

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Dagmar Reinumägi

**KLIENDI ISIKSUSEOMADUSTE ROLL
ISIKLIKUS MÜÜGIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: teadur Anne Aidla

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Aidla

Kaitsmisele lubatud “ “.....2014.a.

Juhtimise õppetooli juhataja

Maaja Vadi

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

.....

Dagmar Reinumägi

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. ISIKLIKU MÜÜGI JA ISIKSUSEOMADUSTE KÄSITLEMISE TEOREETILINE TAGAPÕHI	8
1.1. Isikliku müügi olemus ja protsess	8
1.2. Suure Viisiku isiksuseomaduste olemus ja nende äratundmine.....	18
1.3. Isikliku müügi protsessi ja isiksuseomaduste vahelised seosed.....	24
2. KLIENDI ISIKSUSEOMADUSTE MÄRKAMINE JA NENDEGA ARVESTAMINE ISIKLIKUS MÜÜGIS	29
2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed ja meetodika.....	29
2.2. Müügiesindajate arvamused isiksuseomaduste ja isikliku müügi vahelistest seostest	34
KOKKUVÕTE.....	51
VIIDATUD ALLIKAD	54
LISAD.....	58
Lisa 1. Intervjuuplaan.....	58
Lisa 2. Müügiesindaja 1 intervjuu transkriptsioon.....	60
Lisa 3. Müügiesindaja 2 intervjuu transkriptsioon.....	64
Lisa 4. Müügiesindaja 3 intervjuu transkriptsioon.....	67
Lisa 5. Müügiesindaja 4 intervjuu transkriptsioon.....	71
Lisa 6. Müügiesindaja 5 intervjuu transkriptsioon.....	76
Lisa 7. Müügiesindaja 6 intervjuu transkriptsioon.....	79
Lisa 8. Küsimuse “Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.....	84
Lisa 9. Küsimuse “Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini Teie müügipakkumist on nõus ära kuulama?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele	85

Lisa 10. Küsimuse “Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.....	86
Lisa 11. Küsimuse “Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.....	87
Lisa 12. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed teile kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele	88
Lisa 13. Küsimuse “Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele	89
Lisa 14. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed Teie käest kõige enam ostavad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.....	90
Lisa 15. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed Teie käest üldjuhul ei osta?“ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.....	91
Lisa 16. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele	92
Lisa 17. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt?“ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele	93
SUMMARY	94

SISSEJUHATUS

Isikliku müügi kasutamine on ettevõtete seas muutumas aina populaarsemaks. Ka Eestis on kasvanud taolise edustusmeetodi osakaal. Kaubanduskeskustes võib tihti näha müügiesindajaid, kes aktiivselt uusi kliente otsivad. Mitmed ettevõtted on jõudnud arusaamale, et klientide leidmiseks ei pruugi enam piisata ainuüksi reklaamist, vaid klientidele tuleb ka aktiivsemalt ja isiklikumalt läheneda. Isiklikku müüki ei kasutata enam ainult toodete või teenuste müümiseks, vaid isegi näiteks annetuste kogumiseks ning erakonna liikmete kogumiseks.

Siiski mõjub isiklik müük paljudele eestlastele pealetükkiva ja agressiivseks. Põhjus võib olla eestlaste tagasihoidlikkus loomuses aga ka müügiesindajate mittesobivates müügimeetodites. Kliendi isiksuseomadustega arvestamine ja talle vastavalt lähenemine võib kaasa aidata nii müügitulemustele kui ka isikliku müügi üldisele mainele.

Isikliku müügi ja kliendi isiksuseomaduste vahelisi seoseid on vähe uuritud. Samuti ei ole piisavalt informatsiooni selle kohta, kas ja mil määral müügiesindajad kliendi isiksuseomadusi märkavad ja vastavalt sellele kogu müügiotsustamise kohandavad.

Töö autor leiab, et antud bakalaureusetöö tulemused võivad aidata müügiesindajatel sooritada kvaliteetsemaid ja klientidele sobivamaid müügiotsustusi ning seeläbi saada ka paremaid tulemusi. Müügiotsustuste suunamine vastavalt kliendi isiksuseomadustele võib aidata ka vähendada inimeste negatiivset suhtumist isiklikku müüki, kuna sel juhul oleks müügiotsustustel neile sobivam ja meeldivam.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, milline on müügiesindajate seisukohast kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis.

Eesmärgini jõudmiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- selgitada isikliku müügi olemust ja müügi protsessi;
- anda ülevaade Suure Viisiku isiksuseomadustest;
- selgitada, millist rolli mängivad kliendi isiksuseomadused isiklikus müügis;
- koostada intervjuuküsimused;
- viia läbi süvaintervjuud müügiesindajate seas;
- teostada intervjuude analüüs;
- tuua välja üldistused müügiinimeste seisukohtadest kliendi isiksuseomaduste rollist isiklikus müügis.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitleb autor isikliku müügi ja Suure Viisiku isiksuseomaduste teoreetilist tagapõhja. Teoreetiline osa koosneb kolmest alapeatükist, kus esimeses tuuakse välja isikliku müügi mõiste erinevad definitsioonid ning võrreldakse autorite Kotler (2003), Dutta (2005), Olumoko *et al.* (2012) ning Cant ja Heerden (2004) käsitlusi. Seejärel selgitatakse isikliku müügi eeliseid ja puuduseid võrreldes teiste edustusvahenditega ning samuti kirjeldatakse, millistel juhtudel on isiklikku müüki otstarbekam kasutada. Viimasena selgitatakse nimetatud alapunktis isikliku müügi protsessi etappe.

Teoreetilise osa teine alapeatükk keskendub Suure Viisiku isiksuseomaduste olemusele ning nende äratundmisele. Antud töös valiti uuringu üheks alusmudeliks just Suure Viisiku isiksuseomadused, sest teooria on tööalases kontekstis ning uuringutes palju kasutatud ning teaduslikult tunnustatud. Alapeatükis tutvustatakse lühidalt teooria kujunemist ja ajalugu, seejärel tuuakse välja erinevad Suure Viisiku isiksuseomaduste dimensioonid – ekstraversus, sotsiaalsus, avatus kogemustele, meelekindlus ja neurootilisus ning iseloomustatakse nende kõrgeid ja madalaid tasemeid. Samuti selgitab autor, kuidas erinevaid isiksuseomadusi on võimalik ära tunda. Kolmandas alapeatükis tuuakse välja isikliku müügi protsessi ja isiksuseomaduste vahelisi seoseid eelnevate uuringute põhjal. Samuti antakse ülevaade uuringutest, näiteks Galinsky *et al.* (2008) tehtud katsetest, kus uuriti, kas erinevate strateegiatega – empaatia väljendamine ning enda kliendi vaatenurka

asetamine – on läbirääkimiste seisukohast tulemuslik. Selgus, et enda kliendi vaatenurka asetamise korral oli tehinguni jõudmise tõenäosus suurem.

Töö empiiriline osa koosneb kahest alapeatükist, millest esimeses kirjeldatakse uuringu läbiviimisel kasutatud andmeid ja metoodikat. Töö autor koostas intervjuuplaani, mille alusel viis läbi intervjuud kuue erineva müügiesindajaga. Intervjuud toimusid vahemikus 11. – 22. märts 2014. Intervjuus küsiti 14 küsimust ning üks intervjuu kestis keskmiselt 30-45 minutit. Teises alapeatükis antakse ülevaade intervjuude tulemustest, kus selguvad erinevate isiksuseomadustega inimeste käitumine isikliku müügi protsessi etappides müügiesindajate arvamuse kohaselt ning müügiesindajate teadlikkus isiksuseomadustest.

Töö empiirilises osas läbiviidud intervjuudes keskendutakse eraklientidele suunatud isiklikule müügile. Küsitletud müügiesindajad tegelesid erinevat tüüpi isikliku müügiga, kuid kõikidel juhtudel oli müügiesindaja sellest aktiivsemaks pooleks ja kontaktiloojaks. Isiklik müük toimus peamiselt kaubanduskeskustes ja ükselt-uksele müügina.

Töö kirjutamisel osutus keeruliseks varasemate uuringute leidmine, kuna konkreetset teemat on vähe uuritud. Autor leidis materjale isiksuseomaduste tajumisest ning samuti isiksuseomadustega arvestamisest klienditeeninduses ning seega tuli seoseid ise vastavalt tõlgendada. Samuti tuli intervjuude käigus välja, et müügiesindajad kasutavad praktikas isiksuseomaduste teooriat, mis ei ole teaduslikku tunnustust leidnud ning seega oli kohati keeruline tulemusi tõlgendada. Käesolevas töö uuringus leiti siiski mitmeid seoseid isikliku müügi ja Suure Viisiku isiksuseomaduste vahel ning teemat tasuks kindlasti edaspidi laialdasemalt uurida.

Autor soovib tänada juhendajat Anne Aidlat ja juhtimise õppetooli bakalaureuseseminari komisjoni liikmeid, kelle soovitustest ja kommentaaridest oli töö kirjutamisel väga palju abi. Samuti soovib autor tänada müügiesindajaid, kes olid nõus intervjuudes osalema ning inglise keele korrektuuri tegijat, kes aitas resümeeid kohendada.

1. ISIKLIKU MÜÜGI JA ISIKSUSEOMADUSTE KÄSITLEMISE TEOREETILINE TAGAPÕHI

1.1. Isikliku müügi olemus ja protsess

Esimeses alapeatükis annab autor kõigepealt lühidalt ülevaate isikliku müügi ajaloost. Seejärel käsitletakse erinevate autorite lähenemisi isiklikule müügile ning võrreldakse isiklikku müüki teiste müügiedustuse meetoditega. Autor toob välja peamised olukorrad ja argumendid isikliku müügi rakendamise kasuks. Viimasena tutvustatakse isikliku müügi etappe.

Kuigi termin “müügimees” pärineb juba iidsest Kreekast, loetakse isikliku müügi meetodi sünniks 18. sajandi Inglismaad. 1750. – 1850. aastatel Inglismaa tööstusrevolutsiooni ajal täheldati esmakordselt üksnes müügiga elatist teenivaid inimesi. Järgneva sajandi jooksul muutusid müügiesindajad oluliseks osaks majanduse edendamisel ning isiklik müük muutus formaalsemaks protsessiks. 20. sajandi alguseks oli isiklik müük tugevalt integreerunud teiste ettevõtte osakondadega, et täita turunduseesmärke. (Koekemoer *et al.* 2004: 221) 20. sajandi jooksul on isikliku müügi protsess oluliselt arenenud. Kui esialgu pöörati rohkem tähelepanu müügiesitlusele ja müügi sulgemisele, siis hiljem on suurenenud ettevalmistuse tähtsus. Tänapäeva müügitöötajad on klientidest rohkem informeeritud kui varem ja oskavad neile personaalsemalt läheneda. Üha olulisemaks on muutunud müügijärgne suhtlus. (Moncrief, Marshall 2005: 21) Seega on isiklik müük olnud turunduses kasutusel kaua, kuid see on pidevalt arenenud, sest ettevõtted soovivad üha enam leida mooduseid, kuidas oma tooteid klientidele paremini müüa.

Tihti arvatakse ekslikult, et isikliku müügi ja turunduse sisu on samad. Turundus on defineeritud kui tegevuste süsteem, mille eesmärgiks on viia kokku ostjate soovid ja vajadused ning müüja eesmärgid (Adcock et al 2001: 3). Kliendi vajaduste rahuldamine müüjale kasumlikul viisil on ka isikliku müügi üks peamisi eesmärke, kuid tegelikkuses on isiklik müük vaid üks osa turundustegevustest (Cant; Heerden 2004: 3).

Kotler (2003: 564) on defineerinud isiklikku müüki kui näost- näkku suhtlust ühe või mitme potentsiaalse kliendiga eesmärgiga esitleda tooteid, vastata küsimustele ja võtta vastu tellimusi. Selle definitsiooni järgi hõlmab isiklik müük väga erinevaid tegevusi, põhimõtteliselt kogu vestlust klientidega, mis mingilgi määral on seotud müügi saavutamise ja toodete tutvustamisega. Selle käsitluse järgi jääb isiklikust müügist välja kommunikatsioonivahendite kaudu teostatav müük, näiteks telefonimüük.

Dutta (2005: 5) käsitluse järgi on isiklik müük protsess, kus müügiesindaja kasutab erinevaid tehnikaid, et luua personaalne suhe kliendiga ning jõuda mõlemale osapoolele kasumliku lahenduseni. Kliendi jaoks on see üldjuhul rahulolu soetatud tootest või teenusest ning müüja ja ettevõtte jaoks finantstulu. Erinevalt Kotlerist loeb Dutta isikliku müügi hulka lisaks näost-näkku kohtumistele veel telefoni või Interneti vestlusprogrammi vahendusel toimuva müügitegevuse.

Cant ja Heerden (2004:3) käsitlevad isiklikku müüki kui müügiesindaja ja kliendi vahelist suhtlemisprotsessi, kus müügiesindaja õpib tundma kliendi vajadusi ning pakub vastavalt sellele võimalust neid vajadusi rahuldada. See tähendab, et isikliku müügi eesmärk ei ole mitte kliendile oma toodete ja teenuste pealesurumine, vaid tema vajaduste väljaselgitamine ning võimalusel mõlemale poolele kasumliku tehingu sooritamine. Kui kliendil toote või teenuse järele vajadus puudub, siis üldjuhul tehinguni ei jõuta.

Olumoko *et al.* (2012:147-148) toovad isikliku müügi defineerimisel sisse ka mõjutamise faktori. Isiklik müük ei ole ainult presenteerimine ja küsimustele vastamine, vaid müügiprotsessis on oluline ka kliente erinevate tehnikatega veenda ja suunata. Seega peab isiklik müük olema eesmärgistatud. Kui müügitöötaja ei tea, mida ta soovib saavutada ning

ei tegutse kliendi suunamisel aktiivselt, siis tõenäoliselt ei õnnestu tal edu saavutada. Tabelis 1.1 on välja toodud eelnevalt loetletud autorite käsitluste sarnasused ja erinevused.

Tabel 1.1. Erinevate autorite esitatud isikliku müügi definitsioonide võrdlus

	Kotler (2003)	Dutta (2005)	Olumoko <i>et al.</i> (2012)	Cant ja Heerden (2004)
Näost- näkku suhtlus	+	+	+	+
Suhtlus telefoni teel	-	+	-	-
Suhtlus Interneti teel	-	+	-	-
Tooteesitlus	+	-	-	+
Kliendi mõjutamine	-	+	+	-
Kliendi vajaduste mõistmine ja rahuldamine	-	+	-	+
Ettevõtte eesmärkide täitmine	+	+	-	+

Allikas: autori koostatud. “+” näitab tunnuse olemasolu autorite käsitlustes ning “-“ tunnuse puudumist.

Selgub, et kõikide definitsioonide ainsaks ühiseks tunnuseks on näost- näkku suhtlus kliendiga. Ainult Dutta toob välja, et isiklikuks müügiks peetakse ka suhtlust telefoni ja Interneti teel. Kliendi vajaduste mõistmist ning sobiva lahenduse leidmist peavad oluliseks Dutta ning Cant ja Heerden. Olumoko seevastu mainib ainult kliendi mõjutamise vajalikkust. Kõik autorid peale Olumoko leiavad, et isiklik müük on suures osas seotud ka ettevõtte eesmärkide täitmisega. Kuna antud töös keskendutakse näost- näkku toimuvate müügisituatsioonide analüüsile ning peetakse oluliseks ka müügitehnikate kohandamist vastavalt inimesel, siis lähtub autor edaspidi Olumoko definitsioonist.

Isiklik müük võib toimuda erinevates kohtades ja erinevatel viisidel. See võib toimuda näiteks kauplustes, kaubanduskeskustes, messidel, laatadel, aga ka kliendi elukohas, samuti muudes avalikes kohtades. Mõnikord võidakse isikliku müügi korral kliendiga ühendust võtta telefoni või e-posti teel, millega lepitakse kokku kohtumine, teisel juhul võib toimuda ühenduse võtmine vahetult enne müügiesitlust. Isikliku müügi puhul võib kontakti loojaks müügiesindaja asemel ka klient. Vaatamata sellele, et isiklik müük on mitmekesine, saab seda jaotada kaheks erinevaks liigiks sõltuvalt sellest, kas müügisituatsiooni tekkimiseks tuleb initsiatiiv müügiesindajalt või kliendilt (Cant, Heerden 2003: 10):

- Tellimuste saamine (*order getting*). Initsiatiiv müügiprotsessi käivitamiseks tuleb müügiesindajalt. Müügiesindaja on aktiivsem pool kontakti loomisel.
- Tellimuste vastuvõtmine (*order taking*). Initsiatiiv müügiprotsessi käivitamiseks tuleb kliendilt. Klient on aktiivsem pool kontakti loomisel.

Tellimuste saamise korral, kui müügiesindaja ei ole klienti varasemalt ette teavitanud, on kliendi jaoks ootamatu. Näiteks kui müügiesindaja helistab ilma etteteatamata kliendile, külastab teda etteteatamata kodus või pöördub kaubanduskeskuses möödakäija poole, siis klient ei ole selliseks kontaktiks valmis ja ta on oma mõtetega muude tegevuste juures. Tellimuste vastuvõtmise puhul on kliendil eelnev huvi müügiesindaja poolt pakutava vastu olemas. (Cant, Heerden 2003: 10) Näiteks, kui klient külastab elektronikauplust ja uurib seal tooteid, siis sellisel juhul on kliendil nende vastu huvi ja kui müügiesindaja kliendi poole pöördub, siis on see olukord väga erinev sellest, kus müügiesindaja samade toodetega kliendi koduukse taha ilmub.

Tellimuste saamine on tunduvalt keerulisem kui tellimuste vastuvõtmine. Eriti keeruline on see juhul, kui klient ei ole varasemalt ettevõtte tooteid ostnud või kui ta ei ole ettevõttest ja selle toodetest üldse eelnevalt teadlik. Selline müük nõuab müügiesindajalt suurt paindlikkust, loovust ja oskust klienti veenda. (Pride *et al.* 2010: 429)

Olulisemateks isikliku müügi eelisteks on võimalused müügiprotsessi kliendile kohandada ning klienti segavate välistegurite puudumine. Iga müügivestlus on kordumatu ja müügitöötajal on selles võimalik klienti ja tema huvisid arvestada. Kui klientidele saata näiteks e-posti teel reklaami, siis ei ole selles kaugeltki sarnaseid võimalusi kohandamiseks (piiratud ulatuses on võimalik kohandada, näiteks erinevatele kliendirühmadele erinevad reklaamid). Isikliku müügi juures saab müügitöötaja kliendi tähelepanu ning müügivestluse ajal ei tegele klient üldjuhul kõrvaliste asjadega. Kui klient loeb aga e-posti teel saadetud müügipakkumist, siis ei saa müügitöötaja kindel olla, kui palju klient sellesse süveneb. (Cant, Heerden 2003: 4)

Ka Egan (2007: 21) peab isikliku müügi üheks peamiseks eeliseks võimalust kliendile edastatavat sõnumit personaliseerida. Kuna tavaliselt peetakse müügivestlust korraga vaid ühe kliendiga, siis saab seda iga kliendi eripäradele vastavalt kohandada. Vajadusel saab teha muudatusi nii-öelda käigu-pealt. See tähendab, et vastavalt kliendi reaktsioonidele ja küsimustele on võimalik müügitöötajal müügiprotsessi muuta. Tänu personaalsusele ja kohanduste tegemise võimalustele on isikliku müügi juures head võimalused sihtrühmale fokuseerimiseks. Erinevate edustuse vahendite võrdlus on toodud tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Edustuse vahendite võrdlus

	Reklaam	Müügi- edendus	Isiklik müük	Avalikud suhted	Otse- turundus
Personaalse sõnumi edastamise võimalus	Madal	Madal	Kõrge	Madal	Kõrge
Võimalus jõuda suure sihtrühmani	Kõrge	Keskmine	Madal	Keskmine	Keskmine
Usaldusväärsus sihtrühma jaoks	Madal	Madal	Keskmine	Kõrge	Keskmine
Kulud	Kõrge	Keskmine	Kõrge	Madal	Keskmine
Kulud kontakti kohta	Madal	Keskmine	Kõrge	Madal	Kõrge
Ressursside kasutamise efektiivsus	Madal	Keskmine	Madal	Kõrge	Kõrge
Investeeringu suurus	Kõrge	Keskmine	Kõrge	Madal	Keskmine
Sihtrühmale fokuseerimise võimalus	Keskmine	Kõrge	Keskmine	Keskmine	Kõrge
Kohandamise võimalus olukorra muutudes	Keskmine	Kõrge	Kõrge	Keskmine	Kõrge

Allikas: Egan (2007: 21)

Tabelist 2 selgub, et isikliku müügi peamiseks eelisteks, võrreldes teiste edustusvahenditega, on personaalsus ja kohandatavus. Samuti on võrreldes reklaami ja müügiedendusega suurem usaldusväärsus sihtrühma jaoks. Isikliku müügi peamiseks miinusteks on väike sihtrühm ning kõrged kulud ja investeeringud.

Sobiva edustuse vahendi valik ja isikliku müügi kasutamine sõltub paljudest teguritest: müüdavast tootest, klientidest ja ettevõtte võimalustest. Kui ettevõtte otsustab isiklikku müüki kasutada, siis see ei tähenda, et tuleks ainuüksi seda edustuse vahendit kasutada. Vastupidi, seda võib ühendada näiteks reklaami ja müügiedendusega, mis toetavad isiklikku müüki. Reklaam suurendab toodete tuntust ja muudab seeläbi isikliku müügi õnnestumise võimalusi paremateks. (Biemans *et al.* 2010: 183)

Isiklikku müüki on enamasti sobivam kasutada äriklientide turunduses. Selle korral on klientide arv, kellega üks müügitöötaja suhtleb, väiksem. See jätab müügitöötajale rohkem aega ühe kliendiga tegelemiseks, mis on isikliku müügi puhul äärmiselt oluline. (Kotler, Pfoertsch 2006: 111) Autor nõustub selle arvamusega, sest äriklientide puhul saab vastavalt ettevõtte tegevusalale väga konkreetselt potentsiaalsed kliendid välja sorteerida ning neile personaalne pakkumine esitada. Samuti on ärikliendi tehingult saadav kasum tõenäoliselt suurem.

Isiklik müük on sobivam keerulisemate toodete või teenuste müümisel, mille puhul on vaja neid klientidele põhjalikumalt tutvustada. Samal põhjusel suurendab isikliku müügi otstarbekust toodete uudsus või vähene tuntus klientide seas. (Kotler, Pfoertsch 2006: 111) Näiteks Eestis on levinud rohkete funktsioonidega ja küllaltki kulukate tolmuimejate müük ükselt-uksele. Ilma presentatsioonita on raske kallist hinda põhjendada ning ost jääb tõenäoliselt sooritamata.

Kotler ja Pfoertsch (2006: 111) leiavad, et isiklik müük sobib samuti pikemate kliendipoolsete otsustusprotsesside korral. Ka see on üheks põhjuseks, miks seda kasutatakse rohkem äriklientidele müües. Ärikliendil võib olla mitu otsustajat, kes langetavad ostuotsuse kollektiivselt. Eraklient otsustab tavaliselt üksinda ning võrreldes ärikliendiga, kes oma otsust ratsionaalselt kalkuleerib, võib ta mõnikord olla emotsionaalsem ja impulsiivsem.

Kõige rohkem takistab isiklikku müüki kasutamast selle suurem kulu ühe kontakti kohta. Müügitöötaja aeg kulub tavaliselt korruga vaid ühele kliendile ja lisades siia veel fakt, et müügitöötajad on enamasti küllaltki kõrgete palkadega, siis selleks, et isiklik müük ennast ära tasuks, peab tulu ühest kontaktist olema kõrge. Seetõttu on isiklik müük otstarbekas juhtudel, kus on oodata suuremahulist tehingut. See tähendab, et kas müüdava kaup või teenus peab olema hinna poolest kallis või peab klient ostma seda suures koguses. (Boone, Kurtz 2013: 510)

Tabelis 1.3. on autor koostanud ülevaatliku võrdluse olukordadest, milles isikliku müügi kasutamine on otstarbekas. Kokkuvõtvalt saab öelda, et isiklik müük sobib siis, kui on

oodata suuri tehinguid; otsustusprotsess on eeldavalt keeruline ning kliendil on toodete kohta vähe eelnevat informatsiooni.

Tabel 1.3. Isiklikku müüki soodustavad ja takistavad tegurid

Isikliku müügi kasutamine on otstarbekas	Isikliku müügi kasutamine ei ole otstarbekas
Kallid tooted	Odavad tooted
Suured ostukogused	Väiksed ostukogused
Ärikliendid	Erakliendid
Pikk ja keeruline otsustusprotsess	Lühike ja lihtne otsustusprotsess
Keerulised tooted	Lihtsad tooted
Tuntud tooted	Tundmatud tooted

Allikas: autori koostatud Boone ja Kurtz (2013), Kotler ja Pfoertsch (2006) põhjal

Nagu eelnevast nähtub on eraklientide puhul isikliku müügi kasutamise otstarbekus tänu väiksematele ostukogustele madalam. See ei pea tähendama, et eraklientide puhul ei saaks isiklikku müüki edukalt kasutada, kuid tänu väiksematele ostukogustele peab müügiprotsessi kulu ühe kliendikontakti kohta olema väiksem. Tänu sellele on isiklik müük eraklientidele lihtsam. Näiteks jääb ära põhjalik eeltöö klientide huvide väljaselgitamisel enne kontakti loomist. Kui isikliku müügi sihtrühm koosneb näiteks 50 ärikliendist, siis on loomulik, et müügiesindaja enne klientidega ühenduse võtmist uurib iga ettevõtte veebilehte, meediakajastust, aruandeid jm talle kättesaadavat informatsiooni, et olla kliendi huvidest ja vajadustest võimalikult teadlik. Kui sihtrühma moodustavad näiteks 50 000 eraisikut, siis ei ole mõeldav sellest põhjalikku infokogumist teha. Samuti ei pruugi sellises ulatuses informatsioon eraisikute kohta olla müügiesindajale kättesaadav. Väiksemate ostukoguste juures ei pruugi olla otstarbekas korraldada mitmeid järjestikuseid tootepresentatsioone nagu mahukate äritehingute puhul tehakse, vaid müügikulude kokkuhoiu nimel on vajalik saavutada müügitehing kohe esimese müügiesitluse järel. Käesolevas töös keskendutakse eraklientidele suunatud isiklikule müügile, sest müügiprotsess on lihtsam kui äriklientidele suunatud müügi korral ning saab analüüsida olukorda, kus ei ole otsukäitumist mõjutavaid faktoreid nagu näiteks ettevõtte teised otsustajad või juhtkonna nõusolek. Eraisikutele suunatud müügi puhul saavad kliendid otsustada ja tegutseda iseseisvalt.

Järgnevalt selgitatakse isikliku müügi protsessi. See koosneb mitmetest etappidest, kus järk-järgult liigutakse kliendiga müügitehingu sõlmimise suunas. Olenevalt sellest, kas müügiprotsessi hulka arvatakse ka ettevalmistavad ja müügitehingu sõlmimisele järgnevad tegevused, on erinevate autorite käsitluses müügitsükli etappide arv erinev. Näiteks Miller (2012: 19) peab müügitsükli etappideks:

- huvi tekitamine;
- toote tutvustamine;
- omanditunde loomine;
- ostuvajaduse õigustamine;
- müügi sulgemine.

See käsitlus ei hõlma aga klientide otsingut ega kontakti loomist, mis käesoleva töö autori arvates tuleks ka need müügiprotsessi hõlmata ja selle pärast tuginetakse käesolevas töös müügiprotsessi seitsmeosalisele käsitlusele, mille järgi on selle etappideks (Dwyer *et al.* 2000: 153):

- kliendiotsing;
- ettevalmistus;
- kontakti loomine;
- müügiesitlus;
- vastuväidetega tegelemine;
- müügi sulgemine;
- müügijärgne suhtlus.

Kliendiotsingu käigus selgitakse välja potentsiaalsed kliendid. On vajalik leida inimesed, kelle vajadusi müüdav toode võiks rahuldada ja kellel on rahalised võimalused toote ostmiseks. Äriklientide puhul on vaja teada, kas konkreetsel inimesel, kellega ühendust võetakse, on toote ostmises otsustusõigus. (Dwyer *et al.* 2000: 153) Kliendiotsing on ettevõttele uute klientide leidmise aluseks. Kliendiotsingul kasutatakse andmeallikatena andmebaase, Internetti, teiste klientide soovitusi. Kuna lihtsam on müüa inimesele, kellel on müügitöötaja suhtes kujunenud usaldus, tuginevad paljud müügitöötajad kliendiotsingul

oma isiklikule kontaktvõrgustikule. (Moncrief, Marshall 2005: 15). Müügitöö on ajamahukas tegevus ja edu saavutamiseks on vajalik keskenduda klientidele, kellest on kõige rohkem tulu. Sellepärast määratakse kliendiotsingu käigus klientide prioriteetsus. Müügitöötajal on otstarbekas kulutada kõige rohkem aega klientidele, kellega tehingute puhul on oodatav kasum ettevõtte jaoks kõige suurem. (Goldner 2006: 69)

Ettevalmistuse käigus kogutakse informatsiooni klientide kohta. Selle põhjal on võimalik teha kohandusi müügiesitluses kohandades seda konkreetsele kliendile. (Dwyer *et al.* 2000: 153) Müügitöötajal on oluline teada, millised on kliendi vajadused ja võimalused. Kui müüakse olemasolevale kliendile, siis on vaja üle vaadata varasemad müügitehingud. Äriklientidele müües on vaja teada ettevõtte tausta ja võtmeisikuid. (Moncrief, Marshall 2005: 15).

Kontakti loomise käigus võetakse kliendiga ühendust. Kõige tavalisemalt toimub see telefoni teel, mille käigus lepitakse kokku kliendiga kohtumine. (Dwyer *et al.* 2000: 153) Kliendiga kontakti loomine võib toimuda ka klienti eelnevalt informeerimata külastades, näiteks uksele- uksele müües või talle kaubanduskeskuses, messil, laadal vm üritusel lähenedes. Kontakti loomisel on vaja tekitada kliendis huvi ja võita tema usaldus. Kui kontakti loomine ebaõnnestub, siis ei pruugi tekkida võimalust kliendile toodet esitleda. (Moncrief, Marshall 2005: 15).

Müügiesitlus moodustab müügiotsuse tuuma. Müügiesitluse käigus tutvustab müügitöötaja pakutavat toodet. (Dwyer *et al.* 2000: 153) Mitte alati ei pea müügiesitluse eemärgiks olema müügitehingu saavutamine. Pikemat otsustust nõudvate müügitehingute juures võidakse teha mitu järjestikust esitlust, kus esimeses tutvustatakse toodet ja teenust üldiselt ja eesmärgiks on järgmise kohtumise saavutamine, milles jõutakse detailideni. (Moncrief, Marshall 2005: 15) Seega sõltub müügiesitluse olemus selle eesmärgist. Hea müügitöötaja ei kujunda müügiesitlusest monoloogi, jälgib vestluse käigus kliendi reaktsioone ja kohandab esitlust vastavalt sellele. (Schiffman 2007: 74)

Vastuväidetega tegelemise juures vastatakse kliendi küsimustele, üritatakse klienti veenda ja ületama takistusi, mis hoiavad klienti ostu sooritamast (Dwyer *et al.* 2000: 153).

Vastuväited võivad olla ka positiivsed, sest nende kaudu selguvad kliendi vajadused (Moncrief, Marshall 2005: 15).

Müügi sulgemise juures tehakse kliendile konkreetne pakkumine ja sooritatakse tehing (Dwyer *et al.* 2000: 153). Selleks, et klient ostaks, peab pärast vastuväidetele vastamist müügitootaja kliendile ettepaneku tegema. Müügi sulgemine on tehingu saavutamise jaoks kriitilise tähtsusega ning on palju erinevaid tehnikaid, kuidas müügitehingut saavutada. (Moncrief, Marshall 2005: 15).

Müügijärgse suhtluse käigus võetakse kliendiga ühendust, uuritakse tema rahulolu kohta. Mõnikord võib olla vajalik müügijärgne kliendisuhetus, et tagada toote jõudmine kliendini. Kliendile võidakse pakkuda toote paigaldamist, kasutajakoolitust, hooldust jne (Dwyer *et al.* 2000: 153).

Mitte alati ei pruugi isikliku müügi protsess koosneda kõigist seitsmest etapist. Mõnikord võib osa etappe vahele jääda, näiteks kui kliendil ei ole vastuväited või kui ta sooritab ostu ilma müügitootaja poolse müügi sulgemiseta. Samuti võib müügi protsess igas etapis katkeda. Näiteks ei pruugi klient olla müügiesitlustest huvitatud, iga klient ei soorita ostu vaatamata müügitootaja pingutustele müüki sulgeda jne.

Isikliku müügi tsükkel ei ole lõplik ja ühekordne protsess, vaid müügijärgsest suhtlusest saab alguse järgmine müügitsükkel. Müügijärgse suhtluse käigus saadakse vajalikku infot ja tagasisidet klientidele, mis on ühtlasi ettevalmistuseks järgmiseks müügiks. Mõnikord võib õnnestuda kliendiga koheselt müügijärgse suhtluse käigus uus müügitehing sõlmida. (Carnegie 2003 *et al.* 228-231)

Seega selgus alapeatükis, et isiklik müük on juba sajandite vanune nähtus, mis tänapäevase olemuse saavutas 20.sajandil ja on sealt edasi oluliselt arenenud. Isiklik müük on üks edustuse meetoditest, mida iseloomustab vahetu kontakt, võimalus müügi protsessi kohandada ja kliendi tähelepanu saavutamine. Isiklik müük sobib olukordades, kus on oodata suuri tehinguid, otsustusprotsess on eeldatavalt keeruline ning kliendil on toodete kohta vähe eelnevat informatsiooni. Isiklik müük on mitmeetapiline protsess, mille lõpuks

jõutakse müügitehinguni ning seejärel suheldakse kliendiga müügi järgselt, millest võivad omakorda alguse saada uued tehingud.

1.2. Suure Viisiku isiksuseomaduste olemus ja nende äratundmine

Selles alapeatükis autor esitab Suure Viisiku teooria alustades selle ajaloost ja kujunemisest. Järgnevalt loetleb ta peamised valdkonnad, kus seda teooriat on rakendatud. Seejärel annab autor ülevaate Suure Viisiku isiksuseomadustest ning iseloomustab kõrge ja madala määraga omadusi ning toob välja ka käsitletava teooria kriitika. Alapeatüki lõpusosas selgitab autor, kuidas on võimalik Suure Viisiku isiksuseomadusi ära tunda.

Suureks Viisikuks nimetakse viit olulisemat isiksuseomadust, mis väljendavad isiksust kõige üldisemal tasandil. Suure Viisiku mudelis on viis bipolaarset tegurit, mis hõlmavad endas mitmeid isiksuse spetsiifilisemaid jooni. Suure Viisiku teooria eeldab, et inimese isiksust on võimalik kokku võtta viie omaduse kaudu, mis on leitud empiirilise analüüsi tulemusena. (Gosling *et al.* 2003: 506)

Esimesed sammud Suure Viisiku teooria suhtes astuti 20. sajandi alguses, kui psühholoogid hakkasid küsitluste abil inimeste isiksuseomadusi uurima. Nende põhjal hakkasid teadlased isiksuseomadusi grupeerima ja üldistama. Selle tulemusena saadi palju erinevaid isiksuseomaduse klassifikatsioone, kus omaduste arv võis olulisel määral erineda. 1947.a Donald Fiske ning 1961.a USA õhujõududes töötanud psühholoogid Ernest Tupes ja Raymond Christal jõudsid arusaamisele, et inimese isiksust on võimalik hõlmata viie laia isiksuseomaduse kaudu. Neid töid võib lugeda Suure Viisiku teooria alustaladeks, kuid 1960-ndatel aastatel jäi Suure Viisiku teooria suurema tähelepanu ja rakenduseta, sest sel perioodil tekkis isiksuseomaduste uurimise suhtes üldine skeptitsism. Uuesti hakkas see teema populaarsust võitma 1980-ndatel ja seda võib pidada Suure Viisiku teooria taassünniks. Teooria taaselustajateks, edasiarendajateks ja populariseerijateks said Robert McCrae ja Paul Costa. (Digiman 1996: 2-13)

Suure Viisiku teooria järgi on inimese isiksuseomaduste gruppideks:

- avatus kogemustele;
- meelekindlus;
- ekstravertsus;
- sotsiaalsus;
- neurootilisus.

Kõrge avatusega kogemustele inimesed on uudishimulikud ja neil on hea kujutlusvõime. Nad suhtuvalt mõistavalt arvamuste paljususse ja teiste inimeste seisukohtadesse. Nad tunnevad sügavaid emotsioone ja neil on esteetilised huvid. Samuti on nendele omane soov erinevate asjadega katsetada. (James *et al.* 2011: 549) Tänu heale kujutlusvõimele on neil eeldused loovaks mõtlemiseks ja tänu erinevate seisukohtade sallimisele esineb neil rohkem liberaalset maailmavaadet. (Judge *et al.* 2002: 531) Kõrge avatusega inimestele on palju erinevaid huvisid. Tänu sellele, et nad tahavad paljusid asju katsetada ja proovida, võivad nende huvid olla mõnikord pealiskaudsed. (Zhao, Seibert 2006: 261) Kõrge avatusega inimesed on avatud uutele ideedele ja muutustele. Nad on paindlikud ja valimis ise muutuma. (Roberts *et al.* 2006: 4) Nad on valmis uute asjadega rohkem riskida ja turvatunne ei ole neile nii väga oluline, nad suudavad negatiivsete kogemustega toime tulla. Kõrge avatuse tasemega inimestel on teistest erinev mõtlemine ja nad võivad kasutada tavapäratut väljenduslaadi. Sellele vastupidiselt madala avatusega inimesed lähenevad probleemidele harjumuspäraselt ja kalduvad tüüp mõtlemisele. (Roccas *et al.* 2002: 792-793)

Kõrge meelekindlusega inimesed on enesekindlad ja kohusetundlikud ning peavad oma lubadusi. Nad seavad endale eesmärgid, on tulemustele orienteeritud, neile meeldib kord ja distsipliin. Nad väärtustavad kompetentsust. (James *et al.* 2011: 549) Oma tegevuses ja otsustes on nad organiseeritud ja hindavad täpsust (Roberts *et al.* 2006: 5). Kõrge meelekindlusega inimesed suudavad tööle pühenduda ja ei loobu ebaõnnestumiste korral pingutamast. Nad suudavad vastu seista teiste inimeste kriitikale ja tegutseda teistest erinevalt. (Zhao, Seibert 2006: 261) Nad on hoolsad ja järgivad täpselt reegleid. Madala

meelekindlusega inimesed on madala enesedistsipliiniga, hooletud ja ei täida enda poolt antud lubadusi. (Roccas *et al.* 2002: 792-793)

Kõrge ekstravertsuse tasemega inimesed otsivad uusi kogemusi, seiklusi ja elamusi ning tahavad uusi asju katsetada. Nad on aktiivse eluviisiga. Teiste inimestega suheldes jagavad nad soojust ja positiivseid emotsioone. (James *et al.* 2011: 549) Nad veedavad suhteliselt palju aega teiste inimestega suheldes, neil on tavaliselt palju sõpru ja lai tutvusringkond. Nad tajuvad endaga toimuvat pigem positiivselt ja seetõttu on neil suhteliselt kõrge rahulolu iseenda ja oma eluga. (Judge *et al.* 2002: 531) Ekstraverdid on vestluses domineerivad ja teiste inimestega suheldes räägivad palju. Nad suudavad hästi vestluspartnerit veenda ja mõjutada. (Zhao, Seibert 2006: 260) Ekstravertsed inimesed sobivad teisi juhtima, nad suudavad teisi inimesi innustada ja kaasa tõmmata. Ekstraverdid on head kohanejad, nad sulanduvad kiiresti võõrasesse seltskonda ja leiavad uute inimestega ühise keele. (Roberts *et al.* 2006: 7) Kõrge ekstravertstusega inimesed soovivad saada uusi kogemusi ja on julged väljakutseid vastu võtma. Madala ekstravertstusega inimesed on ettevaatlikud ja alalhoidlikud ning väldivad riske. (Roccas *et al.* 2002: 792)

Kõrge sotsiaalsusega inimesed asetavad teiste huvid enda omadest kõrgemale ja lähtuvad käitumises altruistlikest põhimõttest. Nad on nõus järgima reegleid ja alluma korraldustele. Nad usaldavad teisi inimesi ja kalduvad õrnatundelisusele. (James *et al.* 2011: 549) Nad on võimelised looma teiste inimestega häid suhteid ja edukalt meeskondades töötama. Nende käitumine on stabiilne, nad ei ole tujukad ja nad on nõus vaatamata oma meeleolule teisi aitama. Juhul, kui neisse ebaõiglaselt või halvasti suhtutakse, ei hakka nad samaga vastama. (Roberts *et al.* 2006: 8) Nad on ausad ja ei manipuleeri teiste isikutega. (Zhao, Seibert 2006: 261) Kõrge sotsiaalsusega inimesed väärtustavad ühiskonnas kehtivaid traditsioone ja norme ning hoiduvad käitumast viisil, mis võib teistele ühiskonnaliikmetele tunduda mitteaktsepteeritav. Madala sotsiaalsusega inimesed asetavad enda huvid esikohale, lähtuvad omakasust ning on valmis reegleid ja norme rikkuma. (Roccas *et al.* 2002: 792)

Kõrge neurootilisusega inimesed tunnevad sageli hirmu, viha ja kogevad haavatavuse tunnet. Nad võivad kannatada depressiooni all. Oma käitumises on nad impulsiivsed. Kõrge

neurootilisusega inimesed on enesekesksed. (James *et al.* 2011: 549) Kuna kõrge neurootilisusega inimestel on negatiivne suhtumine, siis kogevad nad oma elu jooksul rohkem negatiivseta tunduvaid sündmusi. (Judge *et al.* 2002: 531) Neil on keeruline säilitada teiste inimestega stabiilseid ja usalduslikke suhteid, nad kalduvad teisi inimesi kahtlustama ja satuvad konfliktidesse (Roberts *et al.* 2006: 9). Neurootilised inimesed ei tunne ennast turvaliselt, nad on emotsionaalselt ebastabiilsed. Madala neurootilisusega inimesed on rahulikud ja emotsionaalselt stabiilsed. (Roccas *et al.* 2002: 793)

Autor koostas eelneva põhjal Suure Viisiku isikuomaduste ülevaate, mis on toodud tabelis 1.4. Kuna eelnevalt käsitletud autorid on rohkem toonud välja, millised on kõrge isikuomaduste tasemega inimesed, siis autor tuletas paljudel juhtudel nende vastanditena samade omaduste madala tasemega inimeste omadused.

Tabel 1.4. Kõrge ja madala Suure Viisiku isiksuseomadustega inimeste võrdlus

Isiksuseomadus	Kõrge tase	Madal tase
Avatus kogemustele	Uudishimulik, avatud muutustele, riskijulge, palju huviseid, kõrge kujutlusvõimega, ebatavalise mõtlemisega, tolerantne teiste inimeste arvamuse suhtes	Stabiilsust otsiv, riskikartlik, väheste huvidega, madala kujutlusvõimega, tavapärase mõtlemisega, leiab, et paljudes küsimustes on ainult üks õige lahendus või arvamus.
Meelekindlus	Enesekindel, kohusetundlik, peab lubadusi, seab eesmärgid, tulemustele orienteeritud, meeldib kord, organiseeritud, talub kriitikat	Ebakindel, kohusetundetu, ei täida lubadusi, ei sea eesmärgid, ei allu reeglitele, mõjutav kriitika poolt
Ekstravertsus	Aktiivne, otsib uusi kogemusi, positiivne, domineeriv suhtleja, lai tutvusringkond, hea kohaneja, riskijulge	Passiivne, eelistab traditsioonilist, tagasihoidlik suhtleja, väike tutvusringkond, kohaneb aeglaselt, riskikartlik
Sotsiaalsus	Altruistlik, lähtub teiste huvidest, hoidub teisi kahjustamast, usaldab teisi, ei manipuleeri teistega, järgib reegleid, väärtustab traditsioone, allub korraldustele	Enesekeskne, lähtub enda huvidest, võib teisi kahjustada, umbusklik, võib olla ebaaus ja manipuleerida teistega, ei väärtusta traditsioone, ei järgi reegleid ega allu korraldustele
Neurootilisus	Enesekeskne, impulsiivne, ebakindel, tunneb hirmu ja viha, ei tunne end turvaliselt, ei usalda teisi inimesi	Enesekindel, rahulik, kaalutletud, positiivse suhtumisega, tunneb end turvaliselt, usaldab teisi

Allikas: autori koostatud James *et al.* (2011), Judge *et al.* (2002), Roberts *et al.* (2006), Roccas *et al.* (2002) ja Zhao ja Seibert (2006) põhjal

Gosling *et al.* (2003: 506) väitel on Suure Viisiku teooria kõige rohkem uuritud ja praktikas rakendatud isiksuseomaduste mudeliks. Vaatamata sellele leidub mudeli kriitikuid ja konkureerivaid käsitlusi. Levinud vastuargumendiks Suure Viisiku teooriale on väide, et mudel ei hõlma inimese isiksust täielikult ja selle juures jääb osa isiksuseomadusi tähelepanuta. Paunonen ja Jackson (2000: 828-829) väitel ei hõlma Suure Viisiku omadused religioossust, kavalust, ausust, eetilistust, konservatiivsust, maskuliinsust/feminiinsust, huumorimeelt ja riskijulgust. Kuigi Suure Viisiku isiksuseomadused on ilmselt kõige olulisemad inimekäitumise mõjutajad, ei saa väita, et seda ei mõjuta ka sellest välja jäänud omadused.

Suure Viisiku isikuomaduste esinemine inimesel tehakse tavaliselt kindlaks küsitlusuuringu kaudu, kus inimene annab vastuseid iseenda kohta. Selleks otstarbeks on välja töötatud palju erinevaid küsimustikke (Gosling *et al.* 2003: 506). Kui soovitakse Suure Viisiku mudelit rakendada müügiotsuses, siis selle puhul ei ole võimalik enamasti seda meetodit kasutada, sest ei pruugi olla võimalik või kohane lasta kliendil selline küsimustik täita. Selle asemel peab müügitöötaja suutma tema käsitluses oleva informatsiooni põhjal kliendi isiksust tajuda.

Siiski on uuringute tulemused näidanud, et inimestel on küllaltki head oskused ka kaasinimeste isiksuseomadusi tajuda. On tehtud katseid, milles uuritavad on kohtunud võõraste inimestega ja vestelnud nendega vaid mõned minutid või lahendanud lühiajaliselt koos mõnda ülesannet või osalenud mõnes muus ühises tegevuses. *Southern Methodist*'i Ülikoolis viidi 250 tudengi hulgas läbi uuring, kus neil tuli 6-7 liikmelistes gruppides teisi iseloomustada. Grupid enne hindamist 30-60 minutit ühes ruumis, kus neil oli võimalus veidi suhelda. Pärast seda anti katsealustele test, kus igale Suure Viisiku isiksusetüübile vastas neli omadust. Iga omaduse juures iseloomustada nii ennast kui ka kaaslast skaalal ühest viieni (1-üldse mitte iseloomulik, 5- väga iseloomulik). Tulemusi analüüsiti enese ja teiste hinnangute korrelatsioonide abil. Leiti, et oluline korrelatsioon eksisteeris ekstravertsuse, meelekindluse ning avatuse kogemustele puhul. Korrelatsioon oli ebaoluline sotsiaalsuse ja neurootilisuse puhul. (Watson 1989: 122-124) Seega võib selle uuringu põhjal öelda, et teatud isiksuseomadusi on lihtsam ära tunda kui teisi. On leitud, et paremini

tajutakse tuttavate inimeste, nt töö- või koolikaaslased, sõbrad, pereliikmed, isiksuseomadusi (Carlston 2010: 209). Uuringute tulemusena on selgunud, et inimesed ei taju kõiki Suurde Viisikusse kuuluvad isiksuseomadusi sama hästi. Kõige paremini tajutakse ekstravertsust, kõige halvemini neurootilisust (John, Robbins 1993: 523). Näiteks *Southern Methodist*'i Ülikoolis läbi viidud katses oli ekstravertsuse korrelatsioon enda ja teise hinnangute vahel 0,41 ja neurootilisusel 0,01 (Watson 1989:123). Seega isikliku müügi seisukohast lähtudes tuleks kõige rohkem teha kohandusi lähtudes tajutud kliendi ekstravertsusest, sest selle puhul on kõige suurem tõenäosus, et müügitöötaja on tajunud seda õigesti.

Autori arvates on nendel tulemustel isikliku müügi seisukohast kaks olulist tähendust. Esiteks on oluline kliente võimalikult hästi tundma õppida, mida rohkem nendega kokku puututakse, seda paremini hakatakse nende isiksuseomadusi tajuma. Teiseks, uue kliendiga kohtudes on müügitöötajal oluline alguses saada ülevaade kliendi isiksuseomadustest. Selleks võiks autori arvates enne müügivestluse juurde asumist vestelda mõned minutid üldistel seltskondlikel teemadel ning müügitöötaja peab selle jooksul üritama võimalikult hästi kliendi isiksuseomadusi tajuda. Selle põhjal on tal järgnevalt võimalik müügivestlust kohandada.

Suure Viisiku teooria on leidnud olulist rakendust ka müügi protsessi analüüsimisel. Ühelt poolt on seda kasutatud müügitöötajate ametialase sobivuse ja töötulemusi mõjutavate tegurite analüüsil (Barrick et al 2002). Teisalt on Suure Viisiku alusel kirjeldatud kliente, nende käitumist müügisituatsioonis ja otsitud lahendusi, kuidas müügi protsessi vastavalt klientide isiksuseomadustele kohandada (Mikolajczak-Degrauwe *et al.* 2012).

Kuigi mudeli juured ulatuvad juba ligi 100 aasta tagusesse perioodi, sai see suurema populaarsuse 1980-ndatel aastatel. Mudeli järgi on võimalik inimese isiksust kirjeldada avatuse kogemuste, meelekindluse, ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja neurootilisuse kaudu. Suure Viisiku mudeli alusel hinnatakse inimese isiksuseomadusi tavaliselt küsimustikega, kuid uuringute tulemused on näidanud, et inimesed suudavad ka ilma selleta teiste inimeste isiksuseomadusi küllaltki hästi tajuda.

1.3. Isikliku müügi protsessi ja isiksuseomaduste vahelised seosed

Käesolevas alapeatükis käsitleb autor võimalusi isikliku müügi protsessi kohandamiseks vastavalt kliendi isiksuseomadustele. Sealjuures vaatlleb autor erinevaid isikliku müügi etappe.

Nagu eelnevast selgus, on isikliku müügi juures suureks eeliseks võimalus müügi protsessi vastavalt klientidele kohandada. Selliste kohanduste vajalikkust kinnitavad Galinsky *et al.* (2008) tehtud katsete tulemused. Nad tegid katseid võrdlemaks kahte erinevat tüüpi taktika tulemuslikkust läbirääkimistel. Katsete sooritamiseks anti läbirääkimiskursustel osalevatele tudengitele erinevad rollid, mida nad läbirääkimiste käigus rakendada pidid. Üheks taktikaks oli enda kliendi vaatenurka asendamine (võttes arvesse tema isiksust) ja teiseks tema suhtes empaatia väljendamine. Esimene taktika on oma olemuselt sarnane kohanduste tegemisele isiklikus müügis. Üheks katseks olid müügiläbirääkimised, mis on oma olemuse poolest isiklik müük. Katse tulemused näitasid, et tehinguni jõudmise tõenäosus oli suurem, kui kasutati enda kliendi vaatenurka asetamise strateegiat. Empaatia väljendamine oli tehingu toimumise seisukohast ebaolulise tähtsusega, küll aga oli kliendi rahulolu müügi protsessiga kõrgem. (Galinsky *et al.* 2008: 383) Uuringust võib järeldada, et isikliku müügi seisukohast on oluline rakendada nii enda kliendi vaatenurka asendamist, et tagada paremad müügitulemused, kui ka rakendada empaatiat, et tagada kliendi rahulolu ning hilisemate lisaostude sooritamine.

Kõiv (2013: 34-35) väidab, et isikliku müügi protsessis on vaja vastavalt kliendi isiksuseomadustele teha kohandusi kliendiotsingu, kontakti loomise, müügiesitluse ja vastuväidetega tegelemise juures. Tema uuringust tuli välja, et isiklikku müüki on kõige parem kasutada kõrge neurootilisuse tasemega klientide korral. Kõrge neurootilisuse tasemega inimeste käitumine põhineb emotsioonidel, nad on muretsevad ja ebakindlad ning seetõttu on neil pakkumisest ära öelda. Seega on võimalik selliste klientidega saavutada kiireid ja emotsioonidel baseeruvaid müügitehinguid, mis Kõiv (2013: 35) väitel on isikliku müügi juures positiivseks nähtuseks. Samal ajal ei leidnud teiste isiksuseomaduste olulisus

peale neurootilisuse kinnitust, millele peaks kliendiotsingul tähelepanu pöörama, soovitudes samal ajal otsida rohkem kliente noorte naiste seas, kes samuti teevad sagedamini ostuotsuseid emotsioonide baasilt.

Käesoleva töö autor ei ole selle seisukohaga nõus, leides, et isikliku müügi peamiseks eesmärgiks ei peaks olema impulssostude saavutamine. Boone ja Kurtz (2013: 510) väitel on peamine vastuargument isiklikule müügile selle kõrge kulu ühe kliendikontakti kohta, mistõttu on seda otstarbekas kasutada sellisel juhul, kui eeldatav tulu ühe kliendi kohta on kõrge. Selleks peab olema tegemist kallite toodete või suurte ostukogustega. Autori arvates aga need tunnused ei ole iseloomulikud impulssostudele, sest loogiline on arvata, et mida suurema väärtusega tehinguga on tegemist, seda hoolikamalt klient seda kaalub. Kuna impulssostud sünnivad hetkeliste emotsioonide baasilt, siis tekib küsimus, kas neid ei võiks olla odavam saavutada teiste edustuse meetoditega. Näiteks otseturundus või ajutise allahindluse pakkumine võivad asetada kliendi situatsiooni, kus tal tekkib vastupandamatu ostusoov ja nende meetodite kulu ühe kliendikontakti kohta on madalam.

Tan *et al.* (2004) viisid Singapuri hamburgerirestoranides läbi uuringu, kus nad jälgisid klientide käitumisostusituatsioonis ja selle järgnevalt palusid neil täita küsimustiku isiksuseomaduste ja rahulolu kohta. Nende uuringus ei võetud küll arvesse kõiki Suure Viisiku isiksuseomadusi, vaid vaadeldi ainult sotsiaalsust ja negatiivset afektiivust, mis oma sisu poolest küllaltki suures osas kattub neurootilisusega. Nende poolt saadud uurimistulemused näitavad, et kõrgema sotsiaalsuse tasemega kliendid väljendavad müügisituatsioonis rohkem positiivseid emotsioone ning nende rahulolu on kõrgem. Kõrgema negatiivse afektiivsuse tasemega kliendid väljendava rohkem negatiivseid emotsioone ja nende rahuolu on madalam (Tan *et al.* 2004: 293). Kui asetada need tulemused käesoleva töö konteksti, siis võib selle põhjal väita, et isikliku müügi klientideks on sobivamad kõrgema sotsiaalsusega inimesed, kes saavad sellest suurema tõenäosusega positiivseid emotsioone. Arvestades Dutta (2005: 5) seisukohta, et isiklik müük peaks olema mõlema poole jaoks kasulik ja et väga paljudel juhtudel ei ole eesmärgiks mitte ühekordse müügitehingu saavutamine vaid pikaajalise kliendisuhete loomine, siis tuleb positiivsete emotsioonide tekitamist kindlasti oluliseks lugeda. Kõrge sotsiaalsusega (ja ka

kõrge ekstraverstusega) inimesed naudivad suhtlemist ja see muudab isikliku müügi protsessi neile meeldivamaks. Kõrge neurootilisusega inimesed on kahtlustavad ja kardavad, et müügitöötaja võib teda ära kasutada või talle kaupa peale suruda. Tänu oma emotsionaalsusele ja ebastabiilsusele võivad nad autori arvates vaatamata sellele isikliku müügi korral küllaltki suure tõenäosusega osta, kui on tegemist väikese tehinguväärtusega. Kui nad ostavad aga hiljem ebavajalikuks osutunud asja, siis jäävad sellest neile negatiivsed emotsioonid, mis ei soodusta pikaajalise positiivse kliendisuhete loomist. Seega võiks võita, et pigem tuleks isikliku müügi puhul üritada leida kõrge ekstravertsuse ja sotsiaalsusega kliente.

Huang *et al.* (2010) uurisid inimeste ostumotiive Interneti teel ostlemisel ja nende seost Suure Viisiku isiksuseomadustega. Nende poolt saadud tulemused näitasid, et erineva isiksuseomadustega inimesed sooritavad ostusid olulisel määral erinevatel motiividel. Selgus, et kõrge avatuse tasemega klientide jaoks on oluline uute asjade proovimine, uute kogemuste saamine ja uue info teada saamine. Kõrge ekstravertsusega inimestel on ostlemise juures olulised sotsiaalsed motiivid, sellele vastupidiselt kõrge neurootilisuse tasemega inimesed soovivad sotsiaalset suhtlemist vältida ja seetõttu meeldib neile Interneti kaudu ostusid sooritada. Kõrge meelekindlusega inimesed teevad ostusid Internetis mugavuse tõttu. (Huang *et al.* 2010: 677)

Guido (2006) uuris tarbijate ostukäitumist kahe kaubanduskeskuse näitel. Kõrge neurootilisusega inimeste jaoks oli ostude sooritamine üldiselt ebameeldiv tegevus, kuid nende puhul on oluline, et müügitöötajad suhtuksid nendesse austusega. Kõrge avatusega klientide jaoks on oluline toodete kaasaegsus ja neile meeldib uusi tooteid proovida. Kõrge sotsiaalsusega klientidel meeldib müügitöötajatega suhelda. Kõrge meelekindlusega kliendid teavad mida nad tahavad, kuid samal ajal otsivad nad sooduspakkumisi ja üritavad hinda müügivestluses hinda alla kaubelda. (Guido 2006: 62)

Järgnevalt on autor koostanud tabeli Tan *et al.* (2004), Huang *et al.* (2010) ning Guido (2006) uuringute põhjal, mis annab ülevaate, millised aspektid on erinevate

isiksuseomaduste korral isiklik müügis olulised ning millele tasuks müügiesindajatel tähelepanu pöörata (vt tabel 1.5).

Tabel 1.5. Olulised isiksuseomadused isiklikus müügis eelnevate uuringute põhjal

	Tan <i>et al.</i> (2004)	Huang <i>et al.</i> (2010)	Guido (2006)
Kõrge ekstravertsus		Olulised sotsiaalsed motiivid; naudivad suhtlemist	
Kõrge sotsiaalsus	Väljendavad müügisituatsioonis rohkem positiivseid emotsioone; rahulolu on kõrgem		Naudivad müügiesindajatega suhtlemist
Kõrge avatus kogemustele		Oluline uute asjade proovimine, uue info teadasaamine	Oluline kaasaegsus, meeldib uudseid asju proovida
Kõrge meelekindlus		Teevad ostusid Internetis mugavuse tõttu	Teavad mida tahavad, üritavad hinda alla kaubelda
Kõrge neurootilisus	Väljendavad müügisituatsioonis rohkem negatiivseid emotsioone, rahulolu on madalam	Soovivad suhtlemist vältida, eelistavad osta pigem Interneti kaudu	Ostude sooritamine on ebameeldiv tegevus; oluline müügiesindaja austav suhtumine

Allikas: autori koostatud. Tühjaks on jäetud lahtrid, mida uuringute tulemustes ei kajastatud.

Siinkohal tuleb märkida, et Huang *et al.* (2010) ning Guido (2006) uuringute puhul ei ole tegemist isikliku müügi situatsiooniga, kuid teatud mõõndustega on autori arvates võimalik neid tulemusi sellesse situatsiooni üle kanda ja anda selle põhjal soovitusi müügiesitluse kohta. Tabelist selgub, et müügiprotsessis tuleks kõrge avatusega klientidele rõhutada toodete uudseid omadusi, pakkuda välja toodete erinevaid kasutusviise ja jagada klientidele nende omaduste kohta rikkalikult informatsiooni. Kõrge ekstravertsuse ja sotsiaalsusega töötajatega tuleks müügivestluses aktiivselt suhelda ja võimaldada ka neil endal vestluses aktiivselt osaleda (kuigi tänu oma iseloomule nad tõenäoliselt sekkuvad sellesse niigi). Kõrge neurootilisusega klientidesse tuleks suhtuda eriti lugupidavalt ja austada nende arvamust.

Küllaltki palju on uuritud, milliseid brände erinevate iseloomuomadustega inimesed eelistavad, näiteks Mulyanegara *et al.* (2009) on uurinud inimese isiksuseomaduste ja tarbitavate brändide isikupära vahelisi seoseid. See tähendab, et kliendile tuleb pakkuda tema vajadustele kõige enam sobiv bränd. Käesoleva töö autor leiab, et see taktika ei ole praktikas müügitöötajatele enamasti asjakohane, sest isikliku müügi puhul on müügitöötajal üldjuhul kliendile võimalik pakkuda vaid ühte brändi ning pigem tuleb leida üles kliendid, kellele just pakutav bränd sobib ning ülejäänutega müügi protsess lühidalt lõpetada. Seetõttu käesolevas töös seda teemat pikemalt ei käsitleta.

Kõiv (2013:37) väidab, et müügi sulgemise osas on kliendi isiksuseomadused olulised. Määrava tähtsusega on kliendi isiksuseomadustest lähtuvalt õigesti ajastada ostuettepanek ning luua kindlustunne. Siiski võib autori arvates lähtudes Guido (2006) tulemustest anda siinkohal kaks soovitusi. Juhul kui kõrge avatuse tasemega kliendid koheselt ostu ei soorita või kui isikliku müügi eesmärgiks ei olnud kohese müügitehingu sooritamine, võiks neile võimalusel anda kaasa tootenäidise (eriti juhul, kui on tegemist uudse tootega). Kõrge meelevõimega klientide puhul võib müügi sulgemise juures aidata tehingu saavutamist allahindluse pakkumine. (Guido 2006: 62)

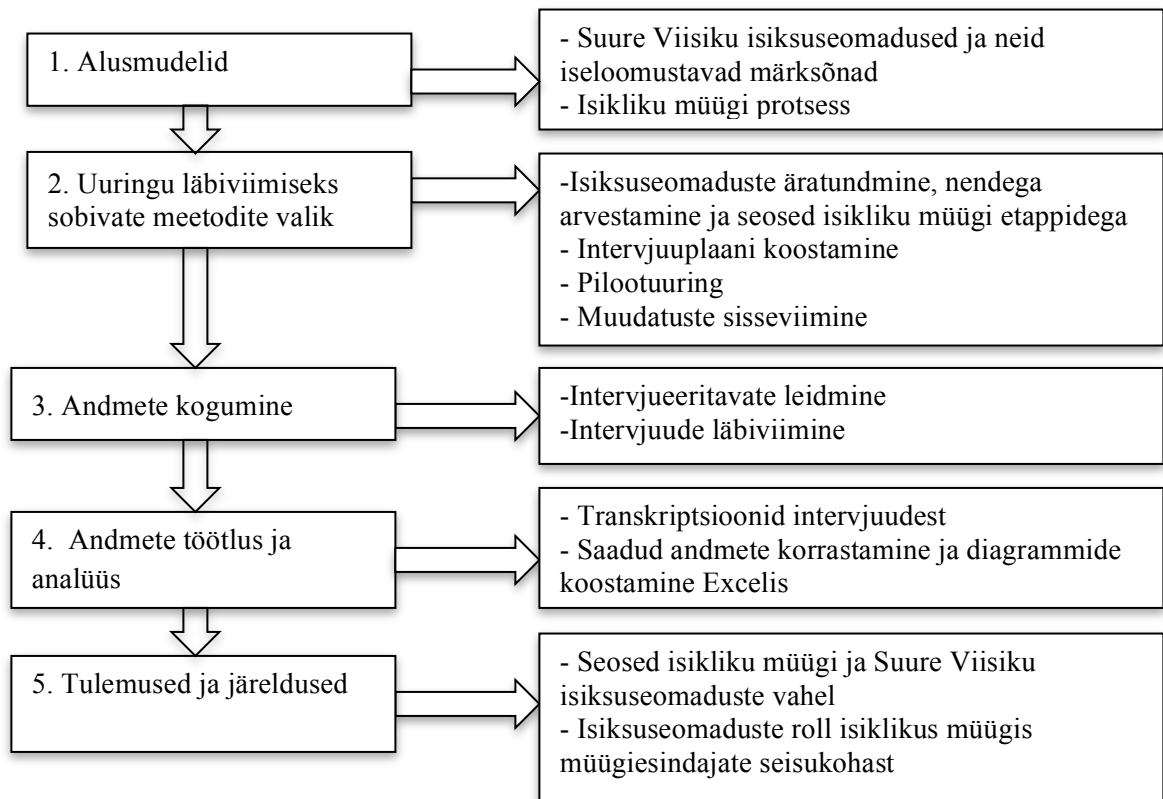
Kokkuvõtvalt leiab autor, et see, kuidas müügiesindajad peaksid kliendi isiksuseomadusi isikliku müügi juures arvesse võtma, on vähe uuritud teemaks. On küll käsitletud kliendi isiksuseomaduste seost ostukäitumisega ja kliendirahuloluga, aga autorile teadaolevalt ei ole tehtud selliseid analüüse, mis näitaksid kuidas ühte või teist tüüpi müügiesindaja käitumine mõjutaks isikliku müügi protsessi sõltuvalt kliendi isiksuseomadustest. Samas on uuringud näidanud, et inimestel on küllaltki hea võime teiste isiksuseomadusi tajuda. Seega on nende omaduste tundma õppimine ja sobivate müügimeetodite kasutamine hea võimalus ettevõtte käivet suurendada. Eelkõige tuleks müügiesindajatel märgata kliendi isiksuseomadusi ning proovida ennast nende vaatenurka asendada. Kliendi vajaduste mõistmise ning müügi protsessi sobiva kohandamine on isikliku müügi protsessis olulise tähtsusega ning aitab kaasa paremate müügitulemuste saavutamisele.

2. KLIENDI ISIKSUSEOMADUSTE MÄRKAMINE JA NENDEGA ARVESTAMINE ISIKLIKUS MÜÜGIS

2.1. Uuringu läbiviimisel kasutatud andmed ja meetodika

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapunktis selgitatakse uuringus kasutatud andmete valikut ning uuringu läbiviimise meetodikat. Autor toob välja intervjuude koostamise, läbiviimise ning tulemuste analüüsi ja esitamise põhimõtted.

Empiirilise osa koostamisel on autor lähtunud viiest uurimisprotsessi etapist. Alusmudelite valikus on näha, millistele teoreetilistele mudelitele empiirilises osas tuginetakse. Teine etapp näitab, millised meetodid on uuringu läbiviimiseks valitud. Kolmandas etapis on välja toodud, millisel viisil vajalikud andmed koguti. Neljandas etapis on näha, kuidas andmeid töödeldi ning millist programmi selleks kasutati. Viimases etapis toob autor välja seosed isikliku müügi protsessi etappide ja Suure Viisiku isiksuseomaduste vahel ning selgitab, milline on müügiesindajate arvamuse kohaselt kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis.



Joonis 2.1. Uurimisprotsessi etapid (autori koostatud).

Uuringu läbiviimisel on autor lähtunud Suure Viisiku isiksuseomaduste ning isikliku müügi protsessi alusmudelitest, mille põhjal pandi kokku intervjuuplaan (lisa 1). Suure Viisiku isiksuseomadustele valiti välja 20 märksõna – iga omaduse kõrge ja madala dimensiooni kohta kaks ning neid näidati intervjueeritavatele juhuslikus järjekorras. Intervjuudes kasutatud märksõnad on välja toodud tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Intervjuudes kasutatud märksõnad dimensioonide lõikes

Suure Viisiku isiksuseomadus	Kõrget taset iseloomustavad märksõnad	Madalat taset iseloomustavad märksõnad
Ekstraverstus	Energiline, spontaanne	Pessimistlik, reserveeritud
Sotsiaalsus	Hooliv, abivalmis	Kangekaelne, kriitiline
Meelekindlus	Põhjalik, otsustav	Ükskõikne, Kaootiline
Neurootilisus	Tujukas, murelik	Pingeaba, stabiilne
Avatus	Tolerantne, uudishimulik	Fantaasiavaene, trafaretne

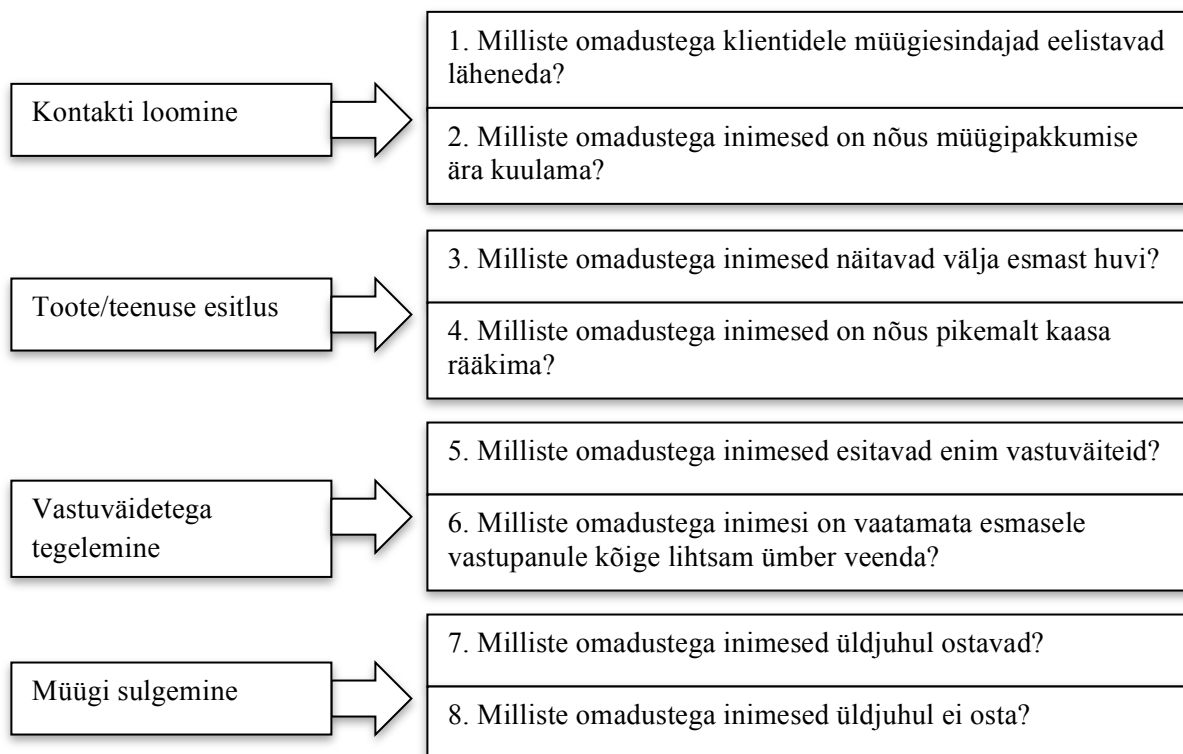
Allikas: Kask (2013:29) koostatud (McCrae, Costa 2003: 53; Champoux 2011: 112-113; James, Mazerolle 2002: 86) põhjal

Esmalt viidi läbi pilootuuring ühe müügiesindajaga. Intervjuu käigus selgus, et uurimata jäi, milliseid isiksusetüüpe üldse eristatakse ning mille põhjal neid ära tuntakse. Selle tulemusena lisati intervjuuplaani vastavad küsimused 12 ja 13 (joonis 2.2). Muid muudatusi ei tehtud.

Seejärel otsiti müügiesindajad, kellega intervjuu läbi viia. Kuna antud töö autor on ka ise isikliku müügiga tegelenud, siis intervjuule kutsutavad inimesed olid kõik kas autori endised kolleegid või tuttavad. Intervjuule kutsuti üheksa inimest, kellest kaks ei leidnud kokkusaamiseks aega ja üks jäi vahetult enne kohtumist haigeks. Intervjuud viidi läbi kuue müügiesindajaga, kellest 2 olid naised ja 4 mehed. Intervjuud viidi läbi vahemikus 11. – 22. märts 2014 ning need kestsid keskmisel 30-45 minutit. Vastajate keskmine vanus oli 25,5 aastat ning keskmine müügikogemus 5,8 aastat. Müüdavate toodete ja teenuste hulka kuulusid pensionifondid (LHV), hariduslikud raamatud (*Southwestern Advantage*), teleteenused (Starman, VIASAT), heategevuslikud püsiannetused (SOS Lasteküla), kindlustusteenused (SEB) ning erakonna liikmelisus (Reformierakond). Siinkohal on oluline märkida, et eelnevalt mainitud toodete ja teenuste müügiprotsessid toimusid Eesti kaubanduskeskustes avalikel aladel väljaspool kauplusepindu, kus müügiesindajad loovad kontakti inimestega, kes nendest mööda lähevad.

Intervjuude transkriptsioonid on toodud lisades 2-7. Kõikidel juhtudel oli tegemist eraklientide tellimuste saamise tüüpi isikliku müügiga, mis toimus reeglina kaubanduskeskustes või uksele-ukselt müügi vormis.

Intervjuuküsimuste 1-8 eesmärk oli välja selgitada, kuidas erinevate isiksuseomadustega inimesed müügiprotsessi etappides käituvad. Joonisel 2.2 on välja toodud müügiprotsessi etapid ja neile vastavad küsimused. Müügiprotsessi aluseks võeti Dwyer *et al* (2000) mudel, kus etappideks on kliendiotsing, ettevalmistus, kontakti loomine, müügiesitus, vastuväidetega tegelemine, müügi sulgemine ja müügijärgne suhtlus. Kuna intervjueriti eraisikutele suunatud isikliku müügi teostajaid, jäeti välja kliendiotsing, ettevalmistus ning müügijärgne suhtlus, sest need etapid jäävad eraisikute puhul üldjuhul välja.

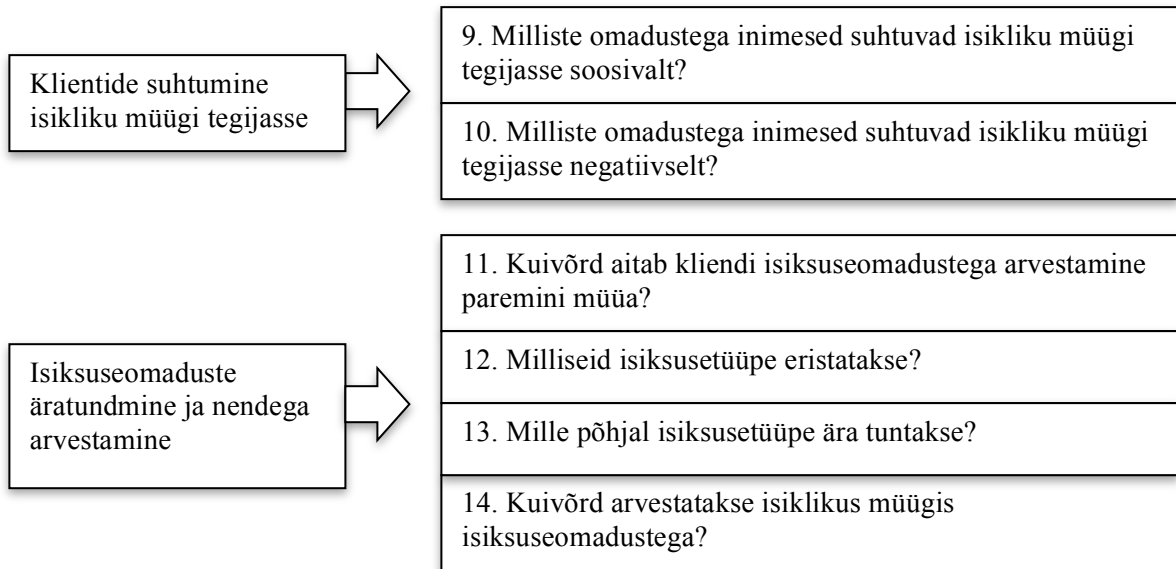


Joonis 2.2. Müügiprotsessi etappidele vastavad intervjuuküsimused (autori koostatud).

Kontakti loomise puhul uuriti, milliste isiksuseomadustega inimestele müügiesindajad eelistavad läheneda ning millised neist on nõus ka müügipakkumise ära kuulama. Toote/teenuse esitluse etapis sooviti välja selgitada, milliste omadustega inimesed toote või teenuse vastu huvi tunnevad ning samuti, kas esineb erinevusi ka esmase ja põhjaliku huvi vahel. Vastuväidetega tegelemise puhul uuriti esmalt, millised kliendid kõige enam vastuväiteid esitavad ning seejärel, milliste isiksuseomadustega inimesi on kõige lihtsam ümber veenda. Müügi sulgemise juures selgitati välja, milliste isiksuseomadustega inimesed üldjuhul ostavad ning millised mitte.

Küsimused 9-14, jagunesid kahte kategooriasse: klientide suhtumine isikliku müügi tegijasse ning isiksuseomaduste äratundmine ja nendega arvestamine (vt joonis 2.3). Küsimused olid antud töö seisukohast olulised, et välja selgitada, kas müügiesindajad üldiselt klientide isiksuseomadustega arvestavad ning kuidas erinevate isiksuseomadustega

inimeste puhul käituvad. Lisaks uuriti ka, kuidas erinevad kliendid müügiesindajatesse suhtuvad.

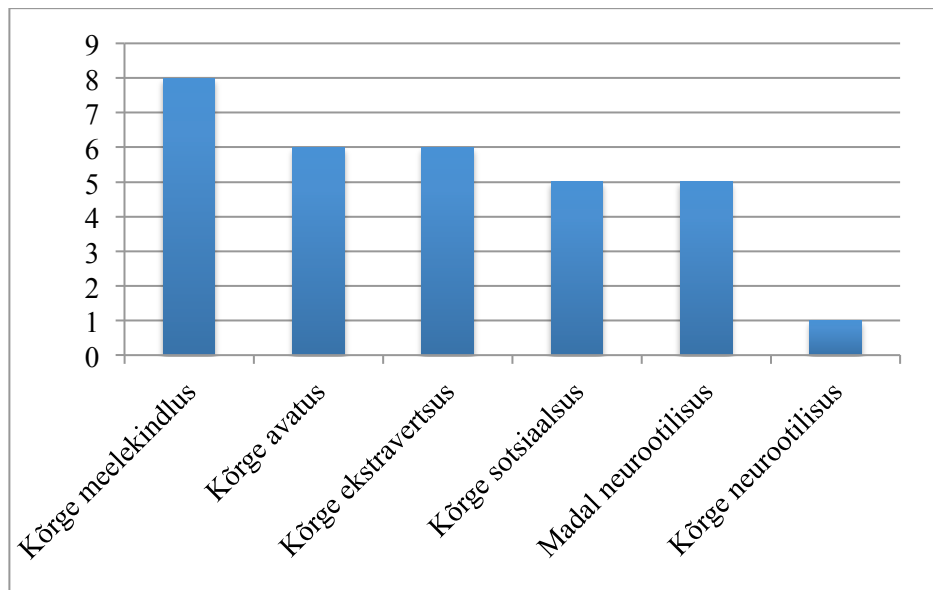


Joonis 2.3. Müügiprotsessi konkreetsetele etappidele mittevastavate küsimuste liigitus (autori koostatud).

Küsimuste 1-10 puhul tuli intervjueeritavatel valida 20 märksõnast 5, mis nende arvates kõige paremini sobivad. Kõigi vastuste puhul paluti ka valikut põhjendada ja näiteid tuua. Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor programmi Microsoft Excel. Antud töö andmete analüüsi puhul oli võimalik küsimuste 1-10 korral vastavat programmi kasutada, sest müügiesindajatel paluti nendel juhtudel valida konkreetne arv märksõnu, millest igäüks vastas teatud Suure Viisiku isiksuseomadusele. Pärast vastustevariantide sisestamist Excelisse sai välja selgitada vastuste esinemissageduse ning nende põhjal koostada vastavad joonised. Kõik vastused on märksõnapõhiselt tabelitena esitatud lisades 8-17. Küsimused 9-14 olid vastamiseks vabas vormis ning nende analüüsimiseks kasutas autor intervjuude transkriptsioone.

2.2. Müügiesindajate arvamused isiksuseomaduste ja isikliku müügi vahelistest seostest

Käesolevas alapeatükis annab autor ülevaate intervjuude tulemustest, mis esitatakse intervjuuküsimuste järjekorras. Esmalt küsiti vastajatelt, missuguste isiksuseomadustega inimesi nad otsivad, kui teostavad isiklikku müüki. Selgus, et siin nimetati kõiki Suure Viisiku isiksuseomadusi (vt joonis 2.4).

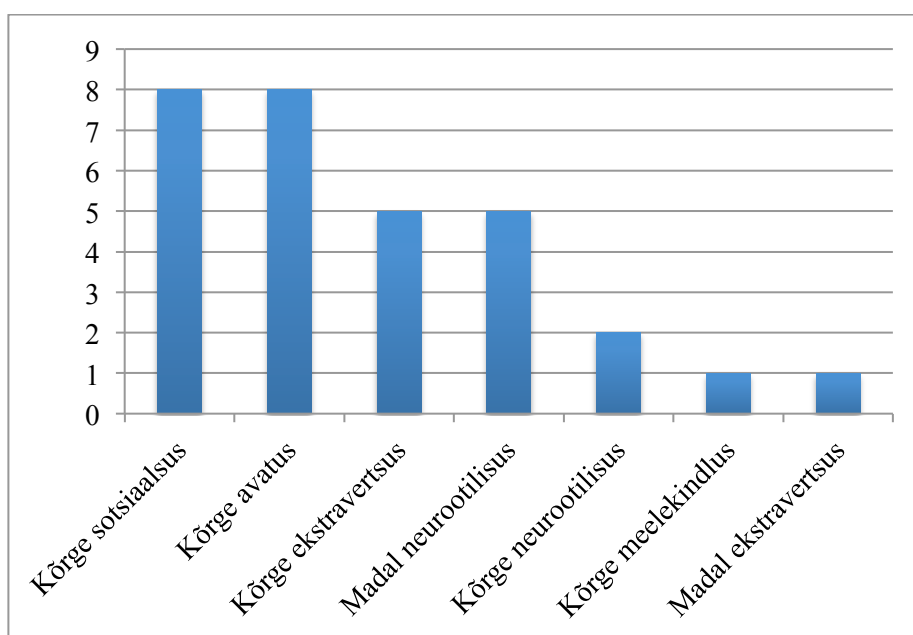


Joonis 2.4. Müügiesindajate eelistus kliendile lähenemisel (autori koostatud).

Olulisteks omadusteks otsustamisel, kellele oma toodet müüa, on kõrge ekstraversus, sotsiaalsus, meelekindlus ja avatus. Neurootilisuse puhul on eelistatud madal tase. Näiteks kõrge meelekindlus on vastajate arvates kasulik, sest kõige parem on nende arvates müüa otsustavatele inimestele, kuna peetakse oluliseks saada kliendilt konkreetne vastus. Isiklikus müügis proovitakse vältida teadmatust ning viibivale otsusele eelistatakse kindlat äraütlemist. “Klient võib öelda kas „ei“ või „jah“, igal juhul on hästi. Eituse puhul saan vähemalt kindla vastuse kätte ja edasi liikuda” (Müügiesindaja 6). Seevastu madal neurootilisus on oluline sellepärast, et intervjuueeritavate meelest pingevabad inimesed ei karda suhelda ning samuti tekitavad oma olekuga hea ostuõhkkonna. “Pingevara sellepärast, et pingevaba tekitab hea ostuõhkkonna. Kui tema on pingevaba, olen mina

pingevaba ja siis on inimesele lihtsam müüa” (Müügiesindaja 2). Vaid üks intervjueeritav valis kõrget neurootilisust iseloomustava omaduse – murelik. Selle all peeti silmas pigem murelikkust konkreetses situatsioonis, mitte üldist isiksuseomadust. “Oleneb, mis kontekstis seda mõista nagu, ma mõtlesin praegu, et kui ta on murelik mingisuguse probleemi üle, mida ma saan lahendada” (Müügiesindaja 1).

Järgnevalt tuuakse välja tulemused teise küsimuse osas, kus uuriti, missuguste isiksuseomadustega inimesed on valmis müügipakkumise ära kuulama (vt joonis 2.5).

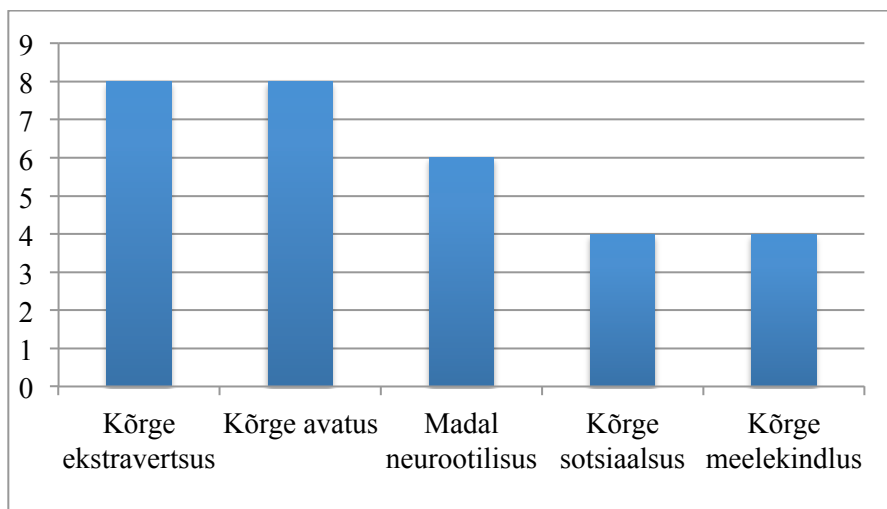


Joonis 2.5. Inimesed, kes on nõus müügipakkumist ära kuulama (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et müügipakkumist on vastajate arvates valmis ära kuulama kõrge ekstraversuse, sotsiaalsuse ja avatusega ning madala neurootilisusega inimesed. Kõrge avatuse puhul näiteks mängib tähtsat rolli uudishimulikkus ning kliendi soov end kursis hoida uute lahendustega. Kõrge ekstraversusega inimesed kuulavad samuti enamasti pakkumise ära, eriti juhul kui müügiesindaja lähenemine tundub neile atraktiivne. Madala neurootilisusega inimesed on nõus müügipakkumise ära kuulama, sest üldjuhul tunnevad nad ennast vabalt ega karda, et keegi neid survestaks. Seevastu kõrge sotsiaalsusega inimeste valmidust müügiesindajat ära kuulama võib kaheti mõista. Intervjueeritavad

leidsid, et selliste omadustega inimeste puhul mängib suuremat rolli empaatia müügiesindaja suhtes kui tegelik huvi ja ostuvalmidus ning müügi tulemuste seisukohalt on oluline neid eristada. *“Lihtsalt on sellised inimtüübid, kes kuulavad sind ära, isegi kui neil huvi ei ole ja nende suurim mure on see, et mina ennast halvasti ei tunneks /.../ kui sul on paks nahk, siis sind väga ei huvita, et teised inimesed sul elu lihtsamaks teeksid, vaid tahad ikka tulemusi saada ja need olukorrad on petlikud. Pigem on isegi lihtsam müüa inimestele, kes mängivad avatud kaartidega [on avameelsed]”* (Müügiesindaja 1). Võrreldes müügiesindajate eelistusele klientidega esmast kontakti luua, on langenud kõrge meelekindluse osakaal. Intervjueeritavad leidsid, et kõrge meelekindlusega inimesed ei lase ennast huvi puudumise korral mõjutada ning võivad enesekindlamalt müügipakkumisest keelduda ja lahkuda.

Kaks eelnevat joonist andsid ülevaate kontakti loomisega seotud aspektidest. Intervjuu kolmas küsimus oli seotud toote esitluse etapiga ning selles uuriti, missuguste omadustega inimesed toote või teenuse vastu esmast huvi välja näitavad (vt joonis 2.6).

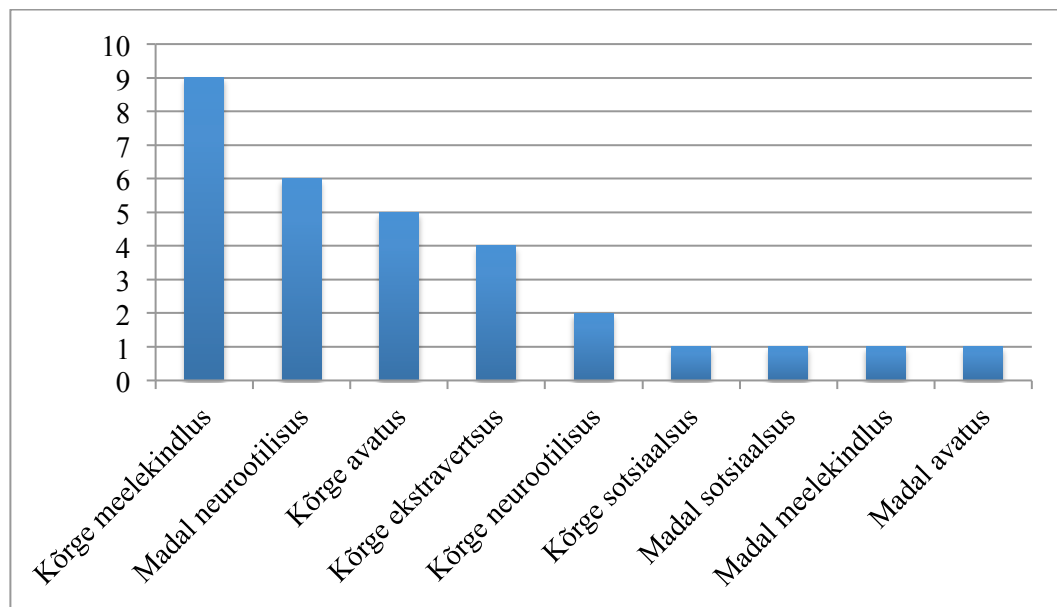


Joonis 2.6. Inimesed, kes näitavad toote/teenuse vastu esmast huvi (autori koostatud).

Jooniselt selgub, et vastajate arvates näitavad esmast huvi välja eelkõige kõrge ekstravertsuse ja avatuse ning madala neurootilisuse tasemega kliendid. Välja toodi ka kõrge sotsiaalsuse ja meelekindlusega seotud omadusi. Näiteks avatud inimeste puhul, keda

üldjuhul iseloomustab uudishimulikkus, peeti tähtsaks nende soovi kõigega kursis olla ning mainiti, et taolised inimesed võivad vahel ise müügiesindajale läheneda. Kõrge ekstravertsusega inimesed seevastu näitavad huvi välja tänu oma suuremale suhtlemis- ja tähelepanuvajadusele. *“Energilised inimesed ongi sellised, et otsivad kontakti ja tahavad suhelda”* (Müügiesindaja 5). Madala neurootilisusega inimeste puhul toodi välja, et neil on oma arvamus ja seega on nendega põnev arutleda. *„Aga sellised stabiilsed inimesed, nad on tasakaalukad, nad on kuskile jõudnud ja neil on oma argumendid ja põnevam on diskuteerida inimesega“* (Müügiesindaja 5). Selgus, et kõrge sotsiaalsusega inimesed näitavad teatud määral oma huvi välja, kuid võrreldes valmidusega müügiesindajat ära kuulata, on osakaal langenud. Nagu eelmise küsimuse puhul, leiti ka siin, et huvi väljanäitamine võib tingitud olla abivalmide ja hoolivate inimeste empaatiast ja heatahtlikkusest, mitte tegelikust huvist. *„Mulle tihti tundub, et abivalmid inimesed üritavad huvi üles näidata, et mul lihtsalt parem enesetunne oleks. Aga see on rohkem selline pealiskaudne huvi, mitte tegelik”* (Müügiesindaja 4). Kõrge meelekindlusega inimesed tundsid müügiesindajate arvates rohkem toote/teenuse vastu huvi pigem siis, kui see oli seotud teemaga, mis neid ennast huvitab. Selliste situatsioonide puhul toodi huvi põhjuseks kliendi lisainformatsiooni vajadus otsuse langetamiseks. *“Võib-olla siis otsustav sellepärast, et nad tahavad otsuse langetamiseks piisavalt teada saada ja seetõttu küsivadki”* (Müügiesindaja 6).

Ka järgnev neljas küsimus oli seotud toote esitluse etapiga. Sellel korral soovis autor välja selgitada, milliste isiksuseomadustega inimesed on nõus tootest või teenusest pikemalt kaasa rääkima (vt joonis 2.7). Lisaks selgitatakse, kas esinev klientide isiksuseomadustes esineb erinevusi esmase, pigem pealiskaudse, ning põhjaliku huvi väljanäitamise korral.

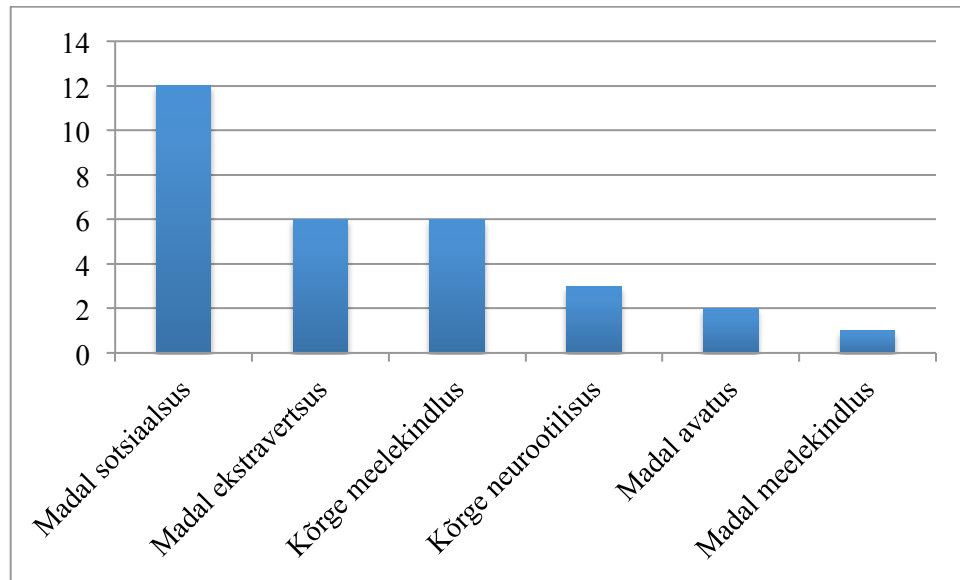


Joonis 2.7. Inimesed, kes on nõus tootest/teenusest pikemalt kaasa rääkima (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et sel korral oli varieerusid vastustevariandid rohkem kui eelnevate küsimuste puhul. Leiti, et pikemalt on pakutava toote teemal nõus kaasa rääkima kõrge meelekindluse, ekstravertsuse ja avatusega inimesed. Neurootilisuse puhul eelistati madalat taset. Kuigi vastusevariandid varieerusid, olid intervjueeritavad ühisel meelel kõrge meelekindluse osas. Selgus, et pärast esmase kontakti loomist on põhjalikud ja otsustavad inimesed nõus teemal pikemalt kaasa rääkima. Neil on asjadest oma arvamus ja süvenevad rohkem teemasse. „Põhjalikud inimesed, otsustavad inimesed /.../neil on oma seisukoht asjadest /.../ siis kui ma ütlen näiteks mõne põhjapaneva argumendi, siis neil tekib ka kindlasti huvi edasi diskuteerida“ (Müügiesindaja 5). Madala neurootilisuse puhul toonitati eelkõige pingevaba omaduse rolli. „Ja pingevaba on sellepärast, et igal juhul sul on ju lihtsam rääkida, kui sa ennast vabalt tunnend ja julged kõike öelda, mida mõtled“ (Müügiesindaja 3). Teiste omaduste puhul oli mitmeid erinevaid arvamusi. Näiteks kaks müüginimest tõid välja ka kõrge ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja avatusega inimesed ning kirjeldasid rohkem müügiolukorda, kus inimene on kaootilisem ega oska konkreetset seisukohta võtta. „Mulle vähemalt tundub, et pikemalt räägivad toodete teemal kaasa pigem inimesed oma isiksusest lähtuvalt ehk siis energilisemad, spontaansemad,

kaootilisemad, kellel mõtted pidevalt vahetuvad ja ei suuda otsust langetada“ (Müügiesindaja 6).

Järgnevalt toob autor välja tulemused viienda küsimuse osas, mis kirjeldas ühte aspekti vastuväidetega tegelemise etapist. Küsiti, milliste isiksuseomadustega inimesed kõige rohkem vastuväiteid esitavad (vt joonis 2.8).

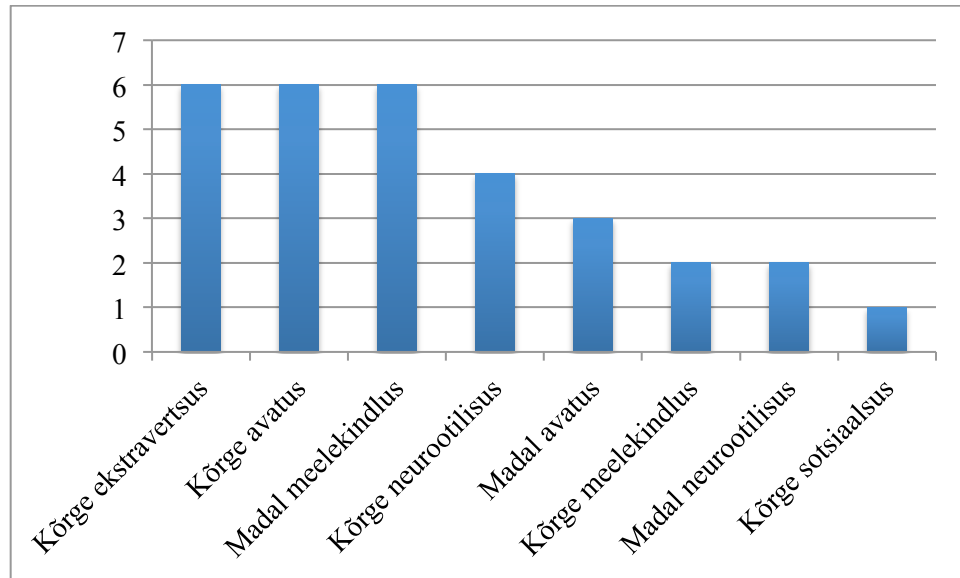


Joonis 2.8. Inimesed, kes kõige rohkem vastuväiteid esitavad (autori koostatud).

Jooniselt võib välja lugeda, et müügiesindajate kogemuse põhjal esitavad rohkem vastuväiteid madala sotsiaalsuse ja ekstraversusega ning kõrge meekindlusega kliendid. Müügiesindajate arvates jaotuvad vastuväited peamiselt kahte kategooriasse. Esiteks, vastuväited, mida antakse eelkõige konflikti tekitamiseks ning mis on tingitud madalast sotsiaalsusest ja ekstraversusest. „Kangekaelsed, kuna tal on oma arvamus ja ta ei muuda seda lihtsalt, jääb oma arvamuse juurde ja üritab ka mulle selgeks teha, et tal on õigus. Esitab väga palju vastuväiteid“ (Müügiesindaja 2). Teisalt esitavad müügiesindajate arvates vastuväiteid kõrge meekindlusega inimesed, kes on põhjalikud ja otsustavad ning esitavad vastuväiteid informatsiooni vähesuse tõttu. „Põhjalikud inimesed lihtsalt tahavadki palju detaile ja kõiges kindlad olla. Aga kusjuures vastuväited on minu arust igati teretulnud, kui need on põhjendatud“ (Müügiesindaja 4). Selgus, et teadmatusest tulenevad

vastuväited ei ole müügiesindajate jaoks negatiivsed, vaid pigem aitavad kliendil tootest paremini aru saada ja müügiotsust edasi viia.

Kui eelnevalt uuriti, milliste isiksuseomadustega inimesed üldse vastuväiteid esitavad, siis järgnev, kuues, küsimus oli, milliseid inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda. Tulemused on välja toodud joonisel 2.9.

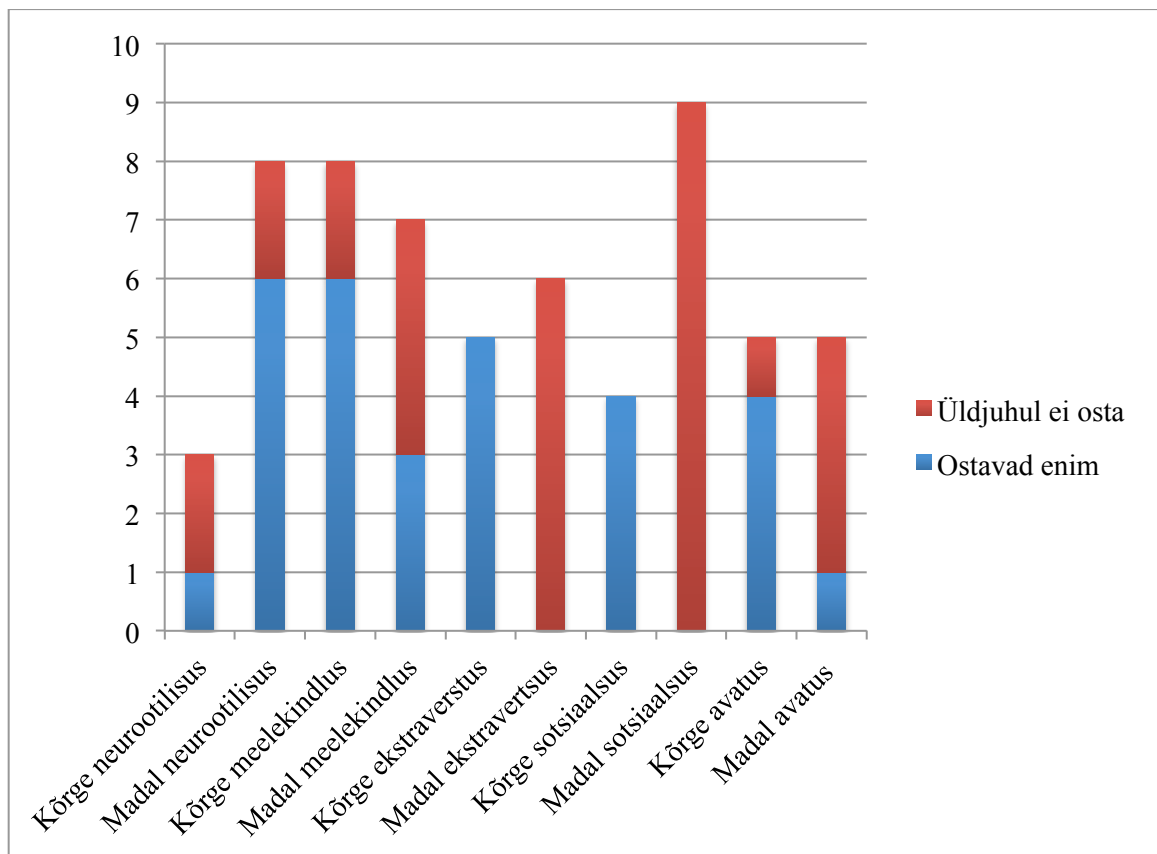


Joonis 2.9. Inimesed, keda on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda (autori koostatud).

Jooniselt on näha, et selle küsimuse puhul esines erinevaid vastakaid arvamusi. Toodi välja, et lihtsam on ümber veenda kõrge ekstravertsusega inimesi. Meelekindluse, neurootilisuse ja avatuse korral valiti nii kõrget kui ka madalat taset iseloomustavaid märksõnu. Erinevused on tõenäoliselt tingitud põhjustest, miks kliendid esmalt üldse vastuväiteid esitavad. Näiteks madala meelekindluse puhul leiti, et taolise isiksuseomadusega kliendid ei suuda konkreetset seisukohta kujundada *“Kaootilised ka, need on üldse vahvad tegelased. Pea igal pool laiali ja ise ei saa ka aru, mis toimub. Üpris lihtsalt saab mõjutada”* (Müügiesindaja 4). Kõrge meelekindluse korral seevastu leiti, et inimesed ei tea, millele nad *“ei”* ütlevad ning põhjalikuma informatsiooni omandamisel võib nende otsus muutuda. Leiti, et ebapiisavatest teadmistest tulenevate vastuväidete korral on lihtne ümber veenda ka kõrge ekstravertsusega inimesi. *„Ütleme niimoodi, et kui spontaanse inimese*

esimene reaktsioon on “ei”, siis see tuleb tavaliselt teadmatusest, et ta ei tea, millele ta “ei” ütleb. Kui talle seletada, mis asi see tegelikult on, siis tal võib tekkida ka reaktsioon, et “oh, peaks proovima!”” (Müügiesindaja 2).

Järgnevalt toob autor võrdlevalt välja seitsmenda ja kaheksanda küsimuse tulemused, milles uuriti, missuguste isiksuseomadustega inimesed müügiesindajate käest enim ostavad ning missuguste isiksuseomadustega inimesed üldjuhul ei osta (vt joonis 2.10).



Joonis 2.10. Klientide ostukäitumine vastavalt isiksuseomadustele (autori koostatud).

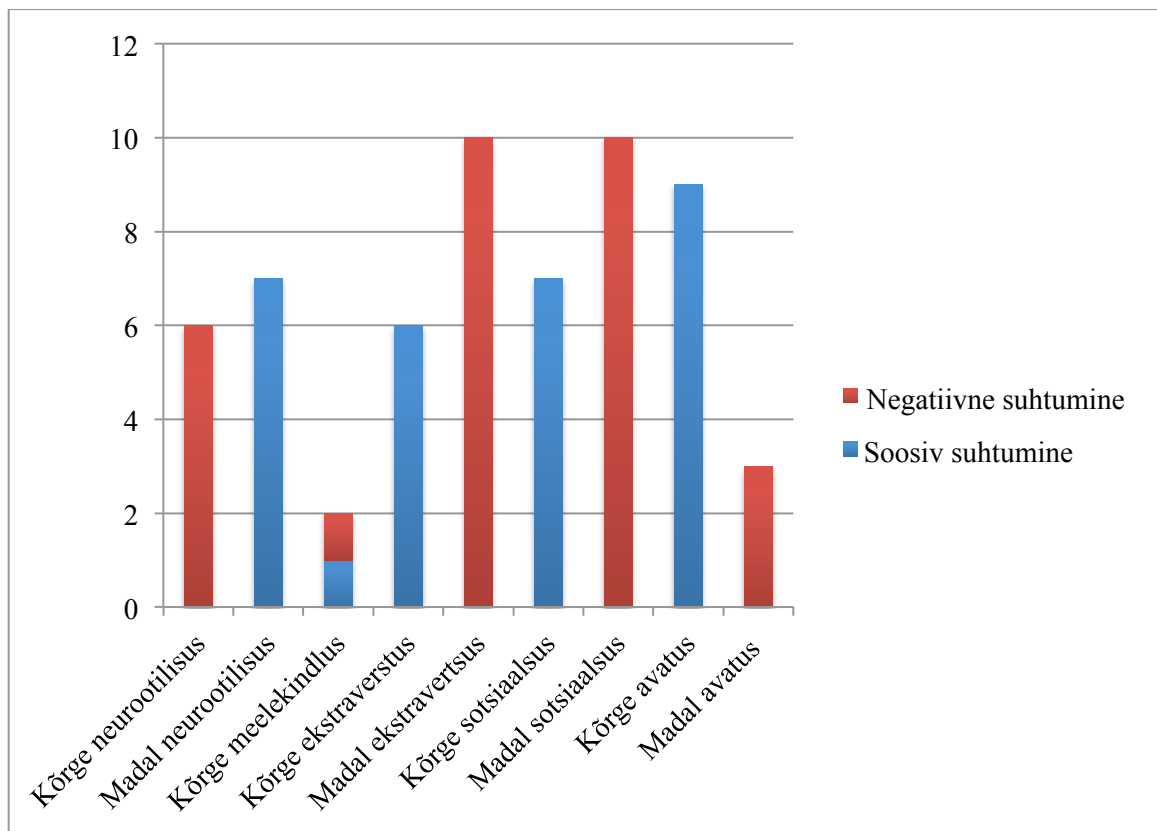
Intervjueeritavad leiavad, et üldjuhul ostavad kõrge ekstraverstuse, sotsiaalsuse ning avatusega inimesed. Seevastu neurootilisuse puhul eelistatakse madalat taset. Meelekindluse osas valiti nii kõrget kui ka madalat taset iseloomustavaid märksõnu. Näiteks madala neurootilisuse puhul rõhutati pingevaba omaduse olulisust. Toodi välja, et pingevaba suhtumine aitab inimesel põhjalikumalt saadud infot kaaluda ja seejärel otsus

langetada. „*Pingevabad, mulle on endale õpetatud ja olen ka märganud, et selline vaba õhkkond, et siis on hea osta /.../ Kui inimene isegi ei ole pingevaba, siis üritan ise tekitada sellise hea õhkkonna /.../*“ (Müügiesindaja 2). Madala neurootilisusega inimesed üldjuhul ostavad müügiesindajate arvates, sest on otsustavad ja suudavad oma valiku kiiremini teha. Laura Kõivu tehtud uuringus tuli seevastu välja, et kõrgema neurootilisusega inimesed on ostuallimad, kuna ei planeeri oma oste niivõrd palju ette (Kõiv 2013: 53). Käesoleva töö intervjuude käigus selgus, et müügiesindajad ei tegutse eesmärgiga taolisi olukordi ja emotsionaalseid inimesi ära kasutada, vaid pigem eelistavad eetilisust ning seda, et kliendid teeksid ikkagi loogilisi ja läbimõeldud otsuseid. Samuti tuli välja, et intervjuueeritavate arvates ei suuda kõrge neurootilisusega inimesed müügiesitluse käigus konkreetset seisukohta kujundada ja seetõttu ka otsust vastu võtta. Müügiesindajad tõid välja, et ostu sooritamise sõltub suurel määral ka müüdava toote omadustest. Näiteks hariduslike raamatute puhul ostavad pigem hoolivad inimesed, kes oma laste haridust tähtsaks peavad, pensionifondi müügil aga hoopis ükskõiksed inimesed, keda ei huvita, kus nende fond paikneb. „*Ükskõiksetega oleneb muidugi tootest ja hinnast. Neile on suht keeruline mingisugust kallist toodet maha müüa. Aga a la mingisugune elektripakett või siis pension või ühesõnaga sellised asjad, kus inimesel see kasu on, aga on väike, et siis nad suhtuvadki nii, et vahet ju ei ole, võib ju selle liigutuse ära teha*“ (Müügiesindaja 5).

Seevastu müügiesindajate arvates ei osta üldjuhul madala ekstravertsuse, sotsiaalsuse, meelekindluse ja avatusega inimesed. Ka Laura Kõivu uuringust selgus, et madalama sotsiaalsusega inimestel on müügiesindajatele lihtsam ära öelda, sest nad ei mõtle niivõrd teiste tunnetele (Kõiv 2013: 50). Antud töö intervjuude käigus tõid müügiesindajad seevastu põhjenduseks pessimistlike ja kangekaelsete inimeste kinnisuse uute ideede ja lahenduste suhtes. Madala meelekindluse puhul toodi välja, et ükskõiksed inimesed pigem ei müügiesindajate käest ei osta. „*Kui inimesel on täiesti ükskõik haridusest, siis vahet pole, kui odav on ka hind, ta ei osta mu toodet*“ (Müügiesindaja 6). Taaskord mainiti, et mitte ostmine sõltub müüdavast tootest. Näiteks odavamate toodete puhul võidakse langetada emotsionaalseid otsuseid ja siis ostavad pigem kõrge ekstravertsuse, sotsiaalsuse ja avatusega inimesed, kes on altid uusi asju proovima. „*Näiteks põhjalikud inimesed /.../ nad*

ei lähe emotsiooniga kaasa ja ei tee otsust kohe, vaid mõtlevad asja enda jaoks ikkagi läbi.“ (Müügiesindaja 5). Samas kallimate toodete puhul taoliste omadustega inimesed osta ei pruugi.

Järgnevalt uuriti klientide suhtumist müügiesindajasse. Üheksas küsimus uuris, milliste isiksuseomadustega inimesed suhtuvad müügiesindajasse positiivselt ning kümnes, milliste isiksuseomadustega inimesed negatiivselt. Tulemused on võrdlevalt esitatud joonisel 2.11.



Joonis 2.11. Klientide suhtumine müügiesindajatesse (autori koostatud).

Vastanute arvates suhtuvad isikliku müügi tegijasse soosivalt kõrge ekstraversuse, sotsiaalsuse ja avatuse ning madala neurootilisusega inimesed. Tulemusi saab võrrelda Laura Kõivu magistritöoga, kus oli uuritud klientide suhtumist isiklikku müüki. Selgus, et kõrgema sotsiaalusega inimesed suhtuvad isiklikku müüki positiivsemalt, kuna nad on abivalmis ja heasüdamlikud ning ei soovi üldjuhul negatiivseid hoiakuid võtta (Kõiv

2013:48). Kaks vastanut tõid välja ka faktori, et kõige paremini suhtuvad neisse inimesed, kelle isikuomadused on sarnased nende endiga. „*Ma ise tunnen jällegi, et ma ise suhteliselt samastun nendega /.../tema vastab sellega, et on uudishimulik minu vastu ja selle vastu, mida ma teen ja pakun*“ (Müügiesindaja 3).

Seevastu leidsid intervjuueeritavad, et neisse kui isikliku müügi tegijasse suhtuvad negatiivselt kõrge neurootilisuse ning madala ekstraversuse, sotsiaalsuse ja avatusega inimesed. Näiteks madala avatuse puhul toodi välja, et reserveeritud inimesed ei soovi, et nendele ootamatult lähenetakse ning pigem väldivad suhtlemist. „*Nad lähevad poodi kindla sooviga ja nad ei ole harjunud niimoodi toodet ostma, et keegi tuleb midagi pakkuma*“ (Müügiesindaja 5). Laura Kõivu töös toodi ootamatute pakkumiste häirivuse põhjuseks seevastu madal ekstraversus (Kõiv 2013:48). Veel toodi välja, et sellised inimesed pigem ignoreerivad müügiesindajat, kui asuvad suhtlusse ning väljendavad oma arvamust „*Kõige tavalisem on muidugi selline passiivne agressiivsus, kus inimesed ei ütle midagi negatiivselt, aga sa saad kehakeelest aru, et nad ei suhtu sinusse hästi*“ (Müügiesindaja 1). Müügiesindajad ei võta üldjuhul negatiivset suhtumist isiklikult ja ei lase ennast sellest häirida. „*Tegelikult ei ole raske mitte isiklikult võtta, kui inimestel ongi sellised omadused, siis see on nende viga, et nad negatiivsed on ja minul ei ole sellega mingisugust pistmist*“ (Müügiesindaja 4).

Jooniselt 2.11 selgub, et vastajad ei maininud madala meelekindluse korral kordagi, et taolise isiksuseomadusega kliendid neisse soosivalt ega negatiivselt suhtuksid. Autori arvates tuleneb see madala meelekindlusega inimeste tagasihoidlikkusest ning harjumusest mitte oma positiivseid ega negatiivseid emotsiooni välja näidata. Kõrge meelekindluse puhul leidis vaid üks vastaja, et suhtutakse müügiesindajatesse soosivalt ning üks, et suhtutakse negatiivselt. Põhjus võib olla selles, et kõrge meelekindlusega inimesed on põhjalikud ning kaalutlevamad ning tõenäoliselt ei lähe esmaste emotsioonidega kaasa ning ei hakka vähese info põhjal müügiesindajatest arvamust kujundama.

Müügiesindajad leidsid, et kliendi isiksuseomadustega arvestamine aitab olulisel määral paremini müüa. Peamise põhjusena toodi välja inimste erinevad ostupõhjused ja – stiilid.

“Erinevatele inimestele meeldib erinevalt osta” (Müügiesindaja 4). Näiteks analüütilisemad inimesed langetavad kaalutletud otsuseid ning ostavad faktide põhjal. Seevastu energilisemad ja suhtlemisaltid inimesed ostavad peamiselt emotsiooni ajal. Müügi seisukohalt on väga oluline arvestada inimese vajadustega ning aru saada, mis põhjustel nad võiksid osta. Kui rääkida näiteks põhjalikule, kõrge meelekindlusega inimesele, toote populaarsusest ja rõhuda emotsioonidele, siis tõenäoliselt ei too see tehingu toimumise tõenäosuse seisukohast sama head tulemust, kui esile tuua loogilisi põhjuseid ostu sooritamiseks. *“Kui analüütilisele inimesele anda mingeid emotsionaalseid põhjuseid ostmiseks, siis talle ei mõju need samamoodi nagu energilisele ja emotsionaalsele inimesele. Ja samas ka vastupidi”* (Müügiesindaja 2). Samuti on isiksuseomadustega arvestamise juures oluline aru saada, mida erinevat tüüpi inimeste reaktsioonid tähendavad. *“...mõni inimene võib väljendada sellist entusiasmi läbi selle, et ta naerab ja läheb õhinasse, teine võib sama suurt poolehoidu väljendada läbi üksikute sõnade”* (Müügiesindaja 1).

Isikliku müügi puhul on paremate tulemuste saamiseks oluline oma strateegiat kohandada vastavalt inimesele. Suurem osa intervjuueeritavatest väitis, et on oma töös isiksuseomaduste suurel määral arvestanud. Kaks intervjuueeritavat tunnistasid, et on erinevatest isiksusetüüpide ning vastavate strateegiatega küll kursis, kuid teadlikult ja struktuurselt neid oma igapäevatöös ei kasuta vaid teevad seda pigem alateadlikult. Kõige olulisemaks peeti inimesega samastumist ning peegeldamise strateegiat. See tähendab, et oluline ei ole jagada klientidele ainuüksi neile olulisi fakte ja infot toote kohta, vaid ka käituda nii, et müügi protsess oleks mõlemale osapoolle meeldiv. Vastanud tõid välja, et proovivad tajuda inimeste energiataset, käituda vastavalt ning muuta seejuures näiteks oma kõnetempot ja hääletooni. Samuti arvestatakse erinevate inimeste ostupõhjuste ja –käitumistega. Ka Galinsky et al (2008) tehtud uuringus selgus, et enda kliendi vaatenurka asetamise ning tema isiksuseomadustega arvestamine annab paremaid tulemusi.

Kõik intervjueeritavad mainisid, et eristavad kliente DISC¹ isiksusetüüpide põhjal. Erinevaid isiksusetüüpe tajutakse näiteks hääletooni, kõnetempo ja kehakeele põhjal. Toodi ka välja, et kõige lihtsam on inimesi eristada selle põhjal, kuidas nad müügiesindajate jutule reageerivad.

Kokkuvõttes võib öelda, et müügiesindajad märkavad erinevaid isiksusetüüpe ja nende käitumist erinevates müügiprotsessi etappides olulisel määral. Samuti proovitakse paremate tulemuste saavutamiseks isiksusetüüpidele erinevalt läheneda. Vastanud tõid välja, et müügi seisukohalt ei ole niivõrd oluline inimesega manipuleerimine ja teda emotsionaalsetel põhjustel ostma panna, vaid pigem erinevate inimeste vajadustega ja käitumisega arvestamine selleks, et ostuprotsess kliendi jaoks mugavamaks teha. Tulemused ei kattu töö aluseks võetud Olumoko *et al.* (2012) definitsiooniga, kus oli välja jäetud kliendi vajaduste mõistmine ja rahuldamine. Vastanute arvates on kliendiga arvestamine isiklikus müügis vägagi oluline. Üllatav oli ka see, et üldjuhul ei suhtu müügiesindajad vastuväidete esitamisesse negatiivselt, juhul kui tegu on teadmatusel ja ebapiisavast informatsioonist tulenevate vastuväidetega ning need ei mõjuta otseselt ostu sooritamist. Leiti, et parem on, kui klient müügiprotsessi jooksul avatud ja konkreetne, mitte niivõrd lihtsalt sõbralik ja heatahtlik, sest sel juhul on lihtsam aru saada, mida inimene tegelikult mõtleb.

Järgnevalt toob autor välja tabeli 2.2, kus küsimustele 1-10 on intervjueeritava vastuste põhjal välja toodud populaarsemad isiksuseomaduste valikud iga küsimuse kohta.

¹ DISC - isiksuseomaduste teooria, mille kohaselt jagunevad inimesed nelja kategooriasse. D (*Dominance*) - tulemustele orienteeritud, ekstravertne. I (*Influence*) - inimestele orienteeritud, ekstravertne. S (*Steadiness*) - inimestele orienteeritud, introvertne. C (*Conscientiousness*) - tulemustele orienteeritud, introvertne. Teooria kohaselt võivad inimesed käituda erinevates situatsioonides erinevatele kategooriatele omaselt, kuid peamiselt on igal inimesel üks või kaks domineerivat viisi.

Tabel 2.2. Olulisemad välja toodud isiksuseomadused küsimuste 1-10 korral

	Ekstravertsus		Sotsiaalsus		Meelekindlus		Neurootilisus		Avatus	
	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓
1.Müügi-esindajate eelistus	+		+		+			+	+	
2.On nõus ära kuulama	+		+					+	+	
3.Näitavad välja esmast huvi	+		+		+			+	+	
4.On nõus pikemalt teemal kaasa rääkima	+				+			+	+	
5.Esitavad enim vastuväiteid		+		+	+					
6.Kõige lihtsam ümber veenda	+					+	+		+	
7.Ostavad enim	+		+		+			+	+	
8.Üldjuhul ei osta		+		+		+				+
9.Soosiv suhtumine müügi-esindajasse	+		+					+	+	
10.Negatiivne suhtumine müügi-esindajasse		+		+			+			

Allikas: autori koostatud. ↑- vastav isiksuseomadus on kõrge tasemega, ↓- vastav isiksuseomadus on madala tasemega, +-isiksuseomaduste esinemine vastava küsimuse korral (vähemalt neli korda).

Intervjueeritavad tõid välja, et ekstravertsed kliendid näitavad üles kõrget esmast huvi ning nad on nõus müügiesitlust ära kuulama ja ka pikemalt vestlema. Kõrge ekstravertsusega kliendid suhtuvad müügiesindajatesse soosivalt. Müügiesindajate arvates on neid lihtsam ümber veenda ning nad ostavad rohkem. Samal ajal madalama ekstravertsusega kliendid esitavad rohkem vastuväiteid, ostavad vähem ning suhtuvad müügiesinejatesse negatiivsemalt.

Huang *et al.* (2010) uurimistulemuste järgi on kõrge ekstravertusega inimestel ostlemise juures olulised sotsiaalsed motiivid, sellistele inimestel meeldib müügiesindajatega suhelda. Nimetatud tulemus ühtib käesolevas uuringus saaduga, mille kohaselt kõrge ekstravertusega inimesed on nõus müügiesindajaid kuulama ja nendega pikemalt vestlema. Samuti on ekstravertsus Watson (1989) uuringu põhjal kergemini tajutav ning seega võimaldab müügiesindajatel müügiprotsessi vastavalt suunata, et see oleks lõbus ja pigem mitte detailidele keskenduv.

Kõrge sotsiaalsusega kliendid on kõrge ekstravertsusega klientidega selle poolest sarnased, et müügiesindajad eelistavad nendega kontakti luua, nad näitavad üles esmast huvi ning nad on nõus müügivestlust ära kuulama. Samuti leidsid müügiesindajad, et kõrge sotsiaalsusega inimesed suhtuvad müügiesindajatesse positiivselt. Ka Tan *et al.* (2004) leidsid, et kõrgema sotsiaalsuse tasemega kliendid väljendavad müügisituatsioonis rohkem positiivseid emotsioone ning nende rahulolu on kõrgem. Kuigi käesolevas töös ei uuritud klientide emotsioone, siis võib oletada, et kõrgema sotsiaalsusega klientide positiivne suhtumine müügiesitlusele on seotud nende positiivsete emotsioonidega. Guido (2006) väitel kõrge sotsiaalsusega inimesed naudivad suhtelemist ja seetõttu meeldivad neile ka müügiesitlused suhteliselt rohkem. Intervjuude põhjal tuli aga välja, et kuigi müügiinimesed eelistavad kõrge sotsiaalsusega klientidega kontakti luua, ei pruugi nad alati osta, vaid võivad müügiinimese ära kuulata oma heasüdamlikkusest.

Samuti eelistavad müügiesindajad esmast kontakti luua kõrge meelevõimega klientidega – nad näitavad välja nii esmast huvi kui ka on nõus pidama pikemaid vestluseid toote teemal. Erinevalt kõrge ekstravertsuse ja sotsiaalsusega klientidest on kõrge meelevõimega kliente keerulisem ümber veenda ja nad esitavad palju vastuväiteid. Müügiesindajad leidsid, et vastuväited on tingitud pigem informatsiooni vähesesusest, kuid kui taolistele klientidele kogu vajalik teave kätte anda ning nad leiavad, et toode on neile vajalik, suudavad nad koheselt positiivse ostuotsuse langetada. Watsoni (1989) uuringus tuli välja, et meelevõimet on võõrastel lihtsam tajuda. Autor leiab, et nendest tulemustest võib kasu olla müügiesindajatele, kes kõrge meelevõimega inimest märgates saavad müügiotsuse vastavalt kohandada – rääkida selgelt, konkreetselt ning mitte tõlgendada vastuväiteid kui ostu sooritamata jätmist. Käesoleva töö tulemus ei lange kokku Huang *et al.* (2010) uuringuga, kus leiti, et kõrge meelevõimega inimesega klientidele isiklik müük väga hästi ei sobi, sest nad eelistavad sooritada ostusid Internetis. Guido (2006) on leidnud, et kõrge meelevõimega inimesed üritavad müügivestluses hinnaalandust saavutada. Käesolevas töös seda ei uuritud, kuna mitmed müügisituatsioonid olid sellised, kus hinnaalandus ei ole võimalik, näiteks pensionifondid, erakondadega liitumine. Küll aga leiti, et kõrge meelevõimega inimesed on julged ning pigem tulemustele orienteeritud ja

esitavad asjalikke küsimusi, mistõttu on tõenäoline, et võimaliku hinnaalanduse korral võivad kõrge meelekindlusega inimesed proovida soodsamat hinda tingida.

Kõrge neurootilisusega klientidega on vastajate arvates keeruline kontakti luua ning nad ei ole huvitatud müügivestlust pidama ja selles aktiivselt osalema. Samuti on nad müügiesindajate suhtes negatiivselt meelestatud. Intervjueeritavate arvates otsavad sellised kliendid harva, kuid samal ajal on neid müügiesindajate hinnangul kerge ümber veenda. Selline tulemus on autori arvates vastuoluline, sest juhul kui neid on kerge ümber veenda, siis peaks olema võimalik kergesti saavutada ka ostu sooritamine nende poolt. Võimalik, et müügiesindajad hoiduvad sellistest klientidest, sest nendega suhtlemine ei ole ilmselt kõige lihtsam ja meeldivam.

Kõiv (2013) väitel on kõrge neurootilisusega kliendid kõige sobivamad isikliku müügi jaoks, sest nad sooritavad kõige rohkem impulssoste. Nende käitumine põhineb emotsioonidel, nad on muretsevad ja ebakindlad ning seetõttu on neil raskem pakkumisest ära öelda. Omaette küsimus on, kas impulssostu saavutamine on pikas perspektiivis ettevõttele kõige kasulik, sest neurootilises kliendid ilmselt pärast pettuvad kiiruga tehtud otsustes ja kahetsevad neid hiljem. Tan *et al.* (2004) järgi on kõrge neurootilisusega kliendid kahtlustavad ja nad kardavad, et müügitöötaja võib teda ära kasutada või talle kaupa peale suruda. Seetõttu kogevad nad müügiesitluse tulemusena negatiivseid emotsioone. Käesoleva uuringu tulemused on selle seisukohaga ühtivad, sest selgus, et kõrge neurootilisusega inimesed on müügiesitluste suhtes tõrjuvalt meelestatud. Ka Huang *et al.* (2010) on leidnud, et kõrge neurootilisusega inimesed eelistavad osta Interneti vahendusel ning hoiduvad müügiesindajatega suhtlemast.

Kõrge avatusega kliendid on käesoleva uuringu tulemuste järgi väga sarnased kõrge ekstraverstusega klientidele. Müügiesindajad eelistavad nendega kontakti luua, sest nendega on lihtne suhelda ning nad on nõus müügiesitlusi kuulama. Kõrge avatusega kliendid on müügiesindajate suhtes positiivselt meelestatud, neid on lihtne ümber veenda ning nad ostavad sagedasti. Ainsateks erinevusteks ekstraverstuse ja avatuse vahel oli, et madala kui ekstraverstusega kliendid esitavad sageli vastuväiteid, siis madala avatusega

kliendid seda ei tee. Samuti on madala ekstraversusega kliendid müügiesindajate suhtes negatiivselt meelestatud, kuid madala avatusega klientide puhul seda väita ei saa.

Guido (2006) järgi meeldib kõrge avatusega klientidele uusi tooteid proovida. Käeolevas uuringus ei eristatud uudseid tooteid tavapäraest. Siiski on paljud isikliku müügi käigus pakutavad tooted mitte kõige igapäevased, näiteks hariduslikud raamatud või erakondade liikmelikus. Seetõttu võivad need kõrge avatusega klientidele huvitavad tunduda, mis võib selgitada tulemust, et kõrge avatusega kliendid suhtuvad isiklikku müüki positiivselt.

Intervjueeritud müügiesindajad leidsid, et kliendi isiksuseomadustega arvestamine aitab olulisel määral paremini müüa. Enamus nendest kohandab praktikas oma käitumist vastavalt kliendi isikule. Suure Viisiku asemel lähtuvad nad aga DISC isiksusetüüpidest. Osa intervjueeritavaid töid välja, et neid on õpetatud DISC isiksusetüüpe isikliku müügi juures arvesse võtma. Suure Viisiku isiksuseomadused ei ole seega nende jaoks müügitegevuse kohandamise lähtealuseks.

Eelnevate tulemuste põhjal võib väita, et uuritud müügiesindajad peavad isikliku müügi jaoks sobivaks nii kõrge ekstraversuse, sotsiaalsuse, meelegendluse kui ka avatusega kliente. Samas kõrge neurootilisusega klientidest hoidutakse. Kuigi kõrgema meelegendlustega kliendid on isikliku müügi suhtes positiivselt meelestatud, siis on nendega keerulisem tegeleda, sest nad esitavad rohkem vastuväiteid ning tehinguni jõudmise protsess on üldjuhul keerulisem. Kõrge ekstraversuse, sotsiaalsuse ja avatusega kliendid on müügiprotsessi seisukohast väga sarnased. Kõrgema sotsiaalsusega klientidele on siiski keerulisem müüa, sest müügiesindajate hinnangul ostavad nad harvem. Seega võib väita, et müügiesindajad pidasid isikliku müügi jaoks kõige sobivamateks kõrge ekstraversuse, meelegendluse ja avatusega kliente.

KOKKUVÕTE

Isiklikku müüki on defineeritud mitmel erineval viisil, kuid ühise joonena saab välja tuua, et alati peetakse isiklikuks müügiks näost-näku toimuvat suhtlust müügiesindaja ja kliendi vahel. Mõned autori nimetavad isiklikuks müügiks ka telefoni või muude kommunikatsioonivahendite kaudu toimuvat müügivestlust. Käesolevas töös uuritud isikliku müügi situatsioonid põhinesid näost-näku suhtlusel.

Isiklik müük võib toimuda erinevates kohtades ja erinevatel viisidel. See võib toimuda näiteks kauplustes, avalikes kohtades või kliendi elukohas. Isikliku müügi puhul saab eristada tellimuste saamise ja tellimuste vastuvõtmisega seotud müüki. Esimene on müügiesindajale keerulisem ja suuremaid väljakutseid pakuva. Isiklikku müüki rakendatakse rohkem keerulisemate toodete ja suuremate tehingute puhul, mistõttu kasutakse seda äriklientide puhul rohkem. Käesolevas töös käsitleti eraklientidele suunatud isiklikku müüki, mis on mõnevõrra lihtsama müügiprotsessiga. Eraklientidele suunatud isiklik müük toimub sageli kaubanduskeskustes või ükselt-uksele müügina.

Olulisemateks isikliku müügi eelisteks on võimalused müügiprotsessi kliendile kohandada ning klienti segavate välistegurite puudumine. Isikliku müügi puuduseks on see, et tegemist on suhteliselt kuluka meetmega, mis on tööjõumahukas ning millega ei ole korraga võimalik jõuda paljude klientideni.

Suure Viisiku teooria järgi on võimalik inimese isiksust kirjeldada viie isiksuseomaduse grupi järgi. Nendeks gruppideks on avatus, meelegendlus, ekstravertsus, sotsiaalsus ja neurootilisus. Erinevate uuringute tulemused on näidanud, et inimesed on võimelised kaasinimeste Suure Viisiku omadusi küllaltki hästi tajuda, mis võimaldab neid isikliku müügi juures arvesse müügiesindajate poolt võtta. Siiski ei ole isikliku müügi puhul seni

kuigi palju uuritud, kuidas Suure Viisiku omadusi müügiprotsessi kohandamisel arvesse võtta.

Töös läbiviidud intervjuude tulemusena selgus, et müügiesindajad valivad isikliku müügi osas pigem kõrge ekstravertsuse, kõrge sotsiaalsuse, kõrge meelekindluse, kõrge avatuse ja madala neurootilisega kliente. Kõige sobivamateks võib pidada kõrge ekstravertsuse ja kõrge avatusega kliente, kes suhtuvad müügiesindajatesse positiivselt, kes on nõus müügiesitlus ära kuulama, keda on kerge veenda ja kes ostavad sageli. Samuti kõrge meelekindlusega kliente, kellega võib müügiprotsess olla keerulisem, kuid kes suudavad otsuste viivitamata langetada.

Kõrge sotsiaalsusega kliendid on kõrge ekstravertsusega ja kõrge avatusega klientidele selle poolest sarnased, et nad on müügiesindajad eelistavad nendega kontakti luua, nad näitavad üles esmast huvi ning on nõus müügivestlust ära kuulama. Kõrge sotsiaalsusega kliendid ei ole aga huvitatud pikkadest müügivestlustest ning neid on keerulisem ümber veenda.

Müügiesindajad eelistavad kontakti luua kõrge meelekindlusega klientidega, nad näitavad välja esmast huvi ja on nõus pidama pikemaid vestluseid. Samuti on nad müügiesindajate suhtes positiivselt meelestatud. Siiski on nende klientidega keerulisem tegeleda, sest nad esitavad palju vastuväiteid ning neid on keeruline ümber veenda.

Kõrge neurootilisuse tasemega kliendid on müügiesindajate hinnangul kõige ebasobivamad. Nad suhtuvad müügiesindajatesse negatiivselt ning ei soovi müügiesitlustes osaleda. Siiski on neid võimalik kergesti mõjutada, mistõttu võib saavutada nendega impulssoste, mida aga autor ei pea müügitegevuse pikka perspektiivi arvestades kõige paremaks lahenduseks. Madala neurootilisusega inimesed on seevastu isikliku müügi jaoks küllaltki hästi sobivad, kuigi nende puhul ei ilmnes otseselt positiivset suhtumist müügiesindajate suhtes.

Intervjueeritud müügiesindajad leidsid, et kliendi isiksuseomadustega arvestamine aitab olulisel määral paremini müüa. Enamus nendest kohandab praktikas oma käitumist

vastavalt kliendi isikule. Suure Viisiku asemel lähtuvad nad aga DISC isiksusetüüpidest. Põhjusena toodi välja, et neid on selleks koolitatud.

Müügiesindajad leidsid, et erinevaid isiksusetüüpe on võimalik tajuda näiteks hääletooni, kõnetempo ja kehakeele põhjal, samuti võetakse arvesse, kuidas nad müügiesindaja jutule reageerivad. Kõige olulisemaks isikliku müügi kohandamise võteteks peeti pigem inimesega samastumist ning peegeldamise strateegiat. Intervjueeritavad väitsid, et nad muudavad oma kõnetempot ja hääletooni vastavalt vajadusele.

Seega käesoleva töö tulemused näitavad, et isikliku müügi puhul võtavad müügiesindajad kliendi isikut arvesse. Samas ei selgunud käesoleva töö tulemustest, kuidas sellised kohandused mõjutavad müügiesindajate töö tulemuslikkust. Autori arvates võiks see olla võimaluseks käesoleva teema edaspidiseks uurimiseks tulevikus.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Adcock, D., Halborg, A., Ross, C.** Marketing: principles and practice. Pearson Education, 2001, 534 p.
2. **Barrick, M. R., Stewart, G. L., Piotrowski, M.** Personality and job performance: test of the mediating effects of motivation among sales representatives. – Journal of Applied Psychology, Vol. 87, No. 1, 2013, pp. 43-51.
3. **Biemans, W. G., Makovec Brenčič, M., Malshe, A.** Marketing–sales interface configurations in B2B firms. – Industrial Marketing Management, Vol. 39, No. 2, 2010, pp. 183-194.
4. **Boone, L. E., Kurtz, D. L.** Contemporary Marketing 2013. Mason: Southwestern Cengage Learning, 2013, 800 p.
5. **Cant, M. C., Heerden, C. H.** Personal Selling. Lansdowne: Juta and Co Ltd, 2004, 281 p.
6. **Carlston, D. E.** The Oxford Handbook of Social Cognition. Oxford University Press, 2013, 948 p.
7. **Carnegie, D., Oliver, J., Crom, M. A.** The Sales Advantage: How to Get It, Keep It, and Sell More Than Ever. New York: Simon and Schuster, 2003, 304 p.
8. **Digiman, J. M.** The Curious History of the Five-Factor Model. Wiggins, J. S. (Ed.) The Five-factor Model of Personality: Theoretical Perspectives. New York: Guilford Press, 1996, pp. 1-20.
9. **Dutta, B.** Sales and Distribution Management. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2011, 173 p.
10. **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, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 151-159.

11. **Egan, J.** Marketing communications. London: Thompson Learning, 2007, 467 p.
12. **Galinsky, A. D., Maddux, W. W., Gilin, D., White, J. B.** Why it pays to get inside the head of your opponent the differential effects of perspective taking and empathy in negotiations. – Psychological Science, Vol. 19, No. 4, 2008, pp. 378-384.
13. **Goldner, P. S.** Red-hot Cold Call Selling: Prospecting Techniques That Really Pay Off. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn, 2006, 206 p
14. **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, Vol. 37, No. 6, 2003, pp. 504-528.
15. **Guido, G.** Shopping Motives, Big Five Factors, and the Hedonic/Utilitarian Shopping Value: an Integration and Factorial Study. – Innovative Marketing, Vol 2, No 1, 2006, pp. 57-67.
16. **Huang, J. H., Yang, Y. C.** The Relationship between Personality Traits and Online Shopping Motivations. – Social Behavior & Personality: An International Journal, Vol. 38, No. 5, 2010, pp. 673-680.
17. **James, S., McCann, H.** Emotional Health and the Big Five Personality Factors at the American State Level. – Journal of Happiness Studies, Vol 12, No 4, 2011, pp. 547-560.
18. **John, O. P., Robins, R. W.** Determinants of interjudge agreement on personality traits: The Big Five domains, observability, evaluativeness, and the unique perspective of the self. – Journal of personality, Vol. 61, No. 4, 1993, pp. 521-551.
19. **Judge, T. A., Heller, D., Mount, M. K.** Five-factor model of personality and job satisfaction: a meta-analysis. – Journal of applied psychology, Vol. 87, No. 3, 2002, pp. 530-541.
20. **Kask, K.** Töötajate ootused juhi isksuseomaduste suhtes. Majandusteaduskond, Tartu Ülikool, bakalaureusetöö, 2013, pp. 29-30.
21. **Koekemoer, L., Bird, S.** Marketing Communications. South Africa: Juta and Co Ltd., 2004, 579 p.
22. **Kotler, P.** Marketing Management, 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2003, 738 p.

23. **Kotler, P., Pfoertsch, W.** B2B brand management. Springer: Berlin, 2006, 373 p.
24. **Kõiv, L.** Kliendi isiksuseomaduste roll isiklikus müügis. Majandusteaduskond, Tartu Ülikool, magistritöö, 2013, 107 p.
25. **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, Vol 11, No 3, 2012, pp. 221-240.
26. **Miller, W.** Proactive Selling: Control the Process - win the Sale. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn, 2012, 238 p.
27. **Moncrief, W. C., Marshall, G. W.** The evolution of the seven steps of selling. – Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 1, 2005, pp. 13-22.
28. **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, Vol. 16, No. 4, 2009, pp. 234-247.
29. **Olumoko, T. A., Abass, O. A., 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, Vol. 3, No. 2, 2012, p. 147-152.
30. **Paunonen, S. V., Jackson, D. N.** What is beyond the big five? Plenty! – Journal of Personality, Vol. 68, No. 5, 2000, pp. 821-835.
31. **Pride, W. M., Huges, R. J., Kapoor, J. R.** Business. Mason: Southwestern Cengage Learning, 2010, 704 p.
32. **Roberts, B. W., Walton, K. E., Viechtbauer, W.** Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: a meta-analysis of longitudinal studies. – Psychological bulletin, Vol. 132, No. 1, 2006, pp. 1-25.
33. **Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., Knafo, A.** The big five personality factors and personal values. – Personality and social psychology bulletin, Vol. 28, No. 6, 2002, pp. 789-801.
34. **Schiffman, S.** Sales Presentation Techniques: That Really Work. Avon: Adams Media, 2007, 160 p.

35. **Zhao, H., Seibert, S. E.** The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. – *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 2, 2006, pp. 259-271.
36. **Tan, H. H., Der Foo, M., Kwek, M. H.** The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. – *Academy of Management Journal* Vol. 47, No. 2, 2004, pp. 287-296.
37. **Watson, D.** Strangers' Ratings of the Five Robust Personality Factors: Evidence of a Surprising Convergence With Self-Report. – *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 57, No. 1, 1989, pp. 120-128.

LISAD

Lisa 1. Intervjuuplaan

Omaduste loetelu:

- Tujukas
- Spontaanne
- Ükskõikne
- Hooliv
- Murelik
- Abivalmis
- Tolerantne
- Kangekaelne
- Pingevaba
- Põhjalik
- Otsustav
- Kaootiline
- Energiline
- Stabiilne
- Kriitiline
- Uudishimulik
- Reserveeritud
- Pessimistlik
- Fantaasiavaene
- Trafaretne

1. Kui valite inimest, kellele soovite toodet müüa, siis missuguste omadustega inimesi otsite? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini Teie müügipakkumist on nõus ära kuulama? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

3. Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

4. Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

5. Milliste omadustega inimesed teile kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

Lisa 1 järg

6. Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

7. Milliste omadustega inimesed Teie käest kõige enam ostavad? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

8. Milliste omadustega inimesed Teie käest üldjuhul ei osta? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

9. Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

10. Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimetage nimekirjas Teie meelest viis kõige olulisemat omadust. Palun põhjendage, tooge näiteid.

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa? Palun põhjendage, tooge näiteid.

12. Milliseid isiksusetüüpe eristate?

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunnete?

14. Kuivõrd olete oma töös kliendi isiksuseomadustega varasemalt arvestanud? Mil viisil täpsemalt? Tooge näiteid.

Lisa 2. Müügiesindaja 1 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 14.03.2014

Aeg: 11.00-11.45

Koht: Tallinn

Intervjueeritav: Müügiesindaja 1

Sugu: M

Vanus: 25

Müügikogemus aastates: 6

Müüdav toode/teenus: pensionifond, äritarkvara, kindlustus, telekommunikatsiooniteenused

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Kuidas seda mõista nagu, et kellele mulle endale meeldiks müüa?*

- Jah, milliste omadustega inimestele eelistaksid läheneda.

- *Noh, müügis on ju tavaliselt nii, et lähened kõigile sobivatele. Aga üldiselt lihtsam on müüa inimestele, kes on energilised, uudishimulikud, otsustavad, võib-olla mingis mõttes ka murelikud, eksole. Oleneb, mis kontekstis seda mõista nagu, ma mõtlesin praegu, et kui ta on murelik mingisuguse probleemi pärast, mida ma saan lahendada. Mida trafaretne täpsemalt tähendab?*

- See tähendab kulunud või sellist harilikku ja tavalist.

- *Oota, mis mul praegu on?*

- Sul on energiline, uudishimulik, otsustav ja murelik.

- *Paneme spontaanne ka sisse.*

- Saaksid sa põhjendada ja näiteid ka tuua nende kohta?

- *Tavaliselt energilised inimesed on sellist isiksusetüüpi, et lähevad kuidagi rohkem emotsiooniga kaasa ja otsustavad kiiremini. Et neid on võib-olla lihtsam emotsionaalsete ostupõhjustega mõjutada. Tavaliselt see energilisus välistab teatud tüüpi negatiivsed omadused ka. Näiteks selline passiivsus või siis reserveeritus. Reserveeritud inimesi on üldiselt raske lugeda ja seetõttu on neile ka raske müüa või siis müügitsükkel on pikem. Siis uudishimulik oli mul ka vist, eksju. Kas seletan seda ka?*

- Kui oskad, siis jah.

- *Uudishimulikud meeldivad mulle seetõttu, et kui inimesel on huvi ja esitab küsimusi, siis tavaliselt see käib sellise ekstravertsusega käsikäes ka. Kui inimene ise näitab toote vastu huvi, siis on kuidagi lihtsam välja selekteerida, millist infot talle jagada, kuna seda infot kipub tavaliselt päris palju olema. Siis murelik, lihtsalt selles kontekstis, et kui on murelik minu tootega seotud asja osas või talle valmistab muret mingisugune probleem, mida minu toode saab lahendada, siis see on nagu positiivne. Otsustavad meeldivad mulle lihtsalt seetõttu, et neil on selline sisemine otsustusprotsess ja nad ei pea liiga palju konsulteerima kellegi teisega, et ta suudab öelda kas "ei" või "jah" mulle suurema tõenäosusega. Mõned inimesed põhimõtteliselt ei võta vastu selliseid spontaanseid otsuseid. Kui ma müün toodet ja ma lähenen ja loon nii öelda külma kontakti, siis kui inimesel on põhimõtteline uskumus, et ta niimoodi ostu ei tee, siis see muudab selle protsessi raskemaks.*

Lisa 2 järg

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Nimeta nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulik, abivalmis, hooliv. Noh paneme mureliku sisse jälle samas kontekstis. Pingevaba.*

- Miks valisid just need?

- *Ütleme nii, et kes on nõus ära kuulama, isegi kui neil toote vastu huvi ei ole, et need on inimesed, kes on nagu natuke sellised, et lähtuvad teiste huvidest rohkem võib-olla kui siis omakasust. Ehk siis inimsuhetele orienteeritud. Ma üritasin nagu sellised isikuomadused leida siit.*

- Saaksid sa mõne näite ka tuua?

- *Lihtsalt on sellised inimtüübid, kes kuulavad sind ära, isegi kui neil huvi ei ole ja nende suurim mure on see, et mina ennast halvasti ei tunneks. Tuleb ka ette, et ütlevadki, et ma müüsin väga hästi, aga praegu ei võta. See on nagu positiivne, et need inimesed on heatahtlikud, aga müügi mõttes ei ole väga hea, sellepärast et kui sul on paks nahk, siis sind väga ei huvita, et teised inimesed sul elu lihtsamaks teeksid, vaid tahad ikka tulemusi saada ja need olukorrad on petlikud. Pigem on isegi lihtsam müüa inimestele, kes mängivad avatud kaartidega.*

3. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Kes nagu huvi näitavad, on sellised ekstravertsed. Energiline, uudishimulik, otsustav, siis abivalmis ja pingevaba. Üritasin valida sellised isikuomadused, mis mulle seostuvad selliste ekstravertsete omadustega, et inimesed, keda on lihtsam lugeda ja kes väljendavad oma huvi natukene selgemini ja tahavad suhelda.*

4. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Ma valiksin põhimõtteliselt samad vist. Kohati vaata need märksõnad nagu, ühes olukorras võib inimene olla väga uudishimulik, teises olukorras teda väga ei huvita. Et võib-olla need minu valikud iseloomustavadki inimest selles konkreetses olukorras, eks ole. Näiteks võib-olla kui keegi tuleks mulle rääkima, kuidas oma äri kasvatada, siis ma kuulaks ta väga huviga ära. Kui keegi aga tuleks võrkturundusest rääkima, siis mind üldse ei huvitaks ja ma olekski tõrjuv, tujukas, ükskõikne.*

5. Milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Vali jälle nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- *Tujukas, kriitiline, pessimistlik, kangekaelne ja otsustav.*

- Palun põhjenda ja too näiteid.

- *Osad inimesed on lihtsalt sellised, et üritavad kõigele vastu rääkida, mida sa ütled. Selle otsustava ma panin pigem sellepärast sisse, et kuidas öelda, et nad ütlevad konkreetselt välja, mida nad mõtlevad. See ei ole praegu üldse halvas mõttes välja toodud, pigem nagu heas kontekstis. Nendega ei pea mõistavama, mida nad nüüd mõtlevad. Ja üldiselt vastuväited ise on ka väga tervitatavad.*

Lisa 2 järg

Kõige hullem ongi nii öelda jõuda demo [tootesitluse] lõppu teadmata, kus sa täpselt paikned ja siis saadki vastuseks "võib-olla". Ma igal juhul eelistan sellist avatud kaartidega mängimist ja konkreetset.

6. Aga millisteomadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Ma ütleks, et energiline, siis jällegi uudishimulik. Murelik, hooliv, otsustav. Ma üritasin välja tuua sellised omadused, mis kaasnevad reaalse vastuväidetega, mitte "suitsukatetega".*

- *Palun põhjenda oma valikut.*

- *No näiteks murelikega on selline lugu, et neil on võib-olla selline esmapilgul selline tähtsusetu vastuväide, aga kuna nad kipuvad tihti üle mõtlema, siis on lihtsam neid maha rahustada ja vastuväidet ära klaarida.*

7. Millisteomadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Energiline, pingevaba, otsustav, uudishimulik, spontaanne. See isegi iseloomustab rohkem seda seisundit, millesse inimene satub, kui hästi müüki teha. Inimesed, kes loomult on rohkem sellised, üks neid on lihtsam sinna seisundisse saada ka. Energilised ja spontaansed inimesed võib-olla ei ole mu pakkumist varem kaalunud eksole, aga lähevad sellega kergemini kaasa.*

8. Millisteomadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Kangekaelne, pessimistlik, reserveeritud, trafaretne ja paneme murelik ka. See murelik on nagu rohkem mitte isiksuseomadus mu arust vaid ma mõtlen rohkem, et mille üle ta nagu murelik on. Kas ta on murelik millegi üle, mida mu toode saab lahendada või on ta murelik oma finantsseisu pärast. See täiesti oleneb.*

- *Oskaksid sa veel põhjendada või näiteid tuua?*

- *Ma need asjad tõin välja just sellepärast, et neid inimesi on raskem veenda. Neil ei ole sellist tugevat vajadust ja nad ei ole infole väga avatud. Neil võib isegi vajadus olla, aga kui nad info vastu ei võta, siis on raske ka reaalselt nõudlust tekitada. Ja neid on üldse raskem veenda. Üldjuhul ma muidugi vajadust ei tekita, vaid proovin selle üles leida.*

- *Aga mida teed, kui vajadust ei ole?*

- *No peale ma suruma ei hakka. Tihti inimesed ostavad kas siis, kui neil on vajadus või nad lihtsalt tahavad osta. Meeletult ostetakse ju asju, mida tegelikult vaja ei ole. Aga kui inimesel ei ole ei soovi ega vajadust, siis lasen tal lihtsalt oma teed minna.*

Ma olen ka alati üritanud müüa selliseid tooteid, millesse ma ise ka usun, et seetõttu nii öelda "pähe määrimist" ja surumist ma ei ole kunagi praktiseerinud.

9. Millisteomadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulik, energiline, pingevaba, tolerantne, abivalmis. Tõin välja sellised avatud märksõnad, mis iseloomustavad avatud mõtlemisega inimest. Ja noh tolerantne juba ise seletab ära, et inimene ongi salliv.*

10. Millisteomadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Tujukas, kangekaelne, kriitiline, pessimistlik, trafaretne.*

Lisa 2 järg

- Palun põhjenda ja too näiteid.

- *Sellised inimesed, kes on kinnise mõtlemisega ja ei ole huvitatud uutest lahendustest. Kõige tavalisem on muidugi selline passiivne agressiivsus, kus inimesed ei ütle midagi negatiivselt, aga sa saad kehakeelest aru, et nad ei suhtu sinusse hästi.*

11. Mis sa arvad, kui võrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa?

- *Kindlasti aitab. Just kui sa oled teadlik, et on erinevate isiksuseomadustega inimesed, siis sa oskad neid paremini lugeda ja siis jooksvalt oma müügistrateegiat kohendada. Minu meelest põhiline on see, et oled teadlik, kas sa räägid konkreetset, üritad rohkem nalja teha või paned rõhku detailidele. Just see ka, et mida kellegi reaktsioon nagu tähendab, mõni inimene võib väljendada sellist entusiasmi läbi selle, et ta naerab ja läheb õhinasse, teine inimene võib sama suurt poolehoidu väljendada läbi üksikute sõnade. "Kuidas tundub?" "Normaalne." Eks ole, et see võib samamoodi poolehoidu näidata.*

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- *DISCi järgi olen mina õppinud eristama.*

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunned?

- *Kõne tempo, kehakeel, naeratamine, huvi üles näitamine või siis vastupidi selline rasketi loetavus, selline "pokerface". Kindlasti tunneb ära, et kellele tohib selliseid sotsiaalseid referentse rohkem tuua ja keda tohib teiste näidete põhjal rohkem mõjutada. Kes kardavad kontrolli kaotada. Detailsus, mõni ei taha üldse, mõni tahab väga täpselt kätte saada. Sellised kiiremalt rääkivad inimesed on tavaliselt D või I. Siis aeglaselt S ja C. Kehakeelest kõige lihtsam on ära tunda I tüüpi, ta on selline hästi ekstravertne ja naeratav ja noogutab kaasa hästi palju. C on tavaliselt selline loetamatu "pokerface". Kõige lihtsam on ära tunda selle järgi, kuidas inimene sinu jutule reageerib. Näiteks draiverid ütlevad, et noh, asume asja juurde. C-d küsivad palju detaile ja on veidi ilmetumad, I-d naeratavad ja teevad palju nalja, räägivad ise palju. Ja S-id on lihtsalt rahulikud ja vaiksemad tüübid. Aga ka sõbralikud ja heatahtlikud. Kuulavad mu jutu ilusti ära, naeratavad, aga ise midagi väga kaasa ei räägi ja palju huvi ka üles ei näita.*

14. Kui võrd oled oma töös kliendi isiksuseomadustega varasemalt arvestanud?

- *Päris palju. Olen värbamisel seda kasutanud. Mingil määral, et aru saada, kas inimesel võiks olla potentsiaali. Olen inimestele teinud DISC testi, et aru saada, missugune see profiil nagu on ja kuidas neile läheneda tuleks. Olen erinevaid trende märganud, aga üks alati on ka erandeid. Mingil määral ma jälgin seda väga pinnapealsel tasandil. No klienditeenindusel on see väga oluline, et inimese fookus oleks teisel, mitte endal. Mulle kõige rohkem meeldivad muidugi need, kellel on domineeriv I ja natuke D-d ka juures.*

- Aga kuidas oled isiksuseomadustega arvestanud ise müügitööd tehes?

- *Noh, panen kas detailidele rohkem rõhku, vähem rõhku. Kas teen rohkem "small talki" või vähem. Kõnemaneeer muutub. Kas räägin pehmemalt, jõulisemalt, kiiremalt, aeglasemalt. Ühesõnaga üritan inimesega veidi samastuda.*

- Sellega ongi kõik. Küsisin veel, kui vana sa oled?

- *Kakskümmend viis.*

- Mitu aastat müügikogemust?

- *Ma alustasin tegelikult Reformi ükselt-uksele kampaaniaga. Olin siis 19. See teeb siis 6.*

Lisa 2 järg

- Müüdav toode/ teenus on?

- *Ma olen müünud igasuguseid asju. Pensionifondid (LHV), äritarkvara (Next), erakonna liikmelisust, telekommunikatsiooniteenuseid (Starman), kindlustust (SEB). Hetkel tegelen rohkem müügi ja müügiinimeste juhtimisega.*

Lisa 3. Müügiesindaja 2 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 18.03.2014

Aeg: 21.00-21.30

Koht: Tallinn

Intervjueeritav: Müügiesindaja 2

Sugu: M

Vanus: 25

Müügikogemus aastates: 4

Müüdav toode/teenus: hariduslikud raamatud, teleteenused

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Valiksin inimesed, kes on pingevabad, otsustavad, stabiilsed, abivalmis ja põhjalikud.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Pingevaba sellepärast, et pingevaba tekitab hea ostuõhkkonna. Kui tema on pingevaba, olen mina pingevaba ja siis on inimesel lihtsam müüa. Põhjalik, kuna mulle meeldivad inimesed, kes ostavad asju, kui nad on selle otsuse läbimõelnud ja teavad, mida ostavad. Otsustavad sellepärast, et müügi eesmärk ongi saada kiirelt inimeselt otsus kätte. Kas "jah" või "ei". Mis mul veel oli? Stabiilne vist jah. See on sellepärast, et kui ta on stabiilne, siis tal tõenäoliselt on ka võimalus osta. Ma olen ise märganud, et edukad ja jõukad inimesed on enamasti stabiilsed. Samas nad ei tee ka läbimõtlemata otsused ja emotsiooniga ei anna väga müüa, samas seda ma ei olegi kunagi taodelnud. Mis see viimane mul oli?*

- Abivalmis.

- *Abivalmis inimesed sellepärast, et kui nad on otsustanud juba müügiprotsessi siseneda, noh ausalt öeldes ma ei oskagi seletada seda. Tundub, et nad on head inimesed ja näiteks raamatuid müües abivalmis inimesed aitasid mind ka siis, kui ei ostnud, andsid vett ja muid vajalikke asju.*

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Vali nimekirjas viis sinu meelest kõige olulisemat omadust.

- *Hooliv, pingevaba on ka kindlasti nõus ära kuulama. Tolerantne, uudishimulik, spontaanne*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Uudishimulik ütleb juba ise ära miks, teda huvitavad uued asjad ja tahab nende kohta teada. Hooliv on muidugi väga halb põhjus, miks müügi juttu kuulata, sest inimesel ei ole tegelikku huvi, aga nad kuulavad ikka ära, sest ei taha, et mina ennast halvasti tunneks.*

Lisa 3 järg

Aga see reaalselt ei vii kuhugi, nad lihtsalt kuulavad ära. Tolerantne samal põhjusel. Ja spontaansed tahavad ka teada, mis toimub, nagu uudishimulikudki.

3. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Spontaansed, pingevabad, otsustavad, energilised, uudishimulikud.*

- *Palun põhjenda oma valikut, too näiteid.*

- *Sellised inimesed, kes on julged ja küsivad ka midagi. Otsustavad tahavad otsuse langetamiseks lisainfot saada, sellepärast räägivad ka kaasa. Energilised liiguvad kiiresti ja suhtlevad ka kiiresti.*

4. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulikud, põhjalikud, fantaasiavaesed. Fantaasiavaesed ei oska asju ette kujutada ja siis küsivadki lisaküsimusi, et pilti kokku panna. Stabiilsed, kuna nad, noh minu jaoks on stabiilne ja põhjalik sarnased, kuna nad teevad ainult läbimõeldud otsuseid. Vähemalt müügisituatsioonis on põhjalik ja stabiilne inimene sama.*

- *Üks veel.*

- *Nõus kaasa rääkima... kriitilised inimesed on ka nõus rääkima. Nemad otsivad auke sinu jutus, tahavad neid ümber lükata ja maha teha.*

5. Milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimeta nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- *Kriitilised, põhjalikud, pessimistlikud, kangekaelsed, trafaretne. Trafarentne kardab olla esimene, kes kaasa läheb muutusega.*

- *Palun põhjenda ka oma teisi valikud, too näiteid.*

- *Põhjalikud inimesed on oma olemuselt juba põhjalikud, et nad uurivad palju ja ei tee kergekäelisi otsuseid. Ilmselt on ka oma nägemus asjadest ja siis kui minu omaga ei kattu, võivadki vastu rääkida. Kangekaelsed, kuna tal on oma arvamus ja ta ei muuda seda lihtsalt, jääb oma arvamuse juurde ja üritab ka mulle selgeks teha, et tal on õigus. Esitab väga palju vastuväiteid.*

6. Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Tujukaid, kaootilisi, tolerantseid, põhjalikke. Kui võtta müüki mitte kui veenmist, siis vaata, kui inimene ei tea, mida ta vajab ja kui sa oskad talle põhjalikult seletada, mida tal vaja on, siis ta jõuab lõpuks järeldusele, et tal on seda vaja tegelikult. Omamoodi ka fantaasiavaeseid. Kui ta ei suuda alguses ette kujutada, mida antud tootega võiks teha või mis sellest kasu on ja kui tema eest see pilt joonistada ja selgeks teha, siis ta võib ka oma otsust muuta. Ütleme niimoodi, et kui spontaanse inimese esimene reaktsioon on "ei", siis see tuleb tavaliselt teadmatusest, et ta ei tea, millele ta "ei" ütleb. Kui talle seletada, mis asi see tegelikult on, siis tal võib tekkida ka reaktsioon, et "oh, peaks proovima!"*

7. Milliste omadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

Lisa 3 järg

- *Pingevabad, mulle on endale õpetatud ja olen ka märganud, et selline vaba õhkkond, et siis on hea osta. Ja see on müügi seisukohast ka üks olulisemaid asju. Kui inimene isegi ei ole pingevaba, siis üritan ise tekitada sellise hea õhkkonna, ütlen näiteks : “Kui toode meeldib, saan aidata sul seda endale saada, kui ei meeldi, siis ei ole ka hullu, vähemalt oled asjaga kursis ja ma ei solvu.” Tõmbab inimesel ka ilusti ostupinge ära ja nad peavad tundma, et on okei “ei” öelda. Mult endalt ostavad hoolivad inimesed, kuna ma ise olen ka selline rahulik inimene, siis ma suudan nendega samastuda. Stabiilsed. Samal põhjusel, miks hoolivad, suudan nendega samastuda. Otsustavad inimesed ostavad, sest mulle endale meeldib see, et ma saan kindla vastuse, siis mul on endal lihtne edasi liikuda. Kui otsustavatelt inimestelt tuleb hästi palju “ei”-sid, siis neilt tuleb ka hästi palju “jaa”-sid. Saab kiirelt otsuse kätte. Ma ütleks spontaanne, kui inimesel ei ole kindlat eelarvet, kuhu nad raha panevad, siis võivad mõela, et proovime, mis ikka juhtuda saab.*

8. Milliste omadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Ükskõiksed, väga tüütu on, endal läheb ka tuju ära nendega seda protsessi läbi teha, kui sa ei saa mingit tagasisidet. Nemad ei osta ja enda tuju tapab ka sellega. Kangekaelsed ei osta, aga nendega on vähemalt huvitav rääkida. Nendel on oma arvamus ja mulle endale lihtsalt meeldib, et ma saan argumenteerida. Pessimistid ei osta. Fantaasiavaesed ei osta. Ma seletaks seda niimoodi, et kui sa suudad neile idee edasi anda ja pildi luua, siis nad ostavad, kui sa ei suuda ja nad ei saa ikka aru, siis on nendeni nagu raske jõuda. Neil endal ei ole visiooni ja kogu see töö tuleb nende eest ära teha. Uudishimulikud ei osta. Neile meeldib ära kuulata tavaliselt ja teavad, mis see on, aga sellega asi piirdubki. Neid huvitav, mis see asi on, aga ei huvita ostmine.*

9 Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Hooliv, pingevaba, stabiilsed, tolerantne, abivalmid inimesed suhtuvad ka kõigisse hästi. Ülejäänud omadustega ma suudan hästi samastuda. Kuna ma ise olen müügitegevuses ka vaba ja “chill”, siis sellised inimesed tulevad minuga kaasa.*

10. Siis milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *See ei ole ju minuga seotud, aga pessimistlikud inimesed suhtuvad kõigisse ja kõigesse negatiivselt. Reserveeritud inimesed, kuna minu liberaalne mõtlemine mõjub neile agressiivselt. Kriitiline ka, see on sõna räägib ju enda eest. Trafaretsed inimesed suhtuvad ka halvasti, nende jaoks ma olen võib-olla liiga energiline ja nad võõrastavad mind. Kes minusse halvasti suhtuvad... tujukad inimesed.*

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa?

- *Aitab palju.*

- *Palun põhjenda.*

- *Põhimõtteliselt sellepärast, et erinevad inimesed ostavad erinevatel põhjustel. Kui analüütilisele inimesele anda mingeid emotsionaalseid põhjuseid ostmiseks, siis talle ei mõju need samamoodi nagu energilistele ja emotsionaalsetele inimestele. Ja samas ka vastupidi, kui anda emotsionaalsetele inimestele fakte, siis need ei jõua talle kohale ja ta ei osta.*

Lisa 3 järg

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- *DISC*

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunnend?

- *Draiveri tunneb ära, kui ta üritab sind poole lause pealt katkestada või tuleb konkreetset sinu juurde ja ütleb: "Tere, mul on sellist asja vaja. Kuidas saab?" Enesekindlad inimesed on, üritavad ennast positsioneerida minust kõrgemale, nagu domineerida. I- tüüpi inimesed teevad vahel ebaolulisi nalju. On ka naeratavad, lõbusad, vahel võib-olla liiga ülevoolavad. S-id on aeglased inimesed. Väga aeglased. Nende sõnavarasse kuulub tihti lause, et nad peavad kellegagi läbi rääkima. Alluva iseloomuga, ei näe ka väga silmapaistvad välja. Analüütikud räägivad ainult numbritest. Küsivad, palju asi maksab.*

14. Kuivõrd oled oma töös kliendi iskususeomadustega varasemalt arvestanud?

- *Mitte väga. Või tähendab, ilmselt olen, aga mitte teadlikult. Pigem alateadlikult. Ma tean, et ma suhtlen erinevate inimestega erineval moel. Näiteks ekstravertsetega teen palju nalja ja analüütikutega keskendun detailidele. Aga enamasti toimub see alateadlikult, olen lihtsalt täheldanud, et käitun nii. Teoorias olen DISCi õppinud küll, aga niimoodi teadlikult ja süsteemselt seda ei rakenda. Pigem on loomulik ka, et samastud inimesega ja käitunud nii, et teil mõlemal oleks mugavam suhelda.*

- *Küsiksin ka, kui vana sa oled?*

- *Kakskümmend viis.*

- *Müügikogemus aastates on?*

- *Neli aastat*

- *Müüdiv toode/teenus?*

- *USA-s raamatuid müüsin kaks aastat ja Eestis VIASAT-i.*

Lisa 4. Müügiesindaja 3 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 15.03.2014

Aeg: 14.30-15.00

Koht: Tartu

Intervjueeritav: Müügiesindaja 3

Sugu: N

Vanus: 24

Müügikogemus aastates: 5

Müüdiv toode/teenus: hariduslikud raamatud, heategevuslikud püsiannetused

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Viis tükki. Ma arvan, et energiline, uudishimulik, hooliv, abivalmis ja otsustav.*

- *Palun põhjenda, too näiteid.*

Lisa 4 järg

- *Et miks ma need valisin jah? Ma arvan, et ma ise olen ka mingil määral selline. Selles suhtes, et otsustav on kindlasti selles suhtes hea, et siis ei ole seda edasilükkamist, et ta annab mulle kohe otsuse. Siis uudishimulikkus on alati minu meelest selline hea asi, et olla uudishimulik uute asjade suhtes. Siis hooliv ongi nagu, et hoolib teistest ka ja ei ole egoistlik, vaid peab teisi ka meeles. Näiteks, kui ma mõtlen lasteraamatute müügile, siis mulle meeldibki see, et ta hoolib enda lastest ja mõtleb oma laste tulevikust. Energilisuus on ka iga kell hea, valin igal juhul selle, ma ise olen ka ülimalt energiline ja mul on raskem tuimade inimestega tegeleda.*

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Vali nimekirjas viis sinu meelest kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulikud jällegi kindlasti, siis tolerantne, abivalmis ka pigem ja energiline ja äkki. Hooliv ka.*

- Saaksid sa jälle põhjendada, mõne näite tuua?

- *Ma arvan, et kui ma SOS-i peale mõtlen, siis sellised ülbed ja egoistlikud inimesed lähevad nagunii mööda. Et inimene peab olema teistest hooliv. Ma usun ka, et energia sünnitab energiat, et see on nakkav. Kui mina olen naeratav ja sõbralik, siis teised on ka.*

3. Kui kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Huvi tuleb tavaliselt välja siis, kui inimesed oskavad minu lugudega samastuda. Raske on üldistada tegelikult. Pigem on mul jälle sellised uudishimulikud inimesed. Või no ma tegelikult müüies ei saa ju valida, milline see inimene on, et kui on ka reserveeritud inimene, eks ta ikka kuulab mu ära. Aga ikkagi ma ütleks spontaanne, uudishimulik, mingil määral pingevaba, mõni on ka võib-olla põhjalik ja paneks ka hooliv*

4. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Energiline, põhjalik, otsustav, pingevaba ja stabiilne.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Ma arvan, et need on inimeste tüübid, kes julgevad rohkem oma arvamust väljendada ja ilmselt ka siivenevad rohkem teemasse. Kui inimene on ikkagi näiteks reserveeritud, siis ta ei julge sõna sekka öelda. Ja pingevaba on sellepärast, et igal juhul sul on ju lihtsam rääkida, kui sa ennast vabalt tunned ja julged kõike öelda, mida mõtled. Ma üritangi hästi palju nalju ka teha, kui ma müün, sest minu arust see võtabki hästi selle pinge maha.*

5. Milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimeta nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- *Kriitilised inimesed kindlasti, siis kangekaelsed, tujukad ka. Põhjalikud inimesed on ka sellised, kes hakkavad palju uurima ja kahtlema. Võib-olla pessimistid ka, kes ei usu väga millessegi. Kriitilised inimesed ka vaata leiavad igas asjas midagi mille kallal norida onju. Et ma üritan ka aru saada, et nad ei mõtle seda nii ja ei suuna nagu seda negatiivsust minu pihta ja saan aru, et viga ei ole minus, vaid nad lihtsalt ongi selliseid eksole.*

6. Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

Lisa 4 järg

- Okei. Võib-olla abivalmis inimesi mingil määral. Pingevasid inimesi, siis sellised äkki spontaansed mingil määral, oleneb vaata, milline tuju neil on. Energilised ja uudishimulikud ka. Otsustavad ka tegelikult. Aa ei, kaootilised pane hoopis.

- Ehk siis pingeabad, spontaansed, energilised, uudishimulikud ja kaootilised?

- Jah, need jah.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Selle kaootilise ma võtsin, sest noh nad ei saa vahel ise ka aru, mis tahavad ja mõtlevad. Nad tulebki nagu maa peale tuua ja selgeks teha, miks minu toode siis hea ja kasulik on. Aga kui sa neile kohale ei jõua, siis on nii või naa lootusetu seis. Muidu tundub jah, et neid on nagu lihtsam mõjutada.

7. Milliste omadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Uudishimulikud, ma arvan, et otsustavad, pingeabad, tolerantsed ja hoolivad.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Noh, selles suhtes et mulle endale meeldivad otsustavad inimesed, et ma saan talt igal juhul vastuse kätte ja inimesed peaksid üldse olema võimelised kiiresti otsustama. Uudishimulikel on tavaliselt vajadus proovida uusi asju ja kui neil on mingisugune huvi, siis suudavad ka ära otsustada.

8. Milliste omadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Kriitilised inimesed, fantaasiavaesed, kangekaelsed, murelikud ja ükskõiksed.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Ükskõiksus ongi see, et sind üldse ei huvita, mis ümberringi toimub. Ja tal on minust ükskõik, mu tootest ükskõik ja ma ei viitsiga temaga oma aega raisata. Fantaasiavaesed inimesed mulle üldse ei meeldi, sest ma ei saa neist kuidagi aru, et kuidas nad ei suuda laiemalt mõelda ja nii kitsa mõtlemisega on. Kangekaelne sõna nagu räägib juba enda eest.

9. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Spontaansed, pingeabad, energilised, uudishimulikud ja otsustavad.

- Miks valisid just need?

- Ma ise tunnen jällegi, et ma ise suhteliselt samastun nendega ja olen sarnane. Näiteks uudishimulik ongi, et mina olen nagu inimese vastu uudishimulik ja tema vastab sellega, et on uudishimulik minu vastu ja selle vastu, mida ma teen ja pakun. Otsustavate inimestega siis tavaliselt on selline omavaheline austus. Et mina olen nendega konkreetne ja nemad respektierivad seda. Spontaanne, ma ei tea, nad on sellised, et armastavad uusi asju ja suhtuvadki minusse, et "Oo, äge, millega sa siin tegeled?"

10. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Väga tujukad, kriitilised, pessimistlikud, kangekaelne ka, siis veel äkki reserveeritud.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Noh need inimesed vahel ei vaevugi kuulama, millest ma räägin ja mõnikord tuleb ka mõni teravam kommentaar.

Lisa 4 järg

Ma usun, et alati võiks ikka ära kuulata, mis inimesel öelda on, see ei tähenda, et kohe ostma peaks. Need ongi sellised kinnise mõtlemisega inimesed, et elavad oma maailmas ja ei vaevugi ära kuulama, mis mujal toimub ja uusi asju proovima. Siin tuleb kangekaelsus ka mängu. Et suhtumine, et minul on ju õigus ja kellelgi teisel ju ei ole.

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa?

- Absoluutselt aitab. Peegeldada on alati väga hea. Et kui inimene on rahulik, siis ma ise ka võtan rahulikumalt. Inimestele meeldivad üldjuhul ju sarnased inimesed. Aga samas ei tohiks nagu ennast selle juures ära kaotada. Et sa ei tohiks olla teine inimene, aga võib-olla natuke rohkem tema moodi. Oma energiatasemega kindlasti mängida.

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- DISCi järgi. Või siis lihtsalt vaatad, et kas on ekstravert või introvert.

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunned?

- Väikeste asjade järgi, et suvel näiteks, kuidas inimene ukse avab, kas naeratab, kas mitte, kas on kiire tempoga või rahulik. Et kõige lihtsam on ikka võtta sellel DISCi kaalal, et kas on väljapoole elav inimene või sissepoole elav ja teiselt poolt, et kas on inimestele orienteeritud või siis tulemustele. Draiverid ongi sellised rohkem faktidele orienteeritud, teda ei huvita nii väga inimesed. Temaga peaks olema kindlasti kiirem tempo ja ei tohiks nii palju jokatada. Siis I inimesed on hästi sõbralikud ja elavad, neid huvitavad teised inimesed, sellised emotsionaalsed. S-id ei ütle sulle kunagi halvasti, aga see ei tähenda, et ta ostab, et seda ei tohi kindlasti sassi ajada. Ja siis analüütik on nagu draivergi faktidele orienteeritud, aga tema energia ei ole nii üleval ja on selline rahulikum ja kalkuleerivam. Talle ongi hea näidata numbreid, graafikuid ja muud sellist.

14. Kuivõrd oled oma töös kliendi isiksuseomadustega varasemalt arvestanud?

- Selles suhtes, et ma kasutan ikka sarnast teksti, mida mul on mugav rääkida ja ma räägin seda juttu kõigile. Aga mul on mingid kohad, mida ma siis vastavalt inimesele kohandan, et teen erinevaid nalju või ei tee üldse nalju ja nii. Aga ma pigem üritan inimestele leida lugusid teistest inimestest, kellega nad oskaksid samastuda. Et eks ma mingil määral ikka arvestan, kasvõi energiatase nagu ma rääkisin, aga tekst on ikka sama. No ja kõnetempot ja naeratust ja selliseid väikeid asju ikka kohandan vastavalt inimesele.

- Kui vana sa oled?

- 24

- Müügikogemus aastates on?

- Isegi viis aastat olen müügiga tegelenud, mitte alati küll täiskohaga aga muidu ni ikaua jah.

- Ja müüdav toode teenus?

- USA-s raamatud ja siin müün SOS Lasteküla püsiannetusi. Või noh, rohkem kogun neid, aga see on ikkagi müügi skeemi järgi. Inimesed ostavad nii öelda hea tegemist ja enda rahulolu.

Lisa 5. Müügiesindaja 4 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 22.03.2014

Aeg: 11.00-11.45

Koht: Tallinn

Intervjueeritav: Müügiesindaja 4

Sugu: N

Vanus: 28

Müügikogemus aastates: 8

Müüdav toode/teenus: pensionifond, hariduslikud raamatud

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis missuguste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Kas sa mõtled, et kes ostavad? Või mida täpsemalt?*

- *Ei, siin on mõeldud inimesi, kellele eelistaksid toodet esitleda.*

- *Okei. Kindlasti energilised, siis otsustavad, tolerantset, spontaansed, pingevabad.*

- *Miks valisid just need? Too ka näiteid.*

- *No sellised inimesed üldiselt on nõus mind ära kuulama ja tekitavad endale positiivse emotsiooni – hea tujuga on endal ka mõnusam töötada. Energilised inimesed tavaliselt tahavadki suhelda ja ei tunne ennast ebamugavalt, kui neid “approachin”[nendega kontakti loon]. Pingevabade, spontaansete ja tolerantsetega on sama lugu. Otsustavad inimesed on müügi seisukohalt kõige paremad, nad ei lükka otsust edasi ja suudavad mulle kohe vastuse öelda. Kui nad ei osta, on ka okei[kõik hästi], aga otsuse edasilükkamine on kõige ebameeldivam, siis jäädki mõtlema, et kas ostab või mitte ja tuleb tagasi. Kui on “ei”, siis vähemalt tean ja liigun edasi.*

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Nimetage nimekirjas taaskord viis kõige olulisemat omadust.

- *Need natuke kattuvad minu puhul eelmistega. Ainult otsustavad pigem mitte, nad on enesekindlamad ja kui ei viitsi või teema ei huvita, siis ei kuula ka. Ehk siis jääksid spontaansed, tolerantset, pingevabad, energilised ja uudishimulikud ka. Uudishimulikud tahavad ikka teada, mida ma pakun ja millega tegelen. Nad ei pruugi küll osta, aga tahavad kursis olla, mis toimub. Kas pean teisi ka põhjendama?*

- *Kui oskad, siis jah.*

- *Noh, sama teema, mis esimese küsimuse puhul. Need inimesed ei tunne, et nende privaatsust rünnatakse ja võivad mu ära kuulata. Kõik selliste omadustega inimesed ei karda suhelda. Pingevabad inimesed eriti. Kuna müüik võib tunduda paljudele pealesuruv, siis pingevabade inimestega seda probleemi ei ole. Nad aitavad ka mul endal pinget maha võtta ja hea ostuõhkkonna tekitada. Müügis üks olulisemaid asju ongi no pressure [pinge puudumine], kui inimesed tunnevad, et nad saavad ise otsustada ja keegi ei suru midagi peale, siis tunnevad, et kontroll on nende käes, saavad ise oma otsused langetada ja tänu sellele ka ostavad rohkem.*

3. Olgu, liigume siis edasi. Kui kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

Lisa 5 järg

- Kindlasti spontaansed, taaskord pingevabad, siis tolerantsed, uudishimulikud. Hmm, üks veel. Abivalmid üldjuhul ka.

- Palun põhjenda ja too näiteid.

- Mulle tihti tundub, et abivalmid inimesed üritavad huvi üles näidata, et mul lihtsalt parem enesetunne oleks. Aga see on rohkem selline pealiskaudne huvi, mitte tegelik. Uudishimulikud tahavad jälle lihtsalt teada, mis asjaga tegu on. Siis tolerantsed ja spontaansed on lihtsalt uutele ideedele avatud, nad ei ole oma arvamustes kinni ja on nõus mind ära kuulama, äkki saab mult mõne uue kasuliku idee.

4. Nüüd aga, kui kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Pikemalt kaasa rääkima? Aa, et kes nagu tegelikult ka huvi tunnevad ja küsimusi esitavad ja nii jah. No need on eelmistest tegelikult erinevad. Olen aastate jooksul õppinud, et esialgne huvi ei tähenda tegelikku huvi. Need, keda toode päriselt ka võiks huvitada, et pruugi üldse olla spontaansed ja tolereerivad ja siis need muud omadused, mis ma enne mainisin. Aga ma arvan, et ma valiks siit mureliku kindlasti, sest murelikud inimesed mu arust tavaliselt põevad asjade üle palju ja näiteks kui neil ongi mingi probleem, mida mina oma tootega saaksin leevendada, siis nad tunnevad huvi küll. Või noh, pensionifondide puhul näiteks on mures oma tuleviku kindluse üle, siis mul ongi hea neile seletada, et tootlikuma fondi valik võib tulevikus palju abiks olla. Nonii, siis pingevabad veel, põhjalik, otsustav ja las ma mõtlen... stabiilsed ka.

- Palun põhjenda teisi valikuid peale mureliku ka.

- Mis ma siis võtsingi. Hmm, stabiilne. Noh, need inimesed üldjuhul on suht rahulikud ja enesekindlad ning julgevad otse välja küsida. Kui neil huvi on, siis näitavad seda välja, kui mitte, siis nii ütlevadki. Mulle meeldivad igaljuhul, ei pea mõttetult aega raiskama, et üritada aru saada, mida inimene mõtleb ja tootest arvab. Otsustavad, nendega on sarnane lugu tegelikult, nad ei karda otsust teha ja teavad, mida vajavad või mitte ja küsivad vajalikke küsimusi ka. Kusjuures neid küsimusi võib ikka lampi tulla. Näiteks ühel suvel [SW Advantage ükselt- uksele hariduslike materjalide müümine USA-s] mul üks ema küsis, et kas paber pärast ka hästi põleb? Tõesti vajalik teadmine, eksole. Või noh, äkki talle oli oluline teada. Aga okei, mis ma siis veel valisin?

- Põhjalik ja pingevaba.

- Põhjalik räägib ju juba enda eest. Neil inimestel ongi vaja enne otsustamist kõik detailid kätte saada. Sellised analüütilised inimesed, emotsiooniga väga mängida ei anna. Ja pingevabad ongi lihtsalt "chillid"[rahulikud]. Ei pinguta või ei mängi üle, kui huvitab, siis küsivad ja kui mitte, siis nii ütlevadki.

5. Väga huvitavad mõtted! Aga milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Vastuväiteid, hmm. Kangekaelsed, põhjalikud, kriitilised, pessimistlikud ja trafatsed.

- Saaksid sa palun põhjendada, miks valisid just need.

Lisa 5 järg

-Kusjuures põhjaliku inimese vastuväiteid ei ole ma siin üldse negatiivselt mõelnud. Põhjalikud inimesed lihtsalt tahavadki palju detaile ja kõiges kindlad olla. Aga kusjuures vastuväited on minu arust igati teretulnud, kui need on põhjendatud. Vähemalt inimene ütleb mulle, mis ta teab ja arvab ja ma saan talle selgitada, miks või kuidas. Sa oled ise ka müüjiga tegelema, tead küll, et pigem saada need vastuväited kohe kätte, siis tead, millega tegeled. Palju valusam on see, kui inimene kuulab su jutu midagi ütlemata ära ja raiskad palju aega ja siis lõpuks tuleb välja, et ta ei osta, sest noh tegelikult tal olid ikka vastuväited olemas aga oma peas lihtsalt. Aga need ülejäänud omadused, need on pigem jonnimised mu arust. Et tavaliselt ei ole vastuväidetel tõelist sisu, vaid lihtsalt öeldakse, et midagi vastu öelda. Kangekaelsete inimestega on veel eriti keeruline, need on nii close-minded[oma arvamustes kinni], et nagunii mingeid uusi ideid vastu ei võta.

- Oskad sa ka mõne näite tuua, kus antakse nõ sisutu vastuväide.

- Eks neid ikka kuuleb. Pensioni puhul parim, mis ma olen kuulnud on: "Ma ei usu pensionifondi." Mis mõttes sa ei usu? See on olemas ja kohustuslik ja kui sul nagunii see olema peab, siis pane see vähemalt kõige kasulikumasse kohta. Täitsa jabur ikka.

6. Aga milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta taaskord sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Spontaanne – neil ei ole mingeid kinnisideid ja kui mu jutt tundub mõistlik, siis nad on nõus seda aksepteerima ja oma arvamust ka muutma. Siis ükskõik ka. Ma ei teagi, neid nagu lihtsalt ei huvita, mis toimub. Eriti pensionifondide puhul, mõnedel on täiesti ükskõik, kus see asub ja kui mina neile meeldin, siis teevad lepingu ära lihtsalt. Murelike kohta ma vist enne juba rääkisin, et kui neil on mingid probleemid, siis on nõus mu ära kuulama ja kui head võimalust pakun, võivad oma meelt suht lihtsalt muuta. Tolerantsed – samamoodi ei ole kinnisideedega. Ja las ma mõtlen, üks veel jah. Kaoatilised ka, need on üldse vahvad tegelesed. Pea igal pool laiali ja ise ei saa ka aru, mis toimub. Üpris lihtsalt saab mõjutada.

- Oskad sa ka mõne näite tuua?

- Mingisugust konkreetset situatsiooni ei tulegi hetkel meelde, neid on nii palju olnud. Mulle lihtsalt tundus, et selliseid inimesi on mul tavaliselt kõige lihtsam olnud meelt muutma panna.

7. Milliste omadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Eks see oleneb tootest ka, mida müüa. Kuna pensionifondi vahetamisel ei kaasne inimesele mingeid kulusid, siis mult on tavaliselt ostnud spontaansed, ükskõiksed, pingevabad, siis otsustavad ja kaoatilised.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Kusjuures pingevabad inimesed mu arust ostavad kõige rohkem ükskõik mis toote puhul. Nendega tekib hea ostuõhkkond lihtsalt. Mina saan rahulikult oma müüjitsükli ära teha ja tema rahulikult otsustada, kas tahab osta või mitte. Otsustavad inimesed suudavad lihtsalt saavad aru, mis ise tahavad. Ma vist enne rääkisin ka, et neid võib-olla vastuseid on kõige ebameeldivad saada.

Lisa 5 järg

- *Otsustavate inimestega on veider kusjuures, nad ostavad kõige rohkem ja ei osta ka. Võib-olla ongi asi selles, et alati saad vastuse kätte, siis tead, kuhu nad paigutada. Need ülejäänud, mis ma valisin, ostavad pigem emotsiooni põhjal.*

8. Milliste omadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Pessimistlikud, reserveeritud, kriitilised, siis veel stabiilsed ja kangekaelsed ka.*

- *Saaksid sa palun oma valikut põhjendada ja näiteid tuua?*

- *Ma ütleks nii palju, et stabiilsed inimesed ei osta, kuna nad ei tee üldse emotsionaalseid otsuseid. Aga ütleme nii, et kui tegu ei ole emotsioonistuga, vaid tõesti hea ja vajaliku tootega, siis võivad osta ka. Teised omadused on pigem negatiivsed, nad nagu lihtsalt jonnri pärast ei osta. No pessimistlikud eriti, need ei usu üldse millessegi.*

9 Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimetage nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Hoolivad, abivalmid, pingevabad, energilised ja tolerantsed. Tundub, et need on sellised avatumad omadused. Nad on meeldivad ja sõbralikud. Isegi kui osta ei taha, on minuga ikka kenad. Ma tegelikult olen ise sarnaste omadustega inimene, ilmselt clickin[saan samale lainele] nendega lihtsamini ära ka.*

- *Oskad sa veel oma valikut põhjendada või näiteid tuua?*

- *Hm, ma arvan, et olulisem sai öeldud. Võib-olla nii palju, et energilised inimesed tahavad kõigile meeldida ja suhelda, sellepärast ongi minuga ka sõbralikud. Saavad oma tähelepanu ja suhtlemisvajadust rahuldada.*

10. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Need on kõik pigem negatiivsed omadused. Selles asi ongi, et ma saan aru, kui toode ei paku huvi ja ei taha osta, aga minu vastu ikka midagi ei peaks olema. Õnneks aastatega ma olen õppinud, et kogu see negatiivsus ja viha ei ole suunatud minu vastu, vaid pigem toote või siis müügi kui protsessi vastu. Aga viis siis jälle jah. Tujukad, kangekaelsed, kriitilised, reserveeritud ja pessimistlikud. Ma usun, et need omadused räägivad enda eest. Tegelikult ei ole raske mitte isiklikult võtta, kui inimestel ongi sellised omadused, siis see on nende viga, et nad negatiivsed on ja minul ei ole sellega mingisugust pistmist.*

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa? Palun põhjenda, too näiteid.

- *Ikka aitab. Erinevatele inimestele meeldib erinevalt osta. Näiteks mõned ostavadki emotsiooni, teised faktide põhjal. Näiteks väga analüütilisele inimesele ma ei ole mõtet ülevoolavalt toodet esitleda, et kui äge ja populaarne see ikka on. Ja vastupidi ka, ekstravertidele ma ei hakka numbritest ja detailidest rääkima, see väsitab nad lihtsalt ära. Kui isiksuseomadustega arvestada, kasvab müük ka kindlasti. Dustin Hillise näide on hea tõestus.*

- *Milles see näide täpsemalt seisneb?*

Lisa 5 järg

- Müüs oma kolmandal suvel kompanii rekordi, kui oli aasta otsa psühholoogiat õppinud ja DISCi endale selgeks teinud. [Southwestern Advantage suveprogramm Haridusliku tarkvara müük ükselt- uksele USA-s. Kasvas suve müügi kasumist 46 000 USA dollarilt 100 000 dollarini]

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- DISC. Koolis õppisin seda ekstravertsuse, introvertuse ja neurootilisuse skaalat ka. Sangviinikud ja koleerikud ja mis seal veel olid. Aga minu teada müügiesindajad ikka kõik kasutavad DISCi.

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunnend?

- Kehakeel, kõnetoon, nende pilk. Rääkides tuleb muidugi kõige rohkem välja, millise inimesega on tegu.

- Saaksid sa täpsemalt näiteid tuua?

- Draiverid [D] on sellised kontrollihullud. Nad seisavad sirgelt, on tugeva käepigistusega. Hästi enesekindlad. Ei taha, et ma nende aega raiskaksin. Küsivad tihti, et milles asja point [mõte] on. Ei talu niisama loba. Räägivad ise ka suht selgelt ja konkreetset. Ekspressivid [I] on sellised ülevoolavad, lõbusad, tahavad ise palju rääkida. Analüütikud [C] on minu jaoks keerulisemad, kuna ma ise ei ole selline. Nad on minu arust tavaliselt tuimemad, aga konkreetset ja küsivad detailseid küsimusi. Ja S-id on rahulikud, ka võib-olla kohati tuimad, aga head inimesed. Nad ei taha kellelegi halba. Natuke tagasihoidlikud, tihti ei saa ka väga aru, mida nad siis ikkagi mõtlevad.

14. Kui võrd oled oma töös kliendi isiksuseomadustega varasemalt arvestanud?

- Eks ma ikka olen. Võib-olla teoorias tean nagu rohkem, aga igapäevatoos kõiki nippe ära ei kasuta. Kindlasti võiks rohkem.

- Mil viisil täpsemalt kliendi isiksuseomadustega arvestanud oled?

- Ma vist veidi alateadlikult hakkas inimesega samastuma. No näiteks, kui tema räägib kiiremini, räägin mina ka. Kui tema on rahulik, olen mina ka rahulik. Aga kui näiteks on väga energiline inimene, siis temaga olen ka muidugi energiline, aga lasen tal ikkagi rohkem rääkida ja nalja teha jne. Neile on see oluline. Ja draiveritega üritan olen konkreetne ja üritan olla rohkem "laid back" [tagasihoidlikum], et neil jääks tunne, et ikka kontrollivad olukorda. Vähemalt teoorias on nii, praktikas ma tõenäoliselt teen neid asju endale teadvustamatagi, nüimoodi küll ei mõtle, et ahah, see on nüüd seda tüüpi inimene, sellega käitun nii. Aastatega õpid automaatselt kohanema ja käituma.

- Kas tohiks ka küsida, kui vana sa oled?

- Jah, ikka. Kakskümmend kaheksa.

- Ja mitu aastat müügikogemust sul on?

- Hmm, ma alustasin ülikooli teisel kursusel. Ehk siis 8 juba.

- Müüidav toode/ teenus on?

- LHV-d müün praegu, ehk siis finantsteenused. Ja raamatuid olen ka müüinud 5 aastat.

- Ongi kõik. Aitäh sulle vastamast!

Lisa 6. Müügiesindaja 5 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 14.03

Aeg: 19.30-20.00

Koht: Tallinn

Intervjueeritav: Müügiesindaja 5

Sugu: M

Vanus: 25

Müügikogemus aastates: 6

Müüdav toode/teenus: pensionifond, hariduslikud raamatud

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Abivalmis kindlasti, pingevaba, otsustav, uudishimulik, tolerantne.*

- *Palun põhjenda, too näiteid.*

- *Selliste inimestega on tavaliselt kõige parem suhelda. Kuidas ma ütlen nüüd. Sest kui on tavaliselt selline pingevaba inimene, noh tal ei ole mingeid komplekse. Näiteks palju on selliseid situatsioone, kus ma sinatan inimest ja see on tema jaoks nii häiriv. Aga kui ta on selline pingevaba inimene, siis sa ei pea rääkima nagu võõraga ja saad kergemini samastuda temaga. Ja sinatada ka. Mis ma veel ütlesin?*

- *Abivalmis, otsustav, uudishimulik, tolerantne.*

- *Noh abivalmid inimesed on sellised, et kuulavad jutu ära ja siis otsustavad, kas nad ostavad või mitte. Otsustav on see, et kui sa inimesele müüid, siis ei ole seda, et "ma pean mehega rääkima", vaid ta suudab ise selle otsuse koha peal ära teha.*

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Nimeta nimekirjas viis sinu meelest kõige olulisemat omadust.

- *Kes nagu kuulaksid mind ära jah? Hoolivad kindlasti, murelikud. Isegi pessimistlikud ma ütleks, sest kõik minu argumendid on nii põhjapanevad, vähemalt LHV suhtes, ja isegi kui inimene hästi pessimistlikult tuleb kohale ja kuuleb mingit argumenti, mida ta varem ei ole kuulnud, siis ta ilmselt ka kuulab edasi. Otsustav, kes suudab siis ära teha otsuse. Pingevabad on ka "chillid" inimesed.*

- *Oskaksid sa ehk veel mõne näite tuua või põhjendada?*

- *Näiteks pension on nii igav teema, et ütleme nii, et kui mina lähen keskusesse, siis mul on kindel soov nagu poodi minna ja osta toitaineid ja minna koju või siis muud kindlat asja. Aga kui sa oled selline depressiivne ja pinges inimene, siis sa ei jäägi seisma ja kuulama. Aga kui sa oled selline pingevaba ja hooliv inimene, siis sa ikkagi kuulad mu pakkumise ära ja vestled minuga.*

3. Kui kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Ka nende variantide põhjal või?*

- *Jah, need samad. Viis omadust jälle.*

- *Uudishimulikud, need tulevad ise uudistama. Stabiilsed, energilised. Energilised inimesed ongi sellised, et otsivad kontakti ja tahavad suhelda. Tolerantsed inimesed ja spontaansed inimesed.*

Lisa 6 järg

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Stabiilsed inimesed näiteks, neil on oma arusaam asjadest, nad teavad, kuidas asjad on ja alati just stabiilsetele inimestele on kõige põnevam pensionit müüa ka, sest muidu sellised inimesed, kellel ei ole kindlat seisukohta, neile on lihtne müüa. Et sellistega sina põhimõtteliselt räägidki ja lähed müügiotsusega lõpuni. Aga sellised stabiilsed inimesed, nad on tasakaalukad, nad on kusagile jõudnud ja neil on oma argumendid ja põnevam on diskuteerida inimesega.*

4. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Põhjalikud inimesed, otsustavad inimesed, kriitilised inimesed. Kriitiliste inimestega on ka põnev rääkida, neil on oma seisukoht asjadest ja isegi kui nad pensioni teemal on kriitilised, siis kui ma ütlen näiteks mõne põhjapaneva argumendi, siis neil tekib ka kindlasti huvi edasi diskuteerida. Uudishimulikud inimesed ja murelik ka, võib-olla kes on tõesti mures natuke oma pensioni pärast, et mis sellest saama hakkab.*

- Oskaksid sa veel põhjendada, näiteid tuua?

- *No näiteks murelikud inimesed. Et nad on tuleviku suhtes võib-olla natuke murelikud ja teavad, et pensioniiga läkatakse veel edasi ja siis on oluline, et pensionifond oleks võimalikult tootlik. Neil on ka suurem huvi rääkida ja küsida, mis võimalused üldse on.*

5. Milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimeta nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- *Tujukad, kriitilised, kangekaelsed, otsustavad, pessimistlikud.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Enamus need, mis ma ütlesin, et neil on kindlasti oma seisukoht asjast. Nad ei pruugi alati nõustuda minu ütlemistega. Näiteks enamasti öeldakse, et nad ei usu pensionisse ja ei näe mõtet, et vahetada fondi. Siis ongi hea põhjendada, et võib-olla nad küll ei usu, aga nad maksavad igal juhul ja pigem siis hoida juba kõige mõistlikumas kohas.*

6. Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Neid, kes on fantaasiavaesed, kaootilised, energilised, tolerantset, pingevabad.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Need paistavad olevat sellised omadused, et inimene on avatud uutele ideedele ja kõikidele mõtetele. Et nad ei ole nii öelda oma raamides kinni. Neid on ka lihtsam mõjutada.*

7. Milliste omadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Seda pensionit ükskõiksed, murelikud, tolerantset, otsustavad, fantaasiavaesed.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Näiteks ükskõiksed ostavad, sest neil on suva sellest pensionist, aga ju siis mina meeldin neile ja nad võivad selle näpuliigutuse ära teha ja pensionifondi ära teha. Ükskõiksetega oleneb muidugi tootest ja hinnast. Neile on suht keeruline mingisugust kallist toodeta maha müüa.*

Lisa 6 järg

Aga a la mingisugune elektripakett või siis pension või ühesõnaga sellised asjad, kus inimesel see kasu on, aga on väike, et siis nad suhtuvadki nii, et vahet ei ole, võib ju selle liigutuse ära teha. Fantaasiavaesed, noh neil ei ole üldse mingisugust oma arvamust või visiooni ja nad usuvad seda, mis mina neile räägin.

8. Milliste omadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Stabiilsed, pessimistlikud, kriitilised, põhjalikud, kangekaelsed.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Näiteks põhjalikud inimesed, miks neil tõenäoliselt on hästi läinud, ongi see, et isegi kui neile tehakse hea pakkumine, siis nad ei lähe emotsiooniga kaasa ja ei tee otsust kohe, vaid mõtlevad asja enda jaoks ikkagi läbi. Käigupealt nad kindlasti selliseid otsuseid ei tee. Stabiilsed samamoodi. Need ülejäänud on suht loogilised. Nimi ise juba ütleb, miks nad ei osta.*

9. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulikud, energilised, pingevaba, tolerantne, hooliv.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Jällegi see sama asi, et ma arvan, et need inimtüübid on rohkem sellised avameelsed ja nad ei pane kätt ette millelegi ja kuulavad kõik asjad ära ja siis teevad mingisuguse otsuse. Nad ei ole nii öelda kinnised inimesed, kellel on enda kinnisideed, vaid nad on avatud uuele infole.*

10. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Trafaretsed, neil on ka see, et nad on oma raamides kinni ja ei taha mind lähedale lasta. Siis reserveeritud, kangekaelsed, tujukad, põhjalikud ka vahel.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Näiteks põhjalikud inimesed, eks see oleneb tootest ka, aga olukord, kus tullaakse keskuses pakkuma toodet, et nad suhtuvad nii, et ühtegi otsust ei saa teha niimoodi kiiruga. Nad lähevad poodi kindla sooviga ja nad ei ole harjunud niimoodi toodet ostma, et keegi tuleb midagi pakkuma.*

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa?

- *Kindlasti. Et tegelikult peakski nii olema, et sa ei räägi mitte oma teksti lihtsalt ära ja siis kuulad inimese otsuse, vaid et sa arvestad inimeste vajadustega ja küsid rohkem küsimusi. Siis õpid inimese vajadusi tundma ja teda ennast ka paremini. Siis inimene tunneb ka rohkem, et see ei ole lihtsalt müügitext, vaid et müügiimees aitab leida talle paremat pakkumist, mis tema huvidega ka arvestaks.*

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- *Ma üritan rohkem nagu samastuda inimesega. Et näiteks kui inimene on ükskõikne, siis ma ei hakka talle detaile selgitama, vaid ütlen, et see pension on nagunii jura ja riik on selle lihtsalt kehtestanud ja sa ei saa sellest lahti, et näed see ongi olemas ja pane parem kõige mõistlikumasse fondi. Et üritangi inimesele sobivalt rääkida. Ja samamoodi, kui ma näen, et inimene on põhjalik, siis ma näitan palju graafikuid, võrdlusi.*

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunned?

Lisa 6 järg

- Läbi enda küsimuste ja selle põhjal siis kuidas nad vastavad.
- Oskad sa näiteid tuua?
- Näiteks seesama, et kui küsin inimestelt, et kuidas pensionifondiga on läinud ja ta ütleb, et ei ole huvi tundnud, siis ilmselt ta ei ole väga põhjalik inimene, vaid ongi pigem selline pingevaba inimene, kes ei aja ennast närvi selle pensioniteemaga ja ei siis üritangi rohkem emotsionaalselt talle selle idee maha müüa. Ja kui on hästi kursis teemaga, siis küsin talt täpsemalt, mida ta teab ja üritan aru saada, kas tema faktid on õiged, või ta on jutte kuulnud lihtsalt ja selle põhjal endale seisukoha kujundanud. Ja siis faktide põhjal üritangi talle selgeks teha, miks LHV oleks hea valik.

14. Kui võrd oled oma töös kliendi isksuseomadustega varasemalt arvestanud?

- Ikka olen, osadele müün detailidega, osadele emotsiooniga. Kõige paremini saad inimest tundma siis, kui sina küsid küsimusi ja lased inimesel rahulikult rääkida. Siis saadki tema vajadusi tundma ja vastavalt sellele läheneda.
- Kui vana sa oled?
- Kakskümmend viis
- Müügikogemus aastates on?
- Kuus aastat
- Ja müüdav toode teenus?
- Raamatuid olen müüinud neli aastat ja LHV-d nüüd kokku kolm juba. Aga pane LHV finantsteenuste alla.

Lisa 7. Müügiesindaja 6 intervjuu transkriptsioon

Kuupäev: 11.03.2014

Aeg: 18.00-18.30

Koht: Tallinn

Intervjueeritav: Müügiesindaja 6

Sugu: M

Vanus: 26

Müügikogemus aastates: 6

Müüdav toode/teenus: hariduslikud raamatud

1. Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Spontaansed inimesed kindlasti. Pingevabad, hoolivad, uudishimulikud ja siis otsustav on ka hea omadus.
- Palun põhjenda, too näiteid.
- Kui ma müün, siis minu jaoks on lihtsalt kõige tähtsam, et võidaksin kliendi usalduse. Ja konkreetse vajaduse leidmine ka. Niisama "pähe määrada" ei ole mõtet. Mida rohkem on klient kursis selle teema või see tähendab valdkonnaga, seda enam lihtsam on teda panna otsust langetama. Hea toote puhul vähemalt. Kerge on müüa avatud inimestele.

Lisa 7 järg

- Miks valisid just need omadused?

- *Spontaansus on inimese puhul oluline, et ta oleks valmis proovima uusi asju ja oleks ka avatud uutele ideedele ja mitte omades mõtetes ja veendumustes kinni. Siis hoolivuse valisin ka, eksole. See on oluline just konkreetset minu toote puhul. Raamatuid ükselt-uksele müües on minu jaoks head prospektid inimesed, kes oma lastest ja nende haridusest hoolivad ja ei ole ükskõiksed. Nende jaoks on oluline, et lapsel oleks ikka hea tulevik ja ei pelga siis seda raha hea eesmärgi nimel välja käia. Pingevabad, kuna isiklik müük võib osadele inimestele tunduda liiga pealetükkivana. Kui inimene on pingevaba, on ta tavaliselt valmis mind ära kuulama ning ei tunne, et keegi tungib tema privaatsusesse. Otsustavate inimestega on alati tore. Kõige rohkem proovitakse isiklikus müügis vältida kindla vastuse mittesaamist. Klient võib öelda kas „ei“ või „jah“, igal juhul on hästi. Eituse puhul saan vähemalt kindla vastuse kätte ja edasi liikuda. Need otsustusvõimetud inimesed tekitavad alati stressi. Ja uudishimulike puhul on lihtsalt kergem, nendega on lihtne suhelda, isegi kui nad osta ei soovi, tulevad ja kuulavad nad ilusti ära ning jätavad mulle hea enesetunde – mis on ka edaspidiseks müügi edenemiseks oluline.*

2. Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini sinu müügipakkumist on nõus ära kuulama? Vali nimekirjas viis sinu meelest kõige olulisemat omadust.

- *Viis jälle jah. Hoolivad kuulavad, abivalmis, pingevabad, energilised ja uudishimulikud ka.*

- *Palun põhjenda ja too näiteid.*

- *Kõige rohkem kardetakse, et keegi hakkab midagi pähe määrima. Inimesed, kes ei karda müügiolukorda see tähendab siis et julgevad öelda „ei“ ning on üle keskmise positiivsed ja uudishimulikud, kuulavad mind peaaegu alati ära. Abivalmis inimesed kuulavad ka üldjuhul ära, ainult nende puhul on probleemiks see, et nad ei julge tihti mulle „ei“ ka öelda ja siis võib tulla probleeme hilisemate ostude tühistamise jms. Energilised inimesed tahavad lihtsalt alati suhelda.*

3. Kui kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Spontaansed kindlasti, hoolivad, pingevabad, otsustavad. Uudishimulikud ka jälle.*

- *Palun põhjenda, too näiteid.*

- *Tihti tekib olukord kus klient on algusest natuke peale umbusklik ja kohati nagu ka harjumustes kinni. Siis isegi kui ma teen väga hea presentatsiooni, siis ikkagi jääb tehing tegemata. Minu töö puhul on seni vähemalt olnud nii, et kõige rohkem tunnevad huvi toote vastu inimesed, kes on avatud uutele ideedele, eelarvamusteta ja valdkonnaga kursis. Valisingi need omadused selle järgi. Võib-olla siis otsustav sellepärast, et nad tahavad otsuse langetamiseks piisavalt teada saada ja seetõttu küsivadki.*

4. Kui sa kliendile toodet tutvustad, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Kes pikemalt räägivad...Spontaansed taaskord, tolerantset, kaootilised, energilised ja uudishimulikud. Tavaliselt ei räägi kõige rohkem mitte klient, kellel on tegelikult tõeline vajadus. See tuleb ilmselt sellest, et nad kardavad, et kui liigselt mure kurdavad müügimehele, siis muutuvad haavatavaks ja samas ka manipuleeritavateks.*

Lisa 7 järg

Ja ei räägi ka rohkem inimesed, kes meeletult huvitatud on. Mulle vähemalt tundub, et pikemalt räägivad toodete teemal kaasa pigem inimesed oma isiksusest lähtuvalt ehk siis energilisemad, spontaansemad, kaootilisemad, kellel mõtted pidevalt vahetuvad ja ei suuda otsust langetada.

5. Milliste omadustega inimesed sulle kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? Nimeta nimekirjas viis kõige olulisemat omadust.

- Ükskõiksed, põhjalikud, kriitilised, reserveeritud ja kangekaelsed kindlasti.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Kuna tegelen otsemüügiga, siis kõige rohkem tuleb vastuväiteid kas täiesti ükskõiksetelt inimestelt, kes ei viitsi teemasse süveneda ja kohkuvad toote hinda kuuldes või siis need inimesed, kes on väga põhjalikud ning vajavad rohkem infot ja aega otsuse langetamiseks. Samuti ka inimesed, kes on väga kinni traditsioonilistes otsustusmeeteodites, kellel on selline suhtumine suhtumine „vajadusel lähen ja valin ise toote“. Siin see põhjalik on isegi positiivne, ega mul vastuväidete vastu midagi ei ole, inimene tõenäoliselt ei tea siis veel piisavalt, saangi ära põhjendada. Need teised siin on pigem negatiivses mõttes või tihti ei anna sellised inimesed reaalseid vastuväiteid, vaid ajavad niisama oma jonnid.

6. Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda? Nimeta sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Tujukaid, spontaanseid, tolerantseid, trafaretseid ja kaootilisi.

- Palun põhjenda, too näiteid.

- Usun, et on kahtepidi otsuseid, emotsionaalsed ja loogilised. Kui inimene on endale loogiliselt ära põhjendanud, et miks talle toodet vaja ei lähe, siis on väga raske teda ümber veenda. Kui aga on tegu emotsionaalsema ja ebastabiilsema inimesega, kes lähtuvalt emotsioonidest esitab eitava vastuse, siis seda inimest on kergem loogilise aruteluga panna ümber mõtlema. Näiteks „See on ikka liiga kallis!“, „Ma pean abikaasaga rääkima“, „Ma pean veel mõtlema“ neid väiteid on oluliselt lihtsam ümber lükata kui põhjendust: „Ma tean oma poega, ta on nii laisk. Isegi abiõpetaja ei suutnud teda aidata. Ma ei näe teda seda raamatuid avamas kui tal teinekord jälle küsimus tekib!“ Ma valisingi need omadused siit, millised inimesed siis annavad emotsionaalseid ja läbimõtlemita vastuväiteid, ehk siis tujukad ja kaootilised ja teised.

7. Milliste omadustega inimesed sinu käest kõige enam ostavad? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Hoolivad, spontaanseid, abivalmis, otsustavad, pingevabad. Otsemüügiga tegeledes kestab üks müügisükkel keskmiselt 30 kuni 40 minutit, see oleneb muidugi ka toote eripäradest. Raamatuid müües on igaljuhul umbes nii pikk üks protsess. Eriti oluline on selle aja jooksul võita inimese usaldus. Kui klient on pingevaba ja spontaanne, avatud uutele tutvustele, siis on see tunduvalt lihtsam. Seejärel siis leida konkreetne vajadus, mis on lihtsam olukorras, kus vajadust ei pea tekitama vaid teema, millega toode on seotud, on aktuaalne juba eelnevalt ning et inimene julgeks teha kiire otsuse ega anaiüüsiks liigselt olukorda.

8. Milliste omadustega inimesed sinu käest üldjuhul ei osta? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- Ükskõiksed, kangekaelsed, põhjalikud, fantaasiavaesed, kaootilised ka.

Lisa 7 järg

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Kui inimene jätab ostmata, siis ühel juhul on selle põhjuseks huvi puudumine. Kui inimesel on täiesti ükskõik haridusest, siis vahet pole, kui odav on ka hind, ta ei osta mu toodet. Teine äärmus on kui inimene analüüsib enne igat otsust olukorra mitmeid kordi läbi, enne kui lõpliku otsuse langetab. Kuna minu jaoks on oluline kiire presentatsioon teha ja seejärel vastus saada, siis pikalt analüüsiv inimene mult reeglina ei osta. Sama käib ka kliendi kohta, kes on nii kaootiline, et ühel hetkel mõtleb kaasa, teisel hetkel uurib minu eraelu kohta. Selline inimene ei langeta otsust peale hinna kuulmist, kuna ei ole keskendunud, et aru saada toote väärtusest. Fantaasiavaene inimene, kes ei suuda ette kujutada, et tema peres võiks tänu toodetele midagi muutuda, vaid elab ainult hetkes, jätab ka tavaliselt investeringu tegemata. Aga eks need omadused sõltuvad ka müüdavast tootest. Mul vend näiteks müüb pensionifonde ja kujutan ette, et seal näiteks ükskõiksed inimesed võivad küll osta, sest neid väga ei huvita ja võivad selle lepingu teha ja fondi ümber tõsta.*

9. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Uudishimulikud, abivalmis, tolerantsed, energilised, pingevabad.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Kõige paremini suhtuvad minusse hea empaatiavõimega inimesed, kes suudavad aru saada, et tegu on inimesega, kellel on ka tunded ning ükselt uksele käimine ja müümine ei ole kõige kergem amet ja suure tõenäosusega olen saanud palju kordi eitavaid vastuseid. Inimesed, kes on uudishimulikud, avatud, mitte nii väga traditsioonides kinni, vaid ei karda teisi inimesi ning uusi olukordi.*

10. Milliste omadustega inimesed suhtuvad sinusse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt? Nimeta nimekirjas sinu meelest viis kõige olulisemat omadust.

- *Pessimistlikud, kriitilised, reserveeritud, murelikud, kangekaelsed.*

- Palun põhjenda, too näiteid.

- *Kuna ükselt- uksele müük on siiski olukord, kus kliendi kodus ilma ette teatamata tekitatakse talle müügiolukord, siis kõige negatiivsemalt suhtuvad inimesed, kellel on välja kujunenud väga konkreetset harjumused, näiteks ei ole avatud uutele olukordadele ja need ka, kes oma loomult kahtlustavad, kahtlevad, muretsevad rohkem kui keskmine inimene.*

11. Kuivõrd aitab kliendi isiksuseomadustega arvestamine paremini müüa?

- *Väga palju. Usun lausesse „Igäihele meeldib osta, aga kellegile ei meeldi, et neile müüakse“. Mis ühele inimesele tundub pähemäärimisena, on teisele jälle vajalik informatsioon. Kui mul on vestlus analüütilise inimesega, siis on tal vaja nii palju fakte kui vähegi võimalik toote kohta. Kes koostas, millal, kui palju lehekülgi, mis valdkonnad ja nii edasi. Kui aga kliendiks on nii öelda “draiver”, kes mõtleb tohutult kiiresti ning langetab otsuseid sama kiiresti, siis temale liigne informeerimine on ülemüümine ja vastata tuleb konkreetset ning ainult küsimustele, mida ta ise esitab. Teisalt jälle, kui analüütiline inimene vajab rohkem aega mõtlemiseks ja müüjana räägin ise rohkem, siis energiliste inimeste puhul tuleb lasta neil rääkida ja küsimustega rohkem suunata olukorda. Kui ma müüjana ise räägin, siis nad väsivad ja kaotavad huvi.*

Lisa 7 järg

12. Millised isiksusetüüpe eristad?

- *Ma eristan DISC tüüpe.*

13. Mille põhjal erinevaid isiksusetüüpe ära tunnend?

- *D- inimene on uksele hästi julge ja konkreetne. Tavaliselt võtab ta kontrolli vestluse üle kiiresti enda kätte. "Mul ei ole aega, mida sa teed siin?" "Kes sa oled?" "Mida sa müüid?" I on tavaliselt selline hästi sõbralik, lõbus ja energiline. Tema tüüpiline vastus uksele koputades on: "Tere! Mis teoksil? Tahad sisse tulla?" Seda tüüpi inimesel ei ole probleemi rääkimisega. Ta tahab pidevalt jagada oma kogemusi ning naudib minuga jutuajamist. S- idest on kõige raskem aru saada. Kui nende ukse taha minna, siis nad on sinuga hästi sõbralikud, kuulavad ja pigem uurivad sinu kohta, kui räägivad ise. Kohati on isegi raske aru saada, kas küsimustele vastates nad siiralt mõtlevad mida ütlevad või tahavad pigem heatahtlikud minuga olla. C tüüpi inimesed on rahulikumad kui draiverid, tunnen selle inimtüübi ära kui saan aru, et kliendile ei meeldi tühja juttu ajada, vaid uurib aina detaile toote kohta. Ise väga ei räägi, aga saan aru, et ta pidevalt mõtleb ja analüüsib.*

14. Kuivõrd oled oma töös kliendi isiksuseomadustega varasemalt arvestanud?

- *Olen väga palju. Kuna müün uksele, siis on mul tavaliselt paar sekundit aega, et inimese huvi võita. Kui klient ukse avab, siis tuleb väga kiiresti ära tabada, mis energiatasemega inimesega on tegu ja sellega samastuda. Näiteks kui avatakse üks energilise liigutusega ja valjul häälel tervitatakse, siis usalduse võitmiseks tuleb mul sama energiatasemega vastata. Kui aga ukse avab vaiksem ja häbelikum inimene, siis liigne energia on talle pealetükkiv ning mu lähenemine peab olema tagasihoidlikum. Presentatsiooni tehes kehtivad samad reeglid ehk siis osad inimesed vajavad kiiret infot, teised põhjalikku, kolmandad ise rääkida ja neljandad pikemat dialoogi. Iga inimtüübiga suheldes kasutan müügi saavutamiseks nii öelda nende keelt. Tihtipeale müügitehingu mittesõlmimise põhjuseks on olnud asjaolu, et pole ära tabanud nende isiksusetüüpi ning vastavalt käitunud.*

- *Küsisin ka, kui vana sa oled?*

- *Kakskümmend kuus.*

- *Ja müügikogemus aastates on?*

- *Üle kuue aasta olen müügiga tegelema.*

- *Müüdav toode/teenus?*

- *Raamatud, või üldiselt on see selline õppesüsteem, mis koosneb hariduslikust tarkvarast ja raamatutest. Eestis olen reklaampindasid ka müüma.*

Lisa 8. Küsimuse “Kui valid inimest, kellele soovid toodet müüa, siis milliste omadustega inimesi otsite?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstraversus	6	energiline	3
			spontaanne	3
	Sotsiaalsus	5	abivalmis	3
			hooliv	2
	Meelekindlus	7	otsustav	6
			põhjalik	1
	Neurootilisus	1	tujukas	0
			murelik	1
	Avatus	6	tolerantne	2
			uudishimulik	4
Madal	Ekstraversus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	0	ükskõikne	0
			kaootiline	0
	Neurootilisus	5	pingevaba	4
			stabiilne	1
	Avatus	0	fantaasiavaene	0
			trafaretne	0

Allikas: autori koostatud

Lisa 9. Küsimuse “Missuguste omadustega inimesed kõige meelsamini Teie müügipakkumist on nõus ära kuulama?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	5	energiline	3
			spontaanne	2
	Sotsiaalsus	8	abivalmis	3
			hooliv	5
	Meelekindlus	1	otsustav	1
			põhjalik	0
	Neurootilisus	2	tujukas	0
			murelik	2
Avatus	8	tolerantne	3	
		uudishimulik	5	
Madal	Ekstravertsus	1	pessimistlik	1
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	0	ükskõikne	0
			kaootiline	0
	Neurootilisus	5	pingevaba	5
			stabiilne	0
Avatus	0	fantaasiavaene	0	
		trafaretne	0	

Allikas: autori koostatud

Lisa 10. Küsimuse “Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed üldjuhul pakutava toote vastu kõige enam huvi tunnevad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	8	energiline	3
			spontaanne	5
	Sotsiaalsus	4	abivalmis	2
			hooliv	2
	Meelekindlus	4	otsustav	3
			põhjalik	1
	Neurootilisus	0	tujukas	0
			murelik	0
	Avatus	8	tolerantne	2
			uudishimulik	6
Madal	Ekstravertsus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	0	ükskõikne	0
			kaootiline	0
	Neurootilisus	6	pingevaba	5
			stabiilne	1
	Avatus	0	fantaasiavaene	0
			trafaretne	0

Allikas: autori koostatud

Lisa 11. Küsimuse “Kui kliendile toodet tutvustate, siis missuguste omadustega inimesed on nõus sellel teemal pikemalt kaasa rääkima? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	4	energiline	3
			spontaanne	1
	Sotsiaalsus	1	abivalmis	1
			hooliv	0
	Meelekindlus	9	otsustav	4
			põhjalik	5
	Neurootilisus	2	tujukas	0
			murelik	2
Avatus	5	tolerantne	1	
		uudishimulik	4	
Madal	Ekstravertsus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	1	kangekaelne	0
			kriitiline	1
	Meelekindlus	1	ükskõikne	0
			kaootiline	1
	Neurootilisus	6	pingevaba	3
			stabiilne	3
Avatus	1	fantaasiavaene	1	
		trafaretne	0	

Allikas: autori koostatud

Lisa 12. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed teile kõige sagedamini vastuväiteid esitavad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstraversus	0	energiline	0
			spontaanne	0
	Sotsiaalsus	0	abivalmis	0
			hooliv	0
	Meelekindlus	6	otsustav	2
			põhjalik	4
	Neurootilisus	3	tujukas	3
			murelik	0
	Avatus	0	tolerantne	0
			uudishimulik	0
Madal	Ekstraversus	6	pessimistlik	5
			reserveeritud	1
	Sotsiaalsus	12	kangekaelne	6
			kriitiline	6
	Meelekindlus	1	ükskõikne	1
			kaootiline	0
	Neurootilisus	0	pingevaba	0
			stabiilne	0
	Avatus	2	fantaasiavaene	0
			trafaretne	2

Allikas: autori koostatud

Lisa 13. Küsimuse “Milliste omadustega inimesi on vaatamata esmasele vastupanule kõige lihtsam ümber veenda?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	6	energiline	3
			spontaanne	3
	Sotsiaalsus	1	abivalmis	0
			hooliv	1
	Meelekindlus	2	otsustav	1
			põhjalik	1
	Neurootilisus	4	tujukas	2
			murelik	2
	Avatus	6	tolerantne	4
uudishimulik			2	
Madal	Ekstravertsus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	6	ükskõikne	1
			kaootiline	5
	Neurootilisus	2	pingevaba	2
			stabiilne	0
	Avatus	3	fantaasiavaene	2
trafaretne			1	

Allikas: autori koostatud

Lisa 14. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed Teie käest kõige enam ostavad? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele.

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	5	energiline	1
			spontaanne	4
	Sotsiaalsus	4	abivalmis	1
			hooliv	3
	Meelekindlus	6	otsustav	6
			põhjalik	0
	Neurootilisus	1	tujukas	0
			murelik	1
	Avatus	4	tolerantne	2
			uudishimulik	2
Madal	Ekstravertsus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	3	ükskõikne	2
			kaootiline	1
	Neurootilisus	6	pingevaba	5
			stabiilne	1
	Avatus	1	fantaasiavaene	1
			trafaretne	0

Allikas: autori koostatud

Lisa 15. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed Teie käest üldjuhul ei osta?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	0	energiline	0
			spontaanne	0
	Sotsiaalsus	0	abivalmis	0
			hooliv	0
	Meelekindlus	2	otsustav	0
			põhjalik	2
	Neurootilisus	2	tujukas	0
			murelik	2
Avatus	1	tolerantne	0	
		uudishimulik	1	
Madal	Ekstravertsus	6	pessimistlik	4
			reserveeritud	2
	Sotsiaalsus	9	kangekaelne	6
			kriitiline	3
	Meelekindlus	4	ükskõikne	3
			kaootiline	1
	Neurootilisus	2	pingevaba	0
			stabiilne	2
Avatus	4	fantaasiavaene	3	
		trafaretne	1	

Allikas: autori koostatud

Lisa 16. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse soosivalt? “ vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstravertsus	6	energiline	5
			spontaanne	1
	Sotsiaalsus	7	abivalmis	4
			hooliv	3
	Meelekindlus	1	otsustav	1
			põhjalik	0
	Neurootilisus	0	tujukas	0
			murelik	0
	Avatus	9	tolerantne	5
uudishimulik			4	
Madal	Ekstravertsus	0	pessimistlik	0
			reserveeritud	0
	Sotsiaalsus	0	kangekaelne	0
			kriitiline	0
	Meelekindlus	0	ükskõikne	0
			kaootiline	0
	Neurootilisus	7	pingevaba	6
			stabiilne	1
	Avatus	0	fantaasiavaene	0
trafaretne			0	

Allikas: autori koostatud

Lisa 17. Küsimuse “Milliste omadustega inimesed suhtuvad Teisse kui isikliku müügi tegijasse negatiivselt?” vastuste jaotus vastavalt märksõnadele

Kõrge/madal	SV omadus	Arv	Märksõna	Arv
Kõrge	Ekstraversus	0	energiline	0
			spontaanne	0
	Sotsiaalsus	0	abivalmis	0
			hooliv	0
	Meelekindlus	1	otsustav	0
			põhjalik	1
	Neurootilisus	6	tujukas	5
			murelik	1
Avatus	0	tolerantne	0	
		uudishimulik	0	
Madal	Ekstraversus	10	pessimistlik	5
			reserveeritud	5
	Sotsiaalsus	10	kangekaelne	5
			kriitiline	5
	Meelekindlus	0	ükskõikne	0
			kaootiline	0
	Neurootilisus	0	pingevaba	0
			stabiilne	0
Avatus	3	fantaasiavaene	0	
		trafaretne	3	

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

THE ROLE OF CLIENT'S PERSONALITY TRAITS IN PERSONAL SELLING

Dagmar Reinumägi

Personal selling has become more and more popular among companies and that is true for Estonia too. Sales representatives can be often seen in shopping centers. Several companies have understood that marketing is not enough for acquiring customers. In addition, potential customers need to be approached more actively and in person. Personal selling is not used only for selling products and services, but also collecting donations and recruiting party members.

The relationship between personal selling and customers' personality has not been investigated much. In addition there is little information about how and to what extent sales representatives notice customers' personality and adjust sales process according to it.

The aim of the bachelor thesis is to find out to what is the role of client's personality traits in personal selling from sales representatives perspective. To reach that aim the author has set the following research tasks:

- Explain the nature of personal selling and sales process;
- Give an overview of Big Five personality traits;
- Explain the role of personality in personal selling
- Compile interview questions;
- Make in depth interview with sales representatives;
- Analyze the interviews;

- Bring out the abstractions of sales representatives opinion about the role of client's personality traits in personal selling.

The author made in depth interview with six sales representatives, who use personal selling for selling pension fund, education books, collecting donations etc. All of them use personal selling for private customers.

Personal selling can be defined in a number of ways, but its distinctive feature is face-to-face communication between the sales representative and customer. Personal selling can take place in various locations. In case of order getting type of personal selling for private customers, door-to-door sales and sales in shopping centers and most common types of it.

Personal selling is most often used for complex products and big deals. Therefore it is more common for business customers. In case of private customers, the process of personal selling is simpler. The benefits of personal selling are the possibility of making adjustments according to the customer and lack of outside distractions during the sales contact. The main weaknesses of personal selling are the costs and inability to reach big number of customers at the same time.

According to the Big Five theory a human personality can be describe by five groups of personality traits. These groups are openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism. Big Five model is widely used in business. The previous research has shown that people are able to recognize Big Five traits relatively well for other persons. It allows to take them into account for selling.

The results of the interviews say that sales representatives prefer to approach customers, who have high level of openness, conscientiousness, extraversion and agreeableness and low level of neuroticism. Customer with high level of extraversion and openness can be considered as the best candidates for personal selling customers as they are have positive attitude towards sales representatives, they are willing to listen to the sales presentation, they can be easily persuaded and they are frequent buyers.

Customers with high level of agreeableness are similar to the ones with level of extraversion and openness as they are preferred by sales representatives, they show initial interest and they are willing to listen to the sales presentation. The main weakness with them is that they are not interested in long presentations and it is difficult to persuade them.

Customers with high level of conscientiousness are also regarded positively by sales representatives as they show initial interests and are willing to endure long presentations. They have positive attitude towards sales representatives, but they are more difficult customers as they make lots of objections.

Customers with high neuroticism do not suit well for personal selling. They have negative attitude towards sales representatives and they do not want to participate in sales discussion. They can be persuaded easily, which can result in impulse sales, which is not recommended by the author for the sake of long run interest of the company. Persons with low neuroticism are relatively suitable customers although they are not particularly positive towards sales representatives.

Sales representatives answered that taking customers' personality into account helps to sell better. Most of them take it into account in practice. But Big Five traits are not used for this purpose as they are trained to make adjustment to their behavior according to the DISC personality types. The sales representatives take notice of customers voice, pace of speech, body language and reactions to sales presentation. The main strategies for making adjustment in the sales pitch are alterations in pace of speech, tone and applying mirroring strategy.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina: Dagmar Reinumägi

Isikukood: 49108172712

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Kliendi isiksuseomadustega arvestamine isiklikus müügis”, mille juhendaja on Anne Aidla,
 - 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, 27.05.2014