

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Martin Kristerson

**OOTUSED MÜÜGIESINDAJA ISIKUOMADUSTELE JA
ROLLIDELE SOUTHWESTERN COMPANY NOORTE JA TTÜ
TALLINNA KOLLEDŽI TUDENGITE NÄITEL**

Diplomitöö

Juhendaja: Raul Vatsar, *MSc*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
MÕISTED	4
1. OTSEMÜÜGI JA SELLEGA SEONDUVATE KOGNITIIVSETE KALLETE TEOREETILINE KÄSITLUS	5
1.1. Otsemüügi pärinemine ja müügi-inimestele omistatud isikuomaduste muutumine ajas	5
1.2. Kognitiivsete nihete teooria ja selle olemus	8
1.2.1. Stereotüüpimine kui müügitööd mõjutav kognitiivne nihe	12
1.2.2. Ankurdamisest põhjustatud arvamused	13
1.2.3. Fundamentaalne atributsiooni viga.....	15
1.2.4. Kaasajooksmise efekt ja selle mõju müügiesindaja kuvandile.....	17
2. HEA MÜÜGIESINDAJA ROLLI MÄÄRAVATE ISIKUOMADUSTE UURINGU TULEMUSED	20
2.1. Uuringu probleem, eesmärk, valim ja meetodid.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Küsitlusele vastanud gruppide arvamuste erinevused	27
2.3. Küsimustele vastanud gruppide arvamuste sarnasused	32
2.4. Uuringu tulemuste seos töös esitatud kognitiivsete nihete ja heuristikatega.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE	38
VIIDATUD ALLIKAD	39
LISAD	43
Lisa 1. Uuringus kasutatud küsitluse ankeet	43
Lisa 2. Küsitluse tulemused, osa 1	44
Lisa 3. Küsitluse tulemused, osa 2	45
SUMMARY	46

SISSEJUHATUS

Kuna iga ettevõtte jaoks on üks peamisi sissetulekuid mõjutavaid ameteid efektiivne müügitöö, siis on tänapäeval üheks levinuimaks ja üha populaarsust kogunevaks professioniks igasugused müügiga seonduvad ametikohad nagu müügiesindaja, müüja, müügijuht, müügiagent jne (Uuring: otsemüük on..., 2014). Samas on erinevate otsemüügiga tegelevate ettevõtete nagu LHV pensionifonde (Lindomare OÜ), Startman telelahenduste (Sellit OÜ), Alexela Energia elektri- (Tark Partner OÜ) ja Elisa telefonipakettide (Elisa Eesti AS) müüjad kogunud inimeste seas küllaltki negatiivset järelkaja.

Paljudele inimestele on jäänud mulje, et müügi-inimesed on need libekeelsed jutumehed ja -naised, kes räägivad oma osava suuvärgiga ära ükskõik kelle ning ei väsi kliendile toote pähemäärimisest, kuni too midagigi ostab. Sellest tulenevalt võib müügitööga ise mittetegelenud inimese suhtumine müügiinimestesse olla vägagi väiklane ning eelarvamuslik. Lõputöö eesmärk on välja selgitada, kas eksisteerivad ja millised on ootused, mis tekitavad inimestes negatiivseid eelarvamusi müügitöö suhtes ning millised isikuomadused seonduvad hea müügi-inimesega. Autor arvestab oma lõputöös müügitööks aktiivsemaid müügitöö alagruppe, eesotsas otsemüüki, milleks nimetatakse tarbekaupade ja teenuste turustamist otse tarbijale inimeselt-inimesele printsiibil, mis leiab üldjuhul aset tarbija või võõrustaja kodus, tarbija töökohas või teistes paikades nagu ostukeskused, messid ja muud kohad, mis ei ole seotud püsivate jaemüügi kohtadega (Mis on otsemüük? 2016).

Töö esimeses osas kirjeldab autor kognitiivsete nihete teooriast pärinevaid müügitööga seonduvaid heuristikaid nagu stereotüüpimine, ankurdamine, fundamentaalne atribuutsiooni viga ja kaasajooksmise efekt (*bandwagon effect*). Eeltoodud teooria ja müügitöö valdkonna vahelisi seoseid otsib autor käesoleva töö teises peatükis. Töö uurimuslik osa põhineb kvantitatiivsel meetodil läbiviidud uurimisel ning valim koostati klastermeetodil. Selle käigus viib autor läbi kahe sihtgrupi vahelise küsitlusuuringu ning analüüsib müügiga tegelevate ja müügiga mitte-tegelevate noorte inimeste vahelisi arvamuste erinevusi, sarnasusi ning nende tekkimise potentsiaalseid põhjusi erinevate kognitiivsete kallete aspektist. Kuna autor on ise aktiivselt seotud mõlema institutsiooniga, mis on ühtlasi ka üks käesoleva teema valiku põhjuseid, siis uuringu valim leiti mugavusmeetodil. Töö toetub ka autori empiirilistele andmetele ning müügitööga seonduvatele raamatutele, artiklitele ja uuringutele. Käesoleva lõpuöö praktiline osa väljendub müügitöös ning teoreetiline osa sellega seonduvas psühholoogia valdkonnas.

MÕISTED

Otsemüük – tarbekaupade ja teenuste turustamist otse tarbijale inimeselt-inimesele printsiibil, mis leiab üldjuhul aset tarbija või võõrustaja kodus, tarbija töökohas või teistes paikades nagu ostukeskused, messid ja muud kohad, mis ei ole seotud püsivate jaemüügi kohtadega (Mis on otsemüük? 2016).

Heuristik – meie mõistuses tekkiv otsetee, mille ülesanne on lahendada igapäevaselt erinevaid probleeme. See on kiire, eraviisiline ja intuiitivne algoritm, mida meie aju kasutab selleks, et genereerida meie isiklikele mõttetöös esinevatele küsimustele vastuseid, ilma, et peaks iga kord jälle uuesti seda mõtteprotsessi kordama. (Zvinakis, 2010)

Kognitiivsete kallete teooria – Kohati võib tekkida olukord, kus meie heuristikad ei suuda meid aidata õige otsuse langetamisel. Sellises olukorras võib hakata meie teadvuses domineerima kognitiivne kalle, mis on kalduvus erinevate kognitiivsete faktorite tõttu ebakorrektsed järeldusi ja otsuseid teha. (Ibid, 2010)

Stereotüüpimine – Arusaamad väljendamaks teatud grupe inimesi, mis omakorda koosnevad väga subjektiivse ja vaieldava täpusega kokku pandud isikuomadustest. (McCarthy *et al* 2002, pp 7-11)

Ankurdamine – täiesti omavahel mitteseotud andmete kasutamine oma hinnangu andmisel (*Ibid.* pp 1128-1134)

Fundamentaalne atributsiooni viga – kognitiivne käitumine, kus eriti ebaõnnestumisi, kalduvad inimesed seletama pigem olukorrast tingitud teguritega, alahinnates enda püsivatest omadustest (nt. isiksus) tingitud põhjust. Samas õnnestumisi kaldutakse omistama just seestmistele püsivatele omadustele. (Kiis, 2011)

Kaasajooksmise efekt (*bandwagon effect*) – grupi-või ühismõtlemine (Upton, 2014).

Southwestern Advantage Company (SWC) – Nashville'is asuv 1855. aastal rajatud Ameerika kirjastusfirma, mis värbab ja koolitab ülikoolitudengeid müüma ükselt uksele hariduslikke raamatuid, tarkvara ja muid tooteid.

1. OTSEMÜÜGI JA SELLEGA SEONDUVATE KOGNITIIVSETE KALLETE TEOREETILINE KÄSITLUS

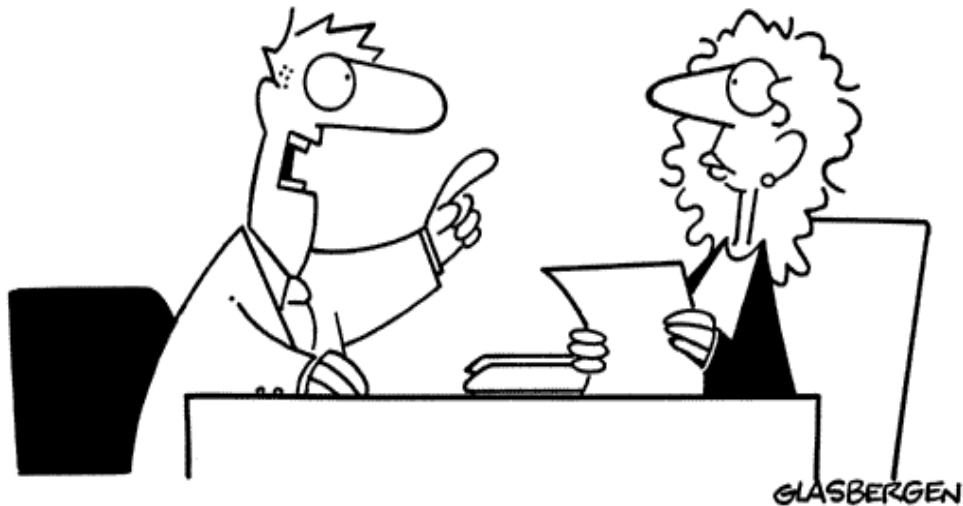
1.1. Aktiivmüügi pärinemine ja müügi-inimestele omistatud isikuomaduste muutumine ajas

Harvardi ülikooli lektori ja äriajaloo doktorandi Walter A. Friedmani raamatu „The Birth of a Salesman“ põhjal peetakse aktiivse müügitöö tekkimise alusteks stabiilse kursi, seaduste arengu, eraomandi puutumatus ja krediidi tekkimist, kuid mis tegi USA unikaalselt suureks otsemüügi alal, oli hiiglasfirmade areng. Uute masinate, tarvikute ja autode massilise tootmisega tegelevad ettevõtted palkasid sadu ja isegi tuhandeid müügi-inimesi, et oma toodetele nõudlust tekitada. Taoline konkurentsi areng tekitas müügi-inimestele ebarealistlikke kvoote ja nõudlusi tulemuste järele, kust pärinevadki agressiivsemad müügivõtted. Euroopa firmad jäid sellest liikumisest välja kuna Euroopa firmade tööstus oli endiselt liiga väike ja traditsiooniliste juurtega ning seepärast puudus ka huvi taoliste massimüügi kampaaniate järele (2004, p 4).

Ükski teine rahvus ei arendanud oma organiseeritud müügitegevust sama tasemeni, mida suutis Ameerika Ühendriigid kahekümnenda sajandi alguseks. Modernse müügitöö sünni leidis aset 19. sajandi lõpu ja 20. sajandi alguse vahel, mil suured tööstusettevõtted alustasid kiiret kasvu. National Cash Register, Eastman Kodak, Coca-Cola, Westinghouse Electric ja Carnegie Steel asutati kõik 1880ndatel. Järgneval dekaadil tulid lisaks veel Wringley's närimiskumm, General Electric, Burroughs ja Pepsico – neid kõiki firmasid võib nimetada masstootmise protseduuride juhtimise ja modernsete müügitehnikate rajajateks (Friedman 2004, pp 13-14).

Müügimehed survestasid oma müügitehnikatega kliente üha enam sooritama oste, mida nad iseseisvalt ei oleks teinud. Näiteks esimese elektrilise külmkapi müümine osutus esimeseks kallimaks otsemüügi tooteks, kuna müügiinimesed töötasid osavalt selle nimel, et veenda koduomanikke uue innovaatilise masina väärtuses, võrreldes traditsioonilise jää koju toimetamisega. Pärast ostu sooritamist hoidsid firmad vägagi aktiivset kontakti klientidega ning üritasid veelgi reklaamida teisi tooteid ning pidevalt juurdegi müüa (*Ibid.*, pp 14-15).

Ajaloolisest vaatepunktist vaadatuna võibki taolist käitumist nimetada tarbijates survestava tunde tekkimise alguseks, kus inimene on kohustatud oste sooritama neile ebameeldival viisil. Sellest võiski areneda edasi tarbija silmis eksisteeriv müügimehest libekeelse pähemäärija eksikujutelm, mille psühholoogilist pärandit tunneme tänapäevani (vt Joonis 1).



“Kui te palkate mind oma uueks müügimeheks, siis Te saate täieliku raha-tagasi garantii! Ja kui te reageerite kohe, siis saate lisaks komplekti fantastilisi ginsu-nuge, väärt 99\$ - täiesti tasuta! Aga oota, see pole veel kõik!”

Joonis 1. Stereotüüpne müügimees

Allikas: Randy Glasbergen, 2001, autori tõlgitud

Kuna müügitöö on oma olemuselt ettevõtte ja tarbija vaheline kommunikatsioon ning selle efektiivsusega saab mõõta müügitöö kvaliteeti, siis igasugune suhtlemine ja info vahetamine vajab üsnagi psühholoogilist, sotsiaalselt ja kohati isegi neuroloogist tajude, eluvaadete ja uskumuste põhist lähenemist. Samas, kuna inimesed on nii oma demograafiliste näitajate kui ka tõekspidamiste ja tajude poolest erinevad, siis on küllaltki võimatule lähedane teaduslikult välja töötada tehnikaid, valemuid või määratlada kindlad müüja isikuomadused, mis töötavad universaalselt igas müügiolukorras. Ikkagi võivad sarnase väljaõppe ja müüdava tootega müügiesindajate tulemused erineda mitmekordselt.

Sellest tulenevalt on väga palju müügi praktikuid ja n-ö –teoretikuid (B. Tracy, J. Gitomer, E. Lainsalu, P. Vain jpt), kelle arvamused kohati küll sarnanevad, kuid vastavalt iga kogunud müügi-inimese stiilile võivad müügitööle vajalikud oskused (esitlusoskus), omadused (järjepidevus, entusiasm, edumeelsus) ja tegevused (müügiesitluses teiste inimeste ütluste kasutamine jne) vägagi suurel määral erineda (The Ten Traits..., 2010). Pealegi nende inimeste teooriad jäävad ikkagi nende isiklikeks kogemustepõhisteks arvamusteks, seega ei saa neid käsitleda kui teaduslikke uuringuid. Kuid ikkagi teatud arvamuste sarnasusi võrreldes võime väita, et teatud isikuomadused on heale müügi-inimesele omasemad kui teised. Kuna käesoleval teemal leidub

teaduslikku kirjandust suhteliselt vähe, siis on töö teoreetiline osa suures osas kirjutatud veebipõhiste teadusartiklite, -uuringute ja Adobe Portable Document (pdf) põhjal.

Iseseisev ettevõtete ja tarbijate vahelist müügist tulenevat tarbijakogemust uuriv 2013. aastal rajatud ettevõtte DoubleCheck Research 2014. aastal läbiviidud uuringus, kus osales üle 100 ostuotsusi langetavat juhtivtöötajat, küsiti „Mis soodustab edukalt müügisuhteid kliendiga?“ Kõikide vastanute vahel leiti kolm allpool toodud ühist trendi (Sorley 2015).

- 1) Teadmised – kliendid ootavad müügisituatsioonis esindajapoolset professionaalsust, mis hõlmab oma toote põhjalikku tundmist ja veelgi olulisemana oskust seostada oma toote või teenuse omadusi kliendi vajaduste mitte tahetega.
- 2) Empaatiavõime – kuna otsemüügis üks kriitilisemateks võtmesõnadeks on usaldus, siis igasugused kiired müügilahendused on vähemefektiivsemad kui inimlike suhete loomine. Kliendi mõistmine ja kuulamine on müügiesindaja üks kõige hinnatumaid omadusi. Ka tähelepanelikkus detailidele, tundlikkus ja konkreetsus tuleb müügis suurel hulgal kasuks.
- 3) Läbipaistvus - usaldusväärset müügiesindajat pidi tarbijate poolt kirjeldama läbipaistvus, mis on suures osas seotud firma autentsuse, järjepidevuse ja lihtsalt ning kindlalt paika pandud põhimõtetega, mida firma müügis esindab.

Samas on avaldatud lugematu arv artikleid nii professionaalsemates ja teaduslikemates ajakirjades ja väljaannetes kui ka isehakanud müügiteadlaste blogipostitustes ja arvamusalustes, kus kirjeldatakse head müügiesindajat kui proaktiivsemat, hea isiksusetaju ja pingetaluvusega, optimistlikku, võistlushimulist ja sihikindlat inimest, kelleks igal juhul pigem õpitakse kui sünnitakse (Ruth *at al*, 2002).

Leidub ka üksikuid uuringuid, mis ei leia ühtegi seost isiksuseomadustel ja müügi tulemustel. Näiteks Mark W. Johnstoni 2005. aastal välja antud raamatu aruandes „Churchill, Ford, Walker's Sales Force Management“ kirjeldatud meta-analüüsi tulemusena ei leitud ühtegi seost isikuomadustel ja müügitulemustel. Raamatus avaldatud 116 artikli kaudu tuuakse välja hoopis müüki mõjutavaid faktorite kategooriaid, mis omakorda on vägagi lihtsasti õpitavad. Nendeks on personaalsed faktorid, oskused, rollimuutujad, võimed, motivatsioon ja organisatsiooni või keskkonna muutujad. Nimetatud faktorid on esitatud tähtsuse järjekorras, kuidas nad mõjutavad müügitulemuslikkust. (Johnston 2007)

Sellegipoolest viidatakse tänapäevastes uuringutes, et eeltoodud teooria ei pea oma uuringu läbiviimise meetodika tõttu paika ning ettevõtte, kes on oma müügiesindajate värbamisel kasutusele võtnud erinevaid psühholoogilisi teste, on leidnud, et isikuomadustel on vägagi suur mõju müügitulemustele.

Uurijad on pikka aega uskunud, et parimad müügiesindajad esindavad paljusid ühiseid omadusi (vt Tabel 1). McCurry kirjutatud Harvard Business Review'i ajalooline artikkel kirjeldas edukat müügiesindajat kui inimest, kellel on instinkt käituda naturaalselt ja ülemäärane vajadus võita ja hoida teiste inimeste kiindumust endasse. Teised McCurry poolt identifitseeritud omadused olid enesekindlus, kõrge energiatase, raha-ahnus ja töökus. Paar aastat hiljem avaldati uued artiklid Mayeri ja Greenbergi poolt, mis väitsid, et müügiesindaja kaks kõige peamist omadust on empaatiavõime ja egoistlikkus (Mayer, Greenberg 2006). Aastate jooksul on Harvard Business Review ja Sales & Marketing management ajakirja toimetajad välja tulnud üsna paljude erinevate isikuomadustega. Singapurist pärinev finantsekspert Aslam Sardar kirjeldas oma 1991. aastal publitseeritud artiklis erinevate andmike poolt välja pakutud müügimehe omadusi (Sardar 1991, lk 3).

Tabel 1. Eduka müügiesindaja iseloomujooned läbi aegade

Taylor, T.C. (1986)	Plotkin, H.M. (1986)	Garrett, E.M. (1991)	Mayer D. & Greenberg H. M (2006)
Enesekindlus, pühendumus tööle, järjepidevus, entusiasm, strateegiline orientatsioon	Ausus, usaldusväärsus, visa, otsekohene, sõbralik, küüniline, agressiivne, kiire loomuga, erksa- vaimuline, uudis- himulik, hea sõnavaraga	Julge, juhtiv, intelligentne, improviseerimis- võimeline	Empaatiavõime, ego tung, tasakaalukus, originaalsus, loovus, impulsiivsus

Allikas: Sardar, A. 1991, lk 3; Mayer D., Greenberg H. M. 2006; autori koostatud

Lähema 10 aasta jooksul läbi viidud konkreetseid akadeemilisi uuringuid, mis ei põhine müügiesindajate isiklikel arvamustel on keeruline leida. Lisaks pole avaldatud ühtegi revolutsioonilist teadustööd, mille tulemusel võiks väita, et ükski nendest isikuomadustest oleks universaalselt toimiv ja mõjutaks silmapaistvalt müügi-tulemuslikkust müügiesindajates.

1.2. Kognitiivsete nihete teooria ja selle olemus

Parimatel müügiesindajatel on selgelt mingisugune konkurentsieelis teiste müügiesindajate ees; neil on mingisugused teised omadused, mida on tarvis oma toodete müümiseks ja oluliste suhete

loomiseks. Kaksikümmend protsenti kõikidest müügi-inimestest sooritavad kaheksakümmend protsenti kõikidest müükidest, mis tähendab, et ülejäänud kaheksakümmend protsenti müügimeeskonnast võitleb allesjäänud 20 protsendi üle (Greenberg 1983).

Lisaks 55% müügiesindajatest ei oska ja 25 protsenti oskavad müüa, kuid müüvad valet toodet või teenust (Greenberg, 1983). See statistika kinnitab, kui oluline on olla parima kahekümne protsendi seas. Hea uudis on see, et parimaks müügi-inimeseks ei sünnita, vaid igaüks võib saada heaks müügiesindajaks selleks õppides, harjutades ja keskendudes oma soorituse rafineerimisele (Ruth *et al* 2002).

Oma soorituse rafineerimiseks on ilmselgelt väga palju erinevaid meetodeid. Käesolevas lõputöös uurib autor just müügi-inimeste isiksuseomaduslikke rolle, mida saab müügiesindaja teadlikult endas välja tuua ja arendada eesmärgiga tõsta oma töö efektiivsust ja oskuslikumalt kliendiga müügiprotsessi läbi viia. Kuna töö keskendub müügitöö psühholoogilisemale poolele, siis otsustas autor uurida lähemalt müügi-inimeste kognitiivseid kõrvalekaldeid ja heuristikaid, mis võivad olla üheks peamiseks põhjuseks müügiagentide ja klientide vahel esinevatele suhtlusbarrikaadile.

Siinkohal defineerib autor heuristikate ja kognitiivsete kallete erinevuse:

Heuristik on meie mõistuses tekkiv otsetee, mille ülesanne on lahendada igapäevaselt erinevaid probleeme. See on kiire, eraviisiline ja intuitiivne algoritm, mida meie aju kasutab selleks, et genereerida meie isiklikele mõttetöös esinevatele küsimustele vastuseid, ilma, et peaks iga kord jälle uuesti seda mõtteprotsessi kordama. Heuristikad on enamasti kasulikud, kuna nad aitavad meil teha kiireid otsuseid komplekses keskkonnas. Sellegipoolest võivad nad kohati luua meie teadvuses pettekujutelmi meid ümbritseva maailma hindamises. (Zvinakis 2010)

Kohati võib tekkida olukord, kus meie heuristikad ei suuda meid aidata õige otsuse langetamisel. Sellises olukorras võib hakata meie teadvuses domineerima kognitiivne kalle, mis on kalduvus erinevate kognitiivsete faktorite tõttu ebakorrektsed järeldusi ja otsuseid teha. Näiteks võime alateadlikult väga lihtsasti ala- või ülehinnata teatud sündmuste või tegevuste esinemise tõenäosust. Paljudes olukordades võib see siiski kasuks tulla, kuna aitab meil uut olukorda seostada meil varasemalt juba kogetud situatsiooni esinemise tõenäosuse ja tendentsiga. Ent see ei ole alati nii, kuna meie kognitiivse hinnangu ja reaalsuse vahel võib esineda sellegipoolest ääretult suur vahe. Näiteks võime tugevalt ülehinnata loterii võitmise tõenäosust, kui tegelikult võib olla võitmise tõenäosus üks mitmekümnele miljonile. (*Ibid.*)

„Igaüks meist kaldub arvama, et me näeme asju nii nagu nad on – et me oleme objektiivsed. Kuid tõeliselt objektiivseks olemise olemus on mõista, et me oleme subjektiivsed. Me ei näe maailma nagu see on, vaid nagu meie oleme (Covey 2004, p 28)“. Kognitiivseks nihkeks nimetatakse psühholoogilisi tendentse, mille tõttu moodustuvad inimese ajus valed või lihtsamad järeldused. Selliseid kaldeid nimetatakse teatud mõttes kognitiivseteks otseteedeks, mis põhinevad ennast ümbritseva umbkaudselt hindamisel ja mis sisaldavad endas märkimisväärseid vigu nii mälu töös, olukordadele statistilise hinnangu andmises kui ka ennast ümbritseva ühiskonna omistamises. (Kahneman *et al* 1982, pp 2-3)

Kuna nad eristuvad loogilistest ja reeglipärastest standarditest, siis esialgu tunduvad nad hea evolutsioonilise insenerikunsti asemel olevat hoopis disainivead, mida võib vaadata pigem kui negatiivset mitte positiivset nähtust. Samas oluline ei ole kas mingi kognitiivne iseärasus on täpne või loogiline, vaid pigem, kuidas see lahendab mingit probleemi inimese üldises funktsioneerimises ja, kuidas selle probleemi lahendamine mõjutab inimese tervist ja energiavarusid: ehk siis, mille jaoks kognitiivsed nihked meie käitumises ja mõtlemises esinevad. Kuna kognitiivsed nihked on meis pigem meie isikliku kasu saavutamise eesmärgil, siis ei saa neid nimetada disainiveaks vaid seda disaini iseloomustavaks osaks. (Buss 2005, pp 753-754)

University of Texas psühholoogiaprofessor David M. Buss jagab oma uuringus kognitiivsed nihked kolme suuremasse kategooriasse (vt Tabel 2), mida ta ei pea lõplikuks ja põhjalikuks, kuid aitab nihkeid paremini eristada.

Tabel 2. Evolutsiooniline kognitiivsete nihete klassifitseerimine

Kognitiivne nihe	Näited
<p>Heuristilised: Nihe, mis tuleb evolutsiooniliselt vajadusest piirata informatsiooni; mehhanismid, mis töötavad hästi enamikes olukordades, aga ei tööta süstemaatilistes olukordades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stereotüüpimine. 2. Fundamentaalne atributsiooni viga (<i>fundamental attribution "error"</i>) nagu näiteks autoliikluses eelarvamuste tegemine. 3. Üksiku põhjusega otsuste tegemise strateegiad (kallima telefoni ostmine, kuna ainult kaamera on hea).
<p>Vigade haldamise nihked (<i>error management bias</i>): Selekteerimise tulemus, mille ülesanne on teha väiksemaid vigu; eksida on tõenäolisem, kuid sanktsioonid on väiksemad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auditoorne miraaž (<i>auditory looming</i>) nagu näiteks reageerimine lähenevatele helidele, mida me ei näe. 2. Meeste seas seksuaalse kontakti toimumise ülehindamine (valeurusaam, et vastassugupool on seksuaalselt huvitatud temast). 3. Naised tõlgendavad partneri pühendumuse väljendamist ekslikult (lilledel saamist mehelt hinnatakse juhusliku seksuaalvahekorra saavutamiseks mitte kiindumuse näitamiseks).
<p>Pettekujutluslikud/ilmsed nihked (<i>artifact</i>): esinevad sobimatute normatiivsed standardite olemasolul, milleks mõistus ei ole disainitud; kui asetada inimene ebaloomulikesse tingimustesse.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Baasintressi eksikujutelm" statistilises prognoosis (<i>base-rate neglect</i>) nagu näiteks statistiliste andmete tugeva üle- või alahindamise tõttu kellegi diskrimineerimine. 2. Konfirmatsiooni nihe (uue informatsiooni tõlgendamine eelnevate teadmiste baasilt).

Allikas: Buss, D. M. 2005, lk 726; autori poolt tõlgitud

Kuna müügitöö hõlmab endas rohkelt interaktsioone erinevate inimeste ja olukordadega, siis müügiinimese poolt vaadatuna on keeruline täielikult kindlaks määrata, kuidas erinevad kognitiivsed nihked müügitöö tulemuslikkust parandaksid, kuid kahtlemata teatud psühholoogiline osa avaldab tulemuslikkusele oma mõju. Teisalt, kuna klient enamasti ise müügiinimesega (eriti otsemüügis) interaktsiooni ei otsi, vaid kulgeb oma tavaelu tegevustes, siis võib spekuloida, et inimene kasutab väga palju kognitiivseid otseteesid, et langetada otsus, mis lubaks tal jätkata oma tegevustega.

Meie aju on disainitud selles kompleksses maailmas langetama otsuseid, mis aitavad meil saavutada suurimat kasu ja kaitsta meid, tarbides selleks võimalikult vähe energiat. Näiteks evolutsioonibioloogias tuntakse sellist käitumist kui vähima jõupingutuse printsiipi (Poole, 1985). Kuna meid ümbritseb igas ajahetkes palju erinevaid olukordi, süsteeme ja muutujaid, siis nendega

hakkama saamiseks on meie mõistus ja taju välja töötanud küllaltki palju erinevaid kognitiivseid nihkeid.

1.2.1. Stereotüüpimine kui müügitööd mõjutav kognitiivne nihe

Käesolev töö süveneb lähemalt ühele suuremale heuristilisele kognitiivsele nähtusele, mida nimetatakse stereotüüpimiseks. Et aru saada, mis on stereotüüpimine, tuleks arvestada kolme printsiipi, mis juhivad stereotüüpimisega seonduvat sotsiaalpsühholoogia tööd. Samas mitte ükski perspektiiv ei väljenda kõiki printsiipe võrdselt, vaid pigem täiendavad üksteist rohkem või vähem. Sellegipoolest kolm juhtivat printsiipi, mida võime identifitseerida on järgnevad (McCarthy *et al* 2002, pp 7-11):

- 1) **Stereotüübid on selgituste abivahendid** ehk kategoriseerimise protsessid, kuna väga harva esineb olukorda, kus inimese meel on nõ toorik, kuhu saaks uue stereotüübi koheselt peale kirjutada vaid pigem on see seotud inimese mineviku kogemuste, teadmiste jm);
- 2) **Stereotüübid on energia-säästmise mehhanismid**. Inimesi grupina kohtlemisel säästame energiat, kuna see võimaldab meil ignoreerida seda kompleksset ja detailset informatsiooni, mis on seotud igast indiviidist arusaamisega);
- 3) **Stereotüübid on jagatud grupi-uskumused**. Stereotüübid on üsnagi ebaolulised kui korraga paljud inimesed ei pea neid stereotüüpideks ning stereotüüpimine aitab meil grupiliikmete käitumist mõista ning ennustada.

Esimene printsiip tähendab, et stereotüübid tekivad tajuja või subjekti abistamiseks saada lihtsamini aru situatsioonist, teine tähendab, et stereotüübid formuleeruvad vähendamaks tajuja mõttejõupingutust ja kolmas printsiip väidab, stereotüübid tekivad paralleelselt sotsiaalsete gruppide aktsepteeritud vaadetega, kuhu tajuja ise kuulub. (*Ibid.*, lk 7)

Lisaks väitis artikli kirjutanud psühholoogia professor Craig McCarthy, et me kasutame stereotüüpimise terminit väljendamaks teatud gruppe inimesi, mis omakorda koosnevad väga subjektiivse ja vaieldava täpsusega kokku pandud isikuomadustest. Stereotüübid on arusaamad inimgruppidest. Nende arusaamade täpsus võib olla omaette tähtis, kuid see ei tohiks mängida rolli stereotüüpide defineerimisel (Judd, Park, 1993). Me võime inimesena tunda kimbatust kirjeldada oma enda vaateid akuraatsete ja loogiliselt õigustatuna (miks me ometi peaksime pidama midagi, mida me teame, valeks ja ebaloogiliseks) ning nende inimestega, kes ei nõustu sellega, stereotüüpideks, kuid seda võiks kirjeldada pigem teistele inimestele nimede panemiseks kui teaduslikuks definitsiooniks (McCarthy *et al* 2002, lk 10).

Seni oleme peatunud stereotüüpimise üldisel olemusel, kuid millistest isikuomadustest koosneb müügi-inimese stereotüüp? Et paremini mõista stereotüüpimise konstruktsiooni toob C. McGarthy välja kaks faktorit, mida tuleks isikuomaduste määramisel arvestada. Esiteks, et stereotüüp on mingi grupi inimeste assotsieerunud uskumuste kompleks. See tähendab, et stereotüüp võib olla suhteliselt jätkusuutlik omavahel seotud kontseptsioonide süsteem, mis sõltub sellest, kuidas tajub vaataja teatud gruppide liikmeid. Teiseks viitab stereotüüpimine spetsiifilise grupi käitumisele või esitlusele teatud ajal. Näiteks, väidet et „töötud inimesed on laisad“ võib vaadelda kui stereotüüpi või midagi kompleksemat, mis sõltub inimese käesolevast rollist ja olukorrast. (*Ibid.*, lk 12)

Kuna müügitöö tegemine ei ole inimese pidev olemus või staatus, siis võib väita, et müügitöö on pigem roll, mida inimene võtab ajutiselt et saavutada oma töö eesmärki. Seega ei saa väita, et teatud isikuomadused võivad ilmtingimata määrata müügi-inimese edu või põrumise. Pigem on tegemist teatud rollidega, mida otsemüügi situatsioonis inimene võtab või jätab võtmata, et tõsta või langetada eduka müügitehingu sooritamise tõenäosust. Järgnevalt analüüsib autor oma läbiviidud uuringu raames kolme isikuomadust, mida võib suure tõenäosusega esineda müügitöös ning kuidas tajuvad müügitööga aktiivsemalt tegelevad inimesed ise ja kuidas tajuvad müügiga vähem aktiivselt tegelevad noored nende olulisust.

1.2.2. Ankurdamisest põhjustatud arvamused

Inimesed annavad paljudes situatsioonides umbkaudseid hinnanguid, mis saavad meie teadvuses alguse mingisugusest algväärtusest ja mõjutavad meie lõppvastust. Meile umbkaudne hinnang võib tekkida probleemi või küsimuse peas etappideks mõtestamisel või osalisel kalkuleerimisel. Mõlemal juhul on fakti täpne väljaselgitamine enamikel juhtudel mittetäielik ja hinnanguline. Erinevad algusväärtused toovad erinevaid hinnanguid, mis kalduvad algväärtusele lähemale. Seda fenomeni nimetatakse ankurdamiseks. (Tversky, Kahneman, 1974, pp 1128-1129)

Näiteks eeltoodud Tversky ja Kahnemani publitseeritud raamatus „Judgment under Uncertainty“ viis Kahneman läbi katse, kus katsealustele näidati kahte pealtnäha erinevat, kuid sama vastusega kalkulatsiooni. Üks neist oli korrutis, kus üks grupp pidi 5 sekundi jooksul andma hinnangu, palju on tehte $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ vastus. Teine grupp pidi see-eest hindama sama korrutise tõusvat järjestust $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$. Vastajad jõudsid lühikese aja jooksul mõned kalkulatsiooni teha loogiliselt ning seejärel tehtele andma umbkaudse, kuid kindla vastuse. Uuringust selgus, et kasvava tehte arvamuste mediaan oli 512 ning kahaneva tehte arvamuste mediaan oli 2 250. Õige vastus seejuures oleks olnud 40 320. Kusjuures oluline ei olnud isegi õige või vale vastus, kuid

Kahneman leidis, et kui inimestele anda algväärtuseks väiksem number, siis ka arvamuste mediaan on sellest tulenevalt väiksem. Ehk siis inimesed loovad peas esimese loogilise ankurpunkti, millele oma tulevase arvamuse loomisel toetuvad. Sama kehtib, kui küsida inimestelt, millal valiti George Washington Ameerika Ühendriikide presidendiks. Enamasti inimesed ei tea täpset aastat, kuid näiteks paljud Ameeriklased teavad, et USA deklareeris oma iseseisvust aastal 1776. Üks viis, kuidas inimesed oma teadvuses ankurdamist kasutavad, on võttes iseseisvusaasta n-ö ankrupunktiks ning sealt arutada edasi mitu aastat võis tal aega minna, et võita valimised tänapäeval levinud valimisprotsessi pikkusega võrreldes. Taoline kohati täiesti omavahel mitteseotud andmete kasutamine oma hinnangu andmisel ongi ankurdamine. (*Ibid.*, pp 1128-1134)

Selle heuristika defineerisid esimestena Tversky ja Kahneman (1974) ja see aitab inimesel meie igapäevaelus langetada kohati vägagi asjalikke ja optimaalseid umbkaudseid arvamusi. Kuna me ei kasuta alati asjakohaseid "ankruid" võib see heuristika viia meid ka kohati üsna prognoositavate kognitiivsete kõrvalekalleteni. Mõned kirjandusallikad küll vaidlevad, et kas inimene ilmtingimata orienteerub oma mõttekäigus n-ö lähte-ankrustest, kuid hiljutisemad uuringud (Epley & Gilovich, 2006, pp 313-316) demonstreerisid, et leidub küllaltki palju olukordi, kus inimesed kasutavad ankurdamist täpselt Tversky ja Kahnemani (1974) välja pakutud uurimistulemustes, kuid väitsid, et tõepärane ankurdamine saab esineda üksnes siis, kui katsealune genereerib oma ankrud ise, mitte talle ei anta neid ette. Inimese reaalne arvamus tekib tema enda poolt genereeritud ankrute põhjal, kuna neid mõttepunkte ei teadnud katsealune kunagi eksisteerivadki. Näiteks küsides inimestelt viina jäätumistemperatuuri, teavad paljud, et viina võib hoida jääkapis kuna tema jäätumistemperatuur on madalam nullkraadist. Ja inimesed kasutavad seda väärtust ankruna, kust nad hakkavad liikuma lõppvastuse leidmiseks alla poole. (Ehrlinger, Kim, 2014, lk 5)

Eeltoodud teadmisi ankurdamisega seonduvatest kognitiivsetest kalletest kasutavad teatud müügi-esindajad ka oma töös. Leidub müügi-inimesi, kes teevad seda teooriat teadmatagi, kuid paljud pantvangi kriiside läbirääkijadki kasutavad teadlikult oma töös kognitiivseid kõrvalekaldeid, et täita oma eesmärgi. Eriti üllatav on see, et tuntud autorid nagu Cialdini (2009) on ulatuslikult väitnud, et paljud professionaalsed ettevõtted kasutavad ära igapäeva ärimaailmas tehingute sõlmimistel fundamentaalseid inimpsühholoogia omadusi. Efektiivsed müügi-inimesed esitavad inimese teadvuses ankrupunkti loomiseks esimese pakkumise ise. See pidavat tõstma teise osapoole tähelepanu ja vähendama tema ootusi (Malhotra & Bazerman, 2007). Eriti kui ei olda täielikult kindlad läbirääkimistel oleva objekti väärtuses, vähendab esimese ja tunduvalt madalama hinnapakkumise tegemine ka teise osapoole teadvuses tema ebakindlust ja loob alpunkti

läbirääkimiste alustamiseks. Ankrud on kõige tugevama mõjuga just ebakindluse ja mitmemõttelisuse tingimustes. Müügitöös nimetatakse seda käitumist pakkumise raamimiseks. (Rhode *et al* 2014, p 10)

Kuid vaadatuna kliendi poolt, kas ankurdamine tuleb talle pigem kasuks või kahjuks? Neuroturundaja Martin Lindstromi viitab oma kirjutatud artiklis tarbijakäitumist uurivale majandusteadlasele George Loewensteinile, kes väidab, et me teeme peaaegu iga päev üle 10 000 erineva otsuse, millest paljud sisaldavad ka ostuotsuseid. „Suur osa meie ajast on hõivatud automatiseeritud protsessidega ning mitte teadliku mõtlemisega. Paljud emotsioonid ja kognitiivsed tegevused mõjutavad meie tegevusi“. Meie aju töötab suures osas autopiloodi peal ja tekitab meis illusiooni, et me teame täpselt, mida me teeme. Seega meie alateadlikkus seletab meie kliendikäitumist rohkem kui meie teadlikkus. Tema sõnul teeme 90% ostuotsustest alateadlikult ja emotsionaalsetel põhjustel. (Lindstrom, 2015)

Manda Mahoney intervjuus Harvard Business Schooli professori Gerald Zaltmaniga väidab raamatu „How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market“ autor, et see protsent pürgib lausa 95 protsendini (Mahoney, 2003). Kui me oleme kohustatud tegema ostuotsuseid niikuinii, siis mis põhjusel toetume me teatud stereotüüpide tingitud ankrupunktidele, mis väldib meid soovimast saada uue toote või teenuse kohta informatsiooni just müügi-inimeselt mitte sõbralt, reklaamilt vms? Kuna uusi tooteid ja teenuseid tuleb välja iga päev, siis kitseneb sellise käitumise tõttu meie ligipääs uutele ja parematele toote ja teenuste lahendustele. Seetõttu on raske täpselt otsustada, kas ankurdamine on tarbijale pigem kasulik või kahjulik.

1.2.3. Fundamentaalne atribuutsiooni viga

Mitmed uurimused on näidanud, et iseenda käitumist, eriti ebaõnnestumisi, kalduvad inimesed seletama pigem olukorrast tingitud teguritega, alahinnates enda püsivatest omadustest (nt. isiksus) tingitud põhjusi. Samas õnnestumisi kaldutakse omistama just seesmistele püsivatele omadustele. Näiteks, kui üliõpilane saab eksamil väga hea hinde, siis on tõenäoline, et ta peab selle põhjuseks enda hoolsat ja hästi süstematiseeritud õppimisviisi või vaimseid võimeid (enda püsivad omadused). Kuid eksamil läbikukkumise põhjuseks on suur tööalane koormus, kiuslik õppejõud, häiriv keskkond eksami sooritamise ajal või naabrid, kes ei lasknud öösel magada (olukorrast tingitud). Kuid teiste ebaõnnestumiste põhjustena kaldutakse nägema ennekõike just teise inimese isiku omadusi (seesmised põhjused). Nii võib kursusekaaslase samal eksamil läbikukkumise

põhjuseks olla laiskus või kehvad vaimsed võimed. Sellist vea tegemise tendentsi nimetatakse sotsiaalpsühholoogias fundamentaalseks atributsiooniveaks. Uuringud on näidanud, et viga ilmneb pigem individualistlikes ja oluliselt vähem kollektivistlikes kultuurides ning depressiivsete inimeste hulgas. (Kiis, 2011)

Atributsioonivea tegemisele on leitud erinevaid seletusi. Üheks seletuseks on, et tegutsejal ja vaatlejal on erinevad vaatepunktid. Tegutseja keskendub rohkem ümbritsevale keskkonnale, kuid vaatlejad märkavad rohkem tegutsejat ennast, mitte ümbritsevat keskkonda. Nii saab vaatleja olukorrast vähem informatsiooni kui tegutseja, kes peab olukorras esinevatele stiimulitele reageerima. Ise käituses on jällegi keeruline ennast kõrvalt näha, kuid on võimalik jälgida, mis juhtus antud olukorras ning enne ja pärast seda. (*Ibid.*)

Tekib küsimus, miks esineb müügiga aktiivsemalt tegelevate ja müügitööga mitte kokkupuutunud inimeste vahel lahkavamus heale müügi-inimesele omistatud isiksuseomaduste kohta? Oletades, et müügiesindaja teeb oma tööd tahtlikult ning soovib ennast sellel alal konstantselt parandada ja potentsiaalne klient arvab või vähemalt soovib teha adekvaatseid otsuseid, siis on ilmselge, et mõlemad osapooled suudavad optimaalselt hinnata üksnes oma enda tegevust. Lisaks toetudes Kaidi Kiisi kirjutatud internetiteatmikule võib väita, et kliendil on täiesti normaalne oma isikliku müügikogemuse puudumise tõttu müügiesindaja kavatsustes kahelda

Teise seletuse kohaselt on inimesel enda käitumise tagamaade kohta oluliselt rohkem informatsiooni kui teise inimese kohta. Näiteks mäletatakse enda käitumisi ja emotsioone paljudes sarnastes või teistsugustes olukordades. See võib olla põhjuseks, miks nähakse enda käitumist paindlikumana ja muutuvana (mõnikord on põhjused olukorras, mõnikord endas), teise puhul aga nähakse käitumist püsivana. (*Ibid.*)

Kuna paljud inimesed teavad, et müügiesindaja teenib oma tehtud töö pealt enamasti ka müügikomisjoni, siis võivad nad kahelda müügi-inimese tehtud töö tagamaades ja koheselt arvata, et müügi-inimene soovib tema pealt teenida. Sealt võib pärineda ka levinud arvamus, et müügi-inimesed on oma kasu peal väljas ja üritavad inimesele mingit toodet või teenust "pähe määrada". Nagu ütleb vanarahva tarkus „Pindu näeb teiste silmas, enda silmas palki ei näe“. See võib käesoleva lõputöö raames tähendada, et kellegi tegevust on raske optimaalselt mõista ja luua adekvaatset arvamust millegi kohta, mida pole ise kogenud või teinud.

Turundusprofessor Marvin E. Goldberg avaldas oma 1990. aastal publitseeritud raamatus läbiviidud uurimustöös märkimisväärseid seoseid ostukäitumises esinevale fundamentaalsele atributsiooniveale. 110 äritudengi seas läbiviidud uuringu käigus müüs üks ja sama müügi-esindaja kasutades sarnast stiili, sõnastust, pikkust ja kvaliteeti tudengitele väljamõeldud brändiga (Austin) autot. Uuringust selgus, et ostjad kahtlesid müügiesindaja sõnades ning eeldasid, et müügisõnum oli väliste tegurite põhjal loodud, mitte ei tulene müügiesindaja siirast usust toote vastu. Üks grupp kuulis müügi-presentatsiooni, kus müügiesindaja sai pakkuda erinevaid keskklassi autosid vastavalt oma enda soovile. Teise grupi puhul pidi müügiesindaja tõdema, et tal pole väga õigust otsustada, millist autot soovitada. See tähendab, et müügiesindaja oli lihtsalt informatiivsel eesmärgil ja ei üritanud neile iseseisvalt erinevaid lahendusi pakkuda. (Goldberg *et al* 1990, pp 501-507)

Uuringust järeldus, et isegi kui uuritavad olid teadlikud müügiesindaja omakasu puudumisest, võtsid mõlema grupi seas olevad inimesed müügiesindajat kuulates teatud skeptilise hoiaku. Lisaks hindas teine grupp eksperimendi lõppedes müügi-esindajat kui vähem usaldusväärse, usutavana, siirana ja abivalmina. Esimeses grupis, kus müügiesindaja tegi endale ettemääratud tööd ja üritas inimesele müüa temale parimat lahendust hinnati neid omadusi kõrgemalt. See tähendab, et inimesed hindasid müügiesindaja asjatundlikkust ja nägid tootes kõrgemat väärtust, kui ta üritas neile „müüa“. Kuid ka ilma inimestele müümiseta suhtuvad nad müügiesindajasse ühtemoodi kaitsehoiakuga. See tõestab, et inimesed saavad müügiesindajatest kasu, kuid nad loovad oma peas väliste tegurite põhjal koheselt neile ebameeldiva stereotüüpse imidži libekeelsest müügiesindajast. (*Ibid.*)

1.2.4. Kaasajooksmise efekt ja selle mõju müügiesindaja kuvandile

Lisaks küsitleb autor oma lõputöös, et kas on ka võimalik, et müügitöoga mitte kokkupuutunud inimeste arvamus on seotud kuidagi tema ümbruskonna hinnanguga ja käitumisega. Kas on võimalik, et eriti nooremate inimeste stereotüüpne arvamus müügi-inimeste kohta on seotud nende kasvatusega ja ümbritsevate inimeste vaadetega? Kognitiivsete kõrvalekallete teoorias on mitmeid taolist fenomeni kirjeldavaid elemente, kuid üks nendest on kaasajooksmise efekt (*ingl. kl. bandwagon effect*). Kaasajooksmise efekti nimetatakse erinevates teadusharudes bändivaguni efektiks, koos-, grupi- või ühismõtlemiseks jne.

Aja- ja kultuuriajakirja Today üks autoritest Emily Upton kirjutab oma artiklis „The origin of the phrase “Jump on the bandwagon”, et sõna „Bändivaguni efekt“ pärineb esialgselt 19. sajandi

keskpaiku elanud kuulsa tsirkusemeistri Phineas T. Barnumi biograafiast. Autor kirjutas oma biograafias, kuidas sel ajal kasutati atraktiivselt kaunistatud tsirkusevaguneid ainukese turundusvõttena, et püüda inimeste tähelepanu ja kutsuda neid tsirkust vaatama - „Me müüsim Vicksburgis kõik oma maaveokid peale oma hobuste ja tsirkusebändi vaguni“. Hiljem hakkasid ka poliitikud ostma istekohti taoliste vagunitele, et saada rohkem näost-näku aega oma valijatega. 19. sajandi lõpul hakati kaitsma oma valimiskampaaniat lausetega „Ärge hüpake mõtlematult oponendi bändivagunile!“. Aegade möödudes ei refereeritud sellele mõisteleg enam kui reaalselt vagunil istumisele, vaid populaarsetele asjadele ja tegevustele kaasalöömisele. (Upton, 2014)

Isegi kui me teeme seda alateadlikult, siis meile meeldib minna kaasa rahvavooluga. Kui massid hakkavad valima võitjat või lemmikut lülitub meie individuaalne aju kinni ja hakkab mõtlema nii nagu grupp. Seda võib nimetada grupi- või karjamõtlemiseks ning see tekib ka juba üsna väikeste gruppide juures, kaasaarvatud perekond või kaastöötajad. Ilma tugevama motiivi või ilmsuseta põhjustab grupimõtlemise efekt alatihti propageerivaid sotsiaalnorme ja käitumist. See on põhjus, miks adekvaatseid arvamusuuringuid viiakse läbi individuaal tasandil, et vältida teiste osalejate mõju vastustele. Suur osa sellest kognitiivsest kõrvalekaldest on seotud meie sisse-ehitatud sooviga sobituda ja kuuluda kusagile. (Dvorsky, 2013)

Kuna käesolevat kognitiivset kõrvalekallet seostatakse tänapäeval enamasti toodete ja teenuste (eesotsas tehnoloogia ja moetoodete) tarbimisega, siis kirjeldavad erinevad majandusteadlased seda nähtust erinevalt. Harvey Leibenstein defineeris kaasajooksmise efekti majanduslikust vaatepunktist vaadatuna järgmiselt: „Nõudlus mingi toote järgi tõuseb siis, kui ka teised inimesed tarbivad seda sama toodet. See fenomen esindab endas ihaldust osta mingit toodet selleks, et pääseda nõu „teistega samasse basseini“, et ühilduda inimestega, kellega nad soovivad ise assotsieeritud olla, et olla moekas ja stiilne või kuuluda mingisse gruppi. (Liebenstein, 1950, 183-207)

Jeffrey H. Rohlfs defineeris oma traktaadis „Bandwagon Effects in High Technology Industries“ seda nähtust järgnevalt: „Kasulikkus, mida inimene saab sellest, et teised teevad sama asja, mida tema teeb. Kohati võib tarbija omandada isegi suuremat kasulikkust kaasajooksmise efektist endast, kui teised tarbivad temaga seda sama toodet koos (Rohlfs 2001, lk 1). Kaasajooksmise efekti idee pärineb 1970. aastatest ja mille defineeris teaduslikul tasandil sotsiaalteadlane Cass Sunstein. Deloitte Review artikli intervjuus Jim Guszczaga väitis ta, et kaasajooksmise idee

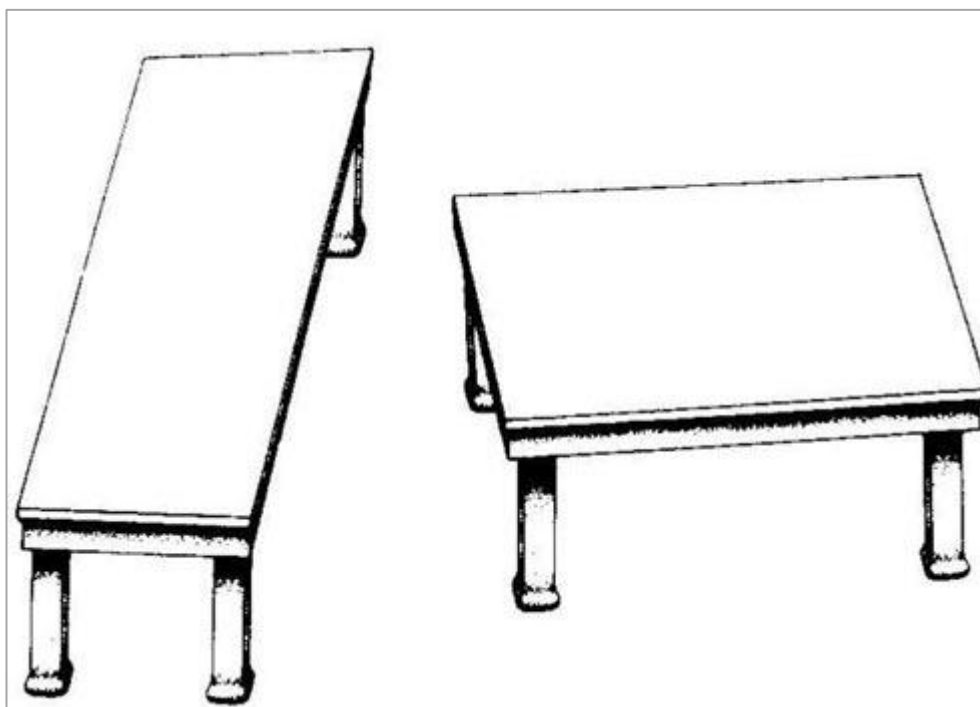
seisneb gruppidevahelises ühtekuuluvusest tekkivast survest, kus inimesed hakkavad ignoreerima oma enda arvamusi, et kuuluda gruppi. Dr. Sunsteini esmamure oli, et mis juhtuks sellise fenomeni tõttu poliitikas ja ärimaailmas. Nagu näiteks finantsmaailmaski 2008. aastal läbielatud kriisi eel inimesed aimasid ja kartsid, et majandusmull võib suure tõenäosusega lõhkeda, kuid ühismõtlemise efekti tõttu hoidsid paljud inimesed sel teemal oma suu kinni. Ning seetõttu jäid paljud inimesed, kes seda informatsiooni vajasisid, sellest ilma. Paljud võivad vabandada seda käitumist meeskonnas mängimise taha. (Guszcza, 2015)

Eriti lihtne on seda kognitiivset kallet ära kasutada Internetipoodides, kus leidub toodete otsimisel enamasti sektsioon „Enim ostetud“ või „Kõige populaarsem“. See võib kohati olla tarbijale kasuks, kuna annab aimdust, millist toodet eelistatakse teistest rohkem ja seetõttu võib potentsiaalselt väljendada ka selle toote kvaliteeti, kuid see, mis on teistele kasulik, ei pruugi olla kasulik ühele konkreetsele indiviidile, kes soovib tootest maksimaalset ja reaalselt kasu saada. Seetõttu, kui meid on väga lihtne manipuleerida ja suunata ostma ettevõttele kasumlikumaid tooteid, siis võib kaasajooksmise efekt esineda ka müügi-inimese kuvandi loomisel. Kui me loeme artikleid ja arvamusi selle kohta, kuidas müügi-inimesed on ebameeldivad pähemäärijad, siis ma kipume uskuma, et need artiklid ja uudised on loodud kellegi targema poolt, kes toetub paljude inimeste arvamusele. Seetõttu ise lähemalt teemaga kurssi viimata on meil lihtsam uskuda seda ja võtta teatud kaitsehoiak meile lähenevatele müügi-inimestele.

2. HEA MÜÜGIESINDAJA ROLLI MÄÄRAVATE ISIKUOMADUSTE UURINGU TULEMUSED

2.1. Uuringu probleem, eesmärk, valim ja meetodid

Inimeste käitumist uuriv majandusteadlane Dan Ariely tõi välja oma TED-jutu seminaris (Are we in control..., 2008), et meie intuitsioon petab meid järjepidevalt väga ette ennustaval viisil ja meil ei ole väga palju midagi teha selle parandamiseks. Me omandame majoriteedi oma informatsioonist elus visuaalsel teel. Ning tuleb välja, et meid on väga lihtne visuaalsete illusioonidega segadusse ajada. Nagu näiteks me jääme endale väga kindlaks, kui näidata meile kahe laua illusiooni, kus ilmselgelt on vasakpoolne laud pikem, kuid kui me võtame mõõdulindi, siis tegelikult on nad ühepikkused (vt Joonis 2).



Joonis 2. Roger Shephardi “Turning the Tables“

Allikas: Roger Shephard, 1990

Samas kui meid on väga lihtne petta kategoorias, milles me oleme oma arust nii head, siis kui suur on tõenäosus, et me petame iseennast kategooriates, millest meil ei ole kaugeltki nii palju aimdust, kui visuaalsest informatsioonist, mida me igapäevaselt usaldame - nagu näiteks finantsplaneerimine ja muud tähtsad otsused meie elus. Visuaalselt on meil suhteliselt lihtne

tõestada kellegi eksimist, kuid kognitiivsel tasandil on palju raskem tõestada meie eksimist (Ariely, 2008).

Lisaks viitas Ariely oma TED-seminaris Johnson and Goldsteini tööle, kus uuriti kuidas saada rohkem inimesi liituma organidoonori programmiga. Vahetades küsimuse „Kas Te soovite ühineda organidoonori programmiga“ sisu „Kas te EI soovi ühineda organidoonori programmiga“ vastu jäeti see tühjaks ning rohkem inimesi ühines programmiga. Tuleb välja, et otsuse tegemine teha kastikesse linnuke on raskem kui võimalik kasulikkus küsimusest endast. See tähendab, et muutes küsimustiku lehel küsimuse sisu võime luua märkimisväärseid tulemusi. Ja kuna me peame igapäevaselt massiivsel hulgal otsuseid tegema, siis me üritame vältida kompleksseid otsuseid ning laseme ennast nõ aidata otsuste tegemisel. (*Ibid.*)

Sellest tulenevalt ongi meil täiesti normaalne käituda kohati ääretult irratsionaalselt. Mistõttu ka ostukeskuses lähenev pealtnäha müügi-inimene võib tekitada meis koheselt irratsionaalse reaktsiooni, kus ütleme talle ilma, et ta oleks jõudnud meid kõnetadagi „Ei, aitäh“ või „Mul on väga kiire praegu“.

Tõsi on, et me ei saa mööda vaadata nendest müügimehelikest telemarketingi reklaamidest, kus tellides ühe padja, saame teise padja tasuta ning ainult juhul kui helistame ja esitame tellimuse kohe siin ja samas. Mis omakorda võibki manipuleerida meie otsuste langetamisele reserveeritud energiaga, mida me lihtsalt ei taha nii kergelt loovutada järjekordsele ettesattuvale müügimehele. Seda eriti, kui piltlikult öeldes, olen tulnud poodi ostma toitu, mitte pensionifondi. Kuid kas tuleb see irratsionaalsus üksnes soovist vältida otsuste tegemist? Või on ehk võimalik neid kognitiivseid kaldeid uurides ka parandada müügi-inimeste töö efektiivsust ja seeläbi tõsta inimeste soovi suhelda müügiesindajaga? Kui müügi-inimene võtaks teistsuguse rolli kliendile lähenemisel, siis kas on võimalik üle saada sellest kiiresti tekkivast ja järjepidevast irratsionaalsest käitumisest, mida me kõik oleme teatud olukordades kogenud?

Oma isiklikul müügikogemusel olen kohanud sadu erinevaid müügitööga tegelevaid inimesi ning kõik nad on mingil määral sarnased kuid enamasti väga erinevad inimesed. Kui me mõtleme oma parima sõbra või sugulase peale, siis me kasutame nende kirjeldamiseks iseloomujooni, mis meil esimesena pähe selle inimesega seoses tulevad. Näiteks me võime öelda: „Mu ema on hooliv ja rõõmsameelne“ ja „Mu isa on tark ja range“. Ka väga lühikese kohtumise järel võime kirjeldada uut tuttavat kui „Väga huvitavat ja karismaatilist inimest“, kuid teatud inimeste grupe iseloomustame omadustega, mis ei saa olla 100% tõesed ja kogu selle grupi liikmetele kehtida.

Kohati võime isegi väga tugevalt uskuda, et meil on õigus, kuid väites, et „Müügimehed on pähemäärijad ja libekeeled“ võime vaadelda kui kellegi isiklikul kogemusel põhinevat arvamust, tema kasvatusel tulenevat kesket tõekspidamist või hoopis midagi sügavamalt ja komplekssemat, nagu Dan Ariely (2008) väitis.

Kuna ettevõtluses on üks olulisemaid ja peamisi n-õ otseselt raha sissetoovaid sektsioone müügiosakond, siis kulutavad ettevõtted üha enam ressursse, et luua omale efektiivset müügi-meeskonda. Antud teema on oluline just seetõttu, kuna üks suurimaid osasid, mis tõstab ettevõtete tulusid, ongi ettevõtte võime oma toodet või teenust müüa. Samas müügi-inimesed ise võitlevad igapäevaselt oma „pähemäärija“ tiitlist lahti saamisega, et leida tee rohkemate potentsiaalsete klientideni. Lisaks kliendid ise soovivad olla informeeritud uutest toodetest ja teenustest ning neid osta, kuid eeltoodud kognitiivsed nihked hoiavad neid müügiesindajaga kontaktist eemale. Ehk siis see viibki meid küsimuseni – Miks suhtub inimene müügiesindajasse eelarvamuslikult ja alati isegi negatiivselt?

Probleem seisnebki selles, et kuna me kasutame ennast ümbritsevate inimeste ja inimestegruppide iseloomustamiseks teatud isikuomadusi, siis huvitabki autorit, kas on olemas teatud isikuomadused või rollid mida müügiesindaja saab matkida või omistada, et parandada oma müügitulemuslikkust? Lisaks tekkis käesolevas uuringus probleem leida teatud ühiseid müügi-inimeste seas levinud eristatavaid isikuomadusi, mida saaks ka praktikas muuta.

Uuringu eesmärk ja hüpotees

Uurimustöö eesmärk on uurida kas ja millised isikuomadused ja psühholoogilised elemendid moodustavad inimestes negatiivseid eelarvamusi müügitöö ja müügiinimeste suhtes. Oma uuringus plaanin leida vastused küsimustele „Miks paljudele inimestele ei meeldi müügitöö ja müügiinimesed?“ ning „Millised isikuomadused on olulised edukale müügiesindajale?“. Lisaks tahan välja selgitada võimalikke kontrollitavaid praktilisi muudatusi, mida iga müügiesindaja saab teha, et parandada oma töö tulemuslikkust.

Käesoleva lõputöö teema valiku üks kriteeriume on autori isiklik huvi müügitöösse ja sellega seoses oma enda oskuste ja teadmiste arendamine, mistõttu tunneb autor vajalikkust uurida müügitööd puudutavate nii positiivsemate kui ka pessimistlikemate arvamuste tagaplaani ja põhjuseid. Kuna autor on ise teinud otsemüüki nii Eestis kui ka Ameerika Ühendriikides ning sellega seonduvalt tegelenud müügi-inimesi värbava tööga, siis vägagi tihti kuulis autor pärast

müügitööd mainimist pentsikut ja eelarvamusi täis tagasisidet, mille võtmesõnadeks olid; survevõime, libekeelsus, pähemäärimine, kaasa sündinud omadus jne.

Kuna autor ise on aktiivset müügitööd selle erivormides teinud juba üle 4 aasta, siis autor ise tunneb, et müügitöö on õpitav oskus ja müügitöö ise peaks sisaldama kliendi tahet ja inimlikku vajadusepõhist lähenemist. Kuna ilmselgelt on tekkinud kahe grupi vaheliste arvamuste vahel silmapaistev erinevus, siis otsustas autor uurida ka arvamuste sarnasusi ning leida uurimuslikku tuge taolise arvamuste kontrasti esinemise alustele. Selleks uurib autor oma töös läbiviidud küsitlusega müügiesindajale omistatud isikuomadusi. Uurimistöö on läbi viidud kahe grupi seas – Tallinna Tehnika Ülikooli Tallinna kolledž (TTÜ TK) tudengite ja Southwestern Advantage Company (SWC) Ameerika Ühendriikides ükselt uksele raamatumüügi kogemusega noorte vahel.

Käesoleva uurimistöö ülesanneteks on:

- 1) määratleda müügiesindaja stereotüüpsed isikuomadused ja rollid;
- 2) uurida müügikogemusega ja nõ tavatarbija hinnangute erinevusi ja sarnasusi heale müügiesindajale;
- 3) leida seoseid töös kajastatud teoreetilise ja uurimusliku osa vahel;
- 4) teha praktilisi järeldusi, mis aitaksid müügiesindajatel paremini oma potentsiaalsete klientidega suhelda.

Töö ülesannete täitmiseks viis autor läbi järgmised tööetapid:

- 1) uurimisprobleemi ja -küsitluse koostamine;
- 2) küsitluse läbiviimine kahe sihtgrupi vahel;
- 3) kogutud andmete sisestamine, organiseerimine, töötlemine ja kvantitatiivne analüüsimine;
- 4) teoreetiliste andmete kogumine, läbitöötamine ja organiseerimine;
- 5) uuringu tulemuste võrdlemine teooriaga;
- 6) järelduste ja ettepanekute tegemine.

Autor sõnastab käesoleva uurimuse hüpoteesi järgnevalt: „Müügitööga isiklikult vähem kokkupuutunud inimesed on loonud erinevate väliste tegurite tõttu omale üldistava pildi müügi-inimesest, kui negatiivsest pähemäärijast ja sildistavad kõiki müügi-inimesi vastavalt oma eelnevale kogemusele ja teadmistele.“ Sellele toetudes võiks müügiesindaja õppida võtma teist tüüpi rolle, et oma potentsiaalsete klientidega n-õ ühisemat keelt leida.

Oma püstitatud hüpoteesi paikapidavust uurib autor enda poolt läbiviidud uuringu tulemuste kvantitatiivse analüüsimisega ja võrdlemisega läbitöötatud teoreetilise materjaliga. Lisaks toetub autor püstitatud hüpoteesi õigsuse väljaurimiseks või ümberlukkamiseks töö esimeses osas esitatud kognitiivsete kallete teooriale ja materjalile.

Uuringu ülevaade, kasutatud meetodid ja valimi demograafiline jaotus

Käesoleva lõputöö empiirilises osas analüüsib autor müügi-inimese isiksuseomadusi ja võrdleb müügitööga aktiivsemalt tegelenud ja vähemaktiivsemalt tegelenud noorte hinnangute erinevusi. Antud alapeatükis annab autor ülevaate koostatud uuringu metoodikast, kirjeldab valimi demograafilist jaotust ning uurimisküsitluse põhimõtteid, läbiviimist ja tulemuste analüüsimeetodeid.

Käesoleva uuringu küsitluse valim koostati klastervalimi meetodil, kus autor küsitles kahte sihtgruppi, kelleks olid Southwestern Advantage (SWC) suveprogrammiga seoses raamatute otsemüügiga tegelevad tudengid ja Tallinna tehnikaülikooli Tallinna kolledžis (TTÜ TK) õppivad tudengid. Esimese grupi vastajad loeti valimisse kriteeriumi põhjal, et nad oleksid edukalt vähemalt 1 aasta raamatute otsemüügiga tegelema olnud ning teise grupi vastajad loeti valimisse kui nad ei ole pikema-aegselt viljelenud professionaalseid koolitusi hõlmava otsemüügi tööga.

Kuna uuringu autor on seotud mõlema asutusega, siis antud küsitluse läbiviimisel kasutas autor vastajate leidmiseks mugavusvalimi meetodit, mille puhul kaasati töösse uurijale parajasti kättesaadavad objektid. Meetodivalik on põhjendatud raskendatud ligipääsuga laiemale ringkonnale ning valimi piisavast diferentseeritusest.

Kasutatud andmed on piiratud juurdepääsuga ja töödeldud vastavalt uuringu eesmärgi täitmiseks vajalikele kriteeriumitele. Küsitlus viidi läbi kahes faasis.

- 1) Vastaja pidi valima 52 isikuomadusest koosnevast loetelust välja 20 vastaja arvates müügiesindajale kõige olulisemat omadust.
- 2) Seejärel pidi vastaja igat enda poolt valitud isikuomadust hindama 1-10 punkti skaalal, kus hinne 1 tähendas „Vähem oluline“ ja hinne 10 tähendas „Väga oluline“.

Küsitluse kaks faasi viidi kokku ühele küsitluselehele põhjusega saada mõlemale etapile vastama samad inimesed. Autor valis välja esialgsed 52 isikuomadust ise, toetudes printsibiile, et oleks esindatud nii negatiivsemad, positiivsemad kui ka müügitööga võimalikult seonduvad stereotüüpsed ja ilmselged omadused. Esimese faasi eesmärk oli positioneerida 52-st isikuomadusest olulisemad ja populaarsemad isikuomadused ning teises faasis uuriti nende omaduste tähtsust. Samas arvestab autor töö empiirilises osas mõlemat faasi võrdselt olulise statistilise näitajana, kuna mõlemad faasid kirjeldavad inimese arvamust edukast müügiesindajast.

Küsitlus viidi TTÜ TK tudengite seas läbi paber kandjal ning Southwestern Company noorte seas elektroonilisel vormil, kus tudengid said eesotsas täita esimese ülesande ja alles seejärel teise ülesande, mistõttu tekkis esimese grupi puhul kohati olukord, kus inimesed täitsid küsimustikku valesti. Need inimesed valimisse ei pääsenud, kuna valimisse pääsemise eelduseks oli küsitluse täitmine õiges korras ja lisaks ka demograafiliste andmete täitmine. Küsitlus viidi läbi 2015. aasta sügis-semesteri jooksul.

TTÜ TK tudengiteni jõudmiseks kasutati õppejõudude abi ning paber kandjal küsitlused esitati noortele enne loengu algust või pärast loengu lõppu. Kuna SWC tudengiteni jõudmine on komplitseeritum, siis kasutas autor Internetis leiduva tasuta küsitlusfirma SurveyMonkey teenust, et luua kahefaasilist küsitlust, mis oleks vastajale võimalikult lihtsasti mõistetav. Eeltoodud grupini jõudmiseks saatis autor eelkoostatud elektroonse küsitlusvormi kokku 172le Southwestern Company suveprogrammi lõpetanud tudengile isiklikult e-posti teel, kus selgitati uuringu eesmärke ja lisati link küsitlusele.

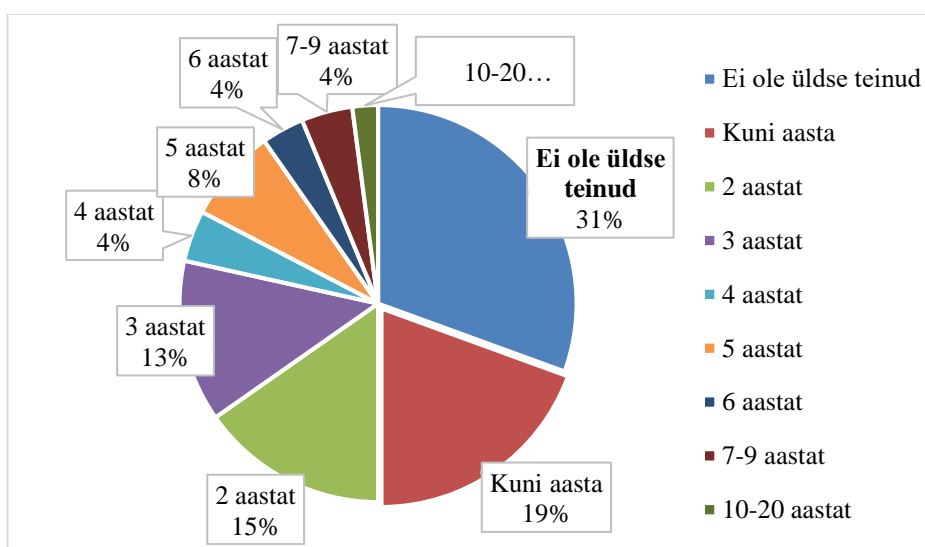
Et säilitada vastuste objektiivsust ja kvaliteeti, võttis küsimustiku täitmine vastajatel aega nii paber- kui ka elektroonilisel kandjal kuni 10 minutit. Lisatud oli ka küsimus vastaja endapoolse tagasiside kohta küsimustiku koostajale - kusjuures parandavaid märkusi esines väga harva. Autor ei pidanud oluliseks küsitlusel isikustamist ja jättis vastused anonüümseks. Küsimustik ise on leitav töö lõpus esitatud lisade loetelus (vt. Lisa 1). Vastuseid ja kokkuvõtteid sisaldavad andmed ja neid analüüsivad koguarvutused esitatakse oma suure mahu tõttu tööst eraldiseisvana. Andmete analüüsimiseks ja tulemuste omavaheliseks võrdlemiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi Microsoft Excel 2013 versiooni. Sihtgruppide arvamuste iseärasused, nendevahelised arvutused ja algne andmebaas on ära toodud elektroonilisel kujul lõputööga kaasaskäiva MS Exceli failis nimega „Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson“. Arvutuslike tulemuste keskmised on ära toodud lõputöös esitatud lisades (vt Lisa 2 ja Lisa 3).

Uuringus osales kokku 152 inimest, kellest valimisse pääses 144. Kokku jagunes valim kaheks grupiks. Valimisse pääsenutest oli Southwestern Company raamatumüüjatest vastanuid 70 ja TTÜ Tallinna Kolledži tudengitest 74 inimest. Kahe uuringugrupi vastanute arvu protsentuaalne vahe oli ainult 5%, mistõttu võib väita, et mõlemad grupid on suhteliselt samasuured ning vastuste standardhälve võrdeliselt madal. Vastanute vanused jäid vahemikku 18-49 eluaastat (keskmine vanus oli 23 aastat). Vastanutest 70% olid naissoost ja enamik (61%) küsitluses osalejatest olid aktiivsed tudengid või töötasid (29% töösuhtes, 10% ettevõtjad).

Vastanute jaotus perekonnaseisu põhjal jagunes vägagi võrdselt, kuid hariduse poolest 70% osalejatest olid keskharidusega. Ainult 11% inimestest olid religioossed ja ülejäänutel religioon puudus (76%) või „ei olnud kindel“ (13%).

Kuna majoriteet vastanuid on tudengid või noored inimesed, siis keskmine kuine netosissetulek jäi enamasti 101-600€ vahemikku (38%), samas üle 900€-st palka teenivaid vastanuid esines koguni 23%. Ligi viiendikul küsitluses osalenutest puudub sissetulek täielikult.

Ligi kolmandik vastanutest ei olnud kunagi varem müügiga seonduvat tööd üldse teinud ning üle kolmandiku (35%) inimestest on müügitööga aktiivselt tegelenud juba üle 3 aasta (vt Joonis 3).

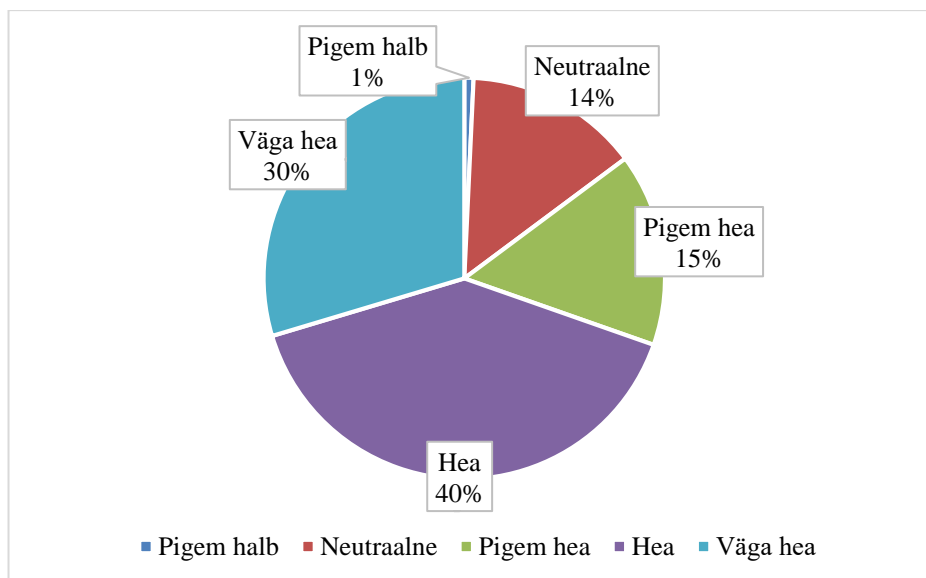


Joonis 3. Mitu aastat olete ise müügitööga tegelenud?

Allikas: Autori koostatud

Kuna TTÜ TK tudengitelt täpsustavat informatsiooni selle kohta, millise müügitööga nad tegelenud on, siis võib eeldada, et mõned vastanud pidasid müügitööks ka poemüüjaks või kohvikuteenindajaks olemist, seega eeldab autor, et otsemüügiga mittetegelenud inimesi võib rohkemgi olla.

Järgneval joonisel (vt Joonis 4) on näha, et huvitaval kombel oli enamike inimeste üldine suhtumine müügitöösse kas hea, väga hea või pigem hea (85%). Leidus ka vähesel määral inimesi, kes suhtuvad müügitöösse kas neutraalselt või lausa halvasti (15%).



Joonis 4. Vastanute suhtumine müügitöösse

Allikas: Autori koostatud

Kuna mingi grupi millessegi suhtumine võib olla üsnagi subjektiivne, siis selle adekvaatseks hindamiseks tuleks viia läbi eraldi uuring, kuid käesoleva töö jaoks annab kogutud tulemus autori jaoks informatsiooni, kuidas võidakse üleüldiselt suhtuda müügiga seonduvasse töösse kuid mitte ilmtingimata otsemüügitöösse.

2.2. Küsitlusele vastanud gruppide arvamuste erinevused

Järgnevas osas uurib autor kahe sihtgrupi (SWC noorte ja TTÜ TK tudengite) vahelisi uuringust selgunud hinnangute erinevusi. Käesolevad tulemused annavad meile ülevaate, millisena näevad müügitöoga rohkem ja müügiga ise vähem kokkupuutunud inimesed hea müügiesindaja isiksuseomadusi. See tähendab, et millised on kliendipoolsed ootused heale müügi-inimesele ning kuidas ja mis põhjustel võivad nad olla konfliktis müügiesindaja isiklike fookustega. Lisaks uurib autor, kas järgnevad tulemused võivad olla seotud ka eeltoodud teoreetilises osas välja toodud kognitiivsete nihetega. Käesoleva peatüki üks eesmärke on leida uurimuslikku materjali töö lõpus planeeritud järeldustele. Nende järelduste kohaselt plaanib autor selgitada, millele võiks müügiesindaja oma töös keskenduda rohkem ja millele vähem. Tulemused põhinevad autori läbiviidud uurimusküsitlusel ning vastused on esitamiseks koondatud aritmeetiliste keskmistena ning kajastatud on ka keskmiste protsentuaalset võrdlust.

Uuringust selgub, et 7 omadusele (kangekaelne, pedantne, distsiplineeritud, elav, vaidlushimuline, egoistlik, pealetükkiv) ei leidunud ühtegi ära märkijat SWC tudengite seast s.t leidis 100 protsendiline arvamuste vahe (vt Tabel 3). Arvestades, et küsitluses leidis 52 isiksuseomadust, mille vahel valida, siis SWC tudengite vahel jäi kõikidest isiksuseomadustest 13,5% üldse ilma valiku ja hinnanguta. Sellest võib järeldada, et müügitööga tegelevad tudengid hindavad müügiinimesele omistatud isikuomadusi kitsamalt, kui müügitööga vähem kokkupuutunud noorukid. Lisaks, kuna just kangekaelsust, vaidlushimulisust, egoistlikust ja pealetükkivust võib müügitöös nimetada pigem ebaseadmislikeks isikuomadusteks, siis on näha siin ka käesoleva töö teoreetilises osas kirjeldatud kognitiivsete kallete mõju TTÜ TK tudengite nägemusele heast müügiesindajast.

Eeltoodud omaduste valinud TTÜ TK tudengite arv jäi suures osas vahemikku 6-13, kuid kõige tihedamini valiti hea müügiesindaja omaduseks elavust (32 valijat, keskmine hinnang 7,8) ja distsiplineeritust (26 valijat, keskmine hinnang 8,3). See viitab töö teoreetilises osas kajastatud Marvin E. Goldberg'i 1990. aastal läbiviidud müügitöös esineva fundamentaalse atribuutsioonivea uuringule. Olukorras, kus müügiesindaja näeb vaeva (elavus), et inimesele toodet või teenust müüa ning pakub kliendile erinevaid sobilikke variante (distsiplineeritus) tõstab klientide silmis küll toote või teenuse väärtust, kuid ei hoia ära inimeste teadvuses tekkivat kaitsehoiakut müügimehe suhtes. See on omakorda toetav tõestus anomaaliale, kus inimesed soovivad, et müügiesindaja oleks hea suhtumisega ja tootest teadlik (püsivad omadused), kuid väliste tegurite põhjal kahtlevad müügiesindaja kavatsustes.

Tabel 3. Küsitlusest leitud suuremad protsentuaalsed arvamuste vahed

Arvamuste vahe suurus (%)	
91-100% vahe (7 omadust)	kangekaelne, pedantne, distsiplineeritud, egoistlik, vaidlushimuline, pealetükkiv, elav
61-90% vahe (3 omadust)	alandlik, totter, ükskõikne
41-60% vahe (4 omadust)	jutukas, vaoshoitud, emotsionaalne, talendikas

Allikas: Autori koostatud

Suhteliselt suur arvamuste vahe esines ka alandlikkuses, tottruses ja ükskõiksuses (vt Tabel 3). Mõlema omaduse puhul esines 73-79 protsendiline arvamuste vahe, kuid arvestades, et kõiki eeltoodud kolme omadust valisid üksnes üks SWC tudeng (hinnangud 7,0) ja kuni 6 TTÜ TK

tudengit ning vägagi madala hindega (1,6-2,4), siis on siinkohal pea võimatu luua adekvaatseid statistilisi järeldusi. Samas kui nimetatud omadusi pidas siiski mingi grupp inimesi oluliseks, kuid hindasid neid pigem madalama hindega, siis see võib viidata tõsiasjale, et inimesed leiavad, et käesolevad omadused on müügiesindajale küll olulised, kuid mitte teiste omadustega esirinnas. See võib põhineda ankurdamisest või stereotüüpimisest tingitud arvamusel, mida inimesed on (eriti telepildis) harjunud nägema kui osavat müügi-inimest, kes oma müügiesitluses käitub tähelepanu saamiseks võimendatud entusiasmiga (totrus, alandlikkus).

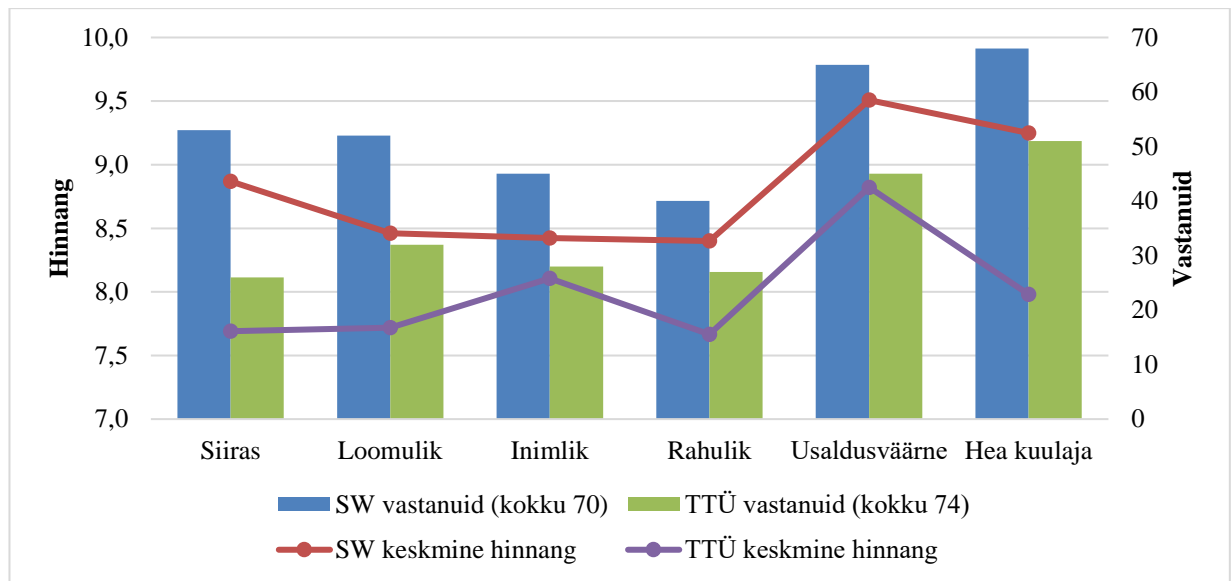
TTÜ TK tudengite poolt domineerivad hinnangud jätkuvad ka järgmises grupis, kus mõlema grupi vahelised hinnangud diferentseeruvad kuni 60% ulatuses. Selgub, et eriarvamused on suhteliselt suured ka jutukuse, vaoshoituse, emotsionaalsuse ja talendikuse juures. Antud omaduste juures tõuseb eriti esile jutukus, mida valis oluliseks koguni 69% (51 valijat) kogu TTÜ TK valimist ja hindas seda karakteristikut suhteliselt tugeva 8,3 palliga. Seejuures SWC grupist valis seda omadust üksnes 4 inimest (keskmine hinnang 6,3). Üpris oluline vahe tekkis ka talendikuse hindamisel, mida valisid 15 TTÜ TK tudengit ja kõigest 2 SWC tudengit (hinnang vastavalt 7,5 ja 8,0). Käesolevatest tulemustest, eesotsas jutukus, viitavad taaskord kognitiivsele stereotüüpimisele ning täiesti õigustatult, kuna nagu C. McGarthy oma töös selgitas (McGarthy, Yzerbyt, Spears 2002, lk 7), et stereotüüpimine viitab spetsiifilise grupi käitumisele või esitlusele teatud ajal. Ning kuna müügitöö esindab endas ühe olulise elemendina tarbija ja müüja vahelist kommunikeerimist, siis ka A. Sardari poolt (1991, lk 3) viidatud Plotkini 1986. aastal avaldatud töös hindas head müügiesindajat tema hea sõnavara poolest.

Sellest omadusest ei saa me üle ega ümber, kuid huvitav on just see, et miks hindavad jutukuse olulisust nii madalalt müügitööga ise tegelevad inimesed. Autor on seisukohal, et siinkohal võib rolli mängida eeltoodud omaduse tõlgendamine. Müügikonsultant ja spiiker Richard Grehalva kirjutab oma raamatus „Consultative Selling“, et müümine ei ole ütlemine, vaid müümine on kuulamine. (Grehalva, 2004, pp 12-13; 61-63; 65-71). Ta peab oma müügikõne sõnalist esitlust (jutukus) oluliseks, kuid seostab head müügikõne muude omadustega nagu tõlgendamine, kuulamine, küsimine, kehakeel jne (*Ibid.*). Taolist interpretatsioonide vahet kirjeldab fundamentaalne atribuutsiooni viga, kuna nõ tavainimene näeb müügiesindajat tema välise omaduste põhjal (tema sõnad - jutukus), kuid müügiesindaja käitub oma teadmiste ja õigeksarvamiste põhjal (sisemised tegurid), milleks on soov inimesele tootest või teenusest piisav ülevaade anda. Kindlasti ei saa öelda, et kõik müügi-inimesed on võrdselt osavad ja samasuguse koolituse läbinud, kuid lähtudes kommunikeerumise olulisusest tuginevad vähemkogenud

müügiesindajad ka ise stereotüüpsele müügiesindaja libekeelsusele, kuna nad ei oska veel teadlikult oma müügi-presentatsiooni edasi anda.

Märkimisväärne vahe tekib ka jutukuse hea kuulamisega kõrvutamisel. Nii jutukust kui ka head kuulamist valis oluliseks müügiesindaja karakteristikuks TTÜ tudengite seast 51 inimest ning ka keskmine hinne jäi suhteliselt kõrgeks (8,0-8,3). Seevastu head kuulamist valis SWC grupist 68 inimest (keskmine hinnang lausa 9,3) ning jutukust üksnes 4 SWC noort (hinnang 6,3). See võib tähendada, et mõlemad grupid omistavad neid omadusi müügi-inimesele, kuid müügiga aktiivsemalt tegelev inimene mõistab, et ta peaks üritama rohkem kuulata ja vähem rääkima. Tihti peale aga tekib kahe osapoole vahel konflikt, kus müügi-esindaja üritab anda endast parimat, et kliendile head ülevaadet oma tootest või teenusest anda, kuid unustab seejuures kuulata ning arvestada ka kliendipoolsete argumentide ja hirmudega.

Kõige suurem hinnangute vahe vaadatuna SWC noorte poolt esineb siiruses ja loomulikkuses ning natukene vähem inimlikkuses, usaldusvääruses, heas kuulamises ja rahulikkuses. Alljärgneva joonise (vt Joonis 5) tulpdiagrammiga on väljendatud eeltoodud omaduste valimise sagedust ning joondiagrammiga keskmist hinnangut nimetatud omadusele. Kõiki järgnevaid isiksuseomadusi võib nimetada pigem altruistlikeks kui negatiivseteks, mis viitab sellele, et müügi-inimene üritab keskenduda oma töös pigem just käesolevate omaduste väljatoomisele. Arvestades, et paljusid omadusi on võimalik õppida ja endas teatud rollides välja tuua (Grehalva, R., 2004, lk 34-37), siis need võivadki olla ühed rollid, mida efektiivne müügimees endas peaks ka arendama.



Joonis 5. Uurimusest leitud suurimad hinnangute erinevused hea müügi-esindaja isikuomadustele, mida SWC tudengid hindasid tunduvalt kõrgemalt.

Allikas: Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson, autori koostatud

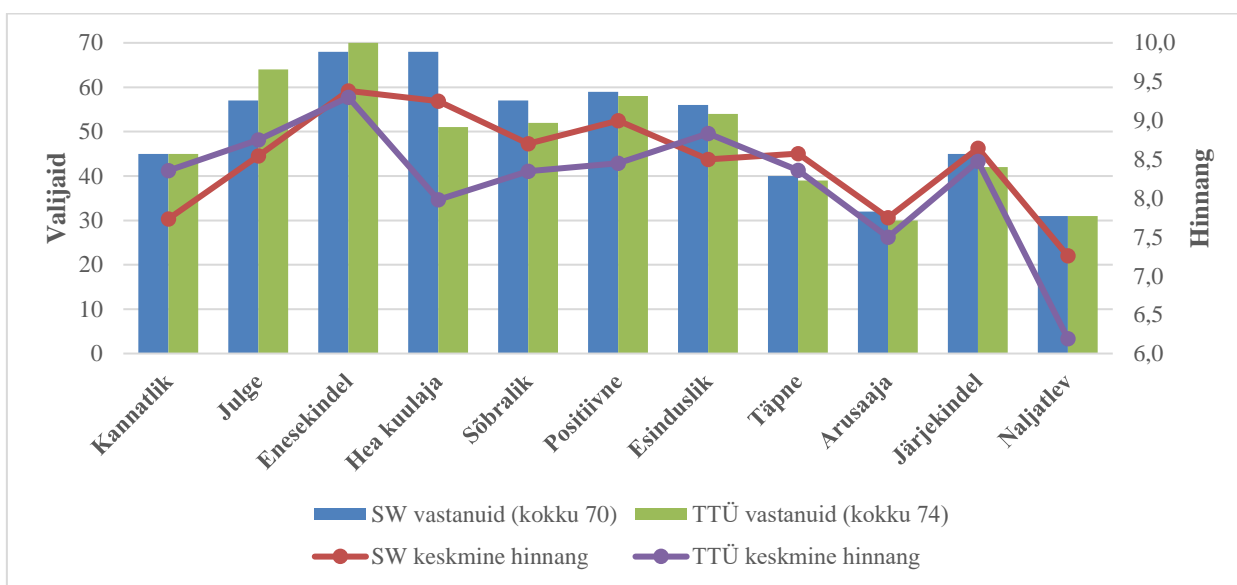
Kuna paljud müügitööga tegelevad kui ka mitte kokkupuutunud inimesed spekulatsioonidele selle üle, kas müügitöö nõuab teatud osas talendikust ja omapära, siis otsustas autor oma töös võrrelda ka nende omadusele omistatud erinevusi. Tuleb välja, et TTÜ TK tudengite ja SWC suvel raamatuid müüvate noorte hinnangute vahel esineb siiski üpris oluline erinevus. Nimelt, valisid TTÜ TK tudengid talendikust kui olulist müügi-esindajas esinevat omadust 15 korral (hinnang 7,5) ja omapära 25 korral (keskmise hinnang 5,5). Samas SWC tudengid valisid talendikuse üksnes 2 korral (keskmise hinne 8,0) ja omapärasuse 9 korral (hinnang 5,4). See tähendab, et keskmine arvamuste vahe jääb 40% lähedale, mida ei saa arvestada küll eriti suureks erinevuseks, kuid viitab sellegipoolest taaskord erinevatele kognitiivsetele nihetele.

Kuna müügitöö nagu iga teisegi töö juurde käivad teatud oskuslikud tegevused, siis on inimestel kohati väga lihtne arvata, et mõni inimene on selle töö jaoks sündinud. Ning tihtipeale tehakse selliseid arvamusi paljude tööde osas, kuid ilma lähema inspeksioonita. See viib meid jälle stereotüüpimise kognitiivse kalde juurde, mille puhul inimestel on lihtsam üldistada teatud gruppidele mingeid omadusi, kui igat indiviidi eraldiseisvana uurida (McCarthy, Yzerbyt, Spears 2002, lk 3-4). Kuna oluline on siinkohal selle väite tõlgendamisest tulenev seisukohtade erisus, siis seetõttu ei saa väita täie kindlusega, et kas müügi-inimeseks sünnitakse või mitte.

2.3. Küsimustele vastanud gruppide arvamuste sarnasused

Käesoleva osa eesmärk on analüüsida uurimusest selgunud müügi-inimese isiksuseomadusi, mille puhul võiks väita, et mõlemad uurimusgrupid nõustuvad üksteisega. See tähendab, et millised karakteristikud võiksid olla olulised mõlema sihtgrupi arvates ning kuidas võib see aidata müügiesindajate tööd efektiivsemaks teha. Suurimad hinnangute erinevused heale müügiesindajale vaadatuna SWC tudengite poolt.

Kogu uurimuse 52-st isiksuseomadusest kõige dominantsem nii antud keskmise hinnangu (9,3-9,4) kui ka valijate arvu poolest oli enesekindlus. Eelnimetatud omaduse valisid oluliseks hea müügiesindaja omaduseks mõlemas sihtgrupis koguni üle 95% inimestest. Lisaks oli kõrge valimissageduse ja hinnanguga positiivsus, julgus, esinduslikkus ja kannatlikkus. Natukene vähem oluliseks, kuid endiselt küllaltki identsete hinnangute ja omaduse valinud inimeste arvuga olid järjekindlus, täpsus, arusaaja ning naljatlevus (vt Joonis 6).



Joonis 6. Omadused, mida hindasid mõlemad grupid kõige kõrgemalt ja sarnasemalt

Allikas: Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson, autori koostatud

Need küsimused said kõige positiivsema keskmise hinnangu küsimusele „Millised omadused määravad hea müügiesindaja“ (vt Lisa 1). Uuringust selgub, et kuna ülaltoodud omadusi peavad mõlemad sihtgrupid kõige olulisemaks, siis võib väita, et need on omadused, millele müügiesindaja oma müügi-presentatsioonis ka keskenduda võiks. See võib tähendada, et müügiesindajad kohati üritavad anda endast liiga palju ning üritavad oma isiklike kognitiivseid kaldeid alla suruda oma töös. Või siis lihtsalt ükskõik kui palju ka müügiesindaja ei ürita nendele

omadustele keskenduda, tekitab kliendi kaitsehoiak müügiesindaja kavatsuste suhtes barjääri nende omaduste nägemisele.

Alljärgnevast tabelist (vt Tabel 4) on näha, et müügimehe isiksuseomadusi valinud inimeste ja nende poolt antud hinnangute gruppidevaheline keskmise vahede suurus on altruistlikemate ja positiivsemate omaduste juures ligilähedasem kui stereotüüpsemate ja negatiivsemate omaduste juures (nt salliv, sõbralik, lahke, positiivne, arusaaja jne). Üle 70% omadustest leiavad relatiivselt sarnase hinnangute keskmise. Mõlemad osapooled nõustuvad, et eduka müügi-esindaja määravad need omadused, mida hinnatakse rohkem nõ sõprade ja tuttavate kui libekeelsete pähemäärijate juures.

Tabel 4. Küsitlusest leitud väiksemad protsentuaalsed arvamuste vahed

Arvamuste vahe suurus (%)	
31%-40% vahe (3 omadust)	omapärane, kiire, siiras
21-30% vahe (11 omadust)	muretu, südamlük, loomulik, rahulik, energiline, haritud, atraktiivne, inimlik, läbirääkija, asjalik, põnevil
11-20% vahe (10 omadust)	abivalmis, rõõmsameelne, õnnelik, veenev, kohanev, korrektne, pühenduv, hea kuulaja, sujuv, usaldusväärne
Kuni 10% vahe (14 omadust)	naljatlev, kannatlik, julge, otsustav, täpne, enese-kindel, salliv, sõbralik, lahke, positiivne, arusaaja, otsekohene, järjekindel, esinduslik

Allikas: Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson, autori koostatud

2.4. Uuringu tulemuste seos töös esitatud kognitiivsete nihete ja heuristikatega

Käesoleva peatüki eesmärk on analüüsida esimeses peatükis esitatud teooria ning töö käigus läbiviidud uurimuse vahelisi seoseid. Autor võtab arvesse eelnevates peatükkides esitatud heuristikaid ning nendega seostatavaid kogutud andmeid.

Kuna käesoleva uuringu üks eesmärke on määratleda müügiesindaja stereotüüpsed isikuomadused ja rollid, siis analüüsib autor kolme isikuomadust, mida võiks seostada stereotüüpse ebameeldiva müügi-inimesega. Uuringu tulemused jagas autor kolme kategooriasse, milleks olid erinevused vaadatuna TTÜ TK tudengite poolt, erinevused vaadatuna SWC noorte poolt ja mõlema grupi poolsed sarnasused. Andmete analüüsi tulemusena pani autor kokku järgneva tabeli (vt Tabel 5).

Tabel 5. Vastanute hinnangute erinevused ja sarnasused omaduste „Jutukas“, „Pealetükkiv“ ja „Usaldusväärne“ kohta

	Jutukas	Pealetükkiv	Usaldusväärne
SouthWestern valijaid (kokku 70)	4	0	65
SouthWestern aritmeetiline keskmine hinnang	6,3	0,0	9,5
TTÜ TK valijaid (kokku 74)	51	12	45
TTÜ TK aritmeetiline keskmine hinnang	8,3	6,5	8,8
Valijate gruppide vaheline erinevus (%)	92%	100%	31%
Gruppide vaheline hinnangute vahe (%)	25%	100%	7%

Allikas: Autori enda koostatud

Läbiviidud uuringust selgub, et vastajate arvamused erinevad kohati üsnagi distinktiivselt. Näiteks hindab TTÜ TK tudeng head müügiesindajat tema jutukuse poolest, kus valis selle omaduse oluliseks 51 vastajat ja keskmine hinnang oli 8,3, millest võib järeldada, et müügitööga vähem tegelejad hindasid jutukust 25% olulisemaks kui SouthWesterni noored. Lisaks esines koguni 100%-line vahe TTÜ TK tudengite hinnangus ja omaduse valimise esinemise sageduses müügiinimesele pealetükkivuse omistamises ning hinnati selle olulisust 6,5 palliga. Samas ükski SWC noor ei valinud kordagi eeltoodud omadust.

Positiivsemast küljest vaadatuna selgus, et usaldusväärset hinnatakse mõlema grupi poolt väga kõrgelt. Sellegipoolest hindavad SWC noored usaldusväärset olulisust 7% kõrgemaks ja valisid nimetatud omadust 31% enamatel kordadel kui TTÜ TK tudengid. Lisaks valitakse ligi kolmandiku suurema tõenäosusega SouthWestern Company tudengite poolt usaldusväärset 10 olulisema müügi-inimese omaduse sekka. Autori enda kogemusest võib tuua selle põhjustajaks ka

meile esitatud koolituste iseloomu, kuna SouthWestern Company on üks nendest ettevõtetest, kes väga aktiivselt levitab oma koolitustes sisemist väarikust ja kliendi ausat kohtlemist.

Vaadatuna kõiki kolme stereotüüpset müügiesindaja omadust, siis kõige suurema arvamuste vahe leiab esiotsas pealetükkivus ning seejärel jutukus, millest võibki tingitud olla negatiivne libekeelse ja survestava müügimehe stereotüüp. Toetudes oma kogemusele, veebiartiklitele ja arvamused kirjutatule, siis ei olegi suureks üllatuseks, et nii müügiga vähem aktiivsemalt tegelevad kui ka muu tööga tegelevad inimesed hindavad efektiivse müügiesindaja omadusteks pealetükkivust (survestav, kangekaelne, aegaraiskav, häiriv) ja jutukust (müügimehe jutt, libekeelsus). Samas natukene väiksema lahkavusega, kuid siiski oluliselt kõrgemalt suhtuvad mõlemad vastajate grupid sellegipoolest usaldusväärse olulisusesse.

Käesolevad tulemused toetavad autori püstitatud hüpoteesi esimest osa., kuna uuringust tuli välja, et müügiga tegelenud inimene hindab kõrgemalt inimlikke ja positiivsemaid isikuomadusi nagu usaldusväärsus, kuid samas ennemainitud müügiesindaja stereotüübi põhisele libekeelsele pähemäärijale võibki omaks lugeda hea suuvärgiga pealetükkivat inimest.

Nende rollide esinemise põhjusi müügitöös on küll keeruline defineerida, kuid võin kogemusest spekuloida, et kuna müügi-inimesed teenivad enamasti elatist tulemusepõhisest palgast, siis pealetükkivus võib eriti kogematu või teistsuguse koolituse saanud müügiesindajate seas esineda küll. Teatud kohustus oma müügikvoote saavutada võib tekitada soovi olla rohkem survestav, kuid seegi stereotüüp võib vägagi erineda müügipresentatsiooni juba tegemises ja potentsiaalsetele klientidele esmakordses lähenemises. Näiteks LHV pensionifondide otsemüügiesindajad võivad esineda kliendi jaoks küll pealesuruvana kuid üksnes oma esmakordses lähenemises ja/või ka müügitöö sooritamise asukoha (ostukeskus) valikul, aga näiteks stereotüüpsed kodupesuvahendite otsemüüjad on tuntud jällegi selle poolest, et nad ei lõpeta müügipresentatsiooni enne kui klient midagi ostab.

Käesolevast uurimusest selgub, et väga suur seos kognitiivsete nihete esinemisel meie teadvuses ja müügi-inimeste töös (pärast stereotüüpimist) on fundamentaalses atribuutsiooni veas. Kuna müügitöö seisneb kahe osapoole (müügiesindaja ja klient) vahelises suhtlemises, siis meie vastaspoole tajumine on tihtipeale seotud sellega, mida me tahame näha või mida on lihtsam näha. Inimestel on raske hinnata müügiesindajat adekvaatselt, kui meie arusaamasid mõjutavad meie kahtlused ja soovid ning tuleb välja, et isegi meid ümbritsevate inimeste ja meedia arvamus.

Kõik neli kognitiivset nihet on omavahel küllaltki sarnased ja viivad meid müügitöö perspektiivist vaadatuna sarnasesse lõpp-punkti. Müügitöoga mitte kokkupuutunud inimesed võivad kasutada otsekontaktis müügi-esindajaga ka ankurdamist ja kaasajooksmise efekti. Kuna meid ümbritsevate inimesete, meedia ja muu vahel toimub pidev informatsiooni vahetamine, siis võime vabalt esmakontaktil langetada arvamuse müügiesindajast kusagil ajalehes või naljavideos õpitud teadmiste põhjal. Inimeste varasemad kogemused ja teadmised loovad nende teadvuses teatud ankrupunkte, mis võivad väljenduda ka isikuomadustes, mida saab kiiresti ja lihtsalt müügiesindajale omistada. Arvestades veel seda, et eriti otsemüügikontakt võib vägagi tihti toimuda inimesele ootamatus kohas, ajal ja viisil, siis näiteks kui inimene läheb parasjagu poodi toitu ostma, siis tema eesmärk on osta süüa mitte uut elektripaketti. Seetõttu võib ta tunda, et müügipresentatsiooni kuulamine ei kuulu hetkel tema graafikusse.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Käesolev alapeatükk keskendub töös esitatud kognitiivsete kallete ja heuristikute kasutamisest tingitud müügiesindajate ja tavaklientide vahelise konflikti tõlgendamisele ning töös kogutud teoreetilise ja uurimusliku informatsiooni põhjal tehtud järelduste tegemisele. Lisaks on koondatud siia peatükki kõik suuremad kokkuvõtted ja nendel baseeruvad autoripoolsed ettepanekud. Samas mõistab autor, et käesolevas uuringus uuritavaid hea müügiesindaja isikuomadusi võib mõista erinevat moodi. Need isikuomadused võivad väljendada n-ö ootuseid eduka müügiesindaja töökirjeldusele või ka ootuseid sellele, kuidas müügiesindaja võiks või peaks uuritavaga müügisuhet läbi viima. See tähendab, et teatud omadusi võivad küsitlavad pidada eeldusteks inimesele, kes soovib müügitööd edukalt tegema hakata. Näiteks, et olla edukas müügiesindaja peaks ta olema hea jutuga. Samas võib see väljendada ka küsitlivate soovi, milliste isikuomaduste esinemise puhul oleksid nad suurema tõenäosusega nõus müügitehingut looma (kui müügiesindaja on naljatlev, siis on mul suurem huvi teda kuulata). Sellegipoolest on mõlemad positsioonid olulised ja toetavad käesolevas töös uuritavat küsimust „Mis määrab hea müügiesindaja“. Ning kuna müügiesindaja töös võib kasuks tulla mõlemat poole mõistmine, siis seetõttu on võimalik käesolevast tööst tuletada ka praktilisi järeldusi müügiesindajale.

Järgnevalt leiti, et vähem kokkupuutunud isikud hindavad edukat müügimeest lisaks paljudele teistele omadustele tema jutukuse, kangekaelsuse, egoistlikkuse, vaidlushimulisuse, distsiplineerituse, elavuse, kiiruse ja hea läbirääkimisoskuse eest. Samas müügi-esindajad ise

hindavad oma töös kõige edukamaid müügi-inimesi rohkem siirasteks, loomulikeks, rahulikeks, inimlikeks, usaldusväärseteks ja headeks kuulajateks. Leidus ka palju altruistlikele omadusi, nagu enesekindlus, positiivsus, julgus, esinduslikkus ning kannatlikkus mille puhul mõlema osapoole arvamused ühtisid. Lisaks leidis autor ka kinnitust müügiga ise mitte kokku puutunud inimeste seas levivale arvamusele, et müügitöös edukaks olemiseks on tarvis teatud talenti ja omapära. Kui võrrelda omavahel jutukust ja head kuulamisoskust, siis selgus, et mõlemad grupid hindavad mõlemat omadust relatiivselt kõrgelt, kuid müügitööga tegelevad inimesed tõstavad kuulamise ikkagi jutukusest kõrgemale kohale.

Uurimustöö hüpoteesiks oli ,et müügitööga isiklikult vähem kokkupuutunud inimesed on loonud erinevate väliste tegurite tõttu omale üldistava pildi müügi-inimesest, kui negatiivsest pähemäärijast ja sildistavad kõiki müügi-inimesi vastavalt oma eelnevale kogemusele ja teadmistele. Sellest tulenevalt peab müügiesindaja võtma teist tüüpi rolli, et oma potentsiaalsete klientidega nõ ühisemat keelt leida. Läbiviidud uuringu põhjal võib hüpoteesi õigeks pidada üksnes tingimusel, kui mitte arvestada erinevate osapoolte interpretatsioonist tekkivaid anomaaliaid. Tuleb välja, et inimesed suhtuvad siiski üpris stereotüüpselt müügi-esindajatesse ning kasutavad oma müügimehest arvamuse loomisel erinevaid kognitiivseid heuristikuid ja kaldeid.

Kogutud andmetele toetudes võib järeldada, et müügitööga tegelevad ja mittetegelevad inimesed tajuvad head müügiesindajat erinevat moodi. Leidub mitmeid kognitiivseid heuristikaid ja kaldeid, millele toetudes loovad mõlemad grupid üksteisest erineva kujutelmaga. Ning kuna müügi-presentatsioonis subjekti rolli täidab tavatarbija, siis selle olukorra lahendamine jääb suuremas osas müügi-esindajate endi teha. Käesolevat uuringut võib kasutada kui juhendit müügiesindajale, kes soovib oma müügitulemusi tõsta rakendades erinevaid isiksuslikke rolle, mida keskmine potentsiaalne klient võiks temast oodata. See tähendab, et müügiesindaja võiks oma töös keskenduda rohkem altruistlikemale elementidele nagu kliendi kuulamine, temast siirast huvi tundmine ning kasutada vabamat, sõbralikumat ja positiivsemat lähenemist. Kahe silma vahele ei saa jätta ka esinduslikkust ja oma ala ning tootega seotud teadmisi (haritus). Otsemüügi tööd tegev inimene peaks üritama vältida oma enda isiklike vajaduste (raha, tulemus jne) esmajärgulist täitmist (egoistlikkus, kangekaelsus, vaidlus-himulisus), andma kliendile selge võimaluse ostust keelduda (pealetükkivus), vältida liigset jutustamist (jutukust), vaid keskenduma kõigepealt kliendi positsioonile ning pakkuma talle alles seejärel tema vajadustele põhinevaid lahendusi (abivalmidus, siirus, enesekindlus, pühenduvus jne).

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli uurida, kas ja millised isikuomadused ja psühholoogilised elemendid moodustavad inimestes negatiivseid eelarvamusi müügitöö ja müügiinimeste suhtes Southwestern noorte ja TTÜ Tallinna Kolledži tudengite näitel. Lisaks uuris autor kahe eeltoodud grupi vaheliste heale müügiesindajale omistatud isikuomaduslikele rollidele antud hinnangute erinevusi ja sarnasusi. Autor seostas eeltoodud rollid kognitiivsete nihete teooriast valitud stereotüüpimise, ankurdamise, fundamentaalse atributsioonivea ja kaasajooksmise efekti nihkega ning oma hüpoteesi toetuseks viidi läbi 144 inimese seas küsitlusuuring. Oluliseks probleemiks oli leida teatud ühiseid faktoreid müügitööga tegelevate inimeste olemuses, et neid saaks ka praktikas välja tuua ning neid omadusi oma isiklikus müügitöös ja oma meeskonna müügitulemuste parandamiseks kasutada.

Kuna otsemüügitöö on tegevus, mis toimub enamasti kahe või enama inimese vahel siis see hõlmab suurel hulgal mittemõõdetavaid tegureid ja kuna inimeste emotsioonid, uskumused ja tajud on ajas muutuvad, siis on üsnagi võimatu luua teadusel baseeruvaid universaalseid müümisetehnikaid ja –meetodeid. Kuid kuna müük ongi just inimestevaheline tegevus, siis on ilmselge, et ka müügiesindaja peaks esindama inimlikumaid omadusi ja õppima olema rohkem oma kliendi jaoks olemas.

Autori poolt läbiviidud uuringust selgus, et tõesõna suur hulk müügitöös mittekogenud inimesi võibki suhtuda müügi-inimesse kui pealetükkivasse jutuainimesesse, kelle edu on seotud suures osas tema kaasasündinud isikuomadustega, mida võibki nimetada müügimehelikuks stereotüübiks. Sellest tulenevalt sai autor ka kinnitust oma püstitatud hüpoteesile, kuid kõik see sõltub sellest, kuidas mõlemad grupid näevad neid omadusi ning millised on nende kavatsused ja eesmärgid. Tuleb välja, et sajand tagasi tekkinud stereotüübid avaldavad ka tänapäevases müügitöös väga suurt mõju, kuid kindlasti on olukord ka uute ja inimlikemate tehnikate viljelemise tulemusena paranemas. Sellegipoolest on eduka müügiesindaja üheks suureks väljakutseks hakkama saada nii endas kui ka oma klientides esinevate alateadlike protsessidega, mis hoiavad inimesi tagasi müügi-tehingu sooritamisest. Sellegipoolest, et saada täpsemaid tulemusi ning suuremat ülevaadet, tuleks täpsemaid andmeid koguda ka teistest müügi-valdkondadest ning laiendada valimit ka keskealiste ja vanemate inimesteni ning jälgida, kas on märgata ka inimeste hinnangutes mingeid paranevaid trende jne. Siinkohal soovib autor tänada oma juhendajat, küsitluses osalejaid ja töö lugejaid.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) **Buss, D. M.** (2005). *The Evolutionary Psychology Handbook*. (2. tr). New Jearsey: Wiley Publishing. 1056 p.
- 2) **Covey, S. R.** (2004). *The Seven Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change*. (2.tr). New York: Free Press. 384 p.
- 3) **Dan Ariely.** (2008). TED TALK [WWW]
https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions
- 4) **Dvorsky, G.** (2013) The 12 cognitive biases that prevent you from being rational — Illinois, USA , *Northwestern University* [WWW]
<https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/uzzi/htm/papers/12%20cognitive%20biases%20-%20io9%20-%202013.pdf> (14.11.2016)
- 5) **Ehrlinger, J., Bora, K.** (2014) Decision-Making and Cognitive Biases — *Washington State University*. [WWW] <https://labs.wsu.edu/joyceehrlinger/wp-content/uploads/sites/252/2014/10/EhrlingerReadingerKim2014.pdf>
- 6) **Epley, N., Gilovich, T.** (2006). The Anchoring-and-Adjustment Heuristic — *Psychological Science*. [WWW]
http://www.psychologicalscience.org/pdf/onlyhuman/anchor_adjustment.pdf?q=perspective-taking-as-egocentric-anchoring-and-adj (29.10.2016)
- 7) **Friedman, W. A.** (2004) *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. (1. tr). Cambridge, Massachussets ja London, Inglismaa: Harvard University Press. 368 p.
- 8) **Gitomer, J.** (2010). The Ten Traits of High Sales Performers — *Success Magazine*. [WWW] <http://www.success.com/article/jeffrey-gitomer-the-ten-traits-of-high-sales-performers> (12.10.2016).
- 9) **Glasbergen, R.** (2001). Sell 17 — *Glasbergen Cartoon Service*. [WWW]
<http://www.glasbergen.com/?s=sell17&submit=Search> (02.11.2016).
- 10) **Goldberg, M., E., Gorn, G., Pollay, R., W.** (1990) *Advances in Consumer Research* Volume 17 — Ohio, USA, *Association for Consumer Research*, 744 p.
- 11) **Grehalva, R.** (2004) *Unleashing the Power of Consultative Selling*. P2PPeople to People Communications Media. 180 p.

- 12) **Guszcza, J.** (2015) From Groupthink to collective intelligence A conversation with Cass Sunstein — *Deloitte Review* [WWW] https://dupress.deloitte.com/content/dam/dup-us-en/articles/groupthink-collective-intelligence-cass-sunstein-interview/DUP1197_DR17_CassSunstein.pdf (09.11.2016)
- 13) **Johnston, M. W.** (2007). What Makes a Great Sales Performer? — *McGraw-Hill*. [WWW] <http://www.barrett.com.au/Documents/BARRETTResearchSummaryAndBenchmarkingSurveyonTopSalesPerformers.pdf> (13.10.2016).
- 14) **Judd, C. M., Park, B.** (2007). The influence of stereotypes on decisions to shoot — *European Journal of Social Psychology*. [WWW] <http://faculty.chicagobooth.edu/bernd.wittenbrink/research/pdf/cpjw07.pdf> (04.10.2016).
- 15) **Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A.** (1982) *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. (1.tr). New York: Cambridge University Press. 544 p.
- 16) **Kiis, K.** (2011) Sissejuhatus psühholoogiasse: Sotsiaalpsühholoogia, Fundamentaalne atribuutsiooni viga — *Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor e-õppekeskkond* http://eope.eek.ee/oo/2011/sotsiaalsuhholoogia/fundamentaalne_atribuutsiooniviga.html (11.11.2016)
- 17) **Kristerson, M.** (2016). Müügiesindaja isikuomadused ja rollid Southwestern Company ja TTÜ Tallinna Kolledži näitel. (Kursusetöö). TTÜ Tallinna Kolledž. Tallinn. 20lk
- 18) **Leibenstein, H.** (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand — *Quarterly Journal of Economics, MIT Press* [WWW] <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/uzzi/htm/papers/12%20cognitive%20biases%20-%20io9%20-%202013.pdf> (01.11.2016)
- 19) **Lindstrom, M.** (2015) 90 Percent Of All Purchasing Decisions Are Made Subconsciously — *ISPO news ajakiri* [WWW] <http://mag.ispo.com/2015/01/90-percent-of-all-purchasing-decisions-are-made-subconsciously/?lang=en> (07.11.2016)
- 20) **Mayer, D., Greenberg H. M.** (2006). What Makes a Good Salesman? — *Harvard Business Review*. [WWW] <http://www.rab.com/academy/PDFs/CRSMHandouts/Hiring-WhatMakesAGoodSalesman.pdf> (12.10.2016).

- 21) **McCarthy, C., Yzerbyt, V. Y., Spears, R.** (2002). Stereotypes as Explanations – The formation of meaningful beliefs about social groups — *Cambridge University Press*. [WWW] http://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A172934/datastream/PDF_01/view (01.10.2016).
- 22) **Mahoney, M.** (2003) The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It) — Harvard Business School [WWW] <http://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it> (13.11.2016)
- 23) Mis on otsemüük? — *Eesti Otsemüügi Assotsiatsioon*. [WWW] <http://www.edsa.ee/ee/direct-selling/what-is-direct-selling/> (10.10.2016).
- 24) **Rhode, A., Schönbuhm, A., Vliet, J.** (2014) The Tactical Utilization of Cognitive Biases in Negotiations — *IMB Institute of Management Berlin* [WWW] http://www.mba-berlin.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/1_IMB/Working_Papers/2014/WP80 (10.11.2016)
- 25) **Rohlf, J., H.** (2001) Striking Up The Band: A Review of Bandwagon Effects in High-Technology Industries — Cambridge, MA, *MIT Press* [WWW] http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0225_080102.pdf (02.11.2016)
- 26) **Ruth, A., Wysocki, A., Farnsworth, D., Clark, J., L.** (2002) Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson — *Basis International* [WWW] <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/SN/SN00400.pdf lk 1> (27.10.2016)
- 27) **Sardar, A.** (1991). What makes a great salesperson? — *Links between our heritage and the future*, Pp 3-4. [WWW] http://www.anzmac.org/conference_archive/1999/Site/S/Sardar.pdf (10.10.2016).
- 28) **Shephard, R.** (1990) Turning the Tables — *Laudade illusiooni pilt* [WWW] <http://www.smart-kit.com/wp-content/uploads/2007/10/table-illusion.jpg> (13.11.2016)
- 29) **Sorley, R.** (2015). The 3 Salesperson Behavioral Traits Buyers Value Above All Others — *DoubleCheck Research*. [WWW] <http://blog.hubspot.com/sales/the-salesperson-behavioral-traits-buyers-value-above-all-others-new-research> (14.10.2016).
- 30) **Tversky, A., Kahneman D.** (1974) *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 2nd ed., Vol. 185, No 4157 Inglismaa: Cambridge University Press. 1457 p.

- 31) Uuring: otsemüük on aastate jooksul populaarsust kogunud — *Ekspress Meedia AS*.
[WWW]
<http://kasulik.delfi.ee/news/uudised/uuring-otsemuuk-on-aastate-jooksul-populaarsust-kogunud?id=70290989> (02.10.2016).
- 32) **Upton, E.** (2014) The origin of the phrase “jump on the bandwagon“ —
TodayIFoundOut.com e-ajakiri [WWW]
<http://www.todayifoundout.com/index.php/2014/04/origin-phrase-jump-bandwagon/>
- 33) **Zvinakis, A.** (2010) What is the difference between a "heuristic" and a "cognitive bias"? —
Quora [WWW] <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-heuristic-and-a-cognitive-bias> (02.11.2016)

LISAD

Lisa 1. Uuringus kasutatud küsitluse ankeet

"Millised omadused määravad hea müügiesindaja?"

Viin oma kursusetöö raames läbi käesolevat küsitlust, kus uurin müügiesindajatele omaste tunnusoonte olulisust. Küsitlus võtab orienteeruvalt 7 minutit aega. Palun sul algul täita esimene ülesanne ja alles seejärel alustada teise

1) Esimesena palun Teil valida välja omaduste nimekirjast **20** Teie arvates müügiesindajale kõige olulisemat omadust. Tee iga valiku kõrvale märged (✓).

2) Nüüd palun hinnake iga Teie poolt valitud omadust skaalal 1-10, kus hinne 1 tähendab „Vähem oluline“ ja hinne 10 „Väga oluline“.

	Minu valik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muretu											
Omapärane											
Naljatlev											
Abivalmis											
Kannatlik											
Kangekaelne											
Julge											
Röömsameelne											
Õnnelik											
Pedantne											
Südamlik											
Otsustav											
Jutukas											
Täpne											
Veenev											
Enesekindel											
Salliv											
Distiplineeritud											
Elav											
Sõbralik											
Loomulik											
Totter											
Ükskõikne											
Kohanev											
Vaidlushimuline											
Positiivne											
Rahulik											
Arusaaja											
Energiline											
Haritud											
Korrektne											
Otsekohene											
Lahke											
Pühenduv											
Hea kuulaja											
Egoistlik											
Vaoshoitud											
Emotsionaalne											
Järjekindel											
Atraktiivne											
Inimlik											
Kiire											
Suivuv											
Siiras											
Talendikas											
Läbirääkija											
Pealetükkiv											
Esinduslik											
Usaldusväärne											
Asjalik											
Põnevil											

Vabatahtlik - Kui saaksin lisada veel ühe olulise omaduse, siis see oleks

Täna Teid Teie arvamus eest!

Vastaja andmed

Mitu aastat olete ise müügitööd teinud _____ Omandatud haridus Põhi/Kesk/Kutse/Bakalaureus/Magister/Doktor

Vanus: _____ Sugu: Naine / Mees Suhtumine müügitööss Väga hea/Hea/Pigem hea/Neutraalne/Pigem halb/Halb/Väga halb

Perekonnaseis Vaba / Abielus / Lahutatud / Vabasuhtes Kas olete religioosne? Jah / Ei / Ei ole kindel

Töölane hõivatus: Õpilane / Tudeng / Töötan / Töötu / Ettevõtja / Otsin tööd / Ei otsi tööd / Töövõimetu / Pensioni

Kuine netosissetulek 0€ / 0€...100€ / 101€...300€ / 301€...600€ / 601€...900€ / 901€...1200€ / 1201€...2000€ / Üle 2000€

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Küsitluse tulemused, osa 1

Isiksuseomadus	SW vastanuid (kokku 70)	SW keskmine hinnang	TTÜ vastanuid (kokku 74)	TTÜ keskmine hinnang
<i>Alandlik</i>	1	7,0	5	2,4
<i>Muretu</i>	16	7,4	19	5,6
<i>Omapärane</i>	9	5,4	25	5,5
<i>Naljatlev</i>	31	7,3	31	6,2
<i>Abivalmis</i>	34	7,9	42	8,2
<i>Kannatlik</i>	45	7,7	45	8,4
<i>Kangekaelne</i>	0	0,0	10	6,5
<i>Julge</i>	57	8,5	64	8,8
<i>Rõõmsameelne</i>	47	8,7	59	8,4
<i>Õnnelik</i>	26	8,1	17	8,3
<i>Pedantne</i>	0	0,0	10	5,5
<i>Südamlik</i>	18	7,7	11	6,5
<i>Otsustav</i>	26	7,6	28	8,4
<i>Jutukas</i>	4	6,3	51	8,3
<i>Täpne</i>	40	8,6	39	8,4
<i>Veenev</i>	37	8,5	53	9,0
<i>Enesekindel</i>	68	9,4	70	9,3
<i>Salliv</i>	21	7,3	23	8,0
<i>Distsiplineeritud</i>	0	0,0	26	8,3
<i>Elav</i>	0	0,0	32	7,8
<i>Sõbralik</i>	57	8,7	52	8,3
<i>Loomulik</i>	52	8,5	32	7,7
<i>Totter</i>	1	7,0	5	1,6
<i>Ükskõikne</i>	1	7,0	6	2,0
<i>Kohanev</i>	43	8,1	33	7,8
<i>Vaidlushimuline</i>	0	0,0	13	6,7
Värvid: Roheline: Kõrgem hinnang või palju omadusi valinud inimesi				
Kollane: Keskmine hinnang või keskmiselt omadusi valinud inimesi				
Punane: Madal hinnang või vähe omadusi valinud inimesi				

Allikas: Autori koostatud, MS Excel failist „Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson“

Lisa 3. Küsitluse tulemused, osa 2

Isiksuseomadus	SW vastanuid (kokku 70)	SW keskmine hinnang	TTÜ vastanuid (kokku 74)	TTÜ keskmine hinnang
<i>Positiivne</i>	59	9,0	58	8,4
<i>Rahulik</i>	40	8,4	27	7,7
<i>Arusaaja</i>	32	7,8	30	7,5
<i>Energiline</i>	28	7,4	42	8,3
<i>Haritud</i>	25	7,3	43	7,5
<i>Korrektne</i>	37	7,8	51	8,1
<i>Otsekohene</i>	19	7,8	17	7,0
<i>Lahke</i>	23	7,5	19	7,6
<i>Pühenduv</i>	43	8,7	35	8,0
<i>Hea kuulaja</i>	68	9,3	51	8,0
<i>Egoistlik</i>	0	0,0	6	2,8
<i>Vaashoitud</i>	4	8,3	9	5,7
<i>Emotsionaalne</i>	4	6,5	12	5,3
<i>Järjekindel</i>	45	8,6	42	8,5
<i>Atraktiivne</i>	17	6,1	27	6,9
<i>Inimlik</i>	45	8,4	28	8,1
<i>Kiire</i>	8	7,8	31	7,7
<i>Sujuv</i>	18	7,6	25	7,3
<i>Siiras</i>	53	8,9	26	7,7
<i>Talendikas</i>	2	8,0	15	7,5
<i>Läbirääkija</i>	23	8,5	46	8,8
<i>Pealetükkiv</i>	0	0,0	12	6,5
<i>Esinduslik</i>	56	8,5	54	8,8
<i>Usaldusväärne</i>	65	9,5	45	8,8
<i>Asjalik</i>	35	7,9	51	8,6
<i>Põnevil</i>	17	7,2	9	6,4
Värvid: Roheline: Kõrgem hinnang või palju omadusi valinud inimesi				
Kollane: Keskmine hinnang või keskmiselt omadusi valinud inimesi				
Punane: Madal hinnang või vähe omadusi valinud inimesi				

Allikas: Autori koostatud, MS Excel failist „Lõputöö vastuste tabel Martin Kristerson“

SUMMARY

EXPECTATIONS ON CHARACTERISTICS AND ROLES OF A SALES REPRESENTATIVE ACCORDING TO YOUNG PEOPLE OF SOUTHWESTERN COMPANY AND TALLINN COLLEGE OF TUT STUDENTS

Martin Kristerson

Language: Estonian

Figures: 6

Pages: 49

Tables: 5

References: 33

Appendixes: 3

Because for every company one of the most profitable activities consists of effective salesjob, then even today some of the most common and trending professions are related to sales like sales representative, sales manager, vendor, sales agent etc (Research: othermüük on..., 2014). Meanwhile the sales representatives of different direct-sales companies like LHV pension funds (Lindomare OÜ), Starman telecommunications solutions (Sellit OÜ), Alexela Energy electricity- (Tark Partner OÜ) and Elisa –phone service packets are experiencing rather negative feedback from the people who meet them.

Many people get the impression that sales-representatives are glib and sleek talkers who can talk their way through anyone and don't get tired of manipulating the customer until he or she buys something. As a result the attitude of a person who hasn't done a salesjob before can be quite petty and prejudiced. The purpose of this thesis is to find out whether such thing exists and what are people's expectations like which create those negative biases about salesjob and what kind of personality traits are related to a good sales representative. In this thesis the author considers salesjob to be related to only active sales subgroups like direct sales. This study intends to answer the following questions: „Why many people don't like salesjob and sales people?“ and „What kind of characteristics are important to a successful sales representative?“. Also, the author tries to find out possible controllable and practical changes which every sales representative could do in order to fix their sales productivity.

Since selling is not a person's continuous nature or status then it can be said that sales is a role which a person is temporarily doing in order to achieve its work target. Therefore it's not possible to say that certain characteristics definitely designate the success or failure of a salesman. In fact these are certain roles, which a person who is participating in a direct-sales situation, is taking or not taking in order to improve or decrease the chances of a successful sale.

The objectives of this work are:

- 1) to identify the stereotypical characteristics and roles of a salesperson;
- 2) to investigate the differences and similarities of opinions between a person who has experienced a sales job and so-called regular consumers;
- 3) to find relationships between the research and the theoretical part of this work;
- 4) to make conclusions on what would help improve the sales representative communicate with their potential customers.

In order to do that the author conducted a research between two groups. Participants in one group were young people of Southwestern Advantage company who sell books door-to-door in America and the other group were students of Tallinn College of TUT who hadn't done a direct sales job in their life. The research showed us that the opinions between those two groups were distinctively different. It came out that people who haven't participated in sales think of a salesman (besides other characteristics) as a talker, stubborn, selfish, disputatious, disciplined, lively, fast and a good negotiator. Meanwhile, the salespeople thought a good sales representative to be more sincere, natural, calm, human, trustworthy and good listeners. There turned out to be many altruistic traits like confidence, positivity, courage, representativeness and patience where both sides agreed to have a similar opinion. In addition the author found confirmation to a spreading idea among nonsalespeople that you need certain talent and singularity in order to be a successful salesman. Also, when you compare talkativeness to listening skills, it turned out that both groups value these traits but people who are experienced in sales still value listening over talking.

The hypothesis of this research was that a person who hasn't done a sales job before has created a general picture of a salesperson to be a rather negative talker (because of different external factors) and are labeling all sales people according to their previous experiences and knowledge. Consequently in order to find a common language to their potential customers the sales representatives have to take a different kind of role. On the basis of this research this hypothesis was proven to be quite accurate (if you don't take the different interpretations of certain questions and traits into consideration). Turns out that people have a certain stereotypical attitude for salespeople and different cognitive biases and heuristics in our mind help to create that opinion.

Based on the collected data it can be concluded that both groups perceive good sales representatives differently. It was found that many cognitive biases and heuristics are one of the causing factors of different opinions. Also, because in a sales presentation the consumer plays the target role then solving this issue remains largely on the salespeople themselves. The current research can be used as a guide to a salesman who wishes to increase their sales results by applying different characteristics roles which an average potential customer would expect them to do. This means that a salesperson should focus more on altruistic elements like listening to the customer, showing a sincere interest in the person and also use more loose, friendlier and more positive approach. It must be mentioned that representativeness and knowledge about your products and field is also very important for the customer. Person involved in direct sales should avoid bringing his or her own personal needs (money, results, etc) forward to its customers (selfishness, stubbornness, disputatious), give the customer a clear option to refuse from purchasing your products (obtrusiveness), avoid excessive talking and focus first on the customer's position and then provide solutions according to his or her needs (helpfulness, sincerity, confidence, dedication).

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on

minu iseseisva töö tulemus, on esitatud

Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks

ning selle alusel ei ole varem taotletud

akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,

põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest

ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(nimi, allkiri)

Üliõpilaskood:BDÄR131661.....

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(nimi, kuupäev)

Kaitsmisele lubatud: “.....“2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)