

Lõputöö lühikokkuvõte

Asutus <i>(eesti ja inglise keeles)</i>	Tallinna Tehnikaülikool, Tallinna Kolledž <i>Tallinn University of Technology, Tallinn College</i>
Õppekava	BDÄR
Autor	Eeva Hallikma
Juhendaja	Kristo Krumm
Töö pealkiri <i>(eesti keeles)</i>	MÜÜGIPROTSESSI JA TEENINDUSTASEME ANALÜÜS ROCCA AL MARE JA KRISTIINE KESKUSE MARKS & SPENCER KAUPLUSTE NÄITEL
Töö pealkiri <i>(inglise keeles)</i>	THE ANALYSIS OF SALES PROCESS AND THE LEVEL OF SERVICE IN THE EXAMPLE OF ROCCA AL MARE AND KRISTIINE CENTRE MARKS & SPENCER STORES
Töö lühikokkuvõte <i>(eesti keeles, 1-2 lk)</i>	

Käesolevas lõputöös olid uuritavateks probleemideks Marks & Spencer kaupluste teenindava personali müügiotsessi ja selle juhtimise ning teenindustaseme analüüs.

Lõputöö eesmärgiks oli hinnata müügitöökli seitsme-etapilise meetodi baasil Kristiine ja Rocca al Mare Marks & Spencer kaupluste müügitöötajate töösooritust läbi klientide hinnangu ja teha ettepanekuid kliendikesksema müügitöö tõstmiseks ja parendamiseks vajaka jäänud etappides.

Töö esimeses osas keskendus autor seitsme-etapilisele müügiotsessi teooriale, mida täiendavalt seoti veel kolme käsitletud teooriaga. Edasi andis autor ülevaate tarbija ootustest ning vajadustest ostuprotsessil Maslow inimvajaduste püramiidi mudelist lähtudes. Peatüki lõpetab käsitlus hea teenindaja omadustega arvestamisel teenindava personali värbamisel.

Teine peatükk algab Marks & Spencer ootuste ja loodud standardite esitamisega klienditeenindajate tööle. Teises peatükis on kesksel kohal kliendiuuring. Autor kirjeldab uuringu eesmärki, valimit ja uurimismeetodit. Järgnevad kliendiküsitluse tulemused ja analüüs. Peatüki lõpetavad töö koostaja järeldused ja ettepanekud.

Autor viis uuringu läbi kaasates 300 Marks & Spencer klienti, kellest 150 moodustasid Kristiine Marks & Spencer kaupluses ostu sooritanud kliendid ning ülejäänud 150 Rocca al Mare Marks & Spencer kaupluses ostu sooritanud kliendid. Valimisse sattusid 2015 aasta oktoobrikuu jooksul ostu sooritanud kliendid, sõltumata nende soost, vanusest, rahvusest, õppe- ja töösuhetest, neto sissetuleku ja ostukorvi suuruselt. Saadud tulemused annavad lähtudes Marks & Spencer kliendikogemusest hinnangu teenindava personali müügi protsessi erinevatele sammudele ning Eesti Marks & Spencer kaupluste teenindustasemele.

Käesoleva töös on kasutatud nii eesti- kui ingliskeelset kirjandust, teadusartikleid ning mitmeid allikaid internetikeskkonnast. Selgema ülevaate saamiseks on autor kasutanud illustreerivaid jooniseid ja tabeleid.

Autori poolt täiendavalt uuritud statistilised seosed tarbija käitumise ja teenindaja müügitöö vahel märkimisväärseid tulemusi ei näidanud.

Töö tulemusel jõuti järeldusteni, et Kristiine ja Rocca al Mare Marks & Spencer kaupluste teenindajate müügi protsessi erinevad sammud on sarnased kaupluste samu osakondi võrreldes – Kristiine Marks & Spencer toidukaupade osakonna teenindajate töösooritusel võib tuua rohkelt paralleele Rocca al Mare Marks & Spencer toiduosakonna töötajate töösooritusega. Eelnev väide kehtib ka riiete osakondade võrdlemisel. Uuringu läbiviija ei tuvastanud suuri erinevusi kaupluste vahel.

Tulemustest ilmnisid mitmed müügi protsessis vajaka jäänud etapid, millele autor juhib suurt tähelepanu. Enim tuleb juhtkonnal treenida Marks & Spencer klienditeenindajate lisamüügi pakkumise tehnikat, lihvida vastuväidete ületamist müügi tsükli ning anda tagasisidet ja ülevaade järeleteeninduse meetoditest. Autor korraldab teenindustaseme

tõstmiseks teenindajatele põhjaliku müügitsükli koolituse, et saada lihtsalt heast suurepäraseks. Pühendumine kliendile ning suurepärase klienditeenindus on igale ettevõttele oluliseks konkurentsieeliseks. See aitab üha tihenevates konkurentsitingimustes kliente võita, tulusid tõsta ning samas pikemas perspektiivis kulusid kokku hoida. Veel on autor seisukohal, et kliendiküsitlusi ja rahulolu uuringuid tasub sooritada iga 3-4 aasta tagant, sest personal vahetub teenindussektoris sageli.

Lisaks selgus tööst, et autori poolt rakendatav teenindava personali juhtimisstiil on õiglane ja töötajasõbralik. Karmimaks võiks aga muuta klienditeenindajate värbamisprotsessi. Teenindajal endal peab olema sisemine tahe pakkuda kliendile head teenindust, tahte puudumisel pole müügitsükli erinevate sammude treenimisest kahjuks suurt kasu. Teenindust võib käsitleda kui hüve, mille pakkumist ja rakendamist tuleb järjepidevalt õppida.

Veel leidis töö koostaja, et Marks & Spencer loodud ja järgitavad positsioneerimise standardid tuginevad müügiprotsessi etappidele ja kõik kolm standardit on oma olemuselt väga sarnased. Kaupluses positsioneerimine nõuab Marks & Spencer teenindavalt personalilt põhjaliku müügitsükli läbiviimist ja tundmist.

Viimasena pakkus töö autor ettepanekuid Marks & Spencer kaupluste kliendikesksemaks muutmiseks. Palju inspireerivaid mõtteid toimiva järeelmüügi juurutamiseks andis autorile teos "Kallista oma kliente". Uurimuse läbiviija usub, et kliendikesksusele suurema tähelepanu pööramine tõstab teeninduse kvaliteeti, ettevõtte mainet ning suurendab tulu ostude arvelt. Kõrgetasemeline teenindus ei sünni iseenesest, vaid on sihipärase töö tulemus. Teenindus peab olema üks prioriteete, mille tasemele ja arendamisele pööratakse pidevat tähelepanu.