

Vuorotellen kohti onnistuneita kauppvoja

Jarkko Niemi & Johanna Vuori (toim.):
Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere:
Vastapaino 2021. 294 s. ISBN: 978-951-768-
893-2.

Myyntityö on vuorovaikutteista toimintaa, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat toisensa, neuvottelevat sopimuksen sisällöstä ja parhaassa tapauksessa solmivat kaupat. Aiemmin asiakasvuorovaikutusta on tutkittu soveltavan keskusteluntutkimuksen kentällä esimerkiksi terveydenhuollon kontekstissa ja erilaisissa asiointitilanteissa. Tutkimusten tulosten pohjalta ammatinharjoittajille on annettu paikoin suoriakin suosituksia toimintansa kehittämiseksi (ks. Nissi, Simonen & Lehminen toim. 2021). Jarkko Niemen ja Johanna Vuoren toimittama kokoomateos *Myyntityö vuorovaikutuksena* tuo tälle kentälle tervetulleeseen lisän esittelemällä myyntityötä myyjän ja asiakkaan välisenä neuvotteluna ja tarjoamalla myös käytännön näkökulman myyjille taitojensa kehittämiseen.

Teos pohjautuu kolmen monitieteisen tutkimushankkeen tuloksiin. Tutkimushankkeita yhdistävänä tekijänä on yritysten välinen kaupankäynti, jossa myyjä ja asiakas edustavat omia organisaatioitaan ja pyrkivät näistä institutionaalisista rooleistaan käsin molemmille suotuisaan liiketoimintaan. Aihetta tarkastellaan monipuolisilla haastattelu- ja videoaineistoilla eri näkökulmista. Teoksen kohderyhmä on laaja, sillä kirjoittajien mukaan kirja on tarkoitettu kolmenlaisille yleisöille: käsikirjaksi myynnin ammattilaisille, oppimateriaaliksi korkeakouluasteen myynnin ja markkinoinnin opettajille ja opiskelijoille sekä työelämän vuorovaikutuksesta kiinnostuneille kieli- ja sosiaalityöiden opiskelijoille, opettajille ja tutkijoille. Vaikka teos onnistuu tarjoamaan

tarttumapintaa kaikille kohdeyleisöille, on kirjassa selvä käytännöllinen painotus, mikä tulee näkyviin etenkin jokaisen luvun päättävässä ”Mitä myyjä voi tästä oppia?” -alaluvussa.

Katse suomenkielisiin myyntivuorovaikutustilanteisiin

Valtaosa aiemmasta myyntivuorovaikutuksen tutkimuksesta on toteutettu kyselyiden tai haastattelujen avulla. Niemen ja Vuoren teoksessa myyntivuorovaikutusta analysoidaan sen sijaan ensisijaisesti tarkastelemalla aitojen myyntitilanteiden videonauhointeita, mikä avaa mahdollisuuksia uudennaisille tutkimusasetelmille. Siinä missä tutkijat ovat haastatteluilla saaneet tietoa siitä, miten myyjät tai asiakkaat itse raportoivat omaa toimintaansa takautuvasti, autenttisia vuorovaikutustilanteita tutkimalla pystytään osoittamaan, miten osallistujat todellisuudessa toimivat.

Keskusteluanalyttiseen tutkimukseen on viime aikoina yhdistetty usein muita laadullisia tai määrällisiä menetelmiä (ks. Lindholm & Stevanovic toim. 2016); esimerkiksi etnografisilla lähestymistavoilla on mahdollista saada selville sellaista informanttien ajatuksiin ja asenteisiin liittyvää tietoa, johon keskusteluanalyysin työkalut eivät yletä. Arvioitavassa teoksessa onkin videonauhointusten lisäksi hyödynnetty myös haastatteluja, jotka täydentävät hyvin keskusteluanalyttista näkökulmaa ja tuottavat kiinnostavia tuloksia myyntityöstä eri näkökulmista. Teoksessa haastatteluaineistolla ja vuorovaikutustilanteissa kerätyillä nauhoitteilla on selkeästi omat roolinsa, ja niiden suhdetta keskustelutetaan etenkin yksittäisten artikkeleiden sisällä. Teoksen keskeisten analyysimenetelmien, sisällönanalyysin ja kes-

kusteluanalyysin, työnjako sen sijaan jää paikoin epäselväksi, sillä teoksessa esitellyissä tutkimuksissa niillä pyritään vastaamaan osin samankaltaisiin tutkimuskysymyksiin. Kyseisten menetelmien suhdetta nimenomaan tämän kirjan tutkimuksissa olisikin voinut kirkastaa luki-jalle vielä loppuluvussa.

Yksi kirjan keskeisimmistä tavoitteista on tarjota lukijoille myyntityön tutkimusta suomeksi, sillä tähän saakka myynnin tutkimus ja siten alaan liittyvä sanasto on ollut pitkälti englanninkielistä. Teoksessa myyntityön kieltä kotoutetaankin ansiokkaasti puhumalla esimerkiksi *yritysten välisestä kaupankäynnistä* ”b2b”-etuliitteen sijaan. Alkuperäiset termit on kuitenkin esitetty suluissa, mikä auttaa englannin kieleen tottuneita ammattilaisia hahmottamaan, mitä ilmiötä kulloinkin ollaan tutkimassa.

Myyntityön myyttien ja rutiinien purkamista

Teos alkaa hankkeisiin osallistuneiden yritysten edustajien kirjoittamalla esipuheella, joka ennakoii hyvin teosta leimaavaa kytköstä tutkijoiden ja yritysten välillä. Esipuhetta seuraa toimittajien taustoittava luku, jossa esitellään myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökoh-tia sekä kuvataan lyhyesti teoksen taustalla olevat tutkimushankkeet ja niissä käytetyt päämenetelmät. Kirjan seitsemän analyysilukua myötäilevät tyypillisen myyntineuvottelun kulkua. Kirjoittajat ovat halunneet lukujen toimivan paitsi kokonaisuutena myös itsenäisinä tutkimuksina, minkä vuoksi luvut eivät tukeudu kovin suoraan toisiinsa ja niissä on jonkin verran toisteisuutta. Kirjan toimittajat ovat kirjoittajina seitsemästä artikkelista neljässä, joten heidän panoksensa teoksessa on huomattava. Heidän lisäksi artikkelien kirjoittajina on muita vuorovaikutuksen sekä myynnin ja markkinoinnin tutkijoita ja opettajia.

Toisessa luvussa Timo Kaski ja Jarkko Niemi tarkastelevat yritysten välisen myyntineuvottelun tunnelman luomista ja yhteyden rakentumista myyjän ja asiakasorganisaation edustajan välillä. He yhdistävät artikkelissaan myyjien haastatteluihin pohjaavan tutkimuksen ja videoitujen tapaamisten keskusteluanalyyttisen tutkimuksen, joiden tuloksia he vertaavat artikkelissa. Tutkimus osoittaa menetelmien yhdistämisen annin tuomalla esiin, miten asiakastapaamisten yhteinen sävel rakentuu ensisijaisesti myyjän kielellisten ja kehollisten responsiivisten toimintojen kautta, vaikka haastatteluissa myyjät kokivat itse olevansa tunnelman luomisen aloitteellisia osapuolia.

Seuraavassa artikkelissa Niemi tarkastelee alustavan luottamuksen rakentamista myyjän ja asiakkaan ensikohtaamisissa. Luottamus on kognitiivinen ilmiö, johon ei päästä suoraviivaisesti käsiksi keskusteluanalyysin työkaluin. Niemi on ratkaissut ongelman määrittelemällä luottamuksen ilmenevän sellaisissa asiakkaan vuoroissa, joissa tämä uskoutuu edustamastaan yrityksestä yksityiskohtaisesti tai esittää sen epäsuotuisassa valossa. Kannustaakseen asiakasta avautumaan näistä asioista myyjä voi tutkimuksen mukaan itse uskoutua ensin asiakkaalle. Myyjän keinovalikoimaan kuuluu lisäksi erilaisia asiakkaaseen suuntautumisen strategioita, joista yksi mielenkiintoisimmista on muiden toimintojen oheen upotetut ammattitaidon osoitukset. Aineistossa myyjät viittaavat omaan asiantuntemukseensa esimerkiksi yhteistyön kuvaamisen sivutoimintona, jolloin heidän ansionsa eivät nouse keskustelun pääasiaksi, vaan huomio pysyy asiakkaassa. Keskeisten tutkimustulosten kirkastamiseksi analyysilukua olisi voinut terävöittää vertailevalla esimerkillä tilanteesta, jossa myyjä selvästi epäonnistuu luottamuksen rakentamisessa.

Neljännessä luvussa Tuija Rantala ja Heidi Kock siirtävät katseen myyjästä

digiajan asiakkaaseen, joka voi kulkea ison osan ostoprosessistaan digitaalisissa kanavissa ilman kasvokkaista kohtaamista myyjän kanssa. Vaikka digitaalisten kanavien kasvu on siirtänyt osan asiakkaan ostoprosessista verkkoon, tutkimuksen perusteella ostajat luottavat kuitenkin yhä perinteisiin vuorovaikutusmuotoihin. Pelkkään haastatteluaineistoon pohjaava luku jää hieman irralliseksi teoksessa, jossa painotetaan autenttisten vuorovaikutustilanteiden mahdollisuuksia tutkimusaineistona. Vuorovaikutuksen tutkijalle luvulla ei tästä syystä juuri ole annettavaa, mutta myynnin ammatillisille artikkeli tarjoaa eittämättä relevanttia tietoa asiakkaan digivalmiuksista ja -odotuksista.

Pilvi Heinosen ja Jarkko Niemen kirjoittama viides luku on kirjan ainoa, jossa tarkastellaan kuluttajamyyniä eli yrityksen ja yksityisen asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Tutkimuksen kohteena on vakuutusmyyjän ymmärrys asiakkaan tarpeesta. Kirjoittajat tutkivat aihetta analysoimalla tapoja, joilla myyjä tarjoaa asiakkaalle lisämyyntinä henkivakuutusta vakuutusmyyntineuvottelun aikana. Luvussa osoitetaan ansiokkaasti, miten myyjän ymmärrys asiakkaan tarpeesta käy ilmi sekä kysymyksen muotoilusta että toiminnallisesta kontekstista eli siitä, missä vaiheessa tapaamista myyjä ottaa henkivakuutuksen puheeksi. Hieman yllättäen henkivakuutuksen tarjoaminen suoraan tapaamisen viimeisillä hetkillä on merkki siitä, että myyjä olettaa, ettei asiakas ole kiinnostunut ottamaan vakuutusta. Sen sijaan silloin, kun asiakas on kohderyhmää tai myyjä tulkitsee tämän olevan kiinnostunut vakuutuksesta, on vakuutuksen tarjoaminen hienovaraisempaa.

Kuudennessa luvussa Ari Alamäki, Hanna Timonen ja Timo Kaski tarkastelevat, miten myyjän asiakkaalle antama arvolupaus eli kuvaus tuotteen tai palvelun hyödystä muotoutuu myyjän ja asiak-

kaan yhteistyönä. Erityisen kiinnostava on heidän pohdintansa alalla vakiintuneesta termistä *arvolupaus*; osuvampi termi heidän mukaansa olisi *arvoehdotus*. Tutkimuksen mukaan myyjän etukäteen valmisteleva arvolupaus ei yleensä sovi asiakkaalle sellaisenaan, vaan sitä muotoillaan asiakkaan kanssa yhdessä uudelleen ja sovitetaan tämän edustaman yrityksen toimintakontekstiin. Arvolupauksen rakentumista hyvin havainnollistavat aineistoesimerkit on esitetty ainoastaan taulukkomuodossa, jossa niiden analysointi jää harmittavan pinnalliseksi ja kontekstistaan irralliseksi.

Timo Kaski, Catherine Margaret Johnson, Ari Alamäki ja Suvi Starck tarkastelevat seitsemännessä luvussa tunneälyä myyntivuorovaikutuksessa. He keskittyvät analysoimaan vuorovaikutuksen huomioivalla sisällönanalyysillä, millaisilla vuorovaikutustoiminnoilla myyjät tulkitsevat, ohjaavat ja vahvistavat asiakkaan tunnetilaa ja mukautuvat siihen. Tutkimuksen perusteella myyjän omien tunteiden mukauttaminen asiakkaan tunteisiin rakentaa avointa dialogia, mikä puolestaan edistää onnistumista myyntitilanteissa. Tärkeiden havaintojen vahvistamiseksi analyysissä olisi kannattanut tukeutua myyjän kielellisten ja kehollisten toimintojen lisäksi tiukemmin siihen, miten asiakas reagoi tuotettuun tunneälyä osoittavaan toimintoon. Sinänsä uskottavasti esitetyt myyjän strategiat, kuten yhteisen kielen käyttäminen tai asiakkaan tunteiden kuuntelu, lähinnä todetaan toimiviksi ilman, että lukijalle osoitetaan tunneälyn ilmaisemisen onnistuminen asiakkaan responsista.

Teoksen viimeisessä tutkimusluvussa Hanna Timonen, Jarkko Niemi ja Johanna Vuori purkavat myyntiä aktiivisesta myyjästä ja passiivisesta asiakkaasta osoittamalla, että keskustelun vetovastuu vaihtelee osallistujien välillä läpi neuvottelun. Tutkimus osoittaa, miten hienovaraisesti – kuin tanssien – osapuolet ot-

tavat vetovastuun ja tarjoavat sitä toiselle ja kuinka vetovastuun ottaminen tai sen torjuminen liittyvät asiakkaan halukkuuteen edetä kohti kaupantekoa. Artikkelit tarjoaa varsin perustavanlaatuisen kuvauksen keskusteluanalyysin periaatteista ja soveltamisesta institutionaaliseen kontekstiin, ja se olisi nähdäkseen sopinut hyvin jo teoksen alkupäähän taustoittamaan muita kirjan teemoja.

Loppuluvussa toimittajat kokoavat yhteen lukujen keskeiset tutkimustulokset ja tarkastelevat niiden antia suhteessa myynnin tutkimukseen ja käytännön työhön. Teoksen suhteuttaminen institutionaalisen vuorovaikutuksen tutkimukseen jää luvussa valitettavasti sivurooliin. Yhdyn kuitenkin kirjoittajien näkemykseen siitä, että teoksessa tutkitut ilmiöt eivät liity yksin myyntityöhön, vaan tuloksia voidaan ehdottomasti hyödyntää monenlaisissa työelämän konteksteissa, joissa ihmiset tapaavat ensimmäistä kertaa ja ryhtyvät työskentelemään yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Lopuksi

Leimaavaa teokselle on tutkijoiden ja hankkeisiin osallistuneiden yritysten välinen kiinteä yhteistyö. Tutkimushankkeissa on järjestetty muun muassa työpajoja, joissa yritysten myyjät ja asiakkaat ovat yhdessä tutkijoiden kanssa reflektoineet tutkimuksen alustavia tuloksia. Kohdeyhteisöä osallistavasta yhteistyöstä niin osallistujien luottamuksen syventämiseksi kuin tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on keskusteltu viime aikoina myös soveltavan keskusteluntutkimuksen kentällä (Nissi ym. toim. 2021). Teos osoittaa esimerkiksi, kuinka tällainen yhteistyö voidaan organisoida molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla.

Artikkeleissa valotetaan tarkasti myyntityön etenemistä paitsi kielellisesti myös kehollisesti. Monessa luvussa (esim. 2, 5 ja 8) käy välillisesti ilmi, että myyjät

hyödyntävät tapaamisten tukena myös erilaisia materiaalisia artefakteja, kuten paperisia tai digitaalisia dokumentteja. Osassa tutkimuksista esimerkiksi katsetietokoneen ruutuun on merkitty litteeraattiin, mutta systemaattista analyysia ei näistä resursseista tehdä. Kiinnostavaa olisikin tietää, miten myyjät mahdollisesti hyödyntävät näitä välineitä myyntineuvottelun eteenpäin viemisessä. Aiemman tutkimuksen perusteella niiden voi olettaa osallistuvan kirjassa kuvattuihin toimintoihin, kuten vetovastuun ottamiseen ja tarjoamiseen (ks. esim. Mikkola & Lehtinen 2014).

Kaiken kaikkiaan *Myyntityö vuorovaikutuksena* on tarpeellinen avaus suomenkieliselle myyntityön tutkimukselle. Yhtäältä se kuvaa sellaisia rutiinimaisia toimintoja, joihin myyjät osallistuvat päivittäin, ja toisaalta purkaa myyntityöhön liittyviä myyttejä, jotka ovat eläneet sitkeinä ammattiryhmän keskuudessa. Samalla teos on tervetullut lisä soveltavan keskusteluntutkimuksen kentälle, jossa tämänkaltainen liiketoimintaan liittyvä vuorovaikutusentutkimus on ollut tois-taiseksi niukkaa.

ELINA SALOMAA
etunimi.h.sukunimi@jyu.fi

Kirjoittaja on tutkijatohtori
Jyväskylän yliopistossa.

Lähteet

LINDHOLM, CAMILLA – STEVANOVIC, MELISA (toim.) 2016: *Keskusteluanalyysi. Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta*. Tampere: Vastapaino.

MIKKOLA, PIIA – LEHTINEN, ESA 2014: Initiating an activity shifts through use of appraisal forms as objects during performance appraisal interviews. – Maurice Nevile, Pentti Haddington, Trine Heinemann & Mirka Raunio-

maa (toim.), *Interacting with objects. Language, materiality, and social activity* s. 57–78. Amsterdam: John Benjamins.

NISSI, RIIKKA – SIMONEN, MIKA –

LEHTINEN, ESA (toim.) 2021: *Kohtaamisia kentällä. Soveltava keskusteluntutkimus ammatillisissa ympäristöissä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kielioppi ajassa ja vuorovaikutuksessa

Yael Maschler, Simona Pekarek Doehler, Jan Lindström & Leelo Keevallik (toim.): *Emergent syntax for conversation. Clausal patterns and the organization of action*. Studies in Language and Social Interaction 32. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins 2020. 343 s. ISBN 9789027204431.

Perinteinen strukturalistinen näkemys siitä, millaisia kielen rakenteet ovat ja kuinka niitä tulisi kuvata, on viime vuosikymmeninä saanut entistä vahvemmin rinnalleen vuorovaikutuksellisen käsityksen kieliopista paikallisesti ja ajallisesti rakentuvana järjestelmänä. Kenties tärkeimpänä yksittäisenä äänenkantajana tässä kehityksessä on ollut Paul Hopper, joka muotoili käsityksen niin kutsutusta emergentistä kieliopista (*emergent grammar*, Hopper 1987, 1988). Samankaltaisia ajatuksia on esitetty myös muun muassa Auerin (2009) *on-line syntax*-mallissa ja Hallidayn (1994) funktionaalisisessa kieliopissa. Kantavana ajatuksena näissä tulkinnoissa kieliopista on kielen sidonnaisuus ajallisuuteen ja vuorovaikutukseen. Sen sijaan, että kielen säännöt määrittäisivät, miltä vuorovaikutus näyttää ja kuulostaa, kieliopin ja kielen rakenteiden nähdään syntyvän paikallisesti vuorovaikutuksessa; se, miten kieltä käytetään, muuttuu sen mukaan, mitä vuorovaikutuksessa kulloinkin tapahtuu. Lisäksi erilaisilla kielen rakenteilla on omanlaisiaan vuorovaikutuksellisia ja sosiaalisia funktioita. Uusimpana vaiheena

tässä kehityksessä voidaan pitää teorioita verbaalisen ja ei-verbaalisen vuorovaikutuksen yhdistävistä kielen rakenteista (esim. Keevallik 2013).

Pitipä kielioppia sitten vuorovaikutusta ennalta määrittävänä tai päinvastoin vuorovaikutuksesta merkityksensä saavana, lienee kuitenkin selvää, että sekä kielioppi että käsityksemme siitä muuttuu jatkuvasti. Yael Maschler, Simona Pekarek Doehler, Jan Lindström ja Leelo Keevallik ovat toimittaneet *Studies in Language and Social Interaction* -kirjasarjaan mielenkiintoisen kokoelman tutkimusartikkeleita, jotka omalta osaltaan vievät eteenpäin ymmärrystämme kieliopin ja vuorovaikutuksen yhteydestä. *Emergent syntax for conversation: Clausal patterns and the organization of action* -teoksen tarkempi fokus on kompleksisten lauseiden tai niissä hyödynnettävien rakenteiden suhde paikallisesti vuorovaikutuksessa toteutettaviin sosiaalisiin toimintoihin. Tarkastelussa ovat siis muun muassa relatiivilauseet, konjunktiot sekä lauseiden alisteisuus ja rinnasteisuus. Tutkimuksen kohteena ei kuitenkaan ole näiden kieliopin ilmiöiden suhde toisiinsa, vaan toimittajat ovat koonneet teokseen tutkimuksia, jotka pohtivat, mitä tällaisilla ilmiöillä eri kielissä tavoitellaan tai saadaan aikaan vuorovaikutuksessa. Kokoelmassa tarkasteltuja kieliä on ilahduttavan monesta kielikunnasta: suomalais-ugrilaisista, romaanisista, germaanisista, seemiläisistä ja sinotiibetiläisistä kielistä.