

Helmi Saksala

**Uskallus  
JA tarinat  
BISNEKSESSÄ**

ALMA TALENT  
HELSINKI 2022

Tilaa kirja Alma Talent Shopista >>



© Copyright Alma Talent Oy ja Helmi Saksala

ISBN 978-952-14-4584-2

ISBN 978-952-14-4585-9 (ekirja)

ISBN 978-952-14-4586-6 (verkkokirja)

ISBN 978-952-14-4587-3 (äänikirja)

Kansi: Jarna Jäntti

Taitto: Sirpa Puntti

Valokuvat: Jonna Öhrnberg

Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2022

Anna palautetta kirjasta: [kustannustoimitus@almatalent.fi](mailto:kustannustoimitus@almatalent.fi)

# Sisällys

<b>ESIPUHE</b>	11
Miksi uskallus ja tarinat bisneksessä?	12
Uskallus on teon sana	13
Aina on tarina	14
<b>MIKSI SYDÄN SYKKII TARINOISSA?</b>	16
Tarinan iskemät	16
Tarinat tässä ajassa	18
Tarinan anatomiasta	19
Tärkeät kysymykset	22
Sankari tekee matkaa	24
Tarina on kutsu mukaan	26
<b>MIKÄ ON SINUN OMA ÄÄNESI?</b>	28
Kuka pelkää	28
Selkärankaa yritysviestintään	29
Löytöretki on tärkein	30
Riko kaava, ota sanat käyttöön	32
Erottumisen paradoksi	34
Jalkojen juuressa	35
Käännä pelko voimavaraksi	37
Hyvässä vaiheessa	38

<b>MITEN OMAN TARINAN VOI LÖYTÄÄ JA TUNNISTAA?</b>	41
Jokaisella on tarina – Siamäk Naghian, Genelec	41
Toinen näkökulma: Nermin Hairedin, yrittäjä ja hallitusammattilainen	52
<b>MISTÄ OIKEAT SANAT?</b>	61
Avainsanat kirjoitettuna sydämeen – Thomas Hamberg, Götan Maailma	61
Toinen näkökulma – Jenni Sarolahti, Diakonissalaitos	71
<b>MITÄ HYVÄÄ YRITYS VOI TEHDÄ MUILLE?</b>	79
Ilon ja onnen arvot – Mari Martikainen, Mifuko	79
Toinen näkökulma: Mika Välitalo, Fingo	93
<b>MISTÄ LÖYTYY USKALLUS OLLA OMANLAISENSA?</b>	99
Virheet ovat kauniimpia kuin täydellisyys – Tommi Lähde, the other danish guy	99
Toinen näkökulma: Asta Raami, intuitiotutkija	125
<b>MILLAINEN KASVU ON TAVOITTELEMISEN ARVOISTA?</b>	135
Tunnista asioiden oikea arvo – Elle Valkeapää, Elle Valkeapää Design	135
Toinen näkökulma: Frank Martela, filosofi	144
<b>MITEN MÄÄRITTELET SUHTEESI YHTEISKUNNALLISEEN KESKUSTELUUN?</b>	149
Kun pelottaa, kiinnostu – Jukka Kurttila, Finlayson	149
Toinen näkökulma: Jan Zapasnik, Måndag	160

<b>MITEN KASVAT TARINASI MUKANA?</b>	169
Kaikki kommunikaatio lähtee sisältä päin – Kaisa Lipponen, Paulig	169
Toinen näkökulma: Maryan Abdulkarim, toimittaja	181
<b>MILLAINEN BRÄNDIN ÄÄNENSÄVY PUHUTTELEE?</b>	187
Brändit ovat kuin ihmisiä – Olli Hietalahti, One Eyed Spirits	187
Toinen näkökulma: Rosa Meriläinen, kirjailija	201
<b>MITEN TARINAT LUOVAT KOKONAISIA MAAILMOJA?</b>	209
Rajoja rikkovaa visuaalista kerrontaa – Heli Salomaa, hahmo- ja pukusuunnittelija	209
Toinen näkökulma: Katri Kurisjärvi, Miltton	223
<b>MIKSI TUNTEELLA ON VÄLIÄ?</b>	229
Kun innostus ylittää häpeän – Jenni Ahtiainen, AIDesign/Deafmetal	229
Toinen näkökulma: Minna Killström, KTT, asiakaskokemuksen asiantuntija	247
<b>MITEN TARINAT VAIKUTTAVAT JOHTAMISTYÖSSÄ?</b>	255
Tunnelma on tärkein – Teija Sääksmäki, E.Ahlström	255
Toinen näkökulma: Sanna Kulmala, TYÖ2030	268
<b>MITEN RAKENNAT MUUTOSTA VIESTINNÄN KEINAIN?</b>	275
Älä jää odottamaan, että olet valmis – Liisa Joenpolvi, St1	275
Toinen näkökulma: Riikka Suominen, toimittaja	286
<b>LOPPUSANAT</b>	292

---

**Kuka uskaltaa erottua?**

---

---

**Miten vahva oma tarina tukee liiketoimintaa ja kirkastaa tekemisen merkityksiä?**

---

---

**Voivatko sanat toimia ponnahduslautana?**

---

# Esipuhe

Itsenäinen toimija, jolla on pätevät vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin, tietää mitä tekee, miten sen tekee ja ennen kaikkea *miksi*. Kenties tämä toimija myös kykenee kertomaan itsestään uskottavasti ja todella *olemaan* uskottava – läpinäkyvä perustuksiaan myöten. Ellei vielä tänään, niin kenties jo huomenna. *Tulevaisuudenkestävyys* kun edellyttää aikamme yrittäjiltä ja tekijöiltä valppautta sekä halua ja rohkeutta liittyä dialogiin ympäröivän maailman kanssa. Ja se kysyy itsetuntemusta ja avoimuutta.

Me emme ole vain tekijöitä ja toimijoita, asiakkaita ja kuluttajia. Olemme *ihmisiä*. Ja ihmisinä haemme jatkuvasti tarttumapintaa tarinoista ja toisistamme – toisistamme myös tarinoiden kautta. Kuuntelemme ja kerromme tarinoita ymmärtääksemme, mitä ympärillämme tapahtuu ja miten erilaiset ilmiöt liittyvät toisiinsa.

Tarinat määrittävät myös sitä, millaisiin elämäntyylyihin ja yhteisöihin, brändeihinkin, koemme yhteenkuuluvuutta. Joihinkin tarinoihin haluamme heti kiinnittyä, toiset saavat aikaan väistöliikkeen. Usein teemme nämä valinnat tiedostamattamme. Se johtuu siitä, että tunne tekee valinnat puolestamme.

Jos haluat löytää ihmiset, joiden sydämet sykkivät samoille asioille kuin sinun, kiteytä ja kerro tarinasi. Tarina voi toimia siltana yrityksen ja sille tärkeimpien ihmisten välillä. Mikäli tarinan siltaa ei ole eikä sellaista välitettä rakentaa, harva näkee vaivan navigoidakseen luoksesi tietotulvan halki.

# Miksi uskallus ja tarinat bisneksessä?

Minut on ajanut tarinoiden ja liiketoiminnan risteyskohtaan halu herätellä toimijoita pohtimaan tarkoitusta tekemisensä taustalla. Miksi yritys tai organisaatio on olemassa ja mitä hyvää se voi tehdä muille?

Omia vahvuuksiaan taitavasti ilmentävät brändit ja verrattomat yritystarinat voivat toimia esikuvina itseään vasta etsiville yrittäjille, tekijöille ja ideoille, sysätä eteenpäin uusia lupauksia. Ennen kaikkea keskustelut, joita oman tarinan tunnistamisen löytöretkellä käydään, tarjoavat näkemystä, mikä omassa toiminnassa on olennaista ja hyvälläkin tavalla erilaista, ja miten se liittyy osaksi suurempaa kuvaa.

Tarinankerronnasta bisneskontekstissa löytyy ansiokkaita kotimaisia ja kansainvälisiä tietoteoksia. Niiden joukkoon olen itse kaivannut opusta, jonka avulla lukija pääsisi oman äänensä jäljille ja keräämään reppuun tarinansa aineksia.

Tämä kirja on saanut alkunsa kohtaamisista yrittäjien kanssa, jotka ovat omakohtaisesti todistaneet tarinan voiman. Keskustelut heidän kanssaan ovat paitsi tehneet minuun vaikutuksen ja ruokkineet uteliaisuuttani, myös kirvoittaneet liudan uusia kysymyksiä. Esittämällä niitä saamme nyt parhaassa mahdollisessa seurassa kuulla siitä, mikä tämän päivän bisnestarinankerronnassa on huomionarvoista.

Puheenvuoron saa joukko yritys- ja myyntijohtajia, asiantuntijoita, uranuurtajia ja paremman huomisen tekijöitä. He luotsaavat alaansa, yhteisöjä ja liikkeenjohdon kulttuuria väkevän ajattelun ja tukevan viestinnän keinoin ja ovat valmiita kasvamaan merkityksellisten tarinoiden mukana. Tutustumme tekijöihin, jotka ovat valjastaneet tarinan pyrkimystensä ajuriksi ja nojaavat siihen luovassa ongelmanratkaisussa, suunnittelutyössä ja vuorovaikutustilanteissa. He hyödyntävät ilmeikästä brändin äänensävyä viestinnässään sekä tarinallisia elementtejä tuotteiden ja palvelujen konseptoinnis-



sa – tietoisesti ja intuitiivisesti, keskeneräisyyttä ja erottumista pelkäämättä tai pelosta piittaamatta. Heidän sanoistaan ja teoistaan on syntynyt iloa, ilmiöitä ja ihmisenkokoista liiketoimintaa.

Kirjaa varten käymissämme keskusteluissa olen peräänkuuluttanut *kokonaisempia* tarinoita eli kertomuksia paitsi onnistumisista myös kompuroinnista. Miksi? Koska ulkokultaiset menestystarinat ovat kerta kaikkiaan väsyttäviä ja tarpeettomia. Jokainen tietää, että kuten elämä, ei liike-elämäkään ole suoraviivaista ja sujuvaa, vaan poukkoilevaa, polveilevaa, tunnustelevaa, erehtyvää ja sitkasta yhtä lailla kuin kutkuttavaa, riipaisevaa, riemastuttavaa, myötätuulista ja mahtavaakin. Sävyistä ja säröistä oppii eniten, ja ne myös virestävät sitä, mikä tarinassa on totta.

Jokainen kirjan luvuista alkaa haastattelulla, jota seuraa toinen näkökulma. Jälkimmäisen tarkoituksena on rikastaa kutakin aihetta ja jatkaa vuoropuhelua. Kehotan myös lukijaa pohtimaan kirjan teemoja eri kanteilta. Bisnestarinankerronta kun on oppiaine, jota ei koskaan voi päntätä kannesta kanteen, vaan aina löytyy uusia sivuja. Onneksi. Sinäkin voit kirjoittaa omasi. Toivon, että rohkaistut pohtimaan omaa tarinaasi ja muotoilemaan omannäköisiä vastauksia kirjan lukuja teemoittaviin ydinkysymyksiin. Kannustan myös keskustelemaan näistä aiheista yhdessä tiimisi, työyhteisösi tai pöytäseurueesi jäsenten kanssa. Kirjan teemat pohjautuvat oman yritykseni työskentelyprosesseihin asiakaskohtaamisissa ja kehittämisprojekteissa ympäri Suomen.

## Uskallus on teon sana

Yhteinen nimittäjä niiden yrittäjien ja tekijöiden tarinoissa, jotka ovat auranneet omat latunsa umpihankeen ja rennon itsevarmoina erottuvat massasta, on *uskallus*. Uskallus kumpuaa kaikesta ja kaikki

palaa uskallukseen. Se on uskoa pähkähulluunkin ideaan, toimeen tarttumista ja oman vaiston seuraamista. Ilman uskallusta edistyksekkään idea ei kasva liiketoiminnaksi asti.

Merkityssisällöltään uskallus on läheistä sukua rohkeudelle. Mutta missä rohkeus nähdäkseni on asenne – tapa suhtautua koettelemuksiin ja altistaa itsensä jännittäviinkin tilanteisiin – on uskallus teon sana: sitä, kun lihakset jännitetään harppaukseen kynnyksen yli kerta toisensa jälkeen. Uskalluksen hetkinä asianomaisen olo harvoin *tuntuu* erityisen urhealta, pikemminkin levottomalta ja epämuksavalta, mutta matka jatkuu.

Uskallusta tarvitaan, kun asioita pitää tehdä omapäisesti, jopa itsepäisesti, kenties eri tavalla kuin muut. Uskallus on sitä, että kyseenalaistaa tutut ja turvalliset normit ja puskee rajalinjoja loitommaksi, ylittää ulkoisia ja sisäisiä (niitä pahimpia!) esteitä, kohtaa häpeän ja ainakin hetkellisesti sen selättää.

“Kun uskaltaa, menettää hetkeksi jalansijan. Kun ei uskalla, menettää itsensä”, kerrotaan filosofi Søren Kierkegaardin sanoneen. Joten onko muuta mahdollisuutta kuin uskaltaa?

## Aina on tarina

Ristiriitainen, räjähdysaltis, kiistaton. Kliseinen, rakastettu, todempi kuin tosi. Kaikkea tätä ja paljon muuta on tarina. Jo pelkästään sana *tarina* resonoi villisti ajassamme ja jokaisen vastaanottajan korvissa. Yhdelle tarinat ovat sepittämistä, satuilua ja sellaisen keksimistä mitä ei ole olemassakaan, toiselle tosiasioiden laittamista selkeään järjestykseen, kolmannelle ajatonta ja antoisaa kokemusten jakamista. Jokaisessa tulokulmassa on totuuden siemen.

Mutta mitä oikein on yritystarinankerronta? Mainontaako? Moni puhuu ydinviestien kiteyttämisestä, arvoista tai missiosta sekä toi-

mijan ainutlaatuisten erottuvuustekijöiden tunnistamisesta. Parhaat yritystarinat ovat totta, jotakin syvästi aitoa. Yritystarina on yrityksen sydän, identiteetti.

Siellä missä bisnestarinankerrontaa voi hyödyntää, avautuu loputon leikkikenttä. Kirjan kertomukset osoittavat lukuisia tapoja ammentaa tarinasta esimerkiksi johtamisesta ja sisäisestä viestinnästä sidosryhmien sitouttamiseen ja markkinointiviestintään, yrityksen ihmisten kyvykkyyksien näkyväksi tekemiseen ja kehittämiseen sekä strategisista valinnoista strategian sisäistämiseen työn arjessa. Yritystarinaa voi soveltaa myös palvelupolkujen muotoilussa, tapahtumasuunnittelussa ja toimitilojen sisustamisessa. Tarinasta on hurjan moneksi. Siksi on huolehdittava, ettei alkuperäinen juju pääse hukkaan.

Ihmisellä on sisäsyntyinen tarve etsiä elämästä merkityksiä. Merkityksellisyydestä myös puhutaan yhä tärkeämpänä yhteiskunnan, työnteon ja liiketoiminnan moottorina. Tarinat nostavat esiin merkityksiä ja toden totta avaavat reittejä ihmisten välille. Ja koska tarinat herättävät tunteita ja tunteet ovat erottamaton osa ihmisyyttä, niin ehkä tarinat yksinkertaisesti ovat osa ihmisyyttä. Ne saavat meidät liikkeelle, syttymään ja kertomaan juttua eteenpäin.

Yrityksen ja toiminnan ydintä ei tarvitse sepittää, se on aina olemassa. Tarinan ainekset pitää vain tunnistaa. Ne löytyvät, kun malttaa katsoa. Ja kuulee, missä sydän sykkii.

Toivon kovasti, että tämän kirjan parissa saat kiinni oman tarinasi vetovoimasta. Tärkeintä on kiinnostua.