

**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](http://www.talentumshop.fi)

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

# Alkusanat

Tässä ei pitänyt käydä näin. Olin mielessäni vannonut, etten kirjoita koskaan kirjaa ennakoinnista. Siihen oli kaksi syytä: ensinnäkin, minusta maailma oli jo täynnä hyviä kirjoja. Kun nyt istun sotkuisessa työhuoneessani, seinäni on vuorattu kirjahyllyillä ja kirjahyllyt notkuvat bisneskirjoja. On strategiakirjoja, innovointikirjoja, tulevaisuutta käsitteleviä kirjoja, ajattelua käsitteleviä kirjoja, crowdsourcing-kirjoja, muodin ennustamiseen liittyviä. On sellaisia opuksia, jotka kertovat uusista innovaatioista ja siitä, mitä maailma on seuraavan kymmenen, parinkymmenen tai sadan vuoden päästä.

Kirjoja on kaikkialla. Kuljetan niitä mukanani käsilaukussa, ne ajautuvat mystisesti vessaan, niitä löytyy sänkyni alta. Kun lähdän jonnekin matkalle, aina jokin kirja eksyy matkalaukkuuni. Kirjat ovat kaikki hyviä, osa parempia kuin toiset, osa vähemmän parempia. Mutta jokaisesta kirjasta, aivan jokaisesta, löytyy aina jokin uusi ja mielenkiintoinen asia.

Koska elän joka tapauksessa elämäni kirjojen ympäröimänä, ajattelin, että tuskinpa minulla on mitään lisättävää kaikkiin niihin sanoihin ja viisauksiin, joita on jo kirjoitettu. Tämä ajatukseni liittyy toiseen syyhyn, miksi ajattelin, etten koskaan kirjoita tätä kirjaa: uskoin vakaasti, että en pystyisi siihen. Minulle kirjan kirjoittaminen (ihan oikean kirjan, ei minkään väitöskirjan) tuntui sen verran suurelta haasteelta, että ajattelin, että en ole kykenevä kyseiseen prosessiin. Kun kukaan ei varsinaisesti ollut pyytänytkään minua kirjoittamaan kirjaa, ajattelin, että voin hyvin maata näiden parin ajatukseni kanssa loppuelämän. Ja siinä se.

Mutta eräänä toukokuun päivänä, kun istuin Sevillassa kuuntele-  
massa eräässä konferenssissa harvinaisen tylsää luentoa ja kuluttaes-  
sani samalla aikaa lukemalla sähköpostejani, olin saanut yllätykseksi  
ni viestin erään pienen kustantajan edustajalta. Tämä kustantaja kysyi  
kiinnostustani kirjan kirjoittamiseen. Aiheena voisi olla jotain sellaista  
kuin vaikka strateginen ennakointi. Nielaisin pari kertaa. En. Kyllä. En.  
Kun huomasin taistelevani tätä asiaa vastaan ja pyörittäväni sitä aivois-  
sani, ymmärsin, että kirjan kirjoittaminen oli juuri sellainen asia, joka  
minun piti tehdä. Sisälläni minä kuitenkin rakastan haasteita.

Vastasin siis melkein siltä istumalta sähköpostiin: Okei. Minä läh-  
den projektiin. Lähettelimme parin viikon sisällä meilejä toisillemme  
ja sovimme kirjan kirjoittamisesta, ja ehdotin kirjalle runkoa. Asiat  
etenivät mukavasti eteenpäin, mutta eivät kuitenkaan menneet aivan  
sillä tavalla, jolla olisin kuvitellut niiden kulkevan – siis että kirjoittai-  
sin kirjan lopulta Talentumille.

Nimittäin tuon parin viikon sisällä minulla oli tapaaminen entisen  
pomoni ja nykyisen asiakkaani kanssa. Istuimme aamupalalla tuomio-  
kirkon kupeessa ja keskustelimme seuraavan viikon tapahtumasta, jo-  
hon olin tulossa luennoimaan. Sattumalta mainitsin ex-pomolleni kir-  
joittavani kirjaa. Tietenkin puhe meni kustantamoihin, ja kun paljastin  
kustantamon nimen, kommentoi ex-pomoni suorasukaisesti: ”No et  
tietenkään mene sinne kirjoittamaan. Se on liian pieni kustantamo. Vie  
kirjasi jonnekin isoon kustantamoon.”

Ja koska pomoni oli itse kirjoittanut lukuisia kirjoja hän kehot-  
ti minua tarttumaan luuriin ja vonkasi minua soittamaan Talentumin  
silloiselle kustannuspäällikkö Hiltuselle. ”En soita”, päätin, mutta kos-  
ka kyseessä oli kuitenkin ex-pomoni, jota arvostan paljon, päätin että  
soitan sittenkin. Minulla ei ollut mitään menetettävää. Tuon puhelin-  
soiton jälkeen voisin ainakin sanoa, että olin kyllä soittanut, mutta  
asiasta ei tullut yhtään mitään.

Soitin siis Hiltuselle. Pirtsakka miesääni vastasi puhelimeen. En oi-  
kein tiennyt, mitä sanoisin, koska en oikein tiennyt, mitä edes haluan.  
Kerroin nyt kuitenkin, että olen kirjoittamassa kirjaa ja minulla on jo  
kustantaja ja että sinänsä minulla ei ollut mitään asiaa, mutta ex-po-

moni oli pakottanut soittamaan. Siinä taisi olla viestini lyhykäisyydessään. Hiltunen puhelimen toisessa päässä sai heti juonen päästä kiinni ja ehdotti tapaamista. Sanoin, että jos tapaamme, sen pitää tapahtua nopeasti, sillä minulla on jo toisen kustantajan paperit pöydällä ja lähdössä postiin. Sovimme seuraavaksi päiväksi pienen keskustelutuokion.

Hymyilevä Hiltunen tuli minua vastaan Talentumin aulaan, vei minut kokoushuoneeseen, jossa odotteli pari muutakin Talentumin ihmistä. Istuimme alas ja juttelimme mukavia, ja ennen kaikkea mahdollisesta kirjaprojektista, johon he mielellään minun kanssani lähtisivät. Toisaalta sisälläni tasapainoilin lojaalisuuden kanssa liittyen pienkustantajaan, joka oli ehdottanut koko kirjan kirjoittamista, toisessa vaakakupissa painoi ajatus saada kustantajaksi iso talo, jolla olisi hie- man enemmän muskeleita työntää kirjaa markkinoille, mahdollisesti jopa ulkomaille.

Erityisesti pohdintaa aiheutti se, kun Talentumin Hiltunen vei mi- nut kokouksen jälkeen ulos hyvin strategista reittiä: Talentumin kirja- kaupan kautta ”ota mukaan, mitä haluat” -periaatteella. Lähdin kau- pasta kantaen painavaa, bisneskirjoja pursuavaa kassia (kuten jo ensi kappaleesta voi päätellä, olen aivan hulluna bisneskirjoihin!). Lukijan ei ole vaikea arvata, minkä päätöksen lopulta tein. Viimeistään sen voi päätellä, kun katsoo etukannen vihreää logoa, joka kertoo kustannus- paikan.

Mutta miksi minä avauduin lukijoille näin tyhjänpäiväisestä ta- pahtumasarjasta? Siksi, että se on hyvä esimerkki siitä, miten pienet asiat voivat vaikuttaa päätöksiimme ja päätöksemme vaikuttavat tu- levaisuuteen. Jos olisin alun perin torpannut ensimmäisen sähköpos- tiivistin, jos en olisi tavannut ex-pomoani aamukahvilla ja keskustel- lut kustantajasta, jos en olisi soittanut kustannuspäällikkö Hiltuselle, jos Hiltunen ei olisi taluttanut minua ulos kirjakaupan kautta – tämän kirjan tulevaisuus olisi voinut olla toisenlainen. Jos tätä kirjaa ei olisi kirjoitettu, sinä, rakas lukijani, olisit ehkä viettänyt tämän hetken, jota juuri käytät tämän kirjan selaamiseen ja juuri näiden sanojen lukemi- seen, jollain muulla tavalla. Ehkä paremmin, ehkä tekemällä jotain ty- perää. Ken tietää?

Vain yksi pieni sähköposti minulle, ja se vaikutti myös sinun elämäsi. Juuri tämän vuoksi pidän tulevaisuutta äärimmäisen kiinnostavana temmelyskenttänä. Pienet asiat kun voivat saada aikaan vaikka minkälaisia muutoksia maailmassamme. Toivottavasti sinä saat jonkin pienen ajatuksen siemenen minun tekstistäni, niin kuin minä saan lukemalla lukuisia liiketoimintaan ja tulevaisuuteen liittyviä kirjoja. Jos näin käy, olen päässyt tavoitteeseeni.

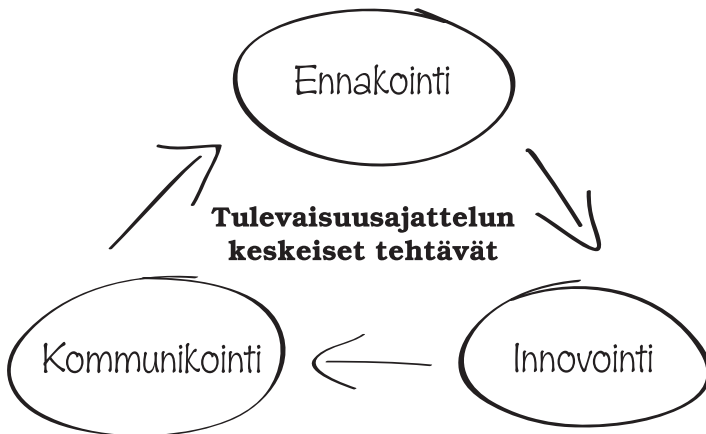
Omistettu laumalleni,  
rakkaudella

Elina

# 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!