

Tieto muuttuu arvokkaaksi kun se yhdistyy *tunteeseen*

Alustoja hyödyntävässä liiketoiminnassa arvo syntyy eri toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Alustabisnes on teknologia- ja tietointensiivistä liiketoimintaa. Bisneksen ytimessä on informaation kerääminen, tallentaminen, välittäminen ja jalostaminen. Pisimmän korren vetävät yritykset, jotka onnistuvat muuttamaan datan toiminnaksi, joka puhuttelee ihmisiä tunnetasolla.

TEKSTI: HARRI JALONEN



KARI GRANDI oli kaikkien janoisten sankari. Kari oli aikansa legenda, joka ei epäröinyt pelastaa aavikolla tai muissa hankalissa paikoissa pulaan joutuneita. Janoisen näkökulmasta Grandin toiminta oli arvokasta, sillä pari desiä Grandi-juomaa ja taas elämä hymyili. Hieman laajemmin tarkasteltuna Grandin bisnes on kouluesimerkki ns. putkimaisesta (pipe) liiketoiminnasta, jossa tuotantolaitoksessa valmistettu tuote toimitetaan eri jakelukanavien kautta markkinoille. Vesi, mehutiiviste, sokeri, happamuudensäätö- ja hapettumisestoaineet ja aromit muuttuvat hyvällä markkinoinnilla ja mainonnalla sekä tehokkaalla jakelukanavalla tuotteeksi, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Putkimaisessa ja fyysisiä tuotteita aikaansaavassa liiketoimintamallissa syntyvä arvonlisä on helppo ymmärtää. Janoinen ei kauaa pötkötele ilman juomakelpoista nestettä.

Alustat mahdollistavat kohtaamisen

Liiketoimintamallit kehittyvät ympäröivän yhteiskunnan mukana. Nykyisin monet yritykset järjestäytyvät erilaisten *alustojen* (platform) ympärille. Google, PayPal, Alibaba, eBay ja Facebook ovat esimerkkejä monikantillisista (multisided) alustoista, jotka mahdollistavat erilaisia yritysten ja kuluttajien kohtaamisen muotoja. Vertauskuvallisesti ne toimivat virtuaalisina torivahteina, jotka huolehtivat korvausta vastaan kauppapaikan fasiliteeteista. Yhteistä näille netin jättiläisille on, että niiden kaikkien bisneksen ytimessä on informaation kerääminen, tallentaminen, välittäminen ja jalostaminen.

Esimerkiksi Googlen liiketoiminnan perusta on digitaalisen tiedon järjestäminen netin käyttäjiä koukuttavalla tavalla. Googlesta on kehittynyt muutamassa vuodessa yritys, joka tietää hämmästyttävän paljon ihmisten tiedonhaun säännönmukaisuuksista ja omituisuuksista. Tätä tietoa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen. Google pystyy ennustamaan esimerkiksi

influenssaepidemiaa kansallisia terveysviranomaisia tarkemmin. Vain harva lomamatka- ja autonvaihtosuunnitelma jää Googlelta huomaamatta. Tieto, jota Google kerää on rahanarvoista ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan.

Alustojen liiketoiminnan arvo syntyy vuorovaikutuksesta

Putkimaisessa liiketoiminnassa arvo muodostuu ketjumaisesti. Useimmiten arvo on kohteen objektiivinen ominaisuus, joskin vahvasti mielikuvien varaan rakennettujen brändien kohdalla myös arvottajan subjektiivisilla mielilyöyksillä on merkitystä. Tuhat kierrosta minuutissa linkoava pesukone on 800 kierrosminuutin konetta arvokkaampi, koska se tekee pyykinpesusta helpompaa. Harvalle meistä pesukone on kuitenkin 2010-luvun Suomessa erityinen sosiaalisen nousun väline. Audin ostaja saattaa sen sijaan maksaa autostaan juuri siitä syystä, että se tarjoaa mahdollisuuden erottautumiseen. Olipa kysymys arvosta objektiivisessa tai subjektiivisessa mielessä, putkimaiselle bisnekselle on tyypillistä se, että toiminnassa syntyvä arvo voidaan ”vangita” hyödykkeen hintaan.

Alustoja hyödyntävässä liiketoiminnassa arvo syntyy eri toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Arvo ei ole sen enempää kohteen ominaisuus kuin arvottajan subjektiivinen kokemukseen, vaan seurausta vuorovaikutukselle altistumisesta. Esimerkiksi Facebook on käyttäjilleen ympäristö, jossa on kätevää jakaa arjen iloja ja suruja. Facebookin käyttäjät eivät pääsääntöisesti miellä olevansa liiketoiminnan kohteena. Kommentoimme poliitikkojen tekemisiä joko purkaaksemme turhautumistamme tai osoittaaksemme yhteiskunnallista valveutuneisuuttamme. Jaamme jälkikasvumme urheilusaavutuksia, koska olemme heistä ylpeitä. Päivitämme sijaintimme maailman metropoleihin kertoaksemme tutuille ja tuntemattomille, että meillä on varaa ja mahdollisuuksia reissata.

Harvemmin ajattelemme, että jokainen status- ja sijaintipäivitys, kaveripyynnö ja sellaisen hyväksyminen, tykkäys ja peukutus, keskustelukommentti ja kuvanjako sekä sisällön linkitys on näille akteille alustan tarjoavalle yritykselle rahanarvoista informaatiota. Facebook tietää kolmesta miljoonasta suomalaisesta todennäköisesti enemmän kuin viranomaiset. Ihmisten (some)käyttäytymisen analysointi mahdollistaa käyttäjien profiloimisen, jota Facebook myy yrityksille, jotka haluavat kohdistaa viestinsä tietyille kohderyhmille. Ahkeran reissajaan ei siis kannata ihmetellä Facebook-seinällään näkyviä hotelli- ja lentotarjouksia.

Menestyjät tuottavat datasta tunnekokemuksia

Alustabisnes on teknologia- ja tietointensiivistä liiketoimintaa. Oppivat algoritmit ja tekoäly auttavat, mutta eivät yksinään riitä. Saattaa hyvin olla, että pisimmän korren vetävät lopulta ne yritykset, jotka onnistuvat muuttamaan datan toiminnaksi,

Vain harva lomamatka- ja autonvaihtosuunnitelma jää Googlelta huomaamatta.

joka puhuttelee ihmisiä tunnetasolla. Ehkäpä datasta tulee arvokasta tietoa vasta kun sitä hyödynnetään tunnekokemusten tuottamisessa.

Kari Grandin toiminta oli arvokasta, koska se kohdistui yhden fysiologisen perustarpeemme tyydyttämiseen. Facebook ja monet muut somealustat menestyvät siksi, että ne perustuvat yhteenkuuluvuuden tunteen tyydyttämiseen ja tarjoavat ratkaisuja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Ne ovat oivaltaneet, että alustabisneksessä arvo ei ole vain toiminnan sisältämien hyötyjen ja siitä koituvien kustannusten erotus vaan kysymys on toiminnasta, joka toteutuu sosio-kulttuurisessa kontekstissa, joka puolestaan koostuu toimijoiden peruskomuksista siihen, mikä tekee toiminnasta arvokasta, hyväksyttävää ja tavoittelamisen arvoista. ■

Kirjoittaja on tieto- ja innovaatiojohtamiseen perehtynyt filosofian tohtori ja yliopettaja Turun ammattikorkeakoulussa. Hän on myös Tietoasiantuntija-lehden toimituskunnan jäsen.