

Alustatalouden faktat ja myytit -podcastin toinen kausi

Jakso 12: Onko data yrityksille nykyajan mustaa kultaa?

Mikä tekee datasta arvokasta? Onko kaikki data arvokasta vai onko joukossa katinkultaa? Pohjautuuko tulevaisuuden hyvinvointi dataan? Ovatko datatalouden jätit kuin keskiajan vallanpitäjiä, jotka vaativat sokeaa luottamusta? Bad Data, todella kallis ongelma? Miten luoda arvoa datasta? Vauhdikkaan keskustelun keskipisteessä start-up-sijoittaja Kim Väisänen ja Kojamon digijohtaja Katri Harra-Salonen. Juontajat: William von der Pahlen ja Aalto-yliopiston professori Robin Gustafsson.

Puhujien merkinnät: William
Robin
Kim
Katri

[elektronisia ääniä]

Miesääni: Tämäkin ohjelma on Suomen Podcastmedian tuotantoa.

[pirteää elektronista musiikkia alkaa soimaan taustalla]

Kim: Se on tosi vaikeaa, että esimerkiksi suomi.fi-palvelussa, niin sinne tulee vaan, että sinulla on postia suomi.fi:ssä. Sitten mä menen siihen, siinä lukee, että verottaja on antanut sinulle mätkyjä. Mä en pääse siihen millään tavalla siihen postiin. Siinä on vaan, että nyt sulla on siellä joku kirje ja sitten minun pitää kirjautua ulos suomi.fi:stä, se ei muista sitä, pitää mennä OmaVeroon, kirjautua uudestaan. Esimerkiksi naapurimaassa Virossa, niin tehtiin yksi gateway ja sitten ne sanoi, että kaikki jumalauta käyttää tätä.

Naisääni: Tervetuloa kuuntelemaan Aalto yliopiston podcastia Alustatalouden faktat ja myytit. Tänään pohditaan muun muassa onko Facebook jo sama asia kuin Microsoft 1990-luvulla ja miksi valtion verkkopalvelut keskustelevat niin huonosti keskenään. Tässä jaksossa selvitämme, onko data nykyajan kultaa vai sittenkin arvetonta kissankultaa.

[musiikki vaimenee]

William: Tervetuloa mukaan kuuntelemaan Alustatalouden faktat ja myytit -podcastia. Mun nimi on William von der Pahlen. Ja tänään studiossa mun kanssa Robin Gustafsson, alustatalouden professori Aalto-yliopistosta. Moi Robin.

Robin: Moi William.

William: Mikäs on päivän aihe meillä?

Robin: Onko data yrityksille nykyajan musta kulta, eli mitä hyötyä on datan jakamisesta tai datan hyödyntämisestä yrityksille tai onko siitä hyötyä.

William: Kyllä. Ja me ollaan saatu kaksi asiantuntijaa taas studioon, erittäin mielenkiintoiset vieraat. Meillä on Kojamon digijohtaja Katri Harra-Salonen ja Kim Väisänen, startup-sijoittaja ja omien puheidensa mukaan myös sarjaepäonnistuja. Tervetuloa molemmille mukaan.

Kim: Kiitos, kiitos.

Katri: Kiitos, kiitos.

William: Miksi datasta puhutaan tähän sävyyn kuin mitä se on, että se olisi uusi öljy tai uusi kulta? Onko tämmöiselle vertaukselle teistä mitään katetta?

Kim: No öljy se ei ainakaan ole, kun öljy loppuu. Ja kultakin todennäköisesti loppuu. Mutta data ei lopu, se kasvaa, vahvistuu, isonee. Niin kyllä se on, että "tieto on valtaa" sanotaan vanhassa sanonnassa, niin kyllä se aika pitkälle pitää paikkansa. Yrityksien tarvitsisi tietää vain yksi asia, tai oikeastaan kaksi asiaa, ketkä on meidän nykyiset asiakkaat ja ketkä on meidän tulevat asiakkaat.

Katri: Joo. Minkä takia datasta puhutaan, niin mun mielestä datasta on puhuttu jo kaksi vuosikymmentä. Eli jo 90-luvun lopulla puhuttiin datasta aika paljon. Se, että sitä ei sitten välttämättä hyödynnetty samalla tavalla eikä kyetty hyödyntämään ehkä ihan samalla tavalla, niin se on sitten eri asia. Mutta ilman muuta data on yksi tärkeimmistä tuotannontekijöistä tänä päivänä. Ja erityisesti, kun mennään tänne tietointensiiviseen tekemiseen, niin datan pohjalle rakentuu aika paljon yrityksissä.

William: Niin, mikä siitä tekee arvokasta? Sanoit Kim, että sitä kautta pystyy tietämään, että ketkä meidän asiakkaat on ja ketkä ne tulevaisuudessa voisi olla. Mutta mikä siitä aidosti tekee, se ei tietenkään ole varmaan sama asia kaikille firmoille, mutta onko data ikään kuin tämmöisenä kattokäsitteenä arvokasta vai onko siellä joukossa myös semmoista dataa, missä ei ole ehkä samanlaista arvoa?

Kim: No se on se, että monessa firmassa on semmoinen dataähky. On saatu päähän, että kerätään dataa ja sitten sitä kerätään ihan jumalauta hirveät määrät. Ne ei itsekään tiedä, ne tekee tietovarantoja, sitten kun ne saa ne pystyyn, niin sitten ne on, että mitä me tehdään. Ja sitten tulee näitä uusia todella nopeasti kasvavia suomalaisiakin firmoja ja ne kertoo, että hei me loughittiin teidän tiedoista tämmöistä dataa. Ja siinä mielessä kultahan voisi olla itse asiassa analogia, että on hirveästi malmia ja sitten sieltä malmin seasta sulatetaan ja murskataan kulta esiin. Ja sama on datassa, että valtaosa maailman datastahan on kissavideoita ja aikuisviihdettä ja kaikkea muuta joutavaa. Tosin kissavideot ei ole joutavia. Se olennainen datahan on tärkeää. Ja firmoille monesti se olennainen data on just se, että kuka on meidän asiakas, miksi se ostaa, miten pitkään se on meidän kanssa. Että jokainen joka on datatalouden kanssa tekemisissä, niin se oppii hyvin nopeasti tämän lifetimen value ja customer acquisition cost ja muut hienot termit. Ja ne on viimekädessä dataa. Mutta mä olen ollut yhdessä firmassa ja meidän mielestä meni ihan valtavan hyvin meillä. Siis me hirveästi saatiin asiakkaita koko ajan. Sitten huomattiin, että keskimäärin se asiakas tuottaa meille 39 euroa [naurahtaa]. Sitten, että mehän maksetaan tästä asiakkaasta 200 sitten loppujen lopuksi, kun on niin paljon, jotka ei tuota mitään. Niin kyllä siinä kuuli hallituksen kokouksessa, kun neula putosi lattialle. Tuijoteltiin toisiamme ja lattiaa ja kattoa. Että kyllä se vaan pitäisi löytää siitä kaikesta datasta se olennainen data.

Katri: Näin se just on. Ja Kim puhuu asiakasdatasta, mutta totta kai on paljon muutakin dataa kuin asiakasdataa. Ja ehkä se perinteinen data, jos mennään historiallisesti taaksepäin, niin on ollut tätä talousdataa, joka liittyy siihen, että miten yrityksellä menee ja mitä pitäisi tehdä ja missä pitäisi parantaa. Ja sitten tulee tietysti mieleen kaikki operatiivinen data, jolla on erittäin iso merkitys monessa yrityksessä. Vaikkapa huollon toimenpiteitten ennakoinnissa tai tämäläisissä asioissa. Eli se arvo muodostuu aika monesta eri ulottuvuudesta, että miten dataa voidaan hyödyntää. Ja ehkä keskeisintä on se, että eihän sillä datalla sellaisenaan ole mitään välttämättä arvoa, vaan se on just se datan hyödyntäminen. Ja siinä mielessä, mulla on itsellä jäänyt mieleen tuolta jatko-opiskeluaioilta tämmöinen anekdootti, jonka eräs prosessori sanoi. Että kun ostat yrityksen, niin sillä on tietty hinta, mutta sen yrityksen arvo muodostuu ihan siitä, että mitä sä osaat sillä yrityksellä tehdä.

Kim: Mä luulen, että jos lähtee datan kauppamiehen puolelta, niin kauppamiehet myy hyvin sille firman johdolle, että hei me rikastetaan sun dataa tai sä voit tehdä parempia päätöksiä tai voit ohjata toimintaa tai noin. Ja sitten se ostetaan, sitten se vähän niin kuin unohdetaan. Se vaan jää jonnekin lillumaan tai sitä vähän aikaa käytetään. Ja mä sitten juttelin tuossa kohtuullisen suuren ohjelmistokonsernin kaverin kanssa. Ja se kysyi, että tiedätkö mitenkä monta järjestelmää meillä on pelkästään markkinointiosastolla. Että markkinointiosastolla on tietysti sisällöntuotantoa ja on sitä asiakashankintaporukkaa ja kaikkea siis eri graafista tuotantoa. Mä sitten, että en mä nyt tiedä, puolenkymmentä. Se sanoi, että noin 40 järjestelmää. Ja kaikki ne järjestelmät tuuppaa dataa johonkin. Mä olen joskus sanonut, että oikeastaan sä et tarvitse kuin kolme tietoa asiakkailta. Yksi on se, että suosittelisitko sä mun palvelua. Ja siihen on muuten ihan kaava, että jos yli 93 prosenttia asiakkaista suosittelee, niin silloin firma kasvaa väijäämättä, että tulee word of mouth, että ihmiset sanoo, että tämä on hyvä juttu. Niin esimerkiksi semmoisen kysymyksen, jos aina kysyisi asiakkaalta, ne sanoo kyllä tai ei, sulla on kaksi vaihtoehtoa, suosioit tai ei. Ei ole väli vaihtoehtoja. Ja musta ne on niin hyvin raakoja, mutta hyviä yksinkertaisia mittareita.

Katri: Niin, mä en tiedä siis alustanahan voi toimia melkein mikä vaan tietyllä tavalla. Siinä voi toimia lentokoneet tai siinä voi toimia K-kauppa tai ihan mikä tahansa voi tietyllä tavalla olla alusta, mihin osallistuu useampia toimijoita eri puolilta, asiakkaita ja muita toimijoita. Mutta mä ehkä nopeasti vielä kommentoin tuota tiedolla johtamista, niin ehkä vähän siihen, että minkä takia se on yrityksille haastavaa. Niin kaikissa yrityksissä ei välttämättä tänä päivänä esimerkiksi ole henkilöä, joka vastaa datasta ja datatoiminnoista. Että ainakin itse olen pyrkinyt aina siihen, että olen palkannut semmoiset ihmiset, jotka oikeasti ja aidosti osaa data-asiat. Ja me ollaan aina perustettu datatiimi, joka keskittyy siihen. Ei siihen, että järjestelmät on kunnossa, vaan siihen, että data on kunnossa.

Kim: Pitäisi saada kaikki sitoutumaan siihen dataintegriteettiin ja siihen, että se on oikeellista. Että kyllä niin monta CRM-projektia on tullut vedettyä ja oltua mukana, jossa sitten kerätään asiakkaista kaikennäköistä dataa. Ja eihän se ole kuranttia. Sitten, kun lähetetään sähköpostikirje tai jotain asiakasinfoa, 20 prosenttia baunssaa takaisin. Koska se tyyppi, joka oli meidän kontaktihenkilö, niin lähti jonnekin muualle tai meni toiselle osastolle, että se ei olekaan enää se oikea. Ja sitten se on vaikea, että vaikka sulla on se tiimi, niin jos ne ihmiset, jotka tuottaa sitä dataa ei ole sitoutunut siihen, että hei yritetään pitää tämä jollakin tavalla niin sanotusti minttinä se data, niin se muuttuu aivan mahdottomaksi. Ja mä olen itse kuullut semmoista huhua, toivottavasti tätä nyt kuuntelee joku muukin kuin mun äiti, joka kuuntelee kaikki mun podcastit [pieni naurahdus], että Trainers' Housella on kuulemma maailma kovin CRM-kuri. Siellä paukutetaan heti, kun tulet töihin, niin paukutetaan päähän, että kaikki mitä sä teet asiakkaan kanssa kirjataan. Ja sitten määrääjain katsotaan, että puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, kaikki muut tittelit on kohdallaan. Mutta se helpottaa sitä tekemistä sitten yli ajan, jos data on hyvää. Ettei ole sillein, sitä laitetaan kerran vuodessa hyvää joulua tai hyvää kesäloman alkua -kirje, niin huomataan, että puolet tulee takaisin, että eihän ne ollutkaan oikeita ihmisiä enää.

[pirteää elektronista musiikkia]

William: Niin Katri, sä olet ollut kuitenkin Kojamoja ennen myös Finnairilla eli isoissa organisaatioissa ja painanut näiden asioiden kanssa. Niin miten, jos nyt otetaan vaikka isompi yritys, mä pystyn allekirjoittamaan myös yrittäjänä itse, että pienissä firmoissa ehkä vähän liian aikaisin lähdetään kikkailemaan, kun siellä on oikeasti muutama mittari, johon pitäisi vaan keskittyä ja saada semmoista kasvua aikaiseksi, että nämä asiat muuttuu aidoksi ongelmiksi eikä toisinpäin. Mutta

sitten, jos sulla on noin iso firma, niin mainitsit sen, että pitäisi palkata joku, joka ymmärtää dataa. Mutta minkälaisia muita ajatustapojen muutoksia se vaatii tämmöisessä organisaatiossa, joka haluaisi olla enemmän datajohtoinen?

Katri: No mun mielestä Kim mainitsi tuossa yhden ihan tärkeimmistä, että tämä datahan on vähän sellainen asia, että se on koko yrityksen asia kuitenkin, vaikka sitten siellä on ekspertit, jotka hoitaa sitten tiettyjä tehtäviä datan ympärillä. Että semmoinen kulttuurin muutos tai datakulttuuri on todella tärkeä asia. Ja se, että avataan niitä asioita sillä tavalla, että jos työskentelet toisessa päässä yritystä, niin sillä datalla, minkä sinä itse tuotat, niin sillä on arvoa toiseen päähän yritystä.

Kim: Mutta tästä on muutama vuosi, oli sitten kaikkein paras, että autokorjaamolla oli CRM-järjestelmä. Ja kaikki, mikä kirjoitetaan CRM-järjestelmään, niin sittenhän se tulee sille asiakkaalle tulostettavaan kuittiin. Niin sitten, kun oli tulostettu lasku, niin siellä luki, että asiakas on mulkku [naurahuksia]. Siellä ei ollut ehkä ihan kaikki sitoutunut siihen käyttämään sitä järjestelmää juuri niin kuin pitää. Että kaikennäköisiä kieli poskessa -artisteja sitä tekeekin sitä dataa, saa syöttää niihin järjestelmiin. Ja sitten ne näkyy asiakkaille, ne näkyy sidosryhmille ja ne on ihan PR-katastrofeja. Sekin se autokorjaamo, niin sai kyllä aika pitkään selvittää sitä. Mä veikkaan, että se, joka kirjasi sen tiedon sinne, niin ei varmaan ole siellä töissä.

William: Ei ainakaan ehkä syötä sitä tietoa enää siihen CRM-järjestelmään. Mites, puhutaan myös huonosta datasta. Mainitsit Kim tuossa jo, että organisaatiot kerää, on tämmöinen dataähky. Niin onko tämä nimenomaan se, mihin tämä tämmöinen bad data, huono data liittyy? Vai liittyykö tähän muitakin aspekteja? Ja miksi tämä on ylipäänsä niin iso ja kallis ongelma?

Kim: Jos lähtisi ihan regulaation puolelta. Regulaatiohan määrää, että sä et saa säilyttää tietoa pidempään kuin se on olennaista. Ja mä luulen, että lähes kaikki maailman tai kaikki Suomen firmat rikkoo sitä vastaan, että ne säilyttää sitä tietoa yli sen käyttöajan. Että se ei ole pelkästään bad dataa, mutta se on myös laitonta omalla tavalla. Ja se on semmoinen pointti, että mieluummin vähemmän ja hyvälaatuista dataa kuin paljon höttöä. Ja siihen, jos pystyy, niin kertokaa mullekin. Mähän rakastan regulaatiota, en mäkään olisi rahojani tehnyt, jos en olisi ollut firmassa, joka teki tiedon hävitystä, koska ei kukaan tekisi tiedon hävitystä, jos ensinnäkään sitä ei olisi reguloitu ja siitä ei olisi bad williä. Että mä olen hyvin kiitollinen regulaatiolle. Ja mun mielestä tuo Spotify on loistava esimerkki, että se jakaa sulle, mitä musiikkia olet viime vuonna kuunnellut. Ja sitten se antaa sulle mahdollisuuden, että sä voit jakaa sen syvimmän kulttuurikokemuksesi kaikille muille, painat vaan tuosta napista, että jaat kaikille. Mutta firmojen kohdalla tietysti, että Katrikin, kun on ollut Finskillä, niin ei varmaan hyvin herkästi jaeta semmoista dataa, joka katsotaan, että on liikesalaisuus tai auttaa meidän liiketoimintaa ja väärissä käsissä se auttaa kilpailija. Että siinä tulee semmoinen, että tietysti tutkiminen on vähän eri asia, mutta firmoissa ollaan hyvin mustasukkaisia siitä datasta.

Katri: Niin, siis datahan on strateginen asia. Ja sen täytyy aina pyrkiä tukemaan sitä operatiivista liiketoimintaa kokonaisuudessaan, että totta kai näitä asioita täytyy niitten lasien läpi katsoa yrityksissä. Ja kyllähän dataa sitten, jos on olemassa sellaiset puitteet, että se vie liiketoimintaa eteenpäin tai löytyy hyviä kumppaneita tai muuta, niin ilman muutaan sieltä löytyy sitten motivaatio tehdä data yhteistyötä. Ja ne on tosi kiinnostavia mun mielestä monella tapaa, tuollaiset mallit. Mutta eihän sitä noin vaan kaikille jaeta [pieni naurahdus], että sellainen kulttuuri tietenkään ei sovi yritysmaailmaan. Ja kyllähän meidän täytyy myös huolehtia siitä, että jos jaetaan, niin sitten jaetaan kaikkien tieteen ja taiteen sääntöjen mukaan. Eihän kukaan yritys itsessään, yksissään ole mahtava ja kaikkivoipa ja kaiken ymmärtävä, vaan vaihdantaahan me harjoitetaan. Ja myös näissä innovaatioasioissa. Että siinä mielessä verkostot ja tämmöiset laajemmat yhteenliittymät on äärimmäisen tärkeitä, että pysytään relevantteina, ymmärretään maailmaa ympärillä ja luodaan yhdessä uutta. Jos nyt ajatellaan vaikka yhtä omaa vanhaa lempiesimerkkiä Pokémon GO:ta, että mistä se syntyi, niin eihän se syntynyt yhden yrityksen tekemänä, vaan kahden tai vähän useammankin yrityksen innovaatio toiminnan lopputuloksena. Ja yhdistetään erilaisia asetteja ja saadaan jotain uutta aikaan, niin sehän on upea juttu. Että siinä mielessä sillä puolella ilman muuta kannatan tämmöisistä jakamista ja tekemistä.

Robin: Vaikka joku valmistaa jonkun koneen ja laitteen, ja joku toinen jonkun toisen koneen ja laitteen, jota käytetään sitten yhdessä vaikka laivassa tai jossain tehtaassa, niin totta kai tämä yhteisdata mahdollistaa vaikka sen laivan tai sitten sen tehtaan parempaa, tehokkaampaa, tuottoisampaa ajamista ja sen käyttöä myös. Ja siinä mielessä se on kaikille tämmöinen win-win-tilanne tietyllä tapaa. Mutta siinä ollaan tosi varovaisia sen datan jakamisen osalta, koska se toisaalta paljastaa sen, että miten tuottava esimerkiksi tämä tehdas on.

Kim: Monethan tutkimusfirmat kerää kilpailijoiden dataa, mutta eihän ne voi sanoa a:lle että b:llä on muuten tämmöistä. Ne antaa benchmarkit. Keskimäärin on näin ja paras kymppi on noin ja huonoin neljännes on näin.

William: Onko yksi ongelma nimenomaan myös se kaikessa tämmöisessä, että kaikki kerää vähän omalla tavalla ja vähän eri rivejä, ja sitten, kun ne pitäisi jonkin konsolidoida, niin se onkin aikamoinen sekasotku?

Katri: Joo, siis tämänhän on tosi vaikea kysymys. Ja kun puhutaan verkostoista ja toimitusketjuista, niin kansainvälisillä yrityksillä on satoja, ellei tuhansia yhteistyökumppaneita ja datan pitäisi pystyä virtaamaan. Ja onhan se monella toimialalla ehkä vähän vielä unelma kuitenkin. Ei pelkästään se, että ne on ehkä mallinnettu eri tavalla, että on ehkä eri muodossa se data, mutta sitten siinä datassa voi olla myös laatuhaasteita. Ja silloin, kun se data liikkuu eteenpäin, niin se kertaantuu se haaste.

[pirteää elektronista musiikkia]

Kim: Muistatteko aikoinaan, tuli kännykät, kun sä laitit Ericssonin puhelimesta tekstiviestin, niin se ei välttämättä mennyt Nokiaan läpi? Ja me ollaan nyt oikeastaan samassa pisteessä, että järjestelmät on tuhat kertaa nopeampia ja internet on miljoonaa kertaa nopeampi. Ja tiedontallennuskapasiteetti on satatuhattokertainen. Mutta se on ihan yhtä

vaikeaa. Ja sitten se on jännä homma, että tämä rajapinta- eli tämä API-keskustelu, niin kaikki on sitä mieltä, että juuri minun rajapintaan pitää jonkun liittyä, että mä dokumentoin. Ja sitten sinä naputat. Ja se toinen on yhtä kova pölkkypää, sanoo, että ei kun mulla on rajapinta ja sä teet sen. Sitten jäädään tappelemaan siihen, että kumpaan loppujen lopuksi integroituu. Ja siinä tulee ihan hassuja juttuja. Ja osa niistä, mä luulen, että on ihan periaatteellisia. Mutta Larry Ellison Oraclen perustaja joskus vaan sanoi, että se voittaa aina softabisneksen, jolla on eniten rajapintoja eli apeja. Kyllä se vaan niin on.

Robin: Sehän nyt toisaalta viittaa just tähän, että ainoastaan ne suuret alustafirmat voisi tässä yhteydessä pärjätä. Mutta kyllä tässä on näköpiirissä toinen kehitys, se, että alkaa syntyymään näitä dataoperaattoreita, ainakin alueille, jossa meillä julkiset toimijat ovat läsnä sekä yksityiset. Että otetaan vaikka esimerkkinä tämä terveydenhuolto, joka on erittäin julkistuetuttua myös Suomessa. Niin sillä puolellahan on syntynyt tämä OmaKanta, jota Findata sitten operoi. Eli siellä on meidän tällä hetkellä potilasdata totta kai, mutta entistä enemmän sinne mahdollistetaan myös se, että kerrytetään myös vaikka fyssarilta tulevaa dataa. Sitten totta kai sairaalapuolella on kaikenlaisia luokituksia sitten, että minkälainen sairaus sulla on. Ja mitä enemmän meillä on näitä uusia laitteita, jotka pystyy monitoroimaan meidän vaikka terveydentilaa, sydämen tilaa, niin totta kai ne vaatisi sitä, että tämä luokittelu myös kehittyisi siellä sairaalassa, että miten luokitellaan tämä asia, jotta me voitaisiin yhdistää ja löytää niitä parhaimpia tapoja myös tunnistaa näitä.

Kim: Joo se olisi hienoa, että julkinen sektori pystyisi auttamaan tässä, että saataisiin standardoidumpia tapoja toimia. Mutta lähdetäänkö liikenteeseen vaikka OmaKannasta. Meillä on OmaKanta, eikö? Sinne menee jotain dataa. Sitten meillä on suomi.fi. Oletteko muuten kääntänyt hyvät ystävät jo sillein, että teille ei tule kirjepostia, vaan kaikki menee jo suomi.fi?

Katri: Kyllä.

Robin: Kyllä.

William: Kyllä.

Kim: Te olette poikkeuksia [naurahduksia], koska mä tarkistin tuolta DVV:n ylitarkastajalta, niin vuosi sitten 400 000 ihmistä oli tehnyt sen. Jos se on 5,5 miljoonasta, niin ei ole hirmu kova prosentti. Lopuille se menee. Mutta sitten OmaKanta, suomi.fi. Suomi.fi ei kumminkaan keskustele OmaVeron kanssa. Eli siinä taas tulee oma steppinsä. Ja sitten Postilla on tämä OmaPosti. Ja eri viranomaiset tyrkkää eri paikkoihin sitä dataa. Ja se on tosi vaikeaa, että esimerkiksi suomi.fi-palvelussa, niin sinne tulee vaan, että sinulla on postia suomi.fi:ssä. Sitten mä menen siihen, siinä lukee, että verottaja on antanut sinulle mätkyjä. Ei antanut, sain rahaa tänä vuonna takaisin. Mä en pääse siihen millään tavalla siihen postiin. Siinä on vaan, että nyt sulla on siellä joku kirje. Ja sitten minun pitää kirjautua ulos suomi.fi:stä, se ei muista sitä, pitää mennä OmaVeron, kirjautua uudestaan mobiilitunnistautumisella. Ja esimerkiksi naapurimaassa Virossa, niin tehtiin yksi gateway. Ja sitten ne sanoi, että kaikki jumalauta käyttää tätä ja tämä menee tätä kautta yhdellä tunnistautumisella. Ei ihan ole vielä lankulle mennyt tämä homma.

Katri: No, jos jotain on oppinut tässä digitalisaatiomaailmassa sieltä 90-luvun lopulta lähtien, niin kyllähän kaikessa menee vähän aikaa. Se oli vaikea silloin nuorena hyväksyä, että näin on...

Kim: Siitä on 22 vuotta, 90-luvun lopusta.

Katri: ...että kun ne oikeasti, kun ne konseptit on olemassa ja kun kaikki tietää, mitä pitäisi tehdä, mutta sitä ei vielä ole tehty. Että sen verran täytyy vähän kuitenkin positiivista puolta tuoda, että nämä palvelut on kuitenkin olemassa ja ne toimii. Ja 400 000, niin se ei ole mun mielestä ihan pieni penetraatio kuitenkaan...

Kim: Se on 0,8 prosenttia.

Katri: ...että monesti se lähtee hitaasti liikkeelle. Mutta hyvään suuntaan mun mielestä ollaan menossa.

Kim: Mä vielä huomauttaisin, että tämä suomi.fi on ollut 10 vuotta.

Katri: Kyllä, juu.

Kim: Niin tällä vauhdilla, niin 2300-luku on todellisuutta.

Katri: Sieltähän se tuleekin se hockey stick, eikö se nyt näin aina ole mennyt.

Kim: Joo. Mutta siis, mitä verottaja teki valtavan hyvin, että ne ei lähtenyt digitoimaan suoraan veroilmoitusta, vaan ne rakensi ihan nollassa sen uusiksi, että miten veroilmoitus täytetään. Ja aika harva enää siis palauttaa papereita. Mä muistan, että se on tyyliin vaan 10 prosenttia. Että siinä tipping point tuli ja se keikahti. Mutta se on erittäin hyvä esimerkki, että kun alusta on tarpeeksi hyvä, eli OmaVero, niin sun ei tarvitse enää tehdä mitään paperisesti.

William: Niin, tässä on useita kertoja kyllä tämän podcastsarjan aikana tullut ilmeiseksi se, että monessakin hankkeessa tai monessakin yhteydessä firmat tai kunnat tai kaupungit, kaikki rakentelee vähän omia juttuja monessakin järjestelmässä. Että tämmöisiä aidosti valtakunnallisia järjestelmiä on erittäin vähän. OmaVero on varmaan yksi ainoita esimerkkejä kuitenkin niistä, jotka on isossa käytössä. Ja totta kai heillä on se mahdollisuus tehdä, koska he on verottaja ja kukaan muu ei voi tehdä verotus-alustaa Suomeen kuin verottaja, mikä on ihan hyvä varmaan.

Kim: Se on ostettu Kanadasta.

William: Okei. Mutta kuitenkin se, että kukaan muu ei voi sitä operoida tai tilata kanadalaisilta. Niin se varmaan siinä haasteena on nimenomaan, että semmoinen isompi koordinaatio puuttuu ehkä. Ja semmoinen visio siitä, että mitä tarvitaan ja kuka tekee. Ja just sen takia sitten syntyy varmasti eka aika paljon erilaisia ja sitten pitäisi bullata pikkuhiljaa ne asiat yhteen.

Kim: Niin, me ehkä tarvittaisiin digitsaari ja alustasaari.

Katri: Niinhän se yleensä yrityksissäkin menee, että ensin tehdään muutama palvelu ja sitten ruvetaan rakentamaan sitä saumatonta asiakaskokemusta ja single sign-on:ia ja niin edelleen. Että se on ihan sama polku, uskoisin, että tässä julkisellakin puolella. Sen takia olen positiivinen ja olen myös DVV:n neuvottelukunnassa, että pyrin tukemaan tässä asiassa.

Kim: Mä olen ammattikynnikko [naurahduksia]. Se tulee ammatin mukana.

William: Kyllä. Hei, mitäs tällaiset muut käsitteet, jotka liittyy osittain tällaiseen aggregoimiseen, niin tällaiset datajärvet ja sitten tällaiset customer data platformit, niin mitä ne tarkoittaa? Liittyykö ne näihin samoihin asioihin mitenkään?

Katri: Totta kai ne liittyy näihin asioihin. Nehän on niitä tapoja, miten dataa käsitellään ja miten dataa rikastetaan. Eli jos nyt vaikka jotain datajärviä ajatellaan, niin sieltähän löytyy oikeastaan kaikennäköistä dataa. Se lienee datajärven ikään kuin määritelmä, että kaikennäköistä erimuotoista dataa kerätään ja sitten pystytään sitä yhdistelemään erilaisilla työkaluilla. Tosi tärkeä asia, jos ajatellaan isoa yritystä, jossa on hyvin erimuotoista dataa. Ja nyt mä viittaan tähän, että on tietysti hyvä, että ymmärtää asiakkaat, niin kuin mitä Kim on paljon puhunut tässä, että sillä asiakasdatalla on iso arvo. Mutta onhan se fantastista, jos on operatiivista dataa ja asiakasdataa ja talousdataa ja erityyppistä dataa, jota pystyy sitten aidosti firman sisällä yhdistelemään. Ja siinä mielessähän se on iso rikkaus, jos pystyy sitä dataa käyttämään semmoisina yksinä silmälaseina tähän maailmaan, että sitä kautta voi löytää jotain aivan uuttakin. Ja avata itselleen ja tietysti muillekin ryhmille sekä yrityksessä eri sidosryhmille sitä, että miltä tämä homma näyttää.

Kim: Kyllä sitä dataa seuraamalla tai jäljittämällä löytää semmoisia asioita, mitä ei tiennyt olevan olemassakaan.

Katri: Nimenomaan.

Kim: Ongelma on se, että se datan säilyminen on sinänsä aika halpaa nykyisin. Että kun ennen laskettiin, että mitä se maksaa, aluksi oli kilobittia, megabittia, gigabittia, nyt on terabitti. Niin siitä on tullut niin halpaa sen säilyttämisestä, niin se omalla tavallaan kääntyy sitä vastaan. Ennen kun se oli kallista, niin jouduttiin tosi tarkkaan miettimään, että mitä me otetaan siitä datasta haltuun ja miten me yritetään sitä tulkita. Nyt kun sitä kuka tahansa voi kipata tuonne AVS:n kulmalle ihan valtavia määriä [pieni naurahdus] ja ostaa kapasiteettia vähän niin kuin slaideria liu'uttamalla, että nyt mä otan teraa ja nyt mä otankin tuhat teraa tai kymmenen miljoona tuhatta teraa. Niin sitten siinä vääjäämättä käy niin, että sitä dataa on paljon, sitten häviää metsän ja puun yhteys. Ja se on se, mikä mua itseäni häiritsee, että kun mä olen sijoittanut siis 33 startupiin, tai no ehkä niistä osa on scaleupeja. Niin sitten mä aina yritän, että ketäs meidän asiakkaat on. Ja tässä taannoin oli yhden firman kokous, meitä oli viisi kaveria, ja mun mielestä me, no minä pois lukien, niin kaikki on melko älykkäitä. Viisi kaveria pohti sitä asiaa kuka meidän asiakas on viisi tuntia. Ja me ei saatu sitä selville [naurahduksia]. Ja sitten annettiin duuni, että nyt pitää tehdä kunnon number branching. Ja sitten me saatiin ne laiettua neljään hähmaiseen koriin oikeastaan asiakkaiden nimien perusteella. Koska siellä asiakkaan nimien perässä luki ry esimerkiksi. Eli sillä firmalla olikin yllättävän paljon rekisteröityjä yhdistyksiä asiakkaina, mitä me ei oltu ikinä ajateltu. Ne oli aika pienikokoisia ne tilaukset, mutta niitä oli paljon. Me saatiin siitä yksi kori. Ja sitten saatiin muutamia koreja. Mutta voin sanoa, että tekoäly olisi varmaan tehnyt sen paljon nopeammin ja paljon paremmin.

Robin: Esimerkiksi ajatellaan vaikka oppimistakin, niin oppiminen on itsessään monimutkainen ilmiö ihmisen osalta. Ja mitä enemmän me osataan ja tiedetään, miten me opitaan, miten meidän aivot toimii ja minkälaisia me ollaan oppijoina ja miten me voidaan auttaa sitä prosessia oppimisessa, niin kyllä mä näen, että se data tulee olla yksi tärkeimmistä asioista tässä luomaan arvokkaita ratkaisuja.

Kim: Kyllähän me tehdään tätä mittaamista ja tuotetaan data itse koko ajan. Että katsoin tuossa, että viime yönä oli unipisteet 65. Mun ei ole hirmuvaikkea tietää miksi ne oli 65.

Katri: Mitä sä teet sillä datalla?

Kim: No nyt mä voin sanoa, että mitä mä teen tällä datalla, niin sen mä teen, että mä tiedän, että kun juo illalla alkoholia, niin yöllä on aika vähän syvää unta [naurahduksia]. Oli nimittäin FIBANin juhlat, niin se heti vaikutti, vaikka lähdin hyvissä ajoin kotiin.

Katri: Mä luulen, että tämä tuleva sukupolvi tai nykyinen nuoriso, miksikä sitä nyt kutsutaan, niin onhan heillä jo ihan erilainen tapa suhtautua dataan ja siihen omaan yksityisyyteen tietyllä tavalla kuin ehkä meillä vähän varttuneemmilla. Että joskus aikoinaan seurasin omien lasteni nettiseikkailuja ja kyllähän ne aika nopeasti oppi siihen, että omalla nimelläsi et tee tietenkään mitään ja millään sellaisella tunnuksella et toimi, joka voidaan sinuun yhdistää. Ja eihän niitä tarvinnut opettaa siinä asiassa, vaan ne oppi sen ihan sen kulttuurin kautta, että näin pitää toimia. Ja kyllähän tämä koko ajan kehittyy tämä datakulttuuri ja ihmisten suhtautuminen tällaisiin asioihin, yksityisyyteen. Monethan meistä ei välttämättä tiedä, että silloin, kun sitä dataa on luovutettu, niin se on anonymisoitua dataa. Että kyllähän meillä on paljon myös semmoista herkkyyttä, joka ei välttämättä perustu dataan, faktaan.

Kim: Niin, tämä on tietysti sen verran nuori asia ylipäätään. Mä menin -91 yliopistoon, niin internetiä ei oikein vielä ollut. Että kun mä ekan kerran avasin Mosaic-selaimen ja mietin, että tämä on muuten tyhmä idea [naurahtaa], mikä juttu tässä on.

William: Kynnikko jo silloin siis.

Kim: Kynnikko jo silloin. Mutta mä luulen, no Facebookia nyt ei voi sanoa mitenkään transparentiksi firmaksi missään mielessä, ja muistelen, että Mikko Hyppönen oli lukenut sitten Facebookin käyttäjäehdot ja sanoi, että ne on pidempi kuin Yhdysvaltain perustuslaki [naurahtaa]. Että kyllä siellä kaikennäköisistä asioista luovutaan. Ja mä olen itse käynyt joskus katsomassa jossakin palvelussa, että mitä tietoja minusta löytyy sieltä. Onhan se datadumppi aivan valtavaa, että siellä on yli tuhat sivua. Mä luulen, että asia on sen verran nuori, sen verran uusi, että se lainsäädäntö ja regulaatio ja nämä pelisäännöt kehittyvät tässä. Ja eihän näille ihan turhaan jaeta näitä miljardisakkoja vähän väliä. Mutta kun niitten liiketoimintavolyymit on niin suuria, kassassa saattaa olla kaksisataa miljardia, niin ei se miljardi, se on vaan bump on a road, että nyt vähän huolimattomasti käsiteltiin. Mikäs tämä oli tämä Cambridge Analytica, niin siitähän jaettiin, kahdellakin mantereella taidettiin jakaa sakoja ihan urakalla. Ei se vaikuttanut pörssikurssiin eikä mihinkään muuhunkaan, koska ne on suhteessa sen liiketoiminnan volyymiin, niin miljardin sakkokin voi olla aika pieni.

William: Ja nyt tässä jälkijunassa yritetään miettiä, että mitä tehdään. Ja sitten, kun liiketoiminta niin pohjautuu siihen kaikkeen kerättyyn dataan, niin sitä ei voi myöskään noin vaan, siitä ei lähdetä luopumaan myöskään niistä oikeuksista.

Kim: Niin ja sitten sulla on niin paljon leveät hartiat, sä voit ostaa poliitikkoja ja lobbareita. Ja kaikkein hauskin on se, että kun ne ei oikein itsekään tiedä, miten asiat toimii. Että musta hauskin oli muutama kuukausi sitten tuli Twitterin oma selvitys, kun Yhdysvalloissa väitettiin, että republikaaneja ja konservatiiveja sorsitaan algoritmeissa. Tämä oli se hypoteesi. Ja sitten Twitter teki oman selvityksensä, mä itse asiassa selasin sen läpi, en kylläkään lukenut. Oli vähän liian paksu. [naurahtaa] Lopputulos oli siinä, että itse asiassa ne ei sorsi, vaan itse asiassa näytetään huomattavasti enemmän konservatiivien ja republikaanien sisältöjä kuin pitäisi. Ja sitten summaryssa luki, että me ei tiedetä oikein, miten tämä meidän algoritmi toimii, että se vahvistaa niiden viestiä. Että jos firma itse ei oikein tiedä, että miten heidän algoritmi toimii, niin miten joku ulkopuolelta voi tietää sen.

William: Joo ei, ne on täysin mustia laatikoita. Ja kun se algoritmikin kehittyi sen syötetyn datan mukaan ja tiettyjen annettujen parametrien avulla, mutta ei sillein, että siellä on joku joka tviikkaa sitä siihen tai toiseen suuntaan. Niin sitten firma alkaa olemaan oikeasti sen kokoinen, että tässä pitäisi vähän ehkä olla kuitenkin huolissaan siitä, että jos ne ei sitä kontrolloi, niin ei kukaan mukaan. Mutta mikä on, jos vielä tähän loppuun yritetään jotenkin täsmäyttää, niin tietenkin tämä datan rooli alustataloudessa on sinänsä selkeä, että kaikki alustat kerää jonkin sortin dataa ja myös aika pitkälti varmaan elää sen datan varassa, jotta se saa kasvua ja jotta se arvo syntyy. Mutta onko mitään eroa datatalouden ja alustatalouden välillä? Tarkoittaako se samaa vai onko siinä jotain vivahde-eroja?

Robin: Datataloushan viittaa siihen, mitä monenlaisia hyötyjä ja omanlaisiansa arvontuontimekanismeja syntyy tässä tämän datan avulla. Ja nyt alustatalous toisaalta on laajempi ilmiö. Eli siinä puhutaan monen osapuolen alustoista varmaan pääosin, joiden kautta syntyy arvoa. Itsenäinen toimijuus siinä alustalla. Ja siinä datahan pelaa äärettömän suurta roolia. Ja myös nämä koneoppimisen algoritmit, jolloin se sisältyy siihen jo keskeisesti.

Kim: Kylmä alusta, jolla ei ole dataa, niin ei se oikein alusta ole. [pieni naurahdus] Että se on jotakin muuta sitten. Kyllähän ne on kietoutuneet toisiinsa. Ja kaikkihan haluaisi perustaa oman alustan, koska sitten kaikki tulee ja integroituu siihen. Ja sitten sulla on kaikki data ja sitten sä voit myydä käyttäjätietoja ja näin. Niin mun mielestä mielenkiintoinen seuraava vaihe on tämä metaverse. Tai kuten Helsingin Sanomat taisi suomentaa sen metaversumi. Niin mä haluaisin nähdä, että jos on tällainen jotenkin kolmiulotteinen virtuaalitalo, niin kenen tilaa se on. Ja sitten, jos niitä on jokaisella omansa, niin tuleeko niiden välille joku rajapinta sitten, että sä voitkin mennä Facebookin metaversestä Applen metaverseen tai Googlen metaverseen. Tai onko joku innovatiivinen startup, scaleup, joka tuleeekin ja jonka metaversessään me ollaan. Niin sitten muuttuu vielä mielenkiintoisemmaksi.

Katri: Mä olen tästä nyt eri mieltä Kimin kanssa, että mä en usko, että kaikki haluaa perustaa alustoja. Mutta mun mielestä kaikki yritykset toimii datataloudessa. Että mun mielestä alusta on strateginen ratkaisu, jotkut pyrkii siihen, monet pyrkii siihen, jotkut haaveilee siitä. Mutta kaikkien yritysten strategiaan se ei kuulu. Mutta sen sijaan datataloudesta sä et voi valita, oletko osa datataloutta vai et. Tänä päivänä sä jollain tavalla joka tapauksessa olet.

William: No jos tässä nyt saa spekuloida loppuun, niin metaversumi on vaan internetin seuraava versio ja jatke. Ja se ei synny yhden tekijän tekemänä ihan samalla tavalla kuin internetkään ei syntynyt yhden tekijän tekemänä, vaan luodaan tietyt edellytykset sille, että siellä tulee uudenlaisia sovelluksia, siellä pystyy olemaan. Ja varmasti Facebook on merkittävässä roolissa siinä. Mutta se, että Facebook jotenkin kertoo, että he perustaa nyt metaversen, niin se kertoo ainakin mulle, että siellä ei kukaan ole vielä ymmärtänyt, mikä metaverse on.

Katri: Mun mielestä se on hirveän tärkeää, että oli se sitten Facebook tai Apple tai kuka tahansa, niin tulee ulos vähän visioitten kanssa. Että kyllähän tätä aikaa nyt vähän leimaa semmoinen tietty näköalattomuus, että ollaan hirveästi kiinni tässä päivässä ja näissä asioissa, jotka meille on tuttuja jo 20 vuoden ajalta. Mä pidin itse sitä raikkaana vetona, että ruvetaan puhumaan jostain uudesta, oli se nimi sitten mitä tahansa. Ja vaikka se nyt tällä kertaa oli Facebook, joka sen avauksen teki. Mun mielestä sillä on semmoinen merkitys, että ehkä yritykset vähän herää, ehkä sijoituksia ohjautuu tiettyyn suuntaan ja se ruokkii sitä prosessia siitä, että me mennään jonnekin suuntaan tämän asian kanssa. Mun mielestä se on tietyllä tavalla positiivinen voima, vaikka se nyt sitten on Facebook, josta kaikki ei toimijana tykkää. Eli mä olen samaa mieltä sun kanssa, että se on vähän niin kuin internetin ehkä seuraava versio ja siitä voidaan todella käydä keskustelua, että ketkä on niitä toimijoita, jotka tarjoaa niitä ympäristöjä. Mutta tietyllä tavalla tällain digi-

ihmisenä, niin musta on mahtavaa, että joku katsoo vähän pidemmälle tulevaisuuteen ja tuo vähän näitä visioita esiin, että ei olla vain skeptisiä.

Kim: Joo, Facebook on 90-luvun Microsoft, että laajalti vihattu.

Katri: Kyllä.

Kim: Mutta laajalti käytetty.

Katri: Näin on.

William: Niinpä. Joo, ei ole hirveästi vielä vaihtoehtoja sen ekosysteemin kiertämiselle. Mutta ehkä me tehdään seuraava podcast sitten metaversumissa. Ja katsotaan, minkälainen kokemus se sitten on. En usko, että ihan hirveän erilainen vielä kuin tämä, mutta katsotaan. Tämä oli mielenkiintoinen ja vauhdikas keskustelu, kiitos osallistumisesta.

Katri: Kiitos.

Kim: Kiitos.

Robin: Kiitos.

[pirteää elektronista musiikkia alkaa soimaan taustalla]

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

[musiikki vaimenee]