

Kurkistus kulttuurien vaikutukseen

Globaaleista markkinoista puhutaan usein yhtenä kokonaisuutena, vaikka maailma on monenkirjava mosaiikki.

Teksti Sami Laakso Kuva Jari Härkönen

Kun Nokia julkisti kauan odotetun ensimmäisen Windows-puhelimensa, sen saama julkisuus oli maailmalla valtava.

Suomessa muutama lehti yrittää repiä otsikoita itse laitteen ja sen ominaisuuksien sijaan siitä, että malli oli saanut nimekseen Lumia. Jutuissa kauhusteltiin, kuinka espanjaksi kyseinen sana merkitsee puhekielessä prostituoitua. Samalla kauhustelttiin virheen mittakaavaa ja muistutettiin, että espanjaa äidinkielenään puhuvia on maailmassa 350 miljoonaa.

Kohuotsikot osuivat ohi. Nokia oli tehnyt kotiläksynsä, sen käyttämät kymmenet kieliasiantuntijat olivat tarkastaneet nimen mahdolliset sivumerkitykset. Tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia espanjalaisista kuluttajista piti Lumiaa hyvänä nimenä mobiililaitteelle.

Vaikka tällä kertaa uutispommi paljastui suutariksi, tapaus kertoo kuinka globaalit markkinat ovat miinakenttiä täynnä. Eindhovenin yliopiston professori **Matthias Rauterberg** muistuttaa näistä kulttuurien eroavaisuuksista, jotka saavat joskus hyvinkin triviaaleja ilmenemismuotoja.

”Esimerkiksi musta väri koetaan Yhdysvalloissa ja Englannissa surun ja hautajaisen väriksi, mutta Kiinassa sen mielletään kuvastavan korkeaa laatua”, Rauterberg antaa esimerkin.

Koska Rauterberg on tiedemies, hän haluaa täsmentää, että kulttuurilla hän tarkoittaa yhteistä mallia, joka ohjaa ihmisryhmän käytöstä.

”Kulttuuri saa meidät toimimaan tietyllä tavalla, ilman että me itse välittämättä edes kiinnitämme asiaan huomiota.”

ASIAKKAAT MUKAAN SUUNNITTELUUN

Matthias Rauterberg on maailmalla tunnettu käyttäjälähtöisen vuorovaikutussuunnittelun puolestapuhujana. Hän korostaa kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavien tapojen ja asenteiden tiedostamisen tärkeyttä. Markkinoille valmistettavien tuotteiden ja palveluiden olisi mahdollista kulttuurin asettamiin reunaehtoihin.

Ne pitäisi ottaa huomioon jo tuotteiden ja palvelujen suunnittelun alkuvaiheessa.

Mikäli niihin havahdutaan vasta kun tuote on jo valmis, muutokset ovat vaikeita, ellei peräti mahdottomia tehdä ja maksavat kymmeniä tai satoja kertoja enemmän.

”Oleellista on, ettei tuotteita suunnitella itselle vaan haluttujen markkinoiden kuluttajille”, Rauterberg painottaa.

Kun Rauterbergiltä kysyy hyviä esimerkkejä, kuinka globaaleille markkinoille suunnatun tuotteen suunnittelussa voidaan huomioida kulttuurierot onnistuneesti, hän nostaa esiin autoteollisuuden. Se on antanut asiakkaiden käsiin paljon päättäväisyyttä. He saavat tehdä valintoja lukemattomista vaihtoehdoista aina värisestä, sisustuksesta ja vaihteistosta lähtien, jotta auto täyttäisi juuri heidän tarpeensa.

Rauterberg myös kehottaa yrityksiä harkitsemaan, voisiko asiakkaita ottaa mukaan tuotteiden suunnitteluprosessiin.

”Asiakkaat voivat olla hyviä suunnittelijoita tuotteille, jota haluat heille tarjota”, Rauterberg sanoo ja mainitsee esimerkkinä kuinka Hollannissa viranomaiset ovat kehittäneet yhdessä käyttäjien kanssa uusia julkisia mobiilipalveluja.

KULTTUURIN JUURET OVAT SYVÄLLÄ

Suuria linjoja piirtäessään Rauterberg sanoo, että idän kulttuureissa vallitsee hoilinen lähestymistapa asioihin, kun taas lännessä korostuu analyttisyys.

”Idässä ei tarkastella yksityiskohtia, kuten me teemme. He keskittyvät suureen kuvaan.”

Maailma on kuitenkin muuttunut nopeasti. Talous on globalisoitunut, ja joka puolilla maailmaa ihmisillä on valittavanaan samoja tuotteita. Media kertoo samoja viestejä kaikkialle. Ovatko kulttuurierot haalistumassa?

”Kyllä ja ei”, Rauterberg vastaa ytimekkäästi. Hän täsmentää, että tuontitavarat ovat usein erityisen haluttuja ja monet tuotteet ovat muotia maailmanlaajuisesti. Jokaisella yhteiskunnalla on kuitenkin oma kulttuurinen viitekehysensä, jossa sen ihmiset elävät.

Rauterberg sanoo, että kulttuurissa on eri tasoja, jotkut ilmenemismuodot vaihtelevat nopeastikin, toiset taas ovat hyvin

pysyviä. Hän ottaa esimerkin Kiinasta, jossa takana on 80 vuoden kausi kommunismia. Kun muutokset ovat nyt mahdollisia, uskonnot ovat jälleen nousussa, vaikka ne olivat vuosikymmenten ajan kiellettyjä.

Luovatko uudet tuotteet ja uusi tekniikka uutta kulttuuria?

”En usko, että tuote itsessään luo kulttuuria. Mutta sen takana oleva arvojärjestelmä voi luoda. Nyt voi nähdä maailmanlaajuisen ilmiön, kuinka 20–25-vuotiaat ovat todella huolissaan tulevaisuudesta. He ovat nähneet, kuinka vanhemmat ikäluokat ovat saaneet aikaiseksi sekä ympäristö- että talouskriisin. Siksi nuorempien ikäluokkien joukosta nousee uudenlainen elämäntyyli, jossa arvostetaan tuotteiden ja palveluiden vastuullisuutta.”

AASIA KIRII OHI

Jos kulttuuriset tekijät vaikuttavat tavareiden ja palvelujen kuluttamiseen, ne vaikuttavat myös niiden tuottamiseen. Rauterbergin mukaan itäinen, Aasiassa vallitseva tapa on hahmottaa oma oleminen osana systeemiä ja toimia muiden kanssa. Lännessä toiminta on enemmän yksilöpainotteista ja oma ego tuodaan herkästi esille.

Molemmissa toimintamalleissa on heikkoutensa ja vahvuutensa. Aasialaisen toimintatavan vahvuus on se, ettei työntekijöillä ole vaikeuksia tehdä yhteistyötä, koska ihmisiä eivät aja egoistiset motiivit. Läntisessä toimintatavassa energiaa kuluu usein yritysten sisäisiin kamppailuihin, mutta toimintamalli antaa enemmän tilaa luovuudelle. Kun markkinat muuttuvat yhä nopeammin, antaako se jommallekummalle toimintamallille etulyöntiaseman?

”Olen varsin vakuuttunut, että Aasia lyö lännen. He ovat vielä jäljessä, mutta he ovat ammattitaitoisia, korkeasti koulutettuja ja heillä on valtava motivaatio. He haluavat ymmärtää, miksi länsi on pärjännyt paremmin, ja he haluavat käyttää tiedon hyödykseen. Läntinen maailma sen sijaan nukkuu tyytyväisenä ja uskottelee, että mikään ei muutu. En ole kuullut koskaan, että lännessä pohdittaisiin, mitä Aasia voi opettaa meille.” ■



Teknologiaa ihmisten tarpeisiin

Jyväskylän yliopiston, VTT:n, HIIT:n (Helsinki Institute for Information Technology) sekä teknologia- ja palveluyritysten käyttäjälähtöistä vuorovaikutussuunnittelua koskevassa hankkeessa on tutkittu, mitä ihmistieteisiin perustuva suunnitteluaikajattelu voi tuoda lisää teknologian kehittämiseen ja miten tällaista suunnitteluaikajattelu edistetään yrityksissä. Hankkeessa syntyneitä uusia tieteellisiä ideoita on testattu ja sovellettu käytäntöön lähes 60 yritystapauksessa.

Matthias Rauterberg on tunnettu käyttäjälähtöisen vuorovaikutussuunnittelun puolestapuhuja.

WISIO

TEKNOLOGIATEOLLISUUDEN SIDOSRYHMÄLEHTI 4•2011

Peleistä
kasvoi
teollisuutta

Innovaatioita
pitää johtaa

**LÖYTÄVÄTKÖ
YRITYKSET**

**oman
alansa
osaajia?**

Oletko seuraava?



Suunnittele tuote tai osa ohutlevystä
ja osallistu kilpailuun!

Kilpailuaika on tammikuun loppuun 2012.
Näkyvyyden lisäksi jaossa on raha- ja muita palkintoja
noin 10 000 euron arvosta.

**Teknologia
teollisuus**

Ohutlevytuotteet-toimialaryhmä

Lisätietoja: Arto Kivirinta, 040 544 1574
arto.kivirinta@teknologiateollisuus.fi

www.plootufennica.com