

# Mihin asiakas suuntaa?

**Kahdeksan suuntausta ja kymmenen väitettä tulevaisuuden  
asiakaskäyttäytymisestä ja huomispäivän hyvästä  
kaupungista**

Puheenvuoro Pietarsaaren liikenne- ja ympäristösuunnitelman  
laadintatyöhön liittyen

Helmikuu 2020

Ralf Blomqvist

ralf.blomqvist@maindialog.se  
0400 564 272

*Jos haluaa lähestyä nykyaikaa, se täytyy ensin jättää taakseen.*

*Ralf Andtbacka*

## **Esipuhe**

Tässä esseessä kuvailemme joitakin asiakas- ja kuluttajakäyttäytymisen suuntauksia ja pohdimme niiden seurauksia tulevaisuuden kaupungille. Tavoitteena on tuoda työryhmille ja päättäjille tietoa ja inspiraatiota Pietarsaaren liikenne- ja ympäristösuunnitelman jatkotyöhön.

*Yhteenvetona katsomme, että kaupungin tulee asennoitua asiakastarpeiden kasvavaan moninaisuuteen ja vaihteluun sekä varautua yhä nopeampiin muutoksiin asiakaskäyttäytymisessä.*

Pohdiskelun perustana on neljä eri lähdettä: 1) yleisölliset tutkimustulokset, 2) kirjoittajan asiantuntijaverkostot (erityisesti markkinointitutkijat ja sosiologit), 3) kirjoittajan osallistuminen meneillään oleviin tutkimushankkeisiin (mm. liikkuvuuden, tekoälyn ja asiakaskäyttäytymisen aloilla) sekä 4) kirjoittajan omat kokemukset monivuotisesta kehittämistyöstä pohjoismaisissa yrityksissä/organisaatioissa.

Lähtökohtanamme on yksilö/kuluttaja. Käytämme ”asiakas”-käsitettä yhteisnimekkeenä erilaisille kaupungissamme oleville rooleille/toimijoille: asukas, kuluttaja, yrittäjä, vuokralainen, vierailija, työmatkalainen, ... Lähtökohtana ei ole vain kaupungin näkökulma – ”näkemiseen ja ymmärtämiseen” tarvitaan useita erilaisia linsejä ja perspektiivejä. Kaikilla kuvattavilla ilmiöillä on kuitenkin suoria vaikutuksia kaupungin muotoutumiselle ja kehittämiselle.

## **Uusi asiakasnäkemys vaatii muuttunutta ”kehityksen” näkemystä**

Ajatus asiakkaasta/yksilöstä tarveohjattuna, rationaalisena ja vaikutuksenalaisena tuotteiden ja palvelujen ”vastaanottajana” on yhä enemmän vanhentunut. Toimittajalta asiakkaalle tapahtuva jatkuva vallansiirtyminen on ollut meneillään jo pitemmän aikaa. Aikaisemmin tieto ja osaaminen olivat toimittajalla, asiakkaalla oli harvoja vaihtoehtoja valittavanaan. Nykyisin kaikki on haettavissa ja vertailtavissa, uusia jännittäviä vaihtoehtoja löytyy muutaman hiirenklikkauksen takaa ja asiantuntijuus löytyy omista verkostoissamme. Asiakas päättää ja ohjaa – asiakasohjatuissa suhteissa koetellaan yhä enemmän toimittajan kykyä tukea asiakkaiden yhteiskehittämistä, uusien kokemusten mahdollistamista ja ”parempaa elämää”.

Kaupungin kontekstissa tämä tarkoittaa, että ”jollekin kehittäminen” korvataan yhä useammin ”yhdessä kehittämisellä”. Pitkän tähtäimen strategia- ja suunnitelmatyötä on tasapainotettava nopealla reaktiokyvyllä ja muuttuneiden asiakasvaatimusten kuulostelulla. Uusia ilmiöitä syntyy lähes aina marginaalissa: ensin jonakin outona ja merkityksettömänä, myöhemmin jonakin jännittävänä, ja melko pian osana arkipäivää. Ja tämä tapahtuu aina vain nopeammin.

Esittelemme seuraavaksi joitakin suuntauksia ja tapahtumia, jotka kuvaavat asiakas- ja kuluttajamuutoksia sekä pohdiskelemme miten nämä vaikuttavat tulevaisuuden kaupunkiin. Lähdemme ”tässä ja nyt” -tilanteesta – kuvailemme ilmiöitä, joita voi tarkastella jo tänä päivänä ja joiden odotetaan pysyvän merkittävinä pitemmän aikaa. Jokainen osio päättyy muutamaan avoimeen kysymykseen. Nämä toimivat pohjana jatkopohdiskelulle ja -keskustelulle.

## Kahdeksan asiakas- ja kuluttajasuuntausta, jotka muotoilevat tulevaisuuden kaupungin

### Suuntaus #1: Yksilöllistyminen ja itsensä uudistaminen

Kuluttajamallit ja ostopäätökset muuttuvat yhä tärkeämmiksi oman identiteettimme muodostamisessa. Ostaminen – tai ostamatta jättäminen – on tapa esittää ympäröivälle maailmalle, keitä olemme, mitkä ovat arvomme tai miten muutamme. Tämä näkyy monella eri tavalla jatkuvana pyrkimyksenä itsensä uudistamiseen ja kasvavana kokeilemisen haluna.

Nopea katsaus nykyaikaan osoittaa asian laajuuden. TV-kanavat ja lehdet ovat täynnä makeover-ohjelmia ja kertomuksia muuttuneista ihmisistä. Tatuointistudiot (ja nykyisin myös tatuoinninpoistostudiot) ovat nykyisin luonnollinen osa katukuvaa lähes kaikissa kaupungeissa. Erityisruokavalioiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. ”Makeover-markkinat” (ravinnelisistä ja laihdutusmenetelmistä kauneustuotteisiin ja kauneusleikkauksiin) kuuluvat nopeimmin kasvaviin markkinoihin, kun asiaa tarkastellaan maailmanlaajuisesta näkökulmasta.

Ilmiö ylittää kuluttajaroolin rajat, se heijastuu myös työelämään ja lähimpiin suhteisiimme. Sosiologi ja tutkija Anthony Elliottia siteeraten:

*Everywhere, people are under pressure to reinvent their sense of identity. Today individuals must continually strive to appear more efficient, faster, leaner, inventive and self-actualizing than they were previously – not sporadically, but day-in day-out. This is true not only in the areas of employment and work, but also increasingly within the family, intimate and sexual relationships, friendships as well as leisure.*

Itsensä uudistaminen on tiiviisti kytkeytynyt elämysten metsästämiseen. Ostamamme ja käyttämämme tuote tai palvelu on vain ”raaka-aine” siinä elämyksessä, jonka luomme, yksilöllisesti ja yhdessä. Uuden ja ainutlaatuisen etsintä on jatkuvasti käynnissä.

Elämyskauppa on käsite, jota käytetään yhä useammin tulevaisuuden kaupunkikeskustoista keskusteltaessa. Globaalissa, digitaalisessa ja läpinäkyvässä maailmassa, jossa kaikki on vertailtavissa ja valtaosan voi ostaa muutamalla kännykän näytön klikkauksella, on keskustakaupan löydettävä uusia rooleja ja lisäarvoa. Tämä näkyy jo kaupungeissamme esim. pop-up-kauppojen, teemaviikkojen ja spontaaneiden tapahtumien muodossa. Vähittäiskauppa etsii siis jatkuvasti uusia liikemuotoja ja ilmaisumuotoja maailmassa, jossa asiakas liikkuu esteettä digitaalisten ja fyysisten todellisuuksien välillä.

Tässä suhteessa ydinkeskustan fyysinen saavutettavuus ja houkuttelevuus ovat keskeisiä. Toinen asiakkaiden kokeilunhalusta johtuva seuraus on, että kaupungin päätöksenteossa ja viranomaistoiminnassa asetetaan todennäköisesti yhä korkeampia vaatimuksia nopealle sopeutumiskyvylle.

*Miten kaupunki mahdollistaa minulle itseni uudistamisen ja uusien elämysten tuottamisen?*

*Miten kaupungin fyysinen tila tukee asiakkaiden kokeilua?*

## Suuntaus #2: Uutta liikkuvuutta

”Liikkuvuus” tarkoittaa tässä yhteydessä osittain mobiilia teknologiaa, mutta myös (ja ennen kaikkea) muuttuneita elämäntapoja. Olemme yhä useammin ”menossa jonnekin” tai ”muualla” – emme vain fyysisesti vaan myös virtuaalisesti ja tunneperäisesti.

Älypuhelin on jo määritellyt fyysisen tilamme uudelleen. Tiedon saatavuuden ja vuorovaikutuksen ansiosta olemme vapaita tekemään haluamamme missä haluamme. Ennen arjen toiminnot olivat tiiviisti yhteydessä erityisiin paikkoihin ja aikoihin: työskentelimme toimistossa, kävimme kaupassa ostoksilla, tapasimme ravintolassa, katsoimme televisiota kotona... Nyt voimme seurata tv-sarjaamme missä tahansa: autossa, kahvilassa, sängyssä, vessassa. Työ on kännykässä, vain klikkauksen päässä, olinpaikastamme riippumatta. Vaatekaupan sovituskoppi toimii showroomina, jossa teinit sovittavat vaatteita ja jakavat kuvia Instagramissa. Ostopäätöksen teemme yhä useammin verkossa.

Nykypäivän liikkuvuus on välillä fyysistä, välillä virtuaalista, usein tunneperäistä: meidän ei paradoksaalisesti tarvitse liikkua siirtyäksemme jonnekin. Tämä johtaa siihen, että kaupungin paikat muuttavat jatkuvasti muotoaan. Julkisen ja yksityisen välinen raja häviää – olemme varmasti kaikki kuunnelleet joskus ”yksityisiä puheluita” kahvilassa tai linja-autossa.

Uusi liikkuvuus kytkeytyy myös tiiviisti yhteen paikkojen fyysiseen saavutettavuuteen. Nopea pääseminen kaupunkikeskustaan – tai sieltä pois – tulee vatedeskin olemaan kilpailuun vaikuttava tekijä. Mutta tapa, *miten* sen teemme, tulee muuttuman. Itseajavista ajoneuvoista ollaan voimakkaasti eri mieltä, kuten myös siitä, milloin ne ovat arkipäivää kaupungeissamme. Teknologia on jo olemassa, mutta kaikessa on kyse kuluttajien tahdosta ottaa käyttöönsä uusia ratkaisuja.

Kaikesta huolimatta suunnittelutyön tulee varautua siihen, että kaupunkiemme liikenne näyttää aivan toisenlaiselta lähitulevaisuudessa. Väite on seuraavanlainen: yksityisautojen määrä vähenee radikaalisti, autonomiset ajoneuvot hoitavat yhä suuremman osan keskustan liikenteestä, ajoneuvojen (sähköpyörät, sähkörollaattorit,...) moninaisuus kasvaa, ympäristöystävälliset vaihtoehdot lisääntyvät, kuljetukset toteutuvat yhä enemmän kulkuneuvoilla, jotka jaamme, vuokraamme tai lainaamme. Kaupunkimiljöön osalta vaikutukset ovat mullistavat. Tulevaisuuden asiakkaiden mielestä nykyiset esim. pysäköintipaikkoja koskevat säännöt ja vaatimukset ovat todennäköisesti järjenvastaisia.

*Miten muotoilemme kaupungin ihmisille, jotka haluavat työskennellä, kuluttaa ja viettää aikaansa yhdessä yhä useammilla tavoilla, paikoissa, jotka olivat oikeastaan tarkoitettuja ”johonkin muuhun”?*

*Miten teemme kaupunkitilasta sopeutumiskykyisen tulevaisuuden liikkuvuudelle: nykypäivän (koetusta) ”lisää pysäköintiä” -tarpeesta tukemaan tulevaisuutta, jossa ajoneuvot todennäköisesti ovat erilaisia ja määrältään vähäisempiä?*

## Suuntaus #3: Yhteiskehittäminen ja jakamistalous

Olemme yhä enemmän tottuneita olemaan osallisia asioista, voimme räätälöidä tuotteita ja palveluja yhdessä toimittajien (ja/tai muiden asiakkaiden) kanssa siten, että ne sopivat juuri meille. Tuolloin tuote, palvelu tai toimittaja ei enää ole keskeisin asia. Lähtökohdانا on kollektiivisesti tuotettu elämys. Toimittajan roolina on vahvistaa käsityksemme ja tukea ostopäätöksiämme, sen sijaan että hän toimisi ”asiantuntijana”, joka kertoo meille mitä tarvitsemme ja miten meidän on kulutettava.

Tämä vaikuttaa luonnollisesti myös kaupungin rooliin ja tehtävään. Tulevaisuuden asiakas "ottaa kaupungin haltuunsa" uusilla tavoilla ja uusissa asetelmissa. Joustavuuden vaatimukset kasvavat tämän myötä: kaupungin tehtävänä ei ole vain "suunnitella", vaan myös antaa tilaa uusille ja usein spontaaneille yhteistoiminnan muodoille.

Esimerkiksi Helsingin kaupunki tekee aktiivisesti työtä kaupungin ja sen roolin uudelleen määrittämiseksi: "byrokratiasta" ja "paikasta" kohti "alustaa", joka mahdollistaa arvojenluomisen verkostoissa kaupunkitilassa olevien ja sitä hyödyntävien toimijoiden parissa. Monet Helsingin ainutlaatuisiksi ja jännittäväksi tekevät ilmiöt ovat yhdessä kehitettyjä: ne ovat syntyneet asukkaiden aloitteesta, joskus ilman lupaa ja usein päinvastoin kuin kaupungin päättäjät olivat ajatelleet. Ravintolapäivä, Kallio Block Party, Vantaanjoen kaljakellunta sekä yleinen Sompassauna Sompassaassa ovat joitakin esimerkkejä tästä.

Toinen yhteiskehittämisen ulottuvuus näkyy jakamistaloudessa. Lähtökohtana on, että "lepävä kapasiteetti" laitetaan kiertämään (autot, tavarat, kodit, ...). Muuttuneet asenteet tukevat tätä: omistaminen (tai jonkin asian pitäminen itsellään) on yhä useammalle joko liian kallista tai epäeettistä. Se tarkoittaa myös, että palveluja luodaan ja välitetään uusilla tavoilla, sekä kaupallisesti että yksityishenkilöiden välillä. Maailmanlaajuisten toimijoiden, kuten kokonaisaloja muuttaneen AirBnB:n, odotetaan olevan myös vastedes suuntaa-antavia. Jakamistalous on kuitenkin myös erittäin paikallista: kirppisten räjähdysmäinen kasvu ja REKO-liikkeen menestys ovat esimerkkejä samasta ilmiöstä.

*Miten rakennamme kaupunkimiljöön, joka mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen ja yhteiskehittämisen?*

*Miten teemme kaupungista joustavan ja sopeutumiskykyisen siten, että uusia ilmiöitä ja tapahtumia voi syntyä helpommin?*

*Miten suunnittelemme paikkoja, jotka kannustavat ja innostavat "luoviin törmäyksiin" eri toimijoiden ja sidosryhmien välillä?*

#### Suuntaus #4: Kestävyys

Ympäristö- ja kestävyysperusteet ovat suhteellisen lyhyessä ajassa vaihtaneet muotoaan mahdollisesta lisäarvosta hygieniatekijäksi. Tämä on edellytyksenä, jotta ylipäänsä voisi kuulua asiakkaiden harkitsemien vaihtoehtojen joukkoon. Vuotta 2019 leimasi kattava keskustelu aiheista, joita ovat mm. ympäristöahdistus, lentohäpeä ja kestävä kulutus. Muutos asenteissamme ja käyttäytymisessämme on epätavallisen nopea. Kuten niin usein, toimivat ruotsalaiset suunnannäyttäjinä tässäkin yhteydessä. Muutama esimerkki naapurimaasta: lentomatkestäminen Ruotsin kymmenellä suurimmalla lentokentällä väheni edellisvuoteen verrattuna 4 prosenttia viime vuonna. Ladattavien autojen määrä muodosti 11 prosenttia uusista rekisteröidyistä autoista ja määrän arvioidaan nousevan 40 prosenttiin vuonna 2021. Rautatieiden osalta vuosi 2019 oli ennätysvuosi: kasvu oli noin 10 prosenttia.

Muutoksen takana ovat ensisijaisesti nuoret, tietoiset kuluttajat. Yhä läpinäkyvämmässä maailmassa "aidolle kestävyydelle" asetetaan yhä korkeampia vaatimuksia: sano mitä teet, tee mitä sanot. Ne toimijat, jotka eivät yllä suuren yleisön yhä korkeampiin odotuksiin, saavat valmistautua voimakkaaseen luottamustappioon. Oltuaan "luokan parhaita" saattavat tavaramerkit joutua hyvin nopeasti ahtaalle. Volkswagenin "dieselgate", Nordean rahanpesuasiat ja Boeingin lentoturmat ovat kolme tuoretta esimerkkiä siitä, miten nopeasti skandaali voi muuttaa kehityksen

suuntaa.

Tämän seurauksena kaupalliset toimijat tarkistavat ympäristö- ja kestävyyspolitiikkaansa ahkerammin kuin koskaan aikaisemmin. Kaupungit eivät ole huonompia, ja suurkaupungit kannustavat kehittämistä. Tukholma markkinoi itseään ”yhtenä Euroopan parhaimpana ympäristökaupunkina”, Kööpenhaminan kunnianhimon on olla maailman ensimmäinen hiilidioksidineutraali pääkaupunki, Helsinki työskentelee tavoitteellisesti kestävyiden parissa Agenda 2030 lähtökohtanaan.

On lähes mahdotonta ennustaa, miten nopeasti muutos tekee läpimurtonsa leveällä rintamalla. Osaksi on nähtävissä selkeää polarisointia (vaikka ympäristökieltäytyjät ovat suhteellisen pieni ryhmä), osaksi olemme ajallisesti naapurimaatamme jäljessä (runsas käytettyjen dieselautojen tuonti Ruotsista voi toimia tästä esimerkkinä). Muutos on lisäksi nopeinta suurkaupungeissa. Mutta paineet siirtyä sanoista käytännön tekoihin ovat jatkossa yhä kovemmat. Yhä useammat kuluttajat ”äänestävät jaloillaan” ostopäätöksissään – toimijat, jotka eivät täytä kestävyiden vaatimuksia valitaan yksinkertaisesti pois. Tähän ryhmään kuuluvat myös kunnat ja kaupungit.

*Miten varaudumme tiukempiin ympäristö- ja kestävyysvaatimuksiin, sekä kuluttajien että lainsäätäjien kannalta?*

*Miten voimme tehdä kestävästä elämästä elämisen helpommaksi asiakkaalle?*

*Mitkä ovat ”kestävyysvahvuutemme” verrattuna muihin kaupunkeihin/seutuihin, ja miten tuomme nämä esiin?*

#### Suuntaus #5: Ajan kasvava merkitys statussymbolina ja kauppatavarana

Monet kokevat ajan yhä niukemmaksi resurssiksi, vaikka teknologisten (ja muiden) edistysaskeleiden tulisi kaiken järjen mukaan auttaa meitä säästämään aikaa ja näin ollen sitä jäisi enemmän rentoutumiseen, huilaamiseen ja vapaa-ajantoimintoihin. Saksalainen sosiologi Hartmut Rosa loi sosiaalisen kiihtyvyyden käsitteen. Yhteiskuntamme (ja kulutuksemme) muuttuu yhä enemmän aikakeskeisemmäksi: mieltikääpä vaikka käsitteitä pikaruoka, just-in-time, speed dating, laatuaika, joustoaika, mindfulness,...

Samanaikaisesti yhä useammat elävät yhdisteltyä elämää: työ, kotona oleminen ja vapaa-aika sekoittuvat toisiinsa (ajassa ja tilassa). Meidän oletetaan olevan nopeasti saavutettavissa, jatkuvasti online, aina valmiina. Tekniikan kehitys mahdollistaa tämän, mutta sitä kiirehtivät myös asuntojen ja työpaikkojen kiihtyvät kustannukset erityisesti suurkaupungeissa.

Yhtenä seurauksena on, että ajasta on monessa tapauksessa tullut luksustuote ja statussymboli. Tämä heijastuu kuluttajavalinnoissa, joissa usein ensisijaisena pidetään (vapaa)aikaa rahan sijaan (ne, joilla on siihen varaa). Samalla oravanpyöräelämälle syntyy vastavoimia/vastareaktioita: ”digital detox”, timeout ja uraloikkaukset. Citta slow -liike on toinen esimerkki siitä, miten aika ja ajankäyttö ovat kilpailuvaltteja ja tapoja erottua.

Kiihtyvyys on nähtävissä myös makrotasolla. On ollut olemassa aika, jolloin organisaatiot pystyivät tekemään pitkän tähtäimen strategioita ja toimintasuunnitelmia sellaista maailmaa varten, jossa kehitys oli vakaata ja helpommin ennustettavissa. Mutta aikaan keskittyneessä maailmassa joustavuudelle asetetaan suuremmat vaatimukset. Vaikka kaupungilla olisikin ”10 vuoden suunnitelma”, meidän on täydennettävä sitä muutosvalmiudella ja sopeutumiskyvyllä.

*Miten tulevaisuuden kaupunki mahdollistaa yhä joustavamman ajankäytön? Missä ovat paikat "luppojalle", "laatuajalle", "odotusajalle"?*

*Miten ydinkeskusta ja sen paikat tehdään saavutettaviksi heille, jotka kärsivät (todellisesta tai koetusta) ajanpuutteesta?*

## Suuntaus #6: Monikertainen kuuluminen johonkin ja uuden paikallisen määritelmä

Kaupungistuminen ja kaupunkien jatkuva kasvu kuuluvat globaaleihin kehityssuuntauksiin, joista on viime vuosina keskusteltu paljon. Kaupunkien jatkuva vetovoima ei vaikuta pelkästään työn, asumisen ja hyvinvointipalvelujen saatavuuteen. Kaupungistuminen määrittää samalla uudelleen johonkin kuulumisen ja asiayhteyden. Uusia heimoja syntyy, fyysisesti ja virtuaalisti.

Tässä skenaariossa "alueellinen" ja "paikallinen" saavat uudet merkitykset – yhä useampi kuuluu moninkertaisiin yhteyksiin. Se, minkä yksilö kokee "kodiksi" ei pelkästään määräydy maantieteellisen asuinpaikan perusteella (tai paikkakunnan perusteella, jossa on kirjoilla). On olemassa "Pietarsaaren ulkopuolinen Jeppis", joka on monivivahteinen ja rikas: siihen kuuluvat henkilöt, joilla on juuret seudulla, vierailijat, joilla on kotiinviemisinä myönteisiä kokemuksia/muistoja, purjevenenörtit, jotka uneksivat luksuspurjeveneestä, ... Usein "maanpaossa elävät jeppisläinen" osallistuu vähintään yhtä innokkaasti kuin "varsinainen" paikallisväestö asioihin, jotka koskevat kaupunkia ja sen kehittymistä. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat jo nyt monia mahdollisuuksia rikkaaseen virtuaalielämään Pietarsaassa.

Kaupungin näkökulmasta tämä tarkoittaa suuria mahdollisuuksia – jos avaudumme uudelle näkemykselle siitä, mitä jeppisläisenä oleminen tarkoittaa. Perinteinen "kunnallinen ajatusmalli" määrittää kaupungit usein asukasmäärän perusteella, lähtökohtana asuinpaikkakunta (eli kunnallisveron maksamisen kapasiteetti). Tämä on perinteisesti leimannut strategiatyötä ja tavoitteiden muotoilua myös Pietarsaassa ("teollisuuskaupunki, jolla on 20 000 asukasta vuonna 2020").

Väitämme, että nyt on korkea aika selvittää välit tämän näkemyksen kanssa ja sisäistää laajempi näkyvyys johonkin kuulumisesta ja identiteetistä. "Pietarsaarelaisena oleminen" on vastedes todennäköisesti vähemmän kytketty siihen, missä asiakas todellisuudessa asuu. Perinteisestä "veronmaksajanäkökulmasta" Pietarsaari uhkaa jatkaa kutistumistaan. Toisessa todellisuudessa – asiakkaan todellisuudessa – Pietarsaari on kasvava ja jännittävä paikka (fyysisesti, virtuaalisti ja tunneperäisesti), johon meillä on monenlaiset ja erilaiset suhteet.

*Miten rakennamme kaupungin, joka vetoaa "maanpaossa eläviin pietarsaarelaisiin" (ja ottaa heidät huomioon)? Miten helpottamme arkea heille, jotka elävät yhdisteltyä elämää ja jotka kuuluvat moneen eri yhteyteen? Miten hyödynnämme energiasta, luovuudesta ja mahdollisuuksista "Pietarsaaren ulkopuolisessa Jeppiksessä"?*

## Suuntaus #7: Tekoäly, robotit ja Big Data

Globalisoinnin ja kaupungistumisen tavoin digitalisointi on megatrendi, joka leimaa lähes kaikkea. Muutama ulottuvuus on erityisen hyvä nostaa esiin; niillä on suora vaikutus muuttuneeseen asiakaskäyttäytymiseen ja kaupungin muuttuneeseen rooliin.

Tekoäly vaikuttaa jo nyt hyvin paljon ostopäätöksiin ja kulutusmalleihin. Tämä on erityisen selkeää verkossa. Hakumme, statuspäivityksemme ja online-ostomme jättävät ”digitaalisia jalanjälkiä”, jotka algoritmien ja koneoppimisen avulla ohjaavat, mitä tuotteita meille tarjotaan, paljonko maksamme jostakin, mitkä lentokoneen istuimet ovat vapaina istumapaikkaa varatessamme. Älypuhelimet, Google ja Facebook-ryhmät tekevät elämästämme helpompaa, mutta samalla meistä tehdään tuotteita: tuottamamme tieto on kauppatavaraa, jolla on arvo ja levikki, joita harvoin pystymme kontrolloimaan. Kielteiset vaikutukset ovat jo täällä: Cambridge Analytica ja USA:n presidentinvaalit, Kiinan ”sosiaaliset luottojärjestelmät”, joissa valtio jäljittää ja antaa arvosanoja kansalaisilleen, älykkäät kaiuttimet, jotka nauhoittavat ja tallentavat puheluitamme kotona, ... Harvardin professori Shoshana Zuboff kuvaa uutta ajanjärjestystä kirjassaan Surveillance Capitalism: uhraamme yksityiselämämme vaihtaen sen helpompaan, tehokkaampaan ja sosiaalisempaan arkipäivään.

On helppoa muuttua dystooppiseksi, mutta kehitys tuo luonnollisesti mukanaan myös monia myönteisiä vaikutuksia. Kaupungit ovat itsestään selviä uusien ratkaisujen kokeilupaikkoja: itseohjautuvat autot, verkkoon kytketyt liikennemerkkit, rotanloukut, joilla on oma IP-osoite, ... Kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakkaiden elämän helpottamiseksi ja luo samalla tilaa uusille toimijoille. Yksinkertaistetusti voidaan todeta, että ”asiantuntemus” muuttaa pois kaupungin ja asukkaan välisestä suhteesta kolmanteen osapuoleen. ”Älykkäät kaupungit” ja ”älykkäät kodit” ovat riippuvaisia IT-infrastruktuurista, joka mahdollistaa uusien (digitaalisten) palvelujen hyödyntämisen.

Asiakkaat alkavat samalla hallita enemmän omaa (käyttäjägeneroitua) dataa, mikä näkyy jo tänä päivänä esim. treenisovellusten ja älykellojen muodossa. Tämä johtaa siihen, että yrityksille ja organisaatioille asetetaan uusia vaatimuksia tiedon jakamisen ja läpinäkyvyyden osalta. Kaupunki voi toimia tässä mahdollistajana.

Datavallankumouksen toinen puoli koskee koskemattomuutta ja tietosuojaa. Tätä ohjaa osaksi lainsäädäntö (esim. GDPR), osaksi kuluttajien suurempi tietoisuus asioista. Tämä vaikuttaa asiakassuhteiden käsittelyyn ja lisää myös kustannuksia (johtaa lisääntyneisiin turvallisuusvaatimuksiin sekä uusiin läpinäkyvyysvaatimuksiin).

*Miten rakennamme kaupunkimiljöön, joka mahdollistaa nykyaikaiset liikenne- ja palveluratkaisut, mutta joka samalla huolehtii yksilön koskemattomuudesta? Miten voimme ”olla asioista perillä” ilman turhaa valvontaa?*

*Mitä tietoa tulevaisuuden kaupunki jakaa asiakkaidensa kanssa paremman elämän mahdollistamiseksi?*

## Suuntaus #8: Ikä 2.0

Monilla organisaatioilla on pitkät perinteet asiakkaiden luokittelussa suhteellisen karkein siveltimevedoin: X-sukupolvi, lapsiperheet, millenniaalit, vanhukset, ... Edellä kuvaamassamme maailmassa, jossa on yksilölliset, yhteiskehittävät ja kokeiluhaluiset asiakkaat, saavat stereotyyppiset, väestötieteeseen tai persoonallisuusoppiin perustuvat luokittelut yhä huonomman selitysarvon. Pahimmassa tapauksessa ne saattavat sumentaa katsetta ja rajoittaa näkökenttää yrittäessämme ymmärtää tulevaisuuden asiakasta.

Harvemmin tämä selkiytyy yhtä paljon kuin ”vanhempien ihmisten” kanssa keskusteltaessa. Useita vanhuutta (esim. eläkkeelle jäämistä) määrittäviä virstanpylväitä ja ilmaisimia määritellään parhaillaan uudelleen. Muutama esimerkki:



monet työskentelevät (joko palkallisesti tai ideologisesti) koko- tai puolipäiväisesti vielä pitkään eläkeiän jälkeen. Samalla on yhä tavallisempaa, että yksilöt tai pariskunnat jo pitkään ennen eläkeikää asettuvat asumaan palveluasumismuotoihin, jotka on alun perin suunniteltu ”ikäntyneille”. Syynä on yksinkertaisesti, että se on mukavampaa ja huoletonta (ja mahdollistaa tahdin hidastamisen liikkuvissa olosuhteissa ja useisiin ryhmiin kuuluvana).

Sitä mukaa kuin yleisesti ottaen pysymme terveinä yhä pidempään ja asiamme ovat taloudellisesti paremmin, asenne ”vanhenemiseen” tulee muuttumaan. Saavutettavuuden, palveluiden ja elämysten tarve muuttuu – uudet eläkkeelle jäävät ”individualistit” asettavat jatkossa toisenlaisia vaatimuksia kaupungilleen kuin aikaisemmat sukupolvet. Tämä sisältää myös uuteen teknologiaan ja liikkuvuuteen liittyvät asiat.

*Miten rakennamme kaupungin, joka mahdollistaa ja helpottaa sukupolvista riippumattoman yhteisen elämän?*

*Miten luomme ympäristöjä ja virtoja, jotka on sopeutettu ikääntyvään väestöön?*

## **Päätelmiä ja väitteitä**

Yhteenvetona olemme siis sitä mieltä, että kaupungin tulee asennoitua asiakastarpeiden kasvavaan moninaisuuteen ja vaihtelevuuteen sekä varautua yhä nopeampiin muutoksiin asiakaskäyttäytymisessä. Päätämme esseen kymmeneen väitteeseen ”tulevaisuuden hyvästä kaupungista”, joihin voi ottaa kantaa liikenne- ja ympäristösuunnitelman jatkotyössä:

1. Kaupunkielämäyksestä tulee yhä yksilöidympi. Haluamme mahdollisuudet kaupunkiemme, asumisympäristöjemme ja tapaamispaikkojen räätälöimiseen ja ”tuunaamiseen”.
2. Kaupunkielämys muuttuu samalla yhä enemmän yhteiskehitetyksi. Kaupungin tulee toimia asiakkaiden yhteisten toimintojen moninaisuuden alustana. Toiminnot ”sekoittuvat toisiinsa” ajassa ja tilassa: työ, vapaa-aika, shoppailu, tapahtumat, ...
3. Stereotyyppiset oletukset (usein sukupolviin perustuvista) asiakassegmenteistä (esim. ”vanhukset”, ”lapsiperheet” tai ”Z-sukupolvi”) on kyseenalaistettava kehittäessämme tulevaisuuden kaupunkia.
4. Kaupungin on mahdollistettava joustavampi ja muuttuvampi elämä ja tuettava sitä tulevaisuudessa. Yhä useammat kaupunkilaiset elävät yhdisteltyä elämää, he kuuluvat useisiin erilaisiin ryhmiin ja he asettavat suurempia vaatimuksia liikkuvuudelle.
5. Kaupunkiasuminen tulee epäyhtenäisemmäksi ja yhä monimuotoisemmaksi (jaettu asuminen, kommuunit, sukupolviasuminen, kausiasuminen, etätö, ...) mikä muodostaa uusia liikkumisen ja virtojen tyyppejä.
6. Kaupungin on otettava huomioon kasvava kulttuurinen moninaisuus (esim. kielen, uskonnon ja alkuperän suhteen).
7. Kaupungin kaupalliset toimijat ovat yhä enemmän kovilla. Ydinkeskustan (ennen kaikkea keskustakauppojen) elinvoima ja selviytyminen vaatii selkeästi suurempaa joustavuutta ja ennakkointia kaupunkisuunnittelussa ja

päätöksenteossa, kuin mihin olemme tähän asti tottuneet.

8. Teknologia ja IT (infrastrukturi ja palvelut) saavat suuremman merkityksen kaupunkielämäyksestä ja elämyksistä kaupungissa. Kaupungin roolina on mahdollistaa tämä: ”fiksi kaupunkilaiselämä” edellyttää ”fiksuja kaupunkeja”.
9. Kestävyys/ympäristö muuttuu hygieniatekijäksi asiakkaan valitessa kaupunkiaan ja muodostaessaan omaa elämystään kaupungista.
10. Kaupungin on oltava rohkea ja annettava tilaa ”uudelle”, vaikka se joskus menisikin päinvastoin suunnitelmiin, toimintasuunnitelmiin ja sääntöihin nähden.

## Lähteitä

- Anderson, Chris: *Makers: The New Industrial Revolution*, *Crown Business*
- Bauman, Zygmunt: *Liquid Life*, *Wiley*
- Blomgren, Henrik: *Stop! Nobody Move*, *International Independent Business Press*
- Blomqvist, Ralf: *Kund, kontext och medskapande* (ljudbok)
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas: *Det kundnära företaget*, *Liber*
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas: *Relationsmarknadsföring*, *IHM*
- Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew: *The Second Machine Age*, *W.W.Norton*
- Gummerus, Johanna (redaktör): *The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future*, *CERS/Hanken School of Economics*
- Ekström, Karin (red): *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*, *Studentlitteratur*
- Elliott, Anthony & Urry, John: *Mobile Lives*, *Routledge*
- Elliott, Anthony: *New Individualism*, *Routledge*
- Fiedler, Johannes: *Urbanisation, unlimited*, *Springer*
- Hantula, Kirsi & Korkman, Oskar: *Tuktimusmatka teknolandiaan*, *Alice Labs*
- Hållbarhetsforum, Lunds Universitet
- Ipsos MORI: *Millennial Myths and Realities*, [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)
- IVA: *Framtidens goda stad*, [www.iva.se/projekt/framtidens-goda-stad/](http://www.iva.se/projekt/framtidens-goda-stad/)
- Korkman, Oskar: *Stuff in flux*, *Sitra*
- Jones, Chris & Shao, Binhui: *The net generation and digital natives: implications for higher education*.
- Lindstrom, Martin: *Small Data*, *St. Martin's Press*
- Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org>
- Qualman, Erik: *Socialnomics*, *Wiley*
- [www.quantifiedself.com](http://www.quantifiedself.com)
- Rosa, Hartmut: *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. *Columbia University Press*
- Statens offentliga utredningar: *Delningsekonomi på användarnas villkor*, SOU 2017:26
- Zuboff, Shoshana: *The Age of Surveillance Capitalism*, *PublicAffairs*

---

Ralf Blomqvistilla on monen vuodena kokemusta asiakaslähtöisestä kehittämistyöstä useissa organisaatioissa ja useilla aloilla Pohjoismaissa. Hän on yksi ensimmäisen ruotsinkielisen suhdemarkkinointia käsittelevän kirjan kirjoittajista (*Relationsmarknadsföring*) ja on kirjoittanut useita asiakaslähtöistä muutostyötä käsitteleviä kirjoja. Ralf on myös toiminut asiantuntijana kunnallisissa strategia- ja kehittämishankkeissa.

Main Dialog Ab on partneriomisteinen konsulttiyritys, kotipaikkanaan Göteborg. Autamme toimeksiantajiamme lisäämään kilpailukykyään asiakaslähtöisen toiminnankehittämisen kautta kahdella fokusalueella, joita ovat strateginen neuvonta ja asiakasviestintä. Toimeksiantajamme edustavat monia eri toimialoja Pohjoismaissa.

Ralf Blomqvist  
0400 564 272  
[ralf.blomqvist@maindialog.se](mailto:ralf.blomqvist@maindialog.se)