

Pirkka Åman

PALVELUIDEN SUUNNITTELU YKSILÖLLISTYVÄN KULUTUKSEN AIKANA

*"Everything we buy, every transaction we make and every image we see has been conceived and designed by someone. Every touch, every service, every taste and feeling needs to be considered to appeal as much as it possibly can; arousing our senses, crying out for you to eat it, use it, or own it."
(Brian Smith, 2004)*

Brian Smith, yksi brittiläisen Design Management Networkin johtohahmoista korosti käyttäjien kokemusten huomioon ottamista verkoston perustamiskokouksessa vuonna 2004. Hänen vaatimuksensa ankkuroidi tämän tekstin kontekstiinsa: suunnitteluun, jossa käyttäjä, kuluttaja, ihminen, ja hänen halunsa ja tarpeensa ovat lähtökohtana.

Käsillä oleva teksti etenee yleisestä yksityiseen, laajemmasta yhteiskunnallisen muutoksen ja rakenteiden kuvauksesta yksittäisten palveluiden suunnittelua auttaviin menetelmiin.

Viitataan seuraavassa muun muassa Shoshana Zuboffin ja James Maxminin kirjaan Support Economy (2003), brittiläisen Design Councilin

(2006) julkaisuihin ja siihen kehitykseen ylipäätään, jota on viime vuosikymmeninä kuvattu ja tutkittu termien jälkimoderni yhteiskunta, palveluyhteiskunta, tietoyhteiskunta ja verkostoyhteiskunta avulla.

Yksi vaikutusvaltaisimmista tutkijoista yhteiskuntatieteiden alalla on Manuel Castells. Hänen päätyökseen voi nimetä The Network Society -trilogian (1996-1998). Teoksen yksi kantavista ajatuksista on se, että jo olemassa olevat ja kehittyvät uudenlaiset yhteiskunnalliset muodot kulttuuristen ilmiöiden - kuten identiteettien rakentumisen ja liiketoiminnan - osalta mahdollistuvat monessa suhteessa digitaalisista verkottuneista medioista ja uudelta verkostomaisesta yhteiskunnallisesta rakenteesta.

Samankaltaisia ajatuksia on myös Zuboffilla ja Maxminilla (2003). Jälkimoderneissa länsimaisissa ja aasialaisissa yhteiskunnissa on havaittavissa kuilu ihmisten ja heitä työssään ja kulutuksessa ympäröivien organisaatioiden välillä. Viiden viime vuosikymmenen kuluessa on kehittynyt uudenlaisia kulutuksen ja identiteetin rakentamisen kulttuureita. Silti suuryritykset ja talous ylipäätään toimivat sen vanhan logiikan mukaan, joka syntyi sata vuotta sitten senhetkisiä markkinoita, tarpeita ja kuluttajia varten. Kuilu, joka erottaa yksilöitä ja organisaatioita aiheuttaa kuluttajissa turhautuneisuutta, epäluottamusta, pettymyksiä ja jopa vihaa organisaatioita kohtaan, jotka toimivat vanhentuneen manageriaalisen kapitalismin logiikan mukaan.

Zuboff ja Maxmin (2003) väittävät, että viime vuosikymmeninä jälkimoderneissa yhteiskunnissa on tapahtunut psykologinen reformaatio, joka on laajuudessaan verrattavissa 1500-luvun uskonnolliseen reformaatioon,

Ihmiset hakevat yksilöllistä itsemääräämisoikeuttaan ja ovat itse enenevässä määrin oman elämänsä merkitysten tuottajia. Käsitys passiivisesta massayleisöstä on aina ollut epäilyttävä, ja nyt sellaiseen oletukseen on vielä vähemmän syytä kuin ennen. Ihmiset kaipaavat kuluttajina tukea - palveluita, jotka tarjoavat ihmisil-

le mahdollisuuden elää sellaista elämää kuin he itse ovat valinneet elää.

Palveluiden tulisi myös heijastaa yhteiskunnallista monimuotoisuutta. Suuret yritykset ovat usein kykenemättömiä ottamaan huomioon erilaisia käyttäjäryhmiä. Yritysten toimintamallit ovat pääosin vanhentuneita. Näin on esimerkiksi suurilla levy-yhtiöillä, jotka ovat viime aikoihin saakka myyneet musiikkia kuin makkaraa, metritavarana. Asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat kuitenkin muuttuneet: yksilöllistyneet ja hajaantuneet.

Britannian pääministeri Margaret Thatcher naulasi 1980-luvulla kuuluisan teesinsä "There is no society, only individuals". Tällaiseen brittiläiseen poliittiseen konservatismiin ei ole syytä sekoittaa uutta yksilöllisyyttä, joka syntyy juuri siitä, että yksilö kuuluu johonkin yhteisöön. Esimerkiksi monissa nuorison alakulttuureissa musiikkimaku ja pukeutuminen rakentavat voimakkaasti yksilön identiteettiä hänen liikkuaan valtakulttuurin piirissä. Kuitenkin omassa alakulttuurissaan hän integroituu voimakkaasti yhteisöönsä.

Isot organisaatiot, kuten suuryritykset, ovat enimmäkseen pysyneet etäisinä ja välinpitämättöminä edellä kuvailtua muutosta kohtaan. Tuloksena on liiketoimintaympäristöjä, joissa ihmiset ovat kroonisen pettyneitä ja turhautuneita kokemuksiinsa kuluttajina ja työntekijöinä. Yhä useammat eivät enää luota suuriin organisaatioihin yksilöllisten tarpeidensa täyttäjinä. Jokaisella tasolla on havaittavissa "me vastaan he" -mentaliteettia, väittävät Zuboff ja Maxmin (2003). Vuosikymmenien välinpitämättömyyden kypsyttämänä kuluttajat ovat alkaneet ottaa itse ohjia käsiinsä.

Täytyy kuitenkin muistaa, että massamarkkinoilla on edelleen dominantti asema. Samaan aikaan lukuisat erivahvuiset signaalit osoittavat, että muutos yhä yksilöllistyvään kulutukseen on todellinen.

Suurena voimauttajana (engl. *empowerment*) voi nähdä digitaalisen verkottuneen teknologian, joka on tuottanut muiden muassa open

source -liikkeen ja Wikipedia-julkaisun kaltaisia ruohonjuuritasolla syntyneitä ilmiöitä. Digitalisaatiokehitys on olennainen taustatekijä yksilöllistyvän kulutuksen mahdollistajana. Se mahdollistaa muun muassa ajan ja paikan rajoitteiden vähenemisen sekä sisältöjen helpon kopioimisen, sekä hyvässä että pahassa.

Ensimmäinen digitalisaation aalto jäi osittain hypetyksen tasolle ja dotcom-kupla puhkesi jopa odotettua aiemmin. Markkinat olisivat olleet olemassa eli ihmiset olisivat olleet valmiita uusiin palveluihin. Tarvittava teknologia oli myös olemassa, mutta vanhanaikainen organisaatioiden ja liiketoiminnan logiikka vaikuttivat epäonnistumiseen (Zuboff ja Maxmin, 2003).

Open source ja Creative commons -liikkeiden kaltaiset ilmiöt ovat aavistus tulevasta talouden logiikasta, jota Zuboff ja Maxmin kutsuvat "Support economyksi". Termin voisi suomentaa "tukitaloudeksi".

Se tarkoittaa lyhyesti taloutta, jossa organisaatiot ja korporaatit kykenevät tarjoamaan yksilöille ja ryhmille tukea pyrkimyssissään elää haluamansa kaltaista elämää.

PALVELUIDEN JA KOKEMUKSEN SUUNNITTELU

Palvelusektori ja suunnittelun merkitys yhteiskunnassa kasvavat jatkuvasti, ja ihmiset vaativat palveluiltaan koko ajan enemmän. Enää ei riitä, että palvelut toimivat – tarvitaan myös palvelukokemuksen suunnittelua.

Otetaan esimerkiksi suuren päivälehdän sunnuntainumeron uudistaminen. Tavanomainen ratkaisu on palkata graafisia suunnittelijoita, jotka muuttavat layoutia ja kirjasintyyplejä, sekä muita visualisiteja, jotka suosittelevat muun muassa tuoreita tyyplejä lehdessä julkaistaviin valokuviin.

Suunnittelutavassa ei ole mitään vikaa. Mutta jos käytetään *kokemuksen* suunnittelua lähtökohtana tai täydentävänä suunnittelutapana, designer saattaisi miettiä aluksi kokemuksellisia hetkiä lehden kohtaamisessa ensin osto-, sitten lukutilanteessa: kuinka esimerkiksi jotkut heittävät saman tien pois ne osiot, jotka eivät kiinnosta, ja kuinka paperilaatu vaikuttaa kokemukseen lehdestä.

Tällainen suunnittelun näkökulma voi hyvinkin johtaa innovatiiviseen ja radikaaliin tuotteeseen, joka erottuu edukseen muista vastaavista tuotteista.

Kokemuksellisessa suunnittelussa mietitään brändin ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen hetkiä, kohtaamisia. Kohtaamisista koitetaan saada irti mahdollisimman paljon lisäarvoa sekä brändille että kuluttajalle. Tämä tapahtuu positiivisia muistoja luomalla.

Tarkoituksena ei ole niinkään levittää sanomia mahdollisimman laajoille joukoille, vaan luoda hetkiä ja kohtaamisia, joilla on todella merkitystä kuluttajalle.

Jokaisen luovia prosesseja ja luovaa suunnittelua johtavan soisi paneutuvan yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen suuntiin sekä edellä lyhyesti mainittuihin yksinkertaisiin ja halpoihin suunnittelun laatua parantaviin menetelmiin. Sillä design on kuin elokuvan tekemistä: alkuvaiheen käsikirjoittaminen ja moninäkökulmainen suunnittelu on suhteellisen halpaa verrattuna koko tuotantokoneiston korjausliikkeisiin, jotka usein johtuvat huolimattomasta suunnittelusta.

Lisää aiheesta

Barbrook, Richard (1998). The Hi-Tech Gift Economy.

http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/barbrook/

Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. II. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.

Castells, Manuel (1998). *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III. Malden, MA & Oxford: Blackwell

The Design Council (2006). <http://www.design-council.org.uk>

Giesler, Markus (2006). "Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster," *Journal of Consumer Research*, June 2006.

Giesler, Markus (2005). "Cybernetic Gift Giving and Social Drama," in *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*, Michael D. Ayers (ed.) (2006), New York: Peter Lang.

Giesler, Markus (2003). "The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation," in *Advances in Consumer Research*, Putnam.

Nielsen, Jakob (2006). *Ensuring Web Usability: Understanding What Users Want*. New Riders Press.

Norman, Donald, A. (2002). *The design of everyday things*. Basic Books, New York.

Smith, Brian (2004). *Puhe Design Management Networkin perustamis-*
kokouksessa 2004. <http://www.design-council.org.uk>

Zuboff, Shoshana & Maxmin, James (2003). *The support economy : why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism*. London, Penguin.

Webster, Frank (1995). Theories of the Information Society. London: Routledge.

Pirkka Åman

Valtiotieteiden maisteri Pirkka Åman on toiminut media-alan tutkimus-, suunnittelu- ja arviointi tehtävissä sekä vapaana kirjoittajana. Åmanin erikoisalana on medioiden ja ihmisten väliset vuorovaikutussuhteet ja niihin liittyvät kulttuuriset ilmiöt. Hänen Taikin Medialaboratorioon valmisteilla olevan väitöstutkimuksen aiheena on "Käyttäjälähtöisiä skenaarioita ja malleja digitaalisen musiikin jakeluun ja kulutukseen".