



**SAVONIA**

**Opinnäytetyö - Ammattikorkeakoulututkinto**

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

# SUOSITTELEVA MYYNTI

Case: Rosso Kuopio

TEKIJÄ/T:

Oskari Ollikainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Oskari Ollikainen	
Työn nimi Suositteleva myynti – Case: Rosso Kuopio	
Päiväys	11.11.2021
Sivumäärä/Liitteet	25/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Rosso Kuopio / PeeÄssä (v.2011)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kuopion Rosson tarjoilijoiden asennetta ja suhtautumista aktiiviseen myyntityöhön ja erityisesti suositteluun. Suositteleva ei ole ollut viime aikoina ravintolan asiakkaiden ja johdon mielestä riittävän intensiivistä ketjun muuhun tasoon nähden.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee asiakaspalvelua, myyntityötä, suosittelevaa myyntiä ja asenteita myyjien, asiakkaiden ja johdon näkökulmista. Mukana on myös yritys esittely Rosso-ketjusta ja tarkemmin Kuopion Rossosta. Lopussa on vielä konkreettinen esimerkki suosittelun merkityksestä lisämyynnin kannalta Ravintola Rosson toimintaperiaatteen mukaisin hinnoin ja palvelumenetelmin.</p> <p>Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, jossa oli yhdeksän avointa kysymystä koskien muun muassa tarjoilijoiden suosittelun aktiivisuutta, luontevuutta, merkitystä, esteitä ja yleensä kokemuksia siitä. Vastaajien osuuden suhteellisen pieni määrä (10/24) yllätti ja sai pohtimaan, mikä osuus kiireisellä työtahdilla oli vastaamattomuuteen ja heijastiko vastaamattomuus myös asennetta tutkimuksen kohteeseen.</p> <p>Vastausten perusteella tutkimus kuitenkin osoitti, että Rosson salityöntekijöiden asenne ja suhtautuminen lisämyyntiä ja suosittelua kohtaan oli myönteinen ja suosittelu kuului olennaisena osana asiakaspalveluun. Tärkeäksi yksittäiseksi esteeksi suosittelulle tutkimuksessa nousi työntekijöiden kokemus kiire joko itsellä tai asiakkailla.</p> <p>Pohdintaosuudessa on mietitty nykyisen suomalaisen palvelukulttuurin vaikutusta suosittelevaan myyntiin verrattuna kansainväliseen tottumukseen. Haasteita on asetettu sekä oppilaitoksille jo koulutusvaiheessa että esimiehen vaikutukselle henkilökunnan toimintaan. Jatkotutkimuksia voisi suunnata suosittelevan myynnin suhteen asiakaskunnan piiriin. Asiaa tarkastellaan lisäksi vuoden 2021, eli kymmenen vuotta tutkimuksen jälkeen, mitä ravintola-alalla ja suosittelevan myynnin osalta on mahdollisesti muuttunut.</p>	
Avainsanat myyntityö, suositteleva myynti, asiakaspalvelu, asenne	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Oskari Ollikainen	
Title of Thesis Active selling and recommendation: Case Rosso Kuopio	
Date 11.11.2021	Pages/Appendices 25/1
Client Organisation /Partners Rosso Kuopio / PeeÄssä (v.2011)	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of this thesis was to examine the attitude of waiters at restaurant Rosso of Kuopio concerning active selling and especially the recommendation in it. According to opinions of the customers and the management, recommendation has not been intensive enough when compared to the level of whole Rosso restaurant chain.</p> <p>The theoretical part of this thesis examines customer service, selling, recommendation and attitudes from waiter's, customer's and manager's respective viewpoints. There is also information about the chain of Rosso restaurants and especially about the Rosso of Kuopio. Last part in the theory section is a concrete example of the influence of recommendation on sales.</p> <p>This qualitative research was carried out by a questionnaire with nine open questions concerning different areas of recommendation such as activity and naturality of the waiter, as well as its meaning to the customer, its obstacles and the overall experience.</p> <p>The low amount of questionnaires filled (10/24) surprised and made one think if the haste of the work had any effect on research or was it a reflection of the attitude towards the subject of the re-search. However the outcome of the research showed that the attitude of the staff to active selling and recommendation was positive and they included it as a natural part of the customer service. The study also revealed the haste of the staff and the customers to be the main obstacle to active selling and recommendation.</p> <p>In the analysis I've examined the effect of current service culture in Finland to recommendation compared to international preferences. Challenges have been set to both education in schools as well as to supervisors and the effect they have on staff. Follow up research on recommendation could be directed to the customer base. The case is also examined in the year 2021, ten years after the research. What are the differences in the restaurant business according to active selling nowadays.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>active selling, recommendation, customer service, attitudes</p>	

## ESIPUHE

Tämä opinnäytetyö on päivitys vuonna 2011 tehtyyn hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmaan (restonomi) kuuluvaan opinnäytetyöhön. Tätä työtä on päivitetty liiketalouden koulutusohjelman kannalta ja asioita pohditaan tarkemmin nykypäivän tilanteen mukaan. Monet asiat toimeksiantajayrityksen toiminnassa ovat varmasti muuttuneet kymmenessä vuodessa, mutta itse pääaihe, eli suosittelu myynti ravintolayrityksissä on aina ajankohtainen.

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	SUOSITTELEVA MYYNTI.....	7
2.1	Myynti- ja asiakaspalvelutyö.....	8
2.2	Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä.....	8
3	ASENNE.....	10
3.1	Myyjän asenne.....	10
3.2	Asiakkaan asenne.....	11
4	RAVINTOLA ROSSO.....	12
4.1	Yleistä Rossosta.....	12
4.2	Tuotevalikoima.....	13
4.3	Rosso Kuopio.....	14
5	TUTKIMUS.....	15
5.1	Lähtökohta ja tavoite tutkimuksessa.....	15
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	15
5.3	Tutkimustulokset.....	16
5.4	Tulosten johtopäätökset.....	19
5.5	Konkreettisia ehdotusesimerkkejä myynnin lisäämisestä suosittelun avulla.....	20
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	24
	LIITTEET.....	26
	LIITE 1.....	26

## 1 JOHDANTO

Nykyään yhä kiristyvämmässä kilpailutilanteessa ravintoloiden palvelun taso on yhä tärkeämpää. Aktiivinen myyntityö edistää ravintoloiden tuottoa, mutta vaikuttaa myös positiivisesti asiakaspalveluun. Asiakkaiden vaatimustaso on lisäksi noussut. Asiakkaat eivät ainoastaan tule syömään, vaan nykyään he hakevat myös elämyksiä. Myyjien, eli tässä tapauksessa tarjoilijoiden, ammattitaidon pitää kehittyä asiakkaiden kohonneiden tarpeiden mukana. Tarjoilijan on osattava luoda mielikuvia tuotteista ja myydä niitä asiakkaan toiveiden mukaan.

Ravintola Rosso on suurin ketjuravintola Suomessa ja se on myös tunnetuin ravintolabrändi. Kaikilla Rossoilla on yhteinen toimintamalli, johon tärkeänä painopisteenä kuuluu aktiivinen myyntityö. Tarjoilijoita kannustetaan myymään aktiivisesti erilaisten myyntikilpailuiden ja tulospalkkiojärjestelmän avulla.

Leena Jalosen vuonna 2007 tekemässä opinnäytetyössä juomamyynnin kehittämistä Kuopion Rossossa todetaan, ettei suosittelua ole riittävästi. Se ei usein ole ollut onnistunutta eikä aktiivista. (Jalonen 2007, 43.)

Opinnäytetyön aiheena on selvittää ravintola Rosson (Kuopio) tarjoilijoiden asennetta ja suhtautumista suositteluun myyntiin. Rosso-ravintoloiden pöydissä on asiakaspalautelomakkeita, joita asiakkaat voivat vapaasti täyttää. Näiden asiakaspalautteiden perusteella suosittelu ei ole ollut riittävällä tasolla viime vuosina, joten asiaan tulee puuttua. Lisäksi Rosson konseptin mukaista toimintaa tutkiva Secret Visitor -tutkimus on todennut saman puutteen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua ja sen merkitystä ravintola-alalle. Tietoa on kerätty myös hyvän myyjän ominaisuuksista, tarjoilijoiden ja asiakkaiden asenteista ja esimiehen vaikutusmahdollisuuksista toimintaan. Mukana on Rosson toimintamallit ja yritysesitys.

Tutkimusosassa on selitettynä tutkimuksen tavoitteet ja sen toteutus. Siinä käydään läpi tarjoilijoiden vastauksia ja niiden merkitystä myyntityölle.

Viimeisessä osiossa pohditaan suositteluun myyntiä ja sen tärkeyttä ravintola-alalle. Lisäksi selvitetään nykytilannetta (vuonna 2021) ravintola-alalla ja heitetään ilmaan alan ongelmia ja kehitysehdotuksia.

## 2 SUOSITTELEVA MYYNТИ

Tässä osiossa käsitellään suosittelevaa myyntiä ja sen merkitystä ravintolayrityksissä. Paneudutaan myyntityöhön, asiakaspalveluun ja käydään läpi hyvän myyjän / asiakaspalvelijan edellytyksiä.

Suosittelevalla myynnillä tarkoitetaan ravintolayrityksissä sitä, että tarjoilijat pyrkivät saamaan yritykselle lisämyyntiä suosittelemalla tuotteita asiakkaille. Esimerkiksi yritetään saada myydyksi alku- ja jälkiruokaa sekä lisäjuomia. Esimerkiksi Rossoissa asiakkaan tilatessa vettä, pyritään aina myymään kivennäisvettä.

Suosittelevalla myynnillä voidaan vaikuttaa ravintolayrityksen tuottavuuteen ja tulokseen. Sillä pystytään vaikuttamaan esimerkiksi siihen, mitä tiettyjä tuotteita halutaan myydä ruokalistalta tai juomavalikoimasta. Näin voidaan nopeuttaa niiden tuotteiden myyntiä, joiden parasta-ennen-päiväys alkaa uhkaavasti lähestyä tai tuotteita, jotka ovat kausiluontoisia. Toisin sanoen voidaan pitää hävikki mahdollisimman pienenä. Rossolle tulee usein myyntikampanjoiden ohella panimoilta tuotteita, jotka ovat listoilla vain vähän aikaa. Johdon pitääkin muistaa ohjeistaa tarjoilijoita riittävän aikaisin, jotta tietty tuote myydään ajoissa. Suosittelulla pystytään myös myymään ravintolalle parempikatteisia tuotteita, jolloin yritys saa enemmän voittoa samalla työmäärällä.

Suositteleva myynti vaikuttaa merkittävästi asiakaspalveluun. Nykyään asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia tuotteista ja palveluista. He myös vertailevat eri yrityksiä aikaisempaa enemmän; siksi yrityksen onkin tärkeää erottua joukosta. Tarjoilijoiden olisi hyvä mahdollistaa elämyksiä tuotteiden ja palvelun kautta. Nykyään asiakas haluaa tulla autetuksi ostopäätöksessä ja toivoo henkilökohtaista palvelua.

Toisaalta monet asiakkaat mieltävät suosittelevan myynnin tyrkyttämiseksi. Suosittelun ja tyrkyttämisen raja onkin melko pieni. Joku toinen asiakas saattaa kokea samanlaisen palvelun tyrkyttämiseksi ja toinen suositteluksi. Iivosen ja Pertilän tekemän tutkimuksen tulokset osoittivat, että suurin osa haastatelluista koki suosittelevan myynnin positiiviseksi asiaksi Sokos Hotel Ilveksessä. Vastajat kokivat itsensä tervetulleiksi ja halutuiksi asiakkaiksi. Erityisen tärkeänä suosittelua pitivät uudet asiakkaat, jotka eivät olleet aikaisemmin yöpyneet hotellissa. Kukaan asiakkaista ei pitänyt suosittelua tyrkyttämisenä tai tuputtamisena. (Iivonen & Pertilä 2010, 29.)

Laaksolan mukaan myyntityön arvostus Suomessa on melko matala. Ulospäin suuntautuneet ihmiset koetaan usein helppoheikeiksi ja energiset ihmiset ärsyttäviksi. (Laaksola 2011, 13.) Ropen mielestä niin sanottu väkisin myynti on aina ajatuksena vastenmielinen. Painostava väkisinmyyntimalli koetaan usein ahdistavana ja sitä pyritään torjumaan. Joskus asiakas saattaa ostaa jotain pientä vain päästäkseen myyjästä eroon. Tällainen tyrkyttävä ja ahdistava myyntityyli ei yleensä kehity positiiviseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2003, 95.) Lundberg toteaa, että jotkut asiakkaat hermostuvat liian aktiivisesta myyjästä. Monesti asiakkaat haluavat rauhassa katsella ennen ostopäätöstään. Jotkut eivät ole välttämättä liikkeellä ostoaikeissa, jolloin liian aktiivinen palveluhalukkuus voi karkottaa asiakkaan. Toisaalta on niitäkin asiakkaita, jotka haluavat palvelua heti. (Lundberg 2002, 28.) Myyjän, eli tarjoilijan, tulisikin erottaa ihmistuntemuksensa avulla eri asiakastyypit toisistaan, jotta myynti tapahtuisi mahdollisimman luontevasti.

## 2.1 Myynti- ja asiakaspalvelutyö

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun myynnin johtamisen professori Petri Parviaisen mukaan olemme törmänneet valtavaan muutosaiakauteen, jossa sosiaalinen muutos vaikuttaa jokapäiväiseen myynti- ja asiakaspalvelutoimintaan. Myyntityön merkitys tulee olemaan yhä tärkeämpää. Parviaisen mielestä asenne ja ihmisten välinen vuorovaikutus face-to-face-tilanteissa ovat asiakaspalvelun tulevaisuuden kannalta tärkeitä asioita. Toisaalta hän sanoo, että suomalaisilla on vaikeuksia välittömän face-to-face-kontaktin kanssa. Tämä tekeekin suomalaisesta myyjästä hieman toistaitoisen kansainväliseen myyjään verrattuna. (Laaksola 2011, 13.)

Pekkarisen, Sääksen ja Vornasen mielestä myyntityö on ostajan ja myyjän henkilökohtainen vuorovaikutus. Se muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Työhön kuuluu muun muassa asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaiden tarpeen selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 26.)

Lundberg muistuttaa, ettei ole olemassa kahtaa samanlaista palvelutilannetta. Tämän takia asiakkaan kohtaamiseen ei voi rakentaa yksiselitteistä mallia, jonka mukaan voisi toimia. Sen vuoksi työ onkin kiehtovaa ja haastavaa, mutta samalla vaikeaa. (Lundberg 2002, 6.)

Pekkarinen työryhmineen haluaa painottaa, ettei myyntityö ole helppo ammatti, vaan se vaatii ihmiseltä paljon. Jatkokoulutus ja ajan tasalla pysyminen ovat hyvin tärkeitä ammatin harjoittamiselle. Myyjällä täytyy itsellään olla halu kehittyä työssään. Jos koulutus on pakotettua, esimerkiksi työnantajan toimesta, koulutuksen anti jää heppoiseksi. Nykytyönantaja etsiikin ajattelevia ja joustavia ihmisiä, jotka osaavat toimia muuttuvassa kilpailuympäristössä. Työnantajan tehtävänä on ohjata myyjä saavuttamaan tavoitteita. Tavoitteet eivät kuitenkaan saa olla liian alhaisia tai korkeita. Liian alhaiset tavoitteet eivät kannusta ja liian korkeat taas herättävät toivottomuutta.. Palvelutyö on raskasta ja sen tekemiseen tarvitaan hyvä työyhteisö, jotta työtä jaksaa jatkaa vuodesta toiseen. (Pekkarinen, ym. 1997, 19, 41, 165.)

Pekkarinen työtovereineen on sitä mieltä, että palvelutyö on luonteeltaan motivoivaa, koska useimmissa tilanteissa sen tekijä saa välittömästi palautetta onnistumisestaan, mikä jo sinänsä on kannustavaa. Työntekijän täytyy olla motivoitunut työhönsä, koska muuten hyvänkin esimiehen on yksin vaikea ylläpitää pysyvästi hyvää palvelua. (Pekkarinen, ym. 1997, 166.) Vuorion mielestä useimmiten raha on motivaation lähteenä, mutta myyntityötä ei jaksaa tehdä pitkään pelkästään sen vuoksi. Motivaatiota edesauttavat mukava työyhteisö, luotettava työnantaja ja tuote. (Vuorio 2008, 111.) Rope muistuttaa, että myyjän kannalta olisi tärkeää nähdä työnsä tulos myös palkkauksessa. Jos myyjä saa oman osansa tuloksesta, yrityksen ja myyjän henkilökohtaiset intressit kulkevat samansuuntaisesti. Kaikkein toimivin motivointi on kuitenkin aina yksilökohtaista. (Rope 2003, 121.)

## 2.2 Hyvä asiakaspalvelija ja myyjä

Myyjän täytyy olla todella monipuolinen pärjätäkseen ammatissaan. Ropen mukaan hyvä myyjä on asiansa osaava, verbaalisesti sujuva, hyvä kuuntelija, mukava henkilönä, fiksu ja oivaltava, psykologisen silmän omaava, täsmällinen, luotettava, rehellinen, olemukseltaan siisti, tuotteensa mukainen, positiivisen elämänasenteen omaava, sosiaalisen luonteenlaadun omaava, positiivisesti



asiakasta johdatteleva, persoonallinen, riittävän itsetietoinen, yleissivistynyt, looginen, ihmissuhteita hoitava ja palvelusuuntautunut henkilö. Toivottavien ominaisuuksien lista on melkein loppumaton, mutta myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä ovat ratkaisevia. (Rope 2003, 101-104.)

Pekkarinen työryhmineen pitää tärkeänä myyjän palveluhalua. Asiakkaalle pitää tulla sellainen tunne, että myyjä todella haluaa antaa tietonsa ja asiantuntemuksensa hänen käyttöönsä. Eli myyjän tulee olla valmis tekemään enemmän kuin velvollisuus vaatii. "Myyjä tarvitsee empatiaa, havaintokykyä, tilanneherkkyyttä ja ihmissuhdetaitoja." (Pekkarinen, ym. 1997, 26.) Vuorio kiinnittää huomiota siihen, että hyvän myyjän pitää olla ahkera. Ilman tätä ei ole hänen mielestään yhtään huippumyyjää. (Vuorio 2008, 111.)

Pekkarisen ja hänen työryhmänsä mielestä, keskustelussa myyjä ja asiakas vaihtavat ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä. "Keskustelu on ikään kuin peili, josta myyjä katsoo kuvaansa." Keskustelun avaus on hyvin tärkeä, varsinkin silloin, kun osapuolet ovat tuntemattomia. Myyjän pitää antaa itsestään, yrityksestään ja tuotteistaan hyvä ensivaikutelma, jotta kauppa syntyy. (Pekkarinen, ym. 1997, 99.) Tarjoilijan asenne myyntiä ja suosittelua kohtaan ratkaisee paljon, ostaako asiakas sen ylimääräisen alkupalan vai ei. Jos tarjoilija antaa huonon ensivaikutelman, voi asiakkaan koko ravintolakokemus olla huono, vaikka palvelu muuten toimituksellisesti moitteetta.

Myyjän pitäisi pystyä asettumaan asiakkaan asemaan, kehottaa Pekkarinen työryhmineen. Tähän myyjä tarvitsee empatiaa, jotta hän kykenisi aitoon myötäelämiseen. Pelkät kohteliaat sanat eivät aina riitä, vaan henkilöstön täytyy olla myös osaava, jotta asiakkaalle pystytään jakamaan tietoa ja perustelemaan vaikeita asioita. Palveluhenkilöstön pitää pystyä arvioimaan asiakkaan kokemuksia ja muokkaamaan omaa toimintaansa jatkuvasti vastaanottajan mukaan. (Pekkarinen, ym. 1997, 165.) Myyjän pitää muistaa asiakkaiden arvostaminen, muistuttaa Vuorio. Asiakkaat ovat ihmisiä, he ovat erilaisia ja he motivoituvat ja toimivat eri tavalla. (Vuorio 2008, 111.) Tarvitaan siis niin sanottua pelisilmää ja hyvää ihmistuntemusta, jotta pystytään selvittämään asiakkaan tarpeet. Tämä on vaativaa tarjoilijalle, koska hän ei välttämättä saa asiakkaan ensivaikutelmasta niin paljon irti, että hän osaisi lyhen kontaktin perusteella aina kohdentaa suosituksensa. Ravintolassa asiakaspalvelun myöhemmissä vaiheissa asiakkaaseen saattaa enemmän tutustua, esimerkiksi jälkiruokavaiheeseen mennessä, jolloin suosittelu helpottuu. Myyjän tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke myös myyjälle kannattavin ehdoin, muistuttaa Pekkarinen, Sääsä ja Vornanen (Pekkarinen, ym. 1997, 25). Hyvä myyjä tarvitsee siis taitoa ja myyntitekniikkaa. Pitää osata herättää asiakkaan mielenkiinto, osata kuunnella ja kartoittaa asiakkaan tarpeet, omata hyvä tuotetuntemus ja pystyä vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon, listaa Vuorio. Myyjän täytyy myös herättää luottamusta, jolloin asiakas kokee, että hänestä välitetään. Äänensävy ja äänenkäyttö vaikuttavat myös olennaisesti. (Vuorio 2008, 111.)

### 3 ASENNE

Tässä osiossa käsitellään myyjien sekä asiakkaiden asenteita myyntityötä ja erityisesti suosittavaa myyntiä kohtaan.

Asenteella tarkoitetaan Lundbergin mukaan opittua suhtautumistapaa ja ennakkokäsitystä. Se on ajattelumalli, johon vaikuttavat kasvatus, koulutus, kokemukset ja ympäristö. Asenne on ihmisten tapa suhtautua ja reagoida. Aseenteet ovat joko kielteisiä tai myönteisiä. Monet vahvat mielipiteet ja ajatukset syntyvät jo lapsuudessa, joten niiden muuttaminen on usein vaikeaa, koska ne ovat osa persoonallisuutta. Pitää muistaa, että niihin vaikuttaminen on kuitenkin mahdollista. (Lundberg 2002, 80.)

Lundberg toteaa asenteiden vaikuttavan ihmisen käyttäytymiseen. Ne kertovat paljon meille: mikä on hyväksyttävää ja mikä ei, mikä on hyvää ja mikä huonoa; kuinka suhtaudumme eri asioihin. Aseenteet istuvat kiinni lujasti, varsinkin ihmisen vanhetessa. Usein asenteiden perusteet ovat tiedostamattomia, joten asenteisiin on vaikea itse vaikuttaa. (Lundberg 2002, 81.) Isoviidan ja Lahtisen mukaan asenne vaikuttaa muun muassa siihen, millä tavalla asiakas suhtautuu eri tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin ja kulutukseen yleensä. Usein ratkaiseva tuotteen valintaperuste on juuri asenne. (Isoviita & Lahtinen 2001, 23.)

Hankkimalla tietoa ja käsittelemällä sitä mielessään asenteita voi kuitenkin muuttaa, Lundberg muistuttaa. Ne muuttuvat myös myönteisten tai kielteisten kokemusten myötä. Pakottamalla asenteita ei voi muuttaa; itseään tai muita ei voi voimakeinoin muuttaa. (Lundberg 2002, 83.) Esimiesten tulisikin muistaa, ettei esimerkiksi myyjänkään asennetta voi hetkessä muuttaa.

#### 3.1 Myyjän asenne

Rubanovitschin ja Aallon mukaan kaikki lähtee asenteesta. Vain myyjä itse voi päättää ennen asiakkaan kohtaamista, haluaako hän onnistua vai ei. Myyjällä on vain voitto mielessä, kun hän lähtee myymään ja se on saavutettu, kun asiakas tekee kaupat, ostaa enemmän, tai jotakin parempaa kuin aikoi ja on päätöksensä tyytyväinen. Voittamisen asenteella on suuri merkitys myynnissä. Voittamisessa 50% on kiinni siitä, että asiat tehdään oikein ja 40% siitä, että henkilökunnan moraalilla on kohdallaan. Jäljelle jäänyt 10% on vain tuuria. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 44.)

Jotkut myyjät turhautuvat, jos asiakas ei aina ostakaan, toteavat Rubanovitsch ja Aalto. Tämä vaikuttaa usein jälkeenpäin aktiiviseen myymiseen. Pitäisikin muistaa, että asiakkaita on erilaisia ja kaikki eivät osta sitä, mitä myyjä suosittelee, mutta aina hän voi kokeilla suositelua. Myyjän on uskallettava pyytää asiakkaalta päätöstä, vaikka hän joutuukin epämiellyttävälle alueelle, mutta torjutuksi tulemisen pelko ei saa ohjata myyjää kaupan teossa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 107.)

Moni myyjä kokee lisämyynnin tyrkyttämiseksi aivan turhaan, muistuttavat Rubanovitsch ja Aalto (Rubanovitsch & Aalto 2005, 133). Rossossa on tehty asiakastyytyväisyystutkimuksia, joista on voitu todeta, että asiakkaat ovat olleet huomattavasti tyytyväisempiä, jos heille on suositeltu tuotteita (Leinonen, 2010).

Rubanovitschin ja Aallon mielestä monilla myyjillä on myös harhaluuloja, ettei asiakas tarvitse tai halua palvelua, kun asiakas nimenomaan odottaa saavansa kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista palvelua. Asiakkaat haluavat, että myyjä kertoo tuotteista ja että hän osaa antaa tarvittavan palvelun. Myyjän on helppoa kasvattaa keskiostosta (kokonaismyynti jaettuna kuittien määrällä) tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 65.) Rossossakaan asiakkaat eivät usein tiedä, että Rossossa on tarjolla esimerkiksi erikoiskahveja ja silloin he menevät juomaan kahvinsa muualle. Tarjoilijan on helppo informoida asiasta ja saada lisämyyntiä.

Myyjän, joka tekee myyntiä päätyökseen, on oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen, Rope muistuttaa. Jos myyntiä ei koe omaksi lajikseen, ei myyminen päätyönä yleensä myöskään pitkällä tähtäimellä onnistu. Myyminen lähteekin suurelta osin myyjän persoonasta, halusta ja asenne-/arvoperustasta. (Rope 2003, 97.) Puumalan tekemän tutkimuksen tulosten perusteella hyvän myyjän ominaisuudet ovat hyvin pitkälle opeteltavissa. Toisaalta tutkimustulokset osoittivat myös, että myyjäksi olisi jollain lailla synnyttävä. (Puumala 2009, 23, 38.)

Lundberg painottaa myyntityön olevan prosessi, jossa myyjän on viritettävä oma asenteensa myönteiseksi. Asiakkaat eivät saa olla häiriötekijä, vaikka heitä olisikin jono ovelle asti. Pikemminkin jono on merkki siitä, että asiakkaat haluavat juuri kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluja, mikä on taas liiketoiminnan kannalta ihanteellista. Ruuhkat pitää vain osata hoitaa ja purkaa hallitusti myös asiakkaiden eduksi. Tämä on yleensä johdon vastuulla. (Lundberg 2002, 27.)

Palvelukoulutuksessa voidaan opettaa katsomaan asiakasta silmiin ja tervehtimään, kun hän tulee, toteaa Pitkänen. Voidaan myös valmentaa tunnistamaan ja huomioimaan erilaisia asiakkaita, mutta myynnissä tärkeimpiä asioita, kuten luontevuutta ja aitoa kiinnostusta, ei voida opettaa. Niiden on tultava ihmisestä itsestään. Innostusta, aitoutta, ja kiinnostusta ei voi teeskennellä, eivätkä ne synny käskemällä. (Pitkänen 2006, 25-26.)

### 3.2 Asiakkaan asenne

Lundberg muistuttaa, että myös asiakkailta on asenteita, uskomuksia ja ennakkoluuloja. Kun asiakas on kiinnostunut yrityksen tuottamista palveluista, hänellä on tarpeiden lisäksi todennäköisesti myönteinen ennakoasenne palvelua kohtaan. Asiakas uskoo, että yritykseltä löytyy apu tai ratkaisu. Toisaalta joskus asiakas joutuu esimerkiksi pakosta tulemaan syömään ravintolaan, koska muita vastaavia palveluja ei ole saatavilla. (Lundberg 2002, 87.)

Jos ymmärtää asiakkaan käyttäytymisen pohjalla olevien asenteiden merkityksen, häneen voi suhtautua ymmärtävästi ja hyväksyvästi, Lundberg toteaa. Asiakkaan ja myyjän asenteiden eivät tarvitse olla samanlaisia. Se riittää, kun myyjän asenne on myönteinen ja salliva. (Lundberg 2002, 87.)

Yleensä asiakas asennoituu palvelutilanteessa myyjään myönteisesti, kun myyjä on siististi pukeutunut, käyttäytyy luontevan varmasti, osoittaa asiantuntemuksensa, katsoo asiakasta silmiin, on kiireetön ja omistautuu palvelemiselle, puhuu selkeästi ja vakuuttavasti (Lundberg, 2002, 87). Jos myyjä muistaa nämä asiat, tuotteiden suosittelukin on huomattavasti helpompaa. Tuolloin on myös todennäköisempää, että asiakas ostaa juuri suositellun tuotteen.

Asiakas haluaa sellaista palvelua, jossa häntä palvellaan samanvertaisena, muistuttaa Lundberg. Hän ei halua tai arvosta sitä, jos myyjä ylenkatsoo häntä tai jos myyjä asettuu alemmalle tasolle ja on ”rähmällään” hänen edessään. Asiakas haluaa, että palvelu on aitoa. Hän luottaa ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita hänestä.

Kiinnostustaan myyjä voi parhaiten osoittaa kuuntelemalla ja kyselemällä, antamalla oikeita vastauksia ja tarjoamalla tarkoituksenmukaisia vaihtoehtoja. Asiakaspalvelija, joka saa selville asiakkaan ostomotiivit ennen varsinaista myyntityötä, on vahvoilla. Kun ostajan ja myyjän välillä vallitsee luottamus, kauppa on todennäköinen. (Lundberg 2002, 26.)

Ylikosken mukaan asiakas odottaa, että palvelu tulee etenemään tietyllä tavalla. Jos tästä poiketaan, asiakas yllättyy. Yllätyksen tulisi olla positiivinen, vaikka sellainen, että palvelu on nopeampaa kuin asiakas aluksi odotti. Negatiiviset yllätykset merkitsevät asiakkaalle huonoa kokemusta. (Ylikoski 2000, 89.)

Ylikoski muistuttaa, että palvelutilanteessa asiakas on läsnä myös tunteineen ja mielialoineen, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Jos asiakas tai palvelun tuottaja on huonolla tuulella, vaikuttaa se siihen, miten asiakas kokee palvelun ja onko hän halukas myötävaikuttamaan palvelun onnistumiseen. (Ylikoski 2000, 90.)

Karrin ja Mäen tutkimuksen perusteella asiakkaat odottivat asiakaspalvelijoilta enemmän neuvoja valintojensa suhteen, mahdollisia suosituksia ja välitöntä tervehtimistä. Suurin osa asiakkaista olisi ainakin harkinnut jälkiruuan ottamista, jos sitä olisi ehdotettu. Tämän perusteella yrityksen olisi mahdollista kasvattaa myyntiään ja siten parantaa tulostaan. Toisaalta kukaan asiakaspalvelijoista ei varsinaisesti maininnut lisämyyntiä tulokseen vaikuttavana tekijänä haastatteluissa. (Karri & Mäki 2007, 45.)

Nykyisin halutaan, että myyjä hoitaa työn asiakkaan puolesta. Parviaisen mukaan asiakas on valmis maksamaan siitä, että asiakaspalvelija helpottaa asiakkaan elämää, vähentää monimutkaisuutta, lisää käytännöllisyyttä ja nopeuttaa asioiden toimittamista. Hän muistuttaa myös, että asiakas on kauppaan tullessaan valmistautunut eri tavalla kuin ennen. Asiakas on ottanut tuotteista etukäteen selvää ja niistä tiedetään entistä enemmän. Parviainen huomauttaa, että lisäarvoa saadaan, kun ei tyydytä myymään vain sitä, mitä asiakas tuli ostamaan. Asiakaskin on tyytyväinen, kun joku ajattelee hänen puolestaan. ”Myynti ei synny, se tehdään.” (Laaksola 2011, 14-15.)

## 4 RAVINTOLA ROSSO

Tässä osiossa käsitellään toimeksiantajan yritystä, eli ravintolaketju Rossoa ja niiden mukaista toimintaa. Erityisesti otettu huomioon Kuopion Rosson näkökanta asioihin.

### 4.1 Yleistä Rossosta

Rosso on Suomen suurin ravintolaketju ja tunnetuin ravintolabrändi. Ravintoloita on yhteensä 42 Suomessa ja yksi Tallinnassa. Suomen ensimmäinen Rosso avattiin vuonna 1978.

Rosso on perhe- ja seurusteluravintola, jossa on hyvä hintalaatusuhde. Rossolla on hyvin laaja ja monipuolinen ruokalista. Lapsiperheet otetaan erityisesti huomioon Rossossa, mikä näkyy muun

muassa lasten ruokalistan laajuudesta, leikkipaikasta, syöttötuoleista ja hoitopöydästä. (Rosso käsikirja 2009.)

Rosson asiakkaat voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin eri kellonaikoina:

- klo 11-14 lounastajia, sopimusyrittäjäasiakkaita, eläkeläisiä, lauanataisin ja sunnuntaisin lapsiperheitä, ostoksilla olijoita
- klo 14-17 opiskelijoita, eläkeläisiä, nuoria äitejä lapsineen, työkaveriporukoita, lauantaisin ja sunnuntaisin lapsiperheitä ja sukulaisryhmiä
- klo 17-22 urheiluporukoita, naisseurueita töiden jälkeen tai teatteriin menossa, pariskuntia, nuoria pareja ensimmäisiä ravintolaillallisia nauttimassa, lauantaisin ja sunnuntaisin lapsiperheitä ja sukulaisryhmiä. (Rosso käsikirja 2009.)

Rossoissa käy siis laidasta laitaan erilaisia asiakasryhmiä. Asiakasta kuvaa usein piirteet: järkevä kuluttaja, pizzafani, malttamaton, mutkaton, nälkäinen, uskollinen ja ujo tutustuja. Rossojen asiakaskunnasta noin 70% on asiakasomistajia, joilla on S-etukortti. (Rosso käsikirja 2009.) Kuopion Rossoissa asiakasomistajakäyntejä asiakaskunnasta on noin 85% (Leinonen, 2011).

Rosso on osa S-ryhmää, jonka muodostavat osuuskaupat tytäryhtiöineen sekä SOK-yhtymä. Rosson on ketjuravintola, jonka liikeidean ja konseptin kehittämisestä ja ketjuohjauksesta vastaa SOK:n Matkailu ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus. Ketjupäällikkö, kenttäpäällikkö ja Rosso-päälliköt kehittävät yhdessä Rosso-ketjua. (Rosso käsikirja 2009.)

## 4.2 Tuotevalikoima

Rosson ruoka on italialaistyyppistä suomalaiseseen makuun sovellettuna. Ruoka on tuttua ja turvallista sekä esillepanoltaan mutkatonta ja runsasta. Raaka-aineet ovat selkeitä ja uusia, erikoisempia tarjotaan harkiten. (Rosso käsikirja 2009.)

Tärkeimpiä päätuotteita ovat pizzat, joita on kolmea erilaista; perinteinen ohutpohjainen, pannupizza sekä rukiinen pizza. Rossosta pystyy myös tilaamaan gluteenitonta pizzaa, mikä on melko harvinaista muissa ravintoloissa. Muita tärkeitä tuotteita ovat pastat, grilliruuat ja viinit. Lisäksi tuoteryhminä ovat antipastot, salaatit, keitot, bruschettat ja jälkiruuat. Tavallisen ruokalistan ohella on keittiömestari-suosittelee-lista, jossa on asiakasomistajille erikoishinnoitellut tuotteet. Tavallinen lista vaihtuu noin puolentoista vuoden välein ja erikoiskampanjoita on noin kuusi vuodessa vuodenajan mukaisin teemoin. Rossosta löytyy erikseen myös monipuolinen ja edullinen lastenlista, jonka kaikki tuotteet ovat asiakasomistajille edullisemmat. (Rosso käsikirja 2009.)

Rosson kaikkiin pääruoka-annoksiin kuuluu raastepöytä, josta asiakas voi itse hakea raasteannoksen. Tämän pöydän tarkoitus on toimia myös ”kellonseisauttajana” (asiakas ei tunne odottavansa tilaamansa ruokaa niin pitkään, kun hänellä on ”muuta tekemistä”). Pöydästä löytyy aina raastesekeitusta, tuorekasvista, pakastekasvista ja etikkasäilykettä. Pöydässä on myös kahta erilaista salaattikastiketta (valkosipuli ja sinappi), oliiviöljyä, balsamicoa sekä patonkia korissa. (Rosso käsikirja 2009.)

Kaikissa Rossoissa on A-oikeudet eli kaikkien alkoholijuomien myyminen on sallittua. Juomavalikoima kattaa perusalkoholivalikoiman drinkkien tekemiseen, myös niihin, joita ei löydy Rosson

juomalistalta. Rossoista löytyy aina myös perinteisiä italialaisia juomia, kuten Vecchia romagnia-brändiä, Limoncello-likööriä ja grappa. Yleensä juomalistalla on ainakin yksi italialainen olut. Rossoissa on aina tarjolla kotimaisia oluita ja ainakin yhtä siideriä. Viinejä on tarjolla paljon ja talon viini on aina italialainen. Alkoholitonta tuotteita Rossoissa on tarjolla aina virvokkeista ja mehuista maitoon. (Rosso käsikirja 2009.)

Rossosta voi tilata lisäksi ruokaa mukaan. Useimmiten asiakas tilaa pizzaa, mutta joskus ostetaan myös pastaa, bruchettaa ja jopa pihviannoksia. Rossoissa on käytössä pizzapassi, johon asiakas kerää leimoja. Yhdestä pizzasta saa aina yhden leiman ja kymmenellä leimalla saa normaalikokoisen pizzan veloituksetta mukaan. Kuopion Rossosta on ostettavissa mukaan erilaisia kastikkeita, perunalisäkkeitä, pahalaisenhilloa ja muita esivalmisteita.

#### 4.3 Rosso Kuopio

Kuopion Rosso sijaitsee osoitteessa Haapaniemenkatu 24-26 eli aivan Kuopion torin vieressä, joten se on sijainniltaan ihanteellisessa paikassa. Vuonna 2003 marraskuussa Rossosta tuli osa Ravintolamaailmaa, johon kuuluvat lisäksi Coffee House, Hesburger ja Pikku Pietarin Pub. Näillä kaikilla osastoilla on sama omistaja, Osuuskauppa PeeÄssä. Tämä mahdollistaa henkilökunnan hyvän liikkuvuuden eri osastojen välillä ja työn vaihtelevuuden. Rosso työllistää 14 kokkia ja salityöntekijöitä on 24. Yhteensä henkilökuntaa on siis 38 eli kyse on isosta yrityksestä. Kaikki työntekijät ovat vakituisia, vuokratyöntekijöitä ei käytetä. Osa on töissä kuukausipalkalla ja osa tuntipalkalla. Rosso työllistää myös paljon aputyöntekijöitä määräaikaisina sesonkiaikoina.

Kuopion Rosso on yksi Suomen isoimmista Rossoista noin 230 asiakaspaikalla. Rossolla on myös ulkoterrassi, johon mahtuu noin 80 asiakasta. Terrassilta pystyy hyvin seuraamaan torin tapahtumia ja ihmisiä. Vuonna 2010 kesäkuussa terrassi jouduttiin siirtämään Rosson välittömästä läheisyydestä tavaratalo Sokoksen eteen Kuopion toriremontin takia. Sen vuoksi ruokatarjonnasta jouduttiin väliaikaisesti luopumaan. Jotakin pientä purtavaa on kuitenkin saatu järjestymään Coffee Housen ja Hesburgerin valikoimista terrassille nautittavaksi. Remontin on arvioitu valmistuvan vuodenvaihteessa 2013.

## 5 TUTKIMUS

Tässä osiossa käsitellään tehtyä tutkimusta koskien suosittelevaa myyntiä ja ravintola Rosson (Kuopio) salihenkilökunnan asennetta sitä kohtaan.

### 5.1 Lähtökohta ja tavoite tutkimuksessa

Tutkimusongelmana on selvittää Kuopion Rosson tarjoilijoiden suhtautumista ja asennetta suosittelevaan myyntiin. Tutkimuksen on tarkoitus olla lähinnä suuntaa antava sille, missä tilanteessa tällä hetkellä ollaan ja miten siitä eteenpäin voitaisiin kehittää toimintaa halutulle tasolle.

Viitaten aikaisempiin Rossossa saatuihin asiakaspalautteisiin ja tehtyihin Secret Visitor-tutkimuksiin suosittelevaa myyntiä ei ole ollut riittävästi. Secret Visitor – tutkimukset eli ns. haamuasiakkaat käyvät Rossoissa kaksi kertaa vuodessa asioimassa ja tekevät asiakaskäynnistä raportin, kuinka hyvin Rosson palvelu- ja toimintamallia on todennettu kyseisessä ravintolassa. Tuolloisen ravintolapäällikön mukaan eritoten suosittelevassa myynnissä on ollut eniten puutteita (Leinonen, S 2010).

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään salihenkilökunnan asennoitumista asiaan ja kokemuksia siitä, koska niillä on vaikutusta asiakaspalveluun ja kokonaisyntiin. Tavoitteena on löytää mahdollisia epäkohtia koskien suosittelevaa myyntiä tai löytää syitä miksi suosittelevaa myyntiä ei tehdä. Tutkimus pyrkii myös herättämään henkilökunnan kiinnostusta uudelleen tärkeään asiaan. Tutkimustulosten kautta pyritään hakemaan kehitysehdotuksia suosittelevan myynnin parantamiseksi ja aktivoimiseksi.

### 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkin Kuopion Rosson salihenkilökunnan asennoitumista ja kokemuksia suhteessa suosittelevaan myyntiin. Olen päättänyt kvalitatiiviseen tutkimustapaan, koska vastaajia on pieni joukko (kymmenen). Kvantitatiivinen tutkimusote vaatisi ollakseen luotettava suuremman otannan.

Olen laatinut yhdeksän avoimen kysymyksen sarjan koskien asiaa (LIITE 1). Mielestäni kirjallinen kysely palvelee tarkoitusta parhaiten, koska vastaajat voivat valita vastausaikansa oman työrytmensä lomassa itse. Olen pyrkinyt siihen, että kysymykset ovat mahdollisimman selviä ja yksiselitteisiä, jolloin henkilökunnan jäsenet vastaavat siihen, mitä kysytään kohdennetusti. Näin ollen tutkimuksen pitäisi antaa toistettaessa samanlaisia tuloksia, eli reliabiliteetti toteutuu. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kirjoittavat, että tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2003, 213.) Uskon, että jos kysely olisi toteutettu uudestaan esimerkiksi yhden kuukauden päästä edellisestä, tulokset olisivat pysyneet samoina.

Tutkimuksessa ja sen tulosten käsittelemisessä on pyritty mahdollisimman hyvin pitämään anonymiteettiä. Henkilöiden nimet tai vastausten perusteella tunnistettavat tekijät ovat jätetty mainitsematta kokonaan. Kerätty aineisto on myöhemmin hävitetty asianmukaisesti.

Toimin itse myös samoissa tehtävissä, kuin vastaajat, eli tarjoilijana. Näin ollen pystyn samaistumaan heidän vastaustilanteeseensa. Koevastasin myös itse oman kysymyslomakkeeni ja mielestäni vastaajat ovat käsittäneet kysymykset samalla tavalla kuin minä. Näin ollen tutkimuksen pitäisi olla validinen eli pätevä. Hirsjärven ja muiden mukaan validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym., 2003, 213). Mielestäni kysely tuotti sellaisia vastauksia, joita kyselyssä oli tarkoitus mitata ja hyödyntää.

### 5.3 Tutkimustulokset

Kysyin vastaajilta taustatietoja (sukupuoli, ikä, koulutus ravintola-alalle ja työkokemus ravintola-alalla) sen selvittämiseksi, onko näillä asioilla vaikutusta suositteluun myyntiin. Motivoin henkilökuntaa osallistumaan kyselyyn kertomalla lyhyesti suositteluun myynnistä ja sen merkityksestä asiakaspalvelun ja yrityksen kannalta. Jätin kysymyslomakkeet, joiden täyttäminen ei vie kauan aikaa, täytettäväksi henkilökunnan taukokuoneeseen, joka on rauhallinen vastauspaikka.

Vastaajien taustatiedot:

Vastaajia yhteensä 10

Miehiä 2 Naisia 8

Ikäjakauma: 15-24-vuotiaita on 4 25-44-vuotiaita on 5 45+-vuotiaita on 1

Ravintola-alan koulutus on kahdeksalla vastaajalla kymmenestä.

Ravintola-alan työkokemusta vastaajilla on keskiarvoltaan 11,4 vuotta. Vähäisin työkokemus on kolme vuotta ja pisin 33 vuotta.

**Kysymys 1. Suositteletko mielelläsi asiakkaalle tuotteita palvelutilanteessa? -miksi / -miksi et?** Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää tarjoilijoiden yleistä asennetta suositteluun myyntiä kohtaan ja löytää syitä siihen miksi se on miellyttävää tai epämiellyttävää.

Kaikki kyselyyn vastanneet suosittelivat mielellään tuotteita asiakkaille. Monet mainitsivat lisämyynnin tärkeyden. Muutamat kertoivat, että se kuuluu työnkuvaan. Pari vastaajaa sanoi, että sillä saadaan paremmin yhteyttä asiakkaaseen, jotta pystytään esimerkiksi ohjaamaan myyntiä kampanjatuotteisiin.

*Kyllä.Ehdottomasti, kuuluu työnkuvaani!*

*Kyllä. Annan mielelläni asiakkaalle informaatiota.*

**Kysymys 2. Koetko suositteluun myynnin luontevaksi asiakaspalvelutyössä?** On tärkeää saada tietää, miten tarjoilijat yleensä kokevat suositteluun myynnin. Onko se heille vain yrityksen sanelema pakko vai tuleeko se heiltä luonnostaan.

Kaikki vastaajat kokivat, että suositteluun myynti on luontevaa asiakaspalvelutyössä.



**Kysymys 3. Miten arvioisit omia valmiuksiasi suositteluun myyntiin asteikolla 1-5? Miten kehittäisit omia valmiuksia suositteluun myyntiin?** Tämä kysymys saa vastaajan pohtimaan omia taitojaan ja mahdollisesti keksimään myös kehityskohteita koskien suositteluun myyntiä.

Kaikkien vastaajien keskiarvoksi tuli 3,4 asteikolla yhdestä viiteen, kun he arvioivat omia valmiuksiaan suositteluun myyntiä kohtaan. Monet mainitsevat, että pitäisi vain uskaltaa vielä aktiivisemmin suositella. Pari vastaajaa kokee, että tuotetuntemusta parantamalla, he pystyisivät suositteluun paremmin. Yksi vastaaja haluaisi kehittää omaa suositelutapaansa persoonallisemmaksi. Toinen kaipaa lisäkoulutusta ja käytännön harjoittelua kehittyäkseen suositelussa. Hän mainitsee myös, että hänen pitäisi opetella vanhoista tavoista pois.

*Olen varsin noviisi vielä tarjoilijan työssä, joten kehitettävää on paljon. Rohkeutta lisää.*

*Ottaisin selvää enemmän raaka-aineista -> pystyy suositteluun monipuolisemmin.*

**Kysymys 4. Mikä merkitys mielestäsi suositteluun myynnillä on ravintolan tulokseen?**

Kysymys on tärkeä yritysnäkökulmasta, eli tietävätkö tarjoilijat miten suosittelu myynti vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Melkein kaikki vastaajat mainitsevat lisämyynnin tärkeyden, jotta saadaan aikaan parempaa tulosta. Puolet vastaajista on sitä mieltä, että suositteluun myynnillä voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. He painottavat sitä, että asiakkaan tulee tuntee olonsa tervetulleeksi ja tärkeäksi. Suositelu luo asiantuntevan ja osaavan palvelun, jolloin saadaan asiakas palaamaan uudestaan. Muutama mainitsee tehokkaammista työtunneista ja myynnin ohjauksesta parempikatteisiin tuotteisiin.

*Lisämyynti on aina lisämyyntiä.*

*Suosittelu tuo asiakkaalle asiantuntevan mielikuvan ja tulee uudestaan.*

**Kysymys 5. Mitä tuotteita sinun on helppo suositella? Entä vaikeata?** Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään mahdollisen lisäkoulutuksen tarvetta koskien jotain tiettyä tuoteryhmää.

Puolet vastaajista kokee, että helpointa on myydä ja suositella omia suosikkeja. Kolme vastaajaa mainitsee asiakasomistaja- ja kampanjatuotteiden olevan helppoja suositelukohteita. Kaksi vastaajaa pitää juomien suositelua helppona ja yksi pitää sitä vaikeana. Muutamat kokevat vaikeana suositella kalliita tuotteita, kuten esimerkiksi pippuripihviä.

*Asiakasomistajatuotteita on helppo suositella.*

*Helppo suositella niitä, jotka itse kokenut hyväksi.*

*Vaikeata esim: kalliita tuotteita (pippuripihvit jne.)*

**Kysymys 6. Mitä esteitä tai hankaloittavia tekijöitä koet koskien suositelua?** Kysymys selvittää sen, että voisiko yritys tehdä jotain toisin, jotta suosittelu myynti helpottuisi.

Puolet vastaajista kokee oman työkiireen olevan paha hankaloittava tekijä suosittelussa. He eivät yksinkertaisesti ehdi suositella tuotteita. Toisaalta monet kokevat asiakkaiden kiireen ja asenteen olevan este suosittelevalla myynnille. Muutama mainitsee, että on vaikeata tietää asiakkaan mieltymyksiä ja he eivät haluaisi tyrkyttää tuotteita.

*Kiire. Asiakkaan kiire.*

*Ei ehdi.*

*Asiakkaiden asenne... Joistain asiakkaista vaan tietää, että ihan sama mitä suosittelee, niin eivät osta.*

**Kysymys 7. Miten itse asiakkaana koet suosittelevan myynnin?** Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, johtuuko vähäinen suositteleva omista asiakaskokemuksista.

Suurin osa kokee suosittelevan myynnin positiivisena asiana, kun he ovat itse asiakkaina. Toisaalta monet mainitsevat, että se välillä tuntuu heistä tyrkyttämiseltä. Vastaajat painottavat, että suosittelun tulisi tapahtua luontevasti ”jutustellen”. Heidän mielestään riippuu paljon asiakaspalvelijasta, miten he kokevat suosittelun.

*Taidokas asiakaspalvelija osaa tehdä sen niin, ettei huomaa ostaneensa ylimääräistä, ennen kuin poistuessa, jos sittenkään.*

*Joissain paikoissa suositteleva myynti tuntuu tuputukselta.*

**Kysymys 8. Kuinka hyvin pystyt pitämään mielessäsi ajankohtaiset suosittelevat tuotteet?** Rossossa suosittelevat tuotteet vaihtuvat usein. Kysymys antaa tietoa siitä, onko ajankohtaiset tuotteet riittävästi esillä suositeltaviksi.

Kaikki vastaajat pystyvät kohtalaisesti tai melko hyvin pitämään mielessään ajankohtaiset suosittelevat tuotteet. Toisaalta he painottavat, että heidän pitää olla koko ajan tarkkana, mitä he pystyvät suosittelemaan. Nimenomaan suosittelevat tuotteiden nopean vaihtuvuuden takia, he kokevat ongelmia.

*Vaihtuu usein, joten pitää muistella ulkoa.*

*Liian monta kampanjaa yhtäikaa sekoittanut asiakkaan ja tarjoilijan.*

**Kysymys 9. Kerro joku palaute, jonka olet saanut suosittelevasi jotakin tuotetta. Miten saamasi palaute vaikutti sinuun?** Kysymys pyrkii selvittämään, onko tarjoilijalla huonoja kokemuksia suosittelevaa kohtaan, mikä on vaikuttanut hänen omaan toimintaansa.

Iso osa vastaajista kertoo vain positiivisen palautteen, vaikka kysymyslomakkeessa on myös oma kohta negatiiviselle palautteelle. Yleisesti ottaen positiivinen palaute on ollut sitä, että asiakas on ollut tyytyväinen suosittelevaan tuotteeseen ja korostanut asiaa. Positiivinen palaute koetaan auttavan jaksamaan ja innostamaan lisäsuosittelevaa. Asiakkaalta saatu palaute antaa tarjoilijalle onnistumisen tunteita, ja olon, että hän pystyy auttamaan asiakasta.

*Suosittelin tiramisua ja kerroin miten se tehdään meillä alusta asti itse... Asiakas oli otettu ja mielissään, koska tiesin tuotteen taustan.*

*Ruoka/juoma on ollut asiakkaan mielestä hyvää ja ovat kiitelleet kovasti.*

*Kun asiakas on tyytyväinen niin tottakai se antaa lisää puhtia suositteluun.*

*Tuntui hyvältä kun oli pystynyt auttamaan.*

Muutama negatiivinen palaute on koskenut yleensä sitä, että suositeltu tuote ei ole maistunut asiakkaalle. Toisaalta moni vastaaja on kokenut silloinkin, ettei makuasioista voi kiistellä. Negatiivisen palautteen saatuaan, useimmat ovat pyrkineet miettimään omaa tapaansa suositella ja kehittämään siitä omaa toimintaansa. Yksi vastaaja on kokenut negatiivisen palautteen hiukan ahdistavana, ja sen hankaloittaneen työntekoa samassa vuorossa.

*Negatiivisin on yleensä, jos asiakas ei vain erityisemmin ole tuotteesta pitänyt.*

*Ruoka ei ole ollut asiakkaan mielestä hyvää vaikka toisin olin antanut ymmärtää.*

*Makuasioista ei voi kiistellä!*

*Tulee hiukan ahdistunut olo kun mainostaa hyvänä, ja asiakas ei pitänytkään siitä.*

#### 5.4 Tulosten johtopäätökset

Itse tutkimuksen osalta minun täytyy kommentoida vähäistä vastaajamäärää. Odotin, että vastaajia olisi ollut ainakin 15, mutta ainoastaan 10 salityöntekijää vastasi kyselyyni. Tähän määräänkin päästäkseni, minun piti monesti muistuttaa ihmisiä kyselystä. Mahdollisesti tämä kertoo siitä, että työtahti on liian kiireinen eivätkä kaikki tarjoilijat siten ehtineet paneutua asiaan. Ehkä vastaamattomuus heijasti osalla myös heidän asennettaan asiaan, joten siinä mielessä otos on "valikoitu". Samalla voidaan pohtia kärsikö koko tutkimuksen luotettavuus näin pienen otannan vuoksi. Jälkikäteen ajateltuna, olisi ollut järkevämpää, että olisimme sopineet ravintolapäällikön kanssa, että kyselyyn vastaaminen on palkallista työaikaa, jolloin työntekijät olisivat todennäköisesti mieluummin vastanneet kyselyyn. Voisiko olla, etteivät työntekijät viitsineet käyttää "omaa aikaa" kyselyyn vastaamiseen heidän lyhyiden taukojen aikana.

Vastaajien taustatiedot (sukupuoli, ikä, koulutus ja työkokemus) eivät tuntuneet vaikuttavan tutkimustuloksiin merkittävästi tai vastaukset eivät poikenneet toisistaan niin paljoa, että niistä voisi jotain johtopäätöksiä tehdä. Havaitsin ainoastaan sen, että enemmän koulutusta saaneilla ja työkokemusta omaavilla oli varmemman oloisia vastauksia ja he arvioivat itsensä paremmiksi suosittelijoiksi. Tässä ravintola voisi käyttää hyväkseen jo talossa olemassa olevaa tietotaitoa ja jakaa sitä esimerkiksi koulutuspäivän muodossa.

Kaiken kaikkiaan vastaajat suhtautuivat hyvin positiivisesti suositteluun ja aktiiviseen myyntityöhön tutkimuksen perusteella. He tiesivät suosittelun tärkeyden ja perustelut palvelun ja myynnin kannalta. Eli teoriapohja vastaajilla tuntuisi olevan kunnossa, mutta jostain syystä sitä ei viedä käytännön tasolle.

Isoimpana esteenä suosittelulle oli jatkuva kiire - oli se sitten tarjoilijalla tai asiakkaalla. Joidenkin asiakkaiden asenne koettiin myös ongelmaksi: Joillekin asiakkaille tuntui merkityksettömältä suositella, koska tarjoilija tiesi jo alussa, ettei asiakas pidä siitä. Mielestäni tässä ravintolayritys voisi tehdä pienen testin, jossa mitattaisiin työntekijöiden määrän riittävyys verrattuna suositteluvaan myyntiin. Tätä voitaisiin testata esimerkiksi viikon aikajaksolla, eli lisättäisiin yhdelle viikolle enemmän tarjoiluhenkilökuntaa ja toisella viikolla pidettäisiin "normaali" määrä. Myyntiviikkojen tulisi olla suhteellisen samanlaiset, jotta testiä voitaisiin pitää pätevänä. Tässä apuna voitaisiin käyttää esimerkiksi viime vuoden myyntilukuja, jotta saataisiin suurin piirtein vastaavat myyntiluvut viikoilla. Voitaisiin tutkia myynnin kehitystä ja sitä kautta laskea tehokkuus suhteessa myyntiin ja todeta, että oliko lisätyötunneissa taloudellista hyötyä.

Kuitenkin työntekijät olivat saaneet enemmän asiakkailta positiivista palautetta kuin negatiivista suositeltuaan tuotteita. Varsinkin positiiviset palautteet auttoivat jaksamaan työntekoa yleensä ja eritoten suosittelua. Negatiiviset palautteet koettiin lähinnä kehityskohteina. Vastauksista voi mielestäni tehdä sen johtopäätöksen, että yleisellä tasolla suosittelu ja aktiivinen myyntityö on käytössä ja asenne niihin on myönteinen. Voitaisiko suositteluvaan myyntiä seurata jollain tapaa jatkuvalla seurannalla esimerkiksi kassajärjestelmän kautta. Tästä voitaisiin saada numeerista dataa, että ketkä salityöntekijät tekevät aktiivista myyntityötä ja ketkä ei. Sitä kautta voitaisiin kartoittaa lisäkoulutuksen tarve.

#### 5.5 Konkreettisia ehdotusesimerkkejä myynnin lisäämisestä suosittelun avulla

Tässä on muutamia esimerkkejä, miten ravintola Rossossa (Kuopio) suosittelemalla pystyttäisiin vaikuttamaan myyntiin ja yrityksen liikevaihtoon. Näissä laskelmissa ei ole otettu huomioon työn hintaa vaan ainoastaan antaa suuntaa, miten vähällä vaivalla voidaan tehdä lisämyyntiä ja miten se vaikuttaa suuressa mittakaavassa.

Asiakas 1:

Tyypillinen lounasasiakas, joka ostaa ruuaksi pizzan ja juomaksi jääveden.

4 täytteen pizza 11,30€

Vesi 0,50€

Yht. 11,80€

Kun tälle asiakkaalle saataisiinkin myytyä veden tilalle esimerkiksi alkoholiton olut ja lisäksi vielä jälkiruuaksi erikoiskahvi, ("Maistuisiko teille mieluummin olut pizzan kanssa? Meiltä löytyy myös alkoholitonta." "Maistuisiko teille jälkiruoka? Meiltä löytyisi myös erikoiskahveja muun muassa cappuccinoa.") siitä seuraisi:

4 täytteen pizza 11,30€

Alkoholiton olut 2,20€

Cappuccino 2,50€

Yht. 16,00€

Eroa tulee siis jo 4,20€ ja todella pienellä vaivannäöllä. Tarjoilija vie oluen yhtä nopeasti kuin jääveden. Cappuccinon kanssa menee jonkin verran ylimääräistä aikaa, mutta, jos sen saa viedyksi samanaikaisesti laskun kanssa, aikaa menee suhteessa myyntivoittoon vähän.

Asiakas 2:

Tyypillinen pariskunta, joka tulee illastamaan ja ostaa yleensä ruuaksi grilliruokaa ja pienet oluet.

Grillimestarin porsasta 14,00€

Vuohenjuustobroileri 12,80€

2xpieni olut 9,50€

Yht. 36,30€

Kun näille asiakkaille saataisiinkin myytyä lisäksi alkupalat ja jälkiruuat kahveineen, ("Maistuisiko teille alkupalaa? Meillä olisi todella hyviä sipulirenkaita ja valkosipulileipää." "Jälkiruuaksi voisin suositella tiramisua ja pannacottaa, ne ovat S-etukortilla alennuksessa. Olisiko niiden kanssa maistunut vielä kahvit?") siitä seuraisi:

Valkosipulileipä 2,40€

Friteerattuja sipulirenkaita 3,20€

Grillimestarin porsasta 14,00€

Vuohenjuustobroileri 12,80€

2xpieni olut 9,50€

Tiramisu 5,40€

Pannacotta 5,40€

2xKahvi 4,00€

Yht. 56,70€

Eroa tulee näin ollen 20,40€. Nämä lisämyynnit kuormittavat jo enemmän tarjoilijaa ja kokkia, mutta myyntiäkin tulee huomattavasti enemmän.

Mitä isompia pöytäseurueita on, sitä helpompi on saada samalla kertaa suositeltua jotain tuotetta samalla vaivalla. Kokkienkin on helppo laittaa esimerkiksi useammat sipulirenkaat tulemaan samalla kertaa kuin vain yhdet. Tarjoilijakin pystyy melkein sammalla vaivalla tekemään esimerkiksi jonkun drinkin 4-kertaisena kuin vain yhden kappaleen.

Kuopion Rossossa tarvitaan noin 175 tarjoilijatuntia työtä viikossa. Jos jokainen tarjoilija pystyisi edes kerran tunnissa suosittelemaan vastaaville asiakkaille kyseiset tuotteet, jotka olivat esimerkeissä, niin lisämyyntiä tulisi merkittävästi ja liikevaihto kasvaisi.

Yhden tunnin lisämyynti:  $20,40€ + 4,20€ = 24,60€$

Yhden tarjoilijan lisämyynti vuorossa (6h):  $6 \times 24,60 \text{€} = 147,60 \text{€}$

Yhden viikon lisämyynti: (175h):  $175 \times 24,60 \text{€} = 4305,00 \text{€}$

Yhden kuukauden lisämyynti: (noin 4vko =  $4 \times 175 \text{h} = 700 \text{h}$ ) =  $700 \times 24,60 \text{€} = 17220,00 \text{€}$

Puolen vuoden lisämyynti:  $6 \times 17220,00 \text{€} = 103320,00 \text{€}$

Vuoden lisämyynti:  $2 \times 103320,00 \text{€} = 206640,00 \text{€}$

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Itse koko opinnäytetyö oli minulle vaikea ja pitkä prosessi. Kokonaisuudessaan tähän meni aikaa melkein kokonainen vuosi ja monet asiat ehtivät vaihtua siinä ajassa. Tutkimukselle luotiin vain alustavat hahmotelmat aikaisemman Rosso-päällikön kanssa. Sen lisäksi päällikön vaihtuminen kesken opinnäytetyöni johti siihen, että tein tutkimuksen melko itsenäisesti ja itseohjautuvasti.

Aihe kiinnosti minua paljon, koska toimin itse suosittelun ja myynnin parissa tarjoilijan työssä (vuonna 2011). Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin kehittyneeni aktiivisena myyjänä ja suosittelijana. Luettuani alan kirjallisuutta sain monia hyviä vinkkejä ja neuvoja, joiden avulla pystyn kehittämään työssäni.

Tutkimuksen pääideana oli tarkastella Kuopion Rosson tarjoilijoiden aktiivista myyntityötä ja heidän asennettaan sitä kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää millä tasolla suosittelu myynti on ja etsiä kehityskohteita heikkoihin kohtiin, jotta suosittelussa päästäisiin halutulle tasolle.

Tuloksia tarkastellessani olen myös pohtinut, kuinka paljon totuttu suomalainen palvelukulttuuri vaikuttaa suosittelun määrään. Muualla maailmalla suosittelu tuntuu olevan olennainen osa palvelukulttuuria ja asiakkaat osaavat vaatia sitä. Enempää suomalaiset tarjoilijat kuin asiakkaatkaan eivät mielestäni ole vielä täysin omaksuneet tällaista palvelumallia. Välillä tuntuu jopa siltä, että jotkut asiakkaat säikähtävät, jos heille yritetään suositella tuotteita. Tarjoilijalla pitäisi ollakin ”psykologista silmää” ja tilannetajua suosittelutilanteessa, jotta asiakas kokisi sen positiivisena ja häntä huomioivana lähestymisenä.

Esimiehen kannustuksella ja omalla esimerkillä on keskeinen merkitys työntekijöiden toimintamalleihin. Tutkimuksenkin perusteella moni kaipasi lisää rohkaisua ja kannustusta suositteluun ja aktiiviseen myyntiin. Lisäksi esimies voisi ketjuravintoloissa lisäkouluttaa työntekijöitä luontevaan suositteluun ja lisämyyntiin esimerkiksi kierrättämällä henkilökuntaa ajoittain niissä ketjun pisteissä, joissa suosittelu on riittävästi käytössä ja tehokasta. Eli käyttää jo valmiina olevaa tietotaitoa hyväksi ja sitä kautta saada parempia tuloksia.

Mielestäni tietyt tutkimustulokset ovat erityisesti hyödyllisiä toimeksiantajan kannalta. Tutkimuksen mukaan henkilökunnan asenteissa eikä taidoissa sinänsä ole ongelmia. Suosittelun ja lisämyynnin mahdollistamiseksi ja lisäämiseksi olisi kuitenkin ensiarvoista minimoida kiirettä ja resurssoida voimavarat henkilökunnan suhteen aikaisempaa optimaalisemmin. Myynnin tehokkuutta lisäisi varmasti myös uusien kampanjatuotteiden perusteellisempi sisäänajo riittävän ajoissa ennen varsinaisen kampanjan alkua.

Jatkotutkimuksia voisi tehdä koskien enemmän asiakkaiden suhtautumisesta suositteluun, varsinkin Kuopion Rossossa. Kyselyyn vastanneet tarjoilijat kokivat asiakkaina ollessaan suosittelleen myynnin positiiviseksi asiaksi, mutta he ovatkin alan ammattilaisia. Eroaako ”tavallisen” asiakkaan suhtautuminen suositteluun jollain tavalla, olisi mielenkiintoinen tutkimuksen aihe. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia asiaa psykologian kannalta. Mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat suositteluun myyntiin ja voitaisiinko myyntitaitoja kehittää tätä kautta. Rajapinnan hakeminen missä menee suosittelleen myynnin ja ”tyrkyttämisen” raja olisi myös mielenkiintoista selvittää.

Tutkimuksia voisi tehdä myös taloudellisesta näkökulmasta. Jos tarjoilijoiden kiirettä saataisiin vähennettyä ja itse myymiselle jäisi enemmän aikaa, voisiko tehokkuus olla silti paremmalla tasolla, vaikka henkilöstökulut olisivatkin enemmän. Missä pisteessä löydetäisiin sopiva tasapaino tehokkaalle myyntityölle ja samaan aikaan saataisiin pidettyä kulut kurissa. Voisiko ratkaisu olla kenties joku aivan toisenlainen myyntitapa, kuin perinteinen pöytiintarjoilu. Nykyisin (vuonna 2021) useimpiin pikaruokapaikkoihin on tullut laitteet, joista voi itse tilata haluamansa ruuat ja varsinaista henkilökontaktia tapahtuu tuskin lainkaan ”myyjän” kanssa. Mitenkä suosittelu myynti on siirtynyt yhä enemmän asiakkaan ja koneen välille – aukaiseeko tämä uusia innovatiivisia myyntimalleja vai tarkoittaako tämä vain yhä enemmän sitä, että tarjoilutyö alkaa olla sukupuuttoon kuoleva taiteenlaji.

Tarkastellessani opinnäytetyötäni kymmenen vuoden jälkeen, aihe on mielestäni edelleen ajankohtainen ja varsinkin koulutusmielessä. Suositteluun tulisi mielestäni panostaa jo koulutusvaiheessa. Oppilaitosten tulisi koulutuksessa tuoda esiin suosittelun merkitys palvelun ja lisämyynnin kannalta. Jo työelämään siirtymisen alkuvaiheessa suosittelu tuntuisi luontevalta ja merkitsevältä toiminnalta. Olen ollut esimiesasemassa noin kymmenen vuotta ravintola-alalla, ja kehitys koulutuksessa on ollut laskusuuntainen. Uusien harjoittelijoiden / opiskelijoiden teoriapohja on heikentynyt ja varsinkin käytännöntyön joutuu opettamaan todella perusteista lähtien. Tässä olisi oppilaitoksilla kehitettävää, jotta saataisiin myös tulevaisuudessa päteviä ravintola-alan ammattilaisia, joilla on uskallusta ja tahtoa tehdä suositteluun myyntiä ja sitä kautta tulosta ravintolayritykselle.

Etenkin näin koronavuosina, ravintola-ala on muutenkin kokenut valtaisan työvoimapulaa ja muutenkin alaa on tunnut kohdeltavan huonosti ja epätasa-arvoisesti hallituksen toimesta. En ihmettele, ettei ala kiinnosta nuoria samassa mittakaavassa kuin ennen. Kukapa haluaisi mennä töihin, jossa tulevaisuus on niin epävarma, ettei tiedä päätetäänkö saman päivän aikana, että työpaikka menee kiinni kokonaiseksi kuukaudeksi.

Toisaalta tässä maailman tilanteessa, kun asiakkaita ei tahdo ravintoloissa käydä, suositteluun myynnin tuomat lisäeurot ravintolayritykselle korostuvat sitä enemmän. Jokaiselta asiakkaalta olisi erityisen tärkeää saada se potentiaalinen euromäärä talolle ja mitä kautta se parhaiten onnistuu – suosittelemalla.





## LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005

Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. OY Imperial Sales AB. Kyriiri Oy. Helsinki.

Erämetsä, T. 2009

Teoriasta todeksi. Esimiestyö käytännössä. Talentum Media Oy ja Timo Erämetsä. Kariston Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2009

Palvelujen markkinointi ja johtaminen. WS Bookwell Oy. Juva.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003

Tutki ja kirjoita. Tekijät ja Kirjayhtymä Oy. Dark Oy. Vantaa.

Iivonen, V. & Pertilä, A. 2010

Lisämyynti osana asiakaspalveluprosessia Sokos Hotel Ilveksessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän AMK.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.

Jalonen, L. 2007

Juomamyynnin kehittäminen: case Rosso Kuopio. Opinnäytetyö. Savonia AMK.

Kansanen, O. 2004

Esimies valmentajana. Yhteistyöllä tuloksiin. Olli Kansanen, Fred Cannon ja WSOY. WS Bookwell Oy. Juva.

Karri, U. & Mäki, H. 2007

Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen. Opinnäytetyö. Stadia. Helsingin AMK.

Laaksola, M. 2011

Nyt etsitään helpotusta elämään. Ässä-lehti 1/11. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Scanweb Oy.

Lundberg, T. 2002

Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Positiivarit Ky. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Nummelin, T. 2007

Keskusteleva esimiestyö. Opitaan kokemuksesta. WS Bookwell Oy. Juva.

Pekkarinen, E., Sääsä K. & Vornanen J. 1997

Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pitkänen, R. 2006

Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY. WS Bookwell Oy. Juva.

Puumala, S. 2009

Menestyvä myyjän salaisuudet. Opinnäytetyö. Jyväskylän AMK.

Rope, T. 2003

Onnistu myynnissä.. WS Bookwell Oy. Wsoy. Juva.

Vuorio, P. 2008

Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy. Gummerus Kirjapaino Oy. Jy- väskylä.

Ylikoski, T. 2000

Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. KY-Palvelu Oy. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Julkaisemattomat lähteet

Rosson käsikirja 2009

Suullinen tieto

Leinonen, S. Ravintolapäällikkö. 2010, 2011

## LIITTEET

## LIITE 1

Suosittlevan myynnin kysely

Taustatiedot:

Sukupuoli: Mies \_\_\_ Nainen \_\_\_

Ikä: 15-24 vuotta \_\_\_ 25-44 vuotta \_\_\_ 45+ vuotta \_\_\_

Onko sinulla ravintola-alan koulutus? Ei \_\_\_

Kyllä \_\_\_ Mikä? \_\_\_\_\_

Ravintola-alan työkokemus? \_\_\_ vuotta

1. Suositteletko mielelläsi asiakkaalle tuotteita palvelutilanteessa? -miksi / -miksi et?

---



---



---

2. Koetko suosittlevan myynnin luontevaksi asiakaspalvelutyössä?

kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

3. Miten arvioisit omia valmiuksiasi suosittlevaan myyntiin asteikolla 1-5? Miten kehittäisit omia valmiuksia suosittlevaan myyntiin?

---



---



---

4. Mikä merkitys mielestäsi suosittlevalla myynnillä on ravintolan tulokseen?

---



---

5. Mitä tuotteita sinun on helppo suositella? Entä vaikeata?

---



---



---

6. Mitä esteitä tai hankaloittavia tekijöitä koet koskien suosittelua?

---



---



---

7. Miten itse **asiakkaana** koet suosittlevan myynnin?

---



---



---

8. Kuinka hyvin pystyt pitämään mielessäsi ajankohtaiset suosittelutuotteet?

---



---

9. Kerro joku palaute, jonka olet saanut suositeltuasi jotakin tuotetta.

Positiivinen palaute

---



---



---

Negatiivinen palaute

---

---

Miten saamasi palaute vaikutti sinuun?

---

---

---