

# Vuorovaikutuksen tutkimusmenetelmät suomalaisessa myyntityössä

*Myyntityö vuorovaikutuksena.* Toimittaneet Jarkko Niemi ja Johanna Vuori.  
Tampere: Vastapaino 2021. 294 s. ISBN 978-951-768-893-2

Myyntityöhön kuuluvaa vuorovaikutusta on tutkittu Suomessa vielä suhteellisen vähän. Arkiten kioskitilanteiden ostotapahtumia tiskillä on selvitetty Lappalaisen ja Raevaaran (2009) toimitamassa artikkelikokoelmassa *Kieli kioskillä: tutkimuksia kioskiasioinnin rutineista*, ja vuorovaikutusta eurooppalaisissa leipä- ja juustokaupoissa, mukaan lukien Suomi, on tutkittu useissa artikkeleissa Lorenza Mondadan johdolla (ks. esim. Harjunpää ym., 2023). Arvioitavana oleva Jarkko Niemen ja Johanna Vuoren toimittama artikkelikokoelma *Myyntityö vuorovaikutuksena* keskittyy pääasiassa vuorovaikutukseen yritysten välisessä kaupankäynnissä ja on tervetullut avaus sekä tällaisen myyntityön että vuorovaikutuksen tutkimuksessa.

Kirja perustuu tutkimuksiin kolmessa suomalaisessa myyntivuorovaikutuksen tutkimushankkeessa (Mania, *B-to-B sales success driven by understanding people*; DICIA, *Digitalization in Customer Interaction*; DIVA, *Towards Smart Sales through Creating Value in Business-to-Business Markets*). Artikkeleissa käsitellään pääsääntöisesti yritysten välistä kaupankäyntiä ja myynnin sekä markkinoinnin vuorovaikutustutkimuksen keskeisiä teemoja, muun muassa luottamuksen rakentamista ja myyjän tunneälyn vaikutusta myyntivuorovaikutukseen. Aineistoina käytetään muun muassa haastattelu- ja keskusteluaineistoa, ja keskeisiä menetelmiä ovat keskusteluanalyysi ja sisällönanalyysi mutta myös muun muassa kenttätyö. Kirja havainnollistaa myyntityön vuorovaikutustutkimuksen tutkimustilanteiden laajaa kirjoa ja monimenetelmäisyyttä.

Vaikka kirja käsittelee erityisesti myyntityön vuorovaikutusta, vuorovaikutuksen tutkimuksen kehityksen kannalta se ei pelkästään anna uutta tietoa vaan inspiroi myös pohtimaan, miten myynnin vuorovaikutustutkimuksia kannattaa tulevaisuudessa toteuttaa. Kirja alkaa toimittajien kirjoittamalla johdantoluvulla *Myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia* (luku 1), joka sisältää

yleiskuvan teoksesta sekä artikkelien ymmärtämiseen tarvittavia tietoja, kuten termien määrittelyä. Johdantoluvussa toimittajat käsittelevät ensin myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen menetelmiä ja aiheita. He tuovat esiin aiemman tutkimuksen teemoja, joihin kuuluvat muun muassa asiakassuhteen rakentaminen ja asiakkaaseen vaikuttaminen. Kunkin teeman esittelyn lopussa toimittajat myös esittelevät teemaan liittyviä kirjan artikkeleita ja niiden tarjoamaa uutta tietoa.

Teoksen rakenteen kannalta on huomionarvoista, että kunkin tutkimusartikkelin lopussa kuvataan, mitä myyntityön tekijä voi artikkelista oppia ja miten tutkimuksen tuloksia voi soveltaa omaan myyntityöhön. Kuten toimittajat mainitsevat, kirja on tarkoitettu paitsi myynnin ja vuorovaikutustutkimuksen opettajille ja opiskelijoille myös myyntiä käytännössä tekeville. Kunkin artikkelin ohjein avulla tutkijapiirin ulkopuoliset myyntityön ammattilaiset voivat siis helposti hyödyntää kirjaa omassa työssään.

Esittelen seuraavassa kirjan artikkeleita. Vaikka teos on tarkoitettu sekä tutkijoille että käytännön myyntityötä tekeville, keskityn artikkeleihin tieteellisestä näkökulmasta.

## MONIPUOLISET NÄKÖKULMAT MYYNTIVUOROVAIKUTUKSEEN

Varsinaiset tutkimusartikkelit alkavat Timo Kasken ja Jarkko Niemen kirjoittamalla artikkelilla *Hanat auki ja kauppa käymään!* (luku 2), jossa käsitellään sitä, miten myyjän ja uuden asiakkaan yhteinen sävel ja yhteys rakentuu. Tutkijat soveltavat ankkuroitua teoriaa (engl. *grounded theory*, ks. esim. Johnson, 2015) haastatteluaineistonsa tarkastelussa ja luokittelevat myyjien keinot asiakassuhteen rakentamiseksi kuuteen kategoriaan, joita ovat muun muassa rupattelu, samankaltaisuuden osoittaminen ja positiivisuuden rakentaminen.

Haastattelututkimuksen lisäksi tutkijat myös analysoivat videoituja myyntineuvotte-  
luja keskustelunanalyttisesti ja osoittavat, että  
myyjät voivat rakentaa tunnelmaa esimerkiksi  
samanmielisyyden osoitusten avulla. Tarkas-  
teltavina eivät ole pelkästään kielelliset vaan  
myös keholliset resurssit. Multimodaalisuuden  
tarkastelun avulla pystytään osoittamaan useita  
myyntineuvottelun tunnelmaa parantavia kehol-  
lisiä toimintoja. Myyjä voi esimerkiksi ilmaista  
tunneyhteyttä kohottamalla kulmakarvojaan,  
vetämällä suupieliensä alaspäin ja nyökkäämällä,  
mikä kaikki tukee tunnelman rakentamista (s.  
75–78).

Kirjoittajat osoittavat, kuinka eri menetelmät  
ja aineistot täydentävät toisiaan. Esimerkiksi  
haastattelututkimuksen avulla saadaan esiin  
haastateltavien omia ajatuksia, joihin keskuste-  
lunanalyysillä ei pääse käsiksi. Toisaalta keskustelunanalyysillä voidaan pureutua videoitujen  
vuorovaikutustilanteiden yksityiskohtiin, joita  
haastateltavien olisi vaikeaa palauttaa mieleensä.

Luku 3 on Jarkko Niemen kirjoittama artikkeli  
*Alustavan luottamuksen rakentaminen*. Kirjoittaja  
tarkastelee alustavan luottamuksen rakentamista  
erityisesti kahden yrityksen välisessä kaupan-  
käynnissä, jossa myyjä ja asiakas tapaavat ensim-  
mäistä kertaa. Aidoista videoiduista vuorovai-  
kutustilanteista muodostuvan aineiston käyttö  
korostaa työn arvoa. Kuten kirjoittaja itse osoit-  
taa, luottamuksen rakentamisen tutkimus perus-  
tuu pääasiallisesti kyselyihin (s. 96–98), joissa  
luottamuksen rakentamista tarkastellaan useiden  
ulkopuolisten tekijöiden kuten myyjän koulutus-  
taustan kautta (s. 117). Tutkimuksen kehyksenä  
on pääasiallisesti keskustelunanalyysi, mutta  
myös diskursiivista analyysia hyödynnetään.  
Keskiössä on selvittää vuorovaikutuskeinoja,  
jotka mahdollistavat luottamuksen rakentamisen.

Niemi esittää neljä toimintoa, joiden avulla  
myyjä voi osoittaa suuntautumista asiakkaaseen,  
mikä puolestaan toimii luottamuksen rakenta-  
misen keinona. Toimintoja ovat 1) asiakkaalle  
räättälöityjen referenssien antaminen, 2) ammat-  
taidon ja asiantuntemuksen osoittaminen, 3)  
valmistautumisen ja tehdyn taustatyon osoittami-  
nen sekä 4) asiakkaaseen suuntautuneisuuden ja  
hyväntahtoisuuden osoittaminen. Lisäksi Niemi  
osoittaa, että myös myyjän uskoutumista voidaan  
pitää alustavan luottamuksen rakentamiskeinona,

jota ei aiemmissa tutkimuksissa ole käsitelty.  
Videoitujen myyntivuorovaikutusten yksityiskoh-  
tainen tarkastelu voi siis antaa uutta näkökulmaa  
siihen, miten myyjä varsinaisissa vuorovaikutus-  
tilanteissa rakentaa asiakkaan luottamusta.

Tuija Rantalán ja Heidi Kockin artikkelin *Mitä  
myyjän on huomioitava keskustellessaan digitalis-  
tin kanssa?* (luku 4) aihe poikkeaa muista kirjaan  
sisältyvistä artikkeleista siten, että siinä käsi-  
tellään digitalisaation vaikutusta myyntivuoro-  
vaikutukseen. Kyseessä on haastattelututkimus,  
jossa sovelletaan laadullisia tapaustutkimuksen  
menetelmiä.

Tutkijat haastattelivat ensin viiden yrityk-  
sen asiakkaita kolmessa eri vaiheessa: 1) ennen  
myyjän tapaamista, 2) tapaamisen jälkeisessä  
ostoprosessissa ja 3) ostopäätöksen jälkeen.  
Syventääkseen ymmärtämystä asiakkaiden  
ostokäyttäytymisestä haastatteluissa esitettiin  
monipuolisia kysymyksiä, jotka koskivat esimer-  
kiksi asiakkaan kokemusta, oston kestoa ja niin  
edelleen. Analyysin perusteella rakentui kaksi  
asiakastyyppeä: 1) digitalistiasiakas (aktiivisesti  
digikanavia työelämässä käyttävä asiakas) ja 2)  
vanhan koulukunnan asiakas (perinteisesti digi-  
kanavia käyttävä asiakas).

Toisessa vaiheessa tarkastellaan laajasti, miten  
asiakastyypit toimivat eri vuorovaikutuskan-  
avilla ja mitä he odottavat niiltä (s. 128). Selkeiden  
esimerkkien avulla verrataan asiakastyypien  
käyttäytymistä verkossa ja sitä, minkälaisia osto-  
polkuja heillä on, ja pohditaan digitaalisten kan-  
avien roolia myyntivuorovaikutuksessa. Vaikka  
kumpikin asiakastyyppeä arvostaa vuorovaikutus-  
tapojen ja -kanavien tehokasta toimintaa ja sitä,  
että ne helpottavat ostoprosessia, molemmilla  
tyypeillä on kuitenkin ominaisia digiodotuk-  
siaan. Digitalistiasiakkaat odottavat esimerkiksi,  
että myyjä on läsnä digikanavalla, jotta asiakas  
saa tarpeellista tietoa suoraan verkossa. Vanhan  
koulukunnan asiakas taas toivoo, että digitaali-  
selta kanavalta voi helposti saada yhteystiedot.  
Käytännössä myyjän on oleellista pystyä tunnis-  
tamaan, kumpaan tyyppiin oma asiakas kuuluu,  
ja sopeuttaa omaa käyttäytymistään asiakkaan  
mukaan.

Artikkelin *Ymmärrys asiakkaan tarpeesta  
ja henkivakuutuksen tarjoaminen* (luku 5) ovat  
kirjoittaneet Pilvi Heinonen ja Jarkko Niemi.  
Se on kirjan ainoa tutkimus, joka toteutettiin

käyttämällä aineistoa kuluttajamyynnin vuorovaikutuksesta. Aineistona on kasvokkainen vakuutusmyyntineuvottelu, jota analysoidaan keskustelunanalyttisesti sen selvittämiseksi, miten myyjä myy henkivakuutusta yksityiselle asiakkaalle vuorovaikutustilanteessa. Jo artikkelin alussa tutkijat osoittavat, että asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää vakuutusmyynnissä. Yksityiskohtaisen keskustelunanalyysin avulla tutkijat osoittavat, kuinka myyjä suoralla kysymyksellä osoittaa tulkinneensa, että asiakas ei ole kiinnostunut tarjottavasta henkivakuutustuotteesta, kun taas argumentointi osoittaa myyjän tulkinneen, että tarjottava henkivakuutustuote kiinnostaa asiakasta.

Artikkelin *Arvolupauksen yhteistuottaminen: yhteisymmärryksestä asiakastarpeen kirkastamiseen* (luku 6) ovat kirjoittaneet Ari Alamäki, Hanna Timonen ja Timo Kaski. Tutkimuksen ymmärtämiseen tarvittavia termejä selitetään selkeästi ja loogisessa järjestyksessä ennen varsinaista analyysiosiota. Tutkijat selittävät ensin käyttöarvoa ja sen yhteistuottamista, minkä jälkeen he tuovat esiin artikkelin tärkeimmän termin *arvolupaus*. Se viittaa ehdotukseen käyttöarvosta, joka syntyy asiakkaan käyttöprosessissa (s. 185–187). Artikkelissa käsitellään, miten arvolupaus muodostuu myyntivuorovaikutuksessa.

Tutkimus toteutettiin abduktiivisen analyysiprosessin (s. 188–192) avulla. Tämä analyysiprosessi tarkoittaa, että arvolupauksen teoreettinen viitekehys hahmottuu ja tarkentuu aineiston analyysin havaintojen perusteella. Koko analyysiprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta, ja tutkijat esittelevät jokaista vaihetta yksityiskohtaisesti. Vaikka kyseinen tutkimusmenetelmä ei välttämättä ole tuttu vuorovaikutuksen tutkijoille, lukija pystyy hyvin seuraamaan analyysiprosessia.

Työn tulosten esittelyssä kukin tulos pohjautuu edelliseen tulokseen. Aluksi esitellään kolme arvolupauksen käsittelyn tasoa: arvolupaus ei muutu (taso 1), arvolupaus tarkentuu (taso 2) ja arvolupaus muodostetaan yhdessä (taso 3). Tämän jälkeen osoitetaan, että tasoilla 2 ja 3 on neljä vaihetta, jotka ovat tyypillisiä arvolupauksen käsittelyssä (s. 195) ja jotka muodostavat arvolupauksen käsittelyn ideaalimallin (s. 195–200). Näin tulokset esitellään vähitellen syventäen aiemmin todettua. Tutkimuksen merkitys on esitelty selkeästi artikkelissa. Esimerkiksi aineis-

ton esittelyssä ja tuloksia pohdittaessa osoitetaan, mitä hyötyjä autenttisen aineiston käytöstä on verrattuna haastatteluaineistoon.

Timo Kaski, Catherine Margaret Johnson, Ari Alamäki ja Suvi Starck käsittelevät artikkelissaan *Tunneäly myyntivuorovaikutuksessa* (luku 7), miten myyjän tunneälyn eli asiakkaan tunteiden käsittelyn kyky vaikuttaa myyntityön etenemiseen. Koko työn merkitys korostuu selkeästi jo artikkelin alussa, jossa tutkijat esittelevät tunneälyn tärkeyttä myyntivuorovaikutuksessa ja osoittavat, ettei vielä tiedetä paljoakaan siitä, miten tunneälyä sovelletaan aidoissa vuorovaikutustilanteissa ja miten se toimii suhteessa myyntivuorovaikutuksen onnistuneisuuteen. Artikkelissa tarkastellaan videoituja myyntineuvotteluja ja myyjien haastatteluja soveltaen sisällönanalyysia. Tutkijat ryhmittelevät myyjän tunneälyn keinot kolmeen: 1) asiakkaiden tunteiden lukemiseen, 2) asiakkaiden tunteisiin mukautumiseen sekä 3) asiakkaiden tunteiden ohjaamiseen ja vahvistamiseen. Nämä keinot selitetään ensin selkeästi taulukon avulla (s. 220), ja sen jälkeen kutakin niistä käsitellään yksityiskohtaisesti keskusteluesimerkin kautta. Näiden keskusteluesimerkien avulla tutkijat todistavat, miten jokainen tunneälyn keino voi auttaa vuorovaikutuksen onnistumista.

Artikkelin *Kuka vie ja kuka seuraa? Toiminnallisen vetovastuu myyntineuvotteluissa* (luku 8) kirjoittajat Hanna Timonen, Jarkko Niemi ja Johanna Vuori tuovat esiin kiintoisan metaforan myyjän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta: he pitävät kyseistä vuorovaikutuskontekstia paritanssina, jossa on sekä tanssin viejä että seuraaja. Myyntivuorovaikutuksessa viejän ja seuraajan roolia tarkastellaan myyjän ja asiakkaan välillä. Päämenetelmänä on keskustelunanalyysi, jonka ohella käytetään etnografista kenttätöytä. Kuten tutkijat osoittavat, kenttätöytä voi esimerkiksi selkeyttää keskustelunanalyysin avulla saatuja tuloksia (s. 250). Tällaisen menetelmien yhdistelmän avulla voidaan vahvistaa tulosten uskottavuutta.

Tarkasteltavana on toiminnallisen vetovastuun vaihtelevuuden suhteessa osallistujien institutionaaliseen rooliin sekä vuorovaikutuksen osapuolten toimijuuteen. Tutkijat pohtivat keskustelukatkelmien avulla, miten vetovastuu muuttuu vuorovaikutuksen eri vaiheissa, ja tunnistavat vetovastuun jakautumisen kannalta erilaisia toimintoja, joita ovat muun muassa myyjän veto-

vastuun pitäminen itsellään ja toisaalta vetovastuun tarjoaminen asiakkaalle. Tällaisten tulosten käytännön arvo on hyvin selvä. Myyntityön tekijä voi kyseisen artikkelin avulla selvittää, milloin hänen kannattaa jättää asiakkaalle tilaa vetää koko keskustelua ja miten sen voi tehdä sujuvasti.

Johdantoluvun lailla myös viimeisen luvun *Jälkisoitto: miten tutkimustieto auttaa myyntitaitojen kehittämisessä?* ovat kirjoittaneet teoksen toimittajat Johanna Vuori ja Jarkko Niemi. Toimittajat pohtivat tässä luvussa Suomen myynti- ja markkinointialan nykytilannetta ja kehitystä monipuolisesti. He osoittavat esimerkiksi, että alaan liittyvää tutkimusta on tehty vain harvoin ja että Suomessa myyjän työtä ei ole riittävästi arvostettu. Kirjoittajat pohtivat myös myyntityön, siihen liittyvien vuorovaikutustaitojen osaamisen sekä myyntityön tutkimusten arvoa. Lisäksi kirjoittajat tarjoavat myyntityön tekijöille selkeitä käytännön vinkkejä, jotka perustuvat kirjassa esiteltyihin tutkimuksiin. Niiden avulla myyntityön työntekijät voivat helposti päättää, miten he voivat hyödyntää kirjan tuloksia omassa työssään.

## PÄÄTELMÄ

*Myyntityö vuorovaikutuksena* -kirjan artikkelit luovat monipuolisen katsauksen suomalaiseen myyntivuorovaikutukseen. Kukin artikkeli antaa uutta tietoa artikkelissa käytetystä tutkimussuunnituksesta ja sen käyttömahdollisuuksista. Suurin osa kirjaan sisältyvistä artikkeleista käsittelee teemoja, joita on harvoin tutkittu suomalaisessa myyntityön vuorovaikutuksessa.

Kirja ei kuitenkaan pelkästään tuo esiin uutta tietoa vuorovaikutustutkimuksesta vaan myös havainnollistaa, että eri aineistojen ja mene-

telmien käytön avulla myyntivuorovaikutusta voidaan tutkia syvällisesti ja monipuolisesti. Vuorovaikutustutkimuksessa on ehdotettu eri menetelmien yhdistelmän käyttöä (esim. Seppänen & Herlin, 2009), ja arvioitavana oleva teos esittelee siis konkreettisesti, miten eri aineistojen ja menetelmien käyttö voi tukea vuorovaikutustutkimuksen kehitystä.

Vaikka kirja on hyvin toimitettu ja kaikki artikkelit ovat tutkimuksen ja myyntityön kehityksen kannalta arvokkaita, joissakin kohdin termien selkeyteen olisi voinut kiinnittää vielä enemmän huomiota. Koska kyseisen kirjan kohderyhmän muodostavat vuorovaikutustutkijoiden lisäksi tutkimusalan ulkopuoliset myynnin työntekijät (s. 41–42), termien määrittelemiseen ja käyttöön tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kirjassa on muutamia termejä, jotka mahdollisesti aiheuttavat ymmärtämisvaikeuksia tutkimusalan ulkopuolisille ihmisille. Esimerkiksi *toiminto* ja *toimintajakso* (s. 16–17) ovat keskustelunanalyysin käsitteitä. Ne ovat todennäköisesti tuttuja vuorovaikutustutkijoille, mutta keskustelunanalyysia taitamattomat lukijat, kuten myyjät ja myyntijohtajat, eivät välttämättä pysty ymmärtämään niitä. Tämän vuoksi olisi parempi, jos ne voidaan määritellä ja selittää jollakin tavoin.

Näistä pienistä puutteista huolimatta teos tuo selkeästi uutta tietoa suomalaisen myyntityön vuorovaikutuksen eri teemojen tutkimuksesta. Se tarjoaa inspiraatiota niin tulevaisuuden myyntityövuorovaikutustutkimuksiin kuin myyntivuorovaikutuksen suunnitteluunkin.

- Yida Cai, Helsingin yliopisto
- yida.cai@helsinki.fi

## LÄHTEET

- Harjunpää, K., Mondada, L. & Svinhufvud, K. (2023). Customers' inquiries about products: Establishing grounds for the decision to buy. Teoksessa B. Fox, L. Mondada, & M.-L. Sorjonen (toim.), *Encounters at the counter: The organization of shop Interactions* (s. 73–108). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009216012>
- Johnson, J. S. (2015). Qualitative sales research: An exposition of grounded theory. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(3), 262–273. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.954581>
- Lappalainen, H. & Raevaara, L. (toim.) (2009). *Kieli kioskilla. Tutkimuksia kioskiasioinnin rutineista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Seppänen, E.-L. & Herlin, I. (2009). Kuvauksista seurauksiin. Kaksiulotteinen konstruktio niin A että. *Virittäjä*, 113(2), 213–245.