



Katriin Susi

MÜÜGIESINDAJA TÖÖ VASTAVUS KUTSESTANDARDILE

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut
Kaubandusökonomika õppekava
Juhendaja: Heve Kirikal

Mõdriku 2022

Autori deklaratsioon ja lihtlitsents

Mina, **Katriin Susi**, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Heve Kirikal** /allkirjastatud digitaalselt/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud teenusmajanduse instituudi direktori korraldusega nr 1-14/55 kuupäev 02.05.2022

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Katriin Susi** sünnikuupäev: **02.09.1997** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Müügiesindaja töö vastavus kutsestandardile.

- 1) reprodutseerimiseks säilitamise eesmärgil;
- 2) elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
- 3) kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

- 1) lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
- 2) PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdriku,

03.05.2022 /allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 MÜÜGIESINDAJA KOMPETENTSID JA TEGEVUSNÄITAJAD KUTSESTANDARDIS.....	6
1.1 Müügitöö sisu ja müügiprotsess	9
1.2 Müügiesindaja kompetentsid.....	12
1.3 Müügiesindaja tööülesanded ja keskkond	16
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA	20
3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	24
3.1 Müügiesindaja kompetentside analüüs valdkonna, ametikoha ja tööstaaži lõikes	27
3.2 Müügiesindaja kompetentse iseloomustavate tegevusnäitajate analüüs	30
3.3 Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE.....	37
SUMMARY	39
VIIDATUD ALLIKAD.....	41
LISAD	45
Lisa 1. Kutsestandard	46
Lisa 2. Küsimustik müügiesindajatele	49

SISSEJUHATUS

Müügiesindajatest on kujunenud läbi aegade teatud arusaam ning nende roll on aja jooksul muutunud. Varasemalt mõisteti neid kui inimesi, kes on pealetükkivad ja üritavad oma tooteid müüa agressiivses vormis. Nüüdisajal on müügitööga tegelevatele inimestele õpetatud erinevaid müügitehnikaid. Kuidas võita kliendi tähelepanu, tekitades temas huvi toote või teenuse vastu, lükata ümber kliendi kõikvõimalikud vastuväited ning seejärel müük edukalt lõpetada. Inimesed on entusiastlikud, hästi ettevalmistunud ning tihti peale pähe õppinud tootetutvustuse, mida kliendile hoogsalt ette kanda (Israel, 2012, lk 10-13).

Müügi kategoorias on alati suur hulk tööpakkumisi, sest inimesed ei ole sellel alal püsivad ning teatud aja möödudes töö ammandub. Töö eesmärgid täidetakse oodatust kiiremini ning ettevõtte teised valdkonnad ei suuda suurendatud töömahuga toime tulla (Tuisk, 2016). CV Keskuses on 14. märtsi seisuga müügi kategoorias 1105 tööpakkumist (Tööpakkumised müügi valdkonnas, 2022). Kuigi müügiesindaja kutsestandard 5. tase (2020) nimetab enamlevinud ametinimetuseks müügiesindaja puhul müügiesindaja, kliendihaldur, müügijuht, müügiagent, müügiedendaja ja müügiassistent, on nende tööülesanded erinevates ettevõtetes kutsestandardist erinevad. Müügiesindaja eriala lõpetanud inimesed saavad esmase ettekujutuse ametist ja tööülesannetest kutsestandardist, kuid kooli lõpetanuna ning realselt tööle asujana selgub tõsiasi, et reaalsed tööülesanded erinevad kutsestandardis olevatest tööülesannetest (Väljaõppe ja kaugtöö võimalusega töökoht, 2022).

Lõputöö eesmärk on analüüsida müügiesindaja töö vastavust kutsestandardile uuritavate ettevõtete lõikes, et ajakohastada müügiesindaja, tase 5 kutsestandardit. Lõputöö eesmärgini jõudmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- selgitada välja teoreetiliste lähtekohtadele ja kutsestandardile tuginedes müügiesindaja kompetentsid ja tööülesanded ning koostada metoodika empiirilise uuringu läbiviimiseks;
- kaardistada müügiesindaja tööülesanded ja vajalikud kompetentsid erinevates ettevõtetes ning võrrelda neid kutsestandardiga;
- teha järeldusi ja esitada uuringu tulemustele tuginedes ettepanekuid SA Kutsekojale müügiesindaja kutsestandardi ajakohastamiseks.

Lõputöö koosneb kolmest suurest peatükist. Esimeses peatükis kirjeldatakse müügitöö teoreetilisi lähtekohti müügiprotsessist ning müügitöoks vajalikest oskustest ja teadmistest. Lisaks tuuakse välja müügiesindaja tööülesanded ja peamised isikuomadused tuginedes müügiesindaja kutsestandardile. Teises peatükis kirjeldatakse empiirilise uuringu metoodikat ning kolmandas tuuakse välja uuringu tulemused ja analüüs, tehakse järeldused ja esitatakse ettepanekud SA Kutsekojale.

1 MÜÜGIESINDAJA KOMPETENTSID JA TEGEVUSNÄITAJAD

KUTSESTANDARDIS

Müük on nagu hingamine, milleta ei saa majanduselu toimida ega sooritada ühtegi tehingut. Nagu sportides on vaja teadlikult hingata, on keerulisemate toodete, teenuste või kliendisituatsioonide puhul vaja olukorda teadlikult juhtida (Israel, 2012, lk 10). Müümine on tegevus, millega veendakse või mõjutatakse teist osalist midagi tegema või tegevust heaks kiitma, sinna hulka kuuluvad veenmine, mõjutamine, läbirääkimine või lihtsalt oma tahtmise saamine. Inimesed puutuvad müügiga igapäevaselt kokku, kas müüakse neile või näevad nad seda kõrvalise isikuna. Müümine pole töö või karjäär, see on hädavajalik ellujäämise ja heaolu saavutamise oskus (Cardone, 2018, lk 17-18).

Ettevõtte olulisem osa on müük, sellest sõltub ettevõtet edasiviivad tegurid, milleks on sissetulek, käive ja jätkusuutlikkus. Ameerika Ühendriigi Notre Dame'i Ülikooli psühholoogiaprofessor Herb True leidis müügiinimeste tööd uurides, et 60% kõigist müükidest sooritatakse alles pärast viiendat müügi katset. Gabler, Vieira, Senra ja Agnihotri (2019) viisid läbi uuringu, mille käigus uuriti inimestevahelist mõju enesetõhususe kui ka adaptiivse müügi paralleelsete ja seeria mehhanismide kaudu. Andmeid analüüsiti kahes erinevas jaemüügiga tegelevas ettevõttes. Üks ettevõtte tegeles kinnisvaraga ja teine autode müügiga. Uuringut alustades otsisid teadlased, kuidas konfliktidega toime tulla ning neid lahendada. Lisaks uuriti mõistmist, läbisaamist, kuulamisvõimet, empaatiavõimet ja teiste veenmist. Analüüsi tulemused olid üllatavad, sest teadlased ei leidnud, et muutujad oleksid üksteisest sõltuvad olnud.

Analüüs on süstemaatiline protsess, mille käigus uuritakse töö iseärasusi ja määratakse kindlaks töötajatele ja töökohtadele esitatavad nõuded. Teisisõnu on tööde ja nende sisu täpsema määratlemisega ning töötajate hindamisel ja arendamisel lähtutakse tööle seatud ootustest (Tamkõrv, 2020, lk 71). Põhjuseid analüüsi jaoks on mitmeid, näiteks leida kitsaskohad, mis takistavad eesmärkideni jõudmast. Peamiseks väljundiks võib pidada ettevõtte tegevust reguleerivaid dokumente ning aset leidvate tegevuste loetelu, mida tehakse eesmärkide saavutamiseks (Türk, 2005, lk 76). Analüüsi alustades tuleb mõelda kui mahukalt seda teha ja seada omale eesmärk, lisaks leida vastused küsimustele (Tamkõrv, 2020, lk 73):

- millised ülesanded on vaja täita ning kuidas need jagada;
- kuidas ülesandeid rühmitada;
- milline on optimaalne tööülesannete hulk, et tagada soovitud töötulemused ning rahulolu tööga.

Ettevõttest tulenevalt saab analüüsi teha nii ükshaaval kui korraga, valik sõltub lähtuvalt ametikohast või protsessipõhiselt. Ametipõhine analüüs lähtub töökohast ning sellele seatud ootustest ja vastustest. Tegevuste käigus vaadeldakse töökorraldusega seonduvaid aspekte, mis aitavad ettevõtet eesmärgile lähemale tuua. Sellist analüüsi teostatakse sageli toimivates organisatsioonides. Protsessipõhise analüüsi vajalikkus on ettevõtetes, kus tajutakse töös ebaefektiivsust või vähest toimimist. Tegemist on töö kujundamisega, mille tulemuste põhjal koostatakse ametikoha profiilid ja ametijuhendid ning vaadatakse üle ettevõtte struktuur. Sellist analüüsi rakendatakse alles loodavate organisatsioonide puhul (Tamkõrv, 2020, lk 72-74).

Tamkõrv (2020, lk 71-72) väidab, et töö analüüsi teostamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid ja sisendmaterjale. Nende kirjeldamiseks on mitmeid vahendeid, mis võimaldavad visualiseerida tööprotsessi ja nende osapooli. See aitab suurendada töötajate soorituste kvaliteeti, heaolu ja motiveerituse taset. Vajaliku informatsiooni põhjal määratletakse või värvatakse ametikohale töötaja, kellel on vajalikud kompetentsid ning sellest tulenevalt paranevad töötulemused märkimisväärselt (Armstrong & Taylor, 2020, lk 223-224). Tervikliku analüüsi teostus eeldab kuue etapi läbimist, milleks on (Tamkõrv, 2020, lk 74):

- vajaduste väljaselgitamine, mille abil kindlustatakse pühendumust. Töötajatele tuleb põhjendada, miks seda läbi viiakse, millist probleemi soovitakse lahendada ja mida loodetakse saavutada. Vastab peamiselt kahele küsimusele, miks seda tehakse ja milline on eesmärk;
- mahu, aja ja tegevuste planeerimine. Tuleb määrata mida analüüsitakse, kaua tegevus kestab ning milline oleks üldine ajaplaan;
- töögrupi loomine ja vastutajate määramine. Analüüsi läbiviimisel uuritakse sisemist töökorraldust ja vaadeldakse ettevalmistusi, mida on tehtud. Sellest tulenevalt koostatakse tööühmad analüüsi jaoks ning mõeldakse, kas isikud vajavad eraldi väljaõpet;
- töötajatele protsessi selgitamine. Kõige täpsema ülevaate annab tööülesannetest ja tegevustest töötaja ise, kuna tegelevad sellega igapäevaselt. Sellest tulenevalt on töötajate kaasamine olulise tähtsusega;
- tulemuste analüüsimine ja järeldused. Analüüsi tegijal tuleb mõista, kas ametikohad jätkavad sama sisuga või tuleb neid muuta ja uuendada, ning mil määral mõjutab see üldist ettevõtte struktuuri;

- tulemuste tutvustamine. Oluline on teavitada töötajaid peamistest leidudest ja järeldustest ning mõista, milliseid muudatusi on organisatsioonis vaja teha. Analüüsi tulemustest lähtudes koostada muutuste tegevus- ja ajakava.

Analüüsi olemus on terviksisüsteemi rakendamine teabe kogumiseks. Pearn ja Kandola on kirjeldanud seda kui keskendumist sisendile ja protsessile, mitte töö sisule (Armstrong & Taylor, 2020, lk 670). Selle läbiviimiseks kasutatakse peamiselt nelja meetodit - vaatlus, intervjuu, ankeetküsitlus ja töötajate raport ehk funktsionaalne tööanalüüs.

Vaatlemine jaguneb kaheks - kestvaks ja perioodiliseks. Peamine eesmärk on jälgida töötaja tegemisi ning selle abil täitsa vaatluse lehel vajalikke andmeid. Meetod sobib kõige paremini tööle, mille ülesanded on füüsiliselt aktiivsed. Suurimaks murekohaks on töötajate käitumine, nimelt ei pruugi nad tegutseda vaatluse korral tavapäraselt ning võivad tahtlikult või tahtmatult moonutada töösituatsiooni.

Intervjuu puhul esitatakse küsimusi tööülesannete ja töö spetsiifika kohta, informatsiooni saadakse nii vaimse kui ka füüsilise töö ning standardse- ja mittestandardse tegevuste kohta (Türk, 2005, lk 160). Intervjueerida võib töö teostajat kui tema otsest ülemust ning antud meetodit kasutatakse elukutsete puhul, mis sisaldavad mõtlemist, otsustamist ja tehnilisi teadmisi (Tamkõrv, 2020, lk 75-76). Intervjuusid on kolme liiki – struktureeritud, struktureerimata ja poolstruktureeritud. Struktureeritud korral on küsimused varasemalt paigas, mille tulemusel on täieulatuslik teemade käsitlemine ning intervjuu läbiviijal on tugev kontroll küsimuste üle. Struktureerimata tähendab, et suhtlus toimub vabas vormis. Sellise intervjuu puhul võib juhtuda, et vestluse käigus teema muutub, lisaks nõuab tugevaid oskusi intervjueerija poolt. Poolstruktureeritud intervjuu puhul on alateemad teada, kuid küsimused pole eelnevalt sõnastatud ning intervjueerija otsustab vestluse käigus, milliseid küsimusi ta esitab. Negatiivseks küljeks on ebaloogiliselt üles ehitatud küsimustik, intervjueerija võib oma emotsioonidega mõjutada intervjueeritavat ja tegemist on aeganõudva protsessiga (Armstrong & Taylor, 2020, lk 641).

Küsimustiku puhul kasutatakse standardiseeritud küsimusi või spetsiaalselt vaadeldava ettevõtte jaoks koostatud küsimusi, et tagada detailne analüüs (Türk, 2005, lk 71). Küsimustike koostamisel kasutatakse mitmeid meetodeid, näiteks suletud küsimused, mis nõuavad „jah“ või „ei“ vastust ja tähtsuse või väärtuse järjestuse skaala, kus vastajad teevad valiku, millisel määral väidetega nõustuvad või ei nõustu. Küsimustiku koostamisel tuleb arvestada tööülesannete ja tegevustega ning teha kindlaks peamised probleemid. Meetodil on suur eelis, kuna võimaldab koguda andmeid, mida on hiljem lihtsam analüüsida

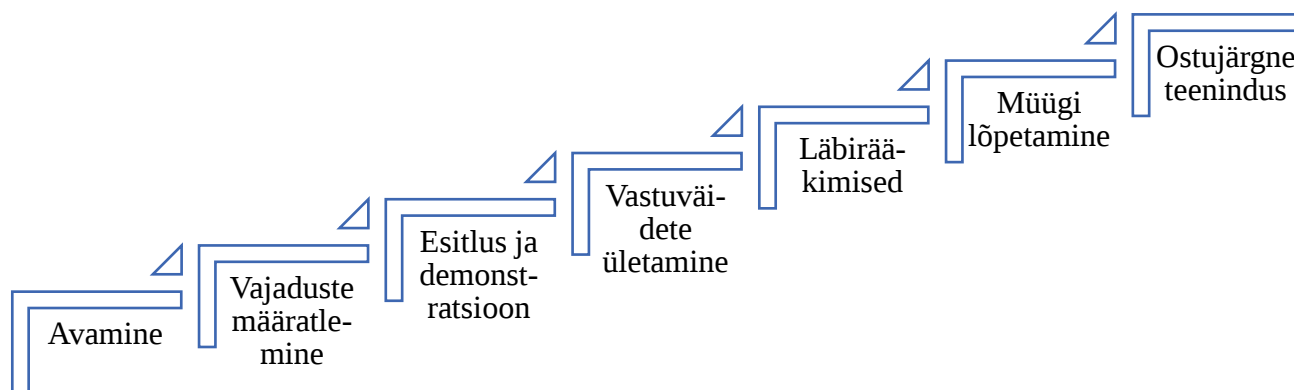
(Armstrong & Taylor, 2020, lk 641-642). Funktsionaalne analüüs on kompleksmeetod, mida kasutatakse olemasolevate kirjalike materjalide, töösituatsioonide vaatlustele ning töötajate ja juhtide intervjuudel. Tugineb standardiseeritud juhiste, kutsestandardite ja nimetuste (Türk, 2005, lk 74).

Organisatsioonid, kes viivad läbi töö analüüsi, omavad oluliselt paremat ülevaadet töötajate tugevustest ja piirangutest. Lisaks suudavad kiiremini reageerida töötajate käitumise ja keskkonnas tingitud muutustele ning saada vastused töötaja töötasu arvutamisel (Tamkõrv, 2020, lk 76-77). Analüüsi tehes tuleb aluseks võtta ettevõtte eesmärk, millest lähtuvalt leitakse sobivad meetodid ja määratakse töö etapid. Ükski analüüsi meetod ei ole täiuslik, kuid kombineerides erinevaid taktikaid ja pidades silmas ametikohtade iseloomu, leitakse endale vastav meetod, mida kasutada.

1.1 Müügitöö sisu ja müügi protsess

Traditsiooniline müügitöö olemus ja roll on müük. Näiliselt lihtne ning tavapärane tegevus varjab endas keerukat protsessi, mis paneb inimesi kinni haarama kindlatest põhimõtetest ja tehnikast, kui ka olulistest isiklikest oskustest (Jobber, Lancaster, & Meunier-FitzHugh, 2019). Lainsalu (2021) on öelnud, et müük on kui muusika, mis koosneb hästi kirja pandud sõnadest. Sõnad loovad laulule sisu, mida mäletatakse ka aastate pärast. Müügiga kaasnevad tegevused peaksid muusikaga sarnanema, mõlemad annavad edasi emotsioone ning kui klient on rahul, ostab ta pakutava toote või teenuse ka järgmisel korral. Kõige parimal juhul läheb see massidesse, kuid kui müük on halb, siis klient ei soovi toodet ega teenust osta.

Müügiesindajad, kes sellest põhimõttest aru ei saa, jäävad tihti oma tööga raskustesse. Suure osa müügist määrab müügiesindaja oskus toodet müüa ja mis liiki tehnikat ta selleks kasutab (Jobber, Lancaster, & Meunier-FitzHugh, 2019). Üldiselt varieerub vastutus müügitöös sõltuvalt rollist, tööstusharust ja ostjatest. Kuid müügiks vajalikke etappe peavad läbima kõik, seda kutsutakse kui müügi protsessi seitsmeks sammuks (Joonis 1).



Joonis 1. Müügiprotsessi seitse sammu (Jobber, Lancaster, & Meunier-FitzHugh, 2019)

Varasemad kogemused on näidanud, et kui jätta mõni etapp tegemata või tehes neid teises järjekorras, siis müüki ei toimu (Kull, 2021). Müügiprotsessi käigus tuleb läbida ülesandeid kindlas järjekorras:

- toodete tundmaõppimine - inimesed peavad omama põhjalikku ülevaadet nii enda kui konkurentide poolt pakutavate toodete/teenuste kohta ning olema võimelised selgitama välja kitsaskohti (Müügiprotsess, 2021);
- klientide otsimine – müügiesindajad peavad välja töötama tõhusa strateegia, et uusi ärivõimalusi ehk kliente paremini leida ning tagama neile vajaliku teabe ettevõtte kohta (Pace, 2021);
- vestluse alustamine potentsiaalse kliendiga - tähtis leida positiivne suhtlusviis, et klient koheselt pakkumisest ei keelduks (Müügiprotsess, 2021). Esialgne vestlus peab olema kokkuvõtlik, kaasahaarav ja autentne. Müügiesindaja peab leidma viisi, kuidas kliendile meelde jätta, rääkima positiivsetest kogemustest varasemate klientidega ning tekitama kliendis usalduse (Pace, 2021);
- kliendi vajaduste väljaselgitamine - keskenduda kliendi soovidele ning selgitada välja pakutava toote/teenuse vajalikkus (Pace, 2021);
- aktiivne müük - kliendile tuleb selgitada pakutava toote või teenuse vajadusest. Olema valmis vastama kliendi vastuväidetele, tuues esile miks just antud toode või teenus on konkurendi poolt pakutavast parem ja kasulikum;
- müük loetakse lõpetatuks kui kliendile on pakutud kaupa või teenust, kliendi poolt on nõusolek tehinguks ning leping on allkirjastatud;
- kliendile kõige olulisem on müügijärgne toetamine. Tihti unustatakse see ära, kuid järelteenindus on järeltellimuse võti (Müügiprotsess, 2021).

Parim abi müügitöös on seada eesmärgid, mis aitaksid kaasa parimale teenindusele (Müügiprotsess, 2021). Jobberi, Lancasteri ja Meunier-FitzHughi (2019) arvates tuleb arvestada erinevat viisi müügitehnikatega ning kliendilt saadud tagasisidega. *B2C (Business-to-consumer)* ehk ettevõttelt otse tarbijale turustades ja müües tuleb meeles pidada, et klient ostab toote endale või perele kasutamiseks ning suurem tõenäosus on hinna läbirääkimistes. *B2B (Business-to-business)* ehk ettevõttelt ettevõttele, tuleb silmas pidada, et tegemist on suure turuga ja ostjateks peamiselt suured ning mõjuvõimsad ettevõtted. Hinnad on pigem fikseeritud ning kogused suured. Peamised neli eesmärki, mida tuleks järgida müügitööd tehes (Müügiprotsess, 2021):

- kliendi vajaduste väljaselgitamine;
- müüdava toote või teenuse mõistmine ehk tegema kindlaks, miks pakutav toode on parem kui konkurentide toode või teenus;
- kuidas toodet või teenust kasutada, et see kõige enam kasu tooks;
- jõuda tegeliku müügini.

Korrapärase müügi jaoks on loodud müügifunktsioonid, milles müügiesindaja täidab oma rolli, et kõik korralikult toimiks. Kolm kõige suuremat rolli on tellimuste loojatel, saajatel ning tellimuste võtjatel. Tellimuste loojatel ehk müügiesindajatel on vastavalt tööstusharust erinevad ülesanded. Farmaatsiatööstuses ei ole müügiesindaja ülesanne müük lõpetada, vaid veenda klienti seda toodet müüma. Parim näide on tehingud arstidega, nad ei osta toodet, vaid määravad vajaliku toote patsiendile, kes hiljem ravimi välja ostavad. Tellimuste saajad on inimesed, kelle eesmärk kliendiga kohtudes on toode maha müüa. Selline müük on kõige keerulisem, kuna nõuab mitmeid vajalikke oskusi, peamiselt veenmis- ja läbirääkimisoskust. Turu konkurents on suur ning müügiesindajad peavad olema võimelised leidma võimaliku potentsiaalse kliendi (Jobber, Lancaster, & Meunier-FitzHugh, 2019).

Jobber, Lancaster ja Meunier-FitzHugh (2019) väidavad, et rollide jaotused annavad aimu müügikohtadest, mida võidakse müügitöös teha. Iga ametikoha tööpinge on erinev. Üldiselt on tellimuse vastuvõtjal tööpinge väiksem kui tellimuste andjal, kuid võimalus kõrgemateks hüvitisteks on tellimuste vastuvõtjatel. Töötasu sõltub peamiselt preemiast, mille suurus sõltub tellimuste arvust. Seetõttu on suur tõenäosus teenida kõrget palka juba varakult.

Suur osa inimese elust on müük ning müügiga puututakse kokku igapäevaselt, nii suuremal kui vähemal määral. Iga isiku kokkupuude on erinev, kuidas ta müüki suhtub ning millised on peamised eesmärgid müügis.

1.2 Müügiesindaja kompetentsid

Müügiesindaja põhikutseala hõlmab ametinimetusi nagu müügihaldur, müügikonsultant, müügiesindaja, müügiagent ja kliendihaldur (Pihl & Leemet, 2018). Müügiesindaja töö on mitmekülgne, see ei piirdu ainult helistamisega ning pakkumiste tegemistega. Töö nõuab palju vaeva ja pühendumist. Müügiesindaja esindab firmat, tutvustab selle tooteid või teenuseid, organiseerib koostööpartnerite varustamist toodete ja teenustega, loob uusi ja hoiab olemasolevaid kliendisuhteid, koostab müügipakkumisi, jälgib klientide kaubavarusid ja korraldab kaupade väljapanekuid. Sellest tulenevalt on peamine rõhk müügis usaldusvärsusel, selle saavutamiseks peab müügiesindaja tundma oma kliendi ettevõtluskeskkonda ning firma tausta, kuhu tooteid või teenuseid müüb (Müügiesindaja, 2021).

Standardid on aluseks kutse omistamisel ning tööturu vajadustele vastava õppekavade ja täienduskoolitusprogrammide koostamisel. Kutsestandard kirjeldab edukaks kutsetegevuseks vajalikke teadmiste, oskuste, kogemuste ja hoiakute kompetentsusnõudeid. Eestis on oma ala eksperdid välja töötanud müügiesindaja 5 taseme kutsestandardi (Lisa 1), mis kehtib kuni 27.08.2025. Väljastajaks on Kutseksamikeskus MTÜ, kes väljastab kutseid ka rõivatootmise ja tekstiilitööstusele. Müügiesindaja, tase 5 standard koosneb kolmest osast (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020):

- esimeses osas kirjeldatakse müügiesindaja tööd, töö eesmäärke, peamisi omadusi ja rolle ettevõttes;
- teises osas on ülevaade kompetentsusnõuetest, tuuakse välja üldoskused, mida kutsestandardi läbinud isik peab olema omandanud;
- kolmandas osas leiab üldteabe ja lisad ehk klassifikaatorid ning kutsestandardiga seotud vajalikku informatsiooni.

Müügiesindaja erialal töötamiseks on vajalik keskharidus, kasuks tuleb ka eelnev töökogemus, hea suhtlemisoskus ja väga hea keeleoskus. Eriala saab omandada kutse- või kõrgkoolides (Pihl & Leemet, 2018). Eestis on võimalik müügiesindaja eriala õppida neljas koolis:

- Kuressaare Ametikool,
- Tallinna Teeninduskool,
- Tallinna Tööstushariduskeskus,
- Tartu Kutsehariduskeskus.

Õpingud kestavad keskmiselt kaks aastat, mille käigus omandatakse teooria ning sooritatakse praktika (Erialad, 2021). Vastavalt ametialale, võidakse peale müügioskuste nõuda ka tehnilisi pabereid, mille jaoks on tarvis kõrgharidust. Näiteks ravimifirmade müügiesindajad on varasemalt õppinud arstiks või farmatseudiks (Pihl & Leemet, 2018). Sellest lähtuvalt on müügiesindaja ametialal erineva haridustasemega inimesi, millele viitab Tabel 1 mis jätkub ka järgmisel lehel. Kõige enam töötab müügiesindajana inimesi, kes on omandanud bakalaureuse või magistrikraadi (27%). Neile järgnevad üldkeskhariduse omandanud inimesed (26%) ning kutsehariduse omandanud inimesed (23%). Märkimisväärne osa müügiesindajatest omandavad rakenduslikku kõrgharidust (19%) ning väga väike osa müügiesindajatest on lõpetanud ainult põhihariduse (4%). Doktorikraadiga müügiesindajaid paraku ei ole. Kuigi müügiesindaja põhioskused omandatakse koolis, õpitakse põhjalikult tooteid ja teenuseid tundma töökohas või tööandja korraldatud koolitustel (Müügiesindaja, 2021).

Tabel 1. Kaubanduse, rentimise ja paranduse kutsealade hariduslik jaotus, % (Pihl & Leemet, 2018)

Ametivaldkond	Põhiharidus või madalam	Üldkesk- haridus	Kutseha- ridus	Rakenduslik Kõrgharidus	Bakalaureus/ Magister	Doktorik- raad
Kingsepad	20	26	39	13	2	0
Müüjad- klienditeenindajad	9	29	36	18	8	0
Kaugmüügitöötajad	9	37	23	14	16	0
Müügikorraldajad	6	25	36	20	13	0
Valdkonna keskmine	6	25	29	18	21	0
Tootejuhid	5	22	27	19	28	0
Väljapanekute ja planogrammispet- sialistid	4	24	34	20	18	0

Ametivaldkond	Põhiharidus või madalam	Üldkesk- haridus	Kutseha- ridus	Rakenduslik Kõrgharidus	Bakalaureus/ Magister	Doktorik- raad
Müügiesindajad	4	26	23	19	27	0
Müügi- ja turundusjuhid	2	19	17	16	46	0
Juhid kaubanduses	2	20	23	18	37	0

Müügiinimesel peab olema lai valik oskusi. Kui varasemalt demonstreeriti esitlus- ja sulgemisoskusi müügis, siis tänapäeval ei tähenda see enam uute klientide leidmist, neile toodete müümist ning järgmise kliendi juurde minemist. Kliendiga tuleb luua turvaline suhe, neid hoida ja teha kõik, et klient tunneks end kasulikult (Jobber, Lancaster, & Meunier-FitzHugh, 2019). Kõige tugevam osa müügis on suhtlemisoskus, see on aluseks klientidega sisuliste suhete loomisel, ootuste seadmisel ja valupunktide arutamisel (Pace, 2021). Müügiesindaja on inimene, kes eksponeerib ja müüb tooteid või teenused ettevõtetele, organisatsioonidele, riigiasutustele ning eraisikutele. Helling (2020) on öelnud, et inimesed eeldavad müügiesindajast ettevõtte teadlikku saadikut. Müügiesindaja peab säilitama salajasi üksikasju toodete ja tööstusharu arengu kohta, et leida potentsiaalseid kliente ning tulevikus ettevõtte tooteid neile ka müüa.

Tänapäeval jagunevad müügiesindajad peamiselt kaheks. Üks osa müügiesindajatest käituvad vaimselt agressiivselt ning on keskendunud pigem enda kasumile kui müüdavale tootele või teenusele. Teises leeris on müügiesindajad, kes on klientidele pigem nõuandjad ja nõustajad (Israel, 2012). Peamised omadused, mida müügiesindajalt oodatakse on hea suhtlemis-, läbirääkimis- ja ajaplaneerimisoskus. Nad peavad olema teenindusvalmis ja orienteeritud kliendi vajaduste rahuldamiseks ning probleemide tulemuslikult lahendamiseks. Inimesed, kes tegelevad müügitööga varjavad endas suurel hulgal omadusi. Müügiesindaja parimateks omadusteks on:

- kirglikkus - tööd tehakse südamega, seades suuri eesmärgi, mis viivad eduka lõpuni. Pühendades end tööle 100% (Bhattacharyya, 2020). Kirg on see, mis müüb ning kliendid tunnevad end turvaliselt, kuna müügiesindaja usub tootesse või teenusesse, mida müüb ja on valmis seda ise kasutama (*25 Must-have Qualities to Look for in Salespeople*, 2018);
- empaatialisus - müügiesindaja peab oskama kliendiga samastuda. Inimesed, kes oskavad end näiliselt teiste „kingadesse“ panna ilma igasuguse hinnanguta, on tihtipeale just need, kes pakuvad oma kliendile kõige paremat tuge (Israel, 2012);

- hea kuulamisoskus - nõuab täielikku pühendumust ja tähelepanelikkust. Paljud tehingud võivad jääda tegemata, sest müügiesindaja ei ole pannud tähele kliendi soove. Ainus viis oma kliente mõista, on neid korralikult kuulata. Edukas müügiesindaja teab, kui suurt rolli mängib kliendi kuulamine tehingus (Bhattacharyya, 2020);
- loomingulisus - inimene peab suutma reageerida kiirelt kliendi probleemile ja välja pakkuma parimaid võimalikke lahendusi olukorra lahendamiseks (Bhattacharyya, 2020). Müügiesindajad peavad kordineerima mitme erineva tehingu vahel, vastama meilidele, tegema hinnapakumisi, helistama läbi nii uusi- kui potentsiaalseid kliente (Pace, 2021);
- motiveeritus - klient soovib müügiesindaja kohalolekut 100%-liselt. Motiveeritud inimene armastab oma tööd ja teeb seda südamega (*25 Must-have Qualities to Look for in Salespeople*, 2018). Klient saab positiivse tagasiside kui müügiesindaja on omalt poolt pakutavatest toodetest või teenustest vaimustunud. Lisaks on motiveeritud inimene valmis õppima uusi meetodeid, programme ja läbima erinevaid koolitusi, mis tagab paremad töövõtted ja edu. Sellest tulenevalt tunnustab ka ettevõtte inimesi ning ei taha innukat tööjõudu kaotada (Bhattacharyya, 2020);
- usaldusväarsus - klient vajab rahulikku müügiesindajat, kes suudab pakkuda usaldust (*25 Must-have Qualities to Look for in Salespeople*, 2018). Klient peab tundma, et temast hoolitakse, mitte ei taheta ainult tema raha;
- vastutustundlikkus - müügiesindajad võtavad tehtud töö täielikult omaks ja teevad seda lugupidavalt ning väärilt (Bhattacharyya, 2020).

Ainult headele iseloomuomadustele müügiesindaja töös ei piisa, see eeldab ka head tervist, meeldivat ja korrektset välimust ning positiivset meelelaadi (Bhattacharyya, 2020). Müügiesindaja töö on stressirohke ja see eeldab tugevat stressitaluvust (*25 Must-have Qualities to Look for in Salespeople*, 2018). Meeldiv käitumine ning asjalikkus äratavad kliendis usaldust. Müügiedule aitavad kaasa motivatsioon ning julge pealehakkamine. Kohusetundlik suhtumine kliendi tellimustesse ja lubadustest kinni pidamine. Keerukamates teenindusolukordades peab müügiesindaja säilitama rahu ja käituma eetiliselt, mitte avaldama kliendile temale mittevajalikke andmeid (Müügiesindaja, 2021).

Üldiselt nähakse müügivaldkonnas töötamas naisi, näiteks toidupoes või kaubanduskeskustes. Mehi on nendel ametialadel vähe. Müügiesindajatena näeme aga mõlemaid. Tehnoloogia ja põllumajandus valdkonnas tegutseb rohkem meessoost müügiesindajaid, ilumaailmas on esindatud pigem õrnem sugupool. Üldjoontes on müügiesindajaid võrdselt. Sellest annab ülevaate ka haridusportaalil olev

statistika, kus on võimalik vaadata Eestis töötavate müügiesindajate osakaalu haridustaseme, vanuse kui ka soo suhtes. Uuringus osales kokku 13 100 inimest, vanuses 20 - 70 eluaastat (Müügiesindaja, 2021).

Müügiesindaja ametialal töötavad üldjuhul inimesed, kes on elurõõmsad ning heatahtlikud. Sellised isikuomadused aitavad kaasa müügitööle, olenemata valdkonnast või müügiesindaja soost. Kui inimene suudab jätta kliendile hea üldmulje, tagab see kliendi usalduse ja tavaliselt lõpeb see osapoolte tehinguga. Lisaks nõuab müügiesindaja ametikoht palju pühendumist, head keeleoskust ning kannatlikkust. Inimesed, kes töötavad müügiesindajana, peavad olema särtsakad ja kartmatud, sest julge pealehakkamine aitab viia eduka müügitöö lõpuni.

1.3 Müügiesindaja tööülesanded ja keskkond

Tänu tehnoloogia arengule saab müügiesindaja viia end põhjalikumalt kurssi ettevõtte ärivaldkonna, konkurentide ning nende käekäiguga, mis loob omakorda eeldused tema tõsiseltvõetavuse suurendamiseks. Produktiivsus kasvab kiiresti, kui inimene suudab leitud informatsiooni kasutada ja seostada olemasolevate teadmistega (Israel, 2012). Peamised töövahendid, mida kasutatakse on telefon ning arvuti. Üldiselt tehakse tööd programmidega, mida ettevõtte kasutab, see aitab müügiesindajal infot paremini käsitleda ning jätta märkeid klientide ja tegevuste kohta (Müügiesindaja, 2021).

Müügiesindaja ülesanded erinevad igapäevaselt. Sooritatavad ülesanded sõltuvad püstitatud eesmärkidest. Eesmärgid tulenevad müügiesindaja tööplaanist ning suuresti ka töökogemusest ja klientide tundmisest. Müügiesindaja tööd vaadeldakse ajas, mis jaguneb lühiajaliseks ja pikaajaliseks vaateks ning on määratletud aastatega. Lühiajaliseks vaateks peetakse kuni ühte aastat ning pikaajaline vaade üks kuni viis aastat. Peamised vaated, mida määratletakse on (OSKA Ülevaade valdkonnaspetsiifiliste IKT-oskuste vajadusest, 2020):

- algtasemel digioskused - inimene õpib tundma ettevõttes olevaid programme, kuidas midagi kasutada ja miks see neile kasulik on;
- nutiseadmete haldamine - nutitelefon-, tahvli- ja skaneerimise kasutamisoskus. Oskuste vajadus sõltub töövahendi kasutamisest;
- teadmised tootest või teenusest - oskus konsulteerida ostjat vastava toote või teenuse eripära arvestades. Toodete ja teenuse tundmine ning oskuslik kasutamine võtab üldjuhul aega.

Müügiesindaja töö nõuab palju häid oskusi ja omadusi. Inimene peab olema õpihimuline ning valmis pingutama. Müügiesindaja peab suutma endale eesmärgi seada, sest töö eeldus on eesmärgi põhine. Tehingud, mida sellel ametil tehakse nõuavad kannatlikkust ja aega.

Sales Representative Job Description: Top Duties and Qualifications (2022) toob välja, et müügiesindajad kohtuvad klientidega ja suhtlevad nendega, et soovitada tooteid või teenuseid ning veenda kliente neid ostma. Lisaks aitavad müügiesindajad ettevõtte müügieesmärgi saavutada. Lähtudes müügiesindaja, tase 5 kutsestandardist ning müügiesindaja üldistest tööülesannetest, siis võib need jaotada nelja erinevasse kategooriasse:

- kliendibaasi loomine ja haldamine - peamiseks tegevusteks on uute võimaluste- ja müügikanalite leidmine (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020). *Sales Associates* (2022) arvab, et uusi potentsiaalseid kliente ja ostjaid otsides aitab suurendada ja edendada lojaalsust oma kaubamärgi suhtes. Müügikirjade koostamine ja infovahetus kliendiga eeldab professionaalset sõnakasutust (Müügiesindaja, 2021). Klientide nõustamine, tellimuste vastuvõtmine ja toodete ning teenustega varustamine organiseeritud kujul tagab kliendi rahulolu (*Sales Associates*, 2022) ning lepingute ja kliendihaldusdokumentatsioonidega seotud tegevused tagavad ettevõttele eduka müügi (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020);
- turundustegevus - müügiesindaja peab olema kursis hetke situatsiooniga turul, lugema vastavat kirjandust, jälgima konkurente ning osalema erinevatel seminaridel, mis aitaksid kaasa müügitöö parendamisele (*Sales Associates*, 2022). Lisaks korraldab või viib läbi erinevaid turundusüritusi, näiteks degustatsioonid kauplustes, mis parandab müügiesindaja teadmisi oma toodete ja teenuste osas. Tegutseda tuleb vastavalt ettevõtte turundusplaanile või turusituatsioonile (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020);
- müügitegevuste planeerimine ja juhtimine - müügipakkumiste koostamine ning esitluste ettevalmistamised aitavad kaasa kliendi rahulolule. Olenevalt erialast, tuleb rõhku pöörata kampaaniatele kui ka sortimendile, sellest tulenevalt on müügiesindajal võime kujundada kaupade või teenuste sortimenti. Kasulik omada teadmisi erinevate kaubakategooriate põhimõtetest (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020). Peamiselt koostab müügipakkumisi müügiesindaja, kuid suurettevõtetel on palgatud eraldi müügiassistendid. Müügiesindajad peavad veenduma, et assistentide tehtud pakkumised on korrektselt vormistatud (Müügiesindaja, 2021). Igapäevaselt tuleb jälgida müügimahte, arveid ning marginaale. Eesmärkide saavutamisele aitavad kaasa müügiaruanded ning nädala, kuu, kvartali ja aasta mahud (*Sales Associates*, 2022).

Praktiseerida tuleb ostu- ja müügi läbirääkimistega seonduvaid tegevusi. Müügiesindaja peab paralleelselt müügile otsima uusi kliente, sest uued kliendid tähendavad ettevõttele tehinguid ning tehingud on raha. Peamine viis, kuidas uusi kliente leitakse on *cold calling* ehk külmkõne, müügiesindaja helistab ettevõttele või eraisikule, kes võiks olla tema pakutavast tootest või teenustest huvitatud (*Cold-calling*, 2021);

- kõige keerulisem ja aeganõudvam osa on müük, eesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs. Lisaks tehinguga seotud tegevused, näiteks tellimuste, lepingute või arvete koostamine ja edastamine kliendile (Müügiesindaja, 2021). *Sales Associates* (2022) toob välja, et müügiesindajad peavad müüma kasumi suurendamiseks ettevõtte kaupu, tooteid ja teenuseid. Sellele aitab kaasa müügirotsessi seitse sammu, mida müügiesindaja peaks kasutama, et tehing edukalt lõpetada. Protsessi korrektelt läbides, suudab müügiesindaja tagada tulemusliku müügitehingu ning tagab osapooltele vajaduspõhise aruandluse. Lõpetuseks on oluline müügijärgse järelteeninduse ja nõustamisega seotud tegevused (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020).

Müügiesindaja ei tohi peale tehingu sõlmimist kliendi jaoks ära kaduda, kliendile tuleb olla kättesaadav mistahes olukorras. Heaolu uurimine jätab kliendile meeldejäädvalt sooja tunde ning võib eeldada, et vajadusel pöördutakse sama ettevõtte poole tagasi (Tenno, 2018). Lisaks eelmainitule on müügiesindajad vähesel määral analüütikud. Neil tuleb analüüsida müügistatistikat, mille põhjal valmivad aruanded (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020). Aruande liike on mitmeid, peamiselt tegelevad müügiesindajad kuluaruande, kalendri ning tööaja planeerimisega. Kursis tuleb olla ka konkurentidega, kes müüvad sarnaseid tooteid või teenused, olla teadlik nende klientuurist ja toodete kvaliteedist. Müügiesindajad peavad olema produktiivsed ja omama ülevaadet mitmetest tegevvaldkondadest, samaaegselt suurendades ettevõtte tootlikkust (Müügiesindaja, 2021).

Learn About Being an Inside Sales Representative (2019) toob välja, et müügiesindaja palk sõltub tegevusvaldkonnast ning töö efektiivsusest kui ka tulemustest. Palgainfo Agentuur uuris töötajate rahulolu töötasuga, mida mõjutab toimetulek, aga ka tasustamise süsteemi - kui arusaadav ja õiglane see on. Töötasusid korrigeerib peamiselt tulemustasu, mille osatähtsus avaldub töötasus. Tasud määrab ettevõtte ise, sageli seostatakse need majandusnäitajatega. Uuringus selgus, et töötasuga olid rahul müügiesindajad, kes teenisid kuus üle 1700 euro (bruto). Boonuste teenimisvõimaluse rahuolu mõjutab pigem see, kas neid makstakse ning kui suurel hulgal see palgas avaldub. Lisatasudega ollakse rahul, kui

see moodustub üle 20% töötasust ning terviksüsteem on arusaadav ja õiglane (Seeder, 2019). Tihti määratakse müügiesindaja palk, temale püstitatud eesmärgist ning aasta müügiplaanist. Lisaks palgale on enamlevinud ka teised soodustused, näiteks autokompensatsioon, ametiauto kasutamisoigus, töökõnede hüvitamine, koolitused ning paindlik tööaeg (Müügiesindaja, 2021).

Ülesanded tööl on üldjoontes sarnased, kuid töökeskkond on igal müügiesindajal erinev. Töö võib toimuda telefoni, e-kirja, erinevate digikanalite või kliendikohtumiste kaudu. Üks osa müügiesindajatest veedab oma tööpäevad autoga sõites, teised kontoris kohapeal. Igal juhul puututakse kokku erinevate ettevõtete ja klientidega. Erinev töökorraldus eeldab erinevaid suhtlemis- kui ka digioskusi ja oma tööaja planeerimist. Töö iseloom on mõneti erinev, tööpäevad võivad sageli kesta pikemalt kui kaheksa tundi, sest kliendi eripärad on erinevad. Kliendi asukoht määrab sageli müügiesindaja tööaja, sest kliendid, kes asuvad välismaal, töötavad erinevas ajavööndis.

Ettevõttes, kus töötab palju müügiesindajaid, on igale inimesele kindlaks määratud piirkond. Töötaja, kes hõlmab suurt geograafilist piirkonda, saab kliendikohtumisi tehes reisida välismaal ning peab arvestama olukorraga, et mõnikord võib ööbimine välisriigis osutuda vajalikuks (Helling, 2020). Vaatamata sellele, on müügiesindajal vabadus määratleda oma töögraafik ning seetõttu on neil võimalik ka kodus töötada. Töögraafiku eripära sõltub ettevõttest, kus töötatakse ning kuidas on tööaeg määratletud. Üldiselt on müügiesindaja tööaeg kella 08.00 - 17.00 (Müügiesindaja, 2021). Kontoris on igal töötajal oma töökoht. Peamiselt on kontorid avatud planeeringuga, kus inimesed istuvad üksteisest veidi eemal, sest pidev suhtlus klientidega segab kaastöötajaid. Kliendikohtumisteks või koosolekuteks on eraldi ruumid, mis tagavad privaatsuse ning lasevad inimestega rahus suhelda (*Learn About Being an Inside Sales Representative*, 2019).

2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Lõputöö teoreetilises osas käsitleti müügitöö teoreetilisi lähtekohti, oskusi ja teadmisi. Lähtuti müügiesindaja isikuomadustest ning nende töökeskkonnast ja -ülesannetest. Teoreetilistele lähtekohtadele tuginedes viidi läbi kvantitatiivne uuring viie erineva ettevõtte müügiesindajatega.

Müügi kategoorias on alati suur hulk tööpakkumisi, sest inimesed ei ole sellel alal püsivad ning teatud aja möödudes töö ammendub. Töö eesmärgid täidetakse oodatust kiiremini ning ettevõtte teised valdkonnad ei suuda suurendatud töömahuga toime tulla (Tuisk, 2016). CV Keskuses on 14. märtsi seisuga müügi kategoorias 1105 tööpakkumist (Tööpakkumised müügi valdkonnas, 2022). Kuigi müügiesindaja kutsestandard 5. tase (2020) nimetab enamlevinud ametinimetuseks müügiesindaja puhul müügiesindaja, kliendihaldur, müügijuht, müügiagent, müügiedendaja ja müügiassistent, on nende tööülesanded erinevates ettevõtetes kutsestandardist erinevad. Müügiesindaja eriala lõpetanud inimesed saavad esmase ettekujutuse ametist ja tööülesannetest kutsestandardist, kuid kooli lõpetanuna ning reaalselt tööle asujana selgub tõsiasi, et reaalsed tööülesanded erinevad kutsestandardis olevatest tööülesannetest. Sellele viitavad müügiesindaja tööpakkumised (Väljaõppe ja kaugtöö võimalusega töökoht, 2022).

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on empiirilise uuringu eesmärk analüüsida müügiesindaja töö vastavust kutsestandardile uuritavate ettevõtete lõikes, et ajakohastada müügiesindaja, tase 5 kutsestandardit. Uuringu eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- kaardistada müügiesindaja tööülesanded ja vajalikud kompetentsid erinevates ettevõtetes ning võrrelda neid kutsestandardiga;
- teha järeldusi ja esitada uuringu tulemustele tuginedes ettepanekuid SA Kutsekojale müügiesindaja kutsestandardi ajakohastamiseks.

Empiiriline uuring viidi läbi viies erinevas ettevõttes. Valitute hulka sattusid kaks jae- ja hulgimüügiettevõtet, kaks töötleva tööstuse ettevõtet ning üks põllumajandusmasinate, -seadmete ja lisaseadmete hulgimüügiga tegelev ettevõtte. Samas valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid valiti mitu, et mõista kui suurel määral nende tööülesanded erinevad üksteisest ning millised kompetentsid sarnanevad müügiesindaja kutsestandardiga. Valituks osutusid töötlevas tööstuses ja põllumajandusvaldkonnas tegutsevad ettevõtted, et mõista, kui palju on sarnasusi või erisusi nende müügitööd tegevate inimeste töö sisus ja töökorralduses võrreldes jae- ja hulgimüügi valdkonnaga. Lisaks oli soov vaadelda, mil

määral erinevad nende tööülesanded hetkel kehtiva SA Kutsekoja poolt väljatöötatud müügiesindaja kutsestandardi, tase 5-ga. Uuritavateks ettevõteteks on:

- Unilever Eesti AS on üks maailma juhtivaid esmatarbe- ja toidukaupade tootjaid, mille esindused ja tütarfirmad tegutsevad rohkem kui 100 riigis. Tarbijad üle maailma ostavad aastas rohkem kui 170 miljardit Unilveri tooteid, millega kaubeldakse rohkem kui 190 eri riigis. Ettevõtte toodab koduhooldus vahendeid, hügieenitooteid ja toiduaineid. Toiduaine osakond on spetsialiseerunud kõige enam jäätiste ja sügavkülmutatud toiduainetele. Eestis toimetavad müügiesindajad töötavad nii Unilever Eesti AS, kui ettevõtte Mobec AS all (*Unilever at a glance*, 2022).
- Maag Grupp AS on 100%-selt Eestimaisel kapitalil põhinev toiduainetööstuseid koondav ettevõtte. Nende alla kuuluvad Tere AS, Farmi Piimatööstus AS, Rannarootsi Lihetööstus AS, Nigula Piim, Pouttu, Avalon Foods ja UAB Mest Food. Maag Grupp teenindab ärikliente, mille tegevusalaks on jahutatud ja külmutatud toiduainete vahetus ja distributsioon. Ettevõtte kontorid asuvad nii Tallinnas kui Tartus (MAAG Grupp, 2022).
- A. Le. Coq AS on Eesti vanim ja suurim joogitootja, kelle valikus leidub 14 erinevat tootegruppi. Peamiselt toodetakse õlut ning neile järgnevad mahlad, siidrid, maitseveed, siirupid, energia- ja spordijoogid ning kali. Ettevõtte seisab Eesti joogikultuuri säilimise ja arendamise eest, hoides vanu joogitootmise traditsioone kui ka pakkudes tarbijatele uusi ja tervislikke maitsekombinatsioone (Meist, 2022).
- Viking Window AS on 100% Eesti kapitalil põhinev puit- ning puitaluiniinium akende ja uste tootmisettevõtte. Algusest peale keskendunud põhiväärtustele, milleks on kvaliteet, kliendikesksus, täpsus ja pidev enesetäiendamine. Ettevõtte peamiseks turgudeks lisaks Eestile on Inglismaa, Norra, Rootsi, Iirimaa ja Läti. Tooteid müüakse suuresti ka Jaapani, Islandi, Soome, Hollandi ja Prantsusmaale. Viking Windows on saanud rahvusvaheliselt tuntuks akna- ja uksetootjana, kelle tegevustena hinnatakse kvaliteeti ja kliendikesksust. Tootevalikus on traditsioonilised skandinaavia- ja inglispäraseid puitaknad ja ukSED, kui ka moodsamad energiasäästlikud ja alumiiniumkatttega ukSED ning aknad (Viking Window AS, 2022).
- Wihuri OÜ, esindusnimega Wihuri Agri on John Deere'i põllumajandus-, golfi ja aiatehnika ametlik esindaja Eestis. Wihuri OÜ kuulub Soome rahvusvahelisse tööstus- ja kaubanduskontserni Wihuri OY. Ettevõtte neli äriüksust on pakendamine, tehnikakaubandus, Wihuri OY Aarnio ja Wihuri Aviation. Wihuri grupi käive on umbes 1,9 miljardit eurot ja kontsernis töötab 5200 töötajat. Eestis tegutseb ettevõtte Türil, Tartus ja Jüris. Ettevõtte müüb

tehnikat ja varuosi, lisaks pakub järelteenindust ning nõustab kliente John Deere FarmSight tehnoloogia kasutamisel. Ettevõtte esindab Eestis Kramer põllumajanduslikke laadureid, Fliegl ja Bergmann haakeseadmeid ning Eberspächer ja Kalori soojendus- ja jahutusseadmeid (Wihuri Agri, 2022).

Uuringu läbiviimiseks kasutati deduktiivset lähenemisviisi. Andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit, mille keskmeks on tegeliku elu kirjeldamine ehk tõestada juba olemasolevaid andmeid. Eesmärgiks on mõista sotsiaalset tegelikkust ning selle jaoks uuritakse kogemuste olemust ja seda, mis tähenduse nad kogemusele annavad (Õunapuu, 2014). Andmekogumisvahendiks kasutati ankeetküsitlust (Lisa 2), mille koostamisel oli aluseks müügiesindaja, tase 5 kutsestandard. Küsimuste hindamiseks kasutati mittevõrdlevat skaala tüüpi, millest „1“ - ei seonu üldse; „2“ - pigem ei seonu; „3“ - väga vähesel määral seondu; „4“ - pigem seondu; „5“ - seondu täielikult. Küsimustik oli jaotatud kaheks osaks. Esimeses osas paluti vastajatel määratleda, mil määral seondu nende töö üldise kutsestandardiga, mille peamised tööosad olid üldoskused, kliendibaasi loomine ja haldamine, turundustegevuste läbiviimine, müügitgevuse planeerimine ja juhtimine ning müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs. Teises osas paluti kirjeldada töövahendeid, ametinimetust, tööstaaži ja tegutsemisvaldkonda.

Andmete töötlemiseks kasutati statistilist analüüsi. Statistiliste andmete analüüsimiseks arvutati välja aritmeetiline keskmine, standardhälve ja variatsioonikordaja. Aritmeetiline keskmine ehk keskväärtuse näitaja ($\bar{x}$). Rootalu (2014) hinnangul võib käsitleda aritmeetilist keskmist kui tüüpilist või läbilõikelist vastust vaatlusalusele küsimusele. Standardhälve (SD), mis iseloomustab vastuste hajuvust keskmise ümber ehk näitab tüüpilist erinevust üldisest keskmisest. Kui standardhälve on suur, siis vastajate vastused on keskmisest kaugel ning kui standardhälve on väike, viidatakse sellele, et vastajad on olnud oma vastustes küllaltki üksmeelsed (Rootalu, 2014). Variatsioonikordaja (V) on hajuvusmõõt, mis näitab kui suure osa moodustab standardhälve aritmeetilisest keskmisest ning see esitatakse protsendina. Kui variatsioonikordaja on 33% ja väiksem, siis on hajuvus hinnangute vahel väike ja vastajad on oma hinnangutes üksmeelsed. Kui variatsioonikordaja on suurem kui 33%, siis on hajuvus hinnangute vahel suur ja vastajad oma hinnangutes erimeelsed. Variatsioonikordaja alumine piir on null, kuid ülemist piiri ei ole (Kuidas Variatsioonikordajat Arvutada, 2022). Uuringu tulemused on illustreeritud tabelite ja joonistega.

Uuring viidi läbi veebikeskkonnas Connect.ee. Küsimustiku link koos kaaskirjaga edastati e-maili vahendusel 55 müügiesindajale. Viking Window AS, A. Le. Coq AS ja Wihuri OÜ müügiesindaja kontaktid saadi ettevõtete kodulehelt, kus oli viide müügiesindaja ametinimetusele. Maag Grupp AS-i müügiesindajate meiliaadressid sai lõputöö autor oma kunagise kursusekaaslase kaudu, kes on seotud antud ettevõttega. Unilever Eesti AS müügiesindajate meiliaadress saadi ettevõtte müügidirektorilt interneti vahendusel. Küsimustik oli avatud ajavahemikus 16.11.2021 – 21.02.2022, meeldetuletus edastati müügiesindajatele 14.02.2022.

Lõpliku valimi moodustasid 33 vastanut, kellest 27 on ametinimetusest müügiesindajad, neli müügijuhid, üks müügiagent ja üks müügiedendaja. Lõputöös käsitletakse edaspidi vastanuid ühise ametinimetusega müügiesindajad. Enamus vastajatest tegutsevad jae- ja hulgimüügi valdkonnas. Vastajatest 11 on töötanud oma ametikohal rohkem kui 12 aastat. Peamiseks suhtluskeeleks kliendiga on eesti keel. Kõikide vastanute seast üheksa inimest kasutavad suhtlemiseks kliendiga ainult eesti keelt, 18 vastanut suhtlevad lisaks eesti keelele ka inglise või vene keeles ning kuus inimest on võimelised rääkima kliendiga kõigis kolmes keeles.

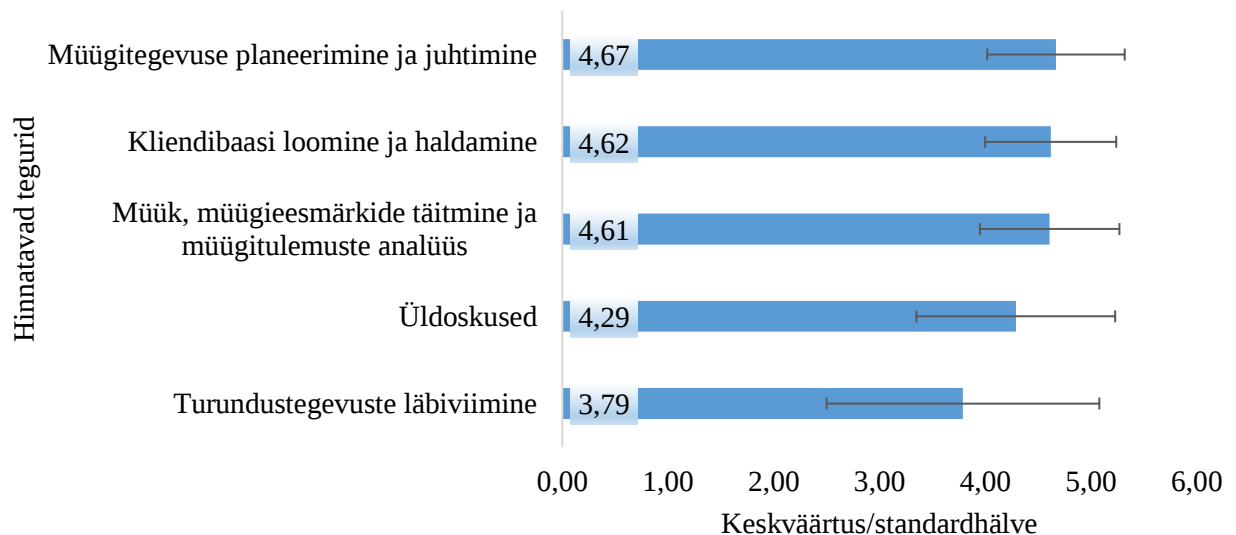
Selgitamaks välja müügiesindaja töö sisu vastavust kutsestandardiga, paluti vastajatel anda hinnang müügiesindaja kompetentsusnõuetele. Müügiesindaja kutsestandard koosneb viiest erinevast kompetentsusnõudest, mis kirjeldab müügiesindaja tööd ning tööülesannete edukaks tegemiseks vajalike oskuste, teadmiste ja hoiakute kogumit (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020). Hindamiseks kasutati skaalat vahemikus 1 - 5, kus „1“ - ei seonu üldse ja „5“ - seondub täielikult. Iga hinnatav osa koosnes mitmest erinevast väitest ning need olid esitatud juhuslikus järjekorras. Andmete analüüsimisel leiti iga ploki ja väite keskväärtused (m), standardhälve (SD) ning lisaks variatsioonikordaja (V). Tulemuste paremaks esitamiseks järjestati vastused aritmeetiliste keskmiste järgi kahanevas järjekorras.

3 EMPIIRILISE UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Empiirilise uurimistulemuste põhjal antakse ülevaade müügiesindaja töö sisu vastavusest müügiesindaja, tase 5 kutsestandardiga. Tuuakse välja vastajate hinnatavad tegurid ning analüüsitakse neid. Müügiesindaja töö analüüsi alustati müügiesindaja, tase 5 kutsestandardist toodud üldoskuste analüüsist.

Sales Representative Job Description: Top Duties and Qualifications (2022) toob välja, et müügiesindajad kohtuvad klientidega ja suhtlevad nendega, et soovitada tooteid või teenuseid ning veenda kliente neid ostma. Lisaks aitavad müügiesindajad ettevõtte müügieesmärke saavutada. Lähtudes müügiesindaja, tase 5 kutsestandardist jaotatakse kompetentsusnõuded viide kategooriasse (Kutsestandard müügiesindaja, tase 5, 2020). Tegevusnäitajate järgi on võimalik vaadelda, milline tegevus hõlmab kõige suurema osa müügiesindaja tööst ning millele pööratakse vähem tähelepanu (Joonis 2). Uuringu tulemuste hindamisel kasutatakse lisaks keskväärtusele, standardhälbele ja variatsioonikordajale ka võrdlemist, mille tarvis arvutati iga töö osa keskmiste keskmised.

Uuringu tulemustest selgus, et müügiesindaja hindab töö osadest kõige kõrgemalt müügitegevuse planeerimist ja juhtimist ($m=4,67$; $SD=0,65$). Sellele järgneb kliendibaasi loomine ja haldamine ($m=4,62$; $SD=0,62$) ning müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs ($m=4,61$; $SD=0,66$).



Joonis 2. Keskmised hinnangud müügiesindaja kompetentsidele

Sales Associates (2022) toob välja, et klientide nõustamine, tellimuste vastuvõtmine ja toodete ning teenuste tundmine tagab kliendi rahulolu. Kuna üldoskused ei ole töö osa, siis nendele antud hinnangud on ka kõige madalamad ($m=4,29$; $SD=0,94$). Töö osadest hinnati kõige madalamalt turundustegevuste läbiviimist ($m=3,79$; $SD=1,29$), kuid siin on vastajad oma hinnangutes erimeelsed, mida näitab variatsioonikordaja 34%.

Uuringu käigus selgitati välja müügiesindajate peamised üldoskused, millele viitab Tabel 2. Üldoskuste kompetentsusnõuded koosnevad 12 väitest. Tulemused on paigutatud paremuse järjekorras ehk kõige tugevama hinnangu saanud väide on üleval ja väiksem all. Kõige madalama hinnangu sai e-kaubanduse ja turunduse võimaluste kasutamine ($m=3,30$; $SD=1,21$).

Vastajad hindavad üldoskustest kõige kõrgemalt asjatundlikku ja enesekindlat esinemist ning esitlemist ($m=4,85$; $SD=0,36$) ning korrektsel ja lugupidaval moel suhtlemist ($m=4,85$; $SD=0,36$). Sellele järgnes ärieetika põhimõtete ja klienditeeninduse hea tava järgimine ($m=4,82$; $SD=0,39$). Israel (2012) väidab, et tänu tehnoloogia arengule kasvab töö produktiivsus kiiresti ning müügiesindajad peavad olema suutelised leidma informatsiooni ning kasutama ja seostama seda olemasolevate teadmistega. Selle väitega nõustuvad ka uuringus osalenud inimesed, sest kõrge tulemuse on saanud tööalaselt arvuti kasutamine ning sisuloome ja probleemilahendus, milleks on ohutus, infotöötlus ja kommunikatsioon ($m=4,48$; $SD=0,71$), lisaks peetakse oluliseks ka erinevate müügi- ja kaubandustegevustega seotud tarkvarasi ($m=4,15$; $SD=0,97$).

Tabel 2. Keskmised hinnangud müügiesindaja üldoskustele

Üldoskused	m	SD
Esineb ja esitleb asjatundlikult ja enesekindlalt	4,85	0,36
Suhtleb lugupidaval ja korrektsel moel	4,85	0,36
Järgib ärieetika põhimõtteid ja klienditeeninduse head tava	4,82	0,39
Kasutab tööalaselt arvutit algaja kasutaja tasemel ning järgmisi digioskusi: sisuloome ja probleemilahendus; iseseisva kasutaja tasemel: ohutus, infotöötlus ja kommunikatsioon	4,48	0,71
Motiveerib ennast ja meeskonda ning suunab ühistele eesmärkidele liikumisele	4,48	0,62
Korraldab tööd kasutades ajajuhtimise põhimõtteid	4,45	0,67
Kasutab erinevaid müügi- ja kaubandustegevusega seotud tarkvarasid	4,15	0,97

Üldoskused	m	SD
Kasutab töös riigikeelt tasemel B2 ning vähemalt ühte võõrkeelt tasemel B1 ja teist võõrkeelt tasemel A2	4,15	0,94
Käitub keskkonna- ja terviseteadlikult ning järgib turvanõudeid	4,12	1,02
Mõistab kultuuride mitmekesisust	4,03	0,98
Kasutab töös valdkonda reguleerivaid õigusakte	3,73	1,15
Kasutab e-kaubanduse ja veebiturunduse võimalusi	3,30	1,21

Bhattacharyya (2020) väidab, et motiveeritud inimene on valmis õppima uusi meetodeid, programme ja läbima erinevaid koolitusi, mis tagavad paremad töövõtted ja edu. Selle väitega nõustuvad ka uuringus osalenud inimesed ($m=4,48$; $SD=0,62$). Parimad töövõtted ja edu tulenevad sellest, kui müügiesindajad korraldavad ise oma tööd, kasutades ajajuhtimise põhimõtteid ($m= 4,45$; $SD=0,67$). Pace (2021) toob välja, et tugevam osa müügis on suhtlemisoskus, mis on aluseks klientidega sisuliste suhete loomisel, ootuste seadmisel ja valupunktide arutamisel. Uuringus osalenud ei hinda seda kõige kõrgemalt, kuid kasutavad oma töös riigikeelt ja kahte erinevat võõrkeelt ($m=4,15$; $SD=0,94$). Sellele järgneb keskkonna- ja terviseteadlik käitumine ning turvanõuete kasutamine ($m=4,12$; $SD=1,02$).

Helling (2020) väidab, et iga müügiesindaja töö on erinev, suuresti sõltub see klientide eripärast. Välismaal asuvad kliendid töötavad tihti erinevas ajavööndis ning kliendikülastused on mitmepäevased ehk müügiesindajal tuleb mõnikord ööbida välisriigis. Uuringus osalenud müügiesindajad mõistavad kultuuride mitmekesisust ($m=4,03$; $SD=0,98$), kuid ei hinda seda tegevusnäitajat teiste näitajatega võrreldes nii kõrgelt. Kõige väiksema hinnangu üldoskuste tegevusnäitajatest sai valdkonda reguleerivate õigusaktide kasutamine ($m=3,73$; $SD=1,15$).

Müügiesindajad hindavad tegevusnäitajaid väga kõrgelt ning hinnangute tulemused on väga sarnased. Kõrgelt hinnatud esinemis- ja esitlusoskus on tingitud müügiesindaja igapäeva tööülesannetest. Madalamalt hinnatakse õigusaktide kasutamist ja e-kaubanduse ning veebiturundusi võimalusi. Peamiselt seetõttu, et nende tegevustega puutub müügiesindaja vähesel määral kokku. Ettevõtted kasutavad selleks eraldi inimest ja e-kaubanduse võimalus on neil müügiesindajatel, kellel toimub müük ka e-keskkonnas.

3.1 Müügiesindaja kompetentside analüüs valdkonna, ametikoha ja tööstaaži lõikes

Uuringu läbiviimiseks valis autor viis ettevõtet, kellest kolm tegutsesid jae- ja hulgimüügi valdkonnas, üks tootmis- ning üks põllumajandusvaldkonnas. Küsitluse käigus paluti vastajatel valida tegutsemisvaldkond, millega ettevõtte, kus nad töötavad, tegeleb (Tabel 3). Tulemustest selgus, et kuus vastajat töötab ehitusvaldkonnas, 15 inimest jae- ja hulgimüügi, kuus tootmisvaldkonnas ning kuus inimest tegutseb põllumajanduses.

Uuringu tulemustest selgus, et kõik valdkonnad hindavad tegevusnäitajatest kõige kõrgemalt kliendibaasi loomist ja haldamist (ehitusvaldkond $m=4,67$, $SD=0,55$; jae- ja hulgimüük $m=4,59$, $SD=0,65$; põllumajandus $m=4,64$, $SD=0,57$; tootmine $m=4,53$; $SD=0,73$). Sellele järgnes müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs. Põllumajanduse valdkonna müügiesindajad hindasid üldsokusi ($m=3,88$; $SD=1,01$) madalamalt kui teiste valdkondade müügiesindajad. Kõige vähem kuulub uuritud müügiesindajate kompetentside hulka turundustegevuste läbiviimine. Jae- ja hulgimüük ning tootmine hindasid turundustegevustest (vastavalt $m=3,75$, $SD=1,42$ ja $m=3,58$, $SD=1,52$) kõrgemalt müügitgevuse planeerimist ja juhtimist (vastavalt $m=4,20$, $SD=1,02$ ja $m=3,92$, $SD=1,15$).

Tabel 3. Keskmised hinnangud müügiesindaja kompetentsidele tegutsemisvaldkonna lõikes

Kompetentsid	Ehitusvaldkond		Jae- ja hulgimüük		Põllumajandus		Tootmine	
	m	SD	m	SD	m	SD	m	SD
Müügitgevuse planeerimine ja juhtimine	3,79	1,20	4,20	1,02	4,35	0,86	3,92	1,15
Turundustegevuste läbiviimine	3,89	1,06	3,75	1,42	4,00	0,83	3,58	1,52
Üldsokused	4,25	0,85	4,34	0,98	3,88	1,01	4,58	0,78
Müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs	4,67	0,59	4,43	0,76	4,50	0,82	4,64	0,59
Kliendibaasi loomine ja haldamine	4,67	0,55	4,59	0,65	4,64	0,57	4,53	0,73

Müügiesindaja, tase 5 kutsestandard (2020) nimetab enamlevinumaks ametinimetuseks müügiesindaja puhul müügiesindaja, kliendihalduri, müügijuhi, müügiagendi, müügiedendaja ja müügiassistendi. Uuringus osalesid 27 müügiesindajat, neli müügijuhti, üks müügiagent ja üks müügiedendaja (Tabel 4).

Müügiesindajad ja müügijuhid hindavad tegevusnäitajatest kõige kõrgemalt kliendibaasi loomist ja haldamist (vastavalt $m=4,65$, $SD=0,63$ ja $m=4,75$, $SD=0,44$) ning müüki, müügieesmärkide täitmist ja müügitulemuste analüüsi (vastavalt $m=4,52$, $SD=0,77$ ja $m=4,67$, $SD=0,48$). Mõnevõrra madalamad hinnangud anti müügiesindajate ja müügijuhtide poolt üldoskustele (vastavalt $m=4,31$, $SD=0,94$ ja $m=4,44$, $SD=0,87$). Kõige vähem kuuluvad uuritud müügiesindajate ja müügijuhtide tööülesannete hulka müügitegevuse planeerimine ja juhtimine (vastavalt $m=4,15$, $SD=1,03$ ja $m=4,00$, $SD=1,27$) ning turundustegevuste läbiviimine (vastavalt $m=3,80$, $SD=1,31$ ja $m=4,00$, $SD=1,14$). Müügiesindajad on turundustegevuste läbiviimise puhul eriarvamustel, millele viitab selle tegevusnäitaja puhul variatsioonikordaja 35%.

Tabel 4. Keskmised hinnangud müügiesindaja kompetentsidele ametikohtade lõikes

Hinnatavad tegurid	Müügiagent		Müügiedendaja		Müügiesindaja		Müügijuht	
	m	SD	m	SD	m	SD	m	SD
Turundustegevuste läbiviimine	2,67	1,37	3,67	0,82	3,80	1,31	4,00	1,14
Üldoskused	3,42	0,90	4,00	0,95	4,31	0,94	4,44	0,87
Müügitegevuse planeerimine ja juhtimine	3,50	0,93	3,75	0,89	4,15	1,03	4,00	1,27
Kliendibaasi loomine ja haldamine	4,00	0,00	3,80	0,45	4,65	0,63	4,75	0,44
Müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs	4,00	0,00	4,33	0,52	4,52	0,77	4,67	0,48

Analüüsidest müügiesindaja kompetentse tööstaaži lõikes (Tabel 5) selgus, et töötajad, kes on olnud oma ametikohal kuni aasta, üks kuni kolm aastat, neli kuni seitse aastat ning kaheksa kuni 11 aastat, hindavad kliendibaasi loomist ja haldamist kõrgemalt (vastavalt $m=4,70$, $SD=0,47$; $m=4,60$, $SD=0,50$; $m=4,57$, $SD=0,73$; $m=4,46$, $SD=0,70$), kui töötajad, kes on tööl olnud 12 aastat ja rohkem. Kõige staažikamate töötajate hinnangul on kompetentsidest olulisim müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs ($m=4,74$; $SD=0,59$). Müügiesindajad, kelle tööstaaž jääb vahemikku kuni aasta ning üks kuni kolm aastat, hindavad kõrgemalt üldoskusi (vastavalt $m=4,69$, $SD=0,78$ ja $m=4,23$, $SD=0,85$). Sellele

järgneb müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs (vastavalt $m=4,58$, $SD=0,65$ ja $m=4,20$, $SD=0,81$). Mõnevõrra madalamad hinnangud anti müügitegevuse planeerimisele ja juhtimisele (vastavalt $m=4,25$, $SD=1,02$ ja $m=4,15$, $SD=1,08$). Müügiesindajad, kelle tööstaaž on neli kuni seitse aastat ja kaheksa kuni 11 aastat hindavad kõrgemalt müüki, müügieesmärkide täitmist ja müügitulemuste analüüsimist (vastavalt $m=4,50$, $SD=0,65$ ja $m=4,36$, $SD=0,88$). Veidi madalamad hinnangud on antud müügitegevuse planeerimisele ja juhtimisele (vastavalt $m=4,10$, $SD=1,02$ ja $m=3,91$, $SD=1,08$) ning üldoskustele (vastavalt $m=4,06$, $SD=0,96$ ja $m=4,20$, $SD=1,06$). Müügiesindajad, kes on oma ametikohal olnud tööl 12 ja rohkem aastat hindavad kõrgelt kliendibaasi loomist ja haldamist ($m=4,34$, $SD=0,90$). Sellele järgneb müügitegevuse planeerimine ja juhtimine ($m=4,15$, $SD=1,08$).

Kõige enam erimeelsusi hinnangutes esineb turundustegevuste läbiviimise tegevusnäitajate osas. Uuritavad, kelle tööstaaž jääb vahemikku üks kuni kolm aastat, neli kuni seitse aastat ja kaheksa kuni üksteist aastat on oma hinnangutest erimeelsed (vastavalt $m=3,70$, $SD=1,34$, $V=36\%$; $m=3,33$, $SD=1,35$, $V=41\%$ ja $m=3,48$, $SD=1,50$, $V=43\%$). Müügiesindajad, kelle tööstaaž on kuni aasta ning 12 aastat ja rohkem hindavad turundustegevuste läbiviimist ühtsemalt, millele viitab selle tegevusnäitaja puhul variatsioonikordaja, vastavalt 23% ja 26%.

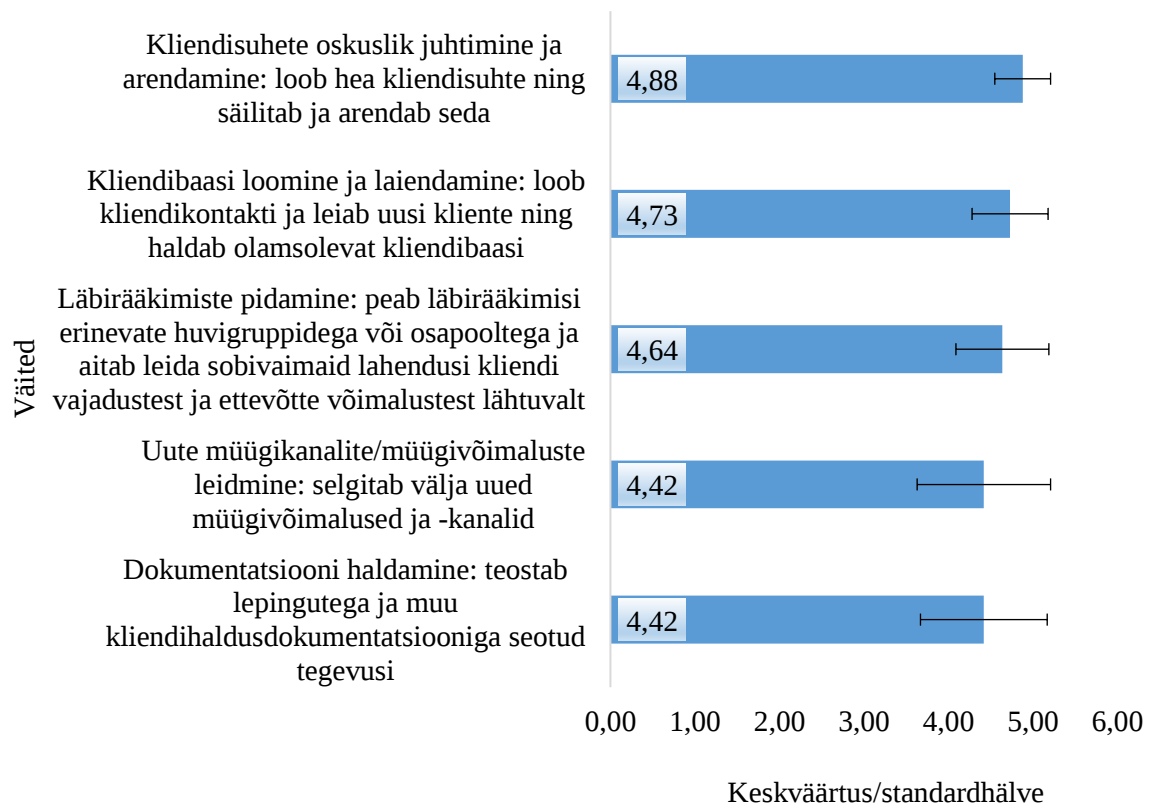
Tabel 5. Keskmised hinnangud müügiesindaja kompetentsidele tööstaaži lõikes

Hinnatavad tegurid	Kuni aasta		1-3 aastat		4-7 aastat		8-11 aastat		12 aastat ja rohkem	
	m	SD	m	SD	m	SD	m	SD	m	SD
Turundustegevuste läbiviimine	4,38	1,01	3,70	1,34	3,33	1,35	3,48	1,50	4,06	1,05
Müügitegevuse planeerimine ja juhtimine	4,25	1,02	4,15	1,08	4,10	1,02	3,91	1,08	4,15	1,08
Müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs	4,58	0,65	4,20	0,81	4,50	0,65	4,36	0,88	4,74	0,59
Üldoskused	4,69	0,78	4,23	0,85	4,06	0,96	4,20	1,06	4,34	0,90
Kliendibaasi loomine ja haldamine	4,70	0,47	4,60	0,50	4,57	0,73	4,46	0,70	4,73	0,59

Müügiesindaja kompetentsid on tegutsemisvaldkonna, ametinimetuse ja tööstaaži lõikes saanud erinevad hinnangud. Kõige kõrgemad hinnangud on saanud kliendibaasi loomine ja haldamine ning müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs. Selline hinnang on antud kõigis kolmes kategoorias. Tööstaaži ja ametikohtade lõikes on antud madalamad hinnangud turundustegevuse läbiviimisel ning tegutsemisvaldkonna lõikes müügitegevuse planeerimine ja juhtimine.

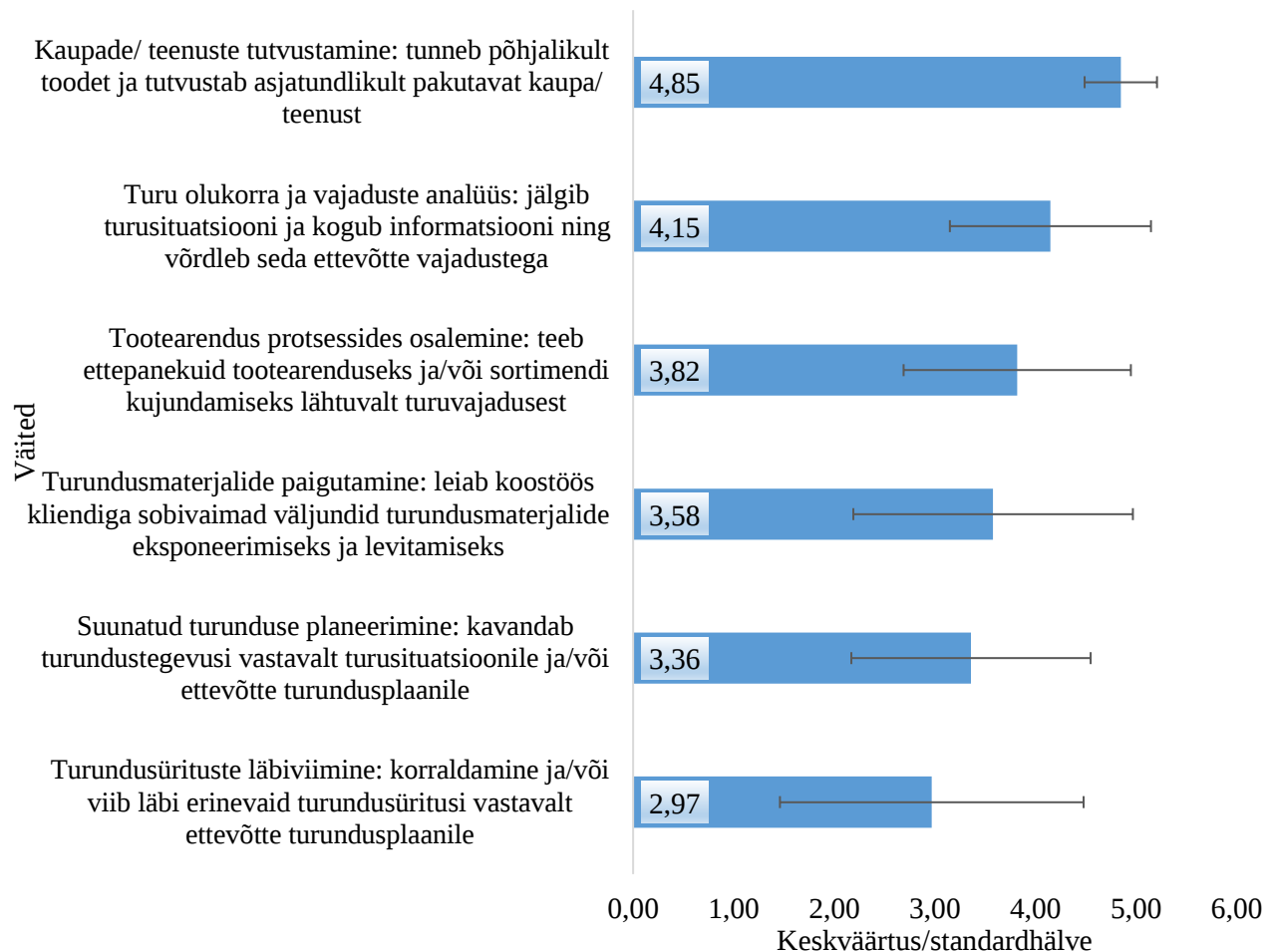
3.2 Müügiesindaja kompetentse iseloomustavate tegevusnäitajate analüüs

Müügiesindaja, tase 5 kutsestandardis (2020) on toodud, et kliendibaasi loomise ja haldamise peamiseks tegevuseks on uute võimaluste- ja müügikanalite leidmine. Selgitades välja müügiesindajate tööülesandeid seoses kliendibaasi loomise ja haldamisega (Joonis 3), selgus, et peamiseks ülesandeks on kliendisuhete oskuslik juhtimine ja arendamine ($m=4,88$; $SD=0,33$). Sellele järgnes uute klientide otsimine, kliendikontaktide loomine ning olemasoleva kliendibaasi haldamine ($m=4,73$; $SD=0,45$). Haridusportaal on välja toonud, et müügiesindaja peab olema hea kuulaja, kes oskab müügi käigus kliendi vajadused, ootused ning mured välja selgitada, kohandada müüki vastavalt olukorrale ja jõuda kasuliku lahenduseni (Müügiesindaja, 2021). Uuringus osalejad on sellega nõus, sest läbirääkimiste pidamist erinevate huvigruppidega ja lahenduste leidmist, vastavalt kliendi erisoovidele ($m=4,64$; $SD=0,55$) hinnati kõrgelt. Sellele järgnes uute müügikanalite ja müügivõimaluste leidmine ehk müügiesindaja peab selgitama välja uued müügivõimalused ja -kanalid ($m=4,42$; $SD=0,79$) ning dokumentatsiooni haldamine ehk lepingute ja sellega seonduvad tegevused ($m=4,42$; $SD=0,75$).



Joonis 3. Keskmsed hinnangud kliendibaasi loomise ja haldamise kompetentsi iseloomustavatele tegevusnäitajatele

Turundustegevuste läbiviimise kompetentside tegevusnäitajad koosnevad kuuest väitest (Joonis 4) ning on üks aeganõudvaim osa müügiesindaja tööst. Uuringutulemustest selgus, et kõrgemalt hinnati kaupade/ teenuste tutvustamist, kus müügiesindaja tunneb põhjalikult oma toodet ja tutvustab seda asjatundlikult teistele ($m=4,85$; $SD=0,36$). *Sales Associates* (2022) väidab, et müügiesindaja peab olema kursis turu hetkesituatsiooniga, lugema vastavat kirjandust, jälgima konkurente ning osalema seminaridel, mis aitaksid kaasa müügitöö parendamisele. Uuringus osalejad on andnud kõrge hinnangu turu olukorra ja vajaduste analüüsile ($m=4,15$; $SD=1,00$). Nimelt peab müügiesindaja jälgima turusituatsiooni ja koguma informatsiooni ning võrdlema neid ettevõtte vajadustega. Sellele järgneb tootearenduse protsessides osalemine ($m=3,82$; $SD=1,13$).



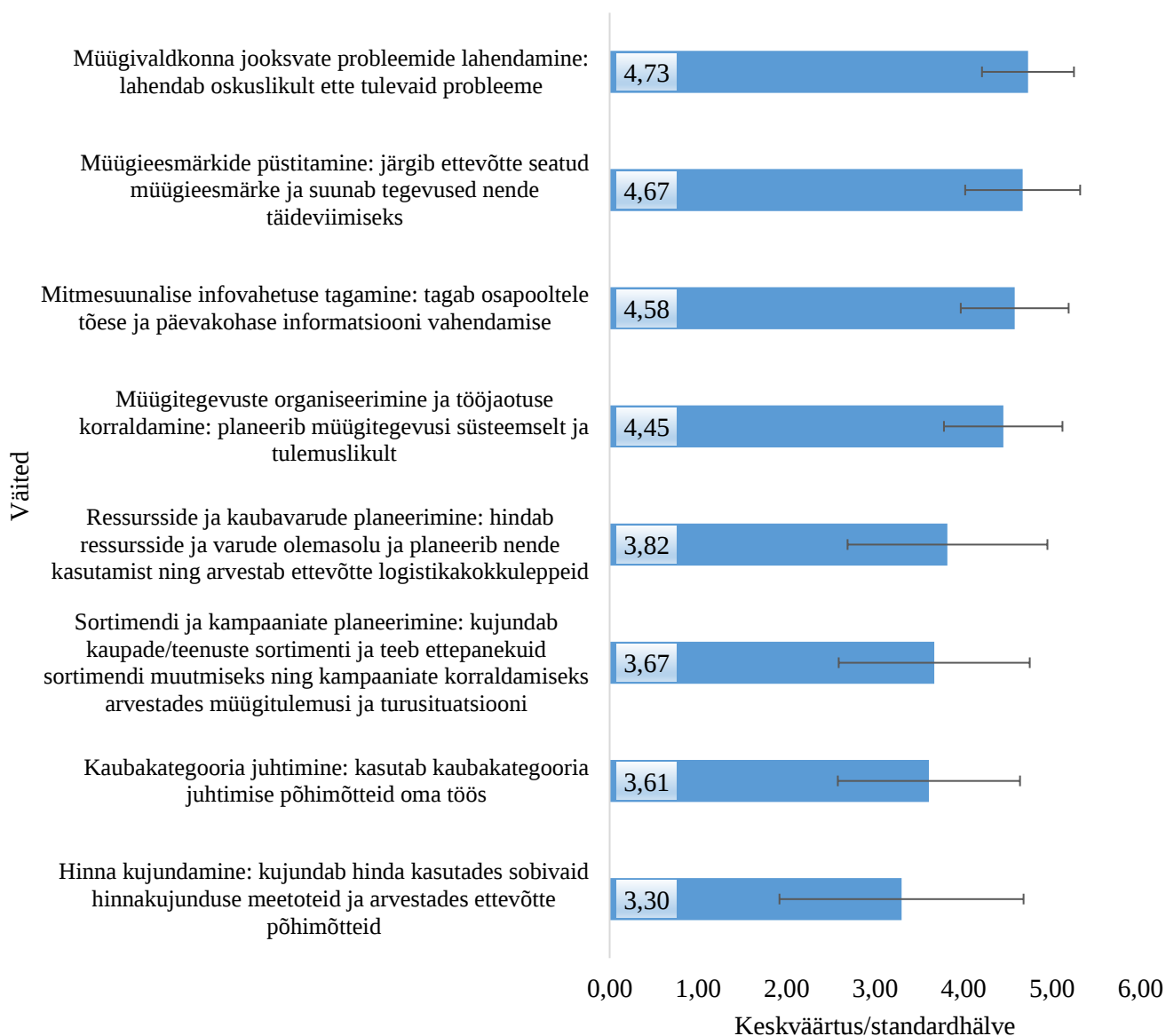
Joonis 4. Keskmised hinnangud turundustegevuste läbiviimise kompetentsi iseloomustavatele tegevusnäitajatele

Uuringutulemustest selgus, et müügiesindajad puutuvad kõige vähem kokku turundustegevusega, mistõttu on need saanud ka kõige madalamad keskmised hinnangud. Lisaks ollakse hinnangutes erimeelsed, mis viitab sellele, et siiski on müügiesindajaid, kes ka turundustegevusega ettevõttes kokku puutuvad. Müügiesindaja, tase 5 kutsestandardi (2020) kohaselt müügiesindaja korraldab või viib läbi erinevaid turundusüritusi, näiteks nagu degustatsioonid kauplustes, mis parandab müügiesindaja teadmisi oma toodete ja teenuste osas. Uuringutulemuste põhjal selgub, et turundusmaterjalide paigutamine ($m=3,58$; $SD=1,39$; $V=39\%$), turunduse planeerimine ($m=3,36$; $SD=1,19$; $V=36\%$) ja turundusürituste läbiviimine ($m=2,97$; $SD=1,51$; $V=51\%$) ei kuulu osade müügiesindajate tööülesannete hulka, mistõttu madalale keskmisele hinnangule lisandub ka kõrge varieeruvus, mis tähendab, et vastajad ei ole olnud oma hinnangutes üksmeelsed.

Uuringu käigus selgitati kaheksa väite abil välja hinnangud müügitegevuse planeerimise ja juhtimise tegevusnäitajatele (Joonis 5). Selgus, et kõige olulisemaks teguriks on müügivaldkonna jooksvate probleemide lahendamine ($m=4,73$; $SD=0,52$) ning müügieesmärkide püstitamine ($m=4,67$; $SD=0,65$), kus müügiesindaja järgib ettevõttele seatud müügieesmärke ja suunab tegevused nende täideviimiseks. Oluline tegur on mitmesuunalise infovahetuse tagamine ($m=4,58$; $SD=0,61$) ehk müügiesindaja tagab kliendile tõese ja päevakohase informatsiooni.

Sales Associates (2022) pöörab tähelepanu ostu- ja müügi läbirääkimistega seonduvatele tegevustele ning müügipakkumiste koostamisele, mis aitavad kaasa kliendi rahulolule. Uuringutulemustele tuginedes hindavad müügiesindajad seda kõrgelt, lisaks läbirääkimistele, organiseeritakse ja korraldatakse müügitegevust, mille eesmärk on tagada süsteemne ja tulemuslik müügitegevus ($m=4,45$; $SD=0,67$). Lisaks planeeritakse ressursse ja kaubavarusi ($m=3,82$; $SD=1,13$) ehk müügiinimesel tuleb hinnata ressursside ja varude olemasolu ning planeerida nende kasutamist, arvestades ettevõtte logistikakokkuleppeid. Oluline osa on sortimendi ja kampaaniate planeerimisel ($m=3,67$; $SD=1,08$), kus müügiesindaja kujundab kaupade/ teenuste sortimenti ja teeb vajadusel ettepanekud sortimendi muutmiseks. Kampaaniate korraldamiseks arvestab müügitulemusi ja turusituatsiooni. Jälgib igapäevaselt müügimahte, arveid ning marginaale. Eesmärkide saavutamisele aitavad kaasa müügiaruanded ning nädala, kuu, kvartali ja aasta mahud (*Sales Associates*, 2022).

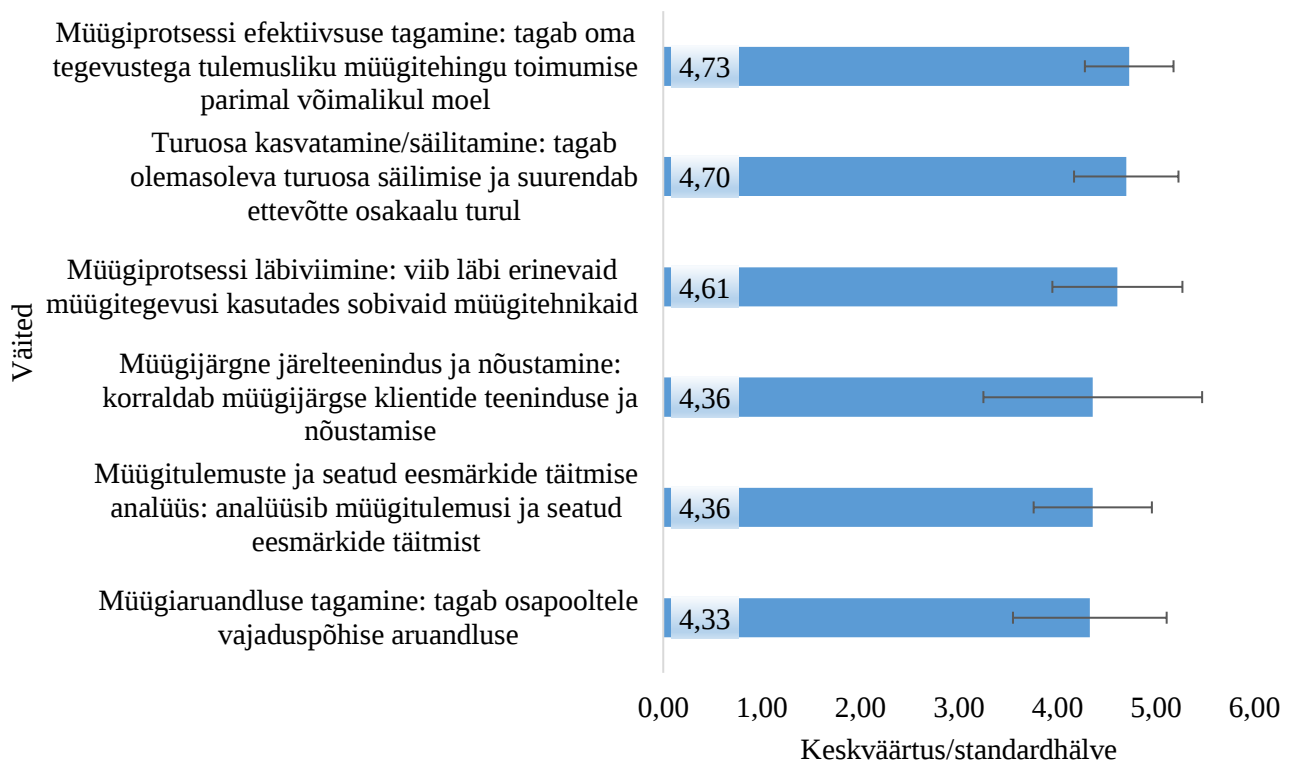
Analüüsides selgus, et vähem pööratakse tähelepanu kaubakategooria juhtimisele ($m=3,61$; $SD=1,03$), kus müügiesindaja kasutab oma töös kaubakategooria juhtimise põhimõtteid. Peamiselt kasutavad neid jae- ja hulgimüügi valdkonnas tegelevad müügiesindajad. Sellele järgnes hinna kujundamine ($m=3,30$; $SD=1,38$; $V=42\%$) ehk kasutatakse hinnakujunduse meetodeid ning arvestatakse ettevõtte põhimõtetega.



Joonis 5. Keskmised hinnangud müügitegevuse planeerimise ja juhtimise kompetentsi iseloomustavatele tegevusnäitajatele

Müügiesindaja kutsestandardi kompetents müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs koosneb kuuest tegevusnäitajast (Joonis 6). Uuringu tulemustest selgus, et kõige rohkem seostati oma tööga müügiprotsessi efektiivsuse tagamist ($m=4,73$; $SD=0,45$), kus müügiesindaja tagab oma tegevustega tulemusliku müügitehingu parimal võimalikul moel. Sellele järgnes turuosa kasvatamine ja säilitamine ($m=4,70$; $SD=0,53$) ehk müügiesindaja eesmärk on suurendada ettevõtte osakaalu turul. Oluline osa müügiprotsessi läbides ($m=4,61$; $SD=0,66$), on kasutada sobivaid müügitehnikaid. Sellele viitavad ka Jobber, Lancaster ja Meunier-FitzHugh (2019) nende hinnangul varieerub müügitöö vastutus sõltuvalt rollist, tööstusharust ja ostjatest, kuid müümiseks vajalikke etappe peavad kõik läbima, neid etappe tuntakse kui müügiprotsessi seitse sammu. Lisaks müügiprotsessile, tegelevad müügiesindajad müügitulemuste ja seatud eesmärkide analüüsimisega ($m=4,36$; $SD=0,60$) ning tagavad vajalikele osapooltele müügiaruandluse ($m=4,33$; $SD=0,78$).

Tenno (2018) väidab, et peale tehingu sõlmimist et tohi kliendi jaoks kaduda, vaid tuleb olla kättesaadav mistahes olukorras. Uuringutulemustest selgub, et müügijärgse järelteeninduse ($m=4,36$; $SD=1,11$) väitega on suuremal hulgal müügiesindajaid nõus, kuid leidub ka üksikuid, kes ei seosta seda oma tööga.



Joonis 6. Keskmised hinnangud müügi, müügieesmärkide täitmise ja müügitulemuste analüüsi lõikes

Tulemustest võib järeldada, et müügiesindajate tööülesanded on valdkonna lõikes mõneti erinevad. Kuid olenemata valdkonnast või tööstaažist, peetakse oluliseks kliendibaasi loomist ja haldamist ning müügi, müügieesmärkide täitmist ja müügitulemuste analüüsi. Kõige vähem pööratakse tähelepanu turundustegevustele, mida kinnitas ka valdkonna, tööstaaži ja ametinimetuste põhine analüüs.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest lähtudes teeb autor järeldusi ja ettepanekuid Sihtasutusele Kutsekoda müügiesindaja kutsestandardi ajakohastamiseks. Ettepanekute tegemisel arvestatakse teoreetiliste lähtekohtadega ning hetkel kehtiva müügiesindaja, tase 5 kutsestandardiga. Kuna kutsestandardid ehitatakse üles protsessipõhiselt ehk töö osad on reastatud nende toimumise järjekorras, siis tuleb edaspidigi kutsestandardis reastada tegevusnäitajad protsessipõhiselt. Seega uurimistulemustest selgunud tegevusnäitajate olulisust nende reastamisel ei saa kutsestandardi ajakohastamisel arvesse võtta.

Uuringutulemuste põhjal saab järeldada, et müügiesindajad olenemata ametinimetusest valdavalt ei korralda ega vii läbi turundusüritusi, vaid on kaasatud turundusplaani koostamisse. Sellest tulenevalt teeb töö autor ettepaneku kaaluda turundustegevust iseloomustavate tegevusnäitajate ülevaatamist, et viia kutsestandard reaalsusega vastavusse. Kohandada tuleks tegevusnäitajat, milleks on turundusürituste läbiviimine ehk müügiesindaja korraldab ja/või viib läbi erinevaid turundusüritusi vastavalt ettevõtte turundusplaanile. Eelmainitud tegevusnäitaja puhul kaaluda selle asendamist järgmises sõnastuses: müügiesindaja osaleb turundusplaani koostamisel. Lisaks turundustegevuste läbiviimisele, pööravad müügiesindajad üha vähem tähelepanu erialastele õigusaktide ning e-kaubanduse ja veebiturunduse võimaluste kasutamisele. Uuringutulemustest selgus, et nende tegevuste jaoks on uuritavates ettevõtetes olemas reaalne isik, kelle igapäevaste tööülesannete hulka need kuuluvad. Sellest tulenevalt tuleks eemaldada tegevusnäitajad kutsestandardist.

Tuginedes uuringutulemustele on müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüsi iseloomustavad tegevusnäitajad hetkel kehtiva müügiesindaja, tase 5 kutsestandardiga vastavuses. Kutsestandardis on järjestatud esmased müügiesindaja tegevusnäitajad järgnevalt: müügiprotsessi läbiviimine, turuosa kasvatamine/ säilitamine ning müügiprotsessi efektiivsuse tagamine. Müügiesindajate hinnangust selgub, et kutsestandardis olevad tegevusnäitajad on reastatud ja vastavuses müügiesindaja tegelike tööülesannetega. Kõrged hinnangud anti uuringus osalejate poolt kliendibaasi loomist ja haldamist iseloomustavatele tegevusnäitajatele, mis kinnitab müügiesindaja kutsestandardis

olevate tegevusnäitajate vastavust müügiesindajate reaalsele tööülesannetele. Seega jätta need tegevusnäitajad kutsestandardi ajakohastamisel muutmata.

Läbiviidud uuring annab ülevaate Sihtasutuse Kutsekojale müügiesindajate reaalsest kompetentsidest ja tegevusnäitajatest, et võtta neid arvesse müügiesindaja, tase 5 kutsestandardi ajakohastamisel ehk vastavusse viimisel töömaailma vajaduste ja võimalustega.

KOKKUVÕTE

Müügitöö olemus ja roll on müük, mis varjab endas keerukat protsessi. Suure osa müügist määrab müügiesindaja oskus toodet müüa ja millist liiki tehnikat selleks kasutatakse. Kuna müügiesindaja töö on mitmekülgne, siis ei piirdu see ainult helistamisega ega pakkumiste tegemistega, vaid nõuab palju vaeva ja pühendumust. Müügiesindaja esindab firmat, tutvustab selle tooteid või teenused, loob uusi ja hoiab olemasolevaid kliendisuhteid, jälgib klientide kaubavarusid ning korraldab kaupade väljapanekuid. Müügiesindajate tööülesanded sõltuvad neile püstitatud eesmärkidest, mis tulenevad müügiesindaja tööplaanist kui ka töökogemusest ja klientuuri tundmisest. Eestis on oma ala eksperdid välja töötatud müügiesindaja, tase 5 kutsestandard, mis kirjeldab edukaks kutsetegevuseks vajalikke teadmiste, oskuste, kogemuste ja hoiakute kompetentsusnõudeid.

Empiiriline uuring viidi läbi viies erinevas ettevõttes, valitute hulka sattusid kaks jae- ja hulgimüügiettevõtet, kaks töötleva tööstuse ettevõtet ning üks põllumajandusmasinate, -seadmete ja lisaseadmete hulgimüügiga tegelev ettevõte. Lõputöö koostamisel kasutati deduktiivset lähenemisviisi. Uuringu andmete kogumiseks kasutati kvantitatiivset meetodit. Andmekogumisevahendiks kasutati ankeetküsitlust, mille koostamisel oli aluseks müügiesindaja, tase 5 kutsestandard. Küsimuste hindamiseks kasutati mittevõrdlevat skaala tüüpi ning andmete töötlemiseks kasutati statistilist analüüsi. Andmete analüüsimisel leiti iga ploki ja väite keskvaartused (m), standardhälve (SD) ning lisaks variatsioonikordaja (V). Küsimustik oli avatud ajavahemikus 16.11.2021 – 21.02.2022, meeldetuletus edastati müügiesindajatele 14.02.2022. Lõpliku valimi moodustasid 33 vastanut, kellest 27 on ametinimetusest müügiesindajad, neli müügijuhid, üks müügiagent ja üks müügiedendaja.

Müügiesindaja, tase 5 kutsestandardis jaotatakse kompetentsusnõuded viide kategooriasse. Tegevusnäitajate järgi on võimalik vaadelda, milline tegevus hõlmab kõige suurema osa müügiesindaja tööst ning millele pööratakse vähem tähelepanu. Uuringust selgus, et müügiesindajad hindavad töö osadest kõige kõrgemalt müügitegevuse planeerimist ja juhtimist, kliendibaasi loomist ja haldamist ning müügi, müügieesmärkide täitmist ja müügitulemuste analüüsi. Madalamad hinnangud anti üldoskustele ning turundustegevuste läbiviimisel.

Uuringutulemustest selgus, et nii tegutsemisvaldkondade kui ametikohtade lõikes hindasid müügiesindajad kõrgelt kliendibaasi loomist ja haldamist ning müüki, müügieesmärkide täitmist ja müügitulemuste analüüsi. Tööstaaži lõikes hindasid kõrgelt kliendibaasi loomist ja haldamist

Uuringutulemuste põhjal tehti järeldusi ja esitati ettepanekuid Sihtasutus Kutsekojale. Lõputöö eesmärk ja sellele püstitatud ülesanded on täidetud.

SUMMARY

The topic of this thesis is the *Compliance of the work of a sales representative with the professional standard*. The thesis consists of 53 pages illustrated by five tables and six drawings. The thesis is based on 36 sources, 12 of which are in English.

The role of sales representatives has changed over time, in the past they were understood as intrusive people who tried to sell their products or services in an aggressive form. In modern times, people engaged in sales work are taught various sales techniques, e.g., how to win the attention of the customer, refute any objections of the customer and thereby successfully complete the sale. People are well-prepared and enthusiastic. There are always a lot of job offers in the sales category because people are not permanent in this field and after a while the job is exhausted. The goals of the work are being met faster than expected and other areas of the company are unable to cope with the increased workload. As of March 14, CV Keskus has 1105 job offers in the sales category. Accordingly, there is always a large number of job offers in the sales as people do not stay in one area endlessly, and after a certain period of time the work is exhausted.

The thesis is designed to analyse the compliance of sales representative's work with the professional standard of the company under study, aiming to update level 5 professional standard of sales representative. To achieve the purpose, the following tasks were set:

- identify the competences and duties of sales representative based on theoretical starting points, the professional standard and draw up a methodology for conducting an empirical study;
- map the duties and necessary competencies of a sales representative in different companies and compare them with the professional standard;
- draw conclusions and submit proposals to the SA Kutsekoda for updating the professional standard of a sales representative on a basis of the results of the study.

The survey was conducted in five different companies, with two retail and wholesale companies, two manufacturing companies and one wholesale company dealing with agricultural machinery, equipment and accessories. The thesis was prepared using a deductive approach. The author used quantitative method to collect the survey data, and a questionnaire survey was applied as a data collection tool. The questionnaire was determined by the sales representative professional standard, level 5 of. During the

data analysis the mean values (m), the standard deviation (SD) and the coefficient of variation (V) for each block and claim were found. The final sampling was formed by 33 respondents, 27 of whom are sales representatives by profession, four are sales managers, one is a sales agent, and one is a sales promoter.

Based on the results of the research, it can be concluded that sales representatives, regardless of their job title, predominantly do not organize or conduct marketing events, but are involved in the preparation of a marketing plan. Consequently, the author of the work proposes to consider reviewing the operational indicators characterizing marketing activities with the aim to bring the professional standard in line with reality. The performance indicator should be adjusted, which is the conduct of marketing events, i.e. the sales representative organizes and/or conducts various marketing events according to the marketing plan of the company. For the above-mentioned performance indicator, consider replacing it in the following wording: the sales representative participates in the preparation of the marketing plan. In addition to carrying out marketing activities, sales representatives pay less and less attention to professional legislation or the use of e-commerce and online marketing opportunities. For such activities, there is a separate person in the company, whose daily duties include those tasks. Therefore, the author of the work makes a proposal to consider removing both skills from the professional standard.

The results of the research demonstrated that sales, meeting sales targets and performance indicators characterising analysis of sales results, correspond to the current sales representative professional standard, level 5. The first three operational indicators are sales process, increasing / maintaining market share and ensuring the efficiency of the sales process – have received an equivalent rating from sales representatives, i.e. their ranking is exactly the same. Consequently, the author does not propose to consider reviewing the operational indicators characterizing sales, meeting sales targets or analysis of sales results. The creation and management of the customer base, the overall ratings of which were high by sales representatives, also received very positive assessments. The high evaluation of the operational indicators characterising the creation and management of the customer base indicates a strong proportion of the actual duties of the sales representatives.

Based on the results of the study conclusions were drawn, and proposals were submitted to the SA Kutsekoda. The purpose of the thesis and the tasks set therein are fulfilled.

VIIDATUD ALLIKAD

- 25 *Must-have Qualities to Look for in Salespeople*. (2018). (Pipedrive) Allikas: www.Pipedrive.ee:https://www.pipedrive.com/en/blog/25-qualities-salespeople
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
- Bhattacharyya, B. (28. Detsember 2020. a.). *15 Essential Traits of Highly Successful Salespeople*. (Sales Hacker) Allikas: www.saleshacker.com:https://www.saleshacker.com/common-traits-successful-sales-people/
- Cardone, G. (2018). *Müü ise või müüakse sulle*. Million Mindset OÜ.
- Cold-calling*. (2021). (Cambridge Dictionary) Allikas: www.dictionary.cambridge.org:https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cold-calling
- Erialad*. (2021). (Haridus- ja Teadusministeerium) Allikas: www.haridusportaal.edu.ee:https://haridusportaal.edu.ee/erialad?title=m%C3%BC%C3%BCgiesindaja
- Gabler, C. B., Vieira, V. A., Senra, K. B., & Agnihotri, R. (03. Mai 2019. a.). *Measuring and testing the impact of interpersonal mentalizing skills on retail sales performance*. Kasutamise kuupäev: 1. Veebruar 2019. a., allikas <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=7ee3d12c-a41a-46d2-b381-f63c6b551b5a%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=138648321&db=bth>
- Helling, B. (20. Oktoober 2020. a.). *Sales Representative*. (My Job Search) Allikas: www.myjobsearch.com:https://www.myjobsearch.com/careers/sales-representative/
- Israel, S. (2012). *Küsi, Kuula, Peegelda*. AS Äripäev.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Meunier-FitzHugh, K. L. (18. Juuli 2019. a.). *Selling and Sales Management*. Allikas:

<https://books.google.ee/books?id=XgGcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=et#v=onepage&q&f=false>

Kuidas Variatsioonikordajat Arvutada. (2022). Allikas: <https://et.scienceforming.com/10880465-how-to-calculate-the-coefficient-of-variation>

Kull, A. (2021). *Müügi lõpetamise tehnikad.* Allikas: www.muugilopetamisetehnikad.weebly.com:
<https://muugilopetamisetehnikad.weebly.com/muumluumlk-muumluumlgietapid.html>

Kutsestandard müügiesindaja, tase 5. (28. August 2020. a.). Allikas: www.kutseregister.ee:
<https://www.kutseregister.ee/ctrl/et/Standardid/exportPdf/10854212/>

Lainsalu, E. (2021). *Müümine kui muusika.* (OÜ Müügitreeningute Keskus) Allikas: www.myygiproff.ee: <https://www.myygiproff.ee/muumine-kui-muusika>

Learn About Being an Inside Sales Representative. (10. Detsmeber 2019. a.). (Indeed Career Guide)
Allikas: www.indeed.com: <https://www.indeed.com/career-advice/careers/what-does-an-inside-sales-representative-do>

MAAG Grupp. (2022). (MAAG Grupp) Allikas: www.maag.ee: <https://www.maag.ee/meist/maag-grupp>

Meist. (2022). (A. Le Coq) Allikas: A. Le Coq: <https://www.alecoq.ee/a-le-coqist/meist/>

Müügiesindaja. (2021). (Haridus- ja Teadusministeerium) Allikas: www.haridusportaal.edu.ee:
<https://haridusportaal.edu.ee/ametialad/m%C3%BC%C3%BCgiesindaja>

Müügiprotsess. (2021). (Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus) Allikas: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus: <https://eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/muugiprotsess/>

OSKA Ülevaade valdkonnaspetsiifiliste IKT-oskuste vajadusest. (2020). Allikas: www.oska.kutsekoda.ee:
https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2020/06/OSKA-%C3%BClevaade-valdkonnaspetsiifiliste-IKT-oskuste-vajadusest_16.06.2020.pdf

Pace, J. (22. Aprill 2021. a.). *17 Sales Skills All Reps Need.* (Brainshark) Allikas: www.brainshark.com:
<https://www.brainshark.com/ideas-blog/2019/april/key-sales-skills>

- Pihl, K., & Leemet, A. (2018). *Tulevikuvaade tööjõu- ja oskuste vajadusele: kaubandus, rentimine ja parandus*. Allikas: www.oska.kutsekoda.ee: <https://oska.kutsekoda.ee/wp-content/uploads/2016/12/Kaubandus-rentimine-parandus-tervikttekst.pdf>
- Rootalu, K. (2014). *Kirjeldav statistika*. (Tartu Ülikool) Allikas: www.samm.ut.ee: <https://samm.ut.ee/kirjeldav-statistika>
- Sales Associates*. (2022). (Neuvoo) Allikas: Kforce Corporate: <https://www.kforce.com/sales-fill-out-the-form-to-apply/>
- Sales Representative Job Description: Top Duties and Qualifications*. (2022). Allikas: www.indeed.com: <https://uk.indeed.com/hire/job-description/sales-representative>
- Seeder, K. (26. Veebruar 2019. a.). *Vaata, milline on müügiesindaja palk ja lisatasud*. (Bestsales) Allikas: www.bestsales.ee: <https://www.bestsales.ee/uudised/2019/02/26/vaata-milline-on-muugiesindaja-palk-ja-lisatasud>
- Tamkõrv, K. (2020). *Personalijuhtimise käsiraamat*. Eesti Personalijuhtimise Ühing PARE.
- Tenno, M.-L. (5. Märts 2018. a.). *Kuidas hoida ja juhtida kliendisuhteid?* (Tenfor Marketing) Allikas: www.tenfor.ee: <https://tenfor.ee/kuidas-hoida-ja-juhtida-kliendisuhteid/>
- Tuisk, G. (16. Juuni 2016. a.). *Kui karjäär kipub takerduma ja uusi väljakutseid kuidagi ei leia*. Kasutamise kuupäev: 21. Märts 2022. a., allikas CV Keskus: <https://www.cvkeskus.ee/karjaarikeskus/artiklite-arhiiv/kui-karjaar-kipub-takerduma-ja-uusi-valjakutseid-kuidagi-ei-leia>
- Töopakumised müügi valdkonnas*. (14. Märts 2022. a.). Allikas: www.cvkeskus.ee: <https://www.cvkeskus.ee/toopakkumised-muugi-valdkonnas>
- Türk, K. (Jaanuar 2005. a.). *Inimressursi juhtimine*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Unilever at a glance*. (2022). (Unilever Cmpass) Allikas: www.unilever.com: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>
- Wihuri Agri*. (2022). (Wihuri OÜ) Allikas: www.wihuriagri.com: <https://wihuriagri.com/meist/>

Viking Window AS. (2022). (Viking Window AS) Allikas: www.viking.ee:
<https://www.viking.ee/ettevottest/tutvustus>

Väljaõppe ja kaugtöö võimalusega töökoht. (17. Märts 2022. a.). Allikas: www.tootukassa.ee:
<https://www.tootukassa.ee/en/joboffers/muugiesindaja-639950>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Allikas:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

LISAD

Lisa 1. Kutsestandard

Lisa 2. Küsimustik müügiesindajatele

Lisa 1. Kutsestandard

Kutsenimetuse	Eesti kvalifikatsiooniraamistiku (EKR) tase
Müügiesindaja, tase 5	5

A-osa KUTSEKIRJELDUS

A.1 Töö kirjeldus
Müügiesindaja töö eesmärgiks on esindada tootjaid, teenusepakkujaid, jae- ja hulgimüüjaid suhtluses nii äri- kui eraklientidega, toodete ja teenuste tutvustamiseks ning kasumlikuks müügiks olemasolevatele kui ka uutele klientidele, et tagada esindatava ettevõtte ärieesmärkide täitmine ja lojaalne kliendibaas. Müügiesindaja töös vajalikud omadused on iseseisvus, otsustusvõime, paindlikkus ja loovus, et tegutseda ja võtta vastu otsuseid talle antud vastutusalal ja volituste piires ning ettevõtte ärieesmärke arvestavalt. Müügiesindaja on oluliseks infovahendajaks klientide ja esindatava ettevõtte vahel. Müügiesindajal on head suhtlemis-, läbirääkimis- ja aja planeerimisoskused, ta on teenindusvalmis ja ta on orienteeritud klientide vajaduste rahuldamisele ja probleemide lahendamisele. Meeskonnajuhina juhendab kaastöötajaid ja osaliselt vastutab nende väljaõpetamise eest ning osaleb tulemuslikult meeskondade töös.
A.2 Tööosad
A.2.1 Kliendibaasi loomine ja haldamine A.2.2 Turundustegevuste läbiviimine A.2.3 Müügitegevuse planeerimine ja juhtimine A.2.4 Müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs
A.3 Kutsealane ettevalmistus
Müügiesindaja, tase 5 kutse on nõutav vähemalt keskharidus. Müügiesindajaks saab õppida kutseõppeasutuses ja töökohal.
A.4 Enamlevinud ametinimetused
Müügiesindaja, kliendihaldur, müügijuht, müügiagent, müügiedendaja, müügiassistent.
A.6 Tulevikuoskused
Kasvav tähtsus on digioskustel, probleemide lahendamisel, kriitilisel mõtlemisel, loovusel, algatusvõimel, inimeste juhendamisel, koostööoskusel, emotsionaalsel intelligentsusel, otsusekindlusel ja julgusel, teenindusvalmidusel, läbirääkimiste oskusel ning kognitiivsel paindlikkusel.

B-osa KOMPETENTSUSNÕUDED

B.1 Kutse struktuur
Kutse taotlemisel tuleb tõendada kõik kompetentsid.
B.2 Müügiesindaja, tase 5 üldoskused
Tegevusnäitajad: 1) järgib ärietika põhimõtteid ja klienditeeninduse head tava;

- 2) suhtleb lugupidaval ja korrektsele moel;
- 3) esineb ja esitleb asjatundlikult ja enesekindlalt;
- 4) korraldab oma tööd kasutades ajajuhtimise põhimõtteid;
- 5) motiveerib iseennast ja meeskonda ning suunab ühistele eesmärkidele liikumisele;
- 6) kasutab oma töös valdkonda reguleerivaid õigusakte;
- 7) mõistab kultuuride mitmekesisust;
- 8) käitub keskkonna- ja terviseteadlikult ning järgib turvanõudeid;
- 9) kasutab oma töös riigikeelt tasemel B2 ning vähemalt ühte võõrkeelt tasemel B1 ja teist võõrkeelt tasemel A2 (vt lisa 1 Keelte oskustasemetes kirjeldused);
- 10) kasutab tööalaselt arvutit algaja kasutaja tasemel ja järgmisi digioskusi: sisuloome ja probleemilahendus; iseseisva kasutaja tasemel: ohutus, infotöötlamine ja kommunikatsioon (vt lisa 2 Digipädevuste enesehindamiskaala);
- 11) kasutab e-kaubanduse ja veebiturunduse võimalusi;
- 12) kasutab erinevaid müügi- ja kaubandustegevusega seotud tarkvarasid;

B.3 Kompetentsid

B.3.1 Kliendibaasi loomine ja haldamine

EKR tase 5

Tegevusnäitajad:

1. Uute müügikanalite/müügivõimaluste leidmine: selgitab välja uued müügivõimalused ja -kanalid.
2. Kliendibaasi loomine ja laiendamine: loob kliendikontakti ja leiab uusi kliente ning haldab olemasolevat kliendibaasi.
3. Kliendisuhete oskuslik juhtimine ja arendamine: loob hea kliendisuhete ning säilitab ja arendab seda.
4. Läbirääkimiste pidamine: peab läbirääkimisi erinevate huvigruppidega või osapooltega ja aitab leida sobivaimad lahendusi kliendi vajadustest ja ettevõtte võimalustest lähtuvalt.
5. Dokumentatsiooni haldamine: teostab lepingutega ja muu kliendihaldusdokumentatsiooniga seotud tegevusi.

B.3.2 Turundustegevuste läbiviimine

EKR tase 5

Tegevusnäitajad:

1. Turu olukorra ja vajaduste analüüs: jälgib turusituatsiooni ja kogub informatsiooni ning võrdleb seda ettevõtte vajadustega.
2. Suunatud turunduse planeerimine: kavandab turundustegevusi vastavalt turusituatsioonile ja/või ettevõtte turundusplaanile.
3. Turundusmaterjalide paigutamine: leiab koostöös kliendiga sobivaimad väljundid turundusmaterjalide eksponeerimiseks ja levitamiseks.
4. Kaupade/ teenuste tutvustamine: tunneb põhjalikult toodet ja tutvustab asjatundlikult pakutavat kaupa/teenust.
5. Turundusürituste läbiviimine: korraldab ja/või viib läbi erinevaid turundusüritusi vastavalt ettevõtte turundusplaanile.
6. Tootearenduse protsessides osalemine: teeb ettepanekuid tootearenduseks ja/või sortimendi kujundamiseks lähtuvalt turuvajadustest.

B.3.3 Müügitegevuse planeerimine ja juhtimine

EKR tase 5

Tegevusnäitajad:

1. Müügieesmärkide püstamine: järgib ettevõtte seatud müügieesmärgi ja suunab oma tegevused nende täideviimiseks.
2. Müügitegevuste organiseerimine ja tööjaotuse korraldamine: planeerib müügitegevusi süsteemselt ja tulemuslikult.
3. Müügivaldkonna jooksvate probleemide lahendamine: lahendab oskuslikult ette tulevaid probleeme.
4. Ressursside ja kaubavarude planeerimine: hindab ressursside ja varude olemasolu ja planeerib nende kasutamist ning arvestab ettevõtte logistikakokkuleppeid.
5. Kaubakategooria juhtimine: kasutab kaubakategooria juhtimise põhimõtteid oma töös.
6. Sortimendi ja kampaaniate planeerimine: kujundab kaupade/teenuste sortimenti ja/või teeb ettepanekuid sortimendi muutmiseks ning kampaaniate korraldamiseks arvestades müügitulemusi ja turusituatsiooni.
7. Hinna kujundamine: kujundab hinda kasutades sobivaid hinnakujunduse meetodeid ja arvestades ettevõtte põhimõtteid.
8. Mitmesuunalise infovahetuse tagamine: tagab osapooltele tõese ja päevakohase informatsiooni vahendamise.

B.3.4 Müük, müügieesmärkide täitmine ja müügitulemuste analüüs	EKR tase 5
Tegevusnäitajad: 1. Müügiotsuse läbiviimine: viib läbi erinevaid müügitgevusi kasutades sobivaid müügitehnikaid. 2. Turuosa kasvatamine/säilitamine: tagab olemasoleva turuosa säilimise ja suurendab ettevõtte osakaalu turul. 3. Müügiotsuse efektiivsuse tagamine: tagab oma tegevustega tulemusliku müügitheingu toimumise parimal võimalikul moel. 4. Müügitulemuste ja seatud eesmärkide täitmise analüüs: analüüsib müügitulemusi ja seatud eesmärkide täitmist. 5. Müügiaruandluse tagamine: tagab osapooltele vajaduspõhise aruandluse. 6. Müügijärgne järelteenindus ja nõustamine: korraldab müügijärgse klientide teeninduse ja nõustamise.	

C-osa ÜLDTEAVE JA LISAD

C.1 Teave kutsestandardi koostamise ja kinnitamise kohta ning viide ametite klassifikaatorile	
1. Kutsestandardi tähis kutseregistris	04-28082020-/5k
2. Kutsestandardi koostajad	Anu Eha, Elisa Eesti AS Diana Eller, Tartu Kutsehariduskeskus Marika Merilai, Kaubanduse Kutseeksamikeskus Taimi Ojasoo, Charlot OÜ Marek Pihlak, OÜ Estover Riina Tenno, Tallinna Tööstushariduskeskus Sigrid Oige, AS Infotark
3. Kutsestandardi kinnitaja	Teeninduse Kutsenõukogu
4. Kutsenõukogu otsuse number	23
5. Kutsenõukogu otsuse kuupäev	28.08.2020
6. Kutsestandard kehtib kuni	27.08.2025
7. Kutsestandardi versiooni number	5
8. Viide Ametite Klassifikaatorile (ISCO 08)	3322 Müügiesindajad
9. Viide Euroopa kvalifikatsiooniraamistikule (EQF)	5
C.2 Kutsenimetus võõrkeeles	
Inglise keeles	Sales Representative, EstQF Level 5
Soome keeles	myyntiedustaja
Vene keeles	торговый представитель
C.3 Lisad	
Lisa 1 Keelte oskustasemete kirjeldused	
Lisa 2 Digipädevuste enesehindamise skaala	

Lisa 2. Küsimustik müügiesindajatele

Hea vastaja,

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli üliõpilane ja pöördun Teie poole palvega osaleda minu lõputöö raames tehtavas uuringus selgitamaks välja müügiesindaja ametikohal töötavate töötajate töö sisu erinevates ettevõtetes, et luua sisend müügiesindaja kutsestandardi ajakohastamiseks. Küsimustikule vastamine võtab aega 5 minutit. Vastamine on anonüümne ja vastuseid kasutatakse üksnes üldistatult.

Ettevõtte nimi, kus Te töötate

.....

Peamine suhtluskeel klientidega, võimalik valida mitu vastuse varianti.

- Eesti,
- Vene,
- Inglise,
- Muu, palun täpsusta!

Peamised tegevusnäitajad müügiesindaja töös.

Hinnake müügiesindaja tööga seonduvaid tegevusnäitajaid skaalal 1-5-ni, määratledes, mil määral üks või teine näitaja seondub teie ametikohaga. Seega 1 tähendab, et ei seonu üldse, 2- pigem ei seonu, 3- väga vähesel määral seondub, 4- pigem seondub, 5- seondub täielikult

Järgib ärieetika põhimõtteid ja klienditeeninduse head tava	1	2	3	4	5
Suhtleb lugupidaval ja korrektse moel	1	2	3	4	5
Esineb ja esitleb asjatundlikult ja enesekindlalt	1	2	3	4	5
Korraldab oma tööd kasutades ajajuhtimise põhimõtteid	1	2	3	4	5
Motiveerib iseennast ja meeskonda ning suunab ühistele eesmärkidele liikumisele	1	2	3	4	5
Kasutab oma töös valdkonda reguleerivaid õigusakte	1	2	3	4	5
Mõistab kultuuride mitmekesisust	1	2	3	4	5
Käitub keskkonna- ja terviseteadlikult ning järgib turvanõudeid	1	2	3	4	5
Kasutab oma töös riigikeelt tasemel B2 ning vähemalt ühte võõrkeelt tasemel B1 ja teist võõrkeelt tasemel A2	1	2	3	4	5
Kasutab tööalaselt arvutit algaja kasutaja tasemel ning järgmisi digioskusi: sisuloome ja probleemilahendus; iseseisva kasutaja tasemel: ohutus, infotöötlemine ja kommunikatsioon	1	2	3	4	5
Kasutab e-kaubanduse ja veebiturunduse võimalusi	1	2	3	4	5
Kasutab erinevaid müügi- ja kaubandustegevusega seotud tarkvarasid	1	2	3	4	5

Kliendibaasi loomise ja haldamisega seotud tegevused.

Hinnake müügiesindaja tööga seonduvaid tegevusnäitajaid skaalal 1-5-ni, määratledes, mil määral üks või teine näitaja seondub teie ametikohaga. Seega 1 tähendab, et ei seonu üldse, 2- pigem ei seonu, 3- väga vähesel määral seondub, 4- pigem seondub, 5- seondub täielikult

Uute müügikanalite/müügivõimaluste leidmine: selgitab välja uued müügivõimalused ja -kanalid.	1	2	3	4	5
Kliendibaasi loomine ja laiendamine: loob kliendikontakti ja leiab uusi kliente ning haldab olamolevat kliendibaasi.	1	2	3	4	5
Kliendisuhete oskuslik juhtimine ja arendamine: loob hea kliendisuhete ning säilitab ja arendab seda.	1	2	3	4	5
Läbirääkimiste pidamine: peab läbirääkimisi erinevate huvigruppidega või osapooltega ja aitab leida sobivaimaid lahendusi kliendi vajadustest ja ettevõtte võimalustest lähtuvalt.	1	2	3	4	5
Dokumentatsiooni haldamine: teostab lepingutega ja muu kliendihaldusdokumentatsiooniga seotud tegevusi.	1	2	3	4	5

Turundustegevuste läbiviimisega seotud tegevused.

Hinnake müügiesindaja tööga seonduvaid tegevusnäitajaid skaalal 1-5-ni, määratledes, mil määral üks või teine näitaja seondub teie ametikohaga. Seega 1 tähendab, et ei seonu üldse, 2- pigem ei seonu, 3- väga vähesel määral seondub, 4- pigem seondub, 5- seondub täielikult

Turu olukorra ja vajaduste analüüs: jälgib turusituatsiooni ja kogub informatsiooni ning võrdleb seda ettevõtte vajadustega.	1	2	3	4	5
Suunatud turunduse planeerimine: kavandab turundustegevusi vastavalt turusituatsioonile ja/või ettevõtte turundusplaanile.	1	2	3	4	5
Turundusmaterjalide paigutamine: leiab koostöös kliendiga sobivaimad väljundid turundusmaterjalide eksponeerimiseks ja levitamiseks.	1	2	3	4	5
Kaupade/ teenuste tutvustamine: tunneb põhjalikult toodet ja tutvustab asjatundlikult pakutavat kaupa/ teenust.	1	2	3	4	5
Turundusürituste läbiviimine: korraldamine ja/või viib läbi erinevaid turundusüritusi vastavalt ettevõtte turundusplaanile.	1	2	3	4	5
Tootearendus protsessides osalemine: teeb ettepanekuid tootearenduseks ja/või sortimendi kujundamiseks lähtuvalt turuvajadusest.	1	2	3	4	5

Müügitegevuse planeerimise ja juhtimisega seotud tegevused.

Hinnake müügiesindaja tööga seonduvaid tegevusnäitajaid skaalal 1-5-ni, määratledes, mil määral üks või teine näitaja seondub teie ametikohaga. Seega 1 tähendab, et ei seonu üldse, 2- pigem ei seonu, 3- väga vähesel määral seondub, 4- pigem seondub, 5- seondub täielikult.

Müügieesmärkide püstitamine: järgib ettevõtte seatud müügieesmärke ja suunab oma tegevused nende täideviimiseks.	1	2	3	4	5
Müügitegevuste organiseerimine ja tööjaotuse korraldamine: planeerib müügitegevusi süsteemselt ja tulemuslikult.	1	2	3	4	5
Müügivaldkonna jooksvate probleemide lahendamine: lahendab oskuslikult ette tulevaid probleeme.	1	2	3	4	5
Ressursside ja kaubavarude planeerimine: hindab ressursside ja varude olemasolu ja planeerib nende kasutamist ning arvestab ettevõtte logistikakokkuleppeid.	1	2	3	4	5
Kaubakategooria juhtimine: kasutab kaubakategooria juhtimise põhimõtteid oma töös.	1	2	3	4	5
Sortimendi ja kampaaniate planeerimine: kujundab kaupade/teenuste sortimenti ja/või teeb ettepanekuid sortimendi muutmiseks ning kampaaniate korraldamiseks arvestades müügitulemusi ja turusituatsiooni.	1	2	3	4	5
Hinna kujundamine: kujundab hinda kasutades sobivaid hinnakujunduse meetodeid ja arvestades ettevõtte põhimõtteid.	1	2	3	4	5
Mitmesuunalise infovahetuse tagamine: tagab osapooltele tõese ja päevakohase informatsiooni vahendamise.	1	2	3	4	5

Müügi, müügieesmärkide täitmise ja müügitulemuste analüüsiga seotud tegevused.

Hinnake müügiesindaja tööga seonduvaid tegevusnäitajaid skaalal 1-5-ni, määratledes, mil määral üks või teine näitaja seondub teie ametikohaga. Seega 1 tähendab, et ei seonu üldse, 2- pigem ei seonu, 3- väga vähesel määral seondub, 4- pigem seondub, 5- seondub täielikult

Müügiprotsessi läbiviimine: viib läbi erinevaid müügitegevusi kasutades sobivaid müügitehnikaid.	1	2	3	4	5
Turuosa kasvatamine/säilitamine: tagab olemasoleva turuosa säilimise ja suurendab ettevõtte osakaalu turul.	1	2	3	4	5
Müügiprotsessi efektiivsuse tagamine: tagab oma tegevustega tulemusliku müügitehingu toimumise parimal võimalikul moel.	1	2	3	4	5
Müügitulemuste ja seatud eesmärkide täitmise analüüs: analüüsib müügitulemusi ja seatud eesmärkide täitmist.	1	2	3	4	5
Müügiaruandluse tagamine: tagab osapooltele vajaduspõhise aruandluse.	1	2	3	4	5
Müügijärgne järelteenindus ja nõustamine: korraldab müügijärgse klientide teeninduse ja nõustamise.	1	2	3	4	5

Mida kasutate kliendiga suhtlemiseks/kohtumiseks igapäevaselt (mitmed võimalikud vastused):

- arvutit,
- tahvelarvutit,
- telefoni,
- ametiautot,
- erinevad arvutiprogrammid, palun täpsusta.

Teie ametinimetus:

- müügiesindaja,
- kliendihaldur,
- müügijuht,
- müügiagent,
- müügiedendaja,
- müügiassistent,
- muu, nimetage.

Teie tööstaaž müügiesindaja ametikohal:

- kuni aasta,
- 1-3 aastat,
- 4-7 aastat,
- 8-11 aastat,
- 12 ja rohkem aastat.

Teie ettevõtte tegutsemisvaldkond:

- põllumajandus,
- jae- ja hulgimüük,
- tootlustus,
- tootmine,
- elektroonika,
- ehitusvaldkond
- muu, palun täpsusta.....

Kaks peamist omadust mis Teie arvates peaks edukal müügiesindajal olema?

Palun sisesta.

Täna vastamast!