



Grete-Liis Simson

MÜÜGIPROTSESS KLIENTIDE TEENINDAMISEL ÜLEMISTE KESKUSE ECCO KAUPLUSES

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Kaubandusökonomika õppekava

Juhendaja: Eva Vahtramäe

Mõdriku 2022

Autori deklaratsioon ja lihtlitsents

Mina/meie, **Grete-Liis Simson**, tõendan/tõendame, et lõputöö on minu/meie kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autori/te/le ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja (nimi, allkiri) **Eva Vahtramäe** /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, **Grete-Liis Simson** sünnikuupäev: **02.05.2000** annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose **Müügiprotsess klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluses**

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja 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.

Mõdrikul, 02.05.2022 /allkirjastatud digitaalselt/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1 MÜÜGI JA MÜÜGIPROTSESSI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
1.1 Müügi tähendus jaekaubanduses	7
1.2 Klientide teenindamine ja müügiprotsess.....	8
1.3 Müügiprotsessis vestluse juhtimise tehnikad ja klientide rahulolu	15
1.4 Lisamüük müügiprotsessis ja selle võimalused jaekaubanduses.....	19
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	24
3 EMPIIRILISTE UURINGUTE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA SOOVITUSED.....	29
3.1 Kliendi küsitluse tulemuste analüüs	29
3.2 Personali küsitluse tulemuste analüüs	41
3.3 Empiirilise uuringu järeldused ja ettepanekud	45
KOKKUVÕTE.....	47
SUMMARY	49
VIIDATUD ALLIKAD.....	51
LISAD	56
Lisa 1. Kliendi küsitlusankeet.....	57
Lisa 2. Kaupluse personali küsitlusankeet	63

SISSEJUHATUS

Juhid eeldavad, et müüjad tegutsevad aktiivselt ja eesmärkidele orienteerutult, kuid sageli on juhid pettunud müügi tulemustes. Müügiprobleemide lahendamiseks tuleb uurida kas, ettevõtte käive sõltub müügiptsessist. Seega tuleb luua kindel müügiptsess, mis kohandub vastavalt olukorrale (Helander, 2019). Müügiptsess vajab kindlat ja üksikasjaliku kavandamist, et määratleda ettevõtte müügi ootused ja eesmärgid (Sivula, 2018).

Aktuaalsus tuleneb jaekaubandusettevõttele sellest, et klienditeeninduse tase on väga oluline ettevõtetele selleks, et kliendid oleksid müügiptsessiga rahul. Tänapäeva tihedas konkurentsisis on oluline säilitada klientidega hea suhe ja tagada nende lojaalsus (Grant, 2020). Aktuaalsust väljendab ka lisamüügi tegevus müügiptsessis, mille ptsent Eestis on 35% kontakti puhul, mis on langenud 6% võrreldes 2019. aastaga. Lähtudes uuringufirma Dive Eesti, on üldises jaekaubanduses klienditeeninduse müügiptsessi langusefaasis ka tervitamine, mille keskmiseks jäi 73% juhtudest (Kes naeratab Baltikumis kõige vähem?, 2020). Klientide teenindamist mõjutab ka Covid-19 pandeemia, kui inimesed tahavad, kas kiirelt teha oma ostud, et lahkuda kauplusest või on harjunud tegema sellest tulenevalt oste hoopis e-kaupluses. Füüsilise kaupluse ettevõtteid mõjutab see tugevalt, sest müügi saamine on raskendatud, mis tõttu tuleb teeninduses olevale müügiptsessile panna rohkem rõhku, et saada müüki. (Toiger, 2021)

Olemasolevate ja uute klientide leidmine on ettevõtte peamiseks prioriteediks, et kaup ei jääks riiulitele seisma. Pideva analüüsitulemustel on võimalik hinnata ettevõtte teeninduses kitsaskohti, mida parandada müügiptsessi täiendamisega (Koivikko, 2018). Müügiptsess koosneb 80% õigest suhtlemisest ja usaldusest. Ettevõtte edukus sõltub 20% selle järgi, kui hästi suudavad tema tooted või teenused rahuldada praeguste ja tulevaste klientide vajadusi (Karvinen, 2019). Emori uuringu andmetel on kliendid rahul: ostukeskuste kaupluste, kaubavalikuga ja teenindusega, kuid üldine suhtumine ostupptsessi rahuolu ei peegelda (Voog, 2014).

Müügiptsessiga seonduvalt on mitmeid erinevaid probleeme, mida jaekaubandusettevõtted peavad lahendama, näiteks klienditeenindusestandardis, ei arvestata müügiptsessi. Üksteist tuntakse vähe siis on ootamatut tegutsemist mõlema tehingu osapoole jaoks (Kotchubei, 2016, lk 217). Ettevõtetal on vaja müüki, lisaks sellele on juurde vaja ka klientide rahulolu ehk omavahel neid ei osta seostada. Umbes 60% on kasumlikumad need ettevõtted, kes kliendikesksed. Kuid paljud ettevõtted ei seosta müüki ja rahulolu omavahel, mistõttu ei oska töötajad hinnata nende ootusi ja näha oma rolli tähtsust tervikus (Rohesalu, 2021).

Probleemiks võib lugeda seda, et tunta piisavalt turgu, ehk müügitöö eeletapi vähene tundmine. Kui ei tunta tarbijat ega turgu, ei saa ka vajadusi välja selgitada (Pink, 2016). Probleemiks on ka teeninduskvaliteet, mis ei olene ainult teenindajast. Teenindaja on müügi protsessis sõnumitooja ettevõttelt kliendile (Bärg, 2021). Uuringufirma Norstat, hea teeninduse küsitlusest selgub, et 84% vastanutest on jaekaubanduse teenindusega küll rahul, kuid üldised uuringutulemused teeninduse taset ei kinnita. Uuringu kohaselt kolmandiku vastanutest toovad välja, et negatiivsed kogemused on siiski olemas, mis näitab, et paljudes teenindussektorites on endiselt probleeme seoses müügi protsessiga. (Seliöv, 2019)

Lõputöö uurimisobjekt on Ülemiste keskuse ECCO jalanõude kaupluse, mille eesmärk on uurida müügi- ja lisamüügi protsessi klientide teenindamise kontekstis. **Uurimisprobleem** on see, et ECCO Ülemiste kaupluse müügitulu on langenud viimase 2020-2021 aastaga 19,2%. Põhjusseosed pole seotud mitte ainult väliskeskkonnas toimuva olukorraga (Covid-19), vaid Ülemiste kaupluse juhataja ütluste järgi ja ettevõtte juhtide arvamuse järgi ka „*klienditeenindajate tahtes ja võimekuses müüa ning lisamüüki sooritada*“.

Lõputöö eesmärk on analüüsida müügi protsessi ja välja selgitada lisamüügi võimalused klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluses selleks, et parandada müügi protsessi ja lisamüügi võimalusi.

Lõputöö eesmärki aitab saavutada püstitatud uurimisülesanded:

- luua teoreetiline raamistik jaekaubandusettevõtte müügi protsessi ja lisamüügile ning valida sobilik empiirilise uuringu meetodika;
- analüüsida klientide hinnanguid müügi protsessi etappidel klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluses;
- välja selgitada klientide hinnangud lisamüügile ning analüüsida lisamüügi võimalusi
- välja selgitada personali hinnangud Ülemiste keskuses Ecco jalanõude kaupluse müügi protsessi ja lisamüügi teostamisele;
- teha järeldused ja ettepanekud Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügi protsessi parandamiseks ja lisamüügi võimalustest.

Lõputöö on jaotatud kolme peatükki, kus käsitletakse erinevaid teooriad seoses müügi ja lisamüügi protsessiga. Esmalt käsitletakse müügi eripärasid jaekaubandusest, samuti (lisa-) müügi protsessi ja selle vestluse juhtimise tehnikaid ning kliendi rahulolu saavutamist klientide teenindamisel. Teine peatükk keskendub empiirilise uuringu meetodikale, kus kirjeldatakse, milliseid võimalusi

kasutatakse andmete kogumiseks lõputöö kirjutamisel. Kolmandas peatükis on analüüsitud kliendi- ja personaliküsitluse tulemusi ning tehtud järeldused ja ettepanekud Ecco kaupluse paremaks müügi- ja lisamüügiprotsessiks.

Lõputöös on kasutatud erinevaid internetiallikaid ja erialast kirjandust (kokku 63 allikat). Teenindusstandart müügiprotsessis põhineb Tarmo Tamme kirjutatud raamatu põhjal. Põhilisteks raamatu autoriteks töös on: Alexander Kotchubei, Matt Watkinson, Ekke Lainsalu, Derek Gatehouse, Mike Weinberg, Tarmo Tamm ja Piret Bärge. Kirjeldatud on erinevate veebiallikate põhjal vestluse juhtimise tehnikaid ja klienditeeninduse rahulolu saavutamise kohta. Käsitletud on ka punkte, mida on vaja ettevõtte poolt eduka lisamüügi tegemiseks, mis lähtub veebiallikast müügikoolitaja Romet Naela süsteemi põhjal.

1 MÜÜGI JA MÜÜGIPROTSESSI TEOREETILISED LÄHTEKOHA

Peatükis antakse ülevaade jaekaubanduse müügi tegevusest ja müügiprotsessist, mis koosneb müügitsüklitest. Teoreetilised lähtekohad klientide teenindamisel müügiprotsessis, vestluse juhtimise tehnikad ja klientide rahulolu saavutamine, mis aitavad müügiprotsessi tõhusamaks muuta. Lisaks annab ülevaate, millised võimalused on lisamüügi tegemiseks jaekaubanduses ning mida on vaja ettevõtte poolt, et lisamüügi protsess oleks tõhusam.

1.1 Müügi tähendus jaekaubanduses

Tänapäeva tarbija puutub kokku müügiga peaaegu igapäevaselt. Nähakse müügitegevust kõrvalt pealt või osaletakse ise müügiprotsessis. Müük on oluline osa ettevõtte, mis mõjutab otseselt ettevõtte sissetulekut ehk omavahel on nad sõltuvad. Edukas müük tagab käibe ja jätkusuutlikkuse (Kull, 2013). Müük on lühiajaline ja intensiivne dialoog piiratud teemade üle. Müügiterritooriumil on kaks osapoolt. Kliendi astumisel territooriumile saab müügiinimene endale kohustusi ja klient endale õigusi (Kotchubei, 2016, lk 217). Müük viimase kahe aastaga on muutunud, kuna e-kaupluste arv on kasvanud, mille tulemusena on müügitulu tõusnud läbi e-kaubanduse (Haak, 2022). Füüsilistel kauplustel tuleb müügi tegemisel rohkem panustada müügiprotsessi, et klient tooks tulu kauplusesse koha peale (Hagel, 2021).

Müüki jaekaubanduses on mõjutanud alatest 2019 aastast olev Covid pandeemia, mis on pannud tarbijaid rohkem mõtlema, kas külastavad füüsilist kauplust ning, millisest kauplusest tuleb hind soodsam. Üldiselt on jaekaubandus viimase paari aasta jooksul pannud tegutsema füüsiliste kaupluste ettevõtjaid, kui kaupluste külastatavus on vähenenud ja suur osa müügist läinud e-kauplustesse (Toiger, 2021). Kuna müügi tegemine on muutunud tähendab see juhtide poolt 75% panustamist töötajate arengusse. Inimesed on harjunud ilma suhtluseta e-kauplustest ostma siis tähendab, et müügini jõuda füüsilises kaupluses on vaja teistmoodi lähenemisviisi. (Koppel, 2021)

Jaekaubanduse müügi olemuse juures kasutatakse erinevaid viise, meetodeid ja nimetusi näiteks: kliendisõbralik müük, nõuandev müük või konsulteeriv müük. Müügis ja müügiprotsessis jaekaubanduses lähtutakse kliendist ja tema vajadustest (Kotchubei, 2016, lk 50). Müügitöös ja eriti jaekaubanduses on uskumatult tähtis ja selge ülesanne leida kokkupuude olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, et saada teada, kas ettevõtte poolt olevad lahendused lähevad kokku kliendi vajadustega. Järeldus, mida rohkem ja paremini selle ülesandega müügiinimene hakkama

saab, seda edukam on ettevõtte ja seda rohkem ka müüme ning seda nimetataksegi müügiks. (Weinberg, 2015, lk 21)

Professionaalses müügis on ühendatud omavahel (Parvinen, 2015, lk 21):

- kliendi mõistmine;
- psühholoogia kasutamine;
- läbimõeldud teenindus;
- julge probleemilahendus.

Kui neid põhilauseid omandada läbi harjutamise teel on õnnestumise korral tasu suur. Need kehtivad nii lõpptarbijate äris kui ka ettevõtete vahelises müügis (Parvinen, 2015, lk 21). Täiusliku müügi olemuse saavutamiseks on vaja loomulikku annet, mis tähendab soovi edasi areneda ja luua saavutusi müügitegevuses. Lisaks koolituse teadmiste valdkonnast, erinevatelt tipptegijatelt. Oluline on ka teadmised välistest tingimustest, mis soorituse mõjutab. (Gatehouse, 2014, lk 22)

Kokkuvõtteks on jaekaubandusliku müügi eripäradeks müügiinimese poolt kasutatavad erinevad viisid ja meetodid lähenemiseks. Jaekaubanduse müük ja müügiprotsess hõlmab endas kliendi kindlate vajaduste väljaselgitamist. Müügisaalis on kaks osapoolt, kelle vahel toimub personaalne vestlus, mis jaguneb müügiinimese kohustuseks ja kliendi õigusteks.

1.2 Klientide teenindamine ja müügiprotsess

Kaubandus sai läänemaades tuntud mõisteks 20. sajandi alguseks, kuid tänapäeval tuntud müüja-amet sündis 19. sajandi lõpus (Parvinen, 2015, lk 23). Müüjat ja ostjat seovad omavahel klienditeenindamine ja müük, mille suhtlus mõjutab isiku ostuotsust. Müüja ostueesmärk on toodete esitlemine ning mahamüümine. Müügitöös on oluline roll müüjatel, kelle ülesanne on suhelda ostjatega. Klienditeenindajad peavad omama oskust, kuidas suhelda ja käituda kliendiga. Teenindajad valmistab ette ja koolitab välja ettevõtte (Kull, 2013). Müügiprotsess on lai mõiste see võib olla, kas tehingu sõlmimine, töö klientidega või laiemas mõttes ettevalmistus. Protsessi kuuluvad ka erinevad läbirääkimised, toote või teenuse üleandmised, pakkumised või üldine plaanide paika panek. (Kotchubei, 2016, lk 45-46)

Klienditeenindus on dialoogi kliendiga, millegi vajaliku ostmise või selle tutvumise eesmärgil. See tähendab, et teeninduses ei jäeta vahele ühtegi müügiprotsessi sammu, isegi kui klient ei soorita ostu. Klientide teenindamise aluseks on viisakas käitumine ja siira mure tundmine (Tammemäe, 2022).

Klientide teenindamine on avalik protsess siis halb kogemus levib kiiresti, mis tõttu tuleb teenindajatel olla küllaltki paindlik. Klienditeenindaja on ettevõtte otsene visiitkaart, kellel on võime kujundada mainet ehk on sõnumitooja ettevõttelt kliendile (Rätsep, 2022). Ettevõtte äriedu on tihendalt seotud klienditeenindusega, mis tähendab, et teenindusele tuleb panna palja rõhku. Hea teenindus hõlmab endas klientide ootuste täitmist ja lahenduste leidmist. Kliendi ootuste täitmine on oluline, et ta sooritaks ostu ka tulevikus samast ettevõttest. (Gupta, 2021)

Klassikaline müügitsükkel koosneb kaheksast müügietapist. Müügi protsess algab müügiinimese enesehäälestamisest, millele järgneb kontakti loomine. Kui kontakt on loodud järgneb sellele vajaduste väljaselgitamine, läbi selle jõutakse toote tutvustamise faasi. Viiendaks ja oluliseks punktiks on vastuväidetega tegelemine, et usaldust hoida. Kui usaldus on saadud, jõutakse müügi vormistamiseni, mis on seotud tihendalt lisamüügi tegemisega. Lõpetuseks on järel müük, et kogu müügi protsess saaks positiivse tulemuse (Tamm T., 2015, lk 19-20). Müügitsükli alustamisel tuleb järgida kindlaid etappe, sest igale tegevusele või ütlusele järgneb alati ahelreaktsioon, mis võib panna müügiinimese ebasoodsasse olukorda (Bärg, 2017, lk 305).

Müügitöös algab edu inimese suhtumisest ehk enesehäälestamisest (Tamm T., 2015, lk 34). Müügiinimene selles protsessis keskendub kaubaga seotud eelistele, mõtleb need läbi ja võrdleb nende positiivseid ja negatiivseid külgi (Kotchubei, 2016, lk 52). Tulemus oleneb sellest, kuidas müügiinimene tegutseb. Tegutsemisest algab see, kuidas müügiinimene ennast tunneb ning seejärel mida mõeldakse. Müügiinimesele tähendab see seda, et tulemuse muutmiseks pead muutma mõtlemist (Tamm T., 2015, lk 34-36). Ettevalmistamine tähendab müügitööd tegevale inimesele kiiret reageerimist ehk kui klient astub müügi territooriumile on teenindaja koheselt valmis. Valmis olek tähendab, et peas on läbi mõeldud küsimused, et mis võib olla kliendi eesmärk ning milline siht on vaja võtta (Herbertz, 2018). Kokkuvõttes peab müügiinimene enesehäälestamisel võtma fookusesse müüdava kauba ning müügi protsessi käigus sellest lähtuma. Selles protsessis häälestumine kaubahoiakule toimub kaubakesksete väidete abil näiteks (Kotchubei, 2016, lk 52-53):

- „Meie kauba eriti tugevateks külgedeks on...”
- „Sellel on ideaalne hinna ja kvaliteedi suhe.”
- „Meie kaup on väga kvaliteetne! Statistika järgi...”
- „Vaid meie kaup aitab! Uurimused on näidanud, et...”

Müük algab kontakti loomisega, mis on müügitöös üks kõige keerukam ülesanne, sest tõenäosus saada tõrjutust on suur. Samas saame kindel olla, kui kontakt inimesega on loodud on meil suurem võimalus talle midagi müüa. Kontakti loomise viis võtet: enesekindlus, müügimehelikkuse vältimine,

rõõmsameelsus, soovitude kasutamine ja teise lähenemise rakendamine (Tamm T., 2015, lk 83-91). Kõige olulisem kontakti loomise juures on positiivse emotsiooni esile kutsumine, sest emotsiooni põhjal on võimalik teha otsuseid. See kuidas klienditeenindaja kontakti alustab, ei lase kliendis vallandada ettearvamatuid tundeid. Emotsionaalsel kontakti loomisel on võimalik kliendi emotsioone suunata, et vähendada tõrjutust või hoopis tekitada huvi. (Bärg, 2017, lk 26-27)

Enesekindel olemine tähendab, et sa usud sellesse mida sa müüd ning tõesti soovid aidata klienti. Ei tohi eeldada juba enne kontakti loomist, et keegi ei soovi osta ega suhelda (Tamm T., 2015, lk 83). Enesekindlus sõltub sellest, kuidas müügist mõeldakse. Ebaõnnestumine tekib, kui mõeldakse, et ollakse kliendi tüütaja ehk mitte abistaja. Müügiinimene saab enesekindlust tõsta, kui suudetakse endale tunnistada, lõdvestuda ja sisendada. (Vain, 2019)

Müügimehelikkuse on jaekaubanduses levinumaid negatiivseid võtteid. Inimestele ei meeldi kui neile müüakse vaid meeldib osta. Kui müüja esitab kliendile fraasi: „*Kas ma saan teid aidata?*”, seostab see kliendile kohe ohu koha, et midagi hakatakse talle müüma (Tamm T., 2015, lk 84). Müügiga tegelev inimene peab oskama ennast positiivselt positsioneerida ehk luua rõõmsameelsus. Positsioneerimine on mõtete kogum, mis aitab määratleda müügiinimest müügikontekstis ja kujundada müüki suhtumist. Nii kuidas müügiinimene on positsioneeritud, näevad kliendid sind ka sellisena (Kotchubei, 2016, lk 21). Hea müügiinimene on rõõmsameelne ja entusiastlik, sest see mõjutab inimese emotsioone. Liigne rõõmsameelsus võib, aga tunduda ostjale kunstlik ning selletõttu tehingust ka loobuda. Entusiasm annab kliendile signaali heale tujule ning võib viia ka potentsiaalse ostuni. Kahjuks on müügiinimesi, kellel on ka pessimism. Kui teed tööd tuimalt ja emotsioonitult, näed neid emotsioone ka oma potentsiaalsete klientide näol. (Tamm T., 2015, lk 83-91)

Enne kohtumise algust tuleb kontakti algatajal võtta kindel siht ja luua ise endast esmamulje, et start oleks edukas ja sujuv. Kui alustada enne kontakti loomist juba selgelt ja rõõmsameelselt on tõenäosus soovitud tulemuseni või eesmärgini jõuda kiirem. Kõigepealt tuleb valmistada ise ennast ette, et mis on konkreetne eesmärk ehk selles kontekstis on vaja luua kontakt (Tamm J., 2019). Loomuliku ja avatud suhtlemise aluseks on pilkkontakt, mis näitab, et teenindaja on klienti märganud ning on valmis alustama müügi protsessiga (Kotchubei, 2016, lk 151).

Esmase kontakti loomisel on tervitus teenindamise aluseks, mis peab olema selge häälega ja rõõmsa näoilmega. Vahel tasub ka ise ennast tutvustada. Kontakti loomisel, tuleb olla positiivne ja energiline, kuid mitte kiirustav. Kehakeel peab olema situatsioonile kohane (Tamm J., 2019). Kui kliendil on müügi protsessis valida, kas uskuda teenindaja sõnu või kehakeelt siis usutakse pigem viimast

varianti. Kehakeel on seotud ka tihendalt enesekehtestamisega (Hauk, 2011). Inimesed märkavad teenindaja juures lisaks näoilmele ka hoiakut, mis omavahel on seotud (Ruttu, 2021). Klient märkab teenindaja kehakeelt ning kui see on ebakindel, on võimalus, et klient kasutab seda olukorda ära ründavalt. Kuna kehakeel on alateadlik, ei suudeta seda igal hetkel kontrollida ehk situatsiooni tuleb tunnetada. Õige on, kui kontakti looja hoiab distantse vestlus kaaslasega, seal juures kehahoiak on vaba. Keha suund peab olema suhtluspartneri poole ning silmside olemas olu, et aeg-ajalt vaadatakse üksteisele silma. Informatsiooni edastamine suuresti koosnebki žestide, miimika ja kehakeele abil. (Hauk, 2011)

Kontakti loomisel on müügiinimesel lühike aeg, et tekitada kliendis piisavat huvi ja usaldust, et sinuga pikemalt rääkida sooviks. Üks kiiremaid võtteid eesmärgi saavutamiseks on kasutada soovitusi. Kui müüd kindlat toodet või teenust ning mainida kliendile tuttavat nime, kes on seda kasutanud võib tekkida kliendil sügavam huvi kuuldule (Tamm T., 2015, lk 86-88). Kliendiootusi on suurendanud teenindaja isiklik lähenemine ja kliendi järgi kohandumine, mis on muutunud tavapäraseks klienditeeninduses (Watkinson, 2016, lk 37).

Paljud kliendid ehk ostlejad käivad ettevõtetes koha peal mis tõttu on oluline, et nad ka tagasi tuleksid. Teenindajal peab olema julgust, et luua see esmane side. Kui on soov oma klientidega isiklikult vestelda, tuleb küsida nende huvide ja murede kohta küsimusi ning seda, millised teenused või tooted ettevõttes teid rahuldavad või mitte (Toom, 2018). Kontaktiloomist piirab mitte teenindaja võime vaid sisemised uskumused konkreetse situatsiooni kohta (Kotchubei, 2016, lk 148). Proovida oma klientide nimesid meelde jätta, nii tekitab see kliendisuhetes oodatud tunde. Kliendisuhete loomisel, ei tohi minna liiga isiklikuks. Pikas protsessis ehitatud suhe võib muidu leida teise tähenduse konflikti näol (Toom, 2018). Müügis ei pruugi alati kontakti loomine olla kerge. Inimesed, kes on negatiivselt meelestatud võib olla nendega keerukam suhelda. Selliste klientidega tuleb jääda rahulikuks ning osata neid ära kuulata ja seejärel üritada müügijutuga edasi minna. Tasub sellistele klientidele rõhutada, et protsessiga läheb kiirelt. Sellist lähenemist ei saa kasutada iga kliendi puhul, sest mõni klient ongi tõrges, mis võib viia kontakti loomise soovimatu konflikti (Tamm T., 2015, lk 91). Hea teenindaja kindlasti on empaatiline ja opitivistlik siis on normaalne, et iga klient ei olegi alati hea tujuga. Teenindaja ei saa võtta kliendi tuju südamesse vaid hoopis tegutseda, et tegemist on väljakutsega, kuidas muuta kliendi tuju paremaks. Alustada tuleks sellest, et kliendil oleks mugav ja keskkond ning teenindaja peaks püüdma samastuda kliendi kõnetempoga. (Krot, 2022)

Kontakti hoidmisel tuleb meeles pidada konkreetset mõtet, kas selles situatsioonis ollakse ühel meelel. Oluline on vaadata, kuidas suhtluspartner käitub ja reageerida koheselt. Vajadusel tuleb

kontakti ka tugevdada näiteks: tuleb appi võtta suhtlemisoskus ehk selge eneseväljendus ja aktiivne kuulamine (Tamm J., 2019). Kontakti tugevdamine nõuab müügiinimeselt rohkem lisaenergiat ja kindlat hoiakut, et soovitakse kohanduda vestluskaaslasega (Kotchubei, 2016, lk 146). Vestluse teema tuleb hoida fookuses ehk teemade osas teha kokkuleppeid, et liikuda protsessiga edukalt edasi (Tamm J., 2019).

Klienditeeninduses suhte loomise heaks aluseks on naeratus, et alustada positiivsel toonil suhte loomist. Esmakohtumisel on vaja tunda ära millise kliendiga on tegu, kas on agressiivne või näiteks asjatundlik. Ainult kliendi teadmistest siin kohal ei piisa. Kvaliteetse teeninduse määrab ära ka teenindajapoolne isiklik faktor ehk millised on hoiakud, suhtlemine ja oskused. Isiksuse üheks eduteguri tunnuseks on suhtlemisoskus. Müügimehed räägivad liiga palju arvates, et nende jutt on huvipakkuv. Kahjuks ollakse pigem huvitatud iseendast, kui teie jutust. Seepärast peaks suhteloomisel olema teenindaja pigem hea kuulaja, kui ainult rääkija (Raiend, 2010). Samuti, et kontakt sobivalt luua on vaja vestlust kontrollida suunavate küsimuste abil ning kasutada õigesti suhtlemisvahendeid näiteks: sõnad, hääld, miimika, liigutused või žestid (Tamm T., 2015, lk 72). Usaldus kliendisuhte loomisel tekib erinevate lubaduste andmisel. Kui, aga tahate, et suhe ei liiguks, ei tohiks kunagi lubadusi anda ega ka neid täita (Raiend, 2010). Miinimumnõue kliendisuhte tasandi tekitamiseks on lubadused. Kui lubadused, mis on kliendile lubatud, tuleb ka täita. Lubaduste täitmine muudab kliendid lojaalsemaks, kuid suhet ei saa luua ka valele tasandile. Kui üritad müüa toodet, mida klient ei vaja on suhte loomine sisuliselt nullis, nii kaotab klient ettevõtte vastu usalduse. Usalduse võitmise tagajärjel on võimalik suhet arendada. (Lainsalu, 2010)

Vajaduste väljaselgitamine jaguneb kliendil kahte tüüpi: aktiivsed ja passiivsed. Aktiivne vajadus on see, millest klient ise on juba teadlik ning mille järele on tal nõudlus. Aktiivse vajadusega kliendid on üldiselt need, kes on juba kogenud positiivsust või negatiivsust. Inimene, kes ei ole olemasoleva seisundiga rahul, tekib aktiivne vajadus. Rahulolematus tuleneb valust või vajadusest millegi järele uuesti. Sellise vajadusega kliendid on muutustele sageli avatud ning otsivad aktiivselt juba ka ise lahendust. Aktiivset tüüpi kliendid on müügiinimese jaoks suurepärased ostjad, sest siis on müügitsükkel tunduvalt lühem. Lühemal müügitsüklil tehakse positiivseid ostu otsuseid kiiremini (Tamm T., 2015, lk 92-93). Müügiprotsessi aktiivne teenindaja on seotud mõistetega nagu: toimekas, tegus, agar või energiline. Nende teguritega on seotud ka kehakeel, kuidas sellega toime tulla. (Palm, 2018)

Passiivse vajadusega kliendi tüüpe kohtab müügiinimene kaubanduses kõige rohkem. Need on kliendid, kellel on toote järele passiivne vajadus, kuid iseendale seda veel ei teadvusta. Sisuliselt neil

on vajadus, aga nõudlust ega pakilisust ei ole. Nende suurimaks puuduseks on see, et vajadus peitubki teadmatuses. Passiivse vajadusega klient ei teadvusta endale nii tugevalt rahulolematust, samas aktiivne vajadus teadvustab endale rahulolematust. Klient sageli ei tea, mis ta tahab või kas üldse probleem on. Nad ei tea mis võimalused on olemas ning seepärast ei saa aru, et võiks muuta oma elu paremaks või lihtsamaks (Tamm T., 2015, lk 98-100). Müügiinimene saab mõjutada, veenda ja suunata passiivset otsustajat. Selliste klientidega peab olema teenindaja kannatlik, sest tavaliselt passiivsed otsustajad proovivad, katsuvad ja esitavad palju küsimusi (Kotchubei, 2016, lk 171). Passiivne vajadus võib olla ka seetõttu kliendil, et ta on lihtsalt õppinud nii elama. Sisuliselt on loobunud leidmast lahendust. Sellist tüüpi vajadus vajab emotsionaalset hoopi, et võimendada probleemi. Müügiinimene tekitab vajaduse kliendile ning jääb üle pakkuda vaid omapoolne lahendus (Tamm T., 2015, lk 98-100). Passiivset otsustajat tuleb juhtida aktiivse otsustamise suunas ehk protsessi on võimalik saavutada, kui müügiinimene esitab küsimusi väidete abil. Need abivahendid on müügiinimesele kõige olulisemad, et müügiprotsess edukalt lõpuni viia. (Kotchubei, 2016, lk 171)

Toote tutvustamise etapis on kõige olulisem toote turustamine. Enne pakkumise esitamist tuleb teha eelnevalt eeltööd ehk kui palju on turul teisi tooteid, kes sinuga konkureerivad. Ei tohi eeldada, et jaemüügikett hakkab toodet ise turustama, sest seda tööd teeb müügiinimene ise. Toote tutvustamisel tuleb tekitada nõudlus ja vajadus. Välja tuua selle eelised ning kõige olulisem tuua välja kuidas see erineb konkurentidest. Tuleb leida suhtluspartneriga ühine tasand ja analüüsida millises hinnaklassis toodet otsitakse. Sobiva hinnatasandi juures sobitada toode teiste sarnaste kõrvale (Riisalu, 2019). Müüja peab eelkõige olema ise vaimustatud tootest, mida ta pakub. Hea müügiinimene usub sellesse, mida ta müüb. Toote tutvustamisel tasub müügi alustamisel kasutada võimalust hinnataseme tõstmisega. Näiteks nendele kellele muidu müüakse keskmise paketti, müüakse nüüd luksus paketti. Tuleb osata veenda oma klienti nõudluste osas ehk rääkida kasust, mitte toote omadustest. Tutvustuse osas pole sobilik keskenduda ainult hinnale, sest selle tagajärjel võib kaotada toode oma väärtuse (Tamm T., 2015, lk 118). Emotsioon müüb, kui tekitada klientidele positiivseid tundeid ja nad eelistavad sinu kaupa konkurentidele (Lainsalu, 2019, lk 65).

Müügiprotsessis tuleb aru saada, mida vastuväidetega toote või teenuse kohta öelda tahetakse. Kas tegemist on murega või küsimusega, millele tuleb leida koheselt lahendus. Klient, kes vajab toote või teenuse ostuga juurde lisa mõtlemis aega, tähendab see vastuväidet (Lainsalu, 2010). Ennetamiseks tuleb müügiinimesel luua tugev emotsionaalne side. Emotsioon, mida klient tunneb müügiinimese vastu, kandub üle ka müüdavale tootele. Selles situatsioonis tuleb olla kiire ja tuua välja positiivsed küljed ennem välja, kui klient jõuab negatiivsele mõtlema hakata (Tamm T., 2015, lk 148). Sellises

situatsioonis peab müügiinimene suutma hoopis rohkem ostjat julgustada. Leida põhjuseid, et ostja teeb õige otsuse ja veenma, et tal on sellest kasu. Kliendid kasutavad siiski rohkem venitamistaktikat, mis tähendab, et klient ei näita välja oma tegelikke soove ja tundeid. Müügiinimesele on selline olukord keeruline, sest kliendile ei meeldi, kui müügimees hakkab talle asju müüma (Lainsalu, 2010). Teenindaja selles protsessis peab olema eriti kiire reageerimisega, et vastata kõigile kliendi küsimustele ja mitte eirama tema öeldut. Kliendi öeldu tõlgendamisel olla ettevaatlik, et mitte tekitada kliendile ebamugavat kaitsehoiakut, sest sageli kliendid hoopis soovivad teavet. (Herbertz, 2018)

Müügi vormistamise eesmärk on jõuda tehinguni, mis on müügitsükli läbiv protsess. Protsessiga kaasneb alati kliendipoolne ressursside investeerimine, milleks võivad olla näiteks: raha, aeg, info või toetus. Müügiinimese ülesanne vormistamisel on, anda kliendile juurde enesekindlust ja julgust (Tamm T., 2015, lk 141). Klassikaline müügivormistamine sisaldab küsimust: „*Kas maksate arvega/kaardiga või sularahas?*”, kuid tegemist on hetkega, mis on seotud ka lisamüügiga. Näilise tehingu lõpetamine annab kliendile valikuid. Sellist taktikat kasutatakse, kui klient ei ole valmis veel ostu sooritama. (Kotchubei, 2016, lk 179)

Müügi plahvatuslikuks kasvatamiseks on olemas lisamüük, mille protsess oleneb müügiinimesest. Pakkudes kliendile üllatavaid ja positiivseid emotsioone, muudab see nende seisundit ning tõenäosus on, et klient ostab (Lainsalu, 2019, lk 70). Mis on lisamüük ja kuidas seda rakendada müügiprotsessis ning selle võimalustest lähemalt on kirjutatud peatükis 1.4.

Järel müük on jaekaubandus ettevõttele väga oluline müügiprotsess, sest järel müük hoiab klienti. Halb maine levib kiiresti, selle ennetamiseks tuleb kogu müügiprotsess klientide teenindamisel viia positiivselt lõpuni (Tamm T., 2015, lk 217). Klienditeenindus põhinebki positiivsete emotsioonide esilekutsumisel (Bärg, 2017, lk 25). Järel müügi protsess tuleb lõpetada alati hea emotsiooniga, isegi kui klient ei osta. Klienti mõjutab kõige enam hilisem suhtlusprotsess ja need emotsioonid, millega järel müügi protsess lõppeb. Müügiinimese eesmärk on see, et protsess lõpeks suurepäraselt ja klient pöörduks tagasi nende kaubandusketti konkurentide seas. Järel müügi protsess on edukalt teostatav, kui ületad kliendi ootusi ehk lubad vähe, aga teed rohkem. (Tamm T., 2015, lk 217-220)

Inimesed ostavad asju emotsioonide põhjal klientide meeleseisundi muutmises peitubki müügiinimese edu võti (Lainsalu, 2019, lk 68). Klient tunneb müügiinimese vastu sümpaatiat seepärast tuleb osata pakkuda kliendile emotsionaalsed ja loogilisi ostupõhjuseid, et tekitada tootele väärtus kliendi silmis (Tamm T., 2015, lk 217-219). Vahetult pärast ostu sooritamist tuleb klienti toetada. Müügiinimese poolt kinnitamine, et klient tegi enda jaoks parima lahenduse võidab ettevõtte

sellega kliendipoolse usalduse. Kontakt peab lõppema nii, et kliendi jaoks jääks uks alati avatuks, isegi siis, kui vajab veel mõtlemiseks aega (Kotchubei, 2016, lk 178). Kokkuvõttes võiks järel müügi müügiprotsess olla kiire ja koosneda tuumlausetest ehk mis on kõige olulisem ja väärtuslikum kauba juures (Tamm T., 2015, lk 220).

Järel müügiga lõpeb kogu müügiprotsess ehk mille, lahkumissõnad peaksid olema sellised, et klient pöörduks ka järgmine kord teie ettevõttesse (Bärg, 2017, lk 234). Müümine tuleb lõpetada, kui klient on andnud ostusignaale, sest kui selles faasis midagi juurde hakata müüma võib klient jääda kahtlema ja hoopiski mitte osta (Toivanen, 2021). Ühesõnalised lõpusõnumid mõjuvad lihtsate ja igapäevastena. Üldjuhul kasutatakse lõpusõnumina nägemiseni või kohtumiseni. Sõnad, mis mõjuksid positiivsena on võimalik asendada need kahesõnalisena näiteks: „*Peatse nägemiseni!*” või „*Rõõmsa kohtumiseni!*”. Kuna „*Head aega!*” on kahesõnaline siis Eesti ühiskonnas on sellega raske kedagi üllatada. Lõpusõnumiga on võimalik luua positiivne mõju kliendile ehk kasutada tuleks rohkem ilusaid sõnu (Bärg, 2017, lk 234-235). Klient peaks lahkuma müügiprotsessist parema tujuga peale müügiinimesega suhtlust. Pikas perspektiivis võib sellest kliendist saada ettevõtte püsiklient. (Tamm T., 2015, lk 221)

Kokkuvõtteks on jaekaubanduse müügiprotsessi suureks mõjuteguriks müügiinimese emotsioon. Müügiinimese enesetunne on müügiprotsessi oluliseks aluseks, sest tunded, mida müügiinimene tunneb väljenduvad edasi kliendile. Müügi edu peitub suures osas müügiinimeses, sest tema on müügiprotsessis tähelepanu suunajaks. Müügiprotsessi eesmärk on, et iga etapp lõpeks osapoolte jaoks positiivselt. Klientide teenindamine füüsilises kaupluses on avalik tegevus, mis tähendab, et teenindaja peab olema valmis erinevateks väljakutseteks ka müügi etappides. Ühtlasi edukas klientide teenindamine koosneb põhjalikest müügiprotsessi etappidest ning on seotud tugevalt ettevõtte eesmärkide ja ootustega.

1.3 Müügiprotsessis vestluse juhtimise tehnikad ja klientide rahulolu

Tänapäeval tehnikad vananevad kiiresti ja mingi uus tehnika ei pruugi enam toimida ning võib hoopiski esile kutsuda vastureaktsiooni. Seepärast tuleb olla müügiprotsessis paindlik ja mitte jääda vanadesse tehnikatesse kinni ning olla avatud ka uutele lähenemistele (Kotchubei, 2016, lk 165). Müügiprotsessi aitab tõhusamaks muuta müügiprotsessis vestluse juhtimise tehnikad. Tehnika rakendamisel on aluseks müügiinimesel usk ise endasse ja seejärel usk pakutavasse tootesse ja selle väärtustesse. Tehnikate kasutamine aitab toetada müügiprotsessis olevaid etappe, kui neid tunda ja

osata kasutada. Müügitehnika peamine võti on ostjas tähelepanu äratamine ja müügivestluse alustamine. (Riesterer, 2019)

Toote presentatsioon on müügiprotsessis oluline osa, ühtlasi on selle juures oluline ka vestlemise tehnika kasutus, mida rakendatakse protsessis. Müügiinimesel peab olema kindel ülevaade oma pakutavatest toodetest, et osata vastata kliendi küsimustele (Kotchubei, 2016, lk 160). Uuringud paljastavad, et vestlused kujundavad aju, seovad võõraid inimesi kokku ja annavad signaali olla empaatilisem (Zak, 2013).

Vestlus üheks oluliseks tehnikaks on teadvustada kliendile probleem, mis vajab lahendamist (Riesterer, 2019). Müügi definitsioon on vaimustuse ülekandumine ühelt inimeselt teisele. Rääkida headest külgedest, et näidata mis kasu toode võib ostjale tuua (Tamm T., 2015, lk 25). Teenindaja peab looma kliendile lisaks kasu toomisele ka tähendust, millega ühtlasi antakse lisandväärtus. Probleemi tuvastamiseks tuleb teenindajal luua kliendiga arutelu (Missik, 2020). Müügiprotsessis suhtlemine kliendiga peab olema loomulik ehk vestlus ei tohiks kõlada nagu reklaam. Piisab mõõdukast entusiasmist ja siirusest, et kohaneda klienditasemele (Tamm T., 2015, lk 26-27). Vestluses peab müügiinimene rõhuma loomulikkusele ehk oma stiilile. Mitte proovida olla keegi teine. Loomulik suhtlus tekitab usaldust pakutavasse tootesse. (Kotchubei, 2016, lk 160)

Kliendid, kes on otsusevõimetud ja ebakindlad, kasutatakse domineerivat ehk pealesuruvat tehnikastiili. Domineeritus on hea ainult siis, kui see on viisakas ja kliendisõbralik (Kotchubei, 2016, lk 160). Müügiinimene peab siin kohal panema ennast klienditasandile, andes kliendile mõista, et peab selgusele jõudmiseks tegutsema (Riesterer, 2019). Kliendile antakse võimalus ise aktiivselt kaasa mõelda ja arutleda iseärasuste üle. Müügiinimene jõuab siinkohal sihtmärgini, et mis kaup võiks kliendile selles situatsioonis kõige parem olla. (Kotchubei, 2016, lk 161)

Tänapäeval on puudus veenvast müügitehnikast, mis tähendab, et rääkida tootest nagu sõbrale. Ideaalne müük on hea kogemuse jagamine oma sõbrale. Müügiinimene ei tee seda omakasupüüdlikkusest, vaid seetõttu, et tema ostja kogeks sama (Tamm T., 2015, lk 28). Veenvat müügitehnikat on võimalik rakendada, kui on piisavalt argumente millele toetuda. Läbi argumenti on võimalik täita kliendi varjatud vajadusi ning läbi selle ka teadvustada tema vajadusi. Vastavalt kliendi käitumisele tuleb ka veenmise tehnikat valida ning selle leiab teenindaja kogu müügiprotsessi suhtlusest. Kui klient on ise suhtleja ei pea teenindaja palju veenma ja otsima argumente, et jõuda tulemuseni, kuid sageli selliseid kliente on vähe (Herbertz, 2018). Toetuda tuleb faktidele, et näidata, mis lisaväärtust tootega klient saab. Tehnika rakendamisel kasutada avatud lauseid. Avanguna võib

see olla kommentaar või kompliment millegi kohta, mis lõppeb küsimusega. Kuna lause lõppeb küsimusega siis teine osapool sellele ka üldjuhul vastab (Chris, 2020). Küsimuste esitamine müügi protsessi vestluses aitab jõuda kliendi põhjusteni, läbi mille on võimalik jõuda ka lahenduseni. Põhjusteni ei jõuta ainult stampküsimuste esitamisega, selleni jõutakse teenindaja ja kliendi koostöös ja ühtses arutelus. (Missik, 2020)

Teenindaja peaks esitama rohkem avatud küsimusi, sest nende eesmärk on välja uurida ning see annab juurde ka lisa teavet, mis lihtsustab suhtlust ja ka müügi protsessi mõlema poole jaoks (Herbertz, 2018). Müügi protsessis tuleb osata kasutada õigel ajal erinevaid küsimuste tehnikaid. Müügi inimene peab mõistma millal ja millised küsimuste tüübid on müügi protsessis kasulikud ja vajalikud (Kotchubei, 2016, lk 168). Vältida suletud küsimusi ehk „kas“ küsimusi esitades on tõenäoline, et vastus on ei või ja ning edasi vestlusega minna on väga raske. Küsimusi esitades tuleks jätta alati vahele paus ehk kahekaupa korraga mitte esitada (Tamm T., 2015, lk 107-108). Üldiselt ei ole „kas“ küsimused soovivad, sest nendega saab müügi inimene vähe teavet. Suletud küsimused on kasulikud ainult siis, kui soovitakse kliendi seisukohta kinnitada või midagi üle täpsustada. Ühtlasi suletud küsimuste eesmärk on kontrollida fakte või kinnitusi. Tasub ettevaatlik olla, et neid ei esitata liiga varajases faasis, sest siis võib protsess lõppeda varakult. (Herbertz, 2018)

Müügi protsess saab olla edukas, kui ollakse valmis igaks olukorraks. Tehnikate kasutamine vestluses aitab ära hoida ebameeldivaid olukordi. Müügi inimesele on tehnikate kasutamine abivahendiks, kuid kohanedes kliendiga on võimalik luua täiesti uus tehnika, mis võib viia eduka tehinguni (Lainsalu, 2019, lk 56). Tehnikaid hõlmab õigete küsimuste esitamine ja õigesti kliendi poolsete vastuste tõlgendamist teenindaja poolt (Herbertz, 2018). Loomulikult ootab klient head teenindust, mille tagab oskuslik müügi inimene, kes oskab protsessi juhtida vajaliku tehnikaga (Kykyri, 2019).

Ettevõtetele on aina olulisemaks saanud klientide rahulolu, eriti viimase paari aasta jooksul, kui on kasvanud e-kaubandus. Ühtlasi on konkurent iga aastaga aina tihedam, mis tähendab, et iga klient on ettevõttele väärtuslik (Szyndlar, 2021). Kliendi rahulolu aitab mõista ettevõtte toodete või teenuste suhtes hoiakuid ja emotsioone (Palm, 2018). Rahulolu uuringud on väga vajalikud ettevõtetele, et säilitada ka mainet. Halvast kogemusest või rahuolematusest räägib 86% klientidest edasi 9-15 sõbrale (Bankiir, 2012). Suurepärase teeninduse saanud klientidest 71% soovib toodet või teenust edasi, sest on saanud rahuloleva kogemuse. Ainult 4% tarbijatest soovivad lihtsalt kaubamärki suhtluse eest (Macdonald, 2022).

Rahulolu saavutamine on enamat kui ost-müük tehing, sest sageli polegi määrav kaup vaid ostuelamuse tekitamine ja seejuures ka kliendile rõõmu valmistamine. Elamuse tekitamine annab rahulolu ja usalduse, et klient külastab kauplust veel (Krot, 2022). Elamus on peidetud toote või teenusesse, kuid seda saab näidata läbi klienditeeninduse. Pakutavast tootest või teenusest rääkimine entusiasmiga, annab kliendile selle vastu elevuse ning millest sünnib ka soov edasi minna protsessiga. Läbi elevuse tuleb ka elamus, mis tõttu on võimalik anda kliendile ka meeldejääv ostukogemus ja rahulolu. (Kullerkupp, 2014)

Kliendi rahulolu mõjutab suuresti ettevõtte käibenumbreid ehk kui need on kukkunud siis on võimalik, et pikemaajaliselt on midagi paigast ära. Jaekaubanduses on selgelt seotud palju teenindusega ning, kui klient on saanud halva kogemuse siis uuesti teda kauplusesse saada on üsna raske (Rohesalu, 2020). Müük on seotud tugevalt rahuloluga, mis tähendab, et klient peab saama meeldiva kliendikogemuse. Ettevõtted peavad panustama kliendikogemustesse ehk selleks on oluline töötajate häälestamine, et kujundada kliendi ja teenindaja suhtlusesse (Rohesalu, 2021). Uuringute kohaselt, kui klient ei ole rahul siis 59% klientidest lahkub pärast mitut halba kogemust ning 17% klientidest ei naase pärast esimest rahulolematut külastust enam tagasi (Szyndlar, 2021). Klientide rahuolu on osa ettevõtte väärtusest, kus töötajad on teadlikud kliendi rahulolu mõjust ning omakorda selle mõjust ettevõtte tulemuslikkusele (Padar, 2016). Rahulolu saavutamine eeldab teenindajalt head suhtlemisoskust, et klient naudiks protsessi. Ühtlasi kliendirahuolu on 80% emotsionaalne ehk siinkohal on oluline luua ka kliendile tunne, usaldus ja huvi ettevõtte vastu (Koivikko, 2018). Kui ei suudeta luua huvi kaupluse vastu tähendab see klientide rahulolu nõrka arusaamist ehk ei suudeta tunda piisavalt klientide lojaalsust. Huvi puudumisel on vaja välja uurida selle põhjused, vajadusel muuta või hinnata näiteks teenindusprotsessis standardietappe ümber. (Barbier, 2016)

Kõige lihtsamaks viisiks klientide rahulolu välja selgitamiseks on näiteks kaupluses otsene tagasiside, mida teenindaja küsib ise kliendilt. Sageli tehakse ka püsiklientidele rahuolu uuringud e-maili teel, keskuse poolt testostusid või kaupluses tagasiside saamiseks küsitlusankeedid (Barbier, 2016). Testostude põhjal kliendi rahulolu välja selgitamine peegeldab tihti ettevõtte standardit, kuid ei peegelda kliendi tegelikku kogemust või emotsiooni. Kui ettevõtte on seadnud oma standardid üldistavaks siis võib juhtuda, et testostu tulemused on head, kuid kliendid tegelikult on jätkuvalt rahulolematud (Rohesalu, 2020). Küsitlusankeeti koostades on oluline, et esitatud oleks avatud kliendirahuolu uuringu küsimused peale hindamisi, sest see võimaldab klientidel põhjendada oma valikuid täpsemalt (Szyndlar, 2021). Ankeedis küsimused peaksid olema võimalikult lühikesed ja konkreetsed (Barbier, 2016). Kliendi poolt kirjutatud vastused annavad konkreetsemat tagasisidet

ning ühtlasi toetab ka hinnanguid täpsemalt, et miks on nii hinnatud. Sageli on ka kliendid häbelikud ning ei soovi anda tegelikku tagasisidet ehk ei soovita anta negatiivset hinnangut, mis tõttu võivadki tulemused olla küllaltki head. Kuna ettevõtte ei saa kontrollida, kas saadud hinnangud on tõesed, siis seevastu testostu tulemused võivad olla tõesemad. (Szyndlar, 2021)

Rahulolu saavutamiseks tuleb tunda klienti ja teada, millist probleemi tuleb lahendada. Kui keskenduda kliendile ja kliendikogemusele siis see vähendab klientide langust, aga suurendab tulusid. Ameerika *Expressi* uuringu kohaselt on 86% klientidest nõus parema teeninduse eest rohkem maksma. Kogu rahulolu teekond algab juba kliendi esimesest kontaktist teenindajaga kuni ettevõtte lojaalseks kliendiks saamiseni (Macdonald, 2022). Teeninduse rahulolu sõltub väga klienditeenindaja oskustest ja kiirest reageerimisest, mille põhjal on võimalik kliendile tekitada juba esmamulje. Kliendirahulolu hinnanguid esitatakse üldiselt 1-5 skaalal, mis aitab mõõta klientide üldist rahulolu ning konkreetseid vajalike punkte, mis on teeninduses olulised (Szyndlar, 2021). Oluline teeninduse juures on saada võimalikult palju informatsiooni kliendilt, läbi mille on võimalik müügiprotsessis edasi liikuda. Iga liigutud etapp protsessis annab tõenäoliselt tulemuse, et klient on rahul ja soovib jätkata. (Barbier, 2016)

Kokkuvõtteks on müügiinimesele vestluse juhtimise tehnikad suureks abiks, et kohanduda vastavalt kliendile. Vestluse juhtimise tehnika eesmärk on ostjas tähelepanu äratamine, et tekitada usaldus müügiinimese vastu. Esitada tuleb küsimusi, millele klient saab vastata rohkem kui ühe sõnaga, ühtlasi jätta küsimuste esitamise vahele lühike paus. Vestluse juhtimise tehnika peaks olema loomulik protsess müügiinimesele ehk rõhuda oma stiilile. Mida loomulikum on vestluse tehnika kasutamine, seda lihtsamini võib kulgeda protsess. Õige vestluse tehnika kasutamisel on suurem tõenäosus, et protsess jõuab tehinguni. Vestluse juhtimine aitab muuta ka kliendi rahulolutaset, mis tähendab, et omavahel on nad seotud. Ettevõttel tuleb panustada kliendi rahuolu saamisesse, sest see mõjutab suuresti ettevõtte müüginumbreid kui ka mainet. Rahulolu saavutamisel on teenindajatel suur roll suhtlemisoskusel, et samastuda kliendiga.

1.4 Lisamüük müügiprotsessis ja selle võimalused jaekaubanduses

Jaekaubanduses on palju seotud tavaline müük lisamüügiga. Ettevõttele on lisamüük oluline osa müügist, sest kaup ju seisab kaupluste riiulitel (Palm, 2014). Lisamüük ehk teisisõnu ristmüük on tegevus, mille eesmärk on panna klient soetama lisatoodet, mis täiustab põhitoode. Läbi ristmüügi on võimalik kasvatada seeläbi tehingu mahtu (Tamm T., 2015, lk 205). Lisamüüki on müügiprotsessi üks osa ning seda ei tohi seostada agressiivse müügina (Kykry, 2019).

Keskendudes klientidele on tulemusi saavutada võimalik müüki kasvatades, läbi lisamüügi tegevuse (Okeson, 2015). Lisamüügi saavutamiseks on vaja tunda müügirotsessi etappe. Kui klient tuleb kindla ostusooviga ning müügiinimene pakub varajases staadiumis ennatliku pakkumise võib see panna ostja ebasoodsasse olukorda (Weinberg, 2015, lk 47-48). Põhiline viga mida lisamüügi protsessis üldiselt tehakse on see, et alustatakse koheselt otse küsimisega ehk puudub loov lähenemine (Palm, 2014). Tänapäevaks on muutunud teenindus palju avatumaks, mis tähendab, et ka teoreetiline protsess on muutunud. Kliendile tuleb anda siin protsessis aega, et ta ei tunneks agressiivsust, mille tõttu võib jääda edukas tehing pooliks (Krot, 2022). Teenindaja peab oskama müügis lisamüügi protsessi seostada lisatootega. Väärikad klienditeenindajad suhtlevad selles etapis kliendiga lihtsalt ja inimlikult. Suhtlemine lihtsalt ja inimlikult tähendab seda, et aluseks on kliendile kasulik lisasoovitus. Soovitus toimib, kui ettevõtte poolt on loodud süsteemne lähenemine (Palm, 2014). Jaekaubanduse ettevõtte juhid saavad luua kindla süsteemi, kuidas lisamüüki juurde kasvatada (Nael, 2018).

Motivatsioon on klienditeenindajale müügirotsessis ja lisamüügiks kõige aluseks. Kõige tavalisem motivaator töliste suhtes on boonussüsteem, selleks on vaja luua vajalikud tingimused, mida peetakse müügiinimese kõige rohkem motiveeritavaks. Preemia mõte on motiveerida müügiinimest tulemuslikule müügitööle (Gatehouse, 2014, lk 125-135). Uuringute kohaselt sõltub ettevõtte töötajate motivatsioon 70% nende otsestest juhtidest (Vamper, 2017). Töötajad oleksid lisamüügi protsessis lojaalsed ja produktiivsed, peab firma tagama selged parameetrid ja kohtlema töötajaid õiglaselt. Tegemist on inimliku käitumisega, näiteks ei pea firma tingimata maksma suuremat palka vaid tunnustada aasta parimad töötajad. Selged parameetrid tähendab kindlaid norme palgaskeemi ja töötamise osas. Normid on tulemused mida õigesti värvatud töötaja suudab mõistliku jõupingutusega regulaarselt saavutada. Müügiimeeskonna ülesanne on hinnata töölisi jõupingutuste järgi eesmärgi saavutama. Õigesti hinnatud meeskond on suuteline täitma lisamüügi normide definitsiooni. (Gatehouse, 2014, lk 125-135)

Paljudes ettevõtetes juhitakse lisamüüki tulemuste ja tulemuslikkuse eesmärkide kaudu ehk juhtimine on pigem püüdluste kui kavandatud tegevuste juhtimine see tähendab, et müügi korraldus on kogu aeg sammu taga (Nortio, 2016). Müügi osakonna ülesanne on, et müümine peab käima strateegia järel. Müügiinimene ei pea töö käigus strateegiat ise paika panema. Müügiinimene peab olema teadlik üksikasjadest näiteks: põhjus miks seda on vaja, milline on suund, mis on eesmärgid ja millised on konkurendid. Lisamüük põhineb erinevate strateegiatega järel. (Weinberg, 2015, lk 59-60)

Rahulolevad ja rahulolematud kliendid vajavad teistsugust teenindust ja täiendavaid müügimeetmeid. Lisamüük on üsna sirgjooneline rahulolevate klientide jaoks ehk kliendid ostavad nii kaua, kui müügiinimene on aktiivne. Rahulolematud kliendid vajavad rohkem ressursse ning selles etapis peab teenindaja mõtlema, kuidas end kliendi silmis uuendada. Selles grupis on palju potentsiaali, sest õigete meetmetega on võimalik arendada klientide rahulolu ja saada kliendisuhtele pikendust. Probleemset klienti on võimalik teenindada edukalt, kui usaldada regulaarselt kontakti hoidmist. Mängulisel pilgul on võimalik osaval müügimehel leida kliendile sobiv lisatoode. Tuleb leida see, mida klient ei tea või ei oska aimata (Kykyri, 2019). Jaekaubanduses on lisamüügi võimalusi palju näiteks: kui klient ostab triiksärgi, müüakse juurde lips või videokaamera puhul patareid. Lisamüügi müügiprotsessis peab klienditeenindaja pakkuma palju väärtust. Eesmärk kasumi teenimise kõrval peaks olema see, et klient saab müügiinimese abiga võimalikult lühikese aja jooksul palju väärtusi. Klient, kes ei saa lühikese aja jooksul konkreetset informatsiooni jääb rahulolu poolikuks ning kaob huvi protsessiga edasi minna. (Tamm T., 2015, lk 205)

Lisamüügina on võimalik käsitleda ka ainult informatsiooni. Kui müügiprotsessis lisamüüki ei toimunud, aga klienditeenindaja näiteks ütleb: „*Ilusat päeva teile! Aga tulge laupäeval uuesti, siis saabub uus kollektsoon.*“ Selline lause annab kliendile lisa väärtusena informatsiooni, et teda oodatakse tagasi (Bärg, 2017, lk 185). Lisamüügi lähenemisel ei tohiks teenindaja olla eeldusega, et klient vastab ei, peab olema valmidus, et klient vastab ja (Palm, 2014). Eduka lisamüügi võimalikuks tegemiseks on vaja ettevõtte poolt kindlat süsteemi (Nael, 2018).

Ettevõtte peab tagama toimiva juhtimise mida jälgivad vahetuse vanemad või juhid, kes kontrollivad aktiivselt lisamüügi tulemusi (Nael, 2018). Müügijuht toetab oma müügiinimesi täielikult ning aitab neil areneda, et täita tulemusi. Firma poolt on olemas kõik vajalik, et lisamüük saaks toimuda, näiteks koolitused ja praktiseerimine. Rõhuda tulemustele ja juhtida tegevusi (Gatehouse, 2014, lk 211-216). Töötajad peavad olema saanud väljaõppe, kuidas edasi areneda (Vamper, 2017). Teenindajatel peab olema selge ettevõtte poolt tootearendus, mille fookustooted on paigas, millest saadakse aru ning mida saab kliendile juurde soovitada ja lisaks müüa (Nael, 2018).

Lisatoodet saab müüa, kui on vajadus väljaselgitatud, selleks on vaja näidata välja vaimustust tootest ja seejärel lisada juurde lisatoode, mis seda täiustab (Tamm T., 2015, lk 118). Ettevõtte poolt tuleb luua lisamüügi standard, mis asub tagaruumis, et vajadusel meelde tuletada kõik punktid (Nael, 2018). Mida selgemad on standardid, seda lihtsam on igapäeva tööd korraldada ja olla suhtlemises loovam. Töötaja, kes on võimeline lisamüüki tegema, on vaja tunda ettevõttepoolseid kriteeriumeid, et olla protsessis edukas (Kykyri, 2019). Ühtlasi peavad klienditeenindajad aru saama ettevõtte

motivatsioonisüsteemist, mis toetab lisamüüki, sest siis on teenindaja aktiivne ja suhtleb klientidega rohkem (Nael, 2018). Samuti on oluline müügiinimese kiitmine heade tulemuste eest, mis sageli ei vajagi lisa preemiat (Gatehouse, 2014, lk 185).

Ettevõtte peab panustama ka inimeste juhendamisse, milles juhid peavad teadma, millised inimtüübid neil tööl on. Teenindajaid keda peab pidevalt sundima rääkima, vajavad toetust, et muuta lisamüük rutiiniks (Nael, 2018). Töötajad on võimsad allikad ettevõttes ehk tuleb kasutada ära nende teadmisi ja isiksuseomadusi, sest iga töötaja on turundaja, kes räägib midagi ettevõtte kohta ja kannab seda edasi klientidele ehk sisuliselt on nad väga suureks maine kujundaks, kellesse tuleb oskuslikult panustada (Watkinson, 2016, lk 188).

Lisaks juhendamisele on juhtimine müügis ja lisamüügis oluliseks aluseks protsessis. Lisamüük ei ole edukas, kui ei ole mõjusat müügijuttu. Potentsiaalses kliendis huvi äratamine peaks võtma aega minuti, äärmisel juhul kaks. Müügijutu elutähtsad mõjuvad tegurid on: järjekindlus, realistlikkus ja ausus (Weinberg, 2015, lk 114-115). Lisamüügi edukus seisneb müüja heas suhtumises ja olukorrateadlikkusest. Oluline on, et teenindaja ei survestaks siinkohal klienti, vastasel korral võib see viia müügisituatsiooni lõppemiseni. Kasutada lisamüüki säästlikult ja asjakohaselt, sest klientidele ei meeldi tarbetu ajakasutamine. Keskenduda tuleb kliendi vajaduste ja saadavate hüvede rahuldamisele, mitte üle koormata teda lisapakkumiste, pakettide ja pakkumistega. Liigse informatsiooni üleküllus vähendab kindlasti usaldust oma eesmärgi suhtes. Aidake kliendil tajuda teie pakutavat lisaväärtust. Eesmärk on panna klient mõistma, millise rahulolu ta parema toote ostmisega võiks saavutada. Kindlasti klienti mitte survestada, vaid näidata, millist väärtust ta võib lisaks saada. (Hiiemaa, 2019)

Jaekaubanduses on võimalik lisatooteid müüa tõhusamini, kui soovitatav lisatoode on põhitootest madalama hinnaga. Lisamüük peaks olema kliendi jaoks lihtne otsus, mis ei hajutaks tema tähelepanu põhitoote ostmiselt eemale. Võimalus lisamüügi tegemiseks avaneb, kui klient on teinud põhitoote osas positiivse ostuotsuse (Tamm T., 2015, lk 206). Rõivakaupluse müüja pakub lipsu, mis sobib ülikonnaga. Sellisel juhul peaks müüja arvestama ka ülikonna hinnaga. Täiendavad tooted, mis jäävad alla 20% peamisest ostuhinnast, on kergesti vastuvõetavad. Pakkuda ostjale kokkuhoidu, muutes põhitoote ja lisatoote oma tootepaketiks. Passiivne lähenemine eemaldab ettevõtte müüjatelt täiendava müügisurve, kui klient näeb kasu otse ja saab ise otsuse langetada. Kuid passiivsele kliendile tuleb esitada samuti ka selles protsessis suunavaid küsimusi, et teadvustada talle toote vajadus. Vajadusel kasutada ka siin uuesti vestluse juhtimise tehnikaid, et klient saaks ka siin protsessis kogu vajaliku informatsiooni kätte. (Hiiemaa, 2019)

Lisamüük ei seisne ainult müügikõnes vaid kliendisuhte tugevdamises. Olemasolevatele klientidele on lihtsam müüa, kuna suhe on ehitatud üles usaldusele. Oluline on klientidele jagada lisa informatsiooni ja esitada küsimusi (Kykyri, 2019). Klient tuleb lisamüügiprotsessis meelitada rääkima, et vestluse käigus klient teadvustaks ise endale vajadust lisatoote järele. Müügiinimese ülesanne on uurida, milline on varasem kogemus toodete osas ja küsida näiteks, mida uutest toodetest arvab. Müügiprotsessis on oluline, et klient leiaks sobiva toote kuid lisamüügi protsessis on eesmärk põhitoodet toetada. (Hiiemaa, 2019)

Kokkuvõtvalt müügi- ja lisamüügi tegemine tähendab müügiinimese poolt oskuseid ja teadmisi ning ettevõtte poolseid panuseid, et protsess oleks tõhusam. Jaekaubanduses on lisamüügi tegevus oluline, mis tähendab, et kogu müügiprotsess peab käima käsikäes koos lisamüügiga. Müügiinimese edutegur tuleneb suhtlemisest, informatsiooni jagamisest ja julgusest pakkuda juurde lisamüüki. Klientide teenindamisel on müügiprotsessis oluline osa lisamüügi juures ka informatsiooni jagamine, mille eesmärk on jagada lisateavet toote kohta, et klient jõuaks järgmisel korral ka ostutehinguni. Müügiprotsessis ja lisamüügis on väga oluliseks teguriks ka vestluse juhtimise tehnika, mis toetab protsessi, et kohaneda potentsiaalse kliendiga. Klientide teenindamise müügiprotsess ja lisamüügi protsess vajab tugevalt ka ettevõtte juhtide ning eriti jaekaubanduses töötavate juhtide poolset tähelepanu ja kindlaid reegleid, sest jaekaubanduses toimub palju otsest kontakti. Lisamüügi tegevus vajab ettevõtte poolset motiveerimist ja müügiprotsess vajab müügistandardeid, mida aeg ajalt kontrollida või muuta.

2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Lõputöö uurimisobjekt on Ülemiste keskuse ECCO jalanõude kaopluse müügi- ja lisamüügi protsess klientide teenindamise kontekstis.

Lõputöö aktuaalsus seisneb selles, et konkurentsi kasvades, nii ka jalanõude jaekaubanduse turul ning samuti e-müügi laienedes on vajalik igal jaemüügikauplusel mõelda üle, kuidas parendada oma müügi protsessi ning sellega kaasnevalt teha ka lisamüüki (Grant, 2020). Jaekaubandusettevõtete kohaselt on põhjust muretsemiseks, sest 38% 25-34 aasta vanused teevad veebist sisseoste 2-3 korda kuus. Ainult 4% teevad 65-74 aastased, kes eelistavad siiski suuremas osas külastada kauplust füüsiliselt, põhjuseks, et veebis ei saa kaupa eelnevalt proovida ega katsuda. (Jõgi, 2020)

Lõputöö probleem on see, et ECCO Ülemiste kaopluse müügitulu on langenud viimase 2020-2021 aastaga 19,2%. Põhjusseosed pole seotud mitte ainult väliskeskkonnas toimuva olukorraga (Covid-19), vaid Ülemiste kaopluse juhataja ütluste järgi ja ettevõtte juhtide arvamuse järgi ka klienditeenindajate soovid ja võimekuses müüa ning lisamüüki sooritada. Küsimusele, miks jääb müügi protsess poolikuks, vastas ettevõtte regioonijuht Stina Veevo 19.04.2021 nii: „*Me kunagi ei tea, kellel, on mis võimekus midagi osta ja väga tihti müügi protsess või lisamüük jääb tegemata meie enda arvamuse või julguse pärast- ära karda hinda, teistmoodi stiili ja mitut kallimat toodet korraga pakkumast. Väga tihti me küsime õigeid küsimusi, aga jätame kõige tähtsama välja- kuulamise- me saame nii palju infot kliendi käest.*“

Tulenevalt lõputöö probleemist, et müügitulu ettevõttes on langenud andis oma poolse vastuse Ülemiste keskuse Ecco kaopluse juhataja Sören Kauber 24.05.2021 nii: „*Müügi protsess algab hetkest, millal kliendiga esimene kontakt saavutatakse, mis eeldab teenindaja valmisolekut. Mulje avaldamise võimaluseks on tervitus- millise emotsiooniga on see öeldud, kas kliendis tekitatakse oodatud tunne*“. Kaopluse juhataja hinnang on, et see võibki olla kaupluses üheks mure kohaks. Ühtlasi, kui „Tere“ on lausunud passiivselt, mitte sellepärast, et klienti tõesti oodati, siis klient saab sellest aru ja sealt edasi on raske jõuda tehinguni kliendiga, kes ei ole tulnud poodi kindla ostueesmärgiga. Juhataja ütluste järgi on olnud olukordi, kus jäädakse liiga pikalt ootama kliendile lähenemisega või unustatakse muuga tegeledes (kauba pakkimine jne.) klient täielikult. Seega jõuab mõni klient abi saamiseks teenindajani pöörduda esimesena või mõni sootuks minema minna. Lisamüügi madala taseme tõttu, kommenteeris juhataja järgnevalt: „*Lisaväärtuse pakkumine (hooldusvahendid, tallad, sokid) tuleks alustada müügi protsessi keskel (proovides), mitte lõpus (kassa juures). Müügi protsessi lõpus peaks toimuma varasemalt räägitu meelde tuletamine, mitte*

esmakordne tutvustamine. Ka müügiprotsessi lõpetamine on punkt, millele tuleb tähelepanu pöörata ehk: kliendi tänamine, koti ulatamine ümber leti, mitte üle leti ja millegi hea soovimine. Sellega kindlustatakse, et klient ka hiljem tagasi pöörduks.“ Oma vastuses on toonud juhataja välja põhilised probleemsemad lähtekohad müügiprotsessis, milleks on: ettevalmistus- teenindaja positiivne häälestatus päevale ja klientidele, passiivne tervitus, aeglane kliendile lähenemine ning müügiprotsessi lõpetamine.

Empiirilise uuringu eesmärk on analüüsida müügiprotsessi ja välja selgitada lisamüügi võimalused klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluses selleks, et parandada müügiprotsessi ja lisamüügi võimalusi.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad empiirilised ülesanded:

- analüüsida klientide hinnanguid müügiprotsessi etappidel klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluses;
- välja selgitada klientide hinnangud lisamüügile ning analüüsida lisamüügi võimalusi;
- välja selgitada personali hinnangud Ülemiste keskuses Ecco jalanõude kaupluse müügiprotsessi ja lisamüügi teostamisele;
- teha järeldused ja ettepanekud Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügiprotsessi parandamiseks ja lisamüügi võimalustest.

Lõputöö empiirilises uuringus kasutati kvantitatiivset metoodikat, et teha järeldusi saadud tulemustest seoses Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügi ja lisamüügiga. Uuringu strateegia on kvantitatiivne, mille eesmärk on saada terviklikku empiirilist andmestikku, mille saavutamiseks kasutatakse uurimismaterjali kogumisel vastavaid meetodeid, näiteks küsitlemist (Virkus, 2010). Kvantitatiivsed uurimisstrateegiad lähtuvad olemasolevatest teooriatest ning mille teooriat vajatakse, kui uurimistööd kavandatakse või andmeid analüüsitakse. Saadud andmeid vajadusel tõlgendatakse, pakkudes välja raamistik, milles sotsiaalset nähtust mõista (Õunapuu, 2014, lk 61). Kvantitatiivseid uuringuid kasutatakse üldistavate teemade faktide tuvastamiseks. Uuringu tulemused väljendatakse numbrite ja graafikutena (Streefkerk, 2019).

Lõputöös kasutati deduktiivset lähenemist, mille arutluskäik järelduste tegemisel liigub teoorialt üksikjuhtumile (üksikkaupluse näide antud lõputöös). Strateegiat kasutatakse nende teemade puhul, mida on juba varem uuritud, mis põhinevad varasematele uuringutele või teooriatele (Lagerspetz, 2017, lk 60). Deduktiivse uurimistöö eesmärk on testida olemasolevat teooriat, et jõuda uurimistulemusteni (Streefkerk, 2019).

Lõputöö empiirilises osas kasutati esimese andmekogumise meetodina klientide küsitlemist. Küsitlus on uurimisprobleemi lahendamise vorm, mis toimub läbi küsimuste esitamise ja vastuste registreerimise (Õunapuu, 2014, lk 160). Küsitlust kasutatakse statistiliste andmete saamiseks (Õunapuu, 2014, lk 159) ja lõputöö empiirilises uuringus küsitlus suunatud nii kaupluse klientidele ning Ülemiste kaupluse personalile.

Kliendi ja personali küsitlus viidi läbi jaekaubanduseettevõttes ECCO Europe AG, Tallinna Ülemiste kaubanduskeskuse kaupluses. Klientide küsitlemisel (Lisa 1), samuti personali küsitlemisel (Lisa 2) tagatakse vastajatele anonüümsus ning põhjendatakse, mille jaoks on antud uuring vajalik.

Esimesena koguti andmeid **klientide küsitlusega**. Valimi koostamiseks on kasutatud mugavusvalimit, mis tähendab, et kaasatakse kergesti kättesaadavad vastajad huvialuste klientide hulgast kaupluses. Lähtutakse lihtsa kättesaadavuse ja koostöövalmiduse põhimõttest ehk vastavad kliendid, kes on nõus jagama oma kogemust ja arvamust (Õunapuu, 2014, lk 142). Klientide küsitlemisel paluti täita küsimustik perioodil 05.10.2021-03.11.2021 sooritanud ostjaid. Küsitlus on kirjalik ning klient saab ka küsida täpsustavaid küsimusi. Üldkogum on perioodil hulk sooritanud ostjate seast, milleks oli 3942 klienti, kellest küsitleti 5% ja vastuse andis 136 külastajat. Küsitluses võivad osaleda nii üldkogumi esindajad (püsikliendid) kui ka ühekordsed kliendid, kes on valitud perioodil ostu sooritanud ning kelle arvamus on kaupluse jaoks oluline.

Klientide küsitlusankeet koosneb kaheksaks suuremast osast, mis põhineb teooriale. Esimeses osas uuritakse vastaja demograafilist profiili. Teises osas uuritakse kliendi külastuse sagedust ja viibimise aega kaupluses. Kolmandas osas uuritakse hinnanguid seoses müügi protsessiga ja teenindaja poolse kontakti loomisega. Neljandas osas hinnatakse müügi protsessi ja kliendi vajaduste välja selgitamist ning teenindaja oskust toodete tutvustamisel. Viiendas osas hinnatakse teenindaja oskust müügi protsessis vastuväidetega tegelemisel. Kuuendas osas uuritakse kliendi hinnanguid seoses lisamüügi protsessiga. Seitsmendas osas hinnatakse müügi protsessi lõpetamist arveldamisel ja kontakti lõpetamisel. Kaheksandas osas uuritakse kokkuvõtvalt kauplusega seotud küsimusi, millised on klientide hinnangud müügi protsessile ning millised oleksid ettepanekud rahulolu parendamisel.

Klientide küsimustik sisaldab suletud ja avatud lõpuga küsimusi. Suletud küsimustega kogutakse vastaja taustaandmeid, milleks on sugu ja vanus. Avatud küsimustega saab avaldada vastaja oma arvamust või väljendada oma hoiakuid, millega eeldatakse vastajalt arutelu (Õunapuu, 2014, lk 162). Kasutatud on ka skaala küsimusi, mida iseloomustab mitteamvuline tunnus, nimetatakse ka kvalitatiivseks tunnuseks. Mitteamvulise tunnuseks on järjestustunnus, mille vastusevariandid on

intensiivsuse põhjal järjestatavad ning mille abil saab hinnata igasuguseid meeldivusi ja rahuloluhinnanguid (Rootalu, 2014). Klienditeeninduse rahulolu uurimiseks on kasutatud küsimustikus Likerti viie palli skaalat. Tegemist on kategooriaalse ja mittevõrdleva skaala tüübiga, mis aitab määrata ära vastajate nõustumise astme esitatud väidetega. Väited on seotud mingi hoiaku hindamise või mõõtmisega. Likerti väljatöötatud skaalat peetakse üheks kõige usaldusväärsemaks hoiakute mõõtmise meetodiks, mille vastamisel palutakse küsitletaval avaldada arvamust 5- palli skaalal, kus hinnang „1” näitab väitega täielikku mittenõustumist ning „5” väitega täielikku nõustumist. (Osula, 2008)

Teisena koguti andmeid **personali küsitlusena**, mille valimi koostamiseks on kasutatud kõikset valimit, mis tähendab, et uuriti kõiki populatsiooni liikmeid (Õunapuu, 2014, lk 142). Personali küsitlemisel paluti vastata küsimustele perioodil 01.10.2021-31.10.2021. Valimi lähtekohaks on Ülemiste keskuse Ecco kaupluse personali arv, milleks on viis töötajat.

Personali küsitlusankeet koosneb kolmest plokist, mis käsitleb kliendiküsimustikus välja toodud punkte. Esimeses osas uuritakse personalilt müügirotsessi kohta, mis teeb selle keeruliseks ja, kuidas hinnatakse ennast selles protsessis. Teine osa keskendub lisamüügi protsessile, mis aitab välja selgitada lisamüügi võimalusi. Kolmandas osas oodatakse personalilt ettepanekuid, mis võiks olla teisiti seoses müügirotsessi ja lisamüügi teostamisel ning millised võimalused on parendamiseks.

Personali küsitlusankeedis kasutatakse osaliselt avatud küsimusi, mis stimuleerib vastajal avaldada oma arvamust või hoiakuid. Avatud küsimustega eeldatakse vastajalt ka arutelu. Küsimustikus on olemas ka suletud valikvastustega küsimus, mille abil saadakse informatsiooni vastusevariantide piires (Õunapuu, 2014, lk 162). Lisaks on kasutatud Likerti viie palli skaalat, mis aitab määrata personali vastuste nõustumise astme, esitatud väidetega. Väited on seotud hoiaku hindamise või mõõtmisega (Osula, 2008).

Personali küsitlemisankeedi analüüsimise meetodiks on kasutatud järelavat statistikat ja sisuanalüüsi. Kasutatud on ka Likerti viie palli skaalat, mille peamine tunnus on keskpunkt: „ei oska öelda“, ning mille eesmärk on mõõta hoiakuid ja hinnanguid (Õunapuu, 2014, lk 159). Likerti tüüpi skaala küsimustele leitakse keskväärtus ja arvutatakse välja standardhälve. Likerti viie palli skaalal tähendab hinnang 1- ei nõustu üldse ja hinnang 5- nõustun täielikult. Keskväärtuse leidmiseks liidetakse kokku kõigi vastajate antud tunnuste väärtused ning jagatakse saadud summa vastajate arvuga. Tulemus mis saadakse on näitaja ning, mida võib käsitleda, kui tüüpilist või läbilõikelist vastust vaatlusalusele küsimusele. Standardhälve näitab tüüpilist erinevust üldisest keskmisest, mis

saadakse kõigi vastajate vastuste erinevus üldisest keskmisest ning seejärel arvutatakse nende erinevuste keskmine. Ühtlasi iseloomustab standardhälve vastuste hajuvust keskmise ümber (Rootalu, 2014). Osaliselt on kasutatud avatud küsimusi ehk sisuanalüüsiga kogutakse teavet teksti komponentide struktuuri ja esinemissageduse kohta (Õunapuu, 2014, lk 160). Järeldav statistika võimaldab teha saadud vastuste põhjal hinnanguid, järeldusi ning prognoose kogu populatsiooni kohta (Õunapuu, 2014, lk 184).

Kliendi küsitluse andmeanalüüsimise meetodiks on kasutatud statistilist meetodit, mille eesmärk on andmete organiseerimine ja ülevaatlik esitamine. Kirjeldava statistika meetodiga kogutakse andmed kirjeldamiseks ja kokkuvõtte tegemiseks. Saadud tulemused visualiseeritakse graafikutes ja tabelites. Autor analüüsib saadud tulemusi esitades arvandmeid, mis võimaldab teha edasist analüüsi ja järeldusi (Õunapuu, 2014, lk 184). Andmete analüüsimiseks kasutati Excel arvutiprogrammi, kus arvutati keskvaartused ja standardhälbed, et esitada tulemused joonistena. Kirjeldava statistika sagedusjaotused enamasti esitatakse tabelites ja joonistel protsentidena või vajadusel vastajate arvudena (Rootalu, 2014).

Peale andmete analüüsimist toodi välja tulemused ja tehakse nende põhjal järeldused. Selleks tuleb arutleda tulemuste üle ning võrrelda tulemusi teiste uurimisvaldkonnas saadud tulemuste või järeldustega. Uurimistulemuse järeldused tuleb tõlgendada tõenäosuslike väidetena, mitte faktidena. Tõlgendamise tulemus näitab, mida uut saadi teada, mis on selle praktiline väärtus ning kuidas uus teadmine seostub uurimisvaldkonna süsteemiga (Õunapuu, 2014, lk 207-209). Tulemused on tõlgendatud nii, kus tõlgendaja saab püstitatud uurimisülesannetele vastused. Tulemuste tõlgendamisel saab analüüsiv isik aru kogu protsessist, mille tulemusel empiirilised andmed on tekkinud. (Lagerspetz, 2017, lk 20-21)

Kokkuvõtteks saadud kommentaarid võtavad kokku müügiprotsessi kitsaskohad. Saadud uuringu põhjal saadakse järeldused, esitatakse uued teadmised ja ettepanekud ning analüüsitakse kliendi ja personali küsitlusankeete, et leida uusi teadmisi, mis aitab parendada müügiprotsessi klientide teenindamisel.

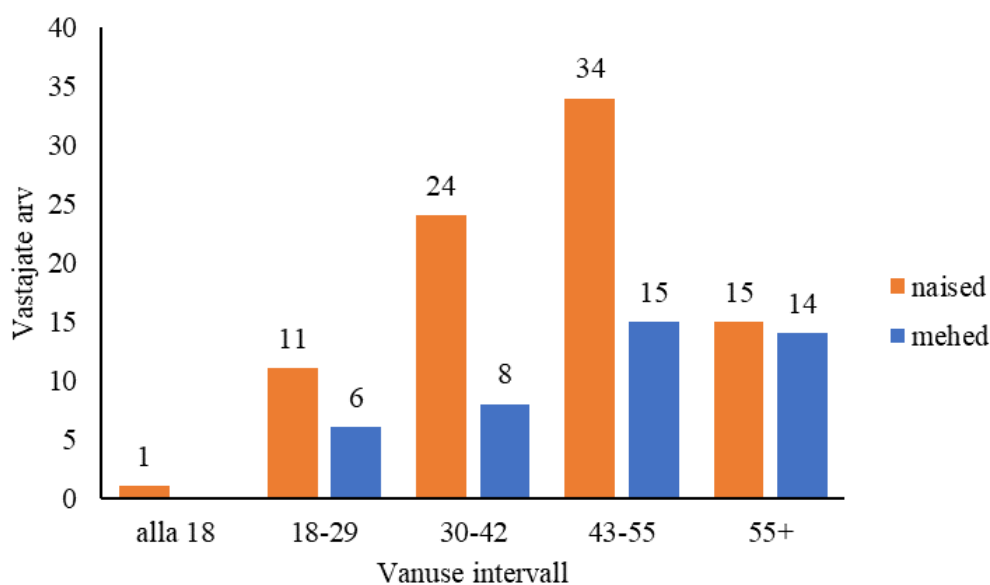
3 EMPIIRILISTE UURINGUTE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA SOOVITUSED

Empiirilise uuringu raames viidi läbi kaks küsitlust, üks klientide ja teine personali seas. Kliendi küsitlusankeedis oli lisaks demograafilistele näitajatele küsimusi kokku 13 ning personalile oli esitatud 11 küsimust. Mõlemas küsitluses kasutati avatud küsimusi kui ka Likerti viie palli skaalat. Saadud tulemusi analüüsiti kvantitatiivsel meetodil ning kasutati tabelarvutusprogrammi, kus iga joonise kohta koostati kirjeldav statistika. Saadud tulemuste põhjal anti hinnangud ja kirjeldati vastajate seisukohti või arvamusi.

Uuringu tulemuste analüüs koosneb peatükis kahest osast, kus esimeses osas analüüsitakse kliendi küsitluse tulemusi ja teises osas personali küsitluse tulemusi. Mõlema tulemusi seostatakse omavahel, kui ka teooriaga. Kolmandas osas tehakse tulemuste kohaselt järeldused ja soovitused ettevõttele paremaks müügi protsessi ja lisamüügi võimaluste teostamiseks.

3.1 Kliendi küsitluse tulemuste analüüs

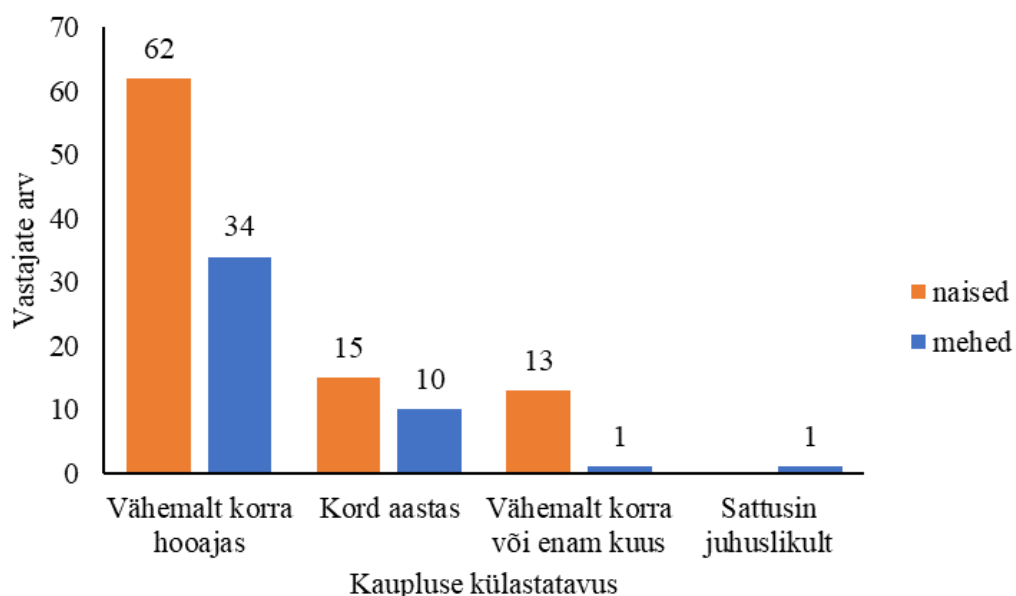
Kliendiküsitlus Ecco jalatsikaupluse klientide seas viidi läbi 05.10-03.11.2021. a kohapeal. Uurimistulemuste analüüsi alustati demograafilistest tunnustest, milleks oli vastaja sugu ja vanus. Lõplikuks valimi suuruseks kujunes 136 respondenti, kellest naisi oli 90 (66,2%) ja mehi 46 (33,8%) (vt Joonis 1).



Joonis 1. Vastajate vanuseline ja sooline jaotus

Empiirilises uuringus oli kõige enam vastajaid vanusevahemikust 43-55 eluaastat ($n=49$). Neljandik vastanutest oli vanuses 30-42 eluaastat ja ligikaudu viiendik ($n=29$) oli vanuses üle 55 eluaasta. Kõige vähem oli esindatud vanuserühmas alla 18 aastased ($n=1$). Kliendiküsitlusele suurem osa vastajatest langes kokku Ecco jalatsikaupluse sihtgrupiga, kelleks on tavalised inimesed, kes hindavad mugavust ja kvaliteeti.

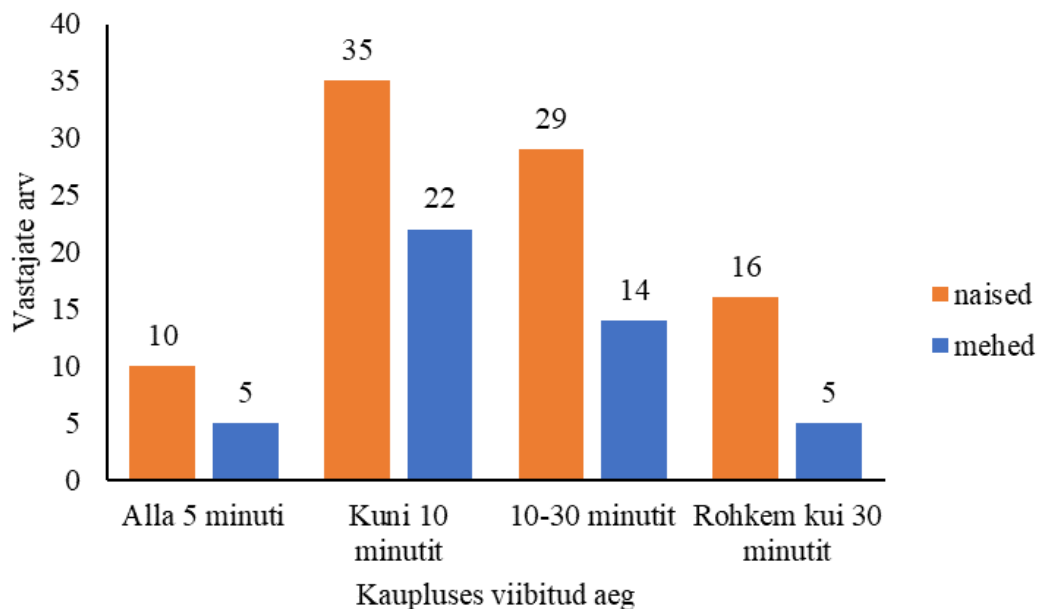
Kliendiküsitluses peeti oluliseks välja selgitada soolises jaotuses seda, kui sageli kliendid Ecco jalatsi jaekauplust külastavad (Joonis 2). Sellega sooviti teada saada, milline sugu kauplust kõige enam külastab. Selgus, et kliendiküsitlusele vastanud külastajad külastavad kõige sagedamini Ecco jalatsikauplust vähemalt korra hooajas.



Joonis 2. Kaupluse Ecco külastussagedus klientide soolises jaotuses

Analüüsides kaupluse külastatavust soo lõikes, selgus, et kõige enam külastatakse kauplust vähemalt korra hooajas, mis teeb 96 vastajat (naised $n=62$ ja mehed $n=34$). Vastajatest kord aastas külastab kauplust naised ($n=15$) ja mehed ($n=10$), mis teeb kokku 25 vastajat. Vähemalt korra või enam kuus vastajatest on naised ($n=13$) ja mehed ($n=1$), mis näitab, et naised on tugevalt ülekaalus ning, mis võib olla tingitud suurest huvist või vajadusest. Ühtlasi külastavad naised koos lastega kauplust rohkem, et leida ka neile sobiv toode, sellest võib järeldada, ka naiste sagedamat külastatavust. Kauplusesse sattus juhuslikult ainult üks mees. Üldise külastatavuse sageduse erinevus võib olla tingitud e-kaubanduse laialdasest kasvust ning allahindlustest. Tarbijad eelistavad teha oma tavapäraseid oste veebis, mida varasemalt sooritati füüsilises kaupluses. Seda soodustab ühtlasi Covid pandeemia, kui välditakse jätkuvalt lähikontakte (Toiger, 2021). Külastatavuse erinevus võib olla tingitud hooajast nii talve periood, kui ka tähtpäevad, näiteks sügisel laste kooliminekuks.

Järgnevalt uuriti soolises lõikes kliendiküsitluse vastajatelt viimase külastuse põhjal, kui kaua viibiti (umbes) kaupluses (Joonis 3). Sellega sooviti teada saada, kui kaua keskmiselt viibib klient kaupluses. Saadud vastused võivad näidata seda, milline sugu vajab rohkem tähelepanu müügi protsessis näiteks sobiva toote otsustamise või leidmisega.



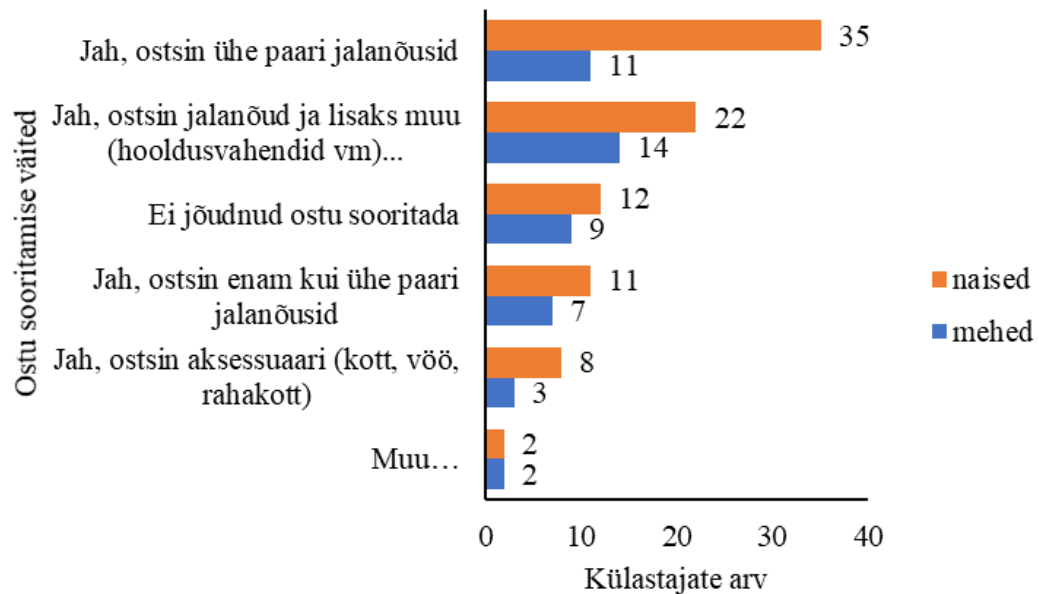
Joonis 3. Kaupluses viibitud aeg soolises jaotuses

Kõige kauem viibitakse kaupluses kuni 10 minutit, mille vastajaid oli kokku 57, naised ($n=35$) ja mehed ($n=22$). Sellele järgnes 43 vastajat, naised ($n=29$) ja mehed ($n=14$), kes viibivad kaupluses hinnanguliselt 10-30 minutit.

Võrreldes soolist jaotust on näha, et igas ajaperioodis külastavad naised rohkem, kui mehed, mis võib olla tingitud sellest, et naised vajavad rohkem aega, kui mehed. Ajaline väärtus võib näidata seda, et klient teab mille järele ta tuleb, millest on tingitud ka lühem külastuse aeg. Pikem külastuse aeg võib näidata pikemat müügi protsessi ehk olemas on vajadus, mille järele tuldi. Lühemat külastuse aega võib seostada ka Covid pandeemiaga, kui inimesed soovivadki vähem lähikontakte, mis tõttu teevad, kas nad otsused kiiremini või valivad e-kauplusest toote välja (Toiger, 2021). Tulemust võib mõjutada ka e-kaupluse olemasolu ehk klient teab mille järele ta tuleb, kuna on eelnevalt uurinud. Samuti lühike külastusaeg võib tuleneda ka sellest, kui soovitud toodet või selle kategooriat ei ole tõesti kaupluses.

Vastajate hinnangud tulemustele on sedavõrd informatiivsed, mis näitavad, et on ka hulk külastajaid, kellele kulub rohkem aega ja tähelepanu. See näitab, et teenindaja peab olema veelgi paindlikum, et tegeleda mitme erineva kliendiga üheaegselt, aga erinevates müügi etappides. Sugude lõikes, näitab pikem viibitud aeg seda, et naised vajavad rohkem selgitamist ja abi näiteks otsuse tegemisel.

Seejärel küsiti klientidelt ostu sooritamise sagedust (vt Joonis 4). Sellega sooviti teada saada soolises lõikes seda, kui paljud sooritavad ostu ning kas lisaks põhitootele soetatakse ka midagi juurde. Ühtlasi toetab see küsimus ka lisamüügi protsessi välja selgitamist.

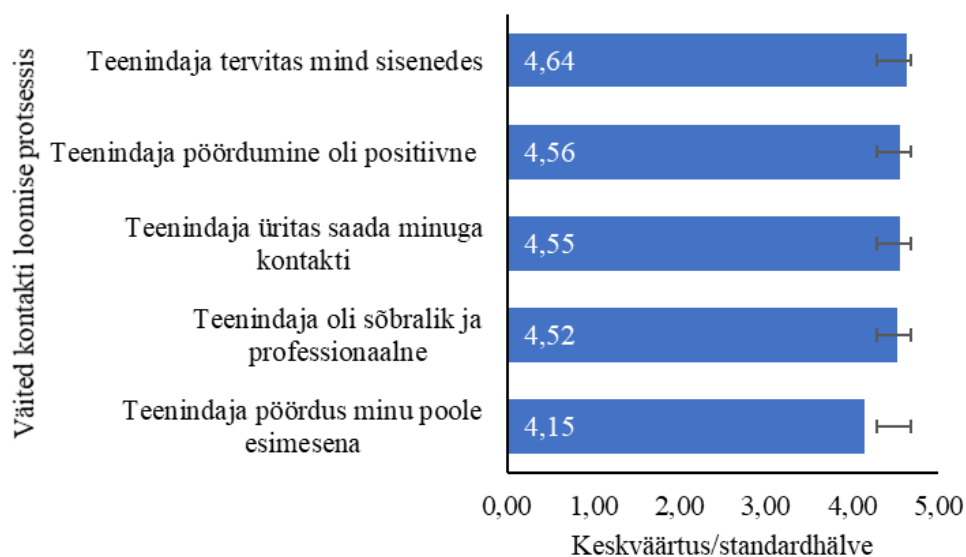


Joonis 4. Ostu sooritamise sagedus soolises lõikes

Vastanutest naised (n=35) ostavad ainult põhitoote, kuid mehed (n=14) ostavad põhitootele lisaks ka hooldusvahendi. Jalatsite ostmise koos hooldusvahendiga selgitab, milline sugu on rohkem orienteeritud lisamüügile. Saadud tulemus näitab, et lisamüügi tegevus on madal ning ettevõtte silmis peaks selle hinnang olema kõige kõrgemal. Vastuse muu juurde andsid mehed (n=2) vastuse, et osteti kindad ning naised (n=2) ostsid ainult hooldusvahendi või sokid.

Ostu mitte sooritamine võib näidata seda, et klient soovib ehk soetada toodet hoopis e-kauplusest või ootab, et hind langeks sobivamaks. Ecco kaupluse üks külastaja tõi välja selle, et ei sooritanud ostu füüsilisest kauplusest kuna soovib tellida internetist. E-kaupluste kasv on olnud hüppeline siis teenindaja peaks siin kohal välja selgitama, millisest kohast soovib klient ostu sooritada. Kuna inimesed on harjunud tegema ka oste e-kauplusest, tuleb teenindajal muuta kliendile lähenemiseviise, et ta sooritaks ostu ikkagi kauplusest koha peal. Üldiselt oodatakse siin kohal vabamat suhtlust teenindaja poolt või vastavalt kliendile kohandumist (Koppel, 2021). Teisalt võib tegu olla ka liigselt passiivse kliendiga, kes päriselt vajabki otsustamiseks rohkem aega. Üks vastanutest lisas juurde ka kommentaari, et soetas ainult põhitoote (jalatsipaar), sest jäi segaseks, mis kasu ikkagi klient lisa toodetest saab ja, mis põhjusel peab soetama just neid tooteid. Siin kohal tuleb välja, et vastuväidetega tegelemise protsess jäi lühikeseks.

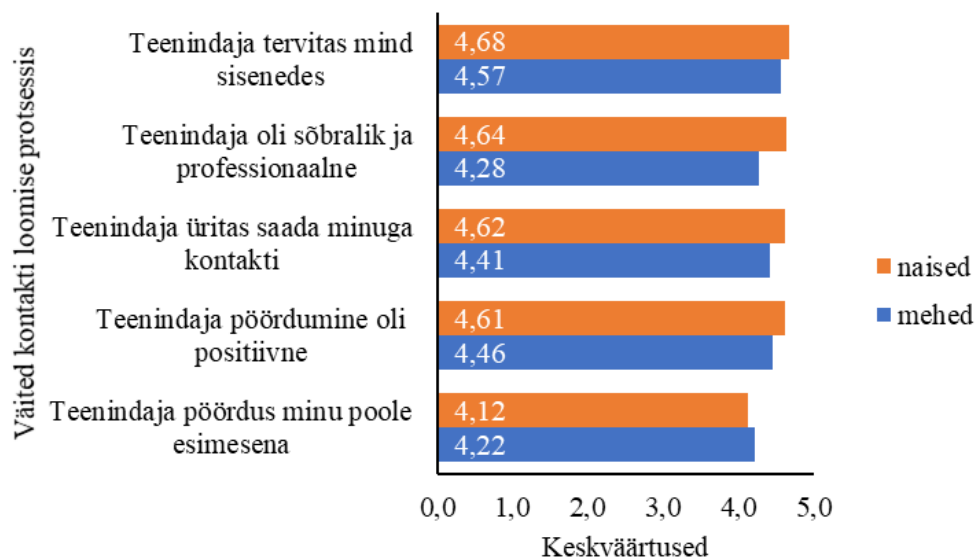
Esmase kontakti puhul on oluline jälgida teenindajal näoilmet, hääletooni ja kehahoiakut, mis annab aluse sellele, kuidas järgnev müügi protsess võib toimida ning nende aspektide puhul on kliendil kerge hinnata kogu protsessi (Ruttu, 2021). Kliendiküsitluses peeti oluliseks uurida müügi protsessi ja kontakti loomist (vt Joonis 5), milles paluti anda hinnangud Likerti viie palli skaala väidetele, seoses kontakti loomisega seda viimase kaupluse külastuse taustal. Väidetega sooviti teada, milline on üldine esmamulje sellest protsessist ning näha, kas elementaarsed etapid on täidetud müügi protsessis.



Joonis 5. Müügi protsessi ja kontakti loomise hinnangud viimase kaupluse külastuse taustal

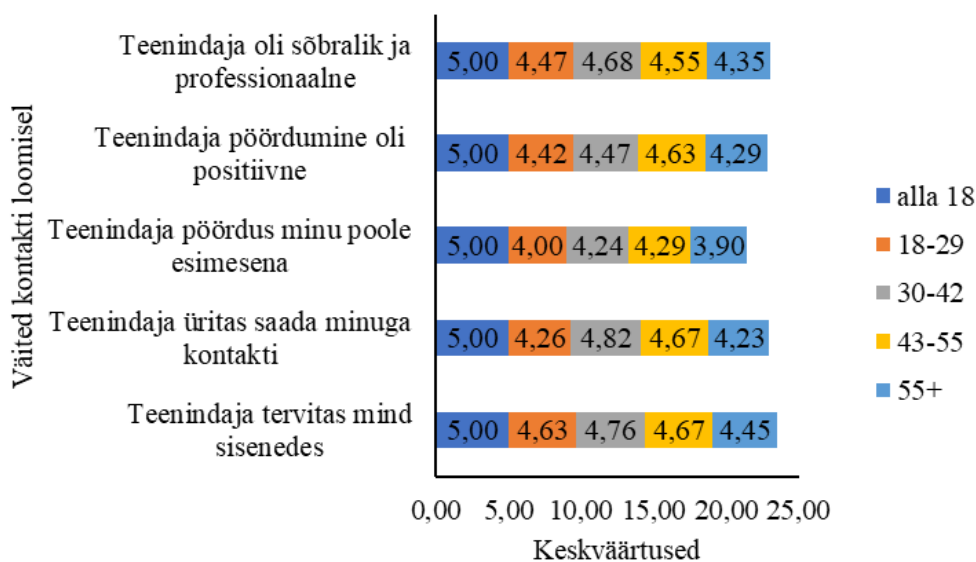
Avatud küsimusega oli võimalik täpsustada, millega ei olnud müügi protsessis või kontakti loomisel rahul. Seda soovis täpsustada kaks inimest, milles selgus, et teenindaja märkas liiga hilja klienti ning müügi protsessis soovitati lapsele liiga suurt jalanõu numbrit.

Klienditeeninduse esimeseks prioriteediks on tervitamine ehk see annab märku, et teenindaja märkab klienti ning sellisel juhul on kontakti loomine ja kliendile lähenemine lihtsam (Vamper, 2017). Teenindaja tervitas klienti sisenedes suuremas osas kõigil juhtudel ($m=4,64$; $SD=0,91$), teenindaja pöördumist pidas täielikult positiivseks 104 vastajat, kuid jäi tervitamisele alla ($m=4,56$; $SD=0,91$). Positiivne teenindus eeldab teenindajalt silmsidet ja naeratust, et aidata kaasa kontakti loomisele (Bärg, 2017, lk 26). Lisaks positiivne teenindus kujundab kliendi käitumist ja emotsionaalsust, läbi mille klient on nõus protsessis osalema (Tamm J., 2019). Tulemustest selgub, et teenindajad on enamasti alustanud protsessi professionaalselt ehk positiivsuse on olnud olemas. Kõige madalama keskmise olulisusega tulemus küsitlute jaoks on teenindaja pöördumine kliendi poole esimesena ($m=4,15$; $SD=1,29$).



Joonis 6. Soolises jaotuses müügi protsessi ja kontakti loomise hinnangud (viimase kaupluse külastuse taustal)

Võrreldes kontakti loomise protsessi sugude lõikes, selgus, et kõige kõrgemaks keskmiseks on teenindaja tervitamine kauplusesse sisenedes (vt Joonis 6). Kõige madalamaks hindasid naised ($m=4,12$) kui ka mehed ($m=4,22$) teenindaja pöördumist kliendi poole esimesena.



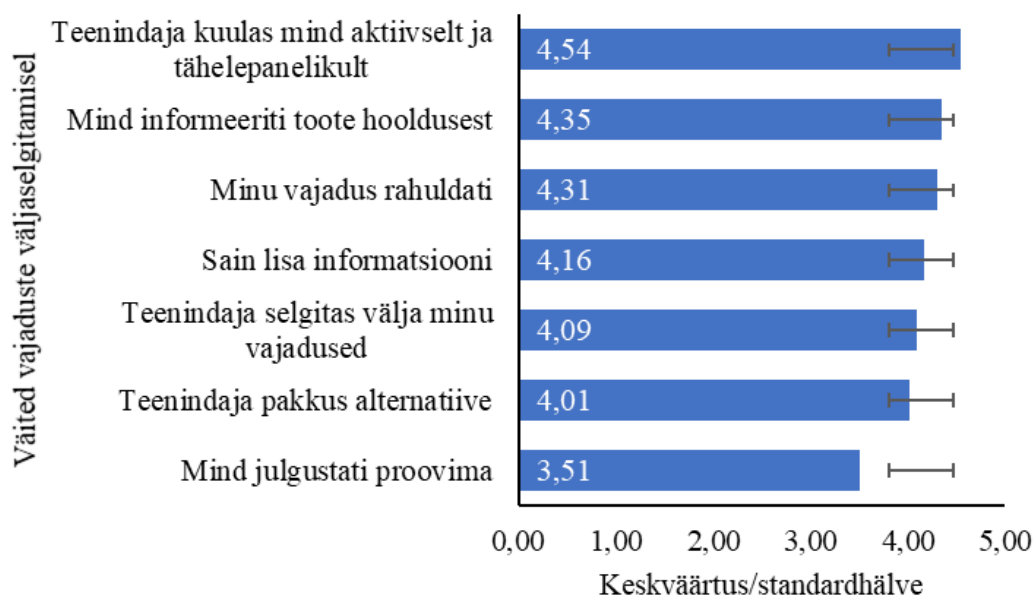
Joonis 7. Vanuselises jaotuses müügi protsessi ja kontakti loomise hinnangud (viimase kaupluse külastuse taustal)

Vanuselises jaotuses on selgelt näha, et on teenindaja pöördumine esimesena kliendi poole on saanud vanusevahemikus 30-42 ($m=3,90$) kõige madalama keskväärtuse. Kuid kõige kõrgemaks hindas sama vanusegrupp teenindaja püüdlust saada kliendiga kontakti ($m=4,82$). Kuna vanuselises jaotuses oli

ainult üks vastaja alla 18 aastane siis sellest ka tingitud kõrged keskväärtused. Vanusegrupp 18-29 pidasid kõige kõrgemaks hinnanguks väidet, et teenindaja tervitas sisenedes ($m=4,63$), kuid seda sama väidet hindasid üle 55 aastased pigem madalaks ($m=4,45$). Vanusevahemik 43-55 hindasid võrdselt väiteid, et teenindaja tervitas ja üritas saada kontakti küllaltki kõrgeks ($m=4,67$).

Teenindaja tervitamine on sugude jaotuses ja vanusegruppides väga kõrgelt tulemusel, mis näitab, et vaatamata demograafilistele omadustele on klienti märgatud. Kõige nõrgema hinnangu sai soolises ($m=4,12$) ja vanusegruppide ($3=90$) järgi väide, et teenindaja pöördus kliendi poole esimesena. Kuid üldised tulemused selles küsimuste plokis on küllaltki head, mis näitab, et teenindajatel on olemas julgus ja oskus alustada klientidega kontakti loomist.

Kliendid, kes tulevad teadlikult kauplusesse varem välja valitud toote järele või kindla ostusooviga, muutub müügi protsessis ostu-teeninduse suhteloomine, mis tähendab, et vastuväidetega tegeleda sisuliselt ei ole vaja ning seetõttu saab ka kliendi ootused rahuldatud (Palm, teenindaja ole julgem, 2018). Küsimus on vajalik selleks, et vajadusel parandada ettevõttes teenindajate julgust ja suhtlemise oskust. Saadud vastused aitavad välja selgitada teenindaja oskusi seoses vajaduste väljaselgitamisega, mis on oluline osa müügi protsessis (Joonis 7). Hinnanguid koguti Likerti viie palli skaalat kasutades.

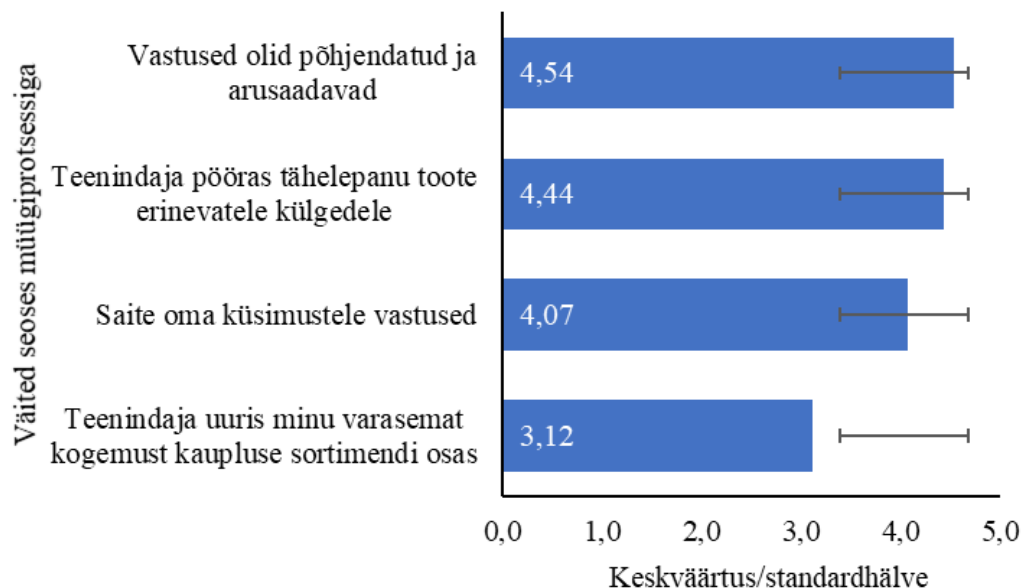


Joonis 7. Hinnangud teenindajate oskustele, seoses vajaduste väljaselgitamisel ja toote tutvustamisega

Analüüsides klientide hinnanguid teenindajate oskustele seoses vajaduste väljaselgitamise ja toote tutvustamise müügi protsessi osas selgub, et kõige enam kuulas teenindaja aktiivselt ja tähelepanelikult ($m=4,54$; $SD=0,86$). Teenindaja eesmärk on teenindada, mis tähendab initsiatiivi

ülesnäitamist ja julget pealehakkamist (Palm, 2018). Kõige madalamaks hinnati teenindaja oskust klienti julgustada proovima ($m=3,51$; $SD=1,51$). Vastused võivad olla mõjutatud ka kliendist endast, kas on tegemist aktiivset tüüpi kliendiga või passiivsega. Aktiivne otsib juba ise lahendusi, kuid passiivne vajab julgustust (Tamm T. , 2015, lk 93-94). Küsitlusse võisid sattuda nii aktiivsed kui ka passiivsed, hinnangutest võib järeldada, et ei julgustatud proovima aktiivseid kliente, sest suure tõenäosusega tegid nad juba seda ise. Tulemust mõjutab kindlasti teenindaja enda julgus ning ühtlasi võib mõjutada ka klientide enda kiire reageerimine, mis tõttu ei ole teenindajal ruumi protsessis.

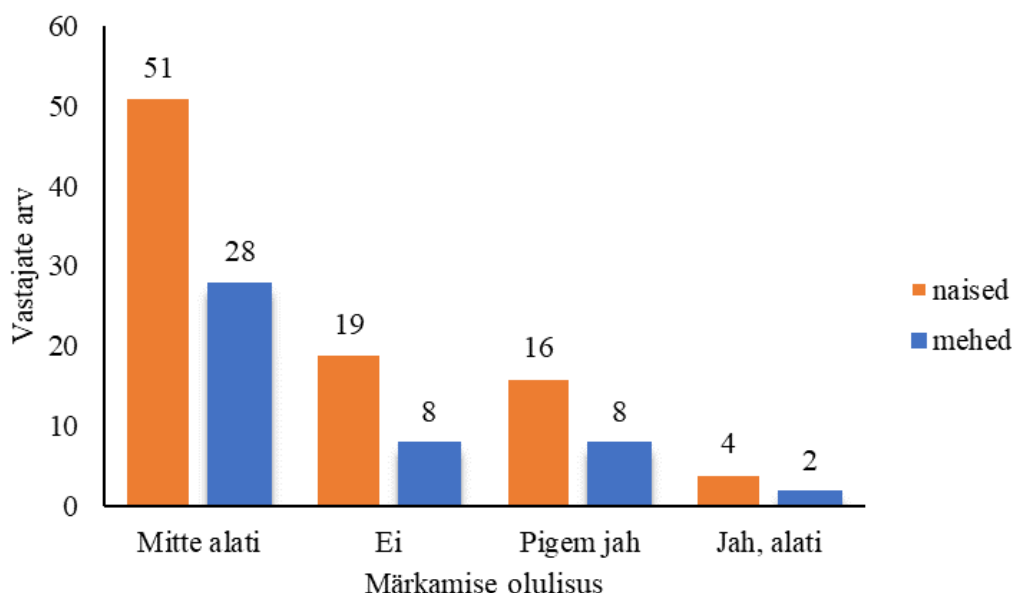
Müügi protsessi toimimise välja selgitamiseks uuriti vastajatelt hinnanguid müügi protsessis olevatele väidetele. Tulemuste saamiseks oli kasutatud Likerti viie palli skaalat. Saadud vastused aitavad välja selgitada teenindaja oskusi, mis toetavad müügi protsessi edasist liikumist ja suhtlust kliendiga omavahel (Joonis 8).



Joonis 8. Hinnangud seoses müügi protsessiga

Hinnangutest selgus, et kõige rohkem sai teenindaja selles protsessis hakkama vastuste põhjendamisega ($m=4,54$; $SD=0,87$). Hea tulemuse sai ka teenindaja oskus pöörata tähelepanu toote erinevatele külgedele ($m=4,44$; $SD=1,06$), mis näitab, et tuntakse oma tooteid piisavalt hästi. Toote erinevate külgede väljatoomine näitab ka kliendile saadavat kasu ja tekitab nõudlus tunde, millest võib sündida edukas müügitehing (Riisalu, 2019). Kõige madalam keskvärtus on väitel, kus teenindaja ei ole piisavalt uurinud varasemat kogemust kaupluse sortimendi osas ($m=3,12$; $SD=1,52$). Üldine tulemus on väga hea, mis tähendab, et teenindajad on müügi protsessi etapis väga tugevad ja teavad, mida teha, kuid võiksid üldisema suhtluse ja ettevõtte arengu huvides uurida varasemat sortimendi teadlikkust ja sellega seonduvat kogemust.

Kliendiküsitluses uuriti müüjate lähenemist ja märkamist kliendile ning selle olulisust vastajate hinnangul (Joonis 9). Sellega selgitati välja soolises lõikes seda, et milline sugu soovib rohkem tähelepanu ja suhtlemist. Saadud vastused annavad ettevõttele informatsiooni müügiprotsessi täitmise vajalikkusest ehk kui paljud ei soovi või just soovivad suhtlemist ja müügiprotsessi läbimist.

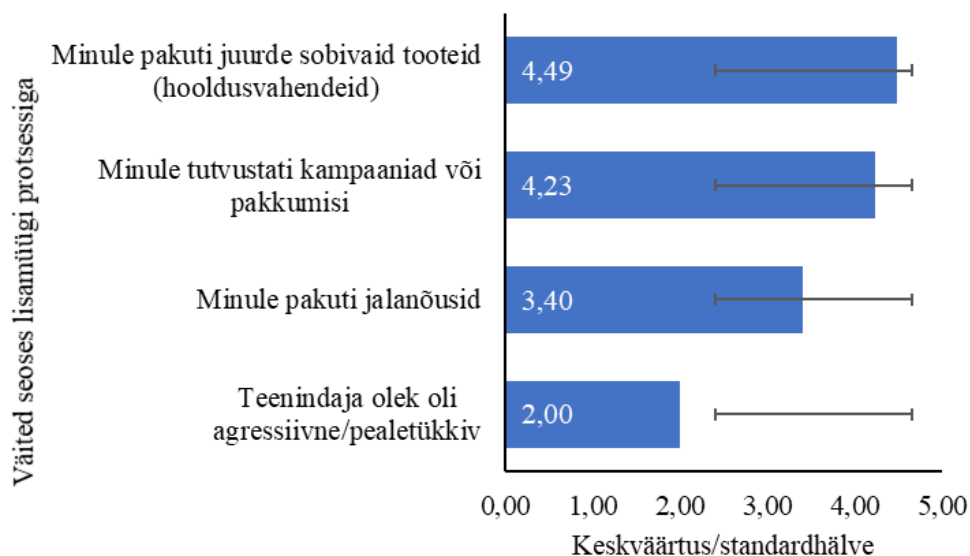


Joonis 9. Klientide märkamise olulisus (soolises lõikes)

Vastustest selgus, et mitte alati andsid hinnangu peaaegu pooled vastanutest naised (n=51) ja mehed (n=28). Vastuse variandi ei, vastas 27 inimest, sellele variandile vastasid naised (n=19) rohkem, kui mehed (n=8). Ei vastajate seas võib olla ka passiivseid kliente, sest nad ei tea, mille järele on neil nõudlus, mis tõttu ei ole nad valmis ka tihedaks suhtluseks. Teenindajatel on sellises olukorras oluline tekitada emotsioon, et võimendada probleemi või tutvustada, midagi uut. Oluline on esitada avatud küsimusi, et leida põhjus, mis tõi klienti kauplusesse (Tamm T. , 2015, lk 99). Jah, alati vastanutest võib oletada, et tegemist on aktiivset tüüpi klientidega, kes soovivad ilmtingimata teenindajaga suhtlemist. Sellised kliendid üldiselt naeratavad kohe vastu ja on ise aktiivsed kontakti otsijad. Vastuste põhjal võib järeldada, et kliendi vajadusi võib mõjutada näiteks see, kui klient teab mille järele on ta tulnud, siis ilmselt ei soovita teenindaja tuge ja pikemat vestlust pidada.

Füüsilisele kauplusele on omane lisaks põhitootele eesmärk müüa ka lisatoodet, mis tõttu on oluline uurida ka lisamüügi teostamise oskust ja olekut müügiprotsessis (vt Joonis 10). Lisamüügi tegemiseks peab teenindaja läbima eelnevalt müügiprotsessi kõik etapid (Weinberg, 2015, lk 47). Väidete eesmärk on välja selgitada seda, kui palju teenindaja annab lisa informatsiooni või teostab lisamüügi protsessi. Tulemustest on võimalik teada saada ka seda, kas on eelnevalt pakutud põhitoode, et jõuda

lisatooteni. Saadud vastused annavad ettevõttele tugeva teadmise, kas ja kui palju on vaja oma teenindajaid sellel alal koolitada. Hinnangute saamiseks kasutati Likerti viie palli skaalat.



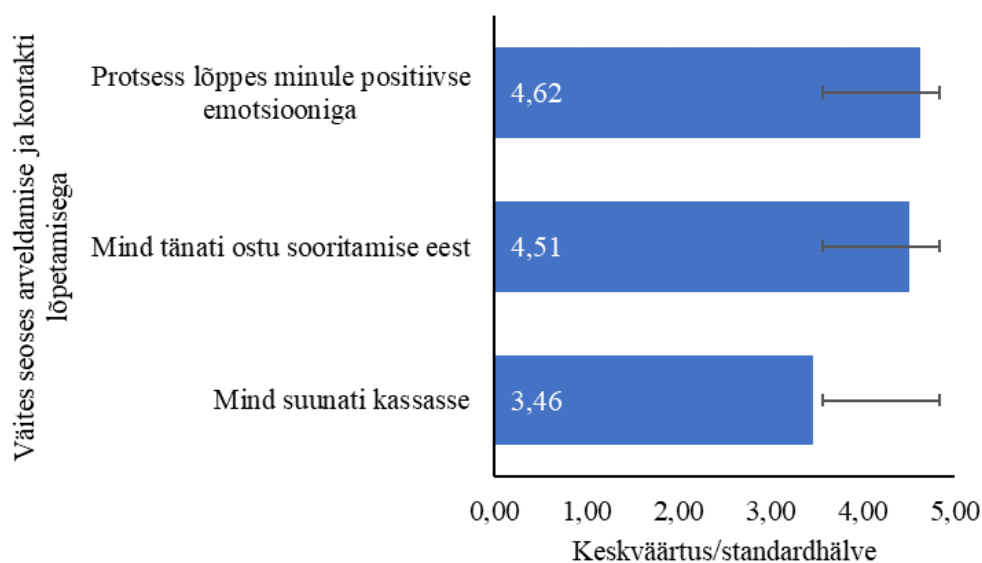
Joonis 10. Hinnangud seoses lisamüügi protsessiga

Ecco kaupluses vastanud klientide jaoks on olulisem ($m=4,49$; $SD=0,89$), et pakuks juurde sobivaid tooteid, mis on pigem kõrge tulemus ja näitab, et teenindajad on valmis suhtlema ja on orienteeritud lisamüügile. Rääkimine kampaaniatest ja nende tutvustamine on seotud ka lisa informatsiooni edasi andmisega, mida käsitletakse samuti lisamüügina (Bärg, 2017, lk 185). Kampaaniate või pakkumiste tutvustamise tulemus on hea ($m=4,23$; $SD=1,17$), kuid see võiks olla kõrgem, et lisamüük oleks efektiivsem. Võib järeldada, et kliendid said kampaania tutvustamisest lisa informatsiooni, et soetada tooteid ehk järgmisel külastusel.

Kõige madalamaks tulemuseks hindasid kliendid teenindaja oskust, pakkuda jalanõusid ($m=3,40$; $SD=1,18$), millest võib järeldada, et seda kliendid ehk ei osanud ise tajuda, mis tõttu on tulemus pigem kesine. Põhitoote tutvustamine peaks olema teenindaja peamine prioriteet, et läbida müügiprotsessis olevaid etappe (Tamm T. , 2015, lk 206). Teenindaja olekut pidasid agressiivseks või pealetükkivaks täielikult 14 vastajat ($m=2,00$; $SD=1,36$) ning üks vastaja lisas juurde kommentaari, et oli tunda, et teenindaja oli kohati pealetükkiv ja häiriv. Vastanutest teeb see ligikaudu 10%, mis ei ole küll suur osa vastanutest kuid võib vajada vestlusejuhtimise tehnikate üle vaatamist nii töötajate, kui ka ettevõtte poolt. Võib eeldada, et teenindaja võis kasutada domineerivat ehk pealesuruvat tehnikastiili. Selle stiili kasutus on edukas, kui see on viisakas ja kliendisõbralik, kus klient saab ise aktiivselt kaasa rääkida (Riesterer, 2019). Igale kliendile teenindaja ei saagi meeldida, mis tõttu on

ka tulemus normaalne. Võimalik, et teenindaja unustas või ei pannud ennast kliendi olukorda, mis tõttu võidi riivata kliendi turvatunnet.

Järgnevalt uuriti klientidelt arveldamise ja kontakti lõpetamise hinnanguid. Hinnangute saamiseks kasutati Likerti viie palli skaalat, mis aitavad välja selgitada üldist rahulolu taset müügiprotsessi sulgemisega (Joonis 11). Järel müügi eesmärk on hoida klienti, mis tõttu protsess peab lõppema positiivsel toonil, mis aitab kujundada ka ettevõtte mainet (Tamm T. , 2015, lk 217). Saadud vastused võivad näidata seda, kas klient pöördub ka hilisemalt kauplusesse tagasi.



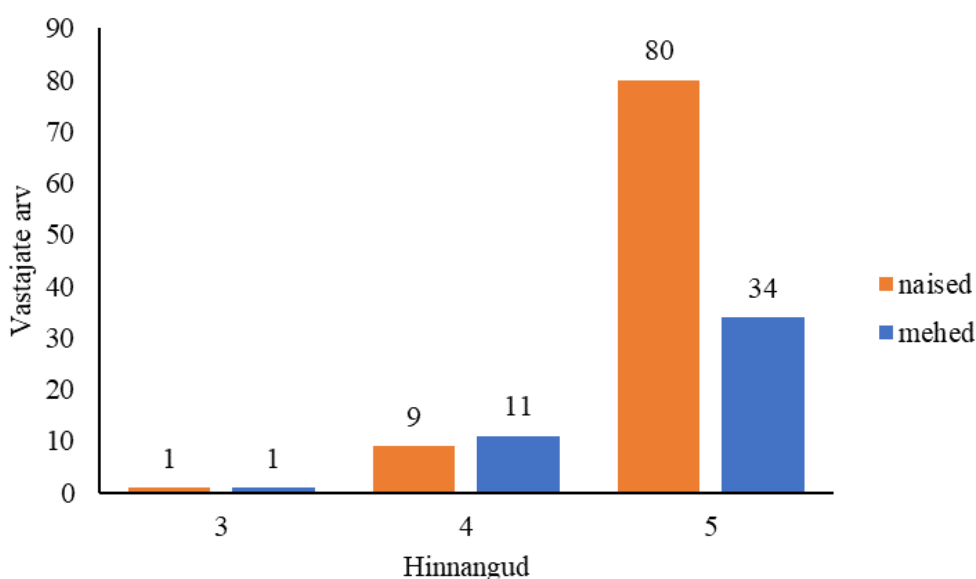
Joonis 11. Hinnangud, seoses arveldamise ja kontakti lõpetamisega

Analüüsi lõpptulemusena on näha, et täielikult nõustus väitega, et kogu müügiprotsess lõppes positiivse emotsiooniga kliendile ($n=103$) inimest, selle väite keskmine on kõige kõrgem ($m=4,62$; $SD=0,75$). Kontakti lõpetamine positiivse emotsiooniga näitab seda, kas klient pöördub ka hilisemalt tagasi kauplusesse, isegi kui ta ei soorita ostu (Bärg, 2017, lk 25). Teenindaja tänas klienti ostu sooritamise eest andsid hinnangu viis, 92 vastajat ($m=4,51$; $SD=0,79$), mille tulemus on hea, aga müügiprotsessis peaks lõppema iga ostu sooritamine kliendi tänamisega.

Lõpusõnum peaks olema kliendile meeldejääv, et tekitada hea emotsioon. Lõpusõnumi ära jätmine võib muuta kogu senist protsessi kliendi jaoks (Bärg, 2017, lk 234). Kõige madalama keskmise sai väide, et teenindaja suunas klienti kassasse ($m=3,46$; $SD=1,12$), mis on alla üldise keskmise see võib olla tingitud müügiprotsessi lünklikkuses ehk on jäänud teatud etapid vahelt ära näiteks, kui teenindaja tegeleb mitme kliendiga korraga. Teisalt võib klient avaldada ise soovi, et ostab kohe ära, mis tõttu ei saa teenindaja klienti ei suunata. Üldised tulemused on selles protsessis on pigem head ja

näitavad teenindajate siirust ja austust klientide vastu. Seda müügiotsustamise etappi kommenteeris üks vastaja, milles tõi välja, et lahkudes tema tuju teenindaja siirast suhtlusest muutus palju paremaks. See näitab, et teenindajal on võimalik muuta kliendi ümber kaupluses keskkonda.

Ecco külastajatelt uuriti ka üldist rahulolu hinnangut, seoses kaupluse klienditeeninduse ja müügiotsustamisega (Joonis 12). Saadud vastused soolises lõikes näitavad, kui paljusid kliente suudetakse hinnanguliselt rohkem rahuldada. Ettevõtte saab saadud tulemust võrrelda eelnevate või järgnevate aastatega, et näha kuivõrd teenindajad suudavad säilitada klientide rahulolu.



Joonis 12. Üldine rahuolu Ülemiste Ecco kaupluse klienditeeninduse ja müügiotsustamisega

Analüüsides vastajatelt hinnangut Ülemiste Ecco kaupluse üldisele klienditeenindusele ja müügiotsustamisele, olid saadud vastused keskmisest paremad. Kliendiküsitluse 136 vastaja hulgas oli keskmine vastus $m=4,80$, mis näitab teeninduses kõrget taset. Üldise hinnangu põhjal sugude lõikes, saadud tulemused võivad olla mõjutatud näiteks sellest, kui saalis on palju kliente ning teenindaja ei saa täita täielikult müügiotsustamises olevaid etappe.

Ecco kaupluse külastajatele esitati avatud küsimused, et koguda klientide poolset erinevat tagasisidet ja ettepanekuid ning ühtlasi, mida kliendid uuritavas objektis muudaksid, et kaupluse müügiotsustamine oleks efektiivsem. Küsimusele vastamine oli kohustuslik ning klientide poolt tagasiside oli teenindaja vähestele sõnakasutusele ja suhtlusele, kus toodi välja, et ei tekiks vaikuse momenti, mis tekitab ebamugavust siis rääkida rohkem toote kokkusobivust aksessuaaride või riietumisstiilidega. Lisaks toodi välja ka seda, et teenindaja ei peaks keskenduma kohe ainult täishinnaga toodete valikule ning lisamüüki tehes jäi mitmele kliendile arusaamatuks, mis lisandväärtust ta lisatoote soetamisega

saab. Üksikud vastajad pidasid oluliseks seda, et teenindaja peaks avaldama rohkem ka oma arvamust, et tekiks usaldus omavahelises suhtluses.

Lõpetuseks uuriti kliendiküsimustikus avatud küsimusena tähelepanekuid sellele, mis üllatas positiivselt või negatiivselt. Küsimus oli kohustuslik, et välja selgitada positiivsed tähelepanekud, mida hoida ning negatiivsed tähelepanekud, mis annavad sisendi kitsaskohtadele, et neid parandada. Positiivseks tähelepanekuks toodi välja teenindaja reageerimis oskus ehk kiire liikumine ja lahenduste otsimine. Lisaks toodi välja meeldiv e-kaupluse olemasolu ja teenindaja huumorimeel. Negatiivseks tähelepanekuks tõi välja üks vastaja, et teenindaja tegi märkuse, et laps ei oska paelu siduda. Lisaks toodi välja keelebarjääri vähene oskus ning üksik vastajalt, et teenindaja ei tundnud piisavalt oma kaupa.

Kokkuvõtteks on ettevõttele väga oluline müük ja selle tegevus, mis aitaks eesmärkide täitmisele kaasa. Selle saavutamiseks sai uuritud süvitsi klienditeeninduses olevat müügi protsessi läbi klientide hinnangu. Üldmulje saadud vastuste ja hinnangute põhjal on pigem hea, kuid on ka müügi protsessi etappe, mida saab ettevõtte parandada just läbi klinditeenindajate. Saadud vastused andsid sisendi, et Ecco kaupluses oleks veelgi meeldivam ja sujuvam müügi protsess.

3.2 Personali küsitluse tulemuste analüüs

Personali küsitluses osales kogu Ecco Ülemiste kaupluse personal, milleks oli viis müüjat. Alustuseks uuriti vastajatelt üldist hinnangut seoses müügi protsessi standardi vajalikkusest ettevõttes. Vastustega selgitatakse välja see, kui palju personalil omavahel hinnangud erinevad. Hinnangute saamiseks kasutati Likerti viie palli skaalat.

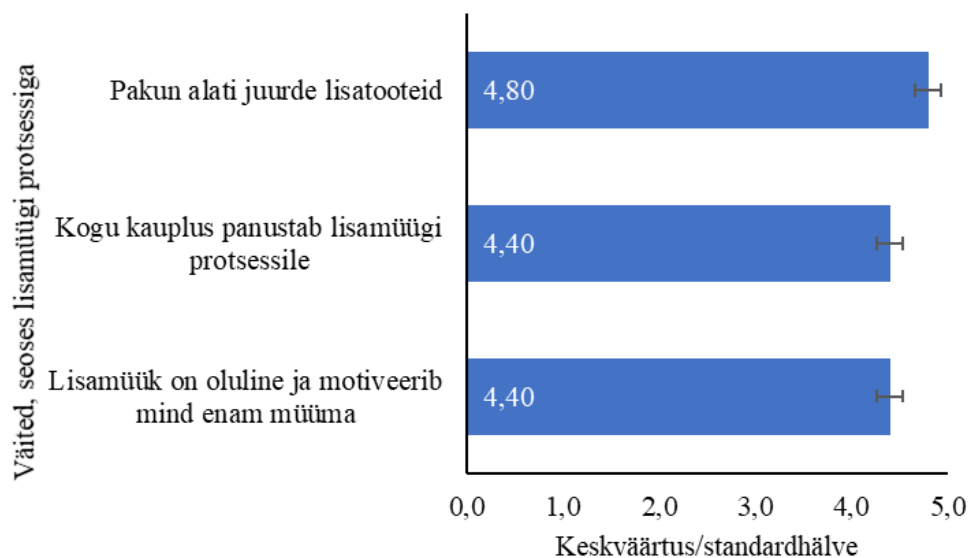
Viiest töötajast andsid kõik hinnangu neli, mis tähendab, et ollakse üldiselt rahul, kuid midagi on puudu. Vastanust üks töötaja lisas juurde, et arenguruumi on, kuid ei põhjendanud oma vastust täpsemalt.

Järgnevalt esitati avatud küsimus, et, mis teeb töötajate arvates müügi protsessi keeruliseks ning küsimusele vastamine oli kohustuslik. Saadud vastused aitavad välja selgitada töötajate nägemused, sellest, et millised koolitused võiksid olla hädavajalikud. Vastustest selgus, et kõrge hind võib olla määravaks müügi protsessi etappide edasi liikumises ning mistõttu võib tehing jääda katki. Sellega on seostatud vastuväidetega tegelemise etappi, kus kliendil on oma aramus või vale informatsioon, millele jäädakse endale kindlaks. Lisaks toodi välja aeg, et õhtuti on kliendid väsinud ja stressis, mis

tõttu ei soovita suhelda ja soovitakse, et protsess liiguks kiiremini. Keeruliseks teeb müügi protsessi ka ettevõtte poolne seisund ja pakutav kaup ehk laos on numbri augud, mis tõttu tuleb leida alternatiivne ning tihti iga mudel ei sobi kliendile või ei vasta kliendi soovitud nõudmistele.

Oluliseks peeti küsida seda, et milline osaprotsess müügi protsessis on kõige keerulisem. Vastaja pidi valima loetelust kaks valikut, mis on tema arvates vaja arendada. Küsimus selgitab välja müügi protsessi peamised kitsaskohad, millele tuleb ettevõtte juhtkonnal või kauplusel tähelepanu pöörata. Kõige keerulisemaks peeti lisamüügi protsessi ja vastuväidetega tegelemist. Saadud vastused kinnitavad, et need on ei ole teenindajate tugevad küljed, mistõttu tuleb ettevõttel neid sügavamalt analüüsida.

Personaliküsimustikus oli esitatud väited seoses lisamüügi protsessiga (Joonis 13). Väidetega selgitati välja, milline on üldine tase ja arusaam töötajate vahel seoses lisamüügist ja selle protsessist. Hinnangute saamiseks kasutati Likerti viie palli skaalat.



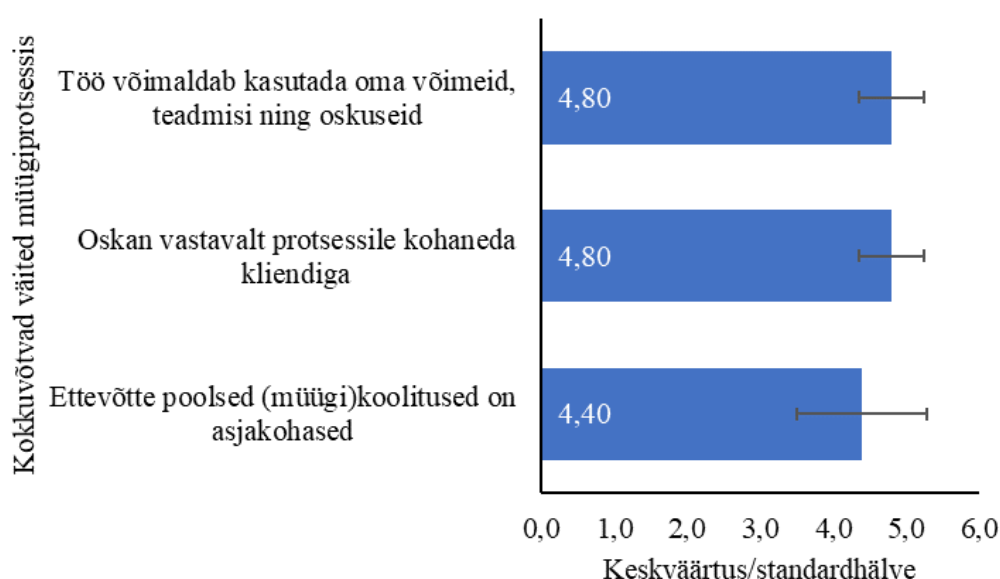
Joonis 13. Personali hinnangud seoses lisamüügi protsessiga

Töötajatelt küsiti, mis muudab lisamüügi protsessi keeruliseks. Vastuste põhjal on võimalik ettevõttel omalt poolt teha vajalike parandusi, et protsessi tulemus oleks positiivne. Personalilt saadud vastused on ühesugused, et toodete hinnad on liiga kõrged, millest võib järeldada, et töötajad on selles ise pigem rohkem kinni.

Avatud küsimusena küsiti töötajatele, mis motiveerib tegema lisamüüki. Vastustega on võimalik ettevõttel järeldada seda, kas motiveerimissüsteem vajab veel lisa tähelepanu. Saadud vastustest selgus, et töötajaid motiveerib ettevõtte lisatasu süsteem, mis ühtlasi aitab täita ka eesmärgi.

Motiveerimine lisatasu näol aitab hoida töötajatel sihti silme ees, et süsteem tooks ka tulemusi on vaja selle kasvatamiseks koolitusi. Lisamüük vajab panust esmalt ettevõtte poolt vahendeid ja tuge, et seejärel teenindaja saaks oskusi rakendada (Nael, 2018). Ettevõttel on võimalik siinkohal teha muudatusi ka erinevate mängude näol, mis aitab panustada eesmärkidesse.

Töötajatele oli esitatud kokkuvõtvaid väiteid seoses müügi protsessiga (Joonis 14). Väited selgitavad töötaja ja ettevõtte seisukohti. Saadud tulemustega on võimalik hinnata teenindaja arusaama müügi protsessist ja arusaada töötajate võimetest. Hinnangute saamiseks kasutati Likerti viie palli skaalat.



Joonis 14. Hinnangud seoses väidetega müügi protsessis

Töötajate hinnangutest selgub, et esimene ja teine väide on saanud võrdsed hinnangud ($m=4,8$; $SD=0,45$), mille tulemused on kõrged ning näitavad, et töötajad on suutelised müügi protsessis toime tulema. Madalama hinnangu sai ettevõtte koolituste asjakohasuse väide ($m=4,4$; $SD=0,89$), mille tulemus on küll üle keskmise, kuid võrreldes seda kliendi poolsete hinnangutega seoses müügi protsessiga (vt Joonis 8), saab järeldada, et tegelikult vajavad töötajad tõhusamat koolitust.

Töötajad said anda vastuse küsimusele, et mida saab teha ettevõtte, et lisamüük ja müügi protsess oleks töötajale, kui ka kliendile tõhusam. Tulemus on vajalik ettevõtte poolsele juhtkonnale, et parandada eesmärgi ja tugevdada teenindajate oskusi, kui ka teadmisi. Vastustes toodi välja, et ettevõtte peaks tootma kvaliteetsemat kaupa (tugevamaid sokke) ning rakendama hooldusvahenditele

soodsamat hinda. Lisaks toodi välja, et rohkem kampaaniaid, mis tekitaks rohkem mängulisust, aga üks protsess ei tohiks mõjutada teist.

Teenindajad kasutavad müügi protsessis alati vestluse juhtimise tehnikat, isegi kui nad sellest ise aru ei saa. Teenindajad said anda vastuse, et millist tehnikat nad ise peamiselt kasutavad. Vastused aitavad välja selgitada, millist tehnikat kasutatakse peamiselt ning, mis tehnika tüüpe on vaja töötajatele tutvustada. Klienditeenindaja peab oskama panna ennast kliendi olukorda, mis tähendab, et tuleb suhestuda kliendiga, et tal ei oleks ebamugav. Oluline on siinkohal kasutada vastavalt kliendile vestluse juhtimise tehnikaid, et anda kliendile rahulolu ja ettevõttele tulemust (Missik, 2020). Vastustest selgus, et peamiselt kasutatakse küsimuste esitamise tehnikat ning üks töötaja vastas, et alustab probleemi tuvastamisega. Saadud tulemused võivad olla tingitud sellest, et küsimuste esitamine võib tunduda kõige kindlam ja turvalisem tehnika, et vestlus püsiks.

Töötajad said avatud küsimuses anda vastuse ka küsimusele, et mida saab teha teeninduses paremini, et kliendid oleksid müügi protsessiga rahul. Saadud vastused aitavad välja selgitada töötajate nägemusi müügi protsessist ning ühtlasi, millega saab ettevõtte vajadusel seda toetada. Vastustes toodi välja, et tuleb rohkem kuulata ja olla kannatlikum. Lisaks olla ka julgem, et pakkuda kampaaniaid ja vältida liigset pealetükkivust, et ei tekiks konflikt.

Lõpetuseks esitati avatud küsimus: kuidas mõistab teenindaja ettevõtte poolseid müügi ja lisamüügi standardeid ning soovi korral sai lisada ka omapoolse kommentaari, kuidas hinnatakse oma seniseid pingutusi või saavutusi klienditeenindajana. Küsimused aitavad leida seoseid kliendiküsimustikus saadud vastustele, mida saab analüüsida, kas ja kui hästi on täidetud ettevõtte poolsed standardid. Vastustes toodi välja, et mõistetakse standardi vajalikkusest kuid eraldi lisati juurde, et teatud punktid ei sobi omavahel kokku näiteks: kui pühenduda ühele näitajale siis teine langeb ehk kliendile kõiges vastutulek töötab vahel kaupluse kahjuks. Samuti väideti, et allahindluste ajal standardi jälgimine kohati ei toimi näiteks: kliendile kolme karbi toomine. Teenindajad peavad oma pingutusi heaks, kuid väidavad, et arenguruumi kindlasti on. Välja toodi, et ollakse veenev ja sõbralik ning keskmine müük on ajas tugevalt paranenud.

Kokkuvõtvalt personali hinnangud annavad sisendi Ecco kaupluse paremaks müügi protsessiks ja lisamüügi teostamiseks. Vastuseid on võimalik võrrelda kliendipoolsete hinnangutega, et näha, millistes müügi protsessi etappides on puudujääke ning mida saab ettevõtte teha omaltpoolt, et nii kliendid kui ka personal oleksid rahulolevad.

3.3 Empiirilise uuringu järeldused ja ettepanekud

Läbi viidud uuringus selgus, et Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügi protsess on heal tasemel, kuid on kitsaskohti, et saavutada ettevõtte poolseid ootusi. Samuti kliendi ja personali vastustest selgus erinevate müügi protsessi etappide kitsaskohad, millele kaupluse juhataja või juhtkond peaks rohkem tähelepanu pöörama, et muuta klienditeenindus kaupluses meeldivamaks. Lisaks teatud etappidesse tugevamalt süvenedes on võimalik tõsta kaupluse üldisi eesmäärke.

Uuringu põhjal selgusid mõned kitsaskohad, mis vajaksid lahendamist ettevõtte poolt, et kliendi rahulolu oleks veel suurem, läbi mille tõuseks ka ettevõtte tulemus näitajad. Täpsemad kitsaskohad selgusid klientide poolt vastatud avatud küsimustele. Selgus, et teenindaja märkas klienti mõningatel juhtudel liiga hilja või ei märganudki üldse. Lisaks toodi välja ka seda, et teenindaja võiks rohkem pakkuda alternatiive või rääkida põhitootest ja selle väärtusest rohkem.

Küsitlustest selgus, et kontakti algatamisel ja müügi protsessi alustamisel on põhitootte tutvustamine madal. **Ettepanek (1)** ettevõttele on luua standard kontakti algatamiseks klienditeenindajatele, milles tuua välja paremaks vestluse algatamiseks näited, näiteks: küsida kliendilt, kas on tutvunud või näinud juba kaupluses uut kollektsiooni, läbi mille pakub teenindaja kliendile jalatseid. Tulemustest selgus veel, et klient tundis agressiivsust ja pealetükkivust teenindaja poolt. Selle tundmine mõjutab koheselt ettevõtte klientide rahulolu ja aeglustab müügi protsessi etappe, milles klient muutub kaitsvaks. Oma vastustes teenindajad hindasid kõrgelt, et ettevõtte müügikoolitused on asjakohased, kuid mitte kõik ei hinnanud seda maksimumile. Vestluse juhtimise tehnikad on eriti vajalikud just sellepärast, et suurem osa teenindajaid tõid välja ühtse vastuse, et kasutavad ainult küsimuste esitamise tehnikat. **Ettepanek (2)** ettevõttele on, et teha töötajatele koolitusi seoses müügi protsessi vestluse juhtimise tehnikatega, mis avardaks teenindajate suhtlemisoskust ja selle juhtimist müügi etappides. Vestluse paremaks juhtimiseks ja kliendiga usalduse saavutamiseks on oluline teenindajal julgustada klienti põhitoodet (jalanõud) proovima. Vastustest selgus, et kliente ei julgustatud toodet proovima. **Ettepanek (3)** ettevõttele on vestluse juhtimise tehnikate koolitusel käsitleda ka töötajate julgust soovitada klienti proovima, et tekitada usaldus mõlema osapoole vahel, et valitud tootes kindel olla. Proovimise käigus on võimalik vestlust aretada ning vajadusel juurde pakkuda ka sobivat lisatoodet.

Peamiselt üheks suureks probleemiks oli ka lisamüügi teostamine, milles klient saab küll kogu informatsiooni, kuid jätab siiski selles osas ostu sooritamata. Selleks, et sellist olukorda vältida on vaja teenindajal rohkem selgitada toote lisandväärtusi. **Ettepanek (4)** ettevõttele on intensiivsemat

koolitust lisamüügi tegemiseks just kaupluses koha peal. Koolitus peaks sisaldama toodete omavahel sobivust ja kombineerimist, et näidata kliendile toodete lisandväärtust. Lisaks lisamüügi protsessi tulemustest selgus, et teenindaja ei paku kliendile jalatseid, mis tähendab, et teenindaja ei lähene kliendile vaid otsib ainult kontakti. Ühtlasi võib olla tegu ka töötajate motivatsioonis teha lisamüüki, selleks on loodud küll ettevõttes boonussüsteem lisatasu näol, kuid võib järeldada seda, et see ei ole ehk piisav. Lähtuvalt sellest **ettepanek (5)** ettevõttele on vaadata üle boonussüsteem ja selle saavutamise standardid. Võimalik, et on vaja teha aruandlus iga töötaja kohta, et töötaja ise näeks, kui palju on puudu tulemuse saavutamisest.

Suurem osa vastanutest Ecco klientide seas lõpeb müügi protsess enam jaolt positiivse emotsiooniga, kuid müügi sulgemisel ostu sooritamise tänamise tulemus oli küll kõrge, kuid mitte maksimum. Iga ost peaks olema teenindaja poolt siiralt tänatud, et anda protsessile kindel lõpp. **Ettepanek (6)** ettevõttele on, teha tihedamini töötajate teenindamise hindamist, et kinnistada elementaarseid müügi etappe, sest tulemustest selgus, et mitte kõik kliendid ei saa kauplusesse sisenedes tervitatud või ei koge positiivset emotsiooni. Uuringu tulemustest selgus, et teenindajad, ei uuri kliendilt varasemat kogemust ettevõtte kui ka pakutavate toodete osas. Tagasiside saamine on oluline nii tulevastele klientidele, kui ka ettevõttele ise, mis tähendab, et **ettepanek (7)** ettevõttele on julgustada töötajaid küsima klientidelt tagasisidet peale müügi sulgemist. Nii saab töötaja ennast ise parandada ning, mis aitab tulevikus hoida ära ka ehk ebameeldivaid olukordi müügi protsessi kliendisuhetes.

Lähtuvalt personali küsitluste tulemustest selgus, et mitte kõik ei ole nõus, et ettevõtte poolsed koolitused on asjakohased. Tulemusest on võimalik järeldada, et on teenindajaid, kes vajaksid ehk põhjalikuid seletusi või koolitusi. **Ettepanek (8)** ettevõttele on teha oma personalile näiteks kaks korda aastas küsitlus, milles teenindajad võivad anda tagasisidet, et mis on puudused ja mis võiks olla paremini,

Kokkuvõttes on järeldused ja ettepanekud seotud empiirilise uuringu probleemiga, milleks on Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügi ja teeninduskvaliteedi tõstmine müügi protsessi ning lisamüügi etappide näol. Üldiselt on ettevõttes tulemused head, millest saab järeldada, et teenindusstandard on tugev, kuid ettepanekuna lähtuvalt uuringust on, korrata üle tihedamini standard, et kinnistada aeg ajalt õpitut. Kindlasti ei tohiks ära unustada ka töötajate rahulolu uuringu tegemist kaupluse juhataja poolt, näiteks kord poole aasta sees, sest töötaja peegeldab ettevõtet potentsiaalsetele klientidele.

KOKKUVÕTE

Lõputöö uurimisobjektiks oli Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügiprotsess klientide teenindamisel. Kliendi teenindus on viimastel aastatel saanud väga palju fookuseks just füüsilistes kauplustes, sest seda on mõjutanud Covid pandeemia, mille järel tõusis hüppeliselt e-kaupluste arv. Sellega seoses on muutunud ka müük ja sellega seonduv oluliselt füüsiliste kaupluste ettevõtetele.

Empiirilise uuringu läbiviimisel kasutati kvantitatiivset meetodit, mis aitas teha saadud järeldusi uuritavas objektis. Analüüsimiseks kasutati andmete analüüsimisel arve, kui ka protsente. Järelduste tegemisel kasutati personali küsitlusankeedi analüüsimisel järeldavat statistikat ja sisu analüüsi ning kliendi küsitlusankeedil statistilist analüüsimismeetodit. Personali küsitluse läbiviimiseks kasutati kõikset valimit ning klientide puhul mugavusvalimit ehk vastajad olid juhuslikud. Küsitlused viidi läbi kaupluses koha peal Google Docs küsitlusvormi keskkonnas. Saadud tulemusi analüüsiti ja tehti graafilised tulemused MS Excel arvutiprogrammis ning vastavalt tulemustele tehti järeldused, mida seostati teooriaga.

Esimese uurimisülesande täitmiseks sai loodud teoreetiline raamistikks jaekaubandusettevõtte müügiprotsessi ja lisamüügile. Kirjeldati müügi tegevusest ja müügiprotsessi, mis koosneb erinevatest müügietappidest. Kirjeldati teoreetilised lähtekohad, milleks on: klientide teenindamine müügiprotsessis, vestluse juhtimise tehnikad ja klientide rahulolu saavutamine, mis aitavad müügiprotsessi tõhusamaks muuta. Lisaks ülevaade, millised võimalused on lisamüügi tegemiseks jaekaubanduses ning mida on vaja ettevõtte poolt, et lisamüügi protsess oleks tõhusam. Teoreetiline osa aitas tõlgendada ka uuritava objekti probleeme ning tõlgendada analüüsi tulemusi.

Teise uurimisülesande täitmiseks sai analüüsitud klientide hinnanguid müügiprotsessi etappidel klientide teenindamisel Ülemiste keskuse Ecco kaupluse teenindamisel. Kliendi küsitlusest selgus, et Ecco müügiprotsess on heal tasemel, kuid on ka kitsas kohti teatud müügiprotsessi etappides. Läbi kitsas kohtade on ettevõttel võimalik viia müügitulemused veelgi kõrgemale, parandades ka klientide rahulolu.

Kolmanda uurimisülesande täitmiseks sai välja selgitatud klientide hinnangud lisamüügile ning analüüsiti lisamüügi võimalusi Ülemiste keskuse Ecco kaupluses. Tulemustest selgus, et lisamüügi tegevus on heal tasemel, kuid selle veelgi parema tulemuse saavutamiseks on võimalik ettevõttel panustada teenindusse ja selle standardisse.

Neljanda uurimisülesande täitmiseks oli vaja välja selgitada personali hinnangud Ülemiste keskuse Ecco jalanõude kaupluse müügirotsessi, lisamüügi teostamisele ning millised on võimalused antud protsessi paremini teha, et kaupluse müüki suurendada. Tulemustest selgus, et müügirotsessis on kitsaskohti, millele ettevõttel tuleks tähelepanu pöörata. Personali küsitluses selgus, et ollakse oma saavutuste ja tööga rahul, kuid leitakse, et palju saab teha ära ka ettevõtte, näiteks tootekvaliteedi parandamine või rohkem kampaaniaid ja pakkumisi.

Viienda uurimisülesande täitmiseks sai tehtud järeldused ja ettepanekud Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügirotsessi parandamiseks ja lisamüügi võimalustest. Järeldused said ettevõttele tehtud lähtuvalt analüüsi tulemustest, millele järgnesid ettepanekud, seostades teooriaga. Peamiseks järelduseks lähtuvalt uuringust on koolituste tegemine erinevatele müügirotsessi etappidele, milleks on: vestluse juhtimise tehnikad ja lisamüügi teostamine.

Lõputööle püstitatud eesmärk sai täidetud ja on loodud teoreetiline raamistik jaekaubandusettevõtte müügirotsessi ja lisamüügile. Kirjeldatud on lõputöö metoodikat ja andmete kogumise meetodeid, läbi erinevate allikate ja materjale lugedes ning kokkuvõtteid tehes. Kogutud on ka erinevat informatsiooni müügirotsessi, klientide teenindamise kui ka kliendi rahulolu saavutamise kohta. Välja on toodud füüsilises kaupluses müügirotsessi erinevad etapid ning kuidas teenindaja nendest protsessides käituma peaks eduka tulemuse nimel. Uuringuga on tehtud kindlaks Ülemiste keskuses Ecco kaupluse küllastajate müügirotsessi hinnangud ning kaupluse töötajate hinnangud paremaks müügi teostamise võimalustest. Tehtud on töö autoripoolsed järeldused kui ka ettepanekud Ülemiste keskuse Ecco kaupluse müügirotsessi parandamiseks ja lisamüügi võimalustest.

SUMMARY

The title of this thesis is “The Sales Process of Customer Service in the Ecco Store in Ülemiste Centre”, which consists of 65 pages and is illustrated with 14 figures and two appendices. 63 sources, of which 15 were in a foreign language, were used to write this paper.

The objective of this thesis is the Ecco footwear store in Ülemiste centre aiming to analyse the sales and additional sales process in the context of customer service. The central problem of the thesis is the issue that the sales revenue of the Ecco Ülemiste store has decreased by 19.2% between 2020 and 2021. The causal factors are not only related to the external environment (COVID-19) but also, according to the testimonials of the manager of the Ülemiste store and the company's managers, to "the willingness and ability of the customer service representatives to sell and to make additional sales".

The thesis aims to analyse the sales process and additional sales in the Ecco store in Ülemiste centre in order to improve the sales process and to find the opportunities for additional sales.

The following research objectives are established to help to achieve this goal:

- creating a theoretical framework for the retail company's sales process and additional sales and choosing an appropriate empirical research methodology;
- analysing customer satisfaction surveys regarding the customer service during the sales process in the Ecco store in Ülemiste centre;
- analysing customers' satisfaction surveys regarding the additional sales and examining opportunities for additional sales.
- assessing the customer service representatives' evaluation of the sales process and additional sales in the Ecco footwear store in Ülemiste centre;
- drawing conclusions and making proposals for improving the sales process and additional sales opportunities in the Ecco store in Ülemiste Centre.

The empirical study was based on a quantitative data collection method and used a deductive approach. The data collection method used was a questionnaire survey, which was answered by 136 clients and five staff members.

The results of the survey showed that the sales process and related activities in the company are generally good, but some steps could be reviewed to make the process smoother. Respondents of the customer satisfaction survey felt that the service in the store was good, but also highlighted some

observations in order to change or improve the customer service. It was mainly pointed out in responses to the open questions that the customer service representatives do not smile enough or contrarily, are excessively pushy or pressurising. The respondents also added that in the additional sales stage, the customer service representatives need to be able to talk more about the added value of the product. According to the respondents, the main product is not sufficiently presented. The staff survey showed that the company can help to improve the sales, especially additional sales, for example through campaigns. It was possible to compare the responses of the staff with those of the customers to see where the shortcomings are in the sales process and what the company can do to satisfy both customers and staff. The comparison showed that the additional sales stage is the one that needs the most attention in the sales process.

Based on the results, conclusions and suggestions were formulated for the store. The surveys showed that there is a low level of presentation of the main product when initiating contact and starting the sales process. The author suggests to the company create a standard for initiating contact for the customer service representatives with examples of good ways to initiate a conversation. In addition, it was found that there are gaps at the stage of making additional sales in terms of introducing or offering the product, so it is suggested that the company should provide training on additional sales to the store staff. The results of the survey showed that the customer service representatives do not ask the customer either about their previous experience or the products. Getting feedback is important both for future customers and for the company itself. Based on the results, a suggestion is made to the company to encourage staff to ask customers for feedback after the sale is closed. In this way, the employee can improve himself/herself and, in the future, help to avoid perhaps unpleasant situations in the sales process with customers. In conclusion, the main suggestion for the store is to organize more training in the field of additional sales. The objective and the goal set for the thesis were fulfilled, and the conclusions and suggestions are to be forwarded to the manager of the Ecco store in Ülemiste centre and also to the Ecco sales manager.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bankiir, M. (2012). *Kliendirahulolu mõõtmine on eduka äri raketiküüs*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas leanway.ee: <https://leanway.ee/blogi/kliendirahulolu-mootmine-on-eduka-ari-raketikutus/>
- Barbier, L. (2016). *How to Measure Customer Satisfaction, and why it's so important*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas aircall.io: <https://aircall.io/blog/customer-happiness/how-to-measure-customer-satisfaction/>
- Bärg, P. (2017). *Neljamõõtmeline teenindus*. Tallinn: Klienditeeninduskeskus Kirjastus.
- Bärg, P. (2021). *Kelle nägu on ettevõtte teenindus?* Kasutamise kuupäev: 25.01.2021, allikas <https://teenindus.ee/kelle-nagu-on-ettevotte-teenindus/?v=a57b8491d1d8>
- Chris, K. (2020). *5 praktilist tehnikat inimeste veenmiseks*. Kasutamise kuupäev: 21.02.2021, allikas thekevinski.com: <https://www.thekevinski.com/5-praktilist-tehnikat-inimeste-veenmiseks/>
- Gatehouse, D. (2014). *Täiuslik müügi jõud*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Grant, M. (2020). *Customer Service*. Kasutamise kuupäev: 11.03.2021, allikas investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Gupta, C. (2021). *What is customer service? Definition, importance and tips*. Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas zendesk.com: <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-skills/>
- Haak, K.-O. (2022). *E-kaubandus: mida oodata ostjatelt ja millega võiksid ettevõtjad arvestada 2022. aastal*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2022/02/09/e-kaubandus-mida-oodata-ostjatelt-ja-millega-voiksid-ettevotjad-arvestada-2022-aastal>
- Hagel, T. (2021). *Apelsini kaupluste juht müügikasvatamisest: e-pood ja füüsiline kauplus võimendavad üksteist*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/10/05/apelsini-kaupluste-juht-muugikasvatamisest-e-pood-ja-fuusiline-kauplus-voimendavad-uksteist>
- Hauk, K. (2011). *Kehakeel ja enesekehtestamine teeninduses*. Kasutamise kuupäev: 02.12.2020, allikas aeternum.ee: <https://www.aeternum.ee/teenindaja/koigile-teenindushuvilistele/kehakeel-ja-enesekehtestamine-teeninduses/>
- Helander, J. (2019). *Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi?* Kasutamise kuupäev: 01.03.2021, allikas vainu.com: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

- Herbertz, F. (2018). *3. millenniumi müügitehnikad*. Kasutamise kuupäev: 31.03.2022, allikas mercuri.ee: <https://mercuri.ee/wp-content/uploads/sites/21/2018/12/muumine-3-millenniumil-2010-versioon.pdf>
- Hiiemaa, K. (2019). *Lisämyyntitehnikat vähittäiskauppiaille*. Kasutamise kuupäev: 09.02.2021, allikas erply.com: <https://erply.com/lisamyntitehnikat-vahittaiskauppiaille/>
- Jõgi, K. (2020). *Kantar Emor. Usaldus kodumaiste e-poodide vastu kasvab*. Kasutamise kuupäev: 29.03.2021, allikas e-kaubanduseliit.ee: <https://e-kaubanduseliit.ee/usaldus-kodumaiste-e-poodide-vastu-kasvab/>
- Karvinen, T. (2019). *Tarjoo paras aiakaskokemus*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas y-studio.fi: https://y-studio.fi/app/uploads/2019/01/Y-Koulu_Asiakaskok.pdf
- Kes naeratab Baltikumis kõige vähem?* (2020). Kasutamise kuupäev: 03.03.2020, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2020/04/22/kes-naeratab-baltikumis-koige-vahem%20%20>
- Koivikko, K. (2018). *Mistä syntyy hyvä asiakaskokemus?* Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/yrittajan-osaaminen/mista-syntyy-hyva-asiakaskokemus/>
- Koppel, K. (2021). *Tele2 müügidirektor: panustama peab inimeste arengule, mitte ajama ainult numbraid taga*. Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/02/19/tele2-muugidirektor>
- Kotchubei, A. (2016). *Müügi ja aktiivse teeninduse psühholoogia*. Tartu: Greif Kirjastus.
- Krot, J. (2022). *Viru Keskuse parim teenindaja: selleks, et olla hea teenindaja, ei saa raha olla sinu ainuke väärtus*. Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2022/03/17/viru-keskuse-parim-teenindaja-selleks-et-olla-hea-teenindaja-ei-saa-raha-olla-sinu-ainuke-vaartus>
- Kull, A. (2013). *Müügi lõpetamise tehnikad*. Kasutamise kuupäev: 15.10.2020, allikas muugilopetamisetehnikad.weebly.com: <https://muugilopetamisetehnikad.weebly.com/muumluumlk-muumluumlgietapid.html>
- Kullerkupp, A. (2014). *Rahulolev klient ei tohi olla sinu eesmärk*. Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas vertex.ee: <https://www.vertex.ee/2014/11/24/rahulolev-klient-ei-tohi-olla-sinu-eesmark/>
- Kykyri, E. (2019). *Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde – vinkit palveluiden lisämyyntiin*. Kasutamise kuupäev: 01.03.2021, allikas psa.visma.fi: <https://psa.visma.fi/blog/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: TLÜ Kirjastus. Kasutamise kuupäev: 15.03.2021, allikas Teadustöö alused.

- Lainsalu, E. (2010). *Vastuväited sinust lahtisaamiseks*. Kasutamise kuupäev: 02.12.2020, allikas <https://www.myygiproff.ee/vastuvaited-sinust-lahtisaamiseks>
- Lainsalu, E. (2019). *Ebatraditsiooniline müük*. Tallinn: Printon Kirjastus.
- Macdonald, S. (2022). *7 ways to create a great customer experience strategy*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas superoffice.com: <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>
- Missik, H. (2020). *Hea klienditeenindus ei ole küsimus-vastus stiilis suhtlus*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2020/09/16/hea-klienditeenindus-ei-ole-kusimus-vastus-stiilis-suhtlus>
- Nael, R. (2018). *Kuidas panna teenindajad rohkem müüma?* Kasutamise kuupäev: 25.01.2021, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/02/08/kuidas-panna-teenindajad-rohkem-muuma>
- Nortio, J. (2016). *Lisämyynti on taito- ja tahtolaji*. Kasutamise kuupäev: 09.02.2021, allikas mma.fi: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji/>
- Osula, K. (2008). *Küsimuste tüübid*. Kasutamise kuupäev: 29.03.2021, allikas Tallinna Ülikool: <http://www.tlu.ee/~kairio/failid/kysimused.pdf>
- Padar, S. (2016). *Kuidas luua ettevõttes kliendikeskne kultuur?* Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2016/01/06/kuidas-luua-ettevottes-kliendikeskne-kultuur>
- Palm, E. (2014). *Lisamüük on edukas, kui klient saab kasu*. Kasutamise kuupäev: 25.01.2021, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/arvamused/2014/06/10/lisamuuk-on-edukas-kui-klient-saab-kasu>
- Palm, E. (2018). *teenindaja ole julgem*. Kasutamise kuupäev: 02.12.2020, allikas trendline.ee: <https://trendline.ee/teenindaja-ole-julgem/>
- Parvinen, P. (2015). *Müügipsühholoogia*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Pink, A. (2016). *Äriedu sõltub turu tundmisest ja prognoosimisest*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2016/12/16/ariado-soltub-turu-tundmisest-ja-prognoosimisest>
- Raiend, E. (2010). *Klienditeeininduse alused*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas <http://116304030910514965.weebly.com/teeninduse-motildeiste-potildehimotildeisted-teeninduses.html>
- Riesterer, T. (2019). *20 selling techniques that will actually improve how you sell*. Kasutamise kuupäev: 21.02.2021, allikas corporatevisions.com: [corporatevisions.com: https://corporatevisions.com/selling-techniques/](https://corporatevisions.com/selling-techniques/)

- Riisalu, K. (2019). *Jaekett ei hakka teie toodet turunudama, seda tuleb ikka ise teha*. Kasutamise kuupäev: 02.12.2020, allikas kaubandus.ee:
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/10/01/jaekett-ei-hakka-teie-toodet-turundama-seda-tuleb-ikka-ise-teha>
- Rohesalu, K. (2020). *Kliendikogemus, eesmärgid ja mõõdikud*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas kliendikesksus.ee: <https://www.kliendikesksus.ee/2020/kliendikogemus-eesmargid-ja-moodikud/>
- Rohesalu, K. (2021). *Rahulolematu töötaja rikub ka kliendikogemuse*. Kasutamise kuupäev: 31.03.2022, allikas kaubandus.ee:
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/11/11/rahulolematu-tootaja-rikub-ka-kliendikogemuse>
- Rootalu, K. (2014). *Tunnused ja nende tüübid*. Kasutamise kuupäev: 29.03.2021, allikas Tartu Ülikool: <http://samm.ut.ee/tunnused-ja-nende-tyybid>
- Ruttu, E. (2021). *Naeratame ja meile naeratatakse vastu*. Kasutamise kuupäev: 30.11.2021, allikas heateenindus.ee: <https://www.heateenindus.ee/teenindusartiklid>
- Rätsep, R. (2022). *5 viga, mida klienditeeninduses vältida*. Kasutamise kuupäev: 31.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2022/03/29/5-viga-mida-klienditeeninduses-valtida>
- Seliov, S. (2019). *Norstat üllatav uuring: selgus, mida eestlased tegelikult klienditeenindusest arvavad*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas kaubandus.ee:
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/03/05/ullatav-uuring-selgus-mida-eestlased-tegelikult-klienditeenindusest-arvavad>
- Sivula, J. (2018). *Millainen on tehokas myyntiprosessi?* Kasutamise kuupäev: 02.03.2021, allikas <https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>
- Szyndlar, M. (2021). *Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2022*. Kasutamise kuupäev: 25.03.2022, allikas survicate.com: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Streefkerk, R. (2019). *Articles by Raimo Streefkerk*. Kasutamise kuupäev: 18.03.2022, allikas scribbr.com: <https://www.scribbr.com/author/raimo/page/3/>
- Zak, P. (2013). *How Stories Change the Brain*. Kasutamise kuupäev: 21.02.2021, allikas [greatergood.berkeley.edu](https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain):
https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

- Tamm, J. (2019). *Kuidas luua ja hoida head inimlikku kontakti?* Kasutamise kuupäev: 02.12.2020, allikas suhtlemisoskused.ee: <http://www.suhtlemisoskused.ee/jana-tamm-kuidas-luua-ja-hoida-head-inimlikku-kontakti/>
- Tamm, T. (2015). *Must vöö müügis*. Tallinn: Sellit Kirjastus.
- Tammemäe, A. (2022). *Millest tunned ära hea klienditeeninduse?* Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2022/02/22/millest-tunned-ara-hea-klienditeeninduse>
- Toiger, T. (2021). *Muutused kaubanduses: millised ja mis põhjusel?* Kasutamise kuupäev: 30.03.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/10/14/muutused-kaubanduses-millised-ja-mis-pohjusel>
- Toivanen, A. (2021). *Kuidas müüki sulgeda?* Kasutamise kuupäev: 31.03.2022, allikas onelo.eu: <https://www.onelo.eu/66664-kuidas-muuki-sulgeda>
- Toom, L. (2018). *6 soovitus, kuidas saada (uusi) kliente*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas persoonibrand.ee: <https://persoonibrand.ee/6-soovitust-kuidas-saada-uusi-kliente/>
- Vain, P. (2019). *Kuidas ilma laiamiseta enesekindlust tõsta?* Kasutamise kuupäev: 01.03.2021, allikas bestsales.ee: <https://www.bestsales.ee/uudised/2019/05/26/peep-vain-kuidas-ilma-laiamiseta-enesekindlust-tosta>
- Vamper, E. (2017). *Millised punktid peaksid olema teenindusstandardis?* Kasutamise kuupäev: 21.02.2022, allikas kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/10/24/millised-punktid-peaksid-olema-teenindusstandardis>
- Watkinson, M. (2016). *Hea kliendikogemuse kümme põhimõtet*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Weinberg, M. (2015). *Müügi kasvatamine*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Virkus, S. (2010). *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid*. Kasutamise kuupäev: 12. 03 2021. a., allikas tlu.ee: https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/lk_32.html
- Voog, A. (2014). *TNS Emor: kaupluste kliendid on valiku ja teenindusega rahul, kuid ei naudi ostuprotsessi*. Kasutamise kuupäev: 06. 03 2021. a., allikas kantaremor.ee: <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/tns-emor-kaupluste-kliendid-on-valiku-ja-teenindusega-rahul-kuid-ei-naudi-ostuprotsessi/>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 29. 03 2021. a., allikas https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LISAD

Lisa 1. Kliendi küsitlusankeet

Lisa 2. Kaupluse personali küsitlusankeet

Lisa 1. Kliendi küsitlusankeet

Lugupeetud ECCO kaupluse külastaja,

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse Instituudi kaubandusökonoomika eriala kolmanda kursuse üliõpilane. Oma lõputöö raames uurin müügiprotsessi ja lisamüügi võimalusi Ülemiste keskuse kaupluses ECCO. Küsitlusega selgitatakse välja ECCO kaupluse klientide rahulolu seoses müügiprotsessi ja lisamüügiga.

Palun Teil osaleda minu poolt läbiviidas uuringus, mille täitmine võtab aega kuni viis minutit. Küsimustikule vastamine on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid üldistatud järelduste tegemiseks akadeemilisel eesmärgil.

Ette tänades

Grete-Liis Simson

I. DEMOGRAAFILINE PROFIIL

Sugu: a) mees b) naine

Vanus: a) alla 18 b) 18- 29 c) 30- 42 d) 43- 55 e) 55+

II. TEIE ECCO KAUPLUSE KÜLASTUS

Kui sageli külastate ECCO kauplust?

- vähemalt korra või enam kuus
- vähemalt korra hooajas
- kord aastas
- muu...

Kui hindate oma viimast ECCO kaupluse külastamist, kaua (umbes) kaupluses viibisite:

- alla 5 minuti
- kuni 10 minutit
- rohkem kui 30 minutit
- muu...

Kas viimase kaopluse külastamisega jõudsite ka ostu soorituseni:

- jah, ostsin ühe paari jalanõusid
- jah, ostsin enam kui ühe paari jalanõusid
- jah, ostsin jalanõud ja lisaks muu (hooldusvahendid vm)...
- jah, ostsin aksessuaari (kott, vöö, rahakott)
- ei jõudnud ostu sooritamiseni

III. MÜÜGIPROTSESS JA KONTAKTI LOOMINE

Hinda järgmisel skaalal ECCO kaupluses kontakti loomist (teie viimaste kaopluse külastuste/või viimase taustal).

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Kaopluse teenindaja tervitas mind sisenedes	1	2	3	4	5
Kaopluse teenindaja üritas saada minuga kontakti	1	2	3	4	5
Teenindaja pöördus minu poole esimesena	1	2	3	4	5
Teenindaja pöördumine oli positiivne	1	2	3	4	5
Teenindaja oli sõbralik ja professionaalne	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta, millega te ei olnud rahul müügi protsessis või kontakti loomisel.....

.....

.....

IV. MÜÜGIPROTSESS - VAJADUSTE VÄLJASELGITAMINE JA TOOTE TUTVUSTAMINE

Hinda järgnevaid väiteid viie palli süsteemis teenindaja oskusi vajaduste väljaselgitamisel ja toote tutvustamise osas.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Teenindaja selgitas välja minu vajadused	1	2	3	4	5
Teenindaja kuulas mind aktiivselt ja tähelepanelikult	1	2	3	4	5
Minu vajadus rahuldati	1	2	3	4	5
Teenindaja pakkus alternatiive	1	2	3	4	5
Saite lisa informatsiooni	1	2	3	4	5
Mind julgustati proovima	1	2	3	4	5
Informeeriti toote hooldusest	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta, millega te ei olnud rahul, kui teile tooteid tutvustati.....

.....

.....

V. MÜÜGIRPOTSSESS JA VASTUVÄIDETEGA TEGELEMINE

Hinda järgnevaid väiteid viie palli süsteemis seoses müügiprotsessi ja vastuväidete osas.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Saite oma küsimustele vastused	1	2	3	4	5
Vastused olid põhjendatud ja arusaadavad	1	2	3	4	5
Teenindaja pööras tähelepanu toote erinevatele külgedele	1	2	3	4	5
Teenindaja uuris minu varasemat kogemust kaupluse sortimendi osas	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta, millega te ei olnud rahul protsessis.....

Kas teile on oluline, et teenindaja märkab teid ja pakub abi:

- jah, alati
- pigem jah
- mitte alati
- ei

VI. LISAMÜÜK

Hinda järgnevaid väiteid viie palli süsteemis seoses lisamüügi protsessiga.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Minule pakuti juurde sobivaid tooteid (hooldusvahendeid)	1	2	3	4	5
Minule tutvustati kampaaniaid või pakkumisi	1	2	3	4	5
Teenindaja olek oli agressiivne/pealetükkiv	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta, millega te ei olnud rahul lisamüügi protsessis.....

.....

.....

VII. ARVELDAMINE JA KONTAKTI LÕPETAMINE

Hinda järgnevaid väiteid viie palli süsteemis, seoses arveldamise ja kontakti lõpetamisel.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Mind suunati kassasse	1	2	3	4	5
Teenindaja tänas ostu sooritamist eest	1	2	3	4	5
Protsess lõppes positiivse emotsiooniga	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta, millega te ei olnud rahul protsessi lõpetamisel.....

.....

.....

VIII. KOKKUVÕTVALT KAUPLUSEGA SEOTUD KÜSIMUSED

Andke hinnang järgmisele väitele, kui vastate 1- ei ole meeldiv, lisage juurde, mis võiks olla paremini.

Teie hinnang üldisele rahuolule Ülemiste Ecco kaupluse klienditeeninduses ja müügi protsessis.

1- ei ole meeldiv	2- vähe meeldiv	3- normaalne	4- meeldiv	5- väga meeldiv
-------------------	-----------------	--------------	------------	-----------------

Mis võiks olla paremini?.....

.....

Mis jäi teile silma või üllatas? (Positiivne, negatiivne?).....

.....

Kui sageli annate hinnanguid kaupluse teenindusele:

- jah, sageli
- pigem sageli
- väga harva
- ei anna üldse

Lisa 2. Kaupluse personali küsitlusankeet

Lugupeetud ECCO kaupluse klienditeenindaja,

Olen Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudi kaubandusökonoomika üliõpilane. Lõputöö käigus uuritakse müügirotsessi ja lisamüügi võimalusi kaupluses ECCO, mille raames on koostatud küsimustik kaupluse personalile. Uuringuga selgitatakse välja müügirotsessi ja lisamüügi teostamist ning millised võimalused on protsessi paremaks teostamiseks, et kaupluse kliendid oleksid teenindusega rahul.

Küsimustiku täitmine võtab keskmiselt aega viis minutit. Küsimustiku vastajale tagab autor anonüümsuse ning saadud tulemusi kasutatakse akadeemilisel eesmärgil.

I. MÜÜGIROTSESS

Hinnake viie palli süsteemis, kuidas hindate senist olevat müügirotsessi standardi vajalikkust ettevõttes. Kui vastate 1- ei ole rahul, lisage juurde põhjus, kui vastate 5- väga rahul, lisage juurde, mis teeb protsessi väga rahulolevaks.

1- ei ole vajalik	2- vähe vajalik	3- rahul	4- pigem vajalik	5- väga vajalik
-------------------	-----------------	----------	------------------	-----------------

Põhjus:.....
.....

Mis teeb teie töös müümise protsessi keeruliseks?.....
.....

Milline osaprotsess müügis on järgnevast loetelust sinule kõige keerulisem ja miks:

- a) kontakti loomine
- b) vajaduste väljaselgitamine
- c) toote tutvustamine
- d) vastuväidetega tegelemine
- e) lisamüük
- f) protsessi lõpetamine

Põhjendage eelnevalt valitud vastuste variante (üldiselt).....
.....

II. LISAMÜÜGI PROTSESS

Hinda järgnevaid väiteid viie palli süsteemis, seoses lisamüügi protsessiga.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4-Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Kogu kauplus panustab lisamüügi protsessile	1	2	3	4	5
Pakun alati juurde lisatooteid	1	2	3	4	5
Lisamüük on oluline	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta väiteid, millega te ei nõustu üldse.....

.....

Mis muudab lisamüügi protsessi keeruliseks?.....

.....

Mis motiveerib teid tegema lisamüüki?.....

.....

III. KOKKUVÕTVAD KÜSIMUSED

Hinda järgnevaid kokkuvõtvaid väiteid viie palli süsteemis.

VÄIDE	1-Ei nõustu üldse	2-Pigem ei nõustu	3-Ei oska öelda	4- Pigem nõustun	5-Nõustun täielikult
Ettevõtte poolsed (müügi)koolitused on asjakohased	1	2	3	4	5
Töö võimaldab kasutada oma võimeid, teadmisi ning oskuseid	1	2	3	4	5
Oskan vastavalt protsessile kohaneda kliendiga	1	2	3	4	5

Soovi korral täpsusta väiteid, millega te ei nõustu üldse.....

.....

Kuidas hindad oma seniseid pingutusi/saavutusi klienditeenindajana?.....
.....

Mida saab teha ettevõtte, et lisamüük ja müügiprotsess oleks sinule, kui ka kliendile tõhusam?.....
.....

Milliseid müügitehnikaid kasutad peamiselt müügiprotsessis (probleemi tuvastamine, veenmine, loomulik suhtlemine, küsimuste esitamine, pealetükkiv tehnikastiil).....
.....

Mida saad teha sina, et kliendid oleksid müügiprotsessiga rahul?.....
.....

Kuidas mõistate ettevõtte poolseid müügi ja lisamüügi standardeid? Põhjendus.....
.....