

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Sara Nyyssönen

ALOITTEELLISEN MYYNNIN KEHITTÄMINEN ABC MARJALASSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021
Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Sara Nyysönen

Nimeke
Aloitteellisen myynnin kehittäminen ABC Marjalassa

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, ja sen aiheena oli aloitteellisen myynnin kehittäminen ABC Marjalassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää aloitteellista myyntiä ja tehdä aloitteellisen myynnin oppaan luonnos.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus oli aloitteellisen myynnin opas. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Haastattelut tehtiin suullisesti toimipaikassa. Havainnoinnilla kartoitettiin aloitteellisen myynnin suorittamista ja miten siinä on lähdetty kehittymään. Haastatteluissa haastateltiin työntekijöitä vapaamuotoisten keskusteluiden muodossa. ABC Marjalassa otettiin käyttöön helmikuun 2021 aikana Mojova-ohjelmisto, joka on johtamisen mobiili apuväline. Opinnäytetyöhön liittyen jokaisen työntekijän kanssa käytiin läpi Mojovan käyttöä ja ominaisuuksia. Mojova-ohjelmisto oli olennainen osa opinnäytetyötä, koska sitä käytetään ABC Marjalassa lisämyyntien merkitsemisen työkaluna. Aloitteellisen myynnin oppaan luonnos tehtiin tukemaan työntekijöitä sekä antamaan tietoa ja esimerkkejä aloitteellisen myynnin tekemiseen.

Haastatteluissa nousi esille se, että harva suositteli asiakkaille tuotteita ja esimerkeille suositteluun on tarvetta. Mojovan käyttö ja sen läpi käyminen on kuitenkin kasvattanut lisämyymistä. Lisämyyntien aktiivinen seuraaminen on auttanut tässä asiassa. Tulevaisuuden tavoitteena on järjestää lisämyyntikilpailuja motivoimaan myynnissä sekä saada nostettua lisämyyntien määrää ja asiakkaan keskiöstosta.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
lisämyynti, myyntityö, mobiilisovellukset



THESIS
May 2021
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
Finland
+358 13 260 600 (switchboard)

Author(s)
Sara Nyysönen

Title
Developing Additional Sales in ABC Marjala

Commissioned by
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

Abstract

This thesis was commissioned by Pohjois-Karjalan Osuuskauppa and it was focused on the development of additional sales in ABC Marjala. The aim was to increase additional sales and to create a draft guide for employees to help them make additional sales.

The practice-based part of the thesis was a draft guide for additional sales. The methods used in this thesis included interviews and observation. Informal interviews were conducted in the company premises. Observation in this thesis was implemented by monitoring how workers make additional sales and how they develop in it. ABC Marjala has introduced a new software Mojova as a new management tool in February 2021 to help follow-up daily sales. The use of the software was discussed with all the employees and they were advised how to register additional sales into it. Mojova is an essential part of this thesis, because additional sales will be recorded in it. The guide was made to support employees in additional sales and to give them some examples of good practices.

It was found in the interviews that only a few employees recommended products for customers and that the employees needed examples on how to sell more. Using Mojova software and going through it with all the employees have helped to increase additional sales. Active monitoring of the sales has also contributed to sales. The future goals of ABC Marjala are to organise sales competitions to motivate employees and to increase average purchases with additional sales.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 1
Pages of Appendices 4

Keywords
additional sales, sales work, mobile applications

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Markkinointi.....	6
2.1	Markkinoinnin käsite.....	6
2.2	Markkinoinnin muodot	7
2.3	Markkinoinnin tehtävät	8
2.4	Sosiaalinen media yrityksen kilpailukeinona	9
2.5	Johtaminen.....	10
3	Asiakaspalvelu.....	12
4	Palvelumuotoilu	13
5	Asiakkaan kohtaaminen.....	16
5.1	Palvelukokemuksen merkitys	16
5.2	Myyntiprosessi.....	18
5.3	Lisämyynti	18
6	Toimeksiantajan esittely.....	20
6.1	S-ryhmä.....	20
6.2	Pohjois-Karjalan Osuuskauppa	21
6.3	ABC-ketju	21
7	ABC:n aloitteellinen myynti	22
8	Tutkimusmenetelmät.....	23
8.1	Opinnäytetyön toteutustavat.....	23
8.2	Tutkimuksellinen kehittämistyö.....	24
8.3	Havainnointi	25
9	Aloitteellisen myynnin opas.....	27
10	ABC Mojova.....	28
10.1	Ohjelmiston käyttöönotto	28
10.2	Mojova ja aloitteellinen myynti.....	29
10.3	Mojovan läpivienti.....	30
10.4	Mojovan tulevaisuuden tavoitteet	31
10.5	Tulokset.....	31
11	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34

Liite

Liite 1 Aloitteellisen myynnin opas

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on kehittää aloitteellista myyntiä ABC Marjassa. Opinnäytetyön yhtenä osana teen toimipaikalle aloitteellisen myynnin oppaan avuksi aloitteellisen myynnin harjoittamiseen uusille sekä vanhoille työntekijöille. Oppaan tavoitteena on tuoda enemmän tietoa ja taitoa sekä tukea jokapäiväiseen aloitteelliseen myyntiin. Aloitteellisen myynnin tilanne on tällä hetkellä sellainen, että osa työntekijöistä harjoittaa aloitteellista myyntiä ahkerasti mutta esimerkiksi uudet työntekijät eivät tiedä miten ja mitä tuotteita voi aloitteellisesti myydä.

Asiakaspalvelu ja tuotteiden lisämyyminen ovat itselleni merkityksellisiä asioita. Asiakaspalvelukokemusta minulle on kertynyt vuosien saatossa erilaisten työharjoitteluiden, koulun kurssien, kesätöiden sekä nykyisen työpaikkani kautta. Nykyisessä työsuhteessani olen päässyt oppimaan paljon uusia asioita ja saanut mahdollisuuden vaikuttaa asioihin. Työskentelen kohdeyrityksessä vuoropäällikkönä ja yhteensä minulla on työhistoriaa Pohjois-Karjalan osuuskaupassa noin neljä vuotta. Opinnäytetyön tekeminen omaan toimipaikkaan tuntui heti luontevalta. Normaalien työtehtävieni lisäksi vastaan sosiaalisen median kanavien sisällöstä eli tuotan sisältöä ABC Marjalan Facebook- ja Instagram-sivuille. Tuotteiden lisämyyminen asiakkaille on ollut myös aina mielekästä ja on ollut myönteistä huomata, miten olen vuosien aikana kehittynyt asiakaspalvelijana ja ote aloitteellisen myynnin harjoittamiseen on muuttunut ammattimaisempaan suuntaan. Voisin siis kuvailla itseäni jo tässä vaiheessa oman alan palvelun ammattilaiseksi. Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, ja sen aiheena on kehittää ABC Marjalan aloitteellista myyntiä. Aloitteellisen myynnin käsitettä käytetään S-ryhmällä, ja se tarkoittaa tuotteiden lisämyymistä.

ABC Marjassa otettiin käyttöön helmikuussa 2021 Mojova-ohjelmisto tukemaan jokapäiväistä työskentelyä ja aloitteellisen myynnin tekemistä. Opinnäytetyöni aikana käyn jokaisen työntekijän kanssa läpi Mojovan käyttöä ja aloitteellisen myynnin tekemistä. Mojovaan merkittyjen myyntien kautta pystytään

tarkastelemaan aloitteellisen myynnin kehitystä. Tarkoituksena on saada lisää varmuutta aloitteellisen myynnin tekemiseen jokapäiväisessä työskentelyssä.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on strategian luomista ja tapaa toimia. Aikaisemmin markkinointi on nähty vain yhtenä toimintona kaiken muun toiminnan ohella. Nykyaikana markkinointi on keskeisemmässä roolissa yrityksen toiminnassa. Tällä tarkoitetaan, että nykyisin yrityksen toiminnassa markkinointi on isossa roolissa strategisessa ajattelussa. Tuotteita kehitetään vastaamaan nykyisten sekä uusien asiakkaiden tarpeita. Tuotteiden valmistusvaiheessa kuunnellaan myös aiempaa enemmän jo olemassa olevien asiakkaiden toiveita. Markkinoinnissa asiakaslähtöisyyden lisäksi tärkeä tekijä on tarkastella yrityksen kannattavuutta pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinoinnissa on myös kyse taktisista toimenpiteistä. Yrityksellä on oltava myytäviä tuotteita tai palvelu, josta on kysyntää. On myös erotuttava kilpailijoista ja tuotettava asiakkaalle hyviä tuotteita, jotka tuottavat ostajalle arvoa. On osattava vastata hintakilpailuun ja asiakkaan odotuksiin hintojen suhteen. Markkinoinnissa yrityksen kokonaiskuvalla on myös suuri merkitys, ja se muodostuu asiakaspalvelusta, mainonnasta, palvelutavasta ja tuotteista. Kaikista näistä tekijöistä muodostuvat yrityksen kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2013, 20–21)



Kuvio 1. Markkinoinnillinen liikeidea (Bergström & Leppänen 2013, 29).

Kuviossa 1 kuvataan osa-alueita, joita mietitään markkinointia suunnitellessa. Yrityksen koko toiminnasta muodostuu yhtenevä kokonaisuus eli kannattava liiketoiminta. Markkinoinnin tavoitteena on luoda pysyviä asiakassuhteita. Hyvällä asiakaspalvelulla ja henkilökunnalla yritys pystyy erottumaan. Näillä tekijöillä on merkitystä pysyvien asiakkaiden saamiseksi ja mielikuvan rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2013, 20–21.)

2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina, ja se ei ole pelkkiä yksittäisiä toimenpiteitä. Markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa on kyse yrityksen henkilökunnasta. Tavoitteena on, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yrityksen tuotteita ja palvelua. Tähän kuuluvat henkilökunnan kouluttaminen, tiedottaminen ja motivoiminen. (Bergström, Leppänen 2013, 26.)

Ulkoisessa markkinoinnissa on kyse yrityksen asiakkaista ja muista ulkoisista sidosryhmistä. Mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta

ovat ulkoisen markkinoinnin keinoja. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa on kyse asiakkaan kanssa kohtaamisesta. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keinoja saada asiakas ostamaan tuote ovat myyntityö, tuote-esittelyt, neuvonta sekä asiakaspalvelu ja toimipaikan sisustus sekä toimipaikkamainonta. (Bergström, Leppänen 2013, 26.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse kanta-asiakkuuksien hankinnasta. Tavoitteena on saada tuotteen ostanut asiakas tai mainonnan avulla tavoitettu asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi. Asiakassuhdemarkkinointi on asiakkuuksien hallintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin kanssa rinnakkain kulkee suhdemarkkinointi, jolla huolehditaan muista sidosryhmistä, joiden kanssa yritys on tekemisissä, esimerkiksi rahoittajat, omistajat, alihankkijat ja tavarantoimittajat. Hyvää suhdetta pidetään yllä yrityksen tilanteen säännöllisellä tiedottamisella ja yhteydenpidolla. Markkinointimuodot muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ajan saatossa. (Bergström & Leppänen 2013, 27.)

2.3 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tavoitteena on luoda sellainen tuote tai valikoima, joka herättää asiakkaissa ostohalua ja erottuu kilpailijoista. Markkinoinnilla annetaan tietoa yrityksestä ja tuotteista asiakkaille sekä muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi alihankkijoille ja tavarantoimittajille. Tuotteita tai toimintaa kehitettäessä on hyvä jatkuvasti tutkia markkinoita ja selvittää kysyntää: ”Miksi asiakas ostaa tuotteen ja kuinka usein?”. Tavoitteena on tunnistaa mahdollisen ostajan tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Markkinoinnin voi jakaa neljään tehtävään: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

Mainontaa luodessaan yritys miettii kohderyhmää, jolle mainos suunnataan. Mainonnassa viestin täytyy olla asiakasta puhutteleva ja kiinnostuksen herättävä. Myyninedistäminen on yritykselle tärkeää, jotta asiakas saadaan suosittellemaan tuotetta myös lähipiirilleen ja ostamaan tuotteen myös uudelleen. Hyvän asiakaspalvelun, mainonnan ja myyntityön avulla ylläpidetään hyvää

asiakassuhdetta. Kysynnän tyydyttämisessä on tärkeää huolehtia, että myytäviä tuotteita on saatavilla ja asiakkaan on helppo ostaa kyseinen tuote. Markkinatutkimukset ovat myös hyödyllinen tapa selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita. Kysynnän tyydyttäminen on tärkeässä osassa tuotekehityksessä ja uusien toimintatapojen kehityksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

Kysynnän säätelyssä on kyse tavasta ohjata kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin esimerkiksi silloin, kun yrityksen huippumyyntituote on tilapäisesti loppu. Tavoitteena on tuolloin herätellä asiakkaassa ostohalua yrityksen muuta tuotevalikoimaa kohtaan. Kysyntää saatetaan joutua joskus myös hillitsemään, jos yrityksen tuote on päässyt loppumaan. Tällöin odotetaan uutta saapuvaa myyntierää. Kysyntää myös sopeutetaan tarjontaan esimerkiksi sesonkiaikana tasoittamalla hintoja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2013, 25.)

2.4 Sosiaalinen media yrityksen kilpailukeinona

Sosiaalinen media on saanut monet yritykset lisäämään myyntiä ja mainontaa. Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö yrityksiensä keskuudessa on yleistä. Monilla yrityksillä on niin sanottuja sosiaalisen median vaikuttajia, jotka on valittu brändin lähettiläiksi. Brändilähettiläitä voivat olla esimerkiksi bloggaajat tai muuten suosittu sosiaalisen median tilin omistava yksityinen henkilö. Tämän ideana on, että yritys lähettää sosiaalisen median vaikuttajalle ilmaisia tuotteita, joita vaikuttaja kokeilee ja mainostaa omilla sosiaalisen median kanavillaan. Tarkoituksena on saada vaikuttajan sosiaalisen median seuraajat ostamaan mainostettavan yrityksen tuotteita. Yleensä vaikuttajalla on tarjota alennuskoodi, jota ostaja voi käyttää. Brändilähettiläät saavat yrityksen tuotteiden suosittelusta ja mainonnasta korvauksen.

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynnin edistämiseksi ja brändin rakentamisessa. Sosiaalinen media on erityisen hyvä markkinoinnin apuväline nuorien asiakkaiden tavoittelussa. Sosiaalisesta mediasta yritys pystyy myös ostamaan mainostilaa. (Bergström, Leppänen 2013, 377–379.)

Yrityksellä kannattaa olla useampi sosiaalisen median kanava, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. Molemmista sosiaalisen median kanavista yritys pystyy tavoittelemaan eri kohderyhmiä. Säännöllisellä sosiaalisen median päivittämisellä yritys pystyy nostamaan itseään näkyvämmäksi ja kasvattamaan asiakaskuntaa. Sosiaalisen median aktiivisella päivittämisellä yritys pystyy alentamaan myös markkinointikustannuksia.

2.5 Johtaminen

Yksi henkilöstön hyvinvointiin vaikuttava tekijä on hyvä johtaminen. Nykyaikana johtaminen on erilaista, kuin 1970-luvulla, jolloin esimies käytti käskytyshaltaista johtamisen tyyliä. Käskytyshaltaisessa johtamisen tyyliässä esimies nähdään auktoriteettina. Nykyajan uudenlainen johtamisen tyyli on keskustelevaa, inspiroivaa ja uusia suuntia etsivää. (Juuti & Vuorela 2015, 22-29.) Hyvä johtaja suunnittelee myynnin, organisoii sen, motivoi työyhteisöä ja seuraa myyntejä (Rope 2003, 117). Hyvä ihmisten johtaminen vaikuttaa suuresti työympäristön hyvinvointiin, ja hyvin hoidetulla ihmisten johtamisella yhdessä onnistuminen on todennäköisempää (Juuti & Vuorela 2015, 22–29).

Valmentaminen ja mentorointi on osa nykyajan johtamista. Valmentavassa johtamisessa esimies auttaa työntekijää kehittymään ja parantamaan suoritustaan omassa työtehtävässä. Keskeinen työkalu on yhteinen pohdinta asioista, jotka työntekijä suorittaa työssään hyvin, ja myös niistä asioista, jotka eivät suju hyvin. Pohdinnan ideana on lähteä kehittämään työntekijää siinä osa-alueessa, mikä ei kuulu työntekijän vahvuuksiin kyseisellä hetkellä. Mentoroinnissa esimies auttaa etsimään työntekijän vahvuuksia ja voimavaroja. Näitä osa-alueita kehittämällä tavoitteena on saada kaivettua työntekijän parhaat puolet esille. Mentoroinnissa on kyse työntekijän urakehitykseen panostamisesta. (Juuti, Vuorela 2015, 41.)

Henkilöstön hyvinvointia tukeva johtaja keskustelee työyhteisönsä kanssa ja ottaa huomioon myös heidän mielipiteensä. Yhteisen hyvän tavoittelua tukee yhdessä keskustelu, mahdollisuus vaikuttaa ja koko työyhteisön mukaan ottaminen ongelmien ratkaisuun. Keskustelussa painopiste on myös työntekijöillä. Esimies ei voi tietää kaikkea esimerkiksi työtehtäviin liittyvistä asioista tai vastuista ellei

niistä keskustella avoimesti. Yhdessä ongelmien ratkominen ja keskusteleminen koskevat koko henkilöstöä, ja kaikilla on vastuu puhua avoimesti ja selittää oma näkökantansa. Toisen huomioon ottaminen ja mielipiteen kuunteleminen kuuluvat hyvän työilmapiiriin sääntöihin. (Juuti, Vuorela 2015, 46.)

Sopivien uusien haasteiden antaminen ja onnistumisista palautteen antaminen lisäävät työntekijän sitoutumista työhön ja hänen motivaatiota. Työntekijän itse-tuntoa nostavat positiivinen palaute ja työstä saatu kiitos. Esimies voi asettaa itselleen valmentajan roolin ja saada työntekijät ottamaan omatoimisesti vastuuta työpaikalla. (Juuti & Vuorela 2015, 67.)

Hyvä ilmapiiri ja työyhteisö auttavat työntekijöitä käyttämään luovuutta ja luomaan uusia asioita. Kurilla ja järjestyksellä ei saavuteta luovaa työympäristöä. Hyvä työyhteisö toimii rakkaudella, ja ihmisiä kohdellaan tasapuolisesti. Pienistäkin onnistumisista kannustaminen lisää innovatiivisuutta. (Juuti & Vuorela 2015, 72.)

Hyvä esimies auttaa tiimiä paremman tuloksen saavuttamiseen kannustamalla ja antamalla positiivista palautetta työstä. Henkilöstö on se, joka kohtaa asiakkaan ja markkinoi yritystä työssään päivittäin. Hyvä yhteishenki ja jatkuva kannustaminen ovat avainasemassa yhdessä hyvän yrityskuvan kanssa. Kaikki lähtee liikkeelle hyvästä työilmapiiristä. Asiakkaat aistivat asioidessaan työympäristön ilmapiirin. Hyvä ilmapiiri näkyy myös asiakastytyväisyydessä ja myynnissä positiivisesti, mikäli muut puitteet ovat yrityksessä kunnossa.

Sitoutunut henkilöstö, joka edustaa yritystä palvelullaan, on keskeinen voimavara hyvän myyntituloksen tavoittelussa. Hyviä motivointikeinoja ovat kannustaminen, palkitseminen, arvostaminen, hyvä työskentelyilmapiiri sekä kilpailukykyinen palkkataso. Myyntien seuraamisella tarkistellaan tavoitteiden saavuttamista ja seurataan myynnin kehittymistä. Aktiivisella seurannalla yritys pystyy parantamaan ja kehittämään myyntiä. (Rope 2003, 121–122.)

3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa on kyse asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, jonka onnistumiseen vaikuttaa se, miten asiakaslähtöistä asiakaspalvelua yrityksessä harjoitetaan. Avainasemassa yrityksen menestystekijänä ovat henkilöstön asiakaspalvelutaidot ja -näkemys. (Aarnikoivu 2005, 16, 58.)

Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija harjoittaa oman alansa ammattitaitoa. Asiakaspalvelutilanteessa hän käyttää osaamistaan, tietoaan ja taitoaan asiakkaan hyväksi. Asiakaspalvelutyö on ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. Hyväkään palvelu ei myy, mikäli se koetaan kielteisenä. (Asiakaspalvelun ammattilaiseksi 2015, 75.)

Hyvä asiakaspalvelu voi olla yritykselle merkittävä tekijä menestymisen kannalta. Asiakaspalvelussa tärkeitä huomioitavia asioita ovat asiakkaan huomioiminen heti liikkeeseen astuessa sekä asiakaspalvelutilanteen loppuun saattaminen rauhassa. Hyvä asiakaspalvelija osaa ottaa asiakaspalvelutilanteen haltuun omalla persoonallaan ja onnistuu siinä, että asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä.

Tärkeitä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovat oikea palveluasenne, halu palvella, asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja odotuksien ennakoiminen. Uuden ajan asiakaspalvelija keskittyy asiakassuhteen hoitamiseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakaspalvelutilanteessa herätellään asiakkaan tarpeita ja saadaan aikaan oivallus arvon tuotosta. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Asiakaspalvelijalla on merkittävä vaikutus yrityksen luottamuskuvaan. Asiakaspalvelutilanteessa on kyse asiakkaan luottamuksen hankkimisesta. Luotettavuus saadaan asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta. Asiakaspalvelija esittää asiakasta kohtaan ammattitaitoa, aitoa halua palvella, kunnioitusta asiakasta kohtaan, ystävällisyyttä ja empatiakykyä. Näillä kyvyillä asiakkaalle syntyy luottamus. Hyvän asiakaspalvelutilanteen mottona kannattaa pitää se, että älä tee pelkäämistään mitä asiakas pyytää, vaan tee enemmän. (Aarnikoivu 2005, 82.) Kuviossa 2 esitetään menestyvän asiakaspalvelijan asennoitumista ja toimintaa.

Asennoituminen	Toiminta
1. Asiakassuhde jatkumona	- systemaattinen yhteydenpito - jälkihoidosta huolehtiminen
2. Yksilöllisyyden huomioiminen	- harkitut myyntitoimenpiteet - tunnollinen tiedonkeruu ja tallennus
3. Luottamussuhteen luominen	- moninainen roolien omaksuminen (asiakaspalvelija, myyjä, markkinoija jne.)

Kuvio 2. Menestyvä asiakaspalvelija (Aarnikoivu 2005, 59.)

Onnistunut asiakaspalvelu näkyy asiakastyytyväisyydessä ja asiakasuskollisuudessa. Hyvä asiakaspalvelija huolehtii asiakkaasta vielä palvelutilanteen lopussa, varmistaen, että kaikki on hyvin ja asiakas on tyytyväinen. Tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde, jotta asiakas tulee asioimaan liikkeeseen myös uudelleen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Hyvä asiakaspalvelija tuntee myytävät tuotteet ja taitaa myyntitilanteet sekä osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin koskien myytävää tuotetta. Asiakaspalvelijan tehtävänä on saada asiakas tuntemaan tarvetta ostaa kyseinen tuote. Hyvällä asiakaspalvelulla vaikutetaan asiakkaaseen luoden pysyvää asiakassuhdetta. Sanonta menee niin, että hyvä asiakaspalvelija myy itsensä ensin asiakkaalle ja sen jälkeen myydään tuote. (Rope 2003, 96–99.)

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilua kuvaillaan nykypäivän ilmiönä, jonka suosio on kasvanut Suomessa. Palvelumuotoilun hyödyntäminen on lisääntynyt yrityksiensä keskuudessa.

Ennen sitä käytettiin lähinnä osana projekteja, joihin otettiin mukaan palvelumuotoilua toteuttava taho. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 7.)

Käsitteenä palvelumuotoilu tarkoittaa toiminnan muokkaamista palvelullistamisen suuntaan eli perinteisestä tuotteiden kehittämisestä yritys siirtyy muokkaamaan palvelukokonaisuutta. Palvelullistamisen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, jota ajatellaan ensimmäisenä toimintaa kehitettäessä. Esimerkiksi kosmetiikka-alan yritys siirtyy pelkän kosmetiikan myynnistä tarjoamaan asiakkaille kiinteähintaista kuukausipakettia vuoden jokaiselle kuukaudelle tai autotarvikemyymälä laajentaa palvelua myös korjaus-, huolto- ja rahoituspalveluihin. Palvelullistaminen on laaja käsite, ja se voi merkitä monenlaista, jopa yrityksen koko toiminnan uudistamista. Tavoitteena on ajatella palvelumuotoilu asiakaslähtöiseltä kannalta ja tarjota asiakkaalle monipuolisempaa palvelua saman katon alta. Ideana on kehittää yrityksen toimintaa, syventää asiakassuhdetta, parantaa kilpailukykyä ja tyydyttää paremmin asiakkaan tarpeita sekä saavuttaa huomattavaa kilpailuetua markkinoilla. (Koivisto ym. 2019, 11–12.)

Palvelumuotoilu on erikoistunut yrityksen palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokeusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilua voidaan kuvailla muotoilun osaamisalana. Palvelumuotoilun hyödyntäminen nähdään positiivisena mahdollisuutena parantaa yrityksen toimintaa. (Koivisto ym. 2019, 37.)

Palvelullistaminen voi tarkoittaa yritykselle koko toiminnan muokkaamista, jotta palvelukokonaisuudesta saadaan asiakkaalle sopiva ja arvoa tuottava. Tavoitteena on saada asiakkaalle pelkkää tuotetta laajempi ja parempi ratkaisu. Perinteisestä tuotelähtöisestä ajattelutavasta yritykset ovat siirtyneet palvelulähtöiseen ajattelutapaan. (Koivisto ym. 2019, 13–14.)

Palvelumuotoilu on kasvanut yritysten strategiseksi kilpailukeinoksi. Sellaiset yritykset menestyvät parhaiten, jotka ovat luoneet asiakkaalle parhaimman palvelukokonaisuuden ja toiminta on toteutettu asiakaslähtöisesti. Nykypäivänä palvelumuotoilun kysyntä on kasvanut suuresti johtuen siitä, että elämme

asiakslähtöistä aikakautta, jossa asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja hyvän palvelukokemuksen luominen ovat pääosassa. (Koivisto ym. 2019, 17–18.)

Asiakkaiden odotukset muuttuvat myös ajan mukana. Nykypäivänä odotetaan enemmän kuin ennen. Asiakkaan tarpeet ovat etusijalla palvelullistamisessa. Yrityksen on asetettava aidosti asiakas ja hänen tarpeensa edelle sekä suunniteltava palvelukokonaisuutta sen mukaisesti. Yrityksen tavoitteena ei pidä olla pelkästään täyttää asiakkaan tarpeet, vaan ylittää ne. Asiakslähtöisyys lähtee myös henkilökunnasta. Täydellistä palvelukokemusta ei voi saavuttaa ilman positiivista työntekijäkokemusta. Kaikessa yrityksen kehittämisessä on ajateltava asiakslähtöisesti, jotta pystytään rakentamaan asiakasuskollisuutta. Nykypäivän odotuksena on tarjota asiakkaalle palveluratkaisuja, joita asiakas ei ole itse ehtinyt ajattelemaan. Palveluiden tulee olla myös helposti saatavilla ja asiakkaan ymmärrettävissä. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 19–20.)

Asiakkaat suosivat nykypäivänä yrityksiä, jotka ovat rakentaneet toiminnan vastuullisesti ja toteuttavat jokapäiväistä omaa toimintaansa vastuullisuutta noudattaen. Ympäristötietoisuus on kasvussa. Vastuullisuus ympäristöä kohtaan on ollut ajankohtainen aihe yritysten keskuudessa, ja moni yritys kehittääkin toimintaansa vastuullisempaan suuntaan. Asiakas miettii näitä asioita valitessaan yritystä, jonka tuotteita haluaa ostaa. (Koivisto ym. 2019, 22–24.)

ABC-liikennemyymälöissä korostuu palvelumuotoilun näkökulma. Asiakkaalle tarjotaan yhdellä pysähdyksellä monta eri palvelua kuten tankkauspiste, kauppa, ravintola, kahvilapalvelut ja ABC-Marjalan tapauksessa kokoustilat vuokrauskäyttöön. Yhdellä asiointi käynnillä asiakas pystyy syömään ravintolassa, käydä ruoka ostoksilla ja tankata auton. Useammassa eri paikassa käyntiä ei tässä tapauksessa tarvita.

Osa palvelukonseptia on myös ABC-mobiilisovellus, jolla asiakas pystyy ennakotilaamaan ruoan suoraan osoitettuun parkkiruutuun. Myös kausivaihtelut otetaan toiminnassa huomioon. Aulan esittelypöydille valitaan esille ajankohtaiset tuotteet, joiden tarkoituksena on houkutella ja olla helposti ostettavissa.

ABC-liikennemyymälät on kehitetty vastaamaan asiakkaan tarpeita. Ympäri Suomea on ABC-liikennemyymälöitä, joissa on hieman erilaisia palveluita, kuten autopesula, Hesburger tai myymälöitä sijoitettuna ABC-aseman tiloihin, jolloin asiakkaalla on vielä enemmän palveluita saatavillaan. ABC Marjalassa asiakas pysyy varaamaan kokoustilan edullisella tuntiveloituksella. Kokoustilaa varatessa asiakkaalta kysytään mahdollisista tarjoiluista. Yleisin valittu tarjoilu sisältää aamukahvin ja sämpylän, lounaan sekä iltapäiväkahvin ja makean kahvileivän. Hyvänä lisänä tarjoiluihin asiakkaalle ehdotetaan hedelmävattia pitämään kokouksen osallistujat virkeänä.

Asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita ja palvelua herkemmin eteenpäin silloin, kun he ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tyytymättömyys palveluun voi tuottaa yritykselle asiakaskatoa. Asiakkaille merkittävää on positiivinen asiakaskokemus. RightNow Technologiesin toteuttaman tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 25 % enemmän palvelusta, mikäli se tuottaa heille positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakkaat ovat myös uskollisempia yritystä kohtaan, mikäli palvelukokemus on hyvä. (Koivisto ym. 2019, 25.)

Positiivisen asiakaskokemuksen katsotaan myös tuovan yritykselle kustannussäästöjä, sillä reklamaatioiden määrä vähentyy ja suosittelu vähentää markkinoinnin tarvetta. Henkilöstön työtyytyväisyyden katsotaan myös kohenevan, sillä tyytyväisiä asiakkaita on mukava palvella. Tämä vähentää myös henkilöstön sairauspoissaoloja. Palvelumuotoilulla on siis monia hyviä puolia, joiden takia sen suosio on yleistynyt. (Koivisto ym. 2019, 25–26.)

5 Asiakkaan kohtaaminen

5.1 Palvelukokemuksen merkitys

Yrityksen yhtenä nousseena strategisena kilpailukeinona toimii asiakaskokemuksen merkitys. Kilpailukeinot ovat muuttuneet ja vaihdelleet ajan saatossa. Ennen vanhaan markkinoita hallitsivat sellaiset yritykset, jotka pystyivät sarjatuottamaan

tuotteita ja omistivat tuotantolaitoksen. 1960-luvulla parhaiten menestyivät yritykset, jotka hallitsivat hyvin logistiikkaa ja pystyivät valmistamaan tuotteensa halvoilla kustannuksilla. 1990-luvulla menestyivät ne yritykset, jotka osasivat käyttää informaatioteknologiaa toimintansa tehostamisessa. Asiakkaiden kausi alkoi noin vuonna 2009. Vanhat kilpailukeinot eivät enää toimineet asiakkaiden saamiseksi, sillä asiakkailta on niin monia vaihtoehtoja saatavilla. (Koivisto ym. 2019, 20.)

Nykyaikana asiakkaan on helppo tutkia tuotteita internetin avulla ja vertailla hintoja eri sivustoilta. Kilpailu asiakkaista on koventunut ajan saatossa, ja yritysten pitää aidosti ajatella asiakasta sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Asiakaskokemus on tärkeässä osassa yrityksen toiminnassa, ja kaikki täytyy tehdä asiakaslähtöisesti. Tavoitteena on ylittää asiakkaan toiveet ja tehdä kokemuksesta merkittävä. Perinteinen, tuotelähtöinen ajattelutapa on muuttunut enemmän palvelulähtöistä ajattelutapaa kohti. Palvelulähtöisessä ajattelutavassa itse tuotetta pidetään enemmänkin vain osana prosessia, jossa asiakkaalle tarjottava palvelu on pääosassa kokonaisuudessa. (Koivisto ym. 2019, 21.)

Mainonta nostaa asiakkaan odotuksia korkeammalle, mikä voi johtaa siihen, että välttämättä asiakkaan odotukset ja saatu palvelukokemus eivät kohtaa. Tämä tarkoittaa sitä, että liian hyvällä mainonnalla voi myös olla huonoja seurauksia, mikäli yrityksen palvelu ei vastaa mainonnan asettamia odotuksia. Esimerkiksi, jos yritys mainostaa tuotetta ja palvelua huippuluokkaisiksi, mutta kun asiakas saapuu liikkeeseen eikä häntä tai hänen toiveitaan huomioida, on se jotain muuta kuin mitä asiakas on mainonnan perusteella odottanut. Hän ei luultavasti tämän pettymyksen jälkeen suosittelen yrityksen tuotteita tai asioi liikkeessä uudelleen. Tästä voidaan huomioida, ettei yrityksen mainonnan pitä olla liioiteltua. Tähän tilanteeseen esimerkki ABC-liikennemyymälästä. Asiakas on huomannut mainoksen ABC-Mobiililla tilaamisesta ja haluaa kokeilla sitä. Mainoksessa kerrotaan, miten helppoa on tilata ABC-Mobiili-sovelluksella ruoka ennakkoon ja nousta se ABC-liikennemyymälän parkkiruudusta. Tässä tilanteessa on oltava tarkkana, että asiakkaan tilaus toimitetaan oikeaan parkkiruutuun oikea-aikaisesti. Tyytyväisyys palveluun lähtee ruuan tilauksesta ja päättyy siihen, kun asiakkaalle toimitetaan ajallaan oikea ruoka-annos.

5.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi pitää sisällään ennen myyntiä tapahtuvat toimet. Seuraavana tulevat myyntikeskustelu ja myyntikeskustelun jälkeiset toimet. Myyntikeskustelu on jaettu neljään vaiheeseen: ensivaikutelma, tunnelma, vakuuttaminen ja päättäminen. (Kokonaho 2011, 25.) Kuviossa 3 esitetään, kuinka Kokonaho (2011) kuvaa myyntiprosessia teoksessaan myynnin ajokortti.

Ennen myyntikeskustelua	Myyntikeskustelu	Myyntikeskustelun jälkeen
	Ensivaikutelma	
	Tunnelma	
	Vakuuttaminen	
	Päättäminen	

Kuvio 3. Myynnin prosessi (Kokonaho 2011, 25).

Myyntiprosessin voi ajatella ABC:llä niin, että ensin ennen myyntitilannetta huomioidaan asiakas heti myymälään astuessa ja toivotetaan tervetulleeksi. Myyntitilanteessa luodaan asiakkaalle tervetullut kuva hymyilevällä ja positiivisella asenteella. Myyntitilanteessa suositellaan asiakkaalle annoksia. Annoksen valinnan jälkeen asiakkaalle tarjotaan lisämyyntituotteena esimerkiksi hanajuomaa tai makeaa kahvileipää. Palvelutilanteen päättymisvaiheessa toivotetaan asiakkaalle hyvää ruokahalua ja kiitetään ostoksesta. Asiakkaan lähtiessä toivotetaan asiakkaalle oikein mukavaa päivän jatkoa ja kiitos käynnistä.

5.3 Lisämyynti

Kustannustehokkain tapa kasvattaa myyntiä on tehdä lisämyyntiä. Lisämyynnillä tarkoitetaan myyntitapahtuman yhteydessä tehtävää lisäkauppaa. Samalla lisämyynnistä puhutaan asiakkuuksien ja asiakaspalvelun kehittämisenä. Kustannuksia katsoessa lisämyynti on parasta bisnestä siinä mielessä, että myyntiprosessiin tarvitaan vähemmän resursseja. (Nortio 2016.)

Asiakkaan lähelle pääseminen ja lisämyynnin saaminen vaatii hyvää luottamuksen rakentamista. Parhaiten lisämyyntiä pystyy kasvattamaan olemalla asiakasta edellä myyntitilanteessa. Asiakas odottaa asiakaspalvelijalta asiantuntevaa palvelua, joka haastaa asiakkaan ostopäätöstä. (Nortio 2016.)

Lisämyynnillä voidaan luoda palveluelämyksiä tarjoamalla asiakkaalle jonkun tuotteen lisäksi tuotetta, joka sopisi loistavasti asiakkaan jo valitseman tuotteen kylkeen. Asiakas saa tilanteesta positiivisen palvelukokemuksen tai jopa palveluelämyksen hyvästä asiakaspalvelusta. Palveluelämysten tuottaminen ei vaadi suuria toimenpiteitä, vaan palveluasennetta, innovatiivisuutta ja rohkeutta sekä asiakkaan rooliin asettumista. (Aarnikoivu 2005, 82–83.)

Lisämyynnillä on positiivisia vaikutuksia yrityksen myyntiin. Myynnit kasvavat ja asiakaskohtainen keskiostos nousee. Tarjoamme ABC Marjalassa aktiivisesti aterian ostajille esimerkiksi majoneesia, isompia ranskalaisiaperunoita sekä jälkiruokakahvia euron hintaan. Mahdollisten lisämyyntituotteiden kirjo on siis suuri, kun pystymme tarjoamaan kahvia, lisäkkeitä annoksiin, makeisia sekä monia muita tuotteita. Paras tilanne olisi se, että saisimme nostettua esille hyviä lisämyyntituotteita, joiden myyntiarvo olisi korkeampi, joka taas edesauttaisi keskiostoksen arvon nousua. Myymällä hyväkatteisia tuotteita pystymme kasvattamaan myös tuottoa.

Myyntityylejä on erilaisia. Hyvä asiakaspalvelija osaa valita oikean tyylin palvelutilanteen mukaan. Kaikki asiakaspalvelijat ovat erilaisia ja yhtä oikeaa tapaa toimia ei ole. Myyntityyliin vaikuttavat myytävä tuote, myyntitilanne ja itse asiakas. Lopputavoitteena on kannattava pitkäaikainen myyntisuhde, joka on saanut alkunsa hyvästä palvelukokemuksesta. Asiakaspalvelijalta vaaditaan hyvää havainnointikykyä, kuuntelutaitoa ja ihmistuntemusta. Hyvä asiakaspalvelija tuntee esiteltävät tuotteet ja auttaa asiakasta ostopäätöksessä. (Bergström & Leppänen 2018, 322.)

Hyvin motivoitunut henkilöstö tuottaa parempaa myyntiä. Työntekijöihin vaikuttavat esimiehen motivointi, tavoitteiden saavuttaminen sekä positiivinen palaute. Positiivisella palautteella ja saadulla kiitoksella on vaikutusta. Esimiehen

tehtävänä on kannustaa työntekijöitä antamalla palautetta ja keksiä omalle työryhmälle sopivat motivoinnin keinot. Keinoina voi olla esimerkiksi myyntibonus tai kilpailu, josta voi voittaa palkintoja. Työmotivaatioon vaikuttavia asioita on monia, esimerkiksi elämäntilanne ja -asenne. Työpaikan sisäisiä vaikuttavia tekijöitä on palkkaus, vaikutusmahdollisuus, tavoitteiden saavuttaminen ja niiden ylitys. Myös mahdollisuus ylennykseen, suurempi vastuu ja mahdollisuus kouluttautua työpaikan sisällä vaikuttavat työmotivaatioon. (Bergström & Leppänen 2018, 340.)

Hyvä myyjä huomio asiakkaan ja antaa asiakkaalle lisää tietoa myytävästä tuotteesta, jonka asiakas haluaa ostaa. Ostotilanteessa asiakkaalle suositellaan sopivaa tuotetta toisen tuotteen lisäksi: esimerkiksi vaatekaupan myyjä tarjoaa farkkujen ostajalle sukkia tai paitaa housujen lisäksi, joiden katsoo sopivan hyvin yhteen farkkujen kanssa. Tavoitteena on myydä asiakkaalle kokonaisuuksia ja käyttöyhteystuotteita. (Bergström & Leppänen 2018, 342.)

6 Toimeksiantajan esittely

6.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen asiakkaiden omistama yritysverkosto. Toimipaikkoja S-ryhmällä on Suomessa yli 1 800. Siihen kuuluvat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan ja rautakaupan palveluita sekä pankkipalveluita. Osalla osuuskaupoista on myös autokauppa ja maatalouskaupan toimipaikkoja. (S-ryhmä 2020a.)

Osuuskaupat omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK:n, joka tuottaa muille osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja ketjujen kehittämisestä vastaa myös SOK. SOK

harjoittaa myös market-, matkailu- ja ravitsemuskauppaa Virossa sekä Pietarissa. (S-ryhmä 2020a.)

6.2 Pohjois-Karjalan Osuuskauppa

PKO eli Pohjois-Karjalan Osuuskauppa harjoittaa vähittäiskauppaa, palveluliiketoimintaa sekä majoitus- ja ravitsemuskauppaa yhteensä 13 kunnan alueella, ja toimipaikkoja sillä on yhteensä 127. PKO on osa S-ryhmää, johon kuuluu 19 alueosuuskauppaa. Vuonna 2019 PKO-konsernin vuosimyynä oli 445,6 milj. euroa. PKO työllistää tällä hetkellä noin 1 400 henkilöä ja PKO:lla on yli 98 000 asiakasomistajaa, jotka omistavat osuuskaupan. (S-ryhmä 2020b.)

Vuonna 2019 Jukolan Osuuskauppa yhdistyi PKO:n kanssa, jolloin Jukolan asiakasomistajista tuli PKO:n jäseniä ja Jukolan Osuuskaupan työntekijät siirtyivät PKO:n palvelukseen (S-ryhmä 2019). Pohjois-Karjalan Osuuskauppa täytti 100 vuotta vuonna 2019.

6.3 ABC-ketju

”Osuustoiminnan alkuvuosina 1920- ja 1930-luvuilla SOK-bensiiniä myytiin mm. Mellilässä” (ABC-asetat 2020a). Liikennemyymälätyyppiset toimipaikat avattiin 1990-luvulla Somerolle ja Haminaan. Ensimmäinen virallinen ABC-liikennemyymälä avattiin vuonna 1998 Uttiin ja ensimmäinen ABC-automaattiasema Helsingin Konalaan. Nimi ABC syntyi siitä, että kahdessa ensimmäisessä asiakastestissä ei löytynyt sopivaa nimeä ketjulle ja kolmannessa testissä mukaan otettiin työnimenä käytetty ABC. Asiakastestiryhmän mielestä ABC nimi vei ylivoimaisesti voiton. (ABC-asetat 2020a.)

ABC-asetat tarjoavat polttoneste-, ravintola- ja marketpalvelun saman katon alta. ABC-asetat on suunniteltu palvelemaan sekä liikkuvaa matkailijaa että paikkakuntalaisia. ABC-tankkausasetat on Suomessa yhteensä 430 ja ABC-liikennemyymäläasetat on 58 ympäri Suomea. Liikennemyymälät palvelevat

vuoden jokaisena päivänä ja osa asemista on auki 24h. ABC-ketjuun kuuluu ABC-palveluasemia, ABC-automaattiasemia ja ABC CarWash-autopesuja. (ABC-asemat 2020a.)

ABC-liikennemyymälät kuuluvat ketjuohjauksen piiriin eli jokaisella ABC-liikennemyymälällä on ABC:n omat ravintola- ja ruokakauppapalvelut, jotka ovat auki koko liikennemyymälän aukioloajan. ABC-liikennemyymälöistä löytyy myös lasten leikkipaikka, siistit wc-tilat, lastenhoituhuone, osassa myymälöistä on myös ammattiautoileville suunnitellut taukotilat ja suihku mahdollisuus. (ABC-asemat 2020a.)

ABC liikennemyymälöiden uutena alue valtauksena toimii ABC-mobiili, jolla asiakas pystyy tilaamaan ruoan ennakkotilauksella ja maksamaan noutopöydän ilman, että tarvitsee jonottaa kassalla. Tilauksen pystyy noutamaan mobiilitilauksille osoitetusta pöydästä tai liikennemyymälän parkkipaikalta osoitetusta parkkiruudusta. ABC-mobiiliin pystyy lataamaan helposti sovelluskaupasta. Sovelluksella pystyy myös maksamaan tankkaamisen ja autonpesun. (ABC-asemat 2021b.)

Pohjois-Karjalan osuuskaupalla on ABC- kylmäasemia, sekä liikennemyymälöitä, joita ovat ABC Marjala, ABC Siihtala, ABC Kontiolahti, ABC Kitee, ABC Outokumpu, ja Jukolan yhdistymisen jälkeen mukaan tulivat myös ABC Nurmes, ABC Juuka, ABC Lieksa sekä ABC-polttoaineautomaattiasema Valtimolla. Joensuun Prisman yhteydessä toimii myös ABC-carwash ja -polttoaineautomaattiasema. (Fonecta 2021.) Uusimpana ABC-polttoaineautomaattiasemana toimii ABC Ylämylly.

7 ABC:n aloitteellinen myynti

Aloitteellisella myynnillä on tarkoitus vaikuttaa suoraan myyntiin, tulokseen ja asiakastytyvyyteen. Aloitteellisen myynnin tekeminen on hyvää asiakaspalvelua, jonka avulla autetaan ja ohjataan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä.

Asiakkaille tarjotaan tuotteita aktiivisesti ja ideana on saada myytyä asiakkaalle sellainen tuote, mitä hän ei ole alun perin ollut ostamassa. Ketjuohjauksesta tulee ABC:lle määritellyt aloitteellisen myynnin tuotteet, joiden lisäksi toimipaikat voivat nostaa omia tuotteita. Kaikilla aloitteellisen myynnin tuotteilla on myyntitavoitteet, joita seurataan toimipaikka-, vuoro- ja henkilökohtaisella tasolla. (Purhonen 2021a.)

ABC-ketjulta tulee aloitteellisen myynnin tuotteita noin 3-5 tuotetta per kuukausi, ja toimipaikat voivat vaihdella tuotteita kysynnän mukaan. Aloitteellisen myynnin tuotteille on mainosmateriaaleja, jotka toimipaikka laittaa esille. Ohjeiden tavoitteena on saada tehtyä se mahdollisimman helpoksi toimipaikoille. ABC-ketjulle asetetaan vuosittain aloitteellisen myynnin tavoite, joka sisältää arvonlisäveron. Tavoitteet jaetaan toimipaikoille marketin ja ravintolan kassatapahtumien mukaan. (Purhonen 2021b.)

Kuukausittain vaihtuvat ketjun aloitteellisen myynnin tuotteet voivat olla esimerkiksi kahvi ja Baileys-suklaapatukka sekä monia muita makeisia ja juomia, jotka ketju on määrittänyt. Toimipaikassa tuotteet laitetaan asiakkaalle helposti saataville esimerkiksi kahvilinjastoon ja kassojen lähetyville. Ketjulta tulevat myös valmiit kampanjat lisämyyntituotteista ja tulostettavat mainosmateriaalit.

8 Tutkimusmenetelmät

8.1 Opinnäytetyön toteutustavat

Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisena kehittämistyönä. Tavoite oli kehittää ABC Marjalan aloitteellista myyntiä sekä toteuttaa aloitteellisen myynnin opas jokapäiväisen myyntityön tueksi. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on Aloitteellisen myynnin opas. Aineistonhankintamenetelmänä on käytetty myös havainnointia, joka on tullut haastattelujen ja Mojova-ohjelman opastuksen yhteydessä sekä oman työskentelyn ohella tehdyistä havainnoista.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelminä haastattelua ja havainnointia. Haastattelulla tarkoitetaan vapaamuotoisia keskusteluja, jotka on käyty työntekijöiden kanssa. Vapaamuotoiset keskustelut on toteutettu suullisesti ja niissä on käsitelty aloitteellista myyntiä käsitteenä, miten sitä harjoitetaan ja annettu esimerkkejä tuotteista, joita voi aloitteellisesti myydä. Haastattelut on tehty oman työn ohella, ja niistä ei ole ollut tarkkaa kysymyspohjaa. Havainnointi on suoritettu oman työn ohella liittyen aloitteellisen myynnin harjoittamiseen. Vuoropäällikön tehtävässä pidän työssäni silmällä myymälän jokaista osa-aluetta, joista kertyvät myös huomiot liittyen lisämyyntiin. Opinnäytetyössä on käytetty tietoperustana myös S-Ryhmän sisäiseen käyttöön tarkoitettuja aineistoja. Aineistoihin pääsee käsiksi vain S-Ryhmällä töissä oleva henkilö.

8.2 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimuksellisen kehittämistyön perustana on kehittämisen tarve. Tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma tai löytää ideoiden muodossa ratkaisuja. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei vain tutkita, vaan viedään asiaa käytännössä eteenpäin uusien ideoiden, käytäntöjen sekä tuotteiden ja palvelujen toteuttamisella ja tuottamisella. Tarkoituksena on hankkia ratkaisuja käsiteltävään ongelmaan tai kehitettävään osa-alueeseen. Ero tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön välillä on päämäärä. Tieteellisessä tutkimuksessa päämääränä on hankkia uutta teoriaa, kuin taas tutkimuksellisessa kehittämistyössä on tavoitteena saada parannuksia tai uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015,19.)

Opinnäytetyössäni toteutin käytännössä aloitteellisen myynnin opastamista työntekijöille ja annoin heille lisää tietoa Mojova-ohjelmiston käytöstä. Aloitteellisen myynnin kehittäminen ABC Marjalassa jatkuu vielä tämän opinnäytetyön julkaisun jälkeenkin. Opinnäytetyössä tavoitteena oli saavuttaa lisää tietoa ja taitoa aloitteellisen myynnin suorittamiseen. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pääpaino on käytännön kehittämistehtävän saavuttaminen (Ojasalo ym. 2015, 19).

Kehittämistyö käsitteenä tarkoittaa uusien ideoiden luomista ja niiden toteuttamista käytännössä. Kehittämistyössä keskeistä on kehittämisen osaaminen ja osaaminen projektityöskentelystä. Tavoitteiden saavuttamisessa hyödynnetään saatavilla olevaa teoriaa ja menetelmiä tavoitteiden saavuttamiseksi. Ihmisten välinen vuorovaikutus, kysymysten muotoilu sekä tutkiminen, tiedon tuottaminen, yhteistyösuhteiden rakentaminen, muutoksien hakeminen ja ohjaaminen liittyvät kaikki tutkimukselliseen kehittämistyöhön ja kuvaavat sitä, mitä se pitää sisällään. (Ojasalo ym. 2015, 20.)

Kehittämistyössä valitaan ensin mieleinen kohde, jota lähdetään kehittämään. Kehittämiskohde voi olla joko ongelma- tai uudistamisperustainen. Ongelmaperustaisessa kehittämisessä etsitään ratkaisua olemassa olevaan ongelmaan. Uudistamisperustaisessa etsitään uutta ratkaisua tai luodaan uusi tuote tai palvelu. Valinnan jälkeen luodaan tavoitteet, jonka mukaan kehittämistyössä edetään. Tavoitteiden avulla pystytään rajaamaan aihetta. (Ojasalo ym. 2015, 26.)

Taustatyön tekeminen on tärkeässä osassa kehittämistyötä. Tavoitteena on tuntea kehitettävä osa-alue kunnolla ja perehtyä saatavaan taustatietoon. Tietoperustan hankkiminen on osa kehittämistyön prosessia. Toimialan ymmärrys on tärkeää, jotta tekijä pystyy tuottamaan oikeasti hyödyllisen kehitystyön juuri kyseiselle toimialalle. (Ojasalo ym. 2015, 28–29.)

8.3 Havainnointi

Yhtenä aineiston hankintamenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty havainnointia, joka on tapahtunut oman työskentelyn ohella tehdyistä havainnoista, liittyen aloitteellisen myynnin harjoittamiseen ja miten siinä on lähdetty kehittymään ABC Marjalassa. Kävin jokaisen työntekijän kanssa läpi aloitteellisen myynnin harjoittamista ja miten sitä toteutetaan. Havainnoin sen jälkeen, että aloitteellista myyntiä on keskustelujen jälkeen harjoitettu aiempaa ahkerammin. Tämä näkyy seuratussa aloitteellista myyntiä, joka on kirjattu Mojova-ohjelmaan.

Havainnointi on tärkeä menetelmä tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Havainnoinnilla pystytään keräämään tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät luonnollisessa toimintaympäristössään. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää esimerkiksi haastattelun tai kyselyn tukena. Havainnointi on hyödyllinen menetelmä toteutettaessa kehittämistyötä. Havainnointi menetelmänä on hyvä kehittämistehtäviin, joissa tarkkaillaan yksilön toimintaa ja vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Havainnoinnilla saadaan kerättyä tietoa siitä, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnointia voidaan käyttää myös esineiden tai kuvien tutkimiseen todellisessa ympäristössä. Toimiiko esine tilanteessa niin kuin pitää tai mitä tilanteessa tapahtuu? Havainnointi sopii myös nopeasti muuttuvien toimintaympäristöjen havainnointiin. (Ojasalo ym. 2015, 114.)

Havainnoinnin hyötynä on, että sillä on mahdollista päästä seuraamaan reaaliaikaisesti tapahtumia. Haastattelussa haastateltavalta kysytään suoraa vastausta johonkin asiaan, kun taas havainnoinnilla pystyy näkemään tapahtumat omin silmin ja toteutuuko tämä toimintatapa esimerkiksi yrityksen toiminnassa. Havainnoinnilla pystytään tarkastelemaan asiaa pidemmällä aikavälillä, ja sillä pystytään seuraamaan ihmisiä vuorovaikutustilanteissa ja toimintaa ryhmässä. Yleisin havainnointimenetelmä on tehdä haastattelu ja haastattelun jälkeen viettää aikaa yrityksessä havainnoimalla tilanteita. (Puusa & Juuti 2020, 127.)

Osallinen havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija on itse töissä kyseisessä organisaatiossa tai on muuten aktiivisesti osallisena organisaation toiminnassa, josta hän tekee havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on ulkopuolinen henkilö, joka ei osallistu yrityksen toimintaan päivittäin. Havainnoidessa tutkija pysyy tilanteen ulkopuolella ja havainnoi tilanteiden kulkua. Tavoitteena on, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan tapahtumien kulkuun. Havainnoinnin harvinaisempaa muotona on varjostaminen, jossa tutkimuskohdetta seurataan. (Puusa & Juuti 2020, 127.)

9 Aloitteellisen myynnin opas

Tein ABC Marjalaan aloitteellisen myynnin oppaan, jonka on tarkoitus antaa intoa ja tukea aloitteellisen myynnin harjoittamiseen. Oppaassa kerrotaan, mitä aloitteellinen myynti on sekä avataan käsitteenä aloitteellista myyntiä. Opas vastaa kysymykseen, miten sitä voi harjoittaa sekä antaa vinkkejä, kuinka voi tarjota tuotteita asiakkaalle. Oppaalla haluan antaa lisää varmuutta jokapäiväiseen aloitteellisen myynnin tekemiseen.

Oppaassa käsitellään asiakaspalvelua, tavoitteita ja aloitteellisen myynnin merkitystä myynneissä. Lisäksi siinä on tietoa ketjun aloitteellisen myynnin tuotteista ja Mojova-ohjelmiston käytöstä. Pienelläkin lisämyynnillä on merkitystä, sillä pienistä luvuista kertyy pidemmällä aikavälillä suuri summa. Asiakaspalvelulla on myös vaikutus siihen, mitä asiakas ajattelee yrityksestä. Asiakkaan huomioiminen on isossa osassa palvelua. Opas on tiivistetty tietoisuustyöntekijöille ja sen tarkoituksena on olla epämuodollinen, helppolukuinen ja riittävän lyhyt, jotta lukijan on helppo omaksua se.

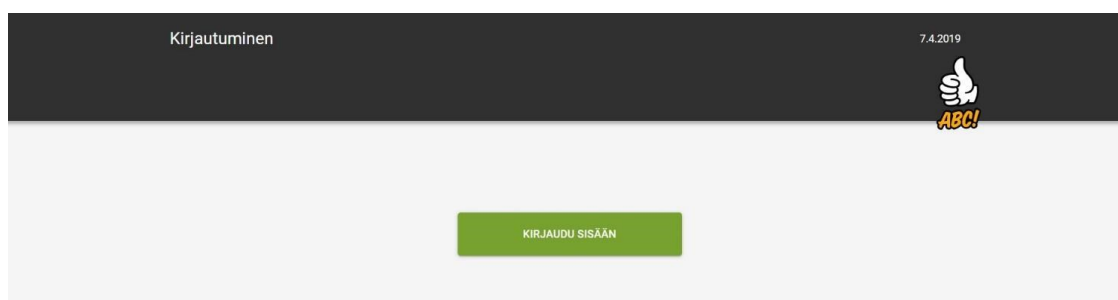
Opas on erityisen hyödyllinen uusien työntekijöiden ajatellen, sillä heillä ei ole vielä kokemuksen tuomaa laajaa osaamista aloitteellisen myynnin suorittamisesta. Opas on muistakin virkistykseksi hyödyllinen myös kokeneemmille työntekijöille. Opinnäytetyön mukana julkaistaan oppaasta raakaversio, joka sitten muokataan ryhmäpäällikkön kanssa julkaisukelpoiseksi. Tavoitteena on, että aloitteellisessa myynnissä nähdään kasvua pidemmällä aikavälillä ja saadaan työntekijät tietoiseksi aloitteellisesta myynnistä. Aloitteellinen myynti on nähty kehityskohteenä ja sen tason nostaminen jatkuu.

10 ABC Mojova

10.1 Ohjelmiston käyttöönotto

Kohdeyrityksessä otettiin käyttöön helmikuun 2021 aikana Mojova-ohjelmisto, joka on johtamisen mobiili apuväline. Mojovan avulla automatisoidaan myynnin toimintoja. Mojovaa käytetään tabletilla, jolla on lataustelakka kassojen luona.

Mojova-ohjelmaan kirjataan aloitteelliset myynnit, ja järjestelmä antaa työntekijälle päivän myyntitavoitteen, mutta sieltä näkee myös yhteisen lisämyyntitavoitteen vuorolle. Järjestelmästä näkee päivän miehityksen ja vastuut sekä tehtäväkortit työvuoroille. Mojova-ohjelmaan kuitataan myös asiakas-wc-tarkistukset ja sinne merkataan päivän aikana suoritettuja työtehtäviä. Kassoilla myydään ketjun määrittämiä aloitteellisen myynnin tuotteita. Mojova-ohjelman raporteista nähdään ketjun määrittelemät tuotteet, jotka asetellaan kassojen läheisyyteen. Raporteista löytyy myös tulostettavat mainosmateriaalit. Mojovasta näkee myös peukutettavia palveluita. Näitä ovat esimerkiksi *tarjoile asiakkaalle à la carte - annos ja käy kysymässä, oliko ruoka maistuvaa tai kannusta työkaveria hyvään työsuoritukseen*. (Purhonen 2020a.)



Kuva 1. Mojova kirjautuminen (Purhonen 2020a).

WC-tarkastusten kuittaaminen																							
Klo	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23					
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

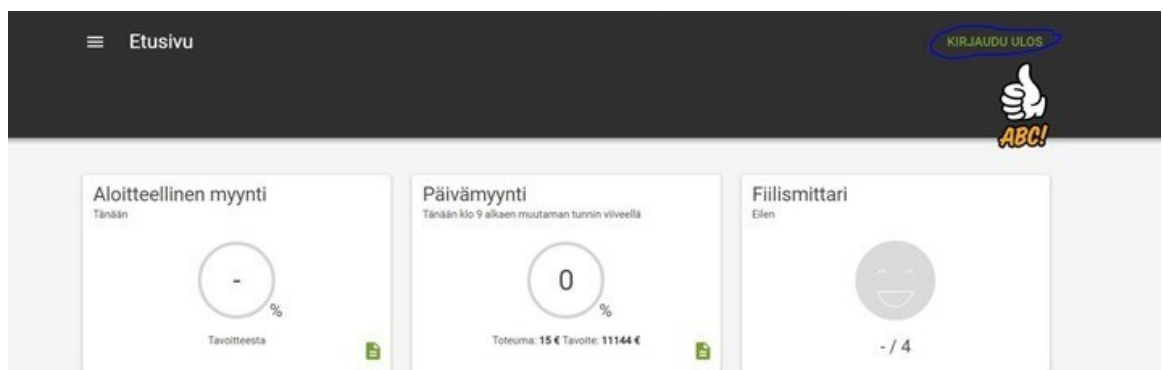
Johdettavien tekemisten kuittaaminen								
Tehtävä	Aamu	Ilta	Yö	Tehtävä	Aamu	Ilta	Yö	
Asiakaspolku tehty	✓	✓		Mittarikenttä kunnossa	✓	✓		
Sähköpostit luettu	✓	✓	✓	Vuoronvaihto tehty	✓	✓	✓	
Yövuoron tehtävät annettu		✓	✓	Aloitteellista myyntiä sparrattu kaikkien vuorossa olevien kanssa	✓	✓	✓	
Yövuoron tehtävät tarkastettu	✓			Ravintolainfo on pidetty	✓			
Olen antanut palautetta kaikille vuorossa olijoille	✓	✓	✓	Testitehtävä, luonut M. Tuuminen	✓	✓	✓	

Kuva 2. Mojova (Purhonen 2020a).

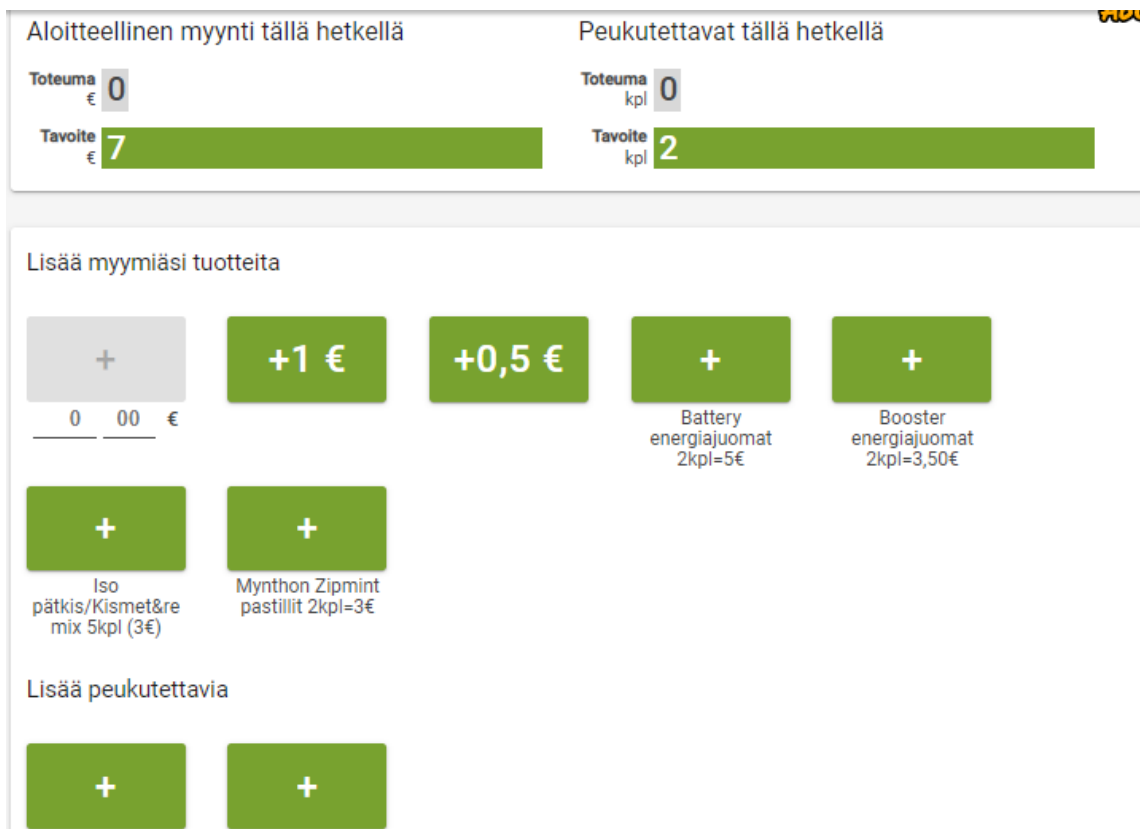
Esimies pystyy muokkaamaan Mojovan toimipaikalle sopivaksi (Purhonen 2020a). Kohdeyrityksessä Mojovan käyttöönotto on vielä alkutekijöissä ja järjestelmän käyttämistä harjoitellaan aktiivisesti.

10.2 Mojova ja aloitteellinen myynti

Työntekijäkortti-kohdasta työntekijä syöttää päivän aikana suoritettut aloitteelliset myynnit. Aloitusvalikosta valitaan oma nimi ennen lisämyyntien syöttöä, millä varmistetaan, että lisämyynnit menevät oikealle henkilölle. Lisämyynnin pikanäppäiminä on ketjun asettamia aloitteellisen myynnin tuotteita, esimerkiksi Battery energiajuomat 2 kpl 5 €. (Purhonen 2020a.)



Kuva 3. Mojova (Purhonen 2020a).



Kuva 4. Työntekijäkortti (ABC Mojova pikaopas 2020).

Lisää myydessä merkitään vain lisätuotteen hinta: esimerkiksi, kun myydään anokseen lisäpihvi, merkitään Mojovaan vain lisäpihvin hinta. Mojovaan ei kirjata lisämyynnillä myytyjä Veikkauksen pelejä. Toimipaikoissa myydään kuitenkin Veikkauksen tuotteita aloitteellisella myynnillä Veikkauksen ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti. Mojovasta pystyy korjaamaan myös vahingossa virheellisesti syötetyjä lukuja, syöttämällä saman summan miinusmerkkisenä. (Purhonen 2020b.)

10.3 Mojovan läpivienti

Tehtävänäni on käydä mojovaa ja aloitteellista myyntiä läpi jokaisen työntekijän kanssa. Tavoitteena on saada kasvatettua keskiostosta lisämyynnin avulla. Mojovan käytön tavoitteena on saada työntekijälle lisää varmuutta lisämyyntiin sekä kannustaa siihen, että lisämyyntien laittaminen mojovaan on helppoa ja tavoitteiden toteutuksen seurannan on tarkoitus motivoida työntekijöitä lisämyynnin teossa.

Nyt on jo huomattavissa, että Mojovan käyttö on lisännyt lisämyynnin tekemistä, joka johtuu luultavasti siitä, että lisämyyntejä seurataan aktiivisesti.

Kohdeyrityksessä otetaan käyttöön myös lisämyyntikilpailuja, joiden on tarkoitus motivoida työntekijöitä. Aiemmat kilpailut ovat motivoineet työntekijöitä hyvin, ja lisämyyntiä on harrastettu aktiivisemmin. Kilpailuihin hankitaan kunnolliset, motivoivat palkinnot.

10.4 Mojovan tulevaisuuden tavoitteet

Tulevaisuuden tavoitteena on saada ABC Marjala nostettua lisämyynnillä kärkisijoille ja saada työntekijäkohtaiset päiväkohtaiset lisämyyntitavoitteet saavutettua. Tulevaisuudessa pystytään hyvin seuraamaan Mojovasta päivittäistä aloitteellista myyntiä ja vuoron aikana tehtyjä työtehtäviä, kunhan järjestelmään merkitseminen rutinoituu ja sinne muistetaan päivittäin syöttää wc-käynnit, tehdyt työtehtävä sekä aloitteelliset myynnit.

Aloitteellisen myynnin merkitseminen Mojovaan kerryttää jokaisesta työntekijästä tietoa päiväkohtaisesta lisämyynnin tekemisestä ja siitä, onko tavoitteet saavutettu. Toimipaikassa on työvuoroja myös keittiössä tai esimerkiksi marketin puolella, jolloin kassalla asiakkaiden palveleminen on vähäisempää. Jotta aloitteellisen myynnin seuraaminen olisi tasapuolista, tuloksia tarkastellaan sen mukaan, kuinka paljon työntekijä on työskennellyt kassalla.

10.5 Tulokset

Kävimme jokaisen työntekijän kanssa läpi Mojovan eri toimintoja ja aloitteellista myyntiä, jotka merkitään Mojovaan. Osalle työntekijöistä Mojova oli vielä aika tuntematon, ja he olivat selvästi pienen perehdytyksen tarpeessa. Perehdytyksessä ilmeni, että lisämyyntien laitto Mojovaan oli jo tuttua, mutta muut toiminnot eivät vielä olleet tulleet tutuksi. Kävin läpi myös lisämyynnin ja sen kasvattamisen merkitystä. Tavoitteena on saada asiakkaiden keskiostosta suuremmaksi lisämyynnin avulla.

Perehdytyksessä myös ilmeni, että osa työntekijöistä kaipaa harjoitusta sekä vinkkejä lisämyynnin tekemiseen. Lisämyyntiin kannustaminen ja vinkkien

antaminen jatkuu ABC Marjalassa vielä tämän opinnäytetyön jälkeenkin ja tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään paljon töitä.

Aloitteellinen myynti on lisääntynyt ABC Marjalassa Mojova-ohjelmiston käyttöönoton jälkeen. Aloitteelliseen myyntiin toivottiin myös apuja ja vinkkejä, joita olen käynyt työntekijöiden kanssa läpi. Olen havainnut, että aloitteellinen myynti on huomattavasti lisääntynyt työntekijöiden keskuudessa toimipaikassamme. Tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa aloitteellisen myynnin kehittämistä ja järjestää siihen liittyviä, motivoivia kilpailuja. Aloitteellisen myynnin oppaasta julkaistaan opinnäytetyön liitteenä raakaversio, jota mahdollisesti muokkaamme ryhmäpäällikön kanssa vielä opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Valmis teksti lähetetään sen jälkeen mainostiimille muokattavaksi ulkoasun suhteen. Aloitteellisen myynnin kehittyminen näkyy Mojovan kautta. Opinnäytetyön mukana ei ole julkaistu aloitteellisen myynnin kehittämistä numeroina. ABC Marjalassa aloitteellisen myynnin kehittämistä seurataan aktiivisesti muun muassa Mojovan tarjoamien raporttien avulla. Mojovasta pystyy seuraamaan esimerkiksi, kuinka paljon työntekijä on tehnyt aloitteellista myyntiä.

11 Pohdinta

Opinnäytetyö on toteutettu rehellisesti ja eettisiä sääntöjä noudattaen. Opinnäytetyössä kerrotut havainnot ja haastattelut on suoritettu noudattaen työelämän eettisiä sääntöjä. Opinnäytetyössä käytettävissä lähteissä S-Ryhmän materiaalien käyttöön on kysytty lupa ABC toimialan ryhmäpäälliköltä ja sovittu, mitkä asiat ovat julkaisukelpoisia.

Kehittämistyössä on kyse inhimillisestä toiminnasta. Yrity maailman eettiset säännöt ja tieteen tekemisen eettiset säännöt ovat keskeisessä osassa työelämälähtöisessä kehittämistyössä. Eettisyyden vastaista on plagiointi, puutteellinen raportointi, toisten tutkijoiden vähättely ja määrärahojen väärinkäyttö. Lähdemerkinnät ovat tärkeitä toisen tekstiä lainatessa tai käyttäessä lähteenä. Kehittämistyössä on myös noudatettava rehellisyyttä. (Ojasalo ym. 2015, 49.)

Aloitteellisen myynnin oppaan tekeminen osoittautui haastavaksi, koska sen täytyy olla lyhyt ja tarjota silti riittävästi tietoa. Oppaan tyyli on epämuodollinen, ja sen tarkoitus on motivoida ja rohkaista aloitteellisen myynnin suorittamiseen. Työskentelen ABC Marjalassa vuoropäällikkönä ja työnkuvani yksi osa-alue on ohjata ja työntekijöitä tilanteen vaatiessa. Ohjaaminen ja tukeminen on mieleistä sillä koen, että muiden auttaminen antaa energiaa työpäiviin. Vuoropäällikön rooli on kannustaa ja antaa palautetta hyvin suoritetusta työstä. Kannustaminen antaa työntekijälle lisää varmuutta tekemiseen ja positiivinen palaute onnistumisen tunteen. Jokainen tarvitsee positiivista palautetta silloin tällöin, jotta mielenkiinto työtä kohtaan säilyy. Aloitteellisessa myynnissä ei ole yhtä oikeaa tapaa suositella tuotteita asiakkaille. Jokainen työntekijä suorittaa aloitteellista myyntiä omalla persoonallaan, mikä tekee siitä luonnollista. Motivointiin hyvä keino on antaa positiivista palautetta, myös pienistä suorituksista. Näen itse motivoinnin sellaisena, että positiivisen ja kannustamisen kautta suoritettu motivointi tuottaa parempaa tulosta kuin tiukkojen myyntivaatimusten luetteleminen ja jatkuva muistuttaminen korkeista tavoitteista. Aloitteellisen myynnin tekemisen kuuluu olla mukavaa ja asiakaspalvelusta pitää nauttia, jotta voi saavuttaa hyviä tuloksia. Huonolla asenteella töiden tekeminen ei yleensä tuota haluttua lopputulosta.

Opinnäytetyön aiheena aloitteellisen myynnin kehittäminen oli varsin mielenkiintoinen, koska olin ollut jo aiemminkin kiinnostunut aiheesta. Oli mielenkiintoista tutustua aiheeseen syvällisemmin, ja sen tekeminen tuntui mielekkäältä. Lisämyyntitavoitteeseen pääseminen eli keskiostoksen nostaminen on vasta aluillaan ABC Marjalassa, mutta näköpiirissä on, että pidemmällä tähtäimellä tavoite saavutetaan. Keskusteluissa huomasin, ettei aloitteellinen myynti ole kaikille luontaista ja heitä on rohkaistava sen tekemiseen. Työkavereiden tukeminen ja auttaminen lisämyynnin tekemisessä on tärkeää, koska sillä on suora vaikutus toimipaikan kannattavuuteen ja sitä kautta myös työpaikkojen pysyvyyteen. Tarkoituksenani on jatkaa lisämyynnin kehittämistä toimipaikassamme myös tämän opinnäytetyön jälkeenkin. Aloitteellista myyntiä pystymme lisäämään jatkuvalla kannustamisella. Tämä matka on vasta aluillaan ja näen aloitteellisen myynnin kehittämisen jatkuvana prosessina.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- ABC-asetat. 2020a. Tietoa ABC:sta. S-Ryhmä. <https://www.abcasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta>. 4.5.2021
- ABC-asetat. 2021b. ABC-mobiili. S-Ryhmä. <https://www.abcasemat.fi/fi/palvelut/abc-mobiili>. 04.05.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Fonecta. 2021. Pohjois-Karjala ABC. Fonecta.fi <https://www.fonecta.fi/haku/pohjois-karjala+abc>. 4.5.2021.
- Juuti, P. & Vuorela, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.
- Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. MMA myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Omnipress Oy. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamyynti-taito-ja-tahtolaji>. 20.3.2021
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Purhonen, P. 2020a. ABC Mojova Pikaohje ja vinkkejä Mojovan käyttöön. ABC Ketjuohjaus.
- Purhonen, P. 2021b. ABC Ketjuohjaus. ABC:n aloitteellisen myynnin ohjeet.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- S-ryhmä. 2019. PKO ja Jukolan Osuuskauppa yhdistyivät. <https://s-ryhma.fi/uutinen/pko-ja-jukolan-osuuskauppa-yhdistyivat/1qexqnf1BkbewJU-yJAOUg4>. 4.5.2021.
- S-ryhmä. 2020a. Tietoa S-ryhmästä. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>. 04.05.2021
- S-ryhmä. 2020b. Tietoa meistä. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. <https://pko.fi/tietoa-meista/>. 4.5.2021.



Aloitteellisen myynnin opas

JOHDANTO.....	3
MITÄ ON ALOITTEELLINEN MYyntI?	5
TAVOITE.....	6
ASIAKASPALVELU.....	7
MOJOVA.....	9
MYNNINMERKITYS.....	10
NÄINSEHOITUU!.....	12
KEIJUN ALOITTEELLISEN MYNNIN TUOTTEET	14
MUISTILISTA.....	15

Johdanto

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa uusille ja myös kokeneemmillekin työntekijöille tietämystä aloitteellisesta myynnistä ja sen tekemisestä. Löydät tästä oppaasta ideoita, keinoja ja työkaluja aloitteellisen myynnin parantamiseen.

Aloitteellinen myynti käsitteenä ja käytännössä on osalle tuntematon. Tavoitteena on parantaa asiakkaan kokemusta ja saada monipuolisempaa palvelua ABC asemilla.

Olemme saaneet aloitteellista myyntiä tukemaan Mojova-ohjelmiston, jonka tarkoituksena on motivoida ja tukea

aloitteellista myyntiä sekä helpottaa sen tulosten seuranta. Aloitteellisella myynnillä voimme vaikuttaa toimipaikkamme myyntiin. Hyvällä myynnillä takaamme, myös meille pysyvän työympäristön. Tiesitkö, että pienistäkin summista kertyy iso summa. Jos myymme esimerkiksi 10€ aloitteellisesti tuotteita joka päivä vuoden ajan, siitä kertyy vuodessa 3650 €.

Pienilläkin teoilla on vaikutusta loppu tulokseen.

Tuleeko sinusta seuraava ABC:n huippumyyjä?

Mitä on aloitteellinen myynti?

Aloitteellinen myynti käsitteenä tarkoittaa lisäpalvelujen tarjoamista asiakkaalle. Aloitteellisella myynnillä myös luodaan asiakkaalle hyvä palvelukokemus. Tavoite on, että asiakas lähtee meiltä tyytyväisenä ja odotukset ylittynä.

”Saisiko olla kahvia mukaan?”

”Taitetaanko koko ryhmälle vielä kahvit ja wienerit jälkiruuaksi?”

”Mitenkäs suolaista tai makeaa kahvin kaiveriksi?”

5

Tavoite

Tavoitteena on saada asiakkaalle monipuolisempi kokemus asioinnista meillä. Jatkuvalle aloitteellisella myynnillä parannamme myös meidän toimipaikkamme myyntejä ja nostamme asiakkaan keskiosasta paremmaksi.

Hyvä aloitteellinen myynti antaa asiakkaalle meistä positiivisen kuvan ja luo merkityksellisen palvelukokemuksen, jonka asiakas muistaa vielä jälkeenpäin. Hyvä palvelukokemus saa asiakkaat tulemaan meille vielä uudelleen. Se voi myös poikia enemmän positiivisia asiakaspalautteita.

6

Asiakaspalvelu

Aloitteellinen myynti on yksi osa palvelukokemusta, jonka asiakas saa asioidessaan meillä.

Ei tule usein ajatelluksi, miltä asiakkaasta tuntuu, jos asiakaspalvelija ei hymyile tai toivota mukavaa päivän jatkoa. Asiakaspalvelun ensimmäinen tärkeä asia on hymyillä ja olla ystävällinen asiakkaalle. Hyvän päivän jatkon toivottus on asiakkaalle kiva plussa asiointin yhteydessä ja saa varmasti jokaisen asiakkaan hyvälle mielelle.

7

Muistetaan myös palvelulla jokainen asiakas rauhassa, ettei asiakkaalle tule sellainen olo, että hän on vain häiriötekijä hidastamassa työskentelyä. Rauhassa hoidettu asiakas tilanne on hyvin hoidettu asiakastilanne. Etkö vain?

Mitä mieltä itse olisit, jos asioit myymälässä ja sinulle ei sanota ”hyvää päivää”, kun astut liikkeeseen sisälle. Etkö tekisi mieli kääntyä ympäri ja mennä toiseen liikkeeseen asioimaan, jossa saa parempaa palvelua ja sinut huomioidaan.

8

Mojova

Mojova on luotu meille työskentelyn apuvälineeksi. Mojovan yksi osa-alue on aloitteellisten myyntien merkitseminen järjestelmään. Järjestelmä kirjaa työntekijöiden syöttämät aloitteelliset myynnit ja pitää kirjaa mikä on toimipaikan aloitteellisen myynnin tilanne.

Mojovan tarkoitus on motivoida aloitteellisen myynnin tekemisessä. Mojovaan merkitään niiden tuotteiden hinnat, jotka on myyty asiakkaalle suosittelemalla. Eiköhän aleta yhdessä aktiivisesti kirjaamaan aloitteellisia myyntejä Mojovaan!

9

Myyntien merkitys

Toimipaikoillemme kertyy kirjaa päivittäin erikseen marketin, ravintolan ja poltonesteen myynneistä. Myynnit vaihtelevat riippuen onko arkipäivä, pyhä tai viikonloppu. Myyntejä seurataan aktiivisesti ja jokaisen hyvällä työpanoksella on vaikutusta toimipaikkamme myyntien tulokseen. Meidän jokaisen toiminnalla on merkitystä.

Suuretkin summat kertyvät pienistä puoroista, kuten seuraavan sivun laskelmasta voit nähdä.

10

Jos kassahenkilö tekee 5 euroa aloitteellista myyntiä tunnissa ja jos toimipiste on avoinna 18h vuorokaudessa, tekee se 90 euroa päivässä. Kun tuo lisämyynti kerrotaan vuoden myyntipäivillä, kertyy siitä jo huomattava summa:

$5e * 18 * 360 = 32\ 400$ euroa vuodessa!

Tuohan kuulostaa hyvältä. Pienestä summasta kertyy pitkällä aika välillä isompi summa. Eiköhän yritetä yhdessä!

11

Näin se hoituu!

Hyvin suoritettuun aloitteelliseen myyntiin ei ole yhtä oikeaa tapaa. Omalla persoonalla muokattu palvelu on paras tapa ihastuttaa asiakas ja tehdä aloitteellista myyntiä.

Asiakaspalvelussa on kyse asiakkaan odotusten ylittämisestä ja tehdä kokeuksesta asiakkaalle unohtumaton. Asiakas ei välttämättä ole kuvitellut, että: "hei kahvi kyllä maistuisi" tai "makeaa tekisi myös mieli". Meidän pienellä ohjaamisellamme tarjoamme asiakkaalle idean tuotteen ostamisesta ja samalla tarjoamme asiakkaalle parempaa palvelua.

12

Pienetkin asiat kuten se, että pakkaamme asiakkaalle ostokset valmiiksi on hyvää, asiakkaan odotukset ylittävää palvelua.

Tai olet pyyhkimässä pöytiä ja salissa on syömässä pariskunta, joille kokki tarjoili hetki sitten annokset pöytään. Käykysymässä asiakkailta onko ruoka maistuvaa. Näillä pienillä toiminnoilla on vaikutusta siihen, miten asiakas kokee meidän palvelun.

13

Ketjun aloitteellisen myynnin tuotteet

Tiesitkö, että meille tulee joka kuukausi ketjun määrittelemät aloitteellisen myynnin tuotteet, jotka sijoitetaan kassojen läheisyyteen. Ketjun aloitteellisen myynnin tuotteiden ideana on, että me tarjoamme asiakkaalle niitä tuotteita ja meille kertyy tietoa siitä, miten meidän toimipaikkamme on niitä saanut myytyä.

Tuotteille on laskettu kuukausikohtainen tavoite, eikö olisi huippua, jos saisimme tavoitteen saavutettua?

14

Muistilista

Muista hymyillä

Tervehdi asiakasta

Toivota mukavaa päivänjatkoa

Tarjota tuotteita aloitteellisella myynnillä

Hurmaa omalla palvelupersonallasi asiakas!

15