lisätarvikkeet, joita voidaan myydä myös toisilla osastoilla, saadaan aikaan huomattava kasvu tarvikkeen myynnissä. Esillepanolla voidaan myös vaikuttaa myyntiin ja monesti kaupan tuleekin pitää huolta siitä, että kaupan visuaalisuus on kaupallinen ja toimiva.

Kaupankäynti tapahtuu aina toisen ihmisen kanssa. Jokainen ihminen on yksilö ja näin myös erilainen, joten myyjän tulee mukautua asiakkaan mukaan ja toimia asiakkaalle sopivalla tavalla. Useimmiten myyjän täytyy huomioida asiakas eleillä ja puheilla, ja mennä asiakkaan kanssa samalle tasolle. Asiakkaiden välillä on myös suuria eroavaisuuksia. Toiset tietävät tarkalleen mitä he tarvitsevat ja mitä he tulivat ostamaan, kun toisilla taas riittää kysymyksiä ja he tarvitsevat usein aikaa ratkaisun päättämiseen ja näin käyvätkin kaupassa useampaan otteeseen ennen ostopäätöksen tekemistä. Myyjä voi löytää asiakkaalle juuri hänen tarvitsemansa tuotteen jo ensimmäisellä kerralla, mutta asiakas ei saa tarpeeksi hyväksyntää siitä, että tuote on hänelle se oikea. Toiset

asiakkaat saapuvat kauppaan kartoittamaan tuotteet ja näkemään mitä kaupalla on tarjottavana. Asiakkaita käy myös usein katsomassa uusia tuotteita, vaikka heillä ei olisi-kaan tarvetta tuotteelle.

Kaikilla kaupoilla yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on esillepano. Hyvä esillepano kaupan sisällä ja mahdollisesti myös näyteikkunassa ovat tärkeitä myynnissä onnistumiseen. Myös lisämyyntiin on suuri vaikutus oikeanlaisella esillepanolla. Lisätarvikkeiden sijoittamisella päätuotteen ympärille saadaan asiakas vakuutettua siitä, että hän tarvitsee myös nämä tarvikkeet ostaessaan tämän tuotteen. Lisätarvikkeiden ollessa päätuotteen vieressä on myyjän myös helppo suositella ja tehdä lisämyyntiä näistä tarvikkeista. Lisätarvikkeiden sijoittelu päätuotteen ympärille muistuttaa sekä asiakasta että myyjää. Kaupan palvelupisteellä harvemmin näkee lisätuotteita, koska siinä keskitytään aineettomien palveluiden myyntiin. Palvelupiste kuuluisikin olla erittäin siisti ja puhdas, jotta asiakkaalle jää mielikuva laadukkaasta palvelusta ja näin myös palvelusta kannattaa maksaa. Palvelupisteellä lisämyynti on myyjän taidoista kiinni ja vain hänellä on mahdollisuus kertoa palveluista asiakkaalle ja tarjota asiakkaalle oikeanlaista palvelua.

Usein markkinoinnilla ja näkyvällä viestinnällä saadaan myös kasvatettua yrityksen liiketoimintaa. Näkyvyys printatuissa lehdissä, mainokset televisiossa ja radiossa sekä kohdennetut sähköiset viestit asiakkaille ovat erinomainen tapa herättää asiakkaan mielenkiinto uudelle tuotehankinnalle. Kohdennetulla mainonnalla voidaan tarjota asiakkaalle lisätarviketta juuri hänen hankkimalleen tuotteelle, joita yritykset seuraavat jatkuvasti asiakkaan ostoista. Asiakkaalle tuodaan esille uusia tapoja käyttää tuotettaan ja tehdään käyttämisestä myös helpompaa, esimerkiksi tarjoamalla puhelimen ostajalle langatonta laturia, jonka avulla hän lataa puhelimen ilman, että tarvitsee laittaa johtoja kiinni.

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tärkeintä onkin asiakas edellä palveleminen. Usein asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun, suosittelee hän myös palvelua ja kauppa muille tutuilleen. Reklamaatiotapaukset tulisi aina hoitaa asiakas edellä ja sijoittamalla asiakkaan rooliin. Vaikka asiakas olisikin väärässä niin myyjän kannattaa vain pahoitella omaa virhettään ja myöntää virheen tapahtuneen. Usein myös hyvin hoidettu reklamaatio mahdollistaa asiakkaan palaavan liikkeeseen ja tekevän kauppa myös jatkossa.

Kaikilla aloilla lisämyyntiä ei voida suorittaa aivan samoilla tasoilla kuin toisilla, mikä johtaa siihen, että lisämyynnin merkitys ei ole samalla tasolla. Kodinkonealalla lisämyynnin

merkitys onkin erittäin suuri ja jopa elintärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksien tuotteiden hinnoittelun olevan hyvin aggressiivista on yrityksen vaikeaa saada katetta itse päätuotteesta, joten lisämyynnillä on olennainen vaikutus yrityksen tulokseen. Monet palvelutuotteet ovat yritykselle puhdasta katetta, mutta palveluiden myyntimäärän kasvattaminen on varsin vaikeaa. Lisämyytävien tuotteiden kateprosentti on pääsääntöisesti korkea ja hinta matala, minkä tarkoitus onkin nostattaa katetuottoa paremmaksi.

Lisämyyntiä voidaan pitää merkittävässä roolissa yrityksen myyntikatteen kannalta. Palveluiden ja lisätarvikkeiden osuus myyntikatteesta on suuri, johtuen tuotteiden suuresta kateprosentista. Monelle yritykselle lisämyynti on elintärkeää toiminnan kannattavuuden jatkumiselle ja ilman lisämyyntiä toiminta olisi vaarassa.

Myyjän tärkein tehtävä lisämyynnissä onkin asiakkaille tarjoaminen. Ilman tarjoamista ei asiakas voi edes tiedostaa hänen tarvitsevansa jotakin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden tunnistaminen. Tarvekartoituksen myötä voi myyjä tehdä lisämyyntiä asiakkaalle sopivilla tarvikkeilla ja palveluilla.

Yritykselle olennaista lisämyynnissä on se, kuinka paljon tämä todellisuudessa tuottaa ja kuinka paljon katetta tästä jää yritykselle. Tarjoamalla ja pyrkimällä aina lisämyyntiin voidaan yrityksen myyntikatteeseen ja tulokseen vaikuttaa merkittävästi. Usein lisämyynnistä puhuttaessa voidaankin käyttää sanontaa ”pienistä puroista syntyy suuri joki”. Pie-nillä teoilla voidaan saavuttaa suurta.

Työssä esille tullut sisältö on hyvin suuntaa antava ja kertoo yrityksen toiminnasta ja kannattavuudesta. Tietoperustan ja yrityksen X toiminnan yhdistäminen antaa laajan käsityksen yrityksen X lisämyynnistä ja kuinka tärkeää lisämyynti yritykselle X on. Selvityksessä esille useasti nousevatkin lisämyynnin tärkeys yritykselle ja kuinka yritys pyrkii aina pääsemään lisämyyntiin. Yrityksestä käytetty materiaali on hieman suppea ja yksisanainen. Myyntibudjetit ja myyntitaulukot ovat vain yhdeltä kuukaudelta ja yhden liikkeen osaston toiminnasta. Tähän selvitykseen valittiin myös vain yksi lisätarvike, jota voidaan myydä monelta osastolta, mutta harvoin lisätarviketta voidaan hyödyntää myös toisilla osastoilla.

Lisämyynti on myös aiheena puhuttu erityisesti kaupan alalla, mutta työntekijöiden motiivointi lisämyyntiin on haaste monille yrityksille. Tässä selvityksessä ei otettu kantaa

siihen juurikaan. Etenkin näytönpuhdistajan myynnin kasvattaminen tuo haasteita yritykselle ja siihen ei välttämättä löydy helppoa ratkaisua. Monesti myös yritykset keskittyvät palvelumyyntiin ja lisämyynti tarvikkeiden osalta jää hyvin pieneksi.

Yrityksen lisämyynnin kasvattamiseen ja kehittämiseen ei löydy yksiselitteistä vastausta. Monesti rahallinen palkkio oikeasta lisämyynnistä kannustaa myyjä toimimaan. Palveluiden osalta tämä onkin helppoa, kun myyjää voidaan palkita myytyjen palveluiden kapalemäärän ylitettyä. Lisätarvikkeiden osalta tähän voisi keksiä myös tietynlaisen myyjän palkitsemisen, kun yhteen kauppaan saadaan myytyä esimerkiksi kaksi lisätarviketta. Tämä kannustaisi myyjä pitämään huolta esillepanosta ja seuraamaan että tuotteita, joita halutaan myydä, löytyy myös suoraan hyllystä. Lisämyyntiä voidaan kehittää hyvällä esillepanolla ja myyjän oikeanlaisella toiminnalla. Myyjän toimintaan vaikuttaa palkitseminen hyvin tehdystä työstä ja positiivista palautetta tulisi antaa usein, jotta työympäristö säilyy hyvänä.

Koko ajan kehittyvään nettikauppaan tulisi myös kiinnittää enemmän huomiota ja nettikaupan visuaalisuutta tulisi kehittää mahdollisimman myyväksi. Lisämyynti tulisi olla esillä nettikaupassa ja tuotteiden kohdalla tulisi näkyä tuotteelle saatavat palvelut ja lisätarvikkeet. Ostamisesta pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Nettikaupan kehittämisellä, myymälöiden visuaalisuudella ja myyjien toiminnan parantamisella saataisiin iso kehitys yrityksen kannattavuuteen ja lisämyyntiin.

## Lähteet

Altmann, Hans Christian 2002. Myyjästä voittajaksi. Huipputuloksia myyntityössä. Multi-kustannus, Helsinki.

Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. WSOY, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Dawes, John 2000. Market orientation and company profitability: Further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*. 25 (2), 173—200.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2011. Toiminnan kannattavuus. WSOY, Helsinki.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Sanoma Pro, Helsinki.

Harma, Olli 2015. Myyntitykki kertoo. 50 huippumyyjän paljastukset. Talentum, Helsinki.

Jobber, David & Lancaster, Geoff 2006. *Selling and Sales Management*. 7. Edition. Prentice Hall, England.

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Jyväskylä.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. *Principles of Marketing*. 13. Edition. Pearson, New Jersey.

Levine, David 1990. Participation, Productivity, and the Firm's Environment. *California Management Review*. 32 (4), 86—100.

Manning, Gerald & Reece, Barry & Ahearne, Michael 2010. *Selling Today: Creating Customer Value*. 11. Edition. Pearson, New Jersey.

Morbey, Graham & Reithner, Robert 1990. How R&D Affects Sales Growth, Productivity and Profitability. *Research Technology Management*. 33 (3), 11—14.

Narver, John & Slater, Stanley 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54 (4), 20—35.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Porvoo.

Nieminen, Timo & Tomperi Sari 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOYpro, Helsinki.

Nortio, Jukka 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. 15.9.2016. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamyynti-taito-ja-tahtolaji>. Luettu 2.10.2019.

Pekkarinen, Erkki & Sääsä, Kaija & Vornanen, Jouni 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä, Jyväskylä.

Pesendorfer, Martin 2002. Retail Sales: A Study of Pricing Behavior in Supermarkets. *The Journal of Business*. 75 (1), 33—66.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. WSOY, Helsinki.

Rubanovitsch, Mika & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. WSOYpro, Helsinki.

Rummukainen, Tuija 2008. Huippumyyjä. Ominaisuudet ja tositarinoita. Yrityskirjat, Helsinki.

Saaranen, Pirjo & Kolttola, Eliisa & Pösö, Jarmo 2010. Liike-elämän matematiikka. 7. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Salo, Päivi 2018. Hyvä asiakastyytyväisyys synnyttää lojaliteettia. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 31.10.2018. <https://lehti.mma.fi/ajassa/hyva-asiakastyytyvaisyys-synnyttaa-lojaliteettia>. Luettu 2.10.2019.

Salo, Päivi 2019. Tuotemyyjästä arvon muodostajaksi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 14.8.2019. <https://lehti.mma.fi/tuotemyyjasta-arvon-muodostajaksi>. Luettu 27.9.2019.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2018. 7 vinkkiä tulokselliseen myyntiin. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 11.12.2018. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/7-vinkkia-tulokselliseen-myyntiin>. Luettu 27.9.2019.

Silventola, Ville 2019. Netin selaaminen on uusi ikkunashoppailu. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 25.9.2019. <https://www.mma.fi/blogi/netin-selaaminen-uusi-ikkunashoppailu>. Luettu 26.9.2019.

Slater, Stanley & Narver, John 2000. The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*. 48 (1), 69—73.

Tomperi, Soile 2016. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Edita, Helsinki.

Trejo-Pech, Carlos Omar & Weldon, Richard & House, Lisa 2008. Earnings, accruals, cash flows, and EBITDA for agribusiness firms. *Agricultural Finance Review*. 68 (2), 301—319.

Vuorio, Pauli 2008. *Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä*. Yrityskirjat, Helsinki.

Vuorio, Pauli 2011. *Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty?* Yrityskirjat, Helsinki.

**Maaliskuun budjetti**

Liitteessä näkyy maaliskuun 2019 televisio-osaston myyntibudjetti. Tätä myyntibudjettia on käytetty hyödyksi laskettaessa tulosbudjettia tässä opinnäytetyössä. Taulukossa on erityisesti jaoteltuna televisio-osaston eri tuoteryhmä, joista jokainen on eri rivillä.

Liite piiloitettu.