



Lisämyynnin kehittäminen myyntityössä

Mira Rahikainen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lisämyynnin kehittäminen myyntityössä

Mira Rahikainen
Tradenomi
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2021

Lisämyynnin kehittäminen myyntityössä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli selvittää lisämyynnin merkitystä kansainväliselle vaatekauppaketjulle sekä vahvistaa ja tehostaa toimeksiantajayrityksen myyjien lisämyyntiä. Tavoitteena oli myös havaita ja löytää uusia keinoja lisämyynnin toteuttamiselle käyttäen apuna henkilökunnan kokemuksia sekä lisätä myyjien tietoisuutta lisämyynnin merkityksestä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli myyntityötä, myyntiprosessia, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä lisämyyntiä. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös henkilöstön asenteen merkitykseen myyntityössä, myyntiprosessin ymmärtämiseen, lisämyynnin merkitykseen ja kaupanpäätöstitoihin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Päättökäsitteemana oli lisämyynti ja lisäksi selvitettiin lisämyynnin tekemisen haasteita sekä koulutuksen ja ohjauksen merkitystä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin verkkokysely, joka toteutettiin Google Formsilla. Tutkimukseen osallistui 26 myyjää seitsemästä eri myymälästä. Myymälät sijaittivat Etelä-, Länsi- ja Pohjois-Suomessa.

Tutkimuksen keskeiset tulokset nostivat esille lisämyynnin koulutustarpeen, erilaisten lisämyyntiä vahvistavien kilpailujen ja pelien lisäämisen myymälöihin sekä tuotetuntemuksen merkityksen. Tulosten pohjalta havaittiin tärkeäksi lähteä kehittämään yllä mainittuja asioita sekä myös laatia myyjille valmiita myyntilauseita sekä vahvistaa heidän tuotetietoisuutta. Tulokset vahvistivat lisämyynnistä tehtyjä aikaisempia tutkimuksia, joissa esille nousi myyjän sitkeys ja lisämyynnin harjoittelu. Tulosten pohjalta opinnäytetyön toimeksiantajan on hyvä jatkaa myyjien lisämyyntitaitojen kehittämistä, kouluttamista, asenteen painottamista sekä tuotetietoisuutta.

Asiasanat: myyntityö, myyjä, myyntiprosessi, lisämyynti

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Business Administration Programme

Bachelor's Thesis

Mira Rahikainen

Development of additional sales in sales work

Year

2021

Pages

57

The assignment of this thesis was to find out the significance of additional sales for an international clothing chain and to strengthen and enhance the target company's additional sales. The goal was also to identify and find new ways to implement additional sales through staff experience and to increase salespeople's awareness of the importance of additional sales.

The theoretical framework of the thesis dealt with, sales work, the sales process, the characteristics of a salesperson and additional sales. The theoretical part also presented the importance of the staff's attitude, understanding the sales process, the importance of additional sales and trade decision skills.

The research was conducted as quantitative research. The main research topic was additional sales, and the challenges of making additional sales and the importance of training and guidance were also investigated. An online survey was chosen as the research method which was carried out with an electronic survey by Google Forms. The survey involved 26 vendors from seven different stores. The stores located in southern, western and northern Finland.

The main results of the study highlighted the need for additional sales training, the increase in various competitions and games, and the importance of product knowledge. Based on the results, it was felt important to start developing the above-mentioned issues and to prepare ready-made sales phrases for sellers and strengthen their product awareness. The results confirmed previous investigations into additional sales, which highlighted the resilience of the seller and the practice of additional sales. Based on the results thesis it is a good idea for the client to continue to develop additional sales skills for the vendors, training, emphasizing attitude and product awareness.

Keywords: sales work, salesperson, sales process, additional sales

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Moderni myyntityö	7
2.1	Myynti ammattina	8
2.2	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	10
2.3	Myyntiprosessi	13
	2.3.1 Tarvekartoitus	14
	2.3.2 Epäilyjen ja vastaväitteiden käsittely	14
	2.3.3 Kaupan päättäminen	15
3	Lisämyynti ja sen merkitys.....	16
3.1	Lisämyynnin tehostamisen keinot.....	16
3.2	Yleisimmät lisämyyntituotteet	18
3.3	Lisämyynnin vaatimukset ja haasteet	20
4	Määrällinen tutkimus	21
4.1	Määrällisen tutkimuksen eteneminen	23
5	Tutkimuksen tulokset	24
5.1	Taustakysymykset	25
5.2	Suhtautuminen lisämyyntiin	26
5.3	Mikä vaikuttaa lisämyynnin tekemättä jättämiseen?.....	30
5.4	Lisämyynnin haasteet ja palkitseminen.....	33
5.5	Vastaaajien kehitysehdotuksia lisämyyntiin	37
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	38
6.1	Lisämyyntiä vahvistavat toimenpiteet	40
7	Pohdinta	43
	Lähteet.....	46
	Kuviot	49
	Taulukot	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Millainen on hyvä myyjä muotialalla? Kuinka lisämyyntiä ja kaupanpääöstaitoja pystytään kehittämään? Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli selvittää myyjien lisämyyntitaitojen kehityskohteet. Lisämyynti valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, sillä se on tärkeä osa myyntityötä ja vaateliikkeille hyvää mainetta tuova asia, kun se osataan toteuttaa oikealla tyylillä. Opinnäytetyön aihe valikoitui yhteistyössä opinnäytetyön tekijän ja kohdeyrityksenä toimivan alueen myymäläpäällikön kanssa.

Toimeksiantajana toimii kansainvälinen vaatekauppaketju, jolla on 59 myymälää Suomessa. Yrityksellä on kokonaisuudessaan 450 myymälää 19 markkina-alueella Euroopassa.

Vaateketjun liikeidea on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia vastuullisille ja muotitietoisille naisille ja lapsille. Yrityksen valikoimaan kuuluu naisten sekä lasten vaatteet ja asusteet. Yrityksellä on kestävyyslupaus tuleville sukupolville, joka pitää sisällään naisten voimaannuttamisen, maapallon kunnioittamisen ja ihmisoikeuksien turvaamisen.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen aihe on rajattu lisämyyntiin ja sen kehittämiseen työntekijän näkökulmasta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli myyntityötä, myyntiprosessia, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä lisämyyntiä. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös henkilöstön asenteen merkitykseen, myyntiprosessin ymmärtämiseen, lisämyynnin merkitykseen ja kaupanpääöstaitoihin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja myyjien lisämyyntitaitojen parantamiseen ja asenteen vahvistamiseen. Tutkimuksen avulla myös selvitetään, millainen on hyvä lisämyyntiä tekevä myyjä vaateketjussa. Tavoitteena on saatujen tutkimustietojen pohjalta antaa toimeksiantajayritykselle työkaluja ja kehitysideoita lisämyynnin edistämiseen. Saadun tiedon perusteella yritykselle luodaan kehitysehdotuksia ja -ideoita lisämyynnin vahvistamiseksi.

Lisämyynti on tärkeä osa myyntityötä, koska se on todettu hyväksi asiakaspalveluksi ja se on muodostunut merkittäväksi asiakastyytyväisyyden osatekijäksi nykyajan kilpailutilanteessa. Sen päätarkoitus on kuitenkin kasvattaa asiakkaan ostoskorja ja auttaa asiakasta huomaamaan sellaisia asioita, joita hän ei aiemmin ole tullut ajatelleeksi. Yksittäisen asiakkaan ostoskorin kasvattaminen on yksi kustannustehokkaimpia tapoja kasvattaa yrityksen myyntiä. (Nortio 2016.) Usein lisämyynti koostuu pienistä summista, kuten toimeksiantaja yrityksen tapauksessa pääasiassa kassatuotteiden myynnistä tai ota 3 maksa 2 kampanjoihin perustuen. Jokainen euro on kuitenkin yritykselle tärkeä, ja näistä pienistä summista koostuu ajan kanssa merkittävän iso lisä yrityksen kokonaisyntiteihin. Tärkeintä on kuitenkin saada henkilökunta sitoutumaan lisämyynnin tekemiseen, ymmärtämään sen merkitys yrityksen kannattavuuden näkökulmasta sekä se, että lisämyynnin kautta pystytään palvelemaan asiakkaita entistä

kokonaisvaltaisemmin ja vastaamaan entistä paremmin heidän tarpeisiinsa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 64.)

2 Moderni myyntityö

Tyrkytysmyynnin aika on ohi, nykyään tuotetaan aitoa arvoa ja auttamista asiakasta kohtaan. (Kenner & Leino 2020, 11). Nykypäivänä asiakkaat arvioivat yritystä kokemuksen ja saadun palvelun perusteella. Tämän vuoksi monet yritykset ovat parantaneet omia toimintatapojansa muun muassa asiakaslähtöisemmäksi perinteisen myyntilähtöisyyden sijaan. (Salminen 2018, 33-34.) Myynnin tavoitteena on, että myyjä johdattelee asiakasta omaa myyntitavoitettaan kohti omien suunnitelmien mukaisesti. Myyntityö koetaan usein tuputtamiseksi, tyrkyttämiseksi tai ainoastaan supliikkimiesten lajiksi. Nämä ovatkin myynnin myyttejä, jotka eivät nykypäivänä pidä paikkaansa. (Kenner & Leino 2020, 11.) Myynnin tavoitteina ovat nykypäivänä yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, pysyvien asiakassuhteiden luominen ja yrityksen talouden turvaaminen. Myynti on ennen kaikkea sosiaalista toimintaa, asiakkaan näkemistä ja hänestä oikeasti kiinnostumista. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 62.)

Myyntityötä ohjaavat useat erilaiset ajattelutavat. Perinteisessä tuotemyynnissä kiinnitetään huomiota tuotteeseen ja tuotteen ominaisuuksiin. Asiakkailla on nykypäivänä tarjolla paljon erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja, mikä kannustaa heitä kokeilemaan uusia palveluita ja niiden tarjoajia. Kiristyneen kilpailun takia asiakkailla on entistä kovemmat vaatimukset palvelun laadulle ja ammattitaidolle. (Salminen 2018, 25.) Yhteiskuntamme tiedon määrä on kovalla vauhdilla kasvanut internetin, sosiaalisen median ja verkostojen kautta. Yritys voi kehittää tuotteiden saatavuutta ja laajentaa asiakaskuntaansa verkkokaupan avulla. Verkkokaupan avulla yritystavoitetaan uusia kohderyhmiä. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2018, 74.) Toimeksiantaja yrityksellä on verkkokauppa käytössään ja se on myös liikkeissä suuri apuväline, jos liikkeessä ei löydy tiettyä tuotetta tai halutaan eri väriä niin tällöin myyjät pystyvät hyödyntämään yrityksen verkkokauppaa. Tämä auttaa myös myyjiä tekemään lisämyyntiä.

2.1 Myynti ammattina

Suomessa yksi yleisimmistä ammateista on myyjä. Monissa ammateissa, kuten esimerkiksi yrittäjänä tai asiantuntijatyössä hyvät myyntitaidot ovat merkittävässä asemassa. On osattava myydä jotakin, oli se sitten ideaa tai palveluita, mikäli halutaan menestyä ja kehittyä uralla. Tämä korostuu erityisesti kovenevan kilpailun keskellä. Myyntityössä asiakkaat muodostavat mielipiteensä yrityksestä myyjien sekä palvelujen perusteella. Myyjät ovat yritykselle kuin brändilähettiläitä eli vaikuttajia. Onnistunut myyntityö vaatii myyjältä kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Myyjän tulee hallita tarpeiden kartoittaminen sekä tuntee omat tuotteensa sekä ymmärtää kohteilaita käytöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 18-19.)

Myyjien työnkuva on muuttunut vuosien saatossa, ja erityisesti verkkokauppa suosion aikana. Digitalisaatio on parantanut asiakkaiden mahdollisuuksia hoitaa omien ostoprosessin vertailun ja valitsemisen itsenäisemmin. (Kenner & Leino 2020, 358.) Asiakkaiden tuotetietoisuus on myös tällöin noussut, koska asiakkaat pystyvät vertailemaan eri vaihtoehtoja internetin avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailla voi olla parempi tuotetietoisuus etsimästään tuotteesta tai palvelusta kuin itse myyjillä. Tämä asia lähtee haastamaan myyjiä ja myyntiorganisaatioita mukautumaan toimintaansa paremmin. Tämä asia on nostanut myyjien painetta päivittää omaa osaamistaan, jotta asiakas saadaan aidosti kokemaan itsensä arvokkaana yhteisen ajan aikana. (Kenner & Leino 2020, 10.)

Myyntityö on ennen jaoteltu kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat neuvottelumyynti, toimipaikkamyynti ja edustajamyynti, mutta nykypäivä sinne ovat nousseet myös verkkokauppa myynti ja sosiaalisen median myynti.



Kuvio 1: Myyntityön viisi eri lajia (Bergström & Leppänen 2007, 218)

Toimipaikkamyynä tapahtuu toimipaikassa, jossa myytävät tuotteet ovat myyjällä ja asiakkaita palvellaan niin, että myynti saataisiin mahdollisimman suureksi. Tämä on yksi yleisemmistä myyntityön tavoista. Tässä myyntityön muodossa asiakkaat tulevat myyjän luokse myymälään aikaisempien kokemustensa, suositteluiden tai mainonnan perusteella, eikä myyjän tarvitse lähteä etsimään asiakkaita. Toimipaikassa myymisen tehostamiseksi myyjällä on hyvä olla käytössään hyvät valmiudet lisämyyntiin ja palvelumyyntiin. Palvelumyynnillä tarkoitetaan henkilökuntaa, jotka auttavat asiakasta ja vievät yritystä kohti tavoitteitansa. Toimeksiantaja yrityksenä kuuluu toimipaikkamyntiin, koska asiakkaat saapuvat liikkeeseen ja myyjät palvelevat heitä ammattitaidollaan. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Yleisimmin yritysten välisessä kaupankäynnissä käytettävää neuvottelumyntiä käytetään siihen, kun myyjä haluaa saada tuotteensa myydyksi asiakkailleen neuvottelun aikana. Neuvottelumyntiä voidaan kutsua myös asiantuntijamyntiksi, sillä sitä hoitavat yleensä ne henkilöt organisaatiossa, jotka ovat asiantuntija-asemassa. Myyjän vahvuudet myyntityön kannalta myyntineuvottelutilanteisiin ovat vakuuttava tuotetietoisuus, vakuuttavuus omasta tekemisestä sekä myyntiin liittyvä ammattitaito. (Rope 2003, 15-16.)

Edustaja myynnillä tarkoitetaan yrityksen edustajaa, joka myy yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin. Edustajamyynnissä myyjästä käytetään nimitystä myyntiedustaja. Myyntiedustaja tekee itsenäistä työtä, kuten myynninedistämistä asiakkaan luona ja kaupankäyntiä. Enimmäkseen myyntiedustajan työ muodostuu neuvottelusta asiakasyrityksissä tai puhelimitse asiakkaan kanssa. Työssä korostuu asiakkaiden neuvonta ja konsultointi. (Työmarkkinatori 2019.) Käytännössä edustajamynti tarkoittaa aktiivista myyntityötä, jossa myyjä yleisesti menee asiakkaan luokse mutta ei aina. Myyjä siis itse etsii asiakkaansa toisin kuin toimipaikka- ja neuvottelumyynnissä. Edustajamyynnissä asiakkaat eivät osta vain tuotetta, vaan he ostavat ratkaisuja ongelmiinsa. Edustusmyynnissä myyjän aktiivisuus nousee ykkössijalle. (Bergström & Leppänen 2018, 372.)

Yksi digitalisaation muutoksen myötä tullut ilmiö on verkkokauppa, joka on tuonut monipuoliset ja kattavat kauppapaikat suoraan asiakkaiden olohuoneisiin ja kännyköihin. Nykyajan trendi on se, että ostokset tapahtuvat verkkokaupan kautta sen helppouden ja ajan säästäminen takia. Toinen syy verkkokaupoista ostamisen suosioon on niiden kattava tuote- ja palveluvalikoima. Sosiaalisen median vaikuttajatkin ovat tehneet ostamisesta vielä helpompaa. He esittelevät omilla sosiaalisenmedian tileillänään tuotteita ja pistävät tarinoihinsa suorat linkit sovitettuihin tuotteisiin. (Tolvanen 2019.) Toimeksiantajayritys hyödyntää myös tämän mahdollisuuden. Yrityksellä on suosittuja vaikuttajia mainostamassa sosiaalisessa mediassa tuotteitansa. Seuraavassa kappaleessa avataan enemmän myyjien ominaisuuksia sekä taitoja, joita arvostetaan nykypäivänä.

2.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän taitoihin voidaan luetella monia eri ominaisuuksia, kuten itsevarmuus, empatiakyky, rehellisyys ja rohkeus. Tärkeitä ominaisuuksia ovat myös myyjällä motivaatio, päättäväisyys, hyvät kommunikaatiotaidot sekä tuotetuntemus. Kuitenkin jokainen voi olla hyvämyyjä, jos todella sitä haluaa. Myyjällä itsellään tulee olla halu kehittyä työssään ja halu panostaa oppimiseen. Positiivinen asenne on kaiken lähtökohta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54; Jokitalo 2016, 21-25.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 220-221) mukaan myyjän ulkoasu on myös tärkeässä osassa myyjäntyössä eli myyjän tulee näyttää siistiltä, koska myyjä edustaa yritystä ja ulkoasullaan luo asiakkaalle kuvaa siitä.

Myyjän täytyy olla aidosti läsnä ja harjoittaa aktiivista kuuntelua, jotta hän kuulee asiakkaansa todelliset ja piilevät tarpeet. Aktiivisella kuuntelemisella tarkoitetaan toimintaa, jonka ansiosta asiakas kokee tulevaisuuden kuulluksi ja ymmärretyksi. Tämä on eleillä, äänenpainolla ja katsekontaktilla korostettua kiinnostusta asiakkaan esittämiin asioihin. Asiakas kokee myös tulleensa ymmärretyksi, kun myyjällä on kykyä esittää tarkentavia kysymyksiä viittaamalla asiakkaan esittämiin huomioihin. Tässä muutamia sanontoja, joilla myyjä voi saada asiakkaan luottamaan ja uskomaan itseensä: ”Kerroit aiemmin, että...”, ”Viittasit tuossa tilanteessa, jossa...”, ”Mainitsit alussa, että...”, ”Ymmärsinkö oikein, että...” tai ”Voisitko tarkentaa vielä, kun totesit, että...”. (Kenner & Leino 2020, 319.)

Hyvä myyjä opettelee oikeat myyntitekniikat ja panostaa jokaiseen myyntitilanteeseen kunnolla. Määrätietoinen itsensä kehittäminen vie jokaista kohti hyväksi myyjäksi. Virheistä ei tule lannistua, vaan jatkaa rohkeasti eteenpäin. Luovuttaminen ei ole vaihtoehto. Tärkeintä on, että jokainen löytää oman intohimonsa, jota tavoitella, sillä hyvää tuotetta tai palvelua on tällöin helpompi myydä. (Jokitalo 2016, 21-25.) Myyjien tunnusmerkit toistuvat uudelleen ja uudelleen riippumatta alasta tai alueesta. Hyvän myyjän tuntomerkkejä on todella paljon, mutta alhaalla kuviossa 2 on yhteenvetona yllä esitellyt keskeiset huippumyyjän ominaisuudet. (Rummukainen 2015, 19.)



Kuvio 2: Kahdeksan hyvän myyjän tunnusmerkkiä (Rummukainen 2015, 17)

Mikään näistä ominaisuuksista ei yksinään tee kenestäkään huippumyymyjä. Näistä kahdeksasta kaksi ovat ylitse muiden, jotka ovat **asenne ja kaupanpäätöstaivot**. Kaikki kahdeksan kohtaa ovat sellaisia, joihin voidaan itse vaikuttaa. Näitä taitoja voidaan kehittää itsessä, jos vain halutaan. (Rummukainen 2015, 19.) Bergström ja Leppänen (2018) korostavat, sitä että erilaiset persoonat menestyvät myyntityössä. Ei tarvitse olla tietynlainen luonteentyyppiltään ollakseen hyvämyyjä. Asenne myyntityötä, tuotteita ja takaiskuja kohtaan merkitsevät paljon sekä myös se että on ylpeä työstänsä ja työpaikastaan. (Rummukainen 2015, 19).

Myyjän omaksumalla asenteella on valtava vaikutus myyntituloksiin. Asenne tarkoittaa suhtautumistapaa ja sitä voi harjoitella. Hyvän myyjän asenteet ovat perusasioita, joita ovat myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen sekä takaiskuihin suhtautuminen. Hyvät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä ja arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla hyviä siinä. He analysoivat jatkuvasti työtään missä voisivat olla vielä parempia, minkä asian jo hallitsevat ja mistä saavat lisätietoa. (Rummukainen 2015, 12-23.) Kehittyminen myyjänä ja asiakaspalvelijana on itsestään kiinni. Vaatimuksena on voimakas halu, tahto, motivoituminen kehittyä myyjänä ja asiakaspalvelijana. (Rubanovitch 2018, 18).

Hyvät myyjät arvostavat omaa tuotettaan tai palveluaan. Usein myyjät innostuvat myytävästään tuotteesta tai palvelusta niin paljon, että sama innostuneisuus tarttuu asiakkaaseen. Asiakas saa tällöin ostovimman myyjän olemuksesta. Tunnetilat tarttuvat ihmisestä toiseen. (Rummukainen 2015, 24-25.) Hyvä myyjä valmistautuu hyvin tapaamisiin ja pysyy sovituissa aikatauluissa. Hänen tulee edetä myyntitilanteessa asiakkaan ehdoilla. Tuote ja hinta ei saa olla myyntitilanteen lähtökohtana, vaan asiakas ja hänen tarpeensa. Hyvän

myyjän tulee myös selittää asiat asiakkaalle hänen ymmärtämällään tavalla ja selkeästi. (Bergström & Leppänen 2018.) Vaateliikkeen myyjät eivät voi valmistautua siihen millainen asiakas saapuu liikkeeseen, tällöin täytyy osata lukea asiakkaita ja sitä kautta lähteä miettimään kuinka kohdata tämä asiakas persoona.

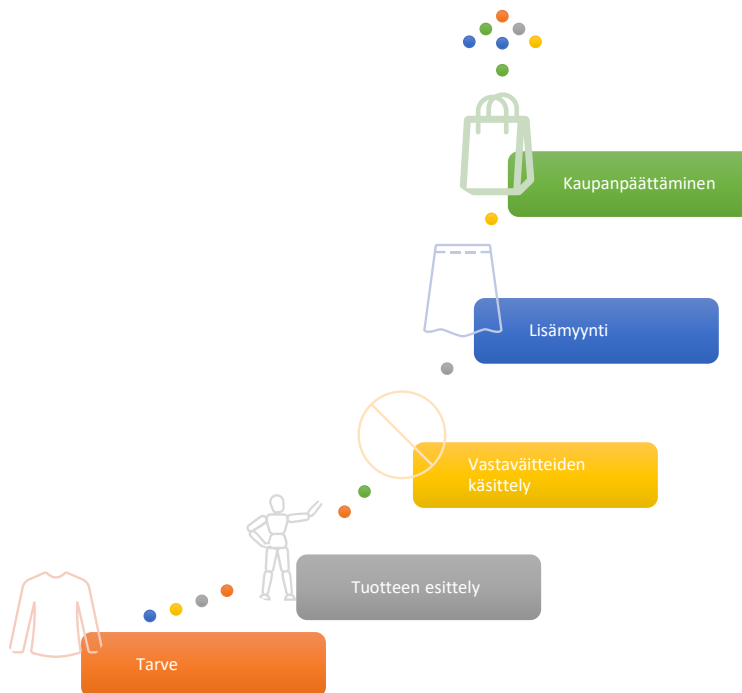
Tuotetietoisuus ja asiakaskohtaaminen eli tietämys tuotteesta tai palvelusta on yksi tunnusmerkki hyvästä myyjästä. Tapa millä tavalla myyjä osaa kertoa tuotteesta on myös väliä. Vaikka myyjä tietää kaiken tuotteiden teknisestä tietoudesta niin se ei tarkoita, että hän saa myytyä tuotteita. Hyvä myyjä osaa kertoa asiakkaalle, miten asiakas hyötyy tuotteesta. Tässä myyjää auttaa se, että hän tuntee omat tuotteensa. (Rummukainen 2015, 51.) Tuotetuntemukseen liittyy myös tuotteen kiinnostavuus ja myyjän usko tuotteeseen. On vaikea vakuuttaa asiakas ja myydä tuotetta, johon ei itsekään usko. Tämän hyötytietoisuuden voi näyttää asiakkaalle ryhdillä, askelilla, eleillä ja muulla sanattomalla viestinnällä, jotka kertovat myyjän varmuudesta. (Rummukainen 2015, 53.) Kun opetellaan tuotteen ominaisuuksia, on hyvä kysyä jatkuvasti itseltään, miten tämä hyödyttää asiakasta. Tämän jälkeen puetaan tuotteen ominaisuudet lauseeseen, joissa kuuluu asiakkaan saama hyöty. Aina täytyy muistaa perustella eikä selitellä. Perusasiat on hyvä tietää tuotteista hyvin. (Rummukainen 2015, 53.)

Myyjät kantavat todella suurta vastuuta liiketoiminnasta, asiakkaista ja yrityksen menestyksestä. Myyjä on hyvin tärkeässä roolissa positiivisen kuvan luomisessa yrityksestä. (Rubanovitch 2018, 27-30.) Hyvä myyjä ymmärtää asiakasta ja tuo asiakkaalle uusia näkemyksiä ilman painostusta. Myyjä auttaa asiakasta myös ostamisessa ja viisaiden valintojen tekemisessä. Tässä myyjää auttavat taitavat puheen lahjat ja ihmisten käsittely taidot. (Bergström & Leppänen 2018, 374.) Myyjän ei tule antaa omien ennakkoluulojensa vaikuttaa myöskään myyntitilanteeseen. Myöskään laiskuuden ja välinpitämättömyyden ei tulisi näkyä. (Rummukainen 2015, 326.)

2.3 Myyntiprosessi

Seuraavat vaiheet kuuluvat osaksi myyntitapahtumaa: tarpeen määrittäminen, tuotteen esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupanpäättäminen. (Salminen 2018, 53). Myyntityön aikana myyjän tulee hallita useita asiakkaita ja myyntiprosesseja samaan aikaan. Jos myyntityössä ei käytettäisi prosessinomaista toimintatapaa, aikaa kuluisi liikaa ylimääräiseen sähläämiseen ja tietojen etsimiseen. (Koivumäki & Korteso 2019, 195.)

Myyntiprosessin hallinta on tärkeätä tulokselliseen myyntiin tähdätessä. Tämä sisältää myyntitapahtuman etenemisen vaiheittain ensikontaktista kaupan päättämiseen. Kun tuntee vaiheet kunnolla, osataan edetä oikein myyntitapahtuman aikana ja johdattaa sitä oikeaan suuntaan. Vaikka myyntiprosessi kulkee pääsääntöisesti saman kaavan mukaan, tulee se kuitenkin suunnitella ja laatia yrityskohtaisesti, jotta se palvelee yrityksen toimintaa parhaimmalla mahdollisella tavalla. Kun myyntiprosessi on tarkoin mietitty ja suunniteltu, se luo toimintatavat ja edellytykset myyntitapahtuman onnistuneelle ja tulokselliselle läpiviemiselle. (Laine 2008, 60.) Alla näkyvässä kuviossa 3 kuvataan myyntiprosessi portaittain. Jokaista osiota on avattu tarkemmin otsikoiden 2.3.1-2.3.3 alla



Kuvio 3: Myyntiprosessin vaiheet (Vahvaselkä 2004, 142)

2.3.1 Tarvekartoitus

Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus. Tässä vaiheessa myyjän tulee keskittyä asiakkaan tarpeiden selvittämiseen ja samalla herättää asiakkaassa kiinnostus yritystä kohtaan. (Miettinen & Järvi 2011, 13). Rubanovitschin ja Aallon (2012, 77) mukaan se johtaa asiakkaan keskiostoksen hinnan nousuun, myyntituottojen kasvuun, ostosten keskittämiseen, syvempään kumppanuuteen ja parempaan asiakastyytyvyyteen. Usein kokematon myyjä aloittaa esittelemään tuotetta liian aikaisin, eikä selvitä asiakkaan tarpeita ja tilannetta ollenkaan. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan myyjän on helpompi ratkaista asiakkaan osto-ongelma, kun hän tuntee asiakkaan nykyisen tilanteen hyvin. Tarvekartoituksen voi aloittaa esittämällä avoimia kysymyksiä ja tämän jälkeen käyttää tarkentavia kysymyksiä. Tärkeintä on kysyä oikeat kysymykset ja saada vastaukset niihin ja näitä kysymyksiä ovat kuka, mikä, milloin, missä, miksi, miten? ja tässä vaiheessa myyjä kuuntelee ja antaa asiakkaan puhua. Myyjän tulee pitää korvat ja silmät auki, jotta hän saa käsityksen, minkälaisen asiakkaan kanssa on tekemisissä. Kysyminen tuntuu olevan suurimmalle osalle myyjistä kovin vaikeata. Monet kysyvät pari pikaista kysymystä ja siirtyvät suoraan omalle mukavuusalueelleen eli tuote-esittelyyn. (Miettinen & Järvi 2011, 13.)

Kun myyjä on saanut tarvekartoituksella kokonaiskuvan asiakkaasta ja hänen tarpeistaan, tällöin myyjä pystyy tarjoamaan oikeita tuotteita tai sopivaa palvelua. Myyjän on hyvä antaa asiakkaan testata tuotteita, jos se on vaan mahdollista. Myyjän on myös hyvä esitellä asiakkaalle tuotteen hyötyjä, tuotteen ominaisuuksien sijaan. Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen huonosti, niin tuote-esittely vaatii myyjältä huomattavasti enemmän työtä, jotta kauppa toteutuisi. Myyjän on osoitettava heti myyntitilanteen alussa, että hän hallitsee asiansa ammattitaitoisesti ja hän pystyy tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. Kun asiakas uskoo ja luottaa myyjään hän toteuttaa myyjän antamat vinkit. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 78, 106, 109; Miettinen & Järvi 2011, 13)

2.3.2 Epäilyjen ja vastaväitteiden käsittely

Monessa myyntitilanteessa asiakas saattaa esittää myyjälle epäilyjä tai vastaväitteitä, joihin hyvä myyjä on osannut varautua ja olla näissä tilanteissa nokkela. Vastaväitettä tulisi pitää uhan sijaan mahdollisuutena, koska se on merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Myyjän tulee muistaa kuunnella rauhassa asiakkaan epäily tai vastaväite, jotta keskustelu ei yllä väittelyyn. Kun myyjä samaistuu asiakkaaseen ja osoittaa ymmärtävänsä hänen epäilyksensä, on myyjän helpompi vastata vastaväitteeseen. Myyjän on hyvä kääntää asiakkaan haitta hyödyksi tai ainakin korostaa tuotteen tai palvelun hyötyjä haittaan nähden. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 117-118; Jokitalo 2016, 65-66; Miettinen & Järvi 2011, 14.)

Myyjän täytyy uskaltaa kysyä asiakkaalta kysymyksiä tiukassakin paikassa. Hyvä kysymys voi olla enemmän kuin tuhat myyntiargumenttia.

2.3.3 Kaupan päättäminen

Kun myyntitilanne saadaan päätökseen niin myyjän on hyvä tunnistaa asiakkaan ostosignaali. Ostosignaali tarkoittaa sitä, että myyjä ymmärtää milloin asiakkaalla on ostohousut jalassa. Kun myyjä tunnistaa ostosignaalin, on hänen toimittava. Asiakas ei läheskään aina sano heti ostavansa tuotetta. Myyjän tulee pyytää asiakkaalta suoraan ostopäätös ”tehdäänkö kaupat?” tai ”lähteekö tämä matkaan?”. Jos asiakas vielä epäröi tuotteen tai palvelun ostamista, myyjän on hyvä antaa asiakkaalle varmuus tuotteen ostamisesta. Myyjä voi kertoa vielä tuotteen hyödyt, erilaiset suositukset tuotteesta, kertoa vielä tarjouksesta, jos tuotteella sellainen on. (Vahvaselkä 2004, 142.)

Mikäli asiakas pohtii useamman vaihtoehdon välillä, myyjän tulisi rohkeasti ehdottaa jompaakumpaa tai jopa kysyä ”laitetaanko molemmat?”. Myyjä voi myös avata molempien tuotteiden hyödyt ja tarjota asiakkaalle vielä selkeä ratkaisu. Tavoitteena on saada kauppa aikaiseksi ensi kohtaamisella, jos asiakasta ei saada heti sitoutumaan, hän voi helposti unohtaa mistä on puhuttu ja luopuu hankinnasta kokonaan. Jos myyjä saa asiakkaalta kieltävän vastauksen, voi hän hienovaraisesti yrittää ohittaa sen, esimerkiksi kysymällä asiakkaalta ”mikä asiassa mietityttää?”. Myyjä voi kertoa mahdollisuudesta vaihtaa tai palauttaa tuotteen, jos tuote ei miellyttäkään enää kotona. Jos tuote ei lähde matkaan myyjä voi sanoa asiakkaalle, että ”tuote odottaa täällä sinua seuraava kertaa varten”. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 121-130; Miettinen & Järvi 2011, 15.)

Kun myyntiprosessi on onnistunut odotusten mukaan ja asiakas on valinnut ostavansa tuotteen tai palvelun, on myyjällä hyvä tilaisuus lisämyyntiin. Näihin lisämyyntituotteisiin voi kuulua oheistuotteita tai lisäpalveluita, joita myyjän tulisi tarjota asiakkaalle kaupan päätteeksi. Asiakas on positiivisessa mielentilassa kaupan päättämisen jälkeen ja ajattelee aktiivisesti ostostaan, jolloin on halukas panostamaan oheistuotteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 152.) Lisämyyntiin perehdytään tarkemmin otsikon kolme alapuolella.

3 Lisämyynti ja sen merkitys

Lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että myyjä myy ostajalle jonkin tuotteen sen lisäksi, mitä tämä on aikeissa ostaa. Tarkoituksena on, että toimipaikoissa myytävien tuotteiden lisäksi on joukossa tuotteita, jotka voidaan helposti lisätä ostoksiin. (Rope 2013, 15-16.) Lisämyynnillä pystytään varmistamaan, ettei asiakas ole unohtanut mitään, mitä liikkeestä voisi samalla ostokerralla hankkia. Rope (2013, 16.) Lisämyynnin tekemiseen tulee aina pyrkiä, muttei se kuitenkaan aina voi onnistua. Myyjä ei saa näyttää pettymystään, jos asiakas ei ostakaan tuotetta joita myyjä tarjosi hänelle. (Rope 2013, 33). Myyjä ei epäonnistu silloin, jos asiakas ei osta tarjottua tuotetta vaan hän epäonnistuu silloin, jos hän jättää tekemättä lisämyynnin. Pitkän ajan kuluessa lisämyynnin tekemättä jättäminen voi aiheuttaa yritykselle suuriakin tappioita. (Rummukainen 2015, 99.)

Lisämyynti on yksi tehokkaimpia työkaluja, joita myyjä voi hyödyntää työssään. (Gaudet 2012). Oikein suoritettu lisämyynti antaa asiakkaalle enemmän arvoa yritykseltä sekä kasvattaa yrityksen tuottoa, lisää asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen säilyvyyttä. Nämä asiat ovat menestyvälle yritykselle erittäin tärkeitä. (Turnbull 2018). Suurin osa yrityksistä tekevät lisämyynnin avulla suuren osan käyttökatteestaan. (Friman 2014). Hyvin tehdyn tarvekartoituksen avulla on mahdollista lisätä kaupan kokonaisarvoa ja löytää ratkaisu asiakkaan kokonaistarpeeseen sekä kasvattaa asiakkaan keskiostoksen määrää. (MMA 2016.) Asiakaskohtaamisen aikana voidaan käyttää erilaisia argumentteja, joiden avulla saavutetaan lisämyyntiä. Helpoin tapa tehdä kauppaa, on ottaa tilaus vastaan ja rahastaa asiakas, siinä ei myyntitaitoja tarvita vaan siihen pystyy jokainen. (Fahy & Jobber 2019, 301).

3.1 Lisämyynnin tehostamisen keinot

Pääasialliset lisämyynnin keinot ovat: cross-selling (ristiin myynti), upselling (lisämyynti) & downselling (alamyynti). Cross-sellingin ideana on saada asiakas ostamaan lisää tuotteita tai palveluita, esimerkiksi sukkapari vaateostosten yhteydessä. Kohdeyrityksessä tätä tekniikkaa voidaan käyttää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle liivin ostaessa pesupussia tai yöpuvun ostaessa pörrösukkia. Upsellingissä taas asiakas yritetään saada ostamaan kalliimpi tuote, esimerkkinä voidaan käyttää, jos asiakas tulee ostamaan vaaleita rintaliivejä ja asiakkaalle myydään myös tummat liivit ostokseen. Myyjä voi perustella asian sitten, että tumman paidan alle ei ole hyvä käyttää vaaleita liiviä, koska tumma paita voi värjätä liivit. Upselling-tekniikkaa käytettäessä on hyvä ottaa huomioon, ettei asiakkaalle tarjottava tuote tai palvelu ole liian arvokas asiakkaan tilaamaan tuotteeseen nähden. (Gaudet 2012.) Downselling ei ole suoranaisesti lisämyyntiä, mutta periaate on sama. Kun asiakas ei ostakaan tuotetta, hänelle tarjotaan halvempaa vaihtoehtoa. (Solwe 2021.)

Myyntikilpailut ovat hyvin yleinen ja suosittu keino kannustaa henkilöstöä myymään. Myyntikilpailussa myyjille asetetaan yleensä tietyt tuotteet ja tavoitteet, jotka tulee myydä ja eniten näitä tuotteita myynyt voittaa jonkun palkinnon, palkinto voi olla tuotepalkinto tai lahjakortti. Myyntikilpailu toimii monesti hyvänä kannustimena. Lisämyyntiä voidaan parantaa myös asettamalla erilaisia tavoitteita myyjille. Tärkeää on kannustaa tekemään parempaa myyntiä eikä rangaista heitä huonosti tehdystä myynnistä. (Darlington 2016, 66.)

Tuotteen tunnettavuus lisää menestystä lisämyyntiä tehdessä. Tärkeätä on kertoa asiakkaalle tuotteiden hyödyistä ja tuotetiedoista (Darlington 2016, 66). Lisämyyntitaitoja tulee jatkuvasti kehittää ja myös yrityksen tulee tarjota työntekijöilleen hyvät mahdollisuudet kehittää taitojaan. (Darlington 2016, 63-64.) Myyjä kun korostaa tuotteen suosiota saadaan asiakkaalle osoitettua tuotteen laadullisuus. Rajallisen saatavuuden tai tuotteen määrän vähyyden korostaminen myös houkuttavat asiakasta tekemään ostopäätöksen. Myyjä voi omalla kokemuksellaan tai mahdollisilla asiantuntija arvioilla tai ”testivoittaja” argumenteillaan vedota asiakkaaseen. Henkilökohtaisilla, samaistuttavilla esimerkeillä ja oman kokemuksen tuoman informaation myötä myyjä voi voittaa asiakkaan tuotteen puolelle. (Friman 2014.)

Myyjäkin vaikuttaa lisämyymiseen. Muutamia vinkkejä, joita myyjä voi ottaa huomioon myyntitilanteessa ovat seuraavat. Hyvä on malttaa odottaa, kunnes asiakas on päättänyt ostaa tuotteen ja tarjota tämän jälkeen ostokseen lisätuotteita. Jos myyjä yrittää myydä lisätuotetta ennen kuin alkuperäinen ostos on suljettu, asiakas voidaan tällöin pelotella pois liikkeestä. Asiakkaan budjetti on hyvä ottaa myös huomioon palvelutilanteessa. Yleissääntönä on, että lisämyydyt tuotteet eivät saa kasvattaa ostojen kokonaismäärää enempää kuin 25 %, koska tällöin lisätuote alkaa tuntumaan toiselta suurelta ostokselta. Myyjällä on hyvä olla selvillä, mitkä tuotteet sopivat hyvin yhteen, ja etsiä lisämyyntiin sopivia tuotteita. (Gaudet 2012.) Houkuttelevalla esillepanollakin on myös suuri merkitys lisämyynnin kannalta. Esillepanot kannattaa tehdä niin, että käyttöyhteystuotteet on huomioitu. Käyttöyhteystuotteella tarkoitetaan esimerkiksi housujen vieressä myytäviä vöitä tai lahjakortteja oloasujen lähetyillä. Jos esillepano on huonosti suunniteltu tai se ei ole siisti niin tällöin asiakkaan on vaikea hahmottaa tuotteita ja yhteen sopivia kokonaisuuksia. Tämä vaikuttaa asiakkaan käyntikokemukseen ja hän voi lähteä liikkeestä tyhjin käsin. (Fahy & Jobber 2019, 301.)

3.2 Yleisimmät lisämyyntituotteet

Lisämyynti voidaan jakaa kahtia kassan lähellä sijaitsevien tuotteisiin, kampanjatuotteisiin sekä muualla liikkeessä tapahtuvaan hiljaiseen lisämyyntiin. Hiljaisessa lisämyynnissä myyjä auttaa asiakkaan tarpeiden täyttämässä ja myy asiakkaille ostettavia kokonaisuuksia. (Ikkala 2015.) Esimerkkinä tästä on tilanne, jossa asiakas tulee ostamaan housuja ja hän menee sovituskojeille sovittamaan niitä. Sovituksen aikana myyjä tuo housuihin sopivan paidan sekä neuletakin. Tällöin myyjä luo asiakkaalle valmiin asukokonaisuuden. Myyjä kuunteli aluksi asiakkaan tarpeet ja loi sitä kautta asiakkaalle kokonaisuuden.

Lisämyyntiä voidaan tehostaa miettimällä mitä tuotteita laitetaan kassalle tarjolle lisämyyntituotteiksi. Kassalle laitetaan tarjolle useimmiten vain yleishyödyllisiä tuotteita, joita löytyy joka paikasta, kuten pompuloita. Kassolle tulisi enemmän tuoda sellaisia tuotteita, jotka ovat ainutlaatuisia ja joita ei saa muualta. (Basket 2012, 38.)

Lisämyyntiin käytettäviä tuotteita on hyvä olla monenlaisia, jotta jokaiselle asiakkaalle löydetään heidän tarpeitaan auttavat tuotteet. Alapuoella on kuvio 4 missä on lueteltu vaatekaupan yleisimpiä lisämyynti tuotteita:



Kuvio 4: Eri lisämyyntituotteet (Fahy & Jobber 2019, 301)

Vaatekauppojen kassa-alueilla on yleensä esimerkiksi myynnissä pompuloita, pinnejä, hiuslakkoja sekä karvanpoistorullia. Myyjän on helppo tarjota näitä tuotteita palvelutilanteessa kassalla. Käyttöyhteystuotteilla tarkoitetaan tuotetta mikä on helppo yhdistää jo ostettuun tuotteeseen kuten housuihin vyön tai rintaliivien kanssa pesupussi. Sama tuote eri väri tarkoittaa sitä, että myydään sama tuote eri värisenä ja tässä myyjän täytyy

osata perustella asiakkaalle tuotteen hyödyt. Esimerkkinä tästä on tilanne, kun asiakas on ostamassa vaalean paidan ja myyjä haluaa hänen ostavan myös tumman paidan. Tässä myyjä voi lähestyä asiakasta sanomalla, että hei löytyykö sinulta myös tumma paita kotoa, koska perustuotteita ei ole koskaan liikaa ja molempia on helppo yhdistää asukokonaisuuksiin. Tässä perustelussa myyjä käyttää molempien tuotteiden hyötökäyttöä apunansa. (Fahy & Jobber 2019, 301.)

Hinnan alennuksilla tapahtuva myyminen ei ole kaikista tuloksellisin myyntikeino, on sillä kuitenkin ostajiin suuri psykologinen vaikutus. Tarjouksena voi olla esimerkiksi ”osta 3 maksa 2” - kampanja. Asiakas on voinut olla sillä asenteella liikenteessä, että hän tarvitsee vain yhden kyseisen tuotteen. Kuitenkin tarjous voi saada aikaan ostajassa sellaisen olon, että miksi ei osta useampaa, kun kerran on näin hyvä tarjous. Lisäämällä alennuksia ja tarjouksia saadaan ihmiset tekemään lisäostoja normaalien ostojen lisäksi. Annettaessa tarjouksille tietty lyhyt tarjousaika, nostaa se tuotteen myyntiä entisestään. Kestokassin tarjoaminen normaali muovikassin sijasta on myös hyvää lisämyyntiä, koska tämä tuo muutaman lisäeuron enemmän yritykselle. (Fahy & Jobber 2019, 301.)

Yrityksen jäsenyyttä on myös tärkeätä kaupata, koska tällöin yritys saa uuden jäsenen tiimiinsä. Jäsenyyden tarjoaminen on myös myynti- ja asiakaspalvelutapahtuma. Asiakkaalle syntyy tällöin side ja suhde yritykseen. Kanta-asiakkaan tietojen analysoiminen auttaa yritystä tarjoamaan asiakkaalle sitä mitä hän tarvitsee ja haluaa. Jäsen saa erilaisia etuja, esimerkiksi ennakkotiedot erikoiskokoelmiin ja kauden alennusmyynteihin, saada tietoa uusista mallistoista, saada jäsen tarjouksia ja myös inspiroivia vinkkejä. Tällöin saadaan ylläpidettyä asiakassuhteita, joka vaikuttaa lisämyyntiin. Lähes jokaiselta myyntiyritykseltä on mahdollista nykypäivänä hankkia lahjakortteja. Yrityksien liikkeissä esillepanoissa on myös huomioitu lahjakortit. Lahjakortteja sijoitellaan liikkeissä näkyville paikoille, jotta asiakkaat huomaavat nämäkin mahdollisuudet. Lahjakortit ovat hyvä lisämyynnin keino esimerkiksi ajankohtaisten juhlapäivien edellä. Niillä saadaan helposti euroja ja lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksille. (Friman 2014.)

3.3 Lisämyynnin vaatimukset ja haasteet

Lisämyynnillä on monia vaatimuksia, joita ilman lisämyynti ei toimi halutulla tavalla. Lisämyyntiä tehdessä voi kohdata myös paljon haasteita. Lisämyynti on haastavaa, mutta se on tärkeätä yrityksen ja myyjän menestykseen. Yleisimpiä haasteita mitä myyjät kokevat lisämyyntiä tehdessään ovat asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden suhtautuminen, hektiset myyntiympäristöt, yhteisen kielen löytäminen, huono tuotetuntemus ja koulutuksen puuttuminen. (Lehtinen 2015.)

Lisämyynnin haasteena ovat sekä myyjien että asiakkaiden mielikuvat lisämyyntiä kohtaan. Myyjästä saattaa tuntua, että hän tyrkyttää lisämyyntiä tehdessään, mutta se ei ole tyrkyttämistä vaan se on palvelus asiakkaalle. Usein ostaja kaipaa ostamansa päätuotteen ohelle jotakin lisää, esimerkkinä housujen ostaja tarvitsee vyön tai neuleen ostaja tarvitsee nukka kamman. (Rubanovitsch & Aalto 2010, 152-153.) Myyjän pahimman pelon sanotaan olevan torjutuksi tuleminen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 98.) Yhtenä lisämyyntiä haittaavana tekijänä voidaan pitää siis myyjää.

Haasteena ovat myös hektiset myyntiympäristöt, joissa asiakas vain piipahtaa nopeasti ja myyntitilanteelle ei jää paljon aikaa. Kiireisessä ympäristössä, etenkin ruuhka-aikoina, pitkään jonottavien ja kiireisten asiakkaiden kanssa lisämyynnin toteuttaminen koetaan haastavaksi. Kun asiakkaalla on kiire ja hermot ovat kireällä niin tällaisten asiakkaiden parissa lisämyynti on parempi jättää vähemmälle tai kokonaan pois. (Kortelainen & Kyrö 2015, 99.) Asiakas kun omistaa jämäkän asenteen ja saapuu valmiiksi tietty tuote kourassa kassalle ja käyttää, ”vain tämä tuote” -mantraa. Tällöin lisämyynnin toteuttaminen voi olla turhaa, koska asiakas ei ole vastaan ottavainen. Yhteisen kielen löytäminen koetaan myös lisämyynnille haastavana tekijänä, mikäli asiakas ei puhu englantia tai suomea. (Ikkala 2015).

Haasteena voi lisämyynnissä olla myös huono tuotetuntemus, aktiivisuus ja valppaus. Myyjän on ymmärrettävä lisämyyntimahdollisuus, pystyttävä ehdottamaan sopivaa tuotetta, rohkaistava asiakasta ostamaan ja oltava ennen kaikkea aktiivinen. Jos myyjä ei tunne omia tuotteitaan hänen on vaikea myydä asiakkaalle. Asiakkaat haluavat myyjiltä apua ja asiantuntevuutta liikkeestä, johon tulevat. On siis tärkeätä, että myyjä sekä tuntee tuotevalikoimansa että kuuntelee asiakasta eikä sulje myyntitilanteen ulkopuolelle kaikkea muuta tarjottavissa olevaa. (Lehtinen 2015.)

Haasteena useasti on myös myyjien huono koulutuksen saanti. Yrityksen tulee panostaa myyjien kouluttamiseen, koska muuten myyjillä on epäkohtia myyntityössä. Koulutuksilla saadaan yrityksille parempia myyjiä ja välttyään tilanteilta, joissa asiakas kokee lisämyymisen tyrkyttämisenä. Koulutuksella myös pystytään vaikuttamaan myyjän ajatteluun lisämyynnistä.

Myyjien asennetta lisämyyntiä kohtaan voidaan vaikuttaa koulutuksen ja tietoisuuden lisäämisen avulla käyttämällä erilaisia motivoinnin keinoja. Useissa yrityksissä pidetään erilaisia kilpailuja, joissa tuotteiden myyntimääriä seurataan työntekijöittäin. Parhaille myyjille voidaan antaa palkkioksi esimerkiksi elokuvalippuja tai yrityksen tuotepalkintoja. Lisommissa yrityksissä työntekijöille voidaan järjestää virkistyspäiviä tai matka palkinnoksi. (Ikkala 2015.)

4 Määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmiä on olemassa kaksi; määrällinen tutkimusmenetelmä ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kuvataan mitattavien ominaisuuksien keskinäisiä suhteita sekä niiden eroja tilastojen ja numeroiden avulla. Laadullisen tutkimusmenetelmän tiedonintressinä on löytää merkityksiä saadun tiedon avulla. (Vilkkä 2015, luku 4.) Tutkija voi valita, käyttääkö tutkimussuunnitelmassaan sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, joko yhdistelmä- tai sekamenetelmien lähestymistapana (Watson 2015.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin ymmärtää vastaajien kokemukset ja käsitykset lisämyynnistä sekä haluttiin selvittää, miten vastaukset jakautuivat. Tehdyn kyselyn kysymyksillä haluttiin saada numeraalisia tietoja. Vastaajat asuivat eri maantieteellisillä sijainneilla, joten tämän kautta sähköinen kysely oli paras mahdollinen. Seuraavaksi kerron enemmän määrällisestä tutkimusmenetelmästä.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus kattaa joukon menetelmiä, jotka liittyvät yhteiskunnallisten ilmiöiden tutkimiseen käyttäen tilastollisia tai numeraalisia tietoja (Watson 2015). Tutkimusmenetelmän avulla pyritään löytämään kysymyksiin vastauksia lukumäärällisesti sekä prosenttiosuuksilla kuvattuna. Määrällinen tutkimus olettaa, että tutkittavat ilmiöt voidaan siis mitata. (Watson 2015.) Tutkimusta käytetään silloin kun halutaan selittää ja ymmärtää millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten nämä jakautuvat ihmisten keskuudessa. (Vilkkä 2015, luku 4.) Sen tarkoituksena on analysoida tietoja ja todentaa tehdyt mittaukset (Watson 2015). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa aineistoa. (Vilkkä 2015, luku 4).

Määrällisessä tutkimuksessa on muutama tärkeä osa-alue, jotka vaikuttavat tutkimuksen onnistumiseen. Tärkeintä on hyvän tutkimussuunnitelman laatiminen, koska tämä ohjaa kyselyjen laatimista. Tutkimussuunnitelmassa on hyvä miettiä tutkimusongelman asettaminen, tutkimusaineiston kerääminen- ja analysointitavan suunnittelu. (Vilkkä 2021, luku 1.) Kvantitatiiviset tutkimukset tuottavat lukuja, joita tulkitaan ennen kuin aletaan tekemään johtopäätöksiä. (Watson 2015).

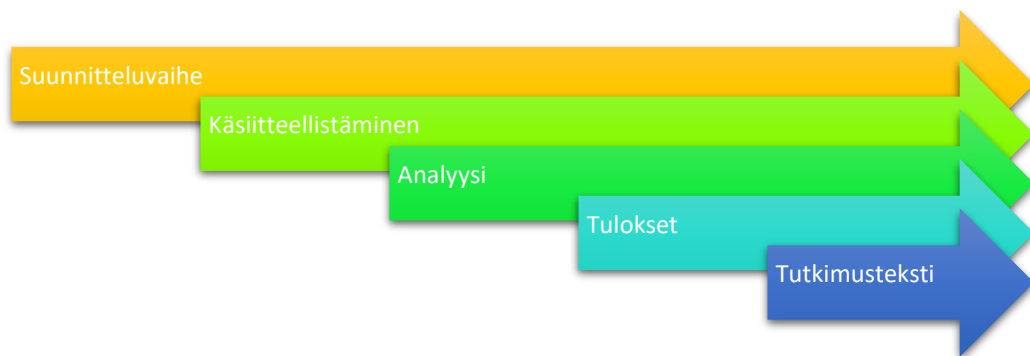
Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Tämäntapainen aineiston kerääminen sopii hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselylomakkeen suurin riski on se, että vastausprosentti jää pieneksi. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Katoa voi pienentää hyvän saatekirjeen avulla tai kyselyn vastaajille arvotulla palkinnolla (Vilkkä 2021, luku 1.) Nykypäivänä on monia mahdollisuuksia lähettää kyselyitä, kuten esimerkiksi sähköpostilla tai WhatsApp sovelluksella. Tässä työssä käytettiin kyselyn lähettämiseen sähköpostia ja WhatsApp-ryhmiä.

Aineiston ja tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Ne ovat kietoutuneita toisiinsa, koska heikko reliabiliteetti heikentää aina jossain määrin myös validiteettia. Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteetti kertoo tulosten toistettavuutta ja johdonmukaisuutta. Tuloksissa syntyneet havainnot ovat samanlaisia eri aikoina, eri paikoissa ja eri arvioijilla. (Tilastokeskus 2021).

Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan, mitataanko ja tarkastellaanko sitä ilmiötä, jota sanottiin mitattavan. (Tilastokeskus 2021). Validiteettia voidaan tarkastella sisäisenä ja ulkoisena. Tutkimus on sisäisesti pätevä, kun tutkimustulokset ovat perustellusti tutkimusprosessin tulos. Tuloksiin ei vaikuta satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Arviointi kohdistuu tutkimuksessa valittuun teoreettiseen viitekehukseen, määriteltyihin käsitteisiin, aineiston keräämisen tapaan, aineiston keräämisessä käytettyihin kysymyksiin, tutkimiseen, tulkintaan, päättelyyn ja tuloksiin. Sisäisesti pätevä tutkimus vastaa aina tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin ja siinä tehdään mitä on luvattukin tehdä. Ulkoinen validiteetti puolestaan mittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä. (Vilpas 2021, 11.)

4.1 Määrällisen tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen suunnitteluun on käytettävä aikaa huolellisesti. Prosessi edellyttää asiaongelman tunnistamista ja nimeämistä, koska tutkimusongelman ja -kysymysten muodostaminen on muuten mahdotonta. Kuviossa 5 on kuvattu määrällisen tutkimuksen prosessi. (Vilkkä 2021, luku 2.)



Kuvio 5: Määrällisen tutkimuksen prosessi (Vilkkä 2021, luku 2)

Tutkimuksen prosessi alkaa suunnitteluvaiheella. Suunnitteluvaiheessa on tärkeitä ottaa tutkimuksen kohteeksi aihe, joka kiinnostaa ja jonka valinta voidaan perustella tieteellisesti relevantiksi eli tutkimisen arvoiseksi. Tutkimusaiheen valitsemisen jälkeen on aika pohtia, mitä haluaa tietää aiheesta. Tutkimuksen rajaaminen tarkoittaa tutkimusongelman asettamista. (Vilkkä 2021, luku 2.) Tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisuja. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan tiedolla, jota prosessin aikana hankitaan. (Kananen 2008, 12-13.) Seuraavaksi valitaan aineisto ja aineiston keruuseen on hyvä varata aikaa ja resursseja. Tutkimussuunnitelmavaiheessa täytyy myös miettiä sitä, miten aineistoa voi analysoida. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä tutustuttua aiempiin tutkimuksiin, teorioihin, malleihin sekä tutkimuksen perusjoukkoihin. (Vilkkä 2021, luku 2.)

Seuraavana prosessin kulussa on käsitteellistäminen. Tässä vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma ja täsmennetään tavoitteet. Vaiheeseen kuuluu myös tutkimusmenetelmän valitseminen, budjetin ja aikataulun laatiminen. Prosessissa myös selvitetään tietojen hankintatapa sekä lähdetään valitsemaan ja määrittämään

otantamenetelmät. Otantamenetelmä tarkoittaa kyselyyn valittua perusjoukkoa. Yleisimpiä otantamenetelmiä ovat yksinkertainen ja systemaattinen satunnaisotanta, osoitettu otanta sekä ryväotanta. (Vilka 2015, luku 4.)

Tärkeätä on miettiä, miten kootaan ja kerätään aineisto sekä määritellään mitattavia ominaisuuksia. Aineiston keräämiseen on monia tapoja, mutta ennen kuin aineistot kerätään, täytyy kertoa mistä tai keneltä aineisto kerätään. Analyysivaiheessa tarkastetaan aineiston sisältö ja laitetaan aineiston tieto numeraaliseen muotoon. Seuraavana käsitellään ja analysoidaan saatua tietoa. Tutkimuksen lopuksi vertaillaan tuloksia tutkimusongelmaan sekä tehdään johtopäätökset ja hyödynnetään saadut tulokset haluamalla tavalla. (Vilka 2015, luku 4.)

5 Tutkimuksen tulokset

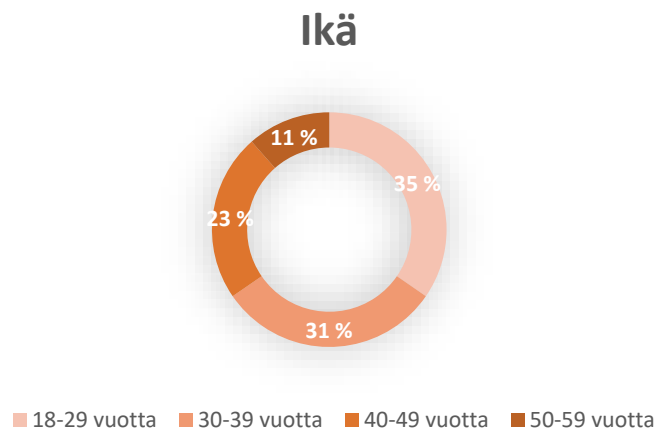
Kysely lähti liikkeelle pohdinnoilla ja ajatuksilla siitä, kuinka pystytään kehittämään lisämyyntiä myyntityössä. Kyselyssä selvitetään, kuinka myyjien lisämyyntiä voisi vahvistaa ja tehostaa toimeksiantajayrityksessä ja mitkä ovat lisämyynnin kehityskohteet. Kyselyn keskeisinä tutkimusteemoina olivat asenne ja osaaminen lisämyyntiin, lisämyynnin toteutus, esihenkilön tukemisen merkitys ja sen kehittäminen paremmaksi.

Kysely lähetettiin seitsemään eri vaatekauppaketjun myymälään. Tutkimus toteutettiin 17.9.2021- 17.10.2021 välisenä aikana. Aluksi kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa, mutta aikaa pidennettiin vähäisen vastausmäärän takia. Lähetin muistutusviestejä sähköpostilla muutamien liikkeiden myymäläpäälliköille. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvoitin kaksi kappaletta Jungle Juice baarin kymmenen euron lahjakortteja. Kyselyn loppuun sai jättää oman sähköpostinsa, jos halusi osallistua arvontaan. 11 henkilöä osallistui arvontaan. Lähetin toisen lahjakortin sähköisenä muotona ja toisen ostin perinteisenä korttina.

Kysely toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella Google Formsilla, jossa oli 14 monivalintakysymystä sekä neljä avointa kysymystä. (LIITE 1) Kysely lähetettiin 49 kansainvälisen vaateketjun myyjille, josta vastasi yhteensä 26 henkilöä eli vastausprosentti oli 53 %. Vastaaajista 11 työskentelee myyjänä, neljä visualisteina, kuusi työskentelee apulaismyymäläpäällikköinä ja viisi vastaajista toimii myymäläpäällikköinä. Kyselyn avulla saatiin lisätietoa siitä, miten myyjät tekevät lisämyyntiä sekä minkälaisena myyjät kokevat lisämyymisen. Seuraavien otsikoiden 5.1-5.3 alapuolilla tarkastellaan kyselyn tuloksia.

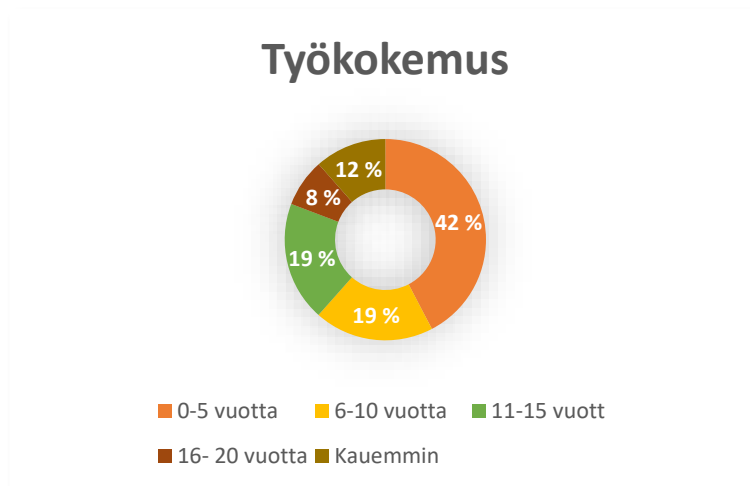
5.1 Taustakysymykset

Vastaajien ikäjakauma tulee esille kuviosta 6. Vastaajista suurin osa olivat iältään 18-29 (35 %) sekä 30-39-vuotiaita (31 %). Vastaajista toiseksi vähiten aktiivisia olivat iältään 40-49-vuotiaat (23 %) ja vähiten aktiivisia vastaajia olivat iältään 50-59-vuotiaita (11 %).



Kuvio 6: Kyselyn vastaajien ikäjakauma (n=26)

Toisena taustakysymyksenä selvitettiin vastaajien työkokemusta tässä yrityksessä. Kuviossa 7 nähdään, miten vastaajien työkokemus jakautui.



Kuvio 7: Työkokemus (n=26)

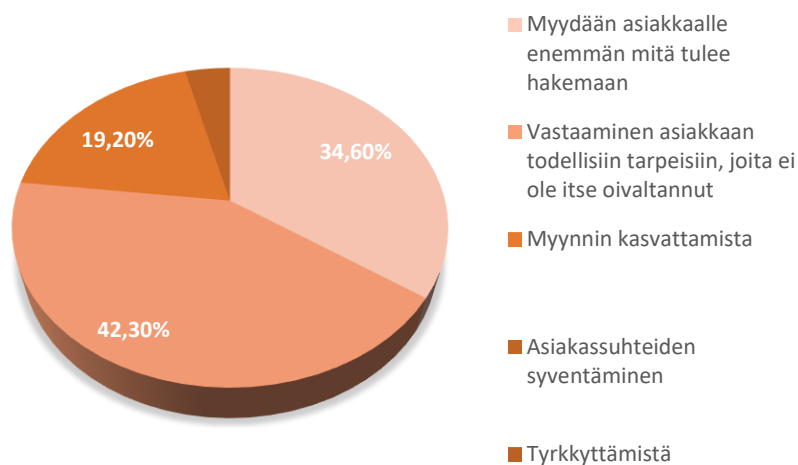
Suurin osa vastaajista (42 %) eli 11 henkilöä oli työskennellyt yrityksessä alle viisi vuotta. Seuraavaksi eniten vastaajilla oli työkokemusta 6-10 sekä 11-15 vuotta (19 %). Vastaajista 20% oli työskennellyt yrityksessä yli 16 vuotta.

5.2 Suhtautuminen lisämyyntiin

Tämän kysymysteeman tarkoituksena on saada selville myyjien mielikuva lisämyynnistä ja sen merkityksestä. Nämä kysymykset selvittävät myyjien omia näkemyksiä aiheesta.

Teeman ensimmäinen kysymys oli monivalintakysymys ja se koski myyjien mielikuvaa lisämyynnistä. Mielipiteet jakautuivat kahden vaihtoehdon välillä hyvin tasaisesti, kuten alapuolella olevasta kuviosta kahdeksan nähdään.

Mikä mielikuva tulee lisämyynnistä?

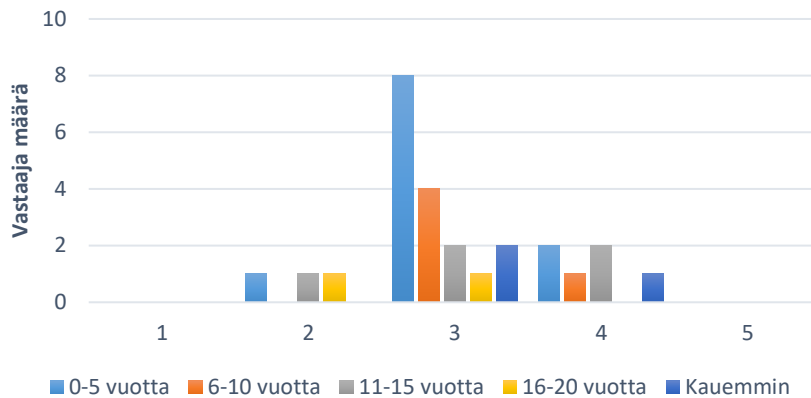


Kuvio 8: Mielikuva lisämyynnistä (n=26)

Eniten toistunut mielikuva lisämyynnistä vastaajien kesken oli ”Vastaaminen asiakkaan todellisiin tarpeisiin, joita asiakas ei ole itse oivaltanut”, näin vastasi 42,3 % eli melkein puolet vastaajista. Seuraavaksi toistuvien mielikuvien joukossa oli ”Myydään asiakkaalle enemmän mitä tuli hakemaan”, näin vastasi 34,60 %. 19,2 % vastaajista koki mielikuvakseen lisämyynnistä ”Myyntin kasvattamisen” ja vain 3,9 % eli yksi henkilö koki ”asiakassuhteen syventämisen”. Tyrkkyttämisen vaihtoehto sai nolla vastausta.

Viides kysymys oli asteikkokysymys, jolla selvitettiin millaiseksi myyjät kokevat lisämyynnin tekemisen. Kyselyn asteikko väli oli ”todella haastavaa - erittäin helppoa”.

Millaiseksi koet lisämyymisen?

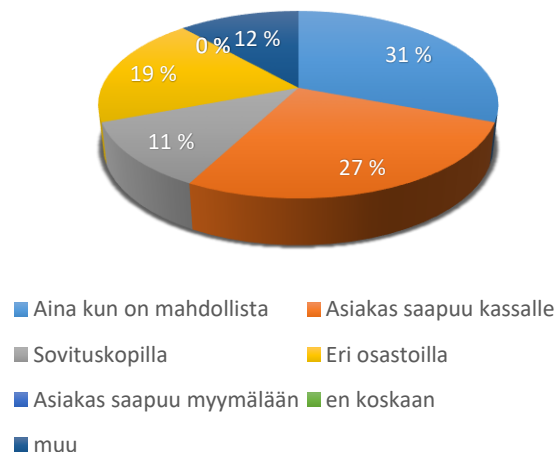


Kuvio 9: Millaiseksi koet lisämyynnin myyjänä (n=26)

Tässä taulukossa otin vertailukohteeksi vastaajien työkokemuksen toimeksiantajayrityksessä. Vähiten työkokemusta (0-10 vuotta) olevat myyjät kokivat lisämyynnin haastavampana kuin taas eniten työkokemusta omaavat (11-20 vuotta) kokivat lisämyynnin helpompana. Kauemmin kuin 20 vuotta yrityksessä töissä olevat kokivat myös lisämyynnin helppona.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi kuvaavin vaihtoehto siitä, milloin he tekevät lisämyyntiä työpaikallansa. Vastausvaihtoehdot käyvät ilmi kuviosta 10.

Milloin teet lisämyyntiä?



Kuvio 10: Milloin teet lisämyyntiä? (n=26)

Eniten lisämyyntiä tehdään aina silloin kun se mahdollista, näin vastasi 30,8 %. Vastaajista 26,9 % tekee lisämyyntiä silloin kun asiakas saapuu kassalle. 19,2 % vastaajista tekee lisämyyntiä, kun asiakas on eri osastoilla eli myyjät tekevät tällöin hiljaista lisämyyntiä.

Vähiten vastaajat toteuttavat lisämyyntiä sovituskopeilla, eli 11,5 %. Vastaajista kaikki tekevät lisämyyntiä, koska ”en koskaan” kohtaan vastaus prosentti oli 0 %. ”Asiakas saapuu myymälään ” kohtaan vastaus prosentti oli myös 0. Kysymyksessä oli vaihtoehtona myös ”muu” kohta. ”Muu ” kohdassa ilmeni samoja vastauksia kuin kysymyksen vastaus vaihtoehto kohdissa. ”Muu” kohtaan vastasi 3 henkilöä eli 11,5 % ja vastaukset olivat seuraavanlaiset:

”Kun tilanne tuntuu mahdolliselle, välillä palvelutilanteessa, välillä kassalla, välillä palvellessa asiakasta sovituskopilla.”

”Oikeassa tilanteessa, kassalla tai osastolla tai sovituskopilla. ”

”Silloin kun tulee sopiva tilanne.”

Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys ja halusin tällä kysymyksellä selvittää millä tyyleillä myyjät tekevät lisämyyntiä eri myymälöissä, koska tällöin pystytään peilaamaan hyvin toimeksiantajamyymälän. Tällä kysymyksellä saadaan erilaisia tyylejä ja vinkkejä siitä, mitä toimeksiantaja voisi lähteä kokeilemaan ja tekemään eri tavoilla. Alapuolella on kuvio 11, missä näkyy teemoittain vastaajien vastaukset kysymykseen seitsemän.



Kuvio 11: Millä tyyleillä voi tehdä lisämyyntiä? (n=26)

Vastaukset olivat hyvin saman tyyliisiä, mutta eniten myyjät toteuttavat lisämyyntiä kertomalla omia ehdotuksia sekä tarjoamalla ostoksiin oheistuotteita. Vastauksissa ilmeni

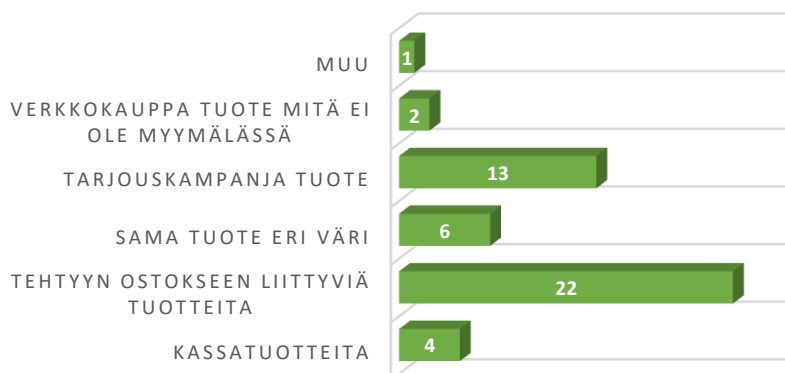
myös, että kampanjoita hyödynnetään lisämyynnissä. Muutamia kyselyyn osallistuvien vastauksia on esitelty seuraavaksi.

”Kartoittamalla asiakkaan tarpeita ja mitä hän on lähtenyt mahdollisesti hakemaan. Tarjoamalla asiakkaalle jotain extraa, esim. ehdottamalla erilaisia asukokonaisuuksia, esittelemällä tarjouksia ja kannustamalla asiakasta kokeilemaan useampaa vaihtoehtoa.”

”Hakemalla kysymyksillä mitä asiakas tarvitsee, ei älytöntä tyrkyttämistä, vaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi kerron tarjouksista ym., ja kysyn, oliko vielä jotain muuta mitä hän tarvitsee hakemansa tuotteen lisäksi.”

Kysymyksessä kahdeksan vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tuotetta mitä lisämyyvät mielellään. Tämä kysymys oli monivalintakysymys ja vaihtoehtoja oli viisi erilaista. Kuvioista 12 käy ilmi vastausvaihtoehdot.

MILLAISIA TUOTTEITA LISÄMYYT MIELELLÄSI?



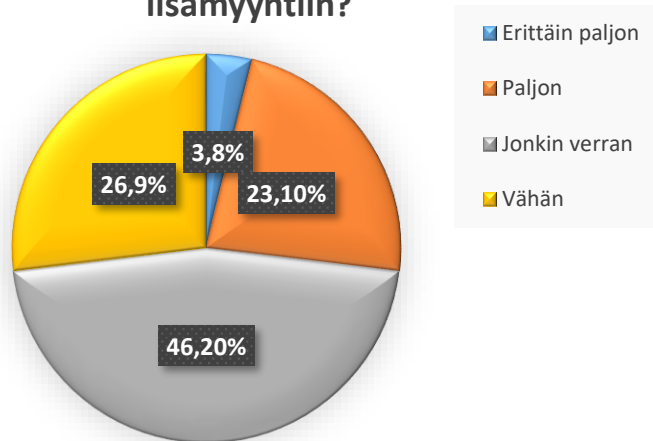
Kuvio 12: Millaisia tuotteita lisämyyt mielelläsi? (n = 26)

Eniten vastaajat (84,6 %) lisämyyvät ostokseen liittyviä tuotteita. Tämä on helpoimpia tapoja tehdä lisämyyntiä. Toiseksi eniten (50 %) oli vastattu ”tarjouskampanja tuotteet”. Vastaajista 23,1 % lisämyyvät samaa tuotetta mutta eri värisenä. 15,4 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”kassatuotteita”. Vähiten (7,7 %) vastaajista lisämyyvät verkkokauppa tuotteita mitä ei ole saatavana myymälässä. Kohtaan ”muu” tuli yksi vastaus ”Mitä asiakas tarvitsee”.

5.3 Mikä vaikuttaa lisämyynnin tekemättä jättämiseen?

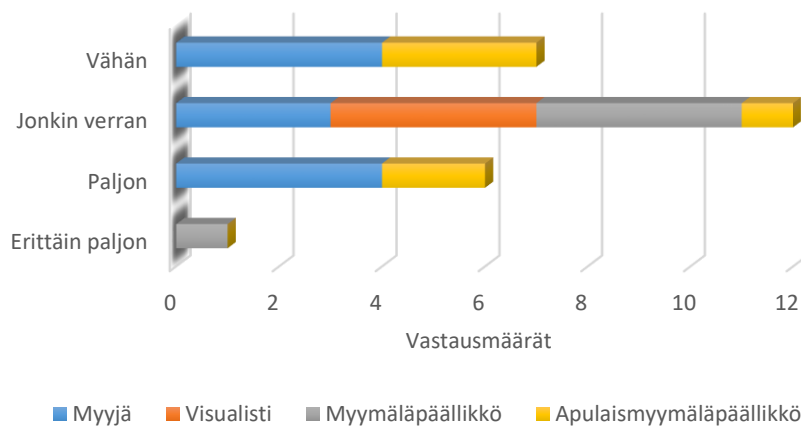
Tällä teemalla haluttiin saada selville esihenkilön vaikuttamisen lisämyyntiin ja pidetäänkö lisämyynnin kouluttamisia tärkeänä. Kysymys yhdeksällä saadaan vastaajista arvio siitä, että rohkaistaanko heitä lisämyymiseen tarpeeksi. Kuviosta 13 nähdään vastausvaihtoehdot.

Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin?



Kuvio 13: Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin? (n=26)

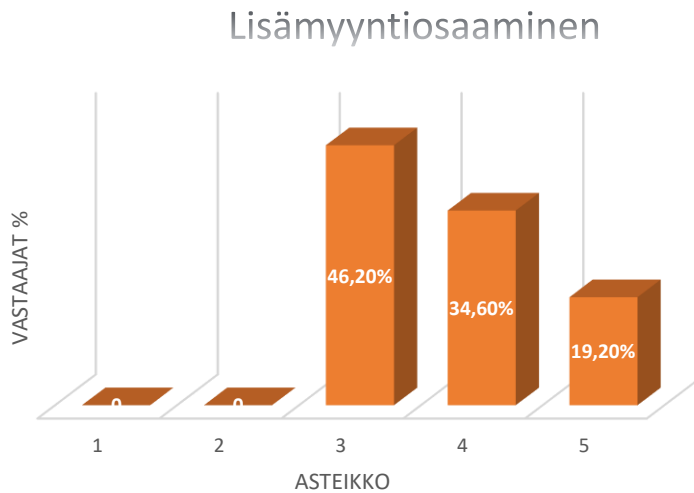
Tässä kysymyksessä vastaukset olivat tulleet hyvin tasaisesti. Eniten vastauksia oli tullut kohtaan ”jonkin verran”, näin oli vastannut 46,2 %. Toiseksi eniten (26,9 %) oli vastannut ”vähän”. Vastaajista 23,1 % oli sitä mieltä, että työpaikalla rohkaistaan paljon lisämyyntiin. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että rohkaistaan ”erittäin paljon” lisämyyntiin. Tarkastelin vastauksia myös asemakohtaisesti kuviossa 14.



Kuvio 14: Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin? Eri asemat työpaikassa. (n=26)

Myyjät olivat vastanneet eniten kohtaan ”Paljon”. Kohdassa ” Jonkin verran” oli tullut yhtä paljon vastauksia visualisteilta ja myymäläpäälliköiltä. Apulaismyymäläpäälliköt olivat eniten sitä mieltä siitä, että heitä rohkaistaan vähän lisämyyntiin.

Kysymys kymmenen oli asteikkokysymys. Tällä kysymyksellä halusin selvittää millaisena vastaajat pitävät omaa osaamistaan lisämyynnissä.

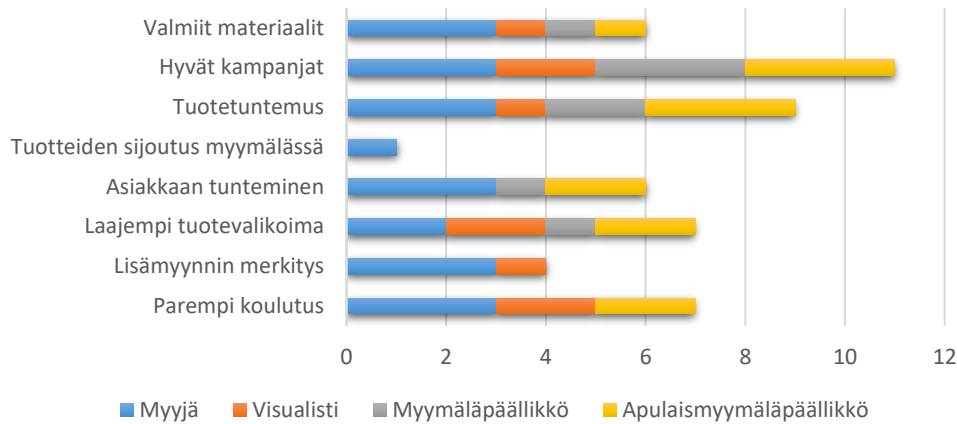


Kuvio 15: Ensiaskeleet vai Ammattitaitoinen (n=26)

Eniten vastaajista (46,20 %) eivät koe olevansa vielä ammattitaitoisia lisämyynnissä, mutta he eivät ole myöskään ensiaskeleen tekijöitä. Vastaajista 34,60 % eli 9 arvioivat omaa lisämyyntitaitoansa melkein ammattilaisena. Ammattilaisena itseensä lisämyynnissä pitää 19,20 % vastaajista eli viisi henkilöä.

Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajia valitsemaan kaksi seikkaa, jotka helpottaisivat onnistumista lisämyynnissä. Vaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli kahdeksan ja mahdollisuus oli vastata myös kohtaan ”muu”.

Mitkä asiat helpottavat lisämyynnin tekemisessä



Kuvio 16: Mitkä asiat helpottavat lisämyynnin tekemistä? (n=26)

Myyjät olivat sitä mieltä, että tärkeimpiä tukia lisämyyntiin olisivat kaikki kysymyksen vaihtoehdot, mutta eniten vastauksia oli tullut kohtiin parempi koulutus, ymmärrys lisämyynnin merkityksestä, asiakkaan tunteminen, tuotetuntemus, hyvät kampanjat sekä valmiit materiaalit. Visualistit pitivät tärkeimpinä tukina lisämyynnissä hyviä kampanjoita, parempaa koulutusta sekä laajaa tuotevalikoimaa. Myymäläpäälliköt pitivät tärkeimpinä myös hyviä kampanjoita ja tuotetuntemusta. Tuotetuntemus ja hyvät kampanjat olivat myös apulaismyymäläpäälliköiden mielestä tärkeimpiä. ”Muu” kohtaan oli tullut vastauksia kolme kappaletta, jotka kuuluivat seuraavasti:

”Tietty vaihtuva AJANKOHTAINEN teematuote kassalla, jota voisi perustella hyvällä hinnalla esimerkiksi 2 kpl hintaan x)”

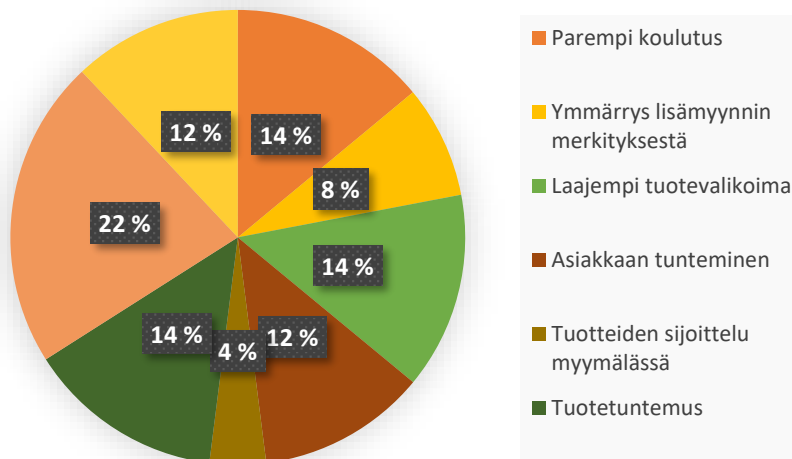
” Tarjoushinta, asiakkaat usein tarttuvat tarjouksiin”

” Ajankohtaisuus tärkeätä. Syksyllä olisi hyvänä esimerkkinä merkkautussit 2 kpl 6 €, sateenvarjot sadepäivinä. Pesupussit 2 kpl hintaan x rintaliivikampanjoiden yhteydessä jne.”

” Se, että olisi aina tarpeeksi henkilökuntaa, kun palvelee asiakasta”

Tarkastelin kysymyksen 11 vastauksia myös prosentuaalisesti kuviossa 17.

Mikä helpottaa lisämyynnin tekemistä?



Kuvio 17: Mikä helpottaa lisämyynnin tekemisessä? (n=26)

Vastauksista huomataan, että tärkeimpinä helpottajina lisämyynnin tekemisessä pidetään hyviä kampanjoita, parempaa koulutusta, tuotetuntemusta sekä laajempaa tuotevalikoimaa. Vähiten tärkeänä vastaajien kesken pidetään tuotteiden sijoittelua myymälässä.

5.4 Lisämyynnin haasteet ja palkitseminen

Seuraavilla kysymysten vastauksilla saadaan vastaajien yleiset haasteet ilmi ja asiat, jotka lisäävät motivaatiota tehdä lisämyyntiä. Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin kertomaan avoimesti omista lisämyynnin haasteista.



Kuvio 18: Lisämyynnin haasteet (n=26)

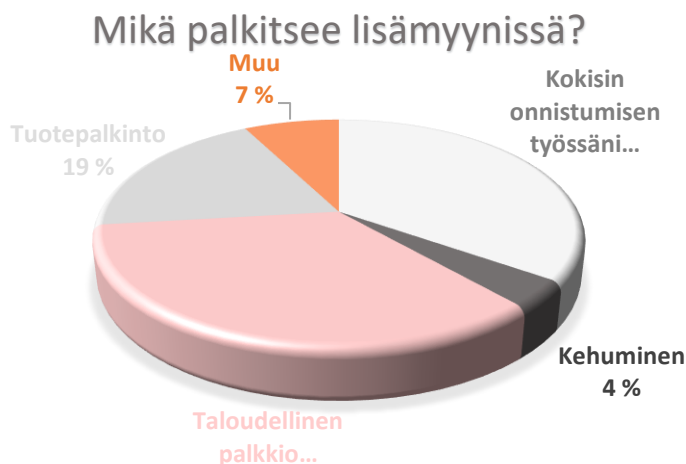
Vastaajien vastauksista ilmeni, että heillä oli paljon samoja haasteita. Yleisimpiä haasteita koettiin rohkeudessa, uskalluksessa, pelätään tyrkyttämistä, kiire ja huono tuotesaatavuus. Kaksi vastaajista koki, että lisämyynnissä ei ole haasteita. Alla vielä muutamia vastaajien sitaatteja.

”Kiire, arkuus, ja tunne ettei halua tuputtaa asiakkaalle tuotteita mitä hän ei ole tullut ostamaan.”

”Myymän valikoima välillä liian kapea... pienen myymälän ongelma.”

”Ei muuta, kun joskus ei vaan viitsi jäädä yhdelle asiakkaalle myymään, kun monta on jonossa ja usein toisellakin myyjällä on asiakas tms. Muuten aina totta kai.”

Kysymyksessä 13 pyydettiin vastaajia valitsemaan yksi vaihtoehto, mikä palkitsee heitä parhaiten lisämyynnissä. Kuviossa 19 nähdään, kuinka vastaukset jakautuivat.



Kuvio 19: Mikä minua palkitsee lisämyynnissä? (n=26)

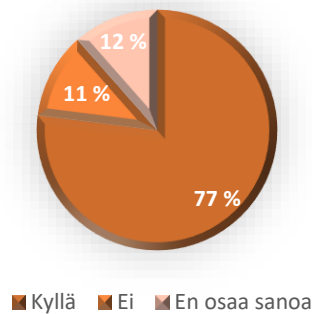
Eniten vastaajien mielestä palkitsevinta lisämyynnin onnistumisessa olisi taloudellinen palkkio ja onnistumisen kokeminen, nämä vastaukset saivat 35 % (n=9) vastauksia. Seuraavaksi eniten vastaajat pitävät palkitsevana tuotepalkintoa, näin vastasi 19 % (n=5). ”Kehuminen” kohtaan tuli yksi vastaus. ”Muu” kohtaan vastasi kaksi vastaajaa.” Muu” vastauksia olivat seuraavat:

”Koko tiimille tavoitteita lisämyyntiin ja seuranta, yhteishenkeä hlökunnan kesken ja onnistumisen iloa koko porukalle”

”Tyytyväinen asiakas”

Kysymyksellä 14 selvitettiin lisäksi, erilaiset myyntikilpailut motivaatiota tehdä lisämyyntiä? Kuvio 20 nähdään, kuinka vastaukset jakautuivat.

Lisäävätkö myyntikilpailut motivaatiotasi tehdä lisämyyntiä?

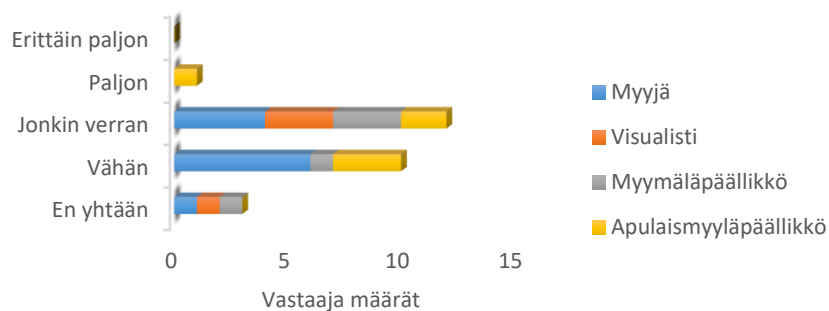


Kuvio 20: Lisäävätkö myyntikilpailut motivaatiota lisämyyntiin? (n=26)

Vastaajista 77 % (n=20) oli sitä mieltä, että kyllä motivoi. 11 % vastaajista taas olivat sitä mieltä, että ”ei” motivoi ja 12 % vastaajista ”ei osannut sanoa” mitä mieltä ovat.

Kysymyksessä 15 kartoitettiin esihenkilöiden antamaa tukea lisämyyntiin.

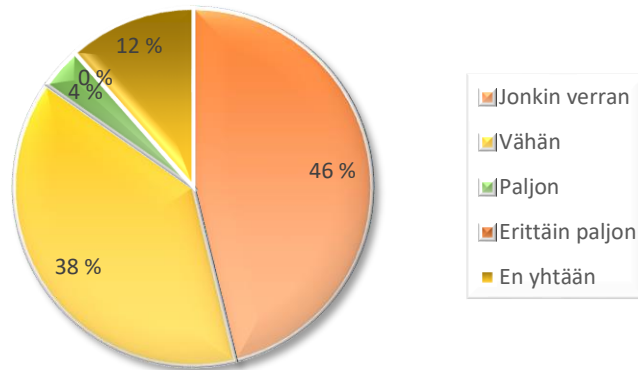
Saatko ohjausta esihenkilöltäsi lisämyynnin tekemiseen?



Kuvio 21: Saatko ohjausta esihenkilöltäsi (n=26)

Myyjät ja apulaismyymäläpäälliköt kokivat, että saavat vähän ohjausta esihenkilöltä lisämyyntiin. Visualistit ja myymäläpäälliköt taas kokivat saavansa jonkin verran ohjausta. Prosentuaalisesti vastaukset menivät seuraavasti kysymyksessä viisitoista.

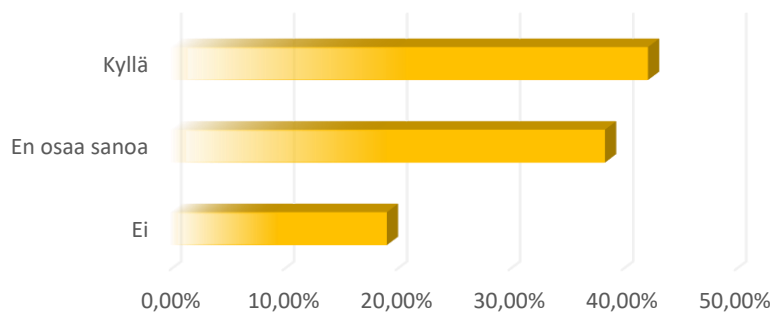
Saatko ohjausta esihenkilöltäsi lisämyyntiin? (%)



Eniten (46,2 %) vastaajat kokivat, että saavat ”Jonkin verran” ohjausta esihenkilöltä. 38,5 % (n=10) olivat sitä mieltä, että saavat ”Vähän” ohjausta esihenkilöltä. 11,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että eivät tarvitse ohjausta esihenkilöltä. Vähiten (3,8 %) oli vastattu kohtiin ”paljon” ja ”erittäin paljon”.

Kysymyksessä 16 selvitetään lisämyynnin kouluttamisen tarvetta työpaikalla.

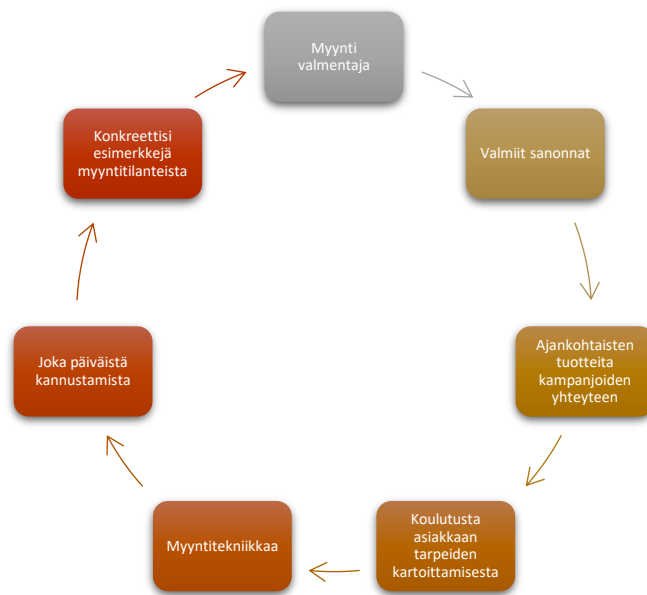
PITÄISIKÖ LISÄMYYNTIÄ KOULUTTAA?



Kuvio 22: Pitäisikö lisämyyntiä kouluttaa? (n=26)

Vastaajista 42,3 % (n=11) oli sitä mieltä, että työpaikalla pitäisi kouluttaa lisämyyntiin.

Vastaajista 38,5 % eivät osanneet sanoa, että pitäisikö kouluttaa vai eikö. 19,2 % vastaajista (n=5) eivät tarvitse koulutusta lisämyyntiin. Avoimissa vastauksissa tuli esille myös seuraavia nostoja, millaista koulutus tapoja ja tekniikoita halutaan.



Kuvio 23: Myyjien koulutus vaihtoehtoja (n=10)

Eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että olisi hyvä lisätä koulutuksia, pelejä ja valmiita sanontoja olisi hyvä lisätä:

” valmiita lausuntoja lisämyyntiin ja ihan yleistä myynnillistä koulutusta ”

” Jakaa vinkkejä, onnistumisia ja konkreettisia esimerkkejä juuri ainakin uusille myyjille... jos myydään päivässä 5 lisämyyntituotetta, tekee se kk:ssa niin ja niin paljon € kassaan...”

5.5 Vastaajien kehitysehdotuksia lisämyyntiin

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys. Tällä kysymyksellä saadaan vastaajista heidän ideansa siitä missä lisämyyntiä pitäisi kehittää. Vastaajien vastauksilla saadaan hyvin vinkkejä kehitysehdotuksiin ja uutta näkökulmaa. Alapuolella on taulukko vastaajien lisämyynnin kehitysehdotuksista.





Taulukko 1: Vastaajien kehittämisehdotukset (n=26)

Seuraavana vielä kysymyksen 18 muutama nosto vastauksista.

” Tarpeeksi henkilökuntaa paikalla, eikä aina tehtäisi leikkauksia työtunneista, niin asiakkaita ehtisi palvella useimmin ja pidempään, mitä kautta saa tehtyä lisämyyntiä.”

” Kokeilla erilaisia toimintoja työpaikalla ja ottaa työntekijöiden kesken kilpailuja ja päivittäin vaikka vaihtaisi lisämyynti sanontoja.”

” Ei tule kehitysideoita mieleen, mutta toivoisin kaikilta enemmän uskallusta lisämyyntiin”

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kyselyssä suurin osa vastaajista näki, että lisämyyntityössä menestyminen lähtee aika paljon itsestänsä. Lisämyynti edellyttää rohkeutta, motivaatiota, tilannetajua, positiivista asennetta ja innokkuutta. Lisämyyntityö perustuukin myyjän asenteeseen sekä tilannetajuun. Sen tekeminen vaatii myös hyvää suunnitelmaa ja tavoitteita sekä niiden noudattamista ja seuraamista. Myynti työtä myös helpottavat laadultaan ja hinnaltaan hyvät tuotteet. Vastaajat eivät kokeneet vielä itseensä ammattitaitoisiksi lisämyyjiksi mutta se ei haittaa. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksilla saadaan varmasti nostettua vastaajien taitoa lisämyyjänä askeleen eteenpäin.

Kyselyjen tulokset ovat yhteneväiset teoriaosuudessa esiteltyjen aiheesta tehtyjen aikaisempien tutkimuksien kanssa. Vastauksista tuli esille, että kyselyyn vastanneet olivat

ymmärtäneet lisämyynnin merkityksen. Kyselyyn osallistujat ymmärsivät lisämyynnin tärkeyden asiakastytyväisyyden ja yrityksen kannalta. Tuputtaminen nousi myös hyvin vahvasti esille kyselyjen kohdissa positiivisena ja negatiivisina asioina. Positiivista oli se, että vastaajat eivät pitäneet lisämyyntiä tuputtamisena mutta negatiivista oli se, että vastaajat ajattelivat asiakkaiden pitävän sitä tuputtamisena. Tämä vaikutti siihen, että lisämyyntiä ei haluta tehdä. Tässä mietityttää se, että näkevätkö vastaajat lisämyynnin vain tapana tehdä tulosta, eivätkä tapana palvella asiakasta entistä paremmin. Lisämyyntityö on haasteellista ja se vaatii paljon asioita toimiakseen. Kuten esimerkiksi myymälässä pitää olla hyvät tuotteet sekä esillepano, myyjien asenne ja tuotetuntemus ovat tärkeitä sekä esihenkilön kannustaminen.

Kyselyn vastauksista ilmeni se, että vastaajat tekevät lisämyyntiä eniten silloin kun ovat kontaktissa asiakkaaseen ja kun asiakas saapuu kassalle. Nämä ovat tilanteita, jolloin ollaan parhaiten kontaktissa asiakkaaseen ja tällöin lisämyynti on helpompaa. Vähiten lisämyyntiä tehdään kyselyn mukaan sovituskopeilla. Sitä olisi hyvä toteuttaa enemmän, koska sovituskopeilla voidaan tehdä suurimmat lisämyynnit. Sovituskopeilla luodaan asiakkaalle asukokonaisuuksia ja ammattitaitoinen myyjä voi saada tällöin isoja myyntejä aikaan. Tutkimuksen kyselyssä ilmeni, että kassatuotteita olisi hyvä päivittää ajankohtaisiksi. Kassapisteellä olevat tuotteet voisivat olla kiinnostavampia kuten esimerkiksi uusia tuotteita, kosmetiikkaa tai ajankohtaisempia tuotteita. Ajankohtaisilla tuotteilla tarkoitetaan esimerkiksi syksyllä heijastimia, sateenvarjoja tai talviaikoina enemmän hanskoja tai pipoja. Tutkimuksessa ilmeni, että yleisesti lisää myydään pääostokseen liittyvää tuotetta, kampanja tuotteita ja kassa tuotteita. Ne ovat helpoimpia tapoja tehdä lisämyyntiä. Yleisesti myydään niitä tuotteita, joista itse tykätään tai koetaan myyminen helpoksi ja mieleiseksi. Harvinaisempia lisämyynnillisiä tuotteita olivat verkkokaupasta tuotteet, joita ei ole myymälässä tai sama tuote eri väri.

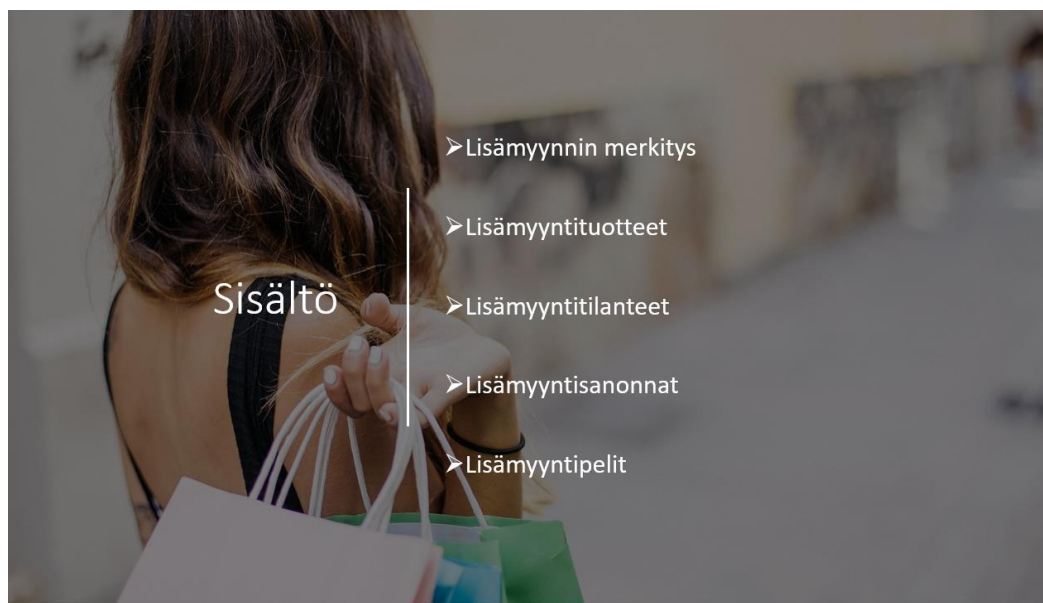
Kyselyssä kehitysehdotuksina kilpailut nousivat suuresti esille. Toimeksiantajayrityksellä on erilaisia kilpailuja eri myymälöiden välillä, joten en näe sitä tarpeena lähteä kehittämään. Lähtisin kehittämään enemmänkin myymälöissä myyjien välillä kilpailuja aktiivisemmiksi. Kerran kuussa tai viikoittain pidettäisiin kilpailuja myyjien välillä, kunnes lisämyyminen on rutiininomaista. Kilpailussa palkinnot ovat myös suuressa roolissa, näillä pystytään hyvin vaikuttamaan myyjien motivaation tekemään lisämyyntiä. Kilpailun idea voi olla esimerkiksi, kuka saa kuukaudessa myytyä enemmän ”ota kaksi - maksa kolme” - kampanjan alushousuja ja tehty myyntimäärä verrataan tehtyihin tötunteihin. Eniten myynyt saa palkinnon. Vastauksissa ilmeni myös esihenkilöiden vähäinen ohjaus lisämyyntiin. Esihenkilöiden on hyvä vastausten perusteella panostaa enemmän työntekijöidensä rohkaisemiseen, kannustamiseen ja opastamiseen lisämyynnissä.

Kyselyn vastauksista ilmeni tärkeitä asioita, joilla pystytään kehittämään lisämyyntiä toimeksiantaja- myymälässä. Näitä kehitettäviä asioita ovat mm. erilaisten pelien lisääminen, myyjien väliset lisämyyntikilpailut, myyntikoulutuksia, valmiita lisämyyntisanontoja, esihenkilön kannustus ja rohkaisu lisämyyntiin, lisämyynti opas, omien tavoitteiden lisääminen sekä ajankohtaisemmat kassatuotteet

6.1 Lisämyyntiä vahvistavat toimenpiteet

Yrityksellä on käytössä eri sovelluksia myyjille, mitkä auttavat heitä pysymään kartalla yrityksessä tapahtuvissa asioissa. Uusille myyjille on perehdytysoppaat ja niissä käydään läpi yrityksen käytännöt ja muut tärkeät asiat. Vastauksissa ilmeni, että lisämyynti on jäänyt koulutuksissa vähäiselle, ja sitä haluttua parantaa kattavampaan kokonaisuuteen. Lisämyynti on ollut enemmänkin itse opittua ja oman tyyliä löytämistä. Totta kai aina puhutaan, että on hyvä tarjota lisää tuotteita ja pitää ostokset keskiarvoltaan tietyssä määrässä.

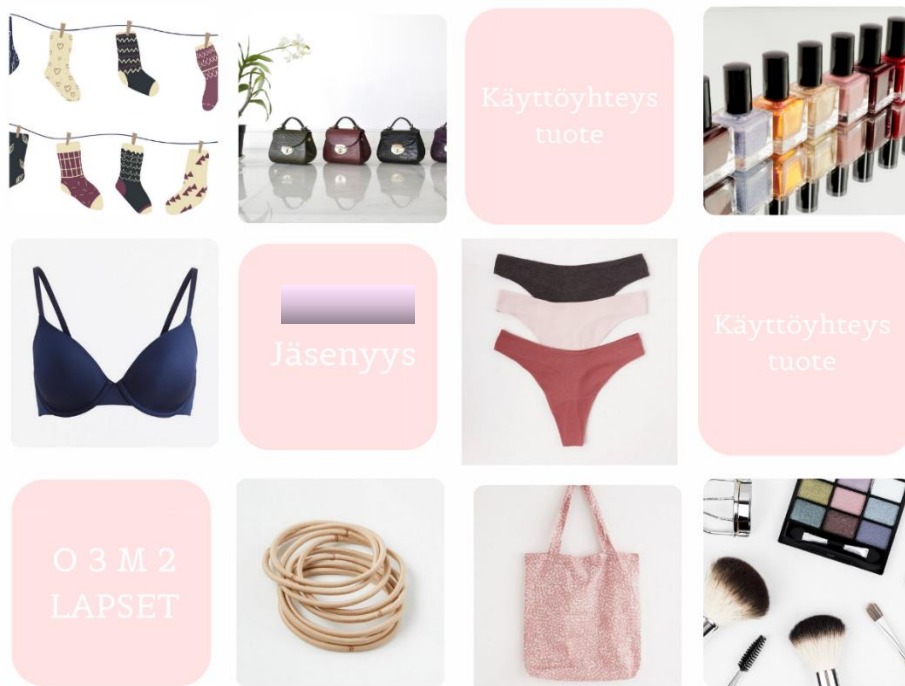
Tutkimuksen vastauksissa kävi ilmi, että myynnillistä koulutusta ei käydä toimeksiantaja yrityksessä tarpeeksi. Tähän kehitysehdotuksena ovat lisämyyntiopas tai myynnillisten koulutuksien lisääminen. Nämä auttaisivat myyjiä tekemään enemmän lisämyyntiä ja antaisivat siihen rohkeutta. Lisämyyntioppaan olisi hyvä sisältää teoriaosuudessa käytyä sisältöä läpi sekä kyselyssä tulleita vastauksia. Oppaan sisältö voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:



Kuvio 24: Lisämyyntioppaan esimerkkisisältö

Ensimmäisenä oppaassa kerrotaan lisämyymisestä ja myös siitä, miten se vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin. Seuraavana käydään läpi lisämyyntituotteita ja kerrotaan mitä tuotteita voidaan yhdistää mihinkin päätuotteeseen. Oppaassa käydään myös läpi erilaisia lisämyyntitilanteita ja miten missäkin tilanteessa voidaan toimia parhaimmalla tavalla. Lopuksi oppaassa annetaan erilaisia vinkkejä lisämyyntisanonnoista ja kuvataan paljon erilaisia vaihtoehtoja lisämyynti peleistä, joita voidaan hyödyntää työpäivänaikana myyntitilanteissa. Oppaan ei tarvitse olla määrältään suuri. Oppaan on tarkoitus-olla apuna työntekijöille ja rohkaista heitä kokeilemaan lisämyynnin tekemistä erilaisin keinoin ja menemään mukavuusalueen ulkopuolelle. Tällä tavalla työntekijä löytää oman tyyliensä tehdä lisämyyntiä ja yritys antaa apua myyjille hyvällä oppaalla.

Lisämyynnin kehittämiseen voidaan ottaa muutamia työkaluja käyttöön, joita on helppo käyttää työaikana yksin tai yhdessä työkaverin kanssa. Olen näistä vaihtoehdoista tehnyt esimerkkejä, joita käydään seuraavaksi läpi. Ensimmäisenä on lisämyyntibingo. Tämä ei ole minun keksimä peli ja se on ollut joskus käytössä toimeksiantaja myymälässä. Mutta haluan tuoda sen aktiivisempaan käyttöön, koska se auttaa myyjiä kehittämään omia myyntitaitojansa. Olen tehnyt pieniä muutoksia bingoon. Bingoon olen lisännyt eri tuotteita kuin edeltävässä ja lisäksi myös pelin toteuttamiseen omien kokemusten kertomisen tiimeissä. Ideana omien kokemusten kertominen on seuraavanlainen, aina kun myydään lisätuote, otetaan kuitti kopio suorittamastaan kaupasta ja jaetaan kokemukset.



Kuvio 25: Lisämyyntipeli (Ahtela 2021)

Tämän pelin tavoitteena on saada lisättyä lisämyyntiä kohdeyrityksen myyjillä. Ruudukosta tulee käydä kaikki tuotteet läpi tietyn ajan kuluessa. Taulukko tulostetaan myyjille ja taulukosta myyjät valitsevat aina tuotteen, jonka lisämyyvät asiakkaan ostoksen yhteydessä. Jos tuote saadaan myytyä ostoksen yhteydessä niin silloin tuote raxitetaan taulukosta ja myyjä tulostaa kuitin tapahtumasta ja merkitsee ylös lisämyynti tuotteen kuitilta. Rauhallisina päivinä tai palavereissa voidaan myyjien kesken käydä kuitteja läpi ja kertoa kuinka toteutti lisämyynnin. Eli tällöin jaetaan tiimin kesken omia onnistumisia ja annetaan muille vinkkejä tulevaan.

Kyselyssä ja teoriaosuudessa tuli paljon ilmi, kuinka tuotetietoisuus on lisämyymisessä ja yleisestikin myymisessä tärkeitä. Myyjä pystyy opettelemaan omatoimisesti tuotteiden teoriaa mutta ikinä ei ole turhaa pitää tietoutta tuotteista yllä. Lähdin suunnittelemaan tuotekortteja, joita pystytään pitämään kassalla. Kassalla kortteja on helppo lukea, kertailta ja ottaa mukaan myyntitilanteisiin. Nykyaikana voisi myös olla käytössä digitaalinen versio tuotekorteista, mutta itse suunnittelin vanhanaikaisesti korttimallin. Varmasti monissa yrityksissä on käytössä tällainen tapa, mutta ei toimeksiantajamyymälässäni. Suunnittelin tuotekortit itse ja alapuolella kuviossa 25 on esimerkkisuunnitelmastani.



Kuvio 26: Tuotekortit

Tuotekortit sisältäisivät tuotteista tärkeitä tietoja koskien materiaaleja, tyyliä ja pesuohjeita. Korttien sisältävää tietoa pystytään hyödyntämään myymisessä. Tuotekortteja voidaan tehdä aina aiheittain, esimerkiksi jos halutaan keskittyä vaikka neuleiden myymiseen niin tällöin tehdään eri neuleista tuotekortit tai alusvaatekampanjassa halutaan lisätä tietoisuutta alusvaatteissa tällöin, tehdään niistä tuotekortit. Tämä sen takia, koska toimeksiantajayrityksellä on paljon tuotteita mitä myydään.

Tuotekortteja suunniteltaessa lähti ideaksi myös materiaalikortit. Materiaalikortit auttavat myyjiä hankalissa asiakaskohtaamisissa, joissa asiakas haluaa kattavaa tietoa materiaaleista. Materiaaleja on hyvä käydä läpi, jotta tieto tulee luontevasti ilmi asiakkaille

myyntitilanteessa. Myyjä on ammattilainen, joten nämä asiat ovat tärkeitä osata. Varmasti tämän tyyliäkin kortteja on käytössä, mutta ei toimeksiantajamyymälässäni. Totta kai tiedot materiaaleista löytää nykyään internetistä, mutta näissä korteissa olisi ytimekäs ja tärkein tieto, joilla helppo myydä asiakkaalle. Kuviossa 27 on esimerkki suunnittelemani materiaalikortista.



- tuotannosta yli jäävää tai käytetyistä tekstiileistä saatavaa, joka revitään, kehrätään ja kudotaan uudeksi kankaaksi.
- Kierrätyspuuvillaa käytetään monen tyyppisissä vaatteissa, erityisesti farkkumallistossamme.
- kierrätyspuuvilla on sertifioitu Textile Exchangen Global Recycling Standard- tai Recycled Claim Standard -standardin mukaisesti.

Kuvio 27: Materiaalikortit

Materiaalikorteilla saisi tietoa eri materiaaleista. Nämä kortit helpottavat kertausta ja auttavat myymisessä sekä lisämyynnissä. Materiaalit ovat vaatealalla tärkeitä osata hyvin, koska ne ovat tärkeitä asiakkaille. Myyjien on hyvä osata kertoa tuotteiden materiaalit selkeästi, koska se tuo asiakkaalle myyjästä ammattimaisuuden ja osaavaan henkilön ilmi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen myymäläpäällikön kanssa. Lisämyynti aiheena todettiin tärkeäksi yritykselle ja aihepiiri kiinnosti myös minua itseäni. Lisämyynti on iso osa myyntityötä ja siinä täytyy osata monia asioita kuten myytävien tuotteiden tuntemista, itsensä johtamista sekä asiakkaiden persoonien ymmärtämistä. Nämä asiat tekivät tästä aiheesta kiinnostavan ja monipuolisen.

Opinnäytetyöprosessin vaiheet etenivät suunnitellun aikataulun mukaisesti. Kyselyä jouduttiin pidentämään kahdella viikolla, jotta vastaajia saatiin enemmän. Opinnäytetyöskentely käynnistyi kyselyn kysymyksiä suunnittelulla ja toteutuksella. Kysymyksiä myötä sain näkemyksen teoreettisen viitekehyksen osa-alueista. Opinnäytetyöhön valittu teoriaosuus antoi hyvän pohjan käsitellä kyselyn tuloksia. Työn tutkimuksellinen vaihe sisälsi henkilökunnalle tehdyn kyselyn koskien lisämyyntiä. Tärkeää oli saada selkeä kuva yrityksen

toiminnasta ja henkilökunnan osaamisesta. Tutkimuksessani oli selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma eli miten kehittää myyjien lisämyyntitaitoja. Olin rajannut tutkimuksessa vastaajajoukon, johon kuului toimeksiantajayrityksen työntekijöitä eri myymälöistä. Tutkimussuunnitelmani ohjasi tutkimusprosessini toteuttamista ja määritteli oman tutkimukseni tavoitteet. Suunnitelmani selkeytti sitä mitä tutkittiin ja miksi tutkin. Selkeä suunnitelma auttoi minua myös omissa päätöksenteoissani ja erityisesti haastavissa tilanteissa.

Lomakkeeni oli selkeä ja myös houkuttelevan näköinen. Kyselyn kysymykset etenivät loogisesti teemoittain ja kysymykset olivat numeroitu. Kysely ei ollut liian pitkä vaan se oli kattava ja nopeasti vastattava. Se alkoi helpoilla kysymyksillä ja loppua kohden kysymykset olivat vaikeampia. Sain vastaajat tuntemaan vastaamisen tärkeäksi, koska aihe on kaikille tärkeä työnsä puolesta ja heidän vastauksien avulla epäkohtiin voidaan vaikuttaa. Kyselyyn osallistujat vastasivat aktiivisesti avoimiin kysymyksiin ja olin siitä todella tyytyväinen. Avoimissa kysymyksissä vastaukset auttoivat saamaan uusia ideoita, joita ei ole huomioitu kyselyntekovaiheessa.

Tuloksista tuli esille, että tuotetuntemuksella, kilpailuilla, koulutuksen lisäämisellä sekä lisämyynnin ymmärtämisellä on suuri merkitys työntekijöiden mielestä lisämyynnin kehittymisessä. Myös omat henkilökohtaiset kokemukseni lisämyynnistä tukevat saatuja tuloksia. Esittelin toimeksiantajamyymäläni palaverissa kehitysideani ja ilokseni kehitysideani otetaan käyttöön. Myymälässä otetaan käyttöön aktiivisemmin kilpailuja myyjien kesken sekä bingo. Tuotetietoisuutta tullaan lisäämään materiaali- ja tuotekorteilla. Lisämyynnin kehittämiseen liittyviä tavoitteita pystytään arvioimaan vasta kun kehittämisideat otetaan aktiivisempaan käyttöön yrityksessä.

Jos toteuttaisin tutkimuksen uudelleen, selvittäisin myös maantieteellisiä sijainteja vastaajien kesken. Tämän avulla olisi saatu vertailtua eri alueiden myyjien tapoja tehdä lisämyyntiä ja tätä kautta löytää eri ideoita. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin samanlaisia, vaikka ne tulivatkin eri maantieteellisistä sijainneista. Myös kysymysten muotoiluun olisi voinut kiinnittää enemmän huomioita, sillä parissa kysymyksessä vastaukset toistuivat samankaltaisina. Palkinto olisi voinut olla myös suurempi, koska vain alle puolet halusivat osallistua arvontaan. Suuremmalla palkinnolla olisi voinut saada enemmän osallistujia.

Opinnäytetyössä minulle yksi haastavimmista asioista oli teoriaosuuden kirjoittaminen. Se kuitenkin palkitsi minua ja osaamiseni kehittyi lisämyynnissä ja tutkimuksen tekemisessä. Opin paljon kirjoittamista aiheistani ja aion hyödyntää niitä jatkossa työssäni. Aloitan aktiivisemmän tuotteiden ja materiaalien kertaamisen ja opettelun, jotta itselläni olisi helpompi kertoa tuotteista ja myyminen tuntuisi luontevammalta.

Olen ottanut työssäni käyttöön muutamia teoriaosuudestani ilmenneitä asioita kuten esimerkiksi kiinnitän huomiota enemmän omaan lisämyynnin tekemiseen ja myös arvioimaan sitä. Työssäni otin käyttöön itselleni ajatuksen, että lisämyyminen on palvelus asiakkaille. En ajattele sitä tyrkyttämisenä ja olen rohkeasti lähtenyt tarjoamaan lisätuotteita. Kiinnitän nykyään enemmän myymälässä huomioita esillepanoihin. Varsinkin siihen, että päätuotteiden lähettäviltä löytyy aina hyötytuote ja tämä toteutuu toimeksiantaja myymälässä.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprojektin kulkuun ja työnlopputulokseen. Toimeksiantaja sai apuvälineitä käyttöönsä vahvistaakseen myyjien lisämyyntitaitoja. Työn tuotokset ja kehitysideoita ovat tehty yrityksen työntekijöiden tarpeiden pohjalta ja uskon että nämä kehitysideoita tuovat lisäarvoa toimeksiantajayritykselle. Kokonaisuudessaan työ oli opettavainen ja mielenkiintoinen. Opin paljon uutta tutkimuksen tekemisessä, erityisesti että suunnittelu ja analysointi ovat todella tärkeitä tehdä huolella. Osaamiseni vahvistui teorian kautta ja voin soveltaa sitä jatkossa työssäni. Opinnäytetyön kartuttamasta osaamisesta on varmasti kokonaisuudessaan paljon hyötyä tulevaisuudessa myyntiin liittyvissä työtehtävissä.

Lähteet

Painetut

Alikoski, R. Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: Sanoma pro Oy.

Baskett, A. 2012. Add-on sales should be a priority not an afterthought. Bicycle Retailer and Industry News Vol. 21, no. 4,

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Darlington, H. 2016. Boost profits with add-on sales. Supply House Times.

Fahy, J & Jobber, D. 2019. Foundations of marketing. McGraw-Hill Education (UK) Ltd.

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio, amatööristä huippumyyjäksi. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava

Kananen, J. 2008. Kvantti- kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena - Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myynti kirja - Menesty uuden ajan B2Bmyynnissä. Helsinki: Alma talent.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum Media Oy, Helsinki.

Miettinen, T. & Järvi, M. 2011. Mä oon myyjä, mikä sää oot. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä? Espoo: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rummukainen, T. 2015. Huippumyyjä. Eura Print Oy.

Rope, T. 2013. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: J-Impact Oy

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Sähköiset

Bernazzani, S. 2021. 6 Tips to Learn How to Upsell and Cross-Sell. Viitattu 15.10.2021

<https://blog.hubspot.com/service/upsell-and-cross-sell>

Friman, J. 2021. Näin onnistut lisämyynnissä. Viitattu 1.10.2021

<https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nain-onnistut-lisamyynnissa/>

Gaudet, C. 2012. Tips for Upselling: A Lesson from McDonald's. Viitattu 15.10.2021

<http://americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/tips-for-upselling-a-lesson-from-mcdonalds/>

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 1.10.2021

<https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji>

Työmarkkinatori 2020. Myyntiedustaja. Viitattu 15.11. 2021.

<https://kokeile.tyomarkkinatori.fi/ammait/Myyntiedustaja>

Tilastokeskus. 2021. Käsitteet. Viitattu 19.11.2021.

<https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=Reliabiliteetti>

Tolvanen, A. 2019. Asiakaskunnan ja liiketoiminnan kasvattaminen verkkokaupalla. Viitattu 17.11.2021.

<https://strixmarketing.fi/asiakaskunnan-ja-liiketoiminnan-kasvattaminen-verkkokaupalla/>

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 10.11.2021

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. E-kirja.PS-Kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-Kirja. PS-kustannus.

Vilpas, P. 2021. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 27.11.2021

<https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Yläjoki, V. 2020. Kuinka tehdä lisämyyntiä verkkokaupassa. Solwe markkinointi. Viitattu 30.9.2021

<https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/lisamynti-shopify-verkkokaupassa>

Watson, R. 2015. Quantitative research. ProQuest. Viitattu 27.11.2021

<https://www.proquest.com/central/docview/1784954827/9CB04CDBE0714529PQ/1?accountid=12003>

Julkaisemattomat

Ahtela, R. 2021. Työkaverin puhelin keskustelu 5.11.2021. Hämeenlinna.

Kuviot

Kuvio 1: Myyntityön viisi eri lajia (Bergström & Leppänen 2007, 218)	8
Kuvio 2: Kahdeksan hyvän myyjän tunnusmerkkiä (Rummukainen 2015, 17)	11
Kuvio 3: Myyntiprosessin vaiheet (Vahvaselkä 2004, 142)	13
Kuvio 4: Eri lisämyyntituotteet (Fahy & Jobber 2019, 301)	18
Kuvio 5: Määrällisen tutkimuksen prosessi (Vilkkä 2021, luku 2)	23
Kuvio 6: Kyselyn vastaajien ikäjakauma (n=26)	25
Kuvio 7: Työkokemus (n=26)	25
Kuvio 8: Mielikuva lisämyynnistä (n=26)	26
Kuvio 9: Millaiseksi koet lisämyynnin myyjänä (n=26)	27
Kuvio 10: Milloin teet lisämyyntiä? (n=26)	27
Kuvio 11: Millä tyyleillä voi tehdä lisämyyntiä? (n=26)	28
Kuvio 12: Millaisia tuotteita lisämyynti mielelläsi? (n = 26)	29
Kuvio 13: Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin? (n=26)	30
Kuvio 14: Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin? Eri asemat työpaikassa. (n=26)	30
Kuvio 15: Ensiaskleet vai Ammattitaitoinen (n=26)	31
Kuvio 16: Mitkä asiat helpottavat lisämyynnin tekemistä? (n=26)	32
Kuvio 17: Mikä helpottaa lisämyynnin tekemisessä? (n=26)	33
Kuvio 18: Lisämyynnin haasteet (n=26)	33
Kuvio 19: Mikä minua palkitsee lisämyynnissä? (n=26)	34
Kuvio 20: Lisäävätkö myyntikilpailut motivaatiota lisämyyntiin? (n=26)	35
Kuvio 21: Saatko ohjausta esihenkilöltäsi (n=26)	35
Kuvio 22: Pitäisikö lisämyyntiä kouluttaa? (n=26)	36
Kuvio 23: Myyjien koulutus vaihtoehtoja (n=10)	37
Kuvio 24: Lisämyyntioppaan esimerkkisisältö	40
Kuvio 25: Lisämyyntipeli (Ahtela 2021)	41
Kuvio 26: Tuotekortit	42
Kuvio 27: Materiaalikortit	43

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien kehittämisehdotukset (n=26)	38
--	----

Liitteet

Liite 1: Toteutettu kysely	51
----------------------------------	----

Liite 1: Toteutettu kysely



Lisämyynnin kehittäminen

Tämän kyselyn on tilannut kauppakeskus myymälä ja kysely toteutetaan opinnäytetyönä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää henkilöstön valmiuksia ja osaamista lisämyynnissä. Vastaathan kysymyksiin rehellisesti ja omana itsenäsi. Vastaukset tullaan käsittelemään anonymisti. Vastausaikaa on 10.10.2021 asti. Vastanneiden kesken arvon kaksi kappaletta 10e lahjakortteja Jungle Juice baariin. Kiitos kaikille vastaajille. Tutkimuksen toteuttaa ja mahdollisiin kysymyksiin vastaa liiketaloudenopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta, Mira Rahikainen. Sähköposti: Mira.Rahikainen@student.laurea.fi.

 mirrahi11@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

*Pakollinen

1. 1. Ikäsi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18 vuotta
- 18–29 vuotta
- 30–39 vuotta
- 40–49 vuotta
- 50–59 vuotta
- Yli 60 vuotta

2. 2. Kuinka kauan olet työskennellyt *

Merkitse vain yksi soikio.

- 0-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- kauemmin

3. 3. Asemasi ?

Merkitse vain yksi soikio.

- Myyjä
- Myymäläpäällikkö
- Apulaismyymäläpäällikkö
- Visuaalisti
- Muu: _____

4. 4. Mikä mielikuva sinulle tulee lisämyynnistä? Valitse näistä vaihtoehtoista yksi. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Myydään asiakkaalle enemmän kuin mitä asiakas tulee hakemaan
- Vastaaminen asiakkaan todellisiin tarpeisiin, joita asiakas ei välttämättä ole itse oivaltanut
- Tyrkyttämistä
- Myynnin kasvattamista
- Asiakassuhteiden syventämistä
- Muu: _____

5. 5. Millaiseksi koet lisämyynnin myyjänä? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Todella haastavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin helppoa

6. 6. Milloin teet lisämyyntiä työpaikallasi? Valitse näistä vaihtoehdoista yksi. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Aina kun on mahdollista olla kontaktissa asiakkaaseen
- Kun asiakas saapuu kassalle
- Kun asiakas on sovituskopilla
- Kun asiakas on eri osastoilla
- Kun asiakas saapuu myymälään
- En koskaan
- Muu: _____

7. 7. Millä tavalla teet työpaikallasi lisämyyntiä? *

8. 8. Millaisia tuotteita lisämyynti mielelläsi? Valitse vaihtoehdoista kaksi. *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kassatuotteita
- Tehtyyn ostokseen liittyviä tuotteita
- Samaa tuotetta mutta eri värisenä
- Tarjouskampanjan tuote(et)
- Verkkokaupasta tuote, mitä ei ole myymälässä

Muu: _____

9. 9. Rohkaistaanko työpaikallasi lisämyyntiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin paljon
 Paljon
 Jonkin verran
 Vähän
 Ei yhtään

10. 10. Arvioi lisämyyntiosaamisesi asteikolla 1-5. *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ensiaskleet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ammattitaitoinen

11. 11. Valitse 2 seikkaa, jotka helpottaisivat sinua onnistumaan paremmin lisämyynnissä? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Parempi koulutus
 Ymmärrys lisämyynnin merkityksestä
 Laajempi tuotevalikoima
 Asiakkaan tunteminen
 Tuotteiden sijoittelu myymälässä
 Tuotetuntemus
 Hyvät kampanjat
 Valmiit lisämyynti materiaalit

Muu: _____

12. 12. Millaisia haasteita tunnistat itsessäsi lisämyyntiä tehdessä? *

13. 13. Mikä sinua palkitsisi parhaiten lisämyynnissä? Valitse vaihtoehdoista yksi. *

Merkitse vain yksi soikio.

- Saisin tuotepalkinnon
- Saisin taloudellisen palkkion
- Minua keuhutaisiin
- Kokisin onnistumisen työssäni
- Muu: _____

14. 14. Lisäävätkö erilaiset myyntikilpailut motivaatiasi tehdä lisämyyntiä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. 15. Saatko ohjausta esihenkilöltäsi lisämyyntiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En yhtään
- Vähän
- Jonkin verran
- Paljon
- Erittäin paljon

16. 16. Pitäisikö lisämyyntiä mielestäsi kouluttaa työpaikallasi enemmän? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

17. 17. Jos vastasit edeltävään kysymykseen kyllä niin millaista koulutusta?

18. 18. Mitä kehitysideoita sinulla on lisämyynnin kehittämiseen? *

19. 19. Jos haluat osallistua arvontaan lisää tähän sähköpostiosoitteesi.
