

Alustatalouden faktat ja myytit -podcastin toinen kausi

Jakso 9: Alustatalouden ABC – 5 asiaa, joita et vielä tiedä alustataloudesta

Alustatalouden aapisessa A:n kohdalla on sana alusta. Se on digitaalinen kohtaamispaikka, kuten tori - mutta paljon muutakin. Miten alustatalous eroaa perinteisistä talousmekanismeista? Mitkä ovat alustojen supervoimat? Miksi ruokälähetit ja taksiala aloittivat alustatalouden ensimmäisen ison aallon? Näistä aiheista keskustelemassa Aalto-yliopiston professoritrio Robin Gustafsson, Kimmo Karhu ja Timo Seppälä. Juontajana William von der Pahlen.

[elektronisia ääniä]

Miesääni: Tämäkin ohjelma on Suomen Podcastmedian tuotantoa.

[pirteää elektronista musiikkia alkaa soimaan taustalla]

Robin: Airbnb:hän skaalautui sen osalta, että niillä oli sama määrä asuntoja vuokrattavissa, kahdeksan vuoden sisällä ne sai sen määrän, yli miljoona asuntoa. Kun vastaava iso hotelliketju Marriott, sillä kesti yli 50 vuotta rakentaa nämä samat hotellihuoneet vuokrattavaksi.

Naisääni: Tervetuloa kuuntelemaan Alustatalouden faktat ja myytit -podcastia. Tänään avataan alustatalouden ABC-kirjasta ne sivut, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle, kuten verkostovaikutus, suora kohtaaminen ja supervoimat.

[musiikki vaimenee]

William: Tervetuloa Alustatalouden faktat ja myytit -podcastin pariin. Mun nimi on William von der Pahlen. Ja tänään studiossa on kolme alustatalouden muskettisoturia Aalto-yliopistosta eli Robin Gustafsson, Timo Seppälä ja Kimmo Karhu. Tervetuloa kaikille.

Robin: Kiitos.

Kimmo: Kiitos.

Timo: Kiitos.

William: Meillä olisi tänään tarkoitus tehdä ikään kuin ABC-jakso eli käydä viisi asiaa, jota et vielä tiedä alustataloudesta. Samalla ehkä viisi tammöistä tosi tärkeää käsitettä, jotka tähän liittyy. Niin näiden ympärillä mennään tänään. Mutta ennen kuin hypätään näihin viiteen teemaan, niin ajateltiin, että voisi olla ihan hyvä tehdä nyt tammöinen hyvä ja lyhyt määritelmä siitä, että mitä alustataloudella oikeasti tarkoitetaan. Niin Robin, onko sulla tammöinen hyvä avauspuheenvuoro tähän?

Robin: No alustataloudella tosiaan viitataan tammöiseen laajenevaan talouden ilmiöön, jossa digitaaliset alustat ovat keskiössä, jossa tuottajat, kuluttajat ja erilaiset osapuolet voivat kohdata toisiaan. Ja joka tuottaa arvoa tälle loppukäyttäjälle, mutta toisaalta mahdollistaa uudenlaiset tavat tuottaa jokaiselle meille kuluttajille tai sitten liiketoiminnoille lisäarvoa. Ja tässä keskiössä on tosiaan myös data, jonka pohjalta nämä alustat toimivat tehokkaasti. Se kerryttää sitä dataa, mutta toisaalta myös tammöinen koneoppiminen siinä alla edesauttaa tätä liiketoimintaa tai tätä toimintaa siinä alustalla.

William: Kyllä. Tuleeko teille tammöisiä muita lisäyksiä mieleen, joka konkretisoisi vielä tätä vähän?

Kimmo: No ehkä yksi juttu tässä, just kun Robin mainitsi tuon datan, niin digitaalisuuden rooli tässä alustataloudessa, mitä me tullaan tänään vähän ehkä selvittämään. Niin se on ehkä hyvä ymmärtää, että alustatalous on oma mekanismi ja digitaalisuus on toinen. Että tänään vähän perataan läpi sitä, että miten ne eroaa myös toisistaan.

Timo: Ja oikeastaan ehkä kolmantena asiana vielä se, että pitää ymmärtää, että ilmiönä kuitenkin tämä juontaa sinne 2007 vuoden alkuun ja siihen, kun mobiili-internet lähti valloilleen ja syntyi uudet markkinat. Niitä aikaisemmin ei ollut.

Kimmo: Ja itse asiassa vielä voidaan ajatella, että ihan se perusalustatalous johtaa jonnekin sinne keskiaikaiselle torille, että siellä se perusmekanismi luotiin kohtaamisesta.

Robin: Toki just näin. Ja tämä torihan käytetään aina hyvänä esimerkkinä siitä, miten tammöinen markkinapaikka, missä ne jotka tuottaa vaikka vihanneksia tai viljelee vihanneksia ja sitten vaikka kalakauppiat tulee sinne torille ja sitten me kuluttajat taas etsiydytään sinne torille, koska siellä on monta tuottajaa paikalla. Ja tämä tori toimii tammöisenä kohtaamispaikkana. Mutta se on fyysinen kohtaamispaikka. Ja nythän tämä alustatalous viittaa tammöiseen digitaliseen kohtaamispaikkaan. Ja tammöiseen digitaaliseen vuorovaikutukseen, joka mahdollistetaan teknisen, digitaalisen alustan, vaikka tyypillisesti appin kautta. Se, mikä tässä on erilaista tähän toriin verrattuna, on se tosiaan, että kuka

tahansa voi osallistua tähän digitaaliseen alustaan koska tahansa, missä tahansa maailmassa. Eli sehän mahdollistaa ihan toisella tavalla vaikka tämmöisen kauppapaikankin pitämistä. Että jos sä haluat myydä jotain tuotetta, vaikka suomalaista designtuotetta, niin tänä päivänä sun markkina on sitten globaali. Eli joku Brasiliasta voi ostaa tämän suomalaisen designtuotteen ja sitten saada se lähetettyä hänelle kotiin. Mutta toisaaltahan tämä alustatalous mahdollistaa paljon muitakin. Erityisesti sanotaan vaikka terveydenhuoltosektorilla tai opetussektorilla. Tai sitten vaikka ihan teollisuudessakin.

William: Kyllä. Ja toki siihen samaan aikaan, kun sä pystyt myymään kaikkialle, niin sä myös kilpailet kaikkien muiden kanssa, niin se on varmaan muuttanut myös aika paljon sitä liiketoiminta-asetelmaa.

Kimmo: Niin, tuossa voisi itse asiassa ehkä ajatella, että tuottaa arvoa kaikille, niin oikeastaan se kuka sen alustan organisoi, niin sen pitäisi oikeastaan luopua jostain arvontuotannosta. Eli se ajatus just on, että sä et teekään sitä asia itse, vaan sä luovutat osan siitä arvon tuotannosta niille kolmansille osapuolille, tuottajille. Eli tässä ehkä päästään yhteen tosi keskeiseen alusta-aakkoseen eli ulkoistettuun tuottajuuteen. Eli sun täytyy luopua tuottajuudesta jonkun osapuolen hyväksi, joka tulee sitten isossa mittakaavassa tekemään sinne sitä tuottajuutta.

Timo: Mutta toisaalta sitten tässä on just kysymys myöskin siitä, että monesti yrityksillä on pullonkaula siinä, että jos niillä olisi omia resursseja, niin todennäköisesti he tekisivät monia asioita itse. Mutta kysymys on myös ymmärtää tässä sitä, että kun yrityksissä tällä alustatoimijalla resurssit loppuu kesken, niin silloin, että mikä on se mekanismi, millä nämä tuottajat otetaan mukaan vastaamaan sellaiseen markkinakysyntään, johon käytännössä katsoen sillä alustan omistajalla ei ole halukkuutta. Se ei kuulu enää tähän heidän päästrategiaan.

Robin: Tämä ulkoistettu tuottajuushan on, sanotaan just vaikka tässä kuluttajaliiketoiminnassa, jos ajatellaan vaikka Spotifya, niin ulkoistettua tuottajuutta voisi ajatella siinä yhteydessä, että se on ne musiikkiartistit, jotka tosiaan tuottaa tätä musiikkia siellä. Ja tosiaan Spotifyhan ei muuta kuin mahdollista sitä, että tämä musiikkitarjonta ja podit on siellä tarjottavissa. Ja se on yhdenlainen tapa. Mutta tosiaan ehkä se, mikä tässä on vaativaa, on se, että kun mennään perinteisiin aloihin, teollisuuteen vaikka, niin se ulkoinen tuottajuus on usein todella vaativa päätös itsessään. Koska sä olet vaikka, jos sulla on tehdas, niin sä haluat varjella sitä salaisuutta siinä sen osalta, että miten tuottava se tehdas on. Ja tosiaan minkälaiset erityispiirteet siellä on. Koska se taas toisi esille sitä muille kilpailijoille, että mikä on sun kilpailuetu. Ja toisaalta se saattaa vaikuttaa myös hinnoitteluun niistä tuotteista ja tuoda esille sen tyyppistä informaatiota.

Kimmo: Ja joskushan tosiaan nuo teollisuusyritykset, niillä on hyvin pitkä historia. Että se on tavallaan, jos koko firman historia rakentuu jonkun tietyn asian tuottamiselle, niin se on ihan tosi vaikea päätös luopua siitä koko firman identiteetistä, historiasta, annetaanpa noitten kolmansien osapuolien tuottaa tämä asia. Tästä on hyvä esimerkki myös digitaalisesta maailmasta. Tämä oli tosi vaikea päätös Steve Jobsille. Eli App Store on tietysti huippuesimerkki alustasta, jossa on luovutettu tuottajuutta softakehittäjille. Mutta että Steve Jobs itse vastusti vuoden ajan sitä, että ei me voida päästää jotain härökoodareita sotkemaan tähän Applen täydelliseen ekosysteemiin, ennen kuin hänen pää käännettiin. Sitten hän toki tajusi sen ja siitä tuli menestystarina. Mutta kertoo vaan siitä, että se asia, missä sä koet olevasi maailman paras, niin sun on aika vaikea todeta, että hetkinen, mäpä luovun tästä toisten hyväksi, jolla sä saisit sen skaalatun tuottajuuden.

[pirteää elektronista musiikkia]

William: Vieläkinhän mun käsittääkseni ainakin Apple kuitenkin hyväksyy jokaisen applikaation, joka sinne App Storeen tulee. Että sinne ei voi ladata kuitenkaan ihan mitä tahansa, että siinä on jonkinasteinen kontrolli pystytty säilyttämään ja sitä kautta vaalitaan sitä ekosysteemiä. Mutta toki sinne on nyt tullut aika paljon enemmän sisältöä ja arvoa tähän ekosysteemiin verrattuna siihen, että Apple olisi koodannut vaikka omat applikaatiot.

Timo: Oikeastaan se koordinaatio ja kontrolli on hoidettu nimenomaan just näitten rajaresurssien avulla. Eli on selkeät pelisäännöt sille, että minkälaisia sovelluksia sinne voidaan tuottaa ja minkälaisia sitten laatuvaatimuksia niille asetetaan. Ja tietenkin näitä sopimuksia tehdään hyvin pitkälle myös perinteisessä teollisuudessa, mutta tässä käytännössä katsoen se tuottaja, niin sen ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa niitten asioiden pohtimiseen. Että teollisuudessa se voi olla useamman, neljän, viiden, kuuden vuoden neuvottelu, että päästään toimittamaan jotain. Tässä se markkinoille tulo mahdollistetaan niin paljon nopeammin näille uusille innovaatiolle kuin tämmöisessä perinteisessä toimitusketjussa. Ja tämä on tavallaan se yksi keskeinen justinsa, että minkä takia sinne nimenomaan nämä rajaresurssit pitää ymmärtää tällaisena markkinoille helpottavana tulokeinona, koska se lyhentää nimenomaan sen innovaation markkinoille tuloaikaa.

Kimmo: Ehkä meidän on hyvä tässä välissä tosissaan toi rajaresurssi, että se on tosi keskeinen. Se on kanssa mun mielestä yksi alustatalouden aakkonen. Eli ne on tosiaan ne, niin kuin Timo sanoi, ne on ne rajaresurssit, työkalut ja säännöt, joilla sekä mahdollistetaan se itsenäinen tuottajuus, mutta myös sitten tuetaan niitä itsenäisiä tuottajia käsivarren etäisyydellä. Tosiaan niitä voi olla miljoonittain, niin kuin App Storessa on, en mä tiedä paljonko siellä on, useampi miljoona kehittäjää kuitenkin. Niin aika vaikeaa sitä on face to face diilaa, että parempi pistää ne appit ja SDK:t sinne nettiin ja hoitaa se sitä kautta.

Timo: Joo, mä olen aina vitsailut tässä yhteydessä siitä, että tämä tarkoittaa itse asiassa koko yrityksen hankintatoiminnan digitalisointia. Että minkä takia hankintatoimea perinteisessä teollisuudessa pitää hoitaa fyysisten resurssien avulla, jos se voidaan siirtää digitaaliseen muotoon. Ja käytännössä katsoen ihan kokonaan. Tavallaan, että me voidaan mieltiä asioita tosi radikaalistikin alustojen kautta, että miten se voi muuttaa perinteisiä organisaatorakenteita.

Robin: Tässä on oikeastaan kaksi asiaa. Meillä on nyt tässä just nämä, mitä Kimmo mainitsi, nämä rajaresurssit tai usein myös kutsutaan rajapintoina. Eli se on se digitaalinen semmoinen verkko sen alustan ympärille, joka päättää sen, että millä ehdolla sä osallistut siihen, millä tavalla sä saat toimia siellä, minkälaisia työkaluja sulle annetaan siinä. Niin se on olennainen siinä. Mutta toisaalta just tämä, mitä Timo taas toi esille tosi tärkeänä asiana, että se on äärimmäisen suuri hyppäys tämä ulkoinen tuottajuusajattelu itsessään. Ja mihin kaikkeen sitä voisi käyttää. Hyvä esimerkkihän tästä on opetussektori taas. Siellä on, me opettajat tuotetaan paljon materiaalia, joka itse asiassa voisi tuottaa meidän osalta tietyllä tavalla organisoidusti jonkun alustan kautta tätä oppimateriaalia. Mutta tänä päivänä ne tuotetaan vieläkin tällaisina kursseina ja kirjoina. Eli me voitaisiin olla paljon enemmän, nämä osapuolet, kehittämässä tätä sisältöä itsessään. Että se haastaa kyllä sitä perinteistä tapaa tuottaa ylipäättänsä vaikka sisältöä tai oppimista tai vaikka erilaisia terveyspalveluita ynnä muuta. Se on radikaalinen hyppäys itse asiassa. Ja tämä on usein se, mikä on monelle alalle tällä hetkellä vielä semmoisessa kehitysvaiheessa tämä alustatalous.

William: Jos mennään muihin aakkosiin. Meillä on listattu tässä muutamia muitakin. Meillä on täällä tällainen kuin suora kohtaaminen. Niin mitä se tarkoittaa?

Kimmo: No tämän voi ajatella, että tosissaan siinä torilla, tai oli se sitten siinä käyttöjärjestelmän appikauppapaikassa, niin tosiaan nyt se ulkoistetut tuottajat ja sitten ne kuluttajat voi suoraan kohdata. Eli se on tosi olennaista, että ne tosiaan voi kohdata suoraan ilman, että sitä kohtaamista mahdottomasti rajoitetaan. Eli voi vertauksena ajatella, että perinteinen jälleenmyyjämalli, että Stocka rajoittaa sitä, että mitkä firmat, mitkä brändit voi olla siellä Stockan tavaratalon alustassa myymässä niitä tuotteita. Niitä on vaan rajattu määrä. Sitten ne voi kohtaa kaikkien kuluttajien kanssa. Mutta alustassa on se idea, että sä et tosiaan valikoi niitä tuottajia lähtökohtaisesti, vaan ne voi skaalautua vaikka kuinka paljon, sinne tulee kaikenlaisia härö pieniä tuottajia, joiden kanssa ne kuluttajat voi sitten kohdata. Toki ei se koskaan ole täydellinen, että kuka tahansa saa tulla. Apple rajoittaa, Android rajoittaa, ketkä voi tulla tuottajiksi. Mutta isossa kuvassa sä et rajoita sitä kohtaamista, ne voi suoraan kohdata alustalla.

Robin: Hyvä esimerkkihän on vaikka Zadaa, joka tuottaa käytettyjen vaatteiden myyntialustan, jossa kuka tahansa, vaikka meidän tytär kotona, joka haluaa myydä meidän vaatteita, voi laittaa ne sinne kauppapaikalle ja tienata sitä kautta pientä lisätienestiä. Ja hän tosiaan vastaa siitä, että hän pakatoi nämä. Hän vastaa siitä, että hän lähettää nämä sille henkilölle. Ja hän on tietyllä tavalla se myyjä siinä kauppapaikalla. Ja kuka tahansa voi myydä siinä kauppapaikalla tosiaan näitä käytettyjä vaatteita. Ja ne sitten reittaa toisiaan ja saa tykkäyksiä näistä tuotteista. Eli näinhän se toimii siinä.

William: Niin se on aika jännä, että asiakaskokemus ikään kuin ulkoistetaan niille tuottajille siellä. Ja sitten asiakkaat vaan reittaa toisiaan ja sitä kautta tulee tällainen vertaispaine kuitenkin suoriutua. Koska jos sulla on huonot ratingit, niin sä et saa myydä tai kukaan ei uskalla enää ostaa sulta. Että se on aika elegantti tapa loppupeleissä ratkaista asia.

Robin: Joo. Ja tosiaan se Zadaahan tulee vaan mukaan siinä vaiheessa, jos tämä kauppa ei onnistu tai siinä on jotain ongelmaa, niin ne joutuu ratkomaan sitä. Ja niillä on totta kai tietyt periaatteet sitten sen osalta. Eli ne pyrkii siihen, että se sujuu sujuvasti se kauppa, jolloin niillä on myös näitä rajapintoja rakennettu niin, että se mahdollistaa tämän, että sä olisit mahdollisimman luotettava myyjä siinä alustalla ja se olisi läpinäkyvää myös muille.

Timo: Ja oikeastaan tässä on taas, päästään siihen hankintatoimintaan. Eli just niin kuin Kimmo sanoi tuossa noin, että Stockalle, niin se ostaja joutuu tekemään päätöksiä siitä, että minkälaisia tuotteita heidän asiakkaat haluaa. No tällaisella alustalla käytännössä katsoen, kun ei sitä osto- ja hankintaorganisaatiota ole, niin se kuluttaja voi tehdä suoraan sen päätöksen, että mitä se sieltä tuottajilta haluaa. Ja yksi olennainen ominaisuus on justinsa se, että näitten tuotteiden määrä siellä markkinapaikalla on huomattavasti suurempi, kun se on jossain muualla. Ja tämä antaa sitten mahdollisuuden, tämä huomattavasti suurempi tarjonnan määrä, niin hyödyntää sitten näitä erilaisia supervoimia, mitä sitten tällä alustalla on. Että jos siellä verkkokaupassa tai alustalla on vain muutama tuote, niin ei niistä supervoimista ole käytännössä katsoen mitään hyötyä. Mutta sitten jos siellä onkin yhtäkkiä satojatuhansia tuotteita, niin silloin nämä supervoimat, data ja sitten koneoppiminen, niitten algoritmiiikka, niin se tuo sitten niitä suurempia hyötyjä tälle alustatoimijalle.

[pirteää elektronista musiikkia]

William: Hypätään tarkemmin noihin supervoimiin, nekin oli yksi meidän aakkonen eli digitaaliset supervoimat. Niin mainitsit muutaman jo tuossa, mutta mikä tekee niistä supervoimia ja mitä muita niitä on?

Kimmo: Pitäisikö meidän kuitenkin ensin käsitellä tuo verkostovaikutus supervoimana? Koska vaikea oikeastaan tuohon digitaalisuuteen kommentoida ennen sitä.

William: Se sopii. Tuo verkostovaikutus on asia, mikä mainittiin aika monta kertaa myös tämän podcastsarjan ykköstuotantokaudella, joka on semmoinen sana, mihin varmaan jokainen on törmännyt jossain vaiheessa. Mutta määritellään kuitenkin, että mitä se tarkoittaa ja miksi se on niin keskeinen osa tätä.

Kimmo: Kyllä, kyllä. Ja tosissaan tämä, ehkä me on tässä vältetty tätä verkostovaikutus-sanan sanomista. Mutta se on oikeastaan melkein, jos pitäisi sanoa yksi näistä aakkosista, niin mä melkein sanoisin, että alustoille kaikista tärkein on verkostovaikutus. Eli se idea siinä tosiaan on se, että se on se alustan kasvua, niin kuin itse itseään ruokkiva kasvun mekanismi, joka oikeastaan kumpuaa tuosta suorasta kohtaamisesta. Eli kun nämä kaksi osapuolta, tuottajat ja kuluttajat, voi kohdata suoraan. Ja nyt tietysti, kun kuluttajat arvostaa aina lisääntyvää tuottajien määrää, esimerkiksi suurempaa valikoimaa. Tai ihan puhtaasti iso lukumäärä vaikka Facebookissa, mitä enemmän meidän ystäviä on siellä, sitä arvokkaampi se on meille. Ja sitten, kun tämä efekti menee kahteen suuntaan. Eli myös ne tuottajat arvostaa lisääntyvää kuluttajien määrää, isompi markkina on tuottajalle parempi. Niin silloin tavallaan nämä kaksi kokemusta

muodostaa tällaisen itse itseään ruokkivan suljetun feedback loopin, kasvun mekanismin. Josta sitten me on nähty nämä alustojen räjähtävät kasvut. Eli se lähtee ruokkimaan itse itseään se alustan kasvu. Se ruokkii enemmän tuottajia sinne, enemmän kuluttajia. Ennen kuin se markkina sitten saturoituu.

Robin: Just näin. Ja ehkä siinä vaan tarkennuksena tästä verkostovaikutuksesta ja osapuolista, niin jos ajatellaan nyt tällainen esimerkki, no tämä on ikoninen esimerkki, mutta otetaan se kuitenkin. Eli tämä Airbnb eli asuntojen vuokrauspalvelu. Tosiaan mitä enemmän siellä on asunnon vuokraajia, vaikka jos me lähdetään sinne Rooman kaupunkiin viikonlopuksi, mitä enemmän siellä on valikoimaa niitten asuntojen osalta siellä Roomassa, ja sen osalta semmoisia asuntoja, että sun olisi kiva asua semmoisessa asunnossa, vaikka siellä ihan keskustassa Roomassa. Niin mitä enemmän niitä on, sitä valikoimaa, niin sitä enemmänhän meitä kuluttajia halutaan olla tällä alustalla, ostaa siitä alustalta tai vuokrata siltä alustalta näitä asuntoja. Ja vastaavasti, mitä enemmän meitä on siellä alustalla, jotka haluaa käyttää tätä, niin sitä enemmänhän sinne näitä asunnonvuokraajia tulee. Mutta tässä nyt se pointti on se tai tähän on se erityispiirre tässä alustataloudessa, että nämä kasvaa melko nopeasti, jos tämä on onnistunut konsepti, vaikka Airbnb. Eli se skaalautuu todella nopeasti. Ja Airbnb:hän skaalautui sen osalta, että niillä oli sama määrä asuntoja vuokrattavissa, kahdeksan vuoden sisällä ne sai sen määrän, yli miljoona asuntoa. Kun vastaava iso hotelliketju Marriott, sillä kesti yli 50 vuotta rakentaa nämä samat hotellihuoneet vuokrattaviksi. Eli tässä nyt tulee se erityispiirre nyt tässä, yksi erityispiirre tässä näitten verkostovaikutusten osalta myös.

William: Niin, koska piti just sanoa, että kyllähän tuo arvonaluonti pätee varmaan perinteisiin firmoihin, mutta sen takia, että he joutuu itse rakentamaan tai tekemään sitä tuotetta, niin se on ihan selvä, että se on aika paljon hitaampaa verrattuna sitten tällaiseen, missä asiakkaat tuo itse sen resurssin sinne alustalle. Eli tässä tapauksessa vuokrakämpän.

Kimmo: Ehkä tämä vielä verkostovaikutuksena, nyt puhuttiin tällaisesta cross-side verkostovaikutuksesta kahden osapuolen, tuottaja ja kuluttaja, välillä. Niin hyvä nostaa esiin, että joskus se verkostovaikutus voi tulla ihan yhden osapuolen toimesta, eli niin kuin Facebookissa. Että mitä enemmän meidän frendejä on Facebookissa, niin sitä todennäköisemmin me valitaan se alusta. Ja sitten, kun me mennään sinne, niin se taas ruokkii lisää ihmisiä tulemaan sinne. Niin tavallaan se yksi osapuoli tekee itsessään tällaisen itse itseään ruokkivan loopin ja aiheuttaa sen kasvun. Ja joskus tämä tällainen same-side efekti voi olla osana jotain cross-side-alustaa. Vaikka voidaan ajatella iPhonessa, että siinä on tietysti ne softakehittäjät ja kuluttajat, joiden välillä on tämä edellä mainittu kahden osapuolen välinen verkostovaikutus. Mutta siellä myös kuluttajat ruokkii toistensa adoptointia, että mitä enemmän sielläkin on meidän ystäviä, me voidaan käyttää iMessagea ja muita iPhonen erityispalveluita. Niin molemmantyyppiset verkostovaikutukset voi olla yhdessä alustassa.

Robin: Joo. Mutta tässä on mun mielestä se, mitä säkin Kimmo olet erityisesti syventynyt jäsentämään, tarkemmin just näitä erityyppisiä verkostovaikutuksia, niin niitä mun mielestä olisi hyvä itse asiassa käydä läpi vielä tässä. Ja mun mielestä yksi esimerkki, mistä mä todella paljon tykkään, on tämä tietyllä tavalla tällainen kertymäajatus. Eli se, että Wikipediakin voidaan ajatella alustana. Eli mitä enemmän sinne kertyy informaatiota, joka on sitten kenelle tahansa meille, jotka käyttää Wikipediaa hyödyksi, eli siellä on tarkempaa tietoa vaikka Suomen historiasta, niin sitä enemmänhän siitä on arvoa meille. Se on tietyllä tavalla yhdentyyppinen verkostovaikutuksen ominaispiirre. Mutta niitä on muita, voisitko sä Kimmo vähän avata näitä muita itse asiassa myös?

Kimmo: Joo. Ja tämä on tosi hyvä pointsi, että tavallaan ajatellaan, että minkälaisen asian ympärille sä voisit tällaisen lisääntyvän arvon kokemuksen rakentaa. Että jos firma miettii, että mihin mä voisin synnyttää alustan, niin voi just ajatella, että tässä on paljon puhuttu valikoimasta, eli se on se tyypillisin esimerkki, että lisääntyvä määrä lisää valikoimaa, joka koetaan arvokkaana. Sitten oli tämä kertymä, eli se lisääntyvä määrä kerryttää jotain asiaa. Se kokonaisuutena tulee arvokkaammaksi. Niin se on tietysti toisenlainen asia kuin se asioiden erilaisuus eli valikoima. Tai se, että se kertyy niin kuin Wikipedia-tyyppisesti. Sitten voi ajatella nämä Airbnb ja Uber -tyyppiset alustat, niin niissä on osuvuus. Eli niissä tavallaan me haetaan vaan yhtä asiaa. Ja mitä enemmän siellä on niitä tarjokkaita taksikuskeja tässä pääkaupunkiseudulla, niin sitä todennäköisemmin löydetään tietyllä ajan hetkenä meille sopiva kuski nopeasti. Eli se lisääntyvä määrä parantaa sitä osuvuutta. Me ei haeta erilaisuutta siinä, tämä on tärkeä pointsi. Ja ne on kaikki samanlaisia ne kuskit. Mutta me haetaan vaan sitä, että me saadaan se osuva kyyti. Ja sitten tietysti yksinkertaisimmillaan se on se puhdas lukumäärä. Eli me voidaan ajatella, luottokorttialustat on hyvä esimerkki, eli mitä useampi kauppapaikka hyväksyy tietyn luottokortin, niin sitä todennäköisemmin me otetaan se luottokortti käyttöön. Ei meitä kiinnosta, onko ne kuinka erilaisia tai kertykö ne, vaan se on se raaka lukumäärä. Vastaavasti se toisinpäin eli jotta joku kauppapaikka ottaisi jonkun luottokortin käyttöön, niin mitä enemmän on kuluttajia, raaka lukumäärä kuluttajia, niin sitä todennäköisemmin ne ottaa. Että tämä on mun mielestä hyvä mieltä, että se on aina se lukumäärä, joka draivaa siellä taustalla, mutta se ilmentyy erilalla eli valikoimaosuvuus ja kertymä.

Robin: Ja tosiaan se vielä tässä erityispiirteenä, että mitä paremmin saa näitä verkostovaikutuksia toimimaan, niin sitä todennäköisemminhän tästä syntyy aivan mainio tietyllä tavalla arvon tuottamisen alusta hyvin monelle osapuolelle. Ja sehän kertoo sen, että se alkaa tietyllä tavalla attrahoimaan monta toimijaa sinne hyvin nopeasti. Joka hyvin lyhyessä ajassa saattaa skaalautua dramaattisen paljon, jolloin syntyy näitä tilanteita, että kaikki haluaa olla just tällä alustalla. Vaikka että kaikki haluaa olla tietyllä vaikka somealustalla, koska siellä on niin hyvä tietyllä tavalla se arvolutaus. Tai kaikki haluaa olla sillä tietyllä terveys- ja hyvinvointialustalla, jos se olisi olemassa. Tällä hetkellä niitä mun mielestä ei ole olemassa. Tai kaikki haluaa olla sillä yhdellä oppimisen alustalla. Ja tähän on tietyllä tavalla se hankala kysymys tässä yhteydessä, jos mietitään kokonaiskilpailua, että ne synnyttää hyvin dominantin tällaisen tilanteen markkinalle. Eli ne dominoi markkinoita. Google dominoi vaikka just mainontamarkkinapaikkoja. Muilla kilpailijoilla on hyvin hankala päästä tähän mukaan, koska ne on luonut äärimmäisen toimivan ympäristön, jossa on näitä ruokkivia verkostovaikutuksia.

William: Niin, onko jotain muita tällöisiä ikään kuin negatiivisia verkostovaikutuksia kuin tämä kilpailutilanteen vääristyminen?

Kimmo: No sitten voi ajatella näin, että tosiaan se negatiivinen verkostovaikutus jonkun osapuolten välillä tai kesken, että tosiaan tuottajat tietysti, mitä enemmän tulee tuottajia, niin se rupeaa pikkuhiljaa rajoittamaan sitä yhdessäkin alustassa. Eli tuottajat kokee kovenevaa kilpailua muista tuottajista eli se rupeaa jarruttamaan sitä. Sitten voi ihan ajatella, tällöinen yksi esimerkki Androidista on fragmentoituminen. Eli joskus valikoima on hyvä, kuluttajalle valikoima on hyvä, mutta nyt jos ajatellaan, että tämä Android on avattu myös laitekehittäjille, meillä on valtava kirjo erilaisia laitteita. No, kuluttajalle tosi hyvä juttu. Mutta jos ajatellaan softakehittäjän näkökulmasta, aika työlästä koodata kaikille erilaisille näytöille, eri muotoisille laitteille vähän erilaiset hardikset. Eli se valikoima aiheuttaa tällöistä sen alustan fragmentoitumista mahdollisesti joillekin osapuolelle, joka sitten rupeaa jarruttamaan sitä tuottajien määrän kasvua. Tätä voidaan sitten ratkoa taas tällöisillä sopivilla digitaalisilla keinoilla niin kuin Google on tehnyt. Että niitä ongelmia voi yrittää ratkoa, mutta ne on hyvä tiedostaa, että on myös näitä negatiivisia lisääntyvän arvon kokemuksia.

Timo: Niin sanotaan tästä vielä, yleensäkin tästä arvon tuottamisesta, niin tässä on tärkeä kysyä aina se kysymys, että mikä se arvo on. Että onko se arvo, niin kuin tässäkin aikaisemmassa keskustelussa oli paljon sitä, että me ei aina viitata näillä alustoilla läheskään siihen taloudelliseen arvon tuottamiseen. Kuka tekee Wikipediasta rahaa. Se voi olla arvokas se alusta käyttäjille, mutta sitten että talous taas ei toimi tällaisten mekanismien kautta, että me tuotetaan sellaisia alustoja, jotka ei tuota sitä taloudellista transaktiota. Ne on kivoja olemassa, mutta se bisnes pitää aina olla jossain. Me aikoinaan purettiin monialayritysrakenteet ja keskityttiin tekemään tiettyä, erikoistuttiin tiettyyn. Mutta nyt me hirveästi ajatellaan, että digitalisaatio olisikin erilaista. Tai alustat olisi erilaisia sen osalta, että tällöinen monialaisuus olisi mahdollista. Ja tämä on ainakin se, mihin pääomasijoittajat ja sijoittajat luottaa näissä alustoissa, että ne voisi skaalautua. Mutta voiko ne, niin se on, mä en ole ainakaan nähnyt vielä oikein sellaista alustaa, joka voisi sitten, skaalautuisi näitesti sitten kymmenille eri toimialoille vähän sieltä sun täältä vaan. Kyllä ne on aika pitkälle sellaisia, että niillä on joku core ja sitten ne jotain rönsyjä yrittää siihen ympärille rakentaa, mutta ne rönsyt ei ikinä ole menestynyt vielä.

Robin: Mä haluaisin vielä tarttua tuohon, mun mielestä loistava pointti, mitä Timo toi esille tästä, että okei, että tämä Wikipedia välttämättä ei tuota taloudellista arvoa, mutta totta kaihan se tuottaa tietyllä tavalla välillistä taloudellista arvoa, koska me opitaan siitä ja se toimii oppimisen työkaluna. Ja se on yhteiskunnalle, sanotaan, me tunnustetaan mekanismeja, joissa, mitä enemmän ehkä me saatetaan tietää asioista, niin se auttaa meitä myös jäsentämään asioita ja tekemään asioita. Mutta se toinen pointti on tässä se, että pitää muistaa, että vaikka Facebook, niin se mahdollistaa meille ilmaiseksi, siis ilmaiseksi, tämän sosiaalisen median. Ja että me voidaan siellä viihtyä, laittaa postauksia ja toisaalta se on osa meidän elämää. Mutta kyllähän se toimii mainosalustana. Se on aivan selvä. Että se on se bisneslogiikka takana. Mietitään vaikka terveys- ja hyvinvointialustaa, niin niiden ominaispiirteet tulee varmaan olemaan jossain mielessä samanlaisia. Että siinä on paljon hyötyä monelle yksilölle, kenelle tahansa. Mutta siinä alla on myös tällöinen, tietyllä tavalla bisneslogiikka, jolla tuotetaan sitä liikevoittoa myös.

Kimmo: Mun mielestä tuo, mitä Robin sanoi, vaikka Wikipedia esimerkkinä, niin toki sä voit sen kasvun mekanismin valjastaa johonkin hyvän asian tekemiseen ilman, että sun välttämättä tarvitsee siitä rahastaa. Ja tämä on ehkä yksi mun mielestä alue, mihin ei ole vielä mietitty kunnolla alustataloutta, että miten yhteiskunnan tai muiden hyvien asioiden, meidän hyvinvoinnin kasvattamiseen, niin on sekin, se on myös arvo, vaikka ei olisi rahallinen arvo. Mutta miksi me ei valjastettaisi sitä kasvulogiikkaa sen palvelemiseen. Että se ei tosiaan ole neutraali sille. Mutta maailma vaan toimii talouden logiikalla, niin kuin Timo sanoi. Niin sen takia siellä me se nähdään. Mutta se on mun mielestä hyvä ehkä ymmärtää, että se kasvulogiikka voidaan silti ottaa käyttöön.

Robin: Tässä on sillain justinsa, että monelta toimialalta on kytkykauppa kielletty. Se on kiellettyä. Sä et saa lahjoa asiakasta tulemaan pankkiin asiakkaaksi antamalla sille jääkaapin. Ja tässä tavallaan mun mielestä kytkykauppa on sellainen hyvä tapa jäsentää tätä alustatalouden toimintamallia kaiken kaikkiaan, se on kytkykauppaa. Me osataan kytkeä käytännössä katsoen niitä eri toimijoita tällä yli- ja aliveloittamisen logiikalla toisiinsa. Ja sitä kautta rakentamaan uudentyyppistä vuorovaikutusta tähän alustalle. Ja se on hyvä ymmärtää, että kuka on valmis maksamaan ja mistä se on valmis maksamaan. Mutta se kytkykaupan logiikka pitää siellä alustalla ymmärtää hyvin yksityiskohtaisesti.

William: Joo. Mä kuuntelin Mikko Hyppösen *Internet*-kirjan just. Ja se oli vaan jännä, siinä oli tehty tutkimus, ei siinä kirjassa, mutta hän siteerasi tutkimusta, missä oltiin kysytty amerikkalaisilta kuluttajilta, että paljonko heille pitäisi maksaa, että he luopuisi Whatsappista, Instagramista, Facebookista, niin se oli 536 dollaria kuukaudessa mun muistaakseni tai jotain tällöistä aivan käsittämätöntä. Tästä on tullut meille ikään kuin perusoikeuksia, näistä palveluista. Mutta hypätään tähän lopuksi vielä näihin digitaalisiin supervoimiin. Nyt ollaan pohjustettu tämä verkostovaikutus hyvin. Ja mainittiinkin tuossa jo tekoäly ja data. Mutta että jos käydään vielä, että mitä tällä supervoimilla tarkoitetaan ja mitä muita tällöisiä supervoimia näille alustoille voi valjastaa?

Kimmo: Voi vielä ajatella laajemmin, että jos mennään sieltä keskiaikaiselta torilta, se oli alusta, kuhisi tietyllä lailla. Nyt jos verrataan App Storeen, niin kuhisee ihan toisella lailla. Niin mikä se syy on, että miksi digitalisoituvassa maailmassa tämä alustatalous kuhisee voimakkaammin. Niin voidaan ajatella, että jos ajattelee digitaalista resurssia, niin se on hyvin erilainen kuin fyysinen resurssi, joka oli siellä keskiaikaisella torilla. Digitaalinen resurssi on tosi täsmällinen. Se on rajoittamaton, sä voit tehdä nollista, ykköistä, mitä sä haluat. Kun taas jostakin metallista, niin siinä on tietyt taipuvuusrajat, sä et voi hakata siitä ihan minkä tahansa muotoista asiaa. Digitaalinen on ihan uskomattoman suorituskykyistä. Se jauhaa väsymättömästi 24/7 versus ihminen, jonka täytyy levätä ja syödä. Mutta digitaalinen jaksaa jauhaa. Niin toki jossain alustoissa, jossa pitää jauhaa, niin sitten kun digitaalinen laitetaan, niin se toimii paremmin. Sitten se on tietysti tosi muokattavaa. Nollat ja ykköset on taas tosi helppo muokata eri muotoihin. Ja sitten ehkä yksi tärkeimmistä on tämä helppo siirrettävyys. Eli miksi ne alustat ei kukoistanut siellä keskiajalla, niin silloin ihmiset liikkuiivat hevosilla tai jollain muulla, niin ei se tavara siirtynyt niin nopeasti. Nyt se digitaalinen voidaan siirtää

valonnopeudella maasta toiseen. Eli meillä on käytännössä alustalla globaali markkina, jolloin ne kaikki vietnamilaiset koodarit voi osallistua samanlailla kuin ne yhdysvaltalaiset koodarit. Niin se digitaalinen on, se on vaan huikea resurssi, joka saadaan valjastettua tähän alustojen käyttöön niillä voimillaan.

Robin: Sen tarkennuksen voisi ehkä vielä tuoda esille just, että mitä se data ja AI:n rooli tässä on. Niin kyllähän se on se, että me voidaan profiloida ihmisiä, kuluttajien tieyllä tavalla preferenssejä. Että me saadaan hyvin tarkka kuva siitä, minkälainen preferenssi kuluttajalla on, minkälaisia tuotteita tai palveluita se tällä hetkellä etsii. Mutta toisaalta data ja koneoppiminen voi myös olla sitä, että siinä yhdistetään vaikka just terveysdata, potilasdata, hyvinvointidata. Ja voidaan sitä kautta tunnistaa paljon paremmin sitä, että minkälainen piilevä sairaus sulla saattaisi olla vaikka. Sen edestä, että käydään hyvin monissa testeissä. Ja toisaaltahan se mahdollistaa myös sen, informaatio on katkonaista tässä yhteiskunnassa kuitenkin, jos meistä ihmisistä kerätään dataa, vaikka just tätä terveysdataa. Niin se, että sitä voidaan yhdistää. Ja että se sama tieto on niillä eri lääkäreillä käytössä. Niin onhan se kaikille hyödyksi.

William: Hyvä. Me ollaan käyty viisi aakkosta läpi. Haluaako joku yrittää tehdä tästä polveilevasta, mielenkiintoisesta keskustelusta vielä jonkin sortin yhteenvedon näistä asioista, mistä ollaan puhuttu? Mitkä on ne tärkeimmät asiat muistaa ehkä tästä keskustelusta?

Robin: No jos vedetään yhteen tämä, mitä me ollaan tässä käsitelty. Niin yksi on se, että alustataloudessa, ja mikä tahansa alustafirma, jos sä olet kehittämässä semmoista, niin mahdollistaa ensinnäkin tämä itsenäinen tuottajuus. Ja suorat nämä tuottajien ja käyttäjien kohtaamiset. Ja toinen on se, että sä ruokit näitä osapuolten välisiä ja osapuolten keskinäisiä verkostovaikutuksia. Ja ehkä kolmantena se, että huolellisesti kerryttää myös tätä dataa ja hyödyntää sitä dataa. Ja luo dataa, jolla sä voit just sillä älyllä tuottaa sille sun alustalle niitä supervoimia. Ja ehkä mä toisin viimeisenä esille sen, että tämmöinen alustabisneksen kasvaminen, se kannattaa tehdä vaihteittain. Ei Facebook ole syntynyt sillä, että kaikki ne, jotka tällä hetkellä on siellä, heti mahdollistettiin sitä, vaan että alussa se tehtiin, se oli yliopistojen opiskelijoiden sosiaalisen median alusta. Ja tämä on se ominaispiirre, joka jokaisessa, vaikka ruokalähetit ynnä muuta, niin nämä ruokalähetitfirmat kehittyi kaupungista kaupunkiin eikä mene suoraan kaikkiin kaupunkeihin, se vaatii paljon kustannuksia saada näitä osapuolia tälle alustalle.

William: Kyllä. Näihin sanoihin, niin kiitos kaikille erittäin mielenkiintoisista kommenteista. Ja kiitos myös kaikille kuuntelijoille. Palataan taas ensi jakson merkeissä.

Robin: Kiitos.

Kimmo: Kiitos.

Timo: Kiitos.

[pirteää elektronista musiikkia alkaa soimaan taustalla]

Naisääni: Kuuntelit Alustatalouden faktat ja myytit -podcastia. Tämä oli toisen kauden ensimmäinen jakso. Seuraavassa jaksossa puhumme tekoälystä ja supervoimista. Jos pidit tästä ohjelmasta, muista seurata ja arvostella podcastia Spotifyssa tai tilaa ja arvostele ohjelma Apple Podcastissa, niin muutkin löytävät ohjelman pariin.

[musiikki vaimenee]