

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jokiniemi, S. (2020) Mikä on äänen arvo myynnissä? TAMK-blogi, 8.5.2020.

URL: <https://blogs.tuni.fi/tamkblogi/tutkimus/mika-on-aanen-arvo-myyynnissa/>

Mikä on äänen arvo myynnissä?

8.5.2020 — Arja Hautala



Kuva: Unsplash, Austin Distel

Tampereen ammattikorkeakoulusta löytyy yllättävän monipuolisia osaajia. Eri alojen ammattilaisten törmäämiset ovat alkuja uudelle ajattelulle. Minkälaisia ajatuskulkuja lähtee liikkeelle, kun myynnin tutkimusryhmän tutkijat kuulivat fonetiikan eli puheen tutkimuksen perusteista Y-kampuksen valmentajalta?

Mistä tutkijat löytävät uusia ja kiinnostavia tutkimusideoita? Vastaus on, että niitä voi putkahtaa esiin yllättävistäkin tilanteista, tulee vain pitää korvat höröllä ja mieli avoinna. Esimerkiksi keskustelut eri tieteenalojen edustajien kesken tarjoavat aina mahdollisuuden yhdistää jotain tutkimuksellisesti mielenkiintoista. Tämä lähtikin toteutumaan, kun liiketaloustiedettä edustavat myynnin tutkimusryhmän jäsenet **Sini Jokiniemi**, **Pia Hautamäki** ja **Mika Boedeker** kohtasivat kielitieteilijän ja foneetikon **Minttu Ripatin**.

Foneetikoille ääni on kaikki kaikessa. Foneetiikan ammattilaiset ovat kiinnostuneita mm. siitä, miten ihmisen ääni syntyy, millaisia akustisia ominaisuuksia äänellä on ja miten ihminen tulkitsee kuulemaansa ääntä. Erityisesti niissä tilanteissa, joissa kuuloaistin rooli korostuu, on keskeistä kiinnittää huomiota omaan äänenkäyttöön. Esimerkkeinä keskustelut puhelimesta ja etäyhteyksillä.

Yritysten välisessä myyntityössä kasvokkain tapahtuvien myyntitapaamisten osuus on laskussa. Etätapaamisista on tulossa uusi normaali, ja lisäksi näissä etäkokouksissa kamerat

ovat useimmiten pois päältä. Ääni ottaa viestinnällisen pääroolin. Myyjän näköaistin ulottumattomiin jäävät silloin mm. asiakkaan kasvojen mikroilmeet, sormen naputus pöytään, olkapäiden kohauttaminen. Myyjän olisi kuitenkin ehdottoman keskeistä havaita asiakkaan kehonkielen visuaalisia viestejä. Asiakkaan keho näyttää ja kertoo, miten myyjän kannattaisi sopeuttaa keskustelun etenemistä. Kun myyjä ei voikaan silmillään lukea asiakkaan visuaalisia viestejä, osaako hän riittävästi korvillan kuunnella asiakkaan äänen auditiivisia vihjeitä?

Ajatellaan seuraavaksi samaista etätapaamista asiakkaan näkökulmasta – tai itse asiassa kuulokulmasta. Asiakas kuulee vain myyjän äänen. Asiakas ei näe, että myyjä näyttää ilahuneelta, että myyjä nyökyttää sen merkiksi, että ymmärtää asiakkaan huolenaiheen tai että myyjä näyttää sormillaan lainausmerkit tietyn asian ympärillä. Asia ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen: Minttu kertoi, miten ääneenkin voi sisältyä kehonkielen viestejä. Että kehon kielen voi siis osittain myös kuulla. Tämä meneekin nyt mielenkiintoiseksi.

Miten myyjien tulisi suhtautua siihen, että etätapaamisissa myyjän ääni on asiakkaan huomion keskipisteenä? Miten omaa äänenkäyttöä voisi harjoitella ja voiko käydä niin, että kiinnittää asiaan liikaa huomiota eikä enää kuulosta aidolta? Jäimme pohtimaan, minkälainen vaikutus äänellä on myyntikeskustelun onnistumiseen ja voisimmeko ymmärtää, millainen mahdollinen arvo hyvällä tai huonolla äänenkäytöllä on? Tutkimusmatkamme aiheen puitteissa jatkuu ja sitä voit seurata tutkimusryhmämme [verkkosivuilla](#).

Lisätietoja fonetiikan perusopinnoista Tampereen korkeakouluuyhteisössä:

<https://www.tuni.fi/fi/tule-opiskelemaan/fonetiikan-perusopinnot#expander-trigger-field-nondegree-content>

Kirjoittaja: Sini Jokiniemi, yliopettaja, liiketoiminta, TAMK