



## **Lisämyynnin kehittäminen hotellin vastaanotossa**

Noora Sinkkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
2022

**Tekijä(t)**

Noora Sinkkonen

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Lisämyynnin kehittäminen hotellin vastaanotossa

**Sivu- ja liitesivumäärä**

30 + 2

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hotellin vastaanoton lisämyyntiä ja sen kehitysmahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia hotellissa tapahtuvaa lisämyyntiä henkilökunnan näkökulmasta. Tarkoituksena oli kartoittaa tämänhetkinen tilanne lisämyynnissä henkilökunnan kannalta ja tuoda siihen kehitysehdotuksia. Tutkimusongelmaksi muodostui, miten lisämyyntiä voidaan yksikössä kehittää? Alaongelmat ovat mikä tekee myyntityöstä onnistuneen, onko motivoitumisella syy-seuraus-suhde lisämyyntiin sekä mikä motivoi työntekijöitä heidän työssään. Aihe valikoitui silkasta mielenkiinnosta sekä tutkittavan yksikön halusta saada lisätietoa asiasta ja kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen toteuttamiseen käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Opinnäytetyö oli rajattu koskemaan yhden hotellin tilannetta lisämyynnin suhteen, koska tarkoituksena oli parantaa ja kehittää oman hotellin lisämyyntiä. Haastattelut toteutettiin Hotel Sveitsissä 30.9-7.10.2022.

Myyntityö on omanlainen prosessi, jossa myyjän tarkoitus on luoda omalla toiminnallaan asiakkaalleen arvoa. Arvoa tulisi luoda niin, että asiakas on tyytyväinen ja hän käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. Lisämyynti on myyntityölle ja myyntiprosessille jatkumo, eli se tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on ostanut sen tuotteen tai palvelun mitä hän alun perin tuli ostamaan tai käyttämään. Tarkoituksena on saada asiakas käyttämään lisää rahaa. Motivaatio on karkeasti sanottuna syy sille miksi teemme jotain. Se antaa tekemiselle tarkoituksen.

Tutkimuksen tuloksia olivat seuraavat asiat: melkein kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että jotta lisämyyntiä voitaisiin kehittää, olisi tähän hyvä tapa luoda myyntikilpailu. Myös perehdytys aiheeseen sai kannatusta. Esille nousi myös, että haastateltavat tekevät lisämyyntiä ja myyntiä siksi, koska haluavat tarjota asiakkaille ylivertaisia asiakaskokemuksia.

**Asiasanat**

Lisämyynti, myyntityö, myyntiprosessi, motivaatio, työmotivaatio, asiakaskokemus

# Sisällys

1. Johdanto .....	1
1.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat .....	1
1.2 Keskeiset käsitteet .....	2
2. Myyntityö .....	3
2.1 Hyvä myyjä .....	3
2.2 Myyntiprosessi .....	4
2.3. Asiakaskokemus .....	6
3. Lisämyynti .....	9
4. Motivaatio .....	10
4.1 Työmotivaatio .....	10
4.2 Työmotivaatioteoriat .....	11
4.3 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio .....	12
5. Tutkimus .....	14
5.1 Tavoite ja tutkimusongelmat .....	14
5.2 Tutkimuksen kohdeorganisaatio .....	14
5.3 Menetelmävalinnat .....	15
5.4 Haastattelut .....	17
5.5 Aineisto ja käytetyt analyysit .....	17
6. Tulokset .....	19
7. Pohdinta .....	24
7.1 Yhteenveto .....	24
7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	25
7.3 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus, hyödynnettävyys sekä eettisyys .....	26
7.4 Oma pohdinta .....	27
Lähteet .....	29
Liitteet .....	31
Liite 1. Haastattelukysymykset .....	31
Liite 2. Huoneluokan korotushinnasto .....	32

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui lisämyynti siksi, koska se kiinnostaa minua itseäni sekä on olennaisessa osassa omassa työssäni. Aihe on ollut mielessäni jo pitkään ja jopa ilman tätä opinnäytetyötä, olisin halunnut jotenkin ottaa aiheen esille työyhteisössä ja kehittää sitä parempaan suuntaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia hotellissa tapahtuvaa lisämyyntiä niin henkilökunnan kuin asiakaskunnan näkökulmasta. Tavoite on kartoittaa tämänhetkinen tilanne lisämyynnissä henkilökunnan kannalta ja tuoda siihen kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen toteuttamiseen käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan yhden hotellin tilannetta lisämyynnin suhteen, koska tarkoituksena on parantaa ja kehittää oman hotellin lisämyyntiä. Poissuljettua ei ole se, että jos tulokset ovat pitkällä aikajaksolla mitattuna hyvät, voi samaisia toimenpiteitä myös soveltaa muihin yrityksen yksiköihin. Myös aikataulullisista syistä rajaus on tehty koskemaan vain tiettyä yksikköä. Hotellissa tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan vastaanoton työntekijöitä. Tämä rajaus on tehty siksi, että tavoitteena on kehittää nimenomaan vastaanotossa tapahtuvaa myyntiä. Muilla osastoilla lisämyynti saattaa tarkoittaa eri asioita ja myytävät tuotteet ovat erilaisia.

### 1.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi valikoitui: Miten lisämyyntiä voidaan yksikössä kehittää? Taulukossa 1 esitellyssä peittomatriisissa on tarkoitus kuvata tutkimuksen kokonaisuutta ja siinä on esitelty myös tutkimuksen alaongelmat. Se kuvaa, kuinka tutkimusongelmat, viitekehys sekä tietoperusta ja tutkimuksen tulokset korreloivat keskenään. Luvut taulukossa kuvaavat, missä luvussa ne esiintyvät tässä opinnäytetyössä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperustan viitekehys	Tulokset	Haastattelulomakkeen kysymykset
<b>Alaongelma 1:</b> Mikä tekee myynti-prosessista onnistuneen?	2.	6. sivu 21	6. 8.
<b>Alaongelma 2:</b> Onko motivoitumisella syy-seuraussuhde lisämyyntiin?	3. 4.	6. sivu 20	3.
<b>Alaongelma 3:</b> Mikä motivoi sinua työssäsi?	4.	6. sivu 22	9. 10.

## 1.2. Keskeiset käsitteet

**Myyntityö** on omanlainen prosessi, jossa myyjän tarkoitus on luoda omalla toiminnallaan asiakkaalleen arvoa. Arvoa tulisi luoda niin, että asiakas on tyytyväinen ja hän käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. Yritykselle tärkeää on se, että sen tavoitteet saadaan toteutettua (Bergström & Leppänen 2018, 371.)

**Lisämyynti** on myyntityölle ja myyntiprosessille jatkumo, eli se tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on ostanut sen tuotteen tai palvelun mitä hän alun perin tuli ostamaan tai käyttämään. Tarkoitus on saada asiakas käyttämään lisää rahaa. Lisätulon lisäksi yritys voi saada tästä uskollisemman sekä tyytyväisemmän asiakkaan. Lisämyynnissä ei niinkään tehdä tarvekartoitusta. Vaikka lisämyynti on jokapäiväistä, siitä on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta. Nämä tutkimukset ovat pohjautuneet suurimmalta osin vakuutusalaan. (Zboja & Hartline 2012, 41-42.)

**Motivaatio** on karkeasti sanottuna syy sille miksi teemme jotain (Sinokki 2016, 60). Se antaa teke- miselle tarkoituksen. Motivaattorina voi toimia esimerkiksi oman itsensä kehittäminen, työstä saatu palkka tai arvostus.

## 2 Myyntityö

Tässä luvussa tarkastellaan myyntityötä prosessina, motivaation vaikutusta työhön, paneudutaan lisämyynnin teoriaan sekä käsitteisiin.

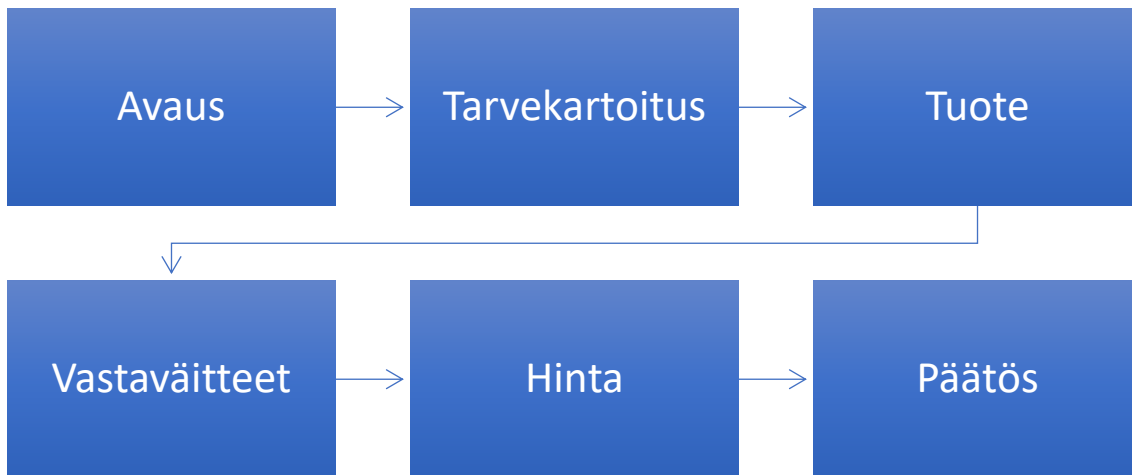
Myyntityöllä on monta erilaista näkökulmaa. Näkökulmaksi voidaan valita esimerkiksi asiakas, mitä tuotetta myydään tai missä kyseistä tuotetta myydään. Tässä työssä keskitytään toimipaikkamyyn- tiin, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas tulee myyjän luo. (Bergström & Leppänen, 2018, 371).

### 2.1 Hyvä myyjä

Hyväksi myyjäksi ei synnytä vaan taidon voi myös oppia itse kouluttautumalla. On kuitenkin ole- massa tiettyjä ominaisuuksia, jotka määrittävät kuuluvan hyvälle myyjälle. Näitä ovat esimerkiksi myönteinen asenne myymiseen, hyvät kommunikointitaidot, motivaatio sekä hyvä tuotetuntemus. Hotellin vastaanotossa hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu eritoten hyvä tuotetuntemus sekä usko omaan tekemiseen sekä motivoituneisuus. ( Bergström & Leppänen, 2018, 374-375). Berg- strömin ja Leppäsen (2018, 373) mukaan myyjän tärkein tehtävä on kuitenkin tuottaa asiakkaal- leen arvoa. Arvoa pyritään tuottamaan tavalla, jonka lopputuloksena on asiakkaan ostopäätös sekä halu ostaa myös uudelleen. Hesso (2013, 130) on sitä mieltä, että asiakaslupauksen sisäistä- minen on myyjälle tärkeä tavoite. Tämä on hyvä lisä Bergström & Leppäsen (2018, 376) määritte- lemiin hyvän myyjän ominaisuuksiin. He määrittelevät myös ominaisuuksia, jotka ärsyttävät eniten myyjässä. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan, asiantun- temuksen puute, epäselvyys puheessa ja liika aktiivisuus sekä innostuneisuus.

Myyntityylejä on erilaisia ja niitä on pohdittu ja kehitetty jo 1800-luvulta alkaen. Bergström & Leppä- nen (2018, 376-377) määrittelee neuvottelevan ja ongelmia ratkovan tyyliin lähemmäksi nykyai- kaista markkinointiajattelua. Tässä tyyliä ajatellaan, että myyjä on asiakkaan osto-ongelman rat- kaisija. Tyyliä kuvastaa luottamusta myyjän ja ostajan välille sekä pitkäaikaista asiakassuh- detta. Tämä tyyli kuvastaa myyntityötä ja myyntityyliä hotellissa. Tarkoitus on saada asiakkaasta kanta-asiakkaaksi ja näin ollen voittaa asiakkaan luottamus.

## 2.2 Myyntiprosessi



Kuva 1. Myyntitapahtuman vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 382)

Kuvassa 1 on esitelty myyntitapahtumaa ja sen eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe käsittelee myyntitilanteen avausta. David Beckett kertoo videossaan (Youtube.com) kuinka onnistunut myyntipuhe luodaan. Ensimmäiset sekä viimeiset sekunnit ovat ne tärkeimmät, jotta myyjä sekä myytävä tuote/palvelu jää asiakkaan mieleen. Beckett sanoo myös, että puheen/myynnin on oltava selkeä ja olla jakautunut selkeästi kolmeen osaan, alkuun, keskiosaan sekä loppuun. Bergström & Leppänen (2018, 383) mukaan myös oheisviestinnällä on avauksessa oma roolinsa. Oheisviestintä, joka koostuu eleistä sekä ilmeistä, on usein tärkeämpää kuin puhutut sanat. Oheisviestintää ja asiakkaan käyttäytymistä tulisi myös tarkkailla koko prosessin ajan. Nämä antavat omalta osaltaan vinkkejä lopputulemasta.

Kuvan 1 toinen vaihe johdattaa myyjän tarvekartoitukseen, eli siihen, mitä asiakas oikeasti haluaa ostaa ja mitä hän tuotteelta/palvelulta odottaa. Sekä Bergström & Leppänen (2018, 385) ja Hesso (2013, 133) ovat sitä mieltä, että myyjä pystyy tarjoamaan palveluita/tuotteita paremmin asiakkailleen, kun hän on tehnyt tarvekartoituksen kunnolla. Tämä johtaa suoraan tuotteeseen; kun myyjä

tietää mitä asiakas haluaa, hän pystyy ratkaisemaan mikä tuote tai palvelu sopii juuri hänelle. Myyjän pitäisi olla niin vakuuttava, että asiakas ostaa tuotteen/palvelun ja palaa myös uudelleen. Bergström & Leppänen (2018, 386) ovat pohtineet erilaisia tarvekartoituskysymyksiä ja niiden käyttötarkoituksia. Taulukossa 2 on esitelty nämä käyttötarkoitukset. Nämä kysymykset ovat apuna tarvekartoituksessa ja niillä pyritään siihen, että kartoitus on tehty hyvin ja oikein jotta päämäärä saadaan saavutettua. Tämä päämäärä on luonnollisesti se, että saadaan selville mitä asiakas todella haluaa.

Taulukko 2. Erilaiset tarvekartoituskysymykset ja käyttötarkoitukset. (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 386)

Kysymystyyppi	Käyttö	Esimerkki
Avoin	Aloitetaan kysymyksellä, johon ei voi vastata kyllä tai ei	Voisitteko kertoa..
Suora	Käytetään kun halutaan tarkempaa tietoa	Montako.. mitä.. kuka... kenelle... millainen... miksi... milloin...
Johdatteleva	Kun halutaan johdatella keskustelu tiettyyn asiaan	Mainitsitte äsken... Aikaisemmin oli puhetta...
Tarkentava	Mielipiteiden tarkennus ja täsmätiedon hankkiminen	Onko niin, että... Oletteko sitä mieltä.....
Toistava	Käytetään vastaväitteiden ilmentyessä. Toistetaan asiakkaan viimeinen sana tai lause	Nykyinen tuote on ihan hyvä... Millä tavalla nykyinen tuote on hyvä?
Vertaileva	Hyvä käyttää kun halutaan tietoa kilpailijoista ja verrata niitä omaan yritykseen	Mitä hyviä puolia.. Verrattuna...
Yhteenveto	Käytetään keskustelun lopussa	Olemme puhuneet/sopineet Olisiko vielä....

Tarvekartoituksen jälkeen tuote pitäisi olla helppo esitellä. Tarvekartoituksen tarkoitushan oli selvittää mitä ostaja haluaa. Myyjän tulisi tuoda esille tuotteen tai palvelun hyödyt eikä kainostella myydä hyväksi tietämäänsä tuotetta asiakkaalle.

Kun tuote on esitelty, on asiakkaalla luultavasti kysymyksiä ja mahdollisia vastaväitteitä. Hesso (2013,135) sanoo kirjassaan, että tämä on myös oivallinen kohta käyttää hyödyksi sitä tietoa, minkä myyjä on kerännyt tarvekartoituksen vaiheessa. Hän on myös sitä mieltä, että mikäli asiakas esittää kysymyksiä tai vastaväitteitä, hän on kuunnellut mitä myyjä on kertonut ja näin ollen posititiivisen tuloksen saaminen prosessissa on suurempi. Samaa mieltä ovat myös Rautiainen ja Siiskonen (2021, 249). Koko prosessin tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote/palvelu ja nämä vastaväitteet ja kysymykset ovat osa sitä. Rautiaisen & Siiskosen (2021, 249) mukaan eniten



vastaväitteitä saa tuotteen tai palvelun hinta. Majoituslalla tuotteen hinta määräytyy markkinatilanteen, kysynnän ja asiakkaan maksukyvyistä maksaa tuotteesta tai palvelusta. Rautiainen ja Siiskonen (2021, 249) pohtivat myös, että on tärkeää, että myyjä tietää mistä hinta koostuu ja osata perustella asiakkaalle hintaa.

Ostosprosessin tavoitteena on saada myytyä tuote tai palvelu. Bergström & Leppänen (2018, 390) ovat sitä mieltä, että kun myyjä huomaa asiakkaassa selvän ostosignaalin, esimerkiksi myönteisen kommentin tai huomautuksen tuotteesta/palvelusta, voi myyjä ehdottaa kaupan tekemistä. Bergströmin & Leppäsen (2018, 391) mukaan kaupan loppuunsaattamiseen on melkein yhtä monta erilaista tapaa kuin tarvekartoituksenkin. Voidaan esimerkiksi suoraan ehdottaa, että ottaako asiakas tämän eli esitetään suora kysymys. Mikäli asiakas empii, voidaan hänen kanssaan käydä läpi tuotteen tai palvelun hyödyt. Asiakkaalle voidaan luoda myös vaihtoehtoja. Hotellissa tässä hyvänä esimerkkinä huoneluokkien käyttäminen vaihtoehtoina. Asiakkaan kanssa voidaan käydä läpi myös yksityiskohdat joka johtaa kaupan syntymiseen tai käytetään rajoitteellisuutta apuna, esimerkiksi tämä on viimeinen huone tähän hintaan. Lopuksi voidaan tehdä vielä yhteenveto sovitusta ja viimeisenä voidaan käyttää alennusta jos asiakas vielä empii.

Kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun, myyjän tulisi panostaa lisämyyntiin. Lisämyynnin tarkoituksena on asiakaskohtaisen kannattavuuden nostaminen. (Hesso 2013, 136.)

### **2.3 Asiakaskokemus**

Korkeakosken (2019, 19) mukaan, asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan yrityksestä muodostamaa käsitystä, joka kehittyy kaikista kohtaamisesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Myös Löytänä & Korteso (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen samalla tavalla kuin Korkiakoski. Asiakaskokemus syntyy myös todella varhain, jo siitä hetkestä kun päätät varata hotellihuoneen jostain tietystä hotellista. Tähän syntymiseen vaikuttaa kaikki asiat mitä olet lukenut ja kuullut ja keskustellut aikaisemmin. Korkiakoski (2019, 28-29) pohtii myös sitä, mikä on asiakaskokemuksen suhde yrityksen liiketoimintaan. Asiakaskokemus vaikuttaa liiketoimintaan eri tavalla kuin taas henkilöstökokemus. Korkiakoski (2019, 28) viittaa Accenturen Employee Experience Reimagined- tutkimukseen, jonka mukaan asiakokemuksen vaikutus on nimenomaan asiakaslojaliteetissa.

Korkiakoski (2019, 43-46) pohtii asiakaskokemuksen kehittämistä yrityksen näkökulmasta sekä myös asiakkaan näkökulmasta. Korkiakoski määrittelee seuraavat asiat, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen kehittämiseen: yrityskulttuuri, palvelumuotoilu, digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti sekä tukifunktiot. Yrityksien on hyvä tiedostaa, että digitalisaatiota tarvitaan ja se on hyvä tapa päästä lähemmäs asiakkaita, mutta sen olemassaolo ei tarkoita sitä, että asiakaskokemus parani. Korkeakoski toteaa myös, että brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa. Nykypäivänä

brändi pitäisi kehittää asiakaskeskeisemmäksi sekä brändin lunastamiseen käytetään kaikki mahdolliset rajapinnat, jossa asiakas kohtaa yrityksen. Asiakaspalvelun merkitys on myös noussut esille entistä enemmän ja se on kriittinen osa yrityksen toimintaa. Asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen kehittämisen keskeisin toiminto. Korkiakoski nostaa esille myös myynnin edustajien mukanaolon tärkeyden asiakaskokemuksen kehittämisessä. Heidät tulisi sitouttaa entistä enemmän asiakaskokemuksen tavoitteisiin, mittareihin sekä palkitsemiseen. Palvelumuotoilua käytetään nykyään synonyyminä asiakaskokemukselle. Asiakaskokemus on kuitenkin paljon laajempi käsite kuin ainoastaan palvelumuotoilu. Yritysten tulee ymmärtää ja kartoittaa asiakkaiden muuttuneita käyttäytymistapoja ostoprosesseissa ja näiden perusteella muokata omaa liiketoimintaansa. Yrityskulttuuria tulisi muokata asiakaskeskeisemmäksi, mutta henkilöstökokemusta ei tulisi missään nimessä unohtaa. On tärkeää, että huomiota kiinnitetään koulutukseen ja rekrytointiin asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kehittämisessä ei tulisi myöskään unohtaa erilaisia tukitoimintoja, esimerkiksi laskutusta tai siivousyrityksen merkitystä. Usein heillä voi olla osa asiakaskohtaamisessa ja sen kehittämisessä.

Kuvassa 2 on esitelty asiakaskokemuksen kehittämisen tasot asiakkaan näkökulmasta. Korkiakoski (2019,47) kuvailee tasoja seuraavanlaisesti:

- Viestivä taso: tämä taso tarjoaa tietoa, josta asiakkaalle on hyötyä ja mitä hän voi käyttää.
- Reagoiva taso: Tämä taso ratkaisee asiakkaan ongelman, eli reagoidaan kun jotain ilmenee.
- Sitoutumisen taso: Tämä taso myös ratkaisee asiakkaan ongelmat, mutta toistuvasti.
- Proaktiivinen taso: Tällä tasolla asiakkaalle tarjotaan ratkaisua kysymättä asiakkaalta ensin.
- Kehittymisen taso: Tällä ylimmällä tasolla asiakkaasta tuntuu paremmalta vahvemmalta ja turvallisemmalta. Tällä sekä proaktiivisella tasolla asiakkaalle esitetyt ratkaisut ovat moniulotteisempia. Tämä taso linkittyy myös asiakkaan tunteeseen siitä, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita ja hänestä ja hänen ongelmistaan huolehditaan. Tällä tasolla vastauksena ei ole enää teknologia, vaan ratkaisua lähdetään hakemaan enemmän tunnetason asioista.



Kuva 2. Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakkaan näkökulmasta (mukaillen Korkiakoski, 2019, 47)

### 3 Lisämyynti

Tässä luvussa käsitellään lisämyyntiä hotellin näkökulmasta.

Tutkimuksia lisämyynnistä aihealueena on tehty vähänlaisesti ja aiheet ovat liittyneet enimmäkseen pankki-, vakuutus- ja rahoitusalaan (Zboja & Hartline 2012, 41). W.A.Kamakura on 2000-luvun merkittävin lisämyynnin tutkija. Hän on tutkinut tarkemmin asiakkaiden piirteitä ja niiden merkitystä lisämyynnissä. Lisämyynti on kehittynyt tähän päivään asti useista syistä asiakkuuksien hallinnaksi (Kamakura 2003, 45-46).

Hotellissa lisämyynti voi tarkoittaa esimerkiksi paremman huoneluokan tai ravintolapalveluiden myymistä asiakkaalle kun hän on jo varannut/ostanut hotellihuoneen. Lisämyynti voi myös tarkoittaa esimerkiksi shamppanjapullon myyntiä huoneeseen tai aulabaarin tuotteiden suosittelua asiakkaalle. Kaikki näistä ovat hyviä vaihtoehtoja, mutta suoraan hotellin keskihuonehintaan vaikuttaa paremman huoneluokan myyminen, koska siinä myydään käyttämätöntä kapasiteettia. (Hayes, Ninemeier & Miller. 2012,134). Tämä tapahtuu helpoiten sisäänkirjautumisen yhteydessä. Asiakkaalle voi kertoa mahdollisuuksista sekä perustella miksi tämä olisi parempi vaihtoehto. Hinta on aina hyvä kertoa mikä se on suhteessa alkuperäiseen huoneeseen. (Woods, Ninemeier, Hayes & Austin, 2007, 389).

Lisämyynti ei aina ole helppoa. Nortio (15.9.2016) pohtii, että lisämyynnin saamiseksi oltava pitkäjänteinen, on tunnettava ostoprosessi ja oltava innostunut uusista mahdollisuuksista. Nortio sanoo myös, että kun tarkastellaan kustannuksia, on lisämyynti hyvä vaihtoehto, koska siihen kuluu vähemmän resursseja kuin kokonaan uusien asiakkaiden hankintaan. Polonsky ym. (2000, 42) tulivat siihen tulokseen, että asiakkaat pitävät lisämyynnistä, koska he ovat sitä mieltä, että se hyödyttää myös asiakkaita ja se on asiakaslähtöistä. Lisämyynti tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tarjota asiakkailleen parempaa asiakaspalvelua samalla kun heidän myyntinsä paranee. Kamakura (2003

Kamakura (2003, 46) sanoo, että yksi lisämyynnin hyöty on se, että se muodostaa luottamussuhteen asiakkaaseen eikä pelkästään vaikuta yrityksen saamaan rahamäärään. Hänen mukaansa myös tämä luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välillä helpottaa asiakkaiden pitämisessä, koska jos asiakas vaihtaa toisen yrityksen palveluihin, hänen kustannuksensa kasvaisivat. Myös Zboja & Harline (2012,41) ovat sitä mieltä, että lisämyynti on hyvä tapa ylläpitää asiakassuhteita.

## 4 Motivaatio

Tässä luvussa käsitellään motivaatiota sekä työmotivaatiota, niihin vaikuttavia tekijöitä sekä myös työmotivaatioteorioita.

Motivaatio on vaikutin kaikelle käyttäytymisellemme ja se ohjaa toimintaamme ja tehtäviämme. Se on osa persoonallisuuttamme, tunteitamme, järkitekijöitämme sekä sosiaalista ympäristöämme. Motivaatio ohjaa meitä oikeaan suuntaan, jotta voimme päästä tavoitteeseemme (Sinokki 2018, 60). Motivaatiolle on myös monta erilaista määritelmää. Mitchell (1982, 81) määrittelee motivaation yksilölliseksi ilmiöksi, joka saa ihmisen toimimaan. Niermeyer & Seyffert (2004, 12) määrittelevät, että motivaatio on prosessin tulos. Henkilön motivaatioon vaikuttavat henkilön ominaisuudet. Motivaatio itsessään ei ole ominaisuus.

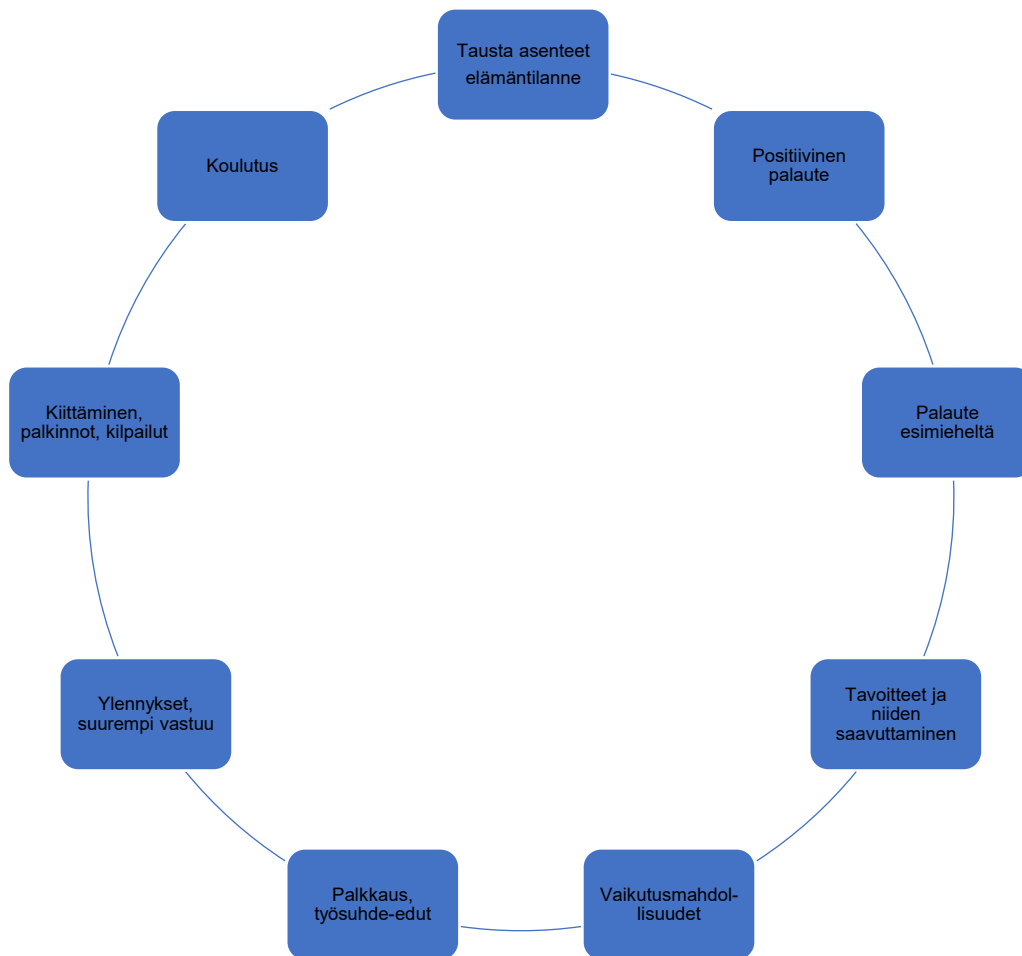
### 4.1 Työmotivaatio

Motivaatio on siis jotain joka saa ihmisessä aikaan ponnisteluja päämääräänsä kohti. Kun motivaatiossa pitää huomioida se, että jokainen on erilainen, työmotivaatiossa taas pitää kiinnittää huomiota ihmisen persoonaan, elämäntilanteeseen ja näiden lisäksi myös johtamiseen ja kyseisen työn ominaisuuksiin. Jotta työntekijät olisivat motivoituneita, työn tulisi olla haastavaa ja sillä tulisi olla tarkoitus (Sinokki 2018, 80).

Sinokin (2018, 98-101) mukaan työmotivaatiossa vaikuttaa kaksi asiaa, sisäinen sekä ulkoinen motivaatio. Nämä edustavat kahta eri osa-aluetta. Ulkoinen motivaatio tarkoittaa useimmiten esimerkiksi palkkioita, kannustusta sekä osallistumismahdollisuuksia esimerkiksi erilaisiin koulutuksiin. Ulkoinen motivaatio on useimmiten lyhytaikainen ja motivaatio saattaa loppua helposti. Sisäinen motivaatio taas tulee henkilöstä itsestään, hänen tarpeistaan sekä psykologisista arvoista jotka henkilö kokee tärkeiksi. Sisäinen motivaatio liittyy usein itse työhön, sen antamaan sisältöön, mielekkyyteen ja haastavuuteen. Sisäinen motivaatio on pitkäkestoista ja on kytköksissä tunteisiin.

Kuvassa 2 on esitelty työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Voidaankin siis sanoa, että työmotivaatioon vaikuttaa moni asia. Sinokki (2018, 86-92) taas jakaa työmotivaatioon vaikuttavat tekijät kolmeen eri osa-alueeseen: saavutukset, yhteenkuuluminen sekä valta. Hänen mukaansa nämä kolme tarvetta löytyvät jokaisesta yksilöstä, mutta järjestys on eri riippuen itse yksilöstä. Ne, jotka pitävät saavuttamista tärkeänä, motivoituvat itse työstä ja he kaipaavat haasteita ja itsenäisyyttä työhönsä. He eivät myöskään tarvitse tukea omalta esihenkilöltään niin usein kuin muut. Ne työntekijät, jotka kokevat yhteenkuuluvuuden tärkeänä, pitävät työyhteisöä ja sosiaalisia taitoa eniten arvossa. Nämä työntekijät ovat usein luovia, uskollisia ja tunnollisia. Työntekijät, kelle valta on

tärkeintä, tarvitsevat eniten näkyvää kiitosta esihenkilöltään kuin muut. He saattavat myös olla sitä mieltä, että he ovat parempia kuin muut.



Kuva 3. Myyjän työmotivaation vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Bergström & Leppänen (2018, 396)

## 4.2 Työmotivaatioteoriat

Erilaisia motivaatioteorioita on olemassa runsaasti. (Sinokki, 2018, 104.) Tässä alaluvussa esitellään Herzbergin kaksifaktoriteoria, Alderferin ERG-teoria sekä Adamsin tasapainoteoria.

Sinokin (2018, 104-108) mukaan Herzbergin kaksifaktoriteoria on yksi tunnetuimmista tarve-teorioista Maslow'n tarvehierarkian lisäksi. Teorian perusolettamus on, että työntekijän motivaatioon vaikuttavat kaksi tekijää, sisäiset ja ulkoiset. Sisäiset tekijät ovat motivaatiotekijöitä ja ulkoiset tekijät hygieniatekijöitä. Teorian mukaan hygieniatekijät aiheuttavat puutteellaan huonovointisuutta, motivaatiotekijöitä lisäämällä hyvinvointi paranee. Hygieniatekijöitä ovat esimerkiksi palkka,

työympäristö ja muute tekijät jotka vaikuttavat työhön ja työntekoon. Motivaatiotekijöitä ovat saavutukset, työssä yleneminen, tunnustus, työn luonne sekä vastuullisuus.

Clayton Alderferin ERG-teoria perustuu kolmeen ryhmään: toimeentulo, vuorovaikutus ja kasvutarpeet. Nämä muodostuvat englanninkielen sanoista existence, relatedness, growth. Tarpeet voivat aktivoitua missä järjestyksessä vain ja mitä vähemmän näitä tarpeita on tyydytetty, sitä enemmän niitä pyritään tyydyttämään. Myös mitä enemmän on tyydytetty itselle vähemmän tarpeellista tasoa, sitä enemmän halutaan tyydyttää ylempiä tasoja ja toisinpäin. Tämän teorian vahvuus on se, että se keskittyy nimenomaan työhön liittyviin seikkoihin. Teoria antaa myös tukea tämän hetken henkilöstöjohtamiseen. (Sinokki, 2018, 110.)

John Adamsin teorian mukaan henkilö odottaa työssään oikeudenmukaisuutta. Työntekijä vertaa saamaansa aikaansaannoksiaan, koulutustaan ja kokemustaan vastineeseen eli palkkaan, arvostukseen ja vertailee ovatko ne tasapainossa. Työntekijä voi vertailla näitä organisaation sisällä omiin kokemuksiinsa ja omiin kokemuksiinsa organisaation ulkopuolella. Työntekijä voi vertailla myös eri ryhmiä/osastoja organisaation sisällä sekä ulkopuolella. Työntekijä vertaa siis omaa työpanostaan saamaansa palkkaan tai arvostukseen ja tämä vertailu vaikuttaa työntekijän panokseen työssä. Jos nämä eivät ole tasapainossa, työpanos luultavasti laskee. (Sinokki, 2018, 112-113.)

### 4.3 Sisäinen ja ulkoinen motivaatio

Sisäinen ja ulkoinen motivaatio vaikuttavat molemmat ihmisen tekemiseen. Eduskunnan (2014, 14) tulevaisuusvaliokunnan julkaisussa sisäinen ulkoinen motivaatio määritellään uhkiin vastaimiseksi ja olennaiseksi selviytymisen kannalta. Henkilö siis tekee jotain saavuttaakseen jonkin ulkoisen päämäärän. Taulukossa 2 on esitelty sisäisen ja ulkoisen motivaation ominaisuuksia. Taulukossa esitetty ”keppi ja porkkana” tarkoittaa sitä, että ihminen saadaan liikkeelle joko porkkanan eli palkinnon keinoin tai kepin eli rangaistuksen keinoin.

Sisäinen motivaatio on proaktiivista ja ihminen haluaa tehdä ja hakeutuu tekemään häntä innostavia asioita. Henkilö haluaa tehdä asioita siitä huolimatta, että tehtävän tai työn suorittamisesta ei ole luvassa palkintoa. Tällainen tekeminen ei myöskään kuormita ihmistä niin paljon kun ulkoisesti motivoitunut henkilö. Sisäinen motivaatio tulee ihmisestä itsestään. Työntekijän täytyy myös olla kiinnostunut siitä, ajaako yrityksen työntekijöitä ulkoinen vai sisäinen motivaatio.

Sisäisesti motivoitunut työntekijä on tuottavampi ja tehokkaampi. Sisäinen motivaatio jaetaan kolmeen perustekijään: omaehtoisuuteen, kyvykkyyteen sekä yhteisöllisyyteen. Omaehtoisuus tarkoittaa sitä, että henkilö kokee, että tekeminen lähtee hänestä itsestään ja kukaan muu ei pakota häntä tekemään mitään. Kyvykkyys taas tarkoittaa henkilön ajatusta ja kokemusta siitä, että hän

osaa tehdä asiat oikein ja henkilö kokee olevansa aikaansaava. Yhteisöllisyys linkittyy kahteen asiaan: henkilön kokemusta yhteydestä muihin työkavereihin ja henkilön kokemuksesta siitä, että hän voi auttaa ja tehdä hyvää omalla tekemisellään myös työkavereilleen.

Taulukko 2. Sisäinen ja ulkoisen motivaation ominaisuuksia (mukaillen Eduskunta 2014. 14)

<b>Ulkoinen motivaatio</b>	<b>Sisäinen motivaatio</b>
Reaktiivista	Proaktiivista
Ulkoiset palkkiot ja rangaistukset	Sisäinen innostus tekemiseen
Kaventunut näkökulma	Laajentunut näkökulma
Suojautuminen negatiiviselta	Positiivisen etsiminen
Kuluttavaa	Energisoivaa
Ihminen työntää itseään kohti	Tekeminen vetää puoleensa
"Keppi ja porkkana"	"Leikki"



## 5 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmia, kohdeorganisaatiota, menetelmävalintoja, käytettyä aineistoa ja analyyskejä sekä tehtyjä haastatteluita. Haastatteluiden sisältö on mietitty yhdessä Hotel Sveitsin hotellipäällikön sekä hotellinjohtajan kanssa, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman laajan ja hyvän perustan mahdollisille jatkotoimenpiteille.

### 5.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia hotellissa tapahtuvaa lisämyyntiä niin henkilökunnan näkökulmasta. Tavoite on kartoittaa tämänhetkinen tilanne lisämyynnissä henkilökunnan kannalta ja tuoda siihen kehitysehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on miten lisämyyntiä voidaan yksikössä kehittää? Alaongelmat ovat mikä tekee myyntiprosessista onnistuneen, onko motivoitumisella syy-seuraus-suhde lisämyyntiin sekä mikä motivoi sinua työssäsi.

### 5.2 Tutkimuksen kohdeorganisaatio

Tämän tutkimuksen kohdeorganisaationa toimii Primehotels Oy. Se on suomalainen perheyri-tytys ja se on perustettu vuonna 2002. Primehotelsilla on tällä hetkellä seitsemän eri hotellia, Hotel Katajanokka, Hotel Rantapuisto, Hotel Mestari ja Hotel Ax Helsingissä, Hotel Sveitsi Hyvinkäällä, Hotel Oscar Varkaudessa ja Spahotel Casino Savonlinnassa. Uusin hotelli, Grand Hansa, avautuu vuoden 2023 aikana Helsingin keskustaan. (Primehotels s.a.) Kaikilla hotelleilla on Green Key-sertifikaatti, mikä tarkoittaa sitä, että ne ovat edelläkävijöitä ympäristö-vas-  
tuullisuudessa. (Green Key.fi)

Luetelluista hotelleista, tässä opinnäytetyössä keskitytään Hotel Sveitsiin Hyvinkäällä. Se on toiminut samalla paikalla jo 1970-luvulla toimien eri toimijoiden alla. Primehotels ja Hotel Sveitsi aloitti toimintansa vuonna 2017 remontin jälkeen. Hotellissa on 182 huonetta, 8 eri-  
laista huonetyyppiä, yli 30 erilaista kokoustilaa ja kaksi ravintolaa, Karhunpesä ja Vino&Pino. Hotellin yhteydessä on myös paljon muita toimijoita, kuten SuperPark, Sveitsi Rent, Seikkai-  
lusveitsi, Hyvinkään uimala ja WayOut (Hotel Sveitsi s.a.) Hotellissa työskentelee vastaan-  
otossa, kokouspalveluissa sekä ravintolan toiminnoissa yhteensä noin 60 henkilöä.

### 5.3 Menetelmävalinnat

Opinnäytetyön voi suorittaa joko kvantitatiivisilla menetelmillä tai kvalitatiivisilla menetelmillä. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 139-140) määrittelevät tutkimukselle keskeisiä piirteitä seuraavasti:

- Käytetään luonnontieteissä ja tutkimukselliset menettelytavat ovat samantapaisia näillä aloilla
- Johtopäätökset tulevat aiemmista tutkimuksista
- Esitetään erilaisia hypoteesejä
- Määritellään käsitteet

Hirsjärven ym. (2009, 181) mukaan kvalitatiivisen tutkimusotteen tarkoitus on ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Hirsjärvi ym. (2009, 164) käyvät myös läpi kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä:

- Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista ja tietoa hankitaan ns. luonnollisissa tilanteissa.
- Tutkimusote käyttää myös ihmistä tiedon lähteenä.
- Tässä tutkimusotteessa myös tutkittava joukko valitaan tarkoituksenmukaisesti.
- Laadullinen tutkimus käyttää myös laadullisia metodeja tiedon hankinnassa, kuten teema-haastattelua.

Nämä ovat myös ne syyt miksi olen valinnut laadullisen menetelmän sekä juuri teemahaastattelun. Tarkoitus on saada mahdollisimman syväluotaavaa tietoa ja sitä kautta kehittää myyntiä ja lisämyyntiä valitussa yksikössä.

Hirsjärven ym. (2009, 193-217) mukaan tutkimuksen suorittamiseen voi käyttää erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Näitä menetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi sekä dokumentointi. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sillä saa kerättyä laajan tutkimusaineiston. Siinä voidaan kysyä monenlaisia eri asioita monelta henkilöltä. Tämä menetelmä säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Sen haittapuolia ovat muun muassa se, että tutkija ei voi olla varma, kuinka vakavasti kyselyyn vastaaja on kysymykset ottanut. Hyvän kysymyskaavakkeen tekeminen vaatii myös paljon aikaa tutkijalta itseltään.

Haastattelu on taas ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, koska tutkija on kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu valitaan menetelmäksi usein siksi, että halutaan syventää saatavia tietoja ja selventää saatavia vastauksia. Haastattelulla on myös haittapuolia. Se vie paljon aikaa ja haastattelut pitää suunnitella hyvin. Haastattelua ja sen

luotettavuutta voi myös heikentää se, että haastateltava haluaa antaa suotavia vastauksia. Haastattelulajeja on myös muutama erilainen: strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on määrätty. Haastattelu on helppo tehdä kun kysymykset on laadittu. Avoin haastattelu tarkoittaa sitä että tutkija pyrkii selvittämään haastateltavan ajatuksia, tunteita ja käsityksiä sitä mukaa miten ne tulevat esille vapaan keskustelun aikana. Tämä muoto on lähempänä normaalia keskustelua ja usein tarvitaan useampi haastattelukerta. Puolistrukturoidun teemahaastattelun valitsin, koska se antaa itselleni haastattelijana mahdollisuuden olla joustavampi ja luonnollisempi haastattelutilanteessa ja näin tapa keskustella on myös luontevampi. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Eskola & Suoranta (2008, 84) ovat sitä mieltä, että haastattelu on Suomessa yleisin tapa kerätä aineistoa laadulliseen tutkimukseen. Haastattelu on yleensä vuorovaikutusta haastateltavan ja haastattelija välillä. Eskola & Suoranta (2008, 84) määrittelevät haastattelun seuraavanlaisesti: haastattelu on suunniteltu ennakkoon, haastattelija ohjaa haastattelun kulkua, haastattelija saattaa joskus joutua motivoimaan haastateltavaa ja pitämään keskustelua yllä, haastattelija pitää pystyä luottamaan siihen, että haastattelu on täysin luottamuksellinen sekä haastattelija on tunnettava roolinsa ja myös haastateltava tietää sen.

Havainnoinnin tarkoitus on saada selville toimiiko henkilö oikeasti niin kuin sanoo toimivansa. Yksi havainnoinnin suurimmista eduista on se, että se antaa välitöntä tietoa henkilön toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi on hyvä tapa tutkia vuorovaikutusta henkilöiden välillä. Suurempana haittana pidetään sitä, että havainnoija voi häiritä tilanteiden kulkua läsnäolollaan. Haittana on pidetty myös sitä, että tutkija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään ja näin ollen objektiivisuus kärsii. Havainnoinnissa on kaksi lajia, systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi on systemaattista ja jäsenneiltyä ja havainnoija on ulkopuolinen ihminen. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa ja havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan.

Hirsjärven ym (2009, 218) mukaan näiden lisäksi on yleistynyt tiedonkeruutapa, jossa käytetään henkilöiden itse kirjoittamia tai tuottamia dokumentteja. Aineistona voi olla esimerkiksi muistelmia, päiväkirjoja, kirjeitä ja virallisia dokumentteja. Nämä kuuluvat narratiivisen tutkimuksen piiriin. Narratiivinen tutkimus ja sen ydin on kertomusten analysoinnissa.

Tutkimuksen kohdejoukko oli Hotel Sveitsin vastaanotossa työskentelevät vastaanottovirkailijat, palvelupäälliköt sekä hotellipäällikkö. Kaikki haastateltavat olivat vakituisia työntekijöitä ja ovat tehneet työtä Hotel Sveitsissä vähintään puoli vuotta.

## 5.4 Haastattelut

Haastattelut suoritettiin Hotel Sveitsissä 30.9-7.10 välisenä aikana. Tavoitteena oli saada selville työntekijöiden rehellisiä ja syvimpiä ajatuksia aihealueeseen liittyen.

Apuna käytettiin kysymyksiä jotka ovat esiteltynä liitteessä 1. Kysymykset oli mietitty valmiiksi etukäteen ja kysymykset olivat samat kaikille. Haastatteluissa käytettiin apuna Teamsin litterointityökalua. Haastattelun tarkoitus oli saada selville työntekijöiden ajatuksia lisämyynnistä, myyntityöstä sekä motivaation liittymisestä niihin. Haastateltavia oli 7, joista jokainen on työskennellyt Hotel Sveitsissä ainakin vuoden ajan. Kaikki haastateltavat työskentelevät hotellin vastaanotossa vastaanottovirkailijana tai vastaanoton palvelupäällikkönä. Kaikki haastatellut työntekijät työskentelevät Hotel Sveitsissä vakituisena työntekijänä.

## 5.5 Aineisto ja käytetyt analyysit

Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen mistä asioista, teemoista ja aiheista kyseinen aineisto koostuu (Vuori s.a.). Hirsjärven ym. (2009, 224) mukaan laadullista aineistoa voi käsitellä myös teemoittelun, tyypittelyn, sisällönerittelyn, diskurssianalyysin sekä keskusteluanalyysin kautta. Diskurssianalyysin tarkoitus on tutkia kielenkäyttöä ja sitä miten ne ohjaavat käyttäytymistä ja toimintaa. Voidaan myös sanoa, että diskurssianalyysin tarkoitus on tutkia miten tietoa muodostuu ja sen rakennetta. Keskusteluanalyysin periaatteita ovat esimerkiksi seuraavat asiat: puhujat luovat yhteyden ja yhteisen vuorovaikutuksen keskenään. Jokainen puheen kohta on analyysissä tärkeä. Keskusteluanalyysissä keskitytään aineistoon joka on juuri kerätty eikä tulkintoja haeta sen ulkopuolelta. Tämä muoto vie paljon aikaa ja se edellyttää aineiston tarkkaa litterointia. Hirsjärven & Hurmeen (2008, 173) mukaan teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että analysointivaiheessa etsitään toistuvia teemoja tai aiheita. Useamman haastateltavan on tällöin pitänyt mainita asiasta. Haastatteluaineistossa esiin nousevien asioiden tarkastelu suhteessa toisiinsa on myös olennainen osa analyysia. Yksi tapa analysoida näitä yhteyksiä on tyypittely. Aineistoista haetaan asioita, mitä voidaan määritellä yhteisten piirteiden avulla.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli ensin käyttää teemoittelua aineiston analyysimenetelmänä. Mutta kun aineisto oli litteroitu, kävi ilmi, että vastauksissa oli niin paljon hajontaa, että teemoittelun käyttö ei ollut enää mahdollista. Päädyin toiseen analysointimenetelmään, kvantifiointiin. Vaaralan (2.2.2017) mukaan kvantifiointi on kvantitatiivisen tutkimuksen analysointimuoto, mutta sitä voidaan käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen analyysi

voidaan näin ollen muokata määrälliseen muotoon. Tällöin tutkija voi laskea, kuinka monta kertaa käsitteen sisältämä asia ilmenee aineistossa tai kuinka moni haastateltava ilmaisee jonkin tietyn asian.

Hirsjärven & Hurme (2008, 138) määrittelevät litteroinnin puhtaaksikirjoittamiseksi. Hirsjärven ym. (2009, 194-195) mukaan sisällönanalyysi on litteroidun aineiston luokittelua ja sen koontia. Tässä opinnäytetyössä litteroitua aineistoa kertyi 7 sivua. Litteroitu aineisto on kirjoitettu koneella puhtaaksi Word-tiedostoksi. Hirsjärvi & Hurme (2008, 135-136) ovat myös sitä mieltä, että aineisto on hyvä analysoida mahdollisimman nopeasti sen jälkeen kun haastattelut on tehty. Tällöin asiat ovat kirkkaampana mielessä ja asioihin on helpompi palata. Tämä on mielestäni hyvä tapa myös siksi, että jos nauhoitus/äänitallenne on huono, voi haastattelija silti muistaa mitä on juuri keskusteltu ja kirjoittaa asiat paperille.

Haastatteluissa käytettiin apuna Microsoft Teams-palvelun litterointiohjelmaa, joka tallentaa puhetta kirjalliseen muotoon sitä käytettäessä. Tämä oli äärimmäisen hyvä keino, joka säästi aikaa itse äänitteiden puhtaaksikirjoittamisen kanssa. Miinuksena se, että koska molemmat, sekä haastattelija että haastateltava, istuivat saman näytön ja tallennuksen ääressä, Teams ei aina pysynyt perässä kuka puhui. Tämän sai ratkaistua kuitenkin sillä, että teki muistiinpanoja haastattelun aikana sekä se, että haastattelun ja litteroinnin kävi läpi heti haastattelun jälkeen kun asiat olivat hyvässä muistissa.

## 6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastatteluista saatuja tuloksia. Kysymykset käydään läpi yksi kerrallaan ja pohditaan mahdollisia yhtäläisyyksiä vastauksissa.

Haastattelujen tarkoitus oli arvioida Hotel Sveitsin työntekijöiden ajatusta siitä, millainen tämänhetkinen tilanne lisämyynnin suhteen on, motivaation vaikutusta tekemiseen, hyvän myyjän ominaisuuksia sekä ajatuksia myös myyntiprosessista ja tarvekartoituksen käytöstä. Tässä luvussa peilataan myös saatuja vastauksia aiemmin tutkittuun tietoon ja selvitetään ovatko vastaukset linjassa sen kanssa. Sisennetyt, kursiivilla olevat tekstit ovat suoria lainauksia haastatteluista.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin millaisena työntekijät pitävät yksikön lisämyyntiä tällä hetkellä. Kaikki seitsemän vastaajaa olivat sitä mieltä, että lisämyynti on tällä hetkellä vähäistä ja että sitä pitäisi tapahtua enemmän. Kaikki vastaajat tunnustivat tuotteet/palvelut, millä he voivat lisämyyntiä tehdä: huoneluokan korotus, yhteistyökumppaneiden aktiviteettilippujen myynti, erilaisten tuotepakettien myynti huoneeseen sekä suosittelut aulabaarissa.

Yksi vastaaja nosti esille myös sen, että lisämyynti viikonloppuisin on helpompaa eri asiakaskunnan takia. Viikonloppuisin on perheitä enemmän vieraana ja heille on myös helpompi myydä esimerkiksi lippuja seikkailupuistoon kuin työn merkeissä majoittuvalle herrasmiehelle. Toinen mielenkiintoinen ajatus oli se, että koska lisämyynnin tekeminen on vähäistä, siitä pitäisi saada rutiini jokapäiväiseen työhön.

”Lisämyynti sujuu yksikössä vaihtelevasti, viikonloppuajan matkustajille on paljon helpompi tarjota lisämyyntiä kuin työmatkaajille, joten lisämyynnin menekki on hyvin vaihtelevaa.”

”Meidän yksikön lisämyynti on tällä hetkellä aika lapsen kengissä, pitäisi saada porukka motivoitua enemmän. Lisämyyntituotteina esimerkiksi tällä hetkellä huoneluokan korotukset, aikaisempi tai myöhäisempi sisään/uloskirjaus, kylpytakit & tossut.”

Toinen kysymys käsitteli sitä, miten työntekijöiden mielestä lisämyyntiä voitaisiin kehittää perustuen siihen, millaista se tällä hetkellä on. Vain yksi vastaajista nosti esille perehdytyksen/koulutuksen tarpeen myymiseen. Hän perusteli sitä sillä, että kaikki eivät ole syntyjään myyjiä joten koulutus tai perehdytys voisi antaa tähän hyviä työkaluja. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että lisämyyntiä koskeva myyntikilpailu, jossa palkintona olisi joko rahallinen bonus tai jokin muu palkinto (elokuvalippu, majoituslahjakortti tms.) Yksi haastateltava toi esille myös yksikössä käytössä olevan huoneluokan korotushinnaston (liite 2) ja sen muuttaminen

joustavammaksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että hinnat eivät olisi ehdottomia vaan niitä voisi muokata tilanteesta riippuen, omaa pelisilmää käyttäen.

”Lisämyyntiä voisi kehittää siten, että jokainen työntekijä saisi perehdytyksen asiasta. Kaikilta ei luonnostaan tule lisämyynnin tarjoaminen, niin siihen voisi työntekijälähtöisesti antaa työkaluja. Kun se tulee luonnollisemmin, niin silloin se myös toimii asiakkaallekin paremmin.”

”Huoneluokkien korotukseen tulee käyttämässämme ohjelmassa pop-up-ikkuna, joka houkuttelee lisämyynnin tekoon. Lisämyyntiä voisi myös kehittää niin, että jokainen ottaa omaksi ”toimintamallikseen” lisämyynnin. Tarkoitan tällä, että huoneluokan korottaminen-kysymys tulisi osaksi rutiinia, ja sitä tarjottaisiin aina, kun asiakas on tehnyt jo varauksen alempaan huoneluokkaan, ja huonevarausta tehdessä ei ehdottaisi heti sitä edullisinta vaihtoehtoa, vaan voisi hypätä suoraan esim. standard- tason huoneeseen.”

Kolmas kysymys käsitteli motivaation vaikutusta lisämyyntiin, eli onko motivaatiolla vaikutusta lisämyynnin suorittamiseen. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että vaikutus on suuri. Ilman motivaatiota ja työn mielekkyyttä ei tee mieli tehdä mitään ylimääräistä.

”Mielestäni motivaatio on kaiken A ja O lisämyyntiin. Mikäli työntekijä ei ole motivoitunut, eikä omaa sisäistä yrittäjyyttä, lisämyyntiä ei synny. Motivoitunut työntekijä, joka kokee olonsa arvostetuksi ja muutenkin hyväksi työpaikallaan myy huomattavasti paremmin kuin henkilö, joka ei näin koe.

Neljäs kysymys käsitteli asiakaslähtöisyyttä lisämyynnin tekemisessä. Vastaajat olivat kahden vaiheilla siinä onko lisämyynnin tekeminen asiakaslähtöistä tällä hetkellä. Vastaajien mielestä se riippuu siitä, mikä motiivi lisämyynnin takana on. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä myös, että lisämyynti on asiakaslähtöistä silloin, kun halutaan luoda asiakkaalle parempi kokemus ja että asiakas lähtee hymyssä suin meiltä kotiin.

”En itse pidä asiakaslähtöisenä lisämyyntiä silloin, jos tarjoaja ei itse usko myyntiin vaan myyntiä tuputetaan vain pakosta. Mutta jos asiakkaalle halutaan tarjota parempaa ja hieman lisää, esimerkiksi hemmottelua, niin silloin se on asiakaslähtöistä.”

”Itse teen lisämyyntiä silloin kun koen, että asiakkaalle voisi tulla parempi kokemus hotellistamme ja arvostan itsekin sitä, että ajatellaan asiakkaan viihtyvyyttä hotellissa tai hänen kokemustaan meidän palveluistamme. Toki teen lisämyyntiä lisätäkseen liikevaihtoaamme, jotta oma työpaikka menestyy, mutta ei kuitenkaan väkijonolla, niin että asiakkaalle jää ikävä kokemus.”

Viidennessä kysymyksessä pohdittiin sitä miksi kukin tekee lisämyyntiä. Tähän kysymykseen ei tullut samoja vastauksia keneltäkään vastaajista. Tämä johtuu mielestäni siitä, että on henkilökohtainen asia miksi kukin tekee lisämyyntiä. Esille nousivat yrityksen likviditeetti sekä liikevaihto. Likviditeetti tarkoittaa yksinkertaistettuna yrityksen maksukykyä ja maksuvalmiutta. Sillä viitataan

yrittäjien valmiuteen maksaa lyhytaikaisia velkojaan (Nordea). Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että kasvanut liikevaihto turvaa likviditeetin ja sitä kautta työpaikan. Toiselle vastaajalle taas yrityksen bonusjärjestelmä toimi motivaattorina lisämyynnin tekemiselle. Kolmas taas tekee lisämyyntiä, koska haluaa pyrkiä tekemään hyvän suorituksen omalta osaltaan ja tarjota asiakkaille kokonaisvaltaisen kokemuksen

”Itse teen lisämyyntiä sen takia, että haluan pyrkiä mahdollisimman hyvää suoritukseen omalla osallani ja tarjota asiakkaille parasta ja kokonaisvaltaisen kokemuksen.”

Kuudes kysymys käsitteli onnistunutta myyntiprosessia. Viisi kuudesta vastaajasta oli sitä mieltä, että onnistunut myyntiprosessi päättyy siihen kun asiakas on tyytyväinen lähtiessään vastaanototiskiltä.

”Myyntiprosessista tekee mielestäni onnistuneen se, jos tilanne johtaa lisämyyntiin ja asiakkaan hyvään mieleen. Silloin on oikea win-win tilanne!”

Kysymys seitsemän halusi vastaajien ajattelevan hyvän myyjän ominaisuuksia. Kuva 4 esittelee yleisimmät asiat mitkä vastaajille tulivat mieleen. Esille nousivat myös se, että tietää mitä suositella asiakkaille, että saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi ja asiakkaasta välittäminen.

”Myyntiin nälkäinen, aktiivinen, ulospäin suuntautunut, hyvät vuorovaikutustaidot, asiakaslähtöinen jossa ripaus yrittäjäajatusta.”

”Sellainen jolla on tilannetajua ja pelisilmää. Lisämyynnin tyrkyttäminen asiakkaalle on kiusallista. Mutta personoidun lisämyynnin tarjoaminen asiakkaalle oikeassa tilanteessa taas voi olla asiakkaalle jopa hänen toiveidensa ylittämistä.



Kuva 4. Hyvän myyjän ominaisuudet.



Kysymys kahdeksan käsitteli tarvekartoitusta. Kaikki vastaajat myönsivät käyttävänsä sitä, mutta eivät juurikaan osanneet selittää sitä käytännössä. Tähän oli yksi poikkeus. Hän pystyi jokseenkin selittämään mitä se tarkoittaa, mutta ei myöskään osannut määritellä taulukossa 2 esitettyjä tarvekartoituskysymyksiä.

”Tarvekartoitus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että kartoitetaan asiakkaan tarve ja myydään asiakkaalle ratkaisu tarpeeseen. Käytän siinä mielessä, että asiakkaan kanssa keskusteltaessa selvitän matkustajan tarpeen matkustaa ja millaista huonetta ja lisätarpeita asiakas tarvitsee ja mitä hänelle tarjota.”

”Tiedän tarvekartoituksella pyritään löytämään asiakkaan tarve ja hyödynnetään sitä esimerkiksi myyntityössä.”

Yhdeksäs kysymys käsitteli motivaatiota ja sitä mikä motivoi kutakin omassa työssään. Kuvassa 5 on esitelty esille nousseita asioita. Eniten motivoi onnistuminen sekä raha/palkkaus. Esille nousi myös itsensä kehittäminen, oppiminen, tyytyväiset asiakkaat sekä kiitoksen saaminen.

Kysymys 10 pohti sisäistä ja ulkoista motivaatiota. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että heidän työskentelyään johdattaa molemmat. Kukaan ei kuitenkaan määritellyt tai ottanut esille mitään tiettyä asiaa liittyen kumpaankaan termiin.

” Ulkoinen motivaatio ohjaa tietysti jonkin verran, mutta eniten työssä motivoi sisäinen motivaatio. Jos tuntuisi, että en halua enää kehittyä tai työ tuntuisi muuten pahalta, niin ei ulkoinen motivaatio auttaisi pitkälle yksin.”



Kuva 5. Työn motivaatiotekijät.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan haastatteluiden tuloksia ja tietoperustaa yhdessä ja sitä kuinka hyvin ne kohtaavat. Tarkastelussa on myös haastatteluiden tulosten perusteella johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen pätevyyttä, eettisyyttä, luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä sekä omaa oppimista tämän opinnäytetyön aikana.

### 7.1 Yhteenveto

Niin kuin Hayes, Ninemeier & Miller (2012, 134) ovat sanoneet, huoneluokan korotus on yksi useammasta myyntiin liittyvästä asiasta, joka nostaa keskihuonehintaa. Tämän haastateltavat ovat säistäneet, koska tämän kaikki mainitsivat kun puhuttiin lisämyyntituotteista.

Mielestäni kummallista oli se, että kukaan ei ottanut esille sitä mitä Kamakura (2003, 46) on sanonut lisämyynnistä ja luottamuksesta. Hänen mukaansa lisämyynti luo myyjän ja asiakkaan välille luottamussuhteen. Mielestäni tämä johtuu siitä, että ensiksi asiakas on valinnut tietyn yrityksen josta ostaa tuotteen. Sen jälkeen hän vielä ostaa jotakin lisää, eli asiakas on saanut yrityksestä jo sellaisen kuvan, että tuote/palvelu on hyvä ja siihen voi luottaa.

Bergström & Leppänen (2018, 396) ovat kuvassa 2 pohtineet motivaatiotekijöitä myyntityössä. Niitä voidaan mielestäni soveltaa myös lisämyyntiin. Haastateltavien vastaukset eroavat kuvassa 2 esitetyistä piirteistä paljonkin. Yksi asia on sama ja se on palkkaus tai muu bonus/palkinto.

Kukaan vastaajista ei viitannut kuvassa 1 esiteltyyn ostoprosessiin, mikä on mielestäni kummallista, koska asiakkaan ostoprosessista puhutaan alalla paljon ja jokaisen tulisi omassa myyntityössään huomioida se. Toki myös kuvassa 1 esitelty prosessi johtaa lisämyyntiin, jonka yksi haastateltava otti myös esille.

Bergström & Leppänen (2018, 374-375) määrittelevät hyvän myyjän ominaisuudet seuraavalla tavalla: myönteinen asenne myymiseen, hyvät kommunikointitaidot, motivaatio sekä hyvä tuotetuntemus. Voidaan ajatella, että kuvassa 4 haastateltavien esiintuomat asiat ovat melko samanlaisia, vaikka käytetyt sanat ovatkin erilaisia.

Kysymys kolme käsitteli asiakaslähtöisyyttä. Aikaisemmin on todettu, että asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen kehittämisen keskeisin toiminto. Mielestäni vastauksista käy hyvin ilmi, että työntekijät tekevät nimenomaan hyvää asiakaspalvelua ja pyrkivät siihen, että asiakkaat lähtevät positiivisella mielellä meiltä kotiin. Kuvassa 2 on määritelty asiakaskokemuksen kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Tällä hetkellä Hotel Sveitsissä toimii hyvin viestivä taso, jossa annetaan asiakkaalle

tietoa, mistä on hänelle hyötyä. Hyvin toimii myös reagoiva taso, jossa ongelmiin reagoidaan heti ja ne ratkaistaan saman tien. Jossain tapauksissa toimii myös sitoutumisen taso jossa ongelmia ratkaistaan toistuvasti. Tässä on vielä hieman parantamisen varaa.

Mielenkiintoista oli mielestäni myös se, että vaikka kaikki vastaajat kertoivat, että heitä motivoi molemmat, sekä sisäinen että ulkoinen motivaatio, kukaan ei kuitenkaan maininnut mitään esimerkiksi. Voidaanko siis ajatella, että tietävätkö he todella mitä kyseiset sanat tarkoittavat?

Tutkimus on sen osalta onnistunut, että vastaukset sekä tutkimusongelmaan että alaongelmiin löydettiin. Tutkimusongelma oli miten vastaanoton lisämyyntiä voidaan kehittää. Tähän haastateltavat antoivat ehdotuksia lisämyyntikilpailusta sekä perehdyttämisestä. Perehdytyksestä olisi hyötyä, koska kaikki eivät ole myyjiä syntyessään, tämän voi siis myös oppia. Mielestäni perehdytys olisi ehdottoman hyvä asia mistä lähteä liikkeelle. Myös alaongelmiin löydettiin vastaukset. Ensimmäinen alaongelma koski onnistunutta myyntiprosessia. Viisi kuudesta vastaajasta oli sitä mieltä, että myyntiprosessi on onnistunut, kun asiakas on lähtiessään tyytyväinen. Myyntiprosessiin ei viitattu missään haastattelussa. Toinen alaongelma käsitteli motivaation vaikutusta lisämyyntiin. Kaikki kuusi vastaajaa olivat sitä mieltä, että ilman motivaatiota ei töissä tule tehtyä mitään, niin sanotusti, ylimääräistä. Eli tehdään vain juuri ja juuri se pakollinen, ei muuta. Voidaan siis sanoa, että motivaatiolla on suuri vaikutus lisämyynnin tekemiseen. Kolmas ja viimeinen alaongelma käsitteli sitä, mikä motivoi henkilöä omassa työssään. Kaikissa vastauksissa ensimmäiseksi nousi onnistuminen tai raha/palkkaus.

Tutkimuksen tuloksia olivat ehdottomasti se, että melkein kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että jotta lisämyyntiä voitaisiin kehittää, olisi tähän hyvä tapa luoda myyntikilpailu, jossa olisi ennakoon määritelty palkinto. Myös perehdytys aiheeseen sai kannatusta. Myös hyvin selkeä asia mikä tuli ilmi kaikista haastatteluista, oli se, että haastateltavat tekevät lisämyyntiä ja myyntiä yleensä siksi, koska haluavat tarjota asiakkaille ylivertaisia asiakaskokemuksia.

## **7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat ovat asiakaspalvelijoita, eivät suoranaisesti myyjiä. Heidän vastauksissaan haastateltavat halusivat, että asiakkaat lähtevät tyytyväisinä kotiin ja että vierailunsa aikana, heidän toiveensa on toteutettu ja jopa ylitetty. Heidän tärkein motivaattorinsa on saada asiakkaat lähtemään hyvällä mielellä ja näin ehkä myös suosittelemaan heitä ystävilleen ja perheelleen. Kehitysehdotuksena esittäisin siis jonkinlaisen koulutuksen pitämistä myyntiin liittyen, mutta niin, että se on asiakaslähtöistä ja tähtää siihen, että yrityksen asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä.

Tutkimuksessa käy myös ilmi se, että yksikössä vallitsee hyvä motivaation taso. Tämän säilyttäminen on tietenkin joskus haastavaa. Kehitysehdotuksena esittäisin bonusjärjestelmän jatkumista, koska tämä ilmiselvästi motivoi työntekijöitä eniten.

Kokisin myös tärkeäksi käydä läpi enemmän myynnillisiä asioita yksikössä, ei pelkästään lisämyyntiin liittyen. Ostoprosessi oli tuntematon käsite työntekijöiden keskuudessa, joten sitä olisi hyvä käydä läpi: mitä kaikkia vaiheita asiakas käy läpi ja mihin vaiheeseen me voimme vaikuttaa.

Myös tarvekartoitus tuntui minusta jäävän työntekijöille hieman etäämmäksi. Tätä kuitenkin pitäisi kaikkien käyttää joka päivä ja olisi hyvä, että sitä myös käytäisiin läpi mikäli se on mahdollista.

### **7.3 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuus, hyödynnettävyys sekä eettisyys**

Tässä alaluvussa pohditaan tämän tutkimuksen pätevyyttä (validiteetti), luotettavuutta (reliabiliteetti), opinnäytetyöprosessin eettisyyttä sekä tutkimuksen hyödynnettävyyttä. Opinnäytetyöprosessin eettisyydestä käydään läpi kohdat ja miten ne vaikuttavat juuri tämän työn eettisyyteen ja työskentelyyn.

Tuomen & Sarajärven (2009, 136) mukaan tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu, eli onko tutkimus pätevä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa taas tutkimustulosten toistettavuutta eli voiko joku toinen, ulkopuolinen henkilö toistaa tämän tutkimuksen.

Kun mietitään tutkimuksen toistettavuutta, mielestäni sen toistaminen ulkopuolisen toimesta on hyvin mahdollista. Prosessi on hyvin selkeä ja kuvattu hyvin. Haastattelut on tehty rauhassa ja niihin on käytetty aikaa. Toki pitää ottaa huomioon se seikka, että haastateltavia saattaa jännittää haastattelutilanne ja tästä syystä voivat vastaukset olla enemmän pinnallisempia. Tutkimuksessa on myös tutkittu sitä mitä on luvattu eli selvitetty vastaus tutkimusongelmaan miten lisämyyntiä voidaan yksikössä kehittää.

Hotellissa lisämyyntiä tehdään joka päivä ja mielestäni tämä tutkimus antaa hyviä suuntaviivoja sille, miten Hotel Sveitsissä sitä tulisi lähteä kehittämään. Tutkimustulokset sekä kehitysehdotukset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja toimintaa lähdetään kehittämään tämän pohjalta tulevaisuudessa.

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry (21.5.2018) on määritellyt kaksitoista kohtaa sille, mitä tarkoittaa eettisyys opinnäytetyöprosessissa. Esittelen niistä ne, mitkä ovat tärkeimmät oman työni kannalta. Ensimmäinen näistä on puolueettomuus. Opinnäytetyöntekijän tulee siis olla puolueettomassa asemassa käsiteltävään asiaan tai siihen liittyviin henkilöihin nähden. Toinen kohta

koskee opinnäytetyöntekijän perehtymistä valitsemaansa aiheeseen. Tässä tulee arvioida esimerkiksi sitä, onko opiskelija missä vaiheessa suorittamaansa tutkintoa, jotta hänen tietotaitonsa on riittävän suuri aloittamaan opinnäytetyöprosessi. Tämän työn kohdalla aloitus on ajoitettu tutkinnon loppuun, jolloin on ehtinyt kertyä riittävää tietotaitoa suorittaa opinnäytetyöprosessi onnistuneesti. Kolmannessa kohdassa on pohdittu resurssien riittämistä. Kun tutkimuksen tekijä aloittaa työn kirjoittamisen, tulee aiheen rajauksessa ja opinnäytetyösuunnitelmassa pohtia tarvittavia resursseja: onko tarve pohtia henkilö- tai laiteresursseja tai kustannuksia. Mikäli edellä mainittuja tarvitaan, tulee tutkimuksen tekijän varmistaa niiden saatavuus. On hyvä pohtia myös aikataulutusta. Omassa työssäni ei laiteresursseja tarvinnut pohtia. Henkilöresursseja pohdin siinä mielessä, että saanko sovittua haastattelun kaikkien kanssa, ketä haluan haastatella tätä tutkimusta varten. Ensimmäisenä ajatuksenani oli haastatella seitsemää henkilöä. Loppujen lopuksi, haastatteluja kertyi kuusi kappaletta.

Seuraavassa kohdassa puhutaan tutkimusetiikasta. Opinnäytetyön tekijän tulee hallita hyvä tieteellinen käytäntö prosessissa, tieteellisen käytännön vastuut sekä eettisen ennakoarvioinnin lähtökohdat, tarpeellisuus ja ennakoarviointimenettely, mikäli ne ovat tarpeen. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry (21.5.2018) pohtii myös julkaisussaan henkilötietojen käsittelyä. Henkilötiedolla tarkoitetaan jotakin luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksien, tai elinolosuhteiden kuvaamista tavalla, josta henkilö voidaan tunnistaa. Tässä tutkimuksessa kaikki haastattelut on tehty anonymisti, eli niin, että kukaan ei tiedä kenen vastaus on kyseessä. Haastattelutallenteet sekä litteroitu materiaali myös poistetaan kun opinnäytetyö on saatu päätökseen. Myös sopimukset on hyvä olla kunnossa jo tutkimuksen aloitusvaiheessa. Opinnäytetyön tekijän tulee tehdä toimeksiantosopimus, jossa sovitaan keskeisistä, opinnäytetyöhön liittyvistä asioista. Näitä ovat esimerkiksi aikataulu, ohjaus ja vastuu. Oman työni kohdalla tein toimeksiantosopimuksen ensin toisen yrityksen kanssa, mutta koska vaihdoin opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa työpaikkaa, jouduin luonnollisesti tekemään uuden toimeksiantosopimuksen heidän kanssaan.

## 7.4 Oma pohdinta

Tutkimuksen tekeminen oli koko prosessin ajan mielekästä, mutta äärimmäisen haastavaa yhdistettynä siihen, että samalla piti hoitaa oma työ ja pyrkiä olemaan hyvä esihenkilö sekä hoitaa myös muut koulutehtävät. Lisäksi se fakta, että työpaikka vaihtui siinä vaiheessa kun aihe ja tutkimuksen menetelmät oli jo valittu, loi oman haasteen onnistumiselle.

Aikataulun pitäminen aluksi oli suhteellisen helppoa, mutta mitä enemmän menttiin kesää kohti, sitä vaikeampaa ajan löytäminen kirjoittamiselle oli. Kesän jälkeen tein itselleni sellaisen aikataulun missä pysyin koko loppuprosessin ajan. Mielestäni vaikein asia tämän työn tekemisessä oli

nimenomaan ajanhallinta. Toinen haastavin asia oli mielestäni tietoperustan kirjoittaminen. Aikaisempaa kokemusta asiatekstin kirjoittamisesta tai lähteisiin viittaamisesta minulla ei juurikaan ollut, ainoastaan se, mitä lukiossa on käyty läpi. Koen kuitenkin, että kirjoittaminen parani mitä pidemmälle työ itsessään eteni.

Mielekkäin osio tässä työssä oli ilman muuta haastatteluiden tekeminen ja niistä saamieni tulosten läpikäynti. Haastatteluiden läpikäynti sujui hyvin ja puhtaaksikirjoittaminen oli Teams- litterointityökalun ongelmista huolimatta mielekäästä. Haastattelukysymykset muodostuivat helposti sen jälkeen kun olin saanut tietoperustan kirjoitettua valmiiksi. Haastatteluissa olin myös tyytyväinen siihen, että kaikki keitä olin ajatellut haastattelevani, suostuivat siihen.

Jos aloittaisin tekemään tätä tutkimusta uudestaan, kiinnittäisin huomiota ehdottomasti ajanhallintaan sekä kysymysten sisältöön. Kysymykset olivat ehkä hieman pintapuolisia ja se näkyi myös haastatteluissa ja vastauksissa. Olisin voinut kysyä lisää tarkentavia kysymyksiä haastatteluiden aikana. Ajankäytöllisesti opinnäytetyötä on haastavaa ja myös kuormittavaa tehdä samalla kun olet kokopäivätyössä. Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, kiinnittäisin huomiota siihen, että työaikani olisi pienempi, jotta enemmän aikaa jäisi opinnäytetyölle sekä myös vapaa-ajalle.

Menetelmävalintaani olen edelleen tyytyväinen. En voisi kuvitella tekeväni tätä nimenomaista tutkimusta millään muulla tavalla. Toki jos mukana olisi ollut myös asiakkaiden näkökulma (mikä alun perin piti), olisi kyselylomake ollut tähän paras. Se olisi tietysti voinut luoda muita ongelmia, esimerkiksi, se että kyselyyn ei vastata.

Kehitysehdotuksena itselleni olisin voinut toteuttaa tutkimuksen niin, että pohdin lisämyynnin kehittämistä kahdesta näkökulmasta, esimiehen ja työntekijän. Tässä olisi saanut ajatuksen siitä mikä tilanne on tällä hetkellä esimiesten mielestä sekä missä sen heidän mielestään pitäisi olla. Työntekijät olisivat taas kertoneet heidän näkemyksensä asiaan. Olisi mielenkiintoista tietää, kohtaavatko ajatukset vai eriävätkö ne toisistaan totaalisesti.

## Lähteet

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 21.5.2018. Luettavissa: [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Opinnäytetyöprosessin\\_eettiset\\_suosituksukset\\_muistilistat\\_opiskelijalle\\_ja\\_ohjaajalle.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Opinnäytetyöprosessin_eettiset_suosituksukset_muistilistat_opiskelijalle_ja_ohjaajalle.pdf).

Luettu: 3.11.2022.

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

Eduskunta 2014. Sisäinen motivaatio - Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat.

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014. Luettavissa: [http://www.filosofianakatemia.fi/sites/default/files/pdf/Sisainen\\_motivaatio.pdf](http://www.filosofianakatemia.fi/sites/default/files/pdf/Sisainen_motivaatio.pdf). Luettu: 3.11.2022.

Green Key. Kestävää matkailua jo vuodesta 1984. Luettavissa: <https://greenkey.fi>. Luettu: 24.5.2022.

Hayes, D., Ninemeier, J. & Miller, A. 2012. Foundations of Lodging Management. Pearson Education, Inc. New Jersey. USA.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy, Vantaa.

Kamakura, W.a., Wedel, M., de Rosa, F., & Mazzon, J.A. 2003. Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. International Journal Research of Marketing, 20, 45-65.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media. Helsinki.

Mitchell, T. R. 1982. Motivation: New directions for theory and research. Academy of Management review 17:1 s. 80-88.

Niermeyer, R. & Seyffert, M. 2004. Motivaatio. Oy Rastor AB. Helsinki.



Nordea.fi. Likviditeetti ja kassavirta – mitä ne ovat ja miksi niillä on väliä? Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityksesi/yrityksen-johtaminen/rahoitus-kassavirta-likviditeetti.html>. Luettu: 19.10.2022.

Nortio, J. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. 15.9.2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/>. Luettu: 5.6.2022.

Polonsky, M. J., Cameron, H., Halstead, S., Ratcliffe, A., Stilo, P. & Watt, G. 2000. Exploring companion selling: Does the situation affect customer's perceptions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1), 37-44.

Primehotels Oy. Luettavissa: <https://www.primehotels.fi/primehotels/>. Luettu: 24.5.2022.

Rautiainen, M. & Siiskonen Mika. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark Oy. Helsinki.

Sinokki, M. 2016. Työmotivaatio. Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Tietosanoma. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Youtube.com. 15.6.2021. Pitching Tips with David Beckett, Part 1- Finding a strong opening and closing. Kuunneltavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=yfuUh5VA1rw>. Kuunneltu: 2.6.2022.

Vaarala, S. 2.2.2017. Tutkimusbloggaajat. Sisällönanalyysi. Luettavissa: <http://tutkimusbloggaajat.blogspot.com/2017/02/sisallonanalyysi.html>. Luettu: 6.11.2022.

Vuori, J. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>. Luettu: 23.9.2022.

Zboja, J.J. & Harline, M. D. 2012. An Examination of High-Frequency Cross-Selling. *Journal of Relationship Marketing*, 11:1, 41-55.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelulomake

1. Millaista yksikön lisämyynti on tällä hetkellä?
2. Miten sitä (lisämyyntiä) voitaisiin mielestäsi kehittää?
3. Oletko huomannut, että motivaatiolla olisi vaikutusta lisämyynnin suorittamiseen?
4. Onko lisämyynnin tekeminen mielestäsi asiakaslähtöistä?
5. Miksi itse teet lisämyyntiä?
6. Mikä tekee sinun mielestäsi myyntiprosessista onnistuneen?
7. Millainen on mielestäsi hyvä myyjä?
8. Tiedätkö mitä tarvekartoitus tarkoittaa ja käytätkö sitä työssäsi?
9. Mikä motivoi sinua työssäsi?
10. Ohjaako sinua enemmän sisäinen vai ulkoinen motivaatio?

**Liite 2. Huoneluokan korotushinnat**

Varauksessa Eco Play-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa Eco Plus +10€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Guest / Prime Family +20€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Superior +30€

Asiakas korottaa varauksensa More Beds + 40€

Asiakas korottaa varauksensa Junior Suite +130€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Suite +280€

Varauksessa Eco Plus-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa Prime Guest / Prime Family +10€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Superior+20€

Asiakas korottaa varauksensa More Beds +30€

Asiakas korottaa varauksensa Junior Suite)+120€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Suite +270€

Varauksessa Prime Guest / Prime Family-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa Prime Superior +10€

Asiakas korottaa varauksensa More Beds +20€

Asiakas korottaa varauksensa Junior Suite+110€

Asiaka korottaa varauksensa Prime Suite +260€

Varauksessa Prime Superior-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa More Beds +10€

Asiakas korottaa varauksensa JSU Junior Suite +100€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Suite +250€

Varauksessa More Beds-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa Junior Suite +90€

Asiakas korottaa varauksensa Prime Suite +240€

Varauksessa Junior Suite-huoneluokka

Asiakas korottaa varauksensa Prime Suite +150€