

# **Behovet av färdigheter i svenska vid försäljning i ett finländskt teknikföretag**

**Sini Sydänmaanlakka**

Kandidatavhandling i svenska

Jyväskylä universitet

Institutionen för språk

2020

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Humanistis-Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Jyväskylän yliopisto
Tekijä – Sini Sydänmaanlakka	
Työn nimi – Behovet av färdigheter i svenska vid försäljning i ett finländskt teknikföretag	
Oppiaine – Ruotsin kieli	Työn laji – Kandidaatin tutkielma
Aika – toukokuu 2020	Sivumäärä – 26
<p>Tiivistelmä – Kandidaatin tutkielmassani tutkin erään kaksikielisellä alueella toimivan keskisuurisen ICT-alan yrityksen ruotsin kielen käyttöä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Keskityn selvittämään, mitkä tekijät yrityksessä vaikuttavat myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen kielivalintaan. Lisäksi selvitin, miten kaksi haastattelemaani yrityksen työntekijää kokevat ruotsin kielen aseman omassa työssään ja yrityksen toiminnassa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena, jossa on haastateltu kahta yrityksen työntekijää yksittäin. Molemmat työntekijät käyttävät ruotsia ainakin jonkun verran omassa työssään.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että työntekijöiden näkemykset ruotsin kielen käyttöön liittyen erosivat moneltakin osin. Työntekijä, jonka äidinkieli ei ole ruotsi, ei käytä ruotsia niin paljon eikä myöskään usko käytön lisääntyvän, koska kieltä ei tule ylläpidettyä. Toisaalta hänen kaikki asiakkaansa osaavat myös suomea ja siksi hän pärjää pääosin suomella. Toisen työntekijän äidinkieli on ruotsi ja hän käyttää ruotsia työssään selvästi enemmän. Hän myös toivoo, että kielenkäyttö tulisi lisääntymään työssängä. Hänen kielenkäytön määräänsä vaikuttaa myös se, että hänellä on kielitaitonsa ansiosta myös asiakkaita, jotka osaavat vain ruotsia.</p> <p>Uskon, että työntekijän asenne ja kielitaito sekä asiakkaan kielitaito ovat tekijöitä, jotka vaikuttivat vastausten eroavaisuuteen.</p> <p>Toisaalta molemmat työntekijät olivat sitä mieltä, että ruotsia käytetään asiakkaan kanssa, kun se on helpointa kaupankäynnin kannalta. Tällä voi puolestaan olla puhtaasti taloudellista hyötyä. Kuitenkin myös sekä myyjän että asiakkaan oloa halutaan mukavoittaa kaupankäyntitilanteessa tehdyillä kielivalinnoilla. Työntekijät kokivat, että ruotsin kielen osaaminen ei ole pakollista, mutta kielitaidosta voi kuitenkin olla hyötyä kilpailutilanteessa.</p>	

Asiasanat – säljare, kund, arbetsplatskommunikation, tvåspråkighet, kundservice, finska, svenska

Säilytyspaikka – JYX

# INNEHÅLL

1	INLEDNING .....	5
2.	SYFTET MED STUDIEN .....	7
3.	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	8
3.1	Om viktiga begrepp för studien: tvåspråkiga kommuner i Finland och extern kommunikation i företag .....	8
3.2	Språkets sociala betydelse i försäljning .....	9
3.3	Makten genom språkvalet i försäljningssituationen .....	10
3.4	Om språkpolicy i företag .....	11
4.	MATERIAL OCH METOD.....	14
5.	RESULTAT .....	16
5.1	Svaret på forskningsfråga gällande faktorer som påverkar språkvalet i handelssituationen .....	16
5.2	Svaret på forskningsfråga gällande anställdas upplevelser av svenskanvändning .....	18
5.3	Maktens roll i försäljning.....	20
6.	SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....	22
	LITTERATUR .....	24

# 1 INLEDNING

I min kandidatavhandling vill jag undersöka hur svenska används i ett företag i ett tvåspråkigt område i kundkontakter. Jag är intresserad av handel och kommunikation mellan säljare och kund och jag anser att språkanvändning är en intressant företeelse i ett företag som har både finsk- och svenskspråkiga kunder. Det skulle vara fint att veta hur viktig roll svenska språket har i företagets verksamhet när det gäller användningen av språket i kundkontakter.

Under de senaste åren har det diskuterats huruvida svenskan ska vara ett obligatoriskt skolämne eller inte. En annan fråga som också har diskuterats är om det är nyttigt att kunna svenska. De här är bra och intressanta frågor men jag vill själv analysera svenska ur ett annat perspektiv. Svenska har betydelse också i mera samhällsrelaterad kontext. Finland är ett tvåspråkigt land och Sverige är Finlands handelspartner. Det finns också tvåspråkiga kommuner och även sådana kommuner där majoriteten av befolkningen talar svenska. Till exempel det här gör att svenska används i finländska företag och finländskt näringsliv.

Jag har valt ett företag som jag ska undersöka. Det är ett medelstort företag inom informations- och kommunikationsteknologi branschen (ICT). Företaget har 5 filialer men mina informanter (se kapitel 4) kommer från två av dessa. Filialerna ligger i ett tvåspråkigt område, en i Borgå och en i Esbo. Jag valde att undersöka ett företag som fungerar i ett tvåspråkigt område därför att man kan anta att svenska används med kunder åtminstone på något sätt i ett sådant företag. Genom det blir det möjligt att analysera hur svenska används med kunder i företaget.

Jag valde att undersöka just detta företag eftersom det är ett känt företag i min hemregion och företaget har också verksamhet i tvåspråkiga områdena. Företaget har varit framgångsrikt i sin verksamhet och blivit större inom ganska kort tid. Jag känner också till en person som jobbar i företaget och han föreslog mig personer som jag kunde intervju. Enligt honom använder de båda svenska i sitt arbete och därför kunde de passa bra till min undersökning.

Studien är viktig eftersom den belyser svenskans roll mellan säljare och kund i ett företag i ett tvåspråkigt område och eftersom studier om frågan är få sedan tidigare. Hur stor roll har språket eller har det ens någon roll? Finns det behov för att använda svenska när man arbetar som säljare i företaget i ett tvåspråkigt område och har man nytta av använda svenska i denna kontext?

I nästa kapitel ska jag redogöra för syftet i min studie. Därefter behandlar jag tidigare studier om temat (kapitel 3) I kapitel 4 presenteras materialet och metoden. Avhandlingen avslutas med en sammanfattande diskussion.

## 2. SYFTET MED STUDIEN

I min studie försöker jag ta reda på hur i ett företag i ett tvåspråkigt område används svenska med kunder. Jag vill undersöka om företagets anställda använder svenska med en svenskspråkig kund och har man språkpolicy som definierar språkvalet. Jag försöker att ta reda på hur stor roll svenska språket och svenska språkkunskaper spelar i företagets verksamhet. Jag vill utreda om de faktorer som anses vara viktiga i tidigare forskning också är det i det undersökta företaget. Jag är också intresserad av att höra anställdas egna åsikter om svenskans ställning i företaget och hur de använder svenska i sitt arbete. Mina forskningsfrågor är:

1. Vilka faktorer i företaget påverkar språkvalet när det gäller interaktion mellan säljare och kund?
2. Hur upplever anställda svenska språkets roll i sitt arbete och i företagets verksamhet nu och i framtiden?

Med fråga nummer 1 avser jag språkpolicy eller andra aspekter som skulle kunna påverka språkvalet. Fråga nummer 2 gäller till exempel hur svenska språket syns i anställdas vanliga arbetsdag och hurdan roll det möjligen har i framtiden i företaget. Min studie är en kvalitativ fallstudie där jag har intervjuat två personer i ett företag. Intervjuerna har analyserats med hjälp av innehållsanalys och resultaten har jämförts med och diskuterats i ljuset av tidigare forskning om liknande tematik.

### **3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER**

#### **3.1 Om viktiga begrepp för studien: tvåspråkiga kommuner i Finland och extern kommunikation i företag**

En tvåspråkig kommun betyder att minst 8 procent av kommunens invånare eller sammanlagt 3000 invånare har minoritetsspråket som sitt modersmål. År 2017 fanns det 33 tvåspråkiga kommuner i Finland som hade antingen svenska eller finska som minoritetsspråk. (Kommunförbundet 2005—2018) Informanter i min studie jobbar i Borgå och Esbo. Borgå är en tvåspråkig kommun, där det finns sammanlagt 50 300 invånare varav 32 200 är finskspråkiga och 14 700 svenskspråkiga (Statistikcentralen 2018). Esbo är också en tvåspråkig kommun och där det finns 283 600 invånare varav 215 500 pratar finska eller samiska som modersmål och 20 000 svenska (Esbo stad, årsskiftet 2018-2019).

Enligt Tandefelt (2003) finns det inte formella krav för språklig service i näringslivet eftersom språklagen inte styr språkanvändningen i näringslivet. Nuförtiden har dock många företag kontakter till globala marknader och därför räcker det inte att operera bara på ett eller två språk. Därför har åtminstone medelstora och stora företag många handelsspråk. Tandefelt (2003) kommenterar villkoren för företags språkpolicyer så att man borde vara intresserad av att ta reda på personalens språkkunskaper och tänka hur dem kunde användas eftersom personalen är den viktigaste resursen i ett företag. (Tandefelt 2003) Med andra ord kunde ett sätt att bemöta kraven från globaliserade arbetsmarknader vara att utnyttja de språkkunskaper som personalen i företaget har.

Med termen extern kommunikation syftar man på företagets relationer. Sådan kommunikation syftar på kommunikation i kontakter med vem som helst utanför företaget. (Harvey 2018) I min studie koncentrerar jag mig bara på språkanvändning mellan säljare och kund så syftet är inte



att observera allt möjlig extern kommunikation. Också intern kommunikation till exempel vilket språk används mellan kollegor, kommer inte att undersökas. Så vad som är avgörande i min studie är att fokusera extern kommunikation som sker mellan säljare och kund.

Generellt har svenskans ställning i Finland blivit svagare under de senaste åren. I en artikel i tidningen dt (2017) konstateras att kunskaper i svenska i Finland har blivit sämre såsom omedvetenhet om den svenska kulturen. Ändå har svenskans roll förblivit viktigt inom akademien och näringslivet. (dt 2017) Betydelsen av att kunna använda svenska i Finlands näringsliv motiveras på så sätt att språkkunskaperna öppnar dörrar till nya marknader och två nationella språk fördjupar samarbetet i Norden (Folktinget 2019).

### **3.2 Språkets sociala betydelse i försäljning**

Språkets sociala sida har studerats mycket inom sociolingvistik. Sundgren (2007) konstaterar att språkanvändning är en del av den sociala verkligheten. Det finns någon social innebörd i varje samtal, anförande och ord, och därför får de sociala konsekvenser. Varje språkligt yttrande påverkar den sociala situationen på något sätt, väcker reaktioner, tankar, känslor eller handlingar hos samtalspartner och också definierar eller omdefinierar den pågående aktiviteten. (Sundgren 2007) Därtill kan det finnas interaktion som inte är språkligt men det är ändå onormalt att språket skulle fungera utanför sociala sammanhang och utan social innebörd. (Sundgren 2007: 12-13) I det följande ska jag diskutera hur den sociala aspekten kan synas i kontakter mellan säljare och kund.

Studier där språkets betydelse i kundkontakter inom socialservice har undersökts visar att man får bäst nytta av kontakten när man kan prata kundens språk. Kunden känner sig trygg när hen kan använda sitt eget modersmål. (Englund 2008: 39) Min studie gäller inte just socialservice men i kundservice finns det också interaktion mellan säljare och kund. Jag vill ta reda på hur företaget tar hänsyn till kundens modersmål när säljare är i kontakt med kunden. Används det alltid svenska med en svenskspråkig kund eller används ibland engelska eller även flera språk? Och vilket språk används med tvåspråkiga kunder?

I en annan studie om svenska språkets betydelse inom handeln mellan Finland och Skandinavien (Fuchs 2016) framhålls också betydelsen av att tala kundens språk. Fuchs (2016) kom fram till att svenska har betydelsen i kontakter mellan Finland och Skandinavien. Det hjälper fram handel och möjliggör att skapa ett kundcentrerat och personligt bemötande. Genom svenska når man också en kulturell gemenskap. (Fuchs 2016: 28-29) De här resultaten väckte mitt intresse och jag skulle vilja veta om sådana aspekter anses viktiga i det företag som jag undersöker. Därför vill jag ta reda på i hurdana handelssituationer säljaren använder svenska och varför. Upplever de svenska nyttigt på något sätt i de här situationerna? Finns det någon slags språkpolicy som handlar om språket som används i kundkontakter? Varierar språkanvändningen i tal och skrift till exempel när anställda själv skickar e-post med kunder?

När man kan språket och bygger genom det en kulturell gemenskap kan det vara ett sätt att behaga affärspartner enligt Ikäheimo (2014). Jag tycker att på samma sätt kan också kunden uppleva säljarnas språkkunskaper på mycket positivt sätt. Ikäheimo tror vidare att språkkunskaperna har en positiv effekt på försäljningen. Enligt Ikäheimo (2014: 23) kan man köpa på engelska men sälja med andra språk. Hon framhåller med andra ord att färdigheter i olika språk gynnar försäljningen.

När man observerar ämnet från sociolingvistiskt perspektiv kan olika språkliga företeelser ske under pågående samtal på grund av sociopsykologiska faktorer. Sådant gäller till exempel att man avpassar sitt språkliga beteende efter samtalspartnern. Detta betyder att man kan visa solidaritet eller uppskattning genom att närma sig eller avlägsna sig från annan person. Det används begrepp konvergera och divergera om detta fenomen. (Sundgren 2007: 24) Jag tror att i säljningssituation kan det också hända så att antingen säljare eller kund anpassar sitt språk till samtalspartners språk. Åtminstone kunde det troligen vara nyttigt för säljaren att anpassa språket och genom det visa respekt för kunden. Därmed skulle säljaren också sträva efter att påverka positivt resultatet av handeln.

### **3.3 Makten genom språkvalet i försäljningssituationen**

Fairclough (2015) har gjort mycket undersökning om makt vid språklig interaktion. Han konstaterar att kraftfulla deltagare kontrollerar och begränsar utrymmet för icke-kraftfulla deltagare. Också hela diskussionsordningen kan sättas ihop och hållas ihop som en dold effekt av makt. (Fairclough 2015: 75-76,83) Inspirerad av denna typ av forskning försöker jag näst redogöra för hur man kan ha makt genom språkkunskaper baserade på tidigare studier om svenskan.

Genom språket kan man ha makt och fenomenet kan också synas i näringslivet. Personer med språkkunskaper kan ha mera makt jämfört med dem som inte har sådana språkkunskaper. Med relevanta språkkunskaper kan en individ få mera makt än hen skulle ha baserat på sin formella position. (Marchan-Piekkari 1999) Jag kommer inte själv fråga exakt om maktaspekt från mina informanter men det skulle faktiskt vara intressant att märka om temana kring maktaspekter ändå kommer upp i intervjuvaren till exempel mellan rader.

Makten kan användas genom språkval. Man kan nämligen visa makt genom att använda sitt eget modersmål. (Språktidningen 2013) Om man applicerar detta till en försäljningssituation, kan säljare eller kund använda makt när hen visar vilket språk hen skulle vilja använda i handläggningen. Då kan till exempel kunden tänka att säljaren använder makten, fast säljaren inte nödvändigtvis tänker det medvetet. Man vet att kundperspektiv är viktig i handeln så därför skulle det möjligen vara bra att ”ge makten för kunden” att kunden kan bestämma språket, om naturligtvis både säljare och kund kan språket.

### **3.4 Om språkpolicy i företag**

Termen språkpolicy är inte så lätt att förklara. Det har många olika tolkningar och begrepp har olika definitioner också i olika kontexter. Det finns också många begrepp som ligger språkpolicy nära i betydelse. I studien om företags språkpolicy definierar Kangasharju, Piekkari & Sääntti (2010) språkpolicy som följande:

” Både allmänna riktlinjer och praktiska funktioner och instruktioner som företagsledning eller någon annan ansvarig part har satt i skriftlig form för att förbättra och standardisera intern och extern kommunikation.” (Kangasharju, Piekkari & Sääntti 2010: 137)

I studien konstateras också att språkliga val är också strategiska val så både strategi och språkliga val kan antingen stöda eller avgränsa varandra. Språkliga val påverkar till exempel företagets rykte, rekrytering och urval av kunder och samarbetspartner. (Kangasharju, Piekkari & Säntti 2010)

Enligt Tandefelt (2003) borde företag ha sådana anställda som hanterar många språk på hög nivå. Åtminstone finska, svenska och engelska borde fungera och gärna något fjärde språk. Detta gäller dock inte alla eftersom oftast ökar språkkraven ju högre hierarkisk status den anställda har. Om företaget har valt att fungera tvåspråkigt (finska och svenska), borde personalen vara inställd på att betjäna på fler språk och på att lotsa kunden rätt om den egna språkfärdigheten inte räcker till. (Tandefelt 2003) Sådana språkliga val syftar till företagets språkpolicy. Men trots att alla företag är medvetna om betydelsen av intern och extern kommunikation, har ganska få företag egentligen någon medveten språkstrategi (Tandefelt 2003).

Kangasharju, Piekkari & Säntti (2010) har fått som resultat att företag oftast inte har skriftlig språkpolicy. Oftast om språkpolicy finns, har företaget någon orsak eller syfte för det till exempel strävan efter ett gemensamt språk, lagliga frågor eller kontroll av översättningskostnader. Också ett resultat var att fast det finns någon språkpolicy i företaget så man var inte nödvändigtvis medvetet om dess existens. (Kangasharju, Piekkari & Säntti 2010: 146–152) Jag är själv intresserad av om företaget som jag undersöker har språkpolicy eller hurdana tankar anställda har kring det. Finns det behov för språkpolicy eller finns det olika faktorer som spelar större roll när man väljer språket i handelssituation?

Det har redan forskats om användningen av svenska och finska på arbetsplatser i Vasa, som är också en tvåspråkig kommun. Strömman och Backmans studie (1997) gäller mest användningen av svenska och finska mellan arbetskamrater och överhuvudtaget inne i företaget. I studien pratar man ändå lite om språkanvändning med kunder och om det kommer jag att berätta lite mera nu.

I företaget som heter CJH, använder man termen önskat språk. Den betyder att företaget har namn på listor som berör försäljningsreskontror både på finska och svenska och kunden kan bestämma på vilket språk hen vill få utskrivningen. (Strömman & Backman 1997) Här kan man tydligt hitta språkpolicy som företaget har när det gäller språkanvändning med kunder. Det

syftar till att det är kunden som bestämmer språket åtminstone när det gäller språket i skriftligt material.

Det finns ändå några situationer, när kunden för CJH inte kan helt bestämma språket. När kunden skickas ett meddelande, måste där användas bara ett språk. Så i fakturering kan kunden bestämma om den ska behandlas på svenska eller finska men fakturering kan inte göras tvåspråkigt. (Strömman & Backman 1997: 35-38) Så det verkar som att företaget faktiskt måste lägga märke till tvåspråkighet i dess verksamhet om företaget fungerar i ett tvåspråkigt område. Därför är jag intresserad av hur anställda i företaget som jag undersöker upplever deras språkliga färdigheter för att uppfylla kundens krav. Hurdana språkkunskaper företaget och dess anställda har och anses det och utvecklingen av språkkunskaper som en aspekt för att säkra kontinuiteten av företagets verksamhet i framtiden?

## 4. MATERIAL OCH METOD

Jag intervjuade två personer som arbetar i samma företag i ett tvåspråkigt område. Båda informanter använder svenska på arbetet. Företaget har filialer i 5 olika städer. Jag intervjuade en anställd i filialerna i Borgå och Esbo. Jag hade tänkt att det skulle vara intressant att höra tankar från två olika perspektiv. Varierar tankarna och upplevelserna fast båda informanter jobbar som säljarna i samma företag?

Jag valde intervju som materialinsamlingsmetod eftersom det möjliggör att få djupare bild på anställdas vardag. Man kan ställa specifika frågor om temat och också klargöra frågor under intervjusituationen.

På förhand hade jag tänkt att svårigheten med denna metod kan vara hur mycket informanterna ger information om sitt arbete och hela företagets verksamhet. En annan möjlig svårighet var hur viktig informanterna anser den här intervjun vilket kan därmed påverka kvaliteten av forskningsmaterialet. Efter intervjuerna trodde jag ändå att jag hade fått utförliga reflektioner om det jag hade frågat om. Jag tror att informanterna talade ganska öppet om sitt arbete och berättade trovärdigt sina riktiga åsikter till dem frågor där jag faktiskt frågade deras åsikter.

För att bevara de intervjuades anonymitet bestämde jag att informanternas namn inte syns i avhandlingen och företagets namn inte heller anges. Bara relevant information frågades och kommer att rapporteras i avhandlingen och all personlig information kommer att behandlas omsorgsfullt.

Jag skickade per e-post mina forskningsfrågor till informanterna så att de kan förbereda sig till intervjun men enskilda frågor skickade jag inte. Jag berättade och motiverade min studie till informanter redan i e-post och sedan bestämde vi tiden för intervjuer med båda separat.

Innan intervjun berättade jag hur intervjun ska genomföras och också om forskningstillstånd, till exempel hur jag bevarar materialet och hur det blir förstörd i sinom tid. Jag frågade innan

intervjun om personens arbetsuppgifter, hur långt hen har jobbat i företaget, vilket hemsmodersmål är och hur bra hen kan det andra språket i skala 1-5 om modersmål är 5. Dessa uppgifter tänkte jag vara nyttigt att veta innan man börjar analysera materialet.

Intervjuerna gjorde jag ansikte mot ansikte och en person åt gången. Intervjuerna tog ungefär 10 minuter per person. Jag gjorde båda intervjuer under samma dag i Esbo. Jag spelade in intervjuerna för att det skulle vara möjligt att göra en djupare analys av dem. Jag har sparat materialet så att bara jag har möjlighet att få tag i det.

Intervjuerna analyserade jag genom innehållsanalys för att få svar på mina forskningsfrågor på bästa sätt. Jag littererade intervjuer och klassificerade svaren enligt temana i mina forskningsfrågor. Studien är kvalitativ eftersom den är en fallstudie (kolla Åsbacka 2004) där det undersöks hur i ett företag används svenska med kunder men också hur just mina informanter använder svenska i sitt arbete när det gäller kundkontakter.

Jag valde denna metod eftersom mitt syfte är att försöka förstå svenska språkets roll i företagets verksamhet men ändå är temat avgränsat kundkontakter. Jag vill analysera om informanterna tar upp några samma aspekter som tidigare studier har hittat viktiga när det gäller användning av sitt eget modersmål under handelssituationen. Samtidigt är det intressant att få veta vilka andra synvinklar som förekommer i intervjuer. Vilka alla aspekter påverkar språket som används med kunden?

## 5. RESULTAT

### 5.1 Svaret på forskningsfråga gällande faktorer som påverkar språkvalet i handelssituationen

Båda informanter framhåller att finska är det språk som används mest i handel fast informant B använder också svenska ganska ofta. Båda är säljare i företaget och de upplever att svenska kan vara nyttigt av rent ekonomiska orsaker. Informant A anser att om det finns tävlingssituation där du kan svenska men en annan säljare inte gör det, kan färdighet i svenska vara en tydlig fördel. Informant B lyfter speciellt fram att hen har många stora och viktiga kundgrupper på Åland och genom att kunna tala svenska har hen kunnat få dem som sina kunder.

Citat 1, informant A:

Då är det fördel när man är så att hen pratar verkligen mycket dåligt finska, så då är det en stor fördel. Och när man är i tävlingssituation och du pratar svenska och den annan inte så då är det säkert så här.

Citat 2, informant B:

Det är så att jag har stora kunder där (på Åland) och långa kundrelationer så helt enkelt ekonomisk fördel.

När det gäller fråga om engelska och om man skulle klara sig lika bra på den, tycker båda informanter att engelska inte är lika bra som finska eller svenska. Informant A tycker att engelska inte används så mycket i mellanstora företag och informant B tänker att engelska oftast är andra eller tredje språk för många och därför är det bättre att använda finska eller svenska.

Citat 3, informant A:

Jag tror inte att på engelska nödvändigtvis. I vårt företag är det mindre eller sådana mellanstora företag att i dem pratar man mindre engelska att det är då finska eller svenska så jag tror inte nödvändigtvis.

Citat 4, informant B:

Inte lika bra. Det (engelska) är ändå tredje språk för många eller minst andra språk.



I skriftlig kontakt med kunden till exempel per e-post svarar man på kundens språk. Informant A använder finska i första kontakten och informant B säger att man inte kan vara helt säker på om meddelandet delas vidare, vilket försvårar språkvalet. Han säger att när det gäller en känd kund vet han på vilket språk kommunikationen ska föras. Informant A anser ändå att företaget har färdigt skriftligt material på engelska medan på svenska görs skriftliga dokument bara om kunden vill.

Enligt anställda har företaget ingen språkpolicy. Då anser jag att det i princip ger fria händer för säljaren. Informant A tycker ändå att om säljarna talar svenska så borde också företagets andra avdelningar tala svenska. Informant B tycker ändå att det inte spelar så stor roll vilket språk man använder utan det viktigaste är att säljningen lyckas.

Citat 5, informant A:

Så faktiskt när vi har så mångsidig service att det inte räcker om bara försäljare pratar svenska eftersom då borde också alla andra prata svenska. Så det är generellt lättare att försöka klara sig med finskan.

Citat 6, informant B:

Troligen inte om bara försäljningen lyckas. Att det som man kan så det kan man använda.

Så jag tror att brist på språkpolicy kan även bromsa språkandvändningsmöjligheter hos säljaren. När man inte har gemensam förståelse om vilka språk säljarna kan använda med kunder, kan man tänka att något är erbjudet så som informant A anser. Kanske kan brist på språkpolicy vara en faktor som påverkar informant A:s personliga språkanvändning med kunder. (se avsnitt 5.2 & kapitel 6)

Informanterna baserade mestadels sina svar på personliga erfarenheter i arbetet eftersom företaget inte har språkpolicy så jag tror att därför kan det vara ganska svårt att veta hur andra anställda gör. Men ändå kom det upp att båda informanter anser att svenska används med kunden om kunden är helt svenskspråkig och inte kan finska. Annars får säljaren bestämma hur hen vill använda språket.

## 5.2 Svaret på forskningsfråga gällande anställdas upplevelser av svenskanvändning

Svaren på mina intervjufrågor gällande fråga nummer två varierade ganska mycket. Min tolkning är att försäljarens språkkunskaper såsom kundens språkkunskaper (både finska och svenska eller bara svenska) påverkade skillnaderna i informanternas språkanvändning med kunder i deras eget arbete. Informant A upplever att det är lättare att använda finska så mycket som möjligt. Informant B i sin tur framhåller att det är lättare att tala svenska med kunden om kundens bättre språk är svenska.

Citat 7, informant A:

Men huvudsakligen använder jag finska språket i alla fall, fast jag märker att de (kunder) pratar svenska tillsammans, eftersom det är lättare att förstå och generellt lättare för mig att förstå.

Citat 8, informant B:

Alla kan ju finska i Finland men jag tycker att jag hör ganska snabbt om det (finska) inte är det starkaste så då byter jag ganska lätt.

Innan intervjuerna frågade jag om informanternas språkkunskaper, och informant A sade att hans modersmål är finska och hans muntliga svenska är ungefär 3 om bäst är 5. Informant B har svenska som modersmål så hen kan prata svenska mycket bra. Så jag tror att informanternas språkkunskaper är en faktor som huruvida påverkar om säljaren upplever att svenska är lätt och bekvämt att använda eller inte.

Så med andra ord tror jag att säljarens språkkunskaper påverkar hur mycket hen använder svenska med kunder. Informant A har bara tvåspråkiga kunder, inte helt svenskspråkiga. Så alla hans kunder förstår finska. Men fast hen kunde använda svenska med dem så använder hen ändå finska eftersom det är lättare för hen och gör att försäljningen också sker enklare. Hen kan ändå kommunicera på svenska om kunden har svårigheter klara sig på finska. Informant B har kunder som är helt svenskspråkiga så det påverkar naturligtvis hans språkanvändning. Men hen tar upp att hen ganska lätt byter till svenska om hen märker att svenska är kundens modersmål.

Citat 9, informant A:

I praktiken ja, att hen skulle ha klarat sig på finska men jag frågade om hen vill hellre på svenska.

Citat 10, informant B:

Ibland börjar man på finska men om det visas sig att modersmål är till exempel svenska så då byter jag till det.

Min tolkning är att eftersom informant B kan prata svenska så bra använder hen också det mera med kunder och med hjälp av språkkunskaper har det möjligen delat olika kundgrupper mellan säljarna.

Informant B nämner också kulturell gemenskap som också kom upp i Fuchs (2016) studie. Informant B upplever att genom att tala kundens modersmål når man på något sätt kulturell gemenskap och säljaren identifierar sig med kunden.

Citat 11, informant B:

Jag vet inte jag tror att där kan också vara en liten kulturell gemenskap när man pratar samma, har lite som samma bakgrund.

Man kan inte vara helt säker om språkkunskaper och om kunden kan både finska och svenska är de enda faktorerna som påverkade skillnaderna i svaren gällande säljarens egen språkanvändning med kunder på arbetet. Det kan också vara ens egen attityd som påverkar språkanvändningen. Informanternas tankar om svenskan roll i deras arbete nu och i framtiden, varierade ganska mycket. Informant A som inte använder så mycket svenska i sitt arbete, tror inte att språkanvändning ökar i hens arbete. Hen framhåller att viktigaste är att säljningen lyckas och att det är lättare att göras på finska. Hen anser också att om man inte använder svenska och upprätthåller det så det blir svårare att använda det.

Citat 12, informant A:

Jag tror inte att det kommer att öka, eftersom samma sak gäller alla språk att om man inte använder dem mycket så det blir svårare hela tiden, dem borde upprätthållas beständigt. Och ju mindre det kommer sådana situationer desto svårare är det att använda det. Och i säljning gäller det alltid vad resultatet är och generellt när du bättre resultat, när du pratar finska.

Samma sak tog informant B upp men från en annan synvinkel. Informant B använder redan ganska mycket svenska men han hoppas ännu att användningen av svenska kommer att öka i hens arbete. Hen tror att hen utvecklar och upprätthåller språkkunskaperna när hen använder svenska. Det hör också till informant B vanliga sysslor att läsa kritiskt och omformulera sina e-poster som hen skickar till kunder.

Citat 13, informant B:

Förhoppningsvis jo. Jag samarbetar också mycket med Sverige, menar landet Sverige, i min tidigare arbetsplats så där är det också en stor fördel att man inte behöver tala engelska eftersom engelska kan också vara dålig hos många. Så kanske genom det och hoppas att också där vid kusten och på Åland där det finns sådana mina språkiga.

Citat 14, informant B:

På min första arbetsplats lärde jag mig att läsa ganska kritiskt mina egna texter så jag gör det ständigt att jag liksom skriver en version av e-post eller annan text och sedan läser jag igenom den och omformulerar den och efter det skickar.

Man kan tolka att attityd mot språkanvändning kan också vara en faktor som påverkar skillnader i svaren gällande tankarna om svenskanvändningen i framtiden. Förstås kan denna skillnad också låtas med säljarens språkkunskaper och kundens språkkunskaper som jag tog upp tidigare men jag tycker att det inte skulle vara omöjligt att också informanternas attityder skulle påverka tankarna om svenskanvändningen i framtiden.

Anställda anser inte svenska språkkunskaper som nödvändiga men det finns ändå nytta av dem. När man kan tala språket som är lättare för kunden kan man främja handel och också bevara viktiga kundgrupper bättre genom att kunna svenska. Allt detta kan leda till ekonomisk fördel för företaget.

### **5.3 Maktens roll i försäljning**

Informanterna tog inte upp maktaspekten så mycket. Det som ändå kommer upp hos informant B är att hen har svenska som modersmål och därför har hen många svenskspråkiga kunder. Så kanske indirekt kan man jämföra detta med Marchan-Piekkaris (1999) studie och konstatera att makten syns på så sätt att informant B är den som ska kommunicera mera med svenskspråkiga kunder på grund av hans språkkunskaper.

Informant B anser också att det alltid inte är bra att man använder olika språk med kunden. Hen betonar att kunden kan tänka att säljaren försöker påverka hen på något sätt när säljaren byter språket.

Citat 15, informant B:

Men det finns inte alltid nytta i det (att byta språk), ibland kan det också vara en dålig sak. Kanske de anser att hen försöker nu påverka mig på något sätt.

Så egentligen kan man jämföra detta med Språktidningens (2013) artikel eftersom enligt informant B kan kunden uppleva att säljaren använder makten när hen påverkar handelsspråket genom att byta språket. Så vem som väljer språket kan påverka mycket till maktförhållandet i försäljningssituationen och vidare också möjligen till genomgående av handeln.

## 6. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Sammanfattande kan jag konstatera att informanterna tänker att kunskaper i svenska inte är nödvändiga men man får nytta av dem. Svenska används med kunden om det är lättaste sätt att göra handeln. När kunden förstår bra vad säljaren säger så blir det lättare att göra handeln. Detta kan möjligen leda till en ekonomisk fördel som är förstås viktigt för företaget. Det känns också bättre för kunden om det finns möjlighet att tala eget modersmål och genom det känna handels-situation som bekväm vilket jag tror kan främja samarbetsmöjligheter med företaget också i framtiden. Så jag tror att företaget möjligen kan ha nytta av sådana anställda som kan svenska men ingett ekonomiskt bevis har man inte.

Kangasharju, Piekkari & Sääntti (2010) påstår att det är ovanligt att företaget har medveten språkpolicy och detta bekräftas också av min studie. Båda informanter tänker också att företaget inte behöver någon språkpolicy. Jag tror ändå att brist på språkpolicy påverkar att informanterna tänker ganska olika om vilka språk man kan använda med kunden. Genom språkpolicy kunde man möjligen skapa en gemensam förståelse om språkanvändningen men det är troligen ganska svårt att veta om man skulle ha mycket nytta av språkpolicy i försäljningen.

Informanterna använder svenska på jobbet men mängden av användningen varierar. Troligen språkkunskaper hos säljare, mängden av helt svenskspråkiga kunder och säljarens attityd mot svenska påverkade användning av svenska och också till det hur anställda ser språkanvändningen hos dem själva i framtiden.

Baserande på Englund (2008) och Fuchs (2016) studier tänkte jag att kundens modersmål skulle påverka mycket vilket språk man använder i handelssituationen mellan säljare och kund. Jag märkte ändå att det inte alltid är så. Det tas ju hänsyn till kundens bättre språk men säljaren vill också känna sig trygg under handelssituationen och när det är lätt för säljaren att kommunicera så är det möjligen sannolikare att försäljningen lyckas.

Denna studie gav resultat om ett visst företags svenskanvändning. På grund av att min studie var en fallstudie, kan man inte generalisera resultaten. Jag intervjuade bara två personer i företaget så genom att analysera mera skulle man ha kunnat jämföra svaren ännu mera och också analysera dem mera kritiskt. Man skulle också ha kunnat fråga åsikter ur företagslednings perspektiv eller fråga från anställda i olika företag antingen inom samma eller olika branscher. I andra företag kan helt olika faktorer vara de som påverkar språkvalet mellan säljare och kund. Det skulle också vara intressant att intervjua anställda i ett sådant företag som har språkpolicy. Därmed finns det ett antal möjligheter att studera ämnet vidare vilket jag möjligen kommer att göra i min magisteravhandling.

Ytterligare kunde man studera hur det är med andra företag i tvåspråkiga områdena. Man kunde ta reda på hur anställda där tänker om svenska språkets roll i deras arbete nu och i framtiden. Kanske kunde man hitta hur det finns nytta av att kunna svenska i dessa företag. Det kunde hjälpa kunden uppleva kundservicen som en bättre upplevelse när de känner sig trygga genom att använda det språk som känner bättre för dem. Och ytterligare kunde det vara intressant att undersöka om användningen av svenska med svenskspråkiga kunder skulle leda till ekonomisk fördel. Språkkunskaper i svenska skulle möjligen kunna hjälpa att bevara kunder och också öppna möjligheter för att nå kontakt i helt nya kundgrupper.

## LITTERATUR

dt, 3/2017. Ledare: Svenska språkets ställning i Finland är nu allvarligt hotat.  
<https://www.dt.se/artikel/ledare-svenska-sprakets-stallning-i-finland-ar-nu-allvarligt-hotat>

(Hämtad 23.3)

Englund, G. 2008. ”Det är som att komma hem” – Betydelsen av svenskspråkig service för klienter inom socialservice. FSKC Rapporter 4/2008 AB Det finlandssvenska kompetenscentret inom det sociala området. Helsingfors 2008. 38.

[https://www.fskompetenscentret.fi/Site/Data/2067/Files/FSKC%20Rapporter%204\\_2008%20Det%20a%CC%88r%20som%20att%20komma%20hem%20finalB5.pdf](https://www.fskompetenscentret.fi/Site/Data/2067/Files/FSKC%20Rapporter%204_2008%20Det%20a%CC%88r%20som%20att%20komma%20hem%20finalB5.pdf)

(Hämtad 22.11.2019)

Esbo staden webbsajt. [https://www.esbo.fi/sv-FI/Esbo\\_stad/Kort\\_om\\_Esbo/Statistik\\_och\\_utredningar/Befolkning\\_och\\_befolkningsforandringar/Befolkningsstruktur\(2243\)](https://www.esbo.fi/sv-FI/Esbo_stad/Kort_om_Esbo/Statistik_och_utredningar/Befolkning_och_befolkningsforandringar/Befolkningsstruktur(2243))

(Hämtad 29.11.2019)

Fabrik, 5/2018. External communication strategies: Finding your marketing megaphone.  
<https://fabrikbrands.com/external-communication-strategies/> (Hämtad 11.4.2020)

Fairclough, N. 2015. Language and Power. Routledge. Tredje upplagan. 75-76, 83.

Finlands näringsliv. Kielitaito on kilpailuetu. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu.  
<https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf> (Hämtad 28.1.2020)

Folktinget: Svenskan öppnar dörrar. Folktingets målsättningar inför regeringsprogrammet 2019-2023. [https://folktinget.fi/Site/Data/1597/Files/FT-valteser\\_sve\\_A4.pdf](https://folktinget.fi/Site/Data/1597/Files/FT-valteser_sve_A4.pdf)

(Hämtad 23.3.2020)



Fuchs, L. 2016. Svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien. Examensarbete. Åbo 2016. 28-29. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111486/Svenska%20sprakets%20betydelse.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hämtad 23.11.2019)

Kangasharju H., Sääntti R. & Piekkari R. 2010. Yritysten kielipolitiikka –Missä se piilee? I: Lappalainen, H., Sorjonen, M. & Vilkuna, M. (red.) 2010: Kielellä on merkitystä –Näkökulmia kielipolitiikkaan. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 137, 146–152.

Kommunförbundet. Svensk- och tvåspråkiga kommuner. Bakgrundsinformation. [https://www.borga.fi/library/files/5cb47339ed6b97691200199d/V\\_est\\_2005\\_2018\\_in\\_ja\\_kielen\\_mukaan.pdf](https://www.borga.fi/library/files/5cb47339ed6b97691200199d/V_est_2005_2018_in_ja_kielen_mukaan.pdf) (Hämtad 27.11.2019)

Marschan-Piekkari R., Welch D. & Welch L. 1999. 'In the shadow: the impact of language on structure, power and communication in the multinational'. *International Business Review*, 8. 431.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Marschan-Piekkari%2C+R.%2C+Welch%2C+D.+and+Welch%2C+L.+%281999%29.+%E2%80%98In+the+shadow%3A+the+impact+of+language+on+structure%2C+power+and+communication+in+the+multipnational%E2%80%99.+International+Business+Review%2C+8%2C>

Språktidningen, 8/2013. Makten går till den som kan språket. <https://spraktidningen.se/artiklar/2013/11/makten-gar-till-den-som-kan-sprakket> (Hämtad 17.2.2020)

Statistikcentralen. Befolkning 2005 – 2018. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto\\_sv.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html) (Hämtad 26.11.2019)

Strömman, S. & Backman, C. 1997. "Ge mig en kalvo och några liuskor!" : svenska och finska på arbetsplatser i Vasa. *Svensk-österbottniska samfundet*. 35-38.

Sundgren E., Nordberg B., Andersson L., Bijoet E., Ohlsson M., Wirdenäs K., Gönberg A., Lainio J. & Melander B. 2007. Sociolingvistik. Första upplagan. Liber. 12-13, 24.

Tandefelt, M. 2003. Tänk om ... Svenska språknämndens förslag till handlingsprogram för svenskan i Finland. [Helsingfors:] Forskningscentralen för de inhemska språken i Finland. Webbversionen som två pdf-filer (2003, ISBN 952-5446-04-2) och som html (2005, ISBN 952-5446-15-8). Sidor 119-122, 139.

[http://scripta.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/tank\\_om/kap\\_vii.html](http://scripta.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/tank_om/kap_vii.html)

[http://scripta.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/tank\\_om/tank\\_om\\_2.pdf](http://scripta.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/tank_om/tank_om_2.pdf)

