

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Boedeker, M. (2017) Big data (resurssista) yhteistoiminnalliseksi voimavaraksi arvon yhteisluonnissa. Deeva-hankkeen blogi, 3.10.2017.

URL: <https://deeva.fi/uncategorized/big-data-resurssista-yhteistoiminnalliseksi-voimavaraksi-arvon-yhteisluonnissa/>

# Big data (resurssista) yhteistoiminnalliseksi voimavaraksi arvon yhteisluonnissa

Published [03/10/2017]

Digitaalisen aikamme arvonluonti on pitkälti muuttunut ja muuttumassa arvon yhteisluonniksi (co-creation). Big data on nähty yhtenä tämän muutoksen merkittävimmistä ajureista. Kuitenkin käytännössä tätä dataa hyödyntävien toimivien ja tehokkaiden sovellusten kehitys on edelleen haasteellista. palvelulogiikan (S-D logic) periaatteet tarjoavat yhden lupaavan näkökulman ymmärtää ja kehittää yrityksen ja asiakkaan yhteistoimintaa, yhteisiä etuja ja sitä myöten arvon yhteisluontia.

Xie, Wu, Xiao ja Hu (2016) esittelevät artikkelissaan [\*Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets\*](#) uuden käsitteen – yhteistoiminnalliset voimavarat (cooperative assets) – missä he yhdistävät yksittäisen toimijan voimavarat palvelulogiikan yhteistoiminnan ideaan. Heidän mukaansa yritysten ja asiakkaiden tulee olla toisilleen voimavaroja, mikäli ne tavoittelevat arvon yhteisluontia. Yhteistoiminnalliset voimavarat liittyvät big dataan siten, että *asiakkaat tuottavat dataa ja yritykset tarjoavat sille alustoja*. Asiakkaan roolin, tuotetun datan ja tarjottujen alustojen luokittelun pohjalta Xie, Wu, Xiao ja Hu hahmottavat tutkimuksessaan neljä yhteistoiminnallisen voimavaran tyyppiä: transaktionaalinen (transactional), viestinnällinen (communicational), osallistava (participative) ja rajat ylittävä (transboundary).

*Asiakkaan rooli ostajana* (erityisesti verkossa) tuottaa usein ostokäyttäytymiseen liittyvää digitaalista *transaktionaalista* big dataa. Toisaalta yritykset tarjoavat transaktionaalisia digitaalisia alustoja tukemaan asiakkaan ostotoimintaa, jotka samalla mahdollistavat big datan keräämisen, sen analyysin ja nopean reagoimisen takaisin asiakkaisiin päin. Transaktionaaliset hyödyt asiakkaalle tulevat mm. toiminnallisina tai taloudellisina etuina, kun asiakas esimerkiksi voi tehdä ostoksiaan häntä miellyttävissä ympäristöissä samalla hankkien itselleen erilaisia bonuksia. Yritykselle hyödyt näkyvät mm. myynnin tehostumisena, kun asiakkaan ostokäyttäytymisestä tiedetään enemmän.

*Asiakkaan roolia ideoijana* hänen asioidessaan verkossa voidaan tukea tarjoamalla mahdollisuutta interaktiiviseen viestintään yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa. Tällöin asiakkaat tuottavat *viestinnällistä* big dataa, minkä keräämistä ja edelleen välittämistä yrityksen tarjoamat alustat tukevat esim. erilaisina keskustelufoorumeina, faniklubeina yms. Asiakkaalle viestinnälliset hyödyt ovat vahvasti sosiaalisia ja emotionaalisia; yritykselle ne näkyvät mm. markkinoinnin vaikuttavuuden tehostumisessa vaikkapa bränditietoisuuden kasvaessa asiakkaiden keskinäisen viestinnän seurauksena.

*Asiakkaan rooli suunnittelijana* tuottaa *osallistuvaa* big dataa. Yritys tukee tätä alustoilla, jotka mahdollistavat asiakkaiden houkuttelemisen osallistumaan aktiivisesti esim. tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, räätälöintiin jne. Asiakkaalle hyödyt realisoituvat, kun yritys muokkaa esim. myyntiään, tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yritykselle hyödyt tulevat toiminnan tehostumisen myötä, kun esim. paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluja voidaan tuottaa paremmin asiakkaille sopivilla tavoilla ja ajankohtina.

*Asiakkaan rooli "välittäjänä" tuottaa rajat ylittävää big dataa. Tällä tarkoitetaan dataa, joka syntyy asiakkaiden liikkeessä erilaisissa palveluekosysteemeissä kokeillessaan esim. eri brändejä tai ostopaikkoja ja jakaessa tietoaan yli näiden ekosysteemien rajojen. Yritys tukee tätä tarjoamalla alustoja monisektoraaliseen yhteisöllisyyteen. Asiakkaalle hyödyt tulevat esim. laajemman bränditietoisuuden ja sitä myötä optimaalisen valintapäätöksen mahdollisuuden myötä. Yritys puolestaan saa markkinoilta monipuolisempaa, muiden yritysten brändien asiakkaiden jakamaa tietoa.*

Xie, Wu, Xiao ja Hu:n mukaan yhteistoiminnallisilla voimavaroilla on kolme pääominaisuutta: interaktiivisuus, integraatio ja molemminpuolisuus. Voimavarat muodostuvat asiakkaiden ja yrityksen jatkuvassa iteratiivisessa kanssakäymisessä monenlaisten digitaalisten resurssien yhdistelmänä. Myös syntyvät hyödyt jaetaan osapuolten kesken arvon yhteisluonnin prosessissa.

Kun asiakkaat enenevässä määrin siirtyvät tekemään ostoksiaan verkossa, myös yritysten (ja tutkimuksen) fokus siirtyy vastaavasti. "Big data" on yksi tähän liittyvä "pöhinätermi", samoin kuin termi "rich data". Kapeammin ajateltuna big datalla voidaan viitata valtaviin tietomääriin, joiden pohjalta tehdään (kvantitatiivisia) yleisemmän tason päätelmiä esimerkiksi kokonaisen markkinasegmentin muutoksista. Rich datalla puolestaan voidaan viitata syvemmän tason (kvalitatiiviseen) ymmärrykseen johtavaan tietoon ([Big data v rich data: lets look beyond the numbers](#)). Jos big data kertoo, paljonko ja mitä, rich data voi antaa vastauksia mm. kysymykseen miksi. Tosiaalta voidaan ajatella, että big datan kerääminen (ja yhdistäminen ja analyysi) monesta eri lähteestä mahdollistaa monimerkityksisen ja rikkaan, mutta samalla laajan ja kvantitatiivisen kuvan ilmiöstä. Kysymys lienee lopulta siitä, mihin valtavassa datamassassa halutaan sukeltaa. Osa tästä datamassan käsittelystä on automatisoitavissa ja koneoppiminen tarjonnee siihen yhä enemmän mahdollisuuksia. Xie, Wu, Xiao ja Hu:n ajatteluun peilattuna pelkkä transaktionaalinen taso edustaa jossain määrin kapeampaa ajattelua. Kun huomioidaan myös muut mahdolliset tasot, datan syvällisempi analyysi ja ymmärtäminen on mahdollista.

Summa summarum: otetaan asiakkaiden tuottama big&rich data haltuun erilaisin (digitaalisiin alusta)ratkaisuin, ei tyydytä pelkästään automaattisesti tulevaan dataan vaan kutsutaan asiakkaat jatkuvaan ideointiin, osallistumiseen ja jakamiseen, analysoidaan syntyvää dataa monipuolisesti ja jaetaan syntyvä arvo molemmille osapuolille. Eli toteutetaan palvelulogiikassa jo pitkään ollutta ajatusta arvon yhteisluonnista. Grönroos ja Voima (2013) ovat tarkentaneet tätä ajatusta mm. artikkelissaan [Critical service logic: making sense of value creation and co-creation](#) siten, että yrityksen roolina on toimia fasilitaattorina ja tuottaa potentiaalista arvoa "toimittajan alueella", asiakas itse lopulta aina luo arvon "asiakkaan alueella" ja toisinaan toimittajalla on mahdollisuus osallistua asiakkaan arvonluontiprosessiin interaktiivisella "jaetulla alueella". Digitaalisuus tuo tähän arvon yhteisluontiin yhä enemmän ja uusia tilaisuuksia. Big data voi toimia tässä yhtenä mahdollisuutena mutta sen viisas käyttö vaatii ymmärrystä siitä, miten sen sisältöjä tulee analysoida ja tulkita. Tarjolla olevassa tietotulvassa uimisisä ja syvemmälle sukeltamisessa on lopulta tärkeää hahmottaa, mikä tieto on tärkeää ja mikä ei.



Mika Boedeker  
Yliopettaja, KTT  
Tampereen ammattikorkeakoulu  
mika.boedeker@tamk.fi