

ELINA HILTUNEN



**matkaopas
TULEVAISUUTEEN**

TALENTUM, HELSINKI 2012

Copyright © 2012 Talentum Media Oy ja Elina Hiltunen
Kustantaja: Talentum Media Oy
Kansi: Päivi Koipijärvi
Kuvat: Elina Hiltunen, Virpi Lehtinen (Hiltusen kuva kannessa)
Taitto: Maria Mitrunen
ISBN 978-952-14-1741-2
ISBN 978-952-14-1742-9 (sähkökirja)

BALTO print, Liettua 2012

Anna palautetta: www.talentumshop.fi

**Tulevaisuuden edessä kannattaa
olla nöyrä muttei nöyristellä.**

Sisällys

Alkusanat	11
Kiitokset	15
Kirjan sisällöstä	17
I TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI	21
1 Muutos	23
Näkökulmia muutokseen	24
Poliittiseen muutokseen liittyviä teorioita	27
Leimahduspisteteoria	29
Maagiset viisi prosenttia	30
Innovaation diffuusioprosessi ja muutoksen S-käyrä	31
Polkuriippuvuusteoria ja verkottumisvaikutus	34
Kaaosteoria	35
Miten muoti ja elämäntavat muuttuvat?	36
Yhteiskunnan kollektiivinen mieliala muutoksen ajurina	38
Sattuma muutoksen aiheuttajana – entä mitä tekee kohtalo?	41
Kiteytys muutosteorioista	42
2 Muutama ajatus tulevaisuuden ennustamisesta, sen helppoudesta ja vaikeudesta	44
Tuotteen kysynnän ennustaminen	48
Talouden ennustaminen	49
Sosiaalinen media ja joukkoälykyys tulevaisuuden muutosten ennustajana	51

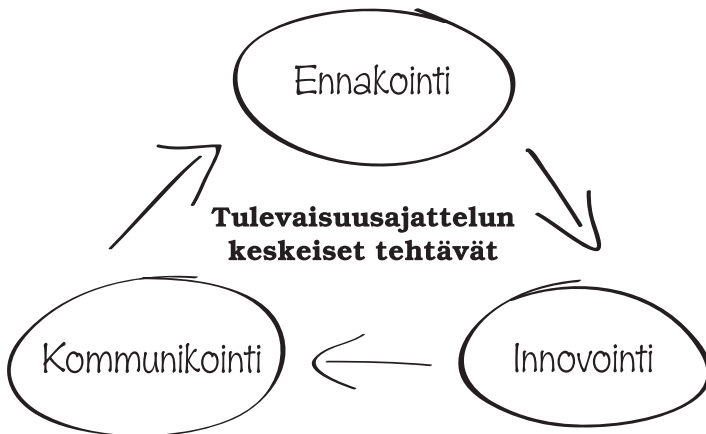
Muutama muu tiedon jyvänen tulevaisuuden ennustamisesta	53
...ja vielä siitä ennustamisesta	54
3 Sokeus ja näkeminen	55
Aistielimet silmä ja korva	57
Ympäristön havainnointi	59
Miksi emme huomaa muutoksia ja teemme vääriä päätöksiä?	65
4 Ennakoinnin peruspalikat	74
Kaikki asiat eivät muutu	76
Megatrendit	78
Trendit	93
Heikot signaalit ja nousevat ilmiöt	108
Villit kortit	138
Ympäristön luotaus	177
Skenaariot	180
Muita tapoja tehdä ennakointia	206
5 Strategia	217
Strategiaprosessi vaihe vaiheelta	223
Tulevaisuusajattelu ja strategia	226
Muutama sana strategian erottumisesta	230
Muuttuva maailma ja muuttuva strategia?	231
Strategian jalkautus	235
6 Miten ja miksi organisaatioissa tehdään ennakointia?	242
Daimler ja kolmekymmentä vuotta ennakointia	250
Intel viestii scifillä tulevaisuusnäkemystään	253
Singaporen hallitus katsoo tulevaisuuteen Mangan avulla	257
Yhdysvaltojen National Intelligence Councilin ennakointitoiminta	259

II TULEVAISUUDEN INNOVOINTI	263
7 Miten tulevaisuutta innovoidaan?	265
Ei se kuitenkaan toimi!	268
Mistä tietää, mitä markkinat haluavat tulevaisuudessa?	275
Jobstatuuri vai demokraattinen suunnitteluprosessi?	277
Mitä tähän Picasso sanoisi?	281
8 Tulevaisuusmenetelmiä innovointiin	285
Tulevaisuusikkuna ja Luova tulevaisuustila	287
Strateginen sattumointi	294
Futuropoly	297
9 Esimerkkejä tulevaisuuden tekemisestä ja innovaatiotoiminnasta	300
PPhilips leikittelee tulevaisuudella	301
Beeta on Googlen avain tulevaisuuteen	307
Innovaatio vaatii pitkäjänteisyyttä ja sitkeyttä sekä muutaman fanin lämpimän ajatuksen – tapaus Dibitassut	309
Kuinka vihaiset linnut lensivät maailmalle?	315
III TULEVAISUUDEN KOMMUNIKOINTI	321
Muutama sana tehokkaasta viestinnästä	323
Viidellä visiolla ja pienellä budjetilla maailmaa valloittamaan – Case Finnair	324
Mistä on tulevaisuuden lentokoneet tehty? – Case Airbus	329
Lopuksi	336
Viitteet	337

Kirjan sisällöstä

Tulevaisuuden edessä kannattaa olla nöyrä muttei nöyristellä.

Tämä kirja käsittää kolme osaa, jotka liittyvät niihin asioihin, joita pidän tulevaisuusajattelun kolmena tärkeänä tehtävänä. Nämä perustehtävät on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Tulevaisuusajattelun keskeiset tehtävät.

Ensinnäkin näen, että tulevaisuusajattelun avulla voimme ennakoida tulevaisuutta. Kysymyksessä on ennen kaikkea ennakointi, ei ennustaminen, johon tämä sana usein sekoitetaan. Ennakoinnissa kysymys

on sen tunnustamisesta, että emme pysty ennustamaan tulevaisuuden muutoksia (tulevaisuuden edessä pitää olla nöyrä...) Meillä on kuitenkin mahdollisuus pohtia erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja ja varautua niihin.

Tulevaisuuden ennakkointia käsittelevässä osiossa käyn läpi sitä, miten muutos tapahtuu ja miten muutosta ennustetaan (nyt luit oikein, ennustetaan). Mielenkiintoista on myös tutustua siihen, miten me näemme ympärillämme tapahtuvat asiat ja miksi joskus emme huomaa ympärillämme tapahtuvaa muutosta. Käyn myös läpi ennakkoinnin peruspalikat: pysyvyydet, megatrendit, trendit ja heikot signaalit sekä villit kortit. Samassa luvussa käydään myös läpi eri menetelmiä, joita organisaatiot käyttävät ennakkoinnissa.

Yksi keskeinen menetelmä, johon itse olen hyvin mieltynyt, on skenaariot. Parhaimmillaan skenaariotyöskentely on silloin, kun se on liitetty strategiaprosessiin. Kirjassa käyn myös läpi erilaisia yritys-esimerkkejä, joihin minulla on ollut ilo päästä tutustumaan haastattelujen kautta. Wärtsilä käyttää skenaarioita apunaan liiketoiminnan suunnittelussa, samoin Aktia pankki. Myös esimerkiksi Daimlerilla, Intelillä, Singaporen hallituksessa ja Yhdysvaltojen National Intelligence Councilissa tehdään ennakkointia mielenkiintoisilla tavoilla, joihin lukija pääsee tässä kirjassa tutustumaan.

Kirjan toisessa osassa käsittelen innovointia, jonka näen keskeiseksi osaksi tulevaisuusajattelua. Meidän on tarpeen ennakoida tulevaisuuden tapahtumia, mutta olemme myös aktiivisia toimijoita ja voimme itse tehdä tulevaisuutta (tulevaisuuden edessä ei siis kannata nöyristellä). Puhun siitä, mitä innovaatio on, mitä ongelmia innovointiprosessiin liittyy ja miten innovointitoimintaan voidaan liittää tulevaisuusajattelua. Esitän myös omia näkemyksiäni siitä, miksi visionääristen ihmisten palkkaaminen innovaatiotoimintaan on välttämätöntä. Erityisesti tämä koskee visionääristä johtoa.

Käyn myös läpi innovaatiotekniikoita, joissa käytän ennakkointia. Nämä kehittämäni tekniikat ovat nimeltään *Tulevaisuusikkuna*, *Strateginen sattumointi* sekä *Futuropoly*. Näytän myös esimerkkejä siitä, miten innovaatiot viedään markkinoille, ja siitä, miten ennakoivaa inno-

vointia voi harrastaa isossakin yrityksessä, kuten Philipsillä tehdään. Olen haastatellut myös muita visionäärisiä ihmisiä kuten Jim Solatietä ja Peter Vesterbackaa.

Kirjan kolmas osa käsittelee tulevaisuuden kommunikointia, joka on tulevaisuusajattelun kolmas tärkeä tehtävä. Parhaimmillaan organisaation tulevaisuusviestintä on uusia ajatuksia herättävää, visionääristä, median kiinnostuksen sytyttävää ja vuorovaikutteista. Esittelen tässä osassa kaksi esimerkkiä siitä, miten tulevaisuuden innovatiivisella viestinnällä on saatu nostettua yrityksen brändiä ja välitettyä viestiä erilaisissa medioissa. Finnairin Departure 2093 ja tästä alkunsa saanut Future by Airbus pääsevät estradille tässä osiossa.

Toivotan lukijoille hyvää matkaa kanssani tulevaisuuteen!