

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Laura Kõiv

**KLIENDI ISIKSUSEOMADUSTE ROLL
ISIKLIKUS MÜÜGIS**

Magistritöö

Juhendajad: teadur Anne Aidla
assistent Tanel Mehine

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Aidla, Tanel Mehine

Kaitsmisele lubatud “ “ 2013. a.

.....

Andres Kuusik

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Laura Kõiv

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ISIKLIKU MÜÜGI JA ISIKSUSEOMADUSTE TEOREETILINE TAGAPÕHI.....	8
1.1. Isikliku müügi olemus, rollid, strateegiad ja protsess	8
1.2. Kliendi isiksuseomadused ja nende teoreetiline roll isiklikus müügis	22
2. EESTI KLIENTIDE ISIKSUSEOMADUSTE ROLL ISIKLIKUS MÜÜGIS	38
2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed ja meetodika.....	38
2.2. Kliendi isiksuseomaduste roll isiklikku müüki mõjutavates aspektides	46
2.3. Kliendi isiksuseomaduste roll isikliku müügi protsessis	56
KOKKUVÕTE.....	75
Viidatud allikad.....	80
LISAD	86
Lisa 1. Ankeetküsitlus	86
Lisa 2. Erinevused hinnangutes soo lõikes	90
Lisa 3. Erinevused hinnangutes rahvuse lõikes.....	91
Lisa 4. Erinevused hinnangutes elukoha lõikes	92
Lisa 5. Erinevused hinnangutes netosissetuleku lõikes.....	93
Lisa 6. Erinevused hinnangutes hariduse lõikes	94
Lisa 7. Erinevused hinnangutes vanuse lõikes	95
Lisa 8. Erinevused hinnangutes neurotilisuse tasemete lõikes.....	97
Lisa 9. Erinevused hinnangutes ekstravertsuse tasemete lõikes	98
Lisa 10. Erinevused hinnangutes avatuse tasemete lõikes	99
Lisa 11. Erinevused hinnangutes sotsiaalsuse tasemete lõikes	100
Lisa 12. Erinevused hinnangutes meelekindluse tasemete lõikes	101
Lisa 13. Netosissetulekute jaotus vanusegrupi, haridustaseme ja soo lõikes.....	102
SUMMARY	103

SISSEJUHATUS

Tänapäeva infoühiskonnas on ettevõtetel äärmiselt keeruline oma toodetega turul jätkusuutlikult konkureerida. Tarbijat ei ole enam nii lihtne ainuüksi reklaamiga mõjutada kui aastakümned tagasi. Enamikel inimestel on ligipääs tooteid puudutavale infole ning enne ostuotsuse tegemist võrreldakse erinevaid tooteid nii omaduste kui hinna osas, loetakse foorumeid ja küsitakse sõpradelt-tuttavatelt nõu. Innovaatiliste ideede kiire kopeerimise tagajärjel on tooted muutunud väga sarnaseks ning nende eluiga on üsna lühike, mistõttu peab ka müügi protsess toimuma kiirelt. Paljud ettevõtted mõistavad, et toote müügiletoomisest ja seejärel klientide ootama jäämisest ei piisa, vaid tuleb teha kõik endast olenev, et klient tootega tutvuks ning sooritaks seejärel ka ostu. Üheks võimalikuks vahendiks on isikliku müügi kasutamine.

Isiklikku müüki on USA-s kasutatud juba palju aastakümneid ning see on seal siiani laialdaselt praktiseeritud müügiedustusvahend. Isiklikku müüki peetakse USA-s üheks peamiseks võimaluseks, kuidas tänapäeva üleküllastunud infoühiskonnas oma toodet esile tõsta ning potentsiaalsetele klientidele demonstreerida. USA-s on tuhandeid firmasid, kes pakuvad isikliku müügi alaseid koolitusi ja nõuandeid ning ka müügitöötajaks on võimalik õppida suisa ülikoolides. See näitab, et USA-s peetakse isiklikku müüki ka tulevikus oluliseks võimaluseks kliendini jõudmiseks.

Euroopas aga ei ole isiklik müük mingil põhjusel nii laialdast kasutamist leidnud. Uurides teadusartikleid selgub, et Euroopas on isiklikul müügil põhinevaid uuringuid tehtud üsna vähe. Ka eestikeelses meedias ja kirjanduses on isiklikul müügil põhinevaid teoseid äärmiselt vähe ning tihtipeale ei ole nad ka eriti kaasaegsed. Samuti ei tundu Eestis olevat eriti palju ettevõtteid, kes aktiivselt isiklikku müüki kasutaks. Esimesena meenuvad autorile LHV müügiinimesed, kes juba mitmeid aastaid kaubanduskeskuste aatriumides potentsiaalsete klientidega kontakte loovad. Ka mõned kirjastused

kasutavad juba pikka aega klientideni jõudmiseks isikliku müügi võtteid. Üldiselt on aga autorile jäänud mulje, et isiklik müük ei ole Eestis laialdaselt kasutatav müügivõte ning põhjuseks võib olla oskamatus kohandada ameerikalikke võtteid eestlastele sobilikemaks. Autori hinnangul võib siinkohal rolli mängida ka eestlaste tagasihoidlik loomus, mille puhul võib agressiivsete müügivõtete kasutamine hoopis negatiivse tulemuse anda. Võimalik, et USA-s kasutatavad võtted ei toimi eestlaste puhul, kuid kindlasti on võimalik luua eestlaste loomusega paremini sobivad isikliku müügi võtted.

Turunduses rõhutatakse tihti, et ettevõtte peab oma klienti tundma. Kedagi tundma õppides on suur roll tema isiksuseomaduste märkamisel. Nende põhjal tehakse enda jaoks järeldused, mis viisil peaks konkreetse inimesega suhtlema. Vajadusel peab kohandama enda käitumist ja suhtlemisstiili teiste järgi. Isikliku müügi üheks põhiliseks positiivseks küljeks peetaksegi müüja võimalust kliendilt saadud tagasisidega kohaneda ning pakkuda sellele tuginedes välja uusi võimalusi ja lahendusi. Autorile teadaolevalt ei ole aga siiani Eestis uuritud, kas kliendi isiksuseomadused võivad omada isiklikus müügis rolli. Samuti ei ole uuritud eestlaste suhtumist isiklikku müüki. Ka mujal maailmas läbi viidud uuringud keskenduvad peamiselt hoopis müüja isiksuseomaduste ja isikliku müügi tulemuslikkuse vahelistele seostele. Autor usub, et tänapäeval ei piisa enam ainult klientide vajaduste tundmisest, vaid isiklikku müüki tehes on oluline arvestada ja kohaneda ka potentsiaalse kliendi isiksuseomadustega.

Töö eesmärgiks on välja selgitada kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis. Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada isikliku müügi olemust ning kirjeldada selle rolle ja erinevaid strateegiad;
- esitada isikliku müügi protsess;
- selgitada isiksuse olemust ja tuua välja Suure Viisiku isiksuseomaduste teoreetilised seosed tarbijakäitumise ning isikliku müügiga;
- koostada ankeet ning viia läbi küsitlus erineva sotsiaal-demograafilise taustaga inimeste hulgas;
- teostada ankeetküsitluse tulemuste analüüs;
- selgitada välja, millist rolli omavad kliendi isiksuseomadused isiklikus müügis.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis keskendutakse isikliku müügi ja kliendi isiksuseomaduste teoreetilise tagapõhja avamisele. Teoreetiline osa koosneb kahest alapunktist, millest esimeses defineeritakse isikliku müügi mõiste ning valitakse töös kasutatav definitsioon. Seejärel tuuakse välja isikliku müügi rollid, mis näitavad, miks isiklik müük oluline ja kasulik on. Samuti esitatakse isikliku müügi puhul kasutatavad strateegiad, et selgitada erinevaid viise, kuidas isiklikku müüki kasutada. Autor toob välja ka isikliku müügi protsessi, mis koosneb paljude autorite arvamusel seitsmest etapist, kuid olenevalt kliendist võidakse müügini jõuda ka väiksema arvu sammudega. Teoreetilise osa esimese alapeatüki lõpus esitatakse ka isikliku müügi eelised ja puudused.

Teoreetilise osa teine alapeatükk keskendub isiksuseomaduste tagapõhja avamisele ning isikliku müügiga seostamisele. Esmalt defineeritakse isiksuse mõiste ning valitakse töö kirjutamisel aluseks võetav definitsioon. Seejärel selgitatakse töös kasutatavat ja üht enim tunnustatud isiksusetooriat, milleks on Suure Viisiku teooria. Objektiivsuse huvides tuuakse välja ka selle teooria eelised ja puudused. Kuna isikliku müügi ja Suure Viisiku isiksuseomaduste seoste kohta ei õnnestunud autoril materjali leida, siis esitatakse seosed kliendi isiksuseomaduste ja tarbijakäitumise vahel. Kuna sellekohast materjali leidis üsna palju, siis sai autor kinnitust, et kindlasti tuleks uurida ka isikliku müügi ja kliendi isiksuseomaduste vahelisi võimalikke seoseid. Teoreetilise osa teise alapeatüki lõpuks koostas autor kokkuvõtva tabeli, mis kirjeldab kliendi isiksuseomaduste teoreetilist rolli isiklikus müügis.

Kuna nii isikliku müügi kui isiksuseomaduste teemat on eraldiseisvana käsitletud juba pikki aastakümneid, siis on teoreetilise osa kirjutamisel kasutatud nii raamatuid kui ka teadusartikleid ning -uuringuid. Kasutatud kirjandusele tuginedes võib väita, et esineb palju seoseid tarbijakäitumise ning kliendi isiksuseomaduste vahel, kuid seosed isikliku müügi ja kliendi isiksuseomaduste vahel tuleb autoril välja selgitada.

Töö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist, millest esimene kirjeldab uuringu läbiviimisel kasutatud andmeid ja metodikat. Esmalt koostas autor kolmeosalise ankeedi, millest esimene osa selgitas välja vastajate sotsiaal-demograafilised tunnused, teine osa käsitles isiklikku müüki ning kolmas osa koosnes isiksuseomaduste testist,

millega selgitati välja vastajate isiksuseomadused. Valimi moodustasid 955 inimest. Empiirilise osa teises alapeatükis analüüsitakse, millist rolli omavad kliendi isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused isikliku müügi suhtumisel, pakkumisest ära ütlemisel, ostude planeerimisel ning ebavajalike toodete soetamisel. Kolmandas alapeatükis uuritakse, kuivõrd erinevate isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafilise taustaga vastajad on andnud isikliku müügiga seoses erinevaid hinnanguid. Mõlemas alapeatükis seostatakse uuringu tulemused teooriaga ja tuuakse välja, kuidas tuleks vastavalt ankeetküsitluse tulemustele läbi mõelda isikliku müügi puhul kasutatav strateegia ja võimalused, ning mis viisil täidaks isiklik müük talle omistatud erinevaid rolle.

Töö kirjutamist raskendas asjaolu, et autoril ei õnnestunud leida kliendi isiksuseomaduste ja isikliku müügi vaheliste seoste alaseid uuringuid või teoreetilist kirjandust. Seetõttu tuli autoril endal teorias vastavad seosed luua. Autor soovib tänada Psühholoogiainstituudi teadur Kenn Konstablit, kellelt kasutamiseks saadud isiksuseomaduste test ning välja arvatud isiksuseomaduste skoorid olid töö kirjutamise eelduseks. Samuti tänab autor juhendajaid Anne Aidlat ja Tanel Mehist, kelle kommentaarid olid töö kirjutamisel suureks abiks. Väga konstruktiivsed olid ka retsensent Krista Jaaksoni ettepanekud, mis aitasid tööd edasi arendada. Autor tänab ka kõiki ankeedile vastanuid, kes võimaldasid uurida isikliku müügi uudset vaatenurka.

1. ISIKLIKU MÜÜGI JA ISIKSUSEOMADUSTE TEOREETILINE TAGAPÕHI

1.1. Isikliku müügi olemus, rollid, strateegiad ja protsess

Esimeses alapunktis avab autor isikliku müügi teoreetilise tagapõhja. Esmalt selgitatakse isikliku müügi olemust ja rolle. Seejärel tuuakse välja erinevate autorite lähenemised isikliku müügi strateegiatele ning protsessile. Viimaks selgitatakse ka isikliku müügi eeliseid ning puudusi.

Isikliku müügi meetod pärineb teadaolevalt juba 18. sajandi lõpust, kui Inglismaal käisid ringi müügimehed, kes pakkusid kohalike tehaste näidistooteid (Koekemoer *et al.* 2004: 221). Kuigi isiklikku müüki on turunduses kasutatud juba pikki aastaid, ei ole see aga autori hinnangul Euroopas ja Eestis nii suurt populaarsust saavutanud kui USA-s ja seetõttu on ka vastavaid uuringud väljaspool USA-d läbi viidud üsna vähe.

Kuna isiklikku müüki on läänemaailmas kasutatud ja uuritud pikki aastaid, siis leidub sellel ka mitmeid erinevaid definitsioone. Järgnevalt toob autor välja eri perioodide isikliku müügi mõiste käsitlused. Petersoni (1978: 3-4) käsitluses on isiklik müük kunst mõjutada potentsiaalseid kliente ostma ettevõtte tooteid või teenuseid, mis vastavad inimese vajadustele, ning mille läbi suureneb kliendi rahulolu. Peterson rõhutab isikliku müügi definitsioonis eriliselt just kahte sõna: kunst ja mõjutamine. Kunsti seetõttu, et tema hinnangul ei ole müügiinimestel võimalik pähe õppida kindlaid lauseid ja viise, mis alati töötaks. Pigem peab iga inimene ise leidma endale sobiliku stiili ja meetodid. Mõjutamine on võtmeküsimuseks, kuna isikliku müügi käigus tuleb müüjal Petersoni hinnangul sageli veenda kliente, et nad muudaks oma suhtumist, arvamusi või käitumist.

Mõjutamise olulisuse isiklikus müügis toob välja ka Futrell. Tema käsitluses tähendab isiklik müük kahepoolset informatiivset suhtlust mõjutamiseks potentsiaalset klienti

ostma midagi, mis rahuldab tema vajadusi. Selle teooria kohaselt toimub isikliku müügi käigus kliendi aitamine müüja poolt. Kuna isikliku müügi puhul vahetatakse palju infot, mille alusel saab välja selgitada kliendi vajadused, siis on müüjal võimalik pakkuda kliendi probleemile lahendust. Futrelli hinnangul on isikliku müügi tulemusena vaja tekitada kliendis pikaajaline rahulolutunne ning seetõttu omab suurt tähtsust ka heal tasemel müügijärgne teenindus. (Futrell 1993: 6-7)

Pikaajalise rahulolu pakkumist rõhutab ka O'Hara, kuid seda mitte ainult kliendivaates. O'Hara (1993: 68) arvamuse kohaselt on isiklik müük inimestevaheline kliendile suunatud protsess, mille eesmärgiks on rahuldada nii kliendi kui ka ettevõtte pikaajalisi vajadusi. Lisaks näost näkku suhtlusele peab O'Hara isiklikuks müügiks ka klientidega telefoni teel suhtlemist.

Dutta (2011: 5) on isikliku müügi defineerinud kui müügiedukustusmeetodi, mille puhul müüja kasutab oskusi ja tehnikaid loomaks isiklikku suhet kliendiga, ning mille tulemusena rahuldatakse mõlema osapoole vajadused. Ettevõtte jaoks on see tavaliselt finantstulu ja kliendi jaoks rahulolu soetatud toote kasutamisest. Oluline on isiklik kontakt, mida võib saavutada näost-näkku suhtlusega, telefoni teel või videokonverentsi abil. Isikliku müügi eesmärgiks võib olla ka lihtsalt info jagamine. Meredith (Synergy with...2013) selgitab aga isikliku müügi olemust põhjalikumalt. Ta leiab, et isiklik müük eeldab suhete rajamist, mis viivad lõpuks müügitehinguni. Isikliku müügi käigus toimub inimestevaheline kahesuunaline suhtlus, mille eesmärgiks on kliendi vajaduste väljaselgitamine ning nendele lahenduste pakkumine pikaajaliselt mõlemale poolele kasulikul viisil.

Bubnjevic (2011: 371) käsitleb isiklikku müüki kui näost näkku suhtlust müüja ja kliendi vahel, mille eesmärgiks on presenteerida pakkumist ja vastata kliendi küsimustele ning mille tulemusena jõutakse müügi teostamiseni. Olumoko *et al.* (2012: 148) märgib oma käsitluses, et isiklik müük tähendab müügitegevust, mille käigus müüja aktiivselt presenteerib toodet või teenust ning veenab ja mõjutab potentsiaalseid kliente eesmärgiga teostada müük.

Isikliku müügi definitsioone on äärmiselt palju ning mitmetes neis on mainitud, et isiklik müük tähendab just näost-näkku suhtlust. Käesolevas töös võetakse aluseks

O'Hara isikliku müügi definitsioon, mille kohaselt võib suhtlus kliendi ja müüja vahel toimuda ka telefoni teel. Autori arvates on isikliku müügi kõige tähtsamateks omadusteks võimalus klienti mõjutada ning kohandada müügipakkumist vastavalt kliendi vajadustele. Kuna seda on võimalik teha ka telefoni teel, siis arvestab autor käesolevas töös isikliku müügina ka müügikõnesid. Tabelis 1 on toodud ülalpool nimetatud autorite isikliku müügi lähenemiste kokkuvõte.

Tabel 1 Erinevate autorite lähenemised isikliku müügi definitsioonile.

Autor	Kliendi mõjutamine	Kliendi vajadustele vastamine	Kliendi rahulolu tagamine	Pikaajaliste kliendisuhete loomine	Ettevõtte vajaduste rahuldamine	Persoonalne suhtlus	Pakkumise presenteerimine kliendile
Peterson (1978)	+	+	+	-	-	+	-
Futrell (1993)	+	+	+	+	-	+	-
O'Hara (1993)	-	+	-	+	+	+	-
Dutta (2011)	-	+	+	+	+	+	-
Bubnjevic (2011)	-	-	-	-	-	+	+
Olumoko <i>et al.</i> (2012)	+	-	-	-	-	+	+
Meredith (2013)	-	+	-	+	-	+	-

Allikas: (autori koostatud).

Tabelist 1 on näha, et välja toodud autorite lähenemised isikliku müügi definitsioonile on üsna erinevad. Isikliku müügi olemuse selgitamisel lähtutakse mitmesugustest pidepunktidest. Kõik nimetatud autorid on aga ühel meelel selles osas, et isiklik müük peab kindlasti tuginema personaalsel suhtlusel – lihtsalt näiteks e-kirja saatmist isikliku müügina ei käsitleta. Kliendi vajadustele vastamise tõid oma käsitlustes välja Peterson, Futrell jt, kelle arvates isiklik müük just sellele aspektile keskendubki. Peterson, Futrell ja Olumoko peavad isikliku müügi puhul oluliseks ka võimalust klienti mõjutada. Peterson, Futrell ja Dutta toovad aga eraldi välja veel ka kliendi rahulolu tagamise nõude – isikliku müügi eesmärgiks ei ole klientidele müüa tooteid, milles nad peale ostu sooritamist pettuvad. Dutta, Futrell jt rõhutavad aga pikaajaliste kliendisuhete loomise

ja hoidmise vajadust. O`Hara ja Dutta käsitlevad isikliku müügi definitsioonis ka ettevõtte vajadusi ning nende rahuldamist. Bubnjevic ja Olumoko peavad oluliseks, et isikliku müügi käigus toimuks kindlasti ka toote presenteerimine kliendile.

Järgnevalt toob töö autor välja erinevad käsitlused rollidest, mida isiklikule müügile ettevõttes omistatakse. Isikliku müügi rolli peetakse eriliselt oluliseks kaubeldes toodete või teenustega, mille tarbimisotsuse tegemine on üsna pikk ja keerukas protsess. Nii praktikud kui akadeemikud on märganud, et selliste ettevõtete edu sõltub suuresti just isikliku müügi efektiivsusest. (Zaidini 2009: 20) Edukas isiklik müük tekitab kliendis kindlustunde ning aitab oluliselt lühendada otsustusprotsessi.

Baker`i (2003: 361) käsitluses on isiklikul müügil ettevõttes kolm põhilist rolli: informatsiooni kogumine ja edastamine, mõjutamine ning suhete loomine. Esimene roll eeldab kahe-suunalist suhtlust potentsiaalsete klientidega, et ühelt poolt tutvustada neile ettevõtte tooteid ja pakumisi ning teiselt poolt selgitada välja klientide vajadused. Samuti tuleb jagada kliendile infot kõikvõimalike lisateenuste ja järelteeninduse kohta, et äratada kliendis huvi ja usaldust. Ka Kotleri jt käsitluses on müügiinimene kriitiliseks lüliks ettevõtte ja klientide vahel. Esmalt tuleb neil esindada ettevõtet kliendi ees, andes võimalikult palju infot firma toodete ja teenuste kohta, vastates küsimustele ja pidades läbirääkimisi. Seejärel tuleb esindada klienti ettevõtte ees edastades infot kliendi kaebuste, vajaduste ja ettepanekute osas. (Kotleri *et al.* 2008: 780) On äärmiselt oluline, et isiklikku müüki käsitletaks kahe-suunalise protsessina ning kasutataks ära võimalust saada kliendilt otsest tagasisidet pakutavate toodete osas.

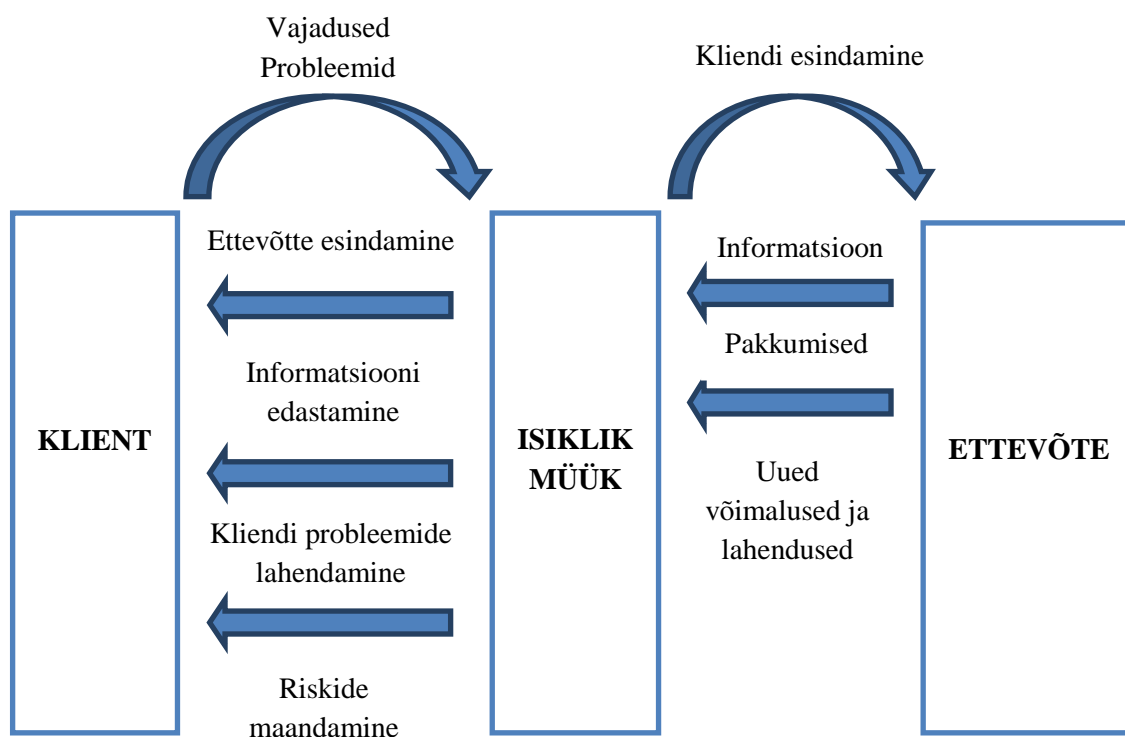
Bond-Mendel ja Simintiras leiavad oma käsitluses, et isikliku müügi peamiseks rolliks on koguda ja vahetada infot, ning kuna tegemist on kahepoolse protsessiga, siis lisandub sellele ühtlasi ka klientide teadvustatud riskide maandamise roll. Kliendid tajuvad mitmete toodete puhul nelja peamist riski, milleks on funktsionaalne, finantsiline, sotsiaalne ja füüsiline risk. Seetõttu pikeneb nende otsustusprotsess ning toode võib jääda soetamata. Isikliku müügi käigus on võimalik neid riske kliendi jaoks tunduvalt vähendada, kuna interaktiivse suhtluse tulemusena ei ole toode enam kliendile nõ anonüümne. Kui klient on saanud piisavalt infot ning vastused oma küsimustele, siis vähenevad hirm ja ebakindlus ning otsustusprotsess lüheneb. (Bond-Mendel, Simintiras 1995: 15) Võimalust vähendada kliendi hirme ja riske peaks müüja autori hinnangul

kindlasti isikliku müügi puhul ära kasutama, kuid see eeldab toote väga head tundmist ning kliendi küsimustele põhjalike vastuste andmist.

Teine roll on Baker`i käsitluses kliendi mõjutamine. Üleküllastunud turgudel ei piisa konkurentsieelise saavutamiseks sellest, et ettevõtte toode vastab kliendi ootustele ja vajadustele. Isikliku müügi käigus tuleb klienti veenda, et pakutav toode on millegi poolest parem ja kliendile sobivam kui konkurentide tooted. Kolmandaks rolliks on suhete loomine. Müüja ülesandeks on algatada, ehitada ja arendada pikaajalisi suhteid ettevõtte ja tema klientide vahel. (Baker 2003: 361) Ka Cant ja Heerden peavad isikliku müügi üheks põhirolliks just kliendi vajaduste rahuldamist ning kliendisuhete loomist ja hoidmist. Nad leiavad, et uute klientide leidmine on küll oluline, kuid suurt tähelepanu tuleks pöörata ka olemasolevate klientide võimalikult pikaajalisele hoidmisele. Selleks tuleb isikliku müügi käigus koguda võimalikult palju infot kliendi vajaduste kohta ning töötada välja uued efektiivsed lahendused klientide probleemidele. (Cant, Heerden 2004: 30) Arvestades isikliku müügi ressursimahukust ning uute klientide leidmise kulukust, siis tuleks autori arvates pikaajaliste suhete loomisele erilist rõhku pöörata, et isikliku müügi poolt pakutavad võimalused täielikult ära kasutada ning suure vaevaga leitud kliente võimalikult kaua hoida.

Weitz ja Bradford on välja toonud isikliku müügi neli rolli ettevõtte seisukohast: tootlus-, müügi-, turundus- ja partnerlusrolli. Tootlus- ja müügiroll on mõlemad orienteeritud lühiajalisele kasule. Tootlusrolli kannab isiklik müük siis, kui nõudlus ületab pakkumist ning müüjate peamiseks funktsiooniks on tellimuste vormistamine. Müügiroll eeldab aga, et müüja peab kasutama ka erinevaid tehnikaid ja klientide mõjutamist ning veenmist. Turundusroll on suunatud klientide lühiajaliste vajaduste rahuldamisele kohandatud pakkumiste ning mõjutamise läbi. Partnerlusrolli eesmärgiks on pikaajaliste kliendisuhete loomine ning uute lahenduste väljatöötamine klientide vajaduste veelgi efektiivsemaks rahuldamiseks. (Weitz, Bradford 2009: 243) Autori hinnangul on kõige jätkusuutlikum siiski partnerlusroll, mis keskendub pikaajalistele eesmärkidele.

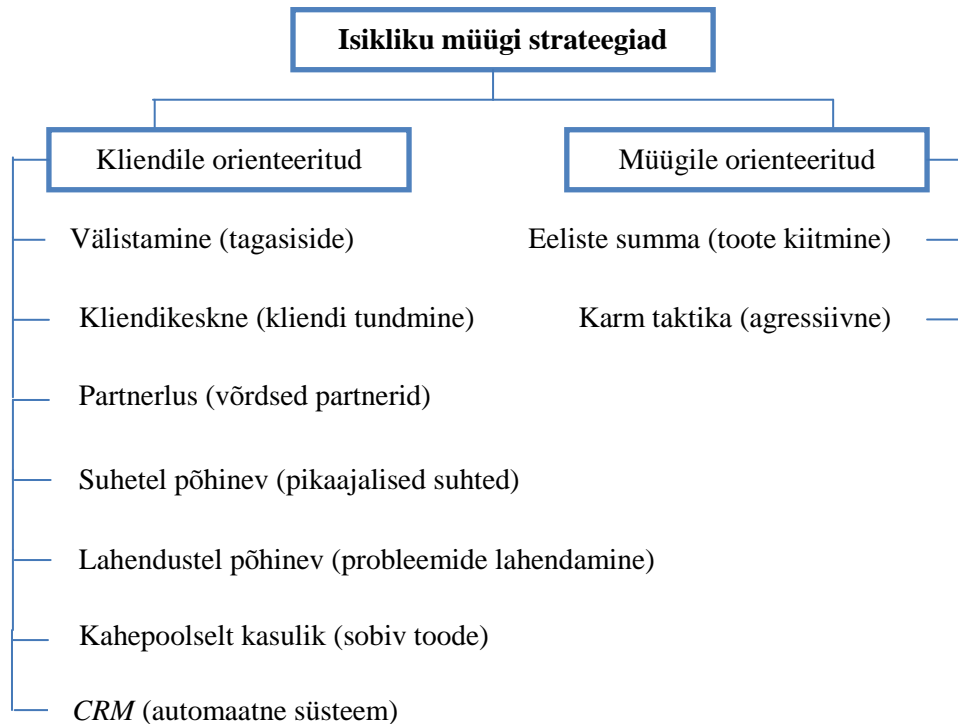
Joonisel 1 on toodud kokkuvõtte isikliku müügi rollidest. Joonisel on näha, et isikliku müügi teostajad on vahelülis ettevõtte ning kliendi vahel ja nende rollid on seega kahesuunalised.



Joonis 1. Isikliku müügi rollid (Baker 2003: 361, Kotler *et al.* 2008: 780, Weitz, Bradford. 2009: 243; Cant, Heerden 2004: 30, Bond-Mendel, Simintiras 1995: 15), autori koostatud.

Jooniselt 1 on näha, et ettevõtte ülesanneteks on välja töötada tooted ja pakkumised, luua uued võimalused ja lahendused ning varustada isikliku müügiga tegelevad töötajad kogu vajaliku infoga. Isikliku müügi rollideks on ettevõtte esindamine, info edastamine klientidele, probleemide lahendamine ning kliendi võimalike riskide maandamine. Samas tuleb müüjal ka ära kuulata kliendi vajadused ja mured ning esindada seejärel klienti oma ettevõttes, mille tulemusena töötatakse välja uued ja paremad lahendused.

Järgnevalt käsitleb autor erinevaid isikliku müügi strateegiaid. Joonisel 2 on välja toodud strateegiatega üldine jaotus ning põhilised märksõnad.



Joonis 2. Isikliku müügi strateegiad (Kotler *et al.* 2008: 794, Wagner *et al.* 2001: 291, Dutta 2011: 28-29, Chapter 16...2013, Rababah *et al.* 2011: 22), autori koostatud.

Isikliku müügi puhul on võimalik rakendada mitmeid eri suunitlusega strateegiaid, mis jagunevad üldiselt kaheks: kliendile orienteeritud või müügile orienteeritud strateegiad. Efektiivseimaks peetakse aga kliendile orienteeritud lähenemist, mille puhul peab müüja välja selgitama kliendi vajadused ning leidma neile lahendused. See taktika eeldab, et klient on avatud headele soovitudele ja hindab müüja soovi luua pikaajalisi suhteid. (Kotler *et al.* 2008: 794) Autori hinnangul on tänapäeva üleküllastunud turgude ja laiaulatusliku konkurentsi tingimustes klientidega pikaajaliste suhete loomine väga vajalik.

Üheks kliendikeskseks strateegiaks on välistamine, mis keskendub küll toote kohta soosiva info edastamisele, kuid samuti küsitakse ka klientidelt, millised omadused peavad nende soovitud toodetel olema ja millised ei ole nii olulised. Teades seda infot, saab müüja näidata oma toodet paremas valguses ja elimineerida valikust konkurentide tooted. Selline esitlusviis nõuab rohkem selgitustööd ja argumente ning tundub kliendile seetõttu usaldusväärsemana, kui lihtsalt pakutava toote kiitmine. Välistava müügistrateegia puhul on müügitöötaja justkui konsultandi rollis, mis lubab tal suunata

kliendi arvamusi ja eelistusi. (Wagner *et al.* 2001: 291) Dutta käsitluses on kliendikeskse strateegia fookuses kogu isikliku müügi protsess ning klientide vajadused ja probleemid. Väga oluline on klienti tunda: kes ta on, millega tegeleb, millal ja kus ta tegutseb. Müügi protsessi kesse ei ole mitte tootel, vaid kliendil. (Dutta 2011: 28-29) Mida rohkem infot kliendi kohta teatakse, seda täpsem pakkumine on võimalik talle teha, ning seda suurem on tõenäosus, et klient on tootest huvitatud.

Samuti tuuakse välja lahendusi pakkuv ja partnerlusel põhinev kliendikeskne strateegia. Esimesel puhul leitakse lahendus kliendi probleemile või kasutatakse lihtsalt võimalust, pakkudes kliendile toodet, mis arvatakse talle kasulik olevat. Partnerluse korral koheldakse võimalikku klienti kui võrdset partnerit. See eeldab müügitöötajalt lugupidavat suhtumist klienti ning tema võrdväärset kohtlemist. (Chapter 16...2013) Dutta käsitluses on esitatud suhtel põhinev strateegia, mis oma olemuselt tähendab pikaajaliste partnerlussuhete loomist ja säilitamist. Ajaga peaks kasvama vastastikune toetus, usaldus ja eesmärkide saavutamine. Sellega seostub kahepoolselt kasulik strateegia, mille tulemusena on mõlemad osapooled peale müügi toimumist rahulolevad, sest toode või teenus vastab täielikult kliendi vajadustele ja nõudmistele. (Dutta 2011: 28-29) Rababah *et al.* (2011: 22) nimetavad kliendikeskse strateegiana *CRM* (*Customer Relationship Management*), mis võimaldab suurendada rahulolu ja lojaalsust pakkudes igale kliendile just tema vajadustele vastavaid tooteid või teenuseid. *CRM* varustab müüja automatiseeritud süsteemiga, mis ühendab nii ettevõtte kui klienti andmed organiseerimaks müügitgevust vastavalt klienti vajadustele (Chapter 16...2013). Programmide kasutamine klientide segmenteerimiseks hoiab aega kokku ning lihtsustab oluliselt müüjate tööd.

Teise põhilise taktikana kasutatakse müüjale orienteeritud lähenemist, mis tugineb survestavatele müügitehnikatele. Eeldatakse, et klient on kergesti mõjutatav müüja poolt teostatud toote esitlustest ning sooritab ostu vaid tugeva surve all olles. (Kotler *et al.* 2008: 794) Wagner jt toovad oma käsitluses välja eeliste summa müügi strateegia, mille puhul julgustab müüja klienti võtma positiivne hoiak pakutava toote suhtes esitades ainult soosivat infot. Keskendatakse toote tugevamatele külgedele, nõrgemaid külgi ei mainita või esitatakse neid ebaolulisena. Põhiline roll on toodete heade omaduste kommunikeerimisel kliendile. (Wagner *et al.* 2001: 291) Selle strateegia miinuseks on

autori arvates asjaolu, et klient võib peale ostu sooritamist tootes pettuda, kuna teda ei teavitatud toote nõrgematest külgedest või kasutuspiirangutest.

Dutta käsitluses on toodud välja karm strateegia, mis on agressiivne ning klienti pingelisse situatsiooni asetav. Müüja tegutseb avameelselt ega püüagi varjata, et tema eesmärgiks on kindlasti müügi sooritamine. Selle strateegia puhul kasutatakse näiteks „külmi“ kõnesid ja jõulisi müügikirju. Probleemiks on, et käitudes liiga agressiivselt peletatakse kliendid eemale hoolimata sellest, kui hea pakutav toode või teenus on. (Dutta 2011: 28-29) Arvestades eestlaste kinnist loomust ning privaatsuse vajadust, ei ole müügile orienteeritud strateegiad autori hinnangul Eestis parimaks valikuks. Pigem tekitab müüja pealetükkivus eestlastes negatiivseid emotsioone ja ost jäetakse seetõttu sooritamata.

Olenemata valitud taktikast koosneb isikliku müügi protsess kindlastest sammudest. Mitmed autorid (Dwyer *et al.* 2000: 153, Anderson, Dubinsky 2004: 68, Baker 2003: 364-365, Jobber, Lancaster 2003: 119, Kotler *et al.* 2008: 794, Personal Selling...2013) leiavad, et isikliku müügi protsess koosneb seitsmest etapist, milleks on:

- 1) ettevalmistus ja uurimistöö klientide leidmiseks;
- 2) ettevalmistus lähenemiseks ja müügiks;
- 3) lähenemine potentsiaalsele kliendile;
- 4) toote esitlemine ja demonstratsioon;
- 5) diskuteerimine ja vastuväidete ümberlukkamine;
- 6) müügi teostamine;
- 7) järelteenindus ja pikaajalise suhte loomine.

Esimeseks etapiks on inimeste ja organisatsioonide leidmine ja identifitseerimine, kes võiksid vajada pakutavat toodet või teenust. Seejärel tuleb kindlaks teha, kas nad kvalifitseeruvad potentsiaalseteks klientideks, ehk kas neil on huvi ja tunnetatud vajadus toodet osta, ning kas neil on ressursse või autoriteeti otsustada ostu sooritamise üle. Seda tegevust tuleb aeg-ajalt korrata, sest kunagi potentsiaalsete klientide gruppi kuulunud inimesed ei pruugi mõne aja pärast teatud tingimuste ja asjaolude muutumise tagajärjel sinna enam kuuluda ja tekib uute klientide leidmise vajadus. Pidev uute potentsiaalsete klientide otsimine tagab stabiilsema müügi ning leevendab kliendibaasi

ammendumist. Esimese etapi edukusest sõltub kogu ülejäänud müügi protsess. (Anderson, Dubinsky 2004: 70-71, Baker 2003: 364)

Teise etapina tuleb potentsiaalsete ostjate kohta koguda võimalikult palju infot ning otsustada, milline lähenemisviis oleks antud olukorras parim. Selles etapis tuleb kindlaks teha potentsiaalse kliendi isik, tema vajadused ja nõudmised tootele ning talle sobivaim lähenemisviis. Õige ajastus on selles etapis esmatähtis. (Personal Selling...2013) Ettevalmistuse etapi lihtsustamiseks tuleks klientidega suheldes kindlasti olulised aspektid üles märkida, et neid edaspidi arvesse võtta. Näiteks kui klient on avaldanud soovi suhelda peale tööd, siis ei tohiks seda infot edaspidi ignoreerida ja talle tööajal helistada.

Kolmas etapp hõlmab potentsiaalsele kliendile lähenemist. See on kriitiline moment, mille jooksul tuleb jätta endast võimalikult hea esmamulje ning saavutada kliendi huvi ja tähelepanu (Dwyer *et al.* 2000: 153). Kui potentsiaalseks kliendiks on organisatsioon või ettevõtte, siis on esmatähtis leida õige inimene, kellel on piisavalt võimu võtmaks vastu ostuotsuseid. Kolmandat faasi on kergem edukalt läbida tuntud firma ja toote esitlejal. Tundmatu firma ning uue innovaatilise toote pakkuja peab selles etapis tunduvalt rohkem vaeva nägema. (Baker 2003: 364) Sellisel juhul on eriti oluline saavutada esmalt kliendi huvi ja tähelepanu, misjärel oleks võimalik liikuda järgmise isikliku müügi etapi juurde.

Neljandaks etapiks on kliendi vajadused ja eelistused välja selgitatud ning seda infot tuleb toote esitlusel arvesse võtta. Toote presenteerimisel peaks keskenduma just nendele omadustele ja eelistele, mis konkreetse kliendi jaoks olulist rolli omavad. Samuti tuleb arvesse võtta kliendi seatud prioriteete. (Jobber, Lancaster 2003: 123) Toote esitluse eesmärgiks on „sihtmärgi“ muundamine kliendiks muutes pakutav toode või teenus piisavalt ahvatlevaks.

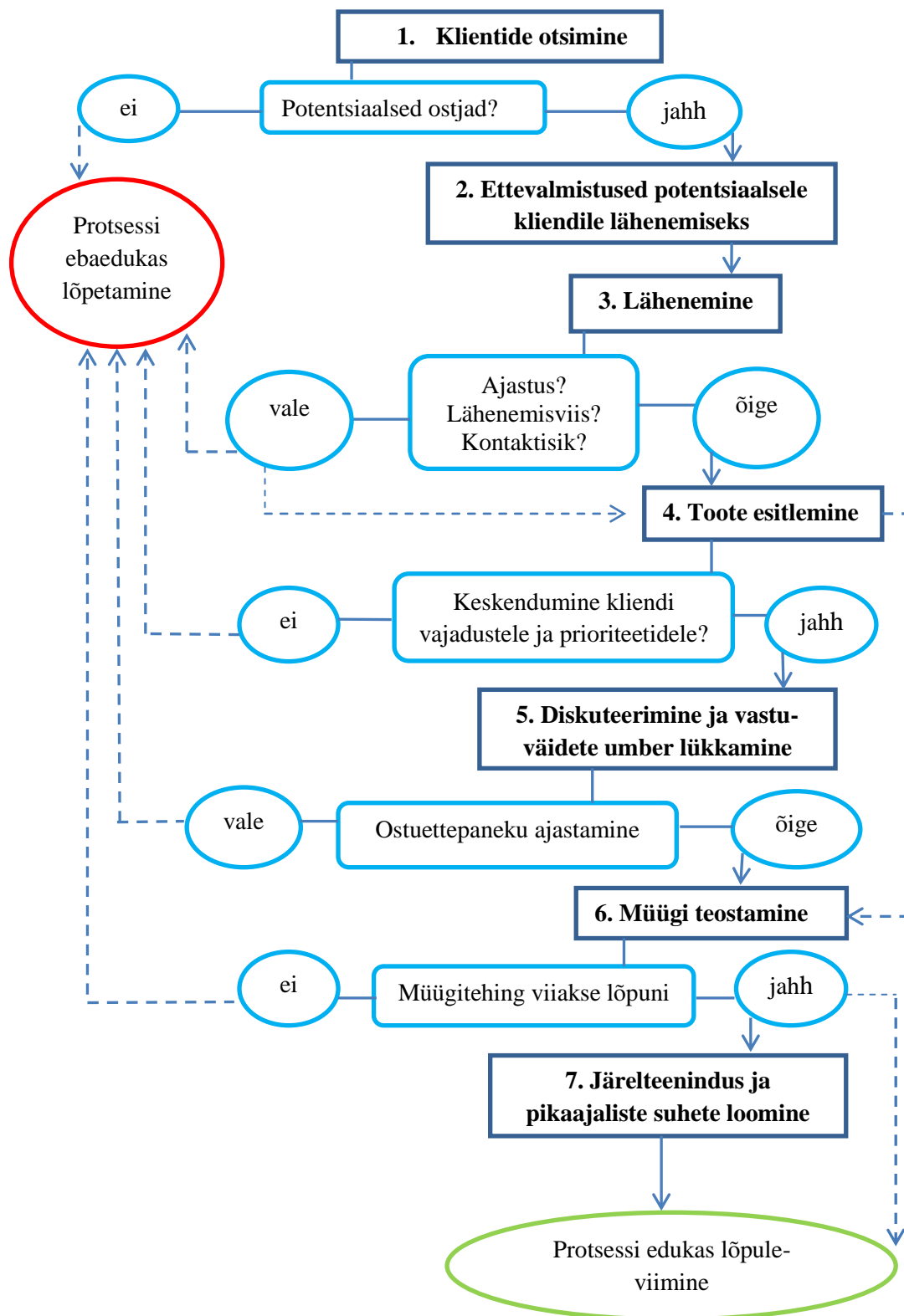
Viienda etapi ehk klientide vastuväidetega toimetulekuks peab müüja kasutama positiivset lähenemist ja tegema selgeks vastuväidete olemuse ja põhjused. Võttes vastuväiteid kui võimalust esitada veelgi rohkem infot pakutava toote kohta, on võimalik muuta algsed vastuväited just ostu sooritamise põhjuseks. (Kotler *et al.* 2008: 795-796) Kliendi vastuväiteid ei tohiks karta, kuna see näitab, et klient on tootest siiski

huvitatud, kuid teda pole suudetud veel lõplikult veenda ning ta vajab selleks lisainfot (Jobber, Lancaster 2003: 128). Diskuteerimise ja kliendi vastuväidete ümberlukkamise eelduseks on, et müüja tunneb toodet väga põhjalikult ja oskab seda infot ka usutavalt edasi anda.

Kuuenda etapi ehk müügi lõpule viimise edukus sõltub eelnevast viiest etapist. Müügi kinnitamine peab olema loomulik protsessi jätk, mitte kliendile peale surutud toiming. Müüja peab oskama tabada õiget hetke, mil klient on täiesti valmis. Ostuettepaneku tegemine liiga varakult võib klienti hirmutada ja ta eemale peletada. Sellega võidakse rikkuda kogu eelneva müügiprotsessi edukus ning ost võib jääda sooritamata. (Anderson, Dubinsky 2004: 206-207) Autori arvates näitab ostuettepaneku tegemine liiga varakult müüja pealetükkivust ning tekitab ebausaldust toote suhtes.

Isikliku müügi protsessi viimase etapi eesmärgiks on luua head pikaajalised kliendisuhetud, mis lihtsustaks tulevikus toimuvaid müüke. Selleks peab rahuldama kliendi vajadusi ja lahendama probleeme ka ostujärgselt pakkudes vajadusel seadmete paigaldust, kojuvedu, järelteenindust ning konsultatsioone. Kliendi vastu huvi üles näitamine tekitab temas kindlustunde, et ta tegi ostu sooritades õige otsuse. (Dwyer *et al.* 2000: 153, *Personal Selling...2013*) Autori hinnangul saab järelteenindust kasutada ka toodete puhul, mis ei vaja paigaldust, konsultatsioone vms. Kliendiga peaks peale ostu igal juhul kontakteeruma ja küsima, kuidas ta ostetud tootega rahul on. Saadud tagasiside põhjal saab teha järeldusi, milliseid tooteid võiks klientidele edaspidi pakkuda ja millises suunas tuleks olemasolevaid tooteid edasi arendada, et rahuldada paremini klientide vajadusi ja soove.

Eelpool kirjeldatud protsess koosneb kindlatest etappidest, mis võivad tegelikkuses esineda sõltuvalt olukorrast hoopis teises järjekorras. Samuti ei koosne iga müügiprotsess seitsmest etapist, müügini võidakse jõuda ka vaid mõne sammu läbimise järel. Palju sõltub ostja vastuvõtlikkusest. Samas piisab aga juba esimeses etapis tehtud veast ja kogu protsess ei pruugigi edasi areneda. Müügiprotsessi kirjeldusest tuleb selgelt välja, kui suur roll on isiklikul müügil ettevõtte seisukohast. Erinevate etappide läbimise edu või ebaedu mõjutab otseselt ettevõtte tulemusi. Kokkuvõtvalt on isikliku müügi protsessi etapid ja kirjeldus toodud allpool joonisel 3.



Joonis 3. Isikliku müügi protsessi seitse etappi (Dwyer *et al.* 2000: 153, Anderson, Dubinsky 2004: 68, Baker 2003: 364-365, Jobber, Lancaster 2003: 119, Kotler, *et al.* 2008: 794, Personal Selling...2013), autori koostatud.

Jooniselt 3 on näha, et isikliku müügi protsess ei pruugi mitte alati olla seitsmesammuline. Samuti ei pruugi kõik sammud toimuda samas järjekorras. Peale toote esitlemist võidakse jõuda kohe müügini, sest kõik kliendid ei vaja alati diskussiooni või veenmist. Etappide läbimise edukusest oleneb ka protsessi lõpptulemus, ning müüja eksimus mistahes faasis võib koheselt viia kogu protsessi ebaeduka lõpetamiseni.

Isiklik müük on läänemaailmas väga palju kasutust leidnud, kuid ometi ei sobi see igale ettevõttele. Nagu igal müügiesitustuvahendil, on ka temal eeliseid ja puudusi. Igal ettevõttele, kes plaanib isiklikku müüki kasutama hakata, tuleks esmalt läbi mõelda, kas isikliku müügi eelistest saadav kasu ületab selle vahendi puudused. Tabelis 2 on esitatud kokkuvõtlikult isikliku müügi eelised ja puudused.

Tabel 2. Isikliku müügi kasutamise eelised ja puudused.

Isikliku müügi kasutamine müügiesitustuvõttena		
Eelised		Puudused
* Usaldusväärsus	* Ajastuse valik	* Kontakti kõrge hind
* Tähelepanu saavutamine	* Sõnumi paindlikkus	* Kontaktide vähesus
* Kahesuunaline suhtlus	* Täpse sihtrühma valiku võimalus	* Valestimõistmise võimalus
* Presenteerimisvõimalus	* Pikaajaliste suhete loomine	* Kõrged koolituskulud

Allikad: Ingram *et al.* 2009: 53, Brassington *et al.* 2006: 768-770, Dutta 2011: 8-9, Onkvisit *et al.* 2004: 417, Koekemoer *et al.* 2004: 223 (autori koostatud).

Üheks isikliku müügi eeliseks on usaldusväärsus, kuna personaalset suhtlust peetakse üldjuhul usutavamaks ning sellel on suurem mõju kui sõnumil, mida edastatakse läbi meediareklaami (Ingram *et al.* 2009: 53). Samuti köidab personaalne suhtlus suurema tõenäosusega kliendi tähelepanu kui massimeedia reklaamid. Isiklik müük on hea võimalus ka kahesuunaliseks suhtluseks, mis lihtsustab näiteks tehniliselt keeruliste seadmete müüki, mille puhul on kliendil tõenäoliselt infopuudus ja vähesed teadmised ning müüja saab seetõttu jagada ohtralt infot ja olla konsultandi rollis. Samuti on isikliku müügi puhul tihtipeale võimalik toodet presenteerida. (Dutta 2011: 8) Autori hinnangul on tähelepanu köitmine ühest küljest küll hea, kuid samas võib see olla ka segavaks faktoriks. Näiteks helistades inimesele väga ebasobival ajal võib see temas hoopis negatiivseid emotsioone tekitada. Näost-näku suhtluse puhul on aga toote

presenteerimise võimalus väga oluline, sest see annab klientidele teatava kindlustunde, et pakutav toode on töökorras ning efektiivne.

Veel on isikliku müügi eelistena välja toodud näiteks võimalus valida sõnumi edastamiseks kliendile sobivam aeg (Ingram *et al.* 2009: 53). Samuti on isikliku müügi suureks eeliseks paindlikkus, mis tähendab, et kommunikeeritavat sõnumit on võimalik muuta vastavalt kliendilt saadavale tagasisidele ning kliendi vajadustele (Ingram *et al.* 2009: 53, Dutta 2011: 8, Onkvisit *et al.* 2004: 417, Brassington *et al.* 2006: 768-770). Oluline eelis on ka sihtrühma valimise täpsus ning isegi kui potentsiaalne klient ei ole tootest huvitatud, saab müügiprotsessi koheselt lõpetada ja aega kokku hoida (Brassington *et al.* 2006: 768-770). Samuti võimaldab info vahetamine läbi personaalse kahepoolse suhtluse luua iga kliendiga isikliku ja kauakestva suhte. (Brassington *et al.* 2006: 768-770, Dutta 2011: 8, Onkvisit *et al.* 2004: 417). Kuna uute klientide otsimine on kallis, siis tuleks autori arvates olemasolevaid kliente võimalikult kaua hoida, mille aluseks ongi pikaajalised head suhted.

Peamise isikliku müügi puudusena on aga ära märgitud selle vahendi kõrget hinda. Kulu iga potentsiaalse kliendini jõudmiseks on kordades suurem kui massimeedia puhul. Kulused suurendab ka asjaolu, et tihtipeale peavad müügitöötajad ringi reisima, neil kulub palju aega klientide otsimisele, ettevalmistustele ja paberitööle. See tähendab aga, et reaalse müügitöö tegemiseks jääb üsna vähe aega. (Ingram *et al.* 2009: 53, Brassington *et al.* 2006: 770, Dutta 2011: 9, Koekemoer *et al.* 2004: 223) Samuti on välja toodud ka valesestimõistmise võimalus, mille puhul võib müüja tunduda klientide jaoks liiga pealetükkiv või agressiivne, isegi kui see ei olnud tema eesmärk. Kuna müüjad peavad olema kõrgelt koolitatud nii pakutavate toodete osas kui ka müügi valdkonnas, siis on ka personali koolituskulud üsna kõrged (Dutta 2011: 9, Koekemoer *et al.* 2004: 223). Veel on isikliku müügi puuduseks kontaktide vähene arv, sest see meetod on väga ajamahukas ja tooteid saab tutvustada tihtipeale vaid ühele kliendile korraga (Dutta 2011: 9, Koekemoer *et al.* 2004: 223). Suureks probleemiks isikliku müügi teostamisel on selle kallidus. Kuna paljude ettevõtete turunduseelarved on üsna piiratud, siis ei ole neil tihtipeale lihtsalt majanduslikke võimalusi isikliku müügi kasutamiseks isegi siis, kui sellest saadavat pikaajalist kasu hinnatakse suuremalt kui vajaminevaid kulutusi. Käesolevas alapeatükis defineeriti isikliku müügi olemust ning

võeti aluseks O'Hara (1993: 68) definitsioon, mis käsitles isikliku müügina ka telefoni teel teostatavat müüki. Sellele tuginedes on ka empiirilises osas kasutatud ankeeti lisatud küsimused telefonimüügi kohta. Samuti esitas autor isikliku müügi erinevad rollid ettevõttes ning selgitas seeläbi isikliku müügi olulisust ja selle uurimise tähtsust. Autor esitas ka isikliku müügi strateegiad, mis jagunevad põhiliselt kaheks: kliendi- või müügikeskseteks.

Samuti toodi välja isikliku müügi protsess ning selgitati selle etappe, milleks on klientide otsimine, ettevalmistused lähenemiseks, lähenemine, toote esitlemine, diskussioon, müük ja järelteenindus. Tuginedes isikliku müügi rollidele, strateegiatele ning protsessile, saab öelda, et kõigi potentsiaalsete klientide puhul ilmselt samasugust lähenemist ja taktikat kasutada ei saa. Seepärast ongi oluline välja selgitada, millist rolli kliendi isiksuseomadused isiklikus müügis omavad. Järgmises alapunktis toob autor välja isiksuse erinevad definitsioonid, selgitab Suure Viisiku olemust, esitab isiksuseomaduste seosed tarbijakäitumisega ning autori nägemuse isiksuseomaduste teoreetilisest rollist isiklikus müügis.

1.2. Kliendi isiksuseomadused ja nende teoreetiline roll isiklikus müügis

Käesolevas alapunktis selgitab autor isiksuseomaduste käsitlemise teoreetilist tagapõhja ning esitab ühe tunnustatuima isiksusetooria käsitluse, mis võetakse antud töö kirjutamisel aluseks. Samuti tuuakse välja teaduslikes artiklites esitatud seosed kliendi isiksuseomaduste ning tarbijakäitumise vahel. Tuginedes isiksuseomaduste kirjeldusele ning esitatud tarbijakäitumise teooriale, koostab autor kokkuvõtva tabeli, mis seob isikliku müügi ning kliendi isiksuseomadused. Tabeli põhjal tuuakse välja ka ettepanekud, millist taktikat erinevates isikliku müügi etappides vastavate isiksuseomadustega klientidega kasutada võiks.

Inimeste isiksuse olemus ja selle uurimine on psühholooge alati huvitanud. Isiksus on justkui vundament, millest sõltub inimese elu – tema otsused, arvamused, käitumine. Leidub väga palju teadusartikleid, milles püütakse leida seoseid isiksuseomaduste ja kõikvõimalike käitumis- ning eluviiside vahel. Kuna isiksuseomadused mõjutavad inimest nii laialdaselt, siis on autori arvates alust arvata, et sellest võib oleneda ka

tarbija ostukäitumine. Na ja Marshall (1999: 13-15) tõestasid oma uuringuga, et isiksuseomadused mõjutavad nii inimese tarbimismustrit kui ka toote eelistusi. Esmalt defineerib autor aga isiksuse mõiste. Tuntud psühholoog ja ühe esimese mõõtmisel ning kvantitatiivsetel meetoditel põhineva isiksusetooria looja R. B. Cattell on defineerinud isiksuse kui miski, mis võimaldab ennustada, kuidas inimene teatud olukorras reageerib (Carducci 2009: 272).

G. Allport, üks esimesi psühholooge, kes keskendus isiksuse uurimisele, mõtestas isiksuse mõiste lahti öeldes, et see on dünaamiline kooslus individuaalsetest psühhofüüsilistest süsteemidest, mis määravad ära inimesele iseloomuliku käitumise ja mõtted. Allport rõhutas, et isiksus on pidevalt ajas muutuv ja kasvav ning see on organiseeritud, mitte juhuslik. Isiksus ei ole ainult vaimne või füüsiline, vaid vaimu ja keha kooslus. Allporti arvates on kõik, mida inimene teeb ja mõtleb talle iseloomulik, ning see teebki iga indiviidi unikaalseks. (Schultz *et al.* 2005: 255)

Psühholoogia professor H. J. Eysenck defineeris isiksuse kui vähemal või rohkemal määral stabiilse ja püsiva koosluse, mille moodustavad inimese iseloomuomadused, temperament, intelligentsus ning füüsis, mis määratlevad inimese unikaalse kohanemise väliskeskkonnaga (Ryckman 2008: 344).

Larsen ja Buss on isiksuse defineerinud kui psühholoogiliste omaduste mehhanismide kogumi, mis on organiseeritud ja üsna püsivad ning mõjutavad isiku suhtlust ja kohanemist oma sisemaailma ning füüsilise ja sotsiaalse keskkonnaga. (Introduction to...2013) Isiksust võib pidada ka suhete süsteemiks, mis ühendab inimese käitumisele iseloomulikud jooned mõõdetavaks tegevuseks (Almlund *et al.* 2011: 13).

Fayombo defineerib oma käsitluses inimese isiksuse kui temale omase viisi käitumiseks, mõtlemiseks ja tundmiseks, mis tuleneb tema individuaalsest eripärast. Isiksuseomadused püsivad terve inimese elu jooksul üsna muutumatutena. (Fayombo 2010: 106)

Ewen on isiksuse definitsioonis ühendanud kõik laialdaselt aktsepteeritud väited isiksuse kohta. Tulemuseks on selgitus, mille kohaselt on isiksus inimese oluliste ja üsna püsivate iseloomujoonte kogum, mis tekitavad kindlaid käitumismustreid. Isiksuse

tegurid võivad olla vaadeldavad ja mittevaadeldavad ning teadvustatud või mitte teadvustatud. (Ewen 1998: 2)

Käesolevas töös võetakse aluseks Allport'i definitsioon, mille kohaselt on isiksus protsesside ja süsteemide kogum, mis väljendub inimese mõtetes ning käitumises. Eelpooltoodud isiksuse definitsioonide lühiülevaade on esitatud tabelis 3. Välja on toodud definitsioonides esinevad olulisemad märksõnad ning nende käsitlemine erinevate autorite poolt.

Tabel 3. Isiksuse mõiste teoreetilised käsitlused.

Käsitlus	Stabiilsus Regulaarsus	Protsesside ja süsteemide kogum	Väljendub mõtetes	Väljendub tunnetes	Väljendub suhetes	Väljendub käitumises
Cattell (Carducci 2009)	+	-	-	-	-	+
Allport (Schultz <i>et al.</i> 2005)	-	+	+	-	-	+
Eysenck (Ryckman 2008)	+	+	-	-	-	+
Larsen, Buss (Introduction to...2013)	+	+	-	-	+	-
Almlund (2011)	-	+	-	-	-	+
Fayombo (2010)	+	-	+	+	-	+
Ewen (1998)	+	+	-	-	-	+

Allikas: (autori koostatud).

Tabelist 3 on näha, et kõik autorid peale Almlund'i ja Allport'i peavad indiviidi isiksust stabiilseks ja püsivaks. See tähendab, et nende arvates isiksus ei muutu oluliselt inimese eluea jooksul. Enamik autoreid, v.a. Fayombo ja Cattell, on isiksuse definitsioonis välja toonud selle koosnemise erinevatest psühholoogilistest protsessidest ja süsteemidest. Enamik autoreid on ka veendumusel, et isiksus väljendub inimese käitumises. Lisaks sellele on Allport ja Fayombo veel välja toonud, et isiksus mõjutab ka indiviidi mõtteid ning Fayombo arvates ka tundeid. Larsen ja Buss leiavad, et lisaks eelpool nimetatule, sõltub isiksusest ka see, milliseks kujunevad suhted teiste inimestega.

Selleks, et inimeste isiksust analüüsida, eristatakse erinevaid isiksuseomadusi. Neid tuuakse erinevate autorite uurimustes välja näiteks kaks, kolm (Eysenck 1991: 781), viis (McCrae, Costa 1986: 1002) või kuusteist (Cattell 1956: 206). Käesolevas töös on võetud aluseks isiksuseomaduste käsitus, milles eristatakse viit isiksuseomadust. Järgnevalt tuuaksegi välja selle käsitluse sisu.

Tänapäeval on väga laialdaselt aktsepteeritud ja teadlaste poolt palju kasutatud isiksusetooria Suure Viisiku teooria ehk inglise keeles *The Big Five* (James *et al.* 2011: 549, Nevid 2009: 491, Griffin *et al.* 2010: 67). Suure Viisiku teooriat mainiti esimest korda 1933. aastal Ameerika Psühholoogia Liidu presidendi kõnes, misjärel on teooria usaldusväärsus ning paikapidavust kontrollinud mitmed eri kultuuriruumidest pärit uurijad üle maailma. Suure Viisiku teooria sai lõpliku kinnituse 1985. aasta McCrae ja Costa uuringus, mis tõestas, et see mudel on isiksuse mõõtmise vahendina aktsepteeritav. (Akin 2011: 195) Seetõttu võtabki autor töö kirjutamisel aluseks just Suure Viisiku teooria.

Suure Viisiku teooria on isiksuseomaduste hierarhiline mudel, millel on viis laiaulatuslikku dimensiooni, mis esindavad peamisi iseloomujooni. Iga dimensioon koondab endas mitmeid erinevaid spetsiifilisi omadusi. Suure Viisiku käsitus eeldab, et põhilised isiksuseomadused on võimalik koondada viide eri gruppi. (Gosling *et al.* 2003: 506) Lühidalt öeldes on Suure Viisiku teooria empiiriline üldistus erinevate iseloomujoonte kooseksisteerimise kohta (John *et al.* 2008: 159). Suur Viisik koosneb dimensioonidest, milleks on (McCrae, Costa 1986: 1002):

- 1) avatus;
- 2) meelekindlus;
- 3) ekstravertsus;
- 4) sotsiaalsus;
- 5) neurootilisus.

Avatuse tase näitab indiviidi huvide ja hobide laiaulatuslikkust, kujutlusvõimet ning vastuvõtlikkust uutele ideedele. Avatud inimesed on intelligentsed ja uudishimulikud, nad otsivad tihti uusi kogemusi läbi lugemise, looduses käimise või muude tegevuste. Neile meeldib mängida teooriate ja abstraktsete ideedega ning lahendada probleeme või

mõistatusi (Weiner *et al.* 2008: 330) Kõrge avatuse tasemega inimesed on tolerantsemad erinevate kultuuride ja eluviiside suhtes, esteetiliste huvidega, sügavatundelised ning neile meeldib eksperimenteerida (James *et al.* 2011: 549). Madalama avatuse tasemega inimesi iseloomustavad kitsamad huvid, teada tuntud kohtade ja tegevuste eelistamine ning vähene analüütilisus. (Pervin 1993: 307) Kuna kõrge avatuse tasemega inimesed on uudishimulikud ning neile meeldib eksperimenteerida, siis võib arvata, et nad on nõus isikliku müügi pakkumised vähemalt ära kuulama.

Meelekindlaid indiviide iseloomustab organiseeritus, põhjalikkus, etteplaneerimine ja impulsside kontrollimine. Uuringud näitavad, et meelekindluse tase on üks parimaid näitajaid ennustamaks töötaja tulemuslikkust. Meelekindlad töötajad on usaldusväärsemad, motiveeritumad ning töökad. (Fayombo 2010: 106) Kõrge meelekindluse tasemega inimestel on rohkem enesedistsipliini, nad on kaalutlevad, korralikud, kompetentsed ja püüdlevad eneseteostuse poole (James *et al.* 2011: 549). Madalama meelekindluse tasemega inividid on eesmärgitud, ebausaldusväärsed, laisad ja hoolimatud (Pervin 1993: 307). Autori arvates on meelekindlatele inimestele isikliku müügi kaudu pakkumisi teha väga raske, kuna nad on suure tõenäosusega oma tarbimisvajadused juba ära otsustanud ning ei muuda meelt väga lihtsalt. Kuna nad on väga kaalutlevad, siis peaks meelekindlatele inimestele tehtav isikliku müügi pakkumine olema väga hästi läbi mõeldud ning põhjendatud.

Sotsiaalsuse faktori kõrge tase näitab inimese tundlikkust, soojust ja tolerantsust. Nende inimestega on lihtne hästi läbi saada ja nad hoolivad teiste tunnetest ja vajadustest. (Nevid 2009: 491) Nad on vastutulelikud, omakasupüüdmatud, viisakad, usaldusväärsed, otsekohesed ja hella hingega (James *et al.* 2011: 549). Kõrge sotsiaalsuse tasemega inimestele on omane lahkus, sümpaatsus ja andestavus. Samuti on nad mõistvad, heatahtlikud ning usaldavad. (McCrae *et al.* 1992: 178) Vähem sotsiaalsed inimesed on ebaviisakad, kahtlustavad, rahutud ja manipuleerivad (Pervin 1993: 307). Kõrge sotsiaalsuse tasemega inimestele peaks isikliku müügi käigus kindlasti usaldusväärse mulje jätma, ning kui toote esitlusega suudetakse välja tuua, et selle toote tarbimisega saab klient väljendada oma hoolivust (näiteks looduse vastu), siis võib isiklik müük nende puhul üsna hästi toimida.

Ekstravertsus on tegevus, seisund või harjumus olla pidevalt huvitatud teistest inimestest ja üritustest ning riskida tundmatutes olukordades (Fayombo 2010: 107). Kõrge ekstravertsuse tasemega inimesed on soojad ja sõbralikud ning nad armastavad palju suhelda, mistõttu meeldib neile olla seltskonnas. Nad on dominantset, jõulised ja läbisuruva loomusega, tihtipeale saab neist ka grupi liider. Nad naudivad seiklusi ning on tegutsemishimulised. Kõrge ekstravertsuse tasemega inimesi iseloomustab veel rõõmsameelsus ja positiivne ellusuhtumine. (Weiner *et al* 2008: 328) Madala ekstravertsuse tasemega inividid on vaiksed, kinnised ja sotsiaalselt tagasihoidlikud (Daft: 2008: 98). Kuna kõrge ekstravertsuse tasemega inimestele meeldib palju suhelda, siis on nad tõenäoliselt valmis isikliku müügi pakkumise vähemalt ära kuulama ja ehk isegi sel teemal diskuteerima.

Neurootilisusele kalduvad inimesed kogevad tihti negatiivseid tundeid nagu viha, ärevus, enesehaletsus ja pinget. Nad on tihti erutunud, ebakindlad, muretsevad ning kergesti alluvad ekstreemsetele tuju kõikumistele. (McCrae *et al.* 1992: 179) Kõrge neurootilisuse tasemega inimesed taluvad halvasti keskkonnast tulenevat stressi ja pinget ning nad tõlgendavad tavalisi olukordi ohtlikena. Nad on iseteadlikud ja häbelikud ning neil võib olla probleeme oma tungide kontrollimisega. Neurootilisust seostatakse madala emotsionaalse intelligentsusega, mis hõlmab emotsioonide kontrollimist, motivatsiooni ja suhtlemisalaseid oskusi. (Fayombo 2010: 107) Neurootilisusele mitte kalduvad inimesed on rahulikud, vähem emotsionaalsed ja enesega rahulolevad (Pervin 1993: 307). Kõrge neurootilisuse tasemega inimestele ei meeldi suhelda, seetõttu on neile isikliku müügi kaudu ilmselt üsna raske läheneda. Kuna neile on omane aga ka tujude kõikumine ning muretsemine, siis võivad nad pakutava toote ära osta kasvõi sellepärast, et ebamugavast olukorrast pääseda.

Tabelis 4 on esitatud Suure Viisiku teooriasse kuuluvad isiksuseomadused. Välja on toodud viie dimensiooni ja nende vastanditele omaste iseloomujoonte kokkuvõte.

Tabel 4. Suure Viisiku isiksuseomadusi iseloomustavad märksõnad.

Dimensioon	Kõrge	Madal
Avatus	uudishimulik laialdaste huvialadega loominguline hea kujutlusvõimega tolerantne	tavapärane realistliku maailmapildiga kitsaste huvialadega halva analüüsivõimega vähese artistlikkusega
Meelekindlus	organiseeritud usaldusväärne kõrge enesedistsipliiniga täpne ambitsioonikas	eesmärgitu ebausaldusväärne lohakas hoolimatu tahtejõuetu
Ekstravertsus	hea suhtleja aktiivne jutukas optimistlik lõbujanuline	reserveeritud kaalutlev loid eemale hoidev vaikne
Sotsiaalsus	heasüdamlik usaldav abivalmis vastutulelik omakasupüüdmatu	ebaviisakas kahtlustav hoolimatu ärrituv manipuleeriv
Neurootilisus	muretsev närviline emotsionaalne ebakindel raskemeele	rahulik vähe emotsionaalne elujõuline enesekindel eneseaga rahulolev

Allikad: Fayombo 2010: 106, Thalmayer *et al.* 2011: 995, Robbins *et al.* 2009: 94, Lussier *et al.* 2010: 34, Allik *et al.* 2003:159-162, Pervin 1993: 307, Wright 2006: 308-309, (autori koostatud).

Nagu tabelist näha, on Suure Viisiku puhul kirjeldatud indiviidi isiksust emotsionaalsete, kognitiivsete ja käitumuslike elementidega. Iga dimensioon koosneb korreleeruvate omaduste kogumist, mis on esitatud bipolaarsetena. Inimese isiksus kuulub erineval määral kõigisse viide dimensiooni. (Mulyanegara *et al.* 2009: 237) Käesoleva töö empiirilises osas ongi tulemused esitatud vastava isiksuseomaduse kõrge, keskmise või madala taseme lõikes.

Luchs ja Mooradian toovad oma käsitluses välja, et Suure Viisiku teooria dimensioonid avalduvad sõltumata hindajast, vahenditest, paradigmadest, keeleruumist, keskkonnast ja soost. Need dimensioonid on seotud pärilikkuse ja keskkonna mõjutustega. (Luchs *et al.* 2012: 130) Seetõttu usub autor, et Suure Viisiku teooria sobib kasutamiseks ka Eestis tehtava uuringu puhul.

Nagu iga teooria puhul, nii on kriitikud välja toonud ka Suure Viisiku kitsaskohad. Suure Viisiku puhul võib probleemseks kujuneda mõõtmise täpsus. Kuna iga dimensioon koosneb paljudest erinevatest iseloomujoontest, siis on võimalik, et mõned dimensiooni iseloomujooned sobituvad inimesega paremini kui teised. (Daft: 2008: 101) Samuti on vaieldud viie dimensiooni tähenduse üle. Mõned uurijad arvavad, et tulenevalt keelelistest piirangutest ei pruugita suuta neid viit dimensiooni piisavalt põhjalikult kirjeldada. Argumenteeritakse ka võimaluse üle, et inimeste kognitiivne võimekus saada infot enda ja teiste kohta on piiratud nende viie dimensiooniga. Kuna inimesed kirjeldavad isiksust nii, et kõik iseloomujooned on võimalik siduda Suure Viisiku dimensioonidega, ei pruugi suuta see mudel hoomata kogu isiksuse keerukust. (Burger 2011: 163)

Paljud teadlased on mitme aastakümne jooksul jõudnud arusaamale, et viis dimensiooni, milleks on neurootilisus, ekstravertsus, avatus, meelegendlus ja sotsiaalsus, on küllaldased loomaks pädevat isiksuseomaduste süstemaatikat. Tulenevalt sellest on teadlased väitnud, et isiksuseomaduste teooria on sobilik aitamaks kaasa tarbijakäitumise selgitamisele. Selleks sobib erinevatest isiksusetooriatest kõige paremini just Suure Viisiku teooria. (Na *et al.* 1999: 7) Järgnevalt toob autor välja seosed Suure Viisiku isiksuseomaduste ja tarbija ostukäitumise vahel, kuna kliendi isiksuseomaduste ning isikliku müügi vaheliste seoste teooria kohta ei õnnestunud autoril materjali leida.

Uuringud on näidanud, et isiksus on seotud selliste tarbija käitumise näitajatega nagu ostukäitumine, meediakanali valik, innovatsioon, segmenteerimine, hirm, sotsiaalsed mõjutused, toote valik, riski võtmine ja hoiakute vahelduvus. Tarbijad eelistavad tooteid ja brände, mille iseloomulikud omadused ühilduvad nende enda iseloomuomadustega. (Wu *et al.* 2011: 122) Seepärast on oluline välja selgitada kliendi soovid ja vajadused, millele tuginedes oleks isikliku müügi käigus võimalik kuvada pakutava toote imagot just kliendile vastuvõetaval viisil.

Mulyanegara (*et al.* 2009: 237-238) viis läbi uuringu, millega sooviti välja selgitada indiviidi isiksuseomaduste ja tema poolt tarbitavate brändide isikupära vahelised seosed. Uuringus eeldati, et iga Suure Viisiku teooria isiksuseomadusele vastab vähemalt üks

brändi iseloomustav omadus. Indiviidi isiksuseomadused ja brändi iseloomujoonte paarid moodustati järgnevalt:

1. Neurootilisus – emotsionaalne ja idealistlik bränd;
2. Meelekindlus – usaldusväärne ja kannatlik bränd;
3. Ekstravertsus – sõbralik, loominguline ja vastutulelik bränd;
4. Avatus – aktiivne, seikluslik ja lahe bränd;
5. Sotsiaalsus – lihtne, hooliv ja abivalmis bränd.

Uuringu tulemused näitasid, et meelekindlad inimesed eelistasid usaldusväärset ja kannatlikku brändi. Neurootilistele, avatud ja sotsiaalsetele inimestele meeldisid sõbralikud, loomingulised ja vastutulelikud brändid. Ekstravertidele sobisid aktiivsed ja seikluslikud brändid ning avatud indiviididele lihtsad ja hoolivad brändid. (*Ibid.*: 240) Teatud toodete ja brändide tarbimine sõltub kindlasti ka nende hinnatasemest ja kättesaadavusest, kuid üldise suhtumise toodetesse määrab suuresti ära juba tarbija isiksus. Kui müüjal on isikliku müügi käigus võimalik pakkuda erinevaid tooteid, siis tuleks igale kliendile valida just tema isiksuseomadustega paremini sobiv toode.

Huang ja Yang (2010: 674-677) viisid läbi uurimuse, et selgitada välja, kas isiksuseomadused mõjutavad inimeste motivatsiooni interneti poodidest ostude sooritamise suhtes erinevalt. Nad valisid välja viis motivaatorit, mida saab seostada erinevate isiksuseomadustega. Nendeks olid:

1. Seiklus – uute ja huvitavate toodete avastamisvõimalus. Internetist ostude sooritamise puhul kogutakse tihti soovitava toote kohta rohkelt infot, mis on mõnede inimeste jaoks põnev väljakutse;
2. Ideed – internetist leitud rohke info toodete, brändide ja uute trendide kohta pakub naudingut;
3. Seltskondlikkus – internetist ostude sooritajad vahetavad infot teiste samade huvidega inimestega;
4. Vähenenud seltskondlikkus – internetist ostude sooritamise puhul ei pea inimesed muretsema müüjatega kauplemise ega oma kaaslaste tüütamise tõttu;
5. Mugavus – interneti keskkond on ostude sooritamiseks mugav, kuna seal ei ole aja- ega kohapiiranguid.

Uuringust selgus, et isiksuseomadused olid internetist ostude sooritamise motivaatoritega tugevalt seotud. Avatus oli positiivselt seotud seikluse ja idee motivaatoritega. Meelekindlus oli positiivses seoses mugavuse ja ekstraversus sotsiaalsuse motivaatoriga. Neurootilisus oli positiivselt seotud vähese seltskondlikkuse motivaatoriga. (Huang, Yang 2010: 677) Vastavate isiksuseomadustega kliendile tuleks autori arvates ka isikliku müügi pakkumine seostada eelpool toodud motivaatoritega. Kui inimene hindab mugavust, siis peaks ka kogu ostuprotsess olema tema jaoks võimalikult lihtne ning samuti saaks toote pakkumisel rõhutada, kui palju kergemaks ja mugavamaks selle toote soetamine kliendi elu muudaks.

Guido tõi oma uuringus välja, et indiviidide ostukäitumisel on kaks dimensiooni, milleks on praktilistel vajadustel ja naudingutel põhinev ostude sooritamine. Ta tõestas, et need ostukäitumise dimensioonid saab siduda Suure Viisiku isiksuseomadustega, ehk et kliendi isiksuseomadustest sõltub, millisele ostukäitumise viisile ta kaldub. Tulemustest selgus, et kõrgema neurootilisusega inimesed pidasid ostude sooritamise puhul tähtsaks väliseid tegureid (meeldiv keskkond, ostukeskuse lähedus), sooduspakkumisi, vabadust valida (ilma müüjate abita) ning võimalust olla omaette. Avatud indiviidide ostukäitumise motiivideks oli enese premeerimine, uute trendide avastamine ning füüsiline aktiivsus. Sotsiaalsete inimeste ostukäitumist mõjutasid võimalus suhelda samade huvidega inimestega ja sotsiaalsed kogemused väljaspool kodu. Ekstravertide jaoks oli ostude sooritamise puhul oluline aistingute ergutamine (ostukeskusest leiab uut infot ja inspiratsiooni), uute trendide avastamine ja vaheldusrikkus. Meelekindlate inimeste ostukäitumist motiveerivad sooduspakkumised ja hinna üle kauplemine. Kokkuvõttena selgus, et neurootiliste ja meelekindlate inimeste ostukäitumine põhineb praktilistel vajadustel. Avatud, sotsiaalsete ja ekstravertsete indiviidide ostukäitumine põhineb aga eelkõige naudingute otsimisel. (Guido 2006: 63-64) Teades kliendi eelistusi ostude sooritamise puhul, on autori arvates müüjal võimalik pakkuda inimesele just sellist ostukogemust nagu ta soovib. Isikliku müügi puhul tuleks rõhutada just vastava kliendi jaoks olulisi aspekte.

Sadi *et al.* (2011: 236-239) viis läbi uurimuse, mille käigus püüdis välja selgitada, kas ja kuidas on seotud investori isiksuseomadused ning investeerimisotsustel tehtavad vead,

milleks on liigne enesekindlus, sobiva variandi eelistamine, järk-järguline pühendumine, juhuslik valik ja tagantjärele tarkus. Selgus, et ekstravertsus on tugevalt seotud tagantjärele tarkusega. Ekstravertsetele investoritele tundus tihti, et turu käitumine on kergesti etteaimatav ning nad teavad täpselt, kuidas mingi sündmus turgu mõjutab. Sellele arusaamisele jõudsid nad tegelikkuses aga alles peale seda, kui sündmuse tagajärjed olid juba avaldunud. Meelekindlate inimeste investeerimisotsused olid vastupidises seoses juhuslikkusega, mis tähendab, et nad teevad ostuotsuseid läbimõeldult ja kaalutletult, mitte emotsioonide põhised. Neurootilisus oli tugevalt seotud tagantjärele tarkuse, juhuslikkuse ning sobiva variandi eelistamisega. Neurootilisusele kalduvad investorid tegid ostuotsuseid tihti tuginedes ebausule ja õnnefaktorile. Samuti kaalusid nad läbi erinevate olukordade esinemise tõenäosuse, kuid selle puuduseks on, et tihtipeale ei oska inimesed nende jaoks võõraste olukordade esinemistõenäosust kuigi täpselt hinnata. Avatus oli seotud tagantjärele tarkuse ja liigse enesekindlusega. Ainus isiksuseomaduste dimensioon, millel puudus seos kõigi eelpool nimetatud investeerimisotsuste vigadega, oli sotsiaalsus. (Sadi *et al.* 2011: 236-239) Tuginedes eelpool toodud uuringule, võib autori hinnangul arvata, et isiklikku müüki tuleks pigem suunata inimestele, kes oste väga palju ette ei planeeri ning teevad otsuseid pigem juhuslikult ning hetkeemotsioonidest lähtuvalt.

Esimesed teadlased, kes uurisid ka kompulsiiivse ostukäitumise ja isiksuse vahelisi seoseid olid Mowen ja Spears (1999). Kompulsiiivset ostukäitumist iseloomustab korduv impulssidel põhinev ostmine, mida indiviid ei suuda ise kontrollida. Mowen ja Spears avastasid, et neurootilisus oli positiivses seoses kompulsiiivse ostukäitumisega. (Mikolajczak-Degrauwe *et al.* 2012: 224) Shahjehan jt uurisid Suure Viisiku isiksuseomaduste seost kompulsiiivse ja impulsiivse ostukäitumisega. Impulsiivne ostukäitumine väljendub kliendi kiiretes ja ettekavatsemata ostuotsustes. Uuringu tulemusena selgus, et impulsiivne ja kompulsiiivne ostukäitumine on positiivses seoses neurootilisusega. (Shahjehan *et al.* 2012: 2188, 2192) Seetõttu võivad autori arvates kõrge neurootilisuse tasemega inimesed olla ka isiklikule müügile vastuvõtlikumad, kuna sellised pakkumised tulevad enamjaolt ootamatult, ning tõenäoliselt on seetõttu lihtsam müüja inimestele, kelle ostuotsuseid mõjutavad pigem emotsioonid.

Workman ja Paper (2010: 111-112) toovad oma teoreetilises käsitluses välja, et kompulsiiivne ostukäitumine on positiivses seoses indiviidi madala enesehinnangu, depressiooni, üksinduse, põnevuse otsimise ja fantaasiavõimega. Kompulsiiivset ostukäitumist võib autori arvates isikliku müügi seisukohast vaadelda kui soodsat nähtust, kuna sellisel juhul läheb inimene ilmselt müügipakkumisega üsna kergelt kaasa ning sooritab ostu emotsioonide põhjal. Donnelly jt leidsid isiksuseomaduste, materiaalsete väärtuste ja finantsilise heaolu vaheliste seoste uurimisel, et kõrge meelegendluse tasemega indiviididele oli omane kulude kontrolli all hoidmine, vähene laenamine, orienteeritus säästmisele ning impulsiivsete ostude vähesus. Neurootilistele inimestele oli aga omane kompulsiiivne ostukäitumine, laenude võtmine ning neil oli raskusi kulusid kontrolli all hoida. (Donnelly *et al.* 2012: 1130) Nende tulemuste põhjal võib autori arvates teha järeldusi, et meelegendlatele indiviididele on üsna keeruline tooteid müüa, samas kui neurootilisusele kalduvaid indiviidide on lihtsam mõjutada oste sooritama. Kuna meelegendlad inimesed on orienteeritud säästmisele, siis võiks neile isikliku müügi puhul teha sooduspakkumisi ning jätta mulje, et see on kõige odavam viis antud toote soetamiseks. Samuti võib meelegendlatele inimestele pakkuda tooteid või teenuseid, mis aitavad kliendil edaspidi raha säästa.

Hirsh ja Dolderman leidsid oma uuringus, et kõrge sotsiaalsuse või avatuse tasemega inimeste ostukäitumine on keskkonnateadlikum, kui inimestel, kelle isiksuses domineerivad teised Suure Viisiku dimensioonid. (Luchs *et al.* 2012: 131) Sellest võib autori arvates järeldada, et kõrge avatuse ja sotsiaalsuse tasemega inimestele on lihtsam müüa näiteks ökotooteid ning teisi kaupu, mille valmistamiseks on kasutatud loodust säästvat viisi ja vahendeid.

Devaraj jt viisid läbi uuringu selgitamiseks välja, kas Suure Viisiku isiksuseomadused mõjutavad tehnoloogiliste abivahendite kasutamist ning nendesse suhtumist. Uuringu tulemustena selgus, et meelegendlad ja sotsiaalsed indiviidid tunnetasid tehnoloogiliste vahendite kasutamisest tulenevat kasulikkust. Meelegendlatele, ekstravertsetele ja sotsiaalsetele inimestele meeldis kasutada ka populaarseid tehnoloogilisi vahendeid, kuna neile on oluline teiste arvamus ning sotsiaalne staatus. Neurootilised inimesed ei tunnetanud tehnoloogiliste vahendite kasutamisest saadavat kasulikkust, kuna pidasid neid ebausaldusväärseteks ning võimalikeks jälgimise allikateks. (Devaraj *et al.* 2008:

101) Nendest tulemustest saab autori arvates teha järeldusi, milliseid tooteid ja mis viisil peaks erinevate isiksuseomadustega klientidele pakkuma ja esitlema. Selle uuringu tulemusi ning nende põhjusi saab kindlasti laiendada ka teistele tootegruppidele.

Järgnevalt esitab autor teoreetilised seosed kliendi isiksuseomaduste ja isikliku müügi vahel. Aluseks on võetud isikliku müügi protsess (vt lk 20) ning Suure Viisiku isiksuseomadused. Tulenevalt teorias kirjeldatud isiksuseomadustest koostas autor alljärgneva tabeli 5, mis näitab, milline roll võib olla kliendi isiksuseomadustel isiklikus müügis.

Tabel 5. Kliendi isiksuseomaduste teoreetiline roll isiklikus müügis.

Isikliku müügi etapp	Kõrge neurootilisus	Kõrge ekstravertsus	Kõrge avatus	Kõrge sotsiaalsus	Kõrge meelekindlus
1. Otsimine	- kõrge neurootilisuse tasemega - pigem naised - noored				
2. Ettevalmistus	- toodete tundma õppimine - valmisolek klientide pahameeleks				
3. Lähene-mine	- Pealetükki-vuse vältimine - Eelistada telefoni teel lähenemist	- Aktiivne ja elav suhtlus - Eelistada näost näkku kohtumist	- Loomingu-line suhtlus - Telefoni teel või näost näkku	- Sõbralik ja viisakas suhtlus - Telefoni teel või näost näkku	- Usaldust-tekita-v suhtlusstiil - Eelistada telefoni teel lähenemist
4. Toote esitlus	- Sõbralikud brändid - Soodus-pakkumised - Ebausk - Vältida tehnoloogiat	- Aktiivsed ja seikluslikud brändid - Uus info ja trendid - Populaarsed tehnoloogiad	- Sõbralikud, lihtsad ja hoolivad brändid - Uus info ja trendid - Enese premeerimine	- Sõbralikud brändid - Sotsiaalsed kogemused - Populaar-sed tehnoloogiad	- Usaldus-väärsed brändid - Mugavus - Soodus-pakkumised, säästmine
5. Arutelu	- Rõhutada kindlustunnet	- Rõhutada uudsust ja põnevust	- Rõhutada hoolivust ja uudsust	- Rõhutada seltskond-likkust	- Rõhutada usaldus-väärsust ja soodsust
6. Müük	- Õige ajastus				
7. Järel-teenindus	- Kindlustunde loomine				

Allikad: Mulyanegara *et al.* 2009: 237-238, Huang, Yang 2010: 674-677, Guido 2006: 63-64, Mikolajczak-Degrauwe *et al.* 2012: 224, Donnelly *et al.* 2012: 1130, Luchs *et al.* 2012: 131, Devaraj *et al.* 2008: 101, (autori koostatud).

Tulenevalt eelpool kirjeldatud tarbijakäitumise ja isiksuseomaduste seostest saab öelda, et kliente võiks otsida eelkõige kõrge neurootilisuse tasemega inimeste hulgast, kuna nende ostukäitumine põhineb tihti peale emotsioonidel (Shahjehan *et al.* 2012: 2192). Seetõttu on nende ostud ilmselt ka vähem ette planeeritud. Autor arvab ka, et kuna kõrge neurootilisuse tasemega inimesed on muretsevad ja ebakindlad (McCrae *et al.* 1992: 179), siis on neil ilmselt ka keerulisem pakkumistest ära öelda. Samuti võiks klientide otsimisel arvestada näiteks sellega, et naised on sotsiaalsemad ja neile meeldib üldiselt rohkem poodides käia kui meestele. Mikolajczak-Degrauwe jt tõestasid oma uuringuga, et ka kompulsivne ostukäitumine, mis on isikliku müügi vaates autori arvates positiivne nähtus, on pigem omane naistele ja noortele inimestele (Does Personality...2013). Ka paljud teised autorid on jõudnud samadele järeldustele ning mitmed kliinilised uuringud on näidanud, et naised on kompulsivse ostukäitumise all kannatajate hulgas 80-95% (Workman, Paper 2010: 112-113). Samuti usub autor, et noori inimesi on kergem mõjutada ja neil on raskem pakkumistest ära öelda. Seetõttu võiks autori arvates kliente otsida rohkem noorte naiste seast, kuna nad planeerivad ilmselt vähem ette ja soetavad ehk enam ka ebavajalikke esemeid, kuid loomulikult oleneb see ka pakutavast tootest. Ettevalmistuse etapis peaks müüja viima end täielikult kurssi pakutavate toodete omaduste ja funktsioonidega, et olla kliendile võrdväärne vestlus- ja diskussioonipartner. Kindlasti tuleb valmis olla ka selleks, et paljud kliendid ei pruugi rõõmustada, et nende privaatsust häiritakse.

Lähenemise etapis tuleks autori arvates kõrge neurootilisuse tasemega inimeste puhul kindlasti vältida pealetükkivust, mis võib neid hirmutada ning tekitada ebamugavust. Läheneda on neile tõenäoliselt telefoni teel lihtsam, kuna näost näkku suhtlust proovivad nad ilmselt igati vältida. Kõrge ekstravertsusega inimesed eelistavad ilmselt aktiivset ja elavat lähenemisviisi ning tõenäoliselt naudivad nad enam näost-näkku suhtlust. Kuna avatud inimesed on loomingulised ja hea kujutlusvõimega, köidab nende tähelepanu tõenäoliselt uudsem ja huvitavam lähenemisviis kui standardne viis. Avatud inimeste puhul ei ole ilmselt suurt erinevust, kas suhelda telefoni teel või näost näkku. Kõrge sotsiaalsusega inimesed eelistavad autori arvates sõbralikku ja viisakat suhtlust ning läheneda võib nii telefoni teel kui ka näost näkku. Meelekindlate inimeste puhul on kõige olulisem jätta usaldusväärne esmamulje. Läheneda võiks pigem telefoni teel, sest

kui meelekindel inimene läheb kaubanduskeskusesse, on ta ilmselt sooritatavad ostud läbi mõelnud ning ei ole enam eriti mõjutatav.

Kõrge neurootilisuse tasemega inimesed eelistavad tooteid, millel on sõbralik kuvand. Samuti teevad nad vahel ostuotsuseid ebaususe põhjal, seega võiks neile pakkuda näiteks erinevaid õnnetoovaid tooteid. Nad lasevad end tihtipeale mõjutada ka sooduspakkumistest, seega tasuks toote esitlusel rõhutada soodus- ja eripakkumisi, mida on võimalik kliendile pakkuda. Tehnoloogilisi tooteid on neurootilisusele kalduvatele inimestele keeruline pakkuda, kuna neil puudub usaldus kaasaegse tehnoloogia vastu. Ekstravertsed inimesed eelistavad aktiivseid ja seikluslikke brände. Toote esitlusel tuleks keskenduda uudse info edastamisele ning toote sidumisele uute trendidega. Ekstravertsed inimesed vaimustuvad populaarsetest tehnoloogiast, seega on neile kõige lihtsam läheneda tehnoloogia valdkonda kuuluvate toodetega.

Kõrge avatuse tasemega inimesed eelistavad sõbralikke, hoolivaid ja lihtsaid brände. Ka nende jaoks on oluline uue infoga kursis olemine ning trendidega kaasaskäimine. Samuti teevad avatud inimesed ostuotsuseid enesepremeerimise ajendil, seega peaks neile pakkuma emotsioonide põhiselt soetatavaid tooteid. Kõrge sotsiaalsusega inimesed eelistavad sõbralikke brände ning naudivad sotsiaalset suhtlust, samuti meeldivad neile populaarsed tehnoloogiad. Toote esitluse etapis peaks võimalikult palju neid aspekte välja tooma. Meelekindlad inimesed eelistavad usaldusväärseid brände ning hindavad mugavust. Samuti on nad orienteeritud säästmisele ja seetõttu, on neid kergem oste sooritama meelitada sooduspakkumistega.

Diskussiooni ehk arutelu etapis tuleks autori arvates neurootilisusele kalduvate inimeste puhul rõhutada toote poolt pakutavat kindlustunnet, kuna kõrge neurootilisuse tasemega inimesed on üsna ebakindlad ning taluvad halvasti väliskeskkonnast tulenevat stressi. Ekstravertsete klientide puhul tasuks rõhutada pakutava toote uudseid ja põnevaid omadusi, et rahuldada ekstravertide seiklushimu ning trendide järgimise vajadust. Kõrge avatuse tasemega inimestele tuleks autori arvates rõhutada toote uudsust ning hoolivust, pakkudes näiteks tooteid, mille valmistamisel on kasutatud loodust säästvaid viise või mida tarbides saab klient mõnel muul moel väljendada hoolivust. Kõrge sotsiaalsuse tasemega inimestele tuleks arutelu käigus võimaluse korral rõhutada, kuidas toode saab

aidata kaasa nende seltsielu elavdamisele. Meelekindlatele inimestele tuleks autori arvates diskussiooni käigus rõhutada eriliselt toote usaldusväärstust ning soodsat hinda.

Müügi ja järelteeninduse etapp ei ole autori hinnangul sõltuvuses kliendi isiksuseomadustest, kuna ostuettepaneku õige ajastamine ning kindlustunde loomine läbi järelteeninduse tegevuste on äärmiselt olulised iga kliendi puhul sõltumata tema isiksuseomadustest.

Autori hinnangul on isikliku müügi puhul müüja üheks väljakutseks klientide isiksuseomaduste väljaselgitamine. Tartus viidi läbi uuring, milles 195 inimest hindasid end ise Suure Viisiku isiksuseomaduste osas ning lasid seda teha ka kahel inimesel, kes neid hästi tunneb, näiteks lähisugulasel, töökaaslasel või sõbral. Selgus, et inimese enda hinnangud langesid märkimisväärselt kokku teda tundvate inimeste hinnangutega. Samale järeldusele on jõudnud ka teised viimase paarikümne aasta jooksul teostatud uuringud. (Allik *et al.* 2003: 53) Seetõttu saab autori arvates järeldada, et näiteks kliendihalduritele, kes oma kliente tunnevad, on nende isiksuseomadused üsna hästi teada. Samuti on uuringud tõestanud, et isiksuseomadused ei ole sügavale ära peidetud, vaid on üsna hästi nähtavad ja nende märkamiseks ei olegi vaja inimest eriti kaua tunda. Kuigi pikem tutvuse aeg parandab võimet näha teise inimese isiksuseomadusi, on neid piisavalt täpselt võimalik hinnata ka vaid viieminutilise tutvuse järel. (*Ibid.*: 54) Sellest võib järeldada, et kliendi isiksuseomadusi on isikliku müügi puhul võimalik märgata ka sel juhul kui kliendiga varasem tutvus puudub. See eeldab aga autori hinnangul ikkagi natuke pikemat vestlust kliendi ja müüja vahel ning ka sel juhul on ilmselt mõned isiksuseomadused lihtsamini märgatavad kui teised.

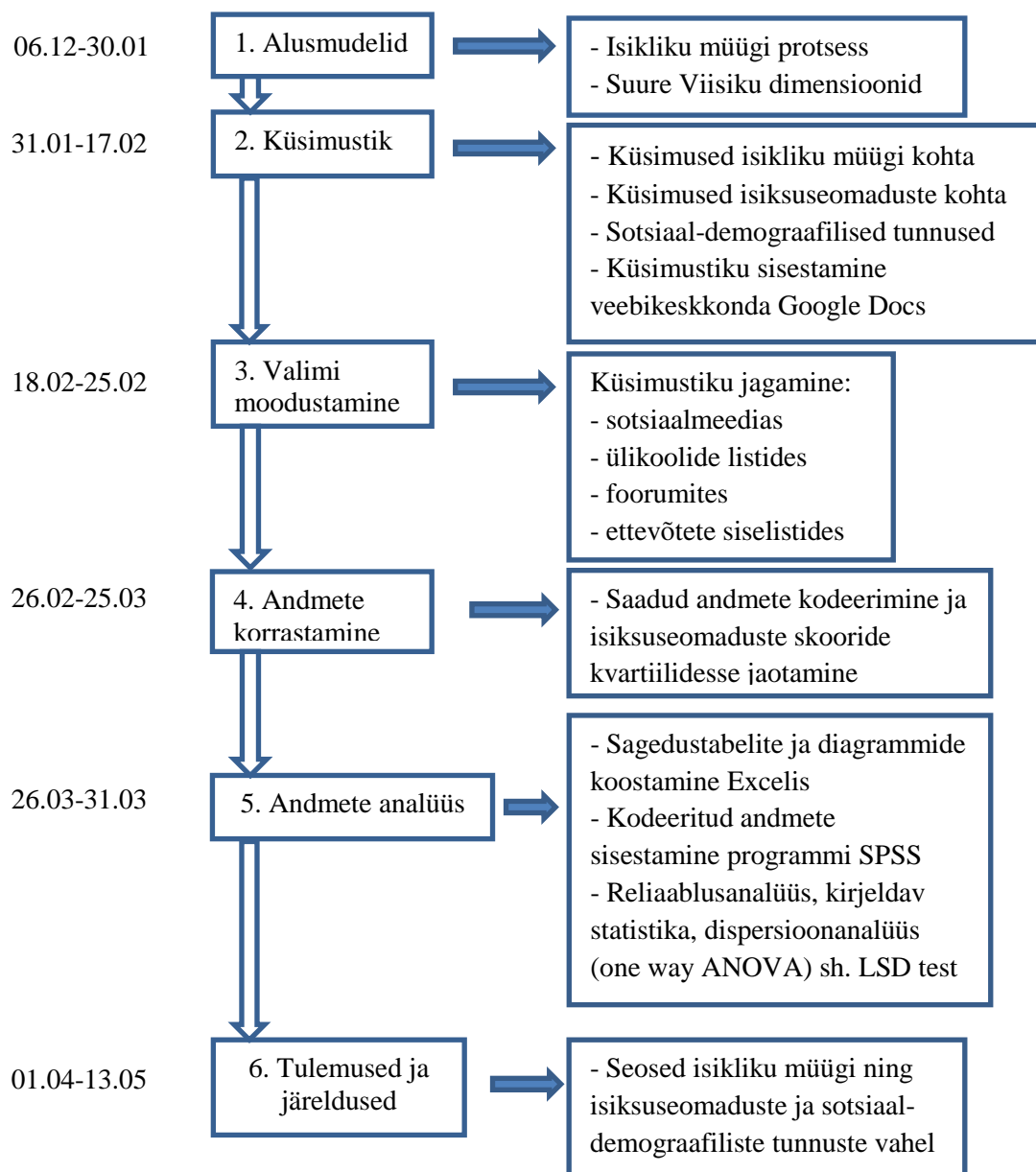
Käesolevas alapunktis avati isiksuse teoreetiline tagapõhi, kirjeldati Suure Viisiku kui ühe tänapäeva tunnustatuima isiksusetooria olemust, mis on võetud ka aluseks empiirilises osas kasutatud ankeedi koostamisel. Samuti toodi erinevate teadusartiklite põhjal välja tarbijakäitumise seos kliendi isiksuseomadustega, mis näitab, et kindlasti tuleb uurida ka kliendi isiksuseomaduste rolli isiklikus müügis. Viimaks koostas autor tabeli, mis esitas kokkuvõtavad järeldused sellest, kuidas autori hinnangul kliendi isiksuseomadused isiklikku müüki mõjutada võivad. Järgnevas peatükis esitatakse uuringu läbiviimise protsess ning tulemused, millest selgub, milline roll on kliendi isiksuseomadustel isiklikus müügis.

2. EESTI KLIENTIDE ISIKSUSEOMADUSTE ROLL ISIKLIKUS MÜÜGIS

2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed ja meetodika

Käesoleva magistritöö empiirilise osa esimeses peatükis selgitab autor uuringus kasutatud andmete kogumise protsessi, uuringu läbiviimise meetodikat ning andmete korrastamise põhimõtteid. Välja tuuakse ankeedi osad ja küsimuste koostamise põhimõtted, valimi moodustamine ning tulemuste analüüsimiseks kasutatud vahendid ja meetodika. Andmaks selgemat ülevaadet vastanute sotsiaal-demograafilise jaotumise kohta, esitatakse ka sellekohane statistika.

Empiirilise osa koostamisel on lähtutud kuuest uurimisprotsessi etapist. Alusmudelite valik näitab, millistele teoreetilistele mudelitele tuginedes on töö koostatud. Küsimustiku koostamise etapp selgitab, missugustest osadest ankeet koosneb ning millisesse internetikeskkonda küsimused sisestati. Valimi moodustamise puhul selgitatakse, mis viisil ja kuidas otsiti ankeedile vastajaid, et saada võimalikult suur ning erineva sotsiaal-demograafilise taustaga valim. Saadud andmete korrastamise etapp kirjeldab, mis viisil tuli andmeid enne analüüsimist töödelda. Andmeanalüüsi etapp toob välja selleks kasutatud programmid ning meetodid. Tulemuste esitamise ja järelduste tegemise faasis tuuakse välja seosed isikliku müügi ning kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel. Alljärgneval joonisel 4 tuuakse välja empiirilise osa koostamise sammud ning igas etapis läbiviidud tegevused kuupäevade lõikes.



Joonis 4. Uurimisprotsessi etapid (autori koostatud).

Uuringu läbiviimiseks võeti aluseks isikliku müügi protsess ning Suure Viisiku isiksuseomaduste dimensioonid, milleks on neurootilisus, ekstravertsus, avatus, sotsiaalsus ja meelekindlus. Taustinfo saamiseks uuriti ka vastajate sotsiaal-demograafilisi tunnuseid.

Uuring koosnes kolmeosalisest küsimustikust (vt lisa 1), mille esimene osa hõlmas vastajate sotsiaal-demograafilisi tunnuseid, teine osa koosnes isikliku müügi alastest

küsimustest ja kolmas osa psühholoogilisest testist, mille tulemusena selgitati välja vastajate isiksuseomaduste skoorid Suure Viisiku dimensioonide lõikes. Esimene osa koosnes kuuest küsimusest, mis olid koostatud üldinfo saamiseks ning hõlmasid vastajate sugu, vanusevahemikku, haridust, netosissetuleku vahemikku, rahvust ja elukohta, sest just neid tegureid peetakse olulisteks tarbijakäitumise mõjutajateks (Tarbija ostukäitumist...2013). Ankeedi teine osa koosnes 14 küsimusest, mille koostamisel tugines autor isikliku müügi protsessile, mida on kirjeldatud antud töö teoreetilises osas ning lisas juurde küsimusi, mille abil selgitati välja vastajate suhtumine isiklikku müüki ning nende üldised tarbimisharjumused. Tabel 6 näitab, millise info saamiseks autor küsimused koostas.

Tabel 6. Ankeetküsitluse põhjal isikliku müügi kohta saadav info.

Isikliku müügi etapid	Vastavad küsimused	Üldinfo	Vastavad küsimused
1. Klientide otsimine	-	Klientide suhtumine	5
2. Ettevalmistused	-	Ära ütlemine	12
3. Lähenemine	1, 2, 3, 6		
4. Toote esitlus	7, 9	Ostude planeerimine	13
5. Arutelu	10		
6. Müük	4, 11	Ebavajalike ostude sooritamine	14
7. Järelteenindus	8		

Allikas: autori koostatud.

Isikliku müügi protsessi kahe esimese etapi kohta küsimused puuduvad, sest klientide otsimise ja ettevalmistuse kohta oskab infot anda vaid müüja ise. Ülejäänud viis etappi, mis eeldavad kliendiga suhtlemist, on küsimustega kaetud. Üldinfo alla liigitas autor küsimused, mis ei tulenenud otseselt isikliku müügi protsessist, kuid mis annavad autori arvates olulist informatsiooni tegurite kohta, mis võivad isiklikus müügis siiski rolli omada. Autor uuris vastanute suhtumist isiklikku müüki, pakkumistest ära ütlemise lihtsust ning üldist tarbijakäitumist. Kuna teoorias selgus, et isiksus on seotud sotsiaalsete mõjutustega, ostukäitumise ning hoiakutega, pidas autor oluliseks kontrollida seda ka empiirilises osas. Näiteks võib tuginedes teooriale väita, et meeleskindlate inimeste ostukäitumine on üsna planeeritud, kuid neurootilisusele kalduvad inimesed sooritavad oste tihtipeale pigem emotsioonidest lähtuvalt. Seda infot on isikliku müügi vaatenurgast oluline teada.

Ankeedi esimene ja teine osa on välja toodud ka lisas 1. Ankeedi kolmanda osa moodustas psühholoogiline test, mille kasutusloa sai autor Tartu Ülikooli Sotsiaal- ja haridusteaduskonna Psühholoogiainstituudi teadur Kenn Konstablilt. Kuna test on litsentseeritud, siis ei ole autoril võimalik seda lisades välja tuua.

Isiksuseomaduste test koosnes 30-st väitest, mida vastaja pidi hindama skaalal -3 kuni 3, kus -3 täiesti vale, -2 enamasti vale, -1 pigem vale kui õige, 0 ei õige ega vale, 1 pigem õige kui vale, 2 enamasti õige, 3 täiesti õige, vastavalt sellele, kui võrd ta tundis, et väide tema kohta kehtib. Antud töös kasutatud isiksuseomaduste test kajastab just Suure Viisiku dimensioone. Samalaadseid teste on loodud erineva arvu küsimustega, kuid autor soovis kasutada võimalikult lühikest testi, et ankeedi mahukus jääks piiridesse, mis tagaks võimalikult suure valimi.

Ankeet sisestati programmi Google Docs ning selle edastamine ja täitmine toimus Internetis. Valimi koostamisel oli eesmärgiks moodustada see võimalikult erineva sotsiaal-demograafilise taustaga vastajatest. Selle saavutamiseks jagas autor ankeeti sotsiaalmeedias, Tartu Ülikooli ja Tallinna Tehnikaülikooli siselistides (mis kaasasid ka õppejõude), autori ja tema tutvusringkonna töökaaslaste hulgas, erinevates nii pigem naistele kui ka meestele suunatud foorumites ning suuretevõtete töötajate listides, kes kasutavad toodete või teenuste müümisel isikliku müügi võtteid.

Ankeedi esimese ja teise osa vastused kodeeris autor nii, et igale vastusele vastaks üks number sõltuvalt sellest, mitu vastusevarianti oli. Teise osa vastused on kodeeritud põhimõttel, et suurem number tähendab isikliku müügi vaates positiivsemat vastust. Kolmandale osale ehk isiksuseomaduste testile saadud vastused pidi autor edasi saatma Kenn Konstablile, kes arvutas ankeedi 30 väite põhjal välja Suure Viisiku skoorid, mida autor edasises analüüsis kasutas. Kuna skooride arvutamise põhimõtted oli salastatud, ei olnud autoril võimalik neid iseseisvalt välja arvutada.

Korrektseks analüüsiks tuleb kasutada normvalimiga kohandatud T-skoore, mis arvutatakse testi toorskoori, selle standardhälbe ja normvalimi keskmise põhjal. T-skoorid esitavad tulemusi skaalal, kus 50 vastab normvalimi keskmisele väärtusele. Kui T-skoori väärtus on väiksem kui 50, siis on antud isiksuseomaduse skoor normvalimi keskmisest madalama ja kui T-skoori väärtus on üle 50, siis on skoor normvalimi

keskmisest kõrgem. Oma mahukuse ja vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste varieeruvuse tõttu võeti käesoleva töö valim normvalimiks. (Konstabel 2013) Et saada teada, kui tugevalt on Suure Viisiku isiksuseomadused vastajatel esindatud, jaotati isiksuseomaduste skoorid nelja kvartiili vahel, mis on toodud tabelis 7.

Tabel 7. Isiksuseomaduste kvartiilid.

Kvartiil			
Isiksuseomadus	I kvartiil	II ja III kvartiil	IV kvartiil
Neurootilisus	< 42,45	42,45-56,95	>56,95
Ekstravertsus	< 42,60	42,60-58,41	>58,41
Avatus	< 43,13	43,13-56,78	>56,78
Sotsiaalsus	< 45,24	45,24-57,60	>57,60
Meelekindlus	< 43,10	43,10-57,45	>57,45

Allikas: autori koostatud.

Isiksuseomaduste skoor kuulub esimesse kvartiili, kui ta on madalam tabelis toodud väärtustest. See tähendab, et antud isiksuseomadus on madalalt väljendunud. Neljandasse kvartiili kuulumiseks peab isiksuseomaduse skoor olema kõrgem kui tabelis toodud väärtused. Sellisel juhul on vastav omadus kõrgelt väljendunud. Esimese ja neljanda kvartiili vahepealsed skoorid kuuluvad teise ja kolmandasse kvartiili, mis tähendab, et isiksuseomadus on keskmiselt väljendunud. Kvartiilidesse jaotamine oli vajalik, sest ei saa öelda, et vastaja omab ainult ühte kindlat isiksuseomadust. Inimestel on esindatud kõik Suure Viisiku isiksuseomadused, kuid erineval määral. Autori arvates on väga oluline eristada eelkõige just madala ja kõrge skooriga vastajaid, et tuleksid välja selged erinevused isiklikus müügis. Kui isiksuseomadus on avaldunud keskmisel tasemel, siis ei ole inimese käitumine ja suhtumine isikliku müügi puhul nii selgelt tõlgendatav. Faktorite ehk isiksuseomaduste usaldusväarsuse hindamiseks arvutas Kenn Konstabel välja reliaabluse Cronbachi alfa näol, mis on toodud tabelis 8.

Tabel 8. Faktorite usaldusväarsuse hindamine.

	Neurootilisus	Ekstravertsus	Avatus	Sotsiaalsus	Meelekindlus
Cronbachi alfa	0,74	0,74	0,54	0,48	0,68

Allikas: Konstabel, 2013.

Faktorite usaldusväärsus on Kenn Konstabli hinnangul aktsepteeritaval tasemel. Mõnevõrra madalamad on avatuse ja sotsiaalsuse usaldusväärused, kuid see on Konstabli hinnangul selliste uuringute puhul tavapärane. Suurema usaldusvääruse saavutamiseks tuleks kasutada enama arvu väidetega isiksuseomaduste ankeeti, kuid antud uuringus ei peetud seda võimalikuks, kuna sel juhul oleks küsitlus läinud liiga mahukaks. Samuti ei tõstnud sotsiaalsuse ja avatuse usaldusväärst mõningate küsimuste välja jätmine analüüsist. (Konstabel 2013) Ka Gurven jt leidsid oma uuringus, et sotsiaalsuse ja avatuse usaldusväärused tulevad üsna madalad, kuid nende poolt kasutatud ankeedis oli rohkem küsimusi ning faktorite usaldusväärst tõstis mõningate näitajate eemaldamine (Gurven *et al.* 2012: 5-6). Kenn Konstabli poolt juhendatud magistritöös „Isiksuseomadused, sotsiaalselt soovitatav vastamine ja konteksti mõju testivastustele“ on samuti sotsiaalsusel üsna madal reliaablus (Rohtmets 2007: 13).

Dispersioonanalüüsi teostamiseks peavad sõltuvad tunnused olema arvtunnused, võrreldavad grupid ei tohi üksteisest sõltuda ning tulemuste jaotus peaks olema ligilähedane normaaljaotusele (Dispersioonanalüüs...2013). Käesoleva uuringu andmed on kodeeritud arvtunnusteks ning saab ka öelda, et võrreldavad grupid üksteisest ei sõltu. Lisaks selgitas autor histogrammi abil välja, et tulemused vastavad ligilähedaselt normaaljaotusele. Seetõttu kasutaski autor gruppidevaheliste erinevuste testimiseks dispersioonanalüüsi (*One-Way ANOVA*), mis näitab, kas gruppide vahel esineb keskmistes hinnangutes erinevusi. Gruppideks on isiksuseomaduste erinevad tasemed ja sotsiaal-demograafilised tunnused. Samuti viis autor läbi LSD testi, mis näitab, milliste gruppide vahel täpsemalt erinevused esinevad kui gruppe oli kolm või rohkem. Eesmärgiks oli välja selgitada, kas isiksuseomaduse kõrge, keskmise ja madala tasemega inimeste vastused on erinevad. Näiteks, kas kõrge neurootilisuse tasemega inimene suhtub isiklikku müüki teistmoodi kui madala neurootilisusega inimene. Uuriti ka seda, kas sotsiaal-demograafilised tunnused mõjutavad vastajate hinnanguid. Näiteks, kas sugu, vanus, haridus jms mõjutavad isiklikku müüki suhtumist. Usaldusnivooks võeti $p < 0,05$, mis tähendab, et erinevust peeti statistiliselt oluliseks vaid juhul, kui olulisuse tõenäosus jäi alla 0,05. Tulemuste põhjal koostas autor koondtabelid (vt lisa 2-12), kus on esitatud kõigi uuritud faktorite roll isiklikus müügis.

Tulemuste analüüsimisel kasutas autor andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel ning statistikaprogrammi SPSS 17.0. Excelis koostas autor tulemustest esmase ülevaate saamiseks sotsiaal-demograafiliste tunnuste, isiklikku müüki puudutanud küsimuste vastuste ja isiksuseomaduste skooride sagedustabelid. SPSS programmiga teostas autor põhjalikuma ülevaate tulemuste osas. Selgitamaks välja isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli isiklikus müügis kasutas autor dispersioonanalüüsi. Selle tulemusena tegi autor kindlaks statistiliselt olulised tulemused, mida on võimalik tõlgendada. Mõningate küsimuste puhul ei olnud võimalik dispersioonanalüüsi teostada, sest vastusevariante ei saanud esitada skaalal, mis on aga dispersioonanalüüsi eelduseks. Sellisel puhul koostas autor tulemuste tõlgendamiseks risttabelid. Olulisuse nivooks võeti $p < 0,05$.

Järgnevalt toob autor välja ankeetküsitlusele vastanute sotsiaal-demograafiliste tunnuste statistilise jagunemise. Ankeedile vastas ühe nädala jooksul kokku 955 inimest. Alljärgnevas tabelis 9 on toodud vastanute jaotus soo, rahvuse ja elukoha põhisel.

Tabel 9. Vastajate jaotus soo, rahvuse ja elukoha põhisel (%).

Sugu		Rahvus		Elukoht	
Naised	Mehed	Eesti	Vene ja muu	Linn	Maa
75	25	96	4	78	22

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

Tabelist selgub, et kolm neljandikku vastanutest olid naised. Enamik vastanutest olid eesti rahvusest ning vaid väga vähesed vene või mõnest muust rahvusest. Muu rahvusena märgiti rootsi, armeenia ja valgevene päritolu, kuid kuna nende rahvuste esindajaid oli vaid mõned üksikud, siis koondas autor need vastused vene rahvuse esindajatega kokku. Seega võib küsitlust pidada vägagi eestlaste keskseks. See tuleneb aga kindlasti ka asjaolust, et küsitlus oli ainult eestikeelne. Autor eeldab, et küsimustikule vastasid need vene rahvusest inimesed, kelle jaoks olid küsimused ja vastusevariandid arusaadavad. Kui aga midagi jäi ka arusaamatuks, siis ei tohiks see siiski tulemusi oluliselt mõjutada, kuna vene või muust rahvusest vastanuid oli väga vähe. Enamik vastanutest märkis elukohana linna ning natuke üle viiendiku nimetas elukohana maapiirkonda. Tabelis 10 on välja toodud vastajate jaotus vanuse põhisel.

Tabel 10. Vastajate jaotus vanuse põhiselt (%).

Kuni 18	19-30	31-45	46-60	61 ja enam
2	52	32	12	2

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

Üle poole vastanutest olid 19-30 aastased, kes on eeldatavalt ka kõige aktiivsemad internetikasutajad. Ligi kolmandik vastanutest olid 31-45 aastased ning veidi üle kümnendiku olid 46-60 aastased. Kõige vähem olid valimis esindatud kõige noorem ja kõige vanem vanusegrupp. Tabelis 11 on toodud vastajate jaotus haridustaseme põhiselt.

Tabel 11. Vastajate jaotus haridustaseme põhiselt (%).

Põhiharidus	Keskharidus	Keskeriharidus	Kõrgharidus
3	23	12	62

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

Haridusküsimuse vastusevariandid koostas autor põhimõttel, et oleks esindatud levinumad haridustasemed, kuid samas sooviti vältida liigset detailsust (näiteks kõrghariduse eri astmete eraldi väljatoomist). Enim vastanuid olid kõrgharidusega. Järgnes kesk- ja keskerihariduse omandanud vastanute hulk. Kõige vähem ankeedile vastanute hulgas põhiharidusega inimesi. Järgnevalt on välja toodud vastajate jaotus netosissetuleku põhiselt.

Tabel 12. Vastajate jaotus netosissetuleku põhiselt (%).

Kuni 280 eur	281-680 eur	681 ja enam eur
19	33	48

Allikas: autori koostatud ankeetküsitluse tulemuste põhjal.

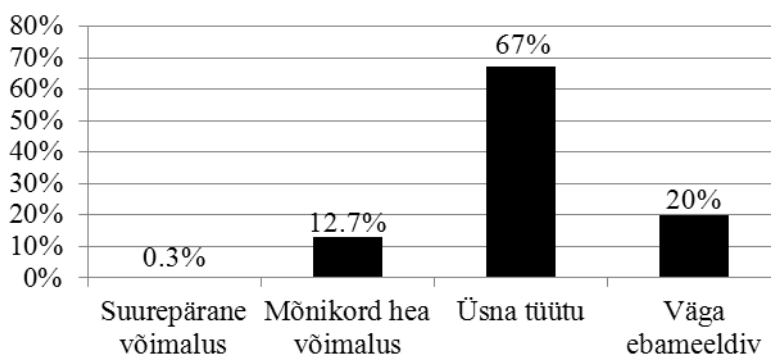
Netosissetulekute vahemikud koostas autor tuginedes Eesti Statistikaameti avaldatud 2012. aasta III kvartali miinimum- ja keskmise netopalgade andmetele, kuna ankeedi küsimuste koostamise ajal ei olnud veel 2012. aasta IV kvartali palgaandmed kättesaadavad. Natuke alla poole vastanutest märkis oma netosissetulekuks üle 680 euro kuus. Kolmandiku vastanute netosissetulek jääb vahemikku 281-680 eurot ning kõige vähem oli vastanute hulgas inimesi, kelle netosissetulek on alla 280 euro kuus.

Valimi koosseisu kokku võttes saab öelda, et kõige rohkem oli vastanute hulgas naised, linnas elavaid ja eesti rahvusest inimesi. Enamik vastanutest kuulub vanusevahemikku 19-45 aastat ja on keskeri- või kõrgharidusega. Järgmises alapunktis 2.2. toob autor välja kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli isiklikku müüki suhtumisel ning tarbijakäitumises.

2.2. Kliendi isiksuseomaduste roll isiklikku müüki mõjutavates aspektides

Käesolevas alapunktis annab autor ülevaate küsimustiku vastustest, mis ei ole seotud otseselt isikliku müügi protsessiga. Esitatakse tulemused, mis selgitavad kliendi isiksuseomaduste rolli isiklikku müüki suhtumisel, pakkumistest ära ütlemisel, ostude planeerimisel ning ebavajalike toodete soetamisel (küsimused 5, 12, 13 ja 14). Autor peab seda vajalikuks infoks, sest see aitab mõista ka isikliku müügi protsessi alaste küsimuste tulemusi. Võib arvata, et inimesed, kes suhtuvad isiklikku müüki positiivsemalt, kellel on pakkumistest raske ära öelda, kes ei planeeri oste ette ning soetavad tihedamalt ebavajalikke tooteid, on isikliku müügi puhul potentsiaalseteks klientideks. Taustinfoks tuuakse välja ka kliendi sotsiaal-demograafiliste tegurite roll.

Viies küsimus uuris klientide suhtumist isikliku müügi pakkumistesse. Vastajad said valida, kas nad peavad isikliku müügi pakkumisi alati suurepäraseks võimaluseks toodete soetamisel, mõnikord päris heaks võimaluseks, üsna tüütuks või väga ebameeldivaks. Joonisel 5 on esitatud tulemused, millest selgub, kas vastajad pidasid isiklikku müüki pigem positiivseks või negatiivseks müügiedustusvõtteks.



Joonis 5. Vastajate arvamus isikliku müügi pakkumistest (autori koostatud).

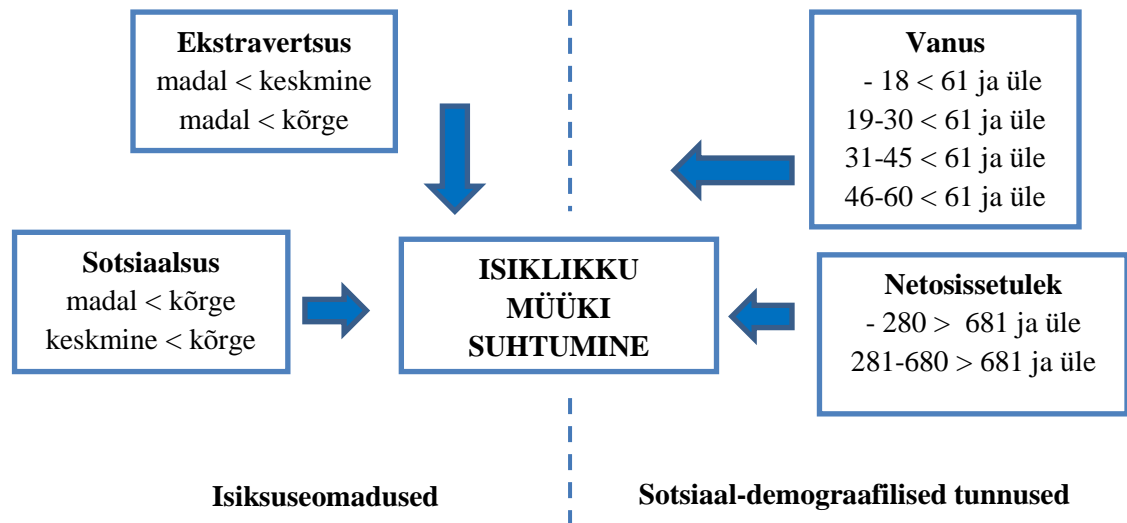
Tulemustest selgub, et vastajad peavad isiklikku müüki siiski pigem negatiivseks müügiedustusvõtteks. Kolmandik vastanutest peab seda üsna tüütuks ning viiendik suisa väga ebameeldivaks. Vähesed leiavad, et see on mõnikord üsna hea võimalus toodete soetamiseks ning vaid üksikud vastasid, et peavad seda alati suurepäraseks ostude sooritamise võimaluseks.

Negatiivset suhtumist võivad tekitada nii vale lähenemisviisi valik, mitte huvipakkuvad tooted, vale strateegia kasutamine kui ka isikliku müügi rollide täitmata jätmine. Neid tegureid tuleb vaadelda kui tervikut, sest vaid sel viisil on võimalik klientide arvamust isikliku müügi pakkumiste kohta tõsta. Autor usub, et Eestis teostatava isikliku müügi puhul on arenguruumi veel kõikides eelpool nimetatud aspektides.

Üsna palju isikliku müügi pakkumisi tehakse telefoni teel, mis on ilmselt odavam, kui näost näkku suhtlus, kuid seab palju piiranguid ning on suur võimalus, et kliendiga võetakse ühendust talle ebasobival ajal. Klientide vähene huvi pakutavate toodete vastu ning võimalik vale strateegia kasutamine müüjate poolt on tingitud eelkõige isiklikule müügile omistatud rollide mittetäitmisest. Kui isiklik müük oleks suunatud kliendi probleemide ja vajaduste rahuldamisele ning tema tajutavate riskide maandamisele, siis oleks autori arvates rahulolematust klientide hulgas vähem.

Järgnevalt toob autor välja, millist rolli omavad kliendi isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused isikliku müügi protsessi etappides. Eraldi on näidatud, milline isiksuseomaduse tase või sotsiaal-demograafilise tunnuse variant isikliku müügi testi tulemustes statistiliselt olulist rolli omab.

Näiteks, kui neurootilisuse kohta on kirjas madal < kõrge, siis see tähendab, et kõrge neurootilisuse tasemega inimesed andsid isikliku müügi seisukohast positiivsema vastuse kui madala neurootilisusega inimesed. Kui netosissetuleku kohta on esitatud, et $-280 > 681$ ja üle, siis see tähendab, et kuni 280-eurose sissetulekuga inimesed andsid isikliku müügi vaates positiivsema vastuse, kui üle 680-eurose sissetulekuga inimesed. Statistiliselt ebaolulised seosed on triibulise taustaga kastikeses. Joonisel 6 on esitatud kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll isiklikku müüki suhtumisel.

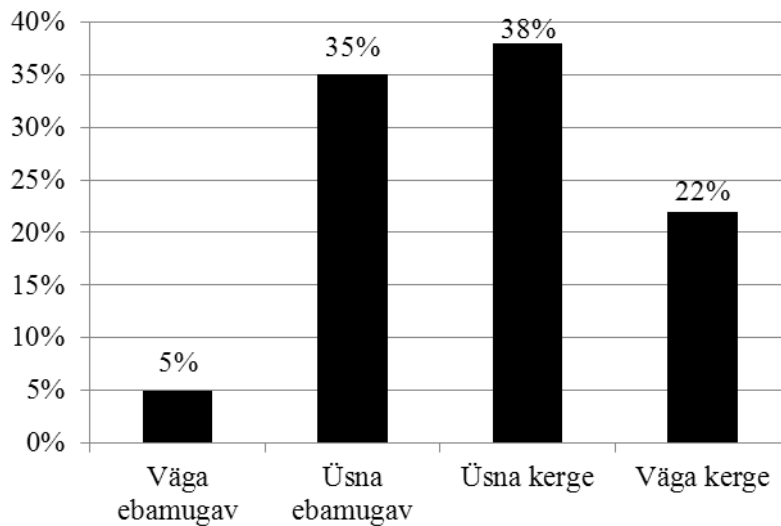


Joonis 6. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll isiklikku müüki suhtumisel (autori koostatud).

Madala ekstravertsusega vastajatel on isiklikust müügist halvem arvamus kui keskmise ja kõrge ekstravertsuse tasemega vastajatel. Kuna nad on vaiksed ja kaalutlevad (Daft: 2008: 98), siis tõenäoliselt neid häirivad ootamatud pakkumised. Kõrge sotsiaalsuse tasemega vastajad suhtuvad isiklikku müüki positiivsemalt kui madala ja keskmise sotsiaalsuse tasemega vastajad. Kuna nad on abivalmis ja heasüdamlikud (McCrae *et al.* 1992: 178), siis ei soovi nad ilmselt negatiivseid hoiakuid võtta. Üle 60-aastaste vanusegruppi kuulunud vastajad suhtuvad isiklikku müüki soosivamalt võrreldes teiste vanusegruppidega. Tõenäoliselt rõõmustab paljusid vanemaid inimesi iga võimalus kellegagi suhelda ja diskuteerida. Kõige kõrgema sissetulekuga vastajad suhtuvad isiklikku müüki negatiivsemalt võrreldes vähem teenivate vastajatega. Kui isikliku müügi mainet suudetaks maksujõulisemate inimeste hulgas tõsta, siis suureneks ilmselt ka sel viisil ostetavate toodete hulk.

Autori arvates võib kõrgema sissetulekuga inimeste negatiivse suhtumise üheks põhjuseks olla pakutavate toodete olemus. Suurema sissetulekuga inimesed eelistavad autori arvates tihtipeale kvaliteetseid ja tuntud kaubamärke, kuid isikliku müügi puhul pakutakse enamjaolt kas tundmatu või üsna madala mainega ettevõtte tooteid, mis ei tekita ostujõulisemates inimestes usaldust.

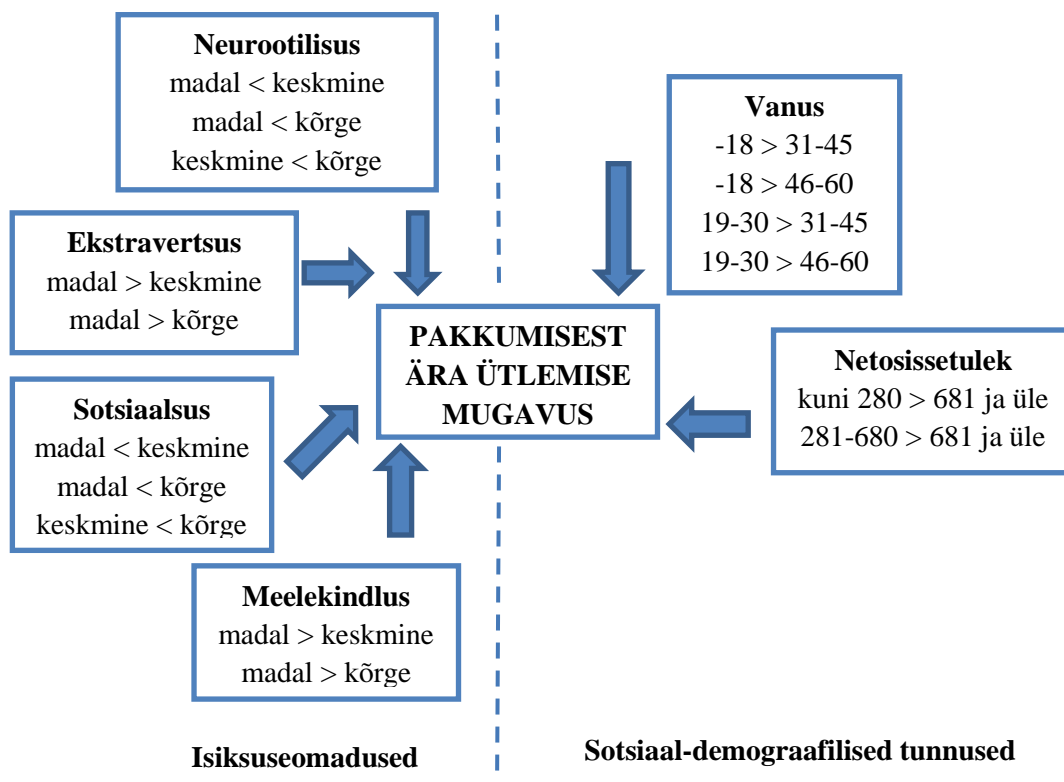
Järgneva küsimusega soovis autor välja selgitada, kui kerge on vastanutel isikliku müügi pakkumisest ära öelda, kui nad sellest huvitatud ei ole. Vastusevariantideks olid: väga ebamugav, üsna ebamugav, üsna kerge, väga kerge. Joonisel 7 on välja toodud tulemused.



Joonis 7. Isikliku müügi pakkumisest ära ütlemine (autori koostatud).

Üle kolmandikul vastanutest on isikliku müügi pakkumisest üsna kerge ära öelda, kui nad sellest huvitatud ei ole. Peaaegu sama palju vastanuid pidas aga pakkumisest ära ütlemist üsnagi ebamugavaks. Üle viiendikul vastanutest on pakkumisest väga kerge ära öelda ning vaid vähesed märkisid, et neil on seda väga ebamugav teha.

Kuna paljudel inimestel on ebamugav pakkumistest ära öelda, saab seda infot isikliku müügi käigus edukalt kasutada. Ilmselt on üsna suhtluse alguses näha, kas klient on konkreetse väljendusviisiga või on ta pakkumisele reageerides pigem ebakindel. Viimasel juhul võiks proovida kliendi veenmist, mis võibki viia ostu sooritamiseni, kui klient ei suuda otsekohealt ära öelda. Joonisel 8 on esitatud kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll pakkumistest ära ütlemise mugavusel.



Joonis 8. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll pakkumistest ära ütle mis mugavusel (autori koostatud).

Madala neurootilisuse tasemega vastajatel on pakkumistest kergem ära öelda kui keskmise ja kõrge neurootilisuse tasemega vastajatel, sest nad muretsevad teiste arvamuse pärast vähem (McCrae *et al.* 1992: 179). Madala ekstravertsusega vastajatel on pakkumistest ebamugavam ära öelda kui keskmise ja kõrge ekstravertsusega vastajatel. Järelikult inimestel, kes ei ole suhtlemises nii osavad ja on kinnisema loomuga, on keerulisem end ka piisavalt konkreetselt väljendada. Kõrgema ekstravertsusega inimesi iseloomustab aga kehtestamisvõime ja dominantsus (Weiner *et al* 2008: 328), mis muudab äraütle mis nende jaoks mugavamaks.

Madala sotsiaalsusega vastajatel on isikliku müügi pakkumistest kergem ära öelda kui keskmise ja kõrge sotsiaalsuse tasemega vastajatel, sest nad ei mõtle nii palju teiste tunnete ning on pigem kahtlustavad (Pervin 1993: 307). Samuti oli nende suhtumine isiklikku müüki negatiivsem kui kõrge sotsiaalsusega vastajatel, mis teeb ka ära ütle mis lihtsamaks, kuna juba algselt hinnatakse sellist müügi edustusvõtet üsna madalalt. Madala meelekindlusega vastajatel on isikliku müügi pakkumistest

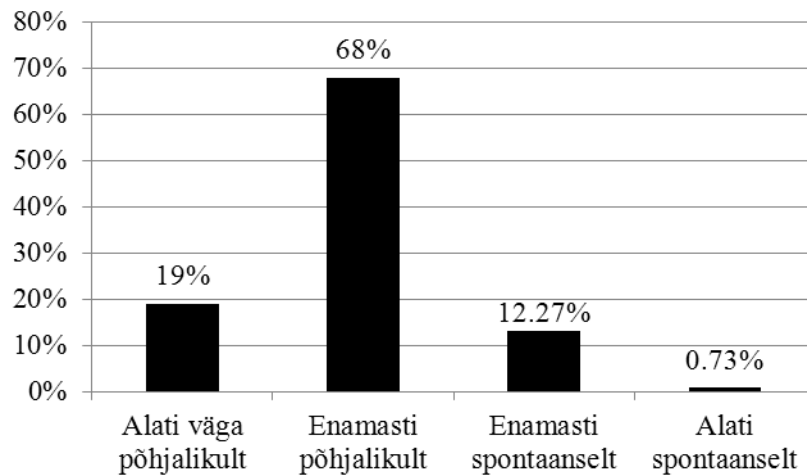
ebamugavam ära öelda kui keskmise ja kõrge meelekindlusega vastajatel, sest nad ei ole nii otsusekindlad.

Kuni 18 aastastel ja 19-30 aastastel vastajatel on pakkumistest ebamugavam ära öelda kui 31-60 aastastel vastajatel. Järelikult nooremad inimesed ei oska end veel ebamugavates olukordades nii hästi kehtestada kui vanemad inimesed. Kõige kõrgema sissetulekuga vastajatel on isikliku müügi pakkumistest kergem ära öelda, kui kõige madalama ja keskmise sissetulekuga vastajatel. Ilmselt on põhjuseks asjaolu, et kogu nende suhtumine isiklikku müüki on algusest peale üsnagi negatiivne ning nad ütlevad tihti pakkumisest ära koheselt, ilma et selle üldse äragi kuulaksid.

Pakkumisest äraütlemise muudavad kergemaks kindlasti müüjapoolne vale lähenemisviis ning kliendile mitesobiliku toote pakkumine. Tuginedes teoorias koostatud tabelile 5, võib väita, et kõrgema neurootilisuse tasemega inimeste puhul peaks kindlasti vältima liigset pealetükkivust ning pakutava toote kuvand võiks olla sõbralik. Samuti ahvatlevad kõrge neurootilisuse tasemega inimesi sooduspakkumised. Vältima peaks tehnoloogiliste seadmete müüki, kuna neurootilisusele kalduvad inimesed ei pea neid usaldusväärseteks.

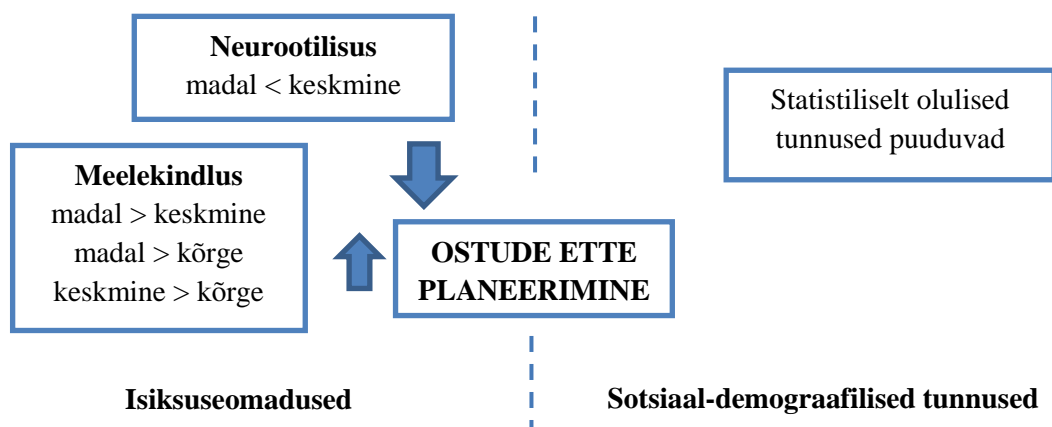
Tabelist 5 selgub ka, et kõrge ekstravertsuse tasemega inimeste puhul võiks kasutada aktiivset suhtlust ning rõhutada võimaluse korral pakutavate toodete seikluslikkust ja uudsust. Kõrge sotsiaalsusega inimeste puhul on kindlasti vajalik sõbralik ja viisakas lähenemine. Pakkuda võiks neile näiteks populaarseid tehnoloogilisi vahendeid, mille suhtes on nad üsna positiivselt meelestatud. Meelekindlatele inimestele lähenedes on kõige olulisem tekitada usaldust. Toodete soetamisel hindavad nad mugavust ja sooduspakkumisi, millele võiks ka isikliku müügi puhul rõhuda.

Joonisel 9 on välja toodud, kuivõrd vastajad planeerivad ostude sooritamist ette. Vastamiseks tuli valida, kas ostud planeeritakse alati ette, planeeritakse enamasti ette, ostud sooritatakse enamasti spontaanselt või alati spontaanselt.



Joonis 9. Ostude sooritamise etteplaneerimine (autori koostatud).

Kaks kolmandikku vastanutest planeerib ja mõtleb ostud enamasti enne sooritamist põhjalikult läbi. Ligi viiendik vastas, et planeerib ja mõtleb ostud enne sooritamist alati väga põhjalikult läbi ning üsna vähesed vastanutest sooritavad oste enamasti spontaanselt. Vaid mõni üksik vastanutest väitis, et sooritab oste alati spontaanselt. Isikliku müügi seisukohast tuleks lähenda pigem inimestele, kes oma oste väga põhjalikult ei planeeri. Joonisel 10 esitatakse kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll ostude planeerimisel.

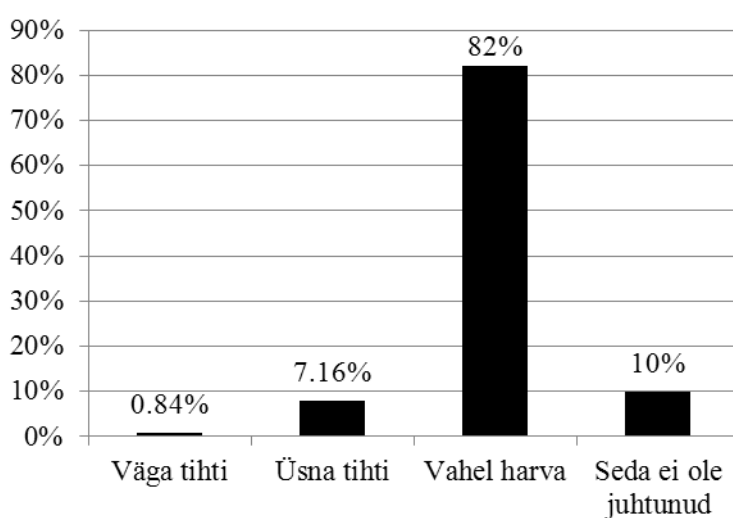


Joonis 10. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll ostude planeerimisel (autori koostatud).

Madalama neurootilisuse tasemega vastajad planeerivad oste põhjalikumalt kui keskmise neurootilisuse tasemega vastajad, kes alluvad kergemini ekstreemsetele tujukõikumistele ning kompulsivsele ostukäitumisele (Donnelly *et al.* 2012: 1130). Teoorias selgus ka, et mida rohkem inimene neurootilisusele kaldub, seda enam teeb ta ebausul, õnnefaktoril ja juhuslikkusel põhinevaid ostuotsuseid (Sadi *et al.* 2011: 236-239). Seetõttu on kõrgema neurootilisuse tasemega inimesed isikliku müügi puhul üsna headeks klientideks.

Madala meelekindlusega vastajad planeerivad oste vähem ette kui keskmise ja kõrge meelekindluse tasemega vastajad, kes on väga organiseeritud ning kaalutleva käitumisega (Fayombo 2010: 106). Samas kõrge meelekindlusega inimesi motiveerivad oste sooritama sooduspakkumised (Guido 2006: 63-64) ning sel viisil on neid ehk isegi võimalik mõjutada nõ plaanivälise toote soetamise kasuks otsustama. Isikliku müügi puhul tuleks autori arvates kontakteeruda eelkõige inimestega, kes on kergemini mõjutatavad tujude ja emotsioonide poolt. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste osas ei olnud statistiliselt olulisi erinevusi hinnangutes ostude planeerimisega seonduvalt.

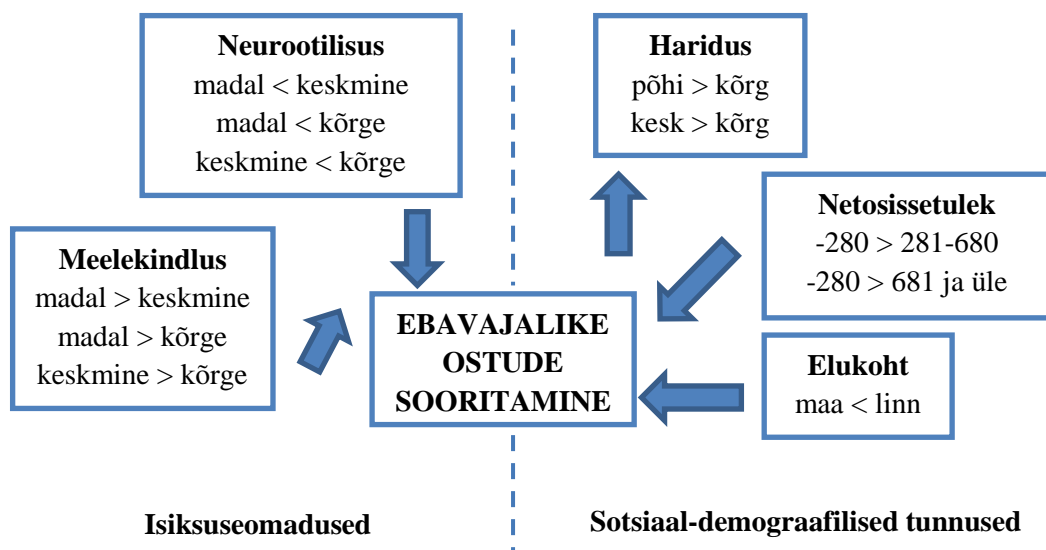
Viimaks uuris autor, kuivõrd on vastanutel juhtunud, et nad on soetanud tooteid, mille kohta hiljem tunnevad, et nende järgi ei olegi vajadust. Vastusevariantideks olid: väga tihti, üsna tihti, vahel harva või et seda ei ole juhtunud. Tulemused on esitatud alljärgneval joonisel 11.



Joonis 11. Ebavajalike toodete soetamise sagedus (autori koostatud).

Enamik vastanutest soetab esemeid, mille kohta hiljem tunneb, et ei vajagi neid, vahel harva. Kümnendikul vastanutest ei ole sellist olukorda veel olnud. Väga vähesed vastasid, et soetavad ebavajalikke tooteid üsna tihti ning mõni üksik sooritab mittevajalikke oste väga tihti. Isikliku müügi vaates on oluline just kõige väiksem grupp, kes ostab ebavajalikke tooteid väga või üsna tihti, sest paljudel juhtudel ei ole isikliku müügi teel soetatud ostud olnud hädavajalikud. Kui inimesel on tõepoolest vaja midagi osta, hakkab ta seda üldjuhul ise kas kaubanduskeskustest või e-poodidest otsima, mitte ei oota, kuni keegi talle seda toodet isikliku müügi teel pakub.

Ebavajalike ostude sooritamise seotud ostude planeerimisega. Kuna eelmisest küsimusest selgus, et enamjaolt inimesed ikkagi mõtleavad oma ostud üsna põhjalikult läbi, siis on loogiline, et eriti tihti ebaolulisi tooteid ei soetata. Kindlasti omavad siinkohal rolli ka inimeste materiaalsed võimalused. Joonisel 12 on esitatud kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll ebavajalike ostude sooritamisel.



Joonis 12. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll ebavajalike ostude sooritamisel (autori koostatud).

Madala neurootilisuse tasemega vastajad soetavad tooteid, mida nad tegelikult ei vaja harvem kui keskmise ja kõrge neurootilisuse tasemega vastajad, sest nad ei ole niivõrd emotsionaalsed ja mõtleavad oma ostud ilmselt rohkem läbi. Madala meelekindlusega vastajad soetavad ebavajalikke tooteid tihedamalt kui keskmise ja kõrge

meelekindlusega vastajad, mis on ka üsna loogiline teades, kui organiseeritud ja läbimõeldud tegutsemisega meelekindlad inimesed on (Fayombo 2010: 106). Üsna ootamatu tulemus on aga see, et põhi- ja keskharidusega vastajad soetavad ebavajalikke tooteid sagedamini kui kõrgharidusega vastajad. Tulemuste sisukamaks selgitamiseks koostas autor risttabelid (vt lisa 13-15) sissetulekute kohta soo, vanuse ja hariduse lõikes. Selgus, et põhi- ja keskharidusega vastajatel on üldjuhul väiksem sissetulek kui kõrgharidusega inimestel ning seetõttu võiksid nad autori arvates eriti hoolikalt planeerida, millele raha kulutada.

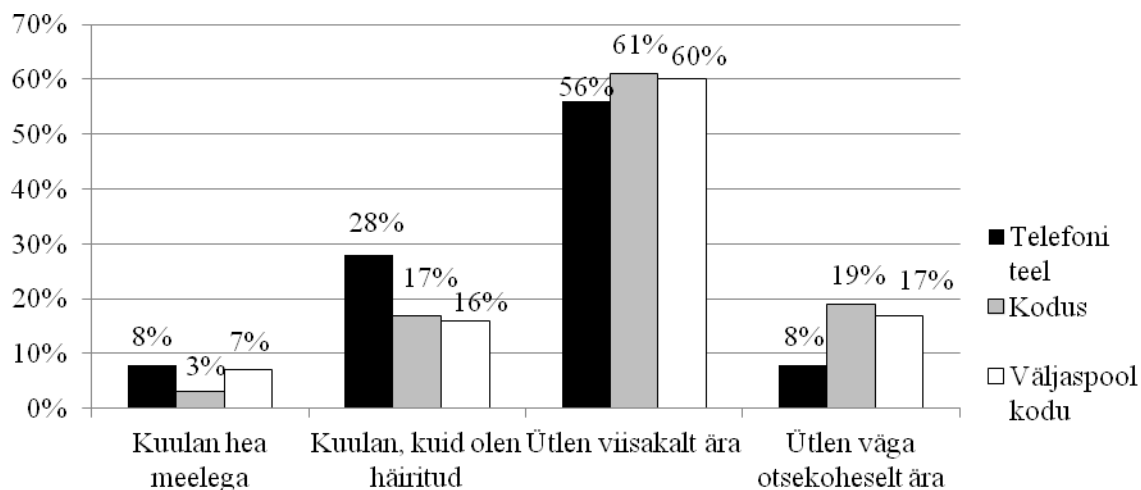
Samas selgus aga tulemustest, et just kõige madalama sissetulekuga vastajad sooritavad mittevajalikke oste tihedamalt kui keskmisesse ja kõige kõrgemasse sissetulekugruppi kuuluvad vastajad. Jääb mulje, et madalama sissetulekuga inimesed ei planeeri eriti oma kulutusi ning tõdevald alles tagantjärele, et oleksid pidanud tegema paremaid tarbimisotsuseid. Samuti selgus, et ka linnas elavad inimesed ostavad mittevajalikke tooteid sagedamini kui maal elavad vastajad. Autori arvates on põhjus selles, et linnas elavatel inimestel on palju rohkem ahvatlusi ja võimalusi ebavajalike toodete soetamiseks kui maal elavatel inimestel, kes sooritavad ostud tihtipeale väiksest külakauplusest.

Vastuste statistilise jaotuse põhjal saab järeldada, et üldiselt peetakse isikliku müüki üsna tüütuks, ostude sooritamine mõeldakse enamjaolt põhjalikult läbi ning ebavajalikke tooteid soetatakse harva. Samuti selgus, et isikliku müügi seisukohast tuleks ehk läheneda pigem kõrgema sotsiaalsuse, kõrgema neurootilisuse ja madalama meelekindlusega inimestele. Üllataval kombel andsid isikliku müügi vaates positiivsemaid vastuseid ka madalama sissetulekuga inimesed, kuigi nende majanduslikud võimalused ei tee neist autori hinnangul eriti atraktiivset kliendigruppi. Järgnevas alapunktis 2.3 selgitatakse, milline on kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll isikliku müügi etappides.

2.3. Kliendi isiksuseomaduste roll isikliku müügi protsessis

Käesolevas alapunktis esitab autor tulemused, mis selgitavad kliendi isiksuseomaduste rolli isikliku müügi protsessis. Taustinfoks tuuakse välja ka kliendi sotsiaaldemograafiliste tegurite roll isiklikus müügis. Viimaks esitatakse kokkuvõtvalt uuringu tulemused ning tehakse järeldused.

Tulemused on esitatud isikliku müügi protsessi etappide järjekorras. Esimest ja teist etappi, milleks on klientide otsimine ning lähenemiseks ettevalmistuste tegemine, ei saanud autor ankeedis kajastada. Küsimused algasid alates kolmandast etapist, milleks on kliendile lähenemine. Esimesed kolm küsimust uurisid, kuidas vastajad reageerivad isikliku müügi pakkumistele, mis olid jaotatud kolmeks: telefoni teel, vastaja kodus või väljaspool kodu (nt kaubanduskeskuses) tehtud pakkumised. Vastajad märkisid, kas nad kuulavad isikliku müügi pakkumised tavaliselt hea meelega ära, kuulavad, kuid on sellest häiritud, ütlevad pakkumisest viisakalt ära või ütlevad pakkumisest väga otsekohevalt ära. Allpool toodud joonisel 13 on kujutatud vastuste sagedus nii telefoni teel, kodus kui ka väljaspool kodu tehtud isikliku müügi pakkumistele.



Joonis 13. Vastajate reageering isikliku müügi pakkumistele (autori koostatud).

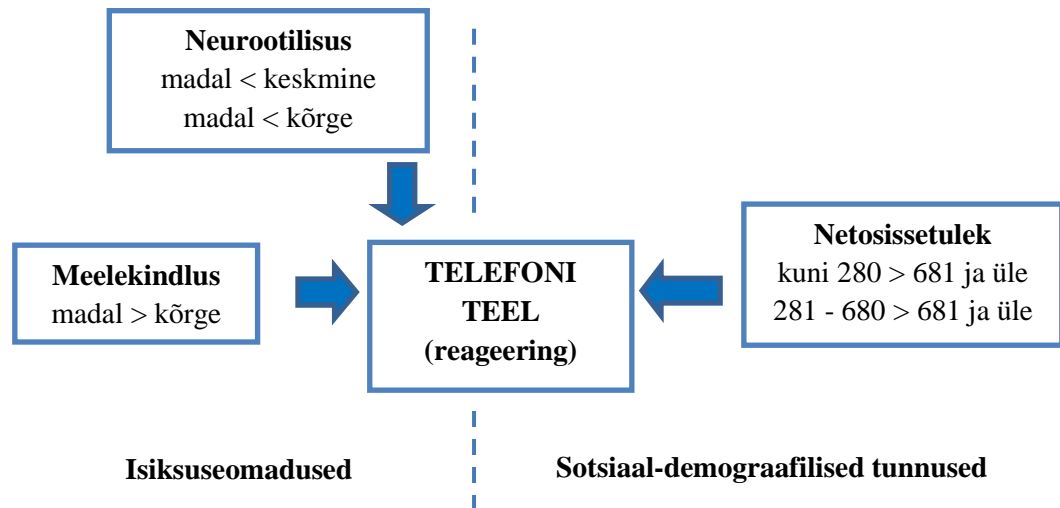
Tulemused on üsna sarnased nii telefoni teel, vastajate kodus kui ka väljaspool kodu tehtud isikliku müügi pakkumistele reageerimisel. Kõigi kolme viisi puhul ütleb üle poole vastajatest viisakalt ära ning kõige väiksem osa vastanutest on nõus isikliku müügi pakkumised hea meelega ära kuulama. Telefoni teel tehtud pakkumised on ligi kolmandik vastanutest nõus ära kuulama, kuigi nad on sellest häiritud. Inimesi, kes olid

nõus kodus või väljaspool kodu tehtud pakkumised ära kuulama, ning kes ütlesid väga otsekoheselt isikliku müügi pakkumistest ära, oli vastanute hulgas enam-vähem sama palju. Väikseim hulk vastanuid ütles väga otsekoheselt ära telefoni teel tehtud pakkumistele.

Jooniselt on näha, et inimeste huvi isikliku müügi pakkumiste vastu on väga väike. Kõige kriitilisemaks võib autori arvates pidada gruppi, kes kuulavad küll pakkumise ära, kuid on sellest häiritud. Nemad võivad mõne aja pärast liikuda järgmisesse gruppi, kes ütlevad pakkumisest kohe ära. Seda juhul, kui neile hakatakse isikliku müügi pakkumisi liiga tihedalt tegema. Müüjad peaks kliendile lähenemise ettevalmistamise etapis kindlasti arvestama, et paljud nende poolt välja valitud kliendid ei soovi pakkumist äragi kuulata ning mõtlema läbi tekkida võivad probleemsed olukorrad ja vastavad lahendused. Kui pakkumise tegemisega on klienti ärritatud, siis tuleks müüjal omalt poolt teha kõik, et kontakt lõpeks siiski viisakalt ja kliendi jaoks võimalikult positiivse tundegega. Kasutada võiks teoorias toodud partnerlusel põhinevat strateegiat, mis tähendab, et klienti koheldakse kui võrdset partnerit ja temasse suhtutakse lugupidavalt (Chapter 16...2013). Sellisel juhul suudetaks ehk vältida pakkumisest häiritud olevate klientide liikumist inimeste gruppi, kes koheselt ära ütlevad.

Isikliku müügi üheks rolliks on ettevõtte pakkumiste esitlemine klientidele (Baker 2003: 361). Põhjuseks, miks nii paljud inimesed pakkumistest ära ütlevad, võib autori arvates olla see, et ettevõtted ei suuda vastavat rolli piisavalt hästi täita. Kui klient on saanud hulgaliselt müügipakkumisi toodete kohta, mida ta tegelikult ei vaja ega soovi osta, siis ühel hetkel ta ei tahagi enam pakkumist lõpuni kuulata eeldades kohe, et tegemist on ngunii järjekordse tema jaoks ebavajaliku toote või teenusega. Ettevõtted võiksid autori hinnangul isikliku müügi kaudu pakutavate toodete valiku põhjalikumalt läbi mõelda just kliendi vaates – kas tegemist on ikka toodetega, mis suudavad kliendis huvi tekitada isegi juhul, kui neid ei ole visuaalselt näha (nt telefonimüügi puhul)?

Järgnevalt toob autor välja, millist rolli omavad kliendi isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused isikliku müügi protsessi etappides. Joonised 14-16 kuvavad kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli telefoni teel, vastajate kodus või väljaspool kodu tehtud isikliku müügi pakkumistele reageerimisega.



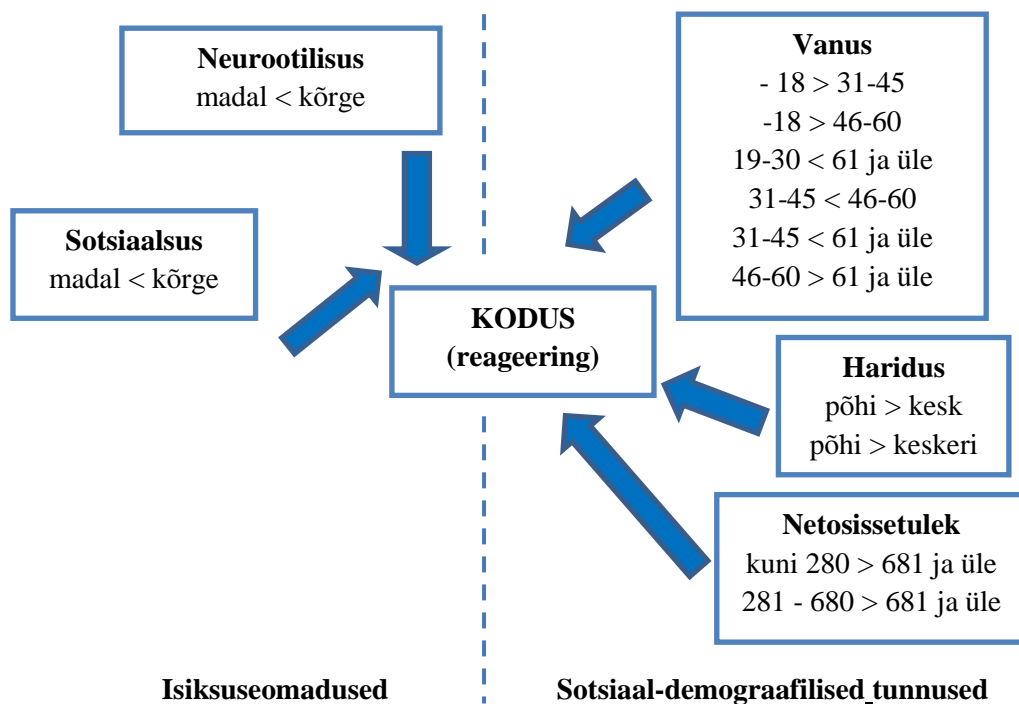
Joonis 14. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll telefoni teel tehtavatele isikliku müügi pakkumistele reageerimisel (autori koostatud).

Joonisel selgub, et madalama neurootilisuse tasemega vastajad on vähem aldis telefoni teel tehtavaid isikliku müügi pakkumisi ära kuulama kui keskmise ja kõrge neurootilisuse tasemega vastajad. Kõrgema meelekindlusega vastajad on samuti vähem aldis pakkumist ära kuulama ning ütlevad sellest pigem kohe ära võrreldes madala meelekindlusega vastajatega. See ühtib alapunktis 2.2 toodud tulemustega, millest selgus, et kõrge neurootilisuse ja madala meelekindluse tasemega inimestel on pakkumistest suhteliselt ebamugavam ära öelda kui madala neurootilisuse ja kõrge meelekindlusega inimestel. Seetõttu on nad ilmselt valmis pakkumise lõpuni kuulama isegi juhul, kui nad vastavast tootest huvitatud ei ole. Kõige kõrgema sissetulekugrupiga vastajad on vähem aldis pakkumist ära kuulama kui keskmise ja madala sissetulekugrupiga vastajad, sest kõige kõrgema sissetulekuga grupi jaoks oli ka pakkumistest ära ütlemine suhteliselt mugavam kui madalama sissetulekuga gruppidel.

Autorile üllatuslikult selgus, et kõige kõrgema sissetulekuga inimesed, kellel oleks ostude sooritamiseks kõige rohkem majanduslikke võimalusi, kuulavad pakkumisi ära suhteliselt vähem kui madalama sissetulekuga inimesed. Kõrgema sissetulekuga grupile tuleks isiklik müük kindlasti meeldivamaks muuta. Tulemused kinnitavad teooriat kokkuvõtvas tabelis 5 esitatud autori seisukohta, et kõrge neurootilisuse tasemega inimestega peaks kontakteeruma eelkõige telefoni teel, kuna kaubanduskeskuses nad ilmselt ei laseks müüjal endale läheneda.

Sama soovitas autor tabelis 5 meeleskindlate inimeste puhul, sest kaubanduskeskusesse lähevad nad ilmselt juba kindla ostuplaaniga ega ole enam otsuste tegemisel mõjutatavad. Kuid teoorias toodi välja ka, et meeleskindlate inimeste puhul on äärmiselt oluline usalduse tekitamine (Mulyanegara *et al.* 2009: 237-238), mis on autori arvates telefonimüügi puhul üsna keeruline. See võib olla põhjuseks, miks kõrge meeleskindlusega inimesed telefoni teel tehtavaid pakkumisi ära kuulata ei soovi.

Usaldust saab tekitada näiteks välistava müügistrateegiaga, mis arvestab väga palju ka kliendi arvamuse ja vajadustega (Wagner *et al.* 2001: 291), kuid selle strateegia kasutamiseks on vaja esmalt ikkagi klienti veenda, et ta peaks pakkumise lõpuni kuulama. Järgneval joonisel 15 on toodud kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tegurite roll kodus esitletavate isikliku müügi pakkumistele reageerimisel.



Joonis 15. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll kodus tehtavatele isikliku müügi pakkumistele reageerimisel (autori koostatud).

Madala neurootilisuse tasemega vastajad on vähem aldis kodus esitletavat isikliku müügi pakkumist ära kuulama kui kõrge neurootilisuse tasemega vastajad, ning ütlevad pigem kohe pakkumisest ära. Samuti on madala sotsiaalsusega vastajad enam aldis

pakkumisest kohe ära ütleva võrreldes kõrge sotsiaalsuse tasemega inimestega, kellel on ilmselt emotsionaalselt raskem müüjat ilma talle võimalust andmata ära saata. Kuni 18 aastaste vanusegruppi kuulunud vastajad olid rohkem alid pakkumist ära kuulama kui 31-60 aasta vanused vastajad. Üle 60 aastaste vanusegruppi kuulunud vastajad olid enam alid pakkumist ära kuulama kui 19-60 aastased vastajad.

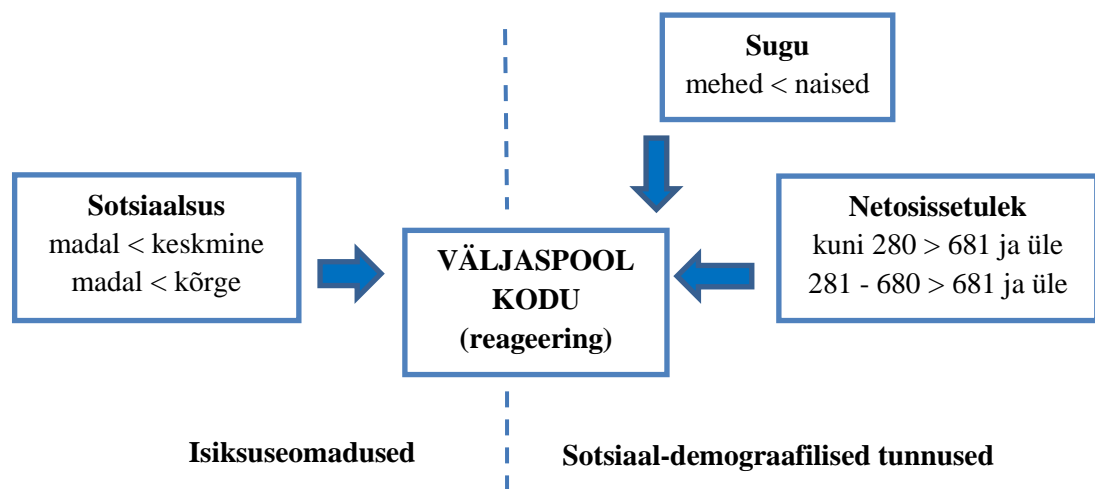
Põhiharidusega vastajad olid samuti enam alid pakkumist ära kuulama kui kesk – ja keskeriharidusega vastajad. Kõige kõrgema sissetulekuga gruppi kuuluvad inimesed on vähem alid pakkumist ära kuulama ning ütlevad pigem kohe ära võrreldes kõige madalamasse ja keskmisesse sissetulekugruppi kuuluvate vastajatega. Tulemused ühtivad hästi alapunktis 2.2 esitatuga, millest selgus, et kõrgema sotsiaalsuse tasemega ning madalama sissetulekuga inimesed suhtuvad isiklikku müüki positiivsemalt, mistõttu on nad alimad ka pakkumisi ära kuulama. Samuti selgus, et pakkumistest on ebamugavam ära öelda kõrge neurootilisuse ja kõrge sotsiaalsuse tasemega vastajatel ning kõige noorematel ja madalama sissetulekuga inimestel. Seetõttu on nad ka enam alid pakkumist ära kuulama, kuna soovivad ilmselt ära ütlemise hetke võimalikult kaua edasi lükata. See võib aga viia ka olukorrani, kus ei suudetagi ei öelda ning ostetakse pakutud toode ära.

Kodus esitletavaid pakkumisi peaks suunama eelkõige kõrge neurootilisuse või sotsiaalsuse tasemega inimestele. Samuti võiks klientide otsimisel esialgu eelistada võimaluse korral kas kõige nooremasse või kõige vanemasse vanusegruppi kuuluvaid inimesi. Noorte puhul võib autori arvates rolli mängida eelkõige uudishimu ning vanemate inimeste puhul suhtlemissoov. Samas ei ole aga nende sissetulekud nii suured kui 31-60 aastastel inimestel, kes oleksid võimelised rohkem oste sooritama. Kodustele esitlustele on vastuvõtlikumad ka põhiharidusega ning madalama sissetulekuga inimesed, kuid pikas perspektiivis tuleks võtta eesmärgiks muuta isiklik müük meeldivamaks ka kesk- ja kõrgharidusega ning enam teenivatele inimestele, sest neil on rohkem võimalusi plaaniväliste ostude sooritamiseks.

Valides lähenemisviisiks klientide külastamise nende kodus, peaks müüja arvestama, et väga paljudele inimestele see siiski vastuvõetav ei ole ning nad võivad suhtuda sellesse kui nende privaatsuse rikkumisse. Kuna selline lähenemisviis on ka väga ajamahukas, tuleks autori hinnangul see kliendiga eelnevalt kokku leppida ning minna kohale vaid

juhul, kui klient on vastava loa andnud. Tabelis 5 tõi autor küll välja, et kõrge neurootilisuse tasemega inimestele tuleks läheneda pigem telefoni teel, kuid selgub, et nad on valmis ka kodus esitletavat pakkumist ära kuulama.

Kõrge sotsiaalsusega inimeste puhul märkis autor tabelisse 5, et nende puhul ei ole vaja lähenemisviisi väga põhjalikult valida, sest tõenäoliselt kuulavad nad müüja oma vastutulelikust ja heasüdamlikust iseloomust tulenevalt ikkagi ära. Joonisel 16 on toodud kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll väljaspool kodu tehtavatele isikliku müügi pakkumistele reageerimisel.



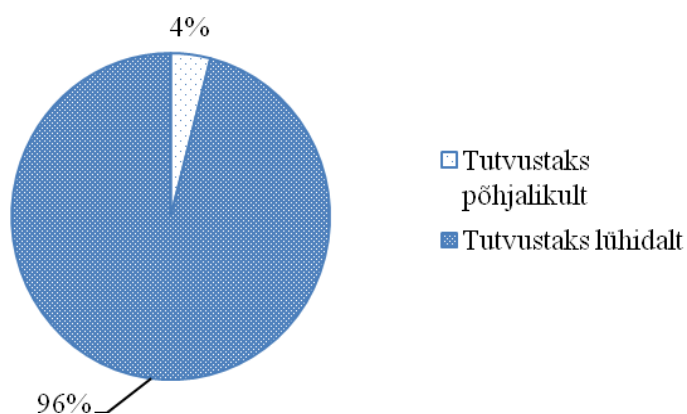
Joonis 16. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll väljaspool kodu tehtavatele isikliku müügi pakkumistele reageerimisel (autori koostatud).

Kõrge ja keskmise sotsiaalsuse tasemega vastajad on enam aldis väljaspool kodu teha isikliku müügi pakkumised ära kuulama kui madala sotsiaalsuse tasemega inimesed. Kuna sotsiaalsed inimesed on heasüdamlikud ja mõistvad (McCrae *et al.* 1992: 178), siis tunnevad nad end ilmselt kohe pakkumisest ära öeldes halvasti ning kuulavad seetõttu pakkumise enamjaolt ära. Naised on samuti rohkem valmis pakkumist ära kuulama võrreldes meestega. Ehk võib põhjus olla selles, et naised teevad üldjuhul rohkem sisseoste kui mehed, kuigi tulemuste põhjal saab väita, et nende sissetulekud on madalamad kui meestel. Kõige kõrgemasse sissetulekugruppi kuuluvad vastajad on vähem aldis pakkumist ära kuulama kui keskmise ja kõige madalama sissetulekuga gruppi kuuluvad vastajad.

Ka väljaspool kodu tehtavate isikliku müügi pakkumiste puhul kehtib eelpool välja toodud seaduspärasus, et vähem teenivad inimesed on rohkem valmis pakkumist ära kuulama ning paradoksaalsel kombel tulekski müüjatel pigem neile keskenduda, kuni ei ole suudetud kõrgema sissetulekuga inimesi veenda end ära kuulama. Väljaspool kodu tehtavate pakkumiste puhul võiks klientideks valida pigem naised, kuna ka teoorias selgus, et naised kalduvad enam kompulsiivsele ostukäitumisele kui mehed (Workman, Paper 2010: 112-113), mis annab alust arvata, et naised sooritavad rohkem emotsioonioste. Loomulikult tuleb klientide valimisel aga lähtuda ka pakutava toote eripäradest.

Väljaspool klientide kodu teostatav isiklik müük pakub müüjale kõige rohkem võimalusi. Potentsiaalseid ostjaid on näiteks kaubanduskeskustes palju ning nad on juba sinna tulles orienteeritud ostude sooritamisele. Toote esitluse faasis on kliendil võimalik toodet näha ja katsuda ning seeläbi veenduda müüja poolt edastatava info tõesuses, mis on suureks eeliseks võrreldes näiteks telefonimüügiga. Sellise lähenemisviisi korral on autori arvates lihtsam saada ka kliendipoolset tagasisidet, mis on üheks isikliku müügi rolliks (Kotler *et al.* 2008:780). Kui klient on toodet näinud ja katsunud või proovinud, siis oskab ta paremini selgitada näiteks tootest loobumise põhjusi. See on müüja jaoks väärtuslik info, mis tuleks kindlasti ettevõttele edastada täites seeläbi kliendi esindamise rolli. Võimaluse korral tuleks kliendi äraütleva vastuse korral kasutada lahendustel põhinevat strateegiat, mis tähendab, et tuginedes kliendilt saadud tagasisidele, pakutakse talle mõnda sobivamat toodet (Chapter 16...2013). See eeldab aga, et müüja on tähelepanelik kuulaja ning küsib ise kliendilt võimalikult palju tagasisidet.

Lähenemise etapi alla liigitas autor ka kuuenda küsimuse, mis uuris, kas vastajad soovivad, et isikliku müügi pakkumisel tutvustaks müüja toodet esmalt lühidalt või põhjalikult. Autor ei liigitanud seda küsimust toote esitluse etapi alla, kuna kuuenda küsimusega on mõeldud just lähenemise etapis antavat esialgset infot pöördumise põhjuste kohta. Kuna pea kõik vastanud olid ühel arvamusel, ei ole võimalik tuua välja seoseid toote tutvustamise viisi eelistuste ning vastajate isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel. Seetõttu esitab autor joonisel 17 vaid vastuste statistilise jaotuse.

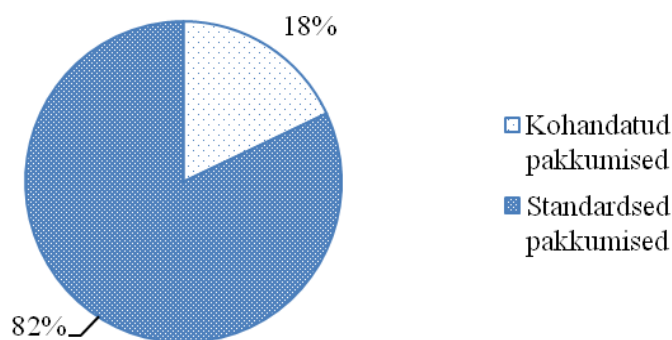


Joonis 17. Vastajate eelistus toote tutvustamiseks lähenemise etapis (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et lähenemise etapis soovib enamik vastanutest, et müüja tutvustaks esmalt pakutavat toodet lühidalt ja küsiks seejärel kohe, kas klient võiks üldse sellest huvitatud olla. Ainult mõned üksikud vastajad soovisid, et neile antaks koheselt põhjalik ülevaade pakutavast tootest. Seetõttu peaks toodete tutvustamise algfaasis kliendilt küsima, kas ta oleks huvitatud toote kohta rohkem info saamisest. Rääkides pikalt tootest, mis klienti ei huvita, võidakse kohe alguses teenida ära kliendi pahameel.

Seda infot saavad müüjad ära kasutada isikliku müügi protsessi teises etapis, kus mõeldakse läbi kliendile lähenemise viis ning kontakti algatamise tekst. Rääkides liiga pikalt tootest, mis kliendile nagunii huvi ei paku, raisatakse nii enda kui ka kliendi aega. Müüjale on kasulik saada kliendilt tagasisidet võimalikult kiiresti ning seetõttu peaks toodet tutvustama alguses lühidalt, kuid samas kaasahaaravalt.

Järgnevad küsimused tulenesid toote esitluse etapist ning uurisid, kuivõrd arvestatakse pakkumistes klientide vajadustega. Seitsmes küsimus uuris, kas vastanutele on tehtud pigem standardseid pakkumisi või on neid kohandatud vastavalt nende soovidele. Joonisel 18 on esitatud vastuste statistiline jaotus, sest ka selle küsimuse puhul ei saanud tuua välja erisusi klientide isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes.

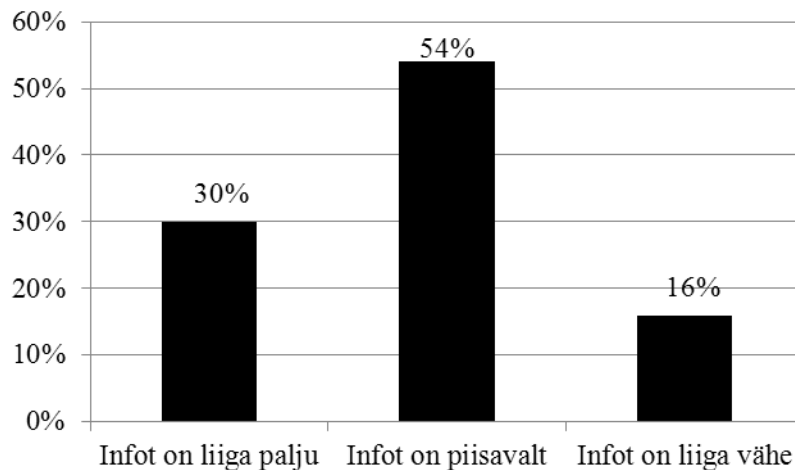


Joonis 18. Vastajatele tehtud isikliku müügi pakkumised (autori koostatud).

Jooniselt selgub, et toote esitluse etapis on enamik vastanutest tundnud, et neile tehakse standardne pakkumine ja ainult alla viiendiku vastas, et pakkumisi on kohandatud nende soovide ja vajaduste järgi, mis peakski olema isikliku müügi üheks suurimaks eeliseks. Sellest saab järeldada, et Eestis teostatav isiklik müük ei kasuta kõiki võimalusi, mida selline müügi edustusviis pakub, ning see võib olla ka klientide negatiivsete hinnangute põhjuseks.

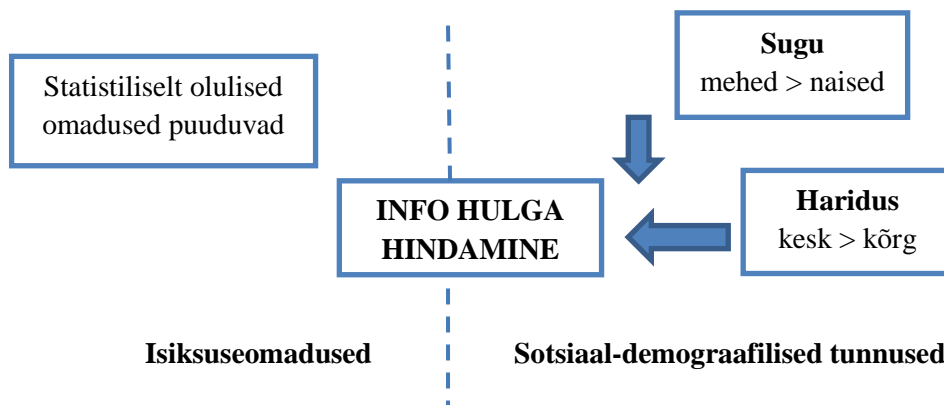
Teoorias on välja toodud, et kõige efektiivsemaks peetakse kliendile orienteeritud strateegiat, mille käigus peab müüja välja selgitama kliendi vajadused ja probleemid ning leidma neile lahendused (Kotler *et al.* 2008: 794). Ka isikliku müügi rolliks on kliendi esindamine ettevõtte ees (*Ibid.*: 794), mille tulemusena vastab isiklik müük edaspidi rohkem kliendi vajadustele ning suudab maandada kliendi tajutavaid riske. Standardsete pakkumistega ei ole kahjuks võimalik eelpool kirjeldatud tulemust saavutada. Autori hinnangul on Eestis teostatava isikliku müügi üheks suureks probleemiks kliendivaate tagaplaanile jätmine.

Veel uuris autor toote esitluse etapist lähtuvalt, kuidas hindavad vastajad isikliku müügi korral edastatavat info hulka toote kohta. Tulemused on toodud joonisel 19.



Joonis 19. Vastajate hinnang isikliku müügi pakkumise teel edastatavale tooteinfo hulgale (autori koostatud).

Toote kohta edastatava info hulka hindas natuke üle poolte vastanutest piisavaks. Ligi kolmandik leidis, et isikliku müügi pakkumiste puhul edastatakse ka üleliigset infot ning mõningad vastanud sooviks tooteinfot müüjalt senisest veelgi rohkem saada. Joonisel 20 on esitatud isikliku müügi teel tehtavate pakkumiste kohta antava info hulga hindamise seosed isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel.

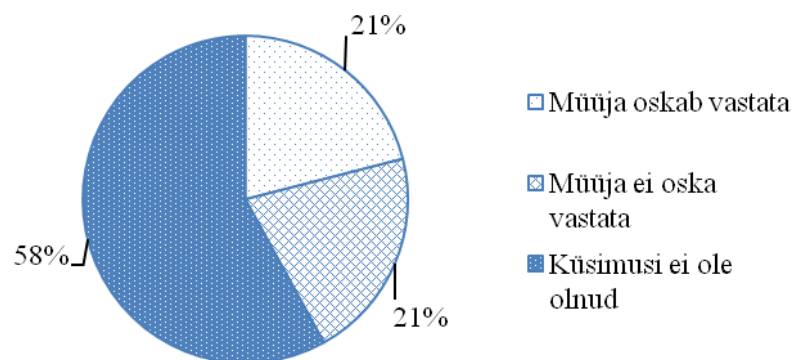


Joonis 20. Isikliku müügi pakkumiste kohta antava info hulga hindamise seosed isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnustega (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et info hulga hindamine ei ole seotud ühegi isiksuseomadusega. Küll aga hindavad mehed ja keskharidusega vastajad isikliku müügi pakkumiste kohta antava info hulka pigem piisavaks või liiga väheseks võrreldes naiste ja kõrgharidusega

vastajatega. Seetõttu võivad müüjad julgesti meestele toote kohta rohkem infot anda, sest autori arvates teevad mehed ostuotsuse pigem praktilisusest lähtudes ning selle otsuse tegemiseks vajavad nad rohkem infot. Naised ei soovi võib olla iga kord detailidesse süveneda ja teevad ostuotsuse toote välimuse või mõne muu näitaja põhjal.

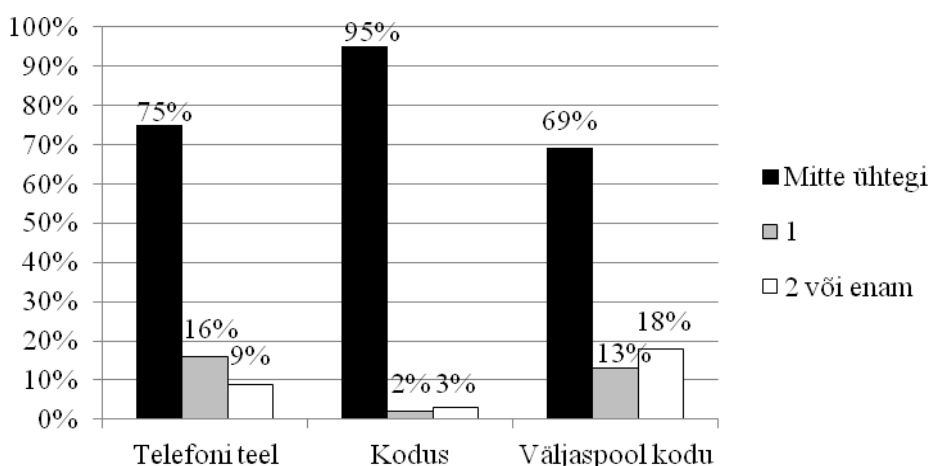
Järgnevas isikliku müügi etapiks on arutelu ja kliendi vastuväidete ümberlükkamine. Sellest tulenevalt uuris autor, kas kliendid on saanud enda küsimustele enamjaolt põhjalikud vastused või mitte. Küsimustele vastuste saamisel ei oma rolli kliendi isiksuseomadustest või sotsiaal-demograafilised tunnused. Seetõttu on joonisel 21 esitatud ainult vastuste statistiline jaotus.



Joonis 21. Vastajate kogemused isikliku müügi puhul oma küsimustele vastuste saamisel (autori koostatud).

Arutelu etapis on viiendikul vastanutest jäänud enamjaolt oma küsimustele vastused saamata. Viiendik vastas aga, et müüja on osanud nende küsimustele enamjaolt vastused anda. Üle poolte vastanutest ei ole aga isikliku müügi teostajale pakutavate toodete kohta küsimusi esitanud. Müüjal tuleks kliendile lähenemise ettevalmistamise etapis pakutavad tooted ja nende funktsioonid endale põhjalikult selgeks teha, et klientidele jääks müüjast igati pädev ja professionaalne mulje. Diskussiooni faasis ei tohiks müüja kindlasti pakutava toote võimalikke puudusi varjata või salata, vaid mõelda juba varem välja, kuidas neid enda kasuks pöörata. Isikliku müügi üheks rolliks ongi informatsiooni edastamine (Baker 2003: 361), mis peab toimuma kliendi jaoks usaldusväärsel viisil. Pakutava toote liigne kiitmine ning konkurentide halvustamine ei ole kindlasti kohased.

Järgnevaks isikliku müügi etapiks on müügi teostamine. Sellest tulenevalt uuris autor, mitu toodet on vastajad viimastel aastatel kas telefoni teel, kodus või väljaspool kodu tehtud isikliku müügi pakkumiste tulemusena soetanud. Valikuvариandid olid: mitte ühtegi, ühe toote, kaks toodet, 3-5 toodet ning 6 ja enam toodet. Kuna mitu toodet soetanud vastajate protsents oli väike, liitis autor tulemustest parema ülevaate andmiseks kaks või rohkem toodet ostnud vastajate tulemused. Joonisel 22 on toodud vastajate viimaste aastate ostude arv isikliku müügi pakkumiste tulemusena.



Joonis 22. Vastajate viimastel aastatel sooritatud ostude arv isikliku müügi pakkumiste tulemusena (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et vastanute hulgas on selge ülekaal inimestel, kes pole viimastel aastatel isikliku müügi pakkumiste tulemusena ühtegi toodet ostnud – telefoni teel kolm neljandikku vastanutest, väljaspool kodu ligi kolmandik ja kodus esitletavate isikliku müügi pakkumiste tulemusena ei ole ühtegi toodet soetanud enamik vastanutest. Seda tulemust saab seostada eelneva küsimusega, millest selgus, et paljud vastanutest ütlevad isikliku müügi pakkumistele ära. Telefoni teel on mõne toote ostnud neljandik vastanutest. Väljaspool kodu on isikliku müügi tulemusena oste sooritanud ligi kolmandik vastanutest. Kodus esitletavate pakkumiste tulemusena on oste sooritanud vaid mõned üksikud vastajad. Tõenäoliselt ei soovi inimesed eriti meelsasti müügitöötajaid enda koju lubada.

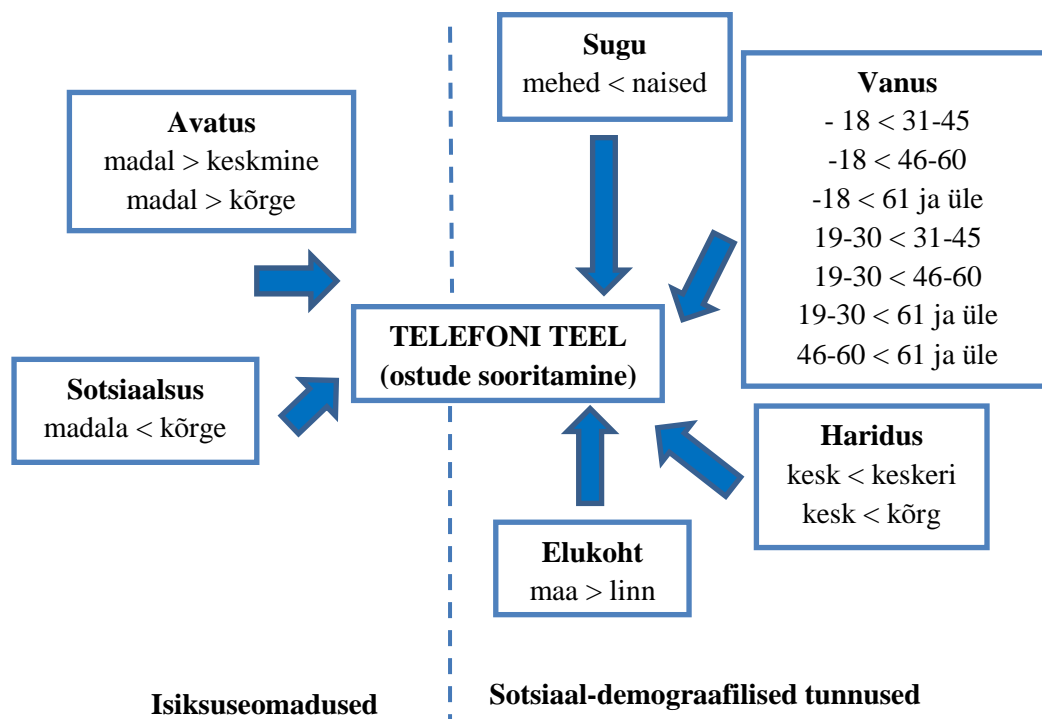
Isikliku müügi teel oste sooritanud inimeste hulk on üllatavalt väike. Telefoni teel kontakteerumine on küll odavam viis kui näost näkku suhtlemine, kuid tulemusi

vaadates jääb mulje, et telefonimüük ei ole siiski nii tõhus. Autori arvates võib põhjus olla selles, et telefoni teel toodete tutvustamise võimalused on üsna piiratud, kuna klient ei näe toote välimust, ei saa toodet proovida ega katsuda. Paljud inimesed aga sellistel tingimustel oste sooritada ei taha.

Ostu sooritamise kliendi poolt eeldab üldiselt seda, et müüja ei tegutsenud ostuettepanekut tehes liiga rutakalt. Kuna tulemustest selgus, et enamik inimesi ei ole isikliku müügi teel ühtegi toodet soetanud, siis arvab autor, et üheks põhjuseks võib olla ka ostuettepaneku tegemine liiga varajases etapis. Selline tegutsemine mõjub halvasti eelnevates isikliku müügi etappides saavutatud edusammudele ning jätab kliendile ebausaldusväärse mulje. Tuginedes tulemustele võib arvata, et isikliku müügi puhul kasutatakse ehk üsna palju teoorias tutvustatud karmi strateegiat, mis on agressiivne ning asetab jõuliste müügivõtetega kliendi pingelisse situatsiooni (Dutta 2011: 28-29).

Teiseks põhjuseks, miks Eestis isikliku müügi kaudu väga vähe tooteid soetatakse, võib autori arvates olla see, et pakutavad tooted ei ole klientidele piisavalt atraktiivsed. Olukorra muutmiseks oleks vaja kasutada kliendikeskset strateegiat, mille fookuses on lisaks müügiprotsessile ka klientide vajadused ja probleemid. Selle strateegia puhul on väga oluline klienti tunda: kes ta on, millega ta tegeleb ja kus tegutseb. (Dutta 2011: 28-29) See eeldab aga autori hinnangul väga põhjaliku andmebaasi olemasolu. Isikliku müügi üheks rolliks on ka kliendi probleemide lahendamine (Weitz, Bradford 2009: 243), kuid vaadates tulemusi on selge, et pakutavad tooted ei ole suutnud siiani seda rolli täita.

Joonised 23-24 kuvavad, kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli telefoni teel või vastajate kodus tehtud pakkumiste tulemusena ostude sooritamisel. Väljaspool kodu teostatud isikliku müügi pakkumiste tulemusena sooritatud ostude arv ei olnud statistiliselt olulises seoses mitte ühegi isiksuseomaduse ega sotsiaal-demograafilise tunnusega. Seetõttu ei esita autor tulemust joonisel.

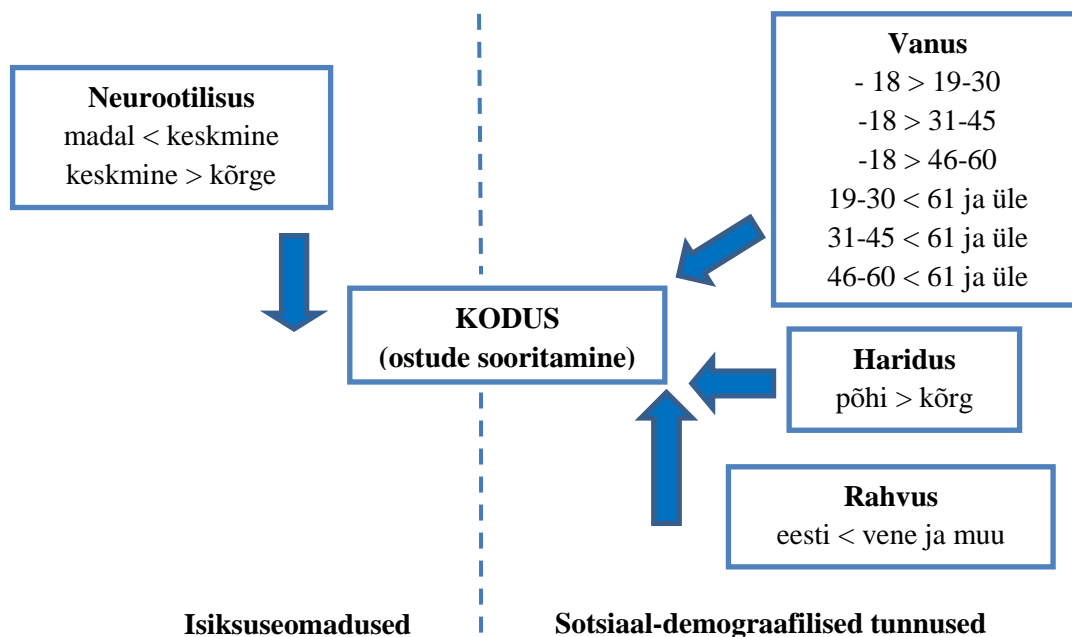


Joonis 23. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll telefoni teel tehtud pakkumiste tulemusena ostude sooritamisel (autori koostatud).

Madala avatuse tasemega vastajad on telefoni teel tehtud isikliku müügi pakkumise tulemusena sooritanud viimaste aastate jooksul rohkem oste kui keskmise ja kõrge avatuse tasemega vastajad. Madala sotsiaalsuse tasemega vastajad on sel viisil oste sooritanud vähem kui kõrge sotsiaalsuse tasemega vastajad, kes suhtusid ka isiklikku müüki positiivsemalt. Mehed on sooritanud vähem oste kui naised ja maal elavad vastajad rohkem kui linnas elavad. Keskhariidusega vastajad on sooritanud vähem oste kui keskeri- või kõrghariidusega vastajad. Autori koostatud risttabelist (vt lisa 13) on näha, et nad ka teenivad vähem kui keskeri- või kõrghariidusega vastajad. Kuni 18 aastased ja 19-30 aastased vastajad on sooritanud vähem oste kui 31 kuni üle 60 aastaste vanusegruppi kuuluvad vastajad. Põhjus võib olla selles, et üldjuhul on ka nende sissetulekud väiksemad. 46-60 aastaste vanusegruppi kuulujad on sooritanud vähem oste kui üle 60 aastased vastajad. Kõige kõrgemasse vanusegruppi kuulunud vastajad suhtusid isiklikku müüki ka üleüldiselt positiivsemalt kui nooremad vastajad.

Telefoni teel tehtavad pakkumised tuleks suunata madala avatuse ja kõrge sotsiaalsuse tasemega inimestele. Samuti tuleks helistada pigem naistele ja maal elavatele

inimestele, sest viimastel ei ole autori arvates ilmselt võimalust väga tihti suurtes kaubanduskeskustes käia ning seetõttu tunduvad neile isikliku müügi pakkumised uudsed ja huvitavad. Neid sotsiaal-demograafilisi tunnuseid tuleks müüjatel arvestada juba klientide otsimise etapis, et isiklikus müügis edukamad olla. Joonisel 24 esitatakse kliendi isiksusetüübi ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll kodus tehtud pakkumiste põhjal ostude sooritamisel.



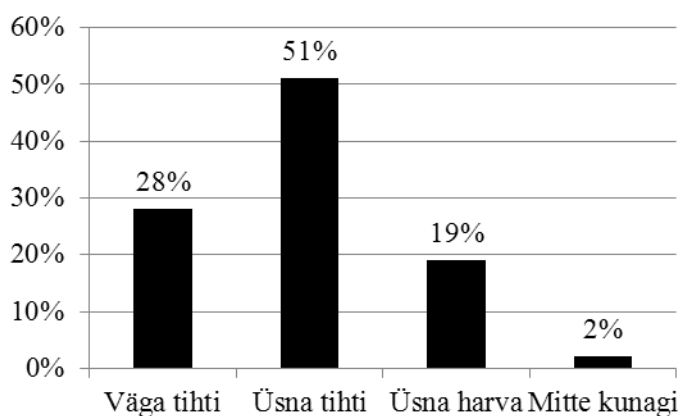
Joonis 24. Kliendi isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll kodus tehtud pakkumiste põhjal ostude sooritamisel (autori koostatud).

Madala ja kõrge neurootilisuse tasemega vastajad on kodus esitletavate isikliku müügi pakkumiste tulemusena sooritanud vähem oste kui keskmise neurootilisuse tasemega vastajad. Arvestades kõrge neurootilisuse tasemega inimeste kahtlustavat loomust (Fayombo 2010: 107), siis ilmselt ei julge nad müüjat oma koju lubada. Madala neurootilisuse tasemega inimesed ei ole aga eriti impulsiivsed (Pervin 1993: 307) ning mõtleavad ehk ostud rohkem läbi. Eelpool selgus, et kõrgema neurootilisuse tasemega inimesed on kodus tehtavad pakkumised üsna aldis ära kuulama, kuid üllatuslikult ei ole nad siiski oste sel teel eriti sooritanud.

Ootuspäraselt on põhiharidusega vastajad sooritanud rohkem oste kui kõrgharidusega vastajad, sest nemad olid ka rohkem aldis isikliku müügi pakkumisi ära kuulama. Kuid

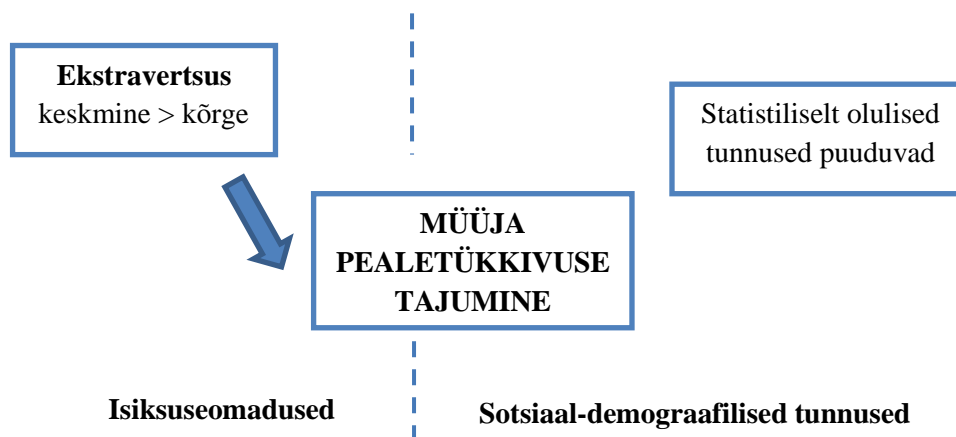
sissetulekutele tuginedes ei pea autor siiski põhiharidusega inimesi isikliku müügi vaates kõige atraktiivsemaks grupiks. Eestlased on soetanud vähem tooteid kui vene või muust rahvusest vastajad. Autori hinnangul võib seda seostada eestlaste kinnisema loomusega võrreldes vene rahvusest inimestega. Kuni 18 aastased ja üle 60 aastased vastajad on sooritanud rohkem oste kui 19-60. Kuna kõige nooremasse ja kõige vanemasse vanusegruppi kuulunud inimesed olid ka rohkem alid kodus tehtavaid isikliku müügi pakkumusi ära kuulama, on loogiline, et nad on ka rohkem oste sooritanud kui teistesse vanusegruppidesse kuuluvad vastajad. Kuid kuna nende sissetulekud ei ole ilmselt väga suured, siis ei saa neid siiski autori arvates kõige atraktiivsemateks klientideks pidada.

Lisaks uuris autor küsitluses, kui tihti on vastajad tajunud, et isikliku müügi teostaja on pealetükkiv. See küsimus seostub ostuettepaneku ajastamisega müügi etapis. Järgneval joonisel 25 on välja toodud vastuste statistiline jaotus.



Joonis 25. Müüja pealetükkivuse tajumine vastajate poolt (autori koostatud).

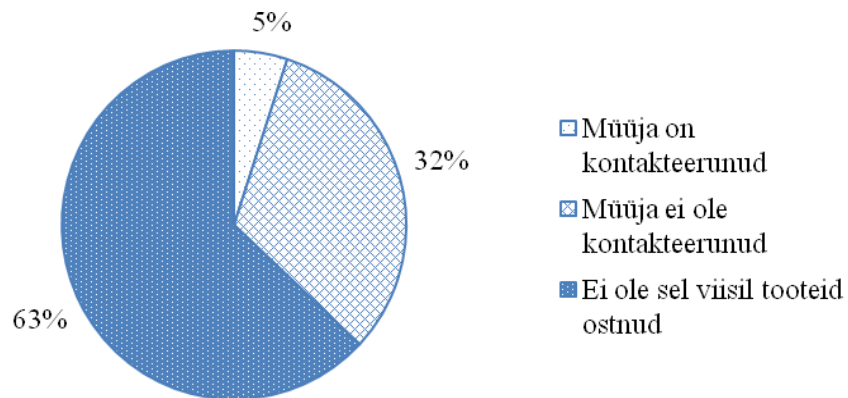
Üle poole vastanutest leiab, et isikliku müügi teostajad on üsna tihti pealetükkivad ja natuke üle viiendiku peab neid isegi väga tihti pealetükkivaks. Ligi viiendik vastas, et isikliku müügi teostajad on nende arvates üsna harva pealetükkivad ning vaid väga üksikute vastajate arvates ei ole nad mitte kunagi pealetükkivad. Joonisel 26 on esitatud isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll müüjate pealetükkivuse tajumisel.



Joonis 26. Isikliku müügi pakkumisi tegevate müüjate pealetükkivuse hindamise seosed isiksuseomaduste ja sotsiaal-demograafiliste tunnustega (autori koostatud).

Ainus seos esineb müüja pealetükkivuse hindamise ja ekstraversuse vahel. Keskmise ekstraversuse tasemega vastajad pidasid isikliku müügi teostajaid harvem pealetükkivateks kui kõrge ekstraversusega vastajad. Kuna kõrge ekstraversuse tasemega inimesed on hästi aktiivsed ning neile meeldib domineerida (Weiner *et al* 2008: 328), siis ilmselt ei suutu nad eriti hästi sellesse, kui keegi teine püüab vestluses neilt liidripositsiooni haarata. Väga paljud vastanutest leidsid, et isikliku müügi teostajad on pealetükkivad, seetõttu arvab autor, et müüjad kasutavad eestlaste jaoks liiga agressiivset strateegiat. Paremaks lahenduseks oleks autori hinnangul välistav strateegia, mis eeldab palju argumenteerimist ning selgitustööd, mistõttu tunneb klient, et ka tema arvamust peetakse oluliseks (Wagner *et al.* 2001: 291). Samuti võiks kasutada partnerlusel põhinevat strateegiat, mille puhul koheldakse klienti võrdse partnerina, kelle üle ei püüta domineerida (Chapter 16...2013).

Viimaseks isikliku müügi etapiks on järelteenindus, mille eesmärgiks on pikaajaliste suhete loomine kliendiga. Seepärast uuris autor, kas vastajatega on peale ostu sooritamist uuesti ühendust võetud, et küsida, kuidas nad tootega rahul on. Joonisel 27 on toodud sellekohane statistika.



Joonis 27. Vastajate kogemused jälreteenindusega isikliku müügi puhul (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et vaid väga vähesed vastasid, et peale ostu sooritamist on müüja nendega uuesti kontakteerunud, et küsida, kuidas nad tootega rahul on. Kolmandikuga vastanutest ei ole müüja enam peale müügi sooritamist kontakteerunud ning üle poole vastas, et ei ole isikliku müügi tulemusena kunagi oste sooritanud. Jälreteenindus ei ole eriti levinud, kuna müüjad ei pea seda ilmselt paljudel juhtudel vajalikus. Samas oleks autori arvates võimalik seda siiski enamike toodete puhul edukalt rakendada. Näiteks, kui klient ostis raamatu, on võimalik talle mõne aja pärast tagasi helistada ja küsida, kuidas talle raamat meeldis. Sellisel juhul tunneb klient, et teda väärtustatakse ka peale ostu sooritamist ning ettevõtte saab olulist informatsiooni selle kohta, milliseid raamatuid võiks sellele kliendile edaspidi pakkuda.

Teoorias on isikliku müügi rollidena välja toodud suhete loomise ning partnerluse roll, mis tähendab, et müüja peab ehitama ja arendama pikaajalisi suhteid kliendi ja ettevõtte vahel (Baker 2003: 361). Seda saab aga teha just eelkõige jälreteeninduse kaudu, mis on ka isikliku müügi protsessi viimaseks etapiks. Kui seda rolli ei täideta, on isiklik müük justkui poolikuks jäänud ning müüja ei ole ära kasutanud selle müügiedustusvahendi poolt pakutavaid võimalusi.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et enamjaolt öeldakse isikliku müügi pakkumistest ära ja oste on sel viisil sooritatud väga vähe. Tihtipeale tajutakse ka müüjat liiga pealetükkivana. Samuti selgus, et enamjaolt teevad müüjad standardseid pakkumisi ning pakuvad

järelteenindus üsna harva. Isikliku müügi pakkumistele reageerivad positiivsemalt kõrgema neurootilisuse ja sotsiaalsuse tasemega ning madalama meelekindluse tasemega inimesed. Samuti ka naised, madalama sissetulekuga ning põhiharidusega inimesed. Oste on isikliku müügi teel sooritanud enam madala avatuse, keskmise neurootilisuse ja kõrge sotsiaalsuse tasemega inimesed. Oste on sel viisil rohkem sooritanud ka naised, põhiharidusega, vene rahvusest ja maal elavad inimesed.

Autori hinnangul on müüja üheks suurimaks väljakutseks klientide veenmine pakkumist lõpuni kuulama. Selles on autori arvates võtmeroll kasutataval lähenemisstrateegial. Tuginedes isiklikule kogemusele võib autor väita, et paljud isikliku müügi pakkumised on oma olemuselt väga sarnase ülesehitusega ning nad ei suuda eristuda. Seetõttu muutuvad potentsiaalsed kliendid ajapikku nende suhtes nõ immuunseks. Müüjad peaksid kasutusele võtma isikupärased ja uudsed lähenemisevõtted, mis tekitaksid kliendis huvi ning soovi toote kohta rohkem infot saada ning seetõttu pakkumine lõpuni kuulata. Sellisel juhul jõutakse juba toote esitlemise etapini.

Tulemustest saab järeldada ka seda, et Eestis kasutatakse isikliku müügi puhul eelkõige müügile orienteeritud lähenemist, kuid autori hinnangul tuleks keskenduda rohkem kliendile. Isikliku müügi eesmärgiks peaks olema kliendi probleemidele lahenduste pakkumine ning pikaajaliste partnerlussuhete loomine ja hoidmine. Selleks tuleks aga keskenduda klienti väärtustada ka peale ostu sooritamist.

Tuginedes alapunktides 2.2 ja 2.3 välja toodud tulemustele, saab kokkuvõtvalt öelda, et kõik küsitluse kaasatud sotsiaal-demograafilised tunnused ja Suure Viisiku isiksuseomadused omavad rolli isiklikus müügis. Sotsiaal-demograafilistest tunnustest oli kõige suurem roll vanusel, haridusel ja netosissetulekul. Isiksuseomadustest oli kõige suurem roll neurootilisuse ja sotsiaalsuse tasemetel.

KOKKUVÕTE

Tänapäeva üleküllastunud turgude tingimustes on ettevõtete üheks suurimaks väljakutseks oma toodete või teenuste esiletõstmine ja konkurentide toodangust eristamine. Samuti on praegusel infoajastul inimestel väga kerge leida huvipakkuvate toodete kohta erapooletut informatsiooni, mida tavareklaam ei sisalda. Näiteks loetakse enne ostu sooritamist foorumeid, mille sisu üle ei ole tootjatel kontrolli. Ka toodete eluiga on muutunud üsna lühikeseks. Seetõttu tuleb leida efektiivne viis, kuidas jõuda võimalikult kiiresti potentsiaalsete klientideni ja neid soovitud suunas mõjutada. Üheks selliseks vahendiks on isiklik müük, mis võimaldab läheneda igale kliendile personaalselt ja arvestada just tema unikaalseid vajadusi.

USA-s on isiklik müük juba pikka aega väga populaarne müügiedustusvõte, kuid Eestis ei tundu see olevat väga laialdaselt kasutatav. Ehk võib asi olla selles, et ameerikalikud müügivõtted on eestlaste kinnise ja tagasihoidliku loomu jaoks liiga agressiivsed ja pealetükkivad. Kindlasti leidub aga ka eestlastele sobilikemaid isikliku müügi viise, kuid selleks tuleb uurida, kas ka kliendi isiksuseomadustel on isiklikus müügis rolli.

Isiklikule müügile omistatavad rollid on kahesuunalised. Esmalt peab müüja esindama ettevõtet kliendi ees edastades talle infot, pakkumisi, uusi võimalusi, lahendusi ning maandades kliendi tajutavaid riske. Seejärel on oluline saada kliendipoolset tagasisidet tema probleemide ja vajaduste kohta ning esindada selle alusel klienti ettevõtte ees.

Isikliku müügi puhul kasutatavad strateegiad saab jagada üldjoontes kaheks – kliendile või müügile orienteeritud strateegiaks. Kliendikesksete strateegiate puhul on oluline kliendi tundmine, tema probleemide lahendamine ja pikaajaliste suhete loomine. Müügikesksete strateegiate puhul on kõige olulisem toote müümine, milleks kasutatakse agressiivseid võtteid ning asetatakse klient pingelisse olukorda. Isikliku müügi protsessi etappe on seitse: klientide otsimine, ettevalmistuste tegemine, kliendile lähenemine, toote esitlemine, diskussioon, müük ja järelteenindus. Alati ei pruugita läbida kõiki

seitset etappi, samuti võib nende järjekord muutuda sõltuvalt kliendipoolsest huvist. Isikliku müügi peamiseks eelisteks on tähelepanu saavutamine, kahepoolne suhtlus, sõnumi paindlikkustäpse sihtrühma valikuvõimalus ja pikaajaliste suhete loomine. Põhiliseks puuduseks on aga kõrge hind, kuna kontakte saadakse võrreldes massimeedia kasutamisega vähe ja müügipersonal peab olema väga professionaalselt koolitatud.

Isikliku müügi seostamiseks isiksuseomadustega võeti aluseks Suure Viisiku isiksusetooria, mis on maailmas laialdaselt aktsepteeritud ning teadlaste poolt sagedasti kasutatud. Suure Viisiku teooria jagab isiksuseomadused viie dimensiooni vahel, milleks on neurootilisus, ekstravertsus, avatus, sotsiaalsus ja meelekindlus. Igal inimesel on kõigi viie dimensiooni kõrge, keskmine või madal tase. Kõrge neurootilisuse tasemega inimesed on muretsevad, ärrituvad ja ebakindlad. Kõrge ekstravertsuse tasemega inimesi iseloomustab aktiivsus, jutukus ja lõbujanulisus. Kõrge avatuse tasemega inimesed on tolerantsed, uudishimulikud ja laialdaste huvialadega. Kõrge sotsiaalsuse tasemega inimesed on heasüdamlikud, abivalmid ja usaldavad. Kõrge meelekindlusega inimestele on omane organiseeritus, kõrge distsipliin ja täpsus.

Uurimaks välja, millist rolli Eesti klientide isiksuseomadused isiklikus müügis omavad, koostas autor ankeedi, mis koosnes kolmest osast: sotsiaal-demograafilistest tunnustest, isikliku müügi alastest küsimustest ja Suure Viisiku testist. Valim koosnes 955 inimesest, kellest kolm neljandikku olid naised, enamik eestlased ning linnas elavad inimesed. Kõige rohkem oli vastanute hulgas 19-45 aastaseid ning keskeri- või kõrgharidusega inimesi. Tulemused esitati gruppide lõikes võrreldes isiksuseomaduste eri tasemeid ning sotsiaal-demograafiliste tunnuste erinevaid vastusevariante.

Uuringu tulemustest selgus, et üldine suhtumine isiklikku müüki on üsna negatiivne. Positiivsemalt suhtusid isiklikku müüki kõrgema ekstravertsusega inimesed, kes on jutukad ja aktiivsed ning kõrgema sotsiaalsuse tasemega inimesed, kes on abivalmis ja heatahtlikud. Seetõttu ei häiri neid ilmselt ootamatu segamine. Positiivsem suhtumine oli ka üle 60-aastaste ja alla keskmise palga teenivate vastajate hulgas. Peaaegu võrdselt jaotus inimeste hulk, kellel on isikliku müügi pakkumistest üsna kerge või üsna raske ära öelda. Raskem on ära öelda kõrgema neurootilisuse ja kõrgema sotsiaalsusega inimestel, kes mõlemad püüavad üldiselt ebamugavaid olukordi vältida. Samuti on raskem ära öelda madala ekstravertsusega inimestel, kes on kehvema suhtlusoskuse ja

kinnisema loomuga, ning madala meelekindlusega inimestel, kes ei tee väga täpseid ostuplaane ette ära. Keerulisem on ära öelda ka kuni 30-aastastel inimestel, kellel on ilmselt raskem end kehtestada kui vanematel inimestel. Kõige raskem on pakkumisest ära öelda madalama sissetulekuga inimestel, kellel oli ka positiivsem suhtumine isiklikku müüki üleüldiselt.

Uuringust selgus ka asjaolu, et inimesed planeerivad oma oste enamjaolt üsna põhjalikult ette. Vähem planeerivad keskmise neurootilise tasemega inimesed võrreldes madala tasemega ja madalama meelekindlusega inimesed, kes teevad ostuotsuseid ilmselt üsna spontaanselt. Neile võiks ka suunata isikliku müügi pakkumisi, kuna inimesi, kelle ostuplaanid ei ole põhjalikult tehtud, on kergem mõjutada. Ebavajalikke tooteid ostetakse üldiselt harva, kuid enam teevad seda kõrgema neurootilisuse ja madalama meelekindlusega inimesed. Samuti linnas elevad inimesed, kellel on selleks lihtsalt rohkem võimalusi. Autori üllatuseks on ebavajalikke oste sooritanud rohkem ka põhi- ja keskhariidusega ning väga madala sissetulekuga inimesed, kes peaksid eriti hoolikalt oma tarbimist jälgima.

Enamik inimesi ütlevad nii telefoni teel, nende kodus kui ka väljaspool kodu tehtavatele isikliku müügi pakkumistele koheselt ära. Telefoni teel on nõus pakkumise ära kuulama pigem kõrgema neurootilisuse ja madala meelekindluse tasemega ning madalama sissetulekuga inimesed, kellel oli ka pakkumistest raskem ära öelda. Kodus tehtavat pakkumist on nõus ära kuulama pigem kõrge neurootilisuse ja kõrge sotsiaalsuse tasemega inimesed, samuti põhiharidusega ja vähem teenivad vastajad. Ka kuni 18 aastased ja üle 60 aastased inimesed on enam nõus pakkumise ära kuulama. Väljaspool kodu tehtavaid pakkumisi on enam nõus ära kuulama kõrgema sotsiaalsusega inimesed, kes on oma loomult vastutulelikud, ning samuti naised ja madalama sissetulekuga vastajad.

Enamik vastanuid eelistab, et isikliku müügi pakkumist tutvustataks algselt väga lühidalt ja küsitaks seejärel kohe, kas klient võib olla huvitatud. See hoiab nii kliendi kui müüja aega kokku, sest ei ole mõtet rääkida tootest pikalt inimesele, kes seda nagunii osta ei kavatse. Samuti selgus, et enamjaolt on vastanutele tehtud standardseid isikliku müügi pakkumisi, mida ei ole kohandatud vastavalt nende vajadustele. Enamjaolt hindasid vastanud pakkumiste kohta antava info hulka piisavaks, kuid

rohkem infot soovivad mehed ja keskharidusega inimesed. Inimeste hulk, kes on arutelu etapis oma küsimustele põhjalikud vastused saanud ja kes ei ole, jagunes pooleks. Seega on müüjatel kindlasti veel arenguruumi pakutavate toodete kohta piisavalt põhjalike teadmiste omandamises.

Üldiselt on inimesed isikliku müügi teel oste sooritanud vähe. Telefoni teel on viimastel aastatel enam oste teinud madala avatuse ja kõrge sotsiaalsuse tasemega inimesed. Samuti on rohkem oste sooritanud naised ja ka maal elavad inimesed, kellel ei ole tavaliselt võimalik väga tihti kaubanduskeskustes käia, ning kellele võivad seetõttu isikliku müügi pakkumised üsna põnevad tunduda. Rohkem oste on sooritanud ka üle 30 aastased ja keskeri- ning kõrgharidusega inimesed, kellel on selleks ilmselt ka enam majanduslikke võimalusi. Kodus tehtud pakkumiste tulemusena on enam oste sooritanud keskmise neurootilisusega inimesed. Samuti kuni 18-aastased ja üle 60-aastased inimesed, kes olid ka enam nõus pakkumisi ära kuulama. Veel on kodus tehtud pakkumiste tulemusena enam oste sooritanud vene või muust rahvusest inimesed, kes on ehk avatuma loomuga kui eestlased ning meelsamini nõus müüjaid oma koju lubama. Väljaspool kodu tehtavate isikliku müügi pakkumiste puhul ei omanud rolli ükski isiksuseomadus ega sotsiaal-demograafiline tunnus.

Veel selgus uuringust, et enamik vastanutest on tajunud isikliku müügi puhul müüja pealetükkivust. Kõrge ekstravertsusega inimesed, kellele meeldib vestlustes ja seltskonnas domineerida, on tajunud seda enam kui keskmise ekstravertsusega inimesed. Samuti saab tulemuste põhjal öelda, et enamjaolt ei kasutata isikliku müügi teostamise järgselt järelteenindust, mis tegelikult on oluline isikliku müügi osa.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõik uuringusse kaasatud isiksuseomadused ja sotsiaal-demograafilised tunnused omavad isiklikus müügis rolli. Isiksuseomadustest oli suurim roll neurootilisusel, sotsiaalsusel ja meelekindlusel. Sotsiaal-demograafilistest tunnustest omasid suurimat rolli vanus, haridus ja sissetulek.

Vaadates uuringu tulemusi, saab järeldada, et ilmselt kasutatakse Eestis enamjaolt müügile orienteeritud isikliku müügi strateegiat ning unarusse on jäetud suhete loomise ja partnerluse rolli täitmine. Autori hinnangul võiks aga kasutada pigem kliendikeskset strateegiat, mis eeldab kliendi probleemide lahendamist, tema vajaduste rahuldamist

ning pikaajaliste kahepoolset kasulike suhete loomist. Kuna isiklik müük on väga kallis, siis tuleks autori hinnangul maksimaalselt ära kasutada kõik selle vahendi poolt võimaldatavad eelised. Pidev uute klientide otsimine on ettevõtte jaoks väga ressursimahukas ning seetõttu tuleks olemasolevaid kliente hoida.

Autori arvates on Eestis teostatava isikliku müügi peamiseks väljakutseks suurendada pakkumist ära kuulavate inimeste hulka. Selleks tuleks esmalt leida unikaalne ja huvitav lähenemisviis, mis köidaks koheselt potentsiaalse kliendi tähelepanu. Kasutades kliendile lähenemisel samu võtteid, mis konkurendid, ei suudeta teiste hulgast välja paista ega meelde jääda, mis peaks aga just olema eesmärgiks. Samuti tuleks tõsta isikliku müügi mainet enam teenivate inimeste hulgas, kuna neil on rohkem majanduslikke võimalusi toodete soetamiseks. Selleks peaks aga pakkuma näiteks tuntud kaubamärkide tooteid, kuna jõukamad kliendid eelistavad tihti peale bränditooteid ja usaldusväärse mainega firmasid. Tundmatu ettevõtte toodang ei pruugi nendes huvi tekitada. Kindlasti ei tohiks ära unustada ka järelteenindust, mis loob aluse pikaajalisteks suheteks. Järelteenindust on võimalik pakkuda kõikide toodete puhul. Piisab kliendile helistamisest ja küsimisest, kuidas ta ostetud tootega rahul on. See tekitab kliendis tunde, et teda väärtustatakse ka peale ostu sooritamist ja ettevõtte saab vajalikku tagasisidet oma toodete kohta ning samuti infot, milliseid tooteid võiks klientidele edaspidi pakkuda.

Käesolev töö võiks olla kasulik eelkõige ettevõtetele ja müügitöötajatele, kes kasutavad oma toodete või teenuste müümisel isiklikku müüki. Kuna sarnast uuringut ei ole Eestis varem tehtud, avas autor isiklikule müügile uue lähenemisnurga, mis aitab ehk paremini mõtestada ja planeerida isiklikku müüki. Antud magistritööd on võimalik edasi arendada kaasates uuringusse ka professionaalsete müügitöötajate kommentaarid ja kogemused. Samuti võiks uurida ka müüja isiksuseomaduste rolli isiklikus müügis.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akin, M.** Predicting Consumer`s Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets – International Journal of Business and Management, 2011, Vol 6, No 6, pp. 193-206.
2. **Allik, J., Realo, A., Konstabel, K.** Isiksusepsühholoogia. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, 357 lk.
3. **Almlund, M., Duckworth, A. L., Heckman, J., Kautz, T.** Personality Psychology and Economics – National Bureau of Economic Research, 2011, Working paper no. 16822, 253 p.
4. **Anderson, R. E., Dubinsky, A. J.** Personal Selling. Achieving Customer Satisfaction and Loyalty. U.S.A: Houghton Mifflin Company, 2004, 504 p.
5. **Baker, M. J.** The Marketing Book, 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, 834 p.
6. **Bond-Mendel, G. N., Simintiras, A. C.** Locating Information Gaps in the Personal Selling of Wine – International Journal of Wine Marketing, 1995, Vol 7, No 3, pp. 14-30.
7. **Brassington, F., Pettitt, S.** Principles of Marketing, 4th ed. England: Pearson Education Limited, 2006, 1265 p.
8. **Bubnjevic, D.** Position and Role of Personal Selling in Contemporary Marketing Management – I International Engineering Management and Competitiveness, 2011, pp. 371-376.
9. **Burger, J. M.** Personality, 8th ed. United States of America: Cengage Learning Inc., 2011, 521 p.
10. **Cant, M. C., Heerden, C. H.** Personal Selling. Lansdowne: Juta and Co Ltd, 2004, 281 p.
11. **Carducci, B. J.** The Psychology of Personality, 2nd ed. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2009, 577 p.

12. **Cattell, R. B.** Validation and Intensification of the Sixteen Personality Factor Questionnaire – Journal of Clinical Psychology, 1956, Vol 12, No 3, pp. 205-214.
13. Chapter 16 – Personal Selling. University of the Thai Chambers of Commerce. [<http://gs.utcc.ac.th/ceomba/mk/2imc/00Data50imc/Class13/c16%20PersonalSelling.pdf>]. 12.01.2013.
14. **Daft, R. L.** The Leadership Experience, 4th ed. USA: Thomson Higher Education, 2008, 493 p.
15. **Devaraj, S., Easley, R. F., Crant, J. M.** How does personality matter? Relating the Five Factor Model to Technology Acceptance and Use – Information System Research, 2008, Vol 19, No 1, pp. 93-105.
16. Dispersioonanalüüs (ANOVA). [<http://minitorn.tlu.ee/~katrin/cmsSimple/uploads/opmat/dispersioon.pdf>] 10.05.2013.
17. Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application of the Big Five Personality Model [http://cdn.intechopen.com/pdfs/36450/InTech-Does_personality_affect_compulsive_buying_an_application_of_the_big_five_personality_model.pdf] 03.05.2013.
18. **Donnelly, G., Iyer, R., Howell, R. T.** The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-Being of Self Described Money Managers – Journal of Economic Psychology, 2012, Vol 33, No 6, pp 1129-1142.
19. **Dutta, B.** Sales and Distribution Management. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2011, 173 p.
20. **Dwyer, S., Hill, J., Martin, W.** An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogenous Goods – Journal of Personal Selling & Sales Management, 2000, Vol 20, No 3, pp. 151-159.
21. **Ewen, R. B.** Personality, a Topical Approach: Theories ,Research, Major Controversies and Emerging Findings. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1998, 337 p.
22. **Eysenck, H. J.** Dimensions of Personality: 16, 5 or 3? – Criteria For a Taxonomic Paradigm – Personal Individual Differences, 1991, Vol 12, No 8, pp. 773-790.

23. **Fayombo, G.** The Relationship Between Personality Traits and Psychological Resilience among the Caribbean Adolescents – Canadian Center of Science and Education, 2010, Vol 2, No 2, pp. 105-116.
24. **Futrell, C.** Fundamentals of Selling, 4th ed. The United States of America: Richard D. Irwin Inc, 1993, 589 p.
25. **Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Swann Jr, W. B.** A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains - Journal of Research in Personality, 2003, pp. 504-528.
26. **Griffin, R. W., Moorhead, G.** Organizational Behavior: Managing People and Organizations, 10th ed. U.S.A: Cengage Learning, 2010, 587 p.
27. **Guido, G.** Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: an Integration and Factorial Study – Innovative Marketing, 2006, Vol 2, No 1, pp. 57-67.
28. **Gurven, M., von Rueden, C., Massenkoff, M., Kaplan, H., Lero Vie, M.** How Universal Is the Big Five? Testing the Five-Factor Model of Personality Variation Among Forager-Farmers in the Bolivian-Amazon – Journal of Personality and Social Psychology, 2012, pp. 1-17.
29. **Huang, J-H, Yang, Y-C.** The Relationship Between Personality Traits and Online Shopping Motivations – Social Behavior & Personality: An International Journal, 2010, Vol 38, No 5, pp. 673-680.
30. **Ingram, N. T., LaForge, W. R., Avila, A. R., Schwepker Jr. H. C., Williams, R. M.** Sales Management: Analysis and Decision Making, 7th ed. United States of America: M.E Sharpe, Inc, 2009, 399 p.
31. Introduction to Personality Psychology
[http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073531901/429741/Lar31901_ch01_ScrnOpt_002_023.pdf]
20.01.2013.
32. **James, S., McCann, H.** Emotional Health and the Big Five Personality Factors at the American State Level – Journal of Happiness Studies, 2011, Vol 12, No 4, pp. 547-560.
33. **Jobber, D., Lancaster, G.** Selling and Sales Management, 6th ed. England: Pearson Education Limited, 2003, 476 p.

34. **John, O. P., Robins, R. W., Pervin, L. A.** Handbook of Personality, 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2008, 863 p.
35. **Koekemoer, L., Bird, S.** Marketing Communications. South Africa: Juta and Co Ltd., 2004, 579 p.
36. **Konstabel, K.** (21.03.2013). Re: ankeedi kasutusluba [E-kiri A. Aidlale].
37. **Kotler, P., Armstrong, A., Wong, V., Saunders, J.** Principles of Marketing, 5th ed. England: Pearson Education Limited, 2008, 1020 p.
38. **Luchs, M. G., Mooradian, T. A.** Sex, Personality and Sustainable Consumer Behavior: Elucidating, the Gender Effect – Journal of Consumer Policy, 2012, Vol 35, No 1, pp. 127-144.
39. **Lussier, R. N., Achua, C. F.** Leadership: Theory, Application and Skill Development, 4th ed. U.S.A: Cengage Learning, 2010, 527 p.
40. **McCrae, R. R., John, O. P.** An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications – Journal of Personality, 1992, Vol 60, No 2, pp. 175-215.
41. **McCrae, R. R., Costa, P. T.** Clinical Assessment Can Benefit From Recent Advances In Personality Psychology – American Psychologist, 1986, pp. 1001-1003.
42. **Meghisan, G.** Personal Selling Process.
[http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf]. 03.01.2013.
43. **Meredith, M. J.** Synergy with Sales: Reexamining the Study of Personal Selling in Business Communication.
[<http://businesscommunication.org/wp-content/uploads/2011/04/ABC-2010-19.pdf>]. 03.01.2013.
44. **Mikolajczak-Degrauwe, K., Rossi, G., Wauters, B., Brengman, M.** Can We Identify Compulsive Buyers Based on Their Personality? An Application of the Personality Adjective Check List – Journal of Customer Behavior, 2012, Vol 11, No 3, pp.221-240.
45. **Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A.** The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality – Journal of Brand Management, 2009, Vol 16, No 4, pp. 234-247.

46. **Na, W., Marshall, R.** Validation of the „Big Five“ Personality Traits in Korea: A Comparative Approach – *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, Vol 12, No 1, pp. 5-19.
47. **Nevid, J. S.** *Psychology: Concepts and Applications*, 3rd ed. U.S.A: Houghton Mifflin Company, 2009, 621 p.
48. **O`Hara, B. S.** Evaluating the Effectiveness of Trade Shows: A Personal Selling Perspective – *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1993, Vol. 13, No 3, pp. 67-76.
49. **Olumoko, T. A., Abass, A. O., Dansu, S. F.** The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market – *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2012, Vol 3, No 2, pp. 147-152.
50. **Pervin L. A.** *Personality. Theory and Research*, 6th ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 1993, 563 p.
51. **Peterson, R.** *Personal Selling. An Introduction*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, 1978, 358 p.
52. **Rababah, K., Mohd, H., Ibrahim, H.** Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation Plan of CRM System – *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2011, Vol 1, No 1, pp. 22-27.
53. **Robbins, S. P., Judge, T. A., Odendaal, A., Roodt, G.** *Organisational Behavior. Global and Southern African Perspectives*, 2nd ed. South Africa: Pearson Education South Africa (Pty) Ltd., 2009, 557 p.
54. **Rohtmets, M.** Isiksuseomadused, sotsiaalselt soovitatav vastamine ja konteksti mõju testi vastustele. TÜ psühholoogia osakond, 2007, 28 lk (magistritöö ülevaade).
55. **Ryckman, R. M.** *Theories of Personality*, 9th ed. USA: The Thomson Corporation, 2008, 711 p.
56. **Sadi, R., Asl, H. G., Rostami, M. R., Gholipour, A., Gholipour, F.** Behavioral Finance: The Explanation of Investors` Personality and Perceptual Biases Effects on Financial Decisions – *International Journal of Economics and Finance*, 2011; Vol 3, No 5, pp. 234-241.
57. **Schultz, D. P., Schultz, S. E.** *Theories of Personality*, 8th ed. USA: Thomson Learning, Inc, 2005, 532 p.

58. **Shahjehan, A., Quereshi, J. A., Zeb, F., Saifullah, K.** The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors – African Journal of Business Management, 2012, Vol 6, No 6, pp. 2187-2194.
59. **Zaidini, N.** Critical Success Factor in Personal Selling of Computer Based Products, 2009, pp. 20-31.
60. Tarbijate ostukäitumine – Tarbijate ostukäitumist mõjutavad väliskeskkonnast tulenevad tegurid.
[http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/62_tarbija_ostukitumist_mjutavad_vliskeskkonnast_tulenevad_tegurid.html] 27.03.2013.
61. **Wagner, A. J., Klein, M. N., Keith, E. J.** Selling strategies: The Effects of Suggesting a Decision Structure to Novice and Expert Buyers – Journal of the Academy of Marketing Science, 2001, Vol 29, No 3, pp. 289-306.
62. **Weiner, I. B., Greene, R. L.** Handbook of Personality. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2008, 677.
63. **Weitz, B. A., Bradford, K. D.** Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective – Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, Vol 27, No 2, pp. 241-254.
64. **Workman, L., Paper, D.** Compulsive Buying: A Theoretical Framework – The Journal of Business Inquiry, 2010, Vol 9, No 1, pp. 89-126.
65. **Wright, R.** Consumer Behavior. United Kingdom: Thomson Learning, 2006, 513 p.
66. **Wu, Y-C., Tsai, C-S., Lo, C-Y.** Consumer Personality-Product Image Congruence: Evidence from Taiwan – Global Journal of Business Research, 2011, Vol 5, No 5, pp. 121-127.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitlus

1. Sugu:

mees

naine

2. Vanus:

kuni 18 aastat

19-30 aastat

31-45 aastat

46-60 aastat

61 ja enam aastat

3. Haridus:

põhiharidus

keskharidus

keskeriharidus

kõrgharidus

4. Netosissetulek:

kuni 280 eurot

281-680 eurot

üle 680 euro

5. Rahvus:

eesti

muu

(palun täpsustage)

6. Elukoht:

linn

maa

Lisa 1 järg

II osa

1. Kui Teile helistab keegi, kes soovib Teile mõnda toodet/teenust müügiks pakkuda, siis kuidas kõige sagedamini käitute:

- Kuulan hea meelega, mida mulle tahetakse pakkuda
- Kuulan pakkumise ära, kuid olen häiritud
- Ütlen viisakalt ära, et ma ei ole pakkumistest huvitatud
- Ütlen väga otsesekoheselt, et palun mind mitte segada

2. Kui Teie juurde koju tuleb keegi, kes soovib Teile mõnda toodet/teenust müügiks pakkuda, siis kuidas kõige sagedamini käitute:

- Kuulan hea meelega, mida mulle tahetakse pakkuda
- Kuulan pakkumise ära, kuid olen häiritud
- Ütlen viisakalt ära, et ma ei ole pakkumistest huvitatud
- Ütlen väga otsesekoheselt, et palun mind mitte segada

3. Kui Teie poole pöördub väljaspool kodu (tänaval, kaubanduskeskuses vm) keegi, kes soovib Teile mõnda toodet/teenust müügiks pakkuda, siis kuidas kõige sagedamini käitute:

- Kuulan hea meelega, mida mulle tahetakse pakkuda
- Kuulan, kuid olen häiritud
- Ütlen viisakalt ära, et ma ei ole pakkumistest huvitatud
- Ütlen väga otsesekoheselt, et palun mind mitte segada

4. Märkige palun, mitu toodet/teenust olete tabelis toodud viisil tehtud pakkumiste tulemusena soetanud viimase 2 aasta jooksul:

Toodete arv Müügiviis	1	2	3-5	6 või enam	Mitte ühtegi
Telefoni teel					
Teie kodus					
Väljaspool Teie kodu					

Lisa 1 järg

5. Mida arvate sellest, et keegi Teile telefoni teel, kodus või väljaspool kodu midagi müügiks pakub:

- See on alati suurepärane võimalus toodete soetamiseks
- See on mõnikord päris hea võimalus toodete soetamiseks
- Pean seda üsna tüütuks
- Pean seda väga ebameeldivaks

6. Kui Teile keegi telefoni teel, kodus või väljaspool kodu midagi müügiks pakub eelistate, et müüja:

- Tutvustaks põhjalikult pakutavat toodet või teenust ning küsiks alles seejärel, kas ma olen pakkumisest huvitatud
- Tutvustaks toodet või teenust esmalt lühidalt ja küsiks seejärel kohe, kas ma olen pakkumisest üldse huvitatud

7. Kui Teile telefoni teel, kodus või väljaspool kodu midagi müügiks pakutakse tunnete enamasti, et:

- Müüja kohandab pakkumist vastavalt minu vajadustele ja soovidele
- Müüja esitab standardse pakkumise

8. Kui olete telefoni teel, kodus või väljaspool kodu müügiks pakutud toote/teenuse ostnud, siis:

- On müüja minuga mõne aja pärast kontakteerunud ja küsinud, kuidas ostetud tootega rahul olen
- Ei ole müüja minuga rohkem kontakteerunud
- Ma ei ole sel viisil tooteid/teenuseid ostnud

9. Kuidas hindate enamjaolt info hulka, mida müüjad niisuguste pakkumiste kohta edastavad:

- Infot antakse pakutava toote/teenuse kohta liiga palju
- Infot antakse pakutava toote/teenuse kohta piisavalt
- Infot antakse pakutava toote/teenuse kohta liiga vähe

Lisa 1 järg

10. Kui teil on pakutava toote/teenuse kohta müüjale küsimusi, siis enamjaolt müüja:

- Oskab minu küsimustele põhjendatult vastata
- Ei oska minu küsimustele põhjendatult vastata
- Mul ei ole seni niisuguste pakkumiste kohta müüjale küsimusi olnud

11. Kui tihti olete kogenud, et niisuguseid pakkumisi tegev müüja on pealetükkiv?

- Väga tihti
- Üsna tihti
- Üsna harva
- Mitte kunagi

12. Kui Teile telefoni teel, kodus või väljaspool kodu midagi müügiks pakutakse, kuid Te ei ole pakkumisest huvitatud, siis on enamasti Teie jaoks:

- Pakkumisest väga ebamugav ära öelda
- Pakkumisest üsna ebamugav ära öelda
- Pakkumisest üsna kerge ära öelda
- Pakkumisest väga kerge ära öelda

13. Kui kavatsete endale mõne toote osta, siis milline käitumisviis Teid enim iseloomustab:

- Planeerin ja mõtlen alati väga põhjalikult enne kui midagi ostan
- Planeerin ja mõtlen enamasti üsna põhjalikult enne kui midagi ostan
- Sooritan oste enamasti spontaanselt
- Sooritan oste alati spontaanselt

14. Kuivõrd ostate asju, mille kohta hiljem tunnete, et Teil ei lähe neid vaja:

- Väga tihti
- Üsna tihti
- Vahel harva
- Seda ei ole juhtunud

Lisa 2. Erinevused hinnangutes soo lõikes

Näitaja/Stressor	Mees		Naine		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,41	0,817	2,35	0,716	1,314	0,252	
2. Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	2,06	0,736	2,04	0,681	0,248	0,618	
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,03	0,735	2,17	0,781	5,308	0,021*	mehed < naised
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,26	0,555	0,37	0,661	5,221	0,023*	mehed < naised
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,08	0,374	0,07	0,349	0,030	0,862	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,49	0,781	0,48	0,775	0,065	0,798	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,90	0,586	1,95	0,581	1,431	0,232	
9. Pakutava info hindamine	1,95	0,702	1,84	0,651	4,683	0,031*	mehed > naised
11. Müüja peale-tükkivuse hindamine	1,98	0,736	1,95	0,742	0,376	0,540	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,10	0,807	2,28	0,852	7,801	0,005	
13. Ostude planeerimine	1,93	0,511	1,97	0,610	0,884	0,347	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	1,95	0,459	2,02	0,455	3,377	0,066	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 3. Erinevused hinnangutes rahvuse lõikes

Näitaja/Stressor	eesti		vene ja muu		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,36	0,742	2,35	0,770	0,013	0,908	
2. Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	2,04	0,694	2,18	0,712	1,507	0,220	
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,13	0,767	2,18	0,874	0,130	0,716	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,35	0,644	0,18	0,446	2,741	0,098	
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,07	0,346	0,20	0,516	5,151	0,023*	eestlased < vene ja muu
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,47	0,772	0,70	0,853	3,281	0,070	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,93	0,579	2,03	0,660	0,994	0,319	
9. Pakutava info hindamine	1,87	0,665	1,85	0,700	0,024	0,877	
11. Müüja peale-tükivuse hindamine	1,96	0,738	2,00	0,784	0,134	0,715	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,23	0,844	2,35	0,834	0,781	0,377	
13. Ostude planeerimine	1,96	0,582	1,88	0,686	0,797	0,372	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	2,01	0,453	1,88	0,516	3,187	0,075	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 4. Erinevused hinnangutes elukoha lõikes

Näitaja/Stressor	Maa		Linn		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1.Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,29	0,737	2,38	0,745	2,222	0,136	
2.Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	2,07	0,676	2,04	0,701	0,256	0,613	
3.Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,08	0,793	2,14	0,765	1,248	0,264	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,46	0,710	0,31	0,616	8,883	0,003*	maa < linn
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,06	0,313	0,08	0,368	0,476	0,490	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,46	0,785	0,49	0,776	0,166	0,684	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,96	0,582	1,93	0,585	0,581	0,446	
9.Pakutava info hindamine	1,88	0,702	1,86	0,657	0,114	0,735	
11.Müüja peale-tükki vuse hindamine	1,95	0,746	1,96	0,738	0,017	0,897	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,24	0,818	2,24	0,847	0,000	0,995	
13. Ostude planeerimine	1,96	0,632	1,95	0,572	0,047	0,828	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	1,94	0,441	2,02	0,460	4,154	0,042*	linn > maa

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 5. Erinevused hinnangutes netosissetuleku lõikes

Näitaja/Stressor	Kuni 280 eur		281-680 eur		Üle 680 eur		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,47	0,743	2,42	0,756	2,28	0,726	5,999	0,003*	- 280 > üle 680 281-680 > üle 680
2. Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	2,17	0,754	2,12	0,684	1,94	0,665	9,977	0,000*	281-680 > üle 680 -280 > üle 680
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,23	0,806	2,21	0,806	2,04	0,722	6,412	0,002*	-280 > üle 680 281-680 > üle 680
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,28	0,579	0,39	0,691	0,33	0,619	1,887	0,152	
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,13	0,477	0,06	0,306	0,06	0,329	2,970	0,052	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,52	0,808	0,46	0,763	0,48	0,773	0,265	0,767	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,99	0,593	1,99	0,617	1,87	0,548	5,027	0,007*	-280 > üle 680 281-680 > üle 680
9. Pakutava info hindamine	1,96	0,611	1,87	0,647	1,83	0,696	2,552	0,078	
11. Müüja pealetükkivuse hindamine	1,94	0,768	1,95	0,748	1,97	0,724	0,143	0,867	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,40	0,863	2,32	0,842	2,11	0,821	10,275	0,000*	-280 > üle 680 281-680 > üle 680
13. Ostude planeerimine	1,97	0,611	1,93	0,545	1,97	0,605	0,439	0,645	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	2,09	0,492	1,99	0,434	1,97	0,453	4,947	0,007*	-280 > 281-680 -280 > üle 680

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 6. Erinevused hinnangutes hariduse lõikes

Näitaja/Stressor	Põhiharidus		Keskhariidus		Keskerihariidus		Kõrghariidus		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,44	0,878	2,36	0,747	2,42	0,815	2,35	0,720	0,428	0,733	
2. Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	2,38	0,976	2,03	0,668	2,09	0,787	2,02	0,665	2,811	0,038*	põhi > kesk põhi > keskeri
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,34	0,971	2,18	0,835	2,18	0,787	2,09	0,729	1,752	0,155	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,25	0,568	0,22	0,534	0,42	0,661	0,37	0,666	3,749	0,011*	kesk < keskeri kesk < kõrg
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,22	0,608	0,10	0,419	0,09	0,417	0,05	0,292	2,971	0,031*	põhi > kõrg
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,53	0,842	0,50	0,801	0,46	0,773	0,48	0,765	0,152	0,929	
5. Isiklikku müüki suhtumine	2,09	0,777	1,94	0,626	1,95	0,557	1,92	0,559	0,912	0,435	
9. Pakutava info hindamine	2,00	0,718	1,98	0,643	1,84	0,685	1,82	0,663	3,313	0,020*	kesk > kõrg
11. Müüja peale-tükkivuse hindamine	1,94	0,948	1,94	0,750	2,02	0,823	1,96	0,707	0,325	0,807	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,31	0,998	2,32	0,872	2,18	0,851	2,21	0,823	1,251	0,290	
13. Ostude planeerimine	1,97	0,822	1,96	0,585	1,91	0,589	1,96	0,572	0,331	0,803	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	2,16	0,677	2,06	0,443	2,02	0,590	1,97	0,412	3,557	0,014*	põhi > kõrg kesk > kõrg

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 7. Erinevused hinnangutes vanuse lõikes

Näitaja/ Stressor	Kuni 18 a		19-30 a		31-45 a		46-60 a		61 ja enam a		F-stat	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Kesk- mine	Standard- hälve	Kesk- mine	Standard- hälve	Kesk- mine	Standard- hälve	Kesk- mine	Standard- hälve	Kesk- mine	Standard- hälve			
1.Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,29	0,772	2,40	0,720	2,28	0,729	2,40	0,801	2,64	1,151	2,077	0,082	
2.Kodus pakkumise esitlemisese korral käitumine	2,53	1,068	2,05	0,669	1,96	0,683	2,11	0,669	2,50	1,092	5,038	0,001*	-18 > 31-45 -18 > 46-60 19-30 < 46-60 31-45 < 46-60 31-45 < üle 60 46-60 < üle 60
3.Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,41	0,870	2,17	0,759	2,07	0,767	2,08	0,748	2,29	1,204	1,524	0,193	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,12	0,485	0,23	0,519	0,44	0,708	0,49	0,752	0,93	0,997	11,46 4	0,000*	-18 < 31-45 -18 < 46-60 -18 < 61 ja enam 19-30 < 31-45 19-30 < 46-60 19-30 < 61 ja enam 46-60 < 61 ja enam
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,29	0,686	0,07	0,357	0,06	0,311	0,07	0,316	0,29	0,726	2,997	0,018*	-18 > 19-30 -18 > 31-45 -18 > 46-60 19-30 < 61 ja üle 31-45 < 61 ja enam 46-60 < 61 ja enam
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,71	0,985	0,49	0,772	0,49	0,792	0,36	0,690	0,64	0,929	1,235	0,294	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. * statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 7 järg

Näitaja/ Stressor	Kuni 18 a		19-30 a		31-45 a		46-60 a		61 ja enam a		F-stat	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Kesk- mine	Standar- d-hälve	Kesk- mine	Standard- -hälve	Kesk- mine	Standard- -hälve	Kesk- mine	Standard- -hälve	Kesk- mine	Standard- -hälve			
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,94	0,748	1,95	0,568	1,89	0,576	1,93	0,571	2,36	0,929	2,419	0,047*	-18 < 61 ja enam 19-30 < 61 ja enam 31-45 < 61 ja enam 46-60 < 61 ja enam
9. Pakutava info hindamine	2,00	0,612	1,88	0,643	1,83	0,695	1,84	0,680	2,00	0,784	0,580	0,677	
11. Müüja peale- tökkivuse hindamine	2,00	1,000	1,89	0,739	2,03	0,711	2,03	0,740	2,21	0,893	2,340	0,054	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,59	1,121	2,35	0,847	2,06	0,801	2,16	0,809	2,29	0,914	6,620	0,000*	-18 > 31-45 -18 > 46-60 19-30 > 31-45 19-30 > 46-60
13. Ostude planeerimine	1,76	0,562	1,98	0,580	1,92	0,616	1,97	0,519	2,14	0,663	1,287	0,273	
14. Ebavajalike ostude sooritamine	2,35	0,702	2,02	0,465	1,98	0,422	1,95	0,434	1,86	0,535	3,723	0,005	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 8. Erinevused hinnangutes neurootilisuse tasemete lõikes

Näitaja/Stressor	Neur 1 (madal)		Neur 2 (keskmine)		Neur 3 (kõrge)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1.Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,25	0,786	2,38	0,741	2,43	0,694	3,531	0,030*	1 < 2 1 < 3
2.Kodus pakkumise esitlemise korral käitumine	1,96	0,736	2,04	0,670	2,14	0,715	3,311	0,037*	
3.Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,06	0,748	2,14	0,768	2,18	0,799	1,307	0,271	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,33	0,627	0,35	0,658	0,30	0,591	0,519	0,595	
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,04	0,232	0,10	0,421	0,04	0,239	4,126	0,016*	1 < 2 2 > 3
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,43	0,753	0,48	0,770	0,54	0,813	1,141	0,320	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,91	0,611	1,94	0,576	1,94	0,574	0,234	0,791	
9.Pakutava info hindamine	1,77	0,680	1,90	0,648	1,88	0,693	2,990	0,051	
11.Müüja pealetükkivuse hindamine	1,86	0,760	1,99	0,728	1,96	0,747	2,619	0,073	
12. Pakkumisest ära ütleme mugavus	1,96	0,867	2,24	0,817	2,49	0,814	20,642	0,000*	1 < 2 1 < 3 2 < 3
13. Ostude planeerimine	1,87	0,639	2,00	0,57	1,94	0,627	3,845	0,022*	1 < 2
14. Ebavajalike ostude sooritamine	1,85	0,449	2,00	0,420	2,15	0,506	23,846	0,000*	1 < 2 1 < 3 2 < 3

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. * statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 9. Erinevused hinnangutes ekstravertsuse tasemete lõikes

Näitaja/Stressor	Ekstr 1 (madal)		Ekstr 2 (keskmine)		Ekstr 3 (kõrge)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1.Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,35	0,681	2,36	0,753	2,37	0,774	0,044	0,957	
2.Kodus pakkumise esitlemisese korral käitumine	2,02	0,696	2,03	0,687	2,08	0,713	0,536	0,585	
3.Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,06	0,755	2,13	0,760	2,20	0,806	1,716	0,180	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,43	0,701	0,32	0,615	0,31	0,622	2,697	0,068	
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,06	0,291	0,07	0,351	0,10	0,410	1,061	0,346	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,45	0,730	0,47	0,770	0,53	0,826	0,654	0,520	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,83	0,614	1,94	0,550	2,02	0,611	5,812	0,003*	1 < 2 2 < 3
9.Pakutava info hindamine	1,93	0,668	1,87	0,653	1,81	0,687	1,995	0,137	
11.Müüja pealetükkivuse hindamine	1,94	0,735	2,01	0,730	1,86	0,758	3,414	0,033*	2 > 3
12. Pakumisest ära ütlemise mugavus	2,43	0,841	2,19	0,839	2,16	0,835	7,534	0,001*	1 > 2 1 > 3
13. Ostude planeerimine	1,90	0,581	1,94	0,566	2,03	0,627	2,992	0,051	
14. Ebavajalike ostude sooritamise	2,05	0,497	1,98	0,432	2,00	0,469	1,997	0,136	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 10. Erinevused hinnangutes avatuse tasemete lõikes

Näitaja/Stressor	Avatus 1 (madal)		Avatus 2 (keskmine)		Avatus 3 (kõrge)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,39	0,746	2,35	0,732	2,37	0,763	0,242	0,785	
2. Kodus pakkumise esitlemisese korral käitumine	2,00	0,737	2,04	0,680	2,07	0,690	0,581	0,559	
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,05	0,783	2,12	0,746	2,21	0,800	2,676	0,069	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,46	0,746	0,31	0,605	0,30	0,591	4,911	0,008*	1 > 2 1 > 3
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,09	0,388	0,06	0,313	0,09	0,398	1,012	0,364	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,47	0,760	0,45	0,749	0,55	0,833	1,296	0,274	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,90	0,616	1,92	0,564	2,00	0,587	2,150	0,117	
9. Pakutava info hindamine	1,94	0,684	1,85	0,667	1,83	0,646	1,930	0,146	
11. Müüja pealetükkivuse hindamine	2,01	0,797	1,93	0,703	1,97	0,757	1,008	0,365	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,25	0,874	2,26	0,841	2,18	0,824	0,891	0,410	
13. Ostude planeerimine	1,93	0,612	1,94	0,572	2,01	0,590	1,476	0,229	
14. Ebavajalike ostude sooritamise	2,00	0,533	2,00	0,416	2,00	0,463	0,009	0,991	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 11. Erinevused hinnangutes sotsiaalsuse tasemete lõikes

Näitaja/Stressor	Sots 1 (madal)		Sots 2 (keskmine)		Sots 3 (kõrge)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1. Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,32	0,843	2,35	0,733	2,43	0,657	1,359	0,257	
2. Kodus pakkumise esitlemisese korral käitumine	1,95	0,805	2,04	0,638	2,14	0,680	4,488	0,011*	1 < 3
3. Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,00	0,801	2,17	0,768	2,19	0,735	4,877	0,008*	1 < 2 1 < 3
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,25	0,565	0,34	0,643	0,42	0,681	4,318	0,014*	1 < 3
4.2 Kodu esitletu ostmine	0,07	0,353	0,09	0,392	0,04	0,274	1,706	0,182	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,48	0,799	0,52	0,791	0,42	0,720	1,524	0,218	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,88	0,615	1,92	0,572	2,01	0,565	3,234	0,040*	1 < 3 2 < 3
9. Pakutava info hindamine	1,90	0,741	1,88	0,650	1,82	0,620	0,931	0,395	
11. Müüja pealetükkivuse hindamine	1,94	0,769	1,94	0,724	2,02	0,742	1,031	0,357	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,08	0,870	2,22	0,830	2,42	0,815	9,822	0,000*	1 < 2 1 < 3 2 < 3
13. Ostude planeerimine	1,97	0,675	1,96	0,545	1,93	0,576	0,340	0,712	
14. Ebavajalike ostude sooritamise	1,97	0,549	2,02	0,441	2,00	0,387	0,701	0,496	

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 12. Erinevused hinnangutes meelekindluse tasemete lõikes

Näitaja/Stressor	Meelek 1 (madal)		Meelek 2 (keskmine)		Meelek 3 (kõrge)		F-statistik	Olulisuse tõenäosus	LSD test
	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve	Keskmine	Standardhälve			
1.Telefoni teel pakutu korral käitumine	2,45	0,731	2,37	0,739	2,27	0,755	3,178	0,042*	1 > 3
2.Kodus pakkumise esitlemisese korral käitumine	2,13	0,718	2,02	0,688	2,02	0,687	2,264	0,104	
3.Väljaspool kodu pakutu korral käitumine	2,18	0,806	2,13	0,760	2,11	0,764	0,490	0,613	
4.1 Telefoni teel pakutu ostmine	0,30	0,588	0,36	0,657	0,33	0,640	0,650	0,522	
4.2 Kodus esitletu ostmine	0,08	0,344	0,08	0,363	0,07	0,353	0,001	0,999	
4.3 Väljaspool kodu pakutu ostmine	0,46	0,757	0,50	0,795	0,46	0,757	0,279	0,757	
5. Isiklikku müüki suhtumine	1,91	0,586	1,96	0,577	1,91	0,592	1,006	0,366	
9.Pakutava info hindamine	1,91	0,692	1,87	0,640	1,81	0,690	1,440	0,237	
11.Müüja pealetükkivuse hindamine	1,99	0,737	1,98	0,749	1,88	0,722	1,833	0,160	
12. Pakkumisest ära ütlemise mugavus	2,37	0,809	2,22	0,821	2,14	0,903	4,538	0,011*	1 > 2 1 > 3
13. Ostude planeerimine	2,09	0,603	1,97	0,554	1,82	0,607	12,485	0,000*	1 > 2 1 > 3 2 > 3
14. Ebavajalike ostude sooritamise	2,13	0,536	2,00	0,405	1,90	0,455	15,240	0,000*	1 > 2 1 > 3 2 > 3

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

* statistiliselt oluline seos ($p < 0,05$)

Lisa 13. Netosissetulekute jaotus vanusegrupi, haridustaseme ja soo lõikes

Sissetulek \ Vanus	kuni 18	19-30	31-45	46-60	61 ja enam
kuni 280 eur	82%	28%	6%	8%	14%
281-680 eur	18%	36%	27%	41%	72%
üle 680 eur	0%	36%	68%	51%	14%

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Sissetulek \ Haridus	põhi	kesk	keskeri	kõrg
kuni 280 eur	56%	36%	24%	10%
281-680 eur	25%	35%	34%	33%
üle 680 eur	19%	30%	42%	57%

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

Sissetulek \ Sugu	naine	mees
kuni 280 eur	21%	13%
281-680 eur	36%	26%
üle 680 eur	43%	61%

Allikas: autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal.

SUMMARY

THE ROLE OF CLIENT'S PERSONALITY TRAITS IN PERSONAL SELLING

Laura Kõiv

Due to today's information society, companies struggle to compete with their products in a sustainable way. It is not as easy to influence people only through advertising as it was a decade ago. Most people have the access to the product's information and they compare prices and characteristics between different products before making the purchase decision. Innovative ideas are copied fast and that is the reason why products have become very similar to each other and their life cycle is quite short. Therefore the selling process must be fast as well. Many companies understand that it is not enough to produce products and then start waiting for the customers. They have to influence potential customers to notice and buy their products. One possible way for that is personal selling.

Personal selling has been used in the USA for a number of decades and it is a widely practiced promotional method. In the USA personal selling is considered as one of the main opportunities to highlight their products and present them to potential customers. There are numerous companies in the USA that offer personal selling training and it is also possible to study selling at universities. It indicates that personal selling is considered to be an important opportunity to reach the customers also in the future.

On the other hand, personal selling is not such a widely used method in Europe. Also, quite few researches based on personal selling can be found in Europe. In Estonian media and literature there are scarcely any articles based on personal selling and most of them are quite outdated. It seems that not many companies in Estonia use personal selling. However, it is possible to find a few, for instance LHV's sales people who have been establishing contacts with potential customers in shopping centers for years. Some publishing offices have also used personal selling for a long time for the purpose of

reaching the customers. Despite several examples, it seems that overall personal selling is not a widely used selling method in Estonia. The reason may be the inability to adjust the American methods to more suitable ways for Estonians. In the author's opinion Estonians' modest nature may also play a role which is probably the reason why aggressive selling methods usually have a negative effect. The methods used in the USA may not work in Estonia but it is definitely possible to establish personal selling techniques that are more suitable for Estonians.

In marketing it is often emphasized that companies must know who their client is. Getting to know someone presumes foreseeing his or her personality traits. That helps to decide how to communicate with different customers. One of the main advantages of personal selling is considered to be the sales people's opportunity to get feedback and offer new solutions based on this information. As far as the author knows, there are no previous researches into the issue of the client's personality and its role in personal selling. Neither has Estonians' attitude towards personal selling been studied. Researches conducted outside Estonia focus mostly on the connections between sales people's personality and personal selling. The author believes that nowadays it is not enough to be aware of the clients' needs but it is also necessary to consider the client's personality in case of personal selling.

The purpose of the research paper is to find out what the role of the client's personality traits in personal selling is. The author undertook the following tasks in order to reach the aim of the research paper:

- to explain the essence of personal selling and describe its roles and strategies;
- to bring forth personal selling process;
- to explain the essence of personality and highlight theoretical connections between the Big Five personality traits and personal selling;
- to compile the questionnaire and conduct a survey among people with different socio-demographic characteristics;
- to analyze the results of the questionnaire;
- to find out what kind of role the client's personality traits have in personal selling.

The results show that the overall attitude towards personal selling in Estonia is quite negative. People with a high level of extraversion who are talkative and active and people with a high level of agreeableness who are helpful and benevolent had a more positive attitude towards personal selling. People over 60 and people with a lower than an average income have also more positive attitude towards personal selling. According to the results almost an equal number of people have difficulty in saying no to personal selling offers and have no problem to refuse. People with a higher level of neuroticism and a higher level of agreeableness both try to avoid uncomfortable situations and therefore they have more difficulty in refusing personal selling offers. People with a low level of extraversion whose interpersonal skills are not so good and people with a low level of conscientiousness who do not plan their shopping very carefully have more difficulty in refusing personal selling offers. Saying no is also more complicated for people under 30 and people whose income is lower.

It appeared that generally people plan their purchases quite thoroughly. People with a medium level of neuroticism make fewer plans compared to the people with a low level of neuroticism. People with a low level of conscientiousness, who probably make purchases quite spontaneously, also plan less. Therefore personal selling offers should be made to people whose shopping plans are not very strict because they are easier to influence. Unnecessary products are bought quite rarely but people with a higher level of neuroticism and a lower level of conscientiousness buy unnecessary goods more often. So do people who live in the city because they just have more opportunities for that. Surprisingly it appeared that people with basic and secondary education and people with low income, who should really plan their consumption, buy more unnecessary products.

Most people immediately turn down the personal selling offers made via phone, at the client's home or outside the home. Offers made via phone are more willingly heard out by people with higher neuroticism and low conscientiousness and by people with lower income to whom it was quite difficult to turn down personal selling offers. Offers made at home are heard out by people with high neuroticism and high agreeableness, also by people with basic education and people with lower income. People under 18 and over 60 are more willing to hear out the offers too. Offers made outside the home are more

willingly heard out by people with higher agreeableness who are helpful, also women and people with lower income.

Most of the respondents prefer shortly presented offers so that they could decide fast whether they are interested or not. This helps to spare time because it is unnecessary to introduce the details of the product if the client is not going to buy it anyway. It also appeared that standard offers are mostly made, which refers to the fact that offers are not adjusted to the client's needs. Most of the respondents considered the information given about the offers sufficient but men and people with secondary education would have liked to get more information. There was an equal number of people who had and who had not got answers to their questions in the discussion stage.

Broadly speaking there are few purchases made via personal selling. People with low openness and high agreeableness have bought more products via telephone. Women and people living outside the city who do not have an opportunity to visit shopping centers so often have also bought more products via phone. People over 30 and who have secondary vocational education and higher education have also bought more products via telephone. It can be because they generally have more financial opportunities for that. People with a medium level of neuroticism have bought more products as a result of offers made at the client's home. The same applies to people under 18 and over 60 who were more willing to hear the offers out. More products have been bought by non-Estonians (Russians or other) who are probably more open-minded and may therefore be more willing to allow sales people into their homes. Neither personality traits nor socio-demographic characteristics played a role in personal selling offers made outside the client's home.

It also appeared that most of the respondents have perceived that the sales person is obtrusive. People with high extraversion who like to dominate in conversations have perceived it more often than people with a medium level of extraversion. According to the results it can be concluded that most of the time sales people do not offer follow-up and after-sales service which is an important part of the personal selling.

It appeared that all personality traits and socio-demographic characteristics that were involved also play a role in personal selling. From personality traits the biggest role had

neuroticism, agreeableness and conscientiousness. From socio-demographic characteristics the biggest role had age, education and income.

Based on the results, it can be concluded that sales people in Estonia use selling-oriented personal selling strategies the most. It seems that relationship and partnering roles are executed quite rarely. In the author's opinion client-oriented strategies that assume problem solving, satisfying client's needs and creating long-term relationships should be used instead. As personal selling is very expensive, sales people should use all the advantages that this method enables. Constant searching for new customers requires a lot of resources and therefore companies should keep the existing clients as long as possible.

It seems that one of the biggest challenges of personal selling in Estonia is to enlarge the number of people who would hear the offers out. For that sales people should find some unique and interesting ways for attracting the attention of potential clients. Using the same approaching methods as competitors does not help to stand out nor will it be particularly memorable but that should be the purpose. It is necessary to improve the reputation of personal selling among people whose income is higher as they have more financial opportunities to buy the products. That is why sales people should also offer well-known and reliable brands that wealthier people prefer since they may not be interested in unknown brands. After-sales service is the fundamental of long-term relationships and should not be forgotten. It can be offered with all kinds of products. The sales person can call the client and ask how satisfied he or she is with the product. It makes the client feel that he or she is appreciated after the sale too. The company gets valuable feedback about their products and also information of what kind of products their clients need.

This master's thesis can be useful foremost for companies and sales people who use personal selling. As such a research has not been conducted in Estonia before, the author offered a new perspective on personal selling that perhaps helps to plan and think through the personal selling. The issue of this thesis can be further studied by involving professional sales people's comments and experiences. The role of sales people personality traits in personal selling should also be researched.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina **LAURA KÕIV**

(sünnikuupäev: 07.06.1988)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis,

mille juhendajad on teadur Anne Aidla ja assistent Tanel Mehine,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **20.05.2013**