

Nina: Lämpimästi tervetuloa kuuntelemaan LAB Talk-podcast-jaksoa, jonka aiheena on tällä kertaa kokemusmuotoilu. Olen tässä tuuminut, mitä on kokemuksen muotoilu ja miten yritykset voivat sitä hyödyntää. Olen saanut studioon vieraakseni johtavan asiantuntijan Markus Aholan, tervetuloa Markus.

Markus: Kiitos, kiitos. Ilo olla täällä keskustelemassa.

Nina: Hienoa. Kerrotko minulle hieman tarkemmin sinun työstäsi täällä LAB-ammattikorkeakoulussa, eli mitä sinä teet?

Markus: No joo, minä usein kuvailen, että mihin minun päiväni menee, niin minä kuvailen sitä niin, että minä mietin, että miten asiakaskokemusta ja ihmislähtöistä suunnittelua ja miten me saadaan se kukoistamaan täällä läpi. Eli mitä meidän pitäisi tehdä? Pitäisikö meidän järjestää jotain juhlia, tapahtumia? Minkälaista opetusta meidän pitää opiskelijoille tarjota ja minkälaista tutkimusta ja kenen kanssa meidän pitäisi yrittää saada aikaiseksi. Siinä ne päivät menevät aika mukavasti. Saan olla tosi monessa mukana.

Nina: Kuulostaa upealta, koska itse olen aikaisemmin, niin olen ajatellut aina sitä, asiakaspalveluaja asiakaspolun kulkemista, että miten sen pystyy tekemään mahdollisimman sujuvaksi kulkea. Niin nyt päästään tänään vähän perehtymään vähän tarkemmin ja vähän pidemmälle menemään tässä aiheessa. No Suomea on sanottu insinöörien maaksi, jossa ensin suunnitellaan tuotteen ominaisuuksia ja tekniikkaa ja sitten vasta mietitään, miten ihmiset käyttävät sitä ja miksi. Olen ymmärtänyt, että siihen haluaisit kääntää tämän ajattelun toisinpäin. Eli ensin tarve ja kokemus ja sitten vasta tekniikka. Niin miksi näin? Mitä se sillä tarkoitat?

Markus: No se jotenkin minun taustani on ihmislähtöisessä suunnittelussa ja teollisessa muotoilussa. Ja se tuntuu jotenkin järkeä käyvältä, että me suunnittelemme melkein kaikki asiat ihmisille. Niin mitä lähemmäksi me tullaan sitä vuorovaikutusta, missä ihminen on läsnä, on se sitten tuotepalvelu tai mitkä ikinä systeemi, jota me suunnittelemme. Senhän pitäisi palvella sen ihmisen tavoitteita ja toiveita. Niin silloin minun mielestäni on vain järkevä ottaa sen ihmisen kokemus eli se lopputulos siitä vuorovaikutuksestälähtökohdaksi. Ja sitten alkaa suunnitella, että millä tavoin, millä tekniikalla me pääsemme siihen, että me tuotamme tai me tuemme sellaista kokemusta kuin vaikka luottamus. Se on hyvin monessa asiassa läsnä, mitä halutaan. Niin lähdetään sitä kautta liikkeelle. Sitten kun sinä käänät sen lähtökohdan ajattelumaailmantäysin toisenlaiseksi, että ei ole enää ongelmanratkaisu, vaan se, että tuotetaan kokemusta jollain tavoin. Lopputulokset ovatkin yllättäen tosi erilaisia. Ja sitten kun miettii ihmistä, niin jokaisen meistä kokemus on erilainen. Niin sehän on loputon inspiraation ja innovaation sampo.

Nina: Kyllä. No se tiedetään, mitä tarkoitetaan esineiden muotoilulla. Ja jotkut tietävät myös palvelumuotoilun, mutta mitä on kokemuksen muotoilu?

Markus: Kokemuksen muotoilu, se on vähän hassu suomennus. Se on englanniksi experience design. Kokemuksiahan me emme voi suunnitella. Se on jokaisen yksilöllinen kokemus jostain asiasta ja vuorovaikutus. Siihen vaikuttaa lukuisia asioita. Kulttuuri, meidän taustamme, mitä ikinä. Mutta me voimme suunnitella asioita, jotka edes auttavat tietynlaisen kokemuksen syntymistä. Kokemuksia syntyy joka tapauksessa, halusit tai et. Aina kun ihminen on vuorovaikutuksessa jonkun asian kanssa, saa kokemuksen siitä. Ehkä meidän kannattaisi panostaa siihen, millainen se kokemus on. Ehkä kokemuksen muotoilussa puhutaan enemmänkin suunnittelufilosofiasta, mikä on se lähtökohta, mistä lähdetään liikenteeseen. Ja millainen kokemus, millainen fiilis ihmiselle jää, kun se sitten poistuu tilanteesta tai miettii myöhemmin illalla, että mitä tänään tuli tehtyä. Nouseeko esiin joku palvelu tai tuote, että se oli niin mukava, että sen minä haluan pitää minun elämässäni. Se on minulle

merkityksellinen ja sitä haetaan takaa. Ja se ei tietenkään ole helppoa, jos miettii kokemuksen muotoilua. Muotoilua usein vertaa sitä, vaikka illalliseen. Sinulla on joku tietty tapahtuma, miten sinä haluat juhlistaa tai merkittävä henkilö, jonka sinä haluat viedä johonkin kivaan paikkaan. Sitten sinä aloitit se prosessin, sinä olet kuullut joistaan ravintoloista, saatatettiin netistä vähän vihjettä, mikä voisi olla sopiva paikka. No sitten sinä menet sinne ravintolaan ja sen asiakaspalvelu pitää olla tietynlaista. Sun pitää toivoa tai kokea itsesi tervetulleeksi. Haluaisitko hienostuneeseen paikkaan vai jotenkin vähän nopeampaan ruokailuun, mitä ikinä se onkaan se sinun tavoitteesi. Se pitäisi siinä kohdata. Sitten se miljöö pitää olla oikeanlainen. Se pitää olla oikeanlainen valaistus. Servettien pitää olla joko paperisia tai kankaisia. Hyvä tuoli. Kiva paikka sille pöydälle, mistä istutte. Onko se ikkunan vieressä? Onko se hälyinen paikka vai onko se, haluatko vähän rauhallisempaa? No sitten se viini pitää yllättää ja ruokakin pitäisi jäädä mieleen. Pitäisi tuoksua oikealta ja äänimaailma pitäisi olla kiva ja musiikin tilanteeseen sopiva. Siinä on aika paljon asioita, mitä pystytään jo suunnittelemaan, jotta saavutetaan tietynlainen kokemus. Seuraankin pitäisi olla mukin menevä. Siihen me emme voi aina vaikuttaa. Kaikkeen me emme voi vaikuttaa. Kyse on siitä kokonaisuuden hallinnasta. Löydetään ne, mitkä ovat merkityksellisiä sille kokemukselle ja panostetaan niihin.

Nina: Ja ruokakin pitäisi vielä olla maistuvaa.

Markus: Ja mielellään vaikka täyttävää, jos on hirveän kova nälkä. Aika moni asioita ja tietysti kun puhutaan näin runsaasta asiasta, niin ei sitä yksin. Se ei muotoilijoiden kenttä ollenkaan yksi, vaan siihen tarvitaan monien alojen asiantuntijoita. Ehkä yksi sellainen tärkeä pointti kokemuksen muotoilussa onkin se, että saadaan ihmisiä yhteen. Ja sitten mietitään yhdessä, että tämä on meidän tavoittemme. Miten me pääsemme siihen? Miten se on teknisesti? Miten tehdään liiketoiminnallisesti se niin järkeväksi, että sitä kannattaa tehdä? Sitten muotoilija on siinä yhdistelemässä näitä asioita.

Nina: Koordinaattorina toimimassa siinä vaiheessa. Mihin kaikkien yritykset voi sitten hyödyntää tätä kokemuksen muotoilua sinun mielestäsi?

Markus: No romanttisesti voidaan ajatella, että se parantaa ihmisen hyvinvointi. Jos me koetaan positiivisia asioita, totta kai se tekee meidän elämästämme positiivista. Ja toiseksi taas me haluamme rakentaa merkityksellisiä kokemuksia. Niillä on jotain väliä, ne ei ole yhden tekeviä. Ja kokemusten kautta me opimme. Eli meidän maailmankatsomuksemme muuttuu sen mukaan, mitä me koemme. Jos me hyvällä suunnittelulla voidaan vaikuttaa tällaisiin asioihin, niin minun mielestäni ollaan aika hyvällä polulla. Tai meidän päämäärämme on oikea. Sitähän me haluamme. Suunnitellaan ihmiselle sellaisia asioita, mistä ne välittävät. Tähän liittyy asiakaskokemus ja käyttökokemus läheisesti. Asiakaskokemus, mikä on se spesiaali juttu, on se, että ihminen on siinä tietyssä roolissa. Se on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa asiakkaan, todennäköisesti ostamassa palvelua tai halu tulla palveluksi tietyllä tavalla. Sitten meillä on päämäärä siinä, että me halutaan räätälöidä se tuote sellaiseksi, että se palvelee niitä tavoitteita ja toiveita, mitä asiakkaalla on, että se kokee itsensä kohdatuksi yksilönä. Ja se halu pysyä siinä palvelussa. Ei se mennä kilpailijalle. Toisaalta käyttökokemus on vahvasti mukana, eli sinä käytät jotain tuotetta. Sinulla oli ihan hyvä fiilis. Se oli helppo käyttää. Se oli mukavaa. Se ei aiheuttanut ylimääräistä kohinaa sinun elämäsi, niin kuin nykytuotteet usein. Siellä on liikaa ominaisuuksia. Tässä pitää muistuttaa, että käyttökokemus ei ole sama kuin käyttöliittymän kokemus tai käyttöliittymän suunnittelu. Yleensä se laitetaan synonyymiksi aina, että se on tämä digitaalinen käyttöliittymä ja se on käyttökokemus. Näin ei ole. Ovenkahva on käyttöliittymä. Se tarjoaa käyttäjälleen käyttökokemuksen. Saatko sen oven avattua helposti? Viestikö se sellaisia asioita, mihin suuntaan sitä pitää kääntää, että se ovi aukeaa ja aukesiko ovi oikeaan suuntaan? Tämä on yksinkertainen esimerkki käyttöliittymästä. Se usein lokeroitaan digitaaliseen maailmaan. Nykymaailmassa näitä termejä tässä hommassa ja konsepteja on lukuisia. Ei ole ihme,

että menee vähän sekaisin. Mietin, missä kokemuksen muotoilija voisi olla tosissaan hyödyksi. Tosissaan hyödyksi on ehkä tämä digitaalinen ja fyysinen maailma. Ne aika saumattomasti yhdistyvät tällä hetkellä. Kokemuksen muotoilija voisi olla hyvässä roolissa siinä miettimään, että onko se sama kokemus siellä nettikaupassa, kun se on kivijalassa. Toistuuko se? Halutaanko se, että se toistuu? Se ihminen tuntee sen brändin omakseen. Se tietää, että se on siellä paikassa, mihin se oli mennessä menossa. Ja ne siirtymät. Käydäänkin kivijalassa tekemässä toista asiaa ja sitten saatetaan ostaa se tuote, vaikka netistä ja näin. Se kokemus pysyy eheänä samankaltaisena, jos niin halutaan. Ehkä se on semmoinen kokemusmuotoilijan ammatti, mitä hän sitten tekee käytännössä.

Nina: Tässä kun kuuntelin sinua, niin kokemuksen muotoilu toimii selkeästi kilpailuvalttina myös yrityksillä. Ja ne yritykset, jotka on kiinnittänyt tähän huomiota, niin voi toimii sitten kilpailuvalttina.

Markus: Kyllä.

Nina: Miten konkreettisesti muotoillaan kokemusta? Miten se prosessi etenee? Pystytkö kertoa jonkun esimerkin siitä?

Markus: Joo. No se on ihan pähkinän kuoressa. Siinä menisi, vaikka tunti, kun siitä aletaan puhumaan. Mutta lähdetään siitä, että yritetään saada selville sen ihmisen motivaatio, tarpeet, asenne, minkälaisia tunteita silloin suunniteltavaa asiaa kohtaan, minkälaisessa kontekstissa sitä käytetään. Ja voidaan puhua kokemuksen tavoitteista, experience goals. Väritellään ne. Tyypillisiä tällaisia on vaikka turvallisuus tai luottamuksen herättäminen. Mobiilipankit ovat hyvä esimerkki, missä halutaan ehdottomasti turvallisuutta ja luottamusta vaalia. Ja se tehdään monella tavalla, se on ikoneita graafista suunnittelua, miten asiat on aseteltu sinne käyttöliittymään, mutta se on myös viestintää. Miten asiat kerrotaan, missä kohtaa kerrotaan jotain semmoista asiaa, mikä herättää sitä luottamusta. Meillä on turvallinen fiilis siitä, että meidän rahamme ei katoa, kuka ei voi niitä nappaa, kun minä pyörin täällä minun kännykässäni. Niin siellä paljon kokemuslähtöisesti suunnitellaan sitä pankkitoimintaa. Tai se, että pankki yhtäkkiä neuvookin sinua, että säästän näin rahaa, pärjät paremmin sinun kuukausiansioillasi tai että teen näin ja saattaa jopa kannustaa sinne jonkunlaisilla pienillä eleillä. Sinne tulee semmoista inhimillisyyttä semmoisen digitaaliseen toimintaan. No sitten kun me on saatu nämä selville nämä kokemuksen tai minkälaisille kokemuksille, mikä on meidän tavoite, millaiselle kokemukselle me halutaan suunnitella asia, niin sitten on tärkeitä, että me saadaan porukka kokoon. Eli sieltä tulee ne eri alojen suunnittelijat, mutta myös eri alojen asiantuntijat. Jossa liiketoiminta ja insinööri on mukana siinä keskustelussa ja sitten mietitään, mitä ihmeessä me voidaan tämä toteuttaa, mitä tarvitaan, mikä se tekniikka on, mikä teknologia, että tämä niin kun me saadaan tehtyä raamit sille kokemukselle, hyvä set up tai hyvät puitteet, miten se tulee ja sen jälkeen pitää rakentaa tietysti konsepteja ja testata, että tukeeko tämä oikeasti sitä kokemusta laittaa ihmiset kokeilemaan niitä asioita ja kysellä heiltä, että hei, että tunsitko olosi turvalliseksi tai mitä ikinä halutinkaan, mitä kokemusta tavoitellaan. Ja sitten pitää niin kun kolmantena kehittää ehkä sopivat mittarit sille. Meidän pitää arvioida sitä kokemusta, ei ole helppo homma. Lähinnä melkein joka kerta niin tarvitaan räätälöidyt mittarit siihen, miten sitä kokemusta sitten katsotaan, että se saadaan niin kun todennettu, että me olemme oikeilla jäljillä. No sitten pitää lanseerata se tuote jossain vaiheessa, mutta silloin on tosi hyvä pitää niin kun mielessä, että se jatkokehittävyyden. Se ei ihan riitä, että me on tehty tämä homma, tähän asti päästy, mutta sitten meidän pitää niin kun miettiä, että mitä me jatkossa kehitetään ja sitten me vasta nähdään, toimiiko se. Mitä iso porukka on mieltä siitä meidän tuotteestamme ja herättääkö se minkälaisia kokemuksia. Meidän pitää kerätä sitä dataa ja sitten kehitetään tuotetta eteenpäin, että se on jatkuva prosessi. Ei se lopu siihen prototyypin lanseeraamiseen vaan, että jatkuva kehitettävyyden.

Nina: Eli samoja esimerkkejä kuin palvelumuotoilussakin on, eli siinnähän, kehitetään kanssa jatkuvasti.

Markus: Kyllä nämä menevät hyvin. Palvelumuotoilua on olennainen osa kokemuksen muotoilua ja ehkä tuotemaailmastavoisi vie esimerkkinä tuonne klassinen herätysvalo. Jos sinä otat lähtökohdaksi, että pitää ihminen saada mahdollisimman tehokkaasti herätettyä, sitten tuli herätyskello. Pirisee niin ikävästi, että ihan varmasti herää. Jotkut jopa räjähtää ja sinun pitää koota se kasaan ennen kuin se lopettaa se pirinen ja silloin sinä olet varmasti herännyt. Mutta sitten taas, jos ottaa lähtökohdaksi, että miten halutaan herätä. Siitä on tullut sitten herätysvalo. Eli tosi kiva herätä sellaisen niin kuin hiljalleen voimistuvaa valoa vähän niin kuin auringon nousu. Hyvin luonnollinen tapa. Sieltä tällaisesta kokemuksesta, kun lähdetään suunnittelemaan asiaa, niin voi syntyä, vaikka herätysvalo.

Nina: No sinä olet ollut projektipäällikkönä ASKO-hankkeessa, jossa kehitetään yritysten asiakaskokemusta. Niin haluaisitko kertoa minulle vielä vähän tarkemmin siitä, että mikä tämä ASKO-hanke ylipäänsä on? Mistä nimet tulee ehkä tässä jo, aavistankin ja mistä kaikesta se tosiaan sitten asiakaskokemus siinä syntyy?

Markus: Joo me on tätä vuoden alusta tehty ja tämä on ehkä semmoinen kokemus puoleen sellaista vähän niin kuin perustutkimusta. Eli tuo ASKO tulee asiakaskokemuksen kehittyvät menetelmät sanasta lyhenteellä. Ja mitä me teemme siellä niin me kartoitamme, että miten Pk-yritykset kerää asiakaskokemusdataa ja miten ne analysoivat sitä ja sitten pyritään auttaa heitä ja miten sitä voitaisiin tehdä paremmin. Ja periaatteessa kyse on niin kuin määrällisen ja laadullisen datan yhdistämisestä. Asiakaskokemusdataa niin kuin sitä kerätään nykyään ihan järjettömän paljon. Se, että kerätäänkö oikeita dataa ja saadaanko silti semmoisia asioita selvillä mitä halutaan, niin se on sitten vähän toinen juttu. Jos mietitään asiakaskokemusta niin kuin asiana niin se on yksi palapeli, tosi vaikea palapeli. Tai sanotaan runsas palapeli ja se koostuu, vaikka mistä. Se on se mainos mikä kertoo siitä brändistä jossain lehdessä. Sitten se on se nettikauppa, sitten se on ne uutiskirjeet, se on se asiakaspalvelu, sitten se on se liike, sen miljöö missä se on. Sitten se on ne kokemukset mitä muut kertovat meille siitä brändistä ja sitten niin kuin tämä koko palapelin hallinta on asiakaskokemuksen hallinta. Ja sinun pitää tosi tarkkaan tietää, että mitä ne sinun asiakkaasi, ketä ne ovat, minkälaisia segmenttejä siellä on, onko erotettavissa tietynlaisia porukoita ja miten niiden tavoitteet ja toiveet eroaa toisistaan. Et sinä voit räätälöidä siitä palvelua heille tai tuotetta. Siellä kanavissa missä he haluavat olla vuorovaikutuksessa sinun yrityksesi kanssa. Usein niin kuin nykyään me voimme tosi hyvin seurata mitä asiakkaat tekee. Mitä ne pyörivät nettikaupassa, vaikka esimerkkinä. Mitä ne löytävät sieltä, missä Markus vii pyö kaiten, sitten hän menee ostoskoriin ja ei tee ostoa. Miksi se ostopäätös jäi? Mikä kiikastaa? Oliko huono hinta vai löysikö se paremman hinnan jostain muualta vai paremman tuotteen, mikä sen kiikasti? Me ei näitä syitä me emme saa sieltä määrällisestä datasta ulos. Ja siksi me tarvitsemme laadullista ymmärtämistä. Meidän pitää mennä ja kysyä sieltä Markukselta, että missä menttiin mönkään, miksi et ostanutkaan tätä tuotetta. Ja se, että kun me voimme yhdistää, eli me laadullisesta aineista tuosta datasta saadaan selville, mitkä asiat ovat merkityksellisiä meidän asiakkaallemme. Sitten meidän pitää lauttaa ne suurennuslasin alle ja katsoa, että mitä näissä tapahtuu. Olemmeko me hyvin niissä? Tuotammeko me oikeanlaista kokemusta? Me voimme määrällisesti katsoa, mitä siellä tapahtuu. Ja sitten sen jälkeen mennä taas asiakkaan luokse ja kysyä, että miksi näin? Miksi näin tapahtuu? Ja se on sellaista kokonaisuuden hallintaa. Usein on kyse aika pienistä parannuksista. Vähän pyöristetään kulmaa. Ei ne ole mitään järjestyttäviä juttuja. Ja se kokonaisuus on hallinnassa ja keskitytään oikeanlaisiin asioihin. Siellä on mukana jokainen koodari, joka miettii, miten ne digipalvelut toimivat ja miten se brändi tukee eri kosketuspisteissä sitä asiakkaan tavoitetta. Se kokonaisuus on hiottu laadukkaaksi. Se rakentaa sellaista kokemusta, mitä me haluamme.

Nina: Hyvä kun sanoit vielä tuon tuohon kysymyksen vastauksen loppuun, koska minulle tuli jossain vaiheessa sellainen fiilis, että tämä on niin massiivinen työkenttä. Mutta toisaalta se voi olla myös hyvin pienen asian muotoilua kuitenkin.

Markus: On ja tärkeää tunnistaa se, missä me haluamme olla. Palvella asiakkaita, palvella heitä hyvin ja mikä on heille merkityksellistä. Kaikkeemme ei voida hallita. Otetaan sieltä ne tärkeimmät.

Nina: Mitä yritykset eivät välttämättä osaa ennakoida asiakkaiden toiminnassa?

Markus: Minun kokemukseni on se, että minä usein törmään siihen, että sanotaan jo, että me tunnettamme asiakasta tosi hyvin. Mutta todellisuus on valitettava usein toisenlainen, että tunnetaan joku asiakassegmentti tosi hyvin ja muita ei tunneta kovin hyvin. Siihen pitäisi ehkä laittaa muutama ajatus, että tunnenko ihan oikeasti sen asiakkaan tosi hyvin ja tiedä mitä hän haluaa, mitkä ovat hänen tavoitteensa. Mitä kautta Markus haluaa olla vuorovaikutuksessa meidän kanssa? Mikä se somekanava on? Ei tarvitse olla joka TikTokissa ja Instassa. Voi olla siellä, missä on sellaisia ominaisuuksia, jotka tukevat sitä viestintää. Ja sitä vuorovaikutusta, missä asiakas haluaa olla. Mennään se asiakasheidoilla. Sitten usein koetaan laadullisen tiedon kerääminen työlääksi. Ja onhan se, että jos vertaa siihen, että määrällinen data kertoo sinulle helposti ymmärrettävää lukua, mikä on okei, se on kaksi ja tuo on jo neljä, niin tuo on helppo vertailla. Versus se, että saat avoimia vastauksia. Mitkä kertovat vaikka mitä liirumlaarumia. Nyt meillä on kuitenkin sellainen murros tässä menossa, että tekoäly tulee meidän avuksemme tässä kohtaa. Se on hyvä siinä, että se pystyy nopeasti tekemään yhteenvetoja hyvin laajasta tekstiaineistosta. Se voi auttaa meitä ja ehdottaa, että ehkä asiakas onkin tällaisten asioiden äärellä. Nämä ovat heille merkityksellisiä. Ja nimenomaan ehdottaa, siihen tarvitaan ihminen kontrolloimaan sitä kaikkea. Tarvitaan erilaista datalukutaitoa, että pystytään arvioimaan niitä tuloksia ja yhteenvetoja, mitä me saamme tekoälyltä. Voidaan kriittisesti arvioida, että onko se oikeasti näin, eikä oteta sitä pureksimatta miellä sitä, että okei, näin se on. Tekoäly ehdottaa, me tehdään päätöksiä sen pohjalta, mutta se pystyy käsittelemään sitä valtavaa dataa, mihin meille ehkä rahkeet riitä.

Nina: Ja toimimaan ehkä runkona siinä sitten myös.

Markus: Nämä pitäisi saada rinta rinnan, eli löydätte semmoinen sopiva balanssi määrällisen ja laadullisen datan keräämisen suhteen. Silloin me ehkä pääsemme laadukkaaseen asiakasymmärrykseen.

Nina: Tässä on puhuttu jo kokemuksen tai olet kertonut jo kokemuksen merkityksellisyydestä. Mitä sillä tarkoitetaan ja miten merkityksellisyyttä voitaisiin kokemuksessa tukea? On sitäkin ehkä tässä vähän sivuttu, mutta tuleeko sinulle mieleen vielä jotain niin kuin asioita?

Markus: No päällimmäisen tulee mieleen semmoinen yhdentekevyys, mikä vähän leimaa tämmöistä, varsinkin appien suunnitteluun. Suunnitellaan ominaisuuksia sisällön sijasta. Eli suunnitellaan aina esimerkiksi appi, miettimättä sitä, että tarvitaanko sitä appi alkuunkaan. Mitä se tukee? Mitä tavoitteita se tukee? Se on hirveän kallista, sellainen apin kehittäminen. Voisi olla ehkä järkevää laittaa muutama ajatus silleen, että hei, tarvitaanko tätä? Miten tämä auttaa sitä meidän asiakkaitamme? Kerääkö tämä jonkunlaista tietoa meille, josta meillä on hyötyä tai näin? Eikä vain aiheuttaa sitä kohinaa, että okei, sinun pitää lataa se appi, sinne tulee esitellä koko ajan uusia ominaisuuksia. Sitten sinä olet siellä suossa rämpimässä, sinä et löydä enää sitä ydinasiaa, mitä sinä tulit tekemään, mikä oli sinun tavoitteesi. Enkä halua kuulla sitä apin vastaiselta, mutta kunhan se laitettaisi se ajatus siinä alussa, että tarvitaanko tätä? Ihan varmasti tukeeko se niitä asioita, mitä me haluamme asiakkaan kanssa tehdä tai mitkä ovat hänen tavoitteensa. Usein se kontekstin tuntemus myös auttaa, että miten asioita tehdään merkityksellisesti. Itselle on suunnittelijatausta ja hyvin

harvoin minä tiedän sen loppukäyttäjän kokemuksia tai kontekstia, missä se käyttää sitä tuotetta tai toimittaa sitä palvelua. En minä tiedä, mulla on hyvin pieni kärry muutamasta ammatista, mutta muita minä en tiedä.

Nina: Et ole ajatustenlukija.

Markus: Niin. Se on tosi hankala suunnitella sellaisia asioita, mitkä ovat merkityksellisiä sille käyttäjälle, jos se ei ota selvää. Siinä pitää olla aika tarkkana, että mennä kysymään heiltä ja löytää ne juurisyyt, mitkä tekevät jostain merkityksellistä. Ja siitä päästään toiseen asiaan, että se ei ole ihan yksinkertaista myöskään kertoa. Jos minä kysyn sinulta, että miksi tämä tietokone on vaikka sinulle merkityksellinen, niin on hirveän vaikea pukea sanoiksi. Niin sitten sinne tarvitaan tämmöistä kokemuksen muotoilijaa, joilla on työkaluja ja keinot löytävät siihen. On ne oikeanlaiset kysymykset tai oikeanlaiset menetelmät, joilla saadaan se oikea tieto aikaiseksi, jota voi käyttää sitten suunnittelun apuna. Se on sellaista niin kuin laadunvalvontaa, ei tehdä tähdelentoja. Ei semmoisia asioita, jotka voisi vaippaa pois tai ottaa uuden apin käyttöön ensi viikolla. Vaan niin kuin vastuullisesti tuotetaan merkityksellisiä asioita. Sehän niin kuin, jos sinulla on merkityksellinen asia, niin sinä haluat pitää siitä huolta. Et halua hukata sitä, saatat korjata sen ja haluat pitää se ikuisesti. Niin silloinhan kyse ei ole niin kuin vastuullisuudestakin. Et nämä on minun mielestäni semmoisia merkityksellistä, mitä kokemuksen muotoilun avulla voidaan saavuttaa.

Nina: Minua kiinnostaa vielä tietää, että millaista muutosta sinun mielestäsi kaivataan tuotteiden ja palveluiden muotoilussa yleisesti. Millasta muutosta?

Markus: No minä vähän tuossa sivusinkin sitä, että ehkä se asioiden merkityksellistäminen on hyvin tärkeät. Jos miettii ihmisiin, me viihdymme merkityksellisten asioiden äärelle. On se sitten meidän läheiset tai kesämökki tai joku järvimaisema. Tehtäisi niin hienoja asioita, et ne on oikeasti merkitystä. Ne tuo selkeätä arvoa meidän arkeemme. Ja me saamme niiden kautta merkityksellisiä kokemuksia. Me saamme hyviä kokemuksia, lisää meidän hyvää oloa ja tekee meidän elämisestämme merkityksellisiä. Et se ei oisikaan enää ihan samantekevää käydä ostamaan maitopurkkeja. Siinä voisi olla joku lisäarvo, että hei kiva käydä tuolla hakee se maitopurkki. Sitä pystyttäisiin tukemaan. Ja tämä sama juttu tulee ihan vaikka työntekemisen merkityksellistämiseen. Eli ei suunniteltaisi tuotetta tai asiaa kerran, vaan tuettaisi sitä jatkuvasti. Jos miettii vaikka työntekemistä tai opiskelua, me voimme selvittää, mistä meidän työntekijämme, mistä se Markus nauttii työssään. Kun se aloittaa työn jossain työpaikalla. Mutta se Markus muuttuu vuosien varten. Meidän pitää hanakasti seurata sitä, että miten se muuttuu ja miten sen tavoitteet ja toiveet muuttuu. Ja sitten pyrkii vastaamaan niihin. Tämä on tosi tärkeää, varsinkin nyt kun ollaan opinahjossa, niin opiskelijoiden suhteen. Me tiedämme tosi vähän meidän opiskelijoistamme. Me tietää niiden ikä ja missä ne on syntynyt ja missä ne on opiskellut aikaisemmin ja missä ne asuvat. Se ei kerro mitään niiden kokemuksesta. Meidän tarvitsisi tietää, että me voimme palvella heitä paremmin. Tehdä sellaisia opintomalleja, opettaa sillä tavalla, että he viihtyvät ja pysyvät motivoituneena koko sen ajan, kun he opiskelevat. Ei unohdeta heitä, jos me saammekin selville alukset, mitä he toivovat. Niin rakennetta sitä heidän kanssansa yhdessä koko ajan. Ja sama pätee siis kaiken maailman digipalveluihin ja digitaalisiin tuotteisiin ja fyysisiin tuotteisiin ja palveluihin. Se jatkuva kehitys on todella merkityksellistä, mitä me teemme. Kuka haluaa kuluttaa yhdentekeviä asioita?

Nina: Eipä varmaan kukaan. Mietin sitä, että näin nopeasti kehittyvässä maailman tahdissa tämäkin kokemuksen muotoilu vaatii henkilöitä, jotka tekevät sitä aika paljon ajanhermolla olemista. Miten sinä olet pystynyt itsesi pitämään ajanhermolla?

Markus: Hyvä kysymys. Minä seuraan hyvin paljon kaikenlaista. Tutkijataustalla lukee artikkeleita, se on vähän hidasta, mutta sitten kuuntelee paljon webinaareja. On pitkä työmatka, niin siinä on aina aikaa kuunnella ja sivittää itseensä, mitä tapahtuu maailmalla. Ehkä semmoinen uteliaisuus on semmoinen vaiva, mikä itsellä on auttanut siihen. On sen verran utelias kaiken maailman asioista ja hyvin erilaisista näkökulmista. Siinä väistämättäkin pysyy aika, miten sen sanoisi, herkällä korvalla, mitä missäkin tapahtuu. Jotenkin näkee aina vahvuutena sen, että joku toinen tulee toisesta perspektiivistä ja sillä on hyvin erilainen näkökulma. Se ehkä rakentaa sitä semmoista ajanhermoilla pysymistä. En halua leikkiä minun omalla hiekkalaatikollani omanlaisten kavereiden kanssa, vaan on kiva, että sinne tulee aina niin kuin muita. Vähän sekoittaa pakkaa ja saa uusia ajatuksia. Ehkä tämmöisellä asenteella pysyy ajanhermoilla.

Nina: Me on hyvin päästy menemään aiheen parissa pintaa syvemmälle, mutta viimeiseksi haluaisin vielä käydä läpi. Kun olet kertonut, että haluat olla kokemus- ja ihmislähtöisen muotoilun edistäjä, niin mitä parhaimmassa tapauksessa tapahtuu, jos yrityksetkin alkaa tätä edistää? Mikä on se paras visio, mitä tapahtuu?

Markus: Se voisi tiivistää vaikka näin, että Suomesta tulee kokemuslähtöisen suunnittelun edelläkävijä. Me osaamme suunnitella merkityksellisiä tuotteita, palveluita ja systeemeitä alasta riippumatta pelkän ongelmanratkaisuun sijasta. Ehkä kokemuslähtöisyys sinä usein strategiseksi työkaluksi yrityksissä, jolla kehitetään liiketoimintaa yhdessä asiakkaiden kanssa, asiakkaiden tarpeisiin eikä yrityksen tai tuotteen tarpeisiin. Tämä on semmoinen tietotaito, mitä aihe on hirveän vaikea kopioida.

Nina: Tämä aihe on itselläni lähellä sydäntä ja voisin varmaan puhua tästä sinun kanssasi tuntitolkulla, mutta koska aika rientää, niin jatketaan me juttua vielä vaikkapa joku kerta tuossa kahvikupposen tai teekupposen äärellä. Suurkiitos ajastasi. Markus ja tervetuloa toistekin sitten juttelemaan minun kanssani.

Markus: Kiitoksia. Kiitos, että sain olla täällä puhumassa mukavista asioista.