

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Mikk Männamets

ISIKUOMADUSTE JA MÜÜGIVÕIMEKUSE SEOS

SUURE VIISIKU TEOORIA ALUSEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: külaliselektor Algis Perens

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, oluliste seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mikk Männamets

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 072801

Üliõpilase e-posti aadress: mikk.m@msn.com

Juhendaja: külalislektor Algis Perens:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. ISIKLIKU MÜÜGI JA SUURE VIISIKU TEROREETILINE TAGAPÕHI.....	6
1.1. Isikliku müügi olemus ja etapid.....	6
1.2. Isikliku müügi positsioon turundusmeetmestikus.....	10
1.3. Müügiagendi edutegurid isiklikus müügis.....	12
1.4. Müügijuhtide kriteeriumid müügiinimeste isikuomadustele	16
1.5. Suure Viisiku teooria	20
2. KASUTATUD ANDMED JA RAKENDATUD METOODIKA.....	26
3. TULEMUSED	30
3.1. Üldised tulemused ja Lindomare müügiinimeste isikuomadused	30
3.2. Suure Viisiku dimensioone puudutavad küsimused	32
3.3. Korrelatsioon ja regressioonanalüüs	38
3.4. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	44
VIIDATUD ALLIKAD.....	46
LISAD	49

ABSTRAKT

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja, millistel isikuomadustel on kõige suurem seos müügitulemusega ja milliseid isikuomadusi peaksid müügijuhid uute töötajate palkamisel jälgima. Selleks uuris autor Eesti suurima kaubanduskeskustes turul tegutseva ettevõtte Lindomare OÜ müügikollektiivi kahe järjestikuse pensionitsükli müügitulemusi. Valituks osutus periood 1. oktoobrist 2013 kuni 31. maini 2014, mille vältel leiti müügiinimeste päeva keskmised müügitulemused. Praktikute isikuomaduste määratlemiseks kasutati Costa ja McCrae Suure Viisku testi ja koostati selle põhjal ankeetküsimustik. Kvantitatiivset uurimusmeetodit kasutav uuring viidi läbi mais 2014 ja ankeetküsimustiku täitsid kõik 40 Lindomares töötavat müügiinimest. Küsimustik koosnes 49 küsimusest, millest 44 määrasid ära müügiinimese ekstravertsuse, sotsiaalsuse, neurootilisuse, meelekindluse ja avatuse taseme ning 5 puudutasid vastajate sotsiaal-demograafilisi küsimusi.

Küsitlusest järeldus, et müügiinimeste isikuomadused olid nii gruppide lõikes kui ka dimensioonide lõikes suhteliselt sarnased – kõrged meelekindluse, avatuse, sotsiaalsuse ja ekstravertsuse tasemed ning madal neurootilisuse tase. Korrelatsioonimaatriksist nähtus, et ainuke statistiliselt oluline positiivne seos 0,42 oli müügitulemuse ja ekstravertsuse vahel. Regressioonmudelis võis 0,9 usaldusnivoo ja 0,249 determinatsioonikordaja puhul täheldada olukorda, kus ekstravertsuse dimensiooni keskmise tulemuse kasv 1 võrra, kasvatas keskmist müügitulemust 1,45 võrra. Samas mudelis nähtus avatuse taseme tõus 1 võrra vähendas keskmist müügitulemust 0,75 lepingu võrra päevas.

Võtmesõnad: isiklik müük, isikuomadused, müügitulemused, suure viisku teooria, meelekindlus, neurootilisus, ekstravertsus, avatus, sotsiaalsus.

SISSEJUHATUS

Teadlased ja praktikud on toonud esile lugematul arvul isikuomadusi, mis võivad üht inimest teisest eristada. Samas seisavad isikliku müügituru müügijuhid uute töötajate värbamisel silmitsi olukorraga, kus ei teata millistele isikuomadustele kõige rohkem tähelepanu pöörata. Selles keerulises olukorras võimalikult efektiivselt orienteerumiseks, peaksid müügi- ja personalijuhid teadma teste ja skaalasid, mis eristaksid kehvasid ja keskpäraseid müügiinimesi parimatest.

Käesoleva bakalaureusetöö teema valik on ajendatud sellest, et isiklik müük kaubanduskeskustes on muutunud viimastel aastatel üha populaarsemaks ja heade müügiinimeste leidmine üha aktuaalsemaks. Kuigi müügiga võib puutuda kokku igas elu valdkonnas, siis paraku ei kipu iga müügiinimene enda töös ilmtingimata hea olema. Seetõttu seisavad paljud müügijuhid silmitsi olukorraga, kus tooted või teenused vajavad müümist, aga pole piisavalt talendikaid inimesi, kes suudab müügiprotsessi edukalt otsast lõpuni läbi viia. Ilmselgelt on sobivad müügiinimesed tööturul olemas, aga katse-eksitus meetodil nendeni jõudmine võib nii müügi- ja personalijuhtidele kui ka firmaomanikele olla üsna kulukas ja seda nii ajalisel kui ka rahalisel. Teine probleem peitub asjaolus, et mittesobivate müügiinimeste valikuprotsess ei talleta endas mõõdetavat infot, näiteks müügiinimeste isikuomadusi, millega varasemalt tehtud vigu tulevikus monitoorida ja vältida.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on selgitada välja, millistel isikuomadustel on kõige suurem seos müügitulemustega ja milliseid omadusi peaksid müügijuhid uute töötajate palkamisel jälgima. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- võrrelda isikliku müügi definitsioone ja vaadelda isikliku müügi protsessi erinevaid käsitlusi;
- analüüsida suure viisku teooria dimensioone;
- selgitada, millist rolli mängivad müügiinimese isikuomadused isiklikus müügis;
- analüüsida Suure Viisku dimensioonide seotust isikuomadustega;
- selgitada välja seosed müügiinimese isikuomaduste ja müügivõimekuse vahel

Antud töö eesmärkide saavutamiseks viiakse kurssi isikliku müügi kõige olulisemate komponentidega, otsitakse toetavaid uuringud ning andmeid isiklikuomaduste ja müügivõimekuse seoste toetuseks. Lisaks sellele vaadeldakse empiirilises osas kõigi suure viisiku dimensioonide tulemuste keskmisi ja standardhälbeid. Mainitud näitajatele lisaks arvutatakse kõikide dimensioonide ja müügivõimekuse vahelised korrelatsioonid ja koostatakse regressioonanalüüs.

Bakalaureusetöö on jaotatud kolme suuremasse peatükki, milles esimene tutvustab antud valdkonna teoreetilist baasi ning annab ülevaate isikliku müügi ja suure viisiku testi olulisematest aspektidest. Eraldi on rõhku pandud isikliku müügi olulisematele komponentidele ja etappidele ning välja on toodud isikliku müügi positsioon turundusmeetmestikus. Lähemalt on esitletud ka müügijuhtide kriteeriume müügitöötajatele ja varasemad uuringuid nende kriteeriumite väljatöötamiseks. Viimaks keskendutakse ka Suure Viisiku isikuomaduste olemusele ja nende äratundmisele, sest teooria on leidnud laialdast kajastust erinevates tööga seotud uuringutes.

Teise peatükiga algab töö empiiriline osa, mis seletab lahti probleemi lahendamise käigu ehk toob välja olulisemad momendid andmete kogumisel ning nende töötlemisel. Samuti selgitatakse andmete töötlemise loogikat ja põhjendatakse miks just need andmed ja perioodid said valitud. Uuringu meetodikaks kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja selle läbiviimiseks rakendatakse autori poolt koostatud ankeetküsimustikku. Ankeetküsimustik koosneb 49 küsimusest, millest 44 puudutavad suure viisiku dimensioone ja 5 sotsiaal-demograafilisi andmeid.

Kolmas ja ühtlasi ka viimane peatükk tutvustab leitud tulemusi ja töö käigus tehtud järeldusi. Eraldi alapeatükkide all on esile toodud vastajate sotsiaal-demograafilised andmed ja suure viisiku dimensioone puudutavate küsimuste vastused. Vaatluse alla tulevad kõik suure viisiku isikuomaduste dimensioonide keskmised ja seoste leidmiseks teostatakse neile korrelatsioon- ja regressioonanalüüs.

1. ISIKLIKU MÜÜGI JA SUURE VIISIKU TEROREETILINE TAGAPÕHI

1.1. Isikliku müügi olemus ja etapid

Isikliku müügi kasutamine kaupade turustamise meetodina pärineb teadaolevalt 18. sajandi lõpust, kus müügimeeste ülesandeks oli pakkuda Inglismaa kohalikele tehastele näidistooteid. (Koekemoer et. al 2004: 211). Kuna isiklikku müüki on mitmed läänemaailma teoreetikud ja praktikud kasutatud ja uurinud juba pikki aastaid, siis leidub sellel ka mitmeid erinevaid definitsioone. Järgnevalt toob autor välja eri perioodide isikliku müügi mõiste käsitlused.

Peterson (1978: 3-4) käsitleb isiklikku müüki kui potentsiaalsete klientide mõjutamise kunsti, mille käigus pakutakse klientidele nende vajadustele vastavaid tooteid või teenuseid ja mille tulemusena suureneb kliendi rahulolu. Petersoni käsitluses on eriliselt rõhutatud just kahte sõna: mõjutamine ja kunst. Mõjutamine on Petersoni hinnangul oluline, kuna isikliku müügi käigus tuleb müüjal sageli kliente veenda enda suhtumist, käitumist või arvamusi muutma. Kunsti olulisust rõhutab ta seetõttu, et tema hinnangul pole müügiinimesel võimalik pähe õppida laimatult töötavaid tekste ja meetodikaid ehk iga müügiinimene peab ise leidma enda endale sobiliku stiili ja meetodid.

Marks ja Sodern (1989:20) defineerivad isiklikku müüki kui potentsiaalsete klientide vajaduste ja tahtmiste analüüsimise protsessi. Isikliku müügi protsess aitab potentsiaalsetel klientidel välja selgitada, kuidas saaks nende vajadusi ja tahtmisi läbi toodete, teenuste või ideede ostmise rahuldada. See vaade isiklikust müügist rõhutab müügiinimese olulisust ettevõtte ja kliendi vahelise suhtluse edasiandjana. Müügiinimese rolliks on siinkohal tähelepanelik kuulamine ja küsimuste küsimine, segitamaks välja kliendi vajadused.

Futrell (1993: 6-7) toob samuti välja müüja ja ostja vahelise kommunikatsiooni olulisuse, kus esikohal on kliendi vajaduste rahuldamine läbi müügiinimese poolt pakutavate

toodete või teenuste. Tema sõnul kätkeb isikliku müügi definitsioon endas inimeste vastastikust aitamist. Müügiinimene töötab potentsiaalse kliendiga, et selgitada välja tema vajadused, varustab klienti teabega, soovib vajadustele vastavat toodet ja pakub müügijärgset tuge, et kindlustada kliendi pikaajaline rahulolu. Lisaks eelpool mainitule käsitleb ta isiklikku müüki kui ühte turunduse komponenti.

Cant (2005:3) rõhutab kliendi vajaduste rahuldamise olulisust. Tema sõnul ei osta keegi toodet või teenust ennast vaid hoopis rahuldust, mida selle toote või teenuse omandamine ja omamine pakkuda võib. Müügiinimese roll on need vajadused välja selgitada ja suunata kliendi tähelepanu toote nendele omadustele, mis kliendi vastavaid vajadusi rahuldavad. Ta vaatlleb isiklikku müüki kui inimlikku meediumit, mis on ühtlasi parim turunduskommunikatsiooni tööriist ühiste ja pikaajaliste suhete loomiseks. Lisaks toob ta välja, et inimestevaheline suhtlus võib olla nii näost-näku, telefoni teel kui ka teiste viimasel ajal tekkinud suhtlusvahendite abil.

Dutta (2011: 5) on isiklikku müüki defineerinud kui müügi edustusmeetodit, kus müüja kasutab kliendiga isikliku suhte loomiseks erinevaid oskusi ja tehnikaid ja mille tulemusena rahuldatakse mõlema osapoole vajadused. Enamikel juhtudel on müügiinimese puhul tegemist materiaalsete või finantsiliste vajadustega ja kliendi puhul kasudega, mis on saadud toote või teenuse tarbimisest. Dutta toob ka välja, et kliendile toote müümine ei ole alati isikliku müügi eesmärgiks – müüki kasutatakse tihti ka teatud informatsiooni edastamiseks.

Nagu eelnevatest definitsioonidest selgus, oli erinevate perioodide teaduritel ka erinevad isiklikku müüki selgitavad teooriad ja lähenemised. Läbivalt võis kõikide teoreetikute käsitlustest leida siiski terminit näost-näku või personaalne suhtlus. Vormiliselt võivad sellele lisanduda ka suhtlus e-posti ja telefoni teel, kuid ka siis on need tegevused pigem keerukamate müügi protsesside eelduseks. Samuti selgus, et isiklik müük võib toimuda erinevates kohtades ja erinevatel viisidel, seda näiteks kliendi kodus, kontoris, laatal, messidel kui ka teistes avalikes kohtades. Ühegi teoreetiku käsitluses küll otseselt kaubanduskeskustes müüki välja ei toodud, aga see võib tuleneda säärase müügi vähesest populaarsusest turgudel väljaspool Eestit.

Kuigi isiklikku müüki võib defineerida ja sellele läheneda üsna erinevalt, on autorid (Futrell: 1993: 197; Kotler 2012: 583; Cant 2005: 20; Pederson 1988: 218; Johnston 2011: 47; Faria 1993: 170; Marks 1989:147) müügi protsessi etappide osas siiski ühel meelel. Müügi protsess koosneb nende arvates seitsmest etapist ja nendeks etappideks on:

- 1) perspektiivsete klientide kvalifitseerimine ja identifitseerimine
- 2) müügieelne ettevalmistus;
- 3) potentsiaalsetele klientidele lähemine;
- 4) toote esitlemine;
- 5) vastuväited ja nendega tegelemine;
- 6) müügi sulgemine;
- 7) järelteenindus ja pikaajaliste suhete loomine.

Esimeks etapiks on loodetavate klientide kvalifitseerimine ja identifitseerimine, mille eesmärgiks on leida potentsiaalne klient, kes võiks pakutavat toodet või teenust vajada. Tavaliselt on tegemist müügiinimese pädevusse kuuluva reaalsest müügist eraldiseisva tegevusega, aga mõndade tarbekaupade müügis tähendab klientide kvalifitseerimine ja identifitseerimine kliendiga esmase kontakti saavutamist nt: ükselt uksele või kaubanduskeskuste müük. (Kotler et al 2012: 583) Sellisel juhul jäetakse esimene etapp vahele ja liigutakse kohe kolmandasse etappi. Kvalifitseerimise käigus selgitatakse välja kaks olulist fakti. Esiteks, kas toote jaoks on olemas potentsiaalne vajadus ja teiseks, kas perspektiivne klient on võimeline ostuotsust tegema. (Futrell 1993: 197-198) Teisisõnu praagitakse välja kliendid, kellel puuduvad finantsilised võimalused või volid antud toodet osta.

Teiseks etapiks on müügieelne ettevalmistus, mis hõlmab klientide kvalifitseerimise ja lähenemise vahele jäävaid tegevusi. Mida rohkem on müüjal informatsiooni ostja kohta, seda tõenäolisem on müügitehingu sooritamine, seega on selle etapi eesmärgiks ettevõtte kohta võimalikult suure hulga informatsiooni kogumine. (Faria et al 1993: 192). Teine ülesanne on välja valida parim kontakteerumise viis – personaalne külastus, telefonikõne või kiri, mis valmistaks ette müügiinimese üldise müügistrateegia. (Kotler et al 2012: 583). Teine etapp lõpeb siis, kui müügiinimene on enesekindel ja müügipresentatsiooniks täielikult valmistunud.

Kolmandaks etapiks on potentsiaalsele kliendile lähenemine. Lähenemise faasis puutuvad potentsiaalne klient ja müügiinimene esimest korda kokku. Seetõttu nimetavad mitmed eksperdid seda kõige tähtsamaks 30 sekundiks müügiprotsessi vältel. Kui see faas peaks ebaõnnestuma on ülejäänud presentatsiooni edukas lõpuleviimine kaheldav. (Marks 1989: 227) Selle etapi käigus üritab müügiinimene saada kliendiga samale lainele, tekitada temas huvi ja kõita tema tähelepanu. Müügiinimese eesmärgiks on seejuures jätta endast hea

mulje ja kindlustada potentsiaalse kliendi huvi kuulata presentatsiooni. Informatsioon, mis selle etapi käigus kogutakse, abistab presentatsiooni planeerimist. (Cant 2005: 20)

Neljandaks etapiks on toote esitlemine, mille peamiseks eesmärgiks on kliendile toote maha müümine. Selle käigus toimub äriettepaneku järjekindel verbaalne ja visuaalne selgitus, kus mängib olulist rolli ka kehakeel. (Cant 2005: 21; Futrell 1993: 225) Müügiinimene räägib kliendile “loo” kommuniqueerides toote omadusi, eeliseid, kasusid ja väärtusi. Omadused kirjeldavad toote või teenuse füüsilisi iseärasusi ning eelised kirjeldavad mil moel need omadused kliendile kasulikud on. Kasude all peetakse silmas majanduslikke, tehnilisi ja sotsiaalseid kasusid, mida antud toode või teenus pakub ning väärtus väljendab esitletud pakkumise väärtust. (Kotler et al 2012: 583). Müügi-presentatsioon potentsiaalsele kliendile peab olema asjakohane, kaasahaarav ja mõjuv, sest alati on teine müügimees või ettevõtte, kes on valmis klienti endale saama.

Viidendaks etapiks on vastuväited ja nendega tegelemine. Inimesed tahavad osta, aga neile ei meeldi saada tüsastud, seega küsivad nad tihti müügi-protsessi käigus küsimusi ja esitavad müügiinimesele vastuväiteid. Müügiinimese ülesandeks on olla selleks valmis ja loogiliselt ning selgelt kliendi vastuseisule või vastupanule vastata. (Futrell 1993: 333) Küsimused ja vastuväited võivad näidata, kui lähedal on potentsiaalne klient otsuse tegemisele. (Cant 2005: 21) Nende vastuväidetega toimetulekuks peab müügiinimene säilitama positiivset meelt, laskma kliendil vastuväited selgitada küsides küsimusi selliselt, et küsija saaks ise enda vastuväitele vastata, lükata vastuväite paikapidavuse ümber või pöörata see hoopis toote ostmise põhjuseks. (Pederson et al 1988: 355)

Kuuendaks etapiks on müügi sulgemine, mille eesmärgiks on toote ostmiseks viimase nõusoleku saamine. Edukas müügiinimene teab, et ei ole olemas maagilisi fraase või tehnikaid müügi sulgemiseks, sest see on vaid kogu eelneva hea töö tulem. Kui kõik on varasemates etappides õigesti tehtud, on müügi sulgemine loogilises järjekorras lihtsalt järgmine samm kliendi saamiseks. (Futrell 1993: 340) Müügi sulgemine õnnestub ainult siis kui müügiinimene räägib kvalifitseeritud kliendiga, planeerib presentatsiooni efektiivselt, arendab endas välja müügisõnumi dramatiseerimise ja edasiandmise oskuse, kohtleb ostjaid kui indiviidi, selgitab välja peamised ostmise motiivid ja mõnab, et müügi sulgemine on hästi planeeritud esitluse lahutamatu osa. (Pederson et al 1988: 389)

Seitsmendaks etapiks on järelteenindus ja pikaajalise suhte loomine. Professionaalsed müügiinimesed teavad, et peale müügi lõpule viimist ei ole nende töö veel kaugeltki tehtud.

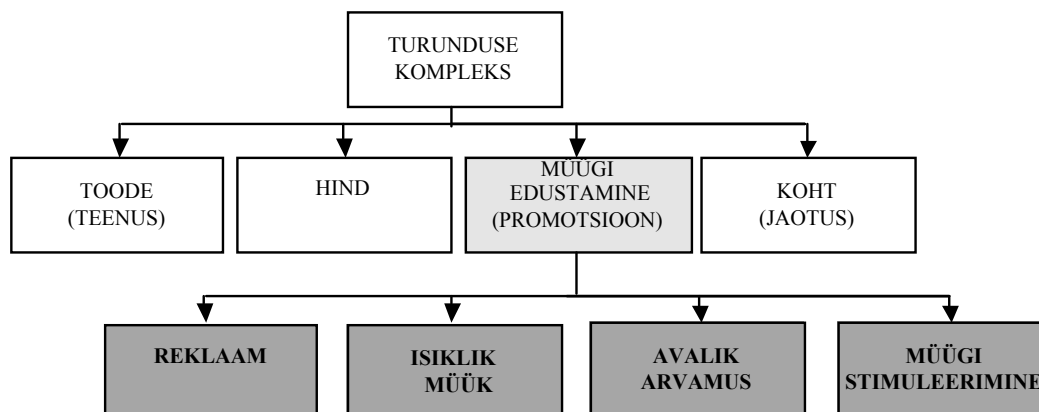
Paljud neist usuvad, et tähtsaim müük hakkabki pihta peale müügi sulgemist. (Anderson et al 2004: 238) Järelteenindus on müügiinimese poolne heatahte avaldus kliendile, mis suurendab müüki kiiremini kui müügiinimene, kes sellist järelteenindust ei paku. (Kotler et al 2012: 584) Järelteenindus ja hooldus on olulised tagamaks kliendi rahulolu ja korduvoste. Hea järelteenindus suurendab ka kliendi lojaalsust ja soodustab pikaajalise suhte loomist. (Johnston 2011: 51) Siiski võib ka see etapp paljudel müügiinimestel problemaatiliseks osutada. Enamikel juhtudel on kliendi korduvostude lõppemise põhjuseks kliendi arvamus, et müügiinimene on peale toote kohaletoimetamist nende suhtes ükskõikne. (Ibid.)

Kui küsida, millist neist sammudest võiks välja jätta, siis vastus on, et mitte ühtegi - ükski järgnev samm ei saa teoks ilma presentatsioonita ja ühtegi vastuväidet ei saa ümber lükata, kui kliendile ei ole lähenetudki. Kuna tegemist on loogilise samm-sammult protsessiga, siis on kõik sammud võrdse kaaluga ja maksimaalse müügitulemuse saavutamine eeldab müügiinimeselt perfektset sooritust kõikides etappides.

1.2. Isikliku müügi positsioon turundusmeetmestikus

Tänapäeva turundusjuhtide töö on muutumas aina raskemaks, sest hästi müüva toote turule toomine eeldab komplekset lähenemist. Kliendi rahulolu huvides välja töötatud turundusplaani koostades peavad turundusjuhid vastu võtma mitu tähtsat otsust: (1) millist toodet või teenust müügiks pakkuda, (2) millist tasu nende eest võtta, (3) kuidas ettevõtte neid tooteid või teenuseid turul edendab ja (4) kus ettevõtte tooteid ja teenuseid pakkuma hakkab. (Faria et al 1993: 15) Nende otsuste kombinatsioon on teisisõnu tuntud kui ettevõtte turundusmeetmestik, mida nimetatakse turunduse 4P mudeliks: toode, hind, müügi edustamine ja koht.

Sarnaselt turundusmeetmestikule koosneb ka toetuse osa neljast komponendist, milleks on reklaam, avalik arvamus (suhtekorraldus), müügi stimuleerimine ning antud töös käsitletud valdkond – isiklik müük. Joonisel 1 on illustreeritud turundusmeetmestiku hargnemine koostisosadesse.



Joonis 1. Turundusmeetmestiku koostisosad

Allikas: (Mauring 1997, 10)

Isiklik müük esindab ettevõtte kommunikatsioonipüüdluses personaalset või näost-näku elementi ja see on kontrastiks reklaamile, avalikule arvamusele ja müügi stimuleerimisele, mis on mitte-personaalsed kommunikatsioonivormid. Iga ettevõtte müügi edustamise element peab olema kooskõlas üldise turundusprogrammi põhimõtetega. Näiteks reklaami planeeritakse tihtipeale isikliku müügi toetamiseks ja neid kahte planeeritakse maksimaalse tulemuse saavutamiseks koos. (Faria et al 1993: 17). Reklaami kasutatakse ka müügiinimestele tee sillutamiseks, tutvustades ettevõtet ja selle tooteid enne kui müügiinimene potentsiaalse kliendi poole pöördub.

Isiklikul müügil on teiste turunduskommunikatsiooni meetmete ees mitmeid eeliseid ja üks peamisi neist on paindlikus - müüja saab olla paindlik ja kohanduda vastavalt kliendile ja tema vajadustele. Kui ostja peaks olema kahtleval seisukohal või lausa negatiivselt meelestatud, saab müügistrateegiat muutes ostja küsimustele komplekselt vastata (Jaansoo 2012: 76). Teine eelis ülejäänud toetusmeetmete ees on isikliku müügi võime müügitehing reaalselt ellu viia, vastupidiselt näiteks reklaamile, kus ostja peab ise astuma samme müügitehniku toimumiseks (Johnston 2011: 86). Kolmas eelis on otsene ja vahetu tagasiside, mis võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Tootearenduse seisukohalt on väga oluline, et toote või teenuse kohta saaks vajalikku informatsiooni otse tarbijalt. Müüja on tagasisidet firmale vahendades sisuliselt ka turu-uuringu tegija, kuna müügi protsessis tulevad välja otseselt firma tugevad ja nõrgad küljed (Jaansoo 2012: 76). Viimaseks, aga mitte vähemolulisemaks eeliseks on isikliku müügi suunitlus väikesele ja konkreetsele inimeste grupile. See võimaldab pöörata tähelepanu potentsiaalsele ostjale mitte umbmäärasele inimmassile ja seega saab kokku hoida nii aega kui raha. (Cant 2005: 25)

Peamine isikliku müügi puudus teiste turundusmeetmetiste osade ees on asjaolu, et müügieesindaja saab suhelda ainult väikse arvu potentiaalsete klientidega. (Johnston 2011:86) Kuigi sama põhjus sai välja toodud ka eeliste juures, siis võib vähene kontaktide hulk saada laiatarbekaupade müümisel takistuseks. Kuigi laialt levinud arvamuse kohaselt kulutatakse suuri summasid reklaamile, siis sama suure sihtgrupini jõudmiseks läbi isikliku müügi, peaks ettevõtte kulutama sadu kordi rohkem, mis teeb sellest ka toetusmeetmetiku kulukaima osa. Kolmandaks puuduseks on isikliku müügi müügiinimeste halb maine. See tuleneb ilmselt müügiinimeste üsna suurest arvust või peegeldada müügijuhtide tegemata tööd müügiinimeste koolitamisel ja selekteerimisel. (Jaansoo 2012: 77) Paljud müügiinimesed kasutavad ka ebaausaid kauplemisvõtteid või on lihtsalt mõne inimtüübi jaoks liiga agressiivsed ja see kujundab ka üldise kehva maine isikliku müügi müügiinimeste vastu.

Siinkohal tasuks ära märkida, et tänapäeva turundusmaailmas, kus müügi asemel püütakse rõhku panna hoopis kliendi pikaajalisele rahulolule, on omal kohal ka 4C mudel. Antud mudel erineb 4P mudelist selle võrra, et kui 4P mudel on pigem turundaja poole kaldu, siis 4C mudelis on esiplaanil klient ja tema soovid ning vajadused. 4P mudelisse kuuluvad osad on vastavuses 4C mudeliga (Aspal et al 2011: 60)

- toode – klient
- hind – kliendi kulu
- turustus – kliendi sobivus, mugavus
- toetus – kommunikatsioon

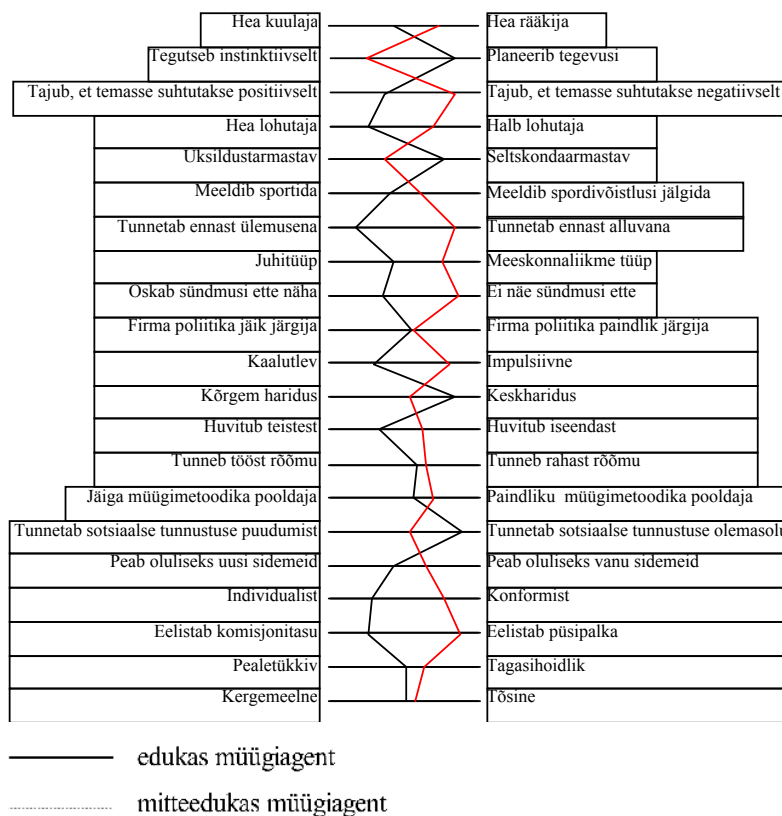
Toetusele vastav kommunikatsioon 4C mudelis avardab oluliselt antud koostisosa mõistet. Kommunikatsioon mõtestab hästi lahti isikliku müügi olemuse, sest läbi personaalse müügi toimubki kommunikatsioon kliendi ning ettevõtte vahel. Samal ajal on 4P mudeli puhul isiklik müük teatud erand, sest ülejäänud meetmete puhul toimub info pigem ühesuunalise liiklusena ehk müüjalt ostjani ning harva teistpidi (Aspal et al 2011).

1.3. Müügiagendi edutegurid isiklikus müügis

Millised isikuomadused on müügi edu võtmeks? See küsimus on olnud aruteluteemaks müügiefektiivuse süsteemaatiliste uuringute algusest eelmise sajandi algul. Ka viimasel ajal

on palju poleemikat tekitanud küsimus, millised omadused müüja elukutses on kaasasündinud ja millised väljaõppe käigus väljaarendatavad. (Oschrin 1918: 148) Sagedamini arvatakse, et hea müügiagendi eduteguriteks on pigem korralik koolitus kui teatud sünnipäraseid eeldused. Leidub aga ka vastupidiseid seisukohti, kus toetatakse sellele, et mitmed olulised omadused, näiteks aktiivsus, taktitunne ja korrektsus, on väga raskesti õpetatavad ja peaksid seepärast olema loomupäraseid. Praeguseks on jõutud seisukohale, et müügiagendi edu võib seisneda nii sünnipärase eelduses kui kvaliteetses väljaõppes, ühte teisele eelistada ei saa. (Mauring 1997: 9)

Robert Hartley (1989:29) on enda raamatus välja toonud eduka ja mitteeduka müügiagendi võrdluse ja uurimuse tulemused on esitatud joonisel 2.



Joonis 2. Eduka ja mitteeduka müügiagendi võrdlus erinevate omaduste näitel

Allikas: (Mauring, 1997: 13)

Joonisel 2 olevast võrdlusest nähtub, et edukas müügiinimene on planeeriv tegutseja, kes on seltskonda armastav, juhitüüpi ja tunneb ennast tihti ülemusena. Samuti on ta mitteeduka müüginimesega võrreldes parem võime sündmusi ette näha, ta on kaalutlev ja

huvitub rohkem teistest kui endast. Mitteedukas müügiinimene on seevastu konformist, kes eelistab põhipalka ja tal puudub võime asju ette näha.

See uurimus võib küll anda ülevaatliku pildi erinevatest müügiga seotud muutujatest, kuid jätab süüvimata konkreetsetesse müügi efektiivsust mõjutavatesse isikuomadustesse. Kui rääkida nendest isikuomadustest, mida müügiinimesel endas arendama peaks, siis siinkohal on arvamusi väga erinevaid. Otsides artikleid ja raamatuid, mis tooksid välja tähtsaimad iseloomujooned, lähevad arvamused lahku. Osad autorid toovad neist välja viis peamist joont, mõni kümme ja mõni lausa nelikümmend. Kui neid tähtsaimaid tunnuseid omavahel võrrelda, siis tihtipeale on need erinevates artiklites kardinaalselt erinevad. Seega on väga raske välja tuua neid jooni, mis oleksid müügitöös kõige tähtsamad, kuid tasub siiski välja tuua enimmainitud tunnused. Mitmed autorid (Faria et al 1993:40; Muring 1993: 10, Johnston et al 2011:39) on välja toonud järgmised isikuomadused:

Entusiasm - määrab paljudel juhtudel ära kas müük toimub või mitte, sest kui müügiinimene ei ole pakutava toote või teenuse osas entusiastlik, siis ei saa seda ka kliendilt eeldada. (Faria et al 1993: 40-41) Siinjuures tasub märkida, et oluline ei ole mitte see, mida müügiinimene ütleb, vaid kuidas ta seda ütleb. Entusiasm on müügiinimeselt kliendile nakkav, sest potentsiaalsed kliendid ostavad müügiinimese kirge sama palju kui nad ostavad tema toodet. (Mueller 2013:56)

Empaatia - võime näha asju läbi teiste inimeste silmade, panna ennast kellegi teise kingadesse. See võimaldab müügiinimesel olla teadlikum kliendi vajadustest ja võimaldab tal eriti pikaajaliste müügisuhete puhul olla müügis efektiivsem (Ricks 2000: 55). Mida paremini mõistab müügiinimene kliendi tundeid, vajadusi ja probleeme, seda paremini oskab ta neid rahuldada.

Kuulamisoskus – kui enamasti peetakse hea müügimehe puhul oluliseks head suhtlemisvõimet, siis hea ja parima müügimehe vahe seisneb kuulamisoskuses. Kuigi hea kõneleja võib koostada hea müügikõne, on vaja siiski head kuulajat, et süüvida probleemi nüanssidesse ja arendada välja lahendus, mis vastab potentsiaalse kliendi unikaalsele situatsioonile. (Improve Sales... 2012: 3) Hiljuti läbi viidud uuringus selgus, et ostja-müüja suhe on märkimisväärselt tugevam kui müügiinimene rakendab efektiivseid kuulamisvõimeid, eriti just aktiivset kuulamist kasutades. (Thorsten et al 2008: 405)

Ensekindlus - iseloomujoon, mille puudumisel võivad kõik teised olemasolevad tunnused näida mõttetuna, kuna ebakindla müügimehe demonstratsioon ning suhtlus ei näi

tõsiseltvõetavana. Enesekindlus inspireerib kliente ja seetõttu on nad müügiinimese soovitudele avatumad. (Faria et al 1993: 43). Loomulikult ei piisa paljast enesekindlusest, kuid müügiagendi teadmised tootest ja selle kvaliteedist ning usk firma mainesse kanduvad kindlustundena üle ka ostjale ja annavad lõppkokkuvõttes hea resultaadi (Mauring 1997: 10).

Vaimsed võimed ja intelligentsus - hõlmab nii intelligentsust kui võimet kiiresti mõelda. Kuna majandus on muutumas aina teadmistepõhisemaks, peavad müügiinimesed üha rohkem müüma teadmiste põhiseid lahendusi. Teadmistepõhise müügi oluline osa on teadmiste edasiandmine klientidele, seega müügiinimesed on muutumas teadmiste vahendajateks. (Verbeke et al 2008 : 45) Müüja puhul on kiire taip ja ladus suhtlemine alati suurema tähtsusega kui probleemi üldteoreetiline käsitlemisoskus. (Mauring 1997: 10)

Ausus ja siirus - peegeldab kui otsekohene müügiinimene enda klientidega on. Olles aus võib müügiinimene kogeda küll lühiajalisi kaotuseid, kuid see loob aluse pikaajalisele usaldussuhtele. Aususe eeldus on siirus, mis tähendab aktiivset tähelepanu kliendile ja siirust näidatakse välja olles hoolitsev ja abivalmis. (Hamer 2004: 1)

Järjepidevus - kombinatsioon otsustuskindlusest ja järjepidevusest. Ilmselgelt on müügiinimesed, kes annavad esimese eitava vastuse peale alla juba ette hukule määratud. Üritades natukene rohkem ja proovides müüki peale paari ebaõnnestunud katset veel kord sulgeda, võib olla kõik mis on negatiivse vastuse positiivseks muutmiseks tarvis. (Faria et al 1993:40)

Kohanemisevõime – selleks, et müüa paljudele erinevatele klientidele, peab müügiinimene hästi kohanema iga müügisituatsiooniga ja kohandama enda müügiteksti vastavalt kliendi eripäradele. Üldplaanis võib adaptiivset müüki defineerida kui isikliku müügi lähenemist, kus on kliendilt läbi müügiprotsessi või kliendisuhtluse saadud uue info põhjal kohandatud müügikäitumist. (Rapp et al 2008: 339)

Rõõmsameelsus – Naeratus ja sõbralik suhtumine on nakkavad ja lihtne rõõmsameelne tervitus võib juba esmase kontakti faasis võtta kliendilt pinged maha. Lisaks parandab positiivne suhtumine ka müügiinimese väljavaateid, muutes müügi käigus kerkivate probleemidega toimetulekut oluliselt kergemaks. (Faria et al 1993: 42) Siiski tuleks tähelepanu juhtida asjaolule, et müügiinimene peaks olema rõõmsameelne, aga mitte ülemäära õnnelik – nende kahe vahel on üsna selge piir. (Schiffman 2005: 29) Paljud müügiinimesed kipuvad seda piiri ületama või vastupidiselt, võtavad müügikõnet liiga tõsiselt ja ei jäta ruumi huumori jaoks.

Peale isiksusel põhinevate tunnuste on müügi juures tähtsad ka välised iseärasused. Viimaste hulka loetakse kasvu, kaalu, iga, haridust jms. Lähtudes kõikidest nendest tunnustest võib välja mõelda eduka müügiagendi prototüübi (Dalrymple; Cron, 1992):

- pikk, energiline, heas füüsilises vormis;
- heade tööharjumistega, ei pelga keerulisi situatioone;
- ootab teistelt tunnustust ja naudib seda;
- mitmekülgsede huvide, kuid mõõduka ühiskondliku aktiivsusega;
- keskmise haridusega, kuigi intellektuaalne võimekus lubaks enamat;
- iseloomult emotsionaalne ja teatud määral korratu, kuid ametialastes ülesannetes täpne ning paindlik;
- teiste poolt mitte eriti kergesti mõjutatav;
- seostab oma ametialast karjääri müügi ja turundusalase tegevusega.

Nagu eelnevast loetelust nähtus võib eduka müügiinimese prototüüp koosneda sisuliselt lõputul arvul elementidest. Sellises infotulvas orienteerumine oleks ka kogenumatele müügi- ja personalijuhtidele pea võimatu ülesanne ja kõiki karakteristikuid jälgides endale sobiva müügiinimese palkamine ebareaalne ülesanne.

1.4. Müügijuhtide kriteeriumid müügiinimeste isikuomadustele

Mida kompleksem ja keerukam on toode ning mida pikem on koolitusprotsess, seda kulukam võib ettevõtte jaoks olla vale müügimehe palkamine. Kuna paljude toodete turustamiseks ei piisa tavapärase reklaamikanalite kasutamisest, siis võib ühe isikliku müügi müügikõne hind küündida väga kõrgele ja seda just järjest keerukamate toodete turule jõudmise tõttu. Isegi lihtsamate toodete müügi puhul kulub keskmise müügiinimese väljakoolitamiseks vähemalt 4 kuud ja koolitusperioodi vältel tehtud kulutused kuus küündivad kümnetesse tuhandetesse dollaritesse. (Johnston 2011: 249) Võttes arvesse, et kõrgete kulude tõttu hakkab müügitöötaja ettevõttele kasumit tooma alles 3 kuu kuni aasta möödudes, teeb see müügijuhtide jaoks olukorra veelgi keerukamaks. Seetõttu kui

frustreeritud müügitöötaja peaks ameti esimesel või teisel tegutsemisaastal maha panema, jääb ettevõttel müügiinimese koolitamise eest igaveseks raha saamata.

Paljudel müügijuhtidel on parimate müügiinimeste sünni osas üsna vastakad tunded. Mõned aastad tagasi läbiviidud uuringus kinnitas suurem osa müügijuhte, et sünnipärased müügiinimesed on pigem haruldus ja parimaid tulemusi võib saavutada just läbi koolitamise. Läbiviidud uuringus selgus, et müügi- ja turundusjuhtide sõnul on koolitamine ja järelvalve võrreldes sünnipäraste loomuomadustega palju määravama tähtsusega tegurid. (Cron et al 2005: 133). Paradoksaalsel kombel kirjeldasid need samad müügijuhid siiski enda müügimehi ja -naisi sõnadega “sündinud müügiinimene”.

Tuntud müügijuht ja koolitaja Dave Kahle (Kahle 2008) usub, et igale inimesele on võimalik õpetada efektiivse müügi printsiipe, protsesse ja tavasid. Mõõtes müügiinimeste võimekust skaalal 1-10ni võib ta võtta 7me ja muuta selle 10ks, 4ja ja muuta selle 7ks, väites siiski, et ei ole võimalik võtta 1te ja muuta see 10ks. Kahle reastas üles neli heale müügiinimesele iseloomulikku omadust:

1. Soov olla tõeliselt edukas - head müügiinimesed on edu nimel nõus teistele ahvatlustele alla vanduma ja olles edu-fookuses, tegema keskmisest pikemaid tööpäevi.

2. Soodumus ja võime õppida – edukad müügiinimesed otsivad alati viise, kuidas midagi uut õppida ja katsetavad parema tulemuse tagamiseks pidevalt uute lahenduste ja lähenemistega.

3. Ebaedu taluvus – isikuomadus, mis ergutab müügiinimest eelnevast ebaedust hoolimata, sooritama vajalikku lähenemist või müügikõnet,

4. Keskendumisvõime – vähesed inimesed teevad rohkem kui ühte asja erakordselt hästi. Kõigil on nii palju “asju mida teha”, nii palju võimalusi ja nõudmisi nende ajale. Fookusest väljas olev müügiinimene võib keskendudes üleliigsele, raisata suure osa väärtuslikust müügiajast. (Kahle 2008: 4-5)

Müügijuhtidele suunatud küsitluste üheks miinuseks võib pidada asjaolu, et need peegeldavad vaid konkreetses küsitluses osalenud juhtide vastuseid. Kuigi need arusaamad baseeruvad sageli aastatepikkusel praktilisel müügi- ja juhtimiskogemusel võivad need siiski olla ebatäpsed või erapoolikud ja olla vastavuses mingi limiteeritud valdkonna või müügitüübi eripäraga. (Adler 1994: 28-29) Suure hulga müügitöötajate isikuomaduste ja müügitulemuste võrdlus on objektiivsem viis määramaks, millised konkreetsed isikuomadused on kõige tugevamalt seotud müügiesitusega.

Teiseks müügijuhtide seas läbiviidud uuringute negatiivseks küljeks võib pidada tõsiasja, et nad on küll õpetlikud, kuid neis ei peitu lõplik vastus küsimusele, millised iseloomomadused muudavad ühe müügitöötaja võimekamaks kui teise. Paljudes uuringutes on välja toodud ainult teatud piirkonna (näiteks USA) müügijuhtide arvamused ja võttes arvesse ettevõtete globaliseerumist seisavad ettevõtted silmitsi küsimusega, kas väljatöötatud süsteemid on müügiedu saavutamiseks ülekantavad ka teiste piirkondade müügiinimestele. (Johnston 2011: 249)

Siinkohal võib välja tuua paralleele ka Eestiga, kus näiteks USAst raamatümüügi kogemusega tagasi tulnud eestlased seisavad siinsetel müügitöödel silmitsi probleemiga, et nende “ameerikalik naeratus” ja ülevoolavus ei pruugi külmadele eestlastele sarnaselt mõjuda. Need ja teised kultuurilised erinevused julgustavad ettevõtteid müügiinimestele seatud valikukriteeriumeid välisturgude lisandudes kohandama. Ettevõtted teevad järjepidevalt muudatusi koolitusprogrammides, toetades vajatud oskuste ja isikuomaduste arendamist konkreetses riigis. (Johnston 2011: 250) Kuigi erinevate regioonide eripärade väljaselgitamine on keeruline protsess, mõistavad ettevõtted kui oluline on leida müüjaid kel on võime kohandada enda müügistiil mistahes unikaalse müügisituatsiooni jaoks sõltumata kliendi asukohast.

Erinevate tööalaste gruppide hindamiseks teostasid Barrick ja Mount (1991) meta-analüüsi, uurides kas isiksuse dimensioone võib efektiivselt kasutada töötulemuste ennustamiseks. Nende meta-analüüsis koosnes viiest inimgrupist: professionaalid, politseinikud, juhid, kvalifitseeritud/kvalifitseerimatud ja müügiinimesed. Meta-analüüsis mõõdeti kolme dimensiooni: töövõime ja asjatundlikus, treeninguvõime ja asjatundlikus ning sotsiaal-demograafilised andmed. Isikuomaduse klasifitseerimiseks kasutasid nad Digmani (1990) loodud lähenemist, mis määratles isikuomadused viide dimensiooni. Nendeks dimensioonideks olid ekstravertsus, neorootilisus, sotsiaalsus, meelegindlus ja avatus kogemusele ehk lühidalt Suur Viisik.

Selleks, et uurida isikuomaduste ja töövõimekuse seost kasutati tuntud taksonoomiat, mis näitab, et see uuring erineb varasematest uuringutest. Uuringut ei viidid läbi näitamaks üldist isikuomaduste tugevust vaid pigem parandada arusaamu, mis puudutavad seoseid Suure Viisku isikuomaduste dimensioonide ja valitud tööalaste gruppide ja standartsete tüüpide vahel. (Barrick et al 1991: 3)

Uuringust selgus, et kõrge meelekindluse tase oli positiivse mõjuga kõikide töövõimekuse gruppide ning standartsete tüüpide lõikes. Ekstravertsuse dimensioon oli efektiivne tulemuslikuse ennustaja juhtide ja müügiinimeste seas. Sellest tulenevalt võib selle uuringu raames tehtud leidude puhul pidada kõrget ekstavertsuse taset otseseks müügitulemuse suurenemise põhjustaks. Üllatuslikult ei leidunud sotsiaalsuse dimensiooni võrdluses statistiliselt olulisi seoseid. Kõrge neurootilisuse tasemega inimestel oli töö- ja müügivõimekus suhteliselt madal. Üks põhjendus, mille Barrick ja Mount (1991: 19) välja tõid seisnes selles, et ekstremaalselt madala neurootilisusega inimene on suutmatu omal käel edukalt tööd teha ja seetõttu on ta töö- ja ka müügiturul väiksema võimekusega.

Kuigi eelnev uuring oli suuresti keskendunud Suurele Viisikule, siis võib erinevates isikuomadusi ja müügivõimekust mõõtvate küsitluste nimekirjades võib leida lausa 25 isikuomaduse pikkusilisi nimistikke. Järelikult ei ole teadlased leidnud piisavat üksmeelt, et selgitada üheskoos välja, millised neist omadustest võivad olla potentsiaalsed müügivõimekuse mõjutajad. Pigem haldavad nad kogu inventari ja analüüsivad kõiki müügivõimekuse ja isikuomaduste vahel tekkinud korrelatsioone. Pole ilmselt üllatuseks, et sellised uuringud koosnevad valdavalt märkimist mitte vajavatest tulemustest, millisesse satub vahel juhuslik statistiliselt märkimisväärne korrelatsioon, mis puhtalt tõenäosus teooria põhised näitab “märkimisväärset” tulemust. Sellest tulenevalt on paljud teadlased jõudnudki järeldusele, et müügitulemustel ja isikuomadustel on nullilähedane seos. (Adler 1994: 25)

Siiski annab lootust tõsiasi, et isiksuse testide ja müügitulemuste seoseid otsivates uuringutes on kasutatud valdavalt vanemat kirjandust ja see on omakorda peegeldunud ebakorrektsed uurimustulemusi. (Adler 1994: 26) Märkimist vajab tõsiasi, et Suure Viisiku teooria on kättesaadav olnud ainult viimasel kahel kümnendil ja enamik teisi uurimusi oli pigem “katse-eksitus meetod” ja vähe teooriale orienteeritud. Võib-olla rohkem läbimõeldud ja meetoodiliselt rangem isiksuse käsitus toob kaasa ka positiivsemaid tulemusi. Seda toetavad arvukad hiljutised uuringute tulemused veidi hoolikamalt läbiviidud uuringutest, mis on eriti viimasel ajal hakanud mängima tähtsat rolli personali testimises müügiinimeste valikuks. (Ibid.)

1.5. Suure Viisiku teooria

Nagu eelnevast selgus, ei ole paljud isikuomadusi ja müügivõimekust võrrevald uuringud kandnud vilja just seetõttu, et võrraldavad isikuomadused ei ole süstematiseeritud. Ajalooliselt on isiksuse hindamisega tegelevad teadlased ja praktikud seisnud silmitsi hämmastava hulga isiksuse skaaladega. Kuna puudusid juhendid ning organisatoorne teooria ja raamistik, oli suures hulgas skaalades orienteerumine peaaegu võimatu. Kuigi mitmekesisus on teaduses üldiselt tervitatav, oli vaja siiski skaalat, mis oleks laialdaselt kasutatav ja tunnustatud. (John et al 2008: 114) Läbimurre saabus 1961 aastal, kui Ernest Tupes ja Raymond Christal leidsid kaheksas järjestikuses analüüsis 5 korduvat faktorit. Vaatamata nende fenomenaaalsele leiule jäi nende viie faktori tähtsus pikaks ajaks märgilise tähenduseta ja alles 1980ndatel aastatel jõudsid paljud teadlased arusaamale, et need faktorid on fundamentaalsed isiksuse dimensioonid. (McCrae et al 1992: 176) Kuigi isiksusepsühholoogias ei ole ka täna sajaprotsendilist kindlust, tundus autori arvates just see kõige sobivam skaala, millel pikemalt peatuda. Viimastel aastatekümnetel on teadlased (McCrae 1992: 180; Goldberg 1992:) varasemaid leide ainult täiendanud ja välja toonud viis fundamentaalset dimensiooni milleks on:

- 1) Sotsiaalsus
- 2) Meelekindlus
- 3) Neurootilisus
- 4) Ekstravertsus
- 5) Avatus

Sotsiaalsus (Agreeableness) on seadumus, mis viitab meeldivale ja vastutulelikule käitumisele suhetes ja peegeldab inimese oskust teistega läbi saada. Kõrge sotsiaalsuse tasemega inimesed kalduvad olema sotsiaalsetes olukordades meeldivad ja vastutulelikud. (Fayombo 2010, 106) Samuti näitab sotsiaaluse dimensioon inimlikuse humaansemaid aspekte – isikuomadused nagu ligimesearmastus, hoolivus ja emotsionaalne tugi ühel otsal ja vaenulikus, ükskõiksus teiste vastu, enesekesksus, kiuslikus ja kadedus teisel otsal. (McCrae 1992: 195). Tänu headele sotsiaalsetele oskustele on inimesed õrnad, koostööaltid, andestavad, mõistvad ja kaastöötajatega suheldes vastutulelikud. Madala sotsiaalsusega inimeste puhul võib tegemist olla pirtsakate, kergesti ärrituvate koostöövalmiduseta ja üldiselt

teiste inimeste osas vaenulike inimestega. (Griffin et al 2010: 62)

Teadlased ei ole jõudnud täielikult sotsiaalsuse mõjusid uurinud, kuid tundub, et kõrge sotsiaalsusega inimesetel tekib suurema tõenäosusega häid suhteid kaastöötajate, alluvate ja ülemustega, kuid madala sotsiaalsusega inimestel ei ole kaastöötajatega läbisaamine eriti hea. (Griffin et al 2010: 62). Lisaks eelnevalt mainitule on täheldatud, et kui tavaliselt on inimesed altimad aitama inimesi, kes sarnanevad neile endile, siis sotsiaalsed inimesed on valmis aitama isegi siis, kui tegemist ei ole neile sobiva inimtüübiga. Taolise käitumise põhjus peitub sotsiaalses inimeses endas, kes on loomu poolest aitaja ja ei vaja mingeid täiendavaid motivaatoreid. (Fayombo 2010, 106) Sotsiaalsust võib lugeda ka paljude edukate müügiinimeste üheks tunnuseks, kus edukaimad müügiagendid võtavad enda eesmärgiks kliendi aitamise ja talle parimate võimaluste pakkumise mitte vahendeid valimata toote peale surumise.

Meelekindlus (Conscientiousness) on seadumus kontrollida soove ja impulsse. See iseloomustab ettevaatlike ja hoolikaid iseloomujooni ning võimet oma kavatsuste ja plaanide kohaselt käituda. Kõrge meeleskindluse faktoriga inimeses võib leida kõrgema enesedistsipliini, kaalukuse, kohusetundlikkuse, korra, kompetentsi ja eesmärgile orienteerituse ilminguid. (McCann 2011, 549) Madala meeleskindlusega inimesed ei pruugi olla laisad või lohakad, kuid nad on sageli rahulikud, vähem eesmärgile orienteeritud ning neid motiveerib edu vähem. Kahjuks võib kõrge meeleskindluse endaga kaasa tuua tüütu nõudlikkuse, kompulsivse puhtuse armastuse või töönarkomaalne omase käitumise. Selles dimensioonis madala tulemuse saanutel ei pruugi puududa moraalsed printsiibid, aga selles osa nad eriti nõudlikud ei ole. (Rothmann et al 2003:69)

Meeleskindlus viitab ka eesmärkide arvule, millele inimene parasjagu fokuseerib. Inimesed kellel püüdnud korraga võrdlemisi väikse arvu eesmärkide poole on suuremad tõenäosusega paremini organiseeritud, süstemaatilised, hoolikad, põhjalikud, vastutustundlikud ja distsiplineeritud. (Griffin et al 2010: 63) Skaala teises otsas on isikud, kellel on suurem hulk eesmärke ja on seetõttu lohakad, hoolimatud ning vastutustundetud ja kes pole enda tegemistes põhjalikud ega distsiplineeritud.

Uuringud on näidanud, et meeleskindlamad inimesed kipuvad olema ametikohtadel kõrgemal tasemel ja juhivad tihti peale just neid, kelle peas on liiga palju asju korraga toimumas. (Ibid.) See muster tundub igati loogiline, sest meeleskindlad inimesed võtavad enda tööd tõsiselt ja suhtuvad enda töösse väga suure vastutustundega. Müügiinimeste puhul on

meelekindlus eriti tähtis, sest müügitöö annab müügiinimesele suhteliselt vabad käed, kuidas ja milleks ta enda tööaega kasutab. Selleks, et saavutada tipp tulemusi on vaja ennast häälestada pikaks päevaks ja panna iga töölõldud minut maksma.

Neurootilisus (Neuroticism) on ilmselt suurest viisikust kõige vähem poleemikat tekitav määratlus. See esindab indiviidi erinevusi suutlikkusest tulla toime stressi ja sarnaste kognitiivsete käitumusmuutritega, mis sellest tulenevad. (McCrae 1992, 195) Neurootilisusele on omane negatiivne tähendus, sellega kaasneb püsiv negatiivsete emotsioonidega olek ja tunded nagu ärevus, viha, süütunne ja depressioonitunne. Neurootikuid seostatakse ka madala emotsionaalse intelligentsusega, mis kätkeb endas emotsionaalset regulatsiooni, motivatsiooni ja suhtlemisuskust. (Fayombo 2010, 107). Madala neurootilisuse tasemega inimesed ei ole ilmingimata tugevama vaimse tervisega, aga neid siiski defineeritakse kui rahulikke, pingevabu, tasakaalukaid ja kõigutamatuid. (McCrae 1992, 195) Arvatakse, et selles dimensioonis madala tulemuse saanud inimesed tulevad paremini toime tööstressiga, surve ja pingetega ning nende stabiilsus viitab ka suuremale usaldusväarsusele. (Griffin et al 2010: 63)

Kõrge neurootilise tasemega inimesed on seevastu kergestierutuvad, ebakindlad, reaktiivsed ja puutuvad tihti kokku meeleolu kõikumistega. (Ibid.) Nad kogevad kroonilisi negatiivseid mõjutusi ja neis arenevad tihti välja erinevad psühhiaatrilised haigused. Korduvad närvipinged, depressiooni, frustratsiooni, süütunnet ja ujedust, mida sellised inimesed tunnevad seostatakse tihti ebaratsionaalse mõtlemisega, toimetulekuraskustega, madala enesehinnanguga ning kehva impulsside ja ihade kontrolliga. (McCrae 1992 195) Isiklikus müügis on kõrge neurootilisuse tasemega inimestel väga keeruline hakkama saada. Kuna algajatel müügiinimestel võib esimese müüginäidise jõudmiseks mööduda tunde, päevi või vahel isegi nädalaid, siis võivad neurootilised inimesed lõpetada töö juba enne kui sellesse on sisse elada jõutud.

Ekstraversus (Extraversion) on seadumus, mis tegeleb peamiselt positiivsete emotsioonide saamisega väliskeskkonnast ja see on ühtlasi ka suure viisiku dimensioonidest kõige eristavam tunnusjoon. Ekstraversus peegeldab iseloomujooni nagu sotsiaalsus, enesekindlus, aktiivsus ja jutukus. Nad on energilised ja optimistlikud ning tulenevalt positiivsetest tunnetest, millega seda seostatakse, nähakse neid ka positiivsete inimestena. (Rothmann 2003: 69) Introverdid eelistavad vastupidisel olla üksida või väikses inimeste grupis. Nad väldivad suuri kärarikkaid pidusid ja kipuvad olema sotsiaalsetes olukordades

vaiksed ja vaoshoitud. Samas ei ole madala ekstravertsuse tasemega inimesed ilmtingimata kehvad suhtlejad – paljud neist saavad sotsiaalsetes olukordades kenasti hakkama, siiski nad meeleldi väldiksid neid olukordi. (Weiner et al 2008 : 633) Introverdid pole nii sotsiaalsed, jutukad ning läbisuruvad ja pole uute suhete loomisele eriti avatud.

Uuringud on näidanud, et ekstraverdid kipuvad tööl saavutama paremaid tulemusi kui introverdid ja nad suurema tõenäosusega huvitatud tööst, mis kätkeb personaalsete suhete loomist. Sobivateks võivad siinkohal osutada näiteks müügi ja turundusega seotud ametikohad. (Griffin et al 2010: 63) Ekstravertsus on juba aegade algusest olnud müügiinimestele enim omistatud sõna. Kuna müügitöö oma iseloomult eeldab pidevat inimestga suhtlemist on kõrvalvaatajale silmapaistvamad just jutukad, positiivsed ja aktiivsed inimesed.

Avatus (Openness) on seadumus, mis kirjeldab kujutlusvõimet, esteetilist tundlikkust, tähelepanu tunnetele, vahelduse eelistamist ja intellektuaalset uudishimu ning see peegeldab inimese uskumuste tugevust ja huvide ulatust. Suure viisku kontekstis võis seda pigem vaadelda kui avatust kogemusele või elamusele. Avatus elamustele viitab kui aldis on inimesed kohandama enda arusaamu ja tegevusi võttes arvesse uusi ideid ja situatsioone. See sisaldab iseloomujooni nagu huvide paljusus, kujutusvõime, taiplikus, tähelepanu sisemistele tunnetele, mitmekesisus eelistamis ja intellektuaalset huvi. (Fayombo 2010, 107). Kõrge avatuse tasemega inimesed on valmis kuulama uusi ideid ja vajadusel ka peale uue informatsiooni omandamist muutma enda ideoloogiat, uskumusi või suhtumist. Neil kipuvad olema ka laialdased huvid ja nad on tihtilugu uudishimulikud, hea kujutusvõimega ja loovad. (Griffin et al 2010: 63)

Teisalt ei pruugi madala avatuse tasemega inimesed olla nii vastuvõtlikud uutele ideedele ja nende meelt ei ole kerge muuta. Samuti on neil väiksem ja kitsam huvide ring ja nad ei ole nii uudishimulikud ega loovad. Kuna kõrgema avatuse tasemega inimesed on üldjuhul paindlikumad ja neil on tõenäosus olla organisatsiooni teiste liikmete poolt tunnustatud, ennustatakse neile ka kiiremat ja kõrgemat tõusu karjääriredelil. (Ibid.)

Avatust võib pidada intellektuaalselt kõrgel tasemel olevate inimeste tunnuseks. Siiski tuleks siinkohal rõhutada, et ei avatus ega ka intellekt ei ole ekvivalentsed intelligentsusele. Avatus on isiksuse dimensioon, mitte intellektuaalne võime ja paljud selles dimensioonis kõrge tulemuse saavutanud inimesed ei pruugi olla kõrge IQ tasemega. (McCrae et al 1992: 198) Avatumatel inimestel on ka isiklikus müügis teatavad eelised. Nimelt on alustavatel

müügiinimestel tavaliselt raske töö olemuse ja tehnikatega kohaneda ja seetõttu on avatumatel inimestel lihtsam keskkonda sulanduda ja õpetatud tehnikaid rakendada hakata.

Tabelis 1 nähtuvad Suure Viisku dimensioonide kõrgeid ja madalaid tasemeid iseloomustavad märksõnad.

Tabel 1. Suure viisiku dimensioone iseloomustavad märksõnad.

Dimensioon	Kõrge	Madal
Sotsiaalsus	Vastutulelikkus, omakasupüüdmatlus, siirus, järeleandlikkus, heasüdamlikkus	Ärrituvus, manipupeerivus, kahtlustavus, hoolimatus, ebaviisakus
Meelekindlus	Ambitsioonikus, organiseeritus, kohusetundlikkus, usaldusväärsus, enesedistsipliin	Eesmärgitus, lohakus, hoolimatus, kohusetundetud, hoolimatus
Neurootilisus	Ärevus, vaenulikkus, nävilisus, impulsiivsus, ebakindlus	Enesekontroll, elujõulisus, enesekindlus, rahulolu enesega, emotsionaalne intelligentsus
Ekstravertsus	Sõbralikkus, sotsiaalsus, enesekindlus, jutukus, aktiivsus	Vaikus, konservatiivsus, vaoshoitus, reserveeritus, jõuetus
Avatus kogemustele	Tundelisus, intellektuaalsus, kujutusvõime, loovus, uudishimu	Konservatiivsus, suletus, tavapärased, analüüsivõimetud, huvi puudus

Allikas: (Autori koostatud. Kasutatud allikad: Griffin et al. (2010), McCrae et al (1992), Fayombo (2010), Rothmann (2003) põhjal

Nagu tabelist nähtub, kirjeldavad Suure Viisku dimensioonid indiviidi kognitiivseid, käitumuslikke ja emotsionaalseid elemente, kusjuures iga dimensioon on esitatud biopolaarsena ja koosneb korreleeruvate omaduste kogumist. Võib öelda, et inimestel esineb teatud kattuvusi kõikide dimensioonidega ja isiksus kuulub erineval määral Suure Viisiku igasse dimensiooni. (Mulyanegara et al. 2009: 237) Sellest tulenevalt on tulemused töö empiirilises osas esitatud vastava isiksuseomaduse kõrge, keskmise või madala taseme lõikes.

Suure Viisiku teooria vettpidavuse osas esineb teadlastel ka teatavaid lahkavusi. Lahkavused tulenevad asjaolust, et isiksusejoonte teooriad võivad küll kirjeldada inimese käitumist ja võimaldada selle prognoosimist, kuid nad ei seleta siiski lahti, miks inimene midagi teeb. Kriitikud keskenduvad ka asjaolule, et see konseptsioon ei võimalda lahti seletada isiksuse motivatsiooni kujunemist, arengu dünaamikat ja psüühiliste häirete olemust ning nende tervenemise teid. Samuti ei peegeldu nendes teooriates inimese areng eluea

jooksul ja puudub seletus, kuidas need isikuomadused tekivad ning milline on nende omaduste omavaheline interaktsioon. (Smith 1996:285) Lisaks eelnevale on kritiseeritud ka kogu konseptsiooni liigset üldistust – kuna sarnaste tulemuste saajaid või võib olla tuhandeid ei ole isiku kordumatust antud käsitluses esiletõstetav.

Vaatamata eelnevale kriitikale on Suure Viisku teooria siiski üks ainsaid laialdast heakskiitu leidnud isikuse määratlejaid ja isikusepsühholoogia olemust arvestades ei näe ilmselt ka lähimatel aastakümnetel sajaprotsendilise täpsusega mudeleid. Käsitluse eesmärgiks oli välja tuua kõige laiemaid ja üldisemaid dimensioone ja seda eesmärki võib laias plaanis täidetuks lugeda. (Goldberg 1992: 27) Loodetavasti piisab Suure Viisiku dimensioonidest ka antud bakalaureusetöö kontekstis ja nende abil on võimalik leida seoseid müügitulemuste ja isikuomaduste vahel.

2. KASUTATUD ANDMED JA RAKENDATUD METOODIKA

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on leida seoseid kaubanduskeskustes töötavate müügiinimeste müügivõimekuse ja isikuomaduste vahel. Uurimistöö autor võttis uurimisobjektiks kaubanduskeskustes otsemüügi teenust pakkuvad ettevõtted ja selgus, et Eestis turul kasutavad ühe peamise turunduskanalina kaubanduskeskusi 3 suuremat ettevõtet. Nendeks ettevõteteks on AS LHV Pank (edaspidi LHV Pank), kes kasutab Lindomare OÜ (edaspidi Lindomare) teenuseid, Elektrum Eesti AS, kellele teostab aktiivmüüki Heads Up OÜ ja Starman AS, kelle teenuseid müüb Sell It OÜ. Kuna Lindomare omab kolmest nimetatust suurimat kollektiivi ja pikemaajalist kogemust ning nende müügimeeskond on staažikam ja kaadrivoolavus madalam, osutus nende 40-liikmeline müügimeeskond antud uurimistöö valimi valikul kõige sobilikumaks.

LHV Panga jaoks on isiklik müük märgilise tähtsusega ja suurem osa uutest klientidest tuleb läbi kaubanduskeskuste isikliku müügi kanali. Tulenevalt isikliku müügi spetsiifikast on LHV Pank volitanud Lindomare esindajad sõlmima lepingud kaubanduskeskustes ja erandlikel juhtudel ka LHV Panga kontoris. Lindomare enda peamiseks tegevusalaks ongi LHV Panga poolt pakutavate teenuste, peamiselt pensionifondide vahendamine. Lisaks pensionifondidele kuuluvad kaubanduskeskustes pakutavasse tooteportfelli ka pangakonto avamine ja sellega kaasnevad panga- ja krediitkaardid.

Empiirilise osa koostamisel on lähtutud viiest uurimisprotsessi etapist. Alusmudelite valik näitab millistele teoreetilistele mudelitele tuginedes on töö koostatud. Küsimustiku koostamise etapp selgitab, mis osadest ankeet koosneb ning millist veebikeskkonda andmete kogumiseks kasutati. Empiirilise uuringu valimi moodustamise ja andmete kogumise etapp selgitab, milliseid küsimustiku laialisaatmise viise maksimaalse tulemuse saavutamiseks kasutati. Andmete korrastamise ja analüüsi etapp toob välja mil viisil toimus andmete korrastamine ja millist arvutiprogrammi selleks kasutati. Viimaks toob tulemuste ja järelduste etapp välja korrelatsioonid müügitulemuste ja isikuomaduste ning sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel.



Joonis 3. Uuringuprotsessi etapid

Allikas: (autori koostatud)

Müügitöötajatelt vastuste hankimiseks töötas autor ankeet.ee keskkonnas välja ankeetküsimustiku (vt. lisa 1). Küsimusi koostades tugines autor Costa ja McCrae Suure Viisiku isikuomaduste mudelile, kuna nimetatud meetodile oli juba olemas eesti keelde kohandatud küsimustik ning antud küsimustikku on ka varem kasutatud paljude müügitööga seotud valdkondade uurimiseks. Ankeet saadeti mai kuus 2014 kõigile 40 Lindomare müügitöötajale ja kuu aja vältel laekus vastus kõigilt valimi liikmetelt, seega osalusprotsent oli 100%. Ankeet.ee keskkonna spetsiifikast tulenevalt olid kõik laekunud ankeedid korrektselt täidetud ja rikitud või puudulikke ankeete autor ei tuvastanud. Küsimustik ise oli koostatud nii, et see hõlmas 49 küsimust ning koosnes kahest osast. Esimene osa koosnes 44 juhuslikus järjekorras esitatud küsimusest, millest 8 puudutas extravertsuse, 9 sotsiaalsuse, 9 meelekindluse, 8 neurootilisuse ja 10 avatuse dimensiooni. Küsimused olid koostatud väidete vormis ja järgnevalt on toodud mõned näited väidetest, mida ankeetküsitlus kasutati:

- ekstravertsus („Ma näen ennast inimesena, kes on jutukas”; „Ma näen ennast inimesena, kes on vahel tagasihoidlik, häbelik”);
- sotsiaalsus („Ma näen ennast inimesena, kes on teiste suhtes abivalmis, isetu”; „Ma näen ennast inimesena, kes võib olla külm ja eemalehoidev”);
- meelekindlus („Ma näen ennast inimesena, kes on kipub olema laisk”; „Ma näen ennast inimesena, kes teeb plaane ja viib neid ellu”);
- neurootilisus („Ma näen ennast inimesena, kes on depresiivne, nukrameelne“; „Ma näen ennast inimesena, kes jääb pingelistes olukordades rahulikuks”);
- avatus („Ma näen ennast inimesena, kes on originaalne, ideederohke”; „Ma näen ennast inimesena, kellel on vähe kunstilisi huvisid”).

Vastaja pidi esitatud väidete paikapidavust (enda põhjal) hindama skaalal 1 kuni 5, kus 1 ei nõustu üldse, 2 pigem ei nõustu, 3 nõustun osaliselt, 4 pigem nõustun ja 5 nõustun täielikult. Umbes poolte küsimuste skaala oli ümberpööratud ja hindamine toimus vastupidides suunas. Kasutades programmi Excel pöörati vastused õiget pidi ja leiti viie dimensiooni aritmeetilised keskmised.

Sotsiaal-demograafilised küsimused puudutasid küsitlute isiklike andmeid- nimi, vanus, sugu, haridus, tööstaaž ja ametikoht, mille abil on autori arvates võimalik saadud tulemusi paremini põhjendada. Selle all peab autor silmas seda, et uuritavate müügitöötajate sotsiaal-demograafilised tunnused annavad selgema ülevaate analüüsitavast andmekogumist.

Kuna bakalaureusetöö autor töötas töö valmimise hetkel ka ise uuritavas ettevõttes, sai ta ligipääsu Lindomare müügijuhi poolt koostatud nn “müügitulemuste tabelile”. Müügitulemuste tabelis on välja toodud kõigi Lindomares töötavate müügitöötajate lepingute arv päevade lõikes. Siinkohal tasub mainida, et müügitöö kaubanduskeskustes toimub agendilepingu alusel ja üldjuhul ei sea müügijuhid igakuist piirangut müügitöötaja tööpäevade arvule. Seetõttu esines olukordi, kus üks müügiinimene töötas kuu jooksul vaid ühe päeva, teine aga kõik kuus olevad 30 päeva ning kuu summeeritud tulemused erinesid kohati üle 10 korra. Antud uuringu mõistes ei annaks nende tulemuste võrdlemine terviklikku pilti müügiinimese võimekusest ja pelgalt ühe kuu tulemuste võrdlemine poleks olnud objektiivne ja antud uurimustöö raames mõttekas.

Valimi esinduslikumaks muutmiseks seadis autor sellele ka kaks kriteeriumit. Esiteks kuna pensionifondide vahetus toimub 3 korda aastas, 4 kuu pikkuste tsüklitena, ei ole kõik

kuud võrdse kaaluga ja seetõttu pidas autor mõistlikuks võrrelda kahte järjestikust tsüklit ehk 8 järjestikuse kuu päeva keskmist tulemust. Sobivaks perioodiks osutus 1. oktoober 2013 kuni 31. mai 2014. Teiseks eemaldati statistilise vea vähendamiseks valimist inimesed, kes tegid 2 järjestikuse pensionitsükli vältel tööd alla 20 päeva. Peamiselt oli tegemist töötajatega, kes oli uuringu tegemise hetkeks just tööle asunud või ametit maha panemas. Siinkohal vajaks märkimist asjaolu, et uuringus osalenud inimestest töötas 8 kuu pikkusel perioodil enim töötanud inimene 146 päeva, vähim tööd teinud inimene vaid 4 päeva. Kasutades Exceli abi, leiti kõigi müügitöötajate 8 kuu keskmine päeva tulemuse aritmeetiline keskmine ja eemaldati valimist alla 20 päeva tööd teinud töötajad, kes valimisse ei kvalifitseerunud.

Müügitulemuste hõlpsamaks võrdlemiseks jaotas autor müügitöötajate päevatulemuse kolme erinevase kategooriasse. Esimesse kuulusid üle 7 lepingu päevas teinud müügitöötajad, neid nimetatakse tinglikult “Grupp A” (27,8%). Teise gruppi kuulusid töötajad, kelle päeva keskmine oli 5-6,9, tinglikult “Grupp B” (36,1%). Kolmandasse gruppi kuulusid inimesed päeva keskmise tulemusega alla 5, tinglikult “Grupp C” (36,1%). Müügitulemused gruppide lõikes on nähtavad tabelis 2.

Tabel 2. Müügitulemused gruppide lõikes

	Päeva keskmine tulemus	Inimeste arv (abs)	Inimeste osakaal vastava tunnuse lõikes (%)
Grupp A	üle 7	10	27,8
Grupp B	5-6,9	13	36,1
Grupp C	alla 5	13	36,1

Allikas: (autori koostatud).

Müügitulemuste ja ankeetküsimustiku vastuste analüüsimiseks ning korrelatsioonmaatriksi koostamiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel. Regressioonanalüüsi teostamiseks kasutati ökonomeetriapaketti Gretl.

3. TULEMUSED

Antud peatükk on jaotatud nelja alapeatüki, kus esimene tutvustab empiirilise uuringu üldiseid tulemusi ja Lindomare müügiinimeste isikuomadusi. Teine alapeatükk annab ülevaate ankeetküsimustiku Suure Viisiku dimensioone puudutavate küsimuste vastustest. Kolmas alapeatükk annab ülevaate autori poolt läbiviidud korrelatsioon- ja regressioonanalüüsist ning neljandas alapeatükis on kirjeldatud uurimistöö käigus tehtud järeldused ja ettepanekud.

3.1. Üldised tulemused ja Lindomare müügiinimeste isikuomadused

Ankeetküsimustiku esimene osa koosnes viiest sotsiaal-demograafilisest küsimusest. Kõigi vastajate sotsiaal-demograafilised andmed on välja toodud tabelis 3.

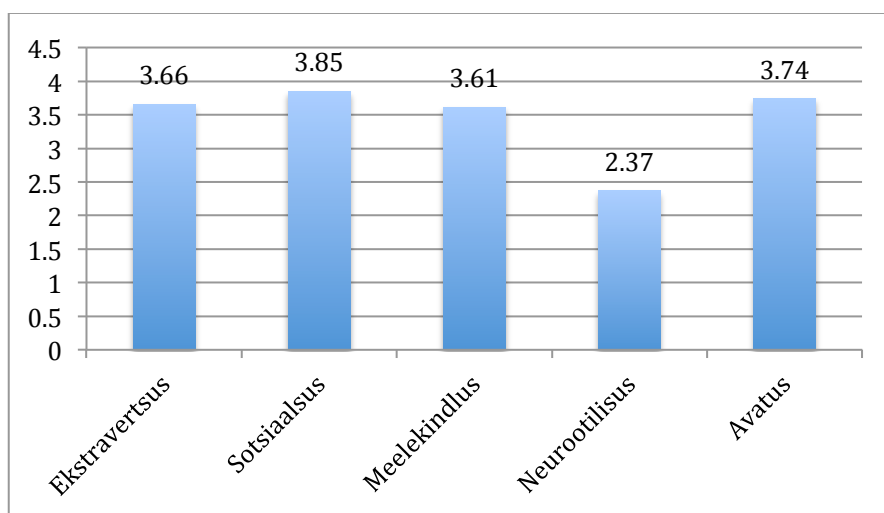
Tabel 3. Ankeetküsitluse vastanute sotsiaal-demograafilised andmed

		Laekunud vastuseid (abs)	Vastajate osakaal (%)
Sugu	Mees	26	72,2
	Naine	10	27,8
Vanus	22-23	11	30,6
	24-25	15	41,7
	26-27	8	22,2
	28-30	2	5,5
Haridus	Keskharidus	4	11,1
	Kutseharidus	1	2,8
	Kõrgharidus om.	20	55,5
	Kõrgharidus	11	30,6
Tööstaaž	alla 1 aasta	6	16,7
	alla 2 aasta	7	19,4
	alla 3 aasta	11	30,6
	üle 3 aasta	12	33,3
Positsioon	Tiimijuht	12	33,3
	Tavatöötaja	24	66,7

Allikas: (autori koostatud)

Tabelis 2 on näha üsna tavapärasest olukorda, kus müügimeeskonnas on mehed ülekaalus (72,2%). Enim olid esindatud 24 kuni 25 aastaseid (41,7%) ja vähemuses olid üle 28 aastaseid (5,5%). Ilmselt müügitöö iseloomust tulenevalt ei olnud vastanute seas üle 30 aastaseid, seega pole seda gruppi ka tabelis välja toodud. Tööstaaži osas võis näha üsna võrdset jaotust ja üllatuslikult moodustas kolmandiku vastanutest üle 3 aastase tööstaažiga inimesed ning vähemuse (16,7%) alla aastase staažiga töötajad, mis on töö iseloomu arvetades üsna tavapäratu. Vastanute seas domineerisid üliõpilased (55,5%) või juba akadeemilise kraadi omandanud inimesed (30,6%). Põhiharidusega inimesi vastanute seas ei olnud, kuna Lindomare eeldab enda töötajatelt vähemalt keskhariduse olemasolu. Viimase sotsiaal-demograafilise küsimusena määratleti töötaja positsiooni ja siin olid tavatöötajad (66,6%) tiimijuhtide (33,3%) ees selges enamuses.

Lisaks sotsiaal-demograafilistele andmetele järelidused ankeetküsimustikust kõikide müügitöötajate ekstravertsuse, sotsiaalsuse, meelekindluse, neurootilisuse ja avatuse tasemed.

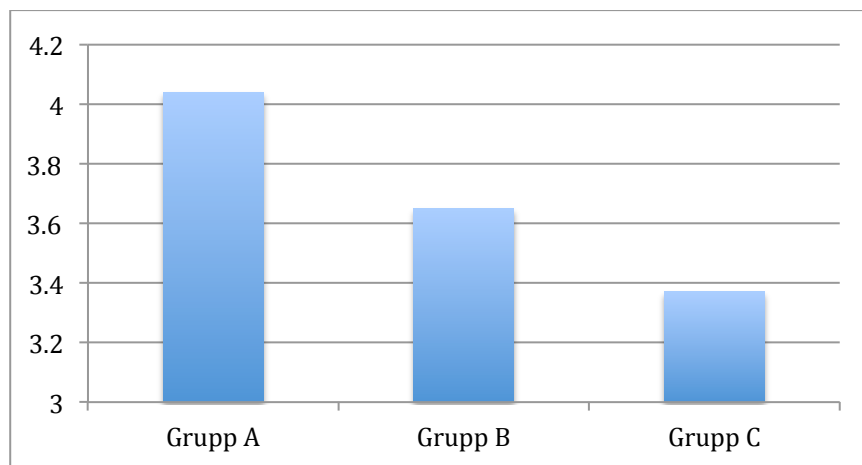


Joonis 4. Suure viisiku dimensioonide keskmised tulemused (autori koostatud)

Jooniselt 4 on nähtavad Lindomare töötajate kõigi viie dimensiooni väidete keskmised tulemused. Kõige kõrgemad keskmised tulemused oli sotsiaalsusel (3,85) ja avatusel (3,74). Üle keskmise tulemused olid veel ekstravertsuse dimensioonis (3,66) ja meelekindluse dimensioonis (3,61). Üsna ootuspäraselt olid Lindomare töötajad madala neurootilisuse tasemega (2,37). Lindomare põhjal võib sellest järeldada, et müügiinimeste sekka satuvad pigem meelekindlad, avatud, ekstravertsed ja sotsiaalsed inimesed, kui neurootilised inimesed.

3.2. Suure Viisiku dimensioone puudutavad küsimused

Ekstravertsuse dimensiooni mõõtvates väidetes võib näha, et kõik töötajad olid üsna kõrge ekstravertsuse tasemega. Kogu Lindomare töötajaskonna keskmine ekstravertsuse tase oli 3,66, kusjuures madalaima skoori saanud inimese ekstravertsus oli 2,25 ja kõrgeima tulemuse saanud 4,88. Siinkohal paistis silma kõrgeimate keskmiste tulemustega grupp A (Joonis 5). Grupi A keskmine tulemus oli 4,04, mis on võrreldes Grupi B 3,65 ja grupi C 3,37ga võrreldes selgelt parim tulemus.



Joonis 5. Ekstravertsuse tase gruppide lõikes (autori koostatud)

Jooniselt nähtub, et kõrgema ekstravertsuse tasemega inimestel on ka paremad müügitulemused ja vastupidiselt madalama ekstravertsuse tasemega müügiinimesed näitavad tavaliselt madalamaid müügitulemusi. Sellest tulenevalt võib järeldada, et ekstravertsuse dimensioonil on otsene seos müügitulemusega.

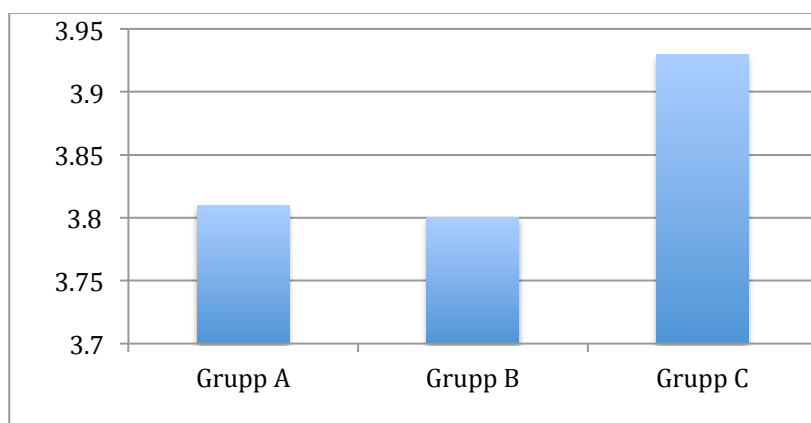
Kõige kõrgema skoori sai ekstravertsuse dimensioonis väide “Ma näen ennast inimesena, kes on sotsiaalne”. Selle küsimuse keskmine tulemus oli 3,86 ja tal oli ühtlasi ka kõige madalam standardhälve (0,61). Kuna müügiinimeste tööks ongi uute inimestega suhete loomine, siis on selle väite kõrge tulemus üsna lihtsasti selgitatav. Kõige madalama skoori sai selles dimensioonis väide “Ma näen ennast inimesena, kes on vahel häbelik, tagasihoidlik”. Selle küsimuse keskmine tulemus oli 3,28 ja arvamused läksid selle küsimuse juures kõige rohkem lahku, sest standardhälve oli 1,09. Kõik ekstravertsuse dimensiooni küsimused on nähtavad tabelis 4.

Tabel 4. Ankeetküsitluse vastanute ekstravertsuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

VÄIDE	Väite vastused (abs)					Vastajate keskmine	Standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, kes...							
1. ... on jutukas	0	5	6	14	11	3,86	1
6. ... on kinnine	0	5	11	10	10	3,69	1,02
11. ... on energiast tulvil	0	1	16	15	4	3,61	0,72
16. ... kutsub esile entusiasmi	1	2	12	17	4	3,58	0,86
21. ... kipub olema vaikne	1	6	9	13	7	3,53	1,07
26. ... on ennast läbisuruva, maksmapaneva iseloomuga	0	3	13	16	4	3,58	0,79
31. ... on vahel häbelik, tagasihoidlik	2	7	11	11	5	3,28	1,09
36. ... kes on sotsiaalne	0	0	5	22	9	4,11	0,61

Allikas: (Autori koostatud)

Sotsiaalsus oli kõige kõrgema tulemuse saanud dimensioon. Kõigi töötajate keskmine sotsiaalsuse tase oli 3,85, kusjuures madalaim tulemus oli 2,67 ja kõrgeim 4,78. Sellest võib järeldada, et müügitöötajad saavad üldiselt sotsiaalsetes olukordades paremini hakkama. Gruppide lõikes ei saa siiski teha järeldust, et sotsiaalsuse kasvades kasvaks ka müügitulemus. Grupp A keskmine sotsiaalsus oli 3,81, Grupp B keskmine sotsiaalsus 3,8 ja Grupp C keskmine sotsiaalsuse tase oli kõige kõrgem – 3,93. Sotsiaalsuse tase gruppide lõikes on toodud välja joonisel 6.



Joonis 6. Sotsiaalsuse tase gruppide lõikes (autori koostatud)

Sotsiaalsuse dimensiooni kõige kõrgema keskmise tulemuse sai ümberpööratud väide “Ma näen ennast inimesena, kellele meeldib teistega tülli või riidu minna”. Selle väite keskmine tulemus oli 4,67 ja standardhälve väidetest kõige madalam – vaid 0,47. Väide “Ma näen ennast inimesena, kes otsib teistes inimestes puudusi” sai skooriks vaid 3,39. Kõik sotsiaalsuse dimensiooni väited on nähtavad tabelis 5.

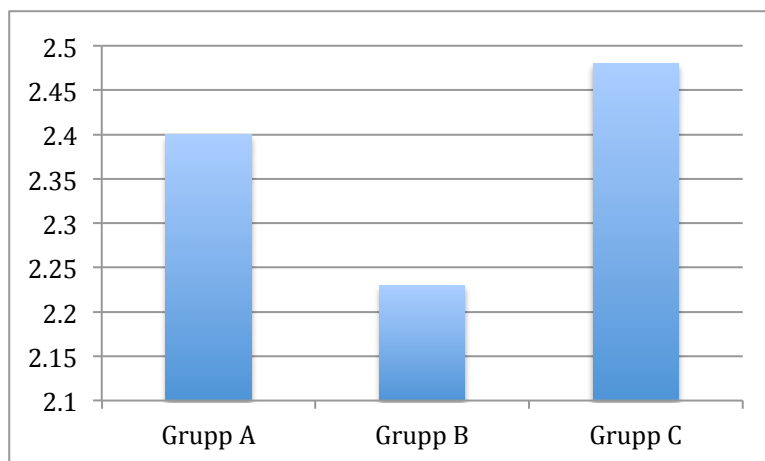
Tabel 5. Ankeetküsitluse vastanute sotsiaalsuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

VÄIDE	Väite vastused (abs)					Vastajate keskmine	Standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, kes...							
2. ... otsib teistes inimestes puudusi	0	5	15	13	3	3,39	0,83
7. ... on teiste suhtes abivalmis, isetu	0	0	6	23	7	4,03	0,6
12. ... kellele meeldib teistega tülli või riidu minna	0	0	0	12	24	4,67	0,47
17. ... on loomult andestav	1	1	5	18	11	4,03	0,9
22. ... on üldiselt (teisi) usaldav	2	3	8	20	3	3,53	0,96
27. ... võib olla külm ja eemalehoidev	1	5	9	13	8	3,61	1,06
32. ... on peaaegu kõigi suhtes südamlilik ja taktitundeline	0	4	10	18	4	3,61	0,83
37. ... on vahel teiste vastu jäme, tahumatu	0	5	6	16	9	3,81	0,97
42. ... teeb meelevõõrutusi teistega	0	3	3	21	9	4	0,82

Allikas: (Autori koostatud)

Neurotilisus oli kõige madalama tulemusega dimensioon ja nähtus, et ka üksite vastajate lõikes ei leidunud suuri erinevusi. Lindomare keskmine tulemus oli 2,37, sealjuures madalaim keskmine tulemus oli 1,38 ning kõrgeim keskmine tulemus 3,75.

Gruppide lõikes oli selgelt madalaim tulemus Grupil B (2,23). Võrdselt madalad tulemused olid ka Grupis A (2,4) ja Grupis C (2,48). Antud tulemuste puhul ei saa öelda, et neurotilisus otseselt müügitulemusi mõjutaks. Neurotilisuse tase gruppide lõikes on välja toodud joonisel 7.



Joonis 7. Neurootilisuse tase gruppide lõikes (autori koostatud)

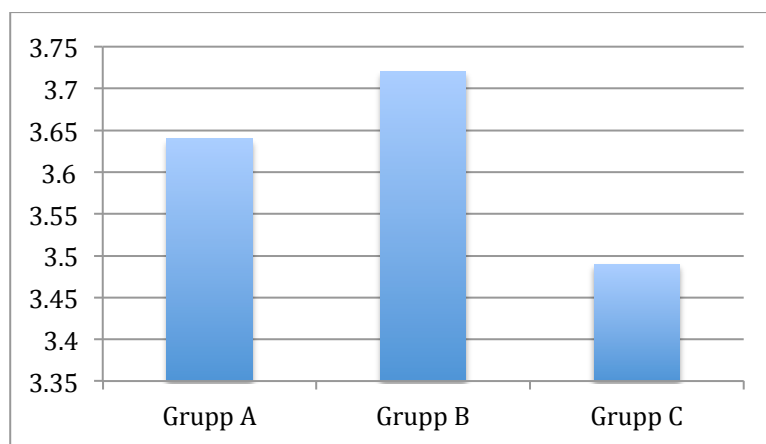
Väide “Ma näen ennast inimesena, kes on depresiivne, nukrameelne” oli kõige madalama keskmise tulemusega (1,61) ja ühtlasi ka madalaima standardhälbega (0,64). Sellest võib järeldada, et Lindomare müügiinimesed ei ole üldplaanis nukrameelsed ega depresiivsed. Kõrgeima keskmise tulemuse sai väide “Ma näen ennast inimesena, kes võib vahel olla pinges”, mille keskmine tulemus oli 3,22 ja standardhälve 0,79. Võib järeldada, et müügitöö on oma olemuselt stressirohke töö. Kõik neurootilisuse dimensiooni vastused on välja toodud tabelis 6.

Tabel 6. Ankeetküsitluse vastanute neurootilisuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

VÄIDE	Väite vastused (abs)					Vastajate keskmine	Standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, kes...							
4. ... on depresiivne, nukrameelne	17	16	3	0	0	1,61	0,64
9. ... pingevaba, hea stressitaluvusega	9	14	10	2	1	2,22	0,97
14. ... võib vahel olla pinges	0	6	18	10	2	3,22	0,79
19. ... mureseb palju	6	10	13	5	2	2,64	1,08
24. ... on emotsionaalselt stabiilne, keda ei saa kergesti endast välja viia	11	12	8	5	0	2,19	1,02
29. ... võib olla tujukas	4	12	11	6	3	2,78	1,11
34. ... jääb pingelistes olukordades rahulikuks	8	17	10	1	0	2,11	0,77
39. ... hakkab kergesti närveerima	9	15	10	1	1	2,17	0,93

Allikas: (autori koostatud).

Meelekindluse dimensiooni keskmine tulemus oli 3,61. Sealjuures oli kõrgeim tulemus 4,44 ning madalaim 2,78. Sellest võib järeldada, et pensionifondide turustamisne vajab töötajatelt teatavat meelekindlust. Gruppide lõikes on jälle näha teatavat ebakõla. Grupp A on küll kõrge keskmise meelekindluse tasemega (3,64), kuid Grupp B on veelgi meelekindlam (3,72). Kõige madalama meelekindluse tasemega on Grupp C, mille keskmine meelekindlus oli 3,49. Seda võib põhjendada asjaoluga, et müügtöös edu saavutamiseks on vaja kõrget meelekindust ja tihti jäävad muidu andekad müügiinimesed madala meelekindluse ja kehva tööetika tõttu tahaplaanile. Meelekindluse tase gruppide lõikes on nähtav joonisel 8.



Joonis 8. Meelekindluse tase gruppide lõikes (autori koostatud)

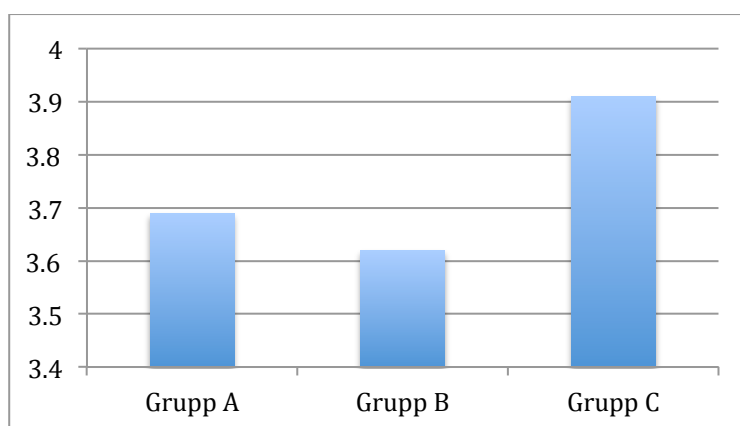
Väide “Ma näen ennast inimesena, kes on usaldusväärne töötaja” sai konkurentsilt kõige kõrgema tulemuse 4,44 ja oli ühtlasi ka madalaima standardhälbega väide (0,64). Selline tulemus võib ühest küljest peegeldada realselt olukorda, teisest küljest võib tegemist olla nõ “kohustusliku vastusega” küsimusele, mis viiakse läbi töökeskkonnas ja mille puhul säilib inimeste arvates risk, et tööandja tulemustele ligipääsu saab ja valesti vastamine vastajat halvas valguses näitab. Madalaima tulemusega olid väited “Ma näen ennast inimesena, kes kipub olema laisk” ja “Ma näen ennast inimesena, kes on alalhoidlik kuniks ülessanne on täidetud.” Mõlema väite keskmine tulemus oli 3,22 kuid esimese väite standardhälve (0,97) oli pisut kõrgem kui teise väite standardhälve (0,82). Kõik 9 meelekindluse dimensiooni väidet on nähtavad tabelis 7.

Tabel 7. Ankeetküsitluse vastanute meelekindlust dimensiooni mõõtvate väidete vastused

VÄIDE	Väite vastused (abs)					Vastajate keskmine	Standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, kes...							
3. ... teeb põhjalikult tööd	1	5	3	21	6	3,72	0,99
8. ... võib olla mõnevõrra hoolimatu	0	3	11	18	4	3,64	0,79
13. ... on usaldusväärne töötaja	0	0	3	14	19	4,44	0,64
18. ... kipub olema kaootiline	1	7	9	16	3	3,36	0,98
23. ... kipub olema laisk	1	8	12	12	3	3,22	0,97
28. ... on alalhoidlik kuniks ülesanne on täidetud	0	7	16	11	2	3,22	0,82
33. ... teeb asju efektiivselt	0	2	13	16	5	3,67	0,78
38. ... teeb plaane ja viib neid ellu	0	3	12	17	4	3,61	0,79
43. ... on kergesti mõjutatav	0	3	13	14	6	3,64	0,85

Allikas: (autori koostatud).

Avatuse tase oli kõigil jälle tavapäraselt kõrge keskmise tasemega 3,7. Siinkohal läksid osade inimeste arvamused suhteliselt palju lahku, sest Lindomare madalaim avatuse tase oli 1,8 ja kõrgeim 4,7. Gruppidest olid kõige kõrgema avatuse tasemega Grupp C (3,91). Grupile C järgnes Grupp A, avatuse keskmise tasemega 3,69 ja madalaim avatuse tase oli Grupil B (3,62). Võib öelda, et ka avatuse dimensioonis gruppide müügivõimekuse ja dimensiooni vahelisi seoseid ei tuvastatud. Avatuse tase gruppide lõikes on välja toodud joonisel 3.6.



Joonis 9. Avatuse tase gruppide lõikes (autori koostatud)

Kõige kõrgema keskmise tulemuse sai väide “Ma näen ennast inimesena, kes on huvitatud paljudest erinevatest asjadest”. Selle väite keskmine tulemus oli 4,36 ja standardhälve madalaim (0,79). Ankeetküsimustikust võib järeldada, et Lindomare müügiinimesed ei oma eriti häid teadmisi kunsti, muusika ja kirjanduse vallas, sest väide “Ma näen ennast inimesena, kes omab häid teadmisi kunsti, muusika ja kirjanduse vallas” oli kõige madalama keskmise tulemusega (3) ja standardhällbega 1,08. Avatuse dimensiooni kõik väited on nähtavad tabelis 8.

Tabel 8. Ankeetküsitluse vastanute avatuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

VÄIDE	Väite vastused (abs)					Vastajate keskmine	Standard-hälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, kes ...							
5. ... on originaalne, ideederohke	1	1	12	14	8	3,75	0,92
10. ... on huvitatud paljudest erinevatest asjadest	0	1	4	12	19	4,36	0,79
15. ... on nupukas ja sügavmõtteline	0	2	8	18	8	3,89	0,81
20. ... on elav kujutusvõime	0	2	9	16	9	3,89	0,84
25. ... on leidlik	1	0	8	24	3	3,78	0,71
30. ... hindab kunstilisi ja esteetilisi kogemusi	0	10	7	11	8	3,47	1,12
35. ... eelistab rutiinset tööd	0	2	5	17	12	4,08	0,83
40. ... kellele meeldib mõtiskleda ja ideedega mängida	0	4	9	14	9	3,78	0,95
41. ... kellel on vähe kunstilisi huvisid	2	7	7	13	7	3,44	1,17
44. ... omab häid teadmisi kunsti, muusika ja kirjanduse vallas	2	12	9	10	3	3	1,08

Allikas: (autori koostatud).

3.3. Korrelatsioon ja regressioonanalüüs

Korrelatsioonanalüüsi läbiviimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi Excel. Kuna oli vaja uurida seost rohkem kui kahe erineva suuruse vahel, kasutas autor korrelatsioonimaatriksit, kus on toodud paarikaupa leitud korrelatsioonikordajad. Korrelatsioonimaatriks on välja toodud järgnevas tabelis 9.

Tabel 9. Suure viisku dimensioonide ja müügitulemuste korrelatsioonimaatriks.

	Ekstravertsus	Sotsiaalsus	Meelekindlus	Neurootilisus	Avatus	Tulemus
Ekstravertsus	1					
Sotsiaalsus	0,11	1				
Meelekindlus	0,11	0,01	1			
Neurootilisus	-0,19	-0,31	-0,39	1		
Avatus	0,3	0,02	0	0,03	1	
Tulemus	0,42	-0,06	0,17	-0,11	-0,12	1

Allikas: (autori koostatud)

Valimi suuruseks oli 36 ja autor leidis kasutades ökonomeetriapaketti Gretl kriitilise väärtuse 0,3291, mida ületavad tulemused on statistiliselt olulised. Tabelist 9 nähtub, et väga tugevaid seoseid ei esinenud ühegi dimensiooni ega müügitulemuste võrdluses. Ainukesed statistiliselt olulised seosed võib näha ekstravertuse ja müügitulemuste võrdluses, kus leiti nõrk positiivne seos 0,42. Nagu selgus ka varasemas gruppide müügitulemuste võrdluses (vt Joonis 3.2), järeldub ka korrelatsioonimaatriksis, et ekstravertsuse dimensiooni suurenedes kasvab ka müügitulemus. Nõrk positiivne seos oli ka Avatuse ja Ekstravertsuse dimensiooni vahel (0,3), kus avatuse kasvades kasvab ka ekstravertsus ja vastupidi. Nõrka negatiivset seost võib täheldada ka neurootilisuse ja sotsiaalsuse vahel, kus sotsiaalsuse suurenedes langeb neurootilisus. Samuti nähtub nõrk negatiivne seos ka meelekindluse ja neurootilisuse dimensioonide vahel. Lisaks müügitulemuste ja suure viisiku dimensioonide võrdlusele vaatles autor ka tööstaaži ja töötajaskonna keskmise vanuse korrelatsioone müügitulemustega, kuid seal tähelepanuväärset seost ei tuvastatud.

Regressioonmudeli leidmiseks kasutati ökonomeetriapaketti Gretl. Mudeli usaldusnivooks sai autori poolt valitud 0.9. Enamik sõltumatutest muutujatest ei sobinud mudelisse, kuna nad ei mahtunud autori poolt määratud usaldusnivoo piiridesse ehk nende p väärtus oli suurem kui 0,1. Lõplik regressioonmudel tuli järgneval kujul:

$$Y_i = 3,56029 + 1,44768X_{1i} - 0,753255 * X_{2i} + u_i \quad T=36 \quad R^2=0,246$$

$$(1,96650) \quad (0,437745) \quad (0,454663)$$

kus

Y_i – sõltuv muutuja – päeva keksmine müügitulemus i-nda töötaja kohta

X_{ji} – sõltumatud muutujad mis seletavad päeva müügitulemust, sealhulgas:

X_{1i} – i-nda töötaja ekstravertsuse keskmine arvvaartus

X_{2i} – i-nda töötaja avatuse keskmine arvvaartus

u_i – mudeli vealiige

Selleks, et kontrollida kas mudelite hinnangud on nihketa, efektiivsed ja lineaarsed vaatluste y_i suhtes, sai kontrollitud klassikalise lineaarse regressioonmudeli eeldusi (vt Lisa 2.)

Regressioonmudeli determinatsioonikordaja 0,246 näitab, et sõltuva muutuja varieeruvus on kirjeldatud 24,6% ulatuses mudelis oleva kahe sõltumatu muutuja poolt. See tähendab, et 76,4% müügitulemuse hajuvusest on kirjeldatud muude sõltumatute tunnuste poolt, mida antud mudelis ei ole. Järelikult on palju muid tegureid, mis mõjutavad müügitulemusi, mida müügiinimeste tulemuse uurimise puhul kasutada. Selle mudeli põhjal mõjutavad isikuomadused vaid 24% tulemusest. Vastavalt mudeli tulemustele suureneb keskmine müügitulemus 1,45 lepingu võrra päevas kui keskmine ekstravertsuse keskmine tase tõuseb ühe võrra ja avatus tase jääb konstantseks. Kui avatuse keskmine tase tõuseb 1 võrra, siis keskmine müügitulemus väheneb 0,75 lepingu võrra päevas. Kaudselt kinnitas seda ka varasem korrelatsioonanalüüs, kus kõige tugevam positiivne seos oli tulemuse ja ekstravertsuse vahel ja nõrgim negatiivne seos avatuse ja müügitulemuse vahel.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Olulise järeldusena tasuks välja tuua asjaolu, et Lindomare näitel oli kõige suurem seos müügivõimekuse ja ekstravertsuse dimensiooni vahel. Selle olulisust võis täheldada gruppide lõikes, kus kõige kõrgema müügitulemuste keskmisega Grupp A oli ühtlasi ka kõige kõrgema ekstravertsusega ja madalaima müügitulemusega Grupp C oli ka madalaima ekstravertsuse tasemega. Ekstravertsuse olulisus peegeldus ka korrelatsioonanalüüsis, kus korrelatsioonimaatriksist nähtus statistiliselt oluline seos (0,42) müügitulemuste ja ekstravertsuse dimensiooni vahel. Samuti kinnitas see asjaolu, et ekstravertsuse dimensiooni tulemuse kasvades, kasvab ka müügitulemus. Regressioonmudelis võis 0,9 usaldusnivoo ja 0,249 determinatsioonikordaja puhul täheldada olukorda, kus ekstravertsuse dimensiooni keskmise tulemuse kasv 1 võrra, kasvatas keskmist müügitulemust 1,45 võrra. Samas kui avatus tõuseb ühe võrra, siis keskmine müügitulemus väheneb 0,75 lepingu võrra päevas.

Eelnevatele andmetele ja teooriale tuginedes teeb autor ettepaneku isikliku müügi müügijuhtidel ja personalijuhtidel jälgida nii visuaalsel vaatlusel vestluse vormis kui võimalusel ka läbi Suure Viisku dimensioonide testimise, et palgataval töötajal oleks kõrge ekstravertsuse tase, kuna see omab otsest positiivset seost müügitulemusega. Teiseks võib täheldada, et üleüldine madal neurootilisuse tase Lindomare müügiinimeste seas annab aimdust, et madala neurootilisuse tasemega inimesed üldjuhul müügiinimesteks ei sobi. Seda võib põhjeldada neurootilise inimese olemusega, kes enda liialt haavatava isiksuse tõttu ei ole säärases töös vältimatuteks rutiini ja stressiolukordadeks lihtsalt sobivad. Kolmandaks nähtus, et ka avatuse taseme kasvades võib müügitulemus alaneda. See võib tuleneda avatuse definitsioonist suure viisiku kontekstis, kus avatus on defineeritud kui avatus kogemusele ja tihtipeale võib liigne leidlikus ja isetegevus tuua negatiivseid tagajärgi müügitulemusele. Seetõttu on alati oluline, et müügitöötajad peaksid ilma olulise improviseerimiseta kinni tööandja poolt määratud protsedurireeglitest ja müügitekstist. Teisalt tasub märkida, et puhtalt kõrge ekstravertsuse taseme või madala neurootilisuse tasemele tuginedes ei saaks müügijuhid siiski otsust teha. Kuna regressioonimudel näitas, et ekstravertsus mõjutab tulemust vaid 24,6% ulatuses ja ülejäänud 76,4% tulemusest tuleneb teistest muutujatest, siis tasuks müügijuhtisel lisaks isikuomaduste uurimisele teha enne müügiinimese palkamist ka taustauuringut müügitöötaja eelneva töökogemuse ja müügivõimekuse väljaselgitamiseks.

Tulevastes uuringutes võiks lisaks Suure Viisku teooria ja müügivõimekuse korduvale uurimisele võrrelda ka teisi isikuomadusi. Kasutada võiks teiste teoreetikute ja praktikute poolt väljatöötatud isikuomaduste määramise mudeleid näiteks DISC mudel, mis on samuti üsna laialdast tunnustust ja kasutust leidnud, kasutades suure viisikuga võrreldes hoopis teistsugust mudelit, mis aitab selgemalt mõista inimese käitumist, mõtlemist ja emotsioone. Samuti kutsealane isiksuse küsimustik (OPQ), mis kasutab sarnaselt Suurele Viisikule likerti skaalat, kuid on oma 248 küsimusega selgelt mahukam. Lisaks Suure Viisiku dimensioonidele mõõdab OPQ ka emotsionaalset stabiilsust, sihikindlust, staatusele orienteeritust, kambavaimu ja meeldivust. Samuti võiks uurida teiste müügitulemust mõjutavate muutujate mõju näiteks varasem töökogemus, (müügi)koolitused ja töökeskkonna mõju. Usaldusväarsuse suurenemiseks võiks tulevastes uuringutes suurendada valimit, kaastates uurimusse lisaks kõigile kaubanduskeskustes otsemüüki tegevatele ettevõttele ka telefonimüügiga klientidele lähenevad ettevõtted.

KOKKUVÕTE

Isiklik müük kaupade turustamise meetodina pärineb juba 18.sajandi lõpust, kus müügimeeste ülesandeks oli pakkuda Inglismaa kohalikele tehastele näidistooteid. Tuntumateks isikliku müügi defineerijateks võib nimetada töös mainitud autoreid: Peterson, Marks, Futrell, Cant ja Dutta. Erinevate autorite käsitluses võib selles promotsioonivormis leida palju sarnaseid jooni, aga üheks läbivaks tunnuseks kõikide autorite definitsioonide juures oli näost-näku suhtlus. Mõned autorid nimetavad isiklikus müügiks ka teiste kommunikatsioonivahendite kaudu, näiteks telefoni teel toimuvat müügivestlust, aga antud töös on uuritud just näost-näku suhtlust.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millistel isikuomadustel on kõige suurem seos müügitulemustega ja milliseid omadusi peaksid müügijuhid uute töötajate palkamisel jälgima. Isikuomaduste grupeerimiseks toetus autor Costa ja McCrae Suure Viisku mudelile. See mudel on leidnud laialdast toetust nii teoreetikute kui praktikute seas ja seda on varasemalt korduvalt kasutatud erinevate isiksusega seotud tööküsimuste uurimiseks. Mudeli viis dimensiooni on ekstravertsus, sotsiaalsus, meelekindlus, neurootilisus ja avatus. Nimetatud viite dimensiooni saab iseloomustada just neile omaste märksõnadega, mis kirjeldavad vastava isikuomadusega inimest ja annavad edasi dimensioonide sisu.

Töös läbiviidud uurimuseks koostati ankeetküsitlus Eesti suurima kaubanduskeskuste turul tegutseva ettevõtte Lindomare töötajaskonnale. Ankeetküsimustik saadeti kõigile 40 müügiinimesele ja küsimustikus oli kokku 49 küsimust, millest 44 puudutas suure viisiku dimensioone ja 5 vastajate sotsiaal-demograafilisi andmeid ning vastused laekusid kõigil vastanutelt. Valim koosnes seega 40 inimesest, kellest umbes kolmandik olid mehed ja kes kuulusid vanusegruppi 22-30. Müügitulemuste hõlpsamaks analüüsiks olid müügitöötajad grupeeritud vastavalt müügitulemusele kolme erinevasse gruppi – kõrgema, keskmise ja madalaima tulemusega grupid.

Uuringu tulemusena selgus, et kõige suuremaks müügitulemuse mõjutakaks oli vastaja ekstravertsuse dimensioon. Ekstravertsuse olulisust võis täheldada korrelatsioonanalüüsis, kus korrelatsioonimaatriksist nähtus statistiliselt oluline seos (0,42) müügitulemuste ja

ekstravertsuse dimensiooni vahel, kus kinnitus asjaolu, et ekstravertsuse dimensiooni tulemuse kasvades, kasvab ka müügitulemus. Regressioonmudel is võis 0,9 usaldusnivoo ja 0,249 determinatsioonikordaja puhul samuti täheldada olukorda, kus ekstravertsuse dimensiooni keskmise tulemuse kasv 1 võrra, kasvatas keskmist müügitulemust 1,45 võrra. Samas avatuse taseme tõus ühe punkti võrra tõi kaasa keskmine müügitulemuse vähenemise 0,75 lepingu võrra päevas. Teiste dimensioonide osas korrelatsioonimaatriksis statistiliselt olulised seosed puudusid.

Ekstravertsuse olulisust võis täheldada ka gruppide lõikes, kus kõrgeima keskmise müügitulemusega Grupp A oli ühtlasi ka kõrgeima keskmise tulemusega ja madalaima keskmise müügitulemusega Grupp C oli ühtlasi madalaima ekstravertsuse tasemega. Sellest tulenevalt võib öelda, et töö eesmärk sai osaliselt täidetud. Ekstravertsuse dimensiooni seos müügitulemusega oli küll statistiliselt oluline, aga seosed teiste dimensioonidega olid peaaegu olematud. Seetõttu ei saanud autor teha tulemustele tuginedes konkreetseid ettepanekuid müügi- ja personalijuhtidele sobivate müügiinimeste värbamiseks.

Antud bakalaureusetöö teemat võiks tulevastes uuringutes põhjalikult edasi arendada nii teoreetilises kui empiirilises osas. Teoreetilises osas saab panustada veelgi põhjalikumale meta-analüüsile juba toimunud uuringutes järelduste tegemiseks. Empiirilises osas võiks lisaks suure viisiku isikuomaduste uurimisele toetuda ka teiste teoretikute ja praktikute ning isiksusepsühholoogide mudelitele. Sobivateks mudeliteks tundusid olevat DISC test ja kutsealane isiksuse küsimustik (OPQ). Oluliselt võiks suurendada ka küsitluse valimit, kaasates uuringusse lisaks Lindomarele ka teisi Eesti kaubanduskeskuste turul tegutsevaid ettevõtteid või laiendada uuringut näiteks telefonimüügiettevõtetele, mis on olemuselt sarnane isiklikule müügile kaubanduskeskustes.

SUMMARY

CORRELATION BETWEEN SALES PERFORMANCE AND THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS IN SHOPPING CENTRES

Mikk Männamets

The topic of this thesis was chosen because many companies have understood that it is not enough to produce products and wait for customers to find them. Therefore personal selling has become one of most widely used promotional forms in Estonian market. Potential customers need to be approached more actively and in person in order to influence them to notice and buy their products. Although there have been a number of studies measuring sales performance and personality it hasn't been conducted in Estonian shopping centre market.

The aim of this bachelor thesis is to give an overview which personality traits have the biggest influence on sales performance and what kind of characteristics should sales managers observe when interviewing and hiring new sales representatives. The author has taken following tasks in order to reach the aim of this research paper:

- examine different definitions of personal selling;
- give an overview of the Big Five personality traits;
- explain the role of personality in personal selling;
- develop a system to measure the sales performance of a salesperson;
- develop and execute a questionnaire;
- give an overview of personality traits that have the biggest influence on sales performance;

Perceptions of personal selling in this study are defined by Peterson, Marks, Futrell, Cant and Dutta. Every one of them has their own point of view, but the general prevailing idea is involvement in face-to-face interaction between customer and salesperson. In addition,

overview of a number of studies and different personality measures are included in theoretical part of this thesis, i.e meta-study conducted by Barrick and Mount.

The sample of the study consisted of 40 people, all of whom selling pension funds in shopping centres. The author prepared questionnaire which contained 49 questions overall. Five questions involved personal records and remaining 44 personality trait questions were later divided into groups using the Big Five theory as a reference. The Big Five theory suggests, that human personality can be described by five groups of personality traits. These groups are openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism. The Big Five model was selected, as it seemed to be suitable measure, and it had been widely used in previous studies regarding sales performance and personality traits.

The results found in this thesis show that the dimension of extraversion has significant impact to sales performance. Significance of extraversion could be seen in correlation analysis in which correlation matrix showed statistically significant relationship (0,42) between sales performance and extraversion. Regression model with confidence level 0,9 and 0,249 coefficient of determination indicated, that if mean score of extraversion rise by 1 point, the mean performance of salesperson rose by 1,45. Then again while openness to experience dimension rose by 1 point, then the mean performance of salesperson dropped by 0,75. Among other dimensions of the Big Five the correlation matrix did not demonstrate statistically significant results.

One of the disadvantages of the present work could be the small sampling used. Therefore in order to make the study more credible, the sampling should be increased in future studies. This could give the sales managers a better picture of the behaviour of their employees and would help them in choosing the right people. In addition, another possibility for increased result in future studies would be changing the measure of the research. Suitable candidates would be either DISC test or Occupational Personality Questionnaire (OPQ) test, both of which could have more broader scopes and dimensions of personality.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adler, S. (1994) Personality Test for Salesforce Selection: Worth a Fresh look – *Review of Business*, Vol 16. pp 27-32.
- Anderson, R. E., Dubinsky, A. J. (2004) Personal Selling. Achieving Customer Satisfaction and Loyalty. U.S.A: Houghton Mifflin Company
- Aspal, J., Pradeep, K. (2011) Break Down Of Marketing P's: “A New Evolution” – *VSRD International Journal of Business & Management Research*, Vol 1. pp. 59-63.
- Barrick, M., R., Mount, M, K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis - *Personnel Psychology*. Vol. 44. pp. 1-26.
- Butler, J. C. (2000). Personality and Emotional Correlates of Right-Wing Authoritarianism – *Social Behaviour & Personality: an international journal*. Vol 28. pp 1-14.
- Cant, M. C., van Heerden, C. H. (2005). Personal Selling. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Cron, W. L., Marshall. G. W. Singh, J., Spiro, R. L., Sujan, H. (2005). Salesperson Selection, Training, and Development: Trends, Implications, and Research Opportunities – *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 25. pp. 123-136.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model – *Annual Review of Psychology*, Vol 41. pp. 417-440.
- Dutta, B. (2011) Sales and Distribution Management. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2011, 173 p.
- Faria, A. J., Webster Johnson, H. (1993) Creative Selling. 5th ed. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Fayombo G. (2010). The Relationship between Personality Traits and Psychological Resilience among the Caribbean Adolescents - *International Journal of Psychological Studies*, Vol 2. pp 105-116.
- Futrell, C. (1993). Fundamentals of Selling, 4th ed. Homewood: McGraw-Hill Inc.
- Goldberg, L. R (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure – *Psychological Assessment*. Vol 4. pp 26-42

- Griffin, R. W. Moorhead, G. (2010). *Organizational Behaviour: Managing People and Organizations*, 9th ed. Ohio: Cengage Learning.
- Hamer, J. (2004). Bitter Taste of Broken Trust - *Commercial Motor*. Vol 199. pp. 66.
- Harley, R. (1989). *Sales Management*. U.S.A: Merrill Publishing Company., 1989.
- Improve Sales Results by Boosting Your Listening Skills. (2012). *Sales Insider*. Vol 6. pp. 3-3.
- Jaansoo, A. (2012). Turunduse Alused I, Baasteooria, juhtumikirjelduste ja ülesannete kogu. Tallinn: Innove.
- John, P. O., Naumann P. L., Soto C. J. (2008). *Handbook of Personality: Theory and Research*, 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Johnston, M. W., Marshall, G. W. (2011). *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
- Kahle, D. (2008). Characteristics of Successful Salespeople, Vol 53. pp. 3-6.
- Koekemoer, L., Bird, S. (2004). *Marketing Communications*. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Kotler, K., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. England: Perason Education Ltd.
- Mauring, T. (1997). *Isiklik Müük*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Marks, R. B., Soden P. T. (1989). *Personal Selling, An Interactive Approach*. Canada: T.H. Best Printing Company Ltd.
- McCann S. (2011). Emotional Health and the Big Five Personality Factors at the American State Level - *Journal of Happiness Studies*. Vol 12. pp 547-560.
- McCrae, R. R., John O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications - *Journal of Personality*, Vol 60. pp 175-215.
- Mueller, V. (2013). The importance of enthusiasm - *Senior Market Advisor*. Vol 14. pp. 56-56.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A. (2009) The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality – *Journal of Brand Management*, Vol 16. pp 234-247
- Oschrin, E. (1918). Vocational tests for retail saleswomen - *Journal of Applied Psychology*, Vol 2. pp. 148 - 155.
- Pederson, C. A., Wright, M. D., Weitz, B. A. (1988). *Selling Principles and Methods*, 9th ed. Homewood: Irwin Inc.

- Peterson, R. (1978). *Personal Selling. An Introduction*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rapp, A., Agnihotri, R., Forbes, L. (2008). The Sales Force Technology-Performance Chain: The Role of Adaptive Selling and Effort - *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 28. pp. 335-350.
- Ricks, J., Fraedrich, J., Xiong, C. (2000). Self-Monitoring and Empathy as Determinants of Sales Performance for Industrial Sales Personnel Utilizing Sales Data and Managerial Ratings - *Marketing Management Journal*. Vol 10. pp. 54-62
- Rothmann, S. Coetzer, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance - *Journal of Industrial Psychology*. Vol 29. pp 68-74.
- Schifmann, S. (2005). Setting the Stage for Selling - *American Salesman*. Vol 50. pp 29-30.
- Smith, D. R. Snell W. E. (1996). Goldberg's Biopolar Measure of The Big-Five Personality Dimensions: Reliability and Validity - *European Journal of Personality*. Vol 10. pp 283-299
- Thorsten, G., Reppel, A., Szmigin, I., Voss, R. (2008). Revealing The Expectations and Preferences of Complaining Customers by Combining The Laddering Interviewing Technique With The Kano Model of Customer Satisfaction - *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 11, pp. 400-413.
- Verbeke, W. M., Belschak, F. D., Bakker, A. B., Dietz, B. (2008). When Intelligence is (Dys)Functional for Achieving Sales Performance - *Journal of Marketing*, Vol 72. pp 44-57.
- Weiner, I. B., Greene, R. L. (2008). *Handbook of Personality*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1. Sugu: | 2. Vanus: | 3. Haridus: |
| <input type="checkbox"/> mees | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> keskharidus |
| <input type="checkbox"/> naine | | <input type="checkbox"/> kutseharidus |
| | | <input type="checkbox"/> kõrgharidus |
| | | <input type="checkbox"/> kõrgharidus omandamisel |
| 4. Tööstaaž: | 5. Positsioon: | |
| <input type="checkbox"/> alla 1 aasta | <input type="checkbox"/> Tiimijuht | |
| <input type="checkbox"/> alla 2 aasta | | |
| <input type="checkbox"/> alla 3 aasta | <input type="checkbox"/> Tavatöötaja | |
| <input type="checkbox"/> üle 3 aasta | | |

Hinda järgnevate väidete paikapidavust skaalal 1-5, kus 1 ei nõustu üldse, 2 pigem ei nõustu, 3 nõustun osaliselt, 4 pigem nõustun ja 5 nõustun täielikult.

Ma näen ennast inimesena kes/kelle:

1. on jutukas
2. otsib teistes inimestes puudusi
3. teeb põhjalikult tööd.
4. on depressiivne, nukrameelne
5. on originaalne ja ideederohke.
6. on kinnine.
7. on teiste suhtes abivalmis ja isetu.

8. võib olla mõnevõrra hoolimatu.
9. on pingevaba, hea stressitaluvusega.
10. on huvitatud paljudest erinevatest asjadest.
11. on energiast tulvil.
12. meeldib teistega tüli või riidu minna.
13. on usaldusväärne töötaja
14. võib olla vahel pinges.
15. on nupukas ja sügavamõtteline.
16. kutsub esile entusiasmi.
17. on loomult andestav.
18. kipub olema korralage (puudub organiseeritus).
19. muretseb palju.
20. on elav kujutusvõime
21. kipub olema vaikne.
22. on üldiselt (teisi) usaldav.
23. kipub olema laisk.
24. on emotsionaalselt stabiilne, keda ei saa keregesti endast välja viia.
25. on leidlik.
26. on ennast läbisuruva, maksmapaneva iseloomuga.
27. võib olla külm ja eemalehoidev.
28. on alalhoidlik kuniks ülesanne on täidetud.
29. võib olla tujukas.
30. hindab kunistilisi ja esteetilisi kogemusi.
31. on vahel häbelik, tagasihoidlik.
32. on peaaegu kõigi suhtes südamlilik ja taktitundeline.
33. teeb asju efektiivselt.
34. jääb pingelistes olukordases rahulikuks.
35. eelistab rutiinset tööd.
36. on sotsiaalne ja vastutulelik.
37. on vahel teiste vastu jäme, tahumatu.
38. teeb plaane ja viib neid ellu.
39. hakkab kergesti närveerima.

40. meeldib mõtiskleda ja ideedega mängida.
41. on vähe kunstilisi huvisid.
42. teeb meeeldi koostööd teistega.
43. on kergesti segatav (hajevil)
44. omab häid teadmisi kunsti, muusika ja kirjanduse vallas.

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Regressioonanalüüs

Model 2: OLS, using observations 1-36
Dependent variable: Tulemus

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	3,56029	1,96650	1,810	0,0793	*
Openness	-0,753255	0,437745	-1,721	0,0947	*
Extraversion	1,44768	0,454663	3,184	0,0032	***
Mean dependent var	6,032855	S.D. dependent var		1,776682	
Sum squared resid	83,30389	S.E. of regression		1,588824	
R-squared	0,245989	Adjusted R-squared		0,200291	
F(2, 33)	5,382973	P-value(F)		0,009478	
Log-likelihood	-66,18336	Akaike criterion		138,3667	
Schwarz criterion	143,1173	Hannan-Quinn		140,0248	

Allikas: (autori koostatud)