

# POHJANTÄHDEN TARINA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2018

Kaisa Kivilahti

Liiketalouden koulutusohjelma  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Kaisa Kivilahti	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	Pohjantähden tarina	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Riitta Ikonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä työssä tutkitaan tarinallistamista vakuutusyhtiössä sekä asiakkaiden mielikuvia yhtiöstä.

Työ on tehty Keskinäinen Vakuutusyhtiö Pohjantähdelle, jossa itse työskentelen. Tavoitteena oli kartoittaa, millaisia mielikuvia yhtiöön liitetään, jotta yhtiön tarinaa voidaan mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa kerrotaan laadullisen tutkimuksesta ja haastattelumeto-  
deista sekä käydään läpi brändin ja maineen rakentamisen perusteita.

Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä yksityisasiakasta. Haastattel-  
vien joukko valittiin sattumanvaraisesti, keskittyen yksityisasiakkaisiin.

Haastattelujen tuloksena voidaan todeta, että yhtiön itse itsestään ker-  
toma tarina resonoi asiakkaissa. Yhtiön selkeä vahvuus on sen asiakaskes-  
keisyys ja asiakaspalvelun taso. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista pal-  
velua ja sen tasoa. Tuloksien perusteella voidaan todeta myös, että yhtey-  
denpitoa kaivattaisiin vielä enemmän. Tyytyväisyyden merkinä voidaan  
pitää myös jokaisen haastattelijan valmiutta suositella yhtiötä tuttavilleen.

**Avainsanat** Tarinallistaminen, maine, brändi

**Sivut** 26 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Campus

---

<b>Author</b>	Kaisa Kivilahti	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	The story of Pohjantähti	
<b>Supervisors</b>	Names	

---

ABSTRACT

The purpose for this thesis was to survey the images that customers have of Pohjantähti Mutual Insurance Company's story for its possible plan of rethinking the now existing story. I was given this assignment by my employer in September 2017.

The basis for the research were customer interviews that were done in the end of the year 2017 between October and December. A total of ten private customers were interviewed via telephone. The customers were selected randomly.

Based on the interviews made to the customers, the results show that the customers resonate the ideas and the story that the company has of itself. Personal service was an important thing for them and something that should be kept and valued. Story design could be incorporated further into customer materials and have the story follow throughout the duration of the customership.

**Keywords** Story design, brand management, reputation

**Pages** 26 pages including appendices 2 page

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	BRÄNDI .....	2
2.1	Brändi käsitteenä .....	2
2.2	Brändi- identiteetti.....	3
2.3	Brändi-imago .....	4
2.4	Brändin rakentaminen .....	4
3	MAINE.....	7
3.1	Maineen koostumus.....	7
3.2	Maineenhallinta .....	8
3.3	Palvelu ja asiakaskokemus .....	9
4	TARINA JA TARINALLISTAMINEN .....	10
4.1	Tarinan historia .....	10
4.2	Tarinallistaminen.....	11
4.3	Hyvän tarinan kaava.....	12
4.4	Pohjantähden tarina.....	14
4.5	Pohjantähti muinaissuomalaisessa maailmankatsomuksessa.....	15
4.6	Tarinat yhtiön muutosten tukena .....	16
5	TUTKIMUS.....	18
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmetodi .....	18
5.2	Haastattelututkimus ja metodit .....	18
5.3	Rajaukset .....	20
5.4	Toteutus .....	21
6	TULOKSET .....	22
6.1	Vastausten analysointi .....	22
6.2	Mielikuva ja sen muutos .....	22
6.3	Erottavat tekijät.....	24
6.4	Sanojen arviointi .....	24
6.5	Tulevaisuuden näkymät .....	25
6.6	Suosittelu.....	25
7	POHDINTA.....	26
7.1	Tarinan tulevaisuus .....	26
7.2	Loppusanat.....	26
	LÄHTEET .....	27

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko



## 1 JOHDANTO

Monet yritykset kertovat sivuillaan historiansa ja kenties arvolupauksen tai yleisen kuvauksen yhtiön toimintaperiaatteista. Tarinan ja tarinallistamisen merkitystä ei ole ehkä vielä ymmärretty täysin, vaikka tarinat ovat ihmiskunnan vanhimpia tiedon välityksen ja viihdytyksen keinoja. Brändi-käsitteen alle mahtuu laaja kirjo markkinointiin ja yritysimageeseen liittyviä asioita, että sen on ehkä kuviteltu kattavan kaiken.

Palvelukokemuksen tarinallistaminen on käsitteenä melko tuore. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on alettu kirjoittamaan vasta 2010-luvulla. Tarinat ja niiden merkitys on tiedostettu jo aiemmin, mutta tarinallistaminen vie asian seuraavalle tasolle. Tarinallistaminen voi voimistaa yrityksen brändiä, vahvistaa mainetta ja lisätä tunnettuutta. Parhaimmillaan se vahvistaa asiakaskokemusta silloin, kun sitä käytetään osana palvelukokonaisuutta.

Tässä työssä tarkastellaan Keskinäinen vakuutusyhtiö Pohjantähden asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, jotta yhtiön tarinaa voitaisiin kehittää. Yhtiön tarina on tällä hetkellä ydintarina. Se kertoo yhtiön historiasta ja toimintaperiaatteista. Tarinan kehittämisen kannalta on oleellista, millaisia mielikuvia ja käsityksiä asiakkailla on yhtiöstä, jotta tarina vastaisi niitä mielikuvia joita asiakkailla on. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä yksityisasiakasta ympäri Suomen keräten heidän mielikuviaan ja mahdollisia toiveitaan tulevaisuuden Pohjantähdestä.

## 2 BRÄNDI

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändin käsite syntyi ilmeisesti Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 15.)

Malmelin ja Hakala (2007, 17-18) väittävät, että brändin käsite on muuttunut. Brändiksi on aiemmin määritelty nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, jolla tuote tai palvelu on markkinoilla erottunut kansakilpailijoistaan. On aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen. He jatkavat, että radikaali brändi muodostuu yrityksen tekemisestä, viestinnästä, miltä se näyttää ja kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Kyseessä on organisaatiota ohjaava ajattelutapa sekä visio joka yhdistää toimintaa ja viestintää. Myös Aaltonen ja Heikkilä (2003, 85) ehdottavat, että asiakas on saatava mukaan tämän oman kokemuksen kautta rakentamaan brändiä, sillä asiakkaat eivät osta ainoastaan tuotetta tai palvelua, vaan nimenomaan brändejä. He väittävät, että tarinoiden avulla voidaan luoda vahvoja tunnetason kytkentöihin perustuvia asiakkuuksia.

Samaa linjaa jatkaa Lindberg- Repo (2005, 45) esittämällä kuinka asiakkaiden syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnaiset tekijät ovat ominaisia brändisuhteelle. Asiakkaille muodostuu vahvoja emotionaalisia sidoksia sisältäviä kiintymyssuhteita brändiin. Ostokäyttäytyminen sekä kommunikointi ns. word- of- mouth- viestinnän kautta on mittaamattoman arvokasta yritykselle.

Brandi ei ole ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brandi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista. (Aula & Heinonen 2002, 53.)

”– Se, että vuonna 1952 Seppo perusti separaattorifirman, ei voi olla kaiken pohja.” Sanoo Ilkka Enkenberg Suomen Yrittäjien artikkelissa (julkaistu 9.9.2017). Hän jatkaa:

- ”Brändäyksen alle kuuluvat mainonta, markkinointi, tuotteistaminen, toimitilojen sisustus, itse asiassa kaikki, mitä yrityksessä on, sanoo Ilkka Enkenberg Tarina- akatemiasta.

- Se on vaikkapa sitä, miten myyjä suhtautuu tiskillä asiakkaaseen tai se, että vastaa yrityksen Facebook- sivuilla asiakkaan kommenttiin. Asiakas innostuu ja kertoo kaverille ja viidakkorumpu alkaa päristä.”

Palvelu on tämän päivän markkinointia, siksi yrityksen brändi on sidottava entistä vahvemmin osaksi palvelutapahtumaa. Jos tämä tapahtuma jää mieleen, on yritys paitsi palvellut asiakastaan hyvin (tai erityisen huonosti) myös jättänyt syvemmän muistijäljen. Brändi siis kiinnittyy palveluun eli toimintaan. (Kalliomäki 2014, 37.)

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista; osittain samoista elementeistä kuin brändi. Brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys. Kun yrityksessä suunnitellaan, millainen asiakaskokemus asiakkaille halutaan tarjota, tulisi visio ja brändi(t) pitää mielessä. (Gerdt & Korkiakoski, 2016 E-kirja)

## 2.2 Brändi- identiteetti

Brändi-identiteetti taas on se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä, ja jonka hän haluaa viestittää asiakkaille. Brändin identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestittää kuluttajille ja muille kumppaneille. Tarkoituksena on viestittää brändin sisältö ja tavoitteet kuluttajille ja selkiyttää ne kuluttajan mielessä. Identiteetti koostuu mm. Brändi- nimestä, symboleista, tuotteista, mainoksista, sponsoreista ja brändiperinnöstä. (Lindberg- Repo 2005, 67-68.)

Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä, joka koostuu yrityksen arvoista, osaamisesta ja visiosta. Identiteettiä voidaan ilmentää yrityksen toiminnassa eri tavoin ja näin tukea yrityksen brändiä. Brändi syntyy suurimaksi osaksi sen pohjalta, miten yrityksen eri sidosryhmät yrityksen näkevät ja mitä he yrityksestä kertovat. Tähän yritys voi kuitenkin vaikuttaa omilla valinnoillaan ja teoillaan. (Kalliomäki 2014, 59.)

Brändi-identiteetin tarkoitus on auttaa yritystä rakentamaan suhteen brändin ja asiakkaan välille välittämällä lupauksen, jonka brändi tarjoaa toiminnallisten, emotionaalisten ja itseään ilmaisevien etujen muodossa. Brändi- identiteetistä muodostuu ”ydin” ja sen ”laajennettu ydin”, jotka yhdessä muodostavat ns. ”pysyvän ytimen”. (Lindberg- Repo 2005, 71.)

Uudenlaisen brändijohtamisen ohjaavana voimana on liikevaihdon ohella brändi-identiteetti eli brändiin liittyvien mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brändin omistaja pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Brändi-identiteetti on visio siitä, miten brändi halutaan koettavan. (Juholin 2010, 128.)



### 2.3 Brändi-imago

Brändi-imago on kuva, joka muodostuu kaikkien asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Se on siis viestinnän vastaanottajan kuva yrityksestä. Imagoon vaikuttaa myös osa ulkoapäin tulevia asioista, mm. kilpailijoiden aiheuttama ”melu”, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg- Repo 2005, 67.)

Maineen ja brändin eroa on yritetty määrittää sillä, että maine syntyy, mutta brändi rakennetaan pääasiassa markkinointiviestinnällä. Kun yksisuuntainen viestintä ei enää riitä, on alettu puhua dialogista, jossa brändi ja asiakas kohtaavat ja käyvät vuoropuhelua keskenään. Jotta voi ymmärtää asiakasta ja tuottaa hänelle parhaimmat ratkaisut, hänen tarpeensa ja tilanteensa on tunnettava. (Juholin 2010,128.)

Vahvojen brändien yhteinen piirre on yrityksen sille selkeästi määrittelemä tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä, jonka avulla brändin ainutlaatuiset miellelyhtymät ja brändimerkitys viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kun tämä merkitys nivoutuu yrityksen visioon ja sitä kautta kaikkiin toimintoihin, joista brändi syntyy, muodostuu ankkuri, joka pitää brändin arvot tukevasti yhdessä. Vain näin voi muodostua yhtenäinen ja laadukas brändi, jonka asiakas kohtaa kaikkien brändin kohtaamispisteiden ja organisatoristen tasojen kautta oman asiakkuutensa aikana. Tästä kokemuksesta, jossa asiakas on mukana kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen kautta, syntyy brändi. (Lindberg- Repo 2005, 58.)

Brändin etujen määrittelyn lähtökohtana on yrityksen, tuotteen tai palvelun todelliset ja merkitykselliset edut asiakkaalle. Asiakkaille voidaan viestiä yrityksen toiveloja tai kaunisteltu versio totuudesta, mutta totuus paljastuu ennemmin tai myöhemmin. Brändin etujen on oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja brändin kilpailijoista erottelevia. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 40.)

### 2.4 Brändin rakentaminen

Mäkinen ja Kahri & Kahri (2010, 50) määrittelevät brändin yksittäiseksi henkilön mielikuvaksi yrityksestä, tuotteesta palvelusta tai henkilöstä. Heidän mukaansa ostopäätös syntyy tämän mielikuvan perusteella, jonka takia yrityksen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa eli rakentamaan brändiä.

Määritelmän mukaisesti brändi on yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Asiakas tekee ostopäätöksensä

tämän mielikuvan perusteella. Yrityksen on kyettävä johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tätä kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 50.)

Suokko (2006, 17) väittää, että: ”Yrityksen brändijohtamisen keskeinen asia on sen oma ymmärrys itsestään: mikä olemme ja mitä aiomme olla – ja miksi näin.”

Yrityksen tavoitteiden saavuttaminen on haastavaa ja aikaa vievää toimintaa. Siihen saattaa kulua jopa vuosikymmeniä. Tavoitteet on toki mahdollista saavuttaa, mikäli yritys onnistuu välittämään ne tärkeinä ja kristallinkirkkaina läpi koko organisaation. Ratkaisevaa on, että jokainen työntekijä kokee nämä tavoitteet omikseen. (Lindberg- Repo 2005, 64.)

Joskus kuulee puhuttavan kuilusta brändin ja yrityksen muun toiminnan välillä. Tällöin brändin rakentaminen on jätetty yksin markkinointifunktion tehtäväksi. Brändi kuitenkin heijastaa aina koko yrityksen toimintaa ja valintoja. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 50.)

Voidakseen ylläpitää yhdenmukaisen arvokentteen, yrityksen tulee pystyä kehittämään jotain ’korkeampaa voimaa’, jotta yrityksen henkilökunta uskoisi yhteisiin tavoitteisiin. Tavoitteiden tulee kestää läpi hyvien ja huonojen aikojen, yhteisen vision ohjatessa yrityksen sisäistä toimintaa. (Lindberg- Repo 2007, 63.)

Sitoutuneita ja motivoituneita työntekijöitä syntyy, kun heitä tuetaan ja arvostetaan ja he samaistuvat yrityksesi missioon. Mikäli yrityksen ja yksilön arvomaailma ja tavoitteet eroavat merkittävästi, on vaarana, että yhteisiä tavoitteita ja toimivia toimintamalleja ei löydetä, jolloin todellinen vaikutus myös asiakkaan suuntaan jää tekemättä. (Ahvenainen & Gylling & Leino, 2017, 77.)

Usein aliarvioidaan henkilöstön roolia brändin rakentajana. Henkilöstö, ylin johto mukaan lukien, on tärkeä brändin rakentaja sekä organisaatiossa että yrityksen ulkopuolella. Henkilöstön näkemykset ja mielipiteet omasta työnantajastaan leviävät aina ympäristöön- siis myös asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Kun henkilöstö kertoo työpaikkaansa koskevia asioita perheelleen ja tuttavilleen, heidän totuudestaan tulee kuulijalle ”virallinen totuus yrityksestä”. Mikäli viesti on negatiivinen, brändille koituu vahinkoa. Parhaimmillaan yrityksessä työskentelevien työnantajasta ja sen edustamista tuotteista ja palveluista välittämä viesti on samansuuntainen kuin esimerkiksi markkinointiviestinnän. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 51.)

(Brändien rakentamisen lähtökohtana on loppujen lopuksi yrityksen sisällä tehtävä sarja päätöksiä, jotka tulee voida pelkistää ja yksinkertaistaa äärimmilleen ja joihin tulee vastata täydellisen rehellisesti ja realistisesti. Olennaista on ymmärtää ja hyväksyä se, että mitään valmista ”avaimet

käteen”- mallia ei ole eikä tule. Mikään konsulttitahokaan ei pysty kehittämään käyttökelpoista brändin rakentamisen mallia, sillä ainoa oikea lähtökohta tälle toiminnalle on yrityksen oma analyysi itsestään sekä tämän analyysin perusteella tehtävät päätökset tai ainakin kannanotot. (Suokko 2006, 76.)

### 3 MAINE

*"Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing."*

Abraham Lincoln

#### 3.1 Maineen koostumus

Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Yrityksen maine koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Hyvä bisnes edellyttää kokemusten ja mielikuvien hallintaa, erinomainen bisnes vaatii erinomaista maineenhallintaa. Mielikuvien taloudessa maine ratkaisee. (Aula & Heinonen 2002, 23.)

Heinonen (2006, 27) esittää keskeisenä erona brändin ja maineen välillä sitä, että brändi nähdään asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostamana käsitteenä. Maine taas kattaa kaikki organisaation sidosryhmät. Hyvä maine onkin kuin sateenvarjo jonka alla brändit pysyvät kuivina ja menevät kaupaksi.

Maine on siis aina vähintään jossain määrin kohteensa vaikutusvallan ulkopuolella, ja siihen saattavat vaikuttaa esimerkiksi median tai muiden ulkopuolisten tahojen antama kuva, jopa perättömät juurutkin. (Tuominen 2013, 75.)

Mainetta on viime vuosikymmeninä tutkittu taloustieteiden alueella monista näkökulmista. Markkinoinnin tutkimuksessa puhutaan yrityksen sisäisestä brändäysprosessista, joka on käsitteenä läheinen yrityksen pyrki- myksille identifioida henkilöstö yritykseen ja sen arvomaailmaan. Mainekirjallisuudessa ylipäänsä nousee vahvasti esiin identiteetti eräänlaisena yrityksen sisäisen kuvana tai tärkeänä ulkoisen maineen perustana. Yrityksen ulkoinen maine rakentuu ainakin osin yrityksen identiteetin ja erityisesti sisäisen organisaatioidentiteetin pohjalta. (Tuominen 2013, 63.)

Tuominen (2013, 63-64) jatkaa väittämällä, että yrityksiin kohdistuu tänä päivänä läpinäkyvyyden vaatimuksia, sillä suurella yleisöllä on nykyään käytettävissään paljon enemmän tietoa yrityksistä kuin ennen. Osaltaan tähän on vaikuttanut viimeaikaiset muutokset niin teknologiassa kuin kulttuurissa. Uudet mediat ovat osa arkipäivää niin tiedon lähteinä kuin mieliteiden jakamisen paikkoina.

### 3.2 Maineenhallinta

”Reputation management” kuvaa organisaation toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan organisaation maineeseen. Termi viittaa liikkeenjohdolliseen toimintaan. Suomenkielisessä kirjallisuudessa se on yleensä käännetty maineenhallinnaksi. Maineenhallinta saattaa kuitenkin tuntua ongelmalliselta. Mielikuvien muodostuminen on yksilöllinen ja vaikeasti määriteltävissä oleva prosessi, jonka manipulointia, kontrollointia tai ohjailua ei pidetä mahdollisena. Siksi maineen hallitseminen voi tuntua jopa mahdottomalta. (Tuominen 2013, 108.)

Tuominen (2013, 108-109) jatkaa listaamalla ihmisten mielikuviiin vaikuttavia asioita. Ne ovat 1) asenteet ja ennakkoluulot, 2) arvot ja arvostukset, 3) uskomukset ja kuulopuheet sekä 4) tiedot, 5) havainnot ja 6) kokemukset. Näistä kolmeen ensimmäiseen ei organisaatio pysty vaikuttamaan, sillä henkilön ennakkoluuloja, arvoja ja asenteita ei voida muuttaa pyrkimällä todistamaan ne vääriksi. Kuitenkin kolmeen viimeiseen organisaatio pystyy vaikuttamaan omalla toiminnallaan. Organisaatiolla on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ihmiset sen toiminnasta saavat.

Piha (Almatalent 2015) väittää, että yrityksen mainetta ei voi suojella, hallita tai edes rakentaa, sillä se ei ole irrallinen tai erillinen asia. Maine on yrityksen tekojen summa ja niistä teoista kertominen on ratkaisevaa yrityksen sidosryhmissä.

Piha (Almatalent 2015) jatkaa korostamalla reaaliaikaisuutta. Muutaman kerran vuodessa tehdyt mainemittaukset vanhenevat nopeasti, eivätkä kerro tilanteesta juuri nyt. Sen sijaan, ne ovat heijastumaa menneisyydestä. Mahdollisuuksiin tulee tarttua ja rakentaa mainetta yhdessä kuluttajien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Tämä vaatii avoimuutta, rohkeutta, osallistuvuutta ja ainakin osin kontrollin luovuttamista.

Tuominen (2013, 109) väittää ettei mainetta johdeta kokonaisvaltaisesti, vaan sen johtaminen nähdään samana kuin tiedottaminen ja PR-toiminta. Maineen johtaminen tulisi nähdä organisaation kaikkien tasojen ja toimintojen tehtävänä, vaikkakaan viestinnän merkitystä ei voida vähätellä. On tärkeää, että organisaatio pyrkii luomaan sen mainetta korostavan kulttuurin ja identiteetin siten, että jokainen työntekijä ymmärtää oman toimintansa vaikutukset organisaation maineeseen.

Aula ja Heinonen (2002, 32) väittävät, että tarinoilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen maineeseen.

Yritystarinoista käydään eri medioissa kiihkeäkin keskustelua, ja monet yritykset pohtivat tarinoiden, maineen ja menestymisen välistä suhdetta. Jos tarinaideologia hylätään, on perusteena usein rinnastus satuihin. Näin

ei kuitenkaan ole. Kun tarinankerronta viedään yritysympäristöön, on tehtävä yksi pieni mutta merkittävät tarkennus. Hyvällä yritystarinalla on oma ”narratiivinen logiikkansa” ja se perustuu aina totuuteen. Hyvä yritystarina perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. (Aula & Heinonen 2002, 25.)

### 3.3 Palvelu ja asiakaskokemus

Tarina tulee todeksi asiakaskohtaamisten kautta, ja sitä kerrotaan palvelussa kaikilla kerronnan keinoilla. Tarinallisen juonen avulla hallitaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta aivan toisella tasolla kuin nykyisessä palvelukulttuurissa. (Kalliomäki, 2014, 12.)

Kirjassaan Asiakkaan aikakausi (Talentum 2014, 101) Löytänä & Korhikoski sanovat: Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Eri-laisten kohtaamisten muodostama kokonaisuus on siis ratkaiseva, kun asiakas muodostaa kokemustaan yrityksestä.

Palvelu on tämän päivän markkinointia, siksi yrityksen brändi on sidottava entistä vahvemmin osaksi palvelutapahtumaa. Jos tämä tapahtuma jää mieleen, on yritys paitsi palvellut asiakastaan hyvin (tai erityisen huonosti) myös jättänyt syvemmän muistijäljen. Brändi siis kiinnittyy palveluun eli toimintaan. (Kalliomäki 2014, 37.)

Tarinallistamisen menetelmä linkittyy moniin liiketoiminnan kannalta olennaisiin osa-alueisiin, oli sitten kyse palveluiden kehittämisestä, markkinoinnista tai myynnistä. Tarina on kuin ommel, jonka avulla eri osa-alueet voidaan yhdistää toisiinsa ja fokusoida ja hallita tätä monimutkaista vyyhtiä. Tarinallistaminen on tarinatekoja. Teot ratkaisevat. Siksi tarinaa on kerrottava kaikilla keinoilla. (Kalliomäki, 2014, 32.)

Ystävät ovat tärkeitä suosittelijoita minkä tahansa tuotteen myynnin kannalta: jos tuote miellyttää, siitä mainitaan keskimäärin kolmelle ystävälle, jos tuote taas jättää negatiivisen tunnelman, siitä muistetaan kertoa seitsemälle kaverille. ” (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 82.)

## 4 TARINA JA TARINALLISTAMINEN

Tarinallistaminen linjaa yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Se keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Palvelukokemus on tämän päivän markkinointia- yrityksen toiminta ja yksittäisen palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinalla. Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan suunnitella täysin uusia palvelukonsepteja tai kehittää jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. (Kalliomäki 2014, 14.)

### 4.1 Tarinan historia

Tarinat ovat sekä ikivanha tapa kertoa merkityksellisistä asioista toiselle yhteisön jäsenille että hyvin moderni, uudelleen löydetty tapa kehittää organisaatioita. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15.)

Tarinankerronta on ikiaikainen ja yleisinhimillinen tapa kommunikoida. Tarinat ovat ihmisen vanhin riippuvuus. Evoluutiobiologit arvioivat, että olemme olleet koukussa tarinoihin huikeat 100 000 vuotta. Käytännössä saman ajan kuin nykyihminen on ollut maapallolla. Tarinoilla on säilytetty tietoa ja pidetty yhteisö kasassa. Esimerkiksi Australian Nhunggabarra-aboriginaalit ovat pystyneet säilyttämään suullista perimätietoa tarinamuodossa 40 000- 60 000 vuoden takaa. (Rauhala & Vikström 2014, 56-57.)

Tarinoiden käyttö ei ole ihmisille uusi ja ihmeellinen asia. Itse asiassa se on luonnollisin tapa ymmärtää ja selittää jokaisen omaa elämää sekä niiden yhteisöjen elämää, jotka jollain tavalla koskettavat ihmistä. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 11.)

Länsimaisen tarinankerronnan keskeinen hahmo on kreikkalainen filosofi Aristoteles (384- 322 eaa). Aristoteles määritteli tarinan olevan suullinen tai kirjallinen kertomus tosista tai kuvitteellisista tapahtumista, jotka on strukturoitu juonellisesti. Lisäksi hän esitti, että tarinanjuonessa on kolmi-vaiheinen rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Aristoteleen määritelmä on varsin validi tänäkin päivänä. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

## 4.2 Tarinallistaminen

Tarina on yrityksen punainen lanka; strategia joka siivoaa rönsyt, auttaa fokusoimaan toiminnan ja tuottamaan sitä kautta asiakkaille täysin uudenlaisia palvelukokemuksia, jotka välittävät yrityksen tarinaa eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 11.)

Mitä läpinäkyvämpää, persoonallisempaa ja inhimillisempää yrityksen toiminta on, sitä halutumpia ovat sen tarjoamat palvelut. (Kalliomäki 2014, 15.)

Tarinallistaminen voimistaa yrityksen brändiä. Tarina saa ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja myös sitoutumaan yrityksen palveluihin. (Kalliomäki 2014, 12.)

Jokainen yritys myy omaa ainutlaatuista ja erilaista tarinaansa, siksi yrityksen tarinan pitäisi näkyä yrityksen toiminnassa! Jo markkinoinnissa asiakkaalle tulisi antaa maistiainen yrityksen ainutlaatuisesta tarinasta eli siitä tarinakokemuksesta, jota asiakkaille ollaan tarjoamassa. Maistiainen voi olla teaser- video kotisivuilla, se voi olla tuoksu messuosastolla, sarjakuva tai valokuva yrityksen tarinasta. (Kalliomäki 2014, 24.)

Yritystarina: Yrityksen ydintarina. Kertoo, miksi yritys on olemassa, miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääräänsä ja miksi yritys haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee.

Kertoo, miten yritys toimii, mikä on sille tyypillistä ja uniikkia. Yrityksen ydintarina on yrityksen identiteetti, sen DNA.

Ihannetilanteessa yrityksen ydintarina on punainen lanka kaikessa tekemisessä, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Kaikki viestintä tukee ydintarinaa ja on linjassa sen kanssa. Ydintarina pitäisi löytyä tiivistetyssä muodossa missiosta, visiosta ja arviosta. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Tarina on yksi sisällön tuottamisen muoto. Tarinalla tarkoitetaan juonellista tapahtumien sarjaa. Yleisin väärinymmärrys on se, että yrityksen tarina olisi sama kuin yrityksen taustatarina, sen historian vaiheet ilman dramatisointia ja fiktiota. (Kalliomäki 2014, 18.)

Tarina tulee todeksi asiakaskohtaamisten kautta, ja sitä kerrotaan palvelussa kaikilla kerronnan keinoilla. Tarinallisen juonen avulla hallitaan palvelu- ja mielikuvakokonaisuutta aivan toisella tasolla kuin nykyisessä palvelukulttuurissa.

- Tarina luo yrityksen strategiselle kehittämiselle suunnan, joka helpottaa tuotteistamista ja kaupallistamisen prosessia.
- Tarinan avulla luodaan palveluun syy- seuraus- suhteita sekä rakennetta. Tämä helpottaa palvelun kokonaisuuden



hallintaa sekä palveluihin että markkinointiin liittyvää kehittämistyötä.

- Tarinallistaminen voimistaa yrityksen brändiä. Tarina saa ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan ja myös sitoutumaan yrityksen palveluihin.
- Asiakkaat tunnistavat yrityksen ja sen tarjoamat palvelut erotuvan tarinan ansiosta.
- Tarina antaa yritykselle persoonallisen leiman, varsinkin kun tarina on myös tekoja eli osa asiakkaan palvelukokemuksesta. Kokemus jää asiakkaiden mieleen ja palvelua on helppompaa suositella myös muille.
- Tarina helpottaa palvelun myyntiprosessia ja valitun asiakaskohderyhmän tavoittamista. Tarinan avulla synnytetään ilmiöitä ja löydetään oma heimo. (Kalliomäki 2014, 14- 15.)

Kallioniemi (2014, 13) haastatteli Petra Tarjannetta, luovan talouden asiantuntijaa työ- ja elinkeinoministeriöstä:

”Miten julkinen organisaatio voisi hyödyntää tarinalähtöistä palvelumuotoilua? Voitaisiinko Kelan tai sairaaloiden palvelut tarinallistaa? Tai ministeriöiden?”

Melkein mikä tahansa palvelu voidaan rakentaa tarinan muotoon, jos palvelua katsotaan asiakkaan näkökulmasta. Tarinaa voi hyödyntää vaikka siinä, että lentokentän palveluille luodaan tarinallinen juoni asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tähän tietenkin tarvitaan ymmärrystä tarinan rakenteesta ja dramaturgisesta kaaresta. Henkilöillä pitää olla roolit. Roolien kautta myös pysytään palvelun fokuksessa eikä eksytä sivupoluille. Tarinan juonilinjoja voi olla monenlaisia yhtäaikaisesti. Palvelun tarina voi myös muuttua asiakkaan mukaan.”

### 4.3 Hyvän tarinan kaava

Hyvä draamallinen tarina mahdollistaa tunnistamisen, samaistumisen ja eläytymisen kokemuksen syntymisen. Tämän seurauksena syntyy parhaassa tapauksessa tunteita puhdistava kokemus, josta Aristoteles käytti termiä katharsis. (Kalliomäki 2014, 120.)

Rauhala ja Vikström (2014, 63) listaavat tarinan elementtejä seuraavasti:

**Lähtötilanne:** Mistä tarina alkaa? Mikä on lähtötilanne?

**Toimija/päähenkilö/protagonisti:** Tarina ei toimi passiivimuodossa. Tarinassa esitellyt toimijat ja hahmot ovat olennaisia tarinan tehon kannalta. Jos yleisö ei voi samaistua hahmoihin mitenkään, tarinassa ei ole imuvuomaa.

**Tavoite/motiivi:** Mitä päähenkilö haluaa? Mitä hän tavoittelee? Mikä hänen toimintaansa ohjaa? Tavoite antaa merkityksen toiminnalle.

**Tapahtuma:** Merkittävät ja ei niin merkittävät tapahtumat kuljettavat tarinaa eteenpäin. Jos aikaa kuluisi ilman tapahtumia, ei olisi mitään tarinaa. Moni määrittelee tarinan nimenomaan tapahtumien kuvauksena.

**Konflikti/haaste/vaikeus:** Ilman minkäänlaista jännitettä tarina kuolee, jos ei muuhun niin tylsyyteen. Tarinaan kuuluu olennaisesti konflikti, ongelma, ristiriita tai haaste. Draama imaisee huomiomme. Vaikeuksia kohtaavaan päähenkilöön voi samaistua paremmin: hän saa sympatiamme.

**Muutos:** Toimijoissa tai asioissa täytyy tapahtua jonkinlainen muutos. Muutoksen ei tarvitse olla järjestyttävä. Muutos voi olla vaikka se, että tarinan päähenkilö ratkaisee ongelman tai selviää haasteesta muuttuen parempaan suuntaan.

**Tunne-elementti:** Tarinalle on myös ominaista se, että tapahtumista kertomiseen on lisätty eräänlainen emotionaalinen taso. Tavoitteena on usein puhutella järjen lisäksi tunnetta.

Yritysten toiminnassa voi olla esimerkiksi jotain seuraavista:

- visiotarina (tulevaisuus)
- taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- syntytarina (historia)
- palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta)
- asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit)
- tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi)
- referenssitarina (suosittelu)
- arvotarina (miksi tuote on arvokas)

Kalliomäki (2014, 17-18.)

## DRAAMAN KAARI

Klassisen draaman kaari  
(Freytagin käyrä)



Kuva 1. Draaman kaari Kalliomäki (2014, 120)

Tiedonvälityksen nopeutuminen, se että kaikki maailman kolkat voidaan yhdistää samalla sekunnilla seuraamaan samaa reaaliaikaista näytöstä, on synnyttänyt *globaaleja leirinuotioita*.

Kun Barack Obama vuonna 2008 aloitti voitonpuheensa tultuaan valituksi Yhdysvaltain presidentiksi, miljoonat ihmiset ympäri maapallon kokoontuivat television tai netin ääreen lumoutuakseen hänen sanomastaan. Samoin tapahtui, kun Steve Jobs paljasti lavalla jonkin ihmeellisen laitteen, joka oli muuttava ihmiskunnan elämää. Lokakuun 14. päivänä 2012 Felix Baumgartner kokosi miljoonat ihmiset samalle leirinuotiolla seuraamaan historiallista laskuvarjohyppyään 39 kilometrin korkeudesta. Eteläkorealaisen räppäriin *Gangnam style* rikkoi ensimmäisen Youtubessa maagisen miljardin katsojan rajan. Suuria leirinuotioita! (Torkki 2014, 8.)

### 4.4 Pohjantähden tarina

Pohjantähden kotisivuilla on Pohjantähden tarinan sisältävä hieman reilu kolme minuuttinen video.



Kuva 2. Kuvakaappaus Pohjantähden tarina- videosta (Pohjantähti n.d)

”Pohjantähti on turvannut suomalaisten arkea jo yli 120 vuoden ajan, eikä vakuuttamisen keskeinen ajatus ei ole vielä tässäkään ajassa muuttunut. Kerätään yhdessä rahaa ja jaetaan sitä vahingon kärsineille”. Näin kerrotaan Pohjantähden kotisivuilta löytyvällä videolla ”Pohjantähden tarina”. Hieman yli kolmeminuuttisella videolla seurataan aluksi puutaloyhteisöä, jossa tulipalo tuhoaa perheen kodin. Yhteisön avulla koti rakennetaan uudelleen ja elämä voi jatkua.

Samalla kerrataan yhtiön historiaa, matkan varrella tapahtuneita muutoksia palovakuuttajasta nykyiseen vahinkovakuuttamiseen keskittyvänä keskinäisenä vakuutusyhtiönä.

#### 4.5 Pohjantähti muinaissuomalaisessa maailmankatsomuksessa

Pohjantähti eli Polaris on Pienen Otavan viimeinen tähti, Pienen Karhun tähdistössä (Ursa, 7.3.2018).

Samanistisessa kosmologiassa ihmisen maailma sijaitsi yleensä henkien asuttamien monikerroksisten ylä- ja alamaailmojen välissä. Joissakin tulkinnoissa se kuvattiin ikään kuin kodan pohjaksi, josta taivaankupoli rajasi henkien asuinsijat. Molemmissa ajatusrakennelmissa taivasta kannatti maailmanpylväs ja taivaan napaa edusti Pohjantähti. (Tiedelevi, 19.3.2018)

Muinaissuomalaisilla eränkävijöillä oli shamanistinen maailmankuva, jota suhde luontoon määrittä. Ihmiset hahmottivat maailman ympyrän muotoiseksi paikaksi, jonka päällä oli kupu, taivaankansi. Usein taivaankansia

kerrottiin olevan useita kerroksittain. Taivaankannen ajateltiin kiertävän pohjantähteä ja pysyvän paikoillaan sen avulla. Uskottiin, että pohjantähden eli taivaannavan peittäessä koko taivaankansi romahtaisi. (internetix, 21.3.2018)

Pohjantähti on ollut jo muinaissuomalaisessa maailmankatsomuksessa eräänlainen napa tai tukipylväs joka pitää taivaankannen tukevasti paikallaan ja ihmiset sen alla turvassa.

Pohjantähden muinainen merkitys toistuu teemana niin lauluissa kuin kirjoissa kuin myös tv- ohjelmissa. Väinö Linnan kirjatrilogia Täällä Pohjantähden alla kertoo tavallisista ihmisistä suurten muutosten keskellä.

Täällä Pohjantähden alla korkeimmalla kukkulalla katsom kauas kaukaisuuteen tulet uniin uudestaan. Täällä Pohjantähden alla taivas täyttyy purpuralla siitä suojakseni peiton minä itselleni saan,) (Lyrics.fi, 21.3.2018) lauloi Petri Laaksonen.

Tätä turvan tematiikkaa lienee ollut luontevaa käyttää valittaessa yhtiölle nimeä. Vuonna 1996, Hämeen Vakuutus muutti nimensä Pohjantähdeksi.

Käytössä oli myös mainoslause ”Pohjantähden alla on hyvä olla”. Mitä muutakaan vakuutusyhtiön halutaan edustavan kuin turvaa ja vakautta myrskyisissäkin olosuhteissa ja pitävän huolta silloin, kun sitä eniten tarvitsee.

#### 4.6 Tarinat yhtiön muutosten tukena

Jokainen yrityksen työntekijä on myös organisaationsa maineen suurlähettiläs. Ihmiset kertovat eteenpäin sitä tietoa, jota he pitävät olennaisena yrityksen menestyksen tai epäonnistumisen kannalta. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Jokainen yritys kohtaa välillä muutostilanteita. Ne voivat olla yt- neuvottelut tai organisaatiomuutoksia. Ne väistämättä vaikuttavat työntekijöihin. Aaltonen & Heikkilä tuovat kirjassaan Tarinoiden Voima, Miten Yritykset hyödyntävät tarinoita? (2014) esille sen miten erilaisin tarinan kerronnan keinoin organisaatiota voidaan kehittää:

Kuvallinen ja kuvia hyödyntävä tarinankerronta tarjoaa paljon enemmän mahdollisuuksia kuin mitä organisaation kehittämisessä on tähän asti uskallettu hyödyntää. Organisaatiossa, jossa on koettu suuria muutoksia ja myllerryksiä ja jossa on tarkoitus saada aikaan kulttuurin muutos, kuvat voivat tukea muutoksen siirtämistä ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen. Esimerkiksi valokuvanäyttely tai kuvasarja, jossa on kuvia

aikaisemmasta ja uudesta toivotusta toiminnasta, tukee ja muistuttaa muutoksesta. (157.)

Tarinallistamisen prosessi voi olla tuotekehityksen lisäksi myös strategian kirkastamisen prosessi. Arvot ovat olennainen osa prosessia. Tarinallistamalla arvoista tehdään kokemus. Strategian tarinallistaminen voi auttaa työntekijöitä ymmärtämään omaa toimintaympäristöään ja siten tekemään työssään parempia valintoja eli olemaan tuottavampia. (Kalliomäki 2014, S.13).

Tarinaa ei paraskaan konsultti voi tuoda ulkoa eikä sitä luoda johtoryhmän huoneessa. Yrityksen tarinan luovat ne lukemattoman ihmiset, jotka joutuvat yrityksen kanssa tekemisiin. Tarina koostuu kaikesta, mitä yritys on ja on ollut olemassaolonsa aikana, sanoo Juhana Torkki teoksessaan Tarinan valta (Keuruu 2014, 27.)

Jos yritys haluaa, että sillä on tarina, kohta 1) kuuluu siis:

1) Kohtele asiakkaita niin, että he kertovat yrityksestä tarinaa.

Mitä muuta yritys voi tehdä parantaakseen tarinaansa? Se voi

2) saada työntekijänsä muistamaan, mistä he ovat ylpeitä.

Moni yritys on unohtanut itsensä. Monen yrityksen työntekijän työn merkitys on hukkunut päivittäiseen puurtamiseen. Niinpä moni työntekijä tarjoaa kysyttäessä yrityksestään Wikipedia- artikkelin, vaikka hän jossain taajuntansa sopukassa tietäisi myös yrityksen tarinan.

Yrityksen johto voi auttaa työntekijöitä muistamaan, keitä he ovat, ja rohkaista heitä puhumaan yrityksestään luonnollisemmin, yksinkertaisemmin ja intuitiivisemmin. Mutta aivan aluksi johdon itsensä on kuunneltava, mitä työntekijöillä on kerrottavaa. Työntekijöissä, heidän tarinoissaan, tunteissaan ja kokemuksissaan on valtava voimavara. (Torkki J. 2014, 31.)

Samaa linjaa jatkaa myös Kalliomäki (2014, 40) kirjoittamalla, että jokaisen työntekijän on sitouduttava tarinan toteuttamiseen. Tämä toimii parhaiten, kun yrityksen työntekijät otetaan mukaan tarinan luomiseen. Työntekijät ovat yrityksen tärkein voimavara.

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmetodi

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan verrata väripalettiin. Jokainen tutkija tekee oman tutkimuksensa ja sekoittaa värit omalla, ainutlaatuisella tavallaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 161.)

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on *todellisen elämän* kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman *kokonaisvaltaisesti*.

Tutkija ei voi myöskään sanoutua irti *arvolähtökohdista*, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Objektiviisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä *tietäjä* (tutkija) ja *se mitä tiedetään*, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa. Voimme saada tulokseksi ehdollisia selityksiä johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuen. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin *löytää tai paljastaa tosiasioita* kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Eräs peruskulmakivistä, johon laadullisessa tutkimuksessa nojataan niin tutkimuksen perusteluissa kuin määrällisen tutkimuksen kritiikissäkin, on havaintojen teoriapitoisuus. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että se, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Ei siis ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmansa oman ymmärryksensä varassa. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, 19.)

### 5.2 Haastattelututkimus ja metodit

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen enemmän tai vähemmän strukturoidusti (järjestelmällisesti) tai laveasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 42.) (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 201) väittävät, että haastattelun etuna on se, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä helposti mukaan haastatteluun. Haastateltavat on mahdollista tavoittaa

myöhemminkin, jos on tarvetta täydentää aineistoa tai halutaan tehdä seurantatutkimusta.

Hirsjärvi ja Hurme listaavat (2001, 43) haastattelemisen vuorovaikutustilanteen piirteitä seuraavasti:

- (1) Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelija on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Tavoitteena on, että haastattelija saa luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta tärkeiltä alueilta.
- (2) Haastattelu on haastattelijan alulle panema ja ohjaama.
- (3) Haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatiotaan.
- (4) Haastattelija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa.
- (5) Haastateltavan on voitava luottaa siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.
- (6) Edellä hahmoteltu kuva haastattelusta on ihanne, jota tuskin koskaan saavutetaan. Haastattelussa on toinenkin puoli. Haastattelu on tilanne, jossa kaksi toisilleen vierasta ihmistä tapaa haastattelijan aloitteesta satunnaisissa olosuhteissa, kesken talouskiireiden, ehkä lasten ympäröimänä. Haastattelijan tehtävään kuuluu olla utelias ja tehdä haastateltavalle tästä ehkä outoja kysymyksiä.
- (7) *Lomakehaastattelu* on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmä. Lomakehaastattelulla kerättyjen aineistojen avulla voidaan testata hypoteeseja ja kerätty aineisto voidaan helposti kvantifioida. Lomakehaastattelua käytetään usein vaihtoehtona kyselyllä toteutettavalle aineistonkeruulle, koska saatetaan pelätä, että kyselyn vastausprosentti jää alhaiseksi. (Tuomi & Saarijärvi 2003, 76-77.)
- (8) Periaatteessa lomakehaastattelulla ei ole kovinkaan paljon tekemistä laadullisen tutkimuksen kanssa, mutta lomakehaastattelun avulla henkilöt voidaan vastaustensa perusteella esimerkiksi tyyppitellä laadullisiin luokkiin. (Tuomi & Saarijärvi 2003, 77.)
- (9) Sekä haastattelijalle että haastateltavalle on kiusallista, kun haastattelija joutuu jossakin Lapin syrjäseudulla tekemään kymmenen pakollista kysymystä määräjärjestyksessä, esimerkiksi: onko haastateltava tyytyväinen mainittuihin viiteen lehteen, minä vuonna pesukone on ostettu, miten vanha tiskikone on ja milloin televisio on uusittu, vain saadaakseen vastauksen, että lehtiä ei tule lainkaan, vesijohtoa ei ole, vaimo on koko ikänsä tiskannut ja televisio on Saatanasta. Tällaisessa tapauksessa vähemmän strukturoitu haastattelu, jossa haastattelija voi käyttää omaa harkintakykyään, on paremmin paikallaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44-45.)
- (10) Useat kirjoittajat puhuvat lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodosta, puolistrukturoidusta tai puolistandardoidusta haastattelusta. Mitään yhtä määritelmää tästäkään haastattelumuodosta ei ole. Esimerkiksi Fielding (1993,136) toteaa, että, kysymysten muoto on puolistandardoidussa haastattelussa kaikille



sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Robsonin (1995) näkemys on, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Puolistrukturoiduille menetelmille on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

(11) Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmäksi, että yksi haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, on kaikille sama. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa esimerkiksi kysymykset tai jopa kysymysten muoto ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määrittelyä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu formaaliudessaan täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty haluttavan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

### 5.3 Rajaukset

Haastattelu kohdistettiin kymmenelle Pohjantähden yksityisasiakkaalle. Muita asiakastyyppejä ovat yritysasiakkaat sekä erilaiset julkisyhteisöt.

Haastattelun ulkopuolelle rajattiin sellaisten paikkakuntien asiakkaat, joilta lopetettiin kevään yt- neuvottelujen jälkeen palveleva asioimisto. Yhden poikkeuksen haastateltavien joukossa muodosti Karvialainen asiakas, jonka lähin palveleva konttori Parkanosta oli lopetettu. Myös Kankaanpään piste, joka olisi ollut Parkanosta seuraava lähin konttori oli lopetettu. Nyt hänen lähin asioimistona on Seinäjoella.

#### 5.4 Toteutus

Haastattelu toteutettiin soittamalla kohdehenkilöille. Soitot ajoittuivat kello 18.00 jälkeen, sillä tällöin päivätyötä tekevät ihmiset ovat pääsääntöisesti kotiutuneet työpäivän ja kauppareissujen jäljiltä ja ovat näin parhaiten tavoitettavissa. Haastateltavat yksityisasiakkaat valittiin sattumanvaraisesti. Tarkoituksena oli saada mukaan niin eri-ikäisiä asiakkaita kuin myös asiakkuuksia. Vanhimpien asiakkuuksien alku ajoittui jo 90-luvulle, uusimmat olivat tulleet asiakkaiksi 2017.

Haastattelut seurasivat ennalta määrättyä kysymysjärjestystä ja ne esitettiin kaikille haastateltaville samanlaisina.

## 6 TULOKSET

### 6.1 Vastausten analysointi

Tutkimuksessa pyrittiin havainnoimaan asiakkaiden mielikuvaa yhtiöstä, mielikuvan muutosta ja erottavia tekijöitä suhteessa muihin vakuutusyhtiöihin. Näitä asioita tarkastellaan asiakkuuden keston kannalta.

Vastaajien keskimääräinen ikä oli 51,8 vuotta. Vastaajista neljä oli miehiä ja kuusi naisia.

Asiakkuudet ajoittuvat aikajanelle 1995 – 2017. Vanhin asiakkuus on ollut haastatteluvuonna 22- vuotias ja nuorin asiakkuus alle vuoden ikäinen. Asiakkuudet jakaantuivat aikajanelle seuraavasti:



Taulukko 1. Asiakkuuksien kestot.

Asiakkaaksi oli päädytty monella tapaa. Joku on suositellut, tarjouksia on kyselty tai vakuutusmyyjä on lähestynyt suoraan potentiaalista asiakasta. Yhden asiakkaan perusteena oli tuote, jota ei muilla yhtiöillä ole: syntymättömän lapsen vakuutus.

### 6.2 Mielikuva ja sen muutos

Kun tarkastellaan haastateltujen mielikuvia Pohjantähdestä ja verrataan sitä Pohjantähden tarinaan, voidaan todeta, että asiakkaiden mielikuvasta löytyy vastaavuuksia yhtiön kertomaan tarinaan itsestään.

*"Kyllä mä sanon se, että henkilökohtaisen palvelun taso on ollut isossa roolissa,"* vastasi asiakas vuodesta 2016 kysyttäessä syytä Pohjantähden valintaan vakuutusyhtiökseen. Työntekijöiden pariporinassa mainittiin myös henkilökohtaisuus, ihmisläheisyys ja palvelu. Henkilökohtainen palvelu ja tavoitettavuus koetaan erottaviksi tekijöiksi niin asiakkaan kuin työntekijän tasolla.

*"Luotettava kumppani, silloin kun on tarvittu on saatu korvauksia ja apua."* Asiakas vuodesta 2002 kuvaili yhtiötä.

*"-Me Pohjantähdessä uskomme, että välittäminen ja yhteisöllisyys eivät ole vanhentunut juttu. Yhteisöllisyyden lisäksi haluamme tuoda vakuutusmaailmaan yksilöllisyyttä. Me uskomme yhä henkilökohtaiseen palveluun ja henkilökohtaisiin vakuutuksiin."* (Pohjantähden tarina- video.)

Kaksi asiakasta kuvaili yhtiötä luotettavaksi ja yksi luotettavaksi kumppaniksi. Vastauksissa tulivat ilmi myös asiakasystävällisyys ja hyvä asiakaspalvelu.

*"Mun mielestä hyvä vakuutusyhtiö, suhteellisen edullinen ja asiakaspalvelu oli oikein hyvää."* Asiakas vuodesta 2016.

*"Tuttu ja sitten ne tilanteet kun on korvattavaa tarvinnut on sujunut ihan hyvin."* Asiakas vuodesta 1995.

*"Kyllä mä sanon se, että henkilökohtaisen palvelun taso on ollut isossa roolissa."* Asiakas 2016 vuodesta

Kymmenestä haastatellusta kaksi kertoi heidän mielikuvansa olleen hyvä ennen kuin heistä tuli yhtiön asiakkaita. Kolmella ei ollut lainkaan mielikuvaa. Myös tuttavien suosittelu, entisen työkaverin perhesuhteet yhtiöön ja mielikuva pienemmästä yrityksestä joka ei ole niin isosti ollut esillä olivat vastausten joukossa.

Vakuutussisällöstä oli löytynyt positiivisia yllätyksiä: *"Ehkä jotkut tota vakuutussisällöt on ollut positiivia uusia juttuja itselle. Esimerkiksi omavastuut ovat esim. tuulilasivakuutuksen saa teiltä ilman omavastuuta samoin kotivakuutuksen saa. Ehkä ne on vähän kalliita."*

Yhdenkään haastateltavan mielikuva ei ollut muuttunut negatiiviseen suuntaan asiakkuuden aikana. Kuusi vastaajaa ei kokenut mielikuvansa muuttuneen mitenkään. Pisimpään asiakkaana ollut koki mielikuvansa muuttuneen positiiviseen suuntaan.

*"Ei sinänsä muuttunut, mitä palstoja seurannut, yritetty myydä. Ei muuta käsitystä kuin mitä sivusta seurannut."* Asiakas 2002 vuodesta

### 6.3 Erottavat tekijät

Erottavina tekijöinä suhteessa muihin vakuutusyhtiöihin vastaajien kesken nousi hinta, vakuutusehdot ja kilpailukyky.

Pitkäaikaisin asiakas, vuodesta -95, piti tärkeimpänä erottavana tekijänä tuttuutta ja korvausten hyvin sujunutta saamista. Viimeisimpänä asiakkaaksi tullut kertoi erottaviksi tekijöiksi vakuutusehdot ja kilpailukyvyn. Myös hintaa pidettiin erottavana tekijänä. 2012 vuodesta asiakkaana ollut mainitsi hinnan erottavaksi tekijäksi, mutta koki yhtiön kuitenkin olevan kova kynimään maksuja.

”Henkilökohtainen palvelu verrattuna muista, semmoinen kodikkuus mikä tulee tästä.” Näin kuvaili asiakas vuodesta 2002.

Korvausten saanti oli yhden vastaajan mielestä ollut sujuvaa, edellisessä yhtiössään hän koki joutuneensa ravaamaan koko ajan. Erottavaksi tekijäksi koettiin myös yhtiön keskinäisyys, eli asiakasomisteisuus.

### 6.4 Sanojen arviointi

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan sanojen sopivuutta, kun he ajattelivat yhtiötä.

	EOS	Arvosana 1	Arvosana 2	Arvosana 3	Arvosana 4	Arvosana 5	Keskiarvo	Mediaani
Inhimillinen	0	0	0	2	6	2	4	4
Välittävä	0	0	0	3	4	3	3,8	4
Luotettava	0	0	0	1	7	2	4,2	4
Asiantunteva	0	0	0	1	4	5	4,4	4,5
Edullinen	0	0	1	2	5	2	3,6	4
Hyvä korvaaja	0	0	0	1	6	4	4,3	4
Hinta kilpailukyky	0	0	0	3	7	1	3,8	4
Henkilökohtaisesti palveleva	0	0	0	3	2	5	4,2	4,5
Asiakkaansa tunteva	1	0	0	4	2	3	3,5	3,5
Joustava	0	0	0	5	2	3	3,8	3,5
Kotimainen	0	0	0	0	3	7	4,7	5
Asiakaslähtöinen	0	0	0	3	5	2	3,9	4

Taulukko 2. Sanojen sopivuus ja arvosanojen määrä

Yllä olevassa kaaviossa näkyy niin jokaisen yksittäisen sanan tai väittämän keskiarvo, mediaani sekä kuinka moni vastaaja antoi kyseisen arvosanan. Haastateltavia pyydettiin arviomaan annetun sanan tai väittämän sopivuutta asteikolla yhdestä viiteen. Vahvimmat pisteet saivat kotimaisuus, asiantuntevuus ja hyvä korvaaja.

Vähiten sopivimmaksi koettiin asiakkaansa tunteva ja edullinen.

## 6.5 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuudessa yhtiön toivottiin säilyttävän henkilökohtainen palvelu sekä kehittävän jonkinlaisen bonusohjelman. Myös yhteydenpitoa asiakkaaseen kaivattiin enemmän. Vuodesta 2002 asiakkaana ollut koki, ettei yhteydenpitoa asiakkaan suuntaan ole nyt lainkaan.

*"Esim. Osuuspankki on yhteydessä, vaikka ei ole vakuutuksia siellä, mutta ei ole viidentoista vuoden aikana konttorissa käynnin jälkeen teiltä kuulunut mitään."*

Bonusohjelmaa kommentoitiin seuraavasti:

*"Tietysti vois olla jonkinlainen bonus- ohjelma, että sais jotain bonuksia."*  
Asiakas vuodesta 2016

*"No ehkä mä sellasta voisin niinku haluta kun on näin pitkään ollut asiakkaana että olisi kenties jonninäköisiä etuuksia, eli bonus-tyyppistä, tavaltaan kiitokseksi pitkästä asiakkuudesta."* Asiakas vuodesta 1995

## 6.6 Suositteleminen

Kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan Pohjantähteä, kuitenkin ainoastaan yksi oli suositellut Pohjantähteä. Asiakas oli ollut asiakkaana vuodesta 2016.

Suositteluun oltiin valmiita monista syistä. Palvelu koetaan joustavaksi, asiat ovat hoituneet nopeasti ja palvelua pidetään hyvänä. Yhtiö koettiin myös luotettavaksi.

*"Se on ollut hyvä palvelu ja siellä on sovittu ja on ollut niin kuin on sovittu."*  
Asiakas vuodesta 2004.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Tarinan tulevaisuus

Vakuutuslalla ei kilpailla pelkästään hinnoilla, vaan ennen kaikkea mielikuvilla. Siksi tarinallistaminen on hyvä keino erottautua massasta. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella ihmiset arvostavat Pohjantähdessä kotimaisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Digitalisaatio tuo lisää vaihtoehtoja palveluihin, mutta se ei näytä vähentävän perinteisen palvelun merkitystä ainakaan Pohjantähden kohdalla.

Palvelukokemusta voidaan syventää tarinallistamisen keinoin. Kun tarinallistamista lähdetään tuomaan asiakaspalveluun, asiakasmateriaaleilla ja tavassa kommunikoida asiakkaiden kanssa on merkitystä. Asiakkaille voidaan jo markkinointimateriaalista lähtien ryhtyä luomaan halutun kaltaista asiakaskokemusta. Palveluun luodaan narratiivi, joka lopulta tuottaa ylivertaisen asiakaskokemuksen. Tätä kokemusta ei tule unohtaa heidän tultua asiakkaaksi, vaan asiakkaisiin tulee olla yhteydessä myös myöhemmin, ylläpitäen hyvää mielikuvaa ja sitä kautta hyvää asiakaskokemusta. Tällä tavoin asiakkaan sitoutuneisuus yhtiöön voimistuu. Tarina ikään kuin tulee toteen.

Tutkimusta voi jatkaa suuntaamalla tutkimusta työntekijöihin. Näin työntekijöiden omat ainutlaatuiset näkemykset ja mielikuvat saadaan mukaan mahdolliseen prosessiin.

### 7.2 Loppusanat

Tämän työn tekeminen ei ollut mikään tasainen ja tyyni reissu. Se oli enemmänkin junamatka junassa, joka välillä pysähtyy asemalle eikä lähtöajasta ole varmuutta. Välillä se kiittää mutkassa niin tiukassa kulmassa, että tuntuu siltä kuin putoaisi kyydistä.

Jokaisella matkalla on kuitenkin lähes aina päätepiste. Pitää osata rajata ja rajoittaa. Suunnitella, toteuttaa ja muuttaa suunnitelmaa. Työprosessi sisälsi kaikki mahdolliset draaman kaaren vaiheet, taisivat jotkut toistuakin.

## LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. *Tarinoiden voima Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki: Talentum

Aula, P. & Heinonen, J. 2002, *Maine- Menestystekijä*. WS Bookwell Oy Porvoo

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001, *Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* Yliopistopaino, Helsinki

Juholin, E. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas* 2010. Hansaprint Oy, Vantaa 2010

Lindberg- Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johdtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WS Bookwell Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2013 *Asiakkaan aikakausi*. Print Best, Viro 2014

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* WS Bookwell Oy Porvoo

Piha, K. (2015) Rytmihäiriö Tartu mahdollisuuksiin tai kuole [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CAGBGXCTEB#kohta:RYTMIH\(\(c4\)IRI\(\(d6\)\)\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CAGBGXCTEB#kohta:RYTMIH((c4)IRI((d6))((20)  
(Viitattu 8.5.2018)

Pohjantähden tarina (n.d.) Kuvakaappaus Pohjantähden tarina- videosta. Haettu 5.6.2018 <https://www.pohjantahti.fi/tarina/>

Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Edita Oyj. Helsinki 2001 1. Painoksen korjattu lisäpainos

Suokko, T. 2006. *Remix*, Otavan kirjainpaino Oy, Keuruu.

Torkki, J. 2014. *Tarinan valta*. Keuruu: Otava

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi* Gummerus kirjainpaino, Jyväskylä.

Tuominen, P. 2013. *Virtuaalimaine*. Talentum Helsinki 2013

[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ue/ue5/01\\_muinaissuomalainen\\_uskonto/1.3.0\\_muinaissuomalainen\\_maaailman-kuva?C:D=1466089&m:selres=1466089](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ue/ue5/01_muinaissuomalainen_uskonto/1.3.0_muinaissuomalainen_maaailman-kuva?C:D=1466089&m:selres=1466089) (viitattu 21.3.2018)



<http://www.astro.utu.fi/zubi/starn/polaris.htm> (viitattu 7.3.2018)

<http://www.tarinakone.fi/blogi/5-miten-elokuvadramaturgiaa-sovelletaan-tarinallistamisessa/> (Viitattu 20.3.2018)

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CAGBGXCTEB#kohta:RYTMIH\(\(c4\)IRI\(\(d6\)\)\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CAGBGXCTEB#kohta:RYTMIH((c4)IRI((d6))((20)  
([https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20)) (Viitattu 8.5.2018) Almatalent Bisneskirjasto

<https://www.pohjantahti.fi/tarina/> (Viitattu 27.5.2018)

<https://www.suomisanakirja.fi/maine> (Viitattu 22.4.2018)

<https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/samaaninen-suomessa-hyori-jumalia-luonnon-taydelta> (viitattu 19.3.2018)

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla> (Viitattu 3.5.2108)

## LIITE 1/1 (1.Sivu)

Hei! Vakuutusyhtiö Pohjantähdestä Kaisa Kivilahti, iltaa. Soittelenko huonoon aikaan? Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutama kysymykseen? Teen opinnäytetyötä Hämeen Ammattikorkeakouluun, jossa opiskelen liiketaloutta ja työskentelen täällä Pohjantähdessä korvauspalvelussa. Kyselyssä menee aikaa 10- 15 minuuttia. Haluatteko vastata kysymyksiin?

1. Mikä sai teidät alun perin ottamaan yhteyttä Pohjantähteen?
  - Oltiinko teihin yhteydessä meiltä päin?
  - Suositteliko tuttava?
  - Näittekö mainoksen?
  
2. Miksi valitsitte Pohjantähden?
  -
3. Millaisilla sanoilla kuvailisitte Pohjantähteä?
  - 
  - Aivan vapaasti mitä mieleenne juolahtaa. Esim. saamanne asiakaspalvelun perusteella.
  -
4. Mitkä tekijät erottavat Pohjantähden mielestänne muista vakuutusyhtiöistä?
  -
5. Millainen mielikuva teillä oli Pohjantähdestä ennen kuin olitte asiakas?
  
6. Onko mielikuva muuttunut asiakkuuden aikana?
  
7. Seuraavaksi pyydän teitä arvioimaan sanan osuvuutta, eli kun ajattelette Pohjantähteä saamanne palvelun perusteella. Kuinka vahva tai heikko sana on mielestänne. Käytämme asteikkoa yhdestä viiteen, jossa on:
  - 1) Ei yhtään
  - 2) Vähän
  - 3) Jonkin verran
  - 4) Paljon
  - 5) Erittäin paljon.

Sanat ovat:

- Palveleva
- Tavoitettava
- Asioiden hoitaminen on helppoa
- Inhimillinen
- Välittävä
- Luotettava
- Asiantunteva
- Edullinen

- Hyvä korvaaja
- Hinta- kilpailukykyinen
- Henkilökohtaisesti palveleva
- Asiakkaansa tunteva
- Joustava
- Kotimainen
- Asiakslähtöinen

8. Millainen haluaisitte yhtiön olevan tulevaisuudessa?  
- Onko esim. jotain palveluihin liittyvää tms.?

9. Olisitteko valmis suosittelemaan Pohjantähteä tutuillenne?  
– Kyllä  
– Ei  
–
10. Miksi?

Kiitos ajastanne ja mukavaa illanjatkoa.