



Henkilökohtainen ja monikulttuurinen asiakas- ja myyntityö

Kare Vartiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tekijä(t)

Kare Vartiainen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Henkilökohtainen ja monikulttuurinen asiakas- ja myyntityö

Sivu- ja liitesivumäärä

77 + 1

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Stadium Itis. Opinnäytetyön pääongelma on: ”Miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä?”. Työn tarkoituksena on tarjota lukijalle ja toimeksiantajayritykselle tutkimuksesta johdetun tiedon lisäksi kattavaa sovellettavaa tietoa kulttuurien vaikutuksesta myyntityössä, erityisesti huomioon ottaen arabikulttuurien näkökulman.

Opinnäytetyön teoriaosuus voidaan jakaa kahteen erilaiseen osaan, joista ensimmäinen keskittyy puhtaasti monikulttuurisuuden teoriaan ja yleisymmärryksen kasvattamiseen, sekä toinen käytännön taitoihin. Teoria osuuksien sisältöön kuuluu: 1) Monikulttuurisuuden käsitteistö, tutkimukset, merkitys myyntityössä ja läpileikkaus arabikulttuureihin. 2) Kulttuuririäly, monikulttuurisuuden huomioiminen myyntityössä ja kehonkieli.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, teemahaastatteluna. Tutkimuksen pääkysymys oli: ”Miten myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä?”. Haastattelun teemat olivat: 1. Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta, 2. Monikulttuurisuuden huomioon ottaminen, 3. Haasteet ja vahvuudet, 4. Tunteet ja palkitsevuus, 5. Tietotaso ja ulkopuolinen tuki. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä viittä harkinnan varaisesti valikoitua Stadium Itiksen osa-aikaista myyjää.

Tutkimustuloksista saatiin hyvin ja yksityiskohtaisesti tietoa siitä, miten myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Tutkimuksen tulosten perusteella pystyin jo toteamaan, että myyjien monikulttuurinen osaaminen on hyvällä tasolla. Kukin myyjä huomioi monikulttuurisuuden lähtökohtaisesti omalla tavallaan, mutta tavoissa ja asenteissa oli myös havaittavissa samankaltaisuuksia.

Asiasanat

Monikulttuurisuus, Arabialainen kulttuuri, Myynti, Myyntityö, Myyjä, Kehonkieli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantajayrityksen kuvaus.....	2
2	Kulttuuri.....	4
2.1	Monikulttuurisuus	5
2.2	Kulttuuri-identiteetti	5
2.3	Kulttuurin ulottuvuudet	7
3	Kulttuuripiirit	9
3.1	Suomalainen kulttuuri.....	9
3.2	Keski-idän kulttuuripiiri	10
4	Arabikulttuuri	12
4.1	Arabikulttuurin puhetyyli	12
4.2	Tavat, perinteet ja uskonto.....	13
5	Kulttuuriäly	15
5.1	Kulttuuriällyn kehitykselliset tasot.....	16
5.2	Kulttuuriällyn kehittämisen prosessi	16
6	Monikulttuurisuuden huomioimisen merkitys myyntityössä	18
6.1	Kulttuurien välinen samankaltaisuusvetovoima myyntityön tukena.....	19
7	Monikulttuurisuuden huomioiminen asiakaspalvelu- ja myyntityössä.....	21
7.1	Monikulttuurisuuden huomioiminen asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa	21
7.2	Arabikulttuurin huomioon ottaminen asiakaspalvelu- ja myyntityössä.....	23
7.3	Stereotyyppien huomioon ottaminen	26
8	Kehonkieli henkilökohtaisen- ja monikulttuurisen myyntityön tukena	28
8.1	Kehonkielen lukeminen	29
8.1.1	Reviiri.....	31
8.1.2	Hymy.....	32
8.1.3	Katsekontakti	32
8.1.4	Äänenkäyttö ja puhetyyli	34
8.1.5	Kädet	34
9	Empiirinen osuus: Haastattelututkimus monikulttuurisesta myyntityöstä Stadium Itiksessä	36
9.1	Toteutustapa ja menetelmät.....	36
9.1.1	Laadullinen tutkimus	36
9.1.2	Teemahaastattelu aineistonkeruu menetelmänä	37
9.2	Tutkimuksen eettisyys.....	39
9.3	Tutkimuksen luotettavuus	40
10	Aineiston keruu	42

10.1 Sisällön analyysi	43
11 Tulokset	45
11.1 Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityössä	47
11.2 Monikulttuurisuuden huomioon ottaminen	48
11.3 Haasteet ja vahvuudet	52
11.3.1 Haasteet	52
11.3.2 Omat vahvuudet.....	54
11.4 Tunteet ja palkitsevuus	56
11.5 Tietotaso ja ulkopuolinen tuki	57
11.5.1 Tietotaso	57
11.5.2 Ulkopuolinen tuki.....	58
11.6 Loppusanat	60
12 Johtopäätökset.....	61
12.1 Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityössä	62
12.2 Miten monikulttuurisuus otetaan huomioon	63
12.3 Haasteet ja vahvuudet	66
12.4 Oma tietotaso ja ulkopuolinen tuki.....	68
13 Pohdinta.....	70
13.1 Oman oppimisen arviointi.....	71
14 Lähteet.....	73
15 Liitteet	78
Liite 1. Haastattelurunko.....	78

1 Johdanto

Monikulttuurisuus on vahvasti läsnä Suomessa, mitä jatkuvasti kiihtyvä maahanmuutto vauhdittaa. Tilastotiedon mukaan alueet, missä ulkomaalaistaustaisten määrät ovat suuria houkuttelevat myös tilastollisesti yhä enemmän ulkomaalaistaustaisia. Monikulttuurisuus näkyy osassa Suomea luonnollisesti enemmän, kuin toisaalla, mistä yksi esimerkki on Helsingin Itäisen suurpiirin alue, jonka väestönrakenne vuoden 2019 tilastotiedon mukaan koostuu 29,3 % ulkomaalaistaustaisista, mikä on huomattavasti eniten verrattuna Helsingin muihin suurpiireihin. Suurpiiriin kuuluu Vartiokylä, Mellunkylä, Vuosaari ja Myllypuro. (Ulkomaalaistaustaiset Helsingissä, 2021.). Kaupallisen alan vinkkelistä alueen ehdottomasti merkittävä kaupankäynnin julkinen keskittymä on Itäkeskuksen ostoskeskus, tätä nykyä Itis. Ostoskeskus houkuttelee luonnollisesti lähistön monikulttuurista asiakaskuntaa viettämään yhteistä aikaa ja tekemään ostoksia, mikä on joissain kulttuureissa, kuten arabikulttuureissa erittäin suosittu vapaa-ajan ”harrastus”. Monikulttuurisuus on siis otettava myös yritys tasolla jotenkin huomioon, etenkin kun kyseessä on näin kulttuuririkas alue. Jokaisen alueella toimivan yrityksen taustalla ja ytimenä ovat ihmiset, henkilökunta, myyjät ja asiakaspalvelijat.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avaan monikulttuurisuuden laajaa käsitettä, - siihen liittyviä tutkimuksia ja työkaluja, sekä monikulttuurisuuden huomioimista ja merkitystä asiakas- ja myyntityössä. Monikulttuurisuuden teorian käytyäni läpi valaisen tarkemmin mahdollista kulttuurien välistä kontrastia, vertaamalla Pohjoismaiden ja Suomen kulttuuria yhdessä laajalle levinneeseen arabikulttuuriin. Pohjoismaiden ja Suomen kulttuuri katsaus on pieni muotoinen ja keskittyy enemmän kulttuurin vaikutukseen kommunikaatiossa, arabikulttuuria avaan laajemmin kertomalla lisäksi kyseisestä laajemmasta kulttuuripiiristä, uskonnon vaikutuksesta käytännössä, tavoista ja perinteistä, sekä kommunikoinnista. Arabikulttuuri on vahvasti läsnä toimeksiantaja Stadium Itäkeskuksen alueella, joten kulttuurikohtaisuus toimii mielestäni hyvänä havainnollistavana tukena lukijalle, sekä toimeksiantajayritykselle.

Tarkemman kulttuuritiedon käytyäni läpi, vuorossa on käytännönläheisempi teoriaosuus, missä käydään ensimmäiseksi läpi kulttuuriälyä ja miten esimerkiksi myyjä voi sitä kehittää. Tämän jälkeen tuon esille, miten monikulttuurisuutta voidaan ottaa huomioon asiakas- ja myyntityössä yleisesti, sekä tarkemmin arabikulttuurin kanssa. Tässä osuudessa on vahvasti läsnä myyjän henkilökohtaiset taidot, sekä kehonkielen tuntemus. Empiirisen osan aineistonkeruun olen toteuttanut teemahaastatteluna (Liite 1.), jonka tuloksia analysoin työni loppuosassa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myymäläkohtaisesti, miten toimeksiantajayritys Stadium Itiksen osa-aikaiset myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Tutkimuksen pääongelma oli ”Miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä?”. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jonka tarkoitus oli valaista pääongelmaa. Haastateltavia oli yhteensä viisi, jotka valitsin harkinnan varaisesti, koska halusin saada juuri osa-aikaisten myyjien äänen kuuluviin. Pyrin valitsemaan haastatteluun mahdollisimman erilaisia ja eri taustaisia ihmisiä, jotta saisin kerättyä mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä ja koostettua laadukkaan tutkimustuloksen.

Stadium Itis sijaitsee mielestäni niin monikulttuurisesti merkittävällä alueella, joten pidin tärkeänä tehtävänä selvittää myymälän henkilökunnan tämän osa-alueen osaamista. Tarkoituksena ei ollut luokitella paremmuus järjestykseen kenenkään henkilökohtaista osaamista, vaan selvittää henkilökohtaisia taitoja ja tietoa, sekä koostaa niistä tietoa, josta kaikki, itseni mukaan lukien voivat oppia uutta. Tiedon ja taidon kartoittamisen lisäksi pidin myös tärkeänä selvittää myyjien kokemia haasteita, yleisiä ajatuksia, palkitsevuutta ja ulkopuolisen tuen tarvetta. Ajatuksenani oli, että toimeksiantajayritys voi hyödyntää halutesaan tuloksista ja analyysistä johdettua tietoa, jota se voi käyttää kehittääkseen omaa monikulttuurista toimintaansa, myymälä- ja henkilökuntatasolla. Tieto on havainnollistavaa, myymälä- ja yksilökohtaista eikä sen tarkoitus ole yleistää. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen tarkoituksena oli luonnollisesti tukea tutkimuksesta kerättyä tietoa, mutta myös tuoda erikseen opastuylisesti lisätietoa ja havaintoja etenkin arabikulttuurista.

1.2 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Stadium Oy on vuonna 1987 perustettu urheiluvälineiden, ulkoiluvaatteiden ja varusteiden toimialaan keskittyvä urheiluketju (Fonecta Finder 2021). Suomeen ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2001 Helsingin Forumiin, nykyään maailmassa on 173 myymälää, joista Suomessa on yhteensä 26 (Stadium 2021). Stadium Itis on yksi Suomen vanhimmista Stadiumeista ja se rantautui Itäkeskukseen vuonna 2001, Forumin ja Iso Omenan vanavedessä ensimmäisten joukossa (Taloussanommat 2002). Stadium konseptiin kuuluvat Stadium ja Stadium Outlet, jotka toimivat fyysisesti ja verkossa Ruotsissa, Suomessa ja Saksassa (Stadium 2021).

Stadium konsepti on kehittynyt kovasti vuosien saatossa ja nykyään siihen kuuluu erikoisliiketoimintaa, kuten alppi- ja hiihtolajeihin keskittyvä Stadium Ski, juoksuun ja treenaamiseen keskittyvä Stadium Pulse ja laajempaa valikoimaa tarjoavat Stadium Plus- kaupat. Stadium Outlet keskittyy tarjonnassaan tavallista edullisempiin hintoihin (Stadium yritys 2021). Stadiumin oma Teamsales konsepti tekee tärkeää työtä urheiluseurojen puolesta

tarjoamalla niille laajan valikoiman, parasta palvelua parhain mahdollisin hinnoin ja eduin (Stadium Team Sales 2021). Valikoimaan kuuluu esimerkiksi pelivaatteita- ja varusteita, painatuspalvelulla tai ilman.

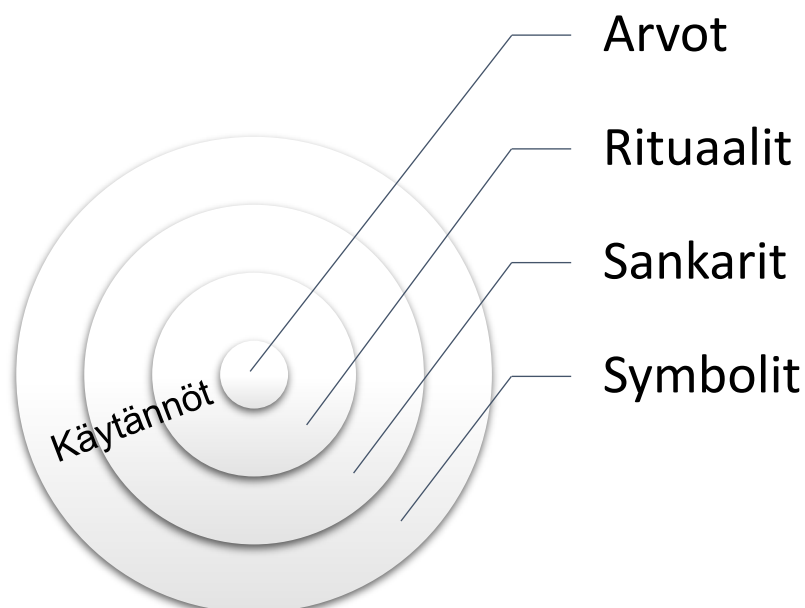
Stadiumin ydinarvoina toimivat ”Team Spirit”, ”Innovation” ja ”Energy. Joukkuehenki kiteyttää ajatuksen, että etenkin yhdessä asiakkaiden, tavarantoimittajien ja työntekijöiden kanssa voidaan saada aikaan myönteisiä vaikutuksia. Innovaatio arvolla Stadium tarkoittaa jatkuvaa pyrkimystä lisätä innovatiivisuuttaan ja tuotteiden, sekä prosessien kestävän kehityksen ohjaamaa kehitystä. Energia arvona korostaa tekojen merkitystä tulosten saavuttamiseksi, energiaa ja yrittelijäisyyttä pidetään Stadiumilla sen tärkeimpinä resursseina. Stadiumin missio on ”Innostaa aktiiviseen elämäntapaan” ja liiketoimintakonsepti on tarjota ”modernia, toiminnallisia lajeja ja urheiluvaatteita parhaaseen hintaan. Stadium painottaa toiminnassaan sosiaalista, taloudellista ja ympäristön kannalta järkevää toimintaa, jota ohjaa heidän oma kestävyysvisionsa, joka on ”Aktivoida maailmaa – tänään ja huomenna”. (Stadium yritys 2021.).

2 Kulttuuri

Kulttuurille on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Yksi tunnetuimmista määritelmistä on Clyde Kluckhohnin (1951, Hofstede 2001, 9) määritelmä, jossa kulttuurin käsite muodostuu urautuneista tavoista ajatella, tuntea ja reagoida, mitkä on hankittu ja välitetty eteenpäin suurimmaksi osaksi hyödyntäen symboleja, muodostamalla ihmisryhmien tyypillisiä saavutuksia, sekä sisältämällä edellä mainittuja tapoja konkreettisten artefaktien muotoon. Kulttuurin pääydin koostuu perinteisistä (esimerkiksi historiallisesti valituista ja johdetuista) ideoista ja erityisesti niihin kiinnitetyistä arvoista. Kulttuuria voidaan pitää tietyn ryhmän yhteisenä asiana, mikä ei ole normaalisti saatavilla ryhmän ulkopuolisille. Sitä voidaan kutsua yleiseksi tiedoksi, mikä mahdollistaa sisäpiiriläisten kesken vuorovaikutuksen erityisellä intiimiydellä, mitä ulkopuoliset eivät ymmärrä. (Thomas & Kerr, 2017, Luku 3.).

Kulttuuri on luonnoltaan muuttuvaa ja mukautuvaa tyyppiä (Holliday 2013, 72). Hofstede (2001, 10) kuvailee kulttuuria interaktiivisena yleisten piirteiden kokonaisuutena, mikä vaikuttaa ihmisryhmän reaktioon omasta ympäristöstään. Kulttuuria voi kuvailla samana ihmisten yhteisöllisyydelle, kuin mitä persoonallisuus on yksilölle. Kulttuuri määrittää ihmisryhmän ainutlaatuisuuden, niin kuin persoonallisuus määrittää ainutlaatuisuuden yksilössä. Kulttuuria ei tule sekoittaa ihmisen identiteettiin, mikä vastaa vaihtoehtoisesti kysymykseen ”Minne kuulun?” (Hofstede 2001, 10).

Geert Hofsteden tuoreemmassa määritelmässä (2001, 10-11) hän jakaa kulttuurin neljään osaan; arvot, rituaalit, sankarit ja symbolit. Kulttuurin ydin muodostuu arvoista, mitkä ovat näkymättömiä silmälle, ennen kuin ne tulevat käytöksestä ilmi, mikä pätee myös kulttuurin identiteetille.



Kuvio 1. Kulttuurin ilmenemisen eri kerrokset (mukaillen Hofstede 2001, 10-11)

Kuvion 1 kaikkien muiden kohtien paitsi arvojen lävitse kulkee käsite ”**käytännöt**”. Käytännöt kuvaavat sitä sisältöä, mikä muista käsitteistä näkyy käytännössä päälle päin ulkopuolisille, kuten eleet ja vieraskieli. Näiden käytäntöjen kulttuurillinen merkitys on sen sijaan näkymätöntä, minkä voi ymmärtää hyvin vain sisäpiiriläinen tai kulttuuriin itseensä perehtynyt. (Hofstede 2001, 10.)

2.1 Monikulttuurisuus

Perinteisesti ihmisryhmien kulttuurien välisiä eroja voidaan tunnistaa silmin nähden tunnistettavien ominaisuuksien pohjalta. Esimerkiksi fyysiset ulkomuodot, kuten silmien väri- ja muoto, ihon väri, hiusten teksturi- ja väri, sekä ruumiinrakenne voivat olla eri kulttuurien sisäisiä yhdistäviä tekijöitä. (Hopkins, Nie, Hopkins 2009, 48). Erilaiset kulttuurit muodostuvat erilaisten persoonallisuuksien vuorovaikutuksessa, sekä ristiriitaisina, että täydentävinä, mikä muodostaa enemmänkin kokonaisuuden kuin monen eri yksilön summan (Mooij 2011, 35).

Kun puhutaan monikulttuurisuudesta valtio tasolla, niin maiden rajat eivät määritä yksin mitä tiettyä kulttuuria maassa esiintyy. Maa tai kansallisvaltio on poliittisesti yhtenäinen kansanryhmä, joka voi ja usein sisältääkin enemmän kuin yhden kulttuurin tai yhteiskunnan. Nationaalinen kulttuuri koskee yleisesti maan sisäisiä arvoja ja uskomuksia, silti monessa maassa, kuten Suomessakin esiintyy maan oman kulttuurin alle kuuluvia ryhmiä (Esimerkiksi Saamelaiset ja Suomen- Ruotsalaiset), joilla on erikseen oma etninen kulttuurinsa. Etniset kulttuurit pitävät sisällään esimerkiksi omia opittuja käyttäytymismalleja, -arvoja, -perinteitä- ja kieliä (Hofstede 1983, 75-76). Kulttuuri kansanryhmänä valtion sisällä tarkoittaa ihmisryhmää, mikä täyttää tietyn maantieteellisen alueen ja puhuu keskinäistä kieltä mitä muut naapuriväestöt eivät välttämättä ymmärrä. (Mooij 2011, 28.)

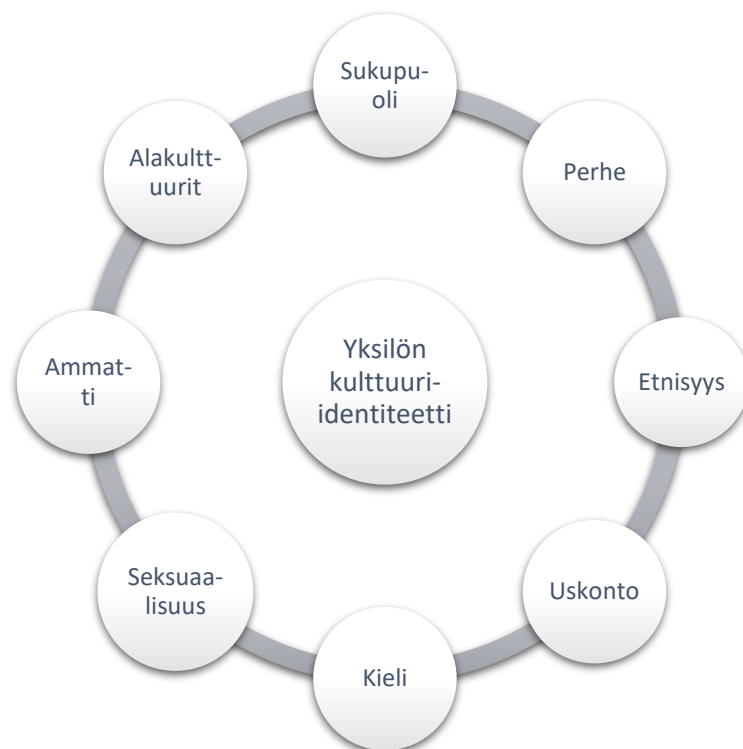
2.2 Kulttuuri-identiteetti

Identiteetti on oma ajatus omasta itsestään, omista yksilökohtaisesta omaisuudestaan, omasta ruumiistaan ja arvoista, mitä hän pitää tärkeinä. Kollektivistien keskuudessa identiteetti määräytyy ihmissuhteista ja ryhmien jäsenyyksistä. Individualistit pohjaavat identiteettinsä omaan kokemukseensa ja siihen mitä he omistavat. Identiteetti voi tarkoittaa myös toisen kapasiteettia täyttää häneen kohdistuvia odotuksia. (Mooij 2011, 129.)

Nykypäivänä kansallinen kulttuuri, mikä usein määrittää henkilön kulttuuri-identiteettiä syntymästä lähtien on väistymässä monikulttuurisuuden runsauden johdosta. Ihmiset eivät ole kahlittuina kansallisiin rakenteisiin, vaikka olemmekin vuorovaikutuksessa niihin. Toinen voi olla erilainen menettämättä aitoa olemustaan ja riippumatta omista kulttuurillisista

ehdoistaan. (Holliday 2013, 72.). Yksilöiden on nykyään todella helppo vaikuttaa, siihen mitä tietoa he kulttuurista haluavat hyödyntää, ei ole enää tiettyä kaavaa mitä tulisi noudata (Benjamin 2014, 63-67).

Kulttuuri-sana kulttuuri-identiteetissä voi tarkoittaa laajempaa kulttuurin ohjaavaa tapa- tai arvojärjestelmää, mutta myös alakulttuureja, kuten hip-hop- kulttuuria tai vaikka latinokulttuuria. Myös ryhmäjäsennydet vaikuttavat tähän identiteettiin, kuten perhe, sukupuoli, uskonto, ammatti tai urheiluryhmä. Ryhmien vaikutus identiteettiin toki riippuu yksilöstä, kaikki eivät vaikuta yhtä vahvasti toisilla. Yksilö voi myös useimmissa tapauksissa vapaasti samaistua tai olla samaistumatta ryhmään, mihin kuuluu, mikä myös vaihtelee vahvasti elämän edetessä. (Benjamin 2014, 63-67.)



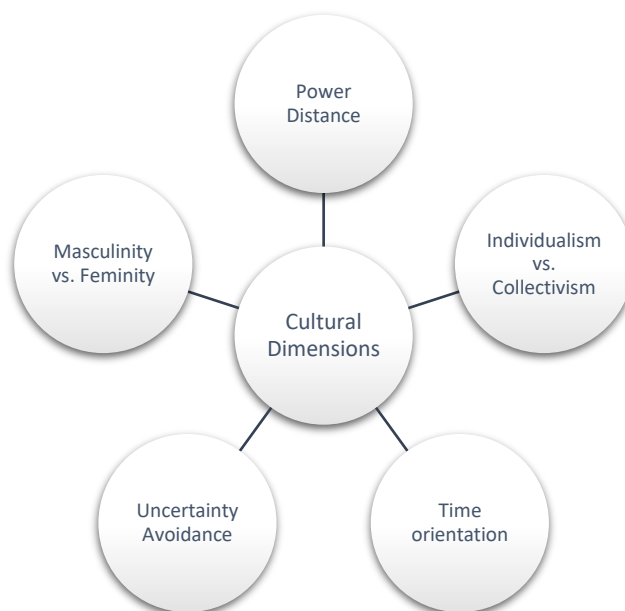
Kuvio 2. Kulttuuri-identiteettiin vaikuttavat ryhmät (mukaillen Benjamin 2014, 67)

Kulttuuri-identiteetti muotoutuu koko ihmisen elämän ajan. Se kehittyy koko ajan ihmisen sosiaalisessa kanssakäymisessä ja suhteessa elettyihin kokemuksiin. Henkilön kulttuuri-identiteetin muovautumiseen vaikuttavien kokemusten merkitys vaihtelee toisen kognitiivisen kehityksen ja uusien kokemusten astuessa vanhojen identifikaatioiden tilalle. Esimerkiksi merkitys jäsenyydestä kulttuuriryhmässä kasvaa keskeisemmäksi vanhemmalla iällä, kuin kouluikäisenä lapsena. Suomalaisen muuttaessa esimerkiksi ulkomaille henkilön kansallinen identiteetti voi korostua, jolloin omat arvot ja "Suomalaisuus" voivat merkitä itselle enemmän kuin koskaan. (Benjamin 2014, 63-67.)

Kim (2008, 359) ehdottaa, että henkilö, joka kokee runsaasti kulttuurista sopeutumista voi saavuttaa monikulttuurisen identiteetin. Kulttuuri-identiteetin avaintekijänä on selkeä itsetuntemus, joka edesauttaa toista näkemään yli kulttuurisista stereotyypeistä ja näkemään kulttuurien tuomat ominaisuudet enemmän yhteisten tekijöiden valossa, kuin erottavina tekijöinä.

2.3 Kulttuurin ulottuvuudet

Kulttuurien vertaamiseen on hyödynnettävä oikeanmukaisia metodeja. Yksi tunnetuista metodeista on Hofsteden viiden eri ulottuvuuden kulttuurierojen vertailumalli, johon kuuluu 75 eri maata. Maakohtaiset ulottuvuudet on mitattu asteikolla 0-100, maiden väliset kulttuurierot määrittyvät siitä, miten kukin maa on sijoittunut asteikollisesti eri ulottuvuuksia mitatessa. Ulottuvuuksia on yhteensä viisi. (Mooij 2011, 46.)



Kuvio 3. Hofsteden kulttuurin eri ulottuvuudet (mukaillen Hofstede 2001, 29)

Ulottuvuuksista ensimmäinen on **valtaetäisyys** (Power Distance), joka liittyy erilaisiin tapoihin ratkaista humaania eriarvoisuutta. Ulottuvuuden arvo kertoo, miten ihmiset hyväksyvät ja antavat valtaa. Kulttuureissa, missä valtaetäisyysmittarin luku on suuri vallitsee vahva sosiaalinen hierarkia, missä kaikilla on oma paikkansa, mistä johtuen vallan jakaminen ja hyväksyntä tulee luonnostaan. Vaihtoehtoisesti alhaisen luvun omaavassa maassa vallitsee enemmän tasa-arvon ja mahdollisuuksien arvot. (Mooij 2011, 47.)

Toinen ulottuvuus on **epävarmuuden sietäminen**, joka liittyy yhteiskunnan stressin määrään epävarman tulevaisuuden kohdatessa. Korkean pisteytyksen saaneet kulttuurit nojaavat vahvasti sääntöihin ja muodollisuuksiin, sekä ovat kiinnostuneet esimerkiksi enemmän tuotteen toiminnasta, kuin sen saavuttavista tuloksista. Kyseisissä kulttuureissa annetaan tunteiden näkyä. Alhaisempi pisteytys tarkoittaa, että kulttuurissa ei keskitytä niin

vahvasti sääntöihin, vaan asioissa edetään enemmän maalaisjärjellä. Näissä kulttuureissa innovaatioiden syntyminen on luonnollista, työn jäljessä keskitytään tuloksiin. (Mooij 2011, 49.)

Kolmas ulottuvuus on **yksilökeskeisyys vs. yhteisöllisyys**, joka käsittelee, onko kulttuurin yksilön keskeisimpänä ajattelutapana minä vai me, itsenäisyys vai yhteisöllisyys. Yksilökeskeisessä kulttuurissa korostuu oman persoonallisuuden esille tuonti, muista halutaan erottautua. Yhteisöllisissä kulttuureissa korostuu ryhmähenki ja kasvojen menettämistä vältetään. (Mooij 2011, 47.)

Neljäs ulottuvuus on **maskuliinisuus vs. feminiinisyys**, joka keskittyy vertailemaan miesten ja naisten välisiä tunneroleja. Maskuliinisuus vastaa niin sanotusti ”kovempia” - ja feminiinisyys ns. ”pehmeämpiä” -emotionaalisempia rooleja. Maskuliinisuus pitää sisälään esimerkiksi saavutukset ja suorituskeskeisyyden. Statuksella on suuri merkitys kyseenalaisissa kulttuureissa. Feminiineissä kulttuureissa arvostetaan enemmän palvelukeskeisyyttä ja yhteisymmärrystä. Näissä kulttuureissa näkyvää voitontavoittelua ei arvosteta läheskään yhtä paljon kuin maskuliinisissa kulttuureissa. Varhaiskasvatuksessa korostuu huomattavasti pehmeämmät arvot, kuten sympatia, verrattuna maskuliiniseen vahvan statusta ihannoivaan tapaan. (Mooij 2011, 48.)

Viides ulottuvuus on **aikaorientaatio**, eli onko kulttuurin sisäisesti tavoitellumpaa keskittyä enemmän valinnoissaan ja teoissaan nykyhetkeen vai tulevaisuuteen (Hofstede 2011, 29). Pitkän aikaorientaation kulttuureissa arvoina korostuu esimerkiksi pitkäjänteisyys ja säästäväisyys. Lyhyen aikaorientaation kulttuureissa korostuvat arvot, kuten itsensä kehittäminen, perinne, sekä taito teoreettisiin ja abstrakteihin tieteisiin. (Mooij 2011, 49-50.)

3 Kulttuuripiirit

Kulttuureita on maailmassa lukuisia, kuten ihmisten muodostamia ryhmiäkin. Kulttuurit voidaan, niiden monimuotoisuudesta ja ainutkertaisuudesta huolimatta jakaa myös suurempiin maailmanlaajuisiin ryhmiin tai klustereihin. Kulttuuripiirit erottautuvat toisistaan erilaisien kulttuuritekijöiden, kuten kielen, historian ja uskonnon avulla. Paneudun seuraavissa kappaleissa enemmän Keski-idän kulttuuripiiriin ja Arabi-kulttuureihin koska haluan keskittyä tarkemmin kohdeyrityksen, Stadium Itiksen kyseiseen asiakaskuntaan. Arabikulttuuri ja etenkin arabian kieli ovat levinneet pitkälle ulos sen ytimeistä, Keski-idän kulttuuripiiristä, esimerkiksi maahanmuuton takia, joten Suomikin on saanut osansa kyseisen kulttuurin mairinnoususta. Aluksi avaan lyhyesti Suomen kulttuurin peruspiirteitä hyödyntäen Hofsteden kulttuurillisia ulottuvuuksia, jonka jälkeen kulttuurin vaikutusta etenkin kommunikoinnissa saadakseni hyvän kontrastin arabikulttuuriin nähden.

3.1 Suomalainen kulttuuri

Suomi kuuluu Pohjois- Euroopan kulttuuripiiriin, joka kuuluu taas Länsimaalaiseen kulttuuripiiriin. Pohjois- Euroopan kulttuureissa arvostetaan vahvasti yhteistyötä, sosiaalista yhtenäisyyttä ja varmuutta asioissa. Pohjoismaita voidaan pitää vahvasti demokraattisina maina. (Menzies 24.3.2015.)

Hofsteden valtaetäisyys asteikolla Suomella on melko alhaiset pisteytykset valtaetäisyydessä (33) ja maskuliinisuudessa (26). Korkeammat arvot Suomi pisteyttää yksilökeskeisyydessä (63) ja epävarmuuden välttämässä (59). Alhainen pisteytys valtaetäisyydessä indikoi esimerkiksi, itsenäisyyttä, tasa-arvoa ja käytäntöjä helpottavaa hierarkiaa. Kommunikointi tyyli on yleensä suorempaa ja osallistavaa sen pisteytyksen ollessa alhainen. Maskuliinisuuden ollessa myös alhainen, voidaan Suomea pitää feminiininä yhteiskuntana, jossa työskennellään yleensä ”oman leivän eteen” mentaliteetilla, ihmiset arvostavat solidaarisuutta, tasa-arvoa ja vapaa-aikaa. Konfliktit ratkaistaan yleensä neuvottelemalla ja tekemällä kompromisseja. Feminiineissä kulttuureissa omaa statusta ei haluta järin korostaa, vaan vaatimattomuus on enemmän läsnä. (Hofstede Insights, 2021.)

Suomi lasketaan asteikollisesti hyvin yksilökeskeiseksi valtioksi, mikä näkyy siinä, että ihmiset olettavat kaikkien huolehtivan omasta itsestään ja poikkeuksena kaikkein lähimmäisistään, perheestä. Individualistisissa kulttuureissa, kuten Suomessa toisen loukkaaminen menee usein ”tunteisiin”, eli aiheuttaa syyllisyyden tunnetta ja kolauksen omassa itsetunnossa. Epävarmuuden välttäminen on Suomella lukuna myös suuri, joka voi näkyä tarpeessa nojautua erilaisiin sääntöihin, tavoista poikkeavaa käyttäytymistä ja ajattelua

vierastetaan helposti. Aikaa ajatellaan helposti rahana, kiire ja täsmällisyys ovat normeja. (Hofstede Insights, 2021.)

Uschanovin mukaan Suomalaisessa kulttuurissa symbolien ja symboliikan määrä, ja niiden tulkinta on melko vähäistä. Kulttuurissamme eri merkkejä ja merkityksiä tulkitaan vahvasti todellisuuteen viitaten. Esimerkkinä Suomalaisen ja Ranskalaisen elokuvakriitikon eri tavat tulkita elokuvan juonta, Suomalaiselle elokuva voi olla vain yksinkertaisesti kertomus juonen kuvaamista tapahtumista ja ranskalaiselle edeltävä voidaan nähdä keskusteluna aiempien elokuvien ja koko kulttuurin kanssa. (Uschanov 2012, 41–42.). Vaikka suomalaiset hyödyntävätkin vähemmän symboleja ja symboliikkaa, niin tietynlaisen, tutuksi tunnistetun signaalin noteerattuaan suomalainen kuitenkin osaa reagoida niihin vahvasti. Uschanovin mukaan Suomalaiselle monikulttuurisessa kommunikoinnissa on usein kompastuskivenä, juuri kyseenlainen signaalien tulkinnan yksitoikkoisuus, kuten englannin kielen sanojen eri merkitykset. Esimerkiksi englantia puhuva voi tarkoittaa suomalaista kulttuuria kuvaillessaan ”silent” termillä suomalaisia mykiksi, jonka suomalainen voi ymmärtää vaihtoehtoisesti lievemmin, että suomalaiset ovat vain vähän hiljaisia, johon reaktio voi olla hyvin erilainen riippuen sanan merkityksen tulkinnasta. (Uschanov 2012 48–49.). Vaikka stereotypian mukaan suomalaisia voidaan pitää vähäilmeisinä ja pidättyvinä, suomalaisenkin kasvoilta voidaan lukea voimakkaita tunteita pienistäkin vihjeistä, jos niitä osataan lukea (Nieminen 2014, 124).

Suomen kielen puheviestintä eroaa muista eurooppalaisista kielistä, sen puheen tauotteen ja taukojen pituuden osalta. Suomalaisilla on hyvinkin suuri toleranssi kiusaantumiselle, vaikka keskusteluissa ja, niiden sisällä olisikin pitkiä taukoja. Suomalaiselle voi tuntua myös vaikealta saada keskustelussa suun vuoroa, jos vastapuolella on esimerkiksi aktiivisemmin ja soljuvammin viestivä henkilö vieraasta kulttuurista. Suomalaiselle on tavan omaista turhautua pitkistä jaarittelevista puheenvuorosta. Suomalaisen tarttuessa mikkiin, hänen pidemmät tauoksensa puheen sisällä voivat tuoda vieraasta kulttuurista tulleelle virheellisen signaalin, että puheenvuoro olisi jo päätetty. (Uschanov 2012, 47.)

3.2 Keski-idän kulttuuripiiri

GLOBE:n määrittelemään Keski-idän kulttuuripiiriin kuuluvat Turkki, Marokko, Egypti, Qatar ja Kuwait. Kyseiset maat edustavat Arabialaista Muslimi- kulttuuria ja sijoittuvat maantieteellisesti maailman Keski-Itään. Mailla on huomattavasti samankaltaisuutta historian-, uskonnon-, sosiokulttuuristen tekijöiden-, sosiaalisten käytäntöjen ja normien välillä. Ne jakavat paljon historiallista taustaa opetuksessa, arkkitehtuurissa ja kirjallisuudessa, koska ne ovat olleet samanaikaisesti, sekä Euroopan, että Ottomaanien hallinnan vaikutusten alaisina. (Kabasakal & Bodur 2002, 40.)

Kaikissa kyseisen kulttuuripiirin maissa puhutaan vahvalla enemmistöllä Arabian-kieltä, lukuun ottamatta Turkkiä, jossa yli 80 % väestöstä puhuu Turkin-kieltä äidinkielenään. Arabian kieli on globaalisti yksi eniten puhuttavista kielistä, jota puhuu yli 300 miljoonaa henkeä eri arabimaissa, sekä muissa arabisoituneissa maissa, kuten Iranissa, Saudi Arabiassa, Afganistanissa, Somaliassa ja Nigeriassa (Abu-Absi 2021). Arabian kieli on virallisenä kielenä yhteensä 26 maassa, joista suurin osa sijoittuu Pohjois Afrikan ja Keski-Idän alueille. Arabian kieltä käyttävien keskuudessa, kieli muodostaa hyvin suuren osan henkilön identiteetistä ja persoonallisuudesta, sysäten sivuun toisen muut etnisen taustan tuomat eroavaisuudet (Suchan 2014, Keywords). Arabian kulttuurissa klassista Arabian kieltä pidetään voimakkaana, oikeana ja kauniina kielenä, joka kantaa Jumalan pyhää sanaa (Suchan 2014, The Complex Dynamic Between Spoken and Written Arabic). Arabian kielen ja Islamin uskon vaikutus on levinnyt ajan saatossa laajalle alueelle, ns. arabisoitumisenä, eikä arabikulttuurin eri piirteet rajoitu ainoastaan Keski-idän kulttuuripiiriin.

4 Arabikulttuuri

Keskityn seuraavaksi tarkemmin arabialaiseen kulttuuriin. Arabit kuuluvat Suomen muslimien suurimpien etnisten ryhmien joukkoon, joita ovat sen lisäksi Somalit, Kurdit, Albaanit, Bosniakit, Tataarit ja Suomalaiset käännynnäiset. (Muhammed 2011, 60–65). Arabikulttuurin valitsin, koska kulttuuri omaa niin vahvat tunnuspiirteet ja se on levittäytynyt niin laajalle alueelle globaalisti, ja leviää edelleen kiihtyvän maahanmuuton johdosta. Etenkin arabikulttuurien vahva ja vivahteikas kommunikointitapa herättää mielenkiintoa ja kysymysmerkkejä yleisesti, sekä myyntityötä tehdessä. Uskon, että avaamalla kielen käytön ja käytöksen taustoja, kulttuureiden edustajien kanssa tulee olemaan entistä luonnollisempaa keskustella asiakaspalvelijana ja myyjänä.

Arabikulttuuripiirin maat sijoittuvat kulttuuri vertailuissa muita maita korkeammalle kollektiivisuudessa, valtaetäisyydessä, hierarkiassa ja maskuliinisuudessa, niille tyypillisiä piirteitä ovat kova itsehillintä, karismaattisuus, suoritus- ja yhteistyökeskeisyys. Pienemmät pisteytykset verrattuna muihin klustereihin niillä on epävarmuuden sietämisessä, aikaorientaatioissa ja sukupuolten välisessä tasa-arvossa. (Kabasakal & Bodur 2002, 46.)

4.1 Arabikulttuurin puhetyyli

“Words from the heart fall in the heart, those from the tongue reward only the ear”.

Phraasi kiteyttää hyvin arabikulttuureissa arvostettavan tunteella kommunikoinnin merkityksen. (Suchan 2014, Eloquence and the Role of Emotion.)

Arabikulttuureissa puhutaan todetusti paljon, vahvasti elehtien, metaforia hyödyntäen, liioittelevasti, mutta empaattisesti. Kommunikointitavalle on oma nimityksensä, ”täsmen-tävä- viestintä”, joka on tuttu kirjokielisyydestään. Näissä kulttuureissa yksinkertaisilla vastuksilla, kuten ”Kyllä” ja ”Ei”- vastauksilla on melko vähän painoarvoa. Esimerkiksi Arabiperheen ruokapöydässä oman kylläisyyden joutuu usein selittämään moneen kertaan ja empaattiseen sävyyn, sillä muuten kieltämistä ei oteta tosissaan. (Sadri & Flammia 2011, 141-142.)

Suostutteleva sävy on arabikulttuureissa yleistä, toisen suostutellessa henkilöä johonkin, esimerkiksi käydessä kauppaa, hän tukeutuu yleensä kolmeen eri strategiaan; asioiden toistaminen ja- kiertoilmaus, tunteen hyödyntäminen, sekä metaforien ja koristeellisen kielen hyödyntäminen (Suchan 2014, Arabic Persuasion Strategies). Kulttuureissa on yleistä, että suostutteleva osapuoli toistaa tai uudelleen järjestää toisen sanomaa, kuten pyyntöä

tai väitettä. Suostuttelevan osapuolen tehtävänä on saavuttaa vastapuolen ymmärrys tois-
tamalla asioita eri näkökulmasta ja ikään kuin varmistaa, että he ymmärtävät esitetyn
asian omana totuutenaan. (Suchan 2014, The Power of Repetition and Paraphrasing.)

“Kissing hands is fooling beards”	Epäsuora kommunikointi ja imartelu voivat olla eduksi keskustellessa vanhempien tai isompi statuksellisten kanssa.
“Kiss the dog on his mouth until you get what you need out of him”	Suostuttelu on avain toisen tarpeiden tyydyttämiseen.
“Raise your voice; otherwise, their arguments will beat you”	Pro-verbissä korostuvat kulttuurin maskuliinisuus ja suuri valtaetäisyys.

Taulukko 1. Arabilaisia pro-verbejä (mukaillen Suchan 2014, The Importance of Highly Ornate Language)

Arabikulttuurissa sanoissa on paljon voimaa ja niitä pidetäänkin joskus, jopa voimakkaampina, kuin tekoja, mistä voi johtua osin arabien yleistäminen joutilaiksi tai epärehellisiksi. Arabit pitävät vahvojen ja elävien esimerkkien hyödyntämisestä kommunikoinnissaan, joten he hyödyntävät keskusteluissa paljon adjektiiveja ja adverbeja. Tarinankerronta ja vilkas mielikuvitus ovat vahvan verbaalisten perinteiden peruja. He, jotka puhuvat yksityiskohtaisesti ja elegantisti ovat arabikulttuurien keskuudessa muita arvostetumpia. (Sadri & Flammia 2011, 141.). Arabikulttuureiden tyypillinen vahva eläytyminen hetkeen voi helposti herättää länsimaalaisen silmissä kysymysmerkkejä. Esimerkiksi monet arabin vahvalla tunteella esittämät faktat tai väittämät voivat tuntua toisen mielestä turhan hyökkääviltä, vaikka itse arabi pitää tapaa aivan normaalina viestin perille viemiseksi (Zaharna 1995, 248). Myös arabiaa äidinkielenään puhuvalle voi olla haastavaa ymmärtää toisen yksinkertaisempaa viestiä, jos toinen puhuu paljon suoraviivaisemmin (Sadri & Flammia 2011, 153).

4.2 Tavat, perinteet ja uskonto

Arabimaissa, kuten kaikissa muissakin muslimikulttuurin maissa naiset pitävät yllään huntuja ja päähuiivia, minkä alkuperäinen ideologia on suojata ja indikoida naisten kunniaa. Pukeutuminen toi kuitenkin myös sen signaalin, että naisten vapautta vapaa-ajalla rajoitetaan. (Kabasakal & Bodur 2002, 45.). Ruokailuun liittyen Islamin uskossa vaaditaan Ramadanin kuukauden mittainen paasto, jonka aikana syöminen etenkin julkisilla paikoilla on ehdotonta. Islamin uskonnossa porsaan lihan ja alkoholin nauttiminen on kiellettyä, siltikin moni uskontoa harjoittava ravintola-alan ammattilainen tarjoilee alkoholijuomia. (Ka-

basakal & Bodur 2002, 46.). Ramadanin päättymisen jälkeisenä päivänä vietetään juhlapäivää Id al -Fitr, Eid tarkoittaa ”onnen paluuta ja juhlaa”. Juhlapäivän aikana rukoillaan, vietetään aikaa-, ruokaillaan- ja vaihdetaan lahjoja yhdessä perheen kesken. Juhla on hyvin yhteisökeskeinen, melkein kuin joulu kristinuskolliselle, siinä korostuu kiitollisuus ja iloitseminen. (Somaliliitto 2017.). Tämänkin juhlapäivän voisi ottaa kaupallisella alalla paremmin huomioon muiden juhlapäivien ohella, kohdistamalla esimerkiksi tiettyjä hinta-aktiivointeja ajankohdalle tai järjestää muuta kampanjaa. Itse en ole ainakaan huomannut erikseen tämän huomioimista Itäkeskuksen alueella tai missään muuallakaan kauppakeskuksissa.

Arabimaat ovat tuttuja hetkessä elämisen tapakulttuuristaan, joka johtuu suuresti uskonnollisista syistä, koska näissä yhteiskunnissa uskotaan vahvasti, että tulevaisuus on Allahin käsissä, eikä sen toteutumiseen tule puuttua välineellisin keinoin. Tulevaisuuden epävarmuuden ja hetkessä elämisen vastapainoksi Turkissa ja muissa klusterin Arabiassa puhuvissa maissa tukeudutaan vahvasti omaan perheeseen, jossa pääosin miespuoliset henkilöt ovat perheenpää, tuki ja turva. Isän rooli perheessä on kaikkein vastuuta kantavin, hänellä on velvollisuus pitää perheen henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista huolta. Vastapainoksi lapsilta odotetaan syvää kunnioitusta perheenpäästä kohtaan. Perheen sisäinen kunnioitus jatkaa matkaansa lasten velvollisuutena kunnioittaa ja auttaa muita sukulaisia tarvittaessa. Lähisuvun hyvinvointi tulee aina etusijalle, ennen muita ulkopuolisempia. Kun perheen jäsen lopulta avioituu, niin vahva yhteys perheeseen jatkuu itsenäistymisestä huolimatta. (Kabasakal & Bodur 2002, 46–47.). Turkissa, verrattuna muihin klusterin maihin on ollut paljon suvaitsevaisempi ja tasa-arvoisempi tapa kohdella naisia perheen sisällä ja maan tasolla, vaikka Islamin usko tekikin maasta maskuliinisemman. Turkissa naiset saivat äänioikeuden vuonna 1930, eli jopa monia länsimaitakin aikaisemmin. (Kabasakal & Bodur 2002, 48.)

Toisin kuin moni länsimaa erottaa selkeästi uskonnon ja valtion konteksteistaan, niin monessa Islam-maassa uskonto vaikuttaa vahvasti politiikkaan, liiketoimintaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen (Lewis 2000, 334). Keski-Idän kulttuuripiiriin kuuluvat maat jakavat valtaosin saman uskonnon, Islamin. Yli 90 % maiden yhteenlasketusta väestöstä harjoittavat uskontonaan Islamia, suurin osa Sunni- haaraumaa. Muslimien eettiset ja sosiaaliset linjaukset kytevät ajatuksesta, jossa Islamilaisten muodostama ryhmää pidetään veljeyshenkkinä, jossa kaikkia pidetään samanarvoisina ihmisinä riippumatta henkilön statuksesta ja varallisuudesta. (Kabasakal & Bodur 2002, 44.)

5 Kulttuuriäly

Tästä kappaleesta alkaa paljon käytännönläheisempi teoriapuolisko, jossa käydään läpi kulttuuriälyä, monikulttuurisuuden huomioimisen merkitystä myyntityössä, tapoja huomioida monikulttuurisuutta, sekä tarkemmin arabikulttuuria. Lopuksi painotan kehonkielen merkitystä ja tarjoan lisätietoa, miten sitä voi jokainen hyödyntää esimerkiksi asiakas- ja myyntityössä. Tässä kappaleessa käyn läpi kulttuuriälyä käsitteenä ja miten jokainen, esimerkiksi myyjä voi sitä itse kehittää. Kulttuuriälyn ymmärtäminen käsitteenä on olennaista, kun halutaan ymmärtää ja kehittää monikulttuurista asiakas- ja myyntityö osaamista.

Earley ja Ang (2003, 12) kuvailevat kulttuuriälyä (CQ) älyllisyyden käsitteenä, joka reflektoi sopeutumista vaihteleviin kulttuurisiin konteksteihin, kuten kykyä kohdata vieraan kulttuuri taustan ja ymmärryksen omaava henkilö vaikuttavasti. Kulttuuriäly selittää toisin sanoen, miksi toiset mukautuvat helpommin vieraaseen kulttuuriin ja toiset eivät. Vaikka yksilö näyttäisi olevan hyvin tunneälyllinen omassa kulttuurissaan, se ei välttämättä tarkoita sitä, että he mukautuisivat vieraaseen kulttuuriin yhtä helposti (Earley & Ang 2003, 4). Kulttuuriälyä voidaan opettaa ja oppia esimerkiksi kolmen eri vaiheen lävitse, joita ovat: kognitiivinen, yksilön kyky muodostaa malleja kulttuurisista merkeistä; motivaationalinen, henkilön oma halu ja vaivannäkö oppia/opettaa muilta/muita; ja toiminnallinen, henkilön kyky soveltaa asianmukaisesti valittua käytöstä kognitiivisesti ja motivaationalisesti (Thomas & Kerr 2017, luku 1).

Kulttuuriälylliset henkilöt osaavat yhdistää huomattavan erilaisia tiedonjyviä keskenään. He kuvailevat henkilöitä ja tapahtumia monen eri erityispiirteen osalta, he näkevät stereotyyppien, kuten kulttuuriulottuvuuksien asettamien normien ylitse. He näkevät yhteyden kulttuurin, sen historian, arvojen ja kontekstin välillä. (Thomas & Kerr, 2017 luku 8.)

Thomas & Kerr (2017, 12) jakavat kulttuuriälyn kolmeen eri osaan; tietoon, mindfulnessiin ja taitoon mukauttaa käytöstä eri tilanteissa. Mindfulnessia pidetään yhtenä kulttuuriälyn henkilökohtaisen kehityksen keskeisenä tekijänä, koska luo merkityksellisemmän pohjan kulttuuriälylle. Mindfulnessia kulttuuriälyssä tarkoitetaan kykyä tarkkailla ja ymmärtää jatkuvasti kulttuurillisia merkityksiä, sekä hyödyntää tätä ymmärrystä pitkäaikaisessa oppimisessä ja välittömässä käytännössä. (Thomas & Kerr 2017, luku 3.)

5.1 Kulttuuriällyn kehitykselliset tasot

Thomas & Kerr (2017, luku 8) jakavat kulttuuriällyn kehittämisen viiteen eri tasoon; ”Reactivity”, ”Recognition”, ”Accommodation”, ”Assimilation” ja ”Proactivity”.

Ensimmäinen taso on reaktiokyvyn taso. Se tarkoittaa yleistä tiedostamatonta sulautumista kulttuuri normien olemassaolon. Toiset eivät välttämättä edes tiedosta näiden olemassaoloa ja suhtautuvat kaikkiin ihmisiin samalla tavalla.

Toinen taso, vieraan kulttuurin normien tunnistaminen ja halu oppia niistä lisää. Tämän tason kehittymiseen vaikuttaa positiivisesti mindfulness ja kokemus kohdatessa eri kulttuureja. Yksilöllä on halua oppia lisää, vaikka kulttuuriympäristö on vielä monimutkaista.

Kolmas taso on vieraiden kulttuurinormien asuttaminen omaan mieleen. Yksilö alkaa kehittää syvempää ymmärrystä kulttuuriin ulottuvuuksiin. Yksilö tietää mitä ja miten toimia tietyissä monikulttuurisissa tilanteissa, mutta tuntee vielä epävarmuutta taitojen soveltamisessa.

Neljännessä tasossa, kulttuurinormien omaksumisessa vaihteleviksi käyttäytymismalleiksi, yksilö ei enää tunne tilanteisiin mukautumista niin vaivalloiseksi, vaan pystyy jo vaivatta valita tietyn tavan toimia tilanteen vaatimalla tavalla. Vieraan kulttuurin edustajat hyväksyvät yksilön tilanteessa ikään kuin omanaan.

Viimeisessä, viidennessä tasossa, ennakkoinnissa yksilö osaa tunnistaa taitavasti toisen käyttäytymistä ohjaavia signaaleja ja tulkita niitä ennakoivasti, sekä ehkäisevästi. Tällä tasolla kulttuuriäly on, jo niin hienovaraista, että toisen kulttuurin edustajakaan ei tunnista antamiaan signaaleja.

5.2 Kulttuuriällyn kehittämisen prosessi

Alla olevassa kuvassa esiintyy kuvio kulttuuriällyn kehittymisen prosessista. Kaikelle kulttuuriällyn kehittämiseksi on oltava tarpeellinen tietoperusta, jota henkilön täytyy kartuttaa eri perspektiiveistä mindfulnessin avulla kehittääkseen tiedon käytännön taidoiksi. Jalostettavaan tietopohjaan kuuluu esimerkiksi kulttuurierot- ja niiden käytännön merkitys käyttäytymiseen, yleinen avoimuus erilaiseen käyttäytymiseen ja tietoisuus käyttäytymiseen vaikuttavista signaaleista. (Thomas & Kerr 2017, luku 8.)

Oppiminen käytännön sosiaalisista tilanteista on merkittävä tapa jalostaessa tietoa käytännön tavoiksi. Oppimisen tehostamiseksi henkilön täytyy olla tilanteissa tarkkaavainen,

kyettävä säilyttämään tietoa, osata jäljitellä tarkkailtavaa käyttäytymistä ja hankittava palautetta omasta mukautetusta käyttäytymisestä. Jotta taidot kehittyisivät, niitä on yksinkertaisesti harjoitettava usein ja antaumuksella. Oppimisprosessi on itseään toistava eli sille ei sinänsä ole loppua, vaan se on jatkuvaa oppimista ja itsenä kehittämistä, kuten kuvista käy ilmi. (Thomas & Kerr 2017, luku 8.)

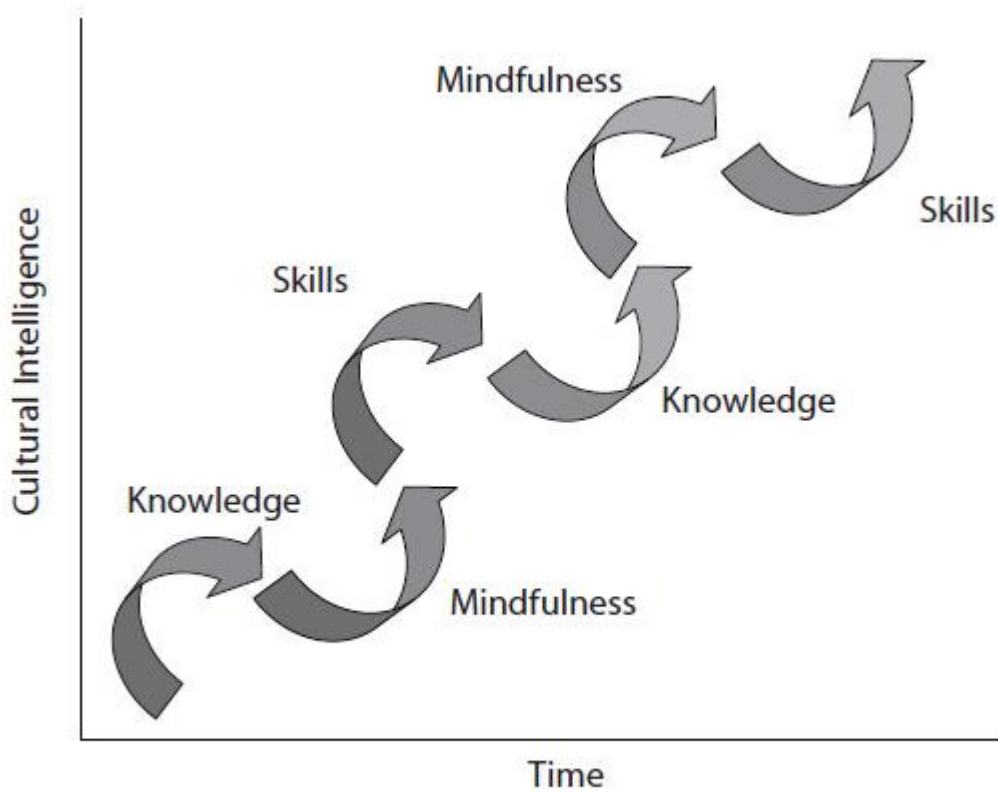


FIGURE 8.1. The development of cultural intelligence

Kuva 1. Kulttuuriälyn kehittämisen prosessi (mukaillen Thomas & Kerr, 2017, luku 8)

6 Monikulttuurisuuden huomioimisen merkitys myyntityössä

Delpechitre ja Baker (2017, Student Sales Roleplay) Illinoisin yliopistosta tutkivat kulttuuriällyn merkitystä myynnin kouluttamisessa. Tutkimus pureutui tarkemmin tutkimaan myynnin opiskelijoiden kulttuuritietämystä ja, miten se vaikuttaa heidän mukautuvaan myyntikäyttäytymiseen ja suorituskyykyyn monikulttuurisen myynnin roolipelissä. Tutkimusnäyte koostui 143 myynnin opiskelijan otannasta, jotka suorittivat ylempää henkilökohtaisen myynnin kurssia. Roolipelin tilanteet oli rakennettu B2B- myyntitilanteiksi, jotka koostuivat myyntitilanteesta ennen kulttuuriällyn opetukseen keskittyvää kurssia ja sen jälkeen. Kurssi piti sisällään **kognitiivisen kulttuuriällyn** kehittämistä, jossa opetettiin kulttuurin tuomia eroja yritysten välisissä suhteissa, esimerkiksi hyödyntäen Hofsteden eri maiden välisiä ja Schwartzin sisäisiä kulttuuriulottuvuuksia. **Metakognitiivisessa kulttuuriällyn** harjoitusjaksossa hyödynnettiin apuna monikulttuuristen kohtaamisten kyllä/ei sääntöjä, eli mitä kannattaa tehdä ja sanoa, sekä mitä ei. **Motivatioaalinen-kulttuuriäly-** jakso keskittyi opettamaan oppilaille, miten uutta kulttuuritietämystä voidaan hyödyntää tehokkaamman johtopäätösten ja päätöksenteon valossa. Lopuksi opetettiin **käyttäytymis-kulttuuriälyä**, jossa keskityttiin esimerkiksi kulttuurien sisäisiin etiketteihin, henkilökohtaisten ja yksityisten asioiden jakamiseen, sekä luottamuksen ansaitsemiseen. (Delpechitre & Baker 2017, Student Sales Roleplay.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että vahvalla oman ja vieraan kulttuurin erojen ymmärtämisellä on suuri hyötyarvo, kun myyjän täytyy mukautua monikulttuuriseen myyntitilanteeseen. Oikeaoppisella verbaalisella ja sanattomalla viestinnällä, sekä sen tulkinalla todettiin myös olevan apua myynnin taitojen- ja käyttäytymisen mukauttamiseen monikulttuurisessa myyntitilanteessa. Monikulttuurisiin piirteisiin ja yleisesti sen asiayhteyteen myyntitilanteessa keskittymällä oppilaat pystyivät yleisesti suoriutumaan roolipelissä paremmalla tasolla, kuin ennen koulutusta. (Delpechitre & Baker 2017, Results.)

Park ja Holloway (2003, kappale- Results), sekä Franke ja Nadler (2008, luku 4) saivat meta-analyyseissään selville, että kokeneemmat ja asiakassuuntautuneemmat myyjät ovat kyvykkäämpiä toimimaan työssään mukautuvammin. Hansen, Singh, Weillbaker ja Guesalaga korostavat samaa linjaa puhuttaessa monikulttuurisesta myyntityöstä, ”Myyjät, jotka ovat kokeneempia monikulttuurisissa tilanteissa ovat tietoisempia kulttuurin seuraamuksista ja heillä on hienostuneemmat käyttäytymistaidot, joiden avulla toimia”. Asiakassuuntautuneet myyjät ovat kirjoittajien mielestä potentiaalisia omaksumaan monikulttuurisessa myyntityössä tärkeänä pidettäviä mukautumisen taitoja, koska he toimivat jo valmiiksi asiakkaan parhaan edun mukaisesti. (Hansen 2013, 248.)

6.1 Kulttuurien välinen samankaltaisuusvetovoima myyntityön tukena

Donn Byrnen samankaltaisuus-vertovoima- teorialla ja monikulttuuriseen myyntityöhön vaadittavalla mukautumisella on havaittavissa selvää samankaltaisuutta. Samankaltaisuusvetovoima- teoria perustuu ajatukseen, että yksilöt ovat kiinnostuneita toisista, jotka vaikuttavat olevan heistä nähden samankaltaisia uskomusten, arvojen ja asenteiden osalta. Monikulttuurisen myynnin mukautuvassa käyttäytymisessä kuuluisi olla samankaltainen päämäärä synnyttää myyjän ja asiakkaan välille samankaltaisuuden tunnetta, joka vahvistaisi suhteen sosiaalista sisältöä ja asiakkaan omaa suhtautumista (Hansen 2013, 249.)

Kun asiakas huomaa silmin nähden selvää kulttuurillista samankaltaisuutta asiakaspalvelijassa, niin sitä vähemmän itse kulttuuri tulee enää vaikuttamaan asiakkaan näkemykseen työntekijän hyödyntämästä tavasta esimerkiksi myydä. Kulttuuri erojen väistyessä, palvelukokemukseen tulee vaikuttamaan enemmän muut tekijät, kuten toisen persoonallisuus. (Hopkins, Nie, Hopkins 2009, 48.)

Anna Mattilan, sekä Shirley Hopkinsin, Winter Nie:n ja Willie Hopkinsin tutkimuksista johdetusta tiedosta voidaan sanoa, että asiakaspalvelussa käytettävät suuntaa antavat asiakaspalvelu monologit ja käyttäytymismallit ovat kulttuurisidonnaisia ja tehokkaampia, jos työntekijä ja asiakas jakavat saman tai samankaltaisen kulttuurin keskenään. Mattila kehottaa olemaan tarkkana, sillä asiakaskokemukseen myönteisesti vaikuttavat tekijät ovat myös kulttuurisidonnaisia, ajatukset eivät aina kohtaa, jos jaetaan tavoiltaan erilaiset kulttuurit. Jos yhteistä kulttuuria ei ole, niin tämä mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti asiakaspalvelussa käytettävien repliikkien ja kommunikation toimivuuteen. (Mattila 1999, 258-259; Hopkins 2009, 50-51.)

Hopkins, Nie ja Hopkins (2009, 53) painottavat artikkelissaan, että mitä suurempi, aito- tai huomattava kulttuuriero asiakkaan ja myyjän välillä on, niin sitä huomattavampi negatiivinen vaikutus sillä on työntekijän ohjemallien tehokkuuteen. Tästä syystä yritysten on kannattavaa palkata myös omaa asiakaskuntaa kulttuurillisesti vastaavaa henkilökuntaa. Esimerkiksi yksilöllisyyteen keskittyvien kulttuurien edustajien on paljon helpompi ymmärtää toistensa henkilökohtaisempia tavoitteita ja siihen liittyviä motiiveja, kuin kollektiivisesta kulttuurista oleva, jossa arvostetaan enemmän yhteisöllisempiä tavoitteita. Hansen, Singh, Weilbaker ja Guesalaga (2013, 249) kertovat tutkimuksessaan, että tämänkaltaiset kulttuurien väliset eroavaiset näkemykset on myyntityössäkin kompensoitava.

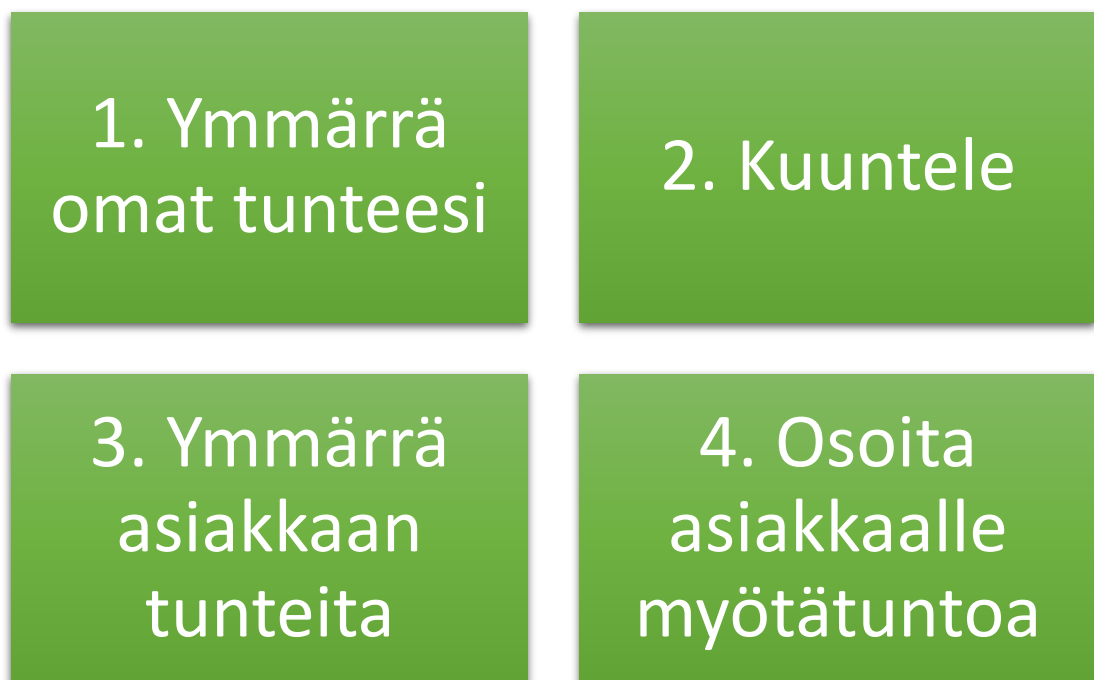
Jos asiakkaan ja myyjän välillä esiintyy huomattavaa kulttuurien välistä eroa, niin eroavaisuus voi synnyttää identifioinnin merkkejä, josta voi taas muodostua negatiivista kategorisointia, kuten ennakkoluuloja ja stereotyypppejä. Näiden syntymiseen vaikuttaa suuresti asiakkaan (tai myyjän) kulttuuri-identiteetin vahvuus, mitä vahvempi, sen helpommin niitä syntyy. Jos kulttuuri-identiteetti ei ole niin vahva, niin kulttuurien väliset erot (esim. vieras kieli tai fyysinen ulkomuoto) eivät vaikuta enää niin vahvasti palvelutilanteessa. (Hopkins 2009, 50.)

7 Monikulttuurisuuden huomioiminen asiakaspalvelu- ja myyntityössä

Monikulttuurisen tiedon ja asiakastyön soveltamisen suhteellisen haastavuuden vuoksi tuon seuraavissa kappaleissa esille käytännönläheisempää tietoa, miten monikulttuurisuus kannattaa ottaa huomioon, kun ulkomaalaiselta vaikuttava asiakas astelee näkökenttään myymälässä tai missä ikinä asiakaskohtaaminen ottaakaan paikkansa. Myyjän on hyvä tietää kulttuurisidonnaisia käyttäytymistekijöitä, koska jos asiakkaan ja myyjän käytös on ristiriidassa toisen kulttuuriin ja viestintätapojen kanssa, niin asiakassuhteelle arvokasta luottamusta ei välttämättä pääse koskaan syntymään (Nieminen 2014, 33).

Luvun aiheet keskittyvät kulttuuriällyn kehittämiseen tietojen ja taitojen alueilla. Keinot ovat suurimmaksi osaksi sovellettavissa kulttuuriin, kuin kulttuuriin, mutta tarkoituksena on tuoda extra näkemystä, edelleen, Arabikulttuurien edustamaan asiakaskuntaan, jota aikaisemmin käsittelin. Mahdolliset kielimuurit myyntityössä huomioon ottaen käsittelen vahvasti kehonkielen hallintaa ja merkitystä, kuin myös yleisesti luontevan kommunikaation taitoa ottaen huomioon toisen monikulttuurisen taustan.

7.1 Monikulttuurisuuden huomioiminen asiakaspalvelu- ja myyntitilanteessa



Kuvio 4. Neljä ohjetta monikulttuuriseen asiakastyöhön (mukaillen Nieminen 2014, 201)

Ennen kuin voi vaikuttaa toisen tunteisiin on hallittava ensin omat tunteensa. Jokainen kokee tunteita riippumatta siitä osaako hän kätkeä, kieltää vai työntää ne syrjään. Taitava myyjä onnistuu asiakaspalvelutilanteen ollessa hidasta tai muuten vain turhauttavaa kätkemään vahvat tunteensa hetkellisesti, minkä jälkeen hän voi tuntea vahvaa onnistumisen tunnetta hankalan tilanteen ratkaistuaan. Omien tunteiden hillintä, aito kuunteleminen ja rauhallisuus edistävät ratkaisun löytämistä ja luovaa ajattelua. (Nieminen 2014, 200.). Kuuntelemalla toista antaumuksella, toisen kulttuurista, tavoista ja käyttäytymisestä voi oppia paljon, jolloin tapahtuu toisen kulttuurin rikastamista. Globaalisesta näkökulmasta kulttuurien rikastaminen esiintyy kosmopolitanismina, eli kansainvälisten rajojen hämärtymisinä. (Holliday 2011, 183, 11.)

Kolmas ohjenuora, ymmärrä asiakkaan tunteita on mainio ajatus, joka toimii jokaisen asiakkaan kanssa, riippumatta kulttuuritaustasta. Tähän toki auttaa tietynlainen kulttuurin taustatietämys, jos kyseessä on esimerkiksi korkean puhekontekstin kulttuuri. Näin on helpompi ymmärtää toisen päälle päin näkyviä tunteita. Monikulttuurisen asiakkaan tunteiden ymmärtämiseen liittyy ensinnäkin hänen saappaisiinsa asettuminen. Jokainen, joka liikkuu kulttuurista ja yhteiskunnasta toiseen ja kohtaa vieraita kulttuuri käytäntöjä ja ihmisiä, tuntee varmasti alku vaiheessa jonkin tason epävarmuutta ja kuulumattomuutta. Kulttuuritietämystä tulee toki koko ajan lisää, kun toinen liikkuu ja kommunikoi toisen kulttuurin kanssa, mutta esimerkiksi ulkomaalaisen asiakkaan kulttuuritietämyksen tasoa ei voi oikein asiakastyötä tekevä tietää, joten on hyvä aloittaa jokaisen kanssa puhtaalta pöydältä, sekä edetä tunnustellen ja mukautuen. (Holliday 2013, 10.). Viranomaisasiat ja tekniikka voi olla myös eritasoista toisen maassa, jolloin asiakas voi jo palvelutilanteeseen astuaan pitää sisällään epävarmuuden, pelon tai turhautumisen tunteita. Empatian osoittaminen rauhoittaa monesti tilanteen, jos huomaa tai olettaa toisen olevan turhautunut tai muuten tunteiden vallassa, vieraan tai vaikean tilanteen johdosta. (Nieminen 2014, 201.)

7.2 Arabikulttuurin huomioon ottaminen asiakaspalvelu- ja myyntityössä

Aikaisemmissa luvuissa käsiteltiin Arabimaiden -kulttuuria esimerkkinä, siitä mitä kaikkea kulttuuri voi pitää tarkemmin käsitteenä sisällään. Pohjoismaalaisen, Suomalaisen ja Arabimaiden- kulttuurien vastakkaisasettelu paljasti huomattavia eroja. Suomi ja Skandinavia sijoittuvat kulttuurien välisissä indeksi vertailuissa usein melko ääri päähän verrattuna arabimaihin, eli kyseessä on kaksi lähtökohtaisesti hyvin erilaista kulttuuria.

Taulukko 2. Suomen ja arabimaiden kulttuurien ulottuvuudet (mukaiillen Kabasakal & Bodur 2002, 46; Hofstede Insights, 2021; Nieminen 2014, 35-55)

Suomi	Arabimaat
Asiakeskeinen kommunikaatio	Suhdekeskeinen kommunikaatio
Pieni valtaetäisyys	Suuri valtaetäisyys
Yksilökulttuuri	Yhteisökulttuuri
Monokroninen aikakäsitys	Polykroninen aikakäsitys

Esimerkiksi Suomen voimakas asiakeskeinen kommunikaatiotapa verrattuna Arabikulttuurin korkean kontekstin kommunikaatiotapaan voi tuottaa taitavammallekin myyjälle haasteita. Kertauksena matalakontekstin (asiakeskeinen) kommunikaatiotapa keskittyy asioiden ydinsisältöön ja tosiasioihin, kun taas korkeakontekstisessä (suhdekeskeinen) tavassa käytetään sanoja tunnelman luomiseen ja tunteiden ilmaisuun, asian ydinsisältö on vaikeammin selvitettävissä, johon vaaditaan taitavaa rivienvälistä lukemista. (Nieminen 2014, 35.). Rohkenen sanoa, että suomalaisessa kulttuurissa myyntipuhe noudattaa vielä melko vahvasti matalakontekstista tyyliä, vaikka asiakkaana olisi korkeakontekstisen tavan taitava henkilö. Tällainen kulttuurien välinen konflikti voi aiheuttaa monessa tapauksessa myynnin epäonnistumisen tai ainakin vaikeuttaa luontevaa asiakkaan ja myyjän välistä vuoropuhelua (Sadri & Flammia 2011, 151). Suomalaisten kohtelias tapa kuunnella rauhallisesti ja keskittyneesti toki ehkäisee suurempien konfliktien syntymistä, mutta se ei itsessään riitä, jos halutaan asettautua toisen asemaan ja ymmärtää aidosti käytöksen taustoja (Nieminen 2014, 90).

Seuraaviin asioihin on hyvä kiinnittää käytännössä erityisesti huomiota, kun kyseessä on arabikulttuuri ja myyntityö. Muslimeille työviikko kestää yleensä lauantaista keskiviikkoon tai -torstaihin, koska perjantai on muslimeille pyhäpäivä, eikä silloin tehdä töitä, usea ei tee näin torstainakaan (Morrison & Conaway 2012, 176). Erilainen viikkorytmi ja vapaapäivät on hyvä tiedostaa asiakastyössä, koska silloin voi ainakin hiukan päätellä, milloin he

tulevat viettämään enemmän aikaa esimerkiksi julkisilla paikoilla. Arabikulttuurien alhaisessa pisteytyksessä Hofsteden aikaorientaatio asteikolla, eli rennolla asenteella aikakäsitteeseen, voi olla myös yhteys ostokäyttäytymiseen julkisilla paikoilla. (Lewis 2000, 336.)

Tämä polykroninen, vapaanomainen aikakäsitys voi näkyä esimerkiksi liikkeiden sulkemisaikojen merkityksen löysästi ottamisella, ostoksia tehdään länsimaalaisen näkökulmasta katsottuna viime tingassa ja mahdollisesti ylijällä. Polykronisen aikakäsityksen kulttuureissa tehdään paljon asioita samanaikaisesti, jonka voi asiakaspalvelutilanteessa huomioida myös ottamalla kiireessä toisen huomioon samanaikaisesti muita asiakkaita palvellessa. Tämä on tietenkin tehtävä tilanteen mukaisesti, toiset kohteliaasti huomioon ottaen ilman selän kääntämistä kokonaan toiselle. Suomen kulttuurin sijoituessa enemmän monokronisen aikakäsityksen osastoon, eli maihin, joissa aika nähdään enemmän lineaarisena ja aikataulutettuna, edellä mainittu menettely voi tuntua epäkohteliaalta keskeyttämiseltä, oman asiakaspalvelijalta saadun ajan riistolta. (Lewis 2000, 182.). Toisen mielestä oma ”etuilu” voi merkitä oman asian tärkeyden korostamista, eikä tilanteessa ajatella loukataanko jotakuta, ennen kuin toisten reaktio antaa sen ilmi (Nieminen 182).

Arabikulttuuritaustaisen tunnistaessa on monen muun asiakaskohtaamisen tavoin hyvä ottaa selvä katsekontakti ja ilmaista, että on halukas palvelemaan. Aloittaessa keskustelun vahva katsekontakti ja kuuluva äänen käyttö on arvostettua, Arabit arvostavat rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä. Jos toinen tuo perheensä mukanaan keskelle keskustelua, niin on kohteliasta tiedustella perheen isältä perheen kuulumisia ja keskustella ensin enemmän hänen kanssaan tilanteesta, koska isää pidetään perheen päänä ja häntä kunnioitetaan perheen sisällä eniten. Arabikulttuurissa on tavanomaista, että myös ystävät tai perheenjäsenet vaikuttavat toisen ostopäätökseen, joten heidätkin on tärkeä ottaa ainakin jollain asteella, kuten katsekontaktilla huomioon. (Lewis 2000, 337; Morrison & Conaway 2012, 183.)

Syvempään keskusteluun lähtiessä on hyvä ottaa huomioon, että asioiden käsittely on monitasoista, eli itse asiakkaan tarpeeseen kiinni pääseminenkin voi olla monen mutkan takana. Kaupanteko on usein hyvin verkkaista, toisen kannattaa varautua avoimeen keskusteluun ja small-talkkiin vankan luottamuksen muodostamiseksi. Keskustelussa kaunopuheisuus ja voimakkaat ilmaisut ovat valttia. (Lewis 2000, 336.). Huumori on erinomainen lisämauste asiakaspalvelutilanteessa, se on kuitenkin usein hyvin kulttuurisidonnaista, joten mikä on omassa kulttuurissa hauskaa ei välttämättä toisessa sitä ole, arabikulttuureissa sarkasmi on yksi yleisistä huumorin olomuodoista, mikä kannattaa myyjänkin pitää mielessä (Zaharna 1995, 251).

Kulttuurin edustajat ovat aikaisemmin mainitusti usein hyvin ulospäinsuuntautuneita, tulevat välillä liki iholle ja katsovat suoraan silmiin. Jos länsimaalainen stereotyyppisesti ottaa reippaan askeleen etäisyyttä toisesta tai lähtee ns. pakittamaan kesken keskustelun, niin tätä pidetään yleisesti ottaen loukkaavana toisen fyysistä olemusta vastaan, antaen samalla kylmän signaalin persoonasta. Arabikulttuuri taustaiset ovat kuitenkin yleensä hyvin anteeksiantavaisia, joten moni kulttuuriin liittyvät ”etikettivirheet” ovat yleensä vähäpätöisiä. (Lewis 2000, 336-337.). Anna myös toiselle anteeksi mahdolliset päälle puhumiset, jotka voivat kuulua asiaan.

Arat puheenaiheet kannattaa jättää visusti vasemmalle, etenkin kyseisessä kulttuurissa uskonnon ja ihmisarvot (Lewis 2000, 336-338). Toisen loukkaaminen on luonnollisesti onnistuneen vuorovaikutuksen tappaja. Arabimaiden ollessa vahvasti hierarkiaan luottavaa sorttia, haastavan asiakaspalvelutilanteen sattuessa myyjä voi viisaasti ottaa huomioon tämän esimerkiksi kutsumalla oman esimiehen paikalle ratkomaan asiaa tai vakuuttamaan tuotteen laatua ja soveltuvuutta (Nieminen 2014, 42). Vaikeissa tapauksissa kiistelyä ja ylimielisyyttä täytyy välttää viimeiseen asti. Toisen saaminen tyyneksi esimerkiksi löytämällä negatiivisesta tilanteesta pieniä positiivisia, onnistuneita asioita edistää tilanteen selvittelyä oikeaan suuntaan. (Nieminen 2014, 199). Tässä täytyy taas muistaa, että vaikka toinen puhuu kovaan ääneen ei tarkoita aina negatiivista käyttäytymistä.

Arabikulttuureissa arvostetaan yleensä asioiden kauneutta ja perinteitä, joka on kannattavaa pitää mielessä, puhuessa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Erityisesti tuotteen tai palvelun erikoisuus, koristeellisuus ja värikyvyys voivat houkuttaa ostajaa. Superlatiivit ovat Arabian kielessä hyvin yleisiä, joten niillä kannattaa myös korostaa englannin tai suomen kielellä tuotteen tai palvelun erinomaisuutta. Ei- sanan merkityksen ollessa kulttuurissa heikko, kannattaa viesti ilmaista kaunopuheisemmin. Toisin päin sanalla- kyllä on hyvin vahva merkitys, joten sen sanoessa on parempi olla varma esimerkiksi asiakkaalle edellä luvatuista asioista. Sanojen vetäminen takaisin saattaa vaikuttaa toiselle sopimusrikkeeltä. (Morrison & Conaway 2012, 182.)

Onnistuneen ostotapahtuman ollessa monesti pitkän puoleinen prosessi, itse lopullinen ostoksien määrä ja hinta ovat vähintäänkin ajan korvaavia. Arabikulttuurien omaista on solmia kaupantekoa pitkään, mutta löytäessään oikean tuotteen tai palvelun he sitoutuvat siihen ja sen tarjoajaan hyvin pitkäksi aikaa (Morrison & Conaway 2012, 183). Tähän avaimena on edelleen painottaen kärsivällisyys ja luotettavuuden punominen. Liiketoiminnallisissa asiakassuhteissa luotetaan enemmän henkilökohtaiseen suhteeseen, kuin mihinkään muuhun (Lewis 2000, 335). Myyjä voi edesauttaa asiakassuhteen syntymistä esimerkiksi kehumalla tuotetta, korostamalla pitkäikäisyyttä ja kiittämällä asiakasta vuolaasti, kantavalla äänellä (Nieminen 2014, 231, 49).

7.3 Stereotyyppien huomioon ottaminen

Toisen monikulttuurisen taustan huomatessaan ei ole montaa ihmistä, joka ei tekisi tietyn-tasoista oletusta tai hakisi pääkopastaan yleistystä, miten toinen tulee toimimaan tai miten itse tulisi toimia. Stereotyyppi on monitasoinen kategorisoinnin muoto, joka mentaalisesti järjestää omat kokemukset tietyistä ihmisryhmästä, sekä ohjaa käyttäytymistä sitä kohti (Samovar, Porter, McDaniel, Roy 2012, 222). Stereotyyppien muodostaminen on ihmiselle psykologinen ja luonnollinen tarve kategorisoida ja luokitella. Maailma on aivan liian suuri ihmismielelle käsiteltäväksi kaikkine yksityiskohtineen. Stereotyyppien itse ydinongelma perustuu itsessään muuhun kuin kategorisointiin, nimittäin yllälyleistyseen ja tiettyjen ihmisryhmien jäseniin kohdistuvien asenteiden ja ennakkoluulojen negatiiviseen sävyyn. (Sadri & Flammia 2011, 222.)

Monikulttuurisessa kommunikoinnissa stereotyyppit alkavat aiheuttaa vahinkoa: 1. Kun ihmisiä kategorisoidaan väärin ryhmiin; 2. Kun ihminen arvioi ryhmää ennemmin, kuin yksinkertaisesti kuvailee sitä; 3. Kun ihminen kuvailee väärin ryhmän normeja; 4. Kun ihminen sekoittaa stereotyyppiä ja tietyn yksilön kuvailun keskenään; 5. Kun ihminen epäonnistuu muuttamaan stereotyyppiä hänelle ilmenevistä havainnoista ja kokemuksesta huolimatta. (Sadri & Flammia 2011, 223.). Stereotyyppit ovat sitkeää sorttia, varsinkin ne mitkä ovat juurtuneet maailman tilanteeseen ja politiikkaan, ne yleensä vahvistuvat ennen kuin menettävät vaikutustaan (Holliday 2013, 23). Jokainen voi kuitenkin aloittaa omien stereotyyppiensä seulonnan ja arvioinnin kysymällä itseltään esimerkiksi seuraavat Samovarin, Porterin, McDanielin ja Royn (Samovar 2012, 224) kirjassaan esittämät kysymykset;

- Mikä on stereotyyppiini sisältö?
- Kuka on stereotyyppiini kohde?
- Mikä on stereotyyppiini lähde?
- Kuinka paljon kontaktia minulla on kyseiseen stereotyyppiini kohteeseen?
- Miksi uskon, että stereotyyppi on todenperäinen?

Arvioimalla ensin, esimerkiksi edellisiä kysymyksiä apuna käyttäen, omien stereotyyppien todenmukaisuuden ja seulomalla ylimääräisen negatiivisuuden pois, voi toinen alkaa huolettomammin, mutta silti varovaisesti, hyödyntämään niitä esimerkiksi myyntityössä. Asiakaspalvelussa stereotyyppien nojautuminen voi auttaa hyvin tarjoamalla etukäteistä ajatusta vaikka, siitä minkälaista tuotetta tai palvelua toinen voi mahtaa haluta, sekä miten kannattaa käyttäytyä toisen kanssa ilman hänen loukkaamistaan. Henkilökohtainen tiedonjyvä toisen kulttuurin tavoista tai historiasta on hyvä tuki ja turva, sekä lähtökohta tuntemattoman tutkimisessa. (Holliday 2013, 25.). Tieto ja taito kehittyvät parhaiten obser-

voinnilla ja uuden tiedon peilaamisella omiin alkuperäisiin käsityksiin toisen tavoista. Marjut Nieminen (2014, 77) summaa hyvin, että stereotypiaa voidaan käyttää asiakastyössä yhtenä työkaluna muiden joukossa, arvioidessa, miten toinen voi todennäköisesti käyttäytyä. Olettamuksen osuessa oikeaan tai väärään, taitava asiakaspalvelija mukauttaa käyttöstään sen mukaisesti.

8 Kehonkieli henkilökohtaisen- ja monikulttuurisen myyntityön tukena

” Cultural differences are many but the basic body language signals are the same everywhere ” - Allan ja Barbara Pease (2004, 18)

On selvää, että työntekijä ja asiakas eivät aina jaa samaa kieltä ja, jos jakaisivatkin, niin kielitaito ei välttämättä ole molemmin puolin yhtä hyvää. Chaneyn ja Martinin (2000, Hopkins 2009, 48) tutkimuksessa kävi ilmi, että kielitaito ei tarkoita aina kommunikaatiollisesti pätevää, sillä toisen kulttuurin kielessä voi helposti esiintyä vieraita murteita tai sanapainotuksia, joista myyjä ei tiedä, mistä johtuva aksentti voi vaikuttaa tehokkaaseen kulttuurien väliseen kommunikointiin.

Myynnin perille saamiseen vaikuttavat myös vahvasti myyjän sanaton viestintä ja tavat kommunikoida. Kehonkieli, katsekontakti, etäisyys toiseen ja äänenkäyttö, kuten äänenvoimakkuus, äänensävy, puheen-nopeus- ja tauottaminen ovat kulttuurisidonnaisia seikkoja, joihin kannattaa asiakkaan kanssa kommunikoimisessa myös keskittyä. (Dahl 1998, kappale- Non-Verbal Communication.)

Kehonkieli on merkittävä ja korvaamaton osa monikulttuurista kommunikointia (Samovar 2012, 261). Tutkija Albert Mehrabian tutkimuksen mukaan kokonaisviestinnästä 55 prosenttia koostuu sanattomasta viestinnästä, 38 prosenttia äänenkäytöstä ja 7 prosenttia puhutusta kielestä. Sanallisen viestinnän merkitys kasvaa vasta, kun kahdenvälinen tuntemus vakiintuu, joten voidaan todeta, että myyntityössä tapahtuvien melko uusien ihmis-kohtaamisten onnistuminen juurtaa hyvin vahvasti kehonkielen hallinnasta ja tulkinnasta. (Nieminen 2014, 120.)

Monen tutkimuksen ja teorian mukaan ainakin osa ihmisen eleistä ovat syntymäperäisiä, riippumatta kulttuurista, kuten Ekmanin, Friesenin ja Sorensonin viiden eri kulttuurin välisessä tutkimuksessa kävi ilmi. Eleistä muutamia esimerkkejä ovat esimerkiksi hymy ollessa iloinen, irvistäminen suuttuessa, pään nyökyttäminen ylös, alas myöntyessä ja sivulle kieltäessä. (Pease 2004, 18.). Moni ele ja- eleen merkitys on kuitenkin ajansaatossa ajautunut kulttuurien muovaamaksi ja niiden merkitykset ovat muuttuneet toisille tuntemattomiksi. (Samovar 2012, 255.)

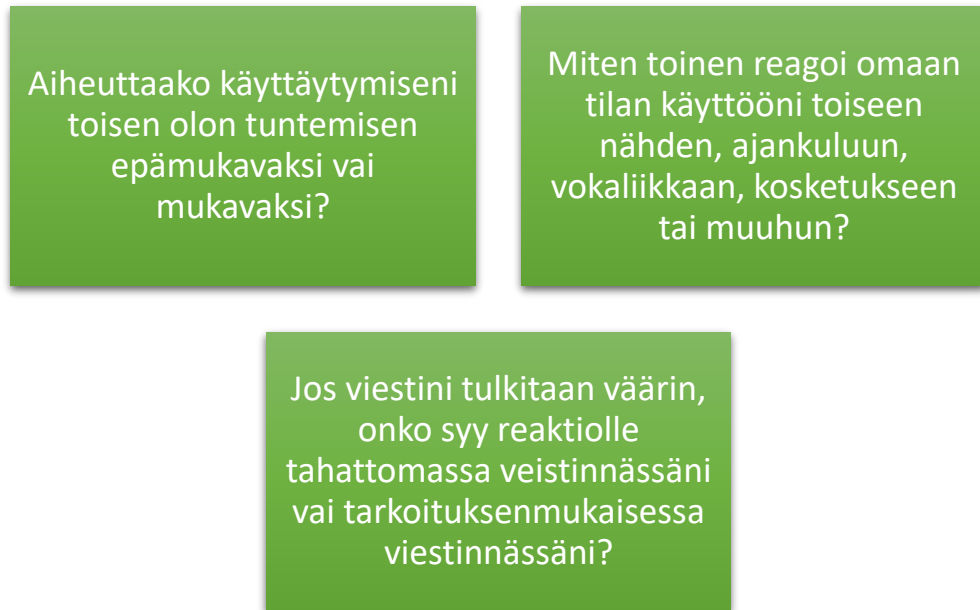
Suurimmat eroavaisuudet kehonkielessä esiintyvät henkilökohtaisen tilan koossa, kosketuksessa, eleissä loukata ja katsekontaktissa. Japanin ja Aasian lisäksi arabimaat ovat yksi alueista, missä esiintyy paljon erilaisia signaaleita. Kehonkielen taitaminen on erittäin arvostettua etenkin näissä maissa, koska sen osaaminen kertoo heille toisen kulttuurin

kunnioittamista. Harvassa vieraassa kulttuurissa oletetaan heti, että toinen on opetellut vieraan kielen. (Pease 2004, 113-115.). Vieraan kielen osaaminen on toki myös suuresti arvostettua, mutta oppimisprosessi on aivan eri luokkaa vaativuudessaan. Monikulttuurista asiakastyötä tehdessä vieraalla kielellä, sanattomalla viestinällä on monesti suurempi painoarvo, kuin kahden omaa äidinkieltään puhuvan välillä (Nieminen M. 2014, 119). Kehonkieltä ja kulttuuria on kuitenkin tutkittava hyvin tarkkaan ennen kuin yleistäviä johtopäätöksiä voidaan todeta. Lähtökohtaisesti jokainen on oma persoonansa ja tavat, sekä tulkinnat ovat kaikkien omiaan (Samovar 2012, 260).

8.1 Kehonkielen lukeminen

Kehonkielen lukemisen ydinajatus on oppia lukemaan toisen henkilön tunnetilaa kuuntelemalla samalla heidän sanomaansa ja ottamalla huomioon olosuhteet, missä keskustelua käydään. Taito auttaa tunnistamaan toisen aidot, todenperäiset ajatukset kaiken ylimääräisen seasta. Suurin osa kasvojen käydyn viestinnän viesteistä ovat tunnistettavissa suoraan kehonkielestä, ja kehonkielen tuntijuutta voidaankin pitää tietynlaisena verbaalisen kommunikoinnin korvikkeena. Toisen yksittäisesti tekemä ele tai liike voi auttaa paljastamaan toisen todelliset tuntemukset tietyssä tilanteessa. (Pease 2004,10–12.)

Ennen kuin toisesta kulttuurista tulevan tai muuten vain toisen henkilön kehonkieltä voi lukea ja tulkita luotettavammin, on henkilön tunnettava, miten itse elehtii ja liikkuu toisten näkyvillä. Tiedostamalla omat liikkeet mahdollistavat paljon selkeämmän tulkinnan toisen reaktioista, koska olet täysin tietoinen omista lähettämistäsi signaaleista ja viesteistä, sekä miten toinen niihin reagoi. Kulttuurien välisessä kommunikaatiossa on muistettava, että toinen voi tulkita kehonkieltä eri tavalla, miten toinen oli tarkoittanut sen luettavan. Mukautamalla toisen sanallisiin- ja kehonkielellisiin reaktioihin, sekä palautteeseen omasta viestinnästä, toinen voi tehdä tasokkaampia johtopäätöksiä vastapuolen henkilöstä. Näin on myös helpompaa säätää tai korjata omaa toimintaa, jos tilanne sen vaatii. Seuraavassa kuviossa on muutamia itseltään tiedusteltavia kysymyksiä, jotka voivat auttaa valaisemaan eri kulttuurista tulevan henkilön reaktion aiheuttavia taustoja. (Samovar 2012, 292.)



Kuvio 5. Kehonkielen tulkintaa helpottavia kysymyksiä (mukaillen Samovar 2012, 292)

Täytyy kuitenkin muistaa, että tulkinnassa on hyödynnettävä tilannetaajua ja tunnistettava tahattomat viestit tarkoituksen mukaisista, koska esimerkiksi kädet puuskassa tai tasakuissa pitävä henkilö voi olla myös kylmissään, eikä ole sen koommin sulkeutuneempi kuin normaalisti ele antaisi näkyä. Lisäksi pään rapsuttaminen voi merkitä montaa asiaa, kuten hilsettä, hajamielisyyttä, valehtelua tai epävarmuutta. Todelliseen tulkintaan vaikuttaa samassa tilanteessa esiintyvät muut eleet ja liikkeet. Kehonkieltä voi luonnehtia kuin mitä tahansa kieltä, eli kehonkielessä kaikki eleet ja liikkeet ovat yksin montaa merkitystä tarkoittavia sanoja, jotka muodostavat lopulta lauseita ja järkevämmän kokonaiskuvan. Kehonkielen tulkitseminen tarvitsee verbaalisen viestinnän tavoin vähintään kolme sanaa/elettä/liikettä, ennen kuin sanojen todellisen merkityksen voi ymmärtää. (Pease 2004, 21; Samovar 2012, 259.)

Toinen kehonkielen tulkinnan peruspilareita on kehonkielen ja sanojen yhteys. Freudin havainnoimaa esimerkkiä lainaten naispuolinen asiakas kertoi hänelle vastaanotolla olevansa hyvin tyytyväinen parisuhteeseensa, mutta samalla hän räpelsi levottomasti vihki-sormustaan, mikä indikoi, että sanat eivät olleet harmoniassa. Jos elekieli ja puhuttu kieli ovat ristiriidassa, ihminen uskoo kulttuuritaustasta riippumatta sanatonta viestintää. (Nieminen 2014, 120.)

8.1.1 Reviiri



Kuvio 6. Erialaisten kulttuurien reviirejä (mukaillen Nieminen 2014, 123)

Yllä olevassa kuviossa on erikseen listattuna pienen- ja laajan reviirin maita- ja maanosia. Reviirin laajuuteen, alueeseen, jonka kaksi ihmistä kokee luontevaksi etäisyydeksi toisistaan esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa, vaikuttaa paljon toisen kulttuuri, tilanne ja ihmistyyppi. (Nieminen 2014, 122.). Esimerkiksi se, missä toinen elää, tiheään asutulla alueella vai harvempaan asutulla alueella vaikuttaa suuresti omaan luontevaan etäisyyteen toisesta. Tiheässä ympäristössä asuvalle riittää usein pienempi ”turvaväli”, kuin rauhallisessa ympäristössä asuvalle. (Pease 2004, 204.)

Asiakaspalvelutilanteessa, yleensä mitä pienempi henkilöiden väli on, niin sitä parempi yhteys asiakkaan ja myyjän pääsee syntymään (Nieminen 2014, 122). Tässä toki täytyy muistaa taas kulttuurien välisten käyttäytymiserojen tuomat konfliktien riskit, suomalainen voi ottaa esimerkiksi vaistomaisesti askelia taakse päin arabikulttuuri taustaisen asetuksessa hänelle totuttua lähemmälle. Arabikulttuureissa noin yksi jalka (30 cm) on luonnollinen välimatka keskustellessa kasvojen välillä. Tietynlainen välimatka toiseen on aina korrektilä ja turvallista pitää, mutta itselle normaalia lyhyempää välimatkaa ei myöskään kannata pelästyä, sillä usein se on toisen kulttuurissa aivan normaalia, eikä tarkoita sen koommin epäkunnioitusta. Muslimiperinteissä on myös vielä normaalia, että jotkut miehet eivät suostu kättelemään länsimaalaisia naisia, tai naisia ollenkaan julkisilla paikoilla. Tähän korvikkeena hän saattaa asettaa kätensä rintansa päälle, mikä tarkoittaa myös tervehdystä. (Morrison & Conaway 2012, 176-177.)

8.1.2 Hymy

Kuten aikaisemmin mainitsin monen kasvojen ilmeen olevan yleismaallisia ja geneettisiä, mutta siltikin on olemassa kulttuureja, joissa niiden merkitys vaihtelee riippuen siitä, miten, milloin ja miksi niitä käytetään. Tästä yksi esimerkki on hymyn käyttö, joka kertoo suuressa osassa kulttuureita positiivisista tunteista. Aasian maissa, kuten Japanissa, hymyllä voidaan kuitenkin peittää myös nolostumista ja epävarmuutta, sekä naurulla vihan tunnetta. Hymy ja ilo ei silloin näy silmissä asti (Nieminen 2014, 125; Samovar 2012, 273). Tämä voi johtua osin japanilaisen pelosta menettää kasvonsa ja Japanin ollessa hyvin kollektiivinen kulttuuri, missä on normaalia tukahduttaa voimakkaita ja negatiivisia tunteita, jotka voisivat häiritä ryhmän sisäistä harmoniaa (Sadri & Flammia 2011, 174). Hymyilevä aasialainen asiakas ei siis ole aina tyytyväinen asiakas, vaan tilanne voi vaatia myyjältä lisäselvittelyä. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että esimerkiksi arabikulttuureissa, mitkä ovat Hofsteden arvoasteikon mukaan suurimmaksi osaksi myös kollektiivisia kulttuureita, käytetään paljon tunnetta kommunikoimisessa. Tämän takia ei voida yleistää, että kaikissa kollektiivisissa kulttuureissa tunteiden näyttäminen koettaisiin heikkona.

Koreassa, Pohjoismaissa ja Saksassa liika hymyily tulkitaan pinnalliseksi ja teeskenteleksi, minkä takia moni voi tulkita vakavan ilmeen vihamieliseksi. Venäjän kulttuurissa hymy on usein kiven takana, ainakin ulkomaalaiselle, koska heidän kulttuurissaan hymy ansaitaan, eli sen saaminen vaatii tutustumista ja syvempää yhteyttä toiseen, eikä tosiaan tarkoita aina, että toinen olisi vihamielinen. (Samovar 2012, 273.)

Vaikka hymy ei ole kaikille itsestäänselvyys ja sillä voikin olla syvempiä merkityksiä, niin asiakastyössä on luonnollisesti kannattavaa silti hymyillä, tilannetajun huomioon ottaen. Hymyilyssä piilee syy- ja seuraussuhde, eli kun toinen hymyilee, niin toinen vastaa melkein aina hymyllä, mikä aiheuttaa molemminpuolista positiivisuuden tunnetta. Tutkimusten mukaan ajoittainen hymyily ja nauru edesauttavat sosiaalisen kanssakäymisen sujuvuutta, kestoa ja ihmissuhteiden parempaa ja positiivisempaa laatua. (Pease 2004, 89.)

8.1.3 Katsekontakti

Katsekontakti voi kertoa paljon ihmisestä, kuten toisen rehellisyydestä. Se voi aiheuttaa rauhallisuutta tai levottomuutta. Tulkintaan vaikuttaa kuinka kauan toinen katsoo toista ja kuinka kauan katsekontakti kestää puheen aikana. Katsekontakti on asiakastyössä ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, joten se on hyvin tärkeää myyntityön kannalta. Katsekontakti kertoo keskustelukumppanille, että kiinnostusta löytyy, sekä puhuttuun asiaan, että henkilöön. (Nieminen 2014, 125; Leikvoll & Arvola 2013, 48.)

Tutkimusten mukaan katsekontakti kestää normaalisti noin 60 prosentin ajan keskustelusta, kun Eurooppalaiset tai Länsimaalaiset puhuvat keskenään. Riippuen toisen kulttuurista katsekontaktin kokonaisaika vaihtelee 25 prosentista 100 prosenttiin. Pienemmät katsekontaktit prosentit ovat lähtöisin Japanista, joistakin Aasian ja Etelä- Amerikan- kulttuureista, missä pitkä katsekontakti tulkitaan epäkunnioittavana tai aggressiivisena. Japanilaisille on tyypillistä katsoa keskustellessa pois päin tai kurkun alueelle, mikä voi tietämättömälle tuntua erikoiselta. Suurimassa osassa kulttuureita katseen tulisi kohdata noin 60–70 % keskustelun ajasta, jotta hyvä henkilöiden välinen yhteys pääsisi syntymään. Monessa monikulttuurisessa tilanteessa hyvä alustava ohjenuora on mukaila toisen katsekontaktia. (Pease 2004, 175.)

Katsekontakti voi tarkoittaa kulttuurista riippuen aggressiivisuutta, kunnioitusta, rehellisyyttä tai keimailla. Asiakastyössä katsekontakti on hyvä pitää mahdollisimman helposti vastaanotettavana. Suora tuijottaminen silmiin tai otsan seudulle, ”yli hilseen”, voi aiheuttaa uhan tunteen ja voi tehdä rennosti sosiaalisesta kanssakäymisestä toiselle tukalaa. Katsekontaktin harhaileminen reilusti alle leuan voi luonnollisesti aiheuttaa toisille myös ahdistusta. Hyvä nyrkkisääntö katsepisteessä on suun ja silmien väli, mikä tulkitaan yleensä helposti kohdattavaksi. (Nieminen 2014, 126; Pease 2004, 182.)

Hallitseva katsekontakti voi syntyä, kun keskustellaan esimerkiksi arabikulttuurin edustajan kanssa tärkeitä asioita ja tunteella, koska tällä haetaan yleensä vahvaa yhteyttä toiseen henkilöön. Suora katsekontakti voi monesta tuntua ahdistavalta, mutta kolikolla on myös toinen puoli, koska arabikulttuuri taustainen voi helposti tulkita toisen väistelevän katsekontaktin haluna paeta tilanteesta, joka voi vaikeuttaa hyvän asiakasyhteyden syntymistä. Katsekontaktilla on myös eri merkityksiä eri sukupuolten välillä, esimerkiksi Arabikulttuurista tuleva voi myös tulkita naisen katsekontaktin keimailevaksi, koska katsekontaktilla on kulttuureissa edellä mainitun lailla vahva merkitys. (Nieminen 2014, 126-127.)



Kuvio 7. Erilaiset katsekontaktit kulttuureittain. (mukaillen Samovar 2012, 276)

8.1.4 Äänenkäyttö ja puhetyyli

Äänestä voi paljastua paljon tunteita, kuten innostusta, ihailua, epäilyä ja väsymystä. Äänentasolla on myös suuri merkitys eri maissa, matala ääni kuvastaa usein luotettavuutta ja uskottavuutta, hennempi ja korkeampi ääni taas heikkoutta ja avuttomuutta. Matala ja vahva ääni yhdistetään usein korkeammassa asemassa olevaan henkilöön. Esimerkiksi Venäjällä, korkeammassa asemassa olevat naiset puhuvat usein matalammalla äänellä, kuin länsimaalaiset. Hennompaa ääntä ei kaikissa maissa kuitenkaan tulkita aina heikkoutena, vaan esimerkiksi monessa Aasian maassa, kuten Japanissa hiljainen ja tasainen puherytmi tulkitaan vain toista kunnioittavaksi tavaksi puhua. Puhetyylin pitäminen hallittuna voi heijastua Japanin kulttuurin tavanomaiseen tyyliin säilyttää ryhmän harmonia hyvin eheänä ilman ylimääräisiä konflikteja. (Nieminen 2014, 127-128.)

Puherytmin kulttuurien välisistä eroista johtuen voi syntyä myös konflikteja. Toisessa kulttuurissa, kuten Arabikulttuureissa, missä äänen korottaminen voi tulkita puhtaasti innostusta tai tärkeiden asioiden korostamista, voidaan tulkita Japanissa tai Suomessakin vihamieliseksi tai jopa hulluksi. (Nieminen 2014, 127-128.)

Toisen kanssa keskusteltaessa puheennopeuden, puhemelodian ja, jopa aksentin mukaileminen on todettu tehokkaaksi. Tätä kutsutaan rytmittämiseksi, mikä voi näyttää siltä, kun kaksi henkilöä laulaisivat vireessä. Toisen puheen, eleiden tai asennon ”peilaaminen” omaan toimintaan tulkitaan toisen asenteiden ja ideoiden hyväksyntänä. Puhenopeutta ajatellen kannattaa aina puhua toisen kanssa samalla nopeudella tai hieman hitaampaa, koska tutkimusten mukaan toista nopeammin puhuminen aiheuttaa esimerkiksi ahdistuksen tunnetta. Toisen ollessa huomattavasti kiihtyneessä tilassa oma äänentaso on suotavaa pitää alhaisempana kuin toisen. Puheennopeudella on suora yhteys aivojen kykyyn käsitellä informaatiotulvaa ja kuinka tehokkaasti, joten hitaasti kommunikoivalle on turhaa puhua nopeasti, koska osa viestin sisällöstä voi kadota taivaan tuuliin. (Nieminen 2014, 210; Pease 2004, 258-259.)

8.1.5 Kädet

Näin korona-aikana etenkin, kun suurin osa kasvoista on peitettyinä, niin kädet ja muun ruumiin kehonkieli on ottanut entistä enemmän merkitystä itselleen. Asiakaspalvelu- ja myyntityötä ajatellen kädet ovat yksi merkittävimmistä kehonkielen mittareista. Jos käsiä pitelee ristissä tai suun edessä, itsestä välittyy helposti sulkeutunut ja eristäytynyt tunnelma. Käsien pitäminen lantioiden päällä voi antaa myös samankaltaisen signaalin (Leikvoll & Arvola 2013, 17). Käden suun edessä pitäminen voidaan tulkita myös valehtelemiseksi, joten se on hyvä huomioida omassa ja muiden käytöksessä. Ele on yleensä lähtöisin jo henkilön lapsuudenajoilta, jolloin monella on tapana peittää suu valehdellessa

huomattavammin, ele jää monelle päälle aikuistuesssa, mutta ele hioutuu paljon hienovaraistemaksi, kuten sormien käyttämiseksi suun lähistöllä. Jokaisen kannattaa siis pyrkiä pitämään käsiä rennosti roikkuen toisen näkyvillä, epäselvyyksien välttämiseksi. (Pease 2004, 26.)

Käsien esillä pitämisen ohella asiakkaalle puhuessa viestin avoimuuteen ja rehellisyyteen voi helposti myötävaikuttaa paljastamalla kämmenet. Kämmenien ojentaminen toista kohti yhdistettynä pieneen etunoja asentoon antaa avoimen ja aidosti kiinnostuneen signaalin asiakkaalle, kysyessä esimerkiksi hänen mielipidettään keskustellusta asiasta, jonka jälkeen myyjä voi astua hieman taakse indikoidakseen oman puheenvuoron päättyneeksi. Jos esimerkiksi asiakkaalla on myyntipuheen loppuessa kädet ristissä, niin tämä voi taa sen indikoida, että asiakkaalla on mielenpäällä vielä jotain negatiivista, mikä voi estää kaupan syntymistä. Asiakastyössä käyvän on tämän huomattaessaan ryhdyttävä lisätoimiin etsiäkseen piilevän negatiivisuuden lähteen. (Pease 2004, 95.)

Ennen asiakkaan ostopäätöstä on yleistä, että ihmiset pätkäilevät itsekseen asian kanssa ilman selvää verbaalista signaalia. Tämän voi tunnistaa esimerkiksi leuan koskettamisesta hiiren hiljaisuudessa. Se mitä asiakas tekee tämän pohtimiseleen jälkeen, on myyjälle merkittävää tietoa. Jos asiakas muodostaa tuolloin negatiivisuutta indikoivan eleen, kuten laittaa kädet ristiin, niin tuolloin myyjällä on vielä parempi mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen käänteentekevällä tavalla, ennen kuin asiakas pääsee sanomaan ”ei”. Asiakkaalle voi tuolloin vielä yrittää käydä läpi esimerkiksi hänelle tärkeitä asioita ja hyötyjä tai varmistaa, vaivaako mielen päällä jokin tietty seikka. Jos asiakkaan reaktio on myönteinen tai saadaan käännettyä myönteiseksi, sen voi ennustaa esimerkiksi käsien eleiden avoimuudella, pienellä etunojalla tai tuotteen ottamisella omaan käteen. (Pease 2004, 159.)

9 Empiirinen osuus: Haastattelututkimus monikulttuurisesta myyntityöstä Stadium Itiksessä

Seuraava osio käsittelee opinnäytetyön empiiristä osaa, joka toteutettiin yhdessä toimeksiantajayritys Stadium Itiksen kanssa. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, johon osallistui yhteensä viisi haastateltavaa, jotka koostuivat Stadium Itiksen myyjistä. Osio koostuu aluksi läpi käytävistä toteutuksen taustoista ja menetelmistä, tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden analyysistä. Lopulta keskitytään aineiston hankintaan, tuloksiin, analyysiin ja pohdinta osioon, jossa arvioin työn tutkimuksen- ja omaa onnistumistani.

9.1 Toteutustapa ja menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa toteutettiin kvalitatiivisesti, eli laadullisesti, koska tarkoituksena oli kerätä Stadium Itäkeskuksen myyjiltä tietoa monikulttuurisesta myynti- ja asiakastyöstä. Tämän tiedon keräämiseen valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun, koska halusin kohdistaa kaikille haastateltaville tietyt teemakysymykset pääaiheesta, samalla tarjoten myös mahdollisuuden kertoa vapaasti muistakin aiheeseen liittyvistä mietteistä. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä, mutta myös suljettuja kysymyksiä esitettiin asiayhteyden varmistamiseksi. Haastateltavan vastausten sisällön merkittävydestä riippuen saatoin esittää tarkentavia kysymyksiä, jotka vaihtelivat osittain sisällöltään kullakin haastateltavalla. Pysin kuitenkin tarkentavillakin kysymyksillä yhdenvertaiseen menettelyyn, eli kaikille annettiin tilaisuus vastata niihin, riippumatta saatiinko niistä lisää vastauksia vai ei.

9.1.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on hyödyllinen työkalu, kun halutaan selvittää, miten kohdehenkilö/-ryhmä kokevat ja ymmärtävät heidän maailmaansa. Tuomi kuvaa kirjassaan laadullista tutkimusta ymmärtäväksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 1.3.1). Laadullisen tutkimusmenetelmä haastattelun avulla voidaan uniikilla tavalla selvittää, miten toiset näkevät ja kokevat maailman, kertomalla itse omista kokemuksistaan, tekemisistään ja mielipiteistään (Kvale 2018, Three interview sequences).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teorian merkitys on suuri ja sitä tarvitaan välttämättä. Teorian merkityksen lisäksi laadullisen tutkimuksen kokonaisuutta kannattelee aineiston kerääminen ja sisällön analyysi. Laadullisen tutkimuksen kokonaisuus piilee mm. kysymyksessä ”Miten minä voin ymmärtää toista?”. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luvut 1.1.1 & 2.4.). Tutkimuksen teoria osa eli toisin sanoen teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä menevät käsi kädessä, eli minkälainen viitekehys on, sisällöltään määrää periaatteessa

oikean tutkimusmenetelmän valinnan. Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on tavanomaista tutkia käsiteltävää ilmiötä monelta eri kantilta, joten viitekehyksen on myös oltava tarpeeksi monipuolinen, jotta analyysi olisi sopusoinnussa. Kyseenlaisen tutkimuksen raportit koostuvat hyvin yksityiskohtaisesta dokumentoinnista. Esimerkiksi haastattelut kirjoitetaan sana tarkasti puhtaaksi, vastausten ja haastattelijan tekemien kysymysten osalta. (Alasuutari 2012, luku 4)

Laadullisen tutkimuksen tavallisimmat aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisista dokumenteista johdettu tieto, niitä voidaan kuitenkin käyttää myös määrällisissä tutkimuksissa. Menetelmiä voidaan käyttää erikseen, rinnan tai eri tavoin yhdistettynä riippuen tutkimusresursseista ja tutkimusongelmasta. Kun tarkoituksena on tutkia erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollain tavalla, niin haastattelu ja kysely ovat menetelmistä toimivimpia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3)

9.1.2 Teemahaastattelu aineistonkeruu menetelmänä

Teemahaastattelun tarkoituksena, tutkimusongelmana, oli kerätä tietoa siitä, miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Pääongelman ratkaisemiseksi kysymykset muodostettiin haastattelun eri teemoista koskien myyjien **mielipiteitä, tapoja, kokemuksia ja tunteita** monikulttuurisuudesta ja sen huomioimisesta asiakas- ja myyntityössä. Haastattelukysymykset perustuivat teoreettiseen viitekehyksen aihepiiriin ja Stadium Itiksen myymälä ympäristössä tapahtuvaan asiakas- ja myyntityöhön.

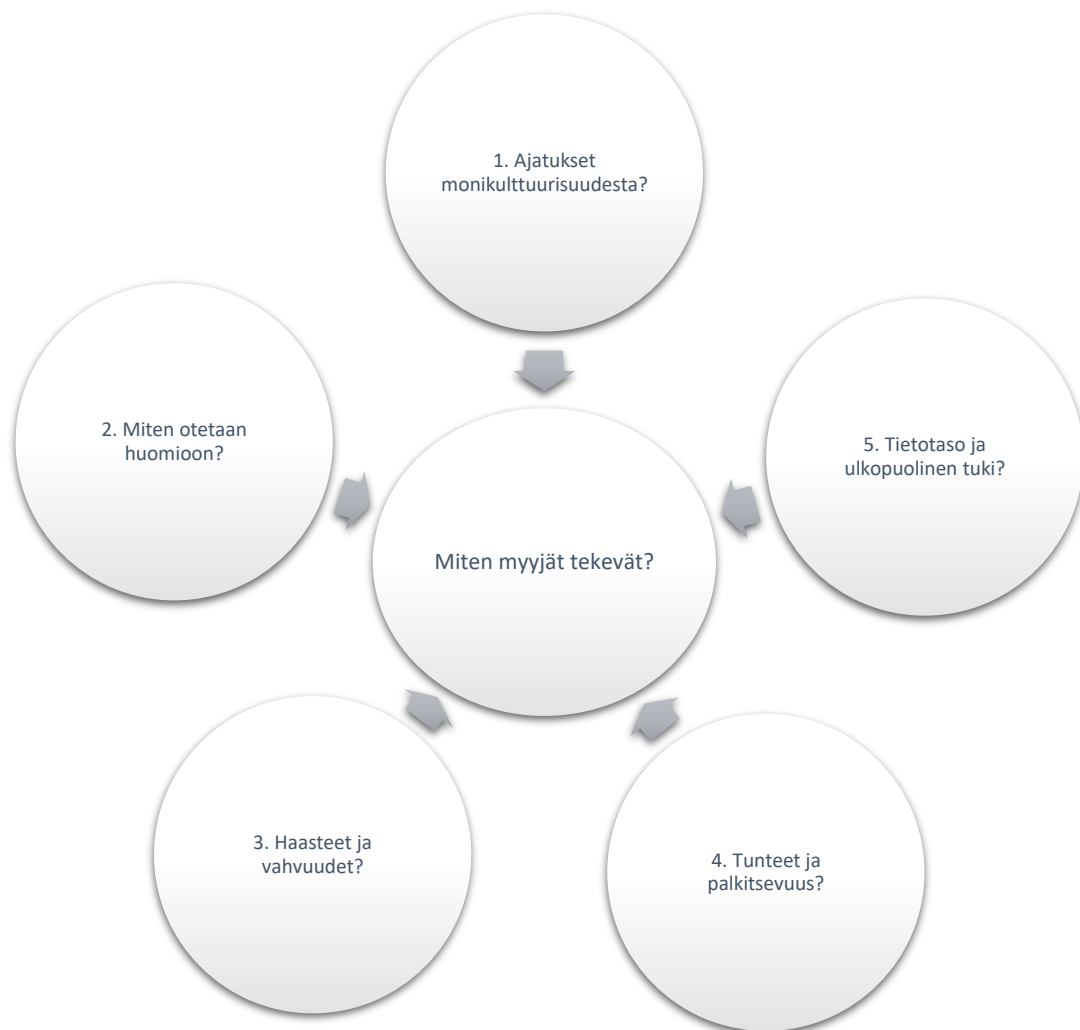
Aineistonkeruumenetelmän oli tarkoitus tuottaa mahdollisimman havainnollistavia ja laadukkaita vastauksia, jotta tutkimusongelmaan voitaisiin vastata mahdollisimman hyvin. Haastattelun etuna on sen joustavuus, haastattelijan mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä, toistaa kysymyksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja pitää yleensä haastattelu luonnollisen keskustelun omaisena. Haastattelun onnistumisen kannalta sen sisältö oli puolistrukturoitu, eli kysymykset noudattivat tiettyjä ennalta valittuja teemoja, joiden alle kuului tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä. Haastattelun onnistumista ja eettisyyttä edesauttoivat myös kysymysten ja teeman lähettäminen haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luvut 3.1 & 3.1.1.)

Teemahaastattelujen tapahtuma paikka ja ilmapiiri pyrittiin pitämään mahdollisimman matalakynnyksisenä ja rauhallisena, jotta haastateltavaan saatiin hyvä kontakti ja hänellä oli mahdollisimman helppoa- ja luontevaa olla (Hirsjärvi & Hurme 2015, 74). Haastatteluista neljä pidettiin Stadium Itiksen taukotilassa ja yksi viereisessä kahvilassa. Haastattelut järjestettiin hyvissä ajoin ennen toisen työvuoron alkua, jolloin kiirettä tai paniikkia ei päässyt syntymään, joka olisi vaikuttanut vastausten laatuun. Teemahaastattelu on luonteeltaan

yleensä niin henkilökohtainen, joten aikaa oli hyvä varata reilusti, koska lopettaminen kuin seinään voi tuntua toisesta työkeältä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 75). Haastattelun puolistrukturoitu muoto edesauttoi haastateltavia vastaamaan vapaasti, mutta aihepiirissä pysyen. Kaikki saivat vastata puolueettomasti omalla tavallaan ja vapaa laajuisesti.

Ennen virallisen teemahaastattelun alkamista luottamuksen synnyttämiseksi käytiin läpi kevyesti kuulumiset ja käytiin vielä läpi, onko toinen tutustunut haastattelumateriaaliin etukäteen ja haluaako hän nyt vielä käydä läpi jotain ennen nauhoittamisen alkamista (Hirsjärvi & Hurme 2015, 90). Haastattelu aloitettiin laajalla ja melko helpolla kysymyksellä, jotta haastateltava tuntisi, että hän osaa vastata kysymyksiin ja, että aihe kuulostaisi mielenkiintoiselta, joka on tärkeää haastattelun kulun sujuvuuden kannalta (Hirsjärvi & Hurme 2015, 107). Suuren osan kysymyksistä ollessa avoimia- ja puoliavoimia kysymyksiä, haastattelu oli hyvin keskustelun omaista ja rentoa. Kysymysten ja vastausten muoto vaihteli hyvin paljon keskustelun soljuessa haastateltavien kanssa, asiayhteyden kuitenkin pysyessä relevanttina. Kysymykset ja osa tarkentavista kysymyksistä oli koko haastattelun ajan molemmille näkyvillä paperilla tai puhelimella. Teemahaastattelu tallennettiin puhelimen ääninauhurilla, joka kirjoitettiin lopuksi puhtaaksi Wordiin. Kaikilta kysyttiin etukäteen suostumus nauhoittamiseen ja materiaalin lopputarkoitukseen. Haastattelun lopuksi kaikilta kysyttiin halusta kommentoida extraa, jonka lisäksi myyjiltä pyydettiin tiivistetty ”ohje-nuora” monikulttuuriseen asiakas- ja myyntityöhön.

Haastattelututkimuksen tutkimusongelman, eli ”Miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä” selvittämiseksi teemahaastattelun runko koostuu viidestä eri teemasta, jotka esiintyivät haastattelussa suurin piirtein seuraavassa järjestyksessä: 1. yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityöstä, 2. miten myyjät ottavat monikulttuurisuuden huomioon, 3. Mahdolliset haasteet ja vahvuudet, 4. Omat tunteet ja palkitsevuus, 5. Tietotaso ja ulkopuolisen tuen tarve. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tukee jokaista haastattelussa käytettyä teemaa ja niistä johdettuja kysymyksiä. Näistä viidestä teemasta koostui kaikki haastattelukysymykset, joihin kuuluvat myös tarkentavat kysymykset. Kysymysten joukkoon oli myös lisätty apukysymyksiä, joita hyödynnettiin, jos tilanne sen vaati. Haastattelu pyrittiin käymään edellä mainitussa järjestyksessä, teemoittain, mutta toisinaan niitä käytiin läpi päällekkäin, jolloin järjestys hämärtyi. Tilanteisiin mukauduttiin kuitenkin tarvittavalla tavalla, asian kahteen kertaan läpi käymistä ei myöskään katsottu negatiivisesti, vaan hyvänä asioiden kertauksena.



Kuvio 8. Tutkimuksen pääongelma ja teemat

9.2 Tutkimuksen eettisyys

Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet on laadittu ihmistä tutkivien tutkimusryhmien ja tutkijoiden tueksi, suojaamaan tutkimuksen kohteena olevia ihmisiä. Suomessa kaikilla tieteenaloilla tutkijaa ohjaavat kolme yleistä periaatetta, jotka ovat; a) ”Tutkija kunnioittaa tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta.”, b) ”Tutkija kunnioittaa aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä, sekä luonnon monimuotoisuutta.”, c) ”Tutkija toteuttaa tutkimuksensa siten, että tutkimuksesta ei aiheudu tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille tai muille tutkimuskohteille merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja.”. Toiseen ihmiseen kohdistuvassa tutkimuksessa eettiset kysymykset korostuvat tutkittavan ja tutkijan kohdatessa, joten toteutetun haastattelututkimuksen eettisyyttä on tarpeellista tarkastella. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 7.)

Kun tutkimuksen kohteena on toinen ihminen, niin tutkittavan luottamus tutkijoihin on yksi tutkimuksen lähtökohdista. Tämä luottamus säilyy ainoastaan, jos tutkimukseen osallistuvan henkilön ihmisarvoa ja oikeuksia kunnioitetaan (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 8). Haastattelussa haastateltavien oikeuksista huolehdittiin muun muassa seuraavin tavoin. Haastatteluun osallistumisen halukkuutta tiedusteltaessa, ketään ei pakotettu osallistumaan, vaan osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Osallistumiseen kohdistuvaan päätökseen ei annettu alun perin takarajaa, joten ketään ei painostettu myöskään ajallisesti (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 8). Kaikkien haastatteluihin osallistuneiden kesken sovittiin ja vahvistettiin kirjallisesti WhatsApp-viestin välityksellä tai suullisesti toisen osallistuminen. Ennen sopimusta osallistujilta tiedusteltiin osallistumisesta myös suullisesti, jolloin tutkimuksen tarkoitusta ja aihetta avattiin yleisesti.

Kaikille haastateltaville annettiin sama ennako informaatio viestin välityksellä, yhteisellä ymmärrettävällä suomen kielellä, missä käytiin läpi haastattelun tarkoitus, haastattelun teema ja haastattelukysymykset. Haastattelua ennen haastateltavilta pyydettiin vielä suostumus haastattelun dokumentointiin, nauhoittamiseen. Itse haastattelutilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona ja helposti lähestyttävänä, itse tilan valinnalla ja tunnelmaltaan. Ketään ei pakotettu vastaamaan kysymyksiin määrällisesti tai muodollisesti, sen enempää, mitä itse oli valmis vastaamaan. Jokaisella oli vapaus keskeyttää haastattelu tai peruuttaa oma osallistumisensa milloin tahansa, ilman ylimääräistä sitoutumista. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019, 8.)

Haastattelussa otettiin ylös haastateltavien etunimet, muistinpanojen helpomman järjestyksen ylläpitämiseksi, mutta muuten tutkimus toteutettiin anonyyminä, ilman muita käsiteltäviä henkilötietoja. Haastatteluista johdettu tieto esiintyy täysin anonyyminä lopullisessa opinnäytetyössä. Puhtaaksi kirjoitettu materiaali ja nauhoitukset on määrä poistaa vuoden 2021 loppuun mennessä, opinnäytetyön arvioinnin ollessa takarajana. Kaikilla osallistujilla löytyy vahvistetusti haastattelijan, eli omat yhteystietoni mahdollisten tutkimukseen liittyvien kysymysten varalta.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, täytyy tutkijan vakuuttaa lukija omasta ammattitaidostaan, siitä että hän kykenee käyttämään ja valitsemaan perusteltuja, sekä oikeanlaisia menetelmiä ja lähestymistapoja ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen. Vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeaa arvioida sen luonteen ja käsitteiden poikkeavan merkityssisällön johdosta, niin sen mittareita reliabiliteettiä ja validiutta voidaan silti tietyissä määrin soveltaa kyseisessä tutkimustyyppissä. (Juuti & Puusa 2020, luku 5.)

Laadullisessa tutkimuksessa validius, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata, voi koskea esimerkiksi tutkimuksessa määritellyn ilmiön eheyttä, asiayhteyden laa-
tua, eli miten hyvin tutkimuksessa saadut tulokset ja käsittelytapa pitäytyvät ilmiöiden
luonteessa. Reliaabelius, eli arvio tutkitaanko kohdeilmiötä luotettavasti valituilla mitta-
reilla, siten että mittaja, mittaustilanne tai satunnaiset tekijät eivät vaikuta tutkimustulok-
siin, voidaan myös mitata laadullisessa tutkimuksessa. Luotettavuutta, reliabiliteettia, voi-
daan tutkia esimerkiksi siirrettävyydellä, eli pohtimalla voisivatko haastattelututkimuksen
tulokset olla mahdollisia jossain toisessa tutkimusympäristössä ja voitaisiinko siellä mah-
dollisesti tutkia aihetta uudestaan. Sitä mitatessa täytyy ottaa huomioon, kuitenkin, että re-
liaabeliutta määrällisessä tutkimuksessa lisäävä, eri henkilön toteuttama toiseen kertaan
mittaaminen samanlaisen tuloksen saamiseksi, on melko mahdotonta laadullisessa tutki-
muksessa, koska toisen ihmisen käyttäytyminen on vahvasti kontekstisidonnaista. Tämän-
takia ihmistieteellisen tutkimustavan uskottavuus rakentuu ja hahmottuu enemmän tutki-
musprosessin kuvauksessa, perusteluissa ja analyysissä. (Juuti & Puusa 2020, luku 5.)

Haastattelututkimuksen luotettavuuden haasteellisen arvioinnin johdosta uskottavuutta tu-
lee kuvaamaan enemmän seuraavien kappaleiden aiheet, eli aineistonkeruu menetelmän
kuvaus, sisällönanalyysi, tulokset ja johtopäätökset. Alla on joka tapauksessa pohdittu tii-
vistetysti vielä erikseen tutkimuksen luotettavuutta, validiuden ja reliaabeliuden saralla.

Haastattelututkimuksen validiutta tukee se, että laadullinen tutkimus suoritettiin oikeaoppi-
sesti ja huolellisesti. Tutkimuksen haastattelukysymykset ja teoreettinen viitekehys suun-
niteltiin siten, että ne tukivat toisiaan. Opinnäytetyön teoria on kerätty hyödyntäen ver-
taisarvioituja ja laadukkaita lähteitä, mikä tukee haastattelutuloksista johdettua tietoa ja
niiden sovittamista yhdessä teoriaan. Validiutta tukee myös haastattelututkimuksen toteu-
tustapa, jossa kaikilta kysyttiin lähtökohtaisesti saman teeman alaisia kysymyksiä, jolloin
asiayhteys aiheeseen taattiin. Tutkimuksen reliaabeliutta voidaan tutkia asettamalla sama
haastattelututkimus sisältöineen eri tutkimusympäristöön. Tutkimus toteutettiin alkuperäi-
sesti yhtä lukuun ottamatta, myymälän taukotilassa, joten tutkimusympäristön voisi siirtää
esimerkiksi haastateltavan kotiympäristöön, jolloin saataisiin selville, pysyisivätkö tulokset
samoina. Reliaabeliutta tutkiessa täytyy ottaa kuitenkin huomioon edelleen se, että ihmi-
sen käyttäytyminen on kontekstisidonnaista ja menneessä tapahtuneet asiat ovat ainut-
laatuisia, joten haastattelun tulos tulisi olemaan mahdollisesti erilainen, vaikka ainoana
vaihtuvana tekijänä olisikin vain tutkimusympäristö. (Juuti & Puusa 2020, luku 5.)

10 Aineiston keruu

Teemahaastattelut suoritettiin kesäkuu-heinäkuu 2021 välisenä aikana, toimeksiantajana toimi Stadium Itis ja haastateltavat olivat kyseisen myymälän osa-aikaisia työntekijöitä. Tarkoituksena oli saada viisi haastateltavaa koostuen pääosin osa-aikaisista myyjistä ja tähän tavoitteeseen päästiin. Haastateltavat kerättiin harkinnanvaraisella otannalla, koska halusin kuulla eritoten nuoria osa-aikaisia myyjiä ja saada heidän ääntänsä paremmin kuuluviin. Haastateltavat olivat kaikki suhteellisen nuoria ja tarkoituksella erilaisia persoonia, jotta sain kerättyä mahdollisimman monipuolista näkökulmaa monikulttuurisesta aiheesta.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä hyvissä ajoin ennen haastattelujen toteutumista, jolloin kerroin alustavasti haastattelun tarkoituksesta ja ajankohdasta. Itselläni takaraja haastatteluiden pitämiseen oli vuoden 2021 kesän loppu (elokuu). Suostumukset haastatteluihin sain jo touko-kesäkuun aikana ja haastattelut sovittiin henkilökohtaisesti, haastateltavien kesän aikatauluja kunnioittaen. Haastattelut sijoittuivat epätasaisesti kesäkuu-heinäkuu ajan välille, suuren osan haastatteluista toteutuen kuitenkin noin kolmen viikon sisällä. Lähetin kaikille etukäteen WhatsApp- viestillä haastattelu materiaalin, missä luki vielä tutkimuksen tarkoitus, pääteema ja haastattelukysymykset tarkentavine kysymyksineen.

Haastattelujen tapahtumapaikaksi sovimme neljän osallistujan kanssa Stadium Itiksen taukotilan ja yhden kanssa Itiksen Stockmannin kahvilatilan. Kaikki haastattelut aloitettiin noin tuntia ennen työntekijän työvuoron alkua ja ne kestivät vaihdellen 15–30 minuuttia. Kestoajaksi ei määritely etukäteen tarkkaa aikaa, mutta haastateltavalle kerrottiin sen vievän noin 20 minuuttia. Oli järkevää varata kuitenkin arviota enemmän aikaa, koska tiedostin, että toisilla saattoi luonnollisesti olla enemmän sanottavaa laajasta teemasta, kysymysten ollessa samalla avoimia- ja puoli avoimia.

Haastattelijana toimin minä itse opinnäytetyön tekijänä, tarkoitus oli käydä haastattelu kahden kesken mahdollisimman rauhassa ylimääräiseltä hälinältä. Haastattelujen alussa haastattelevalta varmistettiin, että haastattelujen äänittäminen on toisen puolesta luvallista ja, että toinen on valmis aloittamaan haastatteluun. Haastattelu aloitettiin rennolla kuulumisten tiedustelulla, jonka jälkeen siirryttiin helpohkoon avoimeen aloitus kysymykseen. Kevyen teemaan pohjustamisen jälkeen vuorossa oli eri teemoittain kysymyksiä, joiden jälkeen esitettiin tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Apukysymyksillä ohjattiin myös tarvittaessa haastattelu, jos kysymykset eivät heti uponneet sisällöltään. Kaikilta kysyttiin vähintään samat pääkysymykset, mihin vastaamisen laajuuden perusteella lisättiin vielä tarkentavia kysymyksiä, ketään ei pakotettu vastaamaan mihinkään ja haastattelussa edettiin jokaisen yksilön omaan tahtiin. Haastattelut lopetettiin haastateltavan ehdoilla,

mahdollisiin lisäyksiin aiheista ja viimeiseen henkilökohtaiseen ohjenuoraan monikulttuurisesta myynti- ja asiakastyöstä.

Suurimmalla osalla haastateltavista oli haastattelu tilanteessa pientä ruokailua samalla meneillään, mikä ei kuitenkaan häirinnyt mitenkään haastattelun kulkua, vaan päinvastoin sai tilanteen tuntumaan rennommalta, mikä olikin haastattelun tunnelman tarkoitus. Haastatteluista yhden sijoittuessa kahvila olosuhteisiin toi myös mielestäni sopivaa rentoutta tilanteeseen, koska se toteutettiin haastateltavan tahdosta. Yhtenäisen ja tasapuolisen tuloksen kannalta voidaan toki väitellä ratkaisusta, sillä ympäristöllä on myös merkitystä tutkimuksen tuloksen reliiäbeliudelle, mutta koska kyseessä oli toisen tahto ja tilanteen mukavaksi tekemisen tarkoitus, johon kaikilla oli tasapuolisesti vapaus vaikuttaa omasta tahdostaan, niin menettely oli mielestäni oikeutettua. Haastattelututkimus oli myös otokseltaan sen verran pieni ja tarkoituksena oli kerätä henkilökohtaisia mielipiteitä, eikä esittää yleistyksiä, mihin luotettavuudella on suurempi painoarvo.

10.1 Sisällön analyysi

Haastattelujen jälkeen nauhoitukset litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi Wordiin. Kaikkien haastattelujen puhtaaksi kirjoittaminen toteutettiin elokuun alussa yhden viikon sisällä toisistaan ja litteroitua tekstiä syntyi noin 11 sivua. Litteroinnissa on merkittynä kirjallisen haastattelu pohjan sisältämät kysymykset tarkentavine kysymyksineen, mutta ne eivät ole täysin sanatarkkaan samassa muodossa, miten haastattelija ne lopulta esitti. Haastattelut on litteroitu hyvin tarkkaan haastateltavan näkökulmasta, eli sana muotoihin on koskettu hyvin vähän lukuun ottamatta muutamia yksittäisten sanojen toistamisia ja korjaamisia. Haastateltavien etunimet oli merkitty alustavasti litteroinnin yhteyteen, yleisen järjestyksen ylläpitämiseksi, mutta ne poistettiin koko litteroinnin saavutettua päätöksen.

Puhtaaksi kirjoitetut haastattelut, aineisto, analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä haastattelututkimuksesta kerätty aineisto ohjasi päämääräisesti analyysiä. Teoreettinen viitekehys toimi roolissa, mistä poimittiin täydentävää tietoa analysoinnin edetessä. Sisällönanalyysin tavoitteena oli järjestää aineisto tiiviiseen ja järkevään muotoon kadottamatta sen sisällä olevaa merkittävää tietoa, liittyen tutkimusongelmaan ja tutkimuksen teemoihin. Aineiston tiivistäminen ja pelkistäminen oli välttämätöntä selkeiden johtopäätösten tekemiseen, koska rikas aineisto on sellaisenaan hyvin hajanaista. (Juuti & Puusa 2020. luku 4.)

Litteroitu aineisto luettiin huolellisesti moneen kertaan, jotta tutkimuksen kannalta tärkeä ja keskeinen sisältö hahmotettaisiin mahdollisimman hyvin. Tämän jälkeen tutkimusaineisto teemoitettiin, eli tutkimusongelmalle olennaiset havainnot luokiteltiin tässä tapauksessa

aikaisemmin tutkimukseen muodostettujen teemojen pohjalta. Tutkimusongelma-lähtöinen teemoitus mahdollisti tutkimuksen teemojen esiintymisen ja ilmenemisen vertailemisen aineistossa. Teemoituksella pyrittiin löytämään tutkimusaineiston seasta, haastateltavien väliltä, säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia, samalla selkeyttäen materiaalin analysointia ja tulosten erottuvuutta. Analyysissä hyödynnettiin myös kvantifiointia, eli tarkoituksena oli tutkia aineistossa esiintyvien samankaltaisten sanojen ja aiheiden esiintyvyyttä muodostettujen teemojen alla. (Juuti & Puusa 2020. luku 4.)

Haastatteluihin osallistui aikaisemmin mainitusti melko pieni joukko, viisi henkeä, joten tutkimuksen sisällönanalyysin, tulosten ja johtopäätösten pohjalta tulokset eivät ole yleistettävissä. Tuloksista voidaan johtaa kuitenkin arvokasta tietoa pienen ryhmän yksilöiden henkilökohtaisista ajatuksista ja mielipiteistä koskien monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä Stadium Itiksessä. Haluttaessa laajempia ja yleistettävämpiä tutkimustuloksia tutkimusotoksen tulisi olla paljon suurempi ja tutkimusmenetelmien hyödyntäminen tarkempaa.

11 Tulokset

Tässä kappaleessa esittelen haastattelututkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimustulokset on jaettu tutkimusongelmaa selvittävän viiden eri teeman mukaisesti. Teemat olivat; 1. Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta, 2. Monikulttuurisuuden huomioon ottaminen, 3. Haasteet ja vahvuudet, 4. Tunteet ja palkitsevuus, 5. Tietotaso ja ulkopuolinen tuki. Jokaisen teemojen alta esitetyn tarkentavan- ja apukysymyksen tarkoituksena oli tuoda, teoriaan nojaten, valoa tutkimuskysymykseen ”Miten myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä?”.

Ensimmäinen haastatteluissa tutkittu teema, ”Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta”, ohjasi haastateltavia avoimuudellaan haastattelun monikulttuurisuus teemaan. Johdatus ensimmäiseen teemaan tapahtui tarkemmin kysymällä ensimmäistä ajatusta mikä haastateltavalla tulee mieleen, kun hän kuvittelee itsensä kohtaamassa ulkomaalaistaustaiselta vaikuttavaa henkilöä myymälä olosuhteissa. Keskustelimme koko haastattelun ajan monikulttuurisesta asiakkaasta, sillä pää piirteellä, että toisella on vähintään heikohko suomen kielen taito. Teemaan liittyi lisäksi yleistä tiedustelua myyjien odotuksista, tuntemuksista ja suhtautumisesta monikulttuuriin asiakaskohtaisiin.

Toisena teemana oli selvittää haastateltavilta, kuinka he ottavat asiakkaan monikulttuurisen käytännössä huomioon vai otetaanko sitä edes mitenkään eri lailla huomioon. Teemaa tarkentavissa kysymyksissä monikulttuurisuuden huomioon ottamista tiedusteltiin tarkemmin myyntilanteen perspektiivistä, eri myynnin vaiheissa, kuten ensimmäisessä kohtaamisessa, vapaassa keskustelussa (small-talkissa), tarpeen kartoituksessa, myynnin klousaamisessa ja lisämyynnissä. Lopuksi kysyttiin toiselta, onko hänellä erikseen jotain tiettyä toimivaksi todettua lähestymistapaa tai ohjenuoraa Stadium Itiksessä asioivalle monikulttuuriselle asiakaskunnalle yleisesti tai kulttuuri kohtaisesti.

Kolmas teema keskittyi myyjien monikulttuurisen asiakas- ja myyntityön haastavuuden, sekä vahvuuksien kartoittamiseen. Aluksi heiltä kysyttiin puoliavoin kysymys, ”Pidätkö monikulttuurista myyntityötä haastavana?”, joka selvitti yksinkertaisesti, miten vaikeana menettelyä pidetään. Tarkentavina kysymyksinä tiedusteltiin haastavuuden tasoa edelleen samoja edellä mainittuja myynnin vaiheita esimerkkeinä pitäen. Jos haastateltava ei tunnistanut yhtään haastetta omakseen, niin hänen kanssaan siirryttiin suoraan tähän kysymykseen. Kysymyksissä valokeilassa olivat vaihtoehtoisesti omina vahvuuksina pidetyt taidot. Jokaista pyydettiin nimeämään kolme myyjän omasta mielestä tärkeintä taitoa, onnistuneen myynnin ja asiakaskokemuksen takaamiseksi. Ketään ei pakotettu kertomaan kolmea, mutta kaikkia kannustettiin miettimään hartaasti ilman kiirettä.

Neljännessä teemassa keskityttiin myyjien onnistuneesta monikulttuurisesta myyntitilanteesta koettuihin tunteisiin ja palkitsevuuden tunteeseen. Haastateltavilta kysyttiin onnistunutta myyntiä esimerkkinä pitäen, miltä onnistuminen monikulttuurisen myyntitilanteen jäljiltä tuntuu. Tarkentavana kysymyksenä tiedusteltiin, pitävätkö myyjät kyseisessä myyntitilanteessa onnistumista palkitsevana, ja palkitsevampana kuin suomea puhuvalle suomalaiselle myydessä.

Viimeisessä, viidennessä teemassa tarkoituksena oli kerätä tietoa myyjien tietotasosta, sen riittävydestä ja ulkopuolisen tuen tarpeellisuudesta. Myyjiltä kysyttiin alkuun, tuntuuko heistä ikinä, siltä, että he voisivat tarvita lisää taustatietoa toisen kulttuurista, jotta he voisivat tarjota parempaa asiakaspalvelua. Tähän liittyen seuraavaksi tiedusteltiin olisiko lisätieto tervetullutta ulkopuolisen toimesta, tässä tapauksessa työnantaja Stadium Itiksen kautta. Tarkentavina kysymyksinä tiedusteltiin haastateltava kohtaisesti tuen tarpeen tarkempaa kohdetta, sisältöä ja hyötyarvoa, sekä missä muodossa sitä voitaisiin tarjota. Lisätiedon aiheita tiedustellessa vastaamista helpottaviksi esimerkeiksi annettiin mm. monikulttuurisen asiakkaan ostokäyttäytyminen, -tavat ja -prioriteetit.

11.1 Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityössä

Tiedustellessa haastateltavien mietteitä monikulttuurisuudesta koskien asiakaspalveluti-
lannetta, vastauksista on johdettavissa yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavia mielipiteitä.
Monella haastateltavilla tuli ensimmäisenä mieleen ennakkoluuloina kielimuuri ja sen tuo-
mat haasteet, kun myyjä tunnistaa monikulttuurisen asiakkaan myymälässä. Kielimuurin
tullessa vastaan muutama haastateltava kuvaili tilanteen lähtökohtia käyttäen sanoja
”epäröivä”, ”enteilevä” ja ”turhauttava”.

”Valitettavasti mullakin on ennakkoluuloja, vaikka sitä ei uskoisikaan. Toisaalta asia-
kas kuin asiakas, mutta jos huomaan toisen ulkomaalaisuuden, niin ensimmäisenä
tulee mieleen kielelliset asiat.”

”Jos kuulen, että hän ei osaa suomea hyvin, niin tulee vähän sellainen tunne, että
osataanko me kommunikoida, jolloin voi olla vähän haastavampaa.”

”Ja sitten kielimuuri siinä ehkä, että alkaa aluksi mietityttää, että miten tulee mene-
mään.”

Kieleen liittyvissä vastauksissa korostui myös toive ja tarve siihen, että kummallakin osa-
puolella olisi edes jokin yhteinen kieli, jotta kommunikointi olisi mahdollisimman helppoa ja
asia saataisiin vietyä mallikkaasti loppuun. Yhteisen kielen kokonaan puuttuminen aiheutti
parin vastaajan mielestä suoraan negatiivisesti myyntitilanteen sisältöön ja aiheutti esi-
merkiksi odotusten laskua tilanteesta.

”Se on vain hyvä asia, että löytyy yhteinen kieli, jota molemmat ymmärtävät.”

”Turhautuminen liittyy siis puhtaasti siihen, että toivoisin että kaikki puhuisi samaa
kieltä, mutta mua harmittaa, että toisille saman kielen kanssa kommunikointi on tosi
vaikeaa, ihan ymmärrettävistä syistä tietenkin.”

”Kyllä odotukset vähän laskee myyntitilanteen sisällön kannalta, jos huomaan, että
ei puhu hyvin suomea.”

”Jos yhteistä kieltä ei ole, niin se tuo epävarmuutta esimerkiksi kassalla työskennel-
lessä, kun ei pysty kommunikoimaan yhtä hyvin esimerkiksi jäsentarjouksien merki-
tystä toiselle.”

Vastauksissa korostui myös positiivisuus kaikkien asiakkaiden kohtaamisessa ja suhtautu-
misessa samanarvoisina ihmisinä, ilman monikulttuurisuuden vaikuttamista asiaan. Osan

mielestä monikulttuurisista tilanteista ei herää mitään erityistä ennakkoluuloa lukuun ottamatta, jos huomataan suurta kielimuuria, vaan suhtautuminen on hyvin avointa, rentoa ja empaattista. Itäkeskuksen runsaan monikulttuurisen asiakaskunnan johdosta neutraali käyttäytyminen kaikkien asiakkaiden kanssa todetaan haastattelujen pohjalta toimivaksi menettelyksi, koska usein henkilöstä ei näe edes päälle päin onko hän ulkomaalainen.

”Jos mä näen, että jostain päin myymälää lähestyy ulkomaalaisen näköinen asiakas, niin ei mulla tule mitään erityistä ajatusta siinä, vaan suhtaudun häneen ihan samallailla.”

”Koen kaikki asiakkaat samanarvoisina ja haluan palvella kaikkia yhtä hyvin. Kun huomaa toisen olevan ulkomaalaistaustainen, niin huomaan että pyrin olemaan heitä kohtaan jotenkin extra mukava ja korostan heidän huomioimistaan entistä enemmän.”

”Näissä tilanteissa mä oon just empaattinen, koska mun äiti on ulkomaalainen. Mulle tulee sellainen vastuullinen olo ja fiilis, että haluan olla parempi asiakaspalvelija, kuin ennen on oltu.”

11.2 Monikulttuurisuuden huomioon ottaminen

Kun haastattelevilta kerättiin tietoa, miten he ottavat monikulttuurisuuden huomioon työssään, niin heiltä tiedusteltiin aluksi yleisesti, mitä asioita he ovat ottaneet huomioon toisen monikulttuurisuudesta ja, miten he ovat ottaneet ne käytännössä huomioon. Tarkentavana kysymyksenä kartoitettiin mahdollisista menettely tavoista kulttuuri kohtaisesti, jos myyjä oli huomannut eri tapojen toimivan erilaisten ihmisten kanssa. Tämän teeman kysymyksen osa ehti jo vastata edellisen teeman tiedustelun aikana, joten osa niistä vastauksista on siirretty käsiteltäväksi tähän osioon. Suurin osa haastateltavista, neljä viidestä, otti monikulttuurisuuden selvästi erikseen huomioon. Eriävän mielipiteenkin esittänyt haastateltava epäili lopulta pienen pohtimisen jälkeen ottavansa sen huomioon tekemällä todennäköisesti asioita eri lailla, itsensä sitä erikseen tiedostamatta.

Oli mielenkiintoista huomata, että jopa neljä viidestä vastaajasta, ottivat monikulttuurisuuden alustavasti huomioon hyvin samalla tavalla, yksinkertaisesti. Yksinkertaisuus huomioon ottamisessa ilmeni asioiden, kuten tuotteiden ominaisuuksien, - hyötyjen, kielen tason ja kysymysten pitämisenä tarpeellisen yksinkertaisella tasolla. Asioiden yksinkertaisena pitäminen korreloi selvästi kielimuurin merkittävyyden kanssa, mitä suurempi kielimuuri, sitä yksinkertaisempaan asiasisältö esitetään.

”Kyllä, mä niin kuin pyrin huomioimaan hänet, että pyrin puhumaan selkeämmin ja ymmärrettävämmin. Enemmän artikuloin, että ymmärtäisi paremmin.”

”Niin kuin aikaisemmin sanoin, niin viiton ehkä enemmän asioita ja päädyn puhumaan sellaista kirjakieltä jopa, sellaista tosi selkeätä.”

”Jos keskustelu on tosi katkonaista, niin käytän usein ihan yksittäisiä sanoja, jolloin homma menee selvästi läpi.”

”Kyseisissä tilanteissa mä alennan suomen kielen tasoani toisen tasoa vastaavaksi. Mä puhun hänelle sillä tavalla, miten mä uskon hänen ymmärtävän asiani parhaiten.”

”Esimerkiksi, jos myyn juoksukenkää asiakkaalle, niin pyrin pitämään juoksukenkien tuomat ominaisuudet ja sen tuomat hyödyt mahdollisimman yksinkertaisina.”

”Suomessa on jotenkin niin paljon sijamuotoja ja muita erilaisia muotoja. Maahanmuuttaja taustaiset on oppinut sanat ihan eri tasolla ja tavalla. Osa tunnistaa helpommin sanojen perusmuotoja, vaikka oikeaoppisesti ne pitäisikin taivuttaa.”

Muut tavat, miten monikulttuurisuutta otetaan huomioon, olivat hyvin yksilökohtaisia. Kolmella vastaajista painottui vastauksissaan edelleen vahvasti, se että monikulttuurista asiakasta lähestytään saman lailla, kuin ihan muitakin asiakkaita.

”En oikeastaan huomaa eroa tavassa, miten kysyn (kartoitan) asioita. Melko samanlainen tyyli, kuin ihan suomalaisen kanssa.”

”En tiedä sitten, otanko asiaa mitenkään huomioon. En mä vaan oo mitenkään erilainen tai sitten en vain tiedosta tekeväni jotain eri lailla.”

”Samanlailla, kuin muutkin asiakkaat, mutta yksinkertaisemmin.”

Poimintoina haastatteluissa ehdotettiin ajatusta huomioida asiakasta enemmän hinnan ja käynnissä olevien kampanjoiden avulla, olemalla hienovarainen ja varomalla käskevää sävyä, olemalla mukava ja korostamalla heidän huomioimistaan, sekä käyttämällä erilaisia- ja tarkentavia kysymyksiä.

”Tuotteen hinnan voi ottaa ehkä juuri huomioon eri lailla, kun he juuri kysyvät usein alea.”

”On aika yleistä juuri, että halutaan juuri sitä edullisempaa. Ehdotan sitten ihan vapaasti, että ”tämä on tämän hintainen” ja löytyy myös halvempaa ja kalliimpaa vaihtoehtoa, riippuen mitä asiakas haluaa.”

”Kun huomaan toisen olevan ulkomaalaistaustainen, niin huomaan että pyrin olemaan heitä kohtaan jotenkin extra mukava ja korostan heidän huomioimistaan entistä enemmän.”

”Riippuu tosi paljon asiakkaasta, mutta jos on sellainen tilanne, jos on vaikka kieli-muuri vastassa, niin yritän selvittää mitä hän hakee erilaisilla kysymyksillä ja tarkentavilla kysymyksillä.”

Hieno varaisuus ja käskävän sävyn välttäminen kumpusi yhden haastateltavan kertomuksesta, kun monikulttuurisen taustan omaava henkilö oli joskus kimmastunut suuremmasta pyynnöstä tulla myyjän luokse.

”Yhdelle kollegalleni oli käynyt sillä tavalla, että hän oli käskenyt asiakasta tulemaan jonnekin kohtaan katsomaan jotain asiaa, josta asiakas oli kimmastunut, että mitä hän käskyttää häntä kuin koiraa. Tästä olen oppinut, että parempi mennä asiakkaan luokse tai pyytää, että lähtisitkö mukaani katsomaan jotain asiaa, ilman, että ”käskkee” toista.”

Toisessa haastattelussa nousi myös esille toinen tosi elämän tilanne, jossa eräs somali nainen ei ollut voinut sovittaa uimapukua myymälässä, uskonnollisista syistä ja palautus-oikeudellisista syistä ei myöskään ollut mahdollisuutta kokeilla sitä kotona. Haastateltava pohti kyseistä tilannetta ääneen ja sitä, että voisiko asian ottaa eri tavalla huomioon.

”Tuli juuri aikaisemmin puheeksi yksi somali nainen, joka ei voinut kokeilla uimapukua myymälässä, eikä hän saanut palauttaa tai vaihtaa sitä, että en tiedä onko tämä juuri sellaista, miten sen asiat voisi ottaa eri tavalla huomioon. Näissä tilanteissa, jos vaikka yrittäisi ohjata häntä tilaamaan tuotteen verkkokaupasta.”

Suuremmalla osalla vastaajista, neljällä viidestä, oli vaihtelevasti sanottavaa omista havainnoistaan monikulttuurisia asiakkaita kohdatessa, tarkempia kulttuuri kohtaisuuksiakin oli havaittavissa. Havainnoissa korostui vahvasti alennus myyntien ja edullisten hintojen houkuttelevuus. Yksittäisiä mainintoja oli, että ulkomaalaistaustaiset tulevat myymälään yleensä suuremmalla porukalla, he kysyvät herkemmin apua yksinkertaisilta tuntuviinkin asioihin ja ottavat herkemmin kontaktia verrattuna suomalaiseen asiakkaaseen. Havain-toja oli myös palvelualltiuden vaatimustasojen vaihtelevuudessa. Ostokäyttäytymisestä tehtiin myös kolme havaintoa, että se on hyvin sukupuolisidonnaista, jolloin on tärkeää, onko tuote miespuoliselle vai naispuoliselle.

”Välillä huomaan esimerkiksi kenkäosastolla, moni ulkomaalaistaustainen kysyy tuotteista, että onko tämä tyttöjen vai poikien, vaikka tuote on usein suunnattu molemmille.”

”Sanoisin näiden mun 10 vuoden asiakaspalvelukokemuksen perusteella, että n. 80% ulkomaalaistaustaisista metsästää alennusta. Taas ihan kantasuomalainen tulee kauppaan hakemaan yleensä jotain tiettyä ja tietää mitä hän tulee hakemaan mahdollisesti tai pystyy ainakin kuvailemaan sen mitä tuli hakemaan, mikä oma tarve on.”

”Joissain asiakkaissa huomaa kulttuurisia eroja, esimerkiksi jotkut yrittävät tinkiä verrattuna suomalaisiin. Eroja näkyy myös ostokäyttäytymisessä, yleensä juuri ulkomaalaistaustaiset tulevat suuremmalla porukalla ja etsivät enemmän alea.”

”Meidän asiakaskunnasta tosi moni havittelee tarjouksia ja edullisia hintoja ja muuta, joten en ehkä lähde heti ehdottamaan tuotteita kalliimmasta päästä, koska yleensä tämä asia tulee lopulta vastaan.”

”Jotkut asiakkaat tykkäävät, että olet mahdollisimman palveluaitis, jotkut haluavat, että olet mahdollisimman selvä ja jämäkkä. Se on aluksi sellaista tunnustelua, että mistä ja miten toinen haluaa keskustella.”

Eräs haastateltava nosti myös, että useat ulkomaalaistaustaiset ovat pitäneet vapaasta keskustelusta, aiheena esimerkiksi toisen kulttuuri. Kaksi haastateltavista piti yleistä jutustelua tervetulleena ja sitä kuvailtiin esimerkiksi ”raikastavaksi”. Small talkiin ja sen laatuun vaikutti molemmilla se, kuinka hyvin molempien kieliosaaminen kohtasi. Yksi haastateltavista kuvaili myös small talkin olevan itsessään asiakkaan tarpeiden kartoitusta, verrattuna suomalaiseen, jonka kanssa se on usein muu myyntitilanteen ulkoinen asia.

”Annan enemmän asiakkaan aloittaa keskustelut, jolloin voin tunnistaa toisen kielitaidon tarkemmin ja lähteä mukaan keskustelemaan. Jos huomaa ettei yhteinen kielitaito ole niin hyvä, niin sitten en ala tekemään sitä, niin paljon, vaan keskityn enemmän itse myyntipuheeseen.”

”Välillä esimerkiksi joku on maininnut jotain oman maansa presidentistä tai kansallissankarista, kuten urheilijasta. Jolloin olen kysynyt sitten, että kuka hän oikein on. Olen usein vastannut myös kertomalla omasta maasta, että mikä täällä on hienoa ja niin edelleen. Moni tykkää käyttää puheenaiheena omia juuriaan, jolloin ajaudun helposti mukaan keskusteluun.”

”Jos esimerkiksi suomalaisen kanssa keskustelea ja kysyy mitä he tarvitsevat, niin yleensä he vastaavat siihen hyvin suoraan. Heille small talk on yleensä ihan joku aihe, mikä liittyy ihan myyntitilanteen ulkopuoliseen asiaan. Ulkomaalaisen kanssa small talk on itse kartoittamista siinä samalla.”

Tarkentavan kysymyksen syventyessä tarkemmin kulttuurikohtaisiin havaintoihin ja eroihin, niin kahdelta haastateltavista löytyi aiheeseen vielä vähän lisättävää. Suurin osa haastateltavista tätä kysyessä ei ollut noteerannut kulttuurien välisiä käyttäytymiseroja tai ei sitä kysyttäessä tiedostanut. Kaikki loput havainnoista olivat yksittäisiä, eikä näissä vastauksissa esiintynyt tarkemmin samankaltaisuutta.

”Eri kulttuurit siis toimii eri tavoin, se on ihan ilmi selvää. Mutta en oo kiinnittänyt tarkemmin huomiota, että mitä esimerkiksi kurdin, kongolaisen tai nigerialaisen käyttäytymisessä on eroja.”

”Jos tätä asiaa ajattelee ihan kulttuurillisesti, niin kun kauppaan tulee mies ja nainen, niin tervehdin miestä ensin, koska joissain kulttuureissa mies on se pää pointti, perheen edustaja. Olen ottanut sellaisen askeleen, että otan molemmat kuitenkin huomioon, mutta silmäkontaktin enemmän mieheen.”

”Sen mä tiedän siis, että afrikkalainen mies on tosi ylpeä mies ja mielestäni, niin on lähi-itämainen mies. Tiedetään mitä halutaan ja ollaan aika päättäväisiä. Tietenkin ne erot tulee sitten enemmän uskonnosta, mutta en mä muuten oo huomannu mitään konkreettisia eroja.”

”Japanissahan on sanonta, että asiakas on jumala.”

Tähän menneistä haastatteluiden tuloksista voidaan nähdä se, että ainakin suurin osa haastateltavista tiedosti jollain tasolla monikulttuurisuuden tuomia käyttäytymiseroja, tunnisti eroja ostokäyttäytymisessä ja mukautti toimintaansa tilanteen mukaisesti. Suurin osa siitä, mitä monikulttuurisuudesta oli otettu huomioon ja miten monikulttuurisuutta oli otettu huomioon, liittyi vahvasti kielellisiin seikkoihin ja menettely oli siitä riippuvaista. Kulttuuri kohtaisia sisällöllisiä eroja ei ollut juurikaan tiedostettu, eikä kulttuurikohtaisia toimintatapoja voitu tunnistaa.

11.3 Haasteet ja vahvuudet

11.3.1 Haasteet

Neljä viidestä vastaajasta ei kokenut monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä haastavaksi ja yksi piti sitä vähän haastavana. Tästä alustavasta lausunnosta riippumatta jokainen haastateltava toi lopulta esille kielimuurin tuomat mahdolliset vaikeudet, joten haastavuutta on havaittavissa, mutta vain tilannekohtaisesti. Kielimuurin tuomilla haasteilla oli sitten oletettavasti myös kauaskantoisempia vaikutuksia liittyen myyntitilanteen eri vaiheisiin. Lopulta kaikilla oli jokin tai jotain tiettyjä vaiheita, mitkä koettiin jollain tasolla haastaviksi.

"Ei ole haastavaa, mutta välillä on vaikeampaa kommunikaatio vaikeuksien takia, jos ei ole mitään yhteistä kieltä, jos ei ole esimerkiksi suomi tai englantia kauhean hyvä."

"Ei nyt oikein ole haastavaa. Ainut sellainen haaste on kielimuuri, joka on vaikea."

"Alustavasti ei ole haastavaa, mutta jos siinä on kielimuuri, niin se vaikeuttaa asiaa paljon. Ja jos se on paha, ettei kumpikaan ymmärrä toisiaan, niin se tuo tosi paljon haastetta siihen, mutta yleisesti ottaen ei ole hirveän paljon hankalampaa. Aika äkkiä kuitenkin löytyy yhteinen sävel."

Yhdessä haastattelussa nousi esille hyvä nosto, jonka pohjalta voidaan todeta, että haastavan tai ylitsepääsemättömän tilanteen voi kääntää myös voitoksi, jos vain uskaltaa heittäytyä. Myyntityön ei tarvitse aina olla vakavaa.

"Kerran oli italialainen asiakas, joka puhui kovasti italiaa. Kysyin sitten, että puhuuko hän espanjaa ja hän vastasi kyllä, kyllä. Siihen yritin parhaani vastata selittämällä, että puhun sitten vain ihan vähän. Mutta tässäkin tilanteessa huomasin asiakkaasta, että hän arvosti, että tulin edes jollain tavalla vastaan asioissa."

Henkilökohtaiset haasteet koskien myyntitilanteen eri vaiheita olivat hyvin yksilökohtaisia, eikä niistä ollut löydettävissä suurta yleistettävyyttä. Kaksi vastauksien haasteista kohdistui asiakkaan tarvekartoitukseen, toiset kaksi lisää myyntiin ja yksi small talkiin. Kaikkia haasteita selvittäessä tuli selvästi esille kielimuurin vaikutus. Kysyessä eri vaiheiden haastavuudesta, yritettiin painottaa selvästi, sitä että mikä on haastavin vaihe eritoten monikulttuurisessa asiakas- ja myynti tilanteessa, sekä tiedusteltiin, että huomaako haastateltava haastavan osa-alueen olevan sama vai eri, kuin ihan suomalaiselle myydessä.

"Myyntin vaiheista ehkä esiin astuu small talk. jota tulee aina."

"Kartoitus ja asiakkaan tarpeen selvittäminen on vaikein, koska jos asiakas ei ymmärrä mitä hän tarvitsee, niin miten siinä voit auttaa sitten."

"On ihan erilaista lähteä vastaamaan suomalaiselle, joka kertoo, että "Tulin hakemaan lääkärin kehoituksesta pronaatiotuettua kenkää", kuin ulkomaalaiselle, joka kysyy, että "Onko teillä alennus kenkää?". Periaatteessa jälkimmäinenkin on helppo kysymys, mutta vähän ympäröörä, että joo tässä ois lasten kenkiä alennuksessa ja näin."

”Myynnin vaiheista haastavimpana koen lisämyynnin, koska jos esimerkiksi on kieli-muuria, niin miten siinä sitten alat vielä myymään extraa. Jos ei tiedä myöskään niin paljon toisen kulttuurista, niin on vaikea tietää mitä hän voisi hakea.”

”Esimerkiksi lisämyynnin koen yhtä haastavana, kuin suomalaisenkin kanssa, koska se on muutenkin minulle haastavaa yleisesti.”

Tulokset vaatisivat mielestäni kuitenkin myös rinnalle erillisen tutkimuksen tai tarkemman selvityksen myyjien yleisistä haasteista myynnin vaiheista, ilman monikulttuurista aspek-tia, jotta haasteet olisivat selvästi eroteltavissa tapauskohtaisesti toisistaan. Toki haasteet voivat kohdistua joka tapauksessa samaan vaiheeseen, mutta tiedusteltaessa haasteita, teemana monikulttuurinen aspekti, olisi tärkeää tulosten luotettavuuden kannalta, että asiayhteys säilyisi mahdollisimman tarkkana.

11.3.2 Omat vahvuudet

Monikulttuurisen työn haastavuuden kartoittamisen jälkeen, haastateltavilta kysyttiin hei-dän mielipiteitään, siitä mitkä ovat heidän mielestään tärkeimpiä myyjän taitoja onnistu-neen myynnin ja asiakaskokemuksen takaamiseksi. Myyjiä pyydettiin kertomaan mahdoli-lsuuksien mukaan kolme omaa henkilökohtaista vahvuutta tähän liittyen, niiden määrä vaihteli yhdestä- kolmeen. Vahvuuksissa pinnalle nousi etenkin kärsivällisyys, jonka neljä haastateltavaa viidestä kertoi olevan yksi tärkeimmistä taidoista.

”Kärsivällisyys on ehkä sellainen. Huomaa usein, kun myyjillä palaa pinna joidenkin asiakkaiden kanssa, kun he eivät varsinkaan osaa hyvin suomea. Se on juuri siinä, kun ei löydy yhteistä keitää, niin loppuu kärsivällisyys kesken, varsinkin jos toinen on todella epäselvä. Tilanteissa pitäisi olla taisteluhenkä.”

”Kyllä siinä aika paljon tarvitaan kärsivällisyyttä ja koen, että minulla riittää sitä tä-mänlaisissa tilanteissa.”

”Kuuntelu on yksi. Kärsivällisyys menee varmaan samaan, jos esimerkiksi reklamaa-tio tapauksessa kestää kauan, kun joutuu selittämään yksinkertaisemmin toiselle asioita. Sillä tavoin, että asiakaskin ymmärtäisi varmasti, että mikä on homman nimi, ilman että mennään vain mahdollisimman kovaa ja suoraa eteenpäin.”

Toistuvuutta vastauksissa löytyi myös kommunikaatio taidoissa, joita neljä viidestä haas-tateltavasta piti yhtenä tärkeimpänä taitona. Kolmella vastaajista siinä korostui enemmän verbaalinen osaaminen ja yhdessä myös kehonkielen osaaminen.

”Varmaan, että yrittää juuri englanniksi tai kahdella eri kielellä edistää tilannetta.”

”Small talk on toinen, koska on kiinnostavaa kuulla toisten kulttuureista. Varsinkin heidän kanssa, jotka ovat panostaneet enemmän suomen kielen tai englannin kielen opiskeluun, jolloin asiakkaasta saa enemmän irti, kuin suomalaisen asiakkaan kanssa.”

”Ja koen, että pystyn ilmaisemaan itseäni tosi selkeästi, että toinen ymmärtää hyvin.”

”Mun vahvuuksia on siis, se että mä oon ulkomaalaistaustainen. Se, että mä puhun samaa kieltä, mun kehonkieli liikkuu vähän saman henkisesti, kun mä haluan sen liikkuvan niin. Samankaltaisuus ei siis ole vain, että olen myös ulkomaalainen, vaan se että puhun samanlailla, sekä verbaalisesti ja fyysisesti.”

Tarkentaessa haastateltavalta, joka tunnisti kehonkielen hyödyntämisen omaksi vahvuudekseen, mahdollisia vinkkejä kehonkielen hyödyntämiseen, niin esille ei noussut mitään erillistä vinkkiä. Kyseisen haastateltavan kanssa taito oli kertynyt vahvasti kokemuksesta, elämisestä monen eri kulttuurin ympäröimänä.

”Mielestäni ei ole mitään erikseen, on vaan kulttuurisia eroja, esimerkiksi meidän kulttuurissa miehet puhuu tosi kovaan ääneen ja ne näyttää tosi vihasilta, vaikka ne ei oo yhtään. Tommosii pienii juttui, mut sun pitää vaan elää sitä kulttuuri ja olla siellä sisällä, että sä hiffaat sen.”

Kahdessa vastauksessa myös korostui mielestäni hyvin tiivistettynä ”empaattisuus” ja ”huolenpito”.

”Ehkä, niin kuin aikaisemmin sanoin, että olen tosi empaattinen ja haluan auttaa heitä parhaalla tavalla.”

”Toinen on, että pyrin ottamaan toiset vastaan niin, että toiselle tulee mahdollisimman tervetullut olo, ettei ainoastaan huomioi suomalaisia asiakkaita. Sellainen extra hymy, että tervetuloa ja kerro vain, jos tarviit apua. Extra care.”

11.4 Tunteet ja palkitsevuus

Tämän teeman alla haastattelevilta kysyttiin, mitä tunteita monikulttuurisen myyntitilanteen onnistuminen herättää, eli mitkä ovat fiilikset, kun asiakas on lähtenyt meiltä tyytyväisenä, omat ostotarpeet tyydytettynä ja mahdollisesti ylitettynä. Tarkentavana kysymyksenä painotettiin onnistumisen palkitsevuutta verrattuna supi suomalaiseen myyntitilanteeseen. Haastateltavista neljä viidestä oli sitä mieltä, että monikulttuurisen myynnin onnistuminen on palkitsevampaa kuin kotimainen ja muutenkin kokivat niissä onnistumisen tunteita. Kaksi haastateltavaa purkivat tarkemmin omia tunteitaan tilanteissa, joista toinen mainitsi palkitsevuuden johtuvan osin uuden oppimisesta ja itsensä haastamisesta. Toinen haastateltavista nosti, että asiakkaan kiitollisuuden esimerkiksi kärsivällisyydestä omassa toiminnassaan huomaa usein ilman erikseen kiittämistä. Yksi haastateltava kertoi, jopa saaneensa pari kertaa tippiä, muodollisista vastusteluista huolimatta.

”Periaatteessa joo tuntuu palkitsevammalta, koska silloin joutuu antamaan itsestään entistä enemmän.”

”On palkitsevampaa, saan enemmän irti. Niin kuin alun esimerkin mukaan, tulee ylpeyden tunne, että toimin paremmin kuin he, jotka myivät minulle ja äidilleni muinoin.”

”Tunnen, että on palkitsevampaa myydä ulkomaalaistaustaiselle, kuin perus kansuomalaiselle. Vaikka sitä myy onnistuneesti suomalaiselle Pekalle, niin ei siitä vielä takaperinvoltteja hypitä, vaan sitten kun saat myytyä maahanmuuttajataustaisen ison kuitin, niin silloin voi onnitella itseään.”

”Jollain tavalla jää vielä parempi fiilis. Ja jos toinen lähtee tyytyväisenä ja vielä sanoo kiitokset avusta tai jotain, niin jää vielä parempi fiilis, verrattuna siihen, että perus ”Tarja” tulee ja myyt, vaikka sekin on ihan jees, mutta niin...”

Yhden haastateltavan mielestä palkitsevuudessa ei koettu olevan juurikaan eroa suomalaiseen tilanteeseen nähden. Haastateltava ei tuntenut alun perinkään suurta palkitsevuuden tunnetta onnistuneesta myynnistä riippumatta kulttuurista. Tilanteen vaikeustaso ja haastavuus vaikutti lopulta hänenkin onnistumisen tunteeseensa positiivisesti.

”En koe ainakaan palkitsevuudessa mitään eroa suomalaiseen tilanteeseen nähden. Yhtä palkitsevaa se on kuin muissakin asiakaskohtaamisissa.”

”Jos nyt siis on vaikea tilanne, niin olen toki, että ”Jes” ja on ihan kiva fiilis, kun on saanut viedä asian loppuun asti.”

11.5 Tietotaso ja ulkopuolinen tuki

Viimeisessä teemassa haastattelevat vastasivat kysymyksiin liittyen omaan tietotasoon monikulttuurisuudesta ja sen riittävyteen omassa asiakaspalvelu- ja myyntityössä. Kysymys oli muotoiltu seuraavanlaisesti, ”Koetko usein tunnetta, että voitaisiin tarvita lisää taustatietoa toisen kulttuurista, jotta voitaisiin tarjota parempaa asiakaspalvelua?”, tarkentavana kysymyksenä tiedustelin, enemmän mahdollisen lisätiedon tarpeen sisällöstä ja mihin tilanteisiin lisätieto toisi helpotusta. Lisätiedon tarpeen kartoittamisen jälkeen selvitin vielä erillisellä kysymyksellä olisiko lisätieto tervetullutta ja tarpeellista ulkopuolisen tuen muodossa, eli tässä tapauksessa työnantaja Stadium Itiksen kautta esimerkiksi myyntikoulutuksissa tai muissa kokouksissa. Tarkentavana kysymyksenä edelliseen myyjiltä kysyttiin tuen tarkempaa muotoa ja tarkoitusta, vastaamisen helpottamiseksi annoin esimerkkejä lisätuen sisällöstä, joita oli esimerkiksi ostokäyttäytyminen, tavat ja prioriteetit. Haastatteluvien omien lisätiedon- ja tuen tarpeiden lisäksi monelta saatiin kerättyä myös mainioita kehitysehdotuksia, miten monikulttuurisuutta voitaisiin ottaa paremmin huomioon myymälätasolla.

11.5.1 Tietotaso

Kun tiedusteltiin oman lisätiedon tarpeesta, niin neljä haastateltavaa viidestä oli sitä mieltä, että se olisi tervetullutta ja siitä olisi mahdollisesti apua omassa työssään, paremman asiakaspalvelun tuottamiseksi. Kaikissa vastauksissa korostui haastateltavien avoin mielenkiinto vieraisiin kulttuureihin, haastateltavana sain käsityksen, että lisätieto olisi tervetullutta ja sitä ei ole koskaan liikaa.

”Olisi hyvä saada lisää tietoa ja vinkkiä, koska on jotenkin tottunut tällaiseen suomalaiseseen tyyliin. Myyntityylikin on sellainen ns. suomalainen.”

”En tunne siis, että todellakaan tiedän kaikista kulttuureista, joten koen, että ehdottomasti ois kiva tietää esimerkiksi keski-Euroopan kulttuureista lisää, kuten slaavimaista.”

”Haluaisin tietää lähemmin, miten ihmiset käyttäytyvät eri vieraisissa kulttuureissa, jonka avulla osaisin paljon paremmin ymmärtää heitä. Kun sä katsot lähempää ihmisiä, näet miten he toimivat, puhuvat, elehtivät, niin se riittää, et sä tarvitse enempää, ainakin henkilökohtaisesti se riittää.”

”Uskon, että tietyissä tilanteissa, kuten jos on kielimuuria, niin voisi olla hyödyllistä. Jos ei ole, niin kielellä pystyy kyllä kertomaan tarpeeksi toisen tarpeista.”

Yksi haastateltavista ei kokenut lisätiedon eri kulttuureista auttavan omassa myyntityössä tai ei ainakaan uskonut sen tuovan apua. Hän ei kuitenkaan ollut lisätietoa vastaan, vaan myönsi sen olevan varmasti hyvä asia, mutta ei kovin kriittinen tarve.

”Mä olen jotenkin tottunut tuollaisiin kulttuurien käyttäytymiseroihin, niin en ole ajatellut asiaa sen enempää, että en koe. Tuossa, että saako viestin perille on välillä hankaluuksia, mutta en koe, että tarvitsisin taustatietoa kulttuurista tai en usko, että se auttaisi minun myyntiäni.”

Kysymällä tarkentaen, että mitä tietoa myyjät, jotka kokivat lisätiedon tarpeelliseksi, niin kolmella oli ainakin yksi aihepiiri mielessä. Yksi haastateltavista osasi, jopa kertoa tarkemmin, että miten lisätiedon tarjoaminen voitaisiin toteuttaa työnantajan puolesta. Muut tarkemmat lisätiedon tarpeet liittyivät ostokäyttäytymiseen ja kulttuuri kohtaisiin tapoihin.

”Pitäisin hyödyllisenä ja meidän yritys voisi pitää esimerkiksi kulttuuri diaesitys matkoja. Esim. ”meillä käy usein tästä maasta asiakaskuntaa ja tässä on vähän lisätietoa”. Yleisesti voisi läpivalaista kulttuureja ja kertoa maiden yleisiä tapoja, maailman ympärysmatkoja, minkälaista maassa voi olla, jolloin tietää vähän mitä jotkin asiat voivat tarkoittaa”.

”Kyllä kulttuurien sisäisistä ostokäyttäytymisistä olisi kiva saada lisätietoa, etenkin täällä Itä-keskuksessa, koska täällä on varmasti verrattuna muihin myymälöihin enemmän monikulttuurisuutta. Voisi toimia täällä, jos olisi enemmän tietoa, voisi vähän enemmän kohdentaa sitä tietoa meidän asiakkaihimme.”

”Haluaisin tietää lähemmin, miten ihmiset käyttäytyvät eri vieraisissa kulttuureissa, jonka avulla osaisin paljon paremmin ymmärtää heitä. Kun sä katsot lähempää ihmisiä, näet miten he toimivat, puhuvat, elehtivät, niin se riittää, et sä tarvitse enempää, ainakin henkilökohtaisesti se riittää.”

11.5.2 Ulkopuolinen tuki

Haastateltavista neljä olivat sitä mieltä, että ulkopuolinen tuki olisi tervetullutta oman työnantajan suunnalta. Kolme sen puolesta olleista olivat sitä mieltä, että tuki ja apu kohdistuisivat etenkin kommunikoinnin helpottamiseen. Kaksi kyseisistä liittyivät omien työntekijöiden monikulttuurisuuteen ja monikielisyyteen, kolmas liittyi myymälän oman visuaalisen ilmeen muuttamiseen monikulttuurisemmaksi, kuten monella kielellä olevilla tarjous kylteillä. Tarkentavina ehdotuksina painotettiin venäjän ja englannin kieltä, joiden kielellä esimerkiksi kyltit voisi olla käännettyinä.

”Ymmärrän, että ollaan suomessa ja kyltit on suomeksi jne., mutta täällä voisi olla myös englanniksi jotain. Esimerkiksi Stockmannilla on jotain kylttejä, jotka tyyliin neljällä eri kielellä, joka on mielestä hieno juttu, että edes sen verran on nähty vaivaa. Ne jotka käy siellä Venäjän rajoilla kaupoissa, niin onhan sielläkin Venäjäksi tekstiä, jonkinlaista maantieteellistä pelisilmää.”

”Mun mielestä on hyvä, että täällä Itiksessä on huomioitu ja huomioidaan, että on henkilökuntaa, jotka osaavat eri kieliä. Mun mielestä tämä on ehkä paras apu tällaisessa tilanteessa. En tiedä oikein esimerkiksi kokouksissa, että tuleeko siellä esille sellaista uutta tietoa, mitä ei jo jollain tasolla olisi valmiiksi.”

”Yleisesti on ollut hyvä, kun on voinut pyytää vierasta kieltä puhuvan kollegan avuksi, jos on ollut iso kielimuuri monikulttuurisessa tilanteessa. Olisi ja on myös hyvä, että täälläkin on monikulttuurisia ihmisiä töissä, jotka pystyvät jakamaan tietoa ja auttamaan.”

Yhteensä kolmessa vastauksessa korostui vahvasti yleisesti monikulttuurisuuden huomioidamisen tarve yrityksen- ja myymälän tasolla. Etenkin Stadium Itiksen sijainti ja erittäin monikulttuurinen asiakaskunta herätti näillä kolmella myyjällä ajatuksia ja huomioon ottamisen tarpeita. Yksi haastateltavista kertoi myös suoraan, että monikulttuurinen lisätieto tukisi ehdottomasti henkilökohtaisesti myyntitilanteita, etenkin Itäkeskuksen myymälässä.

”Olisi hyvä jos meillä kerrottaisiin enemmän tietoa, koska täällä on paljon monikulttuurisia asiakkaita. Se tukisi kyllä myyntitilanteita ja muuta, eli kyllä kiitos.”

Eräs myyjistä kiteytti, että yrityksen monikulttuurisuuden huomioiminen on hyvin tärkeää ja yrityksen omalla vastuulla. Samassa vastauksessa tuli myös toista kertaa ilmi aikaisemmin käsitelty asia, joka koski muslimin uimapukujen kokeilemisen haastavuutta.

”Yrityksen päänä pitäisi mahdollistaa koko yritykselle, se että jollain tapaa, että ihmiset olisivat enemmän tietoisia kulttuureista, jotenkin saada se näkymään, kuinka kulttuuriystävällisiä sitä ollaan. Se vastuu kuuluu jokaiselle yritykselle. Esimerkiksi se, että musliminaiset eivät voi kokeilla alusasuja, uimapukuja ja bikinejä myymälässä. Tällaiset asiat pitää ottaa huomioon. Pitää osata tuoda erilaisia vaihtoehtoja ja samalla syyt pitää osata selittää miksi toinen saa ja miksi toinen ei. (kokeilla esim. kotona ja palauttaa).”

Haastateltava, joka ei pitänyt ulkopuolista tukea tarvittavana, oli kuitenkin myös sitä mieltä, että Itis on hyvin monikulttuurinen paikka, johon hän mainitsi, ettei tuesta haittaakaan varmaan olisi. Tuki ei edelleenkään tuntunut itselle välttämättömältä kyseisessä työnkuvassa.

”Se on totta joo, että Itis on monikulttuurinen paikka. Jos tämä olisi vähän erilainen duuni, niin voi olla, että tarvitsisi enemmän taustatietoa, mutta tämä ei ole jotenkin omalla tapaa syvällistä.”

11.6 Loppusanat

Lopuksi haastateltavilta kerättiin vapaa muotoisesti omia lisäyksiä käsiteltyihin aiheisiin ja loppu ”sitaatit”, eli ohjenuorat onnistuneeseen monikulttuuriseen myynti- ja asiakastyöhön. Kolme haastateltavaa kertoivat kiteytetysti omat vinkkinsä ja ajatuksensa, yhdeltä en muistanut valitettavasti kysyä erikseen loppusanoja ja toisella ei ollut mitään lisättävää. Loppui sanoissa korostuvat yhteisen kielen merkitys, kärsivällisyys ja ennakkoluulottomuus.

”Ihan avoimin mielin. Ei kannata olla liian ennakkoluuloinen myöskään.”

”Kärsivällisyys ennen kaikkea. Se on semmoinen, mitä sanoisin, toivoisin ja melkein vaatisin. Mekin ollaan vain ihmisiä ja minullekin tulee välillä, että ei vain jaksaa, mutta yritän silti niin pitkälle kuin pystyn. Usein huomaa, että asiakkaatkin välillä luovuttavat, kun huomaavat, etteivät he saa pointtiansa perille.”

”Mun mielestä kielitaito ja kielimuuri on ehkä se ratkaisevin tekijä. Jos on yhteinen kieli, kuten suomi tai englanti, niin mikä vain tilanne pystytään käsittelemään, muuten on sitten hankalampi.”

12 Johtopäätökset

Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli kerätä Stadium Itiksen osa-aikaisilta työntekijöiltä tietoa heidän tavoistaan tehdä monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä, mikä toimi myös tutkimuksen pääkysymyksenä. Pääongelman ratkaisemiseksi haastattelun rakenne oli koostettu viidestä eri teemasta, jotka olivat: 1. yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityössä, 2. miten myyjät ottavat monikulttuurisuuden huomioon, 3. mahdolliset haasteet ja vahvuudet, 4. Omat tunteet ja palkitsevuus, 5. Tietotaso ja ulkopuolisen tuen tarve. Eri teemojen oli tarkoitus avata syvemmin myyjien monikulttuurisen myynti- ja asiakastyön sisältöä ja siihen vaikuttavia taustatekijöitä. Lopuksi epäsuorasti tutkimuksen pääongelmaan liittyen, myyjiltä kysyttiin, voisiko Stadium Itis työnantajana huomioida paremmin monikulttuurisuutta ja tarjota tukea myyjille. Tuloksia saatiin kerättyä mielestäni tarpeeksi runsaasti, joka helpotti tuloksista ja käydystä teoriasta johdettujen johtopäätösten tekemistä. Seuraavaksi esitettävät johtopäätökset tuotettiin analysoimalla ja peilaamalla tutkimuksista johdettua tietoa yhdessä opinnäytetyössä aikaisemmin koostettuun teoreettiseen viitekehykseen, mikä koostui monikulttuurisuutta käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Stadium Itiksen haastateltavat osa-aikaiset myyjät ovat monikulttuurisesti hyvin osaavia ihmisiä. Myyjien työkokemusta sen koommin selvittämättä, kaikki haastateltavista olivat silmin nähden tietoisia monikulttuurisuuden olemassaolosta asiakaskunnassa. Haastateltavat työntekijät olivat kaikki osa-aikaisia ja tekivät vaihtelevia viikkotuntimääriä, joka ei kuitenkaan silmin nähden vaikuttanut negatiivisesti monikulttuurisuuden huomioimisen laatuun. Hansenin, Singh:n, Weillakerin, ja Guesalagan (2013, 248) mukaan myyjät, jotka ovat kokeneempia monikulttuurisissa tilanteissa ovat myös tietoisempia kulttuurien seuraamuksista ja heidän käyttäytymistaitonsa ovat muovautuneet hienostuneemmiksi, mikä näkyi suurella osalla myyjistä. Kaikilta haastateltavilta saatiin runsaasti informatiivisia vastauksia ja kaikilla voidaan todeta olevan normaalia enemmän kokemusta monikulttuurisista tilanteista, mitä kautta myös enemmän tietoisuutta asiasta. Tämä johtuu todennäköisesti juuri siitä, että myyjät ovat työskennelleet Itäkeskuksen alueella, joka on todetusti monikulttuurista aluetta, saaden samalla lisää kokemusta monikulttuurisesta työstä. Lisäksi toisen monikulttuurinen tausta tuntui kuitenkin olevan erityisesti avain asemassa syvemmän tieto- ja taito tason saavuttamisessa. Edellistä voidaan pitää lisähavaintona, sillä tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkemmin kerätä haastateltavien demograafisia taustoja, eikä tehdä niiden avulla analyysiä.

12.1 Yleiset ajatukset monikulttuurisuudesta asiakas- ja myyntityössä

Suurin osa haastateltavista kuvaili alussa monikulttuurisuuden nostavan esille ensimmäiseksi kielelliset asiat, etenkin kielimuurin. Kun myyjä tunnistaa toisen monikulttuurisuuden ja toteaa sen olevan eri kuin omansa, niin eroavaisuus voi synnyttää helposti identifioinnin merkkejä, joista voi muodostua esimerkiksi negatiivisia ennakkoluuloja, kuten tutkimuksen tapauksessa mahdollisen kielimuurin ja sen tuomat haasteet. Näiden tapauksien syntymiseen vaikuttaa merkittäväksi myyjän ja asiakkaan kulttuuri-identiteettien vahvuudet ja niiden yhteen törmäys. (Hopkins 2009, 50.)

Kielellisiin seikkoihin keskittyvissä vastauksissa korostui vahvasti yhteisen kielen puuttuminen kokonaan, joka koettiin aiheuttavan negatiivisuutta ja odotusten laskua myyntitilanteissa. Kaikki haastattelijat tarkoittivat ymmärtääkseni verbaalista kieltä. On hyvin yleistä, että myyjä ja asiakas eivät jaa aina samaa kieltä, sekä jos jakavat niin se ei ole aina yhtä hyvää molemmilla. Kaikki myyjät tuntuivat luottavan hyvin paljon verbaliikkaan, mutta Chaneyn ja Martinin teoriaan vedoten verbaalinen kielitaito ei aina tarkoita kommunikaatiollisesti pätevää, viestin perille saamiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi toisen vahva aksentti. (Hopkins 2009, 48). Tutkija Albert Mehrabian (Nieminen 2014, 120) mukaan kokonaisviestinnästä kuitenkin vain 7 prosenttia koostuu puhutusta kielestä, joten huomiota kannattaa keskittää myös sanattomaan viestintään, joka kattaa viestinnästä 55 prosenttia, ja tapoihin kommunikoida, kuten äänenkäyttöön, joka kattaa viestinnästä 38 prosenttia. Mehrabian mukaan sanallisen viestinnän merkitys kasvaa vasta, kun kahdenvälinen tuntemus vakiintuu, joten usein lyhytkestoisissa asiakas- ja myyntitilanteissa paino on myös vahvasti muussa kommunikoinnissa, kuten kehonkielessä.

Tuloksissa korostui myös kaikkien ottaminen huomioon samantarvoisina ihmisinä, ilman ennakkoluuloja, lukuun ottamatta kielimuurin pelkoa, mikä vaikuttaa positiivisesti siihen, että stereotypiat jäävät huomioimatta ja asiakkaan kanssa edetään lähtökohtaisesti ilman negatiivisia asenteita ja ennakkoluuloja (Sadri & Flammia 2011, 222). Monen neutraali suhtautuminen vaikuttaa samankaltaiselta, kuin suomalaisilla usein esiintyvä kohtelias tapa kuunnella asiakasta rauhallisesti ja keskittyneesti, joka toimii, kun halutaan ehkäistä suurempien konfliktien syntymistä (Nieminen 2014, 90). Stereotyyppien ylitse näkevä neutraali suhtautuminen osoittaa myös suoraan asteittaista kulttuuriälyä, reaktiokyvyn tasolla, jossa toinen sulautuu tiedostamattaan kulttuuri normien olemassaoloon (Thomas & Kerr, 2017, luku 8). Suhtautuminen tukee lisäksi teoriassa esiintyvää käsitystä siitä, että monikulttuurisen työn mukautuva käyttäytyminen kuuluisi synnyttää myyjän ja asiakkaan välille samankaltaisuuden tunnetta (Hansen 2013, 249).

12.2 Miten monikulttuurisuus otetaan huomioon

Haastateltavien kuvaillessa, miten he ottavat monikulttuurisuutta huomioon, suurin osa mainitsi kommunikoivan kielimuurin ollessa läsnä, sen suuruudesta riippuen, tarvittavan yksinkertaisesti. Yksinkertaistaminen näkyi esimerkiksi oman kielen tason alentamisella, sekä pitämällä tuotteiden hyötyjen ja ominaisuuksien sisällön yksinkertaisina. Park ja Holloway (2003, luku- Results), sekä Franke ja Nadler (2008, luku 4) saivat selville meta-analyyssissään, että kokeneemmat ja asiakassuuntautuneemmat myyjät ovat kyvykkäämpiä toimimaan työssään mukautuvammin, mikä näkyy selvästi haastateltavien tavassa ottaa toisen monikulttuurisuus huomioon. Myyjien selvä asiakassuuntautuneisuus vaikuttaa myös Hansenin, Singh:n, Weibakerin, ja Guesalaga mukaan positiivisesti monikulttuurisen myyntityön mukautumisen taitoihin. (2013, 248). Myyjien kielen tason alentamista toisen kielen tasolle voidaan kutsua myös ”peilaamiseksi”, joka voidaan tulkita positiivisesti toisen asenteiden ja ideoiden hyväksymisenä (Pease 2004, 258-259).

Muutama haastateltava kertoi kohtaavansa ja toimivansa myyntitilanteessa hyvin samantyyppisillä, kuin suomalaisenkin kanssa, joka on edelleen positiivinen asia identifioinnin karsimiseksi, mutta se ei aina riitä, jos halutaan aidosti asettautua toisen asemaan ja ymmärtää toisen käyttäytymisen taustoja (Nieminen 2014, 90).

Suurin osa haastateltavista oli tunnistavinaan myös ulkomaalaistaustaisten asiakkaiden olevan usein alen perässä. Tähän havaintoon ei löydy itseltä tarpeeksi teoreettista taustatietoa, joten siihen voi vaikuttaa hyvin moni asia. Yhtä hyvin suomalaisetkin asiakkaat haavevat usein alennuksia, joten asia vaatisi tarkempaa tutkimustyötä. Moni haastateltava ehdotti samaan aiheeseen ehdottavansa usein tuotteita hinnan avulla, ilman kuitenkaan yleistämistä, vaan mukautuvasti asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä vaikuttaa mielestäni vain asiakaslähtöiseltä toiminnalta ja siihen voi liittyä myös kulttuuriälyä, koska myyjä on mahdollisesti tunnistanut tietyn tasoisen kulttuuri normin.

Myyjien toiminnan empaattisuus, hienovaraisuus ja huomioinnin korostaminen näkyvät myös edukseen teorian valossa. Vaikka alkutiedustelujen perusteella moni tunsu epävarmuutta ulkomaalaistaustaisen asiakkaan kohdatessa etenkin, kun kielimuuri on vahva, niin asiakkaiden kohtaaminen ihmisinä, kuten muutkin, osoittamalla empatiaa ja ”extra huomiota”, osoittaa esimerkiksi sen, että myyjät osaavat taitavasti sivuuttaa omia negatiivisia tunteitaan, eivätkä anna niiden ottaa valtaa. Marjut Niemisen (2014, 200) mukaan taitava myyjä osaa kätkeä vahvat tunteensa hetkellisesti ja niiden hillintä, rauhallisuus ja aito kuunteleminen edistävät ratkaisun löytämistä ja luovaa ajattelua. Edellä mainitut myyjien taidot yhdistettynä kahteen mainioon havaintoon myymäläympäristössä, jotka liittyivät tapaan puhua asiakkaalle varmuuden vuoksi ilman kärkevää sävyä, sekä tapaukseen,

jossa somalinainen ei voinut sovittaa uima-asua myymälässä, osoittavat, että myyjien keskuudessa osataan havainnoida taitavasti ja osoitetaan aitoa kiinnostusta monikulttuurisuudesta ja sen sisältämistä eri tavoista. Myyjien monikulttuurisuuden huomioimista voidaan myös verrata Marjut Niemisen tekemään nelikenttään monikulttuurisuuden huomioimisesta, jossa kolmannessa ohjenuorassa painotettiin juuri asiakkaan tunteiden ymmärtämistä ja toisen saappaisiin asettumista. Empatialla on vahva vaikutus myös ongelmallisissa, räjähdysherkissä tilanteissa, koska se usein rauhoittaa tilanteita (Nieminen 2014, 201).

Keskustellessa haastattelevien kanssa lisää havainnoistaan ulkomaalaistaustaisten asiakkaiden kanssa, nousi esille paljon yksittäisiä havaintoja. Havainnoista ensimmäiseksi palaten käskevän sävyn tapaukseen, niin tapaus ei ole ollenkaan epätavallinen, vaan kulttuurien väliset verbaaliset konfliktit ovat teorioiden mukaan hyvin mahdollisia, jos eri tavoista ei etukäteen tiedä. Tapaukseen on voinut hyvin vaikuttaa esimerkiksi myyjän ja asiakkaan kulttuurien erilaisuus valtaetäisyyden asteikolla. Korkean valtaetäisyyden maissa, kuten arabikulttuureissa, verrattuna suomeen, vallitsee vahva sosiaalinen hierarkia, missä vallan jakaminen ja hyväksyntä tulee luonnostaan. Korkean hierarkian kulttuureissa on yleistä, että esimerkiksi asiakasta pidetään ylempi arvoisena asiakaspalvelutilanteessa, kuin myyjää, josta konflikti on voinut saada kipinänsä. (Mooij 2011, 47.). Kun tämänlainen konflikti sattuu kohdalle, niin myyjä voi miettiä ensin johtuiko reaktio mahdollisesti omasta tahallisuudesta vai tahattomasta kommunikoinnista. Kulttuurien välisessä kommunikaatiossa on aina riski, että toinen voi tulkita omaa kehonkieltään eri tavalla kuin sen oli tarkoitettu tulkittavan. Tiedostamalla tämän ja mukautumalla palautteeseen mahdollisimman nopeasti voi myyjä lievittää konfliktin vaikutusta. (Samovar 2012, 292.)

Tuloksista nousi esille pari nostoa, että joidenkin monikulttuuristen asiakkaiden ostokäyttäytymisessä esiintyy usein selvää sukupuolisidonnaisuutta, eli moni haluaa selvän varmistuksen, onko tuote suunnattu pojille vai tytöille, vaikka tuote olisikin molemmille tarkoitettu. Havainto on tyypillinen kulttuureissa, jossa Hofsteden epävarmuuden sietämisen arvo on suuri, eli siellä tukeudutaan vahvasti sääntöihin ja muodollisuuksiin. Kasvojen menettämisen pelko voi olla myös yksi syy varmistamiselle, joka on yleistä yhteisökeskeisissä maissa. (Mooij 2011. 48-49.).

Arabikulttuurit ovat yksi esimerkki, missä kyseiset arvoasteikolliset ulottuvuudet ovat vahvoja. Yksi erillinen havainto koski joidenkin ulkomaalaistaustaisten liikkuvan usein suuremmalla porukalla, mikä on normaalia yhteisökeskeisissä ja kollektiivisissa kulttuureissa, joissa perhe ja ystävät ovat suurella merkityksellä ja usein mukana vaikuttamassa ostopäätökseen, kyseinen havainto on tavanomaista esimerkiksi arabikulttuureissa (Mooij

2011, 48; Morrison & Conaway 2012, 183). Tuloksissa puhuttiin myös silloin tällöin ilmevästä tinkimisestä, joka voi johtaa juuriaan esimerkiksi arabikulttuureille tyypilliseen tapaan käyttää keskustellessa suostuttelua oman tahtonsa läpi saamiseksi. Arabian kielessä on vanha sananlasku, joka kiteyttää hyvin tinkimisen tavoitteen: “Kiss the dog on his mouth until you get what you need out of him”. (Suchan 2014, luvut- Arabic Persuasion Strategies & The Importance of Highly Ornate Language.)

Kaksi haastateltavaa korosti small talkin merkitystä omassa työssään ulkomaalaistaustaisten kanssa. Toinen mainitsi keskusteluaiheiden liittyvän joskus toisen kulttuuriin ja taustoihin, milloin tapahtuu toisen kulttuurin rikastamista (Holliday 2011,183). Kahden eri kulttuureista tulevan kesken käyty avoin keskustelu on arvokas opettaja, kun halutaan oppia toisen kulttuurista, tavoista ja käyttäytymisestä. Small talk kehittää tehokkaasti kulttuuriälyä, kun halutaan kerätä tietoa tai kehittää tietoa käytännön taidoiksi (Thomas & Kerr, 2017, luku 8). Tuloksissa esiintyi myös maininta siitä, että ulkomaalaistaustaisen kanssa käyty small talk sisältää myös samalla asiakkaan tarvekartoitusta, verrattuna suomalaiseen tapaan, jossa aihe on yleensä myyntitilanteen ulkopuolinen asia. Esimerkiksi arabikulttuureissa on tavallista, että kaupantekoa solmitaan pitkään, mihin kuuluu molemminpuolisen luottamuksen rakentaminen, jota pyritään ansaitsemaan avoimella keskustelulla ja small talkilla (Lewis 2000, 336).

Kaksi myyjää olivat tunnistaneet tarkemmin kulttuurien sisältämiä käyttäytymiseroja, kuten, että joissain kulttuureissa miestä pidetään perheen edustajana, joten häntä kannattaa tervehtiä ensin, kuitenkin unohtamatta muiden seuralaisten läsnäoloa. Toinen havainto oli, että afrikkalainen- ja lähi-itämainen mies ovat hyvin ylpeitä ja päättäväisiä.

Se, että perheen pää on yleensä mies ja isä, on erittäin tavanomaista etenkin arabikulttuureissa, joissa isällä on vastuuta kantavin rooli pitää huolta perheen henkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista (Kabasakal & Bodur 2002, 46). Häntä onkin kohteliasta huomioda ja tervehtiä ensimmäiseksi, koska hän tekee yleensä lopullisen ostopäätöksen. Jos tällaisen asian unohtaa, niin asia ei ole maailman lopun asia, koska arabikulttuureissa ollaan usein hyvin anteeksiantavaisia (Lewis 2000, 336). Toteamus, että edellä mainittujen kulttuurien miehet ovat ylpeitä ja päättäväisiä, voi perustua kulttuurien, kuten arabikulttuurien maskuliinisuuteen, joka näkyy kulttuurien edustajien saavutus ja suoritus keskeisyytenä. Oma status ajaa omaa toimintaa ja -näkyä esimerkiksi hankinnoissa, sen korostamiseksi. (Mooij 2011, 48-49.)

12.3 Haasteet ja vahvuudet

Myyjien kokemat haasteet monikulttuurisessa myynti- ja asiakastyössä osoittautuivat hyvin riippuvaisiksi toisen kielimuurista. On totta, että oikeaoppisella verbaalisella viestinnällä on suuri positiivinen vaikutus myynnin taitojen- ja käyttäytymisen mukauttamiseen monikulttuurisessa myyntitilanteessa (Delpechitre & Baker 2017, kappale- Results), mutta, kuten aikaisemmin todettiin, niin sanallisen kielen merkitys kasvaa merkityksellisemmäksi vasta, kun kahdenvälinen tuntemus vakiintuu, jota on usein vaikea toteuttaa lyhyessä myyntitilanteessa (Nieminen 2014, 120). Sanattomalla viestinnällä on prosentuaalisesti paljon suurempi vaikutus tutkimusten valossa, kuin puhutulla kielellä (Samovar 2012, 261). Esimerkki, kun työntekijä oli heittäytynyt heikolla espanjan kielellä mukaan keskustelemaan asiakkaan kanssa osoittaa myös sen että, kielitaidon tasolla ei aina ole suuri merkitys, vaan sillä, että yrittää, osoittamalla samalla toiselle aitoa kiinnostusta toimia asiakkaan ja asiakkaan kulttuurin ehdoilla, joka osoittaa myös ”mindfulnessia” (Thomas & Kerr, 2017, luku 3).

Haasteissa korostui myös hankaluus siinä, kun toinen ei osaa kertoa sujuvasti verbaalisesti, mitä on hakemassa. Moni haastateltava kertoi käyttävänsä usein elekieltä ja kielitaidon madaltamista, mitkä ovat jo itsessään hyvä apu. Tähän lisähelpotuksena taustatieto erilaisista kulttuureista ja ostotottumuksista voisi olla myös eduksi. Käyttäytyminen sosiaalisessa kanssakäymisessä on kulttuurisidonnaista (Hopkins 2009, 47), joten kulttuuri tietämys lisää itsessään myyjän ja asiakkaan välistä yhteyttä, koska kun asiakas huomaa myyjässä kulttuurillista samankaltaisuutta, niin sitä vähemmän itse kulttuuri tulee olemaan esteenä esimerkiksi myynnin saavuttamiseksi (Hopkins 2009, 48). Kulttuurillinen samankaltaisuus voi myös olla toki toisen ulkomuotoon perustuvaa, joka varmasti tehostaa efektiä, mutta kulttuuri näkyy luonnollisesti myös käyttäytymisessä ja tietoperässä.

Haastateltavien kuvaillessa omia vahvuuksiaan ja tärkeimpiä taitoja onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, suurin osa painotti kärsivällisyyttä, kuuntelutaitoa ja empatiaa. Kuuntelutaito ja empatia esiintyvät myös Marjut Niemisen neljässä ohjeessa monikulttuuriseen asiakastyöhön, jossa kuuntelemisen ja rauhallisuuden kuvataan edistävän tilanteen ratkaisua ja luovaa ajattelua. Empatia, eli toisinsanottuna asiakkaan tunteiden huomioon ottaminen on oiva myyjän taito, koska on yleistä, että toisesta kulttuurista ja yhteiskunnasta toiseen liikkuva kokee mahdollisesti tietyn tason epävarmuutta ja kuulumattomuutta. Tämä voi säteillä turhautumisena ja pelkona, jos esimerkiksi teknologia ja tavat vaihtelevat omasta tutusta, empatia rauhoittaa hyvin tällaisissa hetkissä. (Nieminen 2014, 200-201.)

Kärsivällisyyden loppuminen kesken on myös usein hyvin ymmärrettävää, kuten muutama myyjä kuvaili. Hopkins (2009, 53) painottavat artikkelissaan, että mitä suurempi, aito- tai huomattava, kulttuuriero asiakkaan ja myyjän välillä on, niin sitä huomattavampi negatiivinen vaikutus sillä on työntekijän ohjemallien tehokkuuteen. Siihen on lisäksi vaikea enää myyntitilanteessa vaikuttaa. Esimerkiksi jos toinen on yksilöllisyyteen keskittyvästä kulttuurista ja toinen kollektiivisemmasta, niin toinen ei välttämättä ymmärrä toisen henkilökohtaisempia tavoitteita ja motiiveja, jolloin voi syntyä turhautumista ja konflikteja (Hansen 2013, 249).

Oman kielitaidon todettiin olevan kolmen haastateltavan kohdalla omia vahvuuksia, millä on todetusti hyötyarvoa myynnin taitojen- ja käyttäytymisen mukauttamisessa monikulttuurisessa myyntitilanteessa (Delpechitre & Baker 2017, kappale- Results). Kielitaidon lisäksi esille nousi vahvuuksissa oma ulkomaalaistaustaisuus, ja sitä kautta karttunut kehonkielen taitaminen. Ulkomaalaistaustaisuus vahvuutena monikulttuurisessa kommunikoinnissa on itsessään hyvin kriittinen etu, kun asiakkaana on samankaltaisesta kulttuurista lähtöisin oleva henkilö. Haastateltavan kertoma eri kulttuurien keskellä eläminen on todennäköisesti edes auttanut Kimin (2008, 359) kuvaileman monikulttuurisen identiteetin saavuttamista ja sitä kautta lisännyt kulttuuriälyä. Samankaltaisuus-vetovoima teoria tukee myös asiaa, koska sen perusteella yksilöt ovat kiinnostuneita toisista, jotka vaikuttavat olevan heistä nähden samankaltaisia uskomusten, arvojen ja asenteiden osalta (Hansen 2013, 249).

Anna Mattilan, sekä Shirley Hopkinsin, Winter Nie:n ja Willie Hopkinsin tutkimuksista johdetusta tiedosta voidaan sanoa, että asiakaspalvelussa käytettävät suuntaa antavat asiakaspalvelu monologit ja käyttäytymismallit ovat kulttuurisidonnaisia ja tehokkaampia, jos työntekijä ja asiakas jakavat saman tai samankaltaisen kulttuurin keskenään. Myyjän kuvailema kulttuurin sisäinen kehonkielen hallinta tukee myös merkittävästi myynnin onnistumista. (Mattila 1999, 258-259; Hopkins 2009, 50-51.). Myyjän ulkomaalaistaustaisuus ja kulttuurikohtainen kehonkielen hallinta kuvaavat myös hyvin teoriaa, että kehonkieli on osittain kulttuurisidonnaista, eli myyjän kuvaillun mukaisesti opittua erilaisten kulttuurien ympäröimänä (Dahl, 1998, kappale- Non-Verbal Communication).

12.4 Oma tietotaso ja ulkopuolinen tuki

Haastateltavista neljä viidestä mainitsi suoraan, että lisätieto eri kulttuureista olisi ehdottomasti tervetullutta ja se tukisi esimerkiksi omaa myyntityötä ja kommunikoimista. Haastateltavat mainitsivat tarkemmaksi lisätiedoksi yleisen kulttuuritiedon, yleiset tavat ja ostokäyttäytymisen. Jo niin kuin aikaisemmin esitetyistä havainnoista todettiin, niin suurin osa haastateltavista Stadium Itiksen myyjistä on hyvän kulttuuriällyn omaavaa henkilökuntaa. Myymälän sijainti, asiakaskunta, myyjien omat henkilökohtaiset kokemukset ja taustat ovat olleet todistetusti sen kehittämisessä vahvasti läsnä. Kuitenkin myyjien omien sanojenkin mukaan tietoa voisi olla aina lisää, teoriansikin mukaan kulttuuriällyn oppiminen on itseään toistava prosessi, eli jatkuvaa oppimista ja itsensä kehittämistä (Thomas & Kerr 2017, luku 8).

Myyjien hyvästä monikulttuurisuuden tiedostamisesta riippumatta oma yksityiskohtaisempi kulttuurikohtainen tiedontaso oli melko vaihtelevaa tasoa, jonka moni haastatteluissa itsenkin myönsi. Myyjien kulttuuriällyn kehittämiseksi heidän tulisi hankkia tai heille tulisi tarjota muuta kautta tarpeellista tietoperustaa, esimerkiksi tietoa kulttuurieroista- ja niiden käytännön merkityksistä. Kaikilla myyjistä vaikutti olevan oppimisprosessiin positiivisesti vaikuttavaa yleistä avoimuutta kulttuurien erilaiseen käyttäytymiseen, joka esiintyi mielestäni esimerkiksi empaattisuutena ja korostettuna toisen huomioimisena. (Thomas & Kerr 2017, luku 8.)

Tulosten pohjalta tulkitsema myyjien yleinen avoimuus, jonkinlainen tietoperusta, sekä selvä yleisten monikulttuurisuuden vaikutusten tiedostaminen yhdistettynä haluan oppia lisää ovat jo itsessään potentiaalinen lähtökohta kulttuuriällyn kehittämisessä kohti kulttuuriällyn viimeistä tasoa (Thomas & Kerr, 2017, luku 8), jossa myyjä osaa tunnistaa toisen käyttäytymistä ohjaavia signaaleja ja tulkita niitä ennakoivasti. Lisäksi seikka, että neljä viidestä myyjästä piti onnistunutta monikulttuurista myyntitapahtumaa palkitsevampana, kuin suomalaista viittaa siihen, että kulttuuritiedon lisääminen ja jalostaminen käytännön myyntityöhön on positiivisessa vaikutuksessa myyjän henkilökohtaiseen onnistumisen tunteen lisäämiseen. Työnantajankin on hyvä tiedostaa tämä, jos halutaan tukea myyjien onnistumista ja hyvinvointia.

Ennen kuin tiedustelin ulkopuolisen tuen tarvetta monikulttuurisessa aspektissa, niin eräs haastateltava totesi jo valmiiksi, että Stadium työnantajana voisi tarjota enemmän tietoa eri kulttuureista, liittyen omaan mielenkiintoon, sekä faktaan, että Itiksen myymälä sijaitsee niin monikulttuurisesti merkittävällä alueella. Taustatieto voitaisiin esittää haastateltavan mukaan esimerkiksi pienimuotoisilla tietoiskuilla alueen asiakaskunnan tavanomaisimmista kulttuureista.

Kaikilta asiaa tiedustellessa, niin neljä viidestä piti lopulta tukea tervetulleena työnantaja Stadiumin puolesta. Ulkopuolisen tuen tarve koski osin monikulttuurisuuden huomioimista kouluttamalla tarpeeksi monikulttuurista osaamista omaavaa henkilökuntaa, esimerkiksi monikielisiä, jotka pystyvät tukea tarvittaessa kielimuurin ollessa suuri. Tämä on tärkeää myyntityössä ajatellen asiakkaan kanssa muodostettua yhteyttä, liittyen taas aikaisemmin esillä olleeseen samankaltaisuusvetovoima- teoriaan, minkä mukaan toisen samankaltaisuus herättää toisessa huomattavaa yhteyden ja kiinnostuksen tunnetta, mikä taas edistää sosiaalista kanssakäymistä (Hansen 2013, 249).

Suurin osa haastateltavista mainitsi myymälän monikulttuurisen sijainnin ja sen tuomat monikulttuuriset asiakkaat, joten monikulttuurinen tuki myymälä ilmeessä asti olisi tervetullutta. Myymäläilmeen ehostaminen monikulttuurisemmaksi esimerkiksi edes esittämällä joitain kylttejä eri kielillä, kuten venäjäksi ja englanniksi maantieteellistä silmää käyttäen olisi itsestänikin kiva huomion osoitus ja tuki, joka helpottaisi asiakkaita ja myyjiä. Etenkin kiire päivinä, kun ei välttämättä ehdi palvella kaikkia niin hyvin, toisi kyseinen menettely oikotien asiakkaalle usein esitettyihin ”yksinkertaisiin” kysymyksiin, joita tulee paljon. Tämäkin tukee samalla samankaltaisuus -vetovoima teoriaa, koska tuttu kieli herättää siinä missä muukin, yhteyden tunnetta. Yhden haastateltavan vastauksessa painottuva yrityksen kantama vastuu esittää henkilökunnalleen ja asiakkailleen tietoa eri kulttuureista, sekä omasta kulttuuriystävällisyydestään kiteyttää mielestäni hyvin yhden monikulttuurisen myynnin mukautuvan käyttäytymisen päämäärän, joka on synnyttää ja vahvistaa myyjän (yrityksen) ja asiakkaan välille samankaltaisuuden tunnetta. (Hansen 2013, 249.)

13 Pohdinta

Alkuperäisen projektisuunnitelman mukaan opinnäytetyö oli tarkoitus saada valmiiksi elosyyskuuhun mennessä. Parantuneesta työtilanteestani johtuen työn teko viivästy noin kahdella kuukaudella, mutta sain sen kuitenkin valmiiksi ennen itselleni antamaani viimeistä takarajaa, mikä oli joulukuu. Opinnäytetyön työstäminen sujui viivästystä huomiomatta tasaisen varmasti.

Opinnäytetyön teoria eteni loogisesti suunnitelman mukaan, ensin perehtymällä kulttuurin ja monikulttuurisuuden käsitteisiin, sekä niitä koskeviin alateemoihin ja teorioihin. Tällainen perinpohjainen teoreettinen pohjustus monikulttuurisuutta käsittelevään aiheeseen oli mielestäni tärkeä tehdä, ottaen huomioon, että lukijoiden tietotasot aiheesta voivat vaihdella. Teoreettiseen viitekehykseen kuului myös pienen pohdinnan jälkeen, oma osuus, joka käsitteli tarkemmin arabikulttuuria, johtuen osin siitä, että halusin korostaa kulttuurien välistä kontrastia. Arabikulttuuri on myös yksi maailman laajimmin levinneistä kulttuureista ja sillä on hyvin vahvat historialliset juuret. Arabikulttuuri on myös vahvasti läsnä Suomessa ja se näkyy myös silminnähtävien tutkimuksen kohdeyritys Stadium Itiksen asiakaskunnassa. Osuutta voidaan pitää ylimääräisenä, mutta mielestäni se oli lopulta hyvä lisä, joka antaa syvempää ymmärrystä kulttuurin tuomasta mausteesta esimerkiksi asiakaskäyttäytymisessä. Lisäksi työssä esiintyy myös pientä oppaan omaisuutta, esimerkiksi tuomalla esille kehonkielen aihepiiriä, joka tukee mielestäni vahvasti monikulttuurista kohtaamista ja kommunikointia. Sitä voidaan kutsua globaaliksi kieleksi, josta kaikki voivat ymmärtää toisen sanomaa, joten pidin sitä tärkeänä nostona myyntityötä ajatellen.

Vankka, loogisesti kehittyvä teoria osuus tuki monipuolisesti haastattelututkimusta, sen suunnittelu-, toteutus- ja analysointivaiheessa. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, joten tarkoitus oli kerätä yksilökohtaista tietoa koskien monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Suurin osa vastauksista olivatkin hyvin yksilökohtaisia, mutta myös muutamia yhteneväisyyksiä oli havaittavissa, joka toi mielestäni hyvää tutkimusarvoa ja indikoi sitä, että haastattelujen määrä, viisi, oli tarpeeksi suuri tutkimusta varten.

Tutkimus valaisee mielestäni hyvin tutkimuksen pääongelmaa, mikä oli selvittää, miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Tutkimuksen kohdeyritys Stadium Itis saa varmasti myös edes osittaisen käsityksen oman henkilökuntansa monikulttuurisesta osaamisesta, mikä on mielestäni jo hyvällä mallilla. Opinnäytetyöstä johdettuun tietoon nojaten monikulttuurinen osaaminen on merkittävä taito myyjän ja ihan jokaisen ihmisen työkalupakissa. Hyviä monikulttuurisesti osaavia myyjiä voidaan mielestäni pitää jo itsessään yritykselle kilpailuetuna, eivätkä he ole todellakaan itsestään

selvyys. Tämän, tutkimustulosten ja etenkin Stadium Itiksen monikulttuurisesti merkittävän sijainnin johdosta painotan myyjien monikulttuurisen ihmisosaamisen tunnustamisen, kehittämisen ja tukemisen puolesta.

Tutkimuksesta olisi saanut laajemman ja tarkemman, jos haastateltavia ja aikaa olisi ollut enemmän. Tämä tutkimus antaa vain osittaisen näkemyksen, siitä miten Stadium Itiksen myyjät tekevät monikulttuurista työtä, joten tietoa ei voida yleistää koko myymälän henkilökuntaan. Näin jälkikäteen pohtiessa haastattelurunko oli mielestäni ihan hyvin suunniteltu, mutta huomasin esimerkiksi pieniä poikkeuksia siinä, miten olin kysynyt samat kysymykset eri haastateltavilta. Lisäksi en ollut litteroinut sanatarkasti omia kysymiäni kysymyksiä, vaan litteroidussa materiaalissa esiintyi vain alkuperäinen haastattelurunko ja suunnitellut kysymykset. Asiasisältö oli kuitenkin kaikissa kysymyksissä yhtenäinen haastattelurungon sisältöön verrattuna, joten en usko, että vaikutus on ollut suuri.

13.1 Oman oppimisen arviointi

Kulttuuri ja monikulttuurisuus olivat ja ovat jo pitkään olleet itselleni mielenkiintoisia aihepiirejä. Myynti- ja asiakaspalvelutyötä viisi vuotta itsekin tehneenä myöskin monikulttuurisessa myymäläympäristössä, tämä aihe tuntui opinnäytetyöksi hyvin luontevalta. Suurin osa omasta monikulttuurisesta tietämyksestä on tullut koulun penkiltä tai käytännön kokemuksesta, työn ja yksityiselämän kautta, mutta sen tarkemmin en ole itsekään perehtynyt aiheeseen näin syvästi kuin nyt olen. Ennen opinnäytetyön aloittamista itselläni oli jo valmiiksi halu oppia miksi ihmiset käyttäytyvät, niin kuin he käyttäytyvät. Nykyään keskitytään mielestäni liikaa siihen mitä toinen tekee ja peilataan sitä omaksi koettuun oikeaan ja väärään, ilman asioiden todenperäisyyden selvittämistä. Opin tähänkin mielipiteeseen nähden paljon uutta, etenkin tutkiessani syvemmin arabikulttuuria, sen tapoja, sekä käyttäytymismalleja.

Aloitin työstämään opinnäytetyötä toukokuussa 2021, jolloin aloitin etsimään ja läpi käymään teoriaa, oman projektisuunnitelman pohjalta. Aihe oli edellä mainitusti melko selvä heti alusta lähtien, mutta epäselvää oli vielä, tuleeko työstä produkti tyyppinen vai tutkimus. Päädyin lopulta haastattelututkimukseen, koska sain omalta työpaikaltani Stadium Itiksestä vihreää valoa tutkimuksen toteuttamiseen. Toukokuun aikana sain myös kerättyä melkein kaikki tutkimukseen haastateltavat osallistujat, joten alku lähti hyvin vauhtiin. Alun perin tarkoitus oli saattaa työ loppuun elokuuhun mennessä, mutta töitä oli sen verran tarjolla, että päädyin siirtämään lopullista ajankohtaa joulukuuhun, milloin oli tarkoitus myös valmistua.

Aikataulutus ei tuntunut mielestäni haastavalta, koska en alun perin halunnut tehdä itselleni kiirettä opinnäytetyön suhteen, vaan tarkoitus oli edetä pikkuhiljaa ja tasaisesti kuormittamatta itseäni turhaan liikaa. Tavoiteaikani valmistua oli kuitenkin vasta joulukuussa, joten työn viivästäminen oman työn takia ei tuntunut itseni pettämiseltä, vaan ihan perustellulta. Annoin itselleni ajoittain projektisuunnitelman pohjalta välitavoitteita, joihin en kuitenkaan liikaa takertunut, koska aikataulu muuttui. Omalla kohdalla koin toimivimmaksi pienet viikko tasoiset tavoitteet, eli päätin, että teen viikon aikana omiin työvuoroihini sovitusti tietyn verran opinnäytetyötä. En ottanut stressiä, mutta päätin, että kuukauden kesäloman jälkeen teen joka viikko tutkimusta sen verran, että minulle jää vähintään kaksi kokonaista vapaapäivää viikossa. Tein haastattelut kesän aikana ikään kuin alta pois ja ne olivat tarkoitus elokuun aikana kirjoittaa puhtaaksi. Teoriaa tein hyvinkin syyskuuhun asti, jonka jälkeen aloin koostamaan tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

Aikaa oli mielestäni juuri sopivasti opinnäytetyön tekemiseen, missään vaiheessa ei tuntunut, että olisi kiire minkään asian kanssa. Haastattelut toteutuivat mutkitta ja teorian kanssa tein, sillä mentaliteetilla, että kerään mieluummin liian paljon kuin liian vähän tietoa, joka oli mielestäni kaiken ajan käytön arvoista. Tarkoitus oli tehdä hyvin havainnollistava opinnäytetyö, joka sisältää tutkimuksen lisäksi runsaan tietoperustan, josta kaikki aiheesta kiinnostuneet voivat oppia jotain.

Opinnäytetyö oli prosessina mielestäni antoisa ja voin sanoa, että ajauduin oikein sen viettäväksi useampaankin otteeseen, koska läpi käymäni teoria oli oikeasti mielenkiintoista. Oli myös palkitsevaa nähdä loppu vaiheessa tutkimusanalyysiä tehdessä, kun siitä johdettu tieto loksahdelti oikein kivasti yhteen kerätyn teorian kanssa. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen prosessin kulkuun, kehityskohteita varmasti löytyy, mutta sain työn maaliin lopulta sellaisena, niin kuin halusin sen saatavan. Etenkin haastatteluja tehdessäni ja läpi käydessäni huomasin, että haastattelijana oma ulosantini olisi voinut olla tasalaatuisempaa. Olen kiitollinen opinnäytetyön ohjaajalleni, siitä että hän oli tarvittaessa tavoitettavissa, vaikka en niinkään ulkopuolista tukea tuntenut kauheasti tarvitsevankaan. Sen verran täytyy vielä sanoa, että prosessin kaikesta positiivisesta ulosannista huolimatta, se oli sen verran aikaa vievä ja työläs, että aivan heti en toista lähde työstämään. Totta kai se on yleensä itsestä kiinni, kuinka työlääksi oman työn tekee. Prosessista oppineena voin sanoa ainakin, että henkilökohtaisen projektin hallinta ja maaliin saattaminen ainakin kehittivät itselläni. Lopuksi täytyy toivoa vielä, että työstäni on ehkä jotain hyötyä toimeksiantajalleni, sekä kenelle tahansa siihen törmäävälle.

14 Lähteet

Abu-Absi S. 2021. History of Islam, The Arabic Language. Luettavissa: <https://historyofislam.com/contents/the-modern-age/the-arabic-language/>. Luettu: 7.8.2021.

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, Suomi. E-kirja. Luettu: 10.9.2021.

Benjamin S. 2014. Kulttuuri-identiteetti & kasvatus: Kulttuuriperintökasvatus kotoutumisen tukena. Luettavissa: https://www.kulttuuriperintokasvatus.fi/wp-content/uploads/2015/04/Kulttuuri-identiteetti_ja_kasvatus.pdf#page=56. Luettu: 5.8.2021.

Dahl, S., 1998. Communications and Culture Transformation. Luettavissa: <http://dahl.at/wordpress/research-publications/intercultural-communication/communications-and-culture-transformation/>. Luettu: 8.8.2021.

Delpechitre, D.& Baker, D.S. 2017. Cross-Cultural Selling: Examining the Importance of Cultural Intelligence in Sales Education. Journal of Marketing Education, 39(2), s. 94-108. Luettu: 4.9.2021.

Earley, P.C. & Ang S. 2003. Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures. Stanford University Press, California: USA. Luettavissa: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=g0PSkiOT8ggC&oi=fnd&pg=PR11&ots=OttkpD5bwf&sig=mFWoO54amr4KwHeLiT9s_7SDU4M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu: 15.8.2021.

Fonecta Finder 2021. Stadium Oy yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Urheiluv%C3%A4lineet+ulkoiluv%C3%A4lineet+ja+varusteet/Stadium+Oy/Espoo/yhteystiedot/535531>. Luettu: 11.11.2021.

Franke, G.R. & Nadler, S.S. 2008. Culture, economic development, and national ethical attitudes. Journal of Business Research, 61(3), s. 254-264. Luettu: 16.8.2021.

Hansen, J.D., Singh, T., Weilbaker, D.C. & Guesalaga, R. 2011. Cultural Intelligence in Cross-Cultural Selling: Propositions and directions for future research. Journal of Personal Selling & Sales Management 31(3), s. 243-254. Luettu: 10.8.2021.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus, Suomi. E-kirja. Luettu: 20.9.2021.

Hofstede, G. 2001. Cultures consequences. 2. painos. Sage publications, Inc. USA.

Hofstede, G. 1983. The cultural relativity of organizational practices and theories. Journal of International Business Studies. s. 75-89. Luettavissa: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jibs.8490867.pdf>. Luettu: 17.9.2021.

Hofstede Insights, 2021. Country Comparison: Finland. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland/>. Luettu: 7.10.2021.

Holliday, A. 2011. Intercultural Communication and Ideology. 1. painos. SAGE Publications Ltd, Iso-Britannia.

Holliday, A. 2013. Understanding intercultural communication. 1. painos. Routledge, USA, Kanada.

Hopkins S.A., Nie W., Hopkins W.E. 2009. Cultural Effects On Customer Satisfaction With Service Encounters. Journal of Service Science, (Littleton, Colo.), 2(1), s. 45-56. Luettu: 20.9.2021.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 1. painos. Gaudeamus, Suomi. E-kirja. Luettu: 15.10.2021.

Kabasakal H. & Bodur M. 2002. Arabic cluster: A bridge between East and West. Journal of World Business, 37(1), s. 40-54. Luettu: 24.8.2021.

Kim Y.Y. 2008. Intercultural personhood: Globalization and a way of being. International journal of intercultural relations, 32(4), s. 359-368. Luettu: 4.10.2021.

Koch, B. J. 1983. The language of Arabic rhetoric. Anthropological Linguistics, 47-60. Luettavissa:

https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=r6nOYYtxzUoC&oi=fnd&pg=PR7&ots=Lotaho7t2X&sig=bzEFoGK8qtGAE77p-7SrZKgmplc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Luettu: 13.8.2021.

Kvale, S. 2018. Introduction to Interview Research. Doing interviews, 2. painos, SAGE Publications Ltd, s. 1-12. Luettu: 10.10.2021.

Leikvoll, T & Arvola, E. 2013. Small Talk Haltuun- Näin kehityt tuppisuusta keskustelijaksi. 1. painos. Livonia Print, Latvia.

Lewis, R.D. 2000. When cultures collide- Managing Successfully Across Cultures. Uudistettu painos. London: Brealey.

Malek, M.A. & Budhwar, P. 2013. Cultural intelligence as a predictor of expatriate adjustment and performance in Malaysia. *Journal of world business*, 48(2), s. 222-231. Luettu: 14.8.2021.

Mattila, A.S. 1999. The Role of Culture in the Service Evaluation Process. *Journal of Service Research*, 1(3), s. 258-259. Luettu: 20.9.2021.

Menzies F. 24.3.2015. Cultural clusters: Mapping cultural distance. Monimuotoisuuteen keskittyvän konsulttiyrityksen blogi. Luettavissa: <https://cultureplusconsulting.com/2015/03/24/mapping-cultural-distance-cultural-clusters/>. Luettu: 7.8.2021.

Mooij M. 2011. *Consumer Behaviour and Culture*. 2. painos. Sage Publications, Inc. USA.

Morrison, T. & Conaway, W.A. 2012. *Kiss, Bow or Shake Hands: Sales and Marketing*. Ensimmäinen painos. The McGraw-Hill Companies, USA.

Muhammed H. 2011. *Yhtä erilaiset- Islam ja suomalainen kulttuuri*. Ensimmäinen painos. Teos, Helsinki, Suomi.

Nieminen M. 2014. *Monikulttuurinen asiakastyö*. Ensimmäinen painos. Tietosanoma, Helsinki, Suomi.

Park, J.E. & Holloway, B.B 2003. Adaptive selling behaviour revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, & Job Satisfaction. *The Journal of personal selling & sales management*, 23(3), s. 239-251. Luettu: 20.7.2021.

Pease, B. & A. 2004. *The Definitive Book of Body Language*. 1. painos. Orion Books Ltd, Iso-Britannia.

Sadri, A.H. & Flammia M. 2011. *Intercultural communication: A New Approach to International Relations and Global Challenges*. 1. painos. The Continuum International Publishing Group, USA.

Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.R., Roy, C.S. 2012. *Communication Between Cultures*. 8. painos. International ed. Wadsworth Cengage Learning, China.

Somaliliitto 25.06.2017. Suomen somalialaisten liitto- ”Mikä ihmeen Id al -Fitr?”. Luettavissa: <https://somaliliitto.fi/2017/06/25/id-al-fitr/>. Luettu: 4.6.2021.

Stadium 2021. Stadiumista, näin kaikki alkoi. Luettavissa: <https://www.stadium.fi/stadiumista/nain-kaikki-alkoi>. Luettu: 2.11.2021.

Stadium Team Sales 2021. Stadium Team Salesistä. Luettavissa: https://www.stadiumteamsales.fi/about_us. Luettu: 4.6.2021.

Stadium yritys 2021. This is Stadium. Luettavissa: <https://www.stadium.fi/stadiumista/this-is-stadium>. Luettu: 4.6.2021.

Suchan J. 2014. Toward an Understanding of Arabic Persuasion: A Western Perspective. *International journal of business communication*, (Thousand Oaks, Calif.), 51(3), s. 279-303. Luettu: 7.6.2021.

Taloussanommat 2002. Stadium aikoo kolminkertaistaa Suomessa lähivuosina. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001363472.html>. Luettu: 2.11.2021.

Thomas, D.C. & Inkson, K. 2017. *Cultural Intelligence*. 3. painos. Berrett-Koehler Publishers. E-kirja. Luettu: 2.8.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Kustannusyhtiö Tammi, Suomi. E-kirja. Luettu: 4.11.2021.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarvointi Suomessa. Luettavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf. Luettu: 7.11.2021.

Ulkomaalaistaustaiset Helsingissä 2021. Itäisessä suurpiirissä asuu yli neljännes ulkomaalaistaustaisista ja vieraskielisistä. Luettavissa: <https://ulkomaalaistaustaisethelsingissa.fi/fi/alueellinensijoittuminen>. Luettu: 20.5.2021.

Uschanov T. 2012. *Miksi Suomi on Suomi?*. 1. painos. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki Suomi.

Zaharna R.S. 1995. Understanding cultural preferences of Arab communication patterns. Public relations review, 21(3), s. 241-255. Luettu: 16.6.2021.

15 Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 1. Haastattelurunko

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää ja tarjota tietoa, miten Stadium Itiksen myyjät tekevät henkilökohtaista ja monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä. Opinnäytetyön tukena hyödynnän haastatteluna toteutettavaa laadullista tutkimusta, jonka avulla selvitän Stadium Itiksen myyjien omia kokemuksia, tapoja ja mielipiteitä koskien henkilökohtaista monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä.

Tutkimusongelma: Miten myyjät tekevät henkilökohtaista monikulttuurista asiakas- ja myyntityötä?

Alaongelmat: 1. Omat mielipiteet ja havainnot monikulttuurisuudesta myyntityössä. 2. Miten myyjät huomioivat monikulttuurisuuden työssään. 3. Henkilökohtaisesti mahdollisesti koetut haasteet ja omat vahvuudet. 4. Palkitsevuus. 5. Oma tietotaso ja ulkopuolisen tuen tarve.

1. Mikä on ensimmäinen ajatus mikä tulee mieleen, kun kuvittelet itsesi kohtaamassa ulkomaalaisen asiakkaan (vähintään heikko suomen kielen taito) myymälässä? Millaiset odotukset sinulla on yleensä kyseisestä myyntitilanteesta? (Esim. Korkeat vrt matalat?) Yleiset tuntemukset ja suhtautuminen monikulttuuriseen myyntiin?
2. Miten otat toisen vieraan kulttuurin huomioon, kun lähdet kartoittamaan asiakkaan tilannetta? Onko sinulla jotain tiettyä lähestymistapaa tai ohjenuoraa Itiksen moninai-selle asiakaskunnalle?
3. Onko monikulttuurinen myynti mielestäsi haastavaa? Onko jokin tietty haastava vaihe myyntiä tehdessä, mihin myynnin onnistuminen ratkeaa? Esim. Ensimmäinen kontakti? Tarpeen kartoitus? Yleinen keskustelu/small talk? Myynnin klousaaminen?
4. Jos ei ole haastavaa (ja muutenkin), niin mitä myyjän taitoja pidät tärkeimpinä onnistuneen myynnin ja asiakaskokemuksen takaamiseksi (kolme tärkeintä tai enemmän)? Mikä tekee kyseisen myyntityön helpoksi (jos ei tuntunut haastavalta)?
5. Miten reagoit onnistuneeseen monikulttuuriseen myyntiin? Ensimmäiset tuntemukset myyntitilanteen päättyessä?
6. Koetko usein tunnetta, että voisit tarvita lisää taustatietoa toisen kulttuurista, jotta voit tarjota parempaa asiakaspalvelua?
7. Koetko tarvitsevasi ulkopuolista tukea monikulttuurisessa myynnissä tai olisiko tuki tervetullutta? Missä asiassa kaipaisit tukea tai kokisit tuen olevan itsellesi hyödyllinen? Esim. tietoa tietyn kulttuurin edustajien ostokäyttäytymisestä, tavoista, prioriteeteista.

Loppuun kertaus käsitellyistä asioista ja mahdollisuus omiin lisäyksiin, kommentteihin.