

# Liikeidea: kyseenalaistaminen

Provoke Design Oy:n liikeidean voisi mahduttaa kahteen sanaan: entä jos? Yhtiö on yhdistänyt tulevaisuuden ennakoimiseen perustuvan teollisen muotoilun ja strategisen konsultoinnin.

TEKSTI KIRSI POIKOLAINEN KUVA KATJA TÄHJÄ

**P**rovoke Design Oy syntyi viisi vuotta sitten viiden perustajan voimin. Jo alkuvaiheessa ideaana oli tehdä ”jotain ihan muuta”. Yrityksen toimintajajatus on yhdistää eri alojen osaamista asiakkaita hyödyttäväksi luovaksi ajatteluksi.

Toiminnan fokuksena on muotoilla tuotteita ja palveluja entistä käyttäjäystävällisemmiksi ja erottuvammiksi. Nyt yrityksellä on jo 23 työntekijää ja kolme toimistoa, joista yksi Tallinnassa.

Toimitusjohtaja Mikko Kämäräinen, yksi perustajista ja pääomistajista, on taustaltaan laivanrakennusinsinööri. Hän sai kipinän uudenlaisen liikeideaan jo opiskeluaikoina Teknillisessä korkeakoulussa yhteisillä kursseilla Taideteollisen korkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Kyseessä oli siis sama innovaatioiden synnyttämiskeino, kulttuurien törmäyttäminen, mihin uusi Aalto-yliopistokin nojaa.

Provokessa työskentelee sosiologeja, fyysikkoja, insinöörejä sekä visuaalisia suunnittelijoita ja muotoilijoita. Eri alojen ihmisten

lia, joista toinen on suunniteltu vastaamaan nykyiseen sisustustrendiin ja toinen taas on suunniteltu mahdollisimman vähän raaka-ainetta käyttäväksi. B2B-tuotteista taas hyvä esimerkki on TV-operaattoreiden käyttämä Telesten Luminato, joka on parhaillaan esillä Design Forum Finlandin näyttelyssä.

## DESIGN THINKING

Kämäräisen mukaan nousussa oleva lähestymistapa on Design Thinking. Siinä muotoilun työmalleja käytetään ihmisen, eli käyttäjän näkökulman esiintuojana liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa. Helpokäyttöisyys ja loppuasiakkaiden arjessaan tai työssään kokemien ongelmien ratkaisut nousevat tärkeämmiksi kilpailukeinoiksi kuin itse ratkaisun tekniset ominaisuudet.

– Edistyksellisten yritysten toiminta ja innovaatiot keskittyvät jatkossa yhä enemmän loppuasiakkaan kokeman hyödyn ympärille, Kämäräinen tähdentää.

Tätä trendiä tukevat mm. väestön ikäännyminen ja teknologian leviäminen nopeasti maihin, joissa sen käyttöön ei ole pitkää ko-

## PROVOKE

- toimiala: strateginen konsultointi, innovaatiot ja teollinen muotoilu
- liikevaihto: 2,6 miljoonaa euroa (30.6.2008 päättyneellä tilikaudella)
- henkilöstö: 23
- toimistot Helsingissä, Turussa ja Tallinnassa

on voinut oppia lukemaan tietokoneen näytöltä. Tämä merkitsee, että ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden vaatimustaso kasvaa. Niiltä edellytetään vähintään yhtä hyvää designia ja käytettävyyttä kuin parhailla kuluttajatuotteilla on. Hyvä design on myös keino erottua kansainvälisillä markkinoilla.

## Työmarkkinoille on tulossa uusi, ”Google kids” -sukupolvi, mikä merkitsee, että ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden vaatimustaso kasvaa.

lisäksi tarkoitus on tulevaisuudessa rekrytoida lisää myös eri kulttuureista tulevia ihmisiä. Asiakkaan ongelmia ja toimeksiantoja pystytään näin tarkastelemaan monista eri näkökulmista. Provoken vahvoja alueita ovat mobiilituotteiden ja elektronikan suunnittelu. Viime vuosina mukaan on tullut myös raskas teollisuus. Asiakkaina on tunnettuja brändejä ja kansainvälisiä yrityksiä kuten BMW, Teleste, Elektrobit, Konecranes, Iittala, Helo ja Fiskars.

Tuoreita esimerkkejä Provoken työstä kuluttajatuotteissa ovat Helon kaksi kiuasmal-

kemusta. Samalla kypsillä markkinoilla yritykset hakevat keinoja kaapata lisää arvoa liiketoimintaansa.

– Taantumassa tai jossain muussa epäjatkuvuuskohdassa piilee usein suuri mahdollisuus tehdä asioita toisin, järjestää liiketoiminta eri tavoin kuin kilpailijat. Tuotettavaa arvoa tutkimme asiakkaidemme kanssa nykyisen arvoverkosta, joiden keskiössä on yrityksen sijasta loppuasiakas, Kämäräinen sanoo.

– Työmarkkinoille on pian tulossa uusi, ”Google kids” -sukupolvi: ikäluokka, joka

Toinen uuden polven suunnittelua kantava megatrendi on ekologisuus, joka taas kulkee nimellä sustainable design eli kestävä kehityksen design. Se tarkoittaa tuotteen koko elinkaaren käsittävää ekologisuutta.

## SKENAARIOITA SARJAKUVINA

Vaikka Kämäräinen on itse insinööri, hänellä ei ole vaikeuksia moittia insinöörilähtöistä suunnittelua, jossa mietitään ensin ratkaisu ja sen jälkeen se yritetään myydä käyttäjille. Oikea tapa olisi miettiä käyttäjien tarpeita ja tuottaa niihin ratkaisuja. Hänen mieles-



Taantumassa tai jossain muussa epäjatkuvuuskohdassa piilee usein mahdollisuus tehdä asioita toisin, muistuttaa Mikko Kämäräinen.

tään myös tuotteen markkinointiviestintä kannattaisi miettiä jo suunnitteluvaiheessa. Nykyään turhan usein tehdään sama työ useaan kertaan: jo valmiille tuotteelle mietitään markkinoinnillisia viestejä ja sopivia kohderyhmiä. Markkinointiviestintä voikin olla seuraava alue, jolle muotoilun käyttäjäajattelu laajenee.

Provoke tekee yhteistyötä Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen kanssa ja käyttää työssään tulevaisuudentutkijoiden skenaariomenetelmiä. Tarkastelujakso on noin viisi vuotta eteenpäin. Työ asiakkaan kanssa alkaa yleensä workshopilla, jonka jälkeen Provoke työstää ratkaisua edelleen omin päin ja tuo sen uudelleen workshopiin. Heti alussa kysytään olennaiset kysymykset, kuten millaiset markkinat ovat tulevaisuudessa, ketkä ovat kilpailijoitamme ja ennen kaikkea ketkä ovat asiakkaitamme ja mitä asiakkaat odottavat tuotteiltamme tai palveluiltamme.

– Usein käy niin, että päädyimme ratkomaan aivan toista kysymystä, kuin minkä asiakas itse oli määritellyt ongelmaksi. Toisinaan esitämme samaamme toimeksiantoon ja tarjouspyyntöön oman vastabriiffin, jossa kerromme vaihtoehtoisen näkemyk-

semme siitä, mihin toimeksiannossa kannattaisi keskittyä. Tulevaisuus-workshop on siis eräänlainen seikkailu, joka edellyttää asiakkailtakin avointa mieltä ja asennetta.

– Prosessimaisen ongelmanratkomisen lisäksi myös tapamme esittää tuloksia poikkeaa totutusta. Tekstuaalisen kuvauksen sijaan saatamme esittää vaikkapa sarjakuvan.

#### VÄHÄN KILPAILIJOITA

Provoken tapaisella yrityksellä on myös omia haasteita, kuten luovista yksilöistä koostuvan asiantuntijaorganisaation johtaminen ja kasvun hallitseminen.

– Nimikin jo velvoittaa meitä pysymään virkeinä ja toimimaan myös itse eri tavoin kuin muut. Meidän organisaatioomme eivät sovi perinteiset hierarkkiset mallit, Kämäräinen sanoo.

Yhtiön kolme toimistoa toimivat itsenäisinä yhtiöinä ja myös omistusta on laajennettu työntekijöille. Rahoitus ei ole missään vaiheessa ollut ongelma, sillä yritys on kannattava. Kasvu on rahoitettu omilla voittovaroilla.

Asiakkaiden kautta toiminta on ollut hyvin kansainvälistä alusta alkaen. Kiinnostavina kohdemaina Kämäräinen mainitsee USA:n ja

Saksan. Se sijaan esimerkiksi Kaukoita on hänen arvionsa mukaan vaikea markkina-alue, sillä kulttuurierot ovat suuria.

– Toisaalta skandinaavinen muotoilu on hyvässä maineessa ympäri maailman, mikä on etu myös meidän kaltaisellemme yritykselle.

Provoke on onnistunut löytämään toimintakentän, jolla ei ole paljon kilpailua. Suomessa ei Kämäräisen mukaan toimi yhtään vastaavalla profililla toimivaa yritystä. Kilpailijoita ovat projektista riippuen muun muassa mainostoimistot ja konsulttitoimistot. Yritystä perustettaessa oli tiedossa oikeastaan vain yksi esikuva, Yhdysvalloissa 1991 perustettu innovatiivisen suunnittelun toimisto IDEO.

Kämäräinen on valmistautunut kansainvälistymiseen suorittamalla Fintran vientipääällikön tutkinnon kaksi vuotta sitten. Nykyisin hän toimii itsekin Fintran valmentajana.

– Valmentaminen on antoisaa. Opin samalla myös itse, saan kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin ja tuntumaa siitä, millaisten haasteiden parissa eri alojen kansainvälistyvät yritykset painivat. ■