

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri, Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Laura Kurronen

Suosittellevan myynnin vaikutukset asiakastyytyväisyyteen

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Laura Kurronen

Suosittelleen myynnin vaikutukset asiakastyytyvyyteen 36 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2014

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen Saimaan ammattikorkeakoulu, Toimialajohtaja, majoitus- ja ravitsemuskauppa Pertti Timonen ja ravintolapäällikkö Anu Nykänen Etelä-Karjalan Osuuskauppa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten suosittleva myynti vaikuttaa asiakastyytyvyyteen Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintoloissa. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelutilanteita ravintolassa sekä suosittlevaa myyntiä.

Työn empiirinen osuus käsittelee neljän Lappeenrannan anniskeluravintolan päälliköiden haastatteluita, asiakastyytyvyysskyselyn sekä asiakkaiden ja tarjoilijoiden havainnointia. Ravintolapäälliköiltä haluttiin tietää, kuinka he suhtautuvat suosittlevaan myyntiin ja miten sitä heidän yksikössään toteutetaan. Heitä käytiin haastattelemassa tutkijan toimesta kasvotusten. Lisäksi tehtiin kvalitatiivinen tutkimus asiakastyytyvyysskyselyn muodossa olutravintola Birran asiakkaille, jotta saataisiin tietää millainen mielikuva asiakkailla on suosittlevasta myynnistä ja haluavatko he ylipäätään, että heille suositellaan. Havainnoinnissa seurattiin asiakkaiden reaktioita myyjän suositellessa heille tuotteita.

Asiakastyytyvyysskyselyn tuloksista selvisi, että asiakkaat haluavat heille suositeltavan tuotteita, joten suosittelu näin ollen lisää asiakastyytyvyyttä. Myös havainnointi vahvisti tämän tiedon.

Asiasanat: suosittleva myynti, palvelu, asiakastyytyvyys

Abstract

Laura Kurronen

The Effect of Suggestive Selling on Customer Satisfaction,

36 pages, 3 attachments

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mr. Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa UAS, Division Manager

Pertti Timonen and Restaurant manager Anu Nykänen Etelä-Karjalan

Osuuskauppa

The purpose of this study was to find out how suggestive selling effects customer satisfaction in Etelä-Karjalan Osuuskauppa's licensed premises. Theory of study is about customer service situations in restaurant and suggestive selling.

The empirical part covers interview of four Restaurant Managers from Etelä-Karjalan Osuuskauppa, a questionnaire of customer service satisfaction and observations about customers and waitresses. Researcher interviewed restaurant Managers face to face to find out their opinions about suggestive selling, and how it is implemented in their restaurant. Qualitative research with customer satisfaction questionnaire was made in beer restaurant Birra, to know what opinion customers have about suggestive selling and if they want waitresses to recommend products for them. On perception was followed customers' reactions when waitress was recommending products for them.

The results of the study show that customers wanted to get suggestions of products. It shows that suggestive selling increases customer satisfaction.

Keywords: Suggestive Selling, Service, Customer Satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	1
1.2	Aiheen rajaus.....	2
2	Asiakaspalvelu ravintolassa	3
2.1	Palvelutilanne	3
2.2	Asiakaskokemus.....	4
2.3	Asiakassegmentointi.....	5
3	Suosittleva myynti	6
3.1	Asiakkaan näkökulma.....	6
3.2	Viestintä ravintoloissa	7
3.2.1	Sanaton viestintä.....	8
3.2.2	Sanallinen viestintä	9
3.3	Tarjoilijan näkökulma	10
3.4	Yrityksen näkökulma.....	10
4	Kohde yrityksen ja ravintoloiden esittelyt	11
4.1	Birra.....	12
4.2	Muut tutkittavat anniskeluravintolat	12
5	Suosittleva myynti ravintolapäälliköiden näkökulmasta Etelä-Karjalan osuuskaupalla.....	13
5.1	Suosittleva myynnin määritelmä	14
5.2	Ravintolapäälliköiden perehdytys suosittlevaan myyntiin	15
5.3	Omien alaisten perehdytys	17
5.4	Ravintoloiden tavoitteet suosittlevan myynnin suhteen	18
5.5	Toteutumisen seuranta	19
5.5.1	Tasapuolisuus työntekijöiden välillä.....	19
5.5.2	Palkitsemiskäytäntö.....	19
6	Asiakastyytyväisyyskyselytutkimus ja havainnointi	21
7	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	23
7.1	Omat havainnot	24
7.2	Halukkuus tuotteiden suositteluun	26
7.3	Toiveet suosittelun suorittamiseen.....	28
7.4	Tuotteiden suosittelu asiakkaalle	29
7.5	Kampanjatuotteet.....	30
8	Analyysin yhteenveto	32
9	Johtopäätökset.....	34
	Kuviot	

Kuvio 1 Sukupuolijakauma s.22	
Kuvio 2 Ikäjakauma s.23	
Kuvio 3 Tuotteiden suosittelun halukkuus, naiset s.26	
Kuvio 4 Tuotteiden suosittelun halukkuus, miehet s.27	
Kuvio 5 Tuotteiden suosittelu nimeltä s.29	
Lähteet	35
Liitteet.....	36
Liite 1 Kysymykset ravintolapäälliköille	
Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely	
Liite 3 Avointen kysymysten vastaukset	

1 Johdanto

Suosittelu myynti on ollut viime aikoina erittäin paljon esillä etenkin ravintoloissa. Tätä nykyä ihmiset matkustavat ulkomaille paljon ja saavat siellä palvelua, jota eivät kotimaassa olisi osanneet edes odottaa. Tämän takia he osaavat vaatia koko ajan entistä parempaa palvelua ja jopa anniskeluravintoloissa käynnistä pitää tehdä asiakkaalle elämys, jotta heidät saadaan tulemaan ravintolaan mielellään myös uudelleen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee suosittelu myyntiä Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintoloissa. Opinnäytetyössä haastatellaan neljää eri Etelä-Karjalan osuuskaupan anniskeluravintolan päällikköä sekä suoritetaan asiakastyytyväisyyskysely ja havainnointia yhdessä anniskeluravintolassa.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, kuinka suosittelu myyntiä harjoitetaan Etelä-Karjalan Osuuskaupan Lappeenrannan neljässä eri anniskeluravintolassa. Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä liittyen suosittelu myyntiin sekä erilaisia keinoja ravintolapäällikölle toteuttaa niitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, haluavatko Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintoloiden asiakkaat, että heille suositellaan tuotteita ja mikäli asiakaspalvelija suosittelu heille tuotteita, ovatko asiakkaat tyytyväisempiä. Suosittelu myynti on selvästi lisääntynyt ravintoloissa ja sen vaikutus myynnin kasvamiseen näkyy ravintoloiden tuloksessa. Myynnin kasvaessa oletus on myös, että asiakas viihtyy ravintolassa paremmin, koska kuluttaa siellä enemmän rahaa. Tutkimuksessa halutaan selvittää tilanne ja sen mielekkyys asiakkaan näkökulmasta ja saada asiakasta miettimään, miten hän kokee suosittelu myynnin.

Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka paljon suosittavaa myyntiä harjoitetaan Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintoloissa ja miten työntekijöitä perehdytetään suosittavaan myyntiin. Entä kuinka ravintolapäällikkö valvoo, että suosittavaa myyntiä tapahtuu kaikkien työntekijöiden toimesta?

Tähän mennessä tehtyjen asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella ne asiakkaat, joille oli suositeltu tuotteita, myös näkivät koko ravintolan positiivisemmassa valossa. Niissä papereissa, joissa oli rasti kyllä-ruudussa kysymyksen: Onko teille suositeltu jotain tuotetta nimeltä? kohdalla oli esimerkiksi vessat ja palvelu arvosteltu paremmaksi, kun taas niiden kohdalla, joissa tässä kysymyksessä oli rasti ei-ruudussa, oli arvosteltu edellä mainitut kohdat selkeästi huonommiksi.

1.2 Aiheen rajaus

Tämän työn tekemisessä keskitytään Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintoloiden suosittavaan myyntiin sekä ravintolapäälliköiden että asiakkaiden näkökulmasta. Tarjoilijoiden näkökulmaan keskitytään vähemmän, koska heidän suhteestaan suosittavaan myyntiin on enemmän tietoa kuin asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä haastatellaan neljää Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintolan ravintolapäällikköä ja käydään läpi suosittavaa myyntiä heidän ravintoloissaan, sekä kuinka sitä niissä toteutetaan. Nämä ravintolat ovat House of Bars, Kippari Krouvi, Monrepos sekä Kolme Lyhtyä ja Birra. Kahdella viimeiseksi mainitulla on yhteinen ravintolapäällikkö.

Asiakasnäkökulmaan keskitytään pelkästään olutravintola Birran osalta, koska toimeksiantajan pyyntönä oli, että keskitytään vain yhteen, jonka tutkija sai valita itse. Valittiin Birra, koska hän suoritti anniskeluharjoittelunsa siellä ja ravintolan käytännöt olivat etukäteen tuttuja.

Birrassa asiakkaille teetetään asiakastyytyväisyyskysely, jossa halutaan selvittää, miten asiakkaat suhtautuvat suositteluun myyntiin ja olisiko heillä jotain toiveita sen suhteen. Kysymykset laaditaan yhdessä Birran ravintolapäällikön kanssa, jotta hän saa tarvitsemaansa tietoa kyselyn perusteella. Havainnoimalla tarkkaillaan sekä asiakkaita että tarjoilijoita ja molempien suhtautumista suositteluun myyntiin.

2 Asiakaspalvelu ravintolassa

2.1 Palvelutilanne

Asiakaspalvelutilanteen keskipisteenä on asiakas sekä hänen tarpeensa. Lähtökohtaisesti asiakkaan tullessa pubiin tai baariin tulee hän sinne todennäköisesti nauttimaan alkoholia, syömään pientä purtavaa ja viettämään aikaa. Pubissa tai baarissa asiakaspalvelijan on tarkoitus myydä asiakkaalle hyvä palvelu sekä tarjota asiakkaalle mieluinen kokemus, jotta saadaan asiakas tulemaan paikalle myös uudestaan. Pyrkimyksenä on siis täyttää asiakkaan toiveet sekä tehdä asiakkaan kokemuksesta sellainen, josta hän haluaa kertoa myös tuttavilleen.

Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa myönteisesti ihmisten mielikuvaan yrityksestä sekä saa asiakkaan tulemaan myös uudelleen. Pirkko Kangas (1994, 22) kertoo kirjassaan Tavoitteena tyytyväinen asiakas hyvästä asiakaspalvelusta muun muassa seuraavaa:

Hyvän asiakaspalvelun mittareina on yleensä pidetty sitä, että asiakas:

- *tulee mielellään uudelleen*
- *suosittelee paikkaa ja tällä tavoin tuo muita asiakkaita tullessaan*
- *puhuu toimipaikasta myönteisesti (Kangas 1994, 22).*

Negatiivisesta asiakaspalvelusta taas kerrotaan paljon nopeammin ja useammalle ihmiselle, kuin positiivisesta vastaavasta. Lehmuksen ja Korkalan (1996, 13) mukaan, asiakkaalle jääneestä negatiivisesta tapahtumasta kerrotaan vähintään 13 muulle ihmiselle, mikä vaikuttaa huonosti mielikuvaan yrityksestä.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on se kokonaisuus, jonka asiakas kokee yrityksestä. Tähän liittyy markkinointi, tuotanto, henkilöstöjohtaminen, talous, myynti ja asiakaspalvelu. Näistä eniten asiakkaiden kanssa välillisessä kontaktissa ovat myynti ja asiakaspalvelu, mutta niiden menestymiseen vaikuttavat myös kaikki muut asiakaskokemukseen liittyvät seikat. Tuotanto pitää huolen siitä, että myynti saa tuotteita ja kehittää niitä parhaansa mukaan koko ajan vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. Markkinointi huolehtii asiakkaan paikalle saamisen ja ylipäätään sen, että asiakas kiinnostuu yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta. Asiakaspalvelun tehtävä on taas jättää asiakkaalle miellyttävä kokemus yrityksestä. Tosin Löytänä ja Kortesus (2011, 12) ovat sitä mieltä, että asiakaspalvelulla ja myynnillä ei ole mitään eroa, mutta käsittelevät kirjassaan näitä käsitteitä erikseen, koska useissa yrityksissä ne on edelleen erotettu toisistaan.

Hyvä palvelu on asiakkaalle kuin lahjapaketti. Tuote on se lahja, jota asiakas odottaa, mutta hyvän palvelun antava asiakaspalvelija tekee lahjaan sen kauniin lahjapakkaukseen, jotta lahja näyttää myös päällepäin hyvältä. Lahjapaperi on samanlainen ensivaikutelma lahjasta kuin palvelu on tuotteesta.

Huomatessaan, että saaja ihastelee lahjan lisäksi hienoa lahjapakkausta, antaja tulee hyvälle, kun hänen panoksensa on huomattu. Tyytyväisyys on molemminpuolista ja molemmilla on hyvä mieli. (Eräsalo 2011, 12.)

Ravintolassa tämä lahja on asiakkaan tilaama juoma tai ruoka, mutta jos ruuan tai juoman lisäksi palvelu on hyvää, on todennäköisempää, että paikka jää asiakkaan mieleen positiivisesti, jolloin hän saapuu mitä todennäköisimmin ravintolaan myös uudelleen.

2.3 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla asiakkaat jaetaan tiettyihin ryhmiin, joidenkin heihin liittyvien asioiden tai mieltymysten perusteella. Se antaa yritykselle mahdollisuuden löytää juuri heille sopivat asiakkaat. Segmentointi tosin on yritykselle vaikea asia, vaikka se käsitteenä onkin yksinkertainen. Vaikeus ilmenee valinnoissa, mitkä segmentit halutaan ja mistä ollaan valmiita luopumaan. (Mahkonen, Metsola ja Virta 2009, 32.) Sillä myös estetään yrityksen liiketoiminnan rönsyileminen ja leviäminen liian laajalle asiakaskunnalle ajatuksena ”jokaiselle jotakin”, jolloin mihinkään näistä asiakaskunnista ja heidän toiveistaan ei pystytä paneutumaan tarpeeksi.

Asiakassegmentointi on erittäin tärkeä osa yrityksen asiakaspalvelua. Siinä yritys päättää, millaiselle tai millaisille asiakasryhmille tuottaa palvelua. Monissa ravintola-alan yrityksissä palvelua ei ole rajoitettu muilta asiakasryhmiltä, mutta on suunnattu tarkoituksellisesti tietyille asiakasryhmälle.

Esimerkkinä tällaisesta ovat tanssiravintolat, joissa käyvät soittamassa erilaiset tanssiorkesterit. Tällainen ravintola haluaa usein paikalle mahdollisesti vanhempia tanssimusiikista ja etenkin tanssista pitäviä ihmisiä. Tässä tapauksessa se ei kuitenkaan estä esimerkiksi hevimusiikista tai vain seurustelemisesta pitäviä asiakkaita saapumasta paikalle, mutta pelkkä seurustelu tällaisessa ravintolassa voi olla hankalaa esimerkiksi musiikin äänenvoimakkuuden takia. Tällaisessa ravintolassa asiat on tehty vastaamaan tanssimusiikista ja tanssista pitävien ihmisten tarpeita ja toiveita.

3 Suositteluva myynti

Suositteluva myynti, tai kuten useat yritykset kutsuvat, lisämyynti on tarjoilijan tekemää suosittelua asiakkaalle, josta yritys saa lisätuloja. Tällä voidaan joko yrittää saada asiakas ostamaan kampanjassa olevia tuotteita tai tuotteita asiakkaan alkuperäisen tilauksen lisäksi. Suositteluva myynnissä asiakas voidaan saada kokeilemaan aivan uudenlaisia tuotteita, joita he eivät välttämättä itse koskaan ajattelisi ostaa ilman tarjoilijan suositusta. Suositteluva myynnin tulisi olla osana kaikkia asiakaspalvelukohtaamisia. (Investopedia.)

Suositteluva myynnin uskotaan lisäävän asiakastytyvyyttä ja Ulla Eräsalo (2011, 15) onkin kirjassaan, Palvelu ammattina, samaa mieltä.

Asiakkaalle esitellään yrityksen tuotteita jatkuvasti eikä vain tyydytä toimittamaan asiakkaalle sitä, mitä hän itse pyytää. Palvelun ostajalle voidaan esitellä ja tarjota oheis- ja lisäpalveluita, joiden olemassa olosta hän ei välttämättä ole edes tiennyt. Kun asiakas saa lisäpalvelun, hänen tyytyväisyytensä lisääntyy.

3.1 Asiakkaan näkökulma

Tällainen asiakaspalvelutilanne, jossa myyjä suosittelee tuotetta tai tuotteita sekä tietää kertoa niistä enemmänkin, nähdään usein positiivisena sekä asiantuntevana asiakkaan silmissä. Se on asiakkaalle positiivinen kokemus ja jos ruoka, jota myyjä on suositellut, maistuu asiakkaan mielestä hyvältä, hän tulee varmasti uudestaan ja tuo mitä todennäköisimmin myös ystävänsä ravintolaan. Tuodessaan ystävänsä paikalle, asiakas tuo tällöin myös lisää rahaa yritykselle. Parhaassa tapauksessa asiakkaat olivat vain tulossa lounaalle, mutta koska tarjoilija oli asiantunteva ja kokki onnistui työssään, he jäävät vielä kahville ja jälkiruuallekin.

Jotkut yritykset näkevät suositteluva myynnin niin sanottuna pakkomyyntinä, jossa yritetään myydä asiakkaalle sellaista, jota he eivät halua tai tarvitse. Tämä ajattelutapa ei Merchantile Systemsin (2014) kirjoittaman artikkelin mukaan ole totta ja saattaa samalla rajoittaa yrityksen myyntiä. Merchantile Systemsin ja muut yritykset ovat todistaneet, että oikein suoritettu suositteluva myynti ei ainoastaan lisää myyntiä vaan lisää myös asiakastytyvyyttä. Useat

asiakkaat näkevät suosittelen myynnin heihin kohdistuneena henkilökohtaisena huomiona, josta lähes jokainen ihminen pitää. Ropen (2003, 95.) mielestä taas 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.

Toisaalta edellä mainitut onnistuneet asiakaspalvelutilanteet lisäävät myös ostouskollisuutta. Ostouskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas käyttää saman ravintolan tai saman ketjun palveluita mahdollisimman usein. Se, että asiakkaat ovat ostouskollisia tarkoittaa myös, että he ovat tyytyväisiä ravintolan tai ketjun tuotteisiin sekä palveluun. Tyytyväiset asiakkaat ovat paras keino kilpailua vastaan ja yritys, jolla on tyytyväisimmät asiakkaat on lähes voittamaton, koska sen asiakkaat ovat uskollisia. (Lele & Sheth 1991., 1)

Kaiken myynnin perusta on asiakas, vaikka olisi kuinka hyvä tuote tai palvelu, mutta jos asiakas ei sitä osta niin se tuote on myös huomenna. Myynnin edellytyksenä on se, että asiakas ostaa. Tyytyväinen asiakas ostaa mieluummin ja enemmän, mikä tarkoittaa yrityksen menestymistä.

3.2 Viestintä ravintoloissa

Tarjoilija on se ravintolan asiakkaalle näkyvä osa palvelua, josta uusi asiakas saa ensivaikutelmansa. Saapuessaan yritykseen asiakas arvioi ensimmäisenä, miltä yritys näyttää ulospäin ja sen jälkeen, kuinka hänet otetaan vastaan. Joissain ravintoloissa pitää odottaa oven vieressä, jotta tullaan ohjaamaan pöytiin ja toisissa saa, illasta riippuen, valita itse pöytänsä.

Ensimmäiseksi mainituissa ravintoloissa, joissa pitää odottaa pöytiin ohjaamista, asiakkaan huomio kiinnittyy siihen, kuinka nopeasti hänet huomataan ovella. Otetaan esimerkiksi niin, että on kiireinen lauantai-ilta ravintolassa ja asiakkaan huomaaminen ovella vie aikaa, mutta kun asiakas huomataan, hänelle pahoitellaan viivästystä ja otetaan erittäin ystävällisesti vastaan. Tällainen tapaus todennäköisemmin jää positiivisemmin mieleen kuin

se, että asiakas huomataan heti, mutta asiakaspalvelija on hiukan nyrpeä eikä vaikuta kiinnostuneen lainkaan asiakkaansa tarpeista.

Jälkimmäisenä mainituissa ravintoloissa, joissa asiakas saa suoraan marssia pöytään vaikuttaa se, kuinka nopeasti hänen huomataan tulleen ravintolaan ja tarjotaan ruokalistaa. Jos tarjoilija on siivoamassa pöytää ja huomaa samalla asiakkaat, mutta jättää siivoamisen kesken siksi aikaa, jotta palvelee asiakkaita, antaa hyvän kuvan asiakkaan tärkeydestä. Tällöin asiakas huomaa olevansa tärkeämpi kuin likaiset lautaset, jotka jaksavat kyllä odottaa, mikäli ei ole erityisen kiireinen ilta. Toisin kuin sellainen tarjoilija, joka jää juttelemaan toisen tarjoilijan kanssa tai korjaa laiskasti astiat ensin ja antaa asiakkaiden odottaa. Asiakkaan täytyy aina olla prioriteetti numero yksi.

3.2.1 Sanaton viestintä

Tarjoilija on se, jonka eleitä, ilmeitä ja äänensävyä asiakas seuraa. On täysin ymmärrettävää, että jokaisella on joskus huonoja päiviä tai muuten vaan ei suju, mutta se ei saisi näkyä asiakkaalle. Asiakas kokee tarjoilijalta sekä sanallista että sanatonta viestintää ja, jos nämä ovat ristiriidassa, sanaton voittaa aina. Eräiden tutkijoiden mielestä henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta noin 90 % on sanatonta viestintää. Sanattoman viestinnän yksi osa on ulkoinen olemus, joka koostuu muun muassa vaatteista, ryhdistä, kävelytyylistä ja siisteydestä. Siisti ulkoinen olemus jättää positiivisen mielikuvan asiakkaaseen. (Lehmus & Korkala 1996, 20.)

Ilmeet ja eleet ovat sanattomassa viestinnässä isossa roolissa yllämainitun ulkoisen olemuksen lisäksi. Ne ovat spontaaneja reaktioita, jotka kertovat ihmisen todellisen mielipiteen tai ajatuksen kuulemastaan tai näkemästään. Ihminen voi hymyllä yrittää peittää epämiellyttävää tunnetta tai ajatusta, mutta silti se ilme ihmisen todellisesta mielipiteestä käy kasvoilla nopeasti ennen ulospäin haluttua kuvaa. Ihmisen kasvojen ilmeitä seurattaessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota silmiin, jotka ovat niin kutsuttu sielunpeili, kun taas eleissä kannattaa kiinnittää huomiota käsien asentoon. Puuskassa olevat tai taakse ristityt kädet kertovat yleensä kuulijan torjuvan tai epäilevän kuulemaansa. (Sanaton viestintä; Ilmeet.)

3.2.2 Sanallinen viestintä

Vaikka sanallisella viestinnällä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin sanattomalla, silti se vaikuttaa asiakkaan mielikuviin. Sanallisessa viestinnässä tulee huomioida, minkälaisia sanoja käyttää kenellekin. Tämän takia ensimmäisenä pitäisi arvioida, millainen asiakas on kyseessä, esimerkiksi onko hän vanha vai nuori. Vanhemmat ihmiset arvostavat teitittelyä, kun taas nuoremmille sillä ei ole niin suurta merkitystä. Nuoria asiakkaita voi tervehtiä sanomalla ”moi” tai ”heippa”, kun taas vanhemmille asiakkaille olisi turvallisempaa sanoa ”päivää” tai ”iltaa”.

Asiakkaan tervehtimisen jälkeen olisi hyvä pyrkiä selvittämään muutaman harkitun ja täsmällisen kysymyksen avulla, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Pystyäkseen auttamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, asiakaspalvelijan tulisi tietää edellä mainitut asiat sekä arvioida mikä on juuri tälle asiakkaalle tärkeää. (Kangas 1994, 34.) Asiakaspalvelijan tehtävä ei ole helppo, sillä hänen tulee illan aikana selvittää ja muistaa monen asiakkaan tarpeet ja tehdä omien palveltavien asiakkaidensa olo tärkeäksi, jopa useamman samaan aikaan.

3.3 Tarjoilijan näkökulma

Tarjoilijan näkökulmasta suositteluva myynti voi vaikuttaa haasteelliselta. Toisille suositteluva myynti tulee luonnostaan ja toisista se taas tuntuu ylimääräiseltä tuputtamiselta, koska ei tiedä, mitä asiakas on tullut hakemaan. Pirkko Kangas (1994, 9) puhuu kirjassaan, Tavoitteena tyytyväinen asiakas, myynnin haasteellisuudesta seuraavasti:

Palvelua hoitava henkilö pyrkii mahdollisuuksien mukaan täyttämään toisen osapuolen toiveet. Tilanne ei ole helppo. On jaksettava yhä uudelleen paneutua uuteen tilanteeseen, uuden ihmisen odotuksiin ja toivomuksiin. Aina asiakas ei pysty itsekään tarkoin määrittelemään, mitä hän haluaa.

Se, että asiakas ei itsekään tiedä, ei varmasti tee asiaa yhtään helpommaksi tarjoilijalle, jonka on yritettävä selvittää, mikä sopisi juuri tälle asiakkaalle.

3.4 Yrityksen näkökulma

Suositteluva myynti on yrityksen näkökulmasta niin lisämyyntiä kuin asiakastyytyväisyyden lisäämistä. Kun tarjoilija suosittelee asiakkaalle yrityksen tuotteita esimerkiksi ruuan jälkeen jälkiruokaa, se tuo lisää rahaa yritykselle ja saa asiakkaan mahdollisesti kokeilemaan jotain uutta. Yrityksen tarkoituksena on pitää tyytyväisenä asiakkaat, jotka tuovat rahaa sekä yrityksen yhteistyökumppanit, joilta yritys esimerkiksi ostaa tuotteiden raaka-aineita. Mikäli yrityksen yhteistyökumppanit ovat tyytyväisiä, he saattavat toivoa, että yritys ottaisi myyntiin heiltä myös muita tuotteita, jolloin se mahdollisesti lisää yrityksen myyntiä ja valikoimaa. Yritys voi myös haluta myydä tiettyä tuotetta, jonka parasta ennen -päiväys on menossa vanhaksi, ja tämän takia se laitetaan kampanjaan ja sitä suositellaan ihmisille.

Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeä, ja sitä hoitaa asiakaspalvelija. Usein vuorovaikutus ravintoloiden ja asiakkaan välillä tapahtuu kasvotusten, mutta joskus se voi tapahtua myös esimerkiksi puhelimitse, jolloin on yrityksen kannalta tärkeää, että puhelimeen vastataan. Mikäli asiakkaan asia on tärkeä, hän toivoo vastausta puheluunsa pikaisesti, mutta jos hän joutuu soittamaan useampaan kertaan ilman vastausta, se saattaa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä negatiivisesti.

Yhteydenpito on kuitenkin osa palvelutapahtuman kokonaisuutta ja vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palvelusta. (Eräsalo 2011, 14).

4 Kohde yrityksen ja ravintoloiden esittelyt

Etelä-Karjalan Osuuskauppa on eteläkarjalaisten omistama itsenäinen yritys, mutta se on myös osa valtakunnallista S-ryhmää. Osuuskaupan ylintä päätösvaltaa käyttää asiakasomistajien valitsema edustajisto, joka valitaan neljäksi vuodeksi kerrallaan. Eekoossa on myös 21 henkinen hallintoneuvosto, joista 19 on edustajiston valitsemia ja kaksi henkilöstön jäseniä. Tämän hallitusneuvoston tarkoituksena on valvoa hallitusta ja sen päätöksiä. Hallitukseen kuuluu Etelä-Karjalan Osuuskaupan toimitusjohtaja sekä neljä hallintoneuvoston valitsemaa jäsentä. Hallituksen jäsenet valitaan vuodeksi kerrallaan. Hallituksen tehtävänä on hoitaa ja edistää osuuskaupan etua ja asioita. Etelä-Karjalan Osuuskauppa, tutummin Eekoo perustettiin lokakuussa 1907 ja sai silloin nimekseen Maalaisten osuuskauppa. Sitten nimi on muuttunut kahteen kertaan, ensin Osuuskauppa Yhtymäksi ja vuonna 1984 nykyiseen Etelä-Karjalan Osuuskaupaksi.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa toimii monella eri toimialalla, autokaupan puolella on kolme liikettä Auto-Eekoo Imatralla ja Lappeenrannassa sekä Autotalo Ripatti Lappeenrannassa, ravintolapuolella on sekä erilaisia anniskelu- että ruokaravintoloita, Sokos Hotel Lappee, kauneudenhoitopuolelta Emotion, jossa on myös kampaamo sekä huoltamoita ja kylmäasemia. Isot hypermarketit Imatralla ja Lappeenrannassa tarjoavat sekä päivittäis- että käyttötavaraa. Eekoolla on myös paljon yhteistyökumppaneita muilta aloilta, joiden kanssa on sovittu bonusyhteistyöstä, mikä tarkoittaa, että näistä toimipaikoista asiakas saa myös s-bonusta. S-bonus on S-ryhmän asiakkailleen ostoksista jakama bonus, jonka suuruus riippuu kuukausittaisten ostosten määrästä S-ryhmän liikkeissä tai sen yhteistyökumppaneilla.

(Hallinto ja johto; Eekoo)

4.1 Birra

Birra on Lappeenrannan keskustassa sijaitseva olutravintola, josta saa myös pubiruokaa pieneen nälkään. Birran valikoimasta löytyy yli sata erilaista olutta sekä noin kolmekymmentä eri siideriä. Ruoka tehdään Birran yhteydessä sijaitsevan Kolme Lyhtyä ravintolan keittiössä, ja keittiön lisäksi ravintolat jakavat myös osan varastotiloista sekä yhteisen ravintolapäällikön. Ruokavaihtoehtoja löytyy pienestä naposteltavasta muun muassa tulisiin chicken wingseihin ja pyttipannuun.

Ravintolassa on myös iso seinäkangas ja videotykki sekä useampi taulutelevisio, jotta siellä voi seurata urheilua. Birrassa näytetäänkin paikallisten urheilujoukkueiden pelien lisäksi myös muuta urheilua, kuten jalkapallon mestareiden liigaa. Mikäli urheilun katsominen ei miellytä, löytyy Birrasta myös erilaisia seurapelejä, kuten Trivial Pursuit sekä Huokuva torni. Kesällä Birralla ja Kolmella Lyhdyllä on yhteinen 100-paikkainen ulkoterassi isoine varjoineen, mikä mahdollistaa myös sateisena päivänä juomien ja ruokien nauttimisen ulkona.

Birran asiakaskunta on hyvin laaja, löytyy niin kutsuttuja vakioasiakkaita sekä muita asiakkaita. Useat hyvää olutravintolaa etsivät löytävät Lappeenrannassa tiensä Birraan sen laajan valikoiman sekä sen vuoksi, että se on ainoa varsinainen olutravintola siellä. Birran valikoimasta löytyy paikallisten panimoiden oluita, tuontioluita sekä niin sanotusti normaalit hanaoluet kuten Karhu ja Lapin Kultaa.

(Birra.)

4.2 Muut tutkittavat anniskeluravintolat

Tähän tutkimukseen liittyvät muut Etelä-Karjalan Osuuskaupan anniskeluravintolat olivat Tanssiravintola Monrepos, Kolme Lyhtyä, House of bars sekä Kippari Krouvi ja kesäisin auki oleva Kasinoterassi.

Monrepos on tanssiravintola aikuiseen makuun, joka sijaitsee, aivan Lappeenrannan keskustassa. Viikolla ravintolassa soi iskelmä musiikki ja viikonloppuisin erilaiset livebändit. (Tanssiravintola Monrepos.)

Ravintola Kolme lyhtyä, eli tuttavallisemmin Lamppu, on perinteinen juoma-seurusteluravintola, joka sijaitsee aivan Lappeenrannan keskustassa. Lampulla on viidenkymmenen vuoden päähän yltävä historia ja pitkät perinteet. Ravintola toimii jo kolmannessa paikassa samannimisenä ja -oloisena. (Kolme Lyhtyä.)

House of Bars on neljän ravintolan kokonaisuus Lappeenrannan keskustassa. House of Barsissa voi kokea neljä erilaista tunnelmaa saman katon alla. House of Barsin keittiöstä saa herkullista ruokaa koko taloon aamusta iltamyöhään. (House of Bars.)

Kipparissa on kotoisa olohuonemainen pubitunnelma keskellä Lappeenranta. Sinne voi lähteä niin kahville kuin oluellekin sekä pienelle purtavalle. Pieni, viihtyisä ja tunnelmallinen ravintola houkuttelee tulemaan aina uudelleen ja uudelleen. (Kippari Krouvi.)

Kasinoterassi sijaitsee Lappeenrannan kauneimmalla paikalla satamassa. 250 paikkainen terassi on avoinna huhtikuun lopusta aina syyskuun alkuun. Koko terassilla on pöytiintarjoilu kellon ajasta riippumatta ja täydet anniskelu oikeudet. Valikoimiin kuuluu myös pientä suolaista ja makeaa syötävää sekä asiakkaiden toiveesta nyt myös jäätelöä. (Kasinoterassi.)

5 Suosittleva myynti ravintolapäälliköiden näkökulmasta Etelä-Karjalan osuuskaupalla

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää Etelä-Karjalan Osuuskaupan Lappeenrannan anniskeluravintolan ravintolapäällikköä suosittlevaan myyntiin liittyen. Seuraavassa tekstissä käsitellään heidän mielipidettään ja näkökulmaansa suosittlevasta myynnistä heidän omissa yksiköissään. Ravintoloina olivat Tanssiravintola Monrepos, Birra ja Kolme Lyhtyä, House of bars sekä Kippari Krouvi ja kesäisin auki oleva Kasinoterassi. Haastateltavat

ovat toimineet yksiköissään ravintolapäälliköinä vähintään vuoden ja pisimmillään jopa seitsemän vuotta.

Haastatteluun kasvotusten tutkimusmenetelmänä päädyttiin, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolinen ja selkeä kuva haastateltavien vastauksista. Haastatteluilla pyrittiin minimoimaan riski ymmärtää esimerkiksi kirjoitettuja vastauksia väärin. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Tällöin oli myös mahdollisuus esittää valmiiden kysymysten lisäksi tarkentavia kysymyksiä, joilla selvittää vastausten taustaa.

5.1 Suosittleva myynnin määritelmä

Ensimmäisenä kysymyksenä oli suosittlevan myynnin määrittely heidän omasta mielestään. Vastauksissa oli monenlaisia sävyjä, mutta monessa vastauksessa tuli selkeästi esiin tuotteen mainitseminen nimeltä. Tällä tarkoitettiin sitä, että asiakkaalle osattaisiin nimeltä kertoa esimerkiksi, mitä siidereitä on valikoimassa ja suositella jotain siinä vaiheessa, kun asiakas pyytää vaikka makeaa päärynäsiideriä. Tarkoituksena on, että tarjoilija tuntisi tuotteitaan niin, jotta pystyisi vastaamaan asiakkaansa toiveisiin. Eräs ravintolapäällikkö kertoi, kuinka ulkomailla matkustaneet asiakkaat osaavat vaatia palvelua ja suosittelua aivan eri tavalla kuin muut asiakkaat, koska he ovat tottuneet saamaan palvelua, ja ulkomailla suosittelu on paljon pidemmällä kuin Suomessa.

Suosittlevan myynnin negatiivisena puolena moni mainitsi tuputtamisen. Työntekijöillä sekä myös osalla ravintolapäälliköistä on pelko siitä, että osa asiakkaista kokee suosittlevan myynnin tuputtamisena. Usein suositeltavana tuotteena on jokin ketjun tai osuuskaupan määräämä tietty tuote tai tuotteet, joita pitäisi suositella kaikille, kun taas tietynlaiset tuotteet sopivat vain tietynlaisille ihmisille. Tässä tullaan siihen, että tarjoilijan pitäisi pystyä näkemään ihmisestä ja ihmisten eleistä se, onko ihminen avoin suosittelulle ja minkälaista tuotetta kannattaisi suositella kenellekin. Tilanteessa asetetaan asiakaspalvelija melko ahtaalle, jos kampanjassa olevista tuotteista ei löydy hänen mielestään sopivaa tuotetta asiakkaalle, mutta näitä pitäisi silti suositella.

Samaan aikaan pitäisi siis antaa asiakkaalle hyvää palvelua ja ymmärtää hänen tarpeensa, mutta myös myydä tätä tiettyä valittua kampanjatuotetta. Osassa tapauksista asiakkaan tarpeet täyttää tämä suositeltava tuote, mutta osassa taas aiheuttaa suuren ristiriidan asiakaspalvelijalle.

Vastauksista kävi myös ilmi, että suositteluva myynti on osittain myös ravintoloille lisämyyntiä. Osa ravintolapäälliköistä koki lisämyynnin terminä haastavaksi, koska tässä asiassa Suomen alkoholilaki tulee vastaan. Asiakkaalle ei saa myydä kuin yhden alkoholijuoman kerrallaan, mutta silti pitäisi saada myytyä asiakkaalle lisää tai vastaavasti kasvattaa asiakkaiden keskiostoksen euromäärää. Euromääräisen kasvun hankalaksi tekee usein suositeltavat tuotteet, jotka ovat kampanjassa. Kampanjatuote on useimmiten normaalihintaa halvemmalla myytävä tuote, jolloin euromäärä ei kasva vaan päinvastoin pienenee. Kampanjatuotteita myös markkinoidaan paljon, joten osa ravintolapäälliköistä on ehdottanut työntekijöilleen suositeltavaksi tuotteeksi jotain muuta, koska tämä kampanjassa oleva tuote on esillä ravintolan mainoksissa sekä tiskillä ja sitä ostetaan joka tapauksessa. Suositteleuvan myynnin tarkoituksena voi olla myös saada asiakkaat maistamaan jotain heille normaalista poikkeavaa tuotetta.

5.2 Ravintolapäälliköiden perehdytys suositteluvaan myyntiin

Toisena kysymyksenä tutkimuksessa haluttiin tietää, onko ravintolapäälliköitä perehdytetty suositteleuvan myynnin saloihin ja, jos on, niin kenen toimesta ja miten. Tähän kysymykseen oli enemmän erilaisia vastauksia, toiset olivat saaneet edeltävissä työpaikoissa tai kokeneet saaneensa perehdytystä myös tässä työpaikassa, kun toiset taas olivat sitä mieltä, että eivät ole tässä työpaikassa saaneet ollenkaan tai ovat saaneet vain ohjausta. Kaikkien vastauksista tosin kävi ilmi se, että parhaiten opettaa itse työn tekeminen ja oma asenne suositteluvaan myyntiin kohtaan.

Jokaisessa vastauksessa tuli ilmi myös Etelä-Karjalan Osuuskaupan järjestämät laatukoulutukset. Osa koki, että näissä koulutuksissa on

perehdytetty suositteluun myyntiin ja osa näki asian vain ohjeistamisena siihen kuinka työntekijöitä pitäisi ohjeistaa.

5.3 Omien alaisten perehdytys

Tässäkin kysymyksessä tuli ilmi edellä mainitut laatukoulutukset, joissa työntekijöitä perehdytetään työnantajan toimesta suosittelleen myynnin saloihin. Eräs ravintolapäällikkö kertoi perehdyttävänsä alaisiaan esimerkkien kautta ja on kokenut sen erittäin hyväksi keinoksi, koska näin kokemukset ja tilanteet jäävät paremmin mieleen. Esimerkkien joukosta hyviä asioita voi poimia omaan työhönsä sekä karsia huonoja pois. Niiden joukosta voi myös löytyä omia toimintamalleja, jolloin saa vielä varmistuksen sille, ovatko ne hyviä vai huonoja. Samainen ravintolapäällikkö kertoi myös painottavansa työntekijöille, että asiakkaille olisi saatava ravintolassa niin kutsuttuja arkielämyksiä, jotka saisivat asiakkaan tulemaan myös uudelleen.

Toinen ravintolapäällikkö sanoi vaan kertovansa tuotteen ja ilmoittavansa, että nyt on tullut ohjeistus, että tätä on myytävä. Tässä kaksi ravintolapäällikköä oli samalla linjalla, mutta saman asian lopusta he olivat eri mieltä. Toinen oli sitä mieltä, että työntekijöitä ei voi pakottaa myymään, koska he myyvät mitä näkevät parhaakseen. Toinen oli sitä mieltä, että silloin kun päätetään myydä, niin myydään.

Osa ravintolapäälliköistä käy palavereissa läpi suosittellevaa myyntiä siltä kannalta, miksi sitä pitäisi tehdä ja miten. Tässä on tullut myös vastaan tilanteita, joissa työntekijät osaavat esittää montakin syytä ja selitystä sille, miksi suosittellevaa myyntiä ei tarvitsisi tai pitäisi tehdä. Erään ravintolapäällikön mielestä kaikista parhaiten tätä perehdytystä on oman esimerkin näyttäminen ja se, että tekee itsekin täysin samaa työtä. Hän piti myös tärkeänä sitä, että asioista puhutaan työntekijöiden kanssa ja heitä motivoidaan suosittelemaan.

5.4 Ravintoloiden tavoitteet suosittävän myynnin suhteen

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa ravintoloiden tavoitetta suosittävän myynnin suhteen. Kaikkien vastauksissa tuli esille yhtenä tärkeimmistä kohdista asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen parantaminen. Suosittelemalla yritetään parantaa asiakkaan mielikuvaa ravintolan panostamisesta asiakkaaseen. Asiakkaan saadessa hyvän kokemuksen ravintolasta, hän tuo myös mieluummin ystävänsä ravintolaan mukaan, mikä tarkoittaa asiakasmäärien lisääntymistä, jolloin myös myynti kasvaa. Pääasiana on siis asiakkaaseen panostaminen, jonka seurauksena toivotaan myös myynnin kasvua. Toiveena olisi myös ehtiä vaihtamaan asiakkaan kanssa muutama sana, jolloin asiakkaan toiveisiin olisi helpompi vastata ja osattaisiin suositella oikeanlaisia tuotteita.

Osassa näitä anniskeluravintoloita tietyn tuotteen suosittelu koetaan erittäin haastavaksi, koska suuri osa kävijöistä on kanta-asiakkaita, jotka ostavat lähes joka kerta saman tuotteen. Asiakaspalvelija voi ottaa haasteena saada tämän kanta-asiakkaan maistamaan jotakin uutta, mutta tässä ongelmana on se, että asiakas voi ottaa sen jopa loukkauksena, jos yritetään tarjota jotain muuta kuin mitä hän on ostanut joka kerta viimeisen kymmenen vuotta. Toiset asiakkaat ottavat tällaiset asiat hyvinkin henkilökohtaisesti, mikä asettaa erittäin suuren ristiriidan suositusten ja asiakastyytyvyyden välille. Haasteellisena koetaan myös työntekijän saaminen pois omalta mukavuusalueeltaan suosittelemaan, etenkin kun suosittelu toisille tulee luonnostaan ja toisista se taas tuntuu erittäin hankalalta.

5.5 Toteutumisen seuranta

5.5.1 Tasapuolisuus työntekijöiden välillä

Pääasiassa yksittäisiä ihmisiä ei seurata, mutta jos sattuu useamman kerran huomaamaan, ettei tietty henkilö suosittale, niin asia otetaan puheeksi. Vuorovastaavat saattavat myös seurata ja raportoida päällikölle, mikäli huomaavat jonkun toistuvasti tekevän sääntöjen vastaisesti. Päälliköt olivat sitä mieltä, että työntekijöiden jatkuva vahtiminen ei tee hyvää työyhteisölle eikä työmotivaatiolle.

Monessa yksikössä myös seurattiin työvuorojen myyntiä sekä kampanjatuotteen menekkiä, ja näitä käytettiin työkaluina työntekijöiden seurantaan. Tämä antaa myös osviittaa siitä, jos tietyn henkilön vuoroissa kampanjatuotteen menekki on pienempi, niin hän ei todennäköisesti suosittale ollenkaan. Toisilla taas menekki on suurempi, jolloin tämän huomattaessaan osa päälliköistä saattaa jopa palkita työntekijän erikseen hyvästä työstä. Tosin eräs ravintolapäällikkö mainitsi, että heillä riippuu erittäin paljon, missä vuorossa henkilö on töissä, koska esimerkiksi lauantaisin tehdään suurin osa viikon myynnistä, jolloin myös kampanjatuotteita menee ja on helpompi myydä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi maanantain aamuvuorossa.

5.5.2 Palkitsemiskäytäntö

Kaikki ravintolapäälliköt mainitsivat Etelä-Karjalan osuuskaupan sisäiset ravintoloiden myyntikilpailut, joista saa palkintoina esimerkiksi rahaa työyhteisölle työkykyä ylläpitävään toimintaan. Toisissa ravintoloissa on myös eri panimoiden järjestämiä kilpailuja, joiden tarkoituksena on motivoida työntekijöitä myymään enemmän.

Eri ravintoloilla on myös erilaisia käytäntöjä palkita sekä yksittäisiä työntekijöitä että koko yksikköä esimerkiksi viikon tai yksittäisen päivän hyvästä tuloksesta. Aina palkintoja ei tiedetä etukäteen, mutta hyvästä myynnistä on mahdollista saada esimerkiksi erilaisia lahjakortteja. Osassa yksiköistä koetaan hankalana palkita yksittäisiä työntekijöitä, koska kaikki kirjaavat myynnin samaan kassaan, eikä ole omia kassa-avaimia tai kassakortteja, joista pystyisi seuraamaan tietyn työntekijän tulosta. Erään ravintolapäällikön mielestä niin kutsutut porkkanat hyvästä myynnistä ovat hyviä, mutta suosittelu kuuluu myös jokaisen jokapäiväiseen työhön, eikä sitä sen takia tarvitsisi nostaa mitenkään erilliseksi palkittavaksi asiaksi.

6 Asiakastyytyväisyyskyselytutkimus ja havainnointi

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin olutravintola Birrassa kolmena erilaisena päivänä; torstaina, jolloin ravintolassa on hiljaisempaa ja myyjillä on enemmän aikaa suositella, perjantaina, jolloin on vähän kiireisempää kuin torstaina sekä lauantaina, joka oli illoista selkeästi kiireisin. Kyselyssä haluttiin tietää asiakkaiden suhtautumisesta suositteluvaan myyntiin.

Havainnointi oli yksi tutkimusmenetelmistä, koska ihmisen eleet kertovat enemmän kuin sanat. Havainnointi suoritettiin tätä opinnäytetyötä tehtäessä seuraamalla asiakkaita palvelutilanteessa. Tarkoituksena oli tarkkailla, kuinka asiakas suhtautuu, jos myyjä suosittelee asiakkaalle jotain tuotetta nimeltä. (Havainnointitutkimus; Tutkimusmenetelmät)

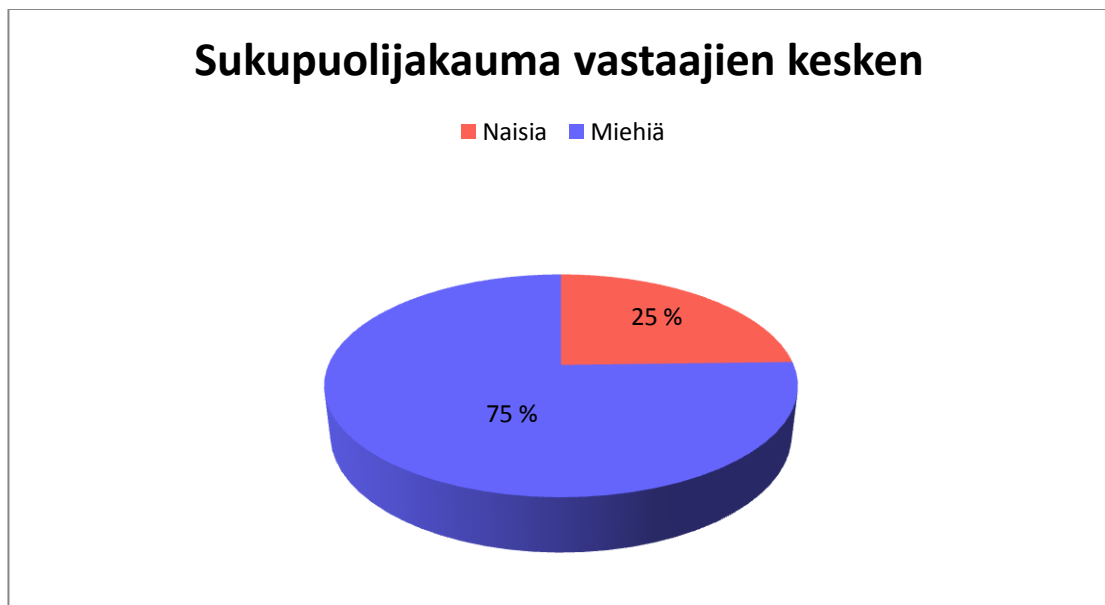
Havainnointia suoritettiin kaikkina kolmena päivänä. Sen tarkoituksena oli seurata asiakkaiden reaktioita tiskillä tapahtuvaan suositteluvaan myyntiin sekä myyjien tapaa suositella. Haluttiin myös nähdä, suositteleeko myyjä jokaiselle samalla tavoin vai muuttuuko suosittelu asiakkaan mukaan. Havainnointia suoritettiin tiskin läheisyydestä, jotta pystyi kuulemaan asiakkaiden ja myyjien äänen ja äänensävyt sekä näkemään asiakkaiden ilmeitä ja eleitä häiritsemättä kuitenkin asiakaspalvelutilannetta.

Torstai oli kolmesta tutkittavasta päivästä kaikista hiljaisin, työvuorossa oli silloin vain kaksi tarjoilijaa. Havainnointia sekä kyselyitä suoritettiin yhdeksästä puoli yhteentoista illalla, ja tällöin kyselyyn vastasi kaksikymmentä ihmistä, joista neljä oli naisia ja kuusitoista miehiä sekä yksi asiakas kieltäytyi kokonaan vastaamasta.

Perjantai-iltana oli hieman kiireisempää kuin torstaina, eron huomasi, muttei tuntunut silti liian kiireiseltä. Alkuilta sujui suunnilleen samalla kaavalla kuin torstai kokonaisuudessaan palvelutilanteiden osalta. Perjantaina havainnointia suoritettiin puoli kymmenestä yhteentoista. Perjantaina vastauksia tuli neljäkymmentä puoleentoista tuntiin, joista naisia oli yksitoista ja miehiä 29. Kuvioista 1 nähdään, kuinka miehiä oli kaikista vastaajista yhteensä 75 %.

Lauantai oli selkeästi tutkimuspäivistä kiireisin, ja se näkyi myös havainnointia suoritettaessa. Tarjoilijat panostivat yksittäisiin ihmisiin sen verran vähemmän kuin edeltävinä päivinä, että sen huomasi jo parin tunnin seuraamisella. Lauantaina vastauksia kerättiin illalla puoli yhdestätoista puoli yhteen asti. Kaikki asiakkaat eivät vastanneet lauantaina kyselyyn, mutta vastauksia kahdessa tunnissa saatiin kieltäytymisistä huolimatta 54 kappaletta. Osa kieltäytymisistä johtui siitä, että asiakkaat olivat täyttäneet kyselyn jo edeltävänä päivänä.

Selkeitä eroja päivien välille syntyi hiukan erilaisesta asiakaskunnasta sekä asiakasmääristä. Asiakkaiden määrä oli kääntäen verrannollinen siihen, kuinka paljon aikaa jaksettiin käyttää yksittäisen asiakkaan palvelemiseen ja yksittäiselle asiakkaalle suositteluun. Mitä enemmän oli asiakkaita, sitä vähemmän ehdittiin panostaa yksittäisiin asiakkaisiin.

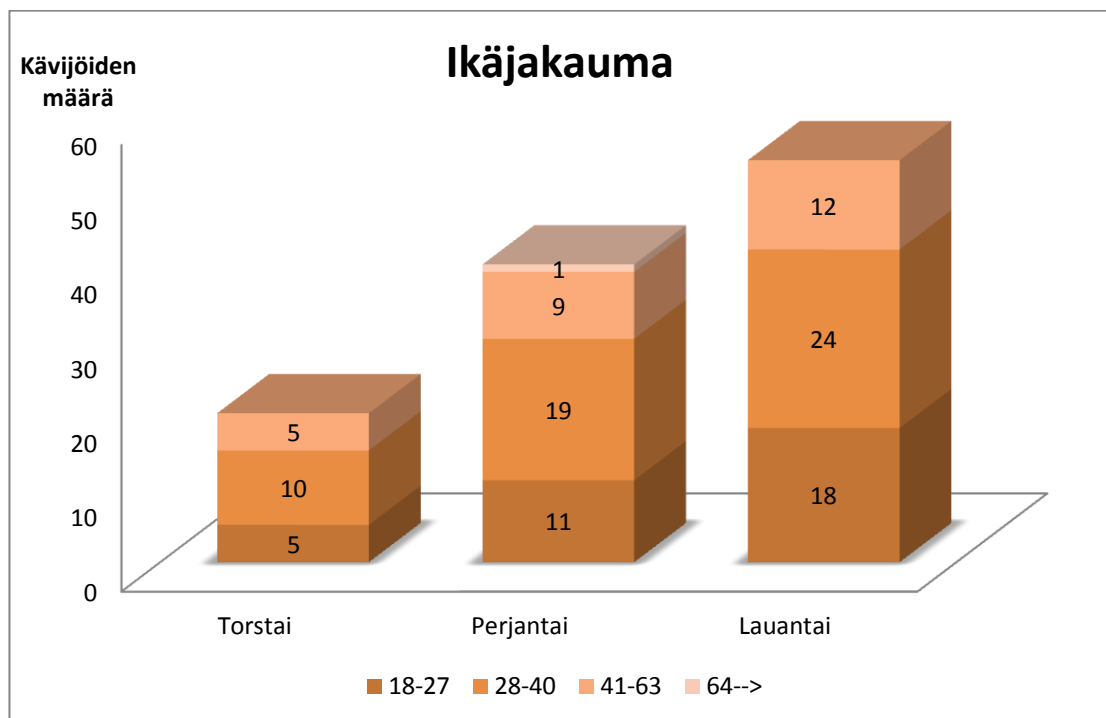


Kuvio 1. Kaikkien vastaajien sukupuolijakauma

7 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Vastaajia kyselyyn kolmena päivänä saatiin yhteensä 114, joista 86 oli miehiä ja 28 naisia. Perjantaina ja lauantaina kyselyyn vastaajat valittiin satunnaisesti kaikkien kävijöiden joukosta, kun taas torstaina kyselyyn vastasi kaikki muut paitsi yksi asiakas, joka kieltäytyi vastaamasta.

Kyselyn ikäjakaumat oli valittu erilaisissa elämäntilanteissa olevien ihmisten perusteella. Ensimmäinen 18–27-vuotiaiden ryhmä oli nuoret, vielä mahdollisesti opiskelevat tai juuri työelämään lähteneet nuoret, 28–40-vuotiaiden ryhmä oli sellaisia, jotka ovat jo perustaneet perheen ja olleet joitakin vuosia työelämässä. Kuvitelma oli, että heitä ei olisi niin paljon kuin kahta muuta ryhmää, mutta osoittautuikin, että suurin osa tutkituista kävijöistä kuului tähän ikäryhmään, kuten kuviosta 2 huomataan. Torstaina tämän ikäryhmän kävijöitä tosin oli selkeästi vähemmän kuin perjantaina ja lauantaina, mikä mielestäni kertoo siitä, että he käyvät töissä tai ovat kotona pienten lasten kanssa, minkä takia ei ole mahdollistakaan käydä pubissa arkipäivinä.



Kuvio 2. Kaikkien vastanneiden ikäjakauma

Seuraava ikäryhmä oli 41–63-vuotiaat, jotka lajittelin sen perusteella, että heillä lapset ovat todennäköisesti lähes aikuisia ja muuttaneet kotoa pois, joten nyt alkaisi olla taas uusi mahdollisuus käydä pubeissa ja baareissa. Viimeinen ryhmä oli yli 64-vuotiaat, jotka ovat jo mahdollisesti eläkkeellä. Tosin kaikista vastaajista vain yksi oli yli 64-vuotias.

7.1 Omat havainnot

Tehdessäni havainnointitutkimusta baaritiskin läheisyydessä, huomasin, että kolmen tutkimuspäivän välillä oli selkeitä eroavaisuuksia. Torstaina asiakkaat olivat selkeästi tulleet ravintolaan maistellakseen erilaisia oluita, pelaamaan seurapelejä tai viettämään aikaa. Torstai vaikutti päivältä, jolloin myös tarjoilijoista oli paljon mielekkäämpää keskustella asiakkaiden kanssa ja suositella heille tuotteita. Palvelutilanteessa asiakkaat jäivät useammin juttelemaan ja kyselemään tarjoilijan omaa mielipidettä eri oluista sekä tutkimaan olutlistoja. Tarjoilijoiden suositellessa torstaina asiakkaat vaikuttivat kiinnostuneilta ja erittäin vastaanottavaisilta, etenkin yli 25-vuotiaat miehet. Asiakkaiden ilmeistä ja elehdinnästä huomasin selkeästi, että he ovat paljon avoimempia suosittelulle. Heidän katsekontaktinsa tarjoilijaan säilyi tämän kertoessa tuotteista.

Perjantaina asiakaskunta oli hieman erilaista kuin torstaina. Huomasin selvästi, että osa asiakkaista oli tullut baariin seurustelemaan sekä niin kutsutusti aloittelemaan ennen yökerhoon siirtymistä, eikä kaikilla ollut edes toiveena saada lisätietoa uusista juomista. Monet tuntuivat tietävän jo etukäteen, mitä juovat ja sen takia heille ei edes ruvettu enää suosittelemaan. Tarjoilijatkin olivat selkeästi varautuneempia suosittelun suhteen eivätkä suositelleet läheskään kaikille, vain niille jotka vaikuttivat epävarmoilta omasta valinnastaan tai kysyivät suoraan apua. Asiakkaista nuoret naiset ja iältään noin kolmekymppiset miehet kyselivät eniten, mitä tarjoilija heille suosittelisi.

Viimeinen tutkimuspäivä lauantai oli kaikista kiireisin, ja tiskillä oli hyvinkin samaan aikaan toista kymmentä ihmistä. Tiskillä oli siis huomattavasti kiireisempää kuin edellisinä päivinä, ja se vaikutti myös tarjoilijoiden suositteluun. Entistä vähemmin suositeltiin, mikä johtui siitä, että asiakkaat joko tiesivät mitä ottavat tai oli muuten kiireistä. Niissä tilanteissa toki kerrottiin, mikäli asiakas kysyi esimerkiksi, minkälaisia vehnäoluita löytyy tai jos pyydettiin kertomaan esimerkiksi uusista hanaoluista.

Lauantai oli selkeästi enemmän humalahakuisempi päivä kuin kaksi edellistä. Perjantaikin osittain vaikutti, että ihmiset olivat nimenomaan humalahakuisesti juomassa, mutta lauantai vielä selkeämmin. Asiakastytyväisyyskyselyitä jakaessani asiakkaat olivat paljon halukkaampia keskustelemaan ja kyselivät, mitä varten teen tätä ja millaisia tuloksia olen edellisiltä päiviltä saanut. Sain myös positiivista palautetta siitä, että jaan kyselyitä itse ja keskustelen asiakkaiden kanssa. Asiakkaista tuntui myös olevan tärkeää se, että heidän mielipiteensä halutaan tietää.

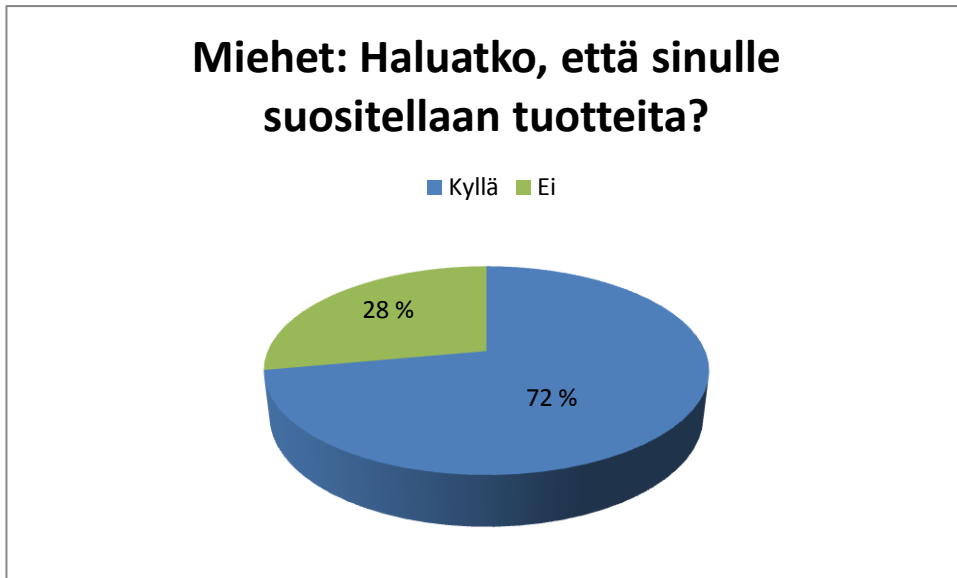
7.2 Halukkuus tuotteiden suositteluun

Suurimman osan asiakkaista vastaus kysymykseen haluatko, että sinulle suositellaan tuotteita, oli kyllä. Tosin naisista suurempi osa kuin miehistä halusi, että heille suositellaan tuotteita.



Kuvio 3. Kuinka paljon kyselyyn vastanneet naiset haluavat, että heille suositellaan tuotteita

Naisia kyselyyn vastasi kolmena päivänä yhteensä 28 ja kuten kuviosta 3 näkee, heistä 82 % oli sitä mieltä, että suosittelu on hyvä asia, 18 % taas ei halunnut, että heille suositellaan. 28 vastaajasta 6 oli 18–27-vuotiaita ja heistä kaikki halusivat, että suositellaan. Tämän asian näkisin niin, että nuoret naiset ovat rohkeampia kokeilemaan uusia tuotteita kuin vanhemmat, koska 41–63-vuotiaista yhdestätoista vastaajasta 8 halusi, että heille suositellaan ja kolme ei.



Kuvio 4. Kuinka paljon kyselyyn vastanneet miehet haluavat, että heille suositellaan tuotteita

Miesten otanta naisiin nähden oli toki suurempi, mikä vaikuttaa siihen, että on enemmän eri mielipiteitä, mutta kuten kuviosta 4 näkee, niin prosentuaalisesti oli enemmän miehiä, jotka eivät halunneet, että heille suositellaan. Etenkin kahden vanhemman ikäkategorian miehet tuntuivat itse tietävän, mitä haluavat juoda eivätkä halunneet, että heille suositellaan tuotteita, muuten kuin heidän omasta pyynnöstään. Vanhin vastaaja oli sitä mieltä, että suosittelu on tuputtamista. 41–63-vuotiaista 15 vastaajasta vain kuusi halusi, että heille suositellaan tuotteita, kun yhdeksän oli sitä mieltä, että suosittelu ei ole hyvä asia.

Kaikilta asiakkailta, jotka vastasivat, etteivät halua suosittelua, pyydettiin perustelua sille, miksi eivät halua, että heille suositellaan. Suurin osa ei-vastanneista koki suosittelun turhaksi, koska he itse tiesivät jo valmiiksi, mitä haluavat juoda. Alla on kyselyistä poimittuja vastauksia.

Tiedän mitä itse haluan, Nainen 41–63

En koe sitä tarpeelliseksi, Mies 18–27

Jos on tarpeita jollekin tuotteelle, pyrin selvittämään itse tai kyselen, Mies 41–63

7.3 Toiveet suosittelun suorittamiseen

Asiakkailta tiedusteltiin myös, miten he haluaisivat suosittelun tapahtuvan. Näissä vastauksissa ihmiset jakautuivat melko selkeästi kahteen ryhmään: heihin jotka haluavat, että suositellaan pyytämättä ja toisiin, jotka haluavat että suositellaan vain pyydetessä. Vastauksissa toivottiin myös, että myyjä osaisi käyttää niin sanottua pelisilmää, milloin suosittelee ja milloin ei. Tässä toivottiin myös myyjien olevan oma-aloitteisia, mikäli asiakas näyttää vielä miettelialtā, mutta ymmärtävän antaa myös asiakkaalle rauhan, mikäli tämä selaa esimerkiksi olutlistaa tiskillä. Muutamassa kommentissa tuli myös esille, että asiakkaat toivoisivat saada tiskille tullessaan tietää, mitkä tuotteet ovat sillä hetkellä uutuuksia tai kampanjassa.

Tiskille tullessa voi mainita uutuuudet & kampanjatuotteet. Kysyessä voi suositella laajemmin valikoimaa., Nainen 18–27

Toivon myyjiltä ns. asiakaslukutaitoa ja tilannetajua suosittelun suhteen (jos näytän miettiväni kauan niin osaavat ehdottaa), Nainen 18–27

Aina pyynnöstä, mutta myös jotain vastaavaa tai uutuustuotetta voisi suositella, kun tilaa esim. siideriä, Nainen 28–40

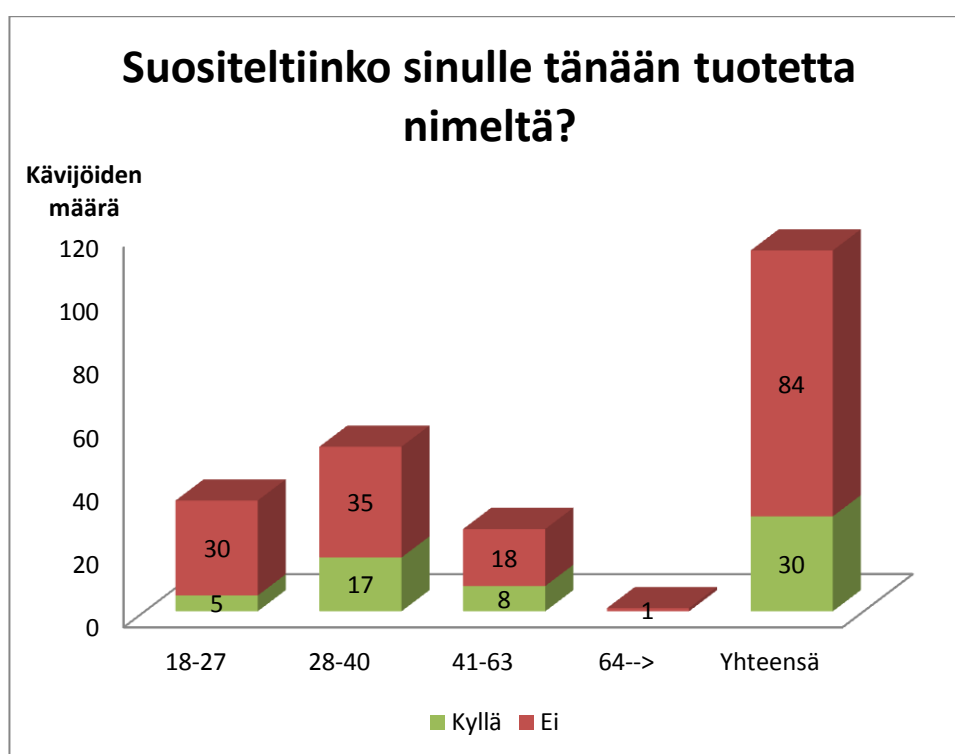
Kun menen tilaamaan, minulle ilmoitetaan tarjouksista ja erikoistuotteista, Mies 28–40

Myyjä kertoo uusista tuotteista pyytämättä tai, jos myyjä huomaa asiakkaan mieltyneen tiettyihin juomiin, suosittelee samantyyllisiä tuotteita = erikoisolut yms., Mies 28–40

Silloin kun pyydetään. 'Pelisilmä tärkeä', Mies 41–63

7.4 Tuotteiden suosittelu asiakkaalle

Asiakastytyvääisyyskyselyssä haluttiin myös tietää, kuinka monelle asiakkaalle asiakkaiden omasta mielestä suositeltiin, koska Etelä-Karjalan Osuuskaupan mukaan kaikille asiakkaille pitäisi suositella tuotteita nimeltä. Siihen verrattuna, kuinka moni asiakas haluaisi, että heille suositeltaisiin tuotteita, oli huolestuttavaa, miten harvalle asiakkaalle loppujen lopuksi suositeltiin. Asiakkaille esitettiin kyselyssä kysymys: ”Suositeltiinko sinulle tänään tuotetta nimeltä?”



Kuvio 5. Kuinka monelle asiakkaalle suositeltiin tuotteita nimeltä iltana, jona hän vastasi kyselyyn

Kuten kuviosta 5 nähdään, 114 vain kolmekymmentä koki, että heille on suositeltu tuotteita nimeltä. Prosentuaalisesti kaikista eniten suositeltiin 28–40-vuotiaille, sillä heistä 33 %:lle suositeltiin tuotteita. 41–63-vuotiaat eivät tästä lukemasta tosin paljoa jääneet, sillä heistä 31 %:lle suositeltiin. Tosin kyselyyn vastasi myös eniten 28–40-vuotiaita, joten lukema olisi voinut olla erilainen, mikäli vastaajia olisi ollut yhtä monta.

Lukemista näkee kuitenkin, että kolmesta ensimmäisestä ikäluokasta selkeästi vähiten suositeltiin 18–27-vuotiaille, jotka taas koko otannasta eniten halusivat, että heille suositeltaisiin.

7.5 Kampanjatuotteet

Kyselyn viimeiset kolme kysymystä liittyivät ravintolan kampanjatuotteisiin. Niissä kysyttiin, ovatko kampanjatuotteet olleet asiakkaiden mielestä hyviä, toivoisivatko asiakkaat voivansa vaikuttaa kampanjatuotteisiin ja millaisia he toivoisivat kampanjatuotteiden olevan. Vastauksia tutkailtaessa huomattiin, että asiakkaille ei joko ollut käsitte kampanjatuote tuttu tai he eivät tienneet, mitä tuotteita Birralla on. Muutamaan vastaukseen oli erikseen kirjoitettu kysymys, mitä ovat kampanjatuotteet sekä etteivät osaa vastata, koska eivät tiedä, mitä ne ovat. Toisen kysymyksen osalta sekä miehet että naiset jakautuivat melko lailla puoliksi. Hiukan alle puolet vastanneista naisista halusi vaikuttaa ravintolan kampanjatuotteisiin, kun taas miehistä hiukan yli puolet halusi vaikuttaa. Kolme ihmistä ei osannut sanoa, haluavatko he vaikuttaa kampanjatuotteisiin vai eivät.

Vapaita vastauksia kerättiin kysymykseen: Millaisia toivoisit kampanjatuotteiden olevan. Monessa vastauksessa toivottiin kampanjaan tulevan erikoisoluita, kausituotteita tai pienpanimoiden tuotteita, kun taas joihinkin tuli vastauksena, että nykyiset tuotteet ovat olleet hyviä. Muutamassa vastauksessa toivottiin myös, että tuotteet olisivat enemmän näkyvillä, koska monet eivät tienneet, mitä kausituotteet ovat.

Yhtä aikaa saisi olla erilaisia tuotteita kampanjassa, jotta kaikille löytyisi jotain, Nainen 18–27

Uutuuksia, 'helppoja', mietoja, persoonallisia, Nainen 28–40

Paljon vaihtoehtoja esim. vuodenaikoihin tms. liittyen, Nainen 41–63

Erikoisempia tuotteita esim. pienemmiltä tuottajilta, Mies 28–40

Samalla tavalla kuin on aiemminkin kampanjoitu. Oluet – siiderit, Mies 28–40

Maukkaita tuontioluita ja laadukkaita pienpanimotuotteita, Mies 41–63

Vahvat oluet, kesällä vehnäolut, Mies 28–40

Järkevät, suositut, Mies 18–27

Tuontioluita; Tšekki, Italia, Mies 18–27

Näkyviä, Mies 41–63

8 Analyysin yhteenveto

Opinnäytetyöhön haastateltiin neljää ravintolapääällikköä Etelä-Karjalan Osuuskaupan hiukan erilaisista anniskeluravintoloista ja tehtiin olutravintola Birraan asiakastytyväisyyskysely sekä havainnointia sen ohessa.

Ravintolapääälliköiltä tuli monessakin asiassa yllättävän eriäviä mielipiteitä suosittlevasta myynnistä siihen nähden, että kaikki noudattavat kuitenkin samoja Etelä-Karjalan Osuuskaupan ohjeiivoja aihetta koskien. Suurimmat erot mielipiteissä tulivat esille päälliköiden omassa suhtautumisessa suosittlevaan myyntiin. Eräs heistä kyseenalaisti koko suosittlevan myynnin yksittäisenä ja samanlaisena käsitteenä kaikkiin ravintoloihin. Tästä asiasta olin hänen kanssaan samaa mieltä, koska mielestäni myös suosittlevassa myynnissä pitäisi ottaa huomioon, miten ja millaisessa ympäristössä sitä tehdään. Suosittlevaa myyntiä pitäisi kyllä harjoittaa kaikissa paikoissa, koska asiakkaat kyselynkin perusteella näin halusivat, mutta mielestäni suosittlevan myynnin ohjeistusta pitäisi miettiä eri ravintoloiden näkökulmasta eri tavoin.

Omien alaisten perehdytyksessä ravintolapääälliköillä oli myös täysin toisistaan poikkeavia käytäntöjä. Kaikki mainitsivat kyllä laatukoulutukset, joissa työntekijät saavat samanlaisen koulutuksen ja perehdytyksen asiaan, mutta ravintolapäälliköiden oma tyyli perehdyttää vaihteli huomattavan paljon. Siitä, onko parempi vain olla jämpä ja päättää itse, että nyt myydään, vai antaa työntekijöiden enemmän itse vaikuttaa asioihin, en osaa sanoa, mutta selkeästi ensimmäinen tapa on toiminut paremmin ainakin myyntikilpailujen osalta. Palkitsemista harjoittivat kaikki ravintolapäälliköt jossain muodossa, mikä on mielestäni hyvä kiitos onnistuneesta työstä pelkän sanotun kiitoksen lisäksi. Palkinnot yleensä motivoivat ihmisiä parempiin suorituksiin.

Asiakastytyväisyyskyselyssä tuli esille, että suurin osa asiakkaista haluaisi, että heille suositeltaisiin tuotteita. Tosin asiakkaat jakautuivat silti noin puoleen, joista toinen puolikas halusi, että suositellaan pyytämättä, ja toinen puolikas vain pyydettäessä. Huomattavan suuri osa asiakkaista silti koki, että heille ei suositeltu tuotetta ollenkaan, vaikka Etelä-Karjalan Osuuskaupan ohjeena on, että kaikille pitäisi suositella. Mielestäni tarjoilijalla vaaditaan erittäin paljon niin

kutsuttua pelisilmää sen kanssa, kenelle hän suosittelee tuotetta ja erityisesti, millaista tuotetta, mikäli asiakas ei itse tiedä, mitä haluaa juoda. Hyvä tarjoilija osaa vain muutaman sanan perusteella suositella asiakkaalleen usein oikeanlaista juomaa.

Kampanjatuotteista oli kyselyssä esitetty myös muutama kysymys. Luettuani kyselyn vastauksia ja keskusteltuani asiakkaiden kanssa niistä, huomasin, että erittäin harva tiesi ylipäätään, mitä kampanjatuotteet ovat. Tulin siihen tulokseen, että niitä täytyisi markkinoida enemmän, jotta myös muut kuin kanta-asiakkaat tietäisivät niistä. Joko kampanjatuotemainosten täytyisi olla paremmin esillä tai niitä tulisi olla enemmän.

Mielenkiintoista oli myös nähdä, että kaikista vähiten suositellaan 18–27-vuotiaille nuorille aikuisille, vaikka kyselyn mukaan heistä selkeästi enemmistö halusi, että heille suositellaan. Olisi kiinnostavaa tietää, mistä tämä johtuu. Itse voisin kuvitella, että nuoret olisivat niitä, jotka ovat alttiimpia kokeilemaan uusia tuotteita, joten heille suosittelu antaisi todennäköisesti parhaimman tuloksen.

Avointen kysymysten vastauksista löytyi myös muutama erittäin kiinnostava ja myös mahdollisesti toteutuskelpoinen idea kampanjamyyntiin. Useammalta asiakkaalta tuli ehdotuksena, että kampanjamyyntiä voisi osittain toteuttaa vuodenaika- tai teemaperusteisesti, esimerkkinä kesällä kampanjassa voisi olla erilaisia vehnäoluita.

Paljon vaihtoehtoja esim. vuodenaikoihin tms. liittyen, Nainen 41–63

Vahvat oluet, kesällä vehnäoluet, Mies 28–40

Teemaoluita esim. tyyllilajin mukaan, Mies 28–40

9 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella tulin siihen tulokseen, että suosittelu parantaa asiakastytyvääisyyttä, koska asiakkaat itse toivoivat, että heille suositeltaisiin enemmän. Siitä olen eri mieltä, että kaikille asiakkaille pitäisi suositella samalla tavoin. Myyjän tulisi itse pystyä päättämään, kenelle hän suosittelee ja miten, sen perusteella miten kokee parhaaksi asiakkaan kannalta. Hyvänä tapana suosittelussa pitäisin sitä, että jokaiselta asiakkaalta kysyttäisiin, toivovatko he, että heille kerrottaisiin esimerkiksi tämän hetkiset tarjoustuotteet, jolloin asiakas voisi itse valita, haluaako hän suosittelua vai ei. Tällöin vastattaisiin sekä niiden asiakkaiden toiveisiin, jotka toivoivat, että suositeltaisiin pyytämättä kuin myös niiden toiveisiin, jotka halusivat, että vain pyynnöstä suositellaan.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin myös, että asiakastytyvääisyyskyselylomakkeen tekemiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja ajatusta. Osa kysymyksistä tai vastausvaihtoehdoista olisi pitänyt asetella eri tavalla. Tässä kyselyssä asiakkailla oli vastausvaihtoehtoina vain kyllä tai ei, jonka takia osa asiakkaista jätti kokonaan vastaamatta osaan yksittäiseen kysymykseen tai kirjoitti sen kohdalle, etteivät osaa vastata.

Kyselyyn sain vastauksia mielestäni erittäin hyvin, koska jaoin kyselylomakkeet itse ja sain tästä myös positiivista palautetta vastaajilta. Vastajat olivat sitä mieltä, että oli mielekkäämpää vastata kyselyyn, kun pystyi esittämään mieltä askarruttavia kysymyksiä sekä sai kyselyn tekijälle kasvat.

Jatkossa olisi hyvä selvittää syvemmin erityyppisten ravintoloiden suosittlevaa myyntiä ja miten se eroaa anniskeluravintoloista. Tällöin saataisiin laajempi kuva koko ravintola-alasta, eikä pelkästään anniskeluravintoloista. Olisi myös hyvä suorittaa valtakunnan laajuinen tutkimus suosittlevan myynnin koulutuksesta ja perehdytyksestä. Perehdytetäänkö yleensä suosittlevaan myyntiin ja jos, niin miten?

Lähteet

Eräsalo, U. 2011.

Palvelu Ammattina, Vantaa, Restamark Oy

Etelä-Karjalan Osuuskauppa.

<http://www.eekoo.fi/> Luettu 22.3.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Birra.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/birra> Luettu 22.3.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Hallinto ja johto.

<http://www.eekoo.fi/tietoa-eekoosta/hallintojajohto> Luettu 22.3.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. House of Bars.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/house-bars> Luettu 9.5.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Kippari Krouvi.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/kippari-krouvi> Luettu 9.5.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Kolme Lyhtyä.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/kolme-lyhty%C3%A4> Luettu 9.5.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Ravintola Kasinoterassi.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/kasinoterassi> Luettu 9.5.2014

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Ravintolat.

<http://www.eekoo.fi/ravintolat> Luettu 9.5.2015

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Tanssiravintola Monrepos.

<http://www.eekoo.fi/kauppa/tanssiravintola-monrepos> Luettu 9.5.2014

Havainnointitutkimus 2014.

[http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/DF6CCE7130D5E571C2257163004334E1/\\$file/Havainnointitutkimus.pdf](http://hui01.bh.spt.fi/vk/sotepo/tmrt.nsf/DF6CCE7130D5E571C2257163004334E1/$file/Havainnointitutkimus.pdf) Luettu 27.4.2014

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001.

Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Helsinki, Yliopistopaino

Ilmeet. 2014.

<http://viestinnantietoaines.aalto.fi/mmpv/ilmeet.htm> Luettu 7.5.2014

Investopedia 2014. Suggestive Selling.

<http://www.investopedia.com/terms/s/suggestive-selling.asp> Luettu 3.2.2014

Kangas, P. 1994.

Tavoitteena tyytyväinen asiakas, Opetushallitus, Painatuskeskus Oy

- Lehmus, P. & Korkala, T. 1996.
Asiakaspalvelu ja laaduntekijät, Helsinki, Hakapaino Oy
- Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991.
Asiakas menestyksen avain, Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011.
Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen, Helsinki, Talentum Media Oy
- Mahkonen, E., Metsola, C. & Virta, J. 2009.
Opinnäytetyö: Asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen: Asiakassegmentointi ja asiakasrekisterin uudelleen rakentaminen
- Merchantile Systems. 2014. Suggestive Selling. The Key to Increase Revenue, Profit and Customer Satisfaction.
<http://www.mercsystems.com/suggestive-selling-overview.php> Luettu 3.2.2014
- Myyntipäällikköblogi. Ilmeet ja Kehonkieli 2013
<http://www.myyntipaallikkoblogi.com/ilmeet-ja-kehonkieli-myyntityossa/> Luettu 2.5.2014
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy. Wsoy.
- Sanaton viestintä. <http://viestinnantietoaines.aalto.fi/mmpv/sanaton.htm> Luettu 7.5.2014
- Tutkimusmenetelmät 2014.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/07_havainnointitutkimuksen_luotettavuus Luettu 27.4.2014

Liitteet

- Liite 1. Kysymykset ravintolapäälliköille
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset

Kysymykset ravintolapäälliköille

1. Kuka olet, mikä on ravintolasi ja kuinka kauan olet toiminut ravintolapäällikkönä kyseisessä ravintolassa?
2. Mitä suosittleva myynti mielestäsi on? (sisältö?, määritelmä?, etc.)
3. Oletko saanut perehdytystä suosittlevaan myyntiin, jos olet, minkälaista?
4. Entä kuinka perehdytät omat alaisesi?
5. Mikä on teidän ravintolanne tavoite suosittlevan myynnin suhteen?
6. Miten seuraatte sen toteutumista?
 - a. Seurataanko, että kaikki tekevät suosittlevaa myyntiä?
 - b. Järjestetäänkö teillä sisäisiä kilpailuja, jotka innostaisivat työntekijöitä suosittelemaan? Entä palkintoja hyvästä myynnistä?

Mies Nainen

Ikä 18-27 28-40 41-63 64 →

Haluatko, että sinulle suositellaan tuotteita? Kyllä En

Jos et, miksi?

Miten haluaisit suosittelun tapahtuvan (myyjä suosittelee pyytämättä, silloin kun itse pyydät, jne.)?

Suositteliko sinulle tänään tuotetta nimeltä? Kyllä Ei

Ovatko kampanjatuotteet olleet mielestäsi hyviä? Kyllä Eivät

Haluaisitko vaikuttaa mitä tuotteita on ravintolan kampanjoissa?

Kyllä En

Millaisia toivoisit kampanjatuotteiden olevan?

Jos et, miksi?

Naiset:

- *"Tiedän itse mitä tilaan" 28-40*
- *"Riippuu tuotteesta" 41-63*
- *"Tiedän mitä itse haluan" 41-63*

Miehet:

- *"Kyllä haluan, jos varta vasten pyydän myyjän apua" 28-40*
- *"En koe sitä tarpeelliseksi" 18-27*
- *"Teen omat valinnat" 28-40*
- *"Olen tietoinen ravintolan tarjoamista tuotteista" 18-27*
- *"Koska yleensä en tarvi niitä tuotteita mitä suositellaan" 18-27*
- *"Hyvät perusvaihtoehdot on jo" 41-63*
- *"Tiedän mitä haluan" 41-63*
- *"Ei erityisiä syitä" 41-63*
- *"Juon olutta vain" 41-63*
- *"En tykkää tuputuksesta" 64→*
- *"Ehei, päätän itse" 18-27*
- *"En halua" 18-27*
- *"Olen kaikkia mainosmiehiä vastaan todella jyrkästi" 28-40*
- *"Tiedän itse jo tarpeeksi" 28-40*
- *"Ei tarvitse" 28-40*
- *"En juo." 28-40*
- *"En jaksa" 28-40*
- *"Se on ärsyttävää" 41-63*
- *"Jos on tarpeita jollekin tuotteelle, pyrin selvittämään itse tai kyselen" 41-63*
- *"Ilmaiseksi kyllä" 41-63*

Miten haluaisit suosittelun tapahtuvan(myyjä suosittelee pyytämättä, silloin kun itse pyydät, jne.)?

Naiset:

- *"Pyytämättä, jos on tullut uutuuksia tms."* **28-40**
- *"Kun pyydän"* **41-63**
- *"Myyjä suosittelee tuotteita pyytämättä"* **41-63**
- *"Pyydettäessä"* **41-63**
- *"Tiskille tullessa voi mainita uutuudet & kampanjatuotteet. Kysyessä voi suositella laajemmin valikoimaa."* **18-27**
- *"Pyytämättä ja pyynnöstä. Kiva kokeilla uusia tuotteita joita ei tule mieleen kysyä"* **18-27**
- *"Toivon myyjiltä ns. asiakaslukutaitoa ja tilannetajua suosittelun suhteen (jos näytän mieltäväni kauan niin osaavat ehdottaa)"* **18-27**
- *"Että myyjä kysymyksillään selvittää tarpeeni ja suosittelee niihin perustuen itse."* **18-27**
- *"Myyjä voisi suositella suosittuja juomia, koska 'ilman suositusta' en välttämättä tulisi kokeilleeksi ja maistaneeksi, eli voisi pyytämättäkin suositella"* **18-27**
- *"Suositelu voisi tapahtua tilauksen yhteydessä, esim. niin että kun tilaa olutta myyjä suosittelee joitakin oluita"* **28-40**
- *"Aina pyynnöstä, mutta myös jotain vastaavaa tai uutuustuotetta voisi suositella, kun tilaa esim. siideriä"* **28-40**
- *"Kun itse pyydän"* **28-40**
- *"Iloisesti suosittelevan jotain uutuuksia tai tarjouksia → se olisi luonnollista"* **28-40**
- *"Saa suositella pyytämättäkin"* **41-63**
- *"Silloin kun itse pyydät"* **41-63**
- *"Pyyntöstä ja ehkä myös silloin, kun asiakas näyttää siltä, ettei osaa päättää tai ei muuten tiedä valikoimaa"* **18-27**
- *"Molemmilla tavoilla"* **28-40**
- *"Kun pyydän & myös pyytämättä"* **28-40**
- *"Pyytämättä"* **28-40**
- *"Kunhan ovat selkeästi esillä myymälämainoksissa"* **41-63**
- *"Pieni esittely alkuun ok"* **41-63**
- *"Myyjä suosittelee tilatessa"* **41-63**
- *"Kun itse pyydän"* **28-40**
- *"Itse pyydän"* **41-63**
- *"Pyydettäessä"* **41-63**
- *"Silloin kun itse pyydän"* **18-27**

Miehet:

- *"Vain pyytäessäni" 28-40*
- *"Pyynnöstä" 18-27*
- *"Silloin kun pyydetään. 'Pelisilmä tärkeä'" 41-63*
- *"Ostamisen yhteydessä esim. samantyylistä, mutta uutuustuotetta" 28-40*
- *"Kun menen tilaamaan, minulle ilmoitetaan tarjouksista ja erikoistuotteista" 28-40*
- *"Silloin kun itse pyydän tai olen epävarma" 28-40*
- *"Silloin kun itse pyydän" 28-40*
- *"Sekä että, ainakin silloin kun sitä pyydän" 28-40*
- *"Sekä että" 28-40*
- *"Uusia erikoisia tuotteita. Rohkaistaan kokeilemaan" 28-40*
- *"Myyjä on oma-aloitteinen, mutta antaa asiakkaalle hänen halutessaan rauhan." 18-27*
- *"Myyjä tulee pyydettyäessä suositteluun. Myyjä tulee aluksi kysymään tarvitsenko apua" 18-27*
- *"Pyytämättä" 18-27*
- *"Tarjousten muodossa" 18-27*
- *"Pyydettyäessä" 41-63*
- *"Kun pyydän itse" 28-40*
- *"Silloin kun pyydän suositusta tietyistä tuoteryhmästä" 28-40*
- *"Jos myyjä tietää mieltymykseni niin hän voisi suositella saman tyyllisiä tuotteita." 28-40*
- *"Yleensä tiedän mitä haluan. Jos haluan suosittelemista niin pyydän" 28-40*
- *"Myyjä suosittelee" 28-40*
- *"Jos esim. kysyn jostain tietyn tyyppisestä oluesta, olisi mukava jos suositeltaisiin vastaavia" 28-40*
- *"Silloin kun itse pyydän/tarvitsen tietoa" 28-40*
- *"Myyjä suosittelee pyytämättä" 28-40*
- *"Tykkään napakasta ja suorasta ehdotuksesta" 28-40*
- *"Kun pyydän" 28-40*
- *"Pyydettyäessä" 28-40*
- *"Myyjä kertoo uusista tuotteista pyytämättä tai, jos myyjä huomaa asiakkaan mieltyneen tiettyihin juomiin, suosittelee samantyyllisiä tuotteita = erikoisolut yms." 28-40*
- *"Myyjä suosittelee pyynnöstä tai esittelee kausituotteita" 28-40*
- *"Myyjä suosittelee pyytämättä" 18-27*
- *"Itse pyytämällä" 18-27*
- *"Silloin kun itse pyydän" 18-27*
- *"Silloin kun pyydetään nimenomaan sitä" 18-27*
- *"Silloin jos itse pyydän" 18-27*
- *"Kun myyjä huomaa, että olen epätietoinen oluen mallaisuudesta" 18-27*
- *"Kun itse pyydän" 18-27*

- *"Pyytämällä itse, kun haluan" 41-63*
- *"Silloin kun en osaa päättää mitä tilaisin" 41-63*
- *"Kun (jos) kysyn" 64→*
- *"Jos kysyn" 18-27*
- *"Helvetin yksinkertaisesti" 28-40*
- *"Myyjä esittelee tavaransa, itse päättää haluaako lisää tietoa" 28-40*
- *"En halua" 28-40*
- *"Haluan Lauran kotiini esittelemään tuotteita" 41-63*
- *"Kun pyydän apuva" 41-63*
- *"Kyselemällä, ei tyrkyttämällä" 41-63*
- *"Viskiä" 41-63*
- *"Myyjä suosittelee pyydettäessä esim. jotain tiettyä olutta" 18-27*
- *"Silloin kun itse pyydän" 18-27*
- *"Myyjä suosittelee pyytämättä, kenties emailin välityksellä" 18-27*
- *"Myyjä suosittelee pyytämättä eri tuotteita, kun kysyy tiettyä tuotetta" 18-27*
- *"Kun on hyvää tarjolla (EI SAIMAA VODKA) Russian standard on hyvä" 18-27*
- *"Kun pyydetään" 18-27*
- *"Tarjoustuotteet, Erikoisolut" 18-27*
- *"Naiset kiertäisivät myymässä shotteja" 18-27*
- *"Pyytämättä" 18-27*
- *"Myyjät voisivat suositella tuotteita" 18-27*
- *"NAISIA" 18-27*
- *"Perus dokaamiseen turhaa, mutta ruuan kanssa totta kai! 18-27*
- *"Omasta mielentilasta riippuen. Useimmiten pyytämättä hyvä" 18-27*
- *"Ihan vapaasti, miten vaan" 28-40*
- *"Omasta aloitteesta tai epäröidessä" 28-40*
- *"Omatekoiset juomat Lakushot (russian stand)" 28-40*
- *"Kun pyydän erityistä olutta, toivon että minulle suositellaan pyytämääni tuotetta" 28-40*
- *"Otatko tänään välillä jotain muuta? =)" 28-40*
- *"Silloin kun itse pyytää tai on jotain spesiaalia tarjolla" 28-40*
- *"Pyydettäessä" 28-40*
- *"Silloin kun itse pyydän" 28-40*
- *"Vaihtoehdon tarjoaminen" 28-40*

Millaisia toivoisit kampanjatuotteiden olevan?

Naiset:

- *"Laadukkaita ja trendikkäitä" 41-63*
- *"Hyviä ja edullisia" 41-63*
- *"Siiderit/Lonkerot" 18-27*
- *"Erlaisia keskenään (mikäli useampi samaan aikaan)" 18-27*
- *"Happy hour tyyppisiä" 18-27*
- *"Reilun kaupan, pienpanimoiden yms. maailmanparannushommia" 28-40*
- *"Uutuuksia, 'helppoja', mietoja, persoonallisia" 28-40*
- *"Halpoja ☺" 28-40*
- *"Edullisia" 28-40*
- *"Viiniä mm. , monipuolisesti" 41-63*
- *"Vaihtelevat tuotteet" 41-63*
- *"Vuodenaikaan sopivia" 18-27*
- *"Yhtä aikaa saisi olla erilaisia tuotteita kampanjassa, jotta kaikille löytyisi jotain" 18-27*
- *"Kuohuviinit tai viinit ylipäätään" 28-40*
- *"Edullisia" 41-63*
- *"Edullisia" 41-63*
- *"Paljon vaihtoehtoja esim. vuodenaikoihin tms. liittyen" 41-63*

Miehet:

- *"Kausioluita" 28-40*
- *"Näkyviä" 41-63*
- *"Erlaisia oluita" 28-40*
- *"Erikoisuuksia" 28-40*
- *"Vahvat oluet, kesällä vehnäoluet" 28-40*
- *Kampanjatuotteet voisivat olla paremmin näkyviä" 28-40*
- *"Ajankohtaisia" 28-40*
- *"Erikoisoluuita" 28-40*
- *"Erikoisoluuita" 18-27*
- *"Alennuksia ilman etukortteja" 18-27*
- *"Halpaa bissee" 18-27*
- *"Humalluttavia" 41-63*
- *"Erikoisempia tuotteita esim. pienemmiltä tuottajilta" 28-40*
- *"Erikoisempia, ei norm. valikoimasta" 28-40*
- *"Hyviä ☺" 28-40*
- *"Sellaisia, jotka vetoavat kuluttajaan" 28-40*
- *"Teemaoluuita esim. tyyllilajin mukaan" 28-40*

- **"Uutuustuotteita" 28-40**
- **"Eri GT:t ja Mojitot" 28-40**
- **"Samalla tavalla kuin on aiemminkin kampanjoitu. Oluet – siiderit" 28-40**
- **"Kotimaisia panimotuotteita" 28-40**
- **"Pienpanimoiden kausioluita" 28-40**
- **"Pienpanimoiden tuotteita" 18-27**
- **"Iso valikoima riittää" 18-27**
- **"Erikoisia oluita" 18-27**
- **"Kiinnostavia" 18-27**
- **"Tunnettuja" 18-27**
- **"Erittäin kalliita ja vahvoja" 18-27**
- **"Järkevät, suositut" 18-27**
- **"Perusjuttuja" 41-63**
- **"Suolaista" 41-63**
- **"Snacksejä" 41-63**
- **"En kaipaa mainontaa." 64 →**
- **"Erikoisoluta" 18-27**
- **"En halua vaikuttaa" 28-40**
- **"En toivo kampanjoita" 28-40**
- **"Maistuvia erilaisia oluita" 28-40**
- **"Hyviä" 28-40**
- **"Alkoholipitoisia" 28-40**
- **"En halua" 28-40**
- **"Maukkaita tuontioluita ja laadukkaita pienpanimotuotteita" 41-63**
- **"Erikoisia" 18-27**
- **"Toivottuja tuotteita sekä prototyyppituotteita" 18-27**
- **"Erikoisoluteita" 18-27**
- **"EI SAIMAAVODKA" 18-27**
- **"Vaihtelevia" 18-27**
- **"Erilaisia" 18-27**
- **"Haluan soodaa. Naama-alennusta" 18-27**
- **"Mahdollisimman viinakkaita" 18-27**
- **"No comments" 18-27**
- **"Tuontioluita; Tsekki, Italia" 18-27**
- **"Halpoja ☺" 28-40**
- **"Tuonti/Pienpanimotuotteita" 28-40**
- **"Halpoja" 28-40**
- **"Laadukkaita" 28-40**
- **"Halpoja! Jotain erikoista" 28-40**
- **"Täydellisiä" 28-40**
- **"Edullisia" 28-40**
- **"Ei väliä" 28-40**

