
Vuorovaikutuksen monitahoisuus myyntineuvotteluissa

Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna (toim.) *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Tampere, Vastapaino 2021, 294 sivua.

Myyntityö vuorovaikutuksena -teos alkaa lyhyellä, yhteistyökumppaneiden kirjoittamalla esipuheella sekä toimittajien kirjoittamalla luvulla, joka esittelee kirjan tutkimukselliset lähtökohdat. Lisäksi kirjassa on seitsemän lukua, jotka esittelevät eri tutkimuksia tuloksineen. Viimeinen luku on toimittajien yhteen vetämä ”jälkisoitto”, jossa he käyvät läpi kulttuurisia käsityksiä myyntityöstä opeteltavissa olevana taitona, pohtivat myynnin tutkimuksen ja käytännön myyntityön yhteyttä sekä summaavat kirjan annin. Molemmat toimittajat ovat osallistuneet myös useiden tutkimuksellisten lukujen kirjoittamiseen, ja vain kolmessa luvussa heitä ei ole ilmoitettu kirjoittajiksi. Lisäksi kirjan liitteeseen on lisätty keskusteluanalyttiset litterointimerkinnot, jotka helpottavat aineistokatkelmien lukemista ja tulkintaa sekä analyysin seuraamista.

Teoksen ensimmäinen luku esittelee otsikkonsa mukaisesti myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia. Siinä käydään läpi aiempaa kirjallisuutta sekä niiden aiheiden että menetelmien näkökulmista ja keskitytään esittelemään keskeiset tulokset. Lisäksi esitellään kirjassa käytetyt tutkimusmenetelmät eli keskusteluanalyysi, joka on käytössä kirjan luvuista neljässä, sekä sisällönanalyysi, jota hyödynnetään kolmessa luvussa. Samassa yhteydessä esitellään myös tutkimushankkeet kirjan lukujen taustalla sekä niissä hyödynnetyt aineistot. Vain yhdessä luvussa käsitellään kuluttajamyynä eli yrityksen ja yksityisen asiakkaan välistä vuorovai-

kutusta. Kaikissa muissa on kyse kahden yrityksen edustajien välisestä vuorovai-
kutuksesta. Jokaisen luvun alussa esitellään vielä yksityiskohtaisemmin tutkimuksen
lähtökohdat.

Markkinoinnin tai myynnin alalla ei ole suomenkielistä vertaisarvioitua tiede-
lehteä, minkä takia myyntiin keskittyvän vertaisarvioidun tutkimuksen julkaiseminen
suomeksi on hyvin harvinaista, toteavat kirjan toimittajat jälkipuheessa. On hienoa,
että arvostettu tiedekustantaja on ottanut tällaisen kirjan ohjelmaansa. Toisaalta
tässä piilee myös eräs kirjan heikkouksista: sen luvut on kirjoitettu liiaksi tutkimus-
artikkelin mallin mukaisesti, ei niinkään yhtenäisen kirjan luvuiksi. Tästä seuraa
turhaa toistoa ja metatekstiä, joka pitkästyttää lukijaa ja saa odottamaan, että kir-
jassa päästäisiin asiaan eli tuloksiin ja jonkin uuden äärelle. Eri luvuissa toistellaan,
kuinka poikkeuksellisia aineistoja niissä käytetään ja miten erikoislaatusesta tut-
kimusasetelmasta ja -teemasta on kyse. Tähän nähden tulokset jäävät melko vaa-
timattomiksi.

Lukukokemuksessani kirja muuttuu sitä mielenkiintoisemmaksi, mitä pidemmälle
teos etenee. Tämä on tietenkin lukijalle palkitsevaa, mutta samalla on vaara, että
kirja jää kesken – jos oletetaan, että joku muukin lukee vielä kokonaisia kirjoja kuin
arvioija. Lisäksi kaikkia käsitteitä ei avata loogisessa järjestyksessä. Esimerkiksi
niinkin keskeiset käsitteet kuin arvomyynti ja arvolupaus vilahtelevat tekstissä
esipuheesta alkaen, mutta lukijalle ne avataan vasta kuudennessa luvussa, jonka
otsikko on *Arvolupauksen yhteistuottaminen: yhteisymmärryksestä asiakastarpeen
kirkastamiseen*.

Oma lukijan positioni ei sijoitu myynnin ja markkinoinnin alalle vaan sosiologi-
sempaan työelämän tutkimukseen. Tästä näkökulmasta teoksen luvut keskustelevat
turhan kapeasti oman alansa kirjallisuuden kanssa. Kirjassa esimerkiksi todetaan,
että ”aiempi tutkimus tarjoaa vain vähän tietoa asiakkaiden negatiivisten tunteiden
tai asenteiden hallinnasta” (s. 67). Sama näkemys toistuu vielä laajemmin seitse-
männessä luvussa, joka keskittyy tunneälyyn myyntivuorovaikutuksessa. Näin
kirjoittajat ohittavat laajan, 1980-luvulla alkaneen keskustelun emotionaalisesta
työstä, jolla lyhyesti sanottuna tarkoitetaan palvelualojen työntekijöiltä edellytettyä
toimintaa oman ja asiakkaiden tunnetilojen hallitsemiseksi ja muuttamiseksi. Luki-
jana olin äärimmäisen hämmästynyt siitä, että tunteiden hallintaa ja tunneälyä ei
suhteutettu millään tapaa emotionaalisen työn käsitteellistykseen.

Kaiken kaikkiaan kirja antaa hyvän kuvan ihmisten välisen vuorovaikutuksen monitahoisuudesta myös niin rajatussa ja ennalta määrättyssä tilanteessa kuin myyntineuvottelu. Suhtaudun hieman skeptisesti siihen, että teos voisi tarjota paljoakaan uutta myynnin alan ammattilaisille eli niille, joiden työ on kirjassa tarkastelun kohteena ja jotka siis tekevät jo kirjassa analysoitua työtä käytännössä. Sen sijaan teos sopii hyvin oppikirjaksi niille, jotka haluavat perehtyä sellaiseen myynnin ja markkinoinnin tuoreeseen tutkimukseen, joka on tehty perinteisestä poikkeavien menetelmällisten valintojen avulla.

Kirjoittaja

Tuija Koivunen

YTT, dos., yliopistonlehtori (ma.), Itä-Suomen yliopisto

sähköposti: tuija.koivunen@uef.fi

twitter: [@tuija_koivunen](https://twitter.com/tuija_koivunen)