

Alustatalouden faktat ja myytit -podcastin neljäs kausi

Jakso 25: Tyhmä hissi vai älykäs ihmisvirta?

Miten perinteikäs hissivalmistaja muuttuu älykkääksi ihmisvirtojen ohjaajaksi hyödyntämällä analytiikkaa ja alustataloutta? Kauden avausjaksossa vieraana on Koneen Chief Analytics Officer Maija Hovila. Koneen datastrategiassa panostetaan ihmislähtöisyyteen ja innovatiivisiin tuoteratkaisuihin, mutta millaisia haasteita hissiyhtiö kohtaa datan kyllästävässä maailmassa? Entä mikä on generatiivisen tekoälyn rooli Koneen tulevaisuudessa?

Puhujien merkinnät: Maija Hovila
Tero Ojanperä
Timo Vuori

Naisääni: Aalto-yliopiston podcast.

[pompahtelevia elektronisia ääniä]

Maija Hovila: Devil is in the detail, että ylätasolla voi olla paljon mahdollisuuksia, mutta itse asiassa datan detalleissa on paljon sellaista nyanssia, että riippuen käyttötapauksesta, niin sitä dataa täytyy kehittää erityyppisesti.

[vauhdikasta elektronista musiikkia, vaimenee taustalle]

Tero Ojanperä: Tervetuloa kuuntelemaan podcast-sarjaamme, jossa pureudutaan alustatalouden vallankumoukseen. Minä olen Tero Ojanperä, työelämäprofessori Aalto-yliopistosta sekä Silo AI tekoäly-yhtiön perustajia ja hallituksen puheenjohtaja.

Timo Vuori: Ja minä olen Timo Vuori, strategian proffa Aallosta. Meidän sarja keskittyy erityisesti siihen, miten tekoälyn ja datan käyttö voi auttaa yrityksiä ja johtajia menestymään tulevaisuudessa.

[musiikki vaimenee]

Timo: Tänä vieraana on Maija Hovila Koneelta. Me keskustellaan erityisesti siitä, miten hissivalmistaja muuttuu älykkääksi ihmisvirtojen ohjaajaksi hyödyntämällä analytiikkaa, tekoälyä ja alustataloutta. Ja hei Maija, kerrotko kuka olet, mitä taustoja?

Maija: Joo. Eli tosiaan Maija Hovila ja Koneen Chief Analytics Officer. Ja ehkä kuvaisin itseäni datalla arvonluonnin sanansaattajaksi ja energiseksi optimistiksi. Ja ehkä energiabalanssissa isoa roolia näyttelee triathlonharrastus myös, joka yleensä aina tuo energiaa, mutta ehkä välillä rankoissa treeneissä saattaa myös vähän viedä. Mutta balanssissa kyllä antaa energiaa ehdottomasti rooliini. No mistä tulin, no nyt tänään konkreettisesti tulin tuolta Keilaniemestä Koneen pääkonttorilta, jossa nykyään vietän ison osan työviikosta. Onneksi ollaan palattu fyysiseen työhön. Ja siellä analytiikan aiheiden parissa, että omassa roolissani autan firmaa luomaan enemmän arvoa datalla ja sitten kehitän siihen tarvittavia kyvykkyksiä. Ja tähän tietysti kuuluu erilaisia asioita, että mietitään minkä tyyppisiä use caseja tai käyttötapauksia rakennetaan ja mitä niihin vaaditaan. Ja tietysti yritän auttaa tavallaan ajattelun maturiteettia, että miten me myös löydetään paremmin niitä arvoa luovia käyttötapauksia, mihin kannattaa sitten panostaa. Ja tietysti tämän päivän aiheena on alusta ja tekoälyt, niin tavallaan kyvykkyysiin kuuluu myös niitten alustojen rakentaminen, että miten saadaan sitä dataa paremmiksi käytettäväksi niin käyttötapauksiin, mutta myös laajemmin ihmisille analysoitavaksi, että niistä voi sitten ympäri firmaa ihmiset rakentaa omia näkemyksiään ja insighteja. Koneella olen ollut noin kolme ja puoli vuotta. Sitä ennen, Koneelle tulin Lontoosta, jossa olin viimeisimpänä vajaa viisi vuotta Unileverillä eri rooleissa rakentamassa analytiikan kyvykkyksiä. Ja sitten vedin yhdessä roolissa siellä ruoka-, jätski- ja teebisneksen analytiikkatiimiä, jossa tehtiin sitten insighteja ja autettiin sitä bisneslinjaa käyttämään dataa paremmin hyödyksi. Unileverillä ennen olin analytiikkakonsulttina ja liikkeenjohdon konsulttina. Siinä ehkä lyhyesti taustaa.

Timo: Aika siisti tuo tehtävät, että sulla on voimakkaita työkaluja analytiikkaan ja sitten just etsitään niille mahdollisuuksia hyödyntää niitä. Ja varmasti avautuu paljon juttuja, kun alkaa nähdä niitä.

Tero: Mä mietin, että siisteintä oli itse asiassa tuo sun triathlontausta, jonka sivuutit vähän nopeasti [Maija naurahtaa], että tähän olet pärjännyt, siis aivan huippusuorituksia. Ja ilmeisesti, kun nyt ymmärsin, että olet menossa tänne maailman huippujen kanssa Konalle eli Havaijille.

Maija: Joo. Tosiaan pandemia-aikana kisoja aika paljon peruttiin. Ja olin vähän sillain, että no, että vieläköhän sitä täysmatkalle tulee mentyä. Ja itse asiassa sitten viime syksynä, mä olin silloin ennen pandemiaa ilmoittautunut Barcelonan täysmatkalle ja sitten viime syksynä mä olin sillain, että no itse asiassa mä olen ihan ok-kunnossa, vaikka en ollut spesifisti harjoitellut sille täysmatkalle. Ja sitten siellä Barcelonassa meni ihan hyvin, että voitoin oman sarjani itse asiassa 40 minuutin erolla kakkoseen. Ja sain sitten paikan tämän vuoden...

Tero: Vau.

Maija: ...Konalle, että nyt sitten. Tosin kun tulin maaliin, olin sillain, että en ole kyllä varma, että [naurahtaa] haluanko tehdä tätä uudestaan. Mutta se liittyy myös tuohon energiaan, että ehkä siinä maalissa oli energiat vähän vähissä. Mutta sitten, kun se energiabalanssi palautuu, niin sitten yleensä aina haluaa uudestaan. Että kyllä se on semmoinen jotenkin addiktoiva, että sitä haluaa aina haastaa itsensä uudestaan ja uudestaan.

Tero: Joo, kyllä. Ja varmaan tuo työelämäkin, mä mietin itse asiassa tätä sun tittelä Chief Analytics Officer, että en ole hirveän usein niihin törmännyt. Mutta miksi Koneessa on Chief Analytics Officer tai mistä se tuli itse asiassa?

Maija: Joo, varmaan aika monessa firmassa Chief Data Officer on ehkä tyypillisempi. Mutta Chief Data Officerit välillä on enemmän tavallaan data governanceen liittyviä, että laitetaan dataa kuntoon. Ja välillä ne on enemmän siihen arvonluontiin. Ja meillä on kaksi erillistä roolia, että meillä on erikseen Chief Data Officer, joka vastaa sitten datan laadusta ja siitä, että data lähtee parantumaan ja sitä saadaan käyttöön sieltä lähdejärjestelmistä. Ja ylipäätään, että meillä on datamallit kunnossa ja määrittelyt kunnossa. Ja sitten taas analytiikka on enemmän sitä arvonluontia, että miten sillä datalla sitten firmassa luodaan arvoa ja mitä siihen tarvitaan. Että se, että ehkä se maturiteetti usein menee niin, että lähdetään siitä, että no data pitää laittaa kuntoon. Ja sitten sen jälkeen mietitään sitä arvonluontia.

Tero: Joo, tuo on hyvä pointsi. Koska itse olen monesti, kun kuuntelee yrityksiä, niin puhutaan usein siitä, että data on se tärkein juttu ja sitten sitä kerätään. Mutta tietyllä tavalla viime kädessä oikeastaan se vaan ratkaisee, että miten siitä luodaan sitä arvoa. Niin mites, jos vähän avaisit, että miten Kone on sitten luonut arvoa eli minkälaisia AI-analytiikka-asioita olette tehneet tässä vuosien varrella ja missä olet itse ollut mukana?

Maija: Joo. Jos Konetta miettii firmana, niin Koneen missio on tehdä kaupungeista parempia paikkoja elää. Ja on ennustettu, että 2050 vuoteen mennessä itse asiassa kaksikolmasosaa maailman ihmisistä asuu kaupungeissa. Ja sehän on massiivinen haaste, mutta myös mahdollisuus Koneelle, että miten mahdollisimman tehokkaasti autetaan ihmisiä liikkumaan rakennusten sisällä ja rakennusten välillä. Hissit, liukuportaat ja ovet, mitä me tehdään, niin nehan on fyysisiä tuotteita. Mutta enenevässä määrin niitä pystytään, tuolla digitaalisuuden avulla voidaan tehdä entistä parempia palveluita varmistamaan, että se liikkuvuus on mahdollisimman sujuvaa. Ja tähän liittyen olemme myös tietysti käyttäneet sitten näitä hyväksi. Ja se, missä se vahvasti näkyy Koneella, niin on digitaalisissa palveluissa. Että meillähan, no voi sanoa, että meidän uusimmat hissit on niin kuin alustoja, että niiden päälle voi rakentaa kolmannet osapuolet, mutta myös me itse, erilaisia palveluita. Esimerkiksi kolmannen osapuolen mahdollisuuksia, mitä on kehitetty, on vaikka palvelurobotit, jotka pystyy kommunikoimaan sen hissin kanssa. Jolla voidaan avata erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi sairaaloissa sen sijaan, että ihmiset vaikka vie lääkkeitä kerroksesta toiseen, niin se robotti voi hoitaa siitä logistiikkaa, mikä ei onnistu, jos ei se robotti pääse kerroksesta toiseen...

Tero: Joo.

Maija: ...mikä on oleellista. Se hissi mahdollistaa sen kommunikaation. Tai esimerkiksi näkövammaisilla on tällainen BlindSquare app, joka pystyy kommunikoimaan hissin kanssa ja ohjaamaan sitä käyttäjäkokemusta. Niin se liittyy siihen alustaan. Mutta sitten sen hissin ja alustan kautta saadaan dataa käyttöön, jonka avulla voidaan sitten tietysti parantaa erilaisia asioita. Että meillä tämä 24/7, ennustava huollon palvelu, on varmaan kaikkein tunnetuin. Jossa siis käytetään hissin dataa hyväksi ja siihen luodaan koneoppimiselle. Käytetään AI:ta siinä, että voidaan ennustaa, milloin se hissi esimerkiksi vikaantuu, jolloin voidaan ennakoivasti sitten huoltaa, jotta voidaan parantaa asiakkaiden käyttökokemusta. Ja meillä on ihan konkreettisia benefitejä asiakkaille, mutta tietysti myös meidän firmalle. Esimerkiksi me ollaan pystytty 30 prosenttia vähentämään calloutteja tämän palvelun avulla. Tai 40 prosenttia entrapmenteja eli sitä, että hissi pysähtyy ja joku jää sisään. Ja kukaan, joka on koskaan kokenut sen, sehän on ihan kammottava kokemus, että se hissi pysähtyy ja on jumissa siellä. Ja datan ja AI:n avulla ollaan pystytty 40 prosenttia vähentämään niitä, mikä on tietysti koko ihmiskunnalle iso asia ja todellinen hyöty, että mitä voidaan mahdollistaa.

Timo: Upeaa. Mäkin olen 10-vuotiaana jäänyt Romaniassa hissiin ukkosella ja mä voin sanoa, että muistan sen kokemuksen edelleen. Että siellä tuli sitten jonkun ajan kuluttua mies ruuvimeisselin kanssa, kiilasi oven auki. Mutta nuohan on tosi upeita juttuja ja siinä avautuu monta uutta asiaa. Tuohan on hirveän erilaista kuin hissin tuotekehitys, valmistaminen ja asennus rakentamiseen, niin se varmaan johtamisenkin näkökulmasta luo uusia haasteita tai mahdollisuuksia. Tai ainakin edellyttää uudenlaista johtamista. Niin millä tavalla sä olet saanut vietyä tätä uutta tapaa toimia eteenpäin?

Maija: Sehän on pitkä tie. Että kun katsoo taaksepäin, niin ehkä asiat näyttää selkeiltä. Mutta kyllähän siinä vaaditaan sellaista näkemyksellisyyttä, että vaaditaan johtajia, jotka näkee ne mahdollisuudet ja on avoimia sille muutokselle. Ja kyllä se usein on se, että konkreettisesti sitten, kun alkaa hyötyjä tulemaan. Ja tämä on varmaan se haaste, että miten balansoidaan pitkän tähtäimen kyvykkyyksien kasvatus ja ne oikeat arkkitehtuurit, mutta sitten tarpeeksi nopeasti luodaan arvoa, jotta saadaan uskoa johtoon, että siihen kannattaa panostaa ja kannattaa investoida ja siitä tulee jotain. Että silloin, oliko se 2016, kun Koneella on aloitettu rakentamaan tätä ennustavaa huoltoa tai sitä on viety eteenpäin, niin en tiedä kuinka moni silloin ajatteli, että mitkä on konkreettiset benefitit. Oli ihmisiä, jotka uskoi siihen, mutta kyllähän siinä matkan varrella uskoa on luonut se, että on saatu näytettyä konkreettisesti, miten sitä viedään eteenpäin. Ja tietysti teknologia kehittyi koko aika ja myös ympäröivästä maailmasta saadaan enemmän kaikenlaisia esimerkkejä, että miten voidaan hyödyntää. Että se on varmaan iso osa siinä, että nähdään konkreettisia asioita, nähdään sitä arvonluontia. Ja sitten kyllä siinä tarvitaan sitten uskallusta ja ehkä uskoa ja oikeantyyppistä ajattelua johdolta, että tavallaan viedään asiaa eteenpäin.

Tero: Mä mietin sitä, että kun tietyllä tavalla silloin, kun te olette lähtenyt tuolle matkalle, joka on tosiaan, yleensä ne on pitkiä. Niin kun on hissivalmistaja, on totuttu, mihin Timokin tuossa totesi, että on ne tietyt tavat toimia. Ja sitten on myös ihan tietylainen, vaikka otetaan esimerkki IT-infrastruktuuri, joka on rakennettu tiettyyn, mutta kun sitten ruvetaan puhumaan analytiikasta ja tekoälystä, niin se vaatii ehkä siltäkin puolella muutoksia, jotka voi olla välillä aika vaikeitakin. Oletko sä kohdannut tämäntyyppisiä juttuja?

Maija: Joo, ehdottomasti olen. Ja varmaan, mitä vanhempi firma, niin sitä enemmän on legacya ja se on haastavaa. Että ehkä siinä, kun tietysti meillä laitteita tai hissejäkin on erityyppisiä ja vanhoista hisseistä datan saaminen on hankalampaa. Kun taas uusimmat hissimalit on, että se on valmiiksi rakennettu tai sisäänrakennettu se connectivity, mistä data saadaan ulos. Mutta sitten, jos on sata vuotta vanha hissi, niin se on vähän haasteellisempaa, että se data on erimuotoista. Mutta siinä ehkä on, kun se tulee koneesta, parametreista, niin se on ehkä parempilaatuisempaa, kun sitten, kun puhutaan IT-järjestelmistä, mitkä on tosi pitkän ajan yli rakentuneet. Ja ehkä joitain aikoja sitten IT:ssä ei välttämättä ole kiinnitetty huomiota siihen sisältöön. Että on rakennettu IT-infrastruktuuria, mutta se data ei ole ollut keskiössä. Ja sitten siinä on paljon struktuureja, mitkä ei välttämättä tue sitä datan käyttöä, mikä on tosi iso haaste. Että niissä on eroja. Ja sitten sisäiset järjestelmät on haastavia, että miten niistä sitä dataa saa mallinnettua siihen muotoon, että se on käytettävää. Mutta siinäkin ajan yli opitaan lisää, että mitä se data tarkoittaa, miten sitä pitää mallintaa ja miten me itse asiassa se kuvataan. Kun se datahan kuvaa firman prosesseja, niin miten saadaan myös se liiketoimintaomistajuus siihen dataan, että se data ei ole mikään IT:n omistama asia, vaan se on itse asiassa liiketoiminta-asset, joka kuvaa sitä, miten se liiketoiminta tapahtuu. Ja sitten analytiikkahan on tavallaan liiketoiminnan kehitystä sen datan avulla, että mikä tarvitsee olla sitten mukana liiketoimintakehityksessä. Että tämä on varmaan sellainen murros, mikä on menossa, että yhä useampi firma tajuaa, että eihän data ja analytiikka ole mitään IT-asiaa, vaan se on liiketoiminnan kehitystä. Ja se omistajuus täytyy olla liiketoiminnassa. Ja tietysti kyvykkyydet on kiinni siellä, mistä se data tulee IT-järjestelmissä, mutta se ohjaus täytyy tulla liiketoiminnasta.

Tero: Jep. Mä mietin sitä, että kun hissi voi olla sata vuotta vanha, että tämä on jännä. Ja kun rakennuksethan, vaikka tietenkin maailmassa rakennetaan tosi paljon edelleen, mutta kuitenkin, kyllähän rakennuskanta uusiutuu aika hitaasti. Että puhuit tästä legacysta, niin se oli mun mielestä mielenkiintoinen. Mutta vielä tartun tuohon, että se tietyllä tavalla vähän kuulostaa jopa sitten, itse asiassa tämä omistajuus pitää olla datassa bisneksessä. Mutta jos mä mietin tämmöistä vähän muutosmatkaa, että jos bisnes on tottunut myymään hissejä ja nyt yhtäkkiä sen pitääkin ruveta tietyllä tavalla miettimään, että mitä arvoa luodaan datalla. Niin miten tämä on näkynyt sun työarjessa, että olet ollut sitä viemässä sitä muutosta? Onko se ollut helppoa vai onko ihmiset tarttuneet siihen innostuneena vai minkälaisia aspekteja tuohon liittyy?

Maija: Joo, riippuu tosi paljon [pieni naurahduksia] henkilöstä ja ehkä taustasta ja miten on nähnyt itse. Mutta se on sellainen iso. Mä jotenkin mietin, että tuo on ehkä vähän samantyyppistä, kun aika monessa firmassa on vaikka Finance Business Partner tai HR Business Partner. Että eihän johtajan tarvitse olla talouden asiantuntija tai henkilöstöasiantuntija, mutta heidän täytyy tietää tarpeeksi, jotta firman talousasiat menevät oikeaan suuntaan ja jotta ihmisistä pidetään huolta ja henkilöstöasiat menevät oikeaan suuntaan. Mutta heillä on partneri, joka tuo sen detaljiasiantuntijaosaamisen. Ja tämä on sellainen, mitä mä näen, että tämä myös analytiikka- ja data-alueella pitäisi mennä siihen suuntaan, että olisi oikeasti tämmöisiä Analytics Business Partnereita, jotka auttavat johtoa ymmärtämään, mitkä ne mahdollisuudet on ja mihin pitäisi kiinnittää huomiota. Ja se on varmaan sellainen murros, missä osassa firmoista, meillä on tosiaan Analytics Leadeja, jotka on se rooli, tämmöinen translator tai käy keskustelua bisnesjohdon kanssa. Ja sitten pystyy kääntämään sitä bisnesongelmaa dataongelmaksi. Ja tämä on nimenomaan se, mitä osaksi kuvaan sillä maturiteetilla. Että tavallaan se on kyllä pitkä tie, mutta se tulee sen kautta, että... Että mä en oikein usko siihen, että jos johtaja lukee sanomalehdestä tai vähän kokeilee Chat GPT:tä, että se ymmärrys jotenkin tulee ulkopuolelta, vaan siitä, että oikeasti tehdään konkreettisia asioita. Ja heillä on se partneri, joka pystyy auttamaan ja kertomaan, että tämä on sellainen asia, mihinkä kannattaa ehkä lähteä mukaan. Ja tämä on sellainen, mikä ehkä on, ei kannata. Ja tavallaan ohjaa sitä keskustelua, auttaa sitä ajattelun maturiteettia. Ja se on varmaan se, että kyllä nykypäivänä johtajan jollain tasolla pitää ymmärtää, mitkä ne mahdollisuudet on, mutta ei tietysti tarvitse olla mikään dataekspertti, että siihen on sitten eri.

Tero: Kyllä.

Maija: Mutta että se ajattelun maturiteetti kasvaa, niin se on tosi tärkeää.

Tero: Joo, musta tämä Business Partner -analogia kuulosti hyvältä. Koska siinä monestihan johtajilla on se haaste, että tulee niin paljon uusia vaatimuksia, niin miten sä tartut niihin. Ja vähän niin kuin tunnustaa, että ei mun tarvitse osata kaikkea, mutta sitten tulee sitä tukea. Niin kuulostaa hyvältä mallilta.

[vauhdikasta elektronista musiikkia]

Timo: Teillä on globaali organisaatio, aika hajautettu, vahvat maaorganisaatiot. Ja toisaalta, kun datan avulla saadaan hyötyjä, niin ne hyödyt tulee enemmän keskitetysti, että kerätään paljon dataa joka puolelta ja sitten vähän myöhemmin tulee hyötyjä kaikille. Niin tuleeko siinä sellaista jännitettä, että joissain organisaation osissa on vaikea ymmärtää, miksi pitää investoida dataan tai datan keräykseen, kun ne hyödyt ei ole välittömästi näkyviä?

Maija: Joo, se on varmaan sellainen ikuisuusprobleema. Liittyy myös siihen, että miten varmistetaan, että on oikeat arkkitehtuurit, jotta voidaan luoda arvoa. Mutta sitten toisaalta, että miten sitä arvoa saadaan tarpeeksi nopeasti. Tavallaan konkreettisia ongelmia. En tiedä, onko firmaa, jossa se ei olisi ongelma. Että sitten voidaan mennä joko liian keskitettyyn malliin, jolloin ollaan liian kaukana niistä oikeista bisnesongelmista. Tai sitten, jos on liian hajautettu, niin sitten se tietysti tulee kalliiksi ja on eri järjestelmiä, tehdään samoja asioita monta kertaa eri paikoissa. Se on varmaan sellainen balanssi, mitä jokainen firma hakee, joka toimii sillä tavalla, että on globaali yksikkö ja sitten on maayhtiöt.

Tai meillä on alueyhtiöt, jonka alla on maayhtiöt. Ja ne ongelmat kuitenkin, riippuen vähän toimialasta, mutta esimerkiksi lainsäädäntöhän meidän alueella vaihtelee maasta toiseen. Ja toimintatavat vaihtelee maasta toiseen. Ja siihen on syynsä, että tavallaan pitää olla maalähtöinen, mutta sitten ehkä pystyä siitä näkemään, että mikä on sellaista yhteistä, mitä kannattaa rakentaa. Ja miten rakennetaan sellaisia alustoja, joiden päällä voidaan tehdä erityyppisiä asioita. Että siinä on yhteinen, mutta sitten enabloidaan. Varmaan tällä alueella Data Mesh on semmoinen ehkä vähän trenditermi, että miten sulla voi olla rinnakkaiset, että sulla on alusta, jonka päällä rinnakkaiset tiimit voi tehdä yhteistyössä, mutta tavallaan itsenäisesti omiin tarpeisiinsa liittyviä asioita. Että se on se, ehkä se suunta semmoinen hybridimalli, että on yhteinen alusta, mutta sitten enemmän vapautta tehdä siihen päälle erityyppisiä asioita.

Timo: Joo. Ja mä ehkä nyt kysyn jatkokysymyksen. Voi olla, että paljastan oman vajavaisuuteni. Mutta jos ajatellaan vaikka sitä ennustavaa huoltoa, niin eikö se toimi suunnilleen niin, että te myytte niitä ennustavan huollon sopimuksia paljon, sitten niistä alkaa kertyä sitä dataa. Ja sitten jossain vaiheessa siitä alkaa olemaan hyötyä niille vaikka maaorganisaatioille, mitkä sitä sitten on myynyt. Mutta se vaatii aika ison datamäärän ennen kuin se ennustava huolto alkaa toimia hyvin. Niin se on varmaan yksi iso osa sitä kulttuuri- tai mindsetmuutosta, että ihmiset yleensäkin näkee paikallisesti sen hyödyn, jonka he lopulta saa siitä globaalista toiminnasta?

Maija: Joo, sitä on siis rakennettu vuosien yli sitä algoritmia. Sehän tietysti paranee, mitä enemmän dataa siihen algoritmiin saadaan. Ja nyt se on, kun sitä on rakennettu pitkän aikaa, niin tarkkuus siinä kasvaa. Ja me tosiaan se 24/7 myydään lisäpalveluna, jolloin tietysti, kun maassa myydään 24/7, niin heillehän se, maata se hyödyttää tulona. Että se on globaali kyvykkyys, jota ne maat pystyvät hyödyntämään ja myymään sen lisäpalveluna. Joka hyödyttää sitten tietysti heidän asiakkaita, että he saa sen. Että sitä globaalia kyvykkyyttä pystytään käyttämään eri maissa hyödyksi, jotta he saavat omaa maabisnestä kasvatettua.

Timo: Aa, niin okei. Niin siinä on aika nerokkaasti sitten yhdistetty nämä paikalliset insentiivit ja se globaali kyvykkyys ja sen kehittyminen, että se oppimisluuppi lähtee käyntiin ja voimistuu.

Maija: Niin ja tässä on ehkä se, että ensinnäkin datamäärät per maa on paljon pienempiä kuin mitä yli maiden. Ja jos jokainen maa yrittäisi saada ne kompetenssit ja rakentaa sen itse, niin se tavallaan ei olisi, ei saisi niitä hyötyjä, kun mitä se isompi määrä ja se globaali pystyy siihen tuomaan sen alustan kautta.

Timo: Joo.

Tero: Sä mainitsit tuossa alussa tai kuvasit tätä, että Koneen missio tai purpose on tehdä kaupungeista parempia paikkoja. Niin avaatko vähän sitä, miten sä itse näet sen? Että miten, kun miettii, että okei hissejä, liukuportaita eri puolilla, mutta teillä on selvästi paljon laajempi se ajattelu, että miten kehitetään kaupunkeja ja yhteiskuntaa ylipäättään osana sitä liiketoimintaa?

Maija: Joo. Että me puhutaan, People Flow Optimization on englanniksi. Tavallaan, että miten ihmisvirtoja optimoidaan. Ja tietysti ne laitteet on, hissit ja liukuportaat on siinä keskiössä. Koska kaupungissa, esimerkiksi silloin, kun asuin itse Lontoossa, niin tosi usein ihan konkreettisesti koki sen, miten elämään vaikuttaa se, että miten hyvin ne laitteet toimii. Että saattoi päivän aikana käydä monessa pilvenpiirtäjässä. Ja itse asiassa, jos se toimii huonosti tai ei toimi ollenkaan, niin elämä on aika vaikeaa. Ja optimointiakin, tietysti kaupungin sisällä on paljon eri toimijoita, että tietysti tällainen ekosysteemi, missä paikasta a paikkaan b, niin Konehan ei ole ainoa tekijä. Että meillä on oleellinen rooli näiden laitteiden ympärillä, mutta siinä on tietysti paljon erityyppisiä tekijöitä. Mutta jos mietitään sen rakennuksen sisällä, niin meidän tehdään paljon konsultointia, että kun esimerkiksi rakennetaan uusia rakennuksia, sanotaan vaikka esimerkkinä stadioneita. Meillä on esimerkkejä Jenkeistä, missä rakennetaan uusi stadion ja mietitään, että okei, no miten sinne stadionille saadaan ennen vaikka amerikkalaisen jalkapallon peliä puolessa tunnissa 60 000 ihmistä niille paikoilleen. Niin miten se pitäisi rakentaa, jotta se olisi edes mahdollista. Että missä kohtaa ne pullonkaulat syntyvät, kuinka monta hissiä tai liukuporrasta, mihin kohtaan rakennusta ne pitää rakentaa, jotta se on mahdollisimman toimiva. Ja sama esimerkki, meillä on kauppakeskuksia, kenen kanssa tätä on tehty. Että kun kauppakeskusta rakennetaan, niin miten ne ihmiset liikkuu siellä kauppakeskuksissa, miten ne pääsee niihin paikkoihin, mihin he haluavat päästä mahdollisimman tehokkaasti, jotta se elämä ja arki ja kaupassakäynti sujuu mahdollisimman hyvin. Että tällaisista konsultoivaa ja suunnittelevaa työtä me tehdään aika paljon. Ja se on varmaan enenevässä määrin se, mikä on oleellista ja mihin haluttaisiin enemmänkin panostaa. Että siinä kohtaa, jos on suunnitelmat, niin voi olla, että aika paljon asioita on lukittu ja se ihmisvirta ei ole niin hyvä kuin se voisi olla. Että mitä aikaisemmin tavallaan nämä asiantuntijat, joilla on paljon kokemusta tästä alueesta, on mukana, niin sitä paremmin voidaan auttaa asiakasta sitten saavuttamaan se, että se ihmisvirta on mahdollisimman tehokas ja se käyttökokemus esimerkiksi kauppakeskukselle on mahdollisimman hyvä.

Tero: Onko tuossa sitten, kun miettii sitä, että kun teillä on myös tulee dataa siitä, että miten ihmiset liikkuu ja käyttää ja tällä tavalla, niin siitä on varmaan sitten apua tuossa, kun sitä konsultatiivista toimintaa tehdään? Että ihmisvirtoja on, erityisesti kun puhutaan Lontoosta, tällaisista isoista kaupungeista, niin ne on niin valtavia. Niin tuntuisi, että siitä on paljon hyötyä, että teillä kertyy koko ajan lisää dataa, jota voidaan sitten käyttää tuollain proaktiivisesti.

Maija: Joo. Ja henkilödataahan me ei kerätä, vaan se käyttäjät, että pystytään näkemään, että miten käyttäjät liikkuu ja kuinka paljon käyttäjiä missäkin on. Että joo. Ja tietysti se on sama, että mitä enemmän sitä dataa on, niin sitä parempia insighteja sillä pystytään tekemään ja näkemään tiettyjä kaavioita. Ja meillä oli tuossa jokin aika sitten Financial Timesissa mielenkiintoinen artikkeli siitä, miten kaupungit on pandemian jälkeen palautuneet takaisin, joka pystytään näkemään hissin käyttöasteista. Että kuinka paljon esimerkiksi toimistorakennusten hissien käyttö on muuttunut, että missä kohtaa se on missäkin kaupungissa lähtenyt palautumaan. Tai asuinrakennusten käyttö. Tai sillä tavalla, mitkä kertovat makronäkökulmasta, että miten elämä itse asiassa pandemian alussa muuttui ihan tosi merkittävästi, esimerkiksi just toimistorakennusten käyttö tai hotellien käyttö. Ja miten se sitten palautui eri vaiheissa

pandemiaa, että se vähän nousi siinä välissä, kun oli parempi tilanne ja sitten taas laski. Ja se artikkeli kuvasi useampia kaupunkeja, että miten eri kaupungeissa se elämä on muuttunut.

Tero: Tosi coolia. Tietyllä tavalla tulee mieleen, että siitä, jos on jotain tapahtumassa, niin se ihmisvirtahan muuttuu. Ja sitä kautta voi ehkä ennustaa, en tiedä, vaikka tulevan pandemian tai jotain muuta. Mutta tuo on tosi mielenkiintoista, että tuossahan tuo data ja analytiikka ja tekoäly on ihan uudessa roolissa.

Maija: Joo. Ja varmaan se, että välillä, kun dataa kerätään, niin ei välttämättä heti tiedetä, että miten sitä käytetään. Mutta sitten se on oleellista, että sitä dataa on yli ajan, jotta voidaan tehdä malleja, koska ne perustuu kuitenkin tiettyihin kaavioihin. Mutta tämä on myös se balanssi, että mitä kaikkea dataa kannattaa kerätä ja esimerkiksi rakentaa alustoja varmuuden vuoksi. Ja mä olen itse sitä mieltä, että esimerkiksi data-alustoja pitäisi rakentaa siitä näkökulmasta, että on joku tietty käyttötapaus, mitä varten sitä dataa tehdään, jotta sitä voidaan jalostaa sitä käyttötapausta varten. Ja sitten devil is in the detail, että yltäasolla voi olla paljon mahdollisuuksia, mutta itse asiassa datan detaljeissahan on paljon sellaista nyanssia, että riippuen käyttötapauksesta, niin sitä dataa täytyy kehittää erityyppisesti.

[vauhdikasta elektronista musiikkia]

Timo: Meidän kirjassa on se ajatus, että rakenna fokusoidusti just ensin yksi kärki. Ja sitten, kun se toimii tosi hyvin, niin sitten sitä voi lähteä laajentamaan moneen muuhun. Mutta toisaalta sä Maija sanoit, että devil is in the details, että käyttötarkoitus saattaa vaikuttaa paljon siihen, mitä dataa kerätään. Niin onko se kuitenkin mahdollista tehdä ensin yksi keihäänkärki ja sitten lähteä laajentamaan sitä? Jos lähtee fokus edellä, niin sulkeeko siinä heti pysyvästi pois monta mahdollisuutta?

Maija: Ehkä riippuu vähän tapauksesta, että onko esimerkiksi, onko se tapaus sellainen, että... Mikähän olisi hyvä esimerkki. Sanotaan vaikka, että me halutaan tehdä asiakaspoistumamalli, jossa me käytetään asiakasdataa ymmärtääksemme, mikä vaikuttaa asiakaspoistumaan. Niin sitä asiakkaaseen liittyvää dataa tuodaan sinne alustalle ja sitten sitä jalostetaan tätä käyttötapausta varten. Mutta sitä asiakasdataahan voi käyttää myös moneen muuhun, että voi olla, että jos se poistumamalli ei sitten, sitä voidaan tehdä eri tavalla. Että se idea on siinä, että sitä mallia voidaan jalostaa eri suuntiin tai sitä ongelmaa voidaan ratkaista eri tavalla. Että varmaan oleellinen ongelma on olemassa, että jokainen firma varmaan haluaa ymmärtää, ainakin jos on jollain tavalla tällainen subscriptiontyyppinen bisnes, että mikä vaikuttaa siihen, että asiakkaita poistuu. Niin sitä ongelmaa voidaan ratkaista ja voidaan tuoda erityyppisiä dataa siihen ongelmaan liittyen. Mutta se data, mitä siihen ongelmaan liittyy, niin sillähän voidaan ratkaista myös muita ongelmia. Että se, miten me rakennetaan data-alustaa, että menee vähän niin kuin layered, että meillä on arkkitehtuuri, jossa on pronssitaso, missä se data on aika raakatasoista. Sitten on hopeataso tai silvertaso, jossa se on mallinnettu tällaiseen yleiseen datamalliin. Ja sitten on kulta- tai goldtaso, missä se on sitten spesifiä sille tietylle käyttötapaukselle. Jolloin se käyttötapaus ohjaa sitä, mitä dataa kannattaa ylipäätään tuoda siihen ja miten sitä kannattaa rakentaa yleiseen malliin ja siihen käyttötapaukseen. Mutta nämä eri kerrokset auttaa siihen, että kun se on kerran tuotu siihen raakadatan tai yleisesti mallinnettuna, niin se on helpompi käyttää sitten tiettyihin käyttötapauksiinkin. Mutta sekin on semmoinen balanssi, että no, miten uudelleenkäytettävää se on ja mistä kerroksesta sitä pystyy käyttämään. Ja kuinka erilaisia ne ongelmat itse asiassa on. Ja tämä on se, missä se kompetenssi kasvaa ajan yli. Että kun on firmaspesifejä juttuja, mitä täytyy vaan ajan yli ymmärtää, että mitä se data oikeastaan tarkoittaa ja miten sitä voi käyttää eri ongelmien ratkaisuun.

Tero: Jos vähän ottaa semmoista yhteenvetoa, että mitkä olisi semmoisia oppeja, jotka sä olet saanut tällä matkalla sekä Koneella että aikaisemminkin tästä, kun lähdetään tekemään tällaisista analytiikka-, data-, tekoälymuutosta, jotka haluaisit ehkä jakaa tai pystyt jakamaan muille? Että mitä kannattaa joko tehdä näin tai sitten välttää, niin mitäs tällaisista ehkä sulta tulisi?

Maija: Joo. Niin kuin mä sanoin, niin analytiikka ja datan käyttöön on liiketoiminnan kehitystä. Ja se vaatii sitä, että asioita muuttuu. Ja ne muutokset on mahdollisia ainoastaan, jos johto on sitoutunut niihin, että asioita muutetaan. Mä uskon, että se sitoutuminen on myös mahdollista ainoastaan, jos aidosti ymmärretään, mitä ne mahdollisuudet on ja miten niitä mahdollisuuksia pystytään käyttämään. Ja sitä sitoutumista ei mitata hyvinä aikoina. Että silloin, kun menee hyvin, niin helppo tehdä kaikenlaisia asioita ja laittaa käyntiin pilotteja ja kokeilla erityyppisiä juttuja. Vaan se sitoutuminen ja ymmärrys mitataan silloin, kun tulee haasteellisia aikoja. Ja nyt varmaan ainakin Euroopassa on itse asiassa aika hyvä testi, että mitkä firmat on oikeasti ymmärtäneet ne mahdollisuudet, koska ajat on nyt aika haastavat. Ja mitkä firmat oikeasti sitten jatkaa panostusta, kun on haasteellista. Varmaan lähikivartaaleina nähdään, että mitkä firmat on aidosti ymmärtäneet. Ja kyllähän sijoittajat seuraa sitä, että miten paljon varsinkin pörssifirmat panostaa dataan, AI:hin. Koska se on mittari sille, että mitkä firmat tulevaisuudessa tulevat menestymään. Että se on varmaan se oleellinen, että miten saadaan luotua sitä aitoa ymmärrystä niistä mahdollisuuksista, jotta se haasteellisinakin aikoina se ymmärrys säilyy. Ja sitten, kun tarvitsee tehdä vaikeita päätöksiä, niin siitä ei sitten luovuteta. Ja varmaan liittyy myös tähän nykyiseen hypeen Chat GPT:n avulla, että aika moni firma on tosi kiinnostunut mahdollisuuksista. Ja on mielenkiintoista nähdä, että kuinka moni firma sitten oikeasti aidosti ymmärtää ne mahdollisuudet ja pystyy kääntämään ne hyödyksi, jotka oikeasti tuo sitten liiketoiminta-arvoa. Ja ehkä ymmärtää myös sen, että AI-mallihan on just tasan niin hyvä kuin mikä se data, mitä sinne syötetään. Että tällaiset laajat kielimallit on se, että ne on opetettu hyvällä datalla, niin ne on hyviä. Mutta sitten, jos mietitään, että vaikka firma haluaisi käyttää sitä, opettaa sen omalla datallaan, mutta jos se firman data ei ole siinä kunnossa, että se on luotettavaa ja hyvälaatuista, niin eihän se Chat GPT sitten tuota mitään hyödyllisiä tuloksia. Että ymmärretään myös se, että on hypeä ja on mielenkiintoista (-) [epäselvää], mutta se vaatii sen, että fundamentit on kunnossa ja niihin kyvykkyyksiin uskotaan ja niitä kehitetään pitkällä tähtäimellä. Ja että ymmärretään sitä, että varmaan tämän hypen jälkeen tulee uusia hypejä. Uskon, että AI ja se datan hyödyntäminen on täällä pysyäkseen. Mutta riippumatta siitä, mikä se viimeisin hype on, niin on täysin oleellista, että panostetaan siihen datan laadun kehittämiseen ja siihen, että on oikea ymmärrys siitä, että mitä se data tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää.

Tero: Joo, kyllä. Tuossa sä avasitkin jo vähän tätä Chat GPT:tä ja viimeistä hypeä, joka näyttää vaan kasvavan koko ajan. Mutta jos miettii sitä Chat GPT:n merkitystä, että sehän ei ole mikään sillä tavalla, nämä laajat kielimallit, ihan uusi asia, että niitä on kehitelty. Mutta Chat GPT toi sen, voisi sanoa, koko kansan tietoisuuteen. Niin mitä ajatuksia vielä siitä vähän tarkemmin, että voiko tätä ottaa käyttöön yrityksissä tai miten itse käytät sitä? Ja mitä ajatuksia erityisesti yrityksen näkökulmasta pitäisi huomioida nyt tässä hyphen keskellä?

Maija: Joo, mun mielestä todella mielenkiintoinen innovaatio. Ja tosiaan niin, että sehän ei ole, ehkä asiantuntijoiden näkökulmasta se ei ole mitään uutta, mutta se on tullut laajemmin yleisön tietoisuuteen, mikä tietysti avaa sitten mahdollisuuksia. Ja mun mielestä sillä on ihan huikeita mahdollisuuksia. Ja se on todella mielenkiintoista, miten sitä voi käyttää esimerkiksi vähän kuin omana assarina, että miten... No yksi tiimin jäsen kuvasi, että se on niin kuin älykäs Google, että sen sijaan, että tarvitsee itse käydä tuloksia läpi, niin se pystyy vastaamaan moniin kysymyksiin. Voi esimerkiksi koodia reviewata sen sijaan, että on joku toinen henkilö, joka reviewaa. Tai sehän kirjoittaa myös koodia. Niitä mahdollisuuksia on tosi paljon. Varmaan firmasta riippuen. Että miten voidaan organisoida sillä tavalla, että ihmiset saadaan tekemään niitä asioita, missä... Mä en usko siihen, että AI korvaa ihmiset. Sehän ei, eihän Chat GPT itse asiassa tee mitään, että kyllä sä tarvitset sen ihmisen siihen ohjaamaan. Mä tykkään AI:sta enemmän, niin kuin augmented intelligence, että se auttaa meitä käyttämään meidän energian ja älykkyyden niihin asioihin, mitä tarvitaan. Ja sitten se pystyy ottamaan sellaisia, tavallaan asioita, mitä kone voi tehdä, niin auttaa meitä hyödyntämään niitä. Että mä näkisin, että tässä hetkessä on ehkä tällainen introvertti eksperttikonsultti, että sun täytyy tietää mitä kysyä siltä. Se ei proaktiivisesti sieltä tule ja ratkaise sinun ongelmia. Vaan se on, että jos osaat kysyä oikeita kysymyksiä, sinulla on ongelma, niin se pystyy auttamaan. Mutta loppujen lopuksi se on kuitenkin vain kielimalli. Mutta siinä on myös rajoituksia, että siihen ei sokeasti voi luottaa. Että kyllähän se myös hyvin itsevarmasti kertoo asioita, jotka ei pidä paikkaansa. Että jos ei yhtään tiedä asiasta mitään, niin se on vähän vaarallista myös käyttää sitä.

Tero: Introvertti eksperttikonsultti, joka välillä puhuu myöskin puuta heinää.

Maija: Niin [naurahtaa].

Tero: Se oli mun mielestä hyvä määritelmä. Että sehän on tietyllä tavalla ehkä just tällainen työkaveri, jolta voi kysyä. Hyvä. Me aletaan lähestymään meidän keskustelun loppua. On ollut todella mielenkiintoista. Mitä ajatuksia, jos sä vedät Timo vähän yhteen, niin jäänyt mieleen tässä ehkä eniten Maijan tuomista näkökulmista?

Timo: Ehkä mä olen inspiroitunut useammasta teemasta. Mutta isoimpana mulle kyllä yhdistyy tämä sun puhe siitä, että se perusta pitää laittaa kuntoon, että se on pitkäjänteistä työtä. Ja sitten on mahdoton olla tekemättä sitä analogiaa sun triathlonharrastukseen. Mutta molemmat on varmaan sen tyyppistä, että ne palkinnot tulee tosi pitkän työn jälkeen ja on vaikeita hetkiä. Ja ainoastaan ne, jotka jatkaa sitä tekemistä fokuoituneesti ja uskoen siihen tavoitteeseen, niin pääsee eteenpäin. Että fokus ja pitkäjänteisyys yhtenä teemana. Ja sitten toisena totta kai tämä mindsetin muuttaminen, mikä nyt ehkä tuli paljon tämän fokuksen ja tekemisen kautta tai sen kautta, että ihmisten pitää nähdä ja ymmärtää se hyöty, jotta he pystyvät uskoa ja jatkaa niitä investointeja.

Tero: Siinä olikin jo aika hyvin. Mulla itsellä ehkä jäi mieleen eniten, mä inspiroidun tästä kaupunkisuunnittelusta, että sä kuvasit sitä just. Ja uskon, että kun tätä dataa kertyy ja pystytään proaktiivisesti suunnittelemaan ja miettimään sitä ihmisvirtaa... Että kun miettii kuitenkin, että isot kaupungit, niin nehan on valtavia virtoja. Jos niissä tulee disruptioita, katkoksia, asiat ei toimi, niin sillä on hirveitä vaikutuksia ihan normaalin ihmisen arkeen. Niin onhan se hieno missio.

Timo: Sanotko vielä nyt, me peilattiin sitä, mitä sä sanoit, mitä me ei tajuttu tai mitä me missattiin?

Maija: Tosi hyvät yhteenvedot. Ja en mä itse asiassa, kyllä en ole tuolla tavalla ajatellut, että joo, triathlonhan on nimenomaan sama, että sitä pohjaa luodaan tosi pitkän aikaa. Ja tietysti pitää olla mielessä joku, mihinkä sitä kuntoa sitten käyttää, joku tällainen, mistä se arvo tulee. Mutta sehän on nimenomaan niin, että sitten se, kun sen pohjan on luonut, niin voi yllättävästikin, vähän niin kuin se mun Barcelonan Ironman, niin en ollut spesifisti harjoitellut siihen, mutta on pitkän ajan yli luonut sitä kyvykkyyttä. Niin samalla tavalla firmassa, että kun uskoo siihen, että sitä kyvykkyyttä luo, niin sitten voi yllättävissä paikoissakin tosi nopeasti saada arvoa siitä. Ja mä uskon kanssa, että on tosi paljon mahdollisuuksia tässä kaupungistumisessa, että miten voitaisiin paremmin suunnitella sitä. Ja miten paljon sillä on vaikutusta elämään.

Tero: Kyllä. Hei kiitoksia ja tsemppiä Koneelle.

Maija: Kiitos.

Timo: Kiitos.

[vauhdikasta elektronista musiikkia, pompahtelevia elektronisia ääniä]