Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor

Turunduse eriala

Tauno Kuhi

OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID TELEMÜÜGIS TELEKOMMUNIKATSIOONI VALDKONNAS ELISA EESTI AS NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Aet Kull, *MA*

Tallinn 2016

RESÜMEE

Alates hetkest, kui telemüüki mobiilsideettevõtetes kasutama hakati aastal 2009, on tarbijate liikumine ühest võrgust teise oluliselt kasvanud ja tänu sellele on ka Elisa tõusnud turuliidriks erakliendisektoris. Kuna konkurents on tihe ja uusi kliente oluliselt juurde ei teki, siis püütakse leida aina uusi võimalusi, kuidas kliente endale võita. Elisa on üks nende ettevõtete hulgast, kes soovib teada, mis paneb tarbija tegema selliseid ostuotsuseid nagu ta teeb ja millised on suurimad ostuotsust mõjutavad tegurid.

Lõputöö eesmärgiks on autor seadnud selgitada välja, millised on enim ostuotsuseid mõjutavad tegurid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas, võttes aluseks tarbija ostuprotsessi ja Elisas kasutatava müügiprotsessi. Vastavalt sellele teha ettevõttele Elisa Eesti AS erinevaid ettepanekuid, millele tasuks kõige rohkem tähelepanu pöörata.

Töö autor viis läbi uurimuse 120 tarbija ja 45 Elisas töötava telemüüja vahel, kasutades selleks ankeetküsimustikku (Lisa 1). Uurimus viidi läbi kahe sihtgrupi vahel, et näha erinevust osapoolte nägemusest ostuotsust mõjutavatele teguritele telemüügis.

Läbiviidud uuringu tulemusel saab järeldada, et tarbijad küll ei usalda telemüüjaid, kuid suurimaks ostuotsuse mõjutajaks on telemüüja ise. Telemüüjalt oodatakse arusaadavat diktsiooni, head eneseväljendusoskust ja oma teenuste ning toodete tundmist. Pakutavate teenuste juures on kõige olulisemaks hea levi ja interneti maht ning selle kiirus telefonis. Tarbijale helistatakse tihti valel ajal, neile meeldib pigem ise omale mobiilside lahendus valida ja pakutavad lahendused on tihti kehvemad kui olemasolevad. Hind ei mängi kõige suuremat rolli teenuse valiku juures ja kallimaid tooteid peetakse üldjuhul kvaliteetsemaks ja paremaks. Värvilisemad logod kutsuvad ennem ostu sooritama kui konservatiivsemad või tagasihoidlikumad. Telemüüjad hindavad mitmeid tegureid nagu välismaal/välismaale helistamise võimaluse, tasuta seadmete jagamise ja perega ühes võrgus olemise olulisuset tarbijast madalamalt.

Põhiliste ettepanekutena toob autor välja erinevate turunduskampaaniate koostamise, mille raames kutsutakse üles tarbijaid telemüüjatega vestlema. Lisaks, tööle tuleks valida ennekõike inimesed, kelle diktsioon ja eneseväljendusoskus on väga hea, ja samas tuleb telemüüjatele teha ka kohustuslikke toodete ja teenuste koolitusi. Pakkumisi peaks tegema ainult neile tarbijatele, kellel teenus toimib ilma probleemideta, et vältida negatiivset kogemust ettevõttega. Lahendused ja reklaamikampaaniad peaksid keskenduma eeskätt

interneti mahule ja kiirusele paketis. Telemüüjad peaksid vaatama üle tegurid, mille puhul nad arvavad tarbijatest teisiti, tehes teavitustööd erinevatest võimalustest ja ettevõte peaks ise tegema aeg-ajalt kampaaniaid, mille käigus on liitudes võimalik saada tasuta seadmeid.

SUMMARY

THE FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS IN TELEMARKETING TELECOMMUNICATION FIELD EXAMPLE OF ELISA EESTI AS

Since the beginning the telecommunication companies started using telemarketing to boost their sales in 2009, movement of consumers from one company to another has increased and because of that Elisa has become market leader in private customer sector. As the competition is high and there are few new customers in the market, the telecommunication companies try to find more and more better solutions to win customers from competing firms. Elisa is one of those companies, who tries to find out why consumers are making this kind of decision as they do and what are the biggest factors affecting purchase decisions.

The purpose of the thesis is to find out what are the most affecting factors of purchase decisions in telemarketing and in telecommunication field, on the basis of the consumers purchasing process and Elisa Eesti AS salesprocess. According to that, the author of the thesis makes different suggestions about how to make things better and what fields need the most attention.

The author used questionnaire survey (Lisa 1) to interview 120 consumers and 45 telemarketers, who work at Elisa. The author questioned two target groups to see the difference between purchase decisions made by consumers and Elisa telemarketers.

The author can infer from the results of questionnaire survey that consumers don´t trust telemarketers, but most affection to purchase decision comes from telemarketers. Consumers expect great diction, good self-expression skills and knowledge of selling products or services from telemarketers. The most important things of offered products or services are good signal or coverage of the service, capacity and speed of the internet. Consumers think that telemarketers are calling them at an inconvenient time, they would like to choose the product or the service by themselves and the offered solutions are worse than the existing ones. People think that the price doesn’t pay the highest role in choosing the product or service and the higher-priced products are considered to have better quality and to be universally better. Colourful logos invite customers to choose the product more often than the less colourful ones nt panna logos asemel. In some cases telemarketers evaluate the importance of some affecting factors of purchase decisions lower than

consumers do, like possibility of international calls, offers of free devices and the importance of using same service provider in family.

The author's main suggestions are to make different marketing campaigns to invite or encourage customers to speak with telemarketers. Elisa should hire people with great diction and good self-expression skills to the telemarketer position and also give them mandatory trainings about the products they are selling. To avoid bad customer experience, telemarketers should make offers only to those customers, who have the possibility to get best guaranteed quality. Solutions and marketing campaigns should focus more on the capacity and speed of the internet. Telemarketers should give more information about the opportunities for international calls and about the benefits using the same service provider in family. Also, Elisa should make campaigns, where they give away free devices in return for the long-term contract.

SISUKORD

SISSEJUHATUS 7
1. OSTU- JA MÜÜGIPROTSESSI VÄLTEL TEKKIVAD MÕJUD KLIENDI OSTUOTSUSELE 9
1.1. Ostuprotsessi vältel tekkivad mõjud ostuotsusele 10
1.2.1. Põhijäreldused 17
1.3. Elisa Eesti AS kasutatav müügiprotsess ja selle mõju ostuotsusele 19
1.3.1. Põhijäreldused 28
2. OSTUOSTSUT MÕJUTAVAD TEGURID TELEMÜÜGIS ELISA EESTI AS NÄITEL 29
2.1. Elisa Eesti AS üldtutvustus 29
2.1.2. Elisa ajalugu kronoloogilises järjekorras 30
2.2. Uuringu eesmärk ja uurimismeetod 31
2.3. Valimi kirjeldus 32
2.4. Ostuotsust mõjutavate tegurite uuringu tulemused 38
2.5. Järeldused ja ettepanekud 49
KOKKUVÕTE 53
KASUTATUD ALLIKMATERJALID 55
Lisa. Lõputöö küsimustik 57

SISSEJUHATUS

Mobiiltelefoni kasutamine igapäevaelus on saanud viimase 20 aasta jooksul väga olulise tähenduse. Kui 90-date alguses oli see pigem ärimeeste privileeg, siis täna ei kujutaks me elu ettegi omamata mobiiltelefoni, mis teeb meie elu olulisemalt lihtsamaks ja inimesed kättesaadavamaks olenemata kohast, kus hetkel viibitakse.

Tänu tehnika kiirele arengule on ka mobiiltelefon jõudnud tavakasutajani, mis omakorda on tekitanud telekommunikatsiooni ettevõtetele hea tuluallika. Kuna Eestis on ettevõtteid, mis tegelevad antud valdkonnaga rohkem kui üks, siis peale Elisa Eesti AS konkureerivad ka Tele 2 Eesti AS ja Telia Eesti AS potentsiaalsete klientide omale võitmise nimel. Nagu Kotler on öelnud, et iga ettevõtja eesmärk peaks olema oma kliendibaasi kasvatamine ning lojaalsete kliendisuhete loomine ja hoidmine, ent lojaalsus ei ole ometi kunagi nii tugev, et kliendid suudaksid vastu panna konkurendi palju soodsamale pakkumisele, millega nad ei pruugi kaotada mitte midagi, küll aga olulisel määral võita (Kotler, 2003: 104). Seega kliendid, kes on valinud omale teenusepakkuja, ei pruugi olla lojaalsed kogu elu, vaid võivad ka minna vastavalt sinna, kus neil just kasulikum tundub.

Tänu konkurentsile on 1960. aastatel maailmas välja kujunenud ka üks otseturunduse vorme, mida me tunneme telemüügi nime all nt. Telemüüki võime defineerida kui mõõdetavat tegevust otsida, leida, hoida ja arendada kliente kasutades selleks telefoni (Pelsmacker, Geuens ja Bergh 2005: 214). Elisa Eesti AS hakkas telemüüki kasutama alates 2009. aastast ja on tänu sellele Tehnilise Järelevalve Ameti andmeil enim kliente võitnud just konkurentide arvelt (Tehnilise Järelevalve Amet, 2016). Tänu sellele on 2015. aasta andmeil Elisa ka Turu-uuringute AS sõnul turuliider, milleks on 36%. Telia ja Tele 2 turuosa on võrdselt 32% (Elisa.ee, 26.06.2015).

Tiheda konkurentsiga turul, kus uusi kliente väga juurde ei teki, on neile raske midagi müüa. Ka telemüügis ei piisa enam hea hinna pakkumisest või millegi tasuta ära andmisest, et klient endale võita, vaid selleks läheb vaja palju enamat. Mis paneb kliente ühest võrgust teise liikuma, kuigi kõik vajalik on juba olemasoleva operaatori juures olemas? Miks üks müügimees suudab paremini müüa kui teine? Mis on need tegurid, mille järgi valitakse endale sobiv teenus?

Lainsalu on jõudnud järeldusele, et müügis on ainult üks põhiküsimus. Küsimus, mida kliendid müügiinimestele erinevas vormis pidevalt esitavad: „Miks ma peaksin Sind ära

kuulama ja sinuga äri tegema? Mille poolest sa erined nendest kümnetest pakkujatest, kes on kõik netist ja mujalt kättesaadavad?“ Müüja võib olla väga huvitava looga ja toode võib ka olla parim, aga see ei tähenda seda, et tarbija tahaks või viitsiks teda ära kuulata. Klientidele tuleb pakkumisi igapäevaselt, aga huvi tekitamiseks oleks vaja olla teistsugune. Selleks, et jutule saada ja müüa, tuleb tekitada maksimaalne huvi (2015, 80).

Lõputöö eesmärgiks on autor seadnud selgitada välja, millised on enim ostuotsuseid mõjutavad tegurid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas, võttes aluseks tarbija ostuprotsessi ja Elisas kasutatava müügiprotsessi. Vastavalt sellele teha ettevõttele Elisa Eesti AS erinevaid ettepanekuid, millele tasuks just kõige rohkem tähelepanu pöörata ja mis aitaks müüki edendada. Lisaks viiakse uurimus läbi nii tarbijate kui ka Elisas töötavate telemüüjate vahel, et näha erinevust osapoolte nägemusest ostuotsust mõjutavatele teguritele telemüügis.

Uurimuse esimeses peatükis selgitab autor välja, millised on tegurid, mis mõjutavad inimeste ostuotsuseid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas, võttes aluseks tarbija ostuprotsessi ja Elisa Eesti AS poolt kasutatava müügiprotsessi.

Uurimuse teises osas uurib autor ankeetküsimustiku toel erinevaid mõjutegureid ostuotsusele, tehes seda nii kliendi kui ka müügiinimese vaatevinklist, analüüsib neid ja võrdleb omavahel. Samuti teeb ettepanekuid müügitöö parendamiseks ja annab ettevõttele ideid, millele tasuks tähelepanu pöörata, seda vastavalt analüüsi tulemustele.

Ostuotsuseid mõjutavaid tegureid on varem uuritud jaekaubanduses, kuid ei ole seda tehtud just telemüügis ja telekommunikatsiooni valdkonnas. Antud uurimus on kasulik just ettevõtte Elisa Eesti AS jaoks selleks, et vajadusel parendada nii müügitehnikat kui ka müügitulemusi.

1. OSTU- JA MÜÜGIPROTSESSI VÄLTEL TEKKIVAD MÕJUD KLIENDI OSTUOTSUSELE

Ostuotsus võib tarbija jaoks kujuneda väga erinevalt. Inimene, kes läheb tavalisse toidupoodi ja kassasse jõudes haarab tee peal kaasa ka väikese šokolaadi, on ostuprotsess väga lihtne. Tema jaoks toimub otsuse langetamine väga lihtsalt ja kiirelt, põhiliseks teguriks on seal juures isu selle šokolaadi järgi. Teine äärmus on uue auto soetamine. Auto ostmisega on seotud mitu aktiivset osapoolt. Esiteks ostja, kes enne kaalub mitmeid erinevaid variante ja mõtleb läbi, mis talle kõige parem on, ja teiseks müügimees, kes soovib tarbijale just nende teeninduses olevat autot müüa, et teenida sealt omakorda kasu, ehk inimene, kes tegeleb veel aktiivse müügiga. Elisa telemüügi puhul on sarnasus just auto ostuga, kus on seotud ka müügimees, aga vahe on selles, et tarbija ei ole enamasti see, kes avaldab esimesena soovi ostuprotsessi algatada, vaid selleks on telemüüja. Suur mõju ostuotsusest kujunebki tarbijal tänu telemüüjale ja kõigest sellest, kuidas, mida, mis hetkel, kui palju jne telemüüja müüb, ehk telemüüja mõjutab omakorda tarbija ostuotsust vastavalt müügiprotsessist tulenevate tegurite õigesti kasutamisele.

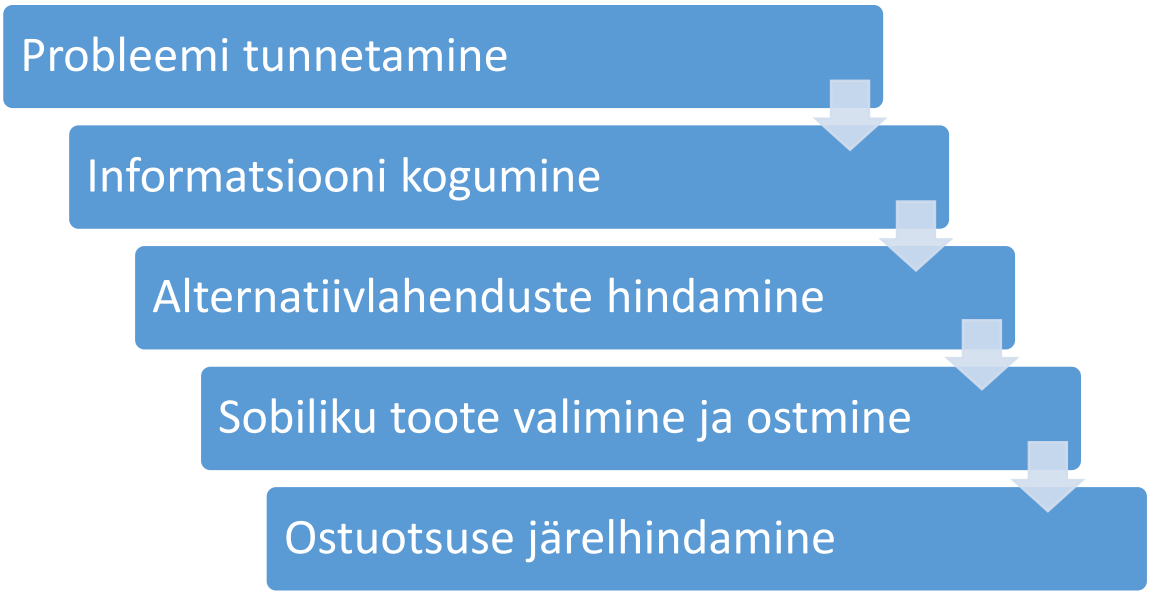
Järgnevas kahes alapeatükis käsitletakse ostuprotsessi ajal tekkivaid mõjutegureid ostuotsusele, et saada aimu tarbijast tulenevatest mõjuteguritest ostuotsusele ja müügiprotsessi ajal tekkivatest mõjuteguritest, mis tulenevad telemüüjast, et aru saada, kuidas mingisugune telemüüja tegutsemisviis mõjutab tarbija ostuotsust.

1.1. Ostuprotsessi vältel tekkivad mõjud ostuotsusele

Erinevate otsuste langetamisega puutuvad kokku inimesed päevast päeva, nii ka ostu sooritades tuleb langetada otsus kas ühe või teise toote kasuks.

Ostuprotsess võib kesta vastavalt oma keerukusest minuti kuni mitu kuud . Üldiselt võib ostuprotsess olla sõltuvalt keerukusest ja infovajadusest rutiinne, limiteeritud või ulatuslik probleemilahendus. Rutiinse ostu korral on ostuprotsess lihtne ja lühike. Tavaliselt on tegu esmatarbekaupadega, mida on juba harjutud tarbima. Limiteeritud probleemilahenduse korral teeb klient ostu küll tuttavas tootekategoorias, kuid enamasti on vaja tutvuda erinevate brändidega ja tekib ka lisainfo vajadus. Ulatusliku probleemilahenduse puhul on tavaliselt tegemist kalli kaubaga, mida ostetakse harva. Risk eksida on suur ja tavaliselt on ka infovajadus suur (Kuusik *et al*. 2010, 113). Elisa teenuste liigitamine kolme erineva kategooria vahel on keeruline just sellepärast, et teadlikumate inimeste jaoks on tegu rutiinse ostuga, on inimesi, kes vajavad nõu ja peavad ostuotsust kaaluma, ja on ka inimesi, kes mõtlevad väga pikalt läbi, kuna teenus võib liialt kulukas olla.

Ostuprotsess koosneb viiest erinevast etapist, millele me küll alati ei mõtle, kuid alateadvuses me käime need etapid kõik läbi ja põhjalikkus oleneb just ostu suurusest. On suur vahe, kas tegemist on uue auto ostmisega või toidupoes šokolaadi valimisega. Viis erinevat etappi on järgneval joonisel välja toodud.



Joonis 1. Ostuotsuse protsess (Solomon 2013, 320; Jobber & Lancaster 2003, 67; Kuusik *et al* 2010, 115)

Joonisel 1. välja toodud 5 etappi:

1. Probleemi tunnetamine.
   Probleem võib tekkida kui tavaline protsess elust, kus näiteks lapse sünd võib tähendada suurema auto ostu. Probleem võib tekkida ka stimulaatorist, näiteks mingi toote reklaami telerist nähes või peale telemüüja kõne vajaduse tekitamist.
2. Informatsiooni kogumine.
   Selles etapis aktiveeruvad mälu, tähelepanu ja taju. Info otsimine on püüd saada teadmisi toote, kaupluse, ostu või muu taolise kohta. Info peaks põhimõtteliselt vähendama ebakindlust. Samas, kui infot on liiga palju, võib see ebakindlust hoopis suurendada (lihtsam on otsustada kolme kui kolmekümne alternatiivi vahel). Peamised infoallikad on mälu, reklaam, avalik teave, varasem kogemus, kõmu jmt.
3. Alternatiivlahenduste hindamine.
   Alternatiivide valimisel hinnatakse üldjuhul mitut parameetrit. Parameetrite arv ja kaal sõltuvalt situatsioonist ja tootest.
4. Sobiliku toote valimine ja ostmine.
   Selles etapis tehakse kaks tähtsat otsust: ostukoha valimine ja toote/brändi valimine.
5. Ostuotsuse järelhindamine.
   Efektiivse turunduse kunst on tekitada kliendis rahulolu. Enamus ettevõtted toetuvad järelostmise põhimõttel, kus on oluline, et kliendis tekiks rahulolu. Saadud kogemus kujundab või tugevdab hoiakuid järgmise ostuprotsessi tarvis.

Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. Selle definitsiooni põhjal võib öelda, et tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. See protsess algab inimese vajadusest millegi vastu ja lõppeb selle vajaduse rahuldamisega. Ostukäitumine ei lõppe alati ainult ostmisega, sinna hulka kuuluvad nii ostueelsed, ostuaegsed kui ka ostujärgsed tegevused(Kuusik *et al* 2010, 84).

Töö autori kogemustest lähtudes ei tunneta suurem osa kliente lahendust vahetada enne, kui telemüüja on temaga ühendust võtnud. Sellest hetkest, kui klient kõnele vastab, hakatakse temas ostuvajadust alles tekitama ja algab probleemi tunnetamise etapp.

Enne seda, kui telemüüja kliendini jõuab, on klient juba üles soojendatud ettevõtte enda poolt läbi erinevate turunduskanalite.

Elisal on olemas oma bränd ehk kaubamärk. Kaubamärk hoiab kokku inimeste aega ja see on väärt raha. Unileveri esimees Niall Fitzgerald on täheldanud: „Kaubamärk on usalduse kaubamaja, kusjuures usaldus mängib valikute mitmekordistumisel üha enam ja enam rolli. Inimesed tahavad oma elu lihtsustada.“ (Kotler, 2003, 22). Solomon tõi välja Consulting Group poolt läbi viidud uuringu, kus kolmekümnest brändist 27, mis olid turuliidrid 1930 aastal, olid seda ka 50 aastat hiljem. Tihti, kui tarbija kiindub mingisse brändi, siis on ta selle brändi tarbija kuni elulõpuni (2013, 348). Autori arvates on väga vähe inimesi, kes ei teaks Elisa, Tele 2 või Telia brändi, viimast tuntakse rohkem vana nime EMT järgi.

Mobiilsideettevõtted, seal hulgas ka Elisa, on oma brändi tuntuse saavutanud enamasti läbi reklaami. Kotler on reklaami kohta öelnud: „Mina (ja enamik inimesi) armastame või vihkame reklaami. Jah, ma naudin igat Absolut vodka trükireklaami: Kuhu nad peidavad selle kuulsa pudeli? Ja mulle meeldib huumor inglise reklaamis ja prantsuse reklaamide seksikus. Mõnede reklaamide värsid ja meloodiad on mulle isegi külge hakanud. Aga enamasti mulle reklaam ei meeldi. Tegelikult ma lausa väldin neid, sest need segavad mu mõttetegevust. Mõned mõjuvad isegi halvemini: nad ärritavad mind.“ Läbi reklaami me saame enamasti toote teada, et selline toode eksisteerib, aga väga harva rõhutakse toote ostule. See on põhjus, miks ainuüksi reklaamist on vähe. Müügiedendus on see, mis ajendab ostma. Müügimees on see, kes peab toote müüginumbrite suurenemise nimel tööd tegema (Kotler, 2003, 14-15). Tänu reklaamile on Elisa saanud oma tuntuse, aga kõige rohkem kliente on võidetud siiski tänu 2009. aastal ühe telemüüjaga alustanud ja tänapäeval rohkem kui 100 inimesega töötava telemüügiosakonnaga. Reklaam, kui inimese ostuotsuse mõjutaja, on tänapäeval võrreldes telemüügi tööga pigem tagaplaanile jäänud. Seda näitab ka see, et 1965. aastal suutis tavatarbija meenutada 34% reklaamidest, mida ta oli näinud, aga 1990. aastaks oli see number kukkunud 8% juurde (Lindstrom, 2008, 37). Tõenäoliselt on tänapäeval see protsent väiksemgi. Suur reklaamide hulk on tugevdanud inimeste filtrit erinevatele reklaamidele. Enese teadmata eemaldatakse kõik ebavajalik.

Teine lugu on erinevate reklaamnägudega, keda kasutatakse. 80-date alguses võitles päikeseprillide tootja Ray Ban ellujäämise nimel kuni 1983. aastani, mil Tom Cruise kandis filmis “Risky Business” sama tootja prille ja tänu sellele tõusis firma käive 50% (Lindstrom, 2008, 45). Ka Eestis on inimestel omad eeskujud ja iidolid, kellega sarnaseid

tooteid või teenuseid soovitakse kasutada. Näiteks, öeldes kliendile, et Elise teenuseid kasutab ka Eesti Vabariigi President, tõstab see teenuse atraktiivsust ja usaldusväärsust. Kui inimesed näevad midagi lahedat, siis soovivad nad samuti omada seda toodet, et olla sarnased. M. Lindstrom nimetab seda peegelneuronite poolt tekitatud efektiks. See efekt kujutab endast ette kellegi teise jäljendamist, näiteks näidates imikule keelt, siis suure tõenäosusega näitab ta ise ka keelt, jäljendades sellega esimest ja ka haigutades hakkavad üsna tihti kõrval olevad inimesed haigutama. Nii kehtib ka ostude puhul, kus inimesed jäljendavad üksteise oste (2008, 54-58).

Enne müügikõne saadud impulsid, mis tulenevad erinevaid allikaid pidi, edendavad müügitegevust ja suunavad potentsiaalset klient õiget ostuotsust tegema. Vastupidiselt Peter Druckeri väitele, kus ta ütleb, et inimesed on lihtsalt liiga kallid selleks, et neid müümise jaoks kasutada ja just turundus on see, millega tegelema peab (Kotler, 2003, 158), arvab autor, et ilma telemüügi toetuseta ei oleks Elisa hetkel turukliendi sektoris 36%-ga turuliider. Ka Paco Underhill, kes on palju aega kulutanud inimeste ostukäitumist vaadeldes, leiab, et inimesed, kellega astub kontakti müüja, teevad 50% suurema tõenäosusega ostu kui inimesed, kellega kontakti ei astuta (Underhill, 2000, 171). Enamik isikuid ei mõtlekski oma mobiilside lahendust vahetada, kui telemüüja neile ei helistaks.

Probleemi tunnetamise protsessis inimestel tihti just läbi telemüügi ei teki seda probleemi tunnet, kuna soovitakse lojaalne olla hetkel olevale firmale. Steve Jobs´i üks visioone on olnud alates 1980-st sama, kus ta ütleb: „Inimene on muutuste looja selles maailmas. Ta peaks olema üle kõigist süsteemidest ja struktuuridest, ja mitte alluma neile.“ (Lindstrom, 2008, 112) Selle visiooniga on loonud ta Apple’i kasutajate seas kultuse, kus selle toote tarbijad kasutavad ainult üht ja ainsat, aga mitte midagi muud. Nii on ka olemas Eestis mingi hulk enamasti Telia teenuste tarbijaid, kelle ümber rääkimine ühest võrgust teise on pea võimatu, olenemata sellest, kas hetkel olev lahendus on kehvem kui see, mida pakutakse. Mõni tarbija ongi erakordselt lojaalne. Näiteks Apple´i kasutaja ei vahetaks oma telefoni Androidi seadme vastu.

Informatsiooni kogumise etapis kasutab tavaline tarbija alguses sisemist otsingut, mille käigus mõtleb enda peas läbi, mis informatsioon on juba olemas erinevate toodete ja alternatiivide kohta. Kui sellest ei piisa, siis läheb käiku väline otsing, kus uuritakse erinevatest allikatest, nagu sõbrad, reklaamid või lihtsalt ringi vaadeldes erinevaid võimalusi. (Solomon, 2013, 327). Ühes soomlaste poolt läbi viidud uuringus tuli välja see,

et mida naabrid ostavad, mõjutab otseselt ka meie ostuotsust. Uurijad avastasid, et kui ühe inimese kümme naabrit ostsid uue auto, siis võimalus, et see inimene tahab endale ka uut autot saada, tõusis 86%. (Leonhardt, 13.06.2005) Selles etapis informatsiooni kogudes mõjutatakse tarbijat väga erinevatel viisidel ja kõige lihtsam on vaadata, kuidas teised käituvad.

Teiste inimeste käitumisviiside jälgimist võib nimetada ka sotsiaalsete tegurite mõjuks. Sotsiaalsed mõjurid avalduvad erinevates gruppides, mis vahendavad mõju oma liikmeile. Sotsiaalne mõju kujuneb grupis, sest selles saavad inimesed kuuluvustunde, võimaluse olla tegevad ja ennast näidata. Ostukäitumises lähtub tarbija vahetute kaaslaste arvamusest ja hinnangutest (Vadi, 2002, 74-75).

Walter Lippmann on öelnud: *„Kui kõik mõtlevad ühtemoodi, siis ei mõtle keegi eriti palju.“* (Cialdini, 2001, 120)

Robert B. Cialdini on oma raamatus välja toonud sotsiaalse tõenduse printsiibi, mis seisneb selles, et me otsustame õige ja vale üle, jälgides, mida teised inimesed õigeks peavad. See põhimõte kehtib eriti juhul, kui me otsustame, kuidas on õige käituda. (2001, 121) Elisa müügi puhul on näide sellest, kus vanemad inimesed, kellel juba lapselapsed, teevad otsuse puhtalt selle järgi, mida nende nooremad perekonnaliikmed õigeks peavad. Enamasti ei julgeta ise neid otsuseid vastu võtta. Sellisel juhul ei kuulata seda, mis ekspert õigeks peab, vaid targemaks pooleks peetakse pigem nooremaid sugulasi/tuttavaid. Tänu sellele tihti makstakse üle, et mitte vastu võtta otsust, mis on vastuolus pereliikmete otsusega. Näide ka sellest, kui sõbrad/ pereliikmed on kõik ühe mobiilside operaatori juures, siis eelistatakse pigem jääda ise ka sinna, et mitte võtta omale midagi teistsugust. Selles olukorras küsitakse ka tihti nõu tuttavatelt ja tihti ei soovitata proovida.

Reklaamitegijatel on kõige lihtsma veenda inimesi ajal, mil toote müüginumbrid on „kõige suuremad“, siis on lihtne tõestada toote headust suurte müüginumbritega (Cialdini, 2001, 123) Elisa puhul tuuakse näiteks tihti, et erinevate uuringute andmetel liitub just Elisaga kõige rohkem inimesi ja kõnekvaliteet oli Harjumaal just kõige parem (rõhutatakse neid omadusi, mis on hetkel tõusujoones, kuigi paljudes asjades ei pruugita olla esimene). Veenmiseks öeldakse veel kliendile, et minge vaadake ise sealt lehelt, kogu info olemas, mis annab kliendile veel suurema kindlustunde. Või öeldakse näitena, et isegi RMK on meie klient, neil peab igal pool levi olemas olema, muidu nad ei oleks ju Elisa võrgus, kui levi ei oleks. Klient saab kindlustunde, et levi peab ju hea olema.

Alati ei ole informatsioon, mis erinevatest kanalitest tuleb, positiivne. Näiteks, inimestel on jäänud meelde meediast mõni seik, kus Elisa on võtnud vastu otsuse midagi muuta selles suunas, mis on kliendile kahjulikum. Tuues näiteks olukorra, kus Elisa otsustas aastal 2013 muuta e-arved tasuliseks, mis tundus kliendile väga vale otsus, kuna peab hakkama selle eest maksma. Summa ei olnud küll suur, aga paljud kliendid ütlesid tänu sellele Elisaga lepingu üles (Ärileht.ee 24.12.2013). Sellest tulenevalt meediasse läinud negatiivne artikkel tekitab lumepalli efekti, kus olenemata inimese seotusest ettevõttega, jätab see negatiivse mõju külge. Tänu sellele tekivad inimeses hoiakud, mis tekivad üldjuhul isiklike kogemuste baasil või arvamusliidrite või etalongruppide eeskujul. Samuti on hoiakute tekkimisel suur mõju massimeedial, millest tulev info suunab või kinnistab inimeste hoiakuid iga päev. Hoiakute muutmine on üldiselt väga raske, juhul kui varasemad hoiakud saavad lisakinnitust, siis kinnitub see hoiak veel tugevamaltki (Kuusik *et al,* 2010, 99). Ka välja toodud Elisa e-arve näite põhjal kujuneb inimesel hoiak, mis hiljem mõjutab tema ostuotsust valima just Elisa teenus.

Alati peab jälgima millal tõendeid on võltsitud sarnaste inimeste käitumise kohta, ning aru saada, et me ei võtaks otsuseid vastu ainuüksi järgides sarnaste inimeste käitumist, et vähendada meie haavatavust eksitava sotsiaalse tõenduse suhtes (Cialdini, 2001, 169). Kui e-arvete näol oli tegu õigustatud kriitikaga, siis järgmise juhtumi korral, kus Elisa tõstis Mint Mild pakettide hindu 1/5 võrra seoses kiiruste tõusu ja 4G võrku ümberlülitamise tõttu, andes klientidele võimaluse jääda soovi korral ka vana lahenduse juurde (Õhtuleht.ee, 29.01.2014). Selle uudisega kaasnes uudiste portaali kommentaariumis laim ja ka telemüüjad said omajagu kriitikat. Seekord sooviti klientide teenust paremaks muuta, kuid tänu karmile kriitikale mõjutas see ka paljude inimeste ostuotsuseid, kuna kardeti, et neid petetakse.

Alternatiivide hindamise etapis lihtsamate ostude puhul on enamasti välja kujunenud mingid kindlad tooted, mida kasutatakse ehk esmatarbetoodete puhul. Mida keerulisemaks ja kallimaks tooted lähevad, seda rohkem hakatakse tähelepanu osutama ka konkurentide poolt pakutavatele toodetele. Sageli saab määravaks see, et inimene on nn harjumuste ori. Uute toodete puhul ei taheta riskida ja loobutakse lihtsalt selle pärast, et see on uus. Tihti ollakse harjutud hetkel kasutatava tootega ja ei tahetagi midagi muud. (Jalak, 1998, 85). Milleks vahetada teenust, kui kõik toimib? Töö autori kogemuste põhjal on väga palju inimesi harjunud oma hetkel oleva lahendusega ja ei nõustu nägema seda, et teenus, mida

kasutatakse, oli küll hea neli aastat tagasi, aga tänapäeval jääb alla ka kõige kehvematele turul pakutavatele.

Toote või teenuse hind võib muuta inimese tunnetust tootesse. Californias läbi viidud uuringus osalejad andsid järjekindlalt paremaid hinnanguid veinile ainult selle pärast, et see oli kallima hinnasildiga. Samadele inimestele anti ka proovida samu veine, aga erineva informatsiooniga ja siis ei tundunud vein enam nii hea maitsega. Teadlased analüüsisid samal ajal ka ajutegevust ja ala ajus, mis kodeeris naudingut. Aju näitas kõrgemaid tulemusi just siis, kui hind oli pandud kõrgemaks (Yoon, & Simonson, 2008, 35). Tihti hinna puhul otsitakse enamasti soodsamaid variante, aga kõrge hind võib ka tekitada ettekujutuse, et toode või teenus on kvaliteetsem, kuigi see ei pruugi seda olla. Seda fenomeni tõestab ka Cialdini näide Chivad Regal Scotch Whiskey juhtumist, kus tootemark võitles turul püsimise nimel, kuni selle firma juhid otsustasid tõsta viski hinda võistlejate omast tunduvalt kõrgemale tasemele. Müüginumbrid tõusid lakke, hoolimata sellest, et toode ise polnud millegi poolest muutunud (2001, 6). Töö autori arvates on hind oluline telekommunikatsiooni turul siis, kui kvaliteet on tagatud levi näol. Konkurents on väga tihe ja hind vastavalt sellele kujunebki.

Telekommunikatsiooni turul kasutatakse tihti Cialdini kohustumise ja järjekindluse strateegiat, kus müügimehe strateegiaks on väikese müügiga alustades panna klient hiljem suurt ostu sooritama. Müüakse väga odavalt midagi lihtsalt selleks, et tekiks kohustumine, mitte kasu ja hilisemate ostude puhul eeldatakse juba suuremat kasu (2001, 78-79). Kliendi ostuotsuse määrab küll soodsaim pakkumine, aga hiljem on võimalik teha lisamüüki, kus ikkagi hind võib tõusta.

Ostmine sõltub paljudest majanduslikest teguritest, nagu tööhõive, maksud, inflatsioon ja säästud. Paraku tuleb arvestada, et isegi kõige oskuslikum müügitehnika ei pruugi ostuni viia siis, kui puudub reaalne ostuvõime. Antud tõsiasja rõhutavad müüjad sageli ning see võib kujuneda hoiakuks, mis takistab ostjatele kauba pakkumist (Vadi, 2002, 73). Tihti tänu madalale hinnale, kus konkurendid teineteist üle trumbata üritavad, valitakse just see teenus, mida pakutakse kõige madalama hinnaga. Klient võib küll alguses otsustada ühe operaatori kasuks, kuid konkurendi poolt tehtud soodsam pakkumine paneb valima just viimase variandi. Autori arvates võib see tuleneda ka sellest, et kliendi osalusmäär on toote ostuprotsessis madal olnud. Tarbija kohta näitab kõrget osalusmäära see, kui ta on sellega

tihedalt seotud, kulutab palju aega informatsiooni hankimiseks, kasutab mitmeid kriteeriumeid ja kui see on tema jaoks olulise väärtusega. Madala osalusmäära puhul ost on tema jaoks väikese riskiga, vajab vähest aega ja informatsiooni (Solomon, 2013, 323). Töö autor lisab, et väikese osalusmäära puhul ei tunne klient enamasti süümepiinu juhul, kui valitakse ikkagi teine toode või teenus.

Ostuotsuse järelhindamise etapis on peamiselt kolm protsessi: õppimine, kognitiivse dissonantsi vähendamine ning rahulolu või rahulolematuse kujunemine. Õppimise aluseks on oma valiku hindamine. Saadud kogemus kujundab või tugevdab hoiakuid järgmise ostuprotsessi tarvis. Kognitiivse dissonantsi vähendamiseks otsitakse oma ostu õigsusele kinnitust, näiteks stiilis: „Lugupeetud Elisa klient, tänan, et olete valinud parima levialaga teenuse Eestis!“. Ootuste ja tegelikkuse võrdlusena tekib rahulolu. Juhul, kui ootused on väga kõrgeks aetud, siis võib pettuda ka väga heas tootes. Kui klient on rahul, siis lojaalsus võib tekkida, kui ei ole, siis ei teki seda kindlasti (Kuusik *et al*, 2010, 117). Töö autori arvates rahulolu tekitamine loob Elisa jaoks püsivaid kliente, kellele on hiljem võimalik veel midagi juurde müüa. Rahulolematud kliendid tähendavad tiheda konkurentsiga turul ühe konkurentsi vähenemist. Rahulolematuse korral enam selle operaatori teenuseid ei kasutata ja teistel operaatoritel on tänu sellele oluliselt lihtsam klient enda teenuseid kasutama suunata.

Tarbija ostuotsuse kujunemine on ostukäitumise keskmes, aga see, kuidas me tooteid valime, on väga erinev ja sõltub enamasti riskist, mida tarbija võtma peab (Solomon, 2013, 319).

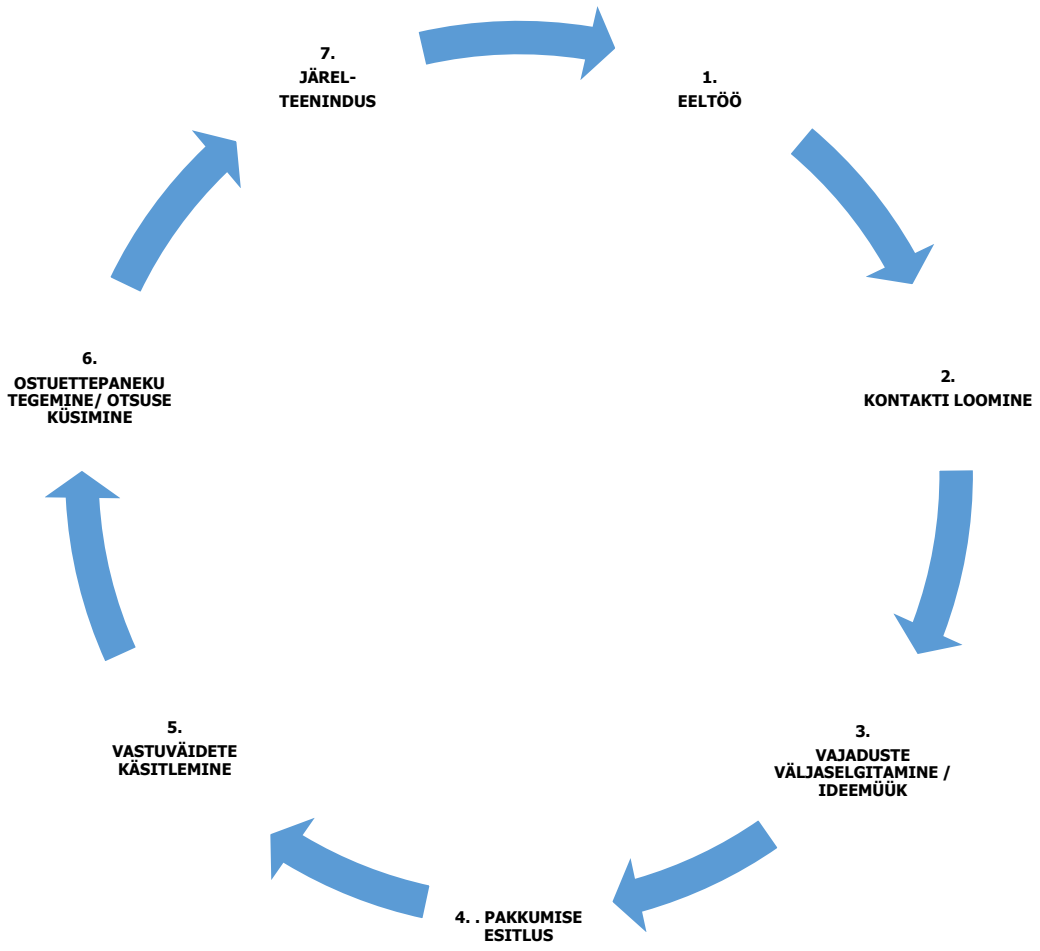
1.2.1. Põhijäreldused

- Töö autori kogemustest ja teooriast lähtuvalt ei tunneta suurem osa kliente vajadust mobiilsidelahendust vahetada enne, kui telemüüja on temaga ühendust võtnud või klient on sattunud ebameeldiva kogemuse ohvriks.
- Reklaam on väga tähtis ettevõtte tuntuse loomisel, kuid kliendibaasi kasvatavad müügiinimesed mobiilside teenuseid pakkuva telekommunikatsiooni ettevõtte puhul. Töö autor pooldab seda järeldust, kuna Elisa on tõusnud turuliidriks just tänu telemüüjatele.

- On olemas mingi hulk kliente, kes ei vahetaks teenusepakkujat ka siis, kui konkurentide juures on kvaliteetsem ja soodsam. Töö autori kogemustest lähtudes on telekommunikatsiooni turul enamasti Telia kliendid need, kes on kõige brändilojaalsemad.
- Suur hulk inimesi teevad oma ostuotsused jälgides seda, kuidas teised inimesed käituvad. Telemüügi puhul soovitakse enamasti konsulteerida enda perega.
- Inimest hoiakuid on väga raske muuta, eriti, kui on tegu negatiivse hoiakuga. Autori kogemustest lähtudes negatiivse kogemuse ohvrid lausa ärrituvad, kui samast ettevõttest uuesti ühendust võetakse.
- Inimene on nn harjumuste ori, ei soovita vahetada teenust, kui see on juba pikalt olnud. Töö autori arvates on tegu pigem 50-aastaste ja vanemate inimestega, kes seda väidavad Elisa telemüüjatele.
- Hind võib muuta inimeste tunnetust tootesse. Tihti tunnetatakse kallimaid tooteid ka kvaliteetsemana, kuigi see ei pruugi nii olla.
- Kliendi rahulolu on väga oluline, kuna rahulolematu klient vaatab ringi, kus oleks parem. Töö autori kogemustest lähtuvalt tuleb ette selliseid kliente just halva levi tõttu või kõrget hinda maksvate klientide hulgast.

1.3. Elisa Eesti AS kasutatav müügiprotsess ja selle mõju ostuotsusele

Müügi edukust võib mõõta sellega, kui suur on rahulolu kummalgi osapoolel. Hea müüja sõlmib tehinguid, mis on ostjale kasulikud. Ostuga rahule jäänud kliendi puhul on suur tõenäosus ka tuleviku ostule (Heller, 2001, 6). Selleks, et müük edukas oleks ja kasu oleks kahepoolne, kuulub iga müüja baasteadmisesse ka müügiprotsess, mida müügiinimesed ära kasutavad oma vajaduse ja professionaalsuse järgi. Müügiprotsess ei ole enamikel juhtudel kliendi algatatud tegevus, kus klienti on vaja lihtsalt teenindada. Vajalik on müügialane ettevalmistus, mille keskne osa on müügiprotsessi tundmine (Israel, 2011, 24). Nii on ka Elisa puhul, kus kasutatakse telemüügis alljärgnevat seitsmest etapist koosnevat müügiprotsessi.



Joonis 2. Elisa Eesti telemüügis kasutatav müügitöö 7 etappi. (Elisa Eesti AS 2014, 1)

Joonisel 2. välja toodud 7 etappi

Eeltöö etapis viiakse end kurssi vajaliku informatsiooniga, juhul kui see on saadaval. Eeltöö suurus oleneb sellest, kas tegu on külma või sooja kõnega. Külma kõnena loetakse telemüügis kõne, kus potentsiaalne klient ei ole ootamas müügiinimese kõne ja ei pruugi olla ka kursis vastava firma enda kui ka teenuste ja toodetega, mis seal pakutakse (Vauntz, 2010, 9). Soe kõne on külma kõne vastand, kus on varem kontaktis oldud ja potentsiaalne klient teab juba millega on tegu. Soe kõne on enamasti ka personaalsem. (Investopedia, 2016)

Eeltöö etapp ei tähenda mitte ainult kliendi kohta vajaliku informatsiooniga tutvumist, vaid ka enese häälestamist. Uuringufirma Gallup andmetel on Eesti müügiinimeste kaasatuse näitaja (*engagement*) ainult 6%. Üksnes 6% Eesti müügiinimestest teeb tööd, mis neile meeldib ja on kooskõlas nende tegevustega. (Tamm, 2015, 8). Lähtudes nendest tulemustest võib tuua välja ühe probleemi, miks müügiinimesed ei tee oma tööd piisavalt hästi, et kliendid nende toote või teenuse valiksid. Nii on ka telemüügi puhul, kui müügiinimene ei naudi oma tööd, siis sellest võivad tuleneda ka tulemused ja sellest sõltub ka kliendi hoiak müügiinimesse, kuidas ta talle müüki teeb.

Müüjatest eeldatakse kui stereotüüpi, kes on väljapoole suunatud ja enesekesksed ning saavad inimestega kergesti kontakti, kuid reaalsuses sellele stereotüübile vastavad vaid üksikud inimesed ja tihti peavad müügitööga inimesed seda lausa painavaks ja ebameeldivaks tegevuseks. Hollandlase Willem Berbeke ja ameeriklase Robert Bagozzi sõnul määratletakse müügihirmu kui müüja hirmu saada äraütlev vastus. Müüjad kardavad, et klient suhtub müüjasse negatiivselt ja sellega seoses hirm aina kasvab. Praktikas ilmneb ärevus müüja soovis vältida teatud müügitoiminguid, nagu soovimatuses teha müügikõnesid või klientidega ühendust võtta. Samas võib probleem ilmneda ka siis, kui kontakt on küll saadud, aga müüja ei suuda klienti toote eelistes veenda ega tehingut lukku lüüa. Kui uute klientide leidmine on harv ja aeglane ning tehingu lõpuni viimine keeruline, peegeldub see ka kogu müügiprotsessi madalas kvaliteedis, müügi aeglases kasvus ja lõpuks selle kasvu peatumises. (Parvinen, 2015, 102). Telemüügis tuleb kõige rohkem ette müügihirmu külmade kõnede puhul, kus kontaktis ei ole oldud varem.

Negatiivselt häälestatuna uuele kliendile helistades on müüja tehingu ette kaotanud. Müüjad saavad sellest kinnitust, et nad ei saa sellega hakkama ja tänu sellele saab

kannatada ka enesehinnang, suurene hirm kliendiga ühendust võtta ja uuele kliendile helistades on enesekindlus madalam. Seega tõenäosus, et kliendikontakti õnnestub luua, on määratud ära enne tegutsema hakkamist. Mida rohkem takistustele mõeldakse, seda raskem on veenvalt esineda. Seega müüja positiivne mõtteviis on hea kliendikontakti loomise alus (Israel, 2011, 33).

Autori kogemuste põhjal telemüügis, helistatakse 80% ajast külmadele kontaktidele, kus puudub igasugune eelnev informatsioon või ajalugu kliendi kohta. See tähendab seda, et kõige olulisem on ennast ära häälestada väga positiivselt ja optimistlikult. Kui seda ei tehta, siis nagu Israel väitis, et suure tõenäosusega on müüja tehingu juba ette ära kaotanud.

Kontakti loomine on müügitöö etapp, mis vältab lühikest aega, kuid on oluliseks sissejuhatuseks põhiteemade juurde asumisel. Kontakt peab olema kliendi suhtes positiivne ja sõbralik, väljendama hoolivust ja tekitama huvi. Enamasti emotsioonid, mida telemüüja väljendab, peegeldub edasi ka kliendile. Seda kinnitas ka Lindstrom, väites, et sellistes olukordades hakkavad tööle peegelneuronid, mis panevad inimesed jäljendama üksteise tegevusi (2008, 53).

Tavaliselt, kui inimene saab kõne kuskilt tavatelefoni numbrilt ja number on tema jaoks võõras, siis suure tõenäosusega eeldab, et tegu võib olla järjekordse müügikõnega. Tänu sellele tekib inimesel hoiak, mis häälestab tema juba nii, et jälle üks tüütu müügikõne, kuidas küll temast lahti saada? Juhul, kui klient ei saa numbri järgi aru, et tegu on müügiinimesega, siis hääl, mis kostub teisel pool telefoni, saab olema kinnitavaks jõuks.

99% inimesi tunneb ära müügiinimese tänu tema müügihäälele juba esimesest lausest, mis müügimees ütleb, kuna müüja hakkab enne kõne liiga palju mõtlema, kuidas ta tahaks kõlada ja tänu sellele muutub ta eneseteadlikuks ja see omakorda ajab ta krampi. Kramplikkuse tõttu lähevad häälepaelad pingesse, mis mõjutab seda, kui palju liigub sealt õhku läbi. Takistatud õhuvool tekitab tavaliselt natuke kõrgema ja müügimeheliku hääletooni, mis on üsna ebaloomulik ning väheveenev. (Tamm, 2015, 27). Ka Israel väidab, et kõnemaneer on väga oluline sõnumi tegeliku tähenduse edasi kandmisel. Väga tähtis on, et õiged sõnad oleksid lausutud ka õige tooni ja tempoga (2011, 59).

Sõnum kandub suhtlemisel peale sõnade edasi ka kehakeele ja hääletooni vahendusel. California ülikooli emeriitprofessori Albert Mehrabiani väitel jõuavad emotsioonid ja suhtlemine teise inimeseni rohkem kehakeele ning hääletooni kui sõnade kaudu. Sõnumi

edasikandmisel on sõnadel 7%, hääletoonil 38% ja kehakeelel koguni 55% osatähtsus. Kui kõneleja sõnad väljendavad teistsugust sõnumit kui hääletoon, siis lähtub suhtluspartner pigem viimasest. Kõige rohkem jälgitakse aga alateadlikult teise inimese kehakeelt (Tamm, 2015, 23). Vastavalt sellele väitele tuleb telemüüjal müük ära teha kasutades 45% võimalikust sõnumi edasi kandmise viisist. Klient küll kuuleb kõike, aga jääb nägemata müügiinimese kehakeel. Sõnum ise ei olegi nii tähtis, kui on selle edastusviis. Klient teeb valiku pigem selle kasuks, kes väljendab oma sõnumis rohkem emotsiooni.

Suhtlemises edu saavutamiseks ja kliendi veenmiseks peavad sõnad, kehakeel ja hääletoon olema sünkroonis ehk väljendama sama sõnumit ning emotsiooni. Ebaõnnestumise korral ei pruugi müügiinimene usaldusväärsena tunduda (Tamm, 2015, 24). Võib-olla sellepärast ei usaldatagi telemüüjaid niivõrd kui eksperte, kes on olemas esindustes.

Suurele osale inimestest meeldib vastu tulla just sellistele inimestele, keda me tunneme ja kes meile meeldivad. Seda reeglit võivad ära kasutada mitmel erineval viisil võhivõõrad, et panna meid oma soovidele vastu tulema (Cialdini, 2001, 174). Kontakti loomise juures peetakse väga oluliseks panna ennast meeldima kliendile, et suurendada tõenäosust hiljem müük ära teha. Töö autori kogemusest lähtuvalt mängib kliendiga „sõbraks“ saamine olulist rolli, kuna oluliselt raskem on ära öelda telemüüjale, kes on saavutanud sellise staatuse.

Esmamulje on kontakti loomise juures väga oluline, kuna esmamulje loomiseks enam teist võimalust sama kliendiga ei teki. Juba viie sekundi jooksul tehakse meist kaugeleulatuvaid järeldusi. Saates valesid signaale on hiljem neid üpris raske kummutada (Israel, 2011, 50). Kuigi telemüüja ei tea, kes telefonile vastab, siis tema olek peab olema just selline, mis kliendile meeldib, et mitte tekitada temas negatiivset emotsiooni. Sellest sõltub edasine müügi käik. Juhul, kui esmamulje on kehv, võib sellest jääda kliendile negatiivne kogemus ja järgmine kord telemüüja kõnele vastates on klient juba negatiivselt ette häälestatud.

Vajaduste väljaselgitamise/ideemüügi etapis selgitatakse välja, milline on kliendi peamine ootus ja saadakse kliendilt väljaselgitatud vajaduste kohta kinnitus. Selles etapis tihti teeb klient müüja jaoks negatiivse otsuse selle pärast, et jääb välja selgitamata, mis on kliendi põhilised vajadused. Tehakse pakkumine selline, mis müüja jaoks tundub hea, mitte kliendi jaoks.

Israeli kogemus näitab, et 95% inimestele meeldib endast rääkida. Meeldib rääkida oma saavutustest, elukäigust, firmast, perekonnast, majast, koerast, kassist ja paljust muust. Tuleb vaid esitada õigeid küsimusi ja osata kuulata (2011, 64). Samas väidab Israel, et tõhus müügivestlus on müüja poolt vaadatuna 30% rääkimist ja 70% kuulamist (2011, 72). Töö autor järeldab sellest, et kliendid, kes peavad kuulama pigem telemüüja juttu ja ise ei saa väga rääkida, sooritavad oluliselt väiksema tõenäosusega ostu, kui inimesed, kes pigem räägivad ja lasevad telemüüjal kuulata. Suure tõenäosusega ei ole siis vajadused piisavalt välja selgitatud ja pakutakse valet lahendust.

Vajaduste väljaselgitamine on väga oluline just selle pärast, et see, kuidas inimene rahuldab oma vajadusi, oleneb ajaloost, õppimisharjumustest ja kultuursest keskkonnast. Näiteks, kaks inimest võivad tunda enne lõunat, et neil on kõht tühi, aga see, kuidas nad selle probleemi lahendavad, võib olla sootuks teine. Esimene isik lahendab selle süües kaks lihavõileiba, samas, kui teine sööb lihtsalt salatit. (Solomon 2013, 144). Telekommunikatsiooni puhul võttes aluseks helistamise, võib küll kuluvate kõneminutite arv olla kahe erineva inimese puhul üks ja sama, aga see, mis vahendeid nad selleks kasutavad, võib olla sootuks teine. Esimene inimene kasutab selleks telefoni, aga teine hoopis Skype rakendust, mis nõuab kõneminutite asemel hoopis interneti olemasolu. Juhul, kui see jääb välja selgitamata, pakutakse kliendile vale teenust ja tänu sellele ei ole ta ka sellest huvitatud.

Inimesi huvitab sageli see, kui avameelne ja siiras on suhtluspartner ja kas tema väljendatud seisukohad on tegelikud. Soovitakse teada, milline see inimene päriselt on. Inimene on unikaale, seega on seda raske mis tahes võttega määratleda. Teiste inimeste käitumise tõlgendamisel ja vaatlemisel aitab see, nõustutakse sellega, et inimene saab valida seda, mida tema kohta teada saadakse (Vadi, 2002, 84). Vajaduste väljaselgitamise etapis tihti jäetakse palju informatsiooni enda teada, mis viib selleni, et kliendile pakutakse vale lahendus ja tänu sellele on mõjutatud ka kliendi ostuotsus.

Selles etapis küsitakse tihti inimese käest, mida nemad tahavad, et neil seal lahenduses olemas oleks. Nagu Henry Ford on öelnud, „Kui ma oleks küsinud tarbija käest, mida nad tahavad, oleksid nad öelnud kiiremat hobust.“ (Graves 2010/2013, 167). Keegi ei oleks mõelnud sellele, et soovib saada autot. Tihti telemüüja lähtub sellest, mida klient ise tahab saada ega tekita vajadust millegi muu järele. Enamasti see, mida klient tahab ja enda arust vajab, on tal juba olemas. Sellega kliendi huvi raugeb ja müük jääb tegemata. Pakkudes

midagi, mida tal veel ei ole, saab tekitada vajaduse ja on ka suurem võimalus müük ära teha. Töö autori arvates on hetkeline turu olukord selline, kus sarnase lahenduse pakkumine parema hinnaga ei ole enam müügiargument, vaid juurde oleks vaja ka midagi uut ja huvitavat.

Pakkumise esitluse etapis tutvustatakse kliendile oma toodet või teenust lähtudes eelnevalt välja selgitatud kliendi peamistest ootustest. Toote tutvustamine saab olla efektiivne ainult siis, kui tuuakse välja kasu, mida see kliendile annab. Ka Israel väidab, et kliendi jaoks on oluline see, mida toode või teenus tema jaoks teeb, mitte lihtsalt ei osteta toodet vaid teenust vaid pigem kasu. Näiteks restoranis ostab klient toitu, jooki, sõbralikku teenindamist, hubast õhkkonda, head muusikat ja meeldivat seltskonda. See, milline tegur neist kõige rohkem inimest mõjutab, sõltub tema vajadustest ja eelistustest (2011, 78). Cialdini on toonud välja lihtsa omakasu reegli, mis väidab, et inimesed eelistavad saada võimalikult palju ja maksta võimalikult vähe (2001, 14). Kõlab väga loogilisena, aga kas alati on ikka nii? Elisa telemüüja peaks pakkuma mitte pelgalt paremat hinda, vaid head leviala, kättesaadavust, parimat klienditeenindust ja muud sellist.

Telemüügi puhul on tavaline, et antakse liitumise puhul ära tasuta seadmeid või muid erinevaid soodustusi uutele klientidele, et nad just selle operaatori valiksid. Tarbijad, kes on ustavad mingile kindlale kaubamärgile on väga raske ära osta. Enamik müügikampaaniaid küll suurendavad käivet, aga suurt kasu ettevõtted sellest ei saa. Ühe analüütiku hinnangul paljud müügikampaaniad meelitavad ligi inimesi, kes vahetavad kaubamärke väga tihti ja vaatavad ainult tooteid, mis parasjagu on allahinnatud. Järgmine kord valitakse mingi teise ettevõtte poolt allahinnatud toode. Ainult 17 protsenti teatavat liiki müügikampaaniatest olid kasumis. Nendel puhkudel tulevad toodet proovima uued kliendid ja uus toode meeldib neile rohkem kui eelmine kaubamärk (Kotler, 2003, 161). Töö autori kogemuste põhjal on see üsna tavaline, et soovitakse pakkumist saada ainult selleks, et enda olemasoleva operaatori juurest meelitada välja veel paremat lahendust. On ka grupp inimesi, kes võtavad ühe tähtajalise kohustuse lõppedes konkureeriva ettevõtte poolt lahenduse, mis sisaldab kampaania käigus saadud tasuta telefoni ja ei ole oluline, kus operaatori võrgus hetkel ollakse. Seda protsessi korratakse peale igat tähtajalise kohustuse lõppemist.

Ostu sooritamine on põhiline eesmärk, mida soovib müügiinimene tarbija poolt. Ideaaljuhul peaksid läbirääkimiste tulemused rahuldama mõlemat osapoolt (Heller 2001, 22). Edukas müügistrateegia toetub eelkõige veenmis- ja läbirääkimisoskustele. Antud oskustest on kasu juhul, kui müüja tunneb oma toodet või teenust, mida ta müüb läbinisti ja usub ka ise selle toote headusesse (Heller, 2001, 33). Töö autori kogemustest lähtuvalt ei usu paljud telemüüjad oma toote headusesse, kuna on saanud aeg-ajalt kehva tagasisidet levi kvaliteedi või mingi muu toote omaduse kohta, mis ei ole vastanud kliendi ootustele. Tänu sellele on telemüüja kaotanud usu toote headusesse, mis omakorda tekitab negatiivse eelhäälestuse ja see omakorda mõjutab ka telemüüja usutavust. Klient võib sellest aru saada ja jätta tehingu sõlmimata. Mitte ükski firma ei saa anda kõigile klientidele kõike. Sellepärast tuleb valida välja kliendid, kellele saab anda suurimat väärtust (Cox & Stevens, 2000/2005, 243). Töö autori arvates ei ole mõtet pakkuda kliendile lahendust, mis ei ole temale parim. Mingi olulise nüansi rääkimata jätmine, näiteks kindlas piirkonnas kehv levi, tekitab rahulolematu kliendi ja kaugemale mõeldes kaob kliendil ka usaldus ja rahulolematu klient enamasti ei jäta seda ainult enda teada. Usaldus võib kaduda ka selle inimese lähikondlastel.

Erinevad kõhklused, kahtlused, põhjused ja põhjendused, mis on kliendil tekkinud ja ei lase müügiga edasi minna lükatakse ümber vastuväidetega tegelemise etapis. Vastuväited võivad esile kerkida igas müügiprotsessi etapis. Ostmine on alati emotsionaalne protsess. Kliendi ostuotsus põhineb sellel, kui väärtuslikuna tunnetab ta seda, mida talle müüakse. Tihti kliendid soovivad näida intelligentsed või raskesti mõjutatavad seega tulevadki nad välja vastuväidetega. „Ei“ ütlemine on mõne tarbija jaoks vajalik, enne, kui ta saab öelda „jah“ (Tamm, 2015, 142).

Müügitöö üks ebameeldivamaid osi on vastuväidetega tegelemine. Vastuväidetest võib kahju asemel pigem kasu saada, kui suhtuda neisse teadlikult ja mõistes, et see on koht, kus klient räägib avatult. See, mida klient vastuväite kaudu ütleb, on: „ Sa ei ole veel mulle lõplikult asja maha müünud“. Klient ei pruugi olla kõigega kursis, seega vajab ta kindlustunnet, et ta teeb ikka õige otsuse. (Israel, 2011, 89). Töö autor nõustub Israeli väitega, et vastuväited võivad pigem kasu, kui kahju tuua, kuna tihti klientide argumendid on valed faktid, mille ümber lükates tekib kliendil usaldus ja tihti need faktid räägivad kliendi olemasoleva operaatori kahjuks.

See, mida telemüüja kliendile pakub, võib ühe inimese jaoks tunduda väga hea, aga teine ei näe selles mingisugust kasu. Seda, kuidas üks või teine inimene ei näe mingit lahendust, kutsutakse tajuks. Taju on tegelikkuse, selle esemete ja nähtuste terviklik peegeldamise protsess, mille vahendusel tunnetatakse ümbritsevat maailma. Taju abil „tõlgitakse“ välismaailma nähtused inimese sisemaailma jaoks mõistetavasse keelde. Inimese taju tugineb erinevatele kogemustele ja teadmistele välismaailmast, seega inimese tajumisvõime on suhteliselt piiratud. Tänu sellele võivad erinevad inimesed ühest ja samast müügipakkumisest erinevalt aru saada (Vadi, 2002, 86). Tänu tajule tunnetatakse ka Elisa teenuste kvaliteeti erinevalt. Ühe inimese arvates on levi hea, aga teine leiab, et see on üsna kehva.

Ajal, mil kliendid on üha enam ja enam teadlikud turul olevate toodete ja teenuste toimimispõhimõtetest, peab müügiinimene omama kehtivat ja täpset informatsiooni selleks, et lükata ümber ka kõige skeptilisema kliendi vastuväited (Singer, 2001/2012, 48). Töö autori arvates mõjub väga hästi klientidele see, kui ollakse kursis nii enda kui ka konkurentide toodetega. Kasuks tuleb olla kursis ka erinevate uudistega telekommunikatsiooni valdkonnas, mis on hetkel ja millised on väljavaated tulevikku. Olles kõige sellega kursis, mõjub telemüüja oluliselt kindlamana ja vastuväidetega tegelemine ei osutu probleemiks.

Tihti on vastuväited sellised, mida ei ole võimalik telemüüjal ümber lükata. On olukordi, kus tehingu sooritamist takistab eelkõige ostja raha puudus. See on tõsine vastuväide ja pole mõtet müüa kliendile, kellel pole rahaliselt võimalik ostu sooritada. See on ebamugav mõlemale poolele. Kui see tuleb välja alles pärast ettepaneku tegemist, on müügitöötaja eeltöö olnud puudulik – kliendi rahalistest võimalustest tuleb enne selgust saada ja seda aktsepteerida. Siiski võib rahapuudus olla ka otsitud põhjus. (Israel, 2011, 91).

Üks enamlevinumaid vastuväiteid kliendi poolt on soov mõelda. Serdetšnõi toob välja 3 põhjust, miks ei tasu lasta kliendil kaua mõelda (25.02.2016):

- Emotsioon, mis esimese kõnega tekkis, kaob ära.
- 95% informatsioonist ununeb ära
- Aeg räägib telemüüja kahjuks – mida kauem müügiga viivitada, seda enam kliendile sisestub, et nii kaua ta on ilma selle teenuseta hakkama saanud – saab ka järelikult edaspidi.

Ostuettepaneku tegemise etapis peab töö autor väga oluliseks hetke, millal ettepanek tehakse. Klient võib juba ammu valmis olla, aga telemüüja ei pruugi sellest aru saada või, vastupidisel juhul, teeb ettepaneku liiga vara. Selle väitega nõustub ka Tamm, kes arvab, kui üritada tehingut vormistada liiga vara ja inimesel pole veel eriti tugevat emotsiooni ega huvi, siis võib telemüüja mõjuda agressiivselt. Venitades vormistamisega liiga kaua, riskid sellega, et inimese emotsioon hakkab vaibuma. Mõne kliendi puhul võib veenduvus tekkida üsna kiiresti. Jätkates toote esitlusega võib klient hoopi maha jahtuda (Tamm, 2015, 182).

Kui oled saavutanud kliendi silmis usalduse ja aru saanud tema vajadustest seoses Sinu poolt pakutavaga, on igati loomulik, et jõuate lõplikule kokkuleppele. Otsuse küsimise ja kokkuleppe saavutamisega viivitamine võib kaasa tuua Sinu usaldusväärsuse languse kliendi silmis. Siin etapis lepitakse kokku ka edasine tegevuskava.

Kasusaamise soov ja kaotushirm on kaks põhilist motivaatorit, mis inimese liigutama paneb. Neile tuginedes saab näidata tarbijale, et toote ostmata jättes võib ta sellest olulist kahju saada, aga valides selle toote võib olla sellest palju kasu (Israel, 2011, 79). Töö autori kogemustest lähtuvalt töötab kaotusehirm oluliselt paremini, kui see on kombineeritud kasusaamise sooviga. Näiteks pakkudes inimestele lahendust, mis on ainult mingi aeg müügis. Kui kohe seda ei võta, siis hiljem ei pruugi enam saada. Klient ei taha seda võimalust käest ära lasta.

Järelteeninduse etapis veendutakse kliendi rahulolus ja soojendatakse klient üles ka tulevikus ostu sooritama. Elisa telemüügi näitena on järelteenindus väga oluline osa, kuna kliendil on võimalus veel ümber mõelda ja ka endine operaator teeb omakorda vastumüüki, et klient jääks nende juurde.

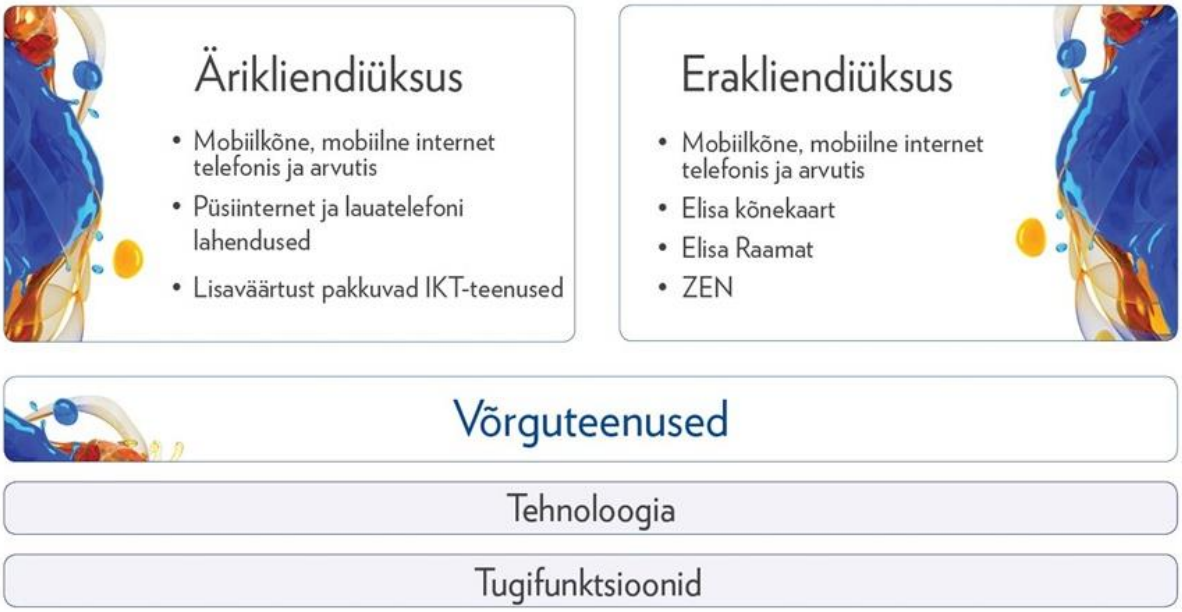
Töö autori arvates mängib müügiprotsessi jälgimine telemüüja poolt kliendi ostuotsusel olulist rolli. Jälgides kõiki punkte ja arvestades erinevate mõjutavate teguritega selles protsessis, on rahulolu nii telemüüjal kui ka kliendil garanteeritud.

1.3.1. Põhijäreldused

- Telemüügi puhul, eeltöö etapis, on põhiline eesmärk müügiinimese eelhäälestus, kuna enamasti võetakse ette külmad kõned, kus puudub kliendi kohta igasugune informatsioon. Telemüügi puhul kajastub see hästi müüginumbrites.
- Kontakti loomisel peab telemüüja endast võimalikult hea esmamulje jätma ja püüdma kõlada võimalikult naturaalselt, muidu klient võib tänu sellele müügiinimese ära tõrjuda.
- Vajaduste välja selgitamise etapis on väga oluline inimene rääkima panna ja saada võimalikult palju informatsiooni, et teha parim lahendus. Vastasel korral kliendi ostuotsus on negatiivne.
- Hind on küll väga oluline ostuotsuse juures, kuid alati ei piisa sellest. Pelgalt hinda müüvate telemüüjate puhul võib tihti tulemuseks olla rahulolematu klient, kuna tema otsis hoopis parimat leviala või head klienditeenindust.
- Tasuta asjade jagamine ei tekita lojaalseid kliente.
- Vastuväidetega tegelemine võib pigem tuua kasu kui kahju, kuna tihti klientide argumendid on valed ja ümberlükkamise korral tekib usaldus.
- Ostuettepanek tuleb teha õigeaegselt.

2. OSTUOSTSUT MÕJUTAVAD TEGURID TELEMÜÜGIS ELISA EESTI AS NÄITEL

2.1. Elisa Eesti AS üldtutvustus



Joonis 3. Elisa Eesti AS üksuste kaupa.

Eestis eelistatuim mobiilsideoperaator Elisa pakub oma klientidele laia valikut erinevaid mobiili- ja andmesideteenuseid, seadmeid ning uusi nutikaid internetiteenuseid, näiteks nagu Elisa Raamat. Elisa teenused on kvaliteetsed, kuid samas kliendile taskukohase hinnaga. Teenuseid pakume nii era- kui ka ärikliendile. Oleme keskendunud klientidele interneti kasutamiseks parima võrgu loomisele. Juba täna on Elisal parim internetiteenus siseruumides – just seal, kus klient seda enim kasutab. Tahame olla mitu sammu ees klientide interneti kasutusvajadustest ning võimendame oma 4G internetivõrku kiires tempos. Lisaks on Elisas kaks toetavat üksust. Võrkude ja IT üksus tegeleb kvaliteetse võrgu ja it-lahenduste loomisega. Haldusüksus pakub aga teistele Elisa üksustele toetavaid funktsioone personalitöö, koolituste, controllingu ja raamatupidamise näol (Elisa, 2016). Nii kirjeldab Elisa ennast kodulehel.

2.1.2. Elisa ajalugu kronoloogilises järjekorras

- 31. mai 1994 – Elisa eelkäija OY Radionlinja ja AB tütarfirma kinnitatakse juriidiliselt Radiolinja AS-ks.
- 10. jaanuar 1995- teeb esimese kõne Radiolinja võrgus Eesti president Lennart Meri.
- Radiolinja toob turule noortele suunatud kõnekaardi Zen.
- 2005. aasta esimeses pooles lisandus Elisa võrgus EDGE kasutamise võimalus. Mobiilse interneti allalaadimiskiirus tõusis kuni 235 kbit/s.
- 2005 – alustati numbriliikuvusega, esimene number liikus üle meie võrku.
- 2. mai 2005 – Radionlinja Eesti AS ja AS Uninet ühinevad ühtseks ettevõtteks Elisa.
- juuni 2006 – Elisa avab HSPDA 3,5G võrgu Tallinnas ja Pärnus. Andmesidekiirus tõuseb kuni 1,8 Mbit/sek.
- 2009. aastal loodi Elisa telemüügiosakond, mis alustas töötamist ühe aktiivselt müüki tegeva inimesega.
- 2010. aastaks olid ettevõtte juhid aru saanud telemüügi potentsiaalist ja ettevõttes tegeles juba 60 inimest telemüügiga.
- 2011 suvi oli muutunud telemüüjate arv kahekordseks ja võideti aastaga juurde 22474 numbrit teiste konkureerivate ettevõtete arvelt, kus maha on juba arvestatud Elisast mujale liikunud numbrid.
- Juuni 2012 – Elisa toob esimesena turule kardinaalselt eristuvad ühtse kuumaksega Nutikalt Piiramatu paketid. See tähendab väga suurt pööret seniste teenuspakettide loogikas.
- 2012. aasta lõpuks on kogu Eesti kaetud 3,5G leviga.
- 2013. aasta augustis avab Elisa üle-eestilise 4G LTE leviala. Elisal on eestis 20 esindust.
- 2016 aastal on Elisa erakliendisektoris 36%-ga turuliider ja Elisasse on üle tulnud alates 2009. aastast kuni tänaseni konkureerivatest ettevõtetest üle 82000 kliendi (maha on arvestatud Elisast lahkunud kliendid).
- Elisa klient räägib välismaal 200 erineva maa võrgus ja rohkem kui 460 partneroperaatori juures. Täna, 22 aastat hiljem on Elisal 650000 klienti ja Elisas töötab 600 elisalast. Elisa on kõige kiiremini kasvav mobiilsideoperaaor Eesti turul

2.2. Uuringu eesmärk ja uurimismeetod

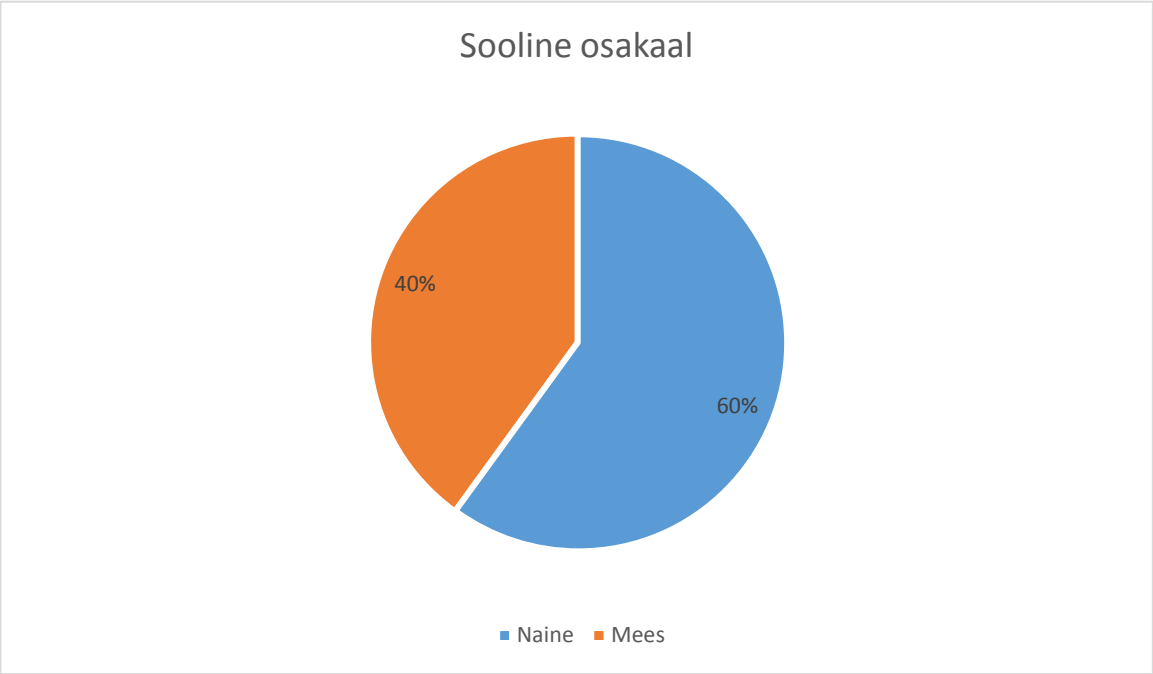
Töö autor viis ostuotsust mõjutavate tegurite uurimiseks läbi ajavahemikus 14.03.2016-16.03.2016 kvantitatiivse uuringu nii Elisa Eesti AS telemüüjate kui ka inimeste vahel, kes on kokku puutunud telemüüjatega. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor ankeetküsimustikku digitaalsel kujul levitades seda Elisa Eesti AS töötavate telemüüjate mailiaadressitele kui ka kasutades sotsiaalmeediat. Küsimustiku koostamiseks kasutas autor www.connect.ee veebikeskkonda, kus küsimustiku koostamine ja andmete analüüsimine on lihtne ja aega kokkuhoidev. Telemüügiga tegelevaid või varem sellega tegelenud vastajaid oli 25,5% vastanutest ja ülejäänud 74,5% olid tarbijad.

Töö autori poolt läbi viidud uuringu eesmärgiks on välja selgitada kõige enam ostuotsust mõjutavad tegurid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas Elisa Eesti AS näitel nii tarbija kui ka Elisas telemüügiga tegeleva inimese vaatevinklist. Telemüüja vastas küsimustele lähtudes tema nägemusest, millised on kliendi ostuotsuseid mõjutavad tegurid, küsimuste puhul, kus on eraldi välja toodud tarbija ja telemüüja arvamus.

Küsimustik koosneb 21-st küsimusest, millest 15 on valikvastustega küsimused ja 6 on 10-palli hinnanguskaalaga, kus 1 tähistas väikest mõju/vähe olulisust ja 10 tähistas suurt mõju/suurt olulisust.

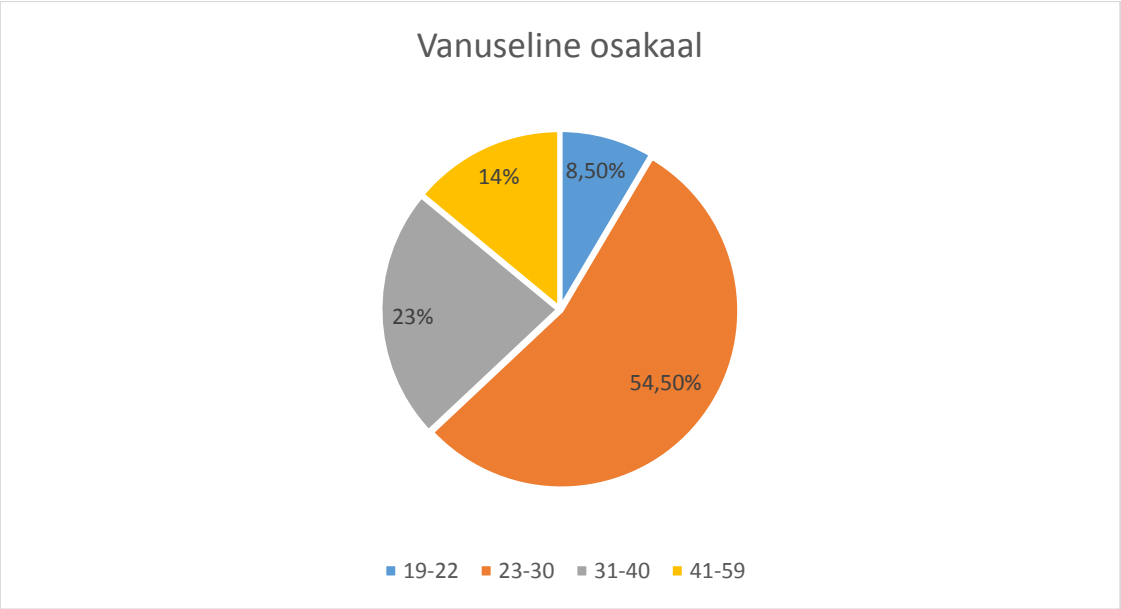
2.3. Valimi kirjeldus

Valimisse kuulub 165 inimest, kellest 99 oli naist ja 66 meest. 31 naistöötajat on ka Elisas telemüügitööga kokku puutunud ja meeste osakaal on 11 töötajat. 55 vastajat, kes on mehed, on tavatarbijad ja naiste osakaal ulatub 68 vastajani. Järgnev joonis näitab vastajate soolist jaotust.



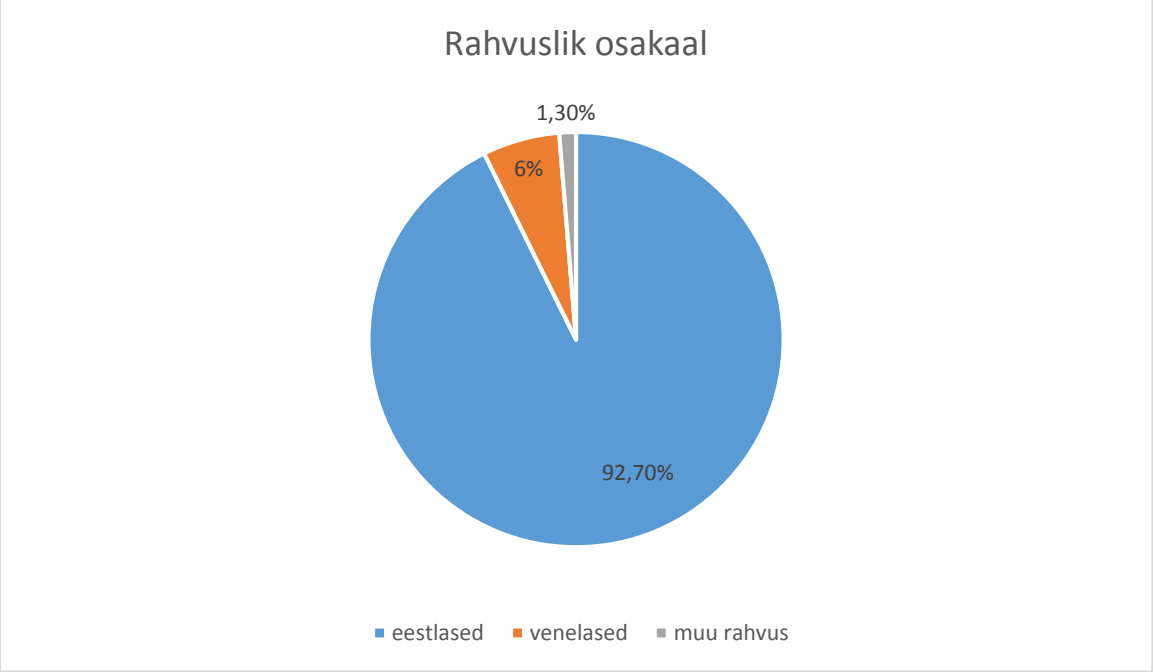
Joonis 4. Vastajate sooline osakaal (allikas: autor)

Keskmiseks vanuseks vastajate vahel oli 30,4 aastat. Noorimaks vastajaks on 19-aastane ja kõige vanem vastaja on 59-aastane. Telemüüjate keskmiseks vanuseks on 27,9 eluaastat ja tarbijate keskmiseks vanuseks 31,2 eluaastat. Telemüügiosakonna madalam keskmine vanus võib tulla sellest, et telemüügiga tegeleb palju tudengeid. Järgnev joonis näitab ära osalejate vanuselise jaotuse.



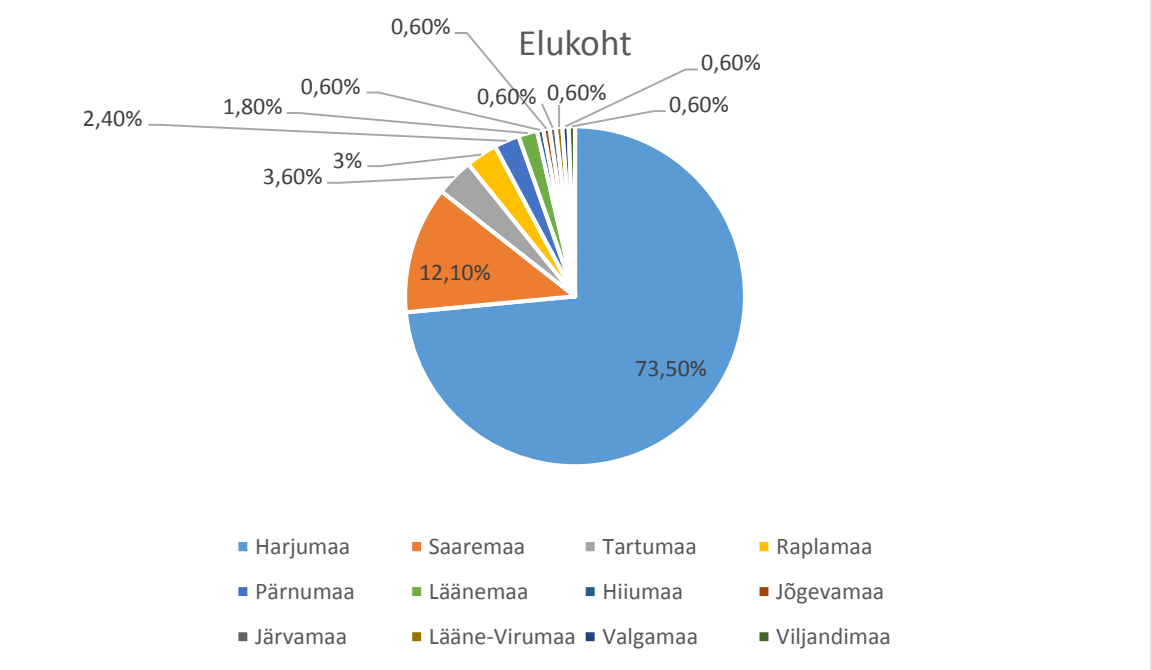
Joonis 5. Vastajate vanuseline osakaal (allikas: autor)

Suurem osa vastajatest, 92,7% osakaaluga on eestlased, järgnevad venelased, kelle osaluseks on 6% ja vastajatest valis rahvuseks muu 1,3% vastajatest. Telemüügiga tegelevate vastajate seas on 7,1% venelasi ja ülejäänud 92,9% on kõik eestlased. Tavatarbijate hulgas on 5,5% venelasi ja muus rahvusest inimesi. 94,5% vastanutest on eestlased. Järgnev joonis näitab rahvusliku osakaalu.



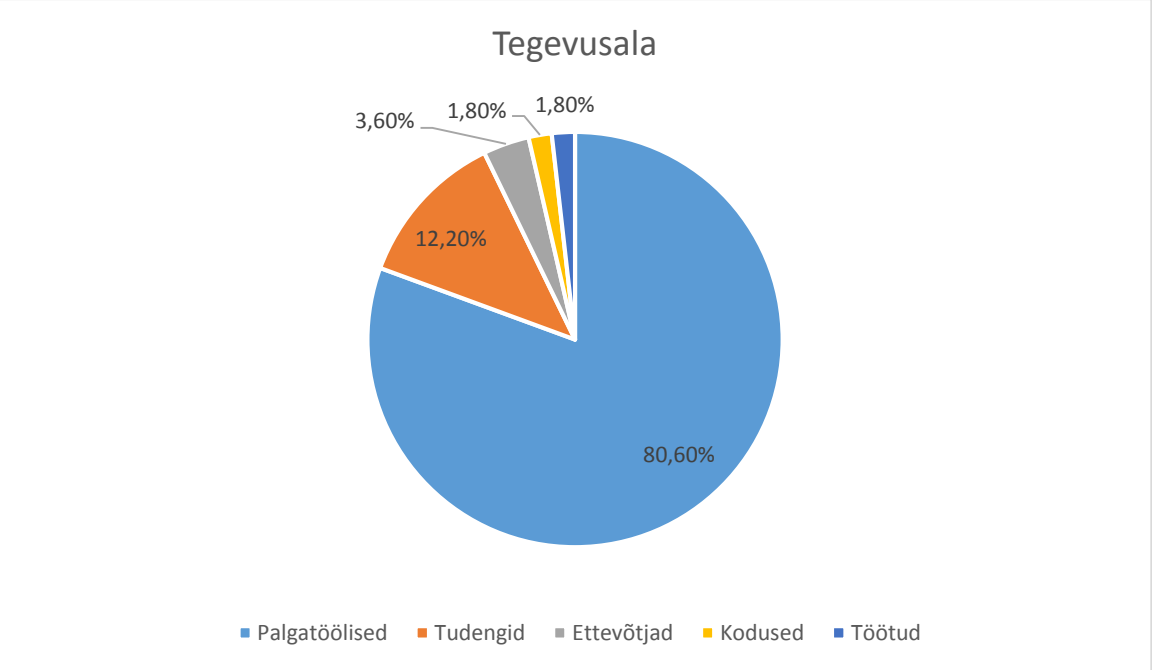
Joonis 6. Vastajate rahvuslik osakaal (allikas: autor)

Esindatud on 12 maakonda, millest elukohaks on valinud 73,5% vastajatest Harjumaa. Järgneb Saare maakond 12,1% osakaaluga. Tartumaal elab 3,6% vastajatest. 1,8% elab Lääne maakonnas. 2,4% Pärnu maakonnas. 3% Rapla maakonnas. Hiiu-, Jõgeva-, Järva-, Lääne-Viru-, Valga- ja Viljandi maakonnas on kõigis võrdselt 0,6% vastajaid.



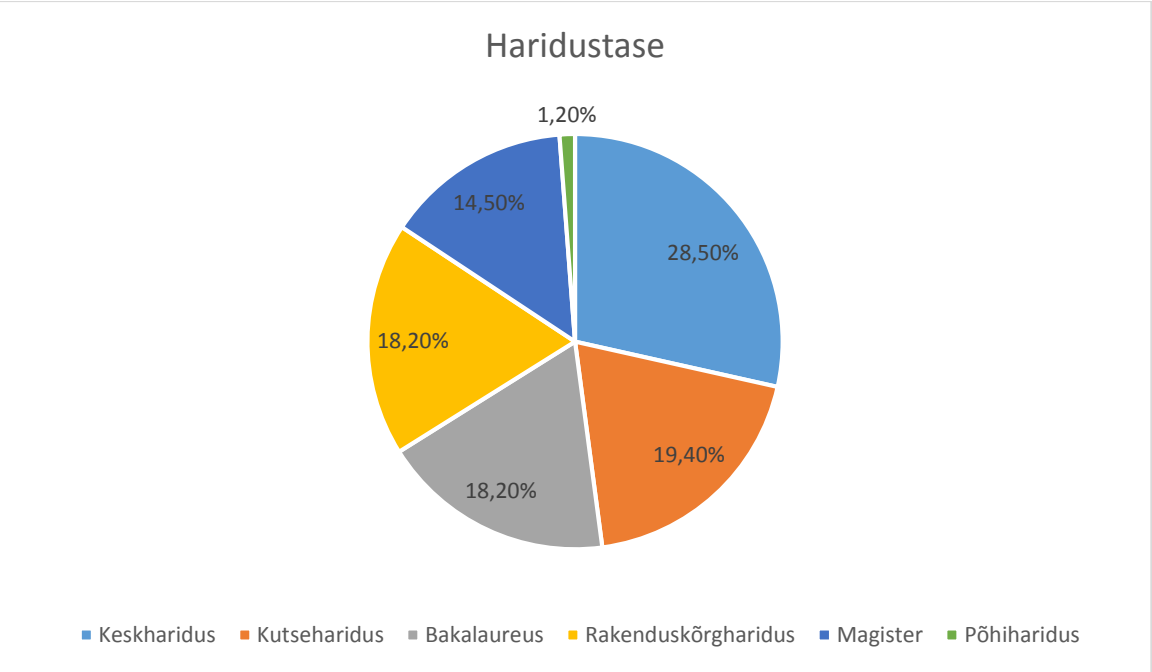
Joonis 7. Vastajate elukoht (allikas: autor)

Vastajatest kõige enam on töötavad inimesed, kelle osakaaluks on 80,6% vastajatest. Järgnevad tudengid, keda on 12,2%. Vähemuses on ettevõtjad, keda on 3,6%. Koduseid ja töötuid on kumbagi 1,8% vastajatest. Töötavate inimeste kõrget osakaalu võib seostada keskmise vanusega, kuna 30,4-aastased äkki töötavad enamasti. Järgneval joonisel on välja toodud tegevusalane osakaal.



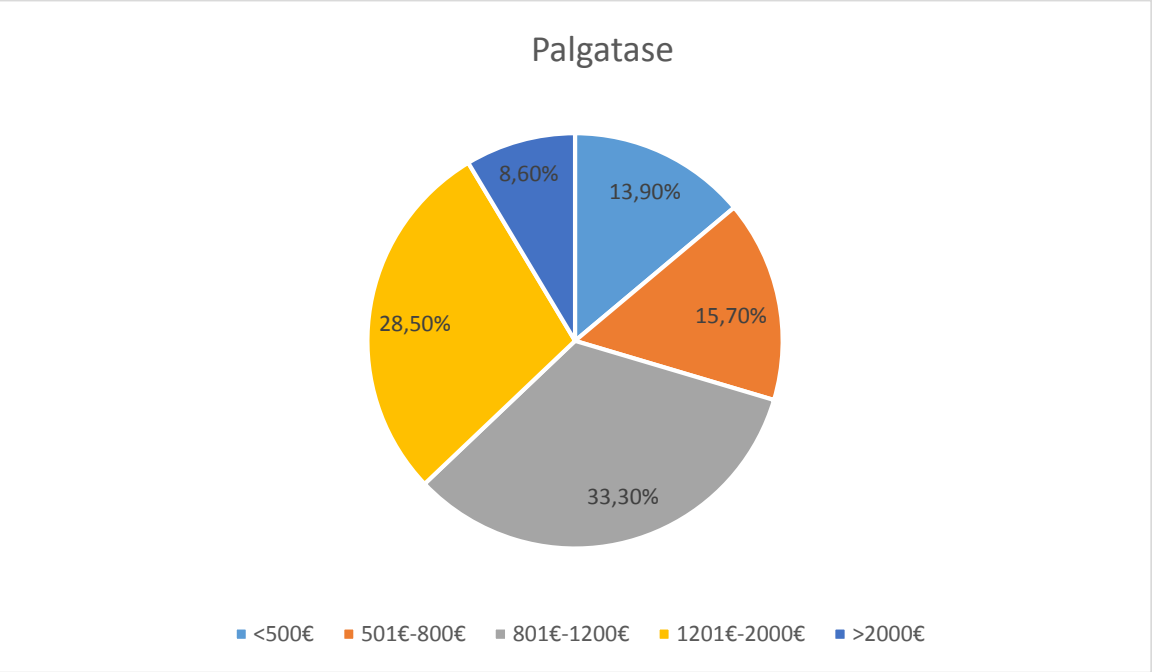
Joonis 8. Tegevusalane osakaal (allikas: autor)

Erineva haridustaseme esindajaid oli üsna võrdselt pea igas tasemes. Puudusid ainult doktorikraadi esindajad ja põhiharidusega inimesi oli 1,2% vastajatest. Kõige rohkem on esindatud keskharidus 28,5%. Kutseharidust omab 19,4%, bakalaureuse kraadi ja rakenduskõrgharidust võrdselt 18,2% vastajatest ja magister on 14,5% vastajal. Järgneval joonisel on välja toodud vastajate haridustaseme osakaal.



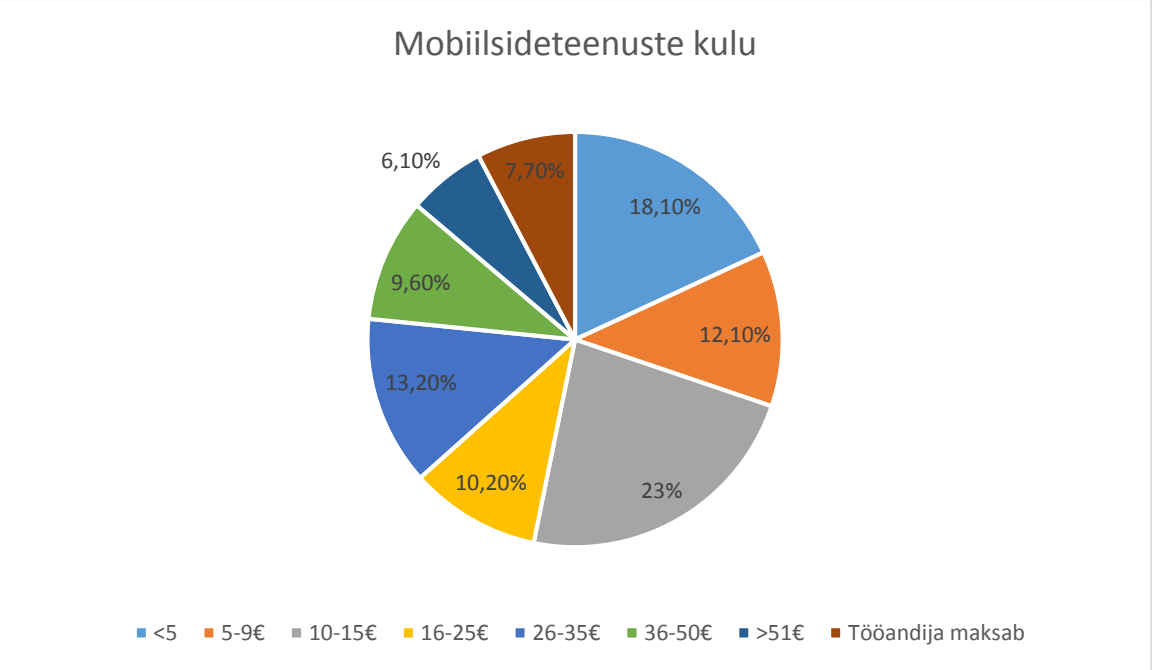
Joonis 9. Haridustaseme osakaal (allikas: autor)

Vastajate palgatase jääb 33,3% inimestest vahemikku 801€-1200€, 28,5% teenib 1201€-2000€ kuus palka, 15,7% vastajate palk on 501€-800€. 13,9% palk jääb alla 500€ ja kõige kõrgemat brutokuutasu teenivad 8,6% vastajatest. Vähem kui 500€ teenivate vastajate hulka jäävad enamasti tudengid, töötud, kodused ja suuremal osal neist on keskharidus. Kõige kõrgemat kuutasu teenivate vastajate seas on enamasti magistri kraadiga töötavad palgatöölised ja ettevõtjad. Statistikaameti andmetel oli 2015. aasta keskmine brutokuupalk 1065 eurot (Statistikaamet, 04.03.2016). Nendest tulemustest võib järeldada, üle poole vastajatest teenivad keskmisest kõrgemat kuutasu. Järgneval joonisel on palgataseme osakaal välja toodud.



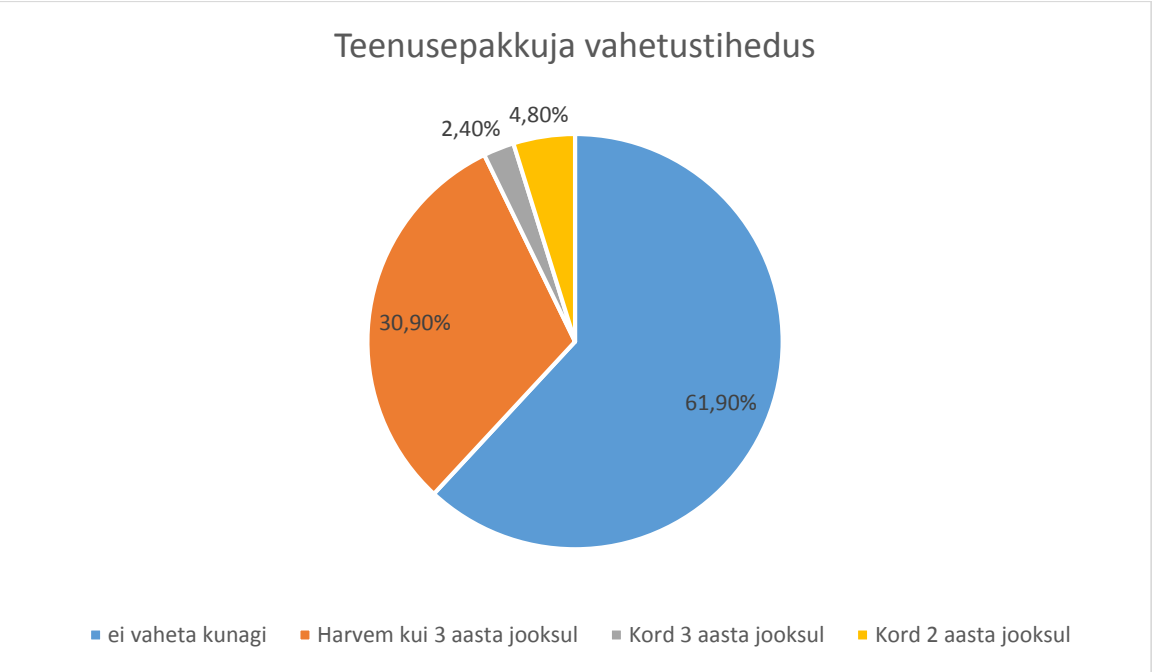
Joonis 10. Palgataseme osakaal (allikas: autor)

Vastajad kulutavad mobiilsideteenustele üsna erinevalt. 23% vastajatest tarbib teenust 10€-15€ väärtuses. Teine suurem grupp on 18,2%, kes kulutavad vähem kui 5€ kuus. Tulemused näitavad, et kõige suurema palga teenijad maksavad mobiilside eest 36-50€. Tööandja maksab kõik arved kinni 9,7% inimestest. Järgneval joonisel on näha inimeste kulutused mobiilsidele.



Joonis 11. Mobilsideteenuste kulu (allikas: autor)

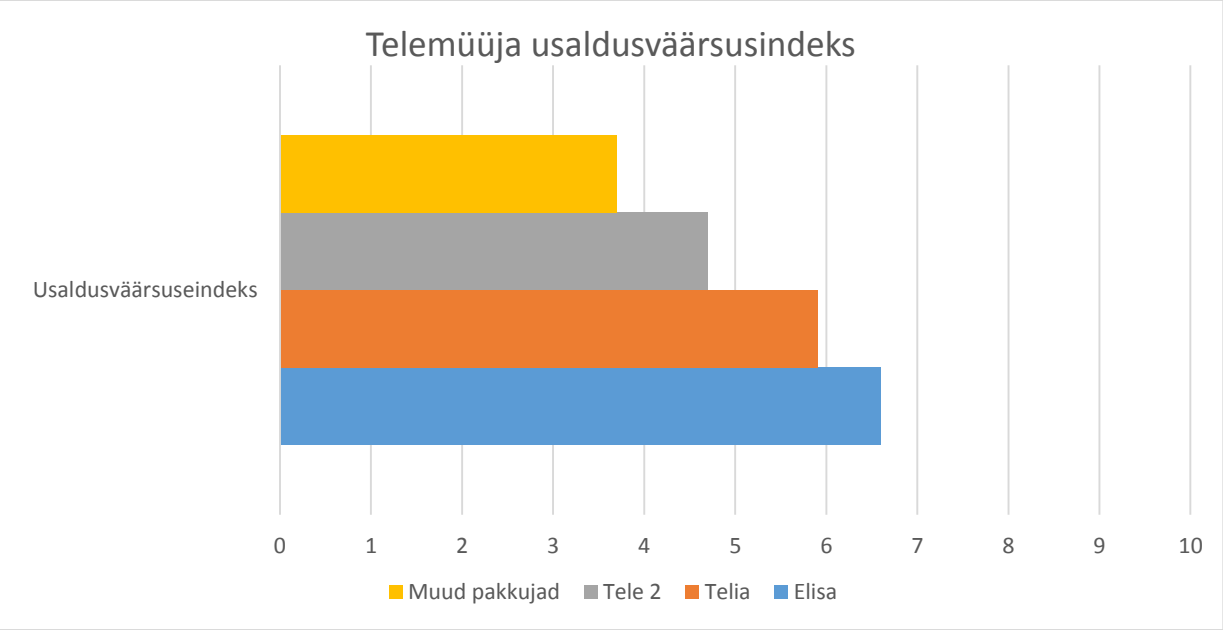
Rohkem kui pooled, 61,9% vastajatest väidavad, et nad ei vaheta oma teenusepakkujat mitte kunagi. Järgneb 30,9% vastajaid, kes vahetavad teenusepakkujat harvemini kui 3 aasta jooksul. Kord 3 aasta jooksul vahetab teenusepakkujat 2,4% vastajaid ja kord 2 aasta jooksul on 4,8%. Keegi ei vaheta tihedamini kui 2 aasta jooksul Järgneval joonisel on välja toodud tarbijate teenusepakkujate vahetuse tihedus.



Joonis 12. Teenusepakkuja vahetustihedus (allikas: autor)

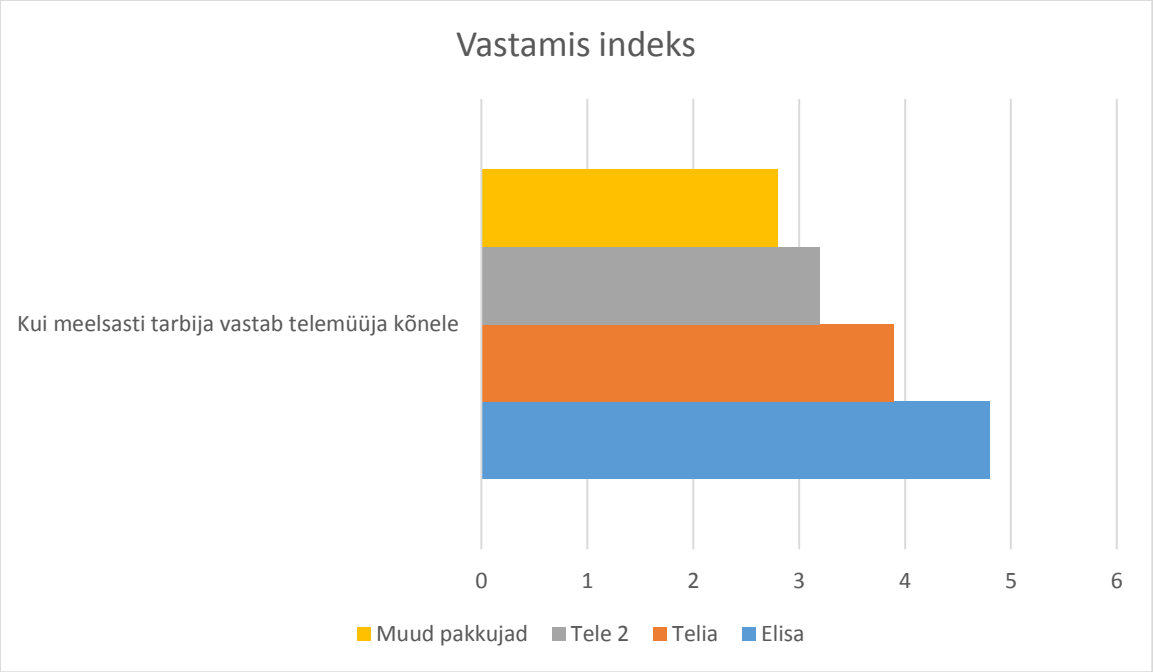
2.4. Ostuotsust mõjutavate tegurite uuringu tulemused

Müüja usaldamine on tarbija jaoks väga oluline. Juhul, kui ei usaldata müüjat, siis enamasti ost jääb sooritamata. Hinnates erinevate mobiilsideettevõtete ja muude teenuste pakkujate telemüüjate usaldusväärsust, tuli välja, et kõige rohkem usaldatakse Elisa telemüüjaid, keda usaldatakse 10 palli skaalal keskmiselt tulemusega 6,6. Telia sai tulemuseks 5,9, Tele 2 4,7 ja muude teenuste pakkujaid usaldatakse kõige vähem, sest tulemuseks tuli 3,7. Sellest võib järeldada, et pooled ja rohkemad ostud jäävad tarbija poolt sooritamata tänu usaldusväärsuse puudumisele. Töö autor uuris ka seda, kummal juhul tarbija sooritaks ennem ostu, kas läbi telemüüja või esinduses töötava inimese kaudu, siis tulemused näitasid, et tarbija eelistab pigem näha müüjat silmast silma ja 86,1% vastajatest teeks oma ostu pigem esinduses. Töö autori kogemustest lähtudes kardavad inimesed petta saada ja usaldavad lepinguid sõlmida müüjat nähes. Nii mõnelgi juhul on tänu sellele jäänud müük sooritamata, kuna inimene soovib esindusse minna. Tulemusi analüüsides võeti välja Elisa telemüüjate vastused, kes ei olnud antud tulemuste arvestamisel erapooletud. Järgneval joonisel on välja toodud usaldusväärsuse indeksid.



Joonis 13. Tarbijate usaldusväärsus telemüüjatesse (allikas: autor)

Järgneva küsimusega sooviti teada, kui hea meelega vastaksid nad erinevate telemüüjate kõnedele. Küsimus oli esitatud hinnanguskaalana, kus 1 – väldiks igal juhul ja 10 – väga hea meelega vastaksin. Tulemused olid üsna sarnased usaldusväärsusega telemüüjasse, kus Elisa keskmine tulemus oli 4,8, järgnes Telia 3,9, Tele 2 3,2 ja muude teenuste pakkujatega soovitakse rääkida kõige vähem, tulemuseks 2,8. Sellest võib järeldada, et tarbija on eelhäälestatud nii, et ostuotsus on kõne vastu võttes negatiivne, kuna ei soovita telemüüjaga rääkida. Eelhäälestus on tekkinud tavaliselt eelnevast kogemusest telemüüjaga vestlemisel. Töö autori arvates jätavad ebapädevad müügiinimesed tarbijatele halva mulje ja see ei anna enam võimalust tulevikus pädevatele müügiinimestele, kellega on hea vestelda. Juhul, kui kogemus on olnud positiivne, siis vastatakse telemüüja kõnele hea meelega, kui selleks on sobiv hetk. Järgneval joonisel on välja toodud tarbija soov vastata telemüüja kõnele tulpdiagrammi näol, kus on arvesse võetud ainult tarbijate vastuseid.

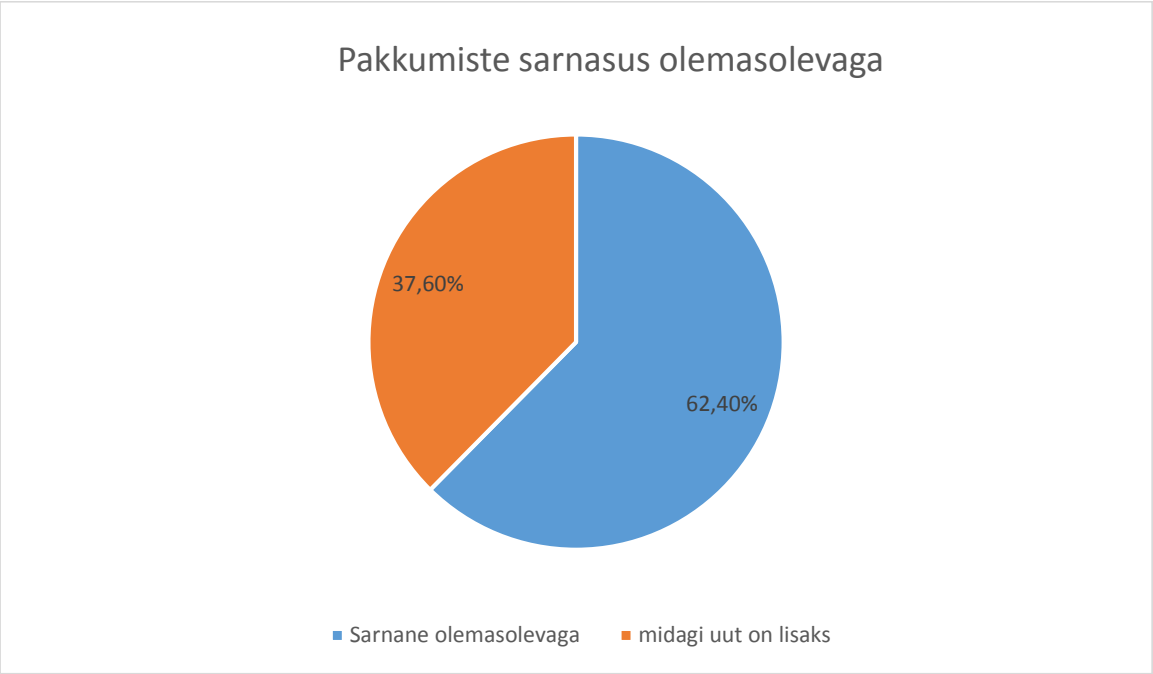


Joonis 14. Kui meelsasti tarbija vastab telemüüja kõnele (allikas: autor)

Järgnevalt uuris töö autor, kas telemüüja pakkumisest ootab tarbija midagi, mida niisama kuskilt mujalt ei saaks. Tulemused näitasid 82,4% osakaaluga soovi saada midagi enamat. Tarbija jaoks tundub loogiline, kui talle helistatakse, siis pakutakse lahendusi, mis on ainult läbi telemüügi. Järgmine küsimus täpsustas, kas tarbijale on midagi paremat pakutud või pakutakse juba olemasoleva lahendusega sarnast teenust. 62,4% vastajatest väitis, et midagi uut lisaks pakutud ei ole. Nendest kahest küsimusest võib järeldada, et tarbija ootab

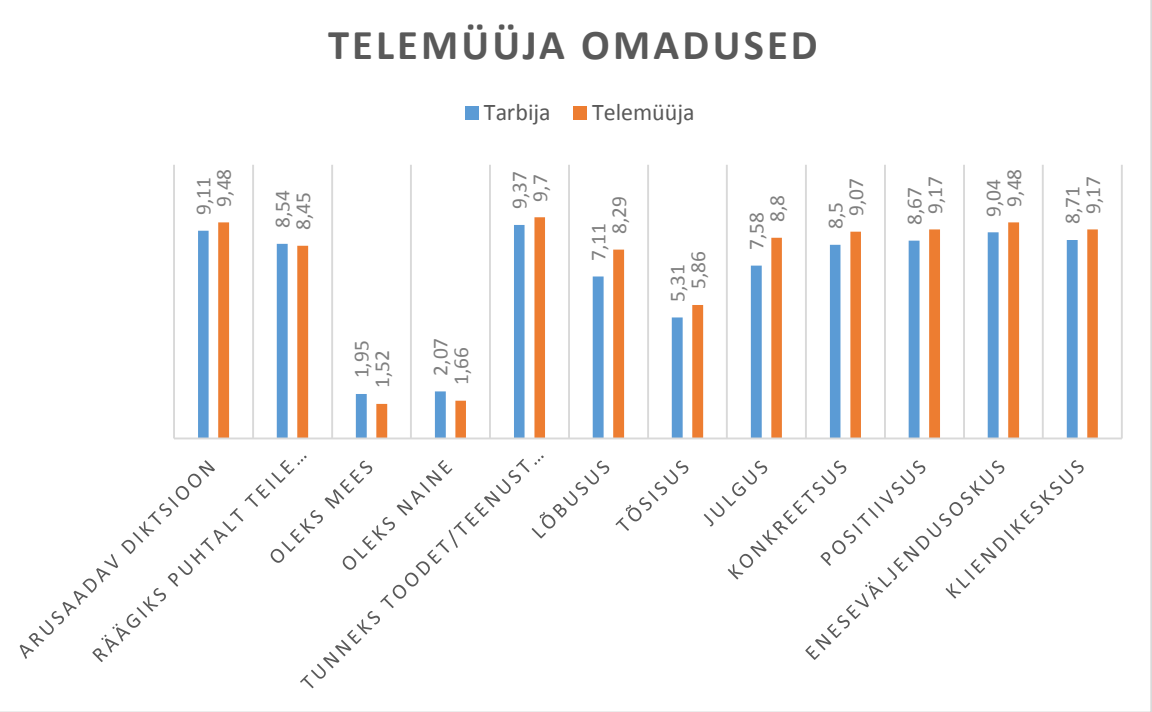
midagi uut, aga ta ei saa seda enamasti. Juhul, kui pakkumine on sarnane olemasolevaga, ei ole põhjust ka mõelda vahetusele. Järgnevatel joonistel on välja toodud kahe küsimuse tulemused.

Joonis 15. Tarbija ootused telemüüja pakkumisele (allikas: autor)



Joonis 16. pakkumiste sarnasus olemasoleva lahendusega (allikas: autor)

Iga telemüüja peaks vastama tarbija arvates kindlatele kriteeriumitele, et temaga oleks hea suhelda. Töö autor uuris tarbijatelt ja ka telemüüjatelt, millised on telemüüja puhul olulised omadused. Tarbija pidas kõige olulisemateks näitajateks arusaadavat diktsiooni, toote või teenuse tundmist läbinisti ja head eneseväljendusoskust. Küsitledes telemüüjat, on tulemused sarnased. Kõige olulisemaks peetakse toote või teenuse tundmist läbinisti, seejärel arusaadavat diktsiooni ja kolmandaks head eneseväljendusoskust. Kõige ebaolulisemad kriteeriumid on telemüüja sugu nii tarbijate kui ka müüjate arvates. Vähe oluliseks peetakse ka telemüüja tõsisust. Järgneval joonisel on välja toodud telemüüja olulised omadused nii telemüüja kui ka tarbija vaatevinklist. Jooniselt võib näha, et Elisa telemüüjad on enda suhtes kriitilisemad kui tarbijad, neist pea igas kriteeriumis. Tarbija peab olulisemaks ainult puhtalt sobivas keeles rääkimist ja telemüüja sugu. Kõige suurem vahe on kahe kriteeriumi osas. Esiteks, peab telemüüja lõbusust 1,18 punkti võrra olulisemaks, kui seda arvab tarbija. Telemüüja jaoks on oluline, et ta häälestaks ennast vastavalt kliendi olekule. Juhul, kui klient on üsna passiivne ja telemüüja lõbus, võib juhtuda, et see võib kliendi jaoks pigem ebameeldivaks muutuda, kui kaasa aidata. Teine suurem erinevus on julguse osas, kus vahe on 1,22 punkti. Töö autori arvates julge telemüüja suudab õigel ajal õigeid asju öelda, et müük lõpuni viia, mis on telemüüja puhul väga oluline. Tarbija vaatevinklist on julgus ebaoluline, et tarbijal oleks lihtsam „ei“ öelda.

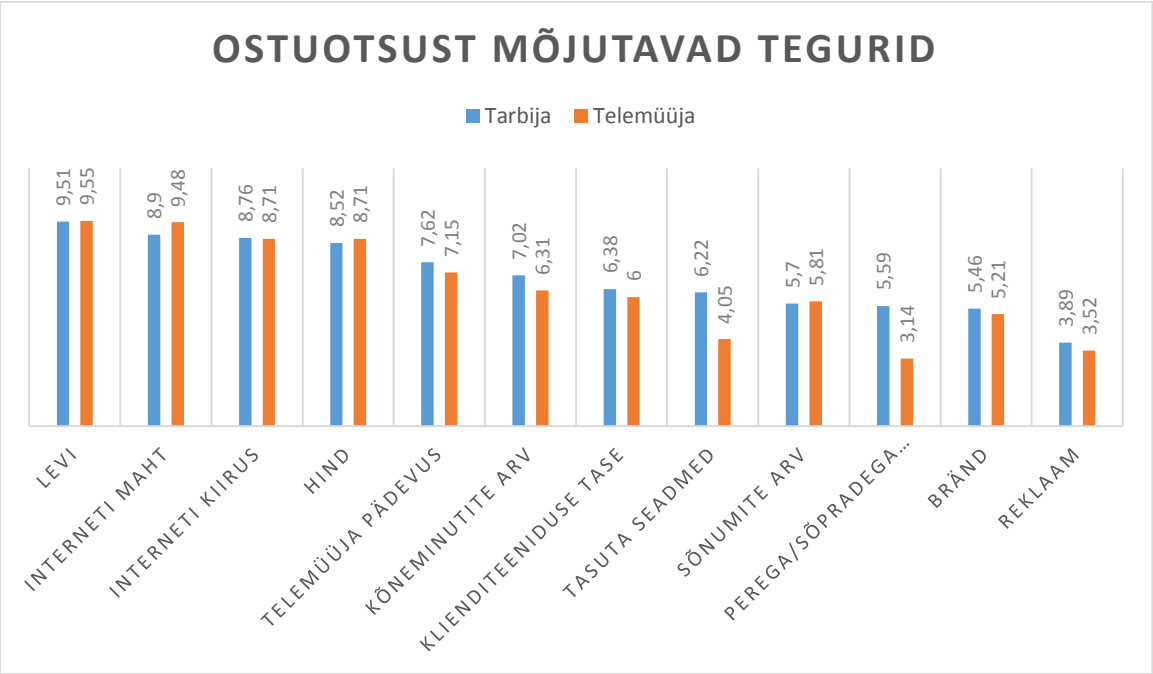


Joonis 17. Telemüüja omadused tarbija kui ka telemüüja vaatevinklist lähtuvalt skaalal 1-10 (allikas: autor).

Järgnevalt uuris töö autor erinevaid ettevõttest tulenevaid mõjusid kliendi ostuotsusele. Tegureid hinnati 10 palli skaalal, kus 1 – ei ole üldse oluline ja 10 – on väga oluline. Kõige olulisemaks peeti nii tarbijate kui ka telemüüjate poolt levi, kus keskmiseks tulemuseks tuli tarbijate poolt 9,51 ja telemüüjate poolt 9,54. Teiseks kõige olulisemaks teguriks oli interneti maht telefonis, mida telemüüjad pidasid olulisemaks, andes keskmise tulemuse 9,48 ja tarbija 8,9. Sama tähtis kui on interneti maht, on ka interneti kiirus. Interneti kiirust hindasid tarbijad vastavalt 8,76 ja telemüüjad 8,71. Hind, mida peetakse üheks olulisemaks teguriks, jäi alles neljandaks, kui hinnati seda tarbijate poolt tulemusega 8,52 ja telemüüja poolt 8,71. Telemüüja ja tarbija vahelised tulemused jagunevad sarnaselt, kus hinnatakse, tulemusega 7,62 telemüüja poolt ja 7,15 tarbija poolt, telemüüja pädevust järgnevaks oluliseks teguriks. Telemüüjad peavad endi pädevust olulisemaks kui tarbijad, mis on tarbija jaoks positiivne. Esimesed lahkarvamused tulevad sisse, kus telemüüjad peavad oluliseks kõneminutite arvu paketis, mille tulemuseks on 7,12, tarbijatel 6,82. Samas tarbija peab kõneminutite arvust olulisemaks pigem välismaale/välismaal helistamise võimalust, andes tulemuseks 7,02, telemüüja jaoks on see vähem oluline ja tulemuseks 6,31. Klienditeeninduse tase on olulisem tarbija jaoks, tulemuseks 6,38, ja natuke vähem oluline telemüüja jaoks, tulemuseks 6. Tarbija jaoks on oluline saada ka tasuta seadmeid, hinnates seda keskmiselt 6,22 ja telemüüja seevastu ei näe selles teguris nii suurt olulisust, andes tulemuseks 4,05. Sõnumite arvu telefonis peetakse üldiselt ebaoluliseks, tarbija keskmine on 5,7 ja telemüüja keskmine 5,81. Sõnumite vähene olulisus on tingitud interneti laiale levikule telefonides, kus on võimalik sõnumid välja saata tasuta, kasutades erinevaid rakendusi. Perega/sõpradega ühes võrgus olemine on muutunud ka pigem ebaoluliseks. Tarbija keskmine on 5,59 ja telemüüjal 3,14. Ebaolulisus on tingitud sellest, et tänapäeva lahendused võimaldavad suhelda sama hinnaga olenemata võrgust, kus ollakse ja tarbija kõrgem olulisus tuleneb sellest, et tihti kasutatakse vanu lahendusi, mis veel seda ei võimalda ja samas võrgus olles annab tasuta suhtlemise võimaluse. Brändi peavad nii tarbijad kui ka telemüüjad pigem ebaoluliseks andes keskmiseks vastavalt tarbijate poolt 5,46 ja telemüüjatelt 5,21. Kõige vähem tähtsamaks peetakse ettevõtte reklaami. Tarbija keskmine tuleb 3,89 ja telemüüjal 3,52.

Nendest tulemustest võib järeldada, et Elisa telemüügi osakond peaks üle vaatama järgnevad tegurid: välismaale/välismaal helistamise võimalus, tasuta seadmete jagamise ja perega/sõpradega ühes võrgus olemise. Antud tegurite puhul tuleks rohkem rõhku panna teavitustööle, kuna enamasti erinevus on tingitud tarbijate vähesest informeeritusest.

Tarbijad kasutavad vanu pakette, mis on piiratud erinevate kasutusvõimaluste poolest ja tänu sellele peavad ka pere või sõpradega ühes võrgus olemist oluliseks. Järgneval joonisel toob autor välja ostukäitumist mõjutavad tegurid, mis on ettevõttest tulenevad.

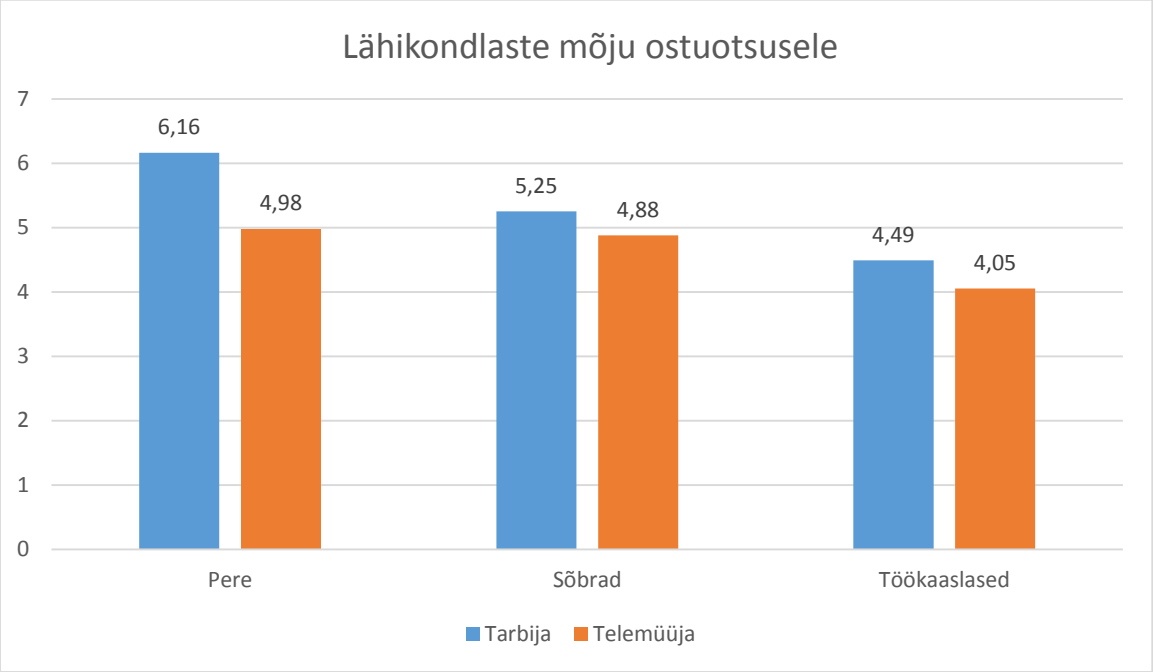


Joonis 18. Ettevõttest tulenevad mõjud kliendi ostuotsusele nii tarbija kui ka telemüüja vaatevinklist (allikas: autor).

Põhilised lähikondlased, kes ostuotsuseid mõjutavad, on pere, sõbrad ja töökaaslased. Tarbijatelt uuriti, kui palju mõjutavad erinevad lähikondlased ostuotsust ja telemüüjad näitasid, mida nemad asjast arvavad. Tegureid hinnati 10 palli skaalal, kus 1 – ei mõjuta üldse ja 10 – mõjutab väga palju. Tarbijat enim mõjutab keskmise tulemusega 6,16 pere. Telemüüja arvab, et pere nii palju ei mõjuta ja keskmine tuleb 4,98. Teisena peetakse oluliseks sõpru, kus tarbija keskmine tuli 5,25 ja telemüüjal 4,88. Kõige vähem oluliseks peeti töökaaslasi, kes mõjutavad kõige vähem ostuotsust. Tarbija hindas töökaaslasi keskmise tulemusega 4,49 ja telemüüja 4,05.

Antud tulemused näitavad, mida lähedasemad on inimesed, seda suurem mõju on ostuotsusele. Pere mõjutab ostuotsust ka enim selle poolest, et tihti lahendused, mida kasutatakse, on terve pere peale võetud ja teised pereliikmed on ka sellega seotud. Telemüüja peab suuremat tähelepanu osutama mõjurile pere, mis tarbija arvates on suurem

mõjutaja, kui seda telemüüja arvab. Alljärgneval joonisel on välja toodud tulemuste jaotumine lähikondlaste lõikes.

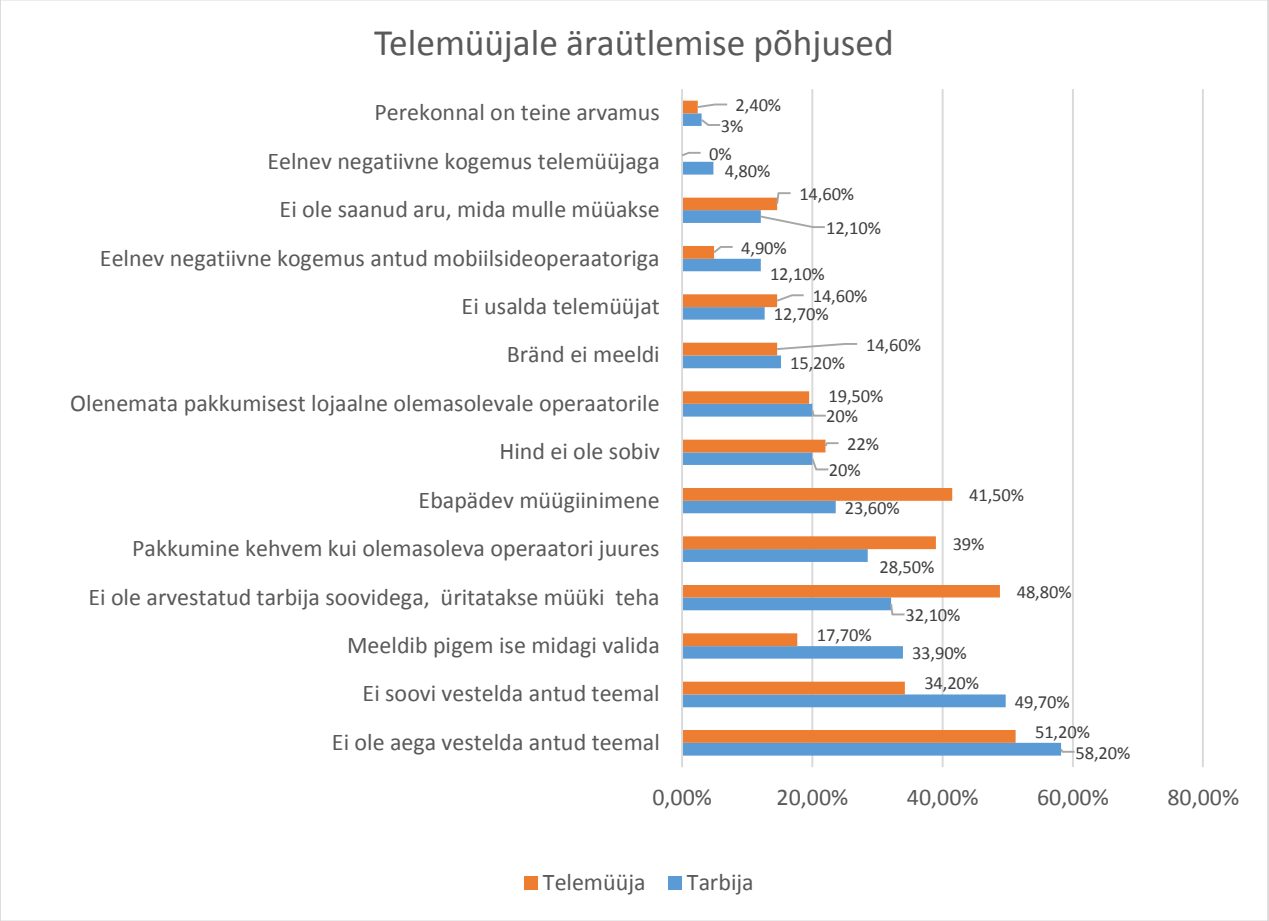


Joonis 19. Lähikondlaste mõju ostuotsusele (allikas: autor)

Töö autor uuris tarbijalt ja telemüüjalt erinevaid tegureid, miks on pidanud telemüüjale ära ütlema. Vastaja pidi valima kuni 3 kõige olulisemat põhjust. Kõige levinumaks põhjuseks 58,2% tarbijatest tõid välja, et ei ole aega vestelda antud teemal, telemüüjatest pakkus sama põhjust 51,2% vastajaid. Teisena kõige olulisemaks peeti 49,7% tarbijate üksmeelsusega, et ei soovita vestelda antud teemal, telemüüja puhul jäi see protsent 34,2% juurde. 33,9% vastajatest tunneb, et neile meeldib pigem ise midagi valida, kui kuulata telemüüja pakkumist, telemüüjatest arvas sama 17,7%. 32,1% vastajates arvab, et ei ole arvestatud tema soovidega ja üritatakse lihtsalt midagi pähe määrida, 48,8% telemüüjaid arvas, et see on üks olulisemaid põhjuseid miks ära öeldakse. 28,5% tunneb, et pakkumine on kehvem, kui hetkel olev lahendus, telemüüjatest arvab sama 39%. 23,6% tarbijaid ja 41,5% telemüüjaid leiab, et müügiinimene on ebapädev. 20% tarbijaid ja 22% telemüüjaid tunneb, et hind ei ole sobiv ja olenemata pakkumisest soovitakse olla lojaalne olemasolevale operaatorile. 15,2% vastajaid ja 14,6% telemüüjaid leiab, et bränd on üks äraütlemise põhjuseid. 12,7% tarbijaid ja 14,6% telemüüjaid tunneb, et telemüüja ei ole usaldusväärne. 12,1% tarbijaid ei ole aru saanud, mida neile müüakse ja 14,6% telemüüjaid arvab, et see on üks olulisemaid põhjuseid. 4,8% tarbijatest on olnud negatiivse kogemus

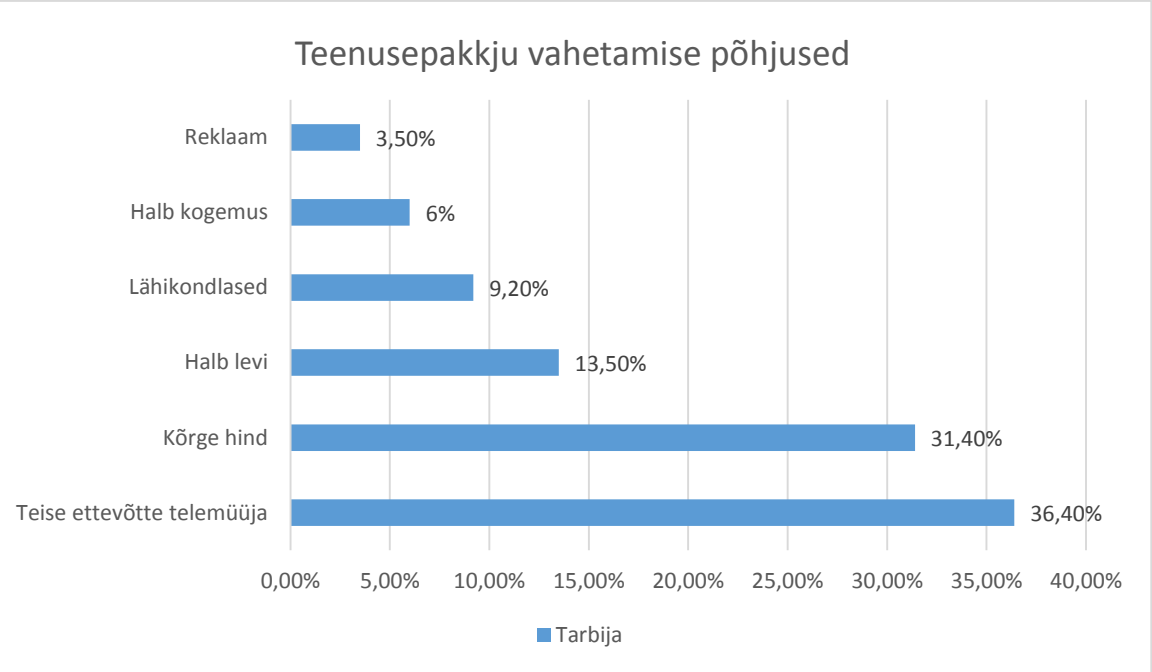
telemüüjaga, samas mitte ükski telemüüja ei arva, et see oleks olnud põhjuseks. 3% tarbijate ja 2,4% telemüüjate arvates on perekond see, mis arvamust muudab.

Nendest tulemustest võib järeldada, et enamasti helistatakse klientidele valel ajal, mis ei tee telemüüjatel võimalikuks kliendiga üldse suhtlust alustada. Peaaegu pooled vastajates tunnevad, et nad ei soovi üldse vestelda antud teemal, mis töö autori arvates tähendab juba eelnevat negatiivset kogemust mingite telemüüjatega või on kõne alustatud kehvasti. Põhjus on ka selles, kui juba bränd ei meeldi või ei usaldata telemüüjat, siis klient ei näe vestlemiseks põhjust. Kui eelmises küsimuses toodi välja, et perekond on kõige olulisem ostuotsuse mõjutaja, siis telemüüjale on kõige vähem ära öeldud just perekonna teistsuguse arvamuse poolest. Järgneval joonisel on välja toodud erinevad telemüüjale äraütlemise põhjused. Joonisel on näha, et päris mitmes kohas on telemüüja ja tarbija arvamus erinev. Kuna telemüüja saab aru erinevatest müüginippidest, on kursis erinevate pakkumistega ja saab ka aru telemüüja pädevusest, siis on ta hinnanud neid tegureid väga kõrgelt.



Joonis 20. Telemüüjale äraütlemise põhjused (allikas: autor)

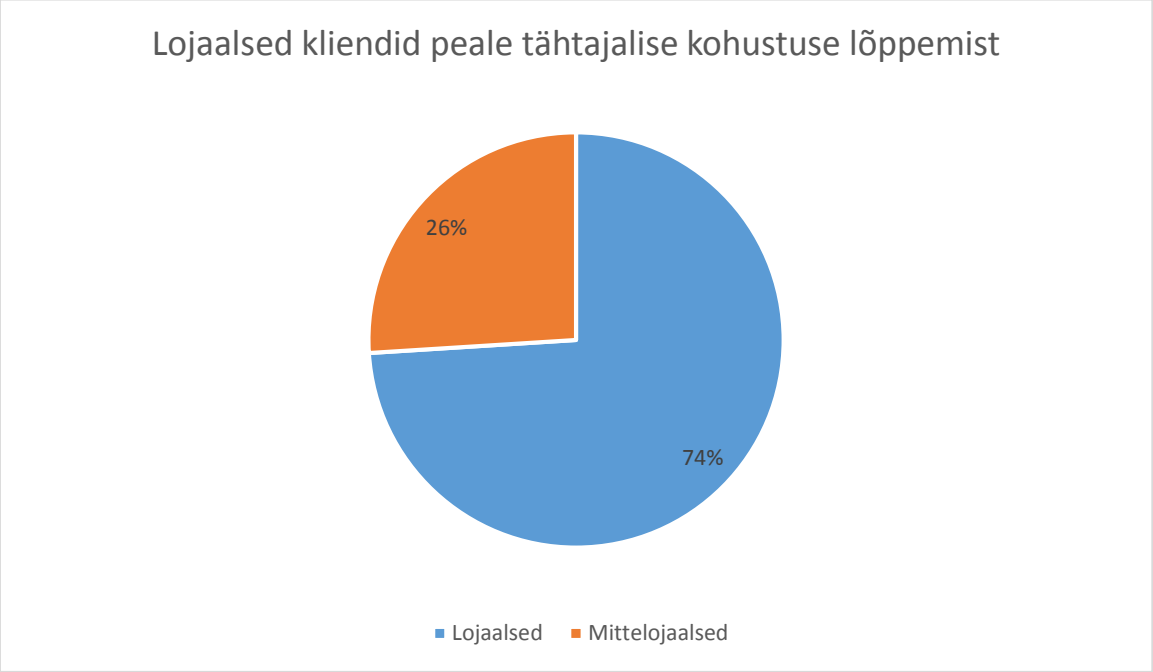
Teenuse vahetamisel on alati ka mingi põhjus. Järgnevas küsimuses tuleb välja, et 36,4% vastajaid on kutsutud üle ühest võrgust teise liikuma. Teise põhjusena tuuakse välja olemasoleva teenuse kõrge hind, mis on saanud määravaks uue operaatori valikul, 31,4% vastajatest arvab nii. Halva levi pärast on liikunud 13,5% vastajaid. Lähikondlased on suunanud teenust vahetama 9,2% vastajaid. 6% tarbijatel on olnud halb kogemus ja 3,5% on mõjutatud reklaamist. Need tulemused näitavad telemüüja olulisust ettevõttele, et üldse tarbija hakkaks teenuse vahetamise peale mõtlema. Samas, kõrge hind on samuti tegur, millest arusaamiseni viivad tarbija telemüüjad. Telemüüjate puudumisel oleks teenusepaketi vahetamine erinevate operaatorite vahel pea olematu, võrreldes praeguse seisuga, kus telemüüjad teevad suurema osa tööst, et tarbijaid suunata valima just nende pakutav teenus. Järgneval joonisel on välja toodud teenusepakkuja vahetamise põhjused.



Joonis 21. Teenusepakkuja vahetamise põhjused (allikas: autor)

Elisa ja ka teised mobiilsideoperaatorid jagavad tihti tasuta seadmeid inimestele, kes nende teenust kasutama hakkavad. Tänu sellele saadakse peale ka tähtajaline kohustus, mis kohustab klienti olema ühe operaatori võrgus enamasti 2 aastat. Autor uuris inimeste lojaalsust mobiilsideoperaatorile peale tähtajalise kohustuse lõppemist. Kõigist vastajatest, kes on kunagi saanud omale tasuta seadme, on jäänud lojaalseks 74% vastajaid ka peale kohustuse lõppemist. 26% on vahetanud teenusepakkujat pärast kohustuse lõppemist. Autor järeldab sellest seda, et 26% vastajaid liitusid teenusepakkujaga vaid selle pärast, et

saada omale tasuta seade. Peale tähtajalist kohustust suure tõenäosusega saadi järgmine tasuta seade konkureeriva mobiilsideoperaatori poolt. Kuna 74% vastajatest jäid ka teenusepakkujale lojaalseks peale tähtajalise lõppemist, siis tasuta seadmete jagamine pigem tekitab lojaalseid kliente kui mitte nii lojaalseid. Alljärgneval joonisel on välja toodud lojaalseks jäänud tarbijate osakaal peale tähtajalise kohustuse lõppemist.



Joonis 22. Mobiilside operaatorile lojaalseks jäänud kliendid peale tasuta seadme saamist ja tähtajalise kohustuse lõppemist (allikas: autor).

Uuring, mis on teostatud *Seoul International Color Expo* poolt leidis, et värvid mõjutavad ettevõtte brändi ära tundmist 80%. Värvilised reklaamid äratavad tarbijas oluliselt rohkem tähelepanu kui vähem värvilised (Lindström, 2008, 155). Töö autor uuris tarbijatelt, kumma logo puhul nad sooritaksid pigem ostu, kas Elisa enne brändi uuendust või pärast seda. Tulemustes ei tulnud erilisi üllatusi, kuna 85,9% vastajatest eelistas värvilisemat logo, mis tuli peale brändi uuendust ja 14,1% eelistas siiski vana logo. Sellest võib järeldada, et varasemalt tehtud uuringute tulemused peavad paika ja rohkemate värvide kasutamine brändi kujundamisel tuleb pigem kasuks. Esimene pilt on enne brändi uuendust ja teine peale seda.

Illustratsioon 1. Elisa logo enne brändi uuendust vasakul ja peale brändi uuendust paremal (Elisa Eesti AS Intra siseveeb , 2016)

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Töö autor uuris erinevaid ostuotsust mõjutavaid tegureid nii tarbija kui ka telemüüja vaatevinklist, viies läbi uuringu 165 inimese vahel, kellest 99 olid naised ja 66 mehed. Telemüüjaid või inimesi, kes on varem tegelenud telemüügiga, on vastajate hulgas 25,5%. Keskmiseks vanuseks oli 30,4 eluaastat. 92,7% olid eestlased ja ülejäänud muulased. Enamus vastajaid on pärit Harjumaalt. Töötavaid inimesi on 80,6% ja suuremal osal on vähemalt kõrgharidus. 70,4% vastajate bruto palgatase jääb kõrgemale kui 800€ kuus. Teenusepakkujat vahetatakse üldiselt väga harva, 61,9% väidavad, et ei tee seda kunagi.

Tarbijad usaldavad telemüüjaid üldiselt väga vähe. Kõige kõrgema tulemuse kolme operaatori ja muude teenuse pakkujate hulgast sai Elisa, mida kinnitab ka Tehnilise Järelevalve Amet, kust võib lugeda välja, et Elisa on alates 2009. aastast kõige enam kliente juurde võitnud. Tele 2, keda mobiilsideoperaatoritest usaldatakse kõige vähem, on ka kõige rohkem kliente kaotanud. Selleks, et tarbija ostu sooritaks, on vaja ka telemüüjat usaldada. Vastajad, kes pigem ei usalda telemüüjat, jätavad ka ostu sooritamata. Erapooletuse eesmärgil ei võetud arvesse Elisa telemüüjate vastuseid.

Telemüüjate kõnedele ei taha vastata suur hulk inimesi. Tuli välja, et kõige parema meelega vastatakse Elisa telemüüjate kõnedele, mis näitab Elisas töötavate telemüüjate head taset. Selle küsimuse puhul on jällegi välja võetud erapooletuse eesmärgil Elisa telemüüjate vastused.

Juhul, kui telemüüja tarbijale helistab, siis loodetakse pigem saada midagi sellist, mida avalikust müügist ei saaks, aga enamik vastajaid väidab, et pigem midagi uut lisaks pakutud ei ole. Sellest võib järeldada, et suurel osal tarbijatest on juba nii head lahendused olemas, millest hetkeolukorras midagi paremat pakkuda ei ole.

Nii tarbija kui ka telemüüja arvates peaks telemüüja olema arusaadava diktsiooniga, peaks tundma toodet/teenust läbinisti ja eneseväljendusoskus peaks olema väga hea. Kõige ebaolulisemaks peetakse telemüüja sugu ja tõsisust. Vastuseid võrreldes sai selgeks, et telemüüja peab enamus omadusi tähtsamaks kui tarbija ise, mis näitab telemüüja püüdlust parema enda poole. Suurem erinevus oli lõbususe osas, kus telemüüja pidas seda palju olulisemaks kui tarbija. Sellest võib järeldada seda, et tarbijale pigem ei meeldi lõbusad telemüüjad.

Ettevõttest Elisa tulenevatest mõjuteguritest ostuotsusele peetakse kõige olulisemaks levi, paketis sisalduvat interneti mahtu/kiirust ja hinda. Tuleb välja, et tänapäeval mobiilside lahendust valides ei ole enam kõige olulisem helistamise funktsioon nagu algselt see loodud oli. Hind on samuti alles neljandal kohal olulisust silmas pidades, mis näitab, et tarbija ei ole nii hinnatundlik, et peaks lahenduse esmajärjekorras hinna järgi valima. Reklaami peetakse kõige väiksemaks mõjutajaks tarbija arvates. Sellest võib järeldada seda, et inimesed ei vali omale teenuseid reklaami järgi. Tarbija peab väga oluliseks võrreldes telemüüjaga tasuta seadmeid ja perega/sõpradega ühes võrgus olemist, mis näitab telemüüja valet arusaama sellest, mida klient reaalselt ootab telemüüjalt. Tasuta seadmeid saanud kliendid on jäänud 74% ulatuses lojaalseks ka peale tähtajalise kohustuse lõppemist, mis näitab, et seadmete tasuta jagamine pigem tekitab lojaalseid kliente.

Lähikondlastest mõjutab ostuotsust enim perekond, järgmisena sõbrad ja viimasena töökaaslased, mis tähendab, mida lähedasem on inimene, seda suurem otsuse mõjutaja ta on.

Telemüüjale äraütlemise põhjustest peeti kõige olulisemaks aja ja soovi puudust vestelda antud teemal. Telemüüjatel ei ole võimalust tarbijatele midagi pakkudagi, kui kliendiga jutule ei saada. Kaks põhjust, mida telemüüjad väga oluliseks pidasid, olid ebapädev müügiinimene ja kliendi soovidega mitte arvestamine. Tarbijal tekib tänu sellistele teguritele halb kogemus telemüüjaga ja järgmine kord ei soovitagi enam suhelda. Sellest on tulnud tarbija suur soov mitte vestelda telemüüjaga. Nii tarbija kui ka telemüüja on välja toonud, et eelnevat negatiivset kogemust telemüüjaga on olnud väga vähe, millest võibki järeldada, et soov mitte telemüüjaga vestelda ei teki ainult negatiivsest kogemusest, vaid see tekib erinevate tegurite koosmõjul.

Tarbijad, kes on teenusepakkujat vahetanud, pidasid kõige olulisemaks vahetamise põhjuseks telemüüja poolt mõjutamist. Sellest võib järeldada, et juhul, kui telemüüja tarbijaga ühendust võtnud ei oleks, siis ei oleks tarbija ise midagi muutma hakanud.

Brändi uuendus Elisale on tulnud pigem kasuks, kuna 85,9% vastajatest sooritaks pigem ostu, nähes Elisa uut värvilisemat logo.

Tabel 1. Järeldused ja ettepanekud

Järeldused	**Ettepanekud**
● Elisa telemüüjat küll usaldatakse konkurentidega võrreldes enim, kuid pigem ei usaldata telemüüjat üldises pildis.	● Jätkata professionaalsete telemüüjate koolitamist, et tekiks võimalikult suur usaldusväärsus tarbijas.
● Telemüüja kõnele pigem ei soovita vastata.	● Tuleks koostada turunduskampaania, mille raames kutsutakse üles tarbijaid telemüüjatega vestlema.
● Tarbijale pakutakse lahendusi, mis ei vasta nende ootustele. Kohati on tarbija ootused liiga kõrged.	● Andmebaasi kirjutada täpne kaardistus, et järgmisel korral kontakti võttes oleks kliendi kohta võimalik hea eeltöö teha ja leida parim lahendus.
● Tarbija kui ka telemüüja arvates peaks olema telemüüja arusaadava diktsiooniga, peaks tundma toodet/teenust läbinisti ja eneseväljendusoskus peaks olema väga hea.	● Tööle tuleks võtta selliseid inimesi, kelle jutt ja eneseväljendusoskus on väga hea. ● Kohustuslikud toodete ja teenuste koolitused.
● Tarbijale pigem ei meeldi lõbusad telemüüjad.	● Tuleb rõhku panna sellele, et telemüüja samastuks tarbijaga, mitte olema alati ühtemoodi lõbusas meeleolus.
● Levi on kõige olulisem tegur mobiilsidelahendust valides.	● Pakkumisi tuleb teha ainult nendele tarbijatele, kellel levi on kindlalt olemas, vastasel juhul tekivad negatiivse kogemusega kliendid.
● Interneti maht ja kiirus on tarbija jaoks olulisemad kui kõneminutite arv ja sõnumid paketis.	● Lahendusi tuleb inimestele müüa nii, et suuremat rõhku pannakse internetile kui muudele asjadele. ● Reklaamikampaaniad peavad ka keskenduma pigem interneti mahule ja kiirusele.
● Tasuta seadmed pigem tekitavad lojaalseid kliente.	● Aegajalt tegema kampaaniaid, kus kindlatel tingimustel on võimalik saada omale tasuta mobiiltelefon. ● Peale tähtajalise kohustuse lõppemist, peaks Elisa kliendiga

	ise ühendust võtma ja pakkuma mingi uue lahenduse välja.
● Tarbijatele helistatakse tihti valel ajal.	● Telemüüja peaks võimalusel kokku leppima aja, millal oleks tarbijal parim aeg vestlemiseks. ● Vältima suvalisel ajal helistamist.
● Tarbijate meeldib ise pigem midagi valida.	● Telemüüja peab tekitama tarbijas tunde, et ta valibki ise midagi, aga suunama teda just sinna, mis on parim.
● Pakutakse kehvemaid lahendusi kui olemasoleva operaatori juures.	● Juhul, kui on näha, et pakkumine on oluliselt kehvem, siis pigem pakkumata jätta.
● Kallim toode tekitab tarbijas mõtte, et toode on kvaliteetsem ja atraktiivsem.	● Proovida müüa konkurentidega sarnast toodet või teenust kallimalt kui teistel.
● Telemüüjad on teenusepakettide vahetamise suurimaks põhjuseks.	● Panna sama suurt või suurematki rõhku just telemüügi arendamisele ettevõttes.
● Elisa brändi juures kutsub värviline logo pigem ostu sooritama kui vana vähemate värvidega logo.	● Brändi uuendus toimib ja ei tuleks hetkel midagi muuta.
● Telemüüjad hindavad mitme teguri mõju madalamalt, kui seda tarbija teeb (Välismaal/välismaale helistamise võimalus; perega ühes võrgus olemise olulisus ja tasuta seadmete saamise võimalus).	● Telemüüjad peavad vaatama üle need tegurid ja muutma vajadusel oma müügitehnikat ● Tarbijat tuleb infomeerida erinevatest võimalust, kui sellega kursis ei olda.
● Perekond on lähikondlastest suurim ostuotsuse mõjutaja.	● Telemüüja peaks ennast kurssi viima ka perekonna mobiilsideoperaatori eelistustega.

(Allikas: autor)

KOKKUVÕTE

Lõputöös selgitas autor välja ostuotsust mõjutavad tegurid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas, võttes aluseks tarbija ostuprotsessi, kus autor keskendub nii välistele kui ka tarbijast tulenevatele teguritele, mis mõjutavad tarbijat ostuprotsessi vältel ja Elisas kasutatava müügiprotsessi, kus keskendutakse rohkem telemüüjast tulenevatele teguritele tarbija ostuotsusele.

Töö autor leidis, et reklaam ei avalda niivõrd suurt mõju ostuotsusele nagu ta esmapilgul arvas ja vajadust hakkab tekitama hoopis telemüüja. Teenusepakkuja vahetamine tarbija jaoks on tüütu, kuna inimene on oma nn harjumuste ori ja seda võimendavad veel tegurid, nagu kindla brändilojaalsus, erinevad hoiakud ja teiste inimeste ostukäitumine. Tuleb välja, et hinda ei peeta kõige olulisemaks teguriks ja hinnaga mängimine võib muuta inimese tunnetust tootesse. Telemüügis võib pidada kõige suuremaks ostuotsuse mõjutajaks telemüüjat, kuna iga käik, mis ta müügiprotsessi ajal teeb, võib mõjutada tarbija ostuotsust.

Lõputöö teises osas uuris autor ankeetküsimustiku toel erinevaid mõjutegureid ostuotsusele nii tarbija enda kui ka Elisa telemüüja vaatevinklist. Telemüüjate vastuseid ei ole võetud arvesse küsimustes, kus arvamus võis kalduda kindlas suunas erapooletuse eesmärgil. Küsimustiku vastajate arv oli 165 inimest, kellest 99 olid naised ja 66 mehed. Telemüüjaid või inimesi, kes on varem tegelenud telemüügiga, on vastajate hulgas 25,5%. Keskmiseks vanuseks oli 30,4 eluaastat. 92,7% olid eestlased ja ülejäänud muulased. Enamus vastajaid on pärit Harjumaalt. Töötavaid inimesi on 80,6% ja suuremal osal on vähemalt kõrgharidus. 70,4% vastajate bruto palgatase jääb kõrgemale kui 800€ kuus.

Uuringu tulemustest tuli välja, et tarbija pigem ei usalda telemüüjat ja ei vasta tema kõnedele meelsasti. Madalatest tulemustest hoolimata usaldatakse Elisa telemüüjat enim. Telemüüja pakkumisest oodatakse midagi sellist, mida avalikust müügist ei saa ja mis oleks parem kui tarbija olemasolev lahendus, kuid suurel osal juhtudest seda ei saada. Tarbija ootab telemüüjast, et ta oleks arusaadava diktsiooniga, tunneks oma pakutavat toodet või teenust läbinisti ja hea eneseväljendusoskusega. Telemüüjast ei oodata, et ta oleks kindlast soost. Tuleb välja, et hind ei ole tarbija jaoks kõige olulisem, vaid oodatakse head levi ja piisavat interneti mahtu/kiirust. Erinevalt teooriast tuleb välja, et tasuta seadmete jagamine tekitab pigem lojaalseid kliente. Lähikondlastest suurimad mõjutajad on perekonnaliikmed. Teenusepakkujat vahetanud tarbijad pidasid suurimaks vahetuse

põhjuseks telemüüjat, kes nad pehmeks rääkis. Elisa brändiuuendus on tulnud kasuks, kuna suurem osa vastajaid eelistab Elisa uut brändi.

Ettepanekutena soovitab autor koostada turunduskampaania, et kutsuda üles tarbijaid telemüüjate kõnedele vastama, et vähendada soovi mitte vastata telemüüja kõnele ja pakkuda sellega seoses ka mingit boonust või soodustust. Telemüüjad peaksid andmebaasidesse kirjutama alati kliendi kaardistuse, et vähendada võimalust kliendile pakkuda midagi, mis ei vasta nende ootustele. Kuna tarbija hindab telemüüja juures head diktsiooni ja eneseväljendusoskust, siis tööle tuleks võtta just selliseid inimesi, kellel need omadused olemas on. Lahenduste osas tuleb mõelda sellele, et rõhk oleks põhiliselt interneti omaduste juures, ka turunduskampaaniates peaks sellele rõhuma. Lojaalsete klientide tekkimiseks tuleks Elisal peale tähtajalise kohustuse lõppemist ise kliendiga ühendust võtta ja pakkuda neile võimalus oma lahendus üle vaadata, et klient seda mujalt otsima ei läheks. Telemüüjad peaksid vaatama üle ostuotsust mõjutavad tegurid, mille osas arvamus tarbijaga ei ühti ja vajadusel muutma oma müügitehnikat.

KASUTATUD ALLIKMATERJALID

1. Cialdini, R, B. 2001. *Mõjustamise psühholoogia.* Allyn & Bacon
2. Elisa.ee, 26.06.2015, *Turu-uuringute AS: Kõige rohkem erakliente on 36%-lise turuosaga Elisal.* [Online] https://www.elisa.ee/et/elisast/organisatsioonist/elisa/uudised/1276/turu-uuringute-as-koige-rohkem-erakliente-on-36-lise-turuosaga-elisal/
3. Graves, P. 2013. *Consumer.ology – The Truth about Consumers and the Psychology of Shopping*. Nicholas Brealey Publishing
4. Heller, R. 2001, *Eduka Müügi Põhitõed.* Kirjastus Koolibri
5. Investopedia. *Warm Calling*. 2016 [Online] http://www.investopedia.com/terms/w/warm-calling.asp
6. Israel, S. 2011. *Küsi, kuula, peegelda: Väärtuspõhise müügi väljakutsed.* AS Äripäev
7. Jalak, K. 1998. *Müügiprotsessi seitse astet*. AS Kirjastus Elmatar
8. Jobber, D, & Lancaster, G. 2003. *Selling and Sales Management.* Pearson Education Ltd
9. Kotler, P. 2003, *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni : 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma.* Eesti Ekspressi Kirjastus
10. Kuusik, A, Virk, K, Aarna, K, Sepp, L, Seppo, M, Mehine, T, Prinsthal, I. 2010. *Teadlik Turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus
11. Lainsalu, E. 2015. *Kuidas Jõuda müügis tippu*. OÜ Müügitreeningute Keskus
12. Leonhardt, D. 13.06.2005, *The Neighbors as Marketing Powerhouses.* [Online] http://www.nytimes.com/2005/06/13/business/the-neighbors-as-marketing-powerhouses.html?_r=0
13. Lindstrom, M. 2008. *Buy.ology – Truth and Lies About Why We Buy*. The Doubleday Publishing
14. Parvinen, P. 2015. *Müügipsühholoogia.* AS Äripäev
15. Pelsmacker, D, P, Geuens, M, Bergh, J, V. 2005. *Foundations of Marketing Communications – A European Perspective*. Pearson Education Ltd
16. Serdetšnõi V, 25.02.2016. *10 õppetundi 10 000-st külmast kõnest.* [Online] http://www.myygikriitik.ee/myygitehnika/analuus-30000-kulma-kone/
17. Singer, B. 2001/2012, *Müügikoerad*. Loogiline OÜ
18. Solomon M. R. 2013. *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being – Tenth Edition.* Pearson Education Limited
19. Statistikaamet, 2016, *Keskmine brutokuupalk oli mullu 1065 eurot*. [Online] http://www.stat.ee/277557
20. Tamm, T. 2015. *Must vöö müügis.* Sell it OÜ
21. Tehnilise Järelevalve Amet, 2016, *Numbriliikuvuse statistika.* [Online] http://www.tja.ee/numbriliikuvuse-statistika

22. Underhill, P. 2000. *Why we buy : the science of shopping.* Simon & Schuster
23. Vauntz, C, 2010. *Telemarketing: The art is not dead.* Mind Control Books
24. Õhtuleht.ee. 29.01.2014 *Elisa teenuse kõrgem kvaliteet toob viiendiku kallima hinna* http://www.ohtuleht.ee/562597/elisa-teenuse-korgem-kvaliteet-toob-viiendiku-kallima-hinna
25. Ärileht.ee, 24.12.*2013 Tarbijakaitseamet: klient võib tasuliste e-arvete tõttu lepingu Elisaga üles öelda* [Online] http://arileht.delfi.ee/archive/tarbijakaitseamet-klient-voib-tasuliste-e-arvete-tottu-lepingu-elisaga-ules-oelda?id=67499596
26. Yoon, S.-O., & Simonson, I. 2008. *Choice set configuration as a determinant of preference attribution and strength*. Journal of Consumer Research,

Lisa. Lõputöö küsimustik

Ostuotsuseid mõjutavad tegurid

Teid palutakse osalema uuringus seoses Eesti Ettevõtluskõrgkooli Mainor lõputöö kirjutamisega teemal "Ostuotsuseid mõjutavad tegurid telemüügis telekommunikatsiooni valdkonnas Elisa Eesti AS näitel". Küsimustik koosneb 22-st küsimusest ja täitmine võtab aega ligikaudu 10 minutit. Olen väga tänulik küsimustikule vastamise eest!

Palun sisestage oma andmed:

Sugu ☐

Vanus ☐

Kus Te elate? ☐

Rahvus ☐

1. Milline on Teie elukutse?

☐ Tudeng

☐ Töötaja

☐ Ettevõtja

☐ Kodune

☐ Töötu

2. Haridustase

☐ Põhikool

☐ Keskkool

☐ Kutseharidus

☐ Rakenduskõrgharidus

☐ Bakalaureus

☐ Magister

☐ Doktor

3. Milline on Teie keskmine bruto kuusissetulek?

☐ Vähem kui 500€

☐ 501€ - 800€

☐ 801€ - 1200€

☐ 1201€-2000€

☐ Rohkem kui 2000€

4. Kas tegelete hetkel Elisas telemüügiga?

- [x] Jah
- [x] Ei
- [x] Kunagi tegelesin, aga enam mitte

5. Kui palju kulutate mobiilsideteenustele kuus?

- [x] vähem kui 5€
- [x] 5-9€
- [x] 10-15€
- [x] 16-25€
- [x] 26-35€
- [x] 36-50€
- [x] 51€ ja rohkem
- [x] Tööandja maksab

6. Kui tihti vahetate teenusepakkujat?

- [x] Tihedamini kui kord aastas
- [x] Kord aastas
- [x] kord 2 aasta jooksul
- [x] Kord 3 aasta jooksul
- [x] harvemini kui kord 3 aasta jooksul
- [x] Ei vahetagi

7. Kui usaldusväärsed on Teie jaoks antud ettevõtete telemüüjad?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elisa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tele 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
muude toodete pakkujad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8. Kui meeleldi vastate erinevate ettevõtete telemüüjatele? 1 väldiks igal juhul ja 10 väga hea meelega vastaksin

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Elisa	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Tele 2	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Telia	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
muude toodete pakkujad	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

9. Kummal juhul Te pigem sooritate ostu, kas siis, kui Teile pakub teenust või toodet telemüüja läbi telefoni, või siis, kui te olete esinduses?

☒ Telemüüja

☒ Esinduses olev töötaja

10. Kui Teil on valida kaks pealtnäha ühesugust teenust erinevatest ettevõtetest, aga üks on kallim kui teine, siis kumb tundub Teile kvaliteetsem ja parem?

☒ Odavam

☒ Kallim

11. Kas telemüüja pakkumisest ootate midagi, mida niisama kuskilt mujalt ei saaks, teatakse kui "letialust pakkumist"?

☒ Jah

☒ Ei

12. Kas Teile tehtud pakkumised on olnud sarnased olemasolevaga või pakutakse midagi uut lisaks?

☒ Sarnane olemasolevaga

☒ Midagi uut on lisaks

13. Kas Teil peab olema pigem "tehnika viimane sõna" või on Teie jaoks peamine, et saaks telefoniga helistada ja käia internetis?

☒ Tehnika viimane sõna

☒ Peaasi, et helistada ja internetis käia saaks

14. Kas Teile on pakutud telemüüja poolt lahendust, mis ei vasta Teie vajadustele?

☒ Jah

☒ Ei

15. Mis on telemüüja puhul Teie jaoks oluline? Kus 1 - ei ole üldse oluline ja 10 - on väga oluline.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arusaadav diktsioon	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Räägiks puhtalt Teile sobivas emakeeles	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Oleks mees	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Oleks naine	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
tunneks toodet/teenust läbinisti	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Lõbusus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Tõsisus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Julgus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Konkreetsus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Positiivsus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Eneseväljendusoskus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Kliendikesksus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

16. Mille pärast olete pidanud telemüüjale ära ütlema? Vali kuni 3 kõige olulisemat põhjust. (mitu võimalikku vastust)

- ☒ Ei ole aega vestelda antud teemal
- ☒ Ei soovi vestelda antud teemal
- ☒ Ebapädev müügiinimene
- ☒ Hind ei ole sobiv
- ☒ Pakkumine kehvem kui olemasoleva operaatori juures
- ☒ Olenemata pakkumisest lojaalne olemasolevale operaatorile
- ☒ Bränd ei meeldi
- ☒ Ei usalda telemüüjat
- ☒ perekonnal on teine arvamus
- ☒ Eelnev negatiivne kogemus telemüüjaga
- ☒ Eelnev negatiivne kogemus antud mobiilsideoperaatoriga
- ☒ Meeldib pigem ise midagi valida, kui lasta teha seda telemüüjal

☒ Ei ole saanud aru, mida mulle müüakse

☒ Ei ole arvestatud Teie soovidega, pigem üritati müük ära teha

17. Palun hinnake, kui olulised on need faktorid ostmisotsuse tegemisel, kus 1 - ei ole üldse oluline ja 10 - väga oluline.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hind	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
levi	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
kõneminutite arv	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
sõnumite arv	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
interneti maht telefonis	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Interneti kiirus telefonis	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Välismaale/välismaal helistamise võimalus	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Bränd	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Klienditeeninduse tasu	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Perega/sõpradega ühes võrgus olemine	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Tasuta seadmed	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Reklaam	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Pädev telemüüja	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

18. Kui palju järgnevatest teguritest mõjutavad Teie ostukäitumist/ostuotsuseid? 1 - ei mõjuta üldse ja 10 - mõjutab väga palju.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pere	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Sõbrad	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Töökaaslased	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

19. Mis on ajendanud Teid teenusepakkujat vahetama? (mitu võimalikku vastust)

☒ Halb kogemus

☒ Kõrge hind

☒ Halb levi

☒ Lähikondlased

☒ Teise ettevõtte telemüüja

☒ reklaam

☒ ei ole vahetanud

20. Kui rahul olete olnud teenusega, mille olete läbi telemüüja saanud?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ei ole üldse rahul	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	Väga rahul!

21. Juhul, kui olete saanud mõne tasuta seadme läbi telemüüja, kas olete jäänud lojaalseks ka peale tähtajalise kohustuse lõppemist?

☒ Jah

☒ Ei

☒ Ei ole saanud tasuta seadmeid

22. Kumb logo kutsub Teid ennem Elisa teenuseid valima, kas esimene variant (enne brändi uuendust) või teine variant (pärast brändi uuendust)?

☒

☒

Tänan Teid vastuste eest!