

MÜÜGILÄBIRÄÄKIMISED KUI INSTITUTIONAALNE DIALOG

Andriela Rääbis, Riina Vellerind

Tartu Ülikool

1. Sissejuhatus

Käesolevas artiklis vaadeldakse telefoni teel peetud müügiläbirääkimisi. Uuritakse, missuguseid vahendeid müüja kasutab eesmärgi saavutamiseks ning mille poolest erinevad müügivestlused muudest institutsionaalsetest vestlustest. Analüüsitavad tekstid on pärit Tartu Ülikooli suulise kõne korpusest (RTF grant 3105).

1.1. Meetod

Käesoleva uuringu meetodiks on konversatsioonianalüüs. Konversatsioonianalüüs uurib eelkõige seda, kuidas suhtlus sünnib osalejate ühistööna (vt nt Hakulinen 1986; Tainio 1997; Hennoste 1998a; Hutchby, Wooffitt 1998).

Tõstetakse esile kolm keskset vestlust loovat liigendust:

- 1) vooruliigendus;
- 2) sekventsiliigendus;
- 3) parandusliigendus.

Need kolm samaaegselt toimivat liigendust on suhtluse eelduseks ning alles nende taustal tõlgendavad kõnelejad sõnu ja lauseid. Need liigendused toimivad nii argivestluses kui ametlikus vestluses, nii vahetus vestluses kui telefonivestluses, nii dialoogis kui polüloogis.

Vooruliigendus. Vestlus koosneb kõnevoorudest. Voor on ühe kõneleja jätkuv häälesolek, kõik see, mida ta ütleb enne, kui järgmine kõneleja jutu üle võtab. Voor koosneb lausungitest. Lausungite piiril on võimalikud voorusiirdekohad, kus järgmine kõneleja saab vooru võtta. Vooruvaheldus toimub kindlate reeglite järgi. Vooru ülemineku reeglistik on järgmine:

1. Vooru esimeses voorusiiirdekohas teostub üks järgmistest võimalustest:

- a) kui häälesolija valib järgmise kõneleja, on sellel õigus ja kohustus võtta voor; teistel seda õigust ja kohustust ei ole;
- b) kui järgmist kõnelejat ei ole osutatud, võib igatüks ennast ise valida;
- c) kui järgmist kõnelejat ei ole osutatud ja keegi ennast ise ei vali, võib häälesolija jätkata.

2. Kui kasutatakse reeglit 1c, rakendub kogu reeglistik uuesti järgmises voorusiiirdekohas.

Vooruvaheldus võib toimuda sujuvalt, pealerääkimisega või pausiga. Pealerääkimine tekib siis, kui teine vestleja ei oota ära kõneleja vooru lõppu, vaid alustab oma vooru tema kõnelemise ajal. Enamasti toimuvad üleminekud voorude vahel lodusalt: pealerääkimist ning pikki pause on vähe.

Sekventsiliigendus. Vestlus on üles ehitatud sekventsides ehk järjenditena. Sekventsi moodustavad järjestikused sisult kokku kuuluvad voorud. Iga voor ennustab mingil määral, missugust vooru on tema järel oodata. Samuti on iga voor tehtud sobivaks eelneva vooruga. Mõned voorud annavad ainult viiteid, milline voor on selle järel sobiv. Teised voorud nõuavad teatud kindlat tüüpi järgmist vooru. Kahe vooru kogumeid, milles voorudevaheline side on eriti tugev, nimetatakse naaberpaarideks (Raevaara 1997: 75–92). Naaberpaarid on nt tervitus–tervitus, küsimus–vastus, pakkumine–tagasilükkamine.

Naaberpaari tunnused on järgmised:

- kahest voorust koosnev tegevusüksus
- voorud on ideaaljuhul kõrvuti
- voorud on eri kõnelejate esitatud
- naaberpaar on jagatav esiliikmeks ja järelliikmeks
- teatud tüüpi esiliige nõuab teatud tüüpi järelliiget.

Naaberpaari järelliikme esitaja peab vahel valima kahe vastandliku võimaluse hulgast. Näiteks võib palvele vastata nõustumise või keeldumisega. Seda valikut juhib eelistusjärjestus. Esiliige loob ootuse teatud tüüpi järelliikme suhtes. Näiteks palve loob nõustumise ootuse – see on eelistatud valik. Kui vastuvõtja voor

ei ole eelistatud järelliige, tõlgendatakse see mitte-eelistatavaks. Mitte-eelistatud voor püütakse edasi lükata, varustatakse seletusega või kujundatakse keerukamaks.

Parandusliigendus. Suhtluses võib tekkida mitmesuguseid probleeme: ebatäpne sõnavalik, keelevääratus, valestimõistmine jne. Konversatsioonianalüüs ei lähtu sellest, et kõnes on mingi teoreetiline viga. Teda huvitab see, kuidas kõnelejad ise käsitavad mõnda kõne kohta parandust vajavana. Parandada võidakse ka grammatiliselt korrektseid asju. Parandus on protsess, mille tulemusena loodetakse probleemile lahendus leida.

1.2. Institutsionaalne vestlus konversatsioonianalüüsi uurimisobjektina

Sotsioloogilises keelekäsitluses peetakse institutsioonideks ühiskonna teatud ametlikke organisatsioone, nagu kohus, massikommunikatsioon, tervishoid jms. Teiselt poolt kutsutakse institutsioonideks selliseid kooselu nähtusi, millel on võimaliku ametlikkuse kõrval ka palju ebaametlikke ilmnemisviise: perekond, religioon, sõprus.

Konversatsioonianalüüsis viitab termin *institutsionaalne vestlus* ametlike institutsioonide uurimisele (Peräkylä 1997: 177–180). Analüüsitakse seda, kuidas inimesed täidavad näiteks arsti ja patsiendi, intervjuerija ja intervjueritava, kohtuniku ja kaebealuse jne rolli, kuidas nad loovad kõneldes vastavat identiteeti. Institutsionaalsed vestlused on ametnike ja klientide vahelised kõnelused, aga ka ametnike omavahelised kõnelused, kus kliendiks on teine ametnik. Kõik ametiisikute vestlused ning ametiasutuses peetavad vestlused ei ole aga institutsionaalsed vestlused. Institutsionaalse vestluse puhul täidavad osalejad mingeid institutsionaalseid ülesandeid. Arst ja patsient võivad rääkida näiteks ilmast või ühistest harrastustest. Niisugune vestlus võib mõnel juhul teenida ametialaseid huve, mõnel juhul mitte.

Paul Drew ja John Heritage (1992) vaatlevad institutsionaalset vestlust järgmistest aspektidest.

1. Sõnade ja kujundite valik. Sõnavalik on oluline vahend, mille abil kõnelejad loovad vestluse ametliku konteksti. Inimesed

kasutavad sõnu, mis sobivad nende rollidega ametlikus situatsioonis.

2. Vooru kavandamine.

a) tegevuse valimine. Iga vooruga tehakse midagi: küsitakse, antakse nõu jne. Seega tuleb vooru kavandades valida kõigepealt tegevus.

b) tegevuse keelelise esituse valimine. Mis tahes tegevust võib väljendada keeleliselt erinevatel viisidel: kõneleja peab lisaks sõnavalikule valima ka lauseehituse, otsustama, mis järjekorras eri elemendid toodetakse jne. Vooru ehitus sõltub sageli kõneleja institutsionaalsest rollist.

3. Sekventsistruktuur. Naaberpaaride ja pikemate sekventsides ülesehitus, naaberpaari esi- ja järelliikme vahel olevad vahe-sekventsid jne võivad olla seotud osalejate rollidega institutsionaalses kontekstis. Vooruvahetus võib olla juhitud antud situatsioonis kehtivate reeglite poolt (nt kohus, kool). Paljudes ametlikes situatsioonides (nt arsti–patsiendi vestlus, intervjuud) toimub suhtlus küsimus–vastus-vormis. Eri tüüpi situatsioonides on see sekvents aga erinev: näiteks õpetaja esitab küsimusi, mille vastuseid ta juba teab, ning reeglina järgneb õpilase vastusele õpetaja voor, milles ta annab vastusele hinnangu. Institutsionaalsele vestlusele on iseloomulikud ka kindla malli järgi läbiviidavad sissejuhatused ja lõpetamised.

4. Vestluse kogustruktuur. Paljudes ametlikes situatsioonides sooritatakse mingeid tegevusi teatud kindlas järjekorras. Seetõttu koosneb ka vestlus neis situatsioonides sekventsides, mis järgnevad üksteisele teatud järjekorras. Kuid iga konkreetse vestluse ülesehitus sõltub suurel määral konkreetsest situatsioonist ning selles osalejatest.

5. Sotsiaalsed suhted.

a) ametialane neutraalsus. Ametiisikud ja osaliselt ka kliendid püüavad vestluses olla käsitletava suhtes neutraalsel positsioonil.

b) vooruvahetuse ebasümmeetrilisus. Institutsionaalne vestlus on tavaliselt ebasümmeetriline. Paljudel juhtudel on osaleja staatuse ja rolli ning diskursiivsete õiguste ja

kohustuste vahel otsene seos. Asümmeetriat põhjustavad järgmised asjaolud.

- Vestlus toimub sageli küsimus–vastus-vormis. Ametiisik (arst, õpetaja, intervjuerija jne) juhib vestlust, otsustades, millest räägitakse ning kui pikalt räägitakse. Teisel osalejal on initsiatiivi haaramiseks vähe võimalusi.
- Osalejatel on erinevad teadmised. Seda asümmeetriat on kõige rohkem uuritud arsti–patsiendi vestlustes. Erinevused mingi probleemi meditsiinilise definitsiooni ja patsiendi võhikliku versiooni vahel põhjustavad sageli arusaamatusi ja konflikte.
- Ametiisiku jaoks on situatsioon rutiinne, kliendi jaoks unikaalne ja isiklik. Klient võib mingit tüüpi ametlikku situatsiooni sattuda vaid kord elus ning ta ei käsitse oma probleemi rutiinse juhtumina.

Institutsionaalses vestluses toimivad samad liigendused kui argivestluses: vooruliigendus, sekventsiliigendus, parandusliigendus. Konversatsioonianalüüsi huvitab siin eelkõige see, kuidas nende liigenduste kaudu luuakse institutsionaalne kontekst ning täidetakse institutsionaalseid ülesandeid.

1.3. Materjal

Käesoleva analüüsi aluseks on ühe rahvusvahelise koolitusfirma töötajate autentset telefoni teel peetud müügivestlused. Koolitusfirma õpetab kliente müüvalt esitama oma tooteid ja tegutseb ka ise nende põhimõtete järgi. Kliendina käsitletakse firmat, eesmärgiks on koolitada klientfirmast nii palju töötajaid kui võimalik. Kliendiga peetakse läbirääkimisi läbi kontaktisiku, kes esindab tervet klientfirmat. Müügiläbirääkimised koosnevad kümnetest telefonikõnedest potentsiaalsetele klientidele. Tegemist on pikaajalise protsessiga, ajavahemik eri etappide vahel võib olla isegi pikem kui kalendriaasta. Läbirääkimiste etapid on järgmised.

1. Ettevalmistus. Enne helistamist hangib müüja võimalikult palju informatsiooni kliendi tausta, maksevõime, töötajate arvu

- jms kohta. Täpsustatakse eesmärk, mida soovitakse saavutada, ja koostatakse kliendi kohta kartoteegikaart.
2. Müügiläbirääkimiste avamine. Selle etapi eesmärk on tutvustada koolitusfirmat ja ennast, luua positiivne õhkkond, panna klient asjast huvituma, motiveerida teda vestlema.
 3. Kliendi kaardistamine. Selgitatakse kliendi üldist (majanduslikku) olukorda, eelkõige püütakse leida tema vajadus koolituse järele.
 4. Argumenteerimine. Koolitusfirma mõistes tähendab argumenteerimine veenvaid põhjendusi kliendi vajadustest lähtudes.
 5. Otsuse saavutamine. Selle all mõeldakse igasugust kliendipoolset kindlat seisukohavõttu pakkumise suhtes, eelkõige muidugi ostuotsust. Kuid ka keeldumine on otsus. Otsuse saavutamine võib tähendada, et lepatakse kokku järgmise kontakti aeg või see, mida klient peab tegema / otsustama järgmiseks kontaktiks.
 6. Jätkutegevus. Jätkutegevuseks nimetatakse jälgimisvestlust, milles esitatakse küsimusi läbitud kursuse kohta ja võimalike õppimisplaanide kohta tulevikus.

Tartu Ülikooli suulise kõne korpuse käsutuses olevad müügi-vestlused on eelkõige müügiläbirääkimiste avamise etapi kõned. Lindistused on saadud kahes etapis: esimesel lindistusaastal (1997) olid need müügiläbirääkimiste avamise kõned, järgmisel aastal (1998) lindistatud kõned sisaldavad ka läbirääkimiste muid etappe. Kõik nimed on osalejate anonüümsuse huvides transliteeritud asendatud. M tähistab müüjat, K klienti.

1.4. Uuringu hüpoteesid

Vaatleme müügi-vestlusi samadest aspektidest, millele on kesken-
dunud Drew ja Heritage.

Institutsionaalne vestlus on tavapäraselt neutraalne. Situatsiooni avalikkus/ametlikkus seab keelekasutusele omad piirid.

Erinevalt muudest institutsionaalsetest vestlustest on müügi-vestlustes sõbralikkus, tähelepanelikkus, viisakus ja ühise tausta leidmine eesmärgi saavutamise vahenditeks. Läbirääkimiste pika protsessi jooksul püütakse kliendiga lähedasemaks saada, disantansi vähendada ning ametlikkust hajutada. Tööhüpotees eelne-

vast lähtudes oli see, et müüjad on sõbraliku õhkkonna loomises küll vabamad oma keelekasutuses kui nad oleksid näiteks kohtusaalis, ent ametialane neutraalsus ei välju teatud piiridest. Lähemal uurimisel selgus, et müüja keelekasutus võib ulatuda vägagi familiaarse registrini. Selle selgitamine, kas tegemist on sihipärase tegevusega, nõuaks omaette uurimist.

2. Müügivestluste analüüs

2.1. Sõnade ja kujundite valik

Sõnavalik on oluline kõikides vestlustes. Ka argivestluses tehakse valikuid, missuguseid sõnu ühe või teise inimesega kõneldes ühes või teises situatsioonis kasutatakse. Ametlikus vestluses kontrollitakse oma keelekasutust üldjuhul rohkem. Sõnade ja kujundite valik osutab sellele, missuguses rollis inimene on suhtluspartnereite silmis (Peräkylä 1997: 182).

Institutsionaalses vestluses, nagu juba mainitud, eeldatakse ametiisikult neutraalsust. Konkreetsete müügivestluste pidamiseks on aga müüjaid koolitatud käituma sellest reeglist erinevalt. Koolitusfirma strateegia näeb ette neutraalsuse muutmist sõbralikkuseks, formaalsete suhete suunamist isiklikule pinnale. Seega püüavad müüjad täita kindlaid rolle ja kasutavad eesmärgi saavutamisel kindlaid rollistrateegiaid. Uusi kontaktisikuid koheldakse ootuspärase neutraalsusega, mida tuttavam on partner, seda familiaarsemaks suhtlus muutub. Järgnevas näites esinevat sündimatu sõnavalikut vaadates ei oskaks esmapilgul arvata, et tegemist on institutsionaalse dialoogiga. Müüja lubab endale sõnavara, mis argivestluses on tavaline, ent ametivestluses mõjub ebaootuspäraselt. Kontaktisiku sõnavalik on märksa vaoshoitum ja formaalsem.

- (1) M: mitte aint sellel aastal kuidas läks
K: hästi. lõpetatud. kõik.
M: kõik korras
K: mm
M: ja nüüd sa oled kohe siruli
K: nüüd olen kodus haige jah

Vaatleme, kuidas müügivestlustes kasutatakse suulise kõne sõnavara ning erialast sõnavara.

Hennoste (1998b) liigendab suulise kõne sõnavara järgmiselt: argisõnad, spontaanse kõne sõnad, dialoogisõnad.

Liigendamise aluseks on tunnuste paarid avalik / argine, spontaanne / redigeeritud, suuline / kirjalik, dialoog / monoloog.

Sõnavara tarvitamisele seab kõigepealt piirangud situatsiooni ametlikkus. Sõnu, mida ametlikus kontekstis ei sobi tarvitada, nimetatakse **argisõnadeks**, nt *kurat, õudne, jessas, säh, õlts*. Väljaspool argisuhtlust kasutatakse argileksikat enamasti vähe.

Uuritud müügiläbirääkimiste avamise kõnedes kasutatakse argisõnu vaid üksikjuhtudel: *nõrga, praegult, ekssole, eksju, siuke, niuke, kuda*. Olukorras, kus mõlemad vestlejad on ametiisikud, on see täiesti ootuspärane. Näites 2 on katkend 1997 aastal lindistatud müügiläbirääkimiste avamise kõnest. Argileksikat ei tarvita kumbki osaleja.

- (2) M: et me (.) noh seda tuletan vast meelde=et=et temaga rääkisime sellest et firma sisest võibolla (.) võtta
 K: noo tähendab me olemegi: eelkõige huvitatud firma sisest koolitusest
 M: a'haa
 K: jah.
 M: ei=se=on (.) e oleks siss ee lähtuvalt ütleme sin: nendest inimestest kes klientidega tegelevad (1.0)
 K: .hh tähendab ma ei ole vaadanud läbi: ee seda mis teil sin on. .hh seles mõtes=et ma ei oska öelda tähendab=et missugused teemad praegu mida teie: koolitate oleksid meile huvitavad noh kuigi praegu ma nimodi võtsin ta ette ja vaatan et sin mõned teemad tööpoolest on. .hh aga ma ütleks kohe nimodi (.) et e teisest poolaastast oleme me huvitatut ee teatud teemade sisse ostmisest (.) majja,
 M: a'haa

Müüja üks eesmärk on aga aja jooksul kliendiga järjest lähedasemaks saada, distantsti ja ametlikkust vähendada. Pikaajalise kliendiga vesteldes lubab müüja endale märksa vabamat keelekasutust. Järgmises näites on katkendid ühest 1998. aastal lindistatud

müügivestlusest. Lisaks argisõnadele on selles vestluses ka ametlikus situatsioonis kohatuna tunduvaid väljendeid. Liigne kõnekeelsus ei tule aga alati arusaamisele kasuks: sõna *digrii* mõistab klient paraku valesti. Argisõnu ja -väljendeid tarvitab ka klient, kuid tema kõnepruuk on müüja omast siiski neutraalsem.

- (3) M: ja nüd sa oled kohe **siruli**
 K: nüd olen kodus haige jah
 M: hehehh {-} **kas pidu oli õhtul nii kõva** et nüd on et ei {-} {-} tööle tulla või milles asi
 K: ei pidu tuleb alles järgmine nädal aga
 M: ahah
 K: aga ilmselt se oli nüd noh mul oli nagu haiguse vimm õppimise ajal sees ja ja ilmselt see et tuli eksam teha hoidis nagu jalul ja sis kui se pingelangus oli sis **viskas**
 M: mhm e mis sul nüd sis **digrii** on
 K: ei mina tea angiin või midagi sellist
 M: ei hehehe ma pean silmas seda seda seda teaduslikku kraadi
 ...
 M: aga muidugi sa oled nii terve et sad praegu rääkida et **oksendama ei aja** praegu
 K: [heh \$ ei aja \$]
 M: [hehehe] mhm et=et sa ise millal sa tööle lähed
 ...
 M: aga nüd sis sulle ilusat paranemist
 K: ((naeruturtsatus))
 M: **ja päikest sinu aknasse ja ja**
 K: {-}
 M: \$ **puna sinu põsele \$ ja ja koldreksi sinu teetassi hehehe**
 K: mhm
 M: **kule okei** kõike head sulle
 K: tänan
 M: **no tšau**
 K: **tšau**

Nagu juba eelmises näites nägime, kasutavad nii müüjad kui kliendid lisaks argisõnadele vahel ka pigem argisuhtluse kui

ametlikku suhtluse sobivaid metafoorseid väljendeid. Müüja jaoks on see võimalus ametlikkuse hajutamiseks, omamehena näimiseks, samasse rühma kuulumisele osutamiseks. Näidetes 4 ja 5 kasutab metafoorseid väljendeid müüja.

(4) M: ja see on kõik aitab aitab sellist **kambavaimu** (1.0)
süvendada=ja

K: see on meil sügav niigi.

M: õngi.

K: ja

M: se on rõõm kuulda. (...) paljudes kohtades see (.) natuke-
ne: võibolla (...) võibolla **lonkab** ikka et=et

(5) M: .hh aga vöbola=t sis tõesti=et et ee **võtta** sihikule se
sep tembri (0.8) kuu?

...

M: aga kuidas teile tundub nüüd müügiinimeste poole pealt
millal oleks se sobiv aeg=et enim (0.5) sellist
hooaja algust juba saaksid selle (1.0) **koolituse**
süsti.

Kliendid kasutavad argikeelseid väljendeid rohkem. Müüjaga võrreldes ei pea klient kõneldes sedavõrd pingutama ning seetõttu kontrollib ta oma keelt vähem. Argikeelsete väljendite kasutamine võib olla ka signaaliks selle kohta, et ka kliendi arvates on distants vähenenud. See tähendab, et müüja on saavutanud oma eesmärgi. Näidetes 6 ja 7 kasutab klient argikeelseid väljendeid.

(6) K: =noh <esimene> kord olid ta on noh nii uudne et=et en-
dalgi **hakkab pea ragisema**

(7) M: jah ma usun teile sobiks juhid ja sekretärid et selline et
sellised valdkonnad et sekretäri kursused on ka: olemas
täitsa

K: no selge aga ma ütlen et neid neid pakkumisi **on tuleb**
nigu nigu Väन्द्रast saelaudu neid juhid ja sekretärid

Teise rühma moodustavad **spontaanse kõne sõnad**. Nende sõnade olemasolu määrab eelkõige suulise teksti tegemise tempo. Spontaanse kõne sõnu kasutatakse kõige rohkem argikõnes, vähem spontaanses ametlikus kõnes ja spontaanses argikirjas.

Müügivestlustes on spontaanse kõne sõnadest kasutusel peamiselt pragmaatilised partiklid (*no, nii, eksju, onju, tähendab, vat*). Varasemaid ja hilisemaid lindistusi võrreldes ei ole spontaanse kõne sõnade kasutamisel erinevust märgata.

Kolmas rühm suulise kõne sõnu on **dialoogisõnad**. Dialoogisõnu kasutatakse dialoogi ülalhoidmiseks. Siia rühma kuuluvad eelkõige pragmaatilised partiklid (*jah, nii, noh, aha*) ning üneemid (*mhmh*). Müügivestlustes tarvitatakse dialoogisõnu väga palju. Müüja peab kliendi kannatlikult ära kuulama ning andma aktiivselt tagasisidet, et väljendada oma tähelepanu ja huvi. Kuivõrd tegemist on telefonivestlustega, ei saa neis kasutada silmast-silma-suhtluse juurde kuuluvaid mitteverbaalse tagasiside andmise vahendeid ja tuleb hakkama saada verbaalse tagasisidega. Seetõttu on müüja käsutuses piiratud hulk vahendeid, et oma huvitatust väljendada – sõnad ise, toon, millega ta neid lausub, ja paus. Müügivestlustes on kaht liiki tagasisidet:

- neutraalne tagasiside (*mhmh, jah, jaa*);
- emotsionaalsed kommenteerivad reaktsioonid (*just, ahaa, tõesti, õige, ja=jaa, täpselt, väga=ea, suurepärane, se on rõõm kuulda, se on väga meeldiv, ahaa täpselt nii jah, no seda küll jah, seda muidugi*). Rääkijale peab jääma mulje, et kuulaja on tähelepanelik, koostööaldis, mõistev, optimistlik. Müüja võib kliendi voorudele reageerida sedavõrd liialdatud emotsionaalsusega, et see mõjub afektiivselt.

(8) K: jah vat mina: (.) ma ei ma ei ole sin nii kaua=

M: =jah ´täpselt et=

K: =ma ei oska seda kommen´teerida.=

M: =te tulite ´hiljem natuke (.) on mul ´see ka ´meeles. (.)

SUUREPÄRANE

Kui võrrelda varasemaid ja hilisemaid lindistusi, võib märgata, et tagasiside oluliselt ei muutu. Varieerumine toimub peamiselt isikuti: mõni inimene reageerib partneri voorudele tunduvalt emotsionaalsemalt kui teine.

Paljudel aladel on olemas oma **erialane sõnavara**. Terminite kasutamine eeldab, et partner neid mõistab (Brown, Levinson 1987: 124). Konkreetse koolitusfirma õpetussõnades müüjatele on väga selge juhised terminoloogia kasutamisest kliendiga vestle-

misel. Terminoloogia kasutamist tuleb vältida, sest kui klient sellest aru ei saa, siis võib talle jääda mulje, et müüja tahab targemana näida. Kuna klient aga aru ei saa, siis tema näib järelikult rumalamana. Seesuguse olukorra tekitamine ei soosi kliendi ostusoovi tekkimist. Ainus lubatud terminoloogia on kliendi oma. Seda võib müüja kasutada ja see on isegi soovitatav. Kui müüja annab mõista, et ta saab neist erialasõnadest aru, mida klient kasutab, näitab see ju seda, et neil on olemas ühine taustsüsteem, et müüja on n-ö oma ja seetõttu mitte ohtlik sissetungija, keda tuleb tõrjuda, vaid hoopis sõber, keda tuleb hoida. Kasutatakse nt järgmisi termineid: *marketing / turundus, investeerima, projekt, efektiivsusnäitajate lähteplatvormi planeerimine, referents, auditeerimine, aktiivne müük, protsessijuhtimine, kvaliteedijuhtimine* jt.

Kokkuvõttes võib öelda, et müügivestluste sõnavara valikus on kõige silmatorkavamad kaks nähtust:

- 1) argikeelendite hulga suurenemine müüja ja kliendi tutvusastme suurenedes,
- 2) müüjapoolse hoiakulise, afektiivse tagasiside rohkus.

2.2. Sekventsstruktuur

Igasugune vestlus on üles ehitatud sekventsides ehk järjenditena. Iga voor võimaldab teatud määral ennustada, missugust vooru on tema järel oodata. Samuti on iga järgnev voor tehtud eelneva voo-ruga sobivaks. Mõned voorud on pragmaatiliselts lähemalt seotud kui teised, moodustades naaberpaare. Müügivestlustes on kõige sagedasem naaberpaar küsimus – vastus (Vellerind 1997: 43). Kuna enamiku vaadeldud vestluste eesmärk on kliendi kaardistamine (tema üldise olukorra selgitamine), siis on ootuspärane, et müüja esitab rohkesti küsimusi. Õigesti ja täpselt formuleeritud küsimusele saab ka võimalikult täpse ja informatiivse vastuse. Küsimused jaotuvad põhimõtteliselt kaheks: avatud ja suunavad küsimused. Suunavad küsimused on *kas-tüüpi*. Informatsiooni hankimiseks sobivad avatud küsimused, mis algavad küsisõnades *mis, kuidas, millal, missugune* jms.

- (9) M: ahaa? (.) <referents> ee missugune referents on teil
Tiritamme kohta?

Suunava küsimusega suunab müüja vastuse temale sobivas suunas.

(10) M: nii et=et te lubate mul helistada veel jah? (.) \$ jaanuarikuus. \$

K: sellest (.) sellest ma ei keela aga >praegu ma küll lõpetaks sellepärast, et mul,<

Normjuhul peaks küsimusele kohe järgnema vastus. Tegelikus vestluses kaldutakse normist sageli kõrvale. Kõrvalekaldeid tajutakse veana. Kui küsimusele ei järgne vastust, kordab küsimuse esitaja küsimust, formuleerib selle ümber või täpsustab. Sellega osutab ta, et vastuse puudumine on ebatavaline ja ootusvastane. Näites 11 ei vasta klient küsimusele, vaid jätkab poolelijäänud mõttekäiku. Müüja kordab ning täpsustab küsimust.

(11) M: a mille põhjal te muidu valite koolitajaid? =

K: =see ei tähenda s:ugugi seda et ta seda tulev- (.) tulevikus ei ole langend,

M: mhmh.=

K: =ei (.) ei tule (.) selleks,

M: ja ja. >aga mille põhjal te siiani olete üldse koolitajaid valinud?< (.) kas nüüd ainult hind või midagi muud veel? (.)

K: ee: (.) hind pluss e pluss ütleme (.) referents. (.)

Küsimuse vastuvõtja võib selgitada vastuse puudumist. Sellega ta näitab, et ta teab, et temalt oodatakse vastust. Näites 12 osutab klient, et vastus puudub. Müüja täpsustab küsimust.

(12) M: ja (.) orienteeruvalt mis ajal võite (.) võiks selle (.) teema juurde tagasi tulla?

K: no täna ma (.) sellele ei vasta. (...)

M: mt et lähema (.) lähemate kuude keskel mitte? (.)

K: arvan küll mit- mitte jah. (.)

Küsimuse vastuvõtja võib omakorda esitada küsimuse, osutades, et ta vajab vastamiseks lisainfot. Niisuguse küsimusega alustab ta vahesekvents. Vahesekvents ajal vastuse ootus püsib. Näites 13 järgneb naaberpaari esiliikmele vahesekvents: klient esitab omakorda küsimuse lisainfo hankimiseks. Müüja vastab kliendi

küsimusele ja esitab kohe uue küsimuse. Esimene küsimus jääbki vastamata.

(13) M: e näiteks ütleme sis meie poolt on ä sellised valdkonnad nagu e kursused ´juhtimistasandil ´turundus müük ´klienditeenindus ka sekretäridele on kursusi (.) mida mida arvate

K: Tartus on teil esindus

M: e:i ole esindus on Talinas et seline seline küsimus oleks nüüd et kas teile (.) tehakse ka mujalt pakkumisi

Naaberpaari järelliige võib olla valitud kahe vastandliku võimuluse hulgast. Osa valikuid on eelistatavad, osa mitte. Eelistatav järelliige vormistatakse keeleliselt ühtmoodi, mitte-eelistatav järelliige teistmoodi. Eelistatav voor järgneb esiliikmele ilma pausita ning on süntaktiliselt ehituselt lihtne.

(14) M: nii et sis te teate et me tegeleme koolitusega mis puudutab (.) juhtimist marketingi müüki ja teenindust.

K: jah. oleme saanud ka teie koolituskalendri.

Mitte-eelistatav voor hilineb, varustatakse seletusega või kujundatakse keerukamaks. Näites 15 on müüja sunnitud kliendile eitavalt vastama. Eitust püütakse pehmendada sõnaga *otseselt* – jääb alles võimalus, et kaudselt siiski ka rehkendamist käsitletakse. Lisaks sellele tahab müüja pakkuda midagi, mida kursustel käsitletakse, kuid kliendi vahelesegamise tõttu jääb mõte lõpetamata.

(15) K: nii ta on. (.) <ja seda (.) kahjuks (.) ei õpeta (.) mitte keegi.> (.) VAT KU MEIL ON UUS TÖÖTAJA (.) kes ei oska niimoodi rehkendada ma=ei=tea kui teie koolis seda=õpetatakse (.) võib ´olla aga ma arvan et te ei oska õpetada sda. (.)

M: mt otseselt nüüd ´rehkendamise poolt me ei käsitle aga me käsitle aga me käsitleme=

K: =ei no (.) mitte rehkendamise poolt vaid (.) ee (.) inseri (...) niiõelda (.) ´teadlikkust kes oskab (.)

Näites 16 ei vasta müüja küsimustele jällegi otsese eitusega. Eitavat vastust püütakse põhjendada ning kliendile jäetakse võimalus kokkuleppele jõuda.

- (16) K: broneeringuga tegelete
 M: hotelli broneeringuga seda sab kokku leppida kui on: vajadust
 K: a tegelikult te ei tegele
 M: no otseselt on nimodi kliendid ei ole nagu: ei ole nagu küsinud seda

Vahel on ka klient sunnitud valima naaberpaari mitte-eelistatud järellikme. Ebamugav vastus püütakse edasi lükata. Näites 17 alustab klient vooru partikliga *noh*, sellele järgneb paus. Otsese eituse asemel avaldab ta kahtlust, et on Tiritammest midagi kuulnud ning alles vooru lõpus julgeb tunnistada, et tegelikult midagi ei tea. Näites 18 järgneb eitavale vastusele pikk selgitus, miks pole saadud kataloogiga tutvuda.

- (17) M: e küsiks nüüd seda et kui hästi te tunnete ütleme 'Tiritamme kui koolits'firmat (.) olete 'kuulnud (.)
 K: noh (.) ma arvan et olen aga midagi ei meenu küll sellega seoses
- (18) M: ja (.) me saatsime teile ka eelmise aasta lõpus oma: (.) selle aasta lahtiste kursuste (.) kataloogi.
 K: ja?
 M: olete (.) te seda (.) sellega tutvunud?
 K: ku aus olla sis ei ole.
 M: mhõh.=
 K: =täandab ee (...) no meil (...) >selles suhtes et millepärast ei ole< meil=on üks <koolitus pooleli.>
 M: mhõh.
 K: täandab sin nüt {---} selle nädala lõpus lõpeb et ma ei=ole sellepärast nagu (.) otseselt tegelend=
 M: =mhõh.
 K: et võibola (.) võibola nüüd selle koolitse jätkuks võiks midagi midagi välja mõelda (.) läbi vaadata, (.)

Vaatame, kuidas klient vormistab koolitusest loobumise.

(19) K: =TEEME NII. ´täna me ´teilt ´midagi ´ei ´telli (.) aga me täname selle (...) raamatu eest ja (.) kui tõepoolest peame vajalikuks me võtame ühendust.

Näite 19 puhul on klient olnud algusest peale äraütleva seisukohal ning kõneluse lõpus teatab resoluutselt oma otsuse. Äraütlemise pehmemdamiseks tänab ta müüjat saadetud kataloogi eest ning jätab alles võimaluse edaspidiseks koostööks.

Nagu nägime, kujundatakse mitte-eelistatud voorud pikaks ja keerukaks. Välditakse otsest järsku äraütlemist, püütakse selgitada, miks ei saadud teisiti toimida.

2.3. Vooru kavandamine

Vooru kavandamine tähendab nii tegevuse kui selle tegevuse keelelise esituse valikut. Kui suhtleja räägib institutsiooni, mitte enda nimel, siis tuleb tal valida oma sõnumi edastamiseks selline keeleline väljendus, mis antud olukorras oleks optimaalne, s.t ta ei saa oma vooru kujundada sama spontaanselt kui näiteks sõbraga vesteldes.

Vaatleme, missuguseid võtteid kasutades tegutseb müüja rasketel juhtudel (klient keeldub koolitusest või peab hinda liiga kõrgeks) õigesti, püüdes konflikti vältida.

Müüja ei saa ebaseeldivat kõnelust katkestada, isegi kui see teda ärritab. Ta peab säilitama heatahtlikkuse ja sõbralikkuse, kui soovib selle kliendiga ükskõik kui kauges tulevikus veel rääkida. Mõnikord see õnnestub, mõnikord mitte. Näites 20 on müüja raskes olukorras. Vestluse algusest peale räägib klient üht ja tema teist juttu. Klient jääb kategooriliselt oma versiooni juurde ega tagane jalatäitki. Müüja püüab küll ühelt, küll teiselt poolt läheneda oma küsimustega asja tuumale, ent see ei õnnestu. Näites toodud katkendis on vestlus alles algusjärgus ja müüja püüab kategoorilist keeldumist pehmemdada sellega, et tunnustab klienti kui erialaspetsialisti.

(20) K: no (.) meie äritegevus on (.) ehitamine.

M: mt jaa?

K: ja (.) see=on täna (.) primaarne. (.) ja kõik sinna muud juurde kaasnev (.) ilmselt ma (.) noh (.) teatud mõttes (.)

mitte mina vaid ütleme me valdame seda teemat. aga sin on hoopis teised nüansid mis on täna meil e (.) nagu eluliselt vajalikud. kahjuks (...) neid ei oska õpetata koolides, ma arvan.

M: ja no kahtlemata loomulikult mis puudutab ehi- ehitse spetsiifikat siis selge on see et teie tunnete sda palju paremini

Järgmises näites on klient teatanud, et otsustas teise firma kasuks. Müüja aktsepteerib äraütlemist ning avaldab lootust edaspidiseks koostööks.

(21) K: =ma ei kahtle teie sele ´kvaliteedis (0.5) e puht ´olustiku ja võimalikud eraldi ´kasumit ei luba (1.0) ´selliseid väljaminekuid.

M: mhm mhm (1.5) no ´kena ega midagi sis sis e (.) tähendab (.) olete huvitatud e (.) üheksakümne (.) seitsmenda aasta ´materjalidest kui ned (.) nüd ´ilmuvad nüd

K: jah

M: et võibolla sis ´tõesti et kui nüd ´edaspidi (0.8) mt olete ´läbinud ´need kursused et sis=

K: =jah=

M: =sis (.) sis mõelda (1.2) mõelda ka (1.2) \$ ´Tiritamme kursuste peale \$ mhm

Üksmeelele oleku väljendamise üks võte on voozu alustamine jaa-tusega, kuna juba voozu alguses ilmneb, kas kõneleja on partneriga samal seisukohal.

(22) K: aga jah ei mul on se läbi ´vaadatud=ja (.) kahjuks ma pean ütlema=et (.) et teie (.) seda meile (.) ei suuda ´õpetada (.) mida (.) ´mina (.) tahan.

M: a-haa?

K: paraku on ta nii.

M: **jaa**, ja mida konkreetselt ee ´teie tahate? (.) mt mida te silmas peate

Kuid juhtub ka seda, et müüja ärritub ning reageerib valesti, kukub rollist välja. Näites 23 ründab müüja klienti. See on lubamatu käik, mida on võimalik tõlgendada häbematusse või ülbusena.

(23) M: (.) ee ja (.) lähtuvalt sellest sis ma nüüd küsin et (.) millised plaanid on teil koolituse osas. (.) kas need on paika pandud nüüd selleks kevadeks, (.) ja kas on ruumi ka seal Tiritammel?

K: ee tähendab meil on: üldjuhul ühtteist p:aika pandud küll ainult et teie hinnad ei ole meie firmale vastuvõetavad.

M: ahaa ni=et et kas te ostate hinda või ostate te infot.

Ka klient on institutsiooni esindaja ja temalgi tuleb oma voor kujundada ametiisikule kohaselt. Tuleb ette ka selliseid vastuseid, mis hälbivad sellest reeglist ja mida on üsna kerge tõlgendada ülbitsemisena või laiamisena.

(24) M: (.) e vot selline (.) asi et saatsin teile kaekümnekuuendal 'kataloogi.

K: jah.

M: on se teil käes.

K: on.

M: no mida arvate:.

K: @ am: m:a ei tea Helduri kätte jäi nüüd praegu se asi et=et tema: nagu:: pidi neid asju 'vaatama kangesti sin (.) 'hoolega, @

M: ahaa .hh

K: et=et nagu initsia'tiiv tuli seekord 'tema poolt 'mis (.) natuke 'üllatav oli \$ asi. \$ ((naer))

M: e (...) viimati rääkisime 'sellest et teid huvitas ütleme=mis=nüüd 'turundus ja rahvusvahelised suhted ka?

Klient räägib oma alluva kohta varjamatult halvustavas toonis, millele müüja ei reageeri. Sel viisil järgib ta institutsionaalse vestluse reeglit, et eelistatud on ametiisiku mittehinnanguline käitumine, neutraalsus.

2.4. Vestluse kogustruktuur

Vestlus koosneb tavaliselt sissejuhatausest, põhiosast (sõnumist) ja lõpetamisest. Paljudes ametlikes situatsioonides toimub vestlus päevast päeva sama malli järgi. Kinnistunud on ka põhiosa

struktuur. Näiteks arsti–patsiendi dialoog koosneb järgmistest osadest (Peräkylä 1997: 197):

- sissejuhatus;
- vaevustest rääkimine;
- uurimine (füüsiline ja/või sõnaline);
- diagnoosist rääkimine;
- nõuanded;
- lõpetamine.

See on üldistus, sageli kaldutakse niisugusest struktuurist kõrvale: sekventsid põimuvad üksteisega, mõni osa jäetakse vahele või pöörduetakse eelmise osa juurde tagasi.

Müügivestlused koosnevad laias laastus samuti kolmest osast:

- sissejuhatus;
- põhiosa ehk sõnum;
- lõpetamine.

Sissejuhatusse kuulub enda tutvustamine, teise identifitseerimine ja kui võimalik, viitamine eelmisele vestlusele. Müüja meenutab, et eelmisel korral õnnestus juba mingi kokkulepe saavutada ja see annab müüjale hea põhja, millele ehitada uus kokkulepe käesoleva vestluse lõpuks.

Põhiosa moodustab müüja ja kliendi vestluses see, mida müüja pakub ja kas see on kliendile vajalik ja jõukohane. Olevalt kliendi võimalustest ja plaanidest võib vestlus kesta kümneid minuteid või olla väga lühike.

Lõpetamiseks on kindel mall: räägitud jutt võetakse kokku, sõnastatakse kokkulepped uuesti ja lepitakse kokku uus helistamisaja. Järgneva kõne alustamisel on müüjal jälle võimalik viidata koos saavutatud kokkuleppele.

2.5. Sotsiaalsed suhted

2.5.1. Ametialane neutraalsus

Läbirääkimiste avamise kõnedes on jälgitav neutraalsuse nõude järgimine. Seda püüavad teha nii müüja kui kontaktisik. Näites 25 tuleb ilmsiks, et klient ei ole huvi tundnud kursuste kataloogi vastu, mida müüja lubas talle saata. Müüja reaktsioon on

neutraalne, ta ei luba endale negatiivseid emotsioone kliendi ükskõikse suhtumise pärast, vaid säilitab neutraalsuse ja kommenteerib kannatlikult, et kataloogi saatis ta vastavalt nende omavaliselisele kokkuleppele:

- (25) M: olete saanud ka kätte meie kataloogi?
 K: vist isegi oleme küll selle uue ka saanud,
 M: ja.
 K: vist mingi uus tuli?
 M: ja, oli uus kataloog mille lubasin teile saata.

Juhul kui neutraalsuse nõudest kinni ei peeta, on kaks suhte arenemise võimalust.

1. Kui kõrvalekalle tekib sõbraliku tasandi poole ja see on kliendile vastuvõetav, muutub suhtlus vabamaks ja formaalsus väheneb. See omakorda tähendab, et müüja saavutab oma eesmärgi – loob müügiläbirääkimisteks soodsa õhkkonna.

Järgnevas näites on müüjal korda läinud kliendile meele järele olla, ta tajub seda ka ise ja selleks, et veelgi kinnistada meeldivat õhkkonda, sõnastab küsimuse nii, et klient saaks seda korrata ja veenduda veelgi, et tegemist on väga hea pakkumisega:

- (26) M: nii et iseenesest see mõte teile meeldib?
 K: mõte mulle meeldib.

2. Kui kõrvalekaldes ilmnevad negatiivsed emotsioonid, muutuvad edasised läbirääkimised küsitavaks või nõuab olukorra meeldivaks tegemine müüjalt suuremaid pingutusi.

Näites 27 annab müüja kliendi tegevusele sobimatu negatiivse hinnangu. Klient reageerib sellele neutraalselt, ei lähe halvustava tooniga kaasa ega nähva omalt poolt midagi vastu:

- (27) K: ee tähendab meil on: üldjuhul ühtteist p: aika pandud küll ainult et teie hinnad ei ole meie firmale vastuvõetavad.
 M: ahaa ni=et et kas te ostate hinda või ostate te infot?
 K: me ostame (.) infot ee meile vastuvõetava hinna eest.

Vaatamata sellele, et klient säilitas neutraalsuse, jääb ta siiski kindlameelselt oma veendumuse juurde, et pakutav koolitus ei ole tema firmale taskukohane. Müüja püüab ebameeldivast olukorrast

väljuda, rakendades argumenteerimisetapi strateegiat, nn lukustust. See seisneb selles, et keskendutakse keeldumise põhjusele:

(28) M: he he ee (.) nii et te leiate et see hind on ainuke takistus sis? (.)

K: ee tähendab jah. (.)

Müügiläbirääkimiste alustamise etapis ei kanna aga sellise strateegia rakendamine vilja. Tõenäoliselt on asi ka selles, et see pakumine selgelt ületab firma ostuvõime:

(29) M: mhõh. (.) öö (.) iga hea asi on kallid ega siis kuida näiteks mida ütleb teile väljend (.) odav parfüüm?

K: ee ja kõik on õige kõik on õige aga üks igauks (.) ee (.) kasutap (.) neid võimalusi mis (.) talle hetkel on.

See kõne lõpeb siiski müüjale soodsalt, sest lepatakse kokku, et kõik võib veel muutuda ja määratakse kindlaks uue kontakti aeg:

(30) M: mh. (...) ä: ühesõnaga (...) ma (.) hoian teid kursis (.) ä ka selle infoga (.) ä (...) mis Tiritamm teeb ja saadan teile need kataloogid uued ka sügiseks välja (.) kui tulevad. (.) ja ma võtan teiega kindlasti vel ühendust >kevadepoole< ja vaatame kuidas teil on läind sobib se?

K: sobib küll. miks mitte.=

Kui neutraalsusest loobub klient ja valib tõrjumise või ebasõbralikkuse, on müüjal olukorda väga raske muuta:

(31) K: aga jah ei mul on se läbi 'vaadatud=ja (.) kahjuks ma pean ütlema=et (.) et teie (.) seda meile (.) ei suuda 'õpetada (.) mida (.)'mina (.) tahan.

M: a-haa?

K: paraku on ta nii.

See kõne lõpeb müüja täieliku läbikukkumisega, klient on oma eituses järeleandmatu, kuigi müüjal jätkus lõpuni kannatust olla viisakas ja neutraalne:

(32) K: ja. oleme oleme. (.) aga noh (.) see on juba nii spetsiifiline et noh meil ei ole mõtet sellest rääkida.

M: ahaa. (...) ja=

- K: =TEEME NII. ´täna ´me ´teilt ´midagi ´ei ´telli (.) aga me täname selle (...) raamatu eest ja (.) kui tõepoolest peame vajalikuks me võtame ühendust.
- M: ja (.) orienteeruvalt mis ajal võite (.) võiks selle (.) teema juurde tagasi tulla?
- K: no ´täna ma (.) sellele ei vasta. (...)
- M: mt et lähema (.) lähemate kuude keskel mitte? (.)
- K: arvan küll mit- mitte jah. (.)

2.5.2. Vooruvahetuse ebasümmeetrilisus

Institutsionaalne vestlus on tihti ebasümmeetriline. Ametnikud kontrollivad sageli vooruvahetust, kuna paljude teemade käsitlemisel on nad targema osapoolle rollis. Kuna aga müügivestluses esindavad mõlemad osapooled institutsiooni ja mõlemad on oma valdkonnas targemad, siis näeb müüjafirma strateegia ette kohelda oma vestluspartnerit kui endaga võrdset. Läbirääkimiste pidamise põhimõtted näevad küll ette, et müüja peaks vestlust juhtima. Kui aga klient on juba viidud niikaugemale, et ta oma vajadustest räägib, siis näeb strateegia ette tema tähelepanelikku kuulamist ja vaid kerget suunamist. See omakorda võib tähendada seda, et vooruvahetust juhivad klient:

- (33) M: jah aga (.) oskate te praegu: (.) peast öelda et ee (.) mislaadne koolitus see on (.) et,
- K: ütleme se puudutap (.) ninimetud protsessijuhtimist ütleme ta: nüüd hõlmab kõik see kvaliteedijuhtimine ja protsessijuhtimine (.) no ta ko- kogu tändab ee (.) no ütleme meie firma ütleme juhtkonda kaksteist inimest veidi {-} inimesed
- M: ahah, ahah,
- K: sis {-} sellise paketi et (.) et noh nagu aint meie meie meie: nagu inimesed oleksid koos. (.)
- M: selge. (...) nii=et see t- tehakse teil kohapeal? (.)
- K: no ei päris kohapeal me valime ise selle kohta kus {-}=
- M: mhm, mhm=
- K: sin töö juures ei saa lihtsalt teha. et lähme lihtsalt {-} keskkonnast välja ja,
- M: mhm mhm

K: aga (.) aga aga ma=ütlen et ee: sellega ei pruugi se asi piirduda selepärast et (.) et paistab et (.) se läheb päris hästi peale.

Mõnikord on see, mida klient räägib, talle endale nii oluline, et ta ei pane müüja küsimusi sugugi tähele. Sel juhul ei saa rääkida, et klient juhib vooruvahetust, sest sisuliselt esitab ta monoologi:

(34) M: mt et se=on ka üks ´valdkond (.) mida me (.) ´käsitleme.=

K: =noh=

M: =mis võib e (.) olla (.) kokkupuute´punktiks.

K: õige aint=et ee (.) kahjuks (.) e (.) et jõuda läbirääkimiste´ni (.) ON SEE (.) hhh mis mis selle (.) hhh primaarne on (.) alati see (.) ´hind. (.) ja kui oleme ´seles jõudnud niiõelda kokkuleppele sis ülejäänud teevad meil ära (.) ´advokaadid. (.)

M: mt ahaa? nii=et (.) ainult sis hinna ´kauplemine käib. (.)

K: täpselt nii. (.)

M: mt ja seal on kindlasti ka (.) ´oluline=et kuidas (.) välja tuua just neid erinevaid (.) erinevaid ´nüansse et milline on se=

K: =me analüüsime=ju (.) tähendab me võtame ´kümneid ja ´kümneid pakkumisi, analüüsime ned kõik põhjalikult ´läbi eks=ole võtame ´materjalide ´pakkumised (.) see on meie ´töö. (.)

Arstid võivad endale lubada patsiendi jutu katkestamise juhul, kui neile tundub räägitu konkreetse juhtumi puhul ebaoluline (Drew, Heritage 1992: 49). Müüja on arstiga võrreldes märksa ebamugavamas olukorras, kuna arstil pole tarvis oma teenuse müümisega (tavaliselt) tegelda. Müüjal on aga hädavajalik kliendile selgeks teha, et just nimelt tema firma annab kõigist teistest sama teenuse pakkujatest parima koolituse ja on seega kliendile sobilikum. See omakorda võib endaga kaasa tuua selle, et müüjal tuleb olla kuulaja rollis sagedamini ja pikemat aega kui konkreetne müügivestlus iseenesest eeldaks. Järgnevas näites on just seesugune kliendi voor, mida arst tõenäoliselt katkestaks, ent mida müüjal tuleb kannatlikult kuulata:

(35) K: ja ja (.) sest et see oli jah praegu selline mis nüüd kõige (.) rohkem silma paistis ja mida nagu oleks kõige rohkem vaja (.) ja ja tegelikult ma juba jah ühes firmas täiesti sain (.) päris asjaliku materjali selle kohta (.) NII (.) ja praegu ausalt öeldes (.) rohkem ei oskagi midagi nüüd küsida või tähendab ee (.) küsida oskaks aga aga tähendab nagu (...) otseselt vajadust ei ole praegu meil=on teie brošüür olemas (...) et=et ma: praegu jah (...) ee arvan et=et=et eh noh sin on väga niukest spetsiifilist just panganduse: valdkonnas (.) vaja täiendada aga=aga=aga (.) sin müügi (.) kursused ja juhtide kursused noh net on nüüd käidud ja=ja=ja=ja noh tulevad ka ilmselt edaspidi aga praegu jah (...) kõige rohkem just on vajadus selliste: kitsalt pangandusalaste (.) kursuste järele

M: ah tõesti ja,

K: ja.

3. Kokkuvõte

Müügivestlused on niisugused institutsionaalsed vestlused, milles mõlemad osalejad on ametiisikud. Seega peavad mõlemad osapooled järgima teatud suhtlemisreegleid. Müüja jaoks on need reeglid tunduvalt jäigemad. Ta peab olema sõbralik ja viisakas, kliendi soovidega arvestama, väljendama kliendiga ühel meelel olekut, püüdma mitte näida kliendist targemana, püüdma kontakti säilitada ka kliendi keeldumise korral jne – kokkuvõttes saavutama selle, et klient veenduks pakutava paremuses teiste võimalike kursuste hulgast ja ostaks just seda koolitust. Selle eesmärgi saavutamiseks jälgib müüja sõnakasutust, valib oma kavatsuste väljendamiseks sobiva tegevuse ning selle tegevuse keelelise esituse, juhiv vooruvahetust kontaktisikut arvestades.

Läbirääkimiste edenedes ja tutvusastme süvenedes muutuvad ka müügivestlused pidevalt vabamaks. Kui müüja ja kontaktisik on omavahel juba head tuttavad, kaotavad müügivestlused oma neutraalsuse ja libisevad argisuhtluse registrisse. Olles omavahel kokku leppinud, et tegemist on omainimestega, käsitlevad mõlemad osapooled müügivestlust kui midagi meeldivat ja mõlemale

osapoolele tingimata kasulikku. Harva juhtub, et müüja ei suuda selles olukorras oma eesmärgi saavutada.

KIRJANDUS

- Brown, Penelope; Levinson, Stephen C. 1987.** Politeness. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drew, Paul; Heritage, John 1992.** Analyzing talk at work: an introduction. – Talk at Work. Interaction in Institutional Settings. Eds. P. Drew, J. Heritage. Cambridge: Cambridge University Press. 3–65.
- Hakulinen, Auli 1986.** Vestlus keelenähtusena. – Keel ja Kirjandus 8, 449–458.
- Hennoste, Tiit 1998a.** Sissejuhatus diskursuse analüüsi. Loengud. Käsi- kiri.
- Hennoste, Tiit 1998b.** Suulise kõne sõnavara. Sissejuhatav ülevaade. – Oekeeta asijoo. Commentationes Fenno-Ugricae in honorem Seppo Suhonen sexagenarii. Mémoires de la Société Finno-Ougrienne 228. Helsinki. 156–167
- Hutchby, Ian; Wooffitt, Robin 1998.** Conversation Analysis. Cambridge: Polity Press.
- Peräkylä, Anssi 1997.** Instituionaalne keskustelu. – Keskustelun- analüüs perusteet. Toim. L. Tainio. Tampere: Vastapaino. 177–203.
- Raevaara, Liisa 1997.** Vierusparit – esimerkinä kysymys ja vastaus. – Keskustelunanalüüs perusteet. Toim. L. Tainio. Tampere: Vastapaino. 75–92.
- Tainio, Liisa (toim.) 1997.** Keskustelunanalüüs perusteet. Tampere: Vastapaino.
- Vellerind, Riina 1997.** Suulise vestluse struktuur telefoni teel peetud müügiläbirääkimiste näitel. Bakalaureusetöö. Käsi- kiri Tartu Ülikooli eesti keele õppetoolis.

TRANSLITERATSIOONIMÄRGID

	langev intonatsioon
?	tõusev intonatsioon
	poollangev intonatsioon
	rõhutamine
[]	pealerääkimine
(.)	mikropaus (0.2 sek või lühem)
(...)	mikropausist pikem paus
(0.5)	pausi pikkus sekundites
=	kaks üksust liituvad ilma pausita
> <	kiirendatud löik
< >	aeglustatud löik
**	muust kõnest vaiksem löik
AHA	(suurtähed) hääle kõvendamine
e::i	(kaksikpunkt) häälikuvenitus; mida enam kaksikpunkte, seda pikem venitus
si-	(sidekriips) sõna jääb pooleli
{ või }	ebaselgelt kuulnud löik
{ - }	ebaselgeks jäänud sõna
{ --- }	pikem ebaselgeks jäänud löik
(())	litereerija kommentaarid ja seletused situatsiooni kohta
he he	naer
s(h)õna	(sulgudes olev h sõna sees) sõna on lausutud naerdes
\$ \$	naerev hääle, kuid mitte tõeline naer
@ @	hääletooni või hääle kvaliteedi muutumine
.hh	sissehingamine
hh	väljahingamine
.jaa	(punkt sõna ees) sõna on lausutud sisse hingates
mt	matsutamine