



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OMNICHANNEL-ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Marko Mikkonen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Medianomi (ylempi AMK)



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Medianomi (ylempi AMK)

MIKKONEN, MARKO:
Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 16 sivua
Joulukuu 2017

Suomen rahapelimarkkina koki ison muutoksen vuoden 2017 alussa, kun Fintoto, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus yhdistyivät yhdeksi rahapeliyhtiöksi. Uuden rahapeliyhtiön nimi on Veikkaus Oy. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitkä toiminnot ja ominaisuudet ovat uuden yhtiön asiakkaille tärkeitä, kun he pelaavat rahapelejä digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Opinnäytetyössä selvitettiin, ovatko eri pelipaikoissa pelaavien asiakkaiden tarpeet ja toiveet samoja. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, joka lähetettiin 12 000 Veikkauksen asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 733 henkilöä.

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemusta. Omnichannel-asiakaskokemuksella tarkoitetaan digitaalisia ja fyysisiä pelipaikkoja yhdistävää asiakaskokemusta. Fyysisellä pelipaikalla tarkoitetaan yhtiön omia pelipaikkoja, kuten Pelaamoita ja yhteistyökumppaneita, kuten kioskeja, huoltoasemia ja päivittäistavarakauppoja. Digitaalisia pelipaikkoja ovat veikkaus.fi-pelipalvelu ja Veikkauksen mobiilisovellus. Rahapelaajalle omnichannel-asiakaskokemus voi tarkoittaa esimerkiksi kokemusta, jonka hän saa, kun pelaa rahapelejä sekä fyysisellä peliautomaatilla että mobiilisovelluksessa.

Asiakastutkimuksen keskeisin tulos oli, että suomalaiset rahapelaajat kokevat pääosin samat toiminnot ja ominaisuudet tärkeiksi digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Se antaa Veikkaukselle hyvän lähtökohdan omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen. Selkeä ero oli mieluisimmissa maksutavoissa. Pääsääntöisesti digitaalisissa pelipaikoissa pelaavista 65,9 prosenttia halusi maksaa pelit Veikkauksen pelitililtä ja 49,1 prosenttia pankkikortilla. Fyysisten pelipisteiden asiakkaista 73,2 prosenttia kannatti pankkikortilla maksamista ja 72,2 prosenttia käteisellä maksamista. Heistä 14,4 prosenttia halusi maksaa Veikkauksen pelitililtä.

Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämis ehdotuksina ovat konkreettisten ja pelillisten etujen lisääminen tunnistautuneena pelaaville asiakkaille ja Veikkaus-kortin kehittäminen siten, että sillä voi maksaa rahapelit. Vaikka asiakastutkimuksen mukaan olemassa olevat maksutavat koettiin hyväksi, uudet maksutavat tulevat lähivuosina lisääntymään. Esimerkiksi mobiilimaksaminen tulee vaihtoehdoksi lähimaksamiseen ja verkkomaksamiseen. Ehdotuksena on, että Veikkaus-kortti ja digitaalinen pelitili yhdistetään siten, että asiakas voi maksaa samalta pelitililtä fyysisissä ja digitaalisissa pelipisteissä. Lisäksi kehittämis ehdotuksena on, että Veikkaus tarkastelee, mahdollistavatko organisaatorakenne ja toimintatavat hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen tuottamisen.

Asiasanat: omnichannel, asiakaskokemus, digitalisaatio, Veikkaus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production
Master of Culture and Arts

MIKKONEN, MARKO:
Developing omnichannel customer experience

Master's thesis 68 pages, appendices 16 pages
December 2017

The Finnish gambling market went through a major change in the beginning of 2017 when the previous three operators Fintoto, Finland's Slot Machine Association (RAY) and Veikkaus merged into a single gambling company called Veikkaus Oy. The purpose of the thesis was to find out which functions and features are important to the customers of the new company when they play gambling games in digital and physical gaming locations. The thesis analyzed whether the needs and aspirations of the customers were the same regardless where they play. The main test method was the use of a survey, which was sent to 12 000 Veikkaus customers. The questionnaire was answered by 733 people.

The objective of the thesis was to develop Veikkaus' omnichannel customer experience. Omnichannel customer experience is a combination of digital and physical gaming experience. Physical gaming refers to the company's own gaming locations, such as Pelaamo and its partners which are kiosks, gas stations and supermarkets. Digital gaming locations are Veikkaus' online gaming service veikkaus.fi and mobile application. For gamblers, the omnichannel customer experience can mean, for example, the co-existence that he or she receives when playing games on both a physical slot machine and a mobile application.

The most important result of the customer research was that Finnish gamblers mostly experience the same functions and features as important in digital and physical gaming locations. It means that Veikkaus has great opportunities for developing the omnichannel customer experience. The clear difference was in the most preferred methods of payment. 65,9 percent of gamers in digital gaming locations wanted to pay by Veikkaus' account and 49,1 percent by a bank card. 73,2 percent of physical gambling customers favored payment by bank card and 72,2 percent by cash payment. 14,4 percent of them wanted to pay by Veikkaus' account.

Development proposals for the organization are to add concrete and gaming benefits to well-known gamers and to develop a Veikkaus card so it can be used to pay for gambling. Although the customer survey was found that existing payment methods were good, new payment methods will increase in the next few years. For example, mobile payment will be an option for contactless payment and online payment. It is proposed that the Veikkaus card and digital gaming account would be combined so that the customer can pay by the same account at physical and digital gaming locations. In addition, the development proposal is that Veikkaus examines whether it is possible to offer a good omnichannel customer experience with used methods and organizational structure.

Key words: omnichannel, customer experience, digitalization, Veikkaus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA	8
2.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	8
2.2	Opinnäytetyön tarve ja tarkoitus.....	8
3	RAHAPELAAMINEN SUOMESSA	10
3.1	Rahapelaamisen historia	10
3.2	Yksinoikeus rahapelien järjestämiseen.....	11
3.3	Rahapelaamisen suosio	13
3.4	Veikkauksen rahapelit.....	14
3.5	Digitaalinen rahapelaaminen	15
3.6	Kilpailu digitaalisissa kanavissa	16
3.7	Pelaaminen tunnistautuneena.....	17
4	DIGITALISAATIO	18
4.1	Digitalisaation määritelmä.....	18
4.2	Digitalisaatio Suomessa.....	20
4.3	Digitalisaatio ja asiakaskokemus	20
5	OMNICHANNEL-ASIAKASKOKEMUS.....	22
5.1	Tarve omnichannel-asiakaskokemukselle	22
5.2	Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisen haasteet	23
5.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	24
6	ASIAKASTUTKIMUS	26
6.1	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät.....	26
6.2	Asiakaskyselyn toteutus.....	27
6.3	Asiakaskyselyn keskeisimmät tulokset.....	30
6.4	Benchmarking omnichannel-toteutuksista.....	39
6.5	Kehittämissuhteet.....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
7.1	Opinnäytetyön onnistuminen	43
7.2	Jatkokehitysideoita ja tulevaisuuden näkymiä.....	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	53
	Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	53
	Liite 2. Kysely	54
	Liite 3. Sanapilvet avoimista vastauksista.....	62
	Liite 4. Kyselyn vastaukset	63

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on puhuttanut suomalaisia jo useita vuosia. Usein sen tuomia muutoksia on tarkasteltu negatiivisesta näkökulmasta eikä välttämättä ole nähty digitalisaation mahdollisuuksia. On pohdittu, viekö digitalisaatio työpaikat ja syrjäyttävätkö robotit ja tekoäly ihmistyön. Esimerkiksi Osuuspankki ja Nordea ovat ilmoittaneet, että uusien tietojärjestelmien mahdollistama palvelujen ja töiden automatisointi vähentää tuhansia työpaikkoja lähivuosina. Pelkona on, että työpaikkojen tilalle ei synny uusia. On selvää, että automatisaatio ja tekoäly korvaavat tiettyjä työtehtäviä, mutta tilalle syntyy suorasti ja epäsuorasti uusia. Ilmoitukset osoittavat, että finanssiala on edelläkävijä digitalisaation hyödyntämisessä. Suurten toimijoiden on pakko tehostaa toimintaa, jotta ne pärjäävät pelkästään digitaalisesti toimiville kilpailijoille. (Lassila 2017a; Lassila 2017b.)

Digitalisaatio on muuttanut yhteiskunnan rakenteita, markkinoita ja ihmisten käyttäytymistä. Se on vaikuttanut yritysten strategiaan, liiketoiminta- ja ansaintamalleihin sekä tuotteisiin ja palveluihin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.) Muutosta on edistänyt se, että tuotteiden omistamisesta on siirrytty yhä enemmän palveluiden käyttämiseen (Tuulaniemi 2011). Esimerkiksi yhteiskäyttöautot ovat vaihtoehto auton omistamiselle. Asiakas voi ottaa palveluun kuuluvan auton käyttöön asiakaskortilla tai mobiilisovelluksella. Maksu määräytyy käytetyn ajan mukaan ja se veloitetaan luottokortilta. (DriveNow 2017.)

Digitalisaatio ja palveluiden merkityksen kasvu ovat yhdessä muuttaneet ihmisten tapaa käyttää ja kuluttaa. Asiakkaat liikkuvat yhä enemmän ja luontevammin digitaalisten ja fyysisten palveluiden välillä. Esimerkiksi päivän ruokatarjoukset voi katsoa kännykällä samalla, kun asioi ruokakaupassa. Digitaalinen ja fyysinen ympäristö on monilta osin yhdistynyt, sillä asiointikokonaisuus tulkitaan yhdeksi ja samaksi asiaksi, vaikka siinä käytetään eri kanavia. (Salmenkivi 2012, 12–13.) Kokemuksesta, jonka asiakas saa, kun hän liikkuu digitaalisten ja fyysisten kanavien ja palveluiden välillä, käytetään termiä omnichannel-asiakaskokemus (Ruokonen 2016, 54–55). Sellainen syntyy esimerkiksi, kun asiakas tekee tilauksen verkkokaupassa, mutta noutaa tuotteen fyysisestä kaupasta.

Omnichannel on varsin uusi termi, mistä kertoo muun muassa se, että sille ei ole vakiintunutta suomennosta. Yleinen käänös on kaikkikanavaisuus, mutta siitä voidaan puhua myös kokonaisasiakaskokemuksena. Tässä opinnäytetyössä käytetään englanninkielistä termiä omnichannel, koska se esiintyy laajasti myös suomenkielisissä materiaaleissa. Omnichannel-asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista digitaalisia ja fyysisiä pelipaikkoja yhdistävää asiakaskokemusta. Rahapelaajalle se voi tarkoittaa esimerkiksi kokemusta, jonka hän saa, kun pelaa rahapelejä sekä fyysisellä peliautomaatilla että mobiilisovelluksessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä toiminnot ja ominaisuudet ovat toimeksiantajan eli Veikkauksen asiakkaille tärkeitä, kun he pelaavat rahapelejä digitaalisessa ja fyysisessä pelipaikassa. Fyysisellä pelipaikalla tarkoitetaan esimerkiksi kioskeja, huolto-asemia ja päivittäistavara-kauppoja. Digitaalisia pelipaikkoja ovat veikkaus.fi-pelipalvelu ja Veikkauksen mobiilisovellus. (Veikkaus 2017d.) Tutkin, ovatko asiakkaiden tarpeet ja toiveet samoja riippumatta pelipaikasta. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemusta, johon tein kolme kehittämisehdotusta.

Rajasin opinnäytetyön ulkopuolelle rahapeleihin liittyvät poliittiset asiat. Käyn läpi rahapelien järjestämistä Suomessa, mutta en käsittele tarkemmin rahapelien ympärille sijoitettavaa poliittista keskustelua. En ota kantaa siihen, onko yksinoikeus oikea tapa toteuttaa kansallista rahapelitoimintaa. Rahapelien markkinointia ja mainontaa koskevat tietyt säädökset, mutta tässä opinnäytetyössä en käsittele tarkemmin markkinointia rajoittavia asioita. Vaikka Suomessa rahapeleistä kertyvät tuotot käytetään laajasti avustustoimintaan, olen rajannut Veikkauksen ministeriöille ohjaamat tuotot ja niiden käsittelyn työn ulkopuolelle. Opinnäytetyöni ei ota kantaa myöskään teknologiaan ja teknisiin toteutuksiin. En käsittele yksittäisiä pelejä, niiden toimintoja ja ominaisuuksia, kuten voittomahdollisuuksia. Työn ulkopuolelle on rajattu rahapelien pelaamisen syyt ja rahapeleistä mahdollisesti aiheutuvat pelihaitat.

Ensimmäinen luku on johdanto digitalisaatioon, omnichannel-asiakaskokemukseen ja opinnäytetyöhön. Toisessa luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta ja työn tarkoituksesta ja tavoitteesta. Kolmannessa keskitytään rahapelaamiseen yleisesti. Käsittelem rahapelaamisen historiaa ja rahapelien järjestämistä Suomessa. Tarkastelen myös

Veikkauksen rahapelivalikoimaa, digitaalista rahapelaamista, alan kilpailua ja tunnistautuneena pelaamista. Neljäs luku taustoittaa digitalisaatiota. Viides käsittelee asiakaskokemusta, sen mittaamista ja omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisen haasteita. Kuudes luku keskittyy asiakastutkimukseen. Siinä esitellään asiakaskyselyn toteutus ja keskeisimmät tulokset sekä tutustutaan onnistuneisiin omnichannel-toteutuksiin ja haetaan niistä oppia asiakaskokemuksen kehittämiseen. Luku sisältää myös Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämissuositukset. Viimeisessä luvussa pohdin opinnäytetyön onnistumista, annan jatkokehitysideoita ja tarkastelen tulevaisuuden näkymiä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Veikkaus Oy, joka Suomen valtion kokonaan omistama rahapeliyhtiö. Uudella Veikkauksella on ollut yksinoikeus rahapelien järjestämiseen Manner-Suomessa vuoden 2017 alusta lähtien. Vuoden 2016 loppuun asti rahapelejä operoi Fintoto, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus. Yhtiössä on yli 2 000 työntekijää, joista suurin osa työskentelee pelinhoitajina pelisaleissa, ravintoloissa ja kasinolla. Yhtiöllä on yli kaksi miljoonaa asiakasta. (Veikkaus 2017b.) Opinnäytetyön tekijä työskentelee Veikkauksessa digitaalisen markkinoinnin ja myynnin asiantuntijana.

Veikkauksen rahapelejä, kuten Lottoa ja Kenoa, voi pelata lähes 4 000 paikassa ja peliautomaatteja yli 7 000 pelipisteessä Suomessa. Suurin osa rahapelejä myyvistä pelipisteistä on Veikkauksen yhteistyökumppaneiden, kuten kioskien, huoltoasemien ja päivittäistavarakauppojen tiloissa. Yhtiön omia pelipaikkoja ovat Pelaamot, Feel Vegasit ja Casino Helsinki. (Veikkaus 2017d.) Pelaamoita oli opinnäytetyön julkaisuhetkellä 80 ja Feel Vegaseita kahdeksan kappaletta (Veikkaus 2017i). Suomen ainoa kansainvälinen kasino sijaitsee Helsingissä ja toinen avataan Tampereella vuonna 2020 (Veikkaus 2017g). Digitaalisista pelipisteistä tärkein on veikkaus.fi-pelipalvelu, joka on Suomen suurin kuluttajaverkkokauppa. Verkkopalvelussa pelaa viikoittain yli puoli miljoonaa asiakasta. (Veikkaus 2017d.)

2.2 Opinnäytetyön tarve ja tarkoitus

Suomen rahapelimarkkina koki ison muutoksen vuoden 2017 alussa, kun kolme aiemmin toiminutta rahapeliyhtiötä eli Fintoto, Raha-automaattiyhdistys ja Veikkaus yhdistyivät (Veikkaus 2017b). Yhdistymisen myötä iso osa asiakkaista törmää todennäköisesti uusiin peleihin, joista ei ollut aiemmin tietoinen. Sellaisia voivat olla esimerkiksi raha-automaattipelit tai toto-pelit eli ravien vedonlyöntipelit. On tärkeää tutkia, mitkä toiminnot ja ominaisuudet ovat uuden yhtiön asiakkaille tärkeitä, kun he pelaavat rahapelejä digitaalisessa

ja fyysisessä pelipaikassa. Tutkin, ovatko asiakkaiden tarpeet ja toiveet samoja riippumatta pelipaikasta. Vuosittain julkaistavan Asiakkuusindeksin (2016, 14; 2017, 18) mukaan Veikkauksen asiakkaat ovat uskollisia ja he ovat valmiita suosittelemaan yhtiötä, mutta asiakaskokemuksessa on parannettavaa. Fileniuksen (2015, 34) mukaan asiakaskokemukseen panostaminen ja siinä onnistuminen lisää suosittelemista, asiakasuskollisuutta ja myyntiä.

Veikkauksen pelejä voi pelata fyysisissä ja digitaalisissa pelipisteissä. Vuonna 2016 Veikkauksen liikevaihdosta 48 prosenttia tuli digitaalisten kanavien peleistä ja 40 prosenttia digitaalisesta pelaamisesta tapahtui kännykällä tai tabletilla (Lopputilitys ja toimintakertomus 2016, 3). Raha-automaattiyhdistyksen liikevaihdosta 91 prosenttia muodostui fyysisten pelipaikkojen peleistä (Vastuu- ja vuosiraportti 2016, 6). Uuden yhtiön kahdeksan ensimmäisen kuukauden liikevaihdosta noin 42 prosenttia tuli digitaalisista peleistä ja 58 prosenttia fyysisten pelipaikkojen peleistä (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 4). Rahapelaamisen jakaantuminen digitaalisiin ja fyysisiin palveluihin antaa hyvän lähtökohdan ja mahdollisuuksia eri ympäristöjä yhdistävän omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen.

3 RAHAPELAAMINEN SUOMESSA

3.1 Rahapelaamisen historia

Rahapelejä on pelattu Suomessa jo lähes sadan vuoden ajan. Yksityiset liikemiehet toivat ensimmäiset raha-automaatit Suomeen Saksasta 1920-luvun puolivälissä. Samoihin aikoihin täyskiellossa ollut rahapelaaminen sallittiin, kun raha-arpajaisilla alettiin kerätä rahallista tukea oopperalle ja kansallisteatterille. Pian nousi huoli, että liikemiehet käyttävät ihmisten pelaamista vain omaksi hyödykseen. Raha-automaattien pito sallittiin vain hyväntekeväisyysjärjestöille vuonna 1933. Järjestöjen keskinäinen kilpailu asiakkaista johti kuitenkin siihen, että huhtikuun alussa vuonna 1938 kahdeksan kansanterveyttä edistävää järjestöä ja Suomen valtio perustivat Raha-automaattiyhdistyksen, jolle pelitoiminnan järjestäminen yksinoikeudella annettiin. Perustetun yhdistyksen tehtäväksi määrättiin peleistä kertyvien tuottojen kerääminen suomalaisten sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnan tukemiseen sekä kansanterveyden edistämiseen. (Vastuu- ja vuosiraportti 2016, 42.) Sitten Raha-automaattiyhdistyksen yksinoikeus koski raha-automaatti- ja kasinopelitoimintaa Manner-Suomessa.

Raha-automaattipelaamisen lisäksi 1920-luvuilla alkoi virallinen vedonlyönti hevoskilpailuista, kun ensimmäiset ravit järjestettiin Helsingin Pohjoissataman jäällä vuonna 1928. Vedonlyönti muussa kuin hevosurheilussa alkoi vuonna 1940, kun Suomen Valtakunnan Urheiluliitto, Työväen Urheiluliitto ja Suomen Palloliitto perustivat toimintansa rahoittamiseksi Oy Tippaustoimisto Ab:n. Vedonlyönti lähti liikkeelle myös nyky-Veikkauksen pelivalikoimassa olevalla Vakioveikkauksella. Peleistä kertyneitä tuottoja ohjattiin aluksi urheiluun ja liikuntakasvatukseen. 1950-luvulla myös taide, nuorisokasvatus-työ ja tiede alkoivat saada tukea veikkausvoittovaroista. Yrityksen nimi vaihdettiin Oy Veikkaus Ab:ksi vuonna 1971. Valtion omistukseen yhtiö siirtyi neljä vuotta myöhemmin, jolloin nimi vaihdettiin Veikkaus Oy:ksi. (Veikkaus 2017a.)

Veikkaus julkaisi ensimmäiset internetissä pelattavat rahapelit vuonna 1997. Samana vuonna myös osa Raha-automaattiyhdistyksen peleistä tuli verkossa pelattavaksi, mutta pelkästään ilman rahaa pelattavina ilmaisversioina. Nettipelien ansiosta Veikkauksen lii-

kevaihto lähes kaksinkertaistui ja pelivalikoima lähes kolminkertaistui 1990-luvun loppuun mennessä. Vuonna 1990 pelejä oli kuusi ja vuosikymmenen lopussa valikoimaan kuului seitsemäntoista rahapeliä. (Veikkaus 2017a.) Vuonna 2000 Veikkauksen pelivalikoima laajeni WAP-mobiilipuhelimiin. Fintoto avasi nettipelit vuonna 2002. Raha-automaattiyhdistys julkaisi nettikasinon vuonna 2010, jolloin se aloitti rahapelien tarjoamisen myös netissä pelattavina versioina. (Raento 2015, 252–253, 256.) Älypuhelimille ladattavan mobiilipelisovelluksen Veikkaus lanseerasi vuonna 2012 (Veikkaus 2017a). Raha-automaattiyhdistys julkaisi mobiilipelisovelluksen keväällä 2016. Sen tavoitteena oli tarjota erinomainen mobiilipeli- ja asiakaskokemus. (Vastuu- ja vuosiraportti 2016, 26.)

3.2 Yksinoikeus rahapelien järjestämiseen

Rahapelien järjestämistä säätelee Suomessa arpajaislaki. Veikkauksella on arpajalaislaissa määritelty yksinoikeus rahapelien järjestämiseen, eikä Suomessa voi hakea toimilupaa rahapelitoimintaan. (Alkio 2015, 14.) Lain tavoitteena on taata oikeusturva rahapelejä pelaaville sekä estää väärinkäytöksiä ja rikoksia. Arpajaislailla pyritään vähentämään pelaamisesta mahdollisesti aiheutuvia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Sisäministeriö vahvistaa rahapelien pelisäännöt asetuksella. Valtioneuvoston asetuksella säännellään muun muassa pelaajille maksettavista voitto-osuuksista, voittojen pyöristämisestä, peliautomaattien, kasinopelien ja pelisalien enimmäismääristä sekä pelikasinoiden lukumäärästä, sijaintipaikoista ja aukioloajoista. Veikkauksen pelitoimintaa valvoo sisäministeriön alainen Poliisihallitus. (Sisäministeriö 2017.)

Manner-Suomessa toimi kolme rahapelejä yksinoikeudella järjestävää yhteisöä vuoden 2016 loppuun asti. Fintotolla oli oikeus hevospelien järjestämiseen ja Raha-automaattiyhdistyksellä raha-automaattien ja kasinopelien pelitoimintaan. Veikkauksella oli yksinoikeus raha-arpajaisten sekä veikkaus- ja vedonlyöntipelien toteuttamiseen. (Alkio 2015, 14.) Yksinoikeudella haluttiin varmistaa rikollisuuden torjunta, pelaajan oikeusturva ja pelihaittojen ehkäiseminen. Tavoitteena oli varmistaa, että suomalaisten halua pelata ei käytetty yksityiseen voitontavoitteluun. (Vastuu- ja vuosiraportti 2016, 4, 7.) Ålands Penningautomatförening (PAF) saa järjestää rahapelejä sille myönnetyn erityistoimiluvan perusteella. Yhtiön toiminta perustuu Ahvenanmaan itsehallintolakiin, jonka mukaan arpajaislainsäädäntö kuuluu maakunnan lainsäädäntövallan piiriin. Ahvenanmaalla on siten

oma arpajaislaki, jossa rahapelien järjestäminen Ahvenanmaalla on annettu yksinoikeudella PAF:n hoidettavaksi. (Alkio 2015, 32–33.)

Valtioneuvoston talouspoliittinen ministerivaliokunta linjasi syyskuussa 2015, että Finoton, Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkauksen rahapelitoiminnot yhdistetään uuteen valtion kokonaan omistamaan rahapeliyhtiöön. Yhteen rahapeliyhtiöön tähtäävän lain-säädännön valmistelu alkoi lokakuussa 2015 ja seuraavan vuoden toukokuussa valtioneuvosto päätti yhtiön perustamisesta. Kesäkuussa 2016 perustetun uuden yhtiön hallitus päätti, että uuden rahapeliyhtiön nimeksi tulee Veikkaus Oy. Vaikka samanniminen yhtiö järjesti rahapelejä jo aiemmin, perustettava yhtiö tulisi olemaan kuitenkin täysin uusi. Tasavallan presidentti vahvisti uuden arpajaislain joulukuussa 2016 ja se tuli voimaan vuoden 2017 alussa, jolloin kaikkien kolmen aiemmin toimineen yhtiön rahapelitoiminta siirtyi uuden yhtiön järjestettäväksi. Uudella Veikkauksella on yksinoikeus kaikkien rahapelien järjestämiseen Manner-Suomessa. Rahapeleistä kertyvän tuoton yhtiö ohjaa ministeriöille, jotka ohjaavat rahat edelleen avustustoimintaan. (Lopputilitys ja vuosikertomus 2016, 7.)

Rahapelitoimintojen yhdistymisen tavoitteena on vahvistaa suomalaista rahapelien yksinoikeusjärjestelmää sekä mahdollistaa johdonmukaisempi ja tehokkaampi rahapelihaittojen ehkäisy. Uuden yhtiön on mahdollista kehittää digitaalista pelaamista ilman pelien päällekkäisyyksiä ja kilpailuasetelmasta johtuneita esteitä. (Lopputilitys ja vuosikertomus 2016, 7.) Sisäministeriön (2017) mukaan uusi rahapeliyhtiö pystyy yhden pelitilin kautta kehittämään ongelmapelaajien avuksi entistä tehokkaampia työkaluja pelaamisen hallintaan. Sellaisia ovat muun muassa välineet oman pelaamisen seuraamiseen, pelaamisen rajoituksiin ja pelitilin sulkemiseen (Sisäministeriö 2017).

Yksinoikeutta rahapelien järjestämiseen on usein perusteltu sillä, että rahapelaamisen tuotot ohjataan takaisin yhteiskunnalliseen hyvään eli yleishyödyllisen toiminnan tukemiseen (Örnberg & Tammi 2011, 110). Rahapelaamiseen liittyy Suomessa vahva hyväntekeväisyyden perinne ja rahapelien taloudellinen merkitys yhteiskunnalle on suuri. Rahapelaamisen tuotoilla tuetaan muun muassa urheilua, tiedettä, taidetta, nuorisotyötä, terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämistä sekä hevoskasvatusta. (Alkio 2015, 37.) Suomessa yleinen suuntaus on sääntelyn avaaminen eri toimialoilla. Esimerkiksi lento-

ja laivaliikenne, televiestintä, postitoiminta ja energiamarkkinat ovat vapautettu kilpailulle (Alkio 2015, 70). Keväällä 2017 eduskunta hyväksyi lain, joka vapauttaa taksien hinnoittelun kesällä 2018. Lailla puretaan viranomaisen sääntelyä ja ohjausta ja sillä on tarkoitus edistää uuden teknologian ja digitalisaation käyttöönottoa. Hallituksen mukaan lain ja vapaan kilpailun tarkoitus on edistää liikennepalveluiden asiakas- ja markkinalähtöisyyttä. Taksiliikenteen vapauttaminen on osa laajempaa liikennepalveluiden uudelleenjärjestelyä. (Pohjanpalo 2017.) Suomen hallitus päätti elokuussa 2017, että myös rautateiden henkilöliikenne avautuu kilpailulle 2020-luvulla. Uudistuksen tavoitteena on parantaa rautatieliikenteen palvelutasoa ja asiakaslähtöisyyttä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017.)

Kuuluvaisen ym. (2012, 8) mukaan palveluiden vapaata liikkuvuutta painottava Euroopan unionin (EU) lainsäädäntö asettaa haasteen yksinoikeusjärjestelmän tulevaisuudelle. Moni EU:n jäsenvaltio on uudistanut rahapelipolitiikkaa ja lainsäädäntöä siten, että maa on ainakin osittain avannut rahapelimarkkinoita. Digitalisaatio ja kansainvälisten toimijoiden tulo markkinoille ja sen seurauksena kiristynyt kilpailu ovat johtaneet kansallisiin lakimuutoksiin. (Kuuluvainen ym. 2012, 8.) Esimerkiksi Tanska luopui valtion rahapeliyksinoikeusjärjestelmästä ja otti käyttöön verkossa tapahtuvaa vedonlyöntiä koskevan toimilupajärjestelmän vuoden 2012 alussa. Tanskassa on yksinoikeus- ja lisenssijärjestelmä, jonka mukaan raha-automaattipelit ovat vapaasti kilpailtuja, mutta valtio omistaa tai hallinnoi suurimpia toimijoita. Norjassa pelaaminen ulkomaisilla rahapelisivustoilla on kriminalisoitu. (Alkio 2015, 153, 158.)

3.3 Rahapelaamisen suosio

Rahapelaamiseen liittyy monesti voimakkaita tunteita ja arvoja sekä vahvoja mielipiteitä, mielikuvia ja asenteita. Se on leimattu eri vuosikymmeninä paheelliseksi, syntiseksi tai jopa sairaaksi käyttäytymiseksi. Rahapelaamisen sääntelyn tiukkuus on vuosikymmenien mittaan vaihdellut asenneilmapiirin mukaisesti täyskiellosta löyhään seurantaan. (Raento 2015, 109–110.) Nykyään Suomessa pelataan rahapelejä eniten Euroopassa ja enemmistö pelaa jotakin rahapeliä säännöllisesti. 15–74-vuotiaista mannersuomalaisista 80 prosenttia oli pelannut rahapelejä viimeisen vuoden aikana. 34 prosenttia pelasi jotain rahapeliä

vähintään kerran viikossa. Rahapelaamisen ikäraja on Suomessa 18 vuotta eikä pelaaminen ole sallittua alaikäisille edes täysi-ikäisen perheenjäsenen läsnä ollessa tai luvalla. (Salonen & Raisamo 2015, 3, 5.)

Verkkorahapelaamisen kasvanut suosio on merkittävin muutos suomalaisten rahapelaamisessa (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2016, 40). Salosen ja Raisamon (2015, 35) mukaan rahapelaaminen internetissä lisääntyi 21 prosentista 24 prosenttiin vuosien 2011 ja 2015 välillä. Internetissä pelaavat yleisimmin 25–34-vuotiaat. Heistä 38 prosenttia oli pelannut nettirahapelejä viimeisen vuoden aikana. (Salonen & Raisamo 2015, 35.) Mäyrän ym. (2016, 3) tutkimus selvitti, että noin 20 prosenttia vastaajista pelasi aktiivisesti verkossa. Kaksi vuotta aiemmin sama luku oli noin 17,5 prosenttia (Mäyrä & Ermi 2014, 17).

Suomen rahapelien kokonaismarkkina oli liikevaihdolla mitattuna noin 3,53 miljardia euroa vuonna 2016. Kasvua edellisvuoteen oli noin kolme prosenttia. Fintoton, Raha-automaattiyhdistyksen ja Veikkauksen liikevaihto oli yhteensä noin 3,25 miljardia euroa. Fintoton osuus suomalaisesta rahapelaamisesta oli vajaa neljä, Raha-automaattiyhdistyksen noin 45 ja Veikkauksen noin 51 prosenttia. Fintoton liikevaihto oli noin 235 miljoonaa euroa vuonna 2016 ja yhtiön tulos ennen arpajaislain mukaista tuloutusta soli noin 31 miljoonaa euroa. Raha-automaattiyhdistys teki historiansa parhaan tuloksen yhdistyksen viimeisenä toimintavuotena. Yhdistyksen liikevaihto oli noin 809 miljoonaa euroa ja tulos 423,5 miljoonaa euroa. Myös Veikkaus teki ennätystuloksen, joka oli yli 582 miljoonaa euroa. Vuonna 2016 sen liikevaihto oli noin 2,2 miljardia euroa, joista reilu miljardi euroa tuli digitaalisista peleistä. (Veikkaus 2017e.) Uuden Veikkauksen kahdeksan ensimmäisen kuukauden liikevaihto oli 2,1 miljardia euroa (Osavuosikatsaus tammi-elo-kuu, 4). Rahapeleistä yhteiskunnalle kertyvä vuosittainen tuotto on noin 1,1 miljardia euroa (Sisäministeriö 2017).

3.4 Veikkauksen rahapelit

Veikkauksen rahapelejä voi pelata yhtiön omissa fyysisissä ja digitaalisissa pelipaikoissa sekä yhteistyökumppaneiden tiloissa, kuten päivittäistavarakaupassa. Veikkauksen pelit jaettiin vuoden 2016 loppuun asti niiden ominaisuuksien perusteella pottipeleihin, päivit-

täispeleihin ja urheilupeleihin (Lopputilitys ja toimintakertomus 2016, 4). Uudessa Veikkauksessa pelit jaetaan jännitys-, haaveilu- ja harrastuspeleihin. Jännityspeleihin kuuluvat esimerkiksi digitaaliset ja fyysiset automaattipelit ja arvat. Haaveilupelejä ovat esimerkiksi Lotto, Eurojackpot ja Keno. Harrastuspelien kategoriassa ovat muun muassa Pitkäveto, Vakio ja Toto-pelit. (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 5.)

Yleisesti rahapelit jaetaan taitopeleihin ja onnenpeleihin. Onnenpeleissä pelaajan menestys perustuu täysin sattumaan. Puhtaita onnenpelejä ovat esimerkiksi Lotto ja muut arvontapelit sekä monet automaattipelit. Taitopeleissä pelaaja voi vaikuttaa omalla osaamisellaan ja asiantuntemuksellaan pelimenestykseen jossain määrin. (Alkio 2015, 13.) Esimerkiksi pokeri ja urheiluviedonlyönti ovat taitopelejä, joissa pelaaja pystyy omilla tiedoillaan ja taidoillaan vaikuttamaan lopputulokseen. Toisaalta esimerkiksi pokeriin kuuluu myös sattuma, jonka takia taitavinkin pelaaja häviää joskus. (Raento 2015, 182.) Digitaalisissa rahapeleissä voi olla viihdepeleistä tuttuja elementtejä (Kinnunen 2010, 5). Esimerkiksi nettiarvoissa pelin lopputulos arvotaan eli se on täysin onnenpeli, mutta peliin on rakennettu taito- ja viihdepelaamisen elementtejä. Osa peleistä on reaaliaikaisia, sillä esimerkiksi urheiluottelun lopputuloksesta voi lyödä vetoa ottelun aikana (Alkio 2015, 17).

3.5 Digitaalinen rahapelaaminen

Digitaaliset kanavat ovat lisänneet mahdollisuuksia pelata rahapelejä (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvoinnin laitos 2017). Peli ja sen idea on usein samanlainen digitaalisessa ja fyysisessä versiossa. Esimerkiksi pokeria voi pelata peliautomaatilla, ravintolassa, kasinolla ja mobiilisovelluksessa, mutta sen perusidea on sama kaikissa kanavissa. Pelaajan ja pelin sekä pelaajien välinen suhde voi olla erilainen. Esimerkiksi pokerissa pelikokemus on erilainen ravintolapöydässä kuin kotona tietokoneella pelatessa. Nettipeleissä eri vaiheita voi automatisoida, jolloin esimerkiksi pokerin tai ruletin pelaamisesta voi tehdä verkossa vauhdikkaampaa kuin se on fyysisessä pelipaikassa. (Kinnunen 2010, 20.)

Veikkauksen tuotekehityksen painopisteenä oli digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen eli verkkokaupan palveluiden ja verkossa pelattavien tuotteiden kehittäminen vuonna 2016. Yhtiön verkkokaupassa asioi yli puoli miljoonaa ostavaa asiakasta viikossa ja yli

1,2 miljoonaa ostavaa asiakasta vuoden 2016 aikana. Digitaalisissa kanavissa pelattiin vuoden aikana yli miljardilla eurolla ja lähes puolet vuoden 2016 liikevaihdosta tuli digipeleistä. Nettipelaaminen kasvoi edellisestä vuodesta viisi prosenttiyksikköä. Digitaalisissa peleissä suurin kasvu oli nettiarvoilla, joiden liikevaihto kasvoi vuoden aikana lähes 18 prosenttiyksikköä. Vuoden lopussa 40 prosenttia digitaalisesta pelaamisesta tapahtui kännykällä tai tabletilla. (Lopputilitys ja toimintakertomus 2016, 3–4; Veikkaus 2017e.) Myös Raha-automaattiyhdistyksessä suurin kasvu tuli nettipeleistä, kun digitaalisten pelien pelaaminen lisääntyi viime vuoden aikana yli 14 prosenttiyksikköä (Vastuu- ja vuosiraportti 2016, 26). Vuoden 2017 alusta toimineen Veikkauksen ensimmäisten kuukausien liikevaihdosta 58 prosenttia tuli myyntipaikoista ja 42 prosenttia digitaalisista kanavista. Digitaalinen pelaaminen kasvoi 4,7 prosenttia. (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 4.) Veikkaus (Lopputilitys ja vuosikertomus 2016, 7) uskoo, että tulevaisuudessa digitaalinen rahapelaaminen kasvaa entisestään. Veikkauksen toimitusjohtaja Olli Sarekoski (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 2) korostaa, että yhtiö panostaa vahvasti digitaaliseen liiketoimintaan.

3.6 Kilpailu digitaalisissa kanavissa

Kansainvälinen kilpailu on tyypillistä digitaaliselle liiketoiminnalle, koska maiden rajat tai kieli eivät yleensä rajoita liiketoimintaa (Ruokonen 2016, 11). Digitalisaatio on muuttanut rahapelialaa, sillä digitaalisia pelejä voi tarjota ja pelata valtioiden rajoista riippumatta. Rahapeleissä muun muassa logistiikka ja kieli ovat vähemmän merkityksellisiä kuin monilla muilla aloilla. (Alkio 2015, 25.) Suomalaisessa rahapelaamisessa ulkomainen kilpailu kohdistuu digitaaliseen pelaamiseen (Lopputilitys ja toimintakertomus 2016, 3). Veikkaus (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 4) arvioi ulkomaille pelaamisen olevan vajaa kymmenen prosenttia Suomen rahapelien kokonaismarkkinasta. Mäyrän ym. (2016, 22) tutkimukseen osallistuneista aktiivisesti rahapelejä pelasi suomalaisilla sivustoilla 19,7 prosenttia ja ulkomaisilla sivustoilla 2,6 prosenttia vastaajista. Alkio (2015, 225) arvioi, että alan kansainvälisiä kilpailijoita kiinnostavat ainoastaan verkkorahapelit ja hänen mukaansa ulkomaiset toimijat eivät todennäköisesti perustaisi fyysisiä pelipaikkoja Suomessa, vaikka se heille sallittaisiin.

3.7 Pelaaminen tunnistauneena

Tunnistauneena pelaaminen tarkoittaa, että asiakas tunnistaune ennen rahapelien pelaamista. Veikkaus.fi-pelipalvelussa ja mobiilisovelluksessa pelaaminen on tunnistaunutta, sillä asiakkaan tulee rekisteröityä Veikkauksen asiakkaaksi ennen kuin hän voi pelata digipelejä. Rekisteröitymisen yhteydessä Veikkaus varmistaa Väestörekisterikeskuksesta, että asiakas on vähintään 18-vuotias, hänellä on asiakkuuteen vaadittava suomalainen henkilötunnus ja pankkitili sekä vakituinen asuinpaikka Suomessa. (Veikkaus 2017f.) Fyysisissä pelipaikoissa asiakas voi tunnistaunutta esimerkiksi näyttämällä Veikkaus-korttia ennen pelaamista. Veikkaus-kortti on henkilökohtainen asiakaskortti. Fyysisissä pelipaikoissa tunnistaunuminen ei ole pakollista, joten rahapelejä voi pelata ilman sitä esimerkiksi päivittäistavarakaupassa tai kioskillä. Tunnistauneena pelaaminen on osa Veikkauksen asiakasohjelmaa siten, että tunnistauneena pelaava voi esimerkiksi saada voitot suoraan pankkitilille tai alennus- ja ilmaisetuja. (Veikkaus 2017h.) Sen myötä asiakas voi seurata pelaamistaan sekä asettaa pelaamiselle rajoja ja estoja (Veikkaus 2017c).

Veikkauksen toimitusjohtaja Olli Sarekosken (Osavuosikatsaus tammi-elokuu 2017, 2) mukaan tunnistauneena pelaamisen lisääminen on yksi Veikkauksen keskeisistä tavoitteista, sillä sen kautta yhtiö pystyy tarjoamaan asiakkaille entistä parempaa palvelua. Yksity edistämiseen on, että sen myötä asiakkaalle voidaan tarjota vastuullisen pelaamisen työkaluja (Osavuosikatsaus tammi-huhtikuu 2017, 6). Kun Veikkaus tunnistaun asiakkaan, voi se paremmin seurata pelikäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia ja ennaltaehkäistä mahdollista ongelmapelaamista (Veikkaus 2017c).

Veikkauksen rahapelien pelaamisesta noin 70 prosenttia oli tunnistaunutta vuonna 2016 (Lopputilitys ja toimintakertomus 2016, 3). Raha-automaattiyhdistyksen kokonaispelaamisesta noin 12 prosenttia pelattiin tunnistauneena (Veikkaus 2017e). Iso ero johtuu siitä, että fyysisiä automaattipelejä pelataan usein ilman tunnistaunumista. Noin 40 prosenttia kaikesta rahapelaamista pelattiin tunnistauneena tammi-elokuussa 2017 (Osavuosikatsaus tammi-elokuu, 4).

4 DIGITALISAATIO

4.1 Digitalisaation määritelmä

Digitalisaatiolle ei ole virallista tai yksiselitteistä määritelmää, mutta sitä voidaan tarkastella yhteiskunnan, markkinoiden sekä yksittäisten yritysten ja ihmisten näkökulmasta. Digitalisaatio voidaan jakaa yhteiskunnan rakenteiden, ihmisten käyttäytymisen, markkinalogiikoiden ja liiketoimintamallien muutoksiin. Niihin on vaikuttanut asiakaskäyttämisen, teknologioiden ja markkinoiden murros. Yhä useammin asiakas ostaa, hankkii tietoa, kuluttaa palveluita ja kommunikoi digitaalisten palveluiden välityksellä. Yritysten on pystyttävä vastaamaan näihin jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. Teknologioiden murrosta on laitteiden, ohjelmistojen ja tiedonsiirron kehittyminen. Teknologiset innovaatiot eivät ole aiheuttaneet digitalisaatiota, mutta ovat mahdollistaneet uuden toimintatavan. Markkinoiden murros näyttäytyy esimerkiksi siten, että monet paikalliset pienyritykset ovat mukana kansainvälisessä kilpailussa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23, 52–53, 59, 65.)

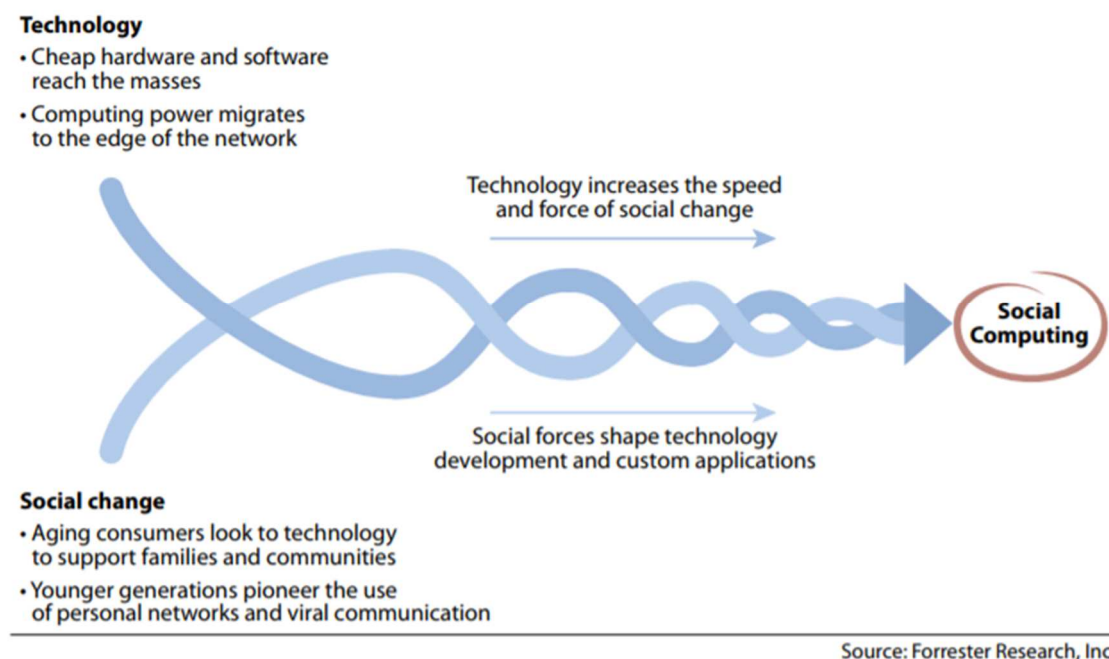
Muutosta on vauhdittanut digitalisoituminen eli asioiden, esineiden ja liiketoimintaprosessien muuttuminen digitaaliseen muotoon. Esimerkiksi veroilmoitus tehdään nykyisin lähes täysin digitaalisesti. Digitalisaatio on vaikuttanut yritysten strategiaan, toiminta- ja ansaintamalleihin sekä tuotteisiin ja palveluihin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22, 25.) Digitalisaatiota on edistänyt yhteiskunnan suuntaus, jossa tavaroiden omistamisesta on siirrytty yhä enemmän palveluiden käyttöön. Palveluiden merkityksen kasvu on mahdollistanut uusia digitaalisia toimintamalleja. (Tuulaniemi 2011.) Esimerkiksi yhteiskäyttöautot ovat vaihtoehto auton omistamiselle. Mobiilisovelluksella voi muun muassa etsiä ja varata palveluun kuuluvan auton sekä avata ja sulkea auton ovet (DriveNow 2017).

Yritysten suhtautuminen muutokseen on monesti kaksijakoinen, sillä ne voivat sopeutua muuttuneeseen toimintaympäristöön tai pyrkiä aktiivisesti hyötymään muutoksesta (Ilmarinen & Koskela 2015, 25). Ruokonen (2016, 10) korostaa, että digitaalisuuden ei tulisi olla projekti tai työkalu, vaan yrityksen toimintaa kuvaava ja määrittelevä ajattelutapa. Kuitenkin monissa yrityksissä digitaalinen liiketoiminta tukee ja täydentää fyysisiä palveluita, vaikka fyysisen ja digitaalisen liiketoiminnan haasteet ja mahdollisuudet voivat

olla hyvin erilaisia (Ruokonen 2016, 7, 66). Digitaalisuus voi olla ydintoiminnasta irrallinen asia, jota kehitetään ja johdetaan erikseen. Silloin digitaalisen liiketoiminnan tavoitteet ovat usein epäselviä tai kapeita. (Ilmarinen & Koskela 2015, 11.)

Kuviossa 1 esitetään, että teknologian kehitys ja ihmisten käyttäytymisen muutokset ohittavat toisensa sykleissä. Toisinaan kehitetään tekniikoita tai palveluita, joita ihmiset eivät tarvitse tai ole valmiita käyttämään. Joskus ihmisten käyttäytymisen muutos synnyttää tarpeita, joita olemassa olevat tekniikat eivät pysty ratkaisemaan. Uusi teknologia nopeuttaa ja vahvistaa sosiaalisen käyttäytymisen muutosta, joka puolestaan muokkaa teknologista kehitystä. Jossain vaiheessa ne kohtaavat ja synnyttävät uuden sosiaalisen käyttäytymismallin, jossa teknologialla on olennainen osa. (Salmenkivi 2012, 52.)

Figure 1 Technology And Social Factors Converge To Create Social Computing



KUVIO 1. Teknologian kehityksen ja sosiaalisen käyttäytymisen syklit (Charron, Favier & Li 2006)

Yritykset voivat pohtia, että uudenlaisia innovaatioita ja palveluita ei kannata kehittää, jos asiakkaat eivät ole valmiita ottamaan niitä käyttöön. Vastaavasti asiakkaiden käyttäytyminen ei välttämättä muutu, jos uutta teknologiaa hyödyntäviä palveluita ei ole tarjolla. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 9.) Digitalisaation iso kysymys on, kuinka ottaa hyöty irti uudesta teknologiasta oikea-aikaisesti (Ilmarinen & Koskela 2015, 30).

4.2 Digitalisaatio Suomessa

Vuosittain julkaistavan Digibarometrin (2017, 5) mukaan Suomella on maailman parhaimpien maiden edellytykset digitalisaation hyödyntämiseen. Sitä vahvistaa tieto, että 16–89-vuotiaista suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä vuonna 2016. Alle 55-vuotiaista sitä käyttivät lähes kaikki ja monta kertaa päivässä nettiä käytti 72 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2016.) Nettiä käytetään paljon kännyköillä ja muilla mobiililaitteilla. Suomalaiset kuluttavat mobiilidataa eniten maailmassa, mikä johtuu suurelta osin puhelinliittymistä, jotka sisältävät rajattoman määrän nettikäyttöä (Mansikka 2017). Näistä hyvistä lähtökohdista huolimatta digitalisaation konkreettisessa hyödyntämisessä on parannettavaa. Suomen haasteena on erityisesti digitalisaation syvälinen soveltaminen siten, että siitä syntyisi uudenlaista liiketoimintaa. (Digibarometri 2016, 6.)

Useissa isoissa organisaatioissa on vahva digitaalisen liiketoiminnan näkemys ja osaaminen, mutta monilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on paljon parannettavaa digitalisaation hyödyntämisessä. 86 prosenttia suurista suomalaisista yhtiöistä sanoi, että digitalisaation hyödyntäminen on yksi päätavoitteista ja 83 prosenttia on sitä mieltä, että digitalisaatiolla on iso merkitys asiakkaiden sitouttamisessa (How Finland... 2017, 4). Pienistä ja keskisuurista yrityksistä 12 prosenttia piti digitaalista ympäristöä olellisena osana liiketoimintaansa (Koskenranta 2017). Luvut osoittavat, että yritykset ovat eri tasolla digitalisaation hyödyntämisessä. Suomessa on edelläkävijöitä, jotka ovat uudistaneet toimintansa menestyäkseen digitaalisen ajan kilpailussa, mutta iso osa on täysin passiivisia kehityksen suhteen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15.)

4.3 Digitalisaatio ja asiakaskokemus

Digitalisaatio on laajentanut asiakkaiden roolia. Asiakkaiden osallistaminen on tärkeää esimerkiksi tuote- ja palvelukehityksessä ja markkinoinnissa. Digitalisaatio on mahdollistanut aiempaa paremman ja helpomman tavan antaa kehitysideoita ja osallistua tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Asiakkaat voivat tuottaa sisältöä palveluihin tai ottaa asiakaspalvelijan roolia tarjoamalla tukea, neuvoja ja opastusta. He voivat jakaa kokemuksia ja suosituksia, välittää yrityksen tuottamaa sisältöä ja osallistua markkinoinnin ja mainonnan tuotantoon. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179.)

Digitaaliset palvelut antavat yritykselle uusia keinoja asiakaskokemuksen tuottamiseen ja asiakkaalle uusia tapoja hyvän asiakaskokemuksen saamiseen. Digitalisaatio on muuttanut odotuksia hyvälle asiakaskokemukselle, sillä asiakkaat odottavat digitaalisilta palveluilta yhä enemmän henkilökohtaisuutta, helppokäyttöisyyttä ja reaaliaikaisuutta. He odottavat, että yritykset käyttävät yleisesti käytössä olevaa teknologiaa palvelussaan ja palvelun tulee olla saatavilla ympäri vuorokauden asiakkaan haluamalla tavalla. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 134.) Muuttuvat odotukset, kilpailijoiden toimet ja teknologian kehitys vaativat yrityksiä etsimään, kokeilemaan ja ottamaan käyttöön uusia digitalisoinnin keinoja (Ilmarinen & Koskela 2015, 14). Asiakkaiden muuttuvien tarpeiden tunnistaminen ja tarpeisiin vastaaminen ovat avainasemassa onnistuneen asiakaskokemuksen kehittämisessä (Digibarometri 2016, 32).

5 OMNICHANNEL-ASIAKASKOKEMUS

5.1 Tarve omnichannel-asiakaskokemukselle

Digitaalinen ja fyysinen ympäristö on monelta osin yhdistynyt, sillä usein asiakkaat liikkuvat luontevasti eri palveluiden välillä. He eivät eritele asiakaskokemusta digitaaliseen ja fyysiseen, vaan asiointikokonaisuus koetaan yhdeksi kokemukseksi. Kokemuksesta, jonka asiakas saa, kun hän liikkuu digitaalisten ja fyysisten kanavien ja palveluiden välillä, käytetään termiä omnichannel-asiakaskokemus. Omnichannel-kokonaisuudessa tavoite on, että asiakas voi siirtyä fyysisten ja digitaalisten palveluiden välillä ilman, että asiointikokemus katkeaa tai häiriintyy. Esimerkiksi yrityksen verkkokauppa voi muodostaa muiden digitaalisten ja fyysisten kanavien kanssa yhtenäisen kokonaisuuden. (Ruokonen 2016, 54–55.) Asiakas voi siirtyä asioinnin aikana kanavien välillä omien mieltymystensä mukaisesti ja sen mukaan, miten palvelukanava tukee ostoprosessin vaihetta. Vaiheina voi olla esimerkiksi tarjonnan kartoitus ja vertailu, valinta ja ostos sekä suositelu. Asiakas voi etsiä ja vertailla tietoa kännykällä, mutta ostaa fyysisestä kaupasta. (Hallavo 2013, 23.)

Asiakkaan kokemasta käytetään eri termejä eri asiayhteyksissä. Käytettävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi verkkopalvelun käyttöliittymän suunnittelua helppokäyttöiseksi ja käyttökokemus syntyy verkkopalvelun käyttämisestä. Asiakaskokemus muodostuu yksittäisistä kokemuksista ja kohtaamisista yrityksen kanssa ja niissä syntyneistä mielikuvista ja tunteista. (Filenius 2015, 29.) Asiakaskokemus on yksilöllinen ja tiettyyn ajanhetkeen liittyvä tunnetila. Aiemmat kontaktit ja tapahtumat vaikuttavat asiakaskokemukseen, sillä monesti asiakas peilaa niitä omiin odotuksiin, haluihin ja toiveisiin. Usein asiakkaat odottavat, että kokemus on samanlaatuinen kaikissa kanavissa ajasta, paikasta ja käytettävästä laitteesta riippumatta. Kokemus ei ole riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai tapahtumasta, jos kokemus on tasalaatuinen kaikissa kanavissa ja kohtaamisissa. (Gerdt & Korhaki 2016, 45, 93–94.)

5.2 Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisen haasteet

Yrityksen näkökulmasta omnichannel on liiketoimintamalli, jossa eri kanavien toiminta on limittynyt toisiinsa niin, että asiakaskokemus pysyy yhtenäisenä (Ilmarinen & Koskela 2015, 109). Yritys voi jakaa fyysisen ja digitaalisen liiketoiminnan eri toimintoihin ja kanaviin, joilla on omat liiketoiminnalliset tavoitteet. Asiakaskokemusta voidaan suunnitella ja kehittää eri toiminnoissa ja kanavissa toisista tietämättä. Usein se näkyy asiakkaalle katkonaisena asiointina ja huonona asiakaskokemuksena. Hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen rakentamisessa pääpaino on asiakaslähtöisyydessä. Siihen tarvitaan osaamista ja asiantuntemusta useista eri alueista ja usein eri puolilta organisaatiota, jolloin omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen voi koota eri alojen asiantuntijoita sisältävän tiimin. Haasteena on, että asiakaskokemukseen panostamisen liiketoiminnalliset hyödyt voivat näkyä vasta vuosien päästä. (Filenius 2015, 15, 28.) Omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi ja yhtä oikeaa mallia sen toteuttamiseen ei voi määritellä. Parhaimmillaan se on integroitu liiketoimintaan ja asioita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. (Gerdt & Korhonen 2016, 96, 98.)

Omnichannel yhdistetään monesti monikanavaisuuteen. Monikanavaisuus tarkoittaa, että yritys tarjoaa palveluita useassa kanavassa, mutta ne toimivat erillään ja voivat jopa kilpailla keskenään. Ei ole lainkaan erikoista, että yrityksen fyysinen kauppa ja verkkokauppa hoitavat omat asiakkaat, tuotteet ja palvelut. Tyypillinen esimerkki on, että verkkokaupassa on eri tarjoukset kuin fyysisessä myyntipaikassa. Eri kanavat voivat olla ilmeeltään erilaisia, jolloin asiakas ei välttämättä yhdistä niitä saman yrityksen paikaksi. (Filenius 2015, 28.)

Hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen perusedellytys on, että yrityksen palvelut toimivat moitteettomasti kaikilla tietokoneilla, tableteilla ja kännyköillä. Mobiililaitteilla on usein iso merkitys omnichannel-asiakaskokemuksen tuottamisessa. Se johtuu teknologisesta kehityksestä, mobiililaitteiden erityispiirteistä ja siitä, että ihmiset käyttävät mobiililaitteita yhä enemmän. Kännykkä on tiedonlähde, viihdekeskus sekä henkilökohtainen kauppapaikka ja palvelupiste. Se on tietoinen esimerkiksi ajasta, paikasta ja säästä, mikä tuo monia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen tuottamiseen. (Luhtala ym. 2013, 7, 38.) Usein asiakkaat odottavat sujuvaa ja tasalaatuista asiakaskokemusta riippumatta ajasta, paikasta tai käytettävästä päätelaitteesta (Ilmarinen & Koskela 2015,

54). Viime vuosina muutos on nopeutunut entisestään, kun mobiililaitteiden lisääntyneen käytön myötä käyttäjän sijainti, asiayhteys ja tapa kuluttaa palveluita voidaan tunnistaa (Ruokonen 2016, 39). Monissa yrityksissä ensimmäinen askel mobiiliympäristöihin on se, että verkkosivuista tehdään helppokäyttöisempi myös kännyköillä. Se helpottaa asiointia, mutta mobiilikanavien todelliset edut saa vasta, kun mobiilikanavien erityispiirteet hyödynnetään laajemmin liiketoiminnassa ja asiakassuhteissa. Tehokkaimmat mobiilitoteutukset perustuvat teknologisen läpimurron sijaan palveluinnovaatioon. (Luhtala ym. 2013, 14, 35.)

Hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen tuo vaatimuksia yrityksen käyttämiin tietojärjestelmiin, koska niiden tulee mahdollistaa asiakkaan sujuva siirtyminen eri kanavien välillä ostoprosessin aikana (Ilmarinen & Koskela 2015, 216). Teknisten ratkaisujen tulee mahdollistaa se, että kaikissa asiakaskohtaamisissa ja ostosprosessin vaiheissa on tieto asiakkaan toimista eri kanavissa. Näin esimerkiksi henkilökohtaisuus voidaan ottaa huomioon asiakaskokemuksen tuottamisessa. (Hallavo 2013, 27.) Tiedon sujuva liikkuminen eri kanavien välillä on välttämätöntä hyvän omnichannel-palvelukokonaisuuden kehittämisessä (Gartner 2017, 5).

5.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittausmenetelmän ja mittareiden valintaan vaikuttavat tavoiteltu asiakaskokemus ja liiketoiminnalliset tavoitteet. Mittausmenetelmä on tapa, jolla mittaamista tehdään. Mittari on yleensä numeerinen arvo, joka kertoo esimerkiksi sen, kuinka helppoa verkkokaupasta ostaminen oli. Asiointiprosessista on hyvä tunnistaa asiakkaan kannalta palvelun tärkeimmät vaiheet, joihin mittaus kohdistetaan. Yleensä mittaamisen painopiste on siellä, missä on eniten ongelmia ja korjattavaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 164, 180). Tärkeimmät vaiheet voivat olla digitaalisessa ja fyysisessä kanavassa ja usein jopa samanaikaisesti. Asiakkaat voivat esimerkiksi katsoa päivän tarjoukset kännykällä, kun ovat fyysisesti ruokakaupassa. Omnichannel-asiakaskokemuksessa tulee mitata sekä fyysisten että digitaalisten kanavien asiakastyytyvääsiyyttä. (Tuulaniemi 2011.) Gerdt ja Korkiakoski (2016, 21) toteavat, että yritykset ymmärtävät hyvän asiakaskokemuksen tärkeyden, mutta usein kokonaisvaltainen näkemys ja suunnitelma sen edistämisestä

puuttuu. Asiakaskokemusta mitataan jollain tasolla, mutta se ei ole liiketoimintaa ohjaava tekijä (Gerdt & Korhikoski 2016, 21).

Net Promoter Score (NPS) on yleisimmin käytetty asiakaskokemuksen mittaustmenetelmä. Siinä asiakkailta kysytään, kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. Asiakkaat voivat antaa numeron asteikolla 1–10 siten, että numeron yksi antaneet eivät ole lainkaan halukkaita suosittelemaan. Suosittelevia ovat numeron yhdeksän tai kymmenen antaneet. Arvostelijoiksi kutsutaan niitä, jotka ovat antaneet numeron väliltä 1–6. Numerot seitsemän ja kahdeksan ovat neutraaleja ja niitä ei oteta huomioon NPS-tuloksessa, joka saadaan, kun suosittelevien määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Asiakaskokemuksen kehittymistä voi NPS-mallilla seurata parhaiten, kun menetelmää käytetään jatkuvasti. (Filenius 2015, 124–125.) NPS-malli on suosittu, koska numeron perusteella on helppo löytää palvelun hyvät ja huonot kohdat ja sen jälkeen tutustua tarkemmin siihen, miksi asiakas on antanut kyseisen numeron (Gerdt & Korhikoski 2016, 166).

Fileniuksen (2015, 125) mukaan NPS-kyselyllä on myös heikkouksia. Asiakkaalta kysytään suosittelevia usein koko asiointiprosessin jälkeen. Kyselyssä ei tunnisteta, jos asiointiprosessissa on ollut hyvin eritasoisia kokemuksia. NPS ei osoita, missä vaiheessa asiointia ovat hyvät ja huonot asiakaskokemukset. Näin kehittämistoimenpiteet ovat organisaation omia arviointeja, jos asiakas ei ole erikseen kertonut suosittelevia heikentävistä yksityiskohdista ja kehityskohteista. (Filenius 2015, 125.) Rahapelaamiseen liittyy monesti voimakkaita tunteita ja arvoja sekä vahvoja mielipiteitä, mielikuvia ja asenteita (Raento 2015, 109–110). Usein siihen yhdistetään ongelmapelaaminen. Sen vuoksi moni pelaaja ei suosittele rahapelejä esimerkiksi ystävälleen, vaikka onkin tyytyväinen itse palveluun. Siksi NPS ei kerro täyttä totuutta rahapelipalvelun onnistumisesta.

Customer Effort Score (CES) soveltuu usein digitaalisten palveluiden ja rahapelien mittaamiseen NPS-mallia paremmin. Koko palveluprosessin sijaan CES-mallissa keskitytään yksittäiseen toimintoon ja sen helppouteen. Siinä kysytään, kuinka helppoa tietyn tehtävän suorittaminen oli asteikolla yhdestä viiteen. Kysely toteutetaan jokaisessa asiointiprosessin vaiheessa erikseen. CES osoittaa, onko prosessi kokonaisuudessaan tasa-laatuinen vai löytyykö sieltä erityisiä kehityskohteita. (Filenius 2015, 125.)

6 ASIAKASTUTKIMUS

6.1 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön kehittämis- ja tutkimuskohdetta voi lähestyä ja tarkastella monin eri tavoin, ja monesti työssä on piirteitä eri lähestymistavoista. Ennen tutkimusmenetelmien valintaa on tärkeä tunnistaa tavoitteita mahdollisimman hyvin tukeva lähestymistapa. Kehittämistyön lähestymistapaa voi verrata tieteellisen tutkimuksen tutkimusstrategiaan. Käytin Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen tapaustutkimusta. Se soveltuu lähestymistavaksi, kun tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus kerää usein tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tavoitteena on saada syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta asiasta. Varsin tyypillistä on selvittää, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu. Tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi organisaatio tai sen osa, ihmisryhmä, tuote tai palvelu. Tapaustutkimus tehdään usein siten, että siinä tarkastellaan vain yhtä kohdetta, mutta tutkimuksen voi tehdä myös kahden tai useamman kohteen vertailuna. Monesti tutkittava tapaus ei ole otos isommasta joukosta eikä tutkimuksella välttämättä pyritä tilastolliseen yleistämiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 51–53.)

Tapaustutkimuksessa käytetään usein eri tutkimusmenetelmiä. Siinä voi hyödyntää sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Monipuolisten menetelmien avulla pyritään saamaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta asiasta. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä ja benchmarking-menetelmää. Pääasiallisesti menetelmäksi valitsin sähköisen kyselyn, koska sillä pystyi selvittämään laajan asiakasryhmän näkemyksiä ja tarpeita. Kyselytutkimus on tyypillinen määrällinen menetelmä, jolla tutkimusaineisto saadaan kerättyä nopeasti ja tehokkaasti. Kyselyssä tiedustellaan tyypillisesti samoja asioita samassa muodossa suurelta määrältä ihmisiä. He muodostavat otoksen, jota yleistetään laajempaan joukkoon. (Ojasalo ym. 2014, 55, 104.)

Asiakaskyselyn lähtökohtana on tutkimuksen tavoitteet ja odotukset kerättävälle aineistolle. On huomioitava, että kysymykset on valittu ja muotoiltu tavoitteita ja odotuksia tukevaksi. Usein on järkevää, että kyselyyn otetaan mukaan vain välttämättömät kysy-

mykset. Kyselyn kohderyhmä vaikuttaa kysymyksiin ja siihen, miten ja missä kysely kannattaa toteuttaa. Tietyille pelaajaporukalle suunnatussa kyselyssä voi kysyä tarkempia asioita kuin koko väestölle tarkoitettussa. (Raento 2012, 188.) Haasteena on, että kyselyssä voi olla vaikea saada syvällistä tietoa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, koska harva osaa kuvitella ja kertoa siitä, mitä ei vielä ole olemassa. Kyselyn vastauksista ei voi arvioida miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot olivat tai miten tietoisia vastaajat olivat jo ennestään tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Benchmarking-menetelmää käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan vertailla omaa toimintaa esimerkiksi menestyvään organisaation tai kilpailijaan. Usein benchmarkingin tavoitteena on oppia menestyksen syistä tai hankkia vinkkejä ja ideoita, joita voidaan soveltaa omaan toimintaan. Vertailukohteen hyvät puolet eivät aina ole suoraan hyödynnettävissä, sillä esimerkiksi organisaatorakenne ja -kulttuuri voi olla erilainen. Tyypillisesti benchmarking-vertailussa käytetään useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, kuten internetin kautta saatuja tietoja, vertailtavan organisaation edustajien haastatteluja tai kohteessa vierailusta saatuja havaintoja. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

6.2 Asiakaskyselyn toteutus

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä asiakaskyselyllä. Sen päätarkoituksena oli selvittää, mitkä toiminnot ja ominaisuudet ovat Veikkauksen asiakkaille tärkeitä, kun he pelaavat digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Kysely lähetettiin Veikkauksen tutkimusjärjestelmästä 12 000 pelaajalle kesäkuussa 2017. Asiakasjärjestelmästä tutkimukseen poimittiin satunnaisotoksella henkilöt, jotka ovat antaneet Veikkaukselle tutkimusluvan. Heille lähetettiin sähköposti, jossa oli lyhyt johdantoteksti tutkimuksesta ja linkki itse kyselyyn (ks. Liite 1). Kyselyyn vastasi 733 henkilöä, joten vastausprosentti oli 6,1 prosenttia. Tyypillinen vastausprosentti Veikkauksen asiakastutkimuksissa on noin 10 prosenttia. Kyselyn taustatietoina oli asiakkaan sukupuoli ja ikä. Vastaajista miehiä oli 405 ja naisia 328. Suurin osa vastaajista, 341 henkilöä, oli yli 60-vuotiaita (taulukko 1). Ikäjakauma vastaa Veikkauksen asiakaskantaa.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	%	Lukumäärä
18–29	2	17
30–44	16	118
45–59	35	257
Yli 60	47	341

Asiakasjärjestelmästä saatiin tieto siitä, pelaako vastaanottaja pääsääntöisesti digitaalisessa vai fyysisessä pelipaikassa. Vastaanottajat jakaantuivat siten kahteen eri kohderyhmään ja analyysivaiheessa vertailin, ovatko asiakkaiden digitaalisissa ja fyysisissä pelikanavissa tärkeiksi kokemat asiat samoja. Vastanneista pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa pelasi 335 ja fyysisissä pelipaikoissa 398 asiakasta. Pääasiallisen pelikanavan jakautuminen tasaisesti oli tutkimuksen kannalta erittäin hyvä asia, koska näin kohderyhmien tuloksia pystyi vertaamaan luotettavasti toisiinsa. Tässä opinnäytetyössä kyselyn vastausprosentit ovat pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudelle.

Kyselyn ensimmäisen versio toteutettiin kuvaamalla käyttötappauksia. Tarkoituksena oli, että asiakas vastaa kuinka todennäköisesti toimii kuvatun mukaisesti asteikolla 1–5. Yksiselitteisiä ja helposti kuvattavia tapauksia oli vaikea tehdä, joten yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen, että käyttötappauskuvaukset korvataan kysymyksillä. Kyselyn toiseen versioon koottiin kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja asiakkaan pelikäyttäytymisestä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi. Tavoitteena kyselyn laadinnassa oli, että asiakas pystyy vastamaan kysymyksiin helposti ja nopeasti. Myöhemmin kyselyn vastauksista selvisi, että selkeiden kysymysten tekeminen onnistui hyvin, sillä avoimissa vastauksissa oli vain yksi kommentti, jossa asiakas ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Asiakas pystyi valitsemaan jokaisessa kysymyksessä yhden tai useamman vastausvaihtoehdon, joten valintojen lukumäärää ei oltu rajattu.

Asiakkaalle näytettäviä kysymyksiä oli 5–10 kappaletta riippuen ensimmäisten kysymysten vastauksista (ks. Liite 2). Ensimmäiset kysymykset toimivat taustakysymyksinä ja määrittelivät, mitä asiakkailta myöhemmin kysyttiin. Ensimmäisenä kysyttiin, mitä pelejä vastaaja pääsääntöisesti pelaa. Vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty Veikkauksen pelikate-

gorioiden mukaisesti viiteen eri vastausvaihtoehtoon. Vastaus vaikutti siihen, mitä kysymyksiä kyselyssä myöhemmin näytettiin. Asiakkaan valinnan mukaan kysyttiin, pelaako hän valitsemansa pelikategorian pelejä digitaalisessa vai fyysisessä pelipaikassa. Esimerkiksi jos asiakas vastasi ensimmäiseen kysymykseen, että hän pelaa Lottoa ja muita ison voiton pelejä, kysyttiin häneltä seuraavaksi, pelaako hän niitä veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa vai fyysisissä pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa. Asiakas pystyi valitsemaan myös molemmat pelikanavat.

Tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset olivat viides ja kuudes kysymys. Niissä kysyttiin, mitkä ovat asiakkaalle tärkeitä toimintoja ja ominaisuuksia, kun hän pelaa nettissä ja fyysisessä pelipisteessä. Jos asiakas vastasi ensimmäisiin kysymyksiin, että hän pelaa Lottoa ja muita ison voiton pelejä vain veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa, kysyttiin häneltä nettipelaamisen tärkeistä toiminnoista ja ominaisuuksista. Netin tärkeimpiin ominaisuuksiin ja toimintoihin vastanneesta 422 asiakkaasta 324 oli pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa pelaavia ja 98 fyysisten pelipaikkojen asiakkaita (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Netin tärkeimpiin toimintoihin ja ominaisuuksiin vastanneet

Pääasiallinen pelikanava	%	Lukumäärä
Digitaalinen pelipaikka	77	324
Fyysinen pelipaikka	23	98

Fyysisten pelipaikkojen ominaisuuksia ja toimintoja kartoittavan kysymyksen vastaajista selvästi suurempi osa oli pääsääntöisesti fyysisissä pelipaikoissa pelaavia. Kaikista 483 vastaajasta heitä oli 374, kun taas digitaalisissa kanavissa pelaavia oli 109 henkilöä (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Fyysisten pelipaikkojen tärkeimpiin toimintoihin ja ominaisuuksiin vastanneet

Pääasiallinen pelikanava	%	Lukumäärä
Digitaalinen pelipaikka	23	109
Fyysinen pelipaikka	77	374

Tutkimuksen kahtena viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, millä tavoilla asiakas haluaa tunnistautua fyysisissä pelipaikoissa ja mitkä ovat mieluisimmat tavat rahapelien maksamiseen. Lähes jokaisen kysymyksen lopussa oli avoin tekstikenttä, jossa asiakas pystyi tarkentamaan vastaustaan. Suurin osa avoimista vastauksista tuli tutkimuksen pääkysymyksiin eli niihin, joissa kysyttiin asiakkaille tärkeimmistä toiminnoista ja ominaisuuksista, kun hän pelaa digitaalisessa tai fyysisessä pelipaikassa. Näiden kysymysten vastauksista tein sanapilvet, joissa korostuu isoimmalla sanat, jotka toistuvat useimmiten avoimissa palautteissa (ks. Liite 3).

6.3 Asiakaskyselyn keskeisimmät tulokset

Vertailin digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa pelaavien asiakkaiden vastauksia toisiinsa. Pyrin selvittämään, ovatko kohderyhmien tarpeet ja näkemykset samoja. Asiakastutkimuksen mukaan rahapelaajat kokevat pääosin samat toiminnot ja ominaisuudet tärkeiksi, kun he pelaavat digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Kyselyn tulos antaa Veikkaukselle hyvän lähtökohdan omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen. Ainoa selkeä ero löytyi maksutavoista, joilla asiakkaat haluavat rahapelit maksaa.

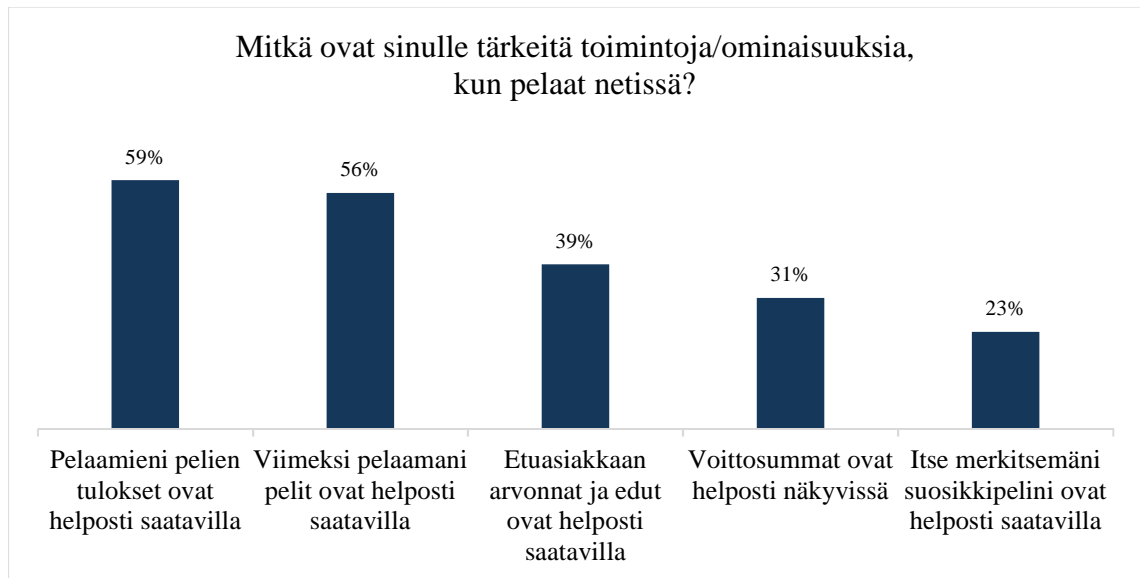
Lähes kaikki kyselyyn vastanneet pelasivat pääasiassa Lottoa ja muita ison voiton pelejä, kuten Eurojackpotia tai Kenoa (ks. Liite 4). Digitaalisten kanavien asiakkaista niitä pelasi 94,3 ja fyysisten pelipaikkojen asiakkaista 98,5 prosenttia. Digitaalisissa pelipaikoissa pelaavista 96,2 prosenttia ilmoitti pelaavansa ison voiton pelejä veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa ja 22,8 prosenttia pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelisalissa. 18,9 prosenttia digipelaajista pelasi ison voiton pelejä molem-

missa kanavissa. Pääsääntöisesti fyysisissä pelipaikoissa pelaavista 23,6 prosenttia pelasi Lottoa ja muita ison voiton pelejä digikanavissa ja 95,8 prosenttia fyysisessä pelipisteessä. 19,4 prosenttia vastanneista pelasi niitä molemmissa kanavissa.

Tutkimuksen mukaan urheilu- ja vedonlyöntipelien pelaaminen keskittyy digitaalisiin kanaviin. 77,2 prosenttia niitä pelaavista ilmoitti pelaavansa urheilu- ja vedonlyöntipelejä veikkaus.fi-sivustolla tai mobiilisovelluksessa. 13,9 prosenttia pelasi niitä sekä digitaalisessa että fyysisessä kanavassa. Automaatti- ja pöytäpelien pelaajista 84,7 prosenttia pelasi pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelisalissa. Kaikista automaatti- ja pöytäpelaajista 23,5 prosenttia pelasi molemmissa ympäristöissä.

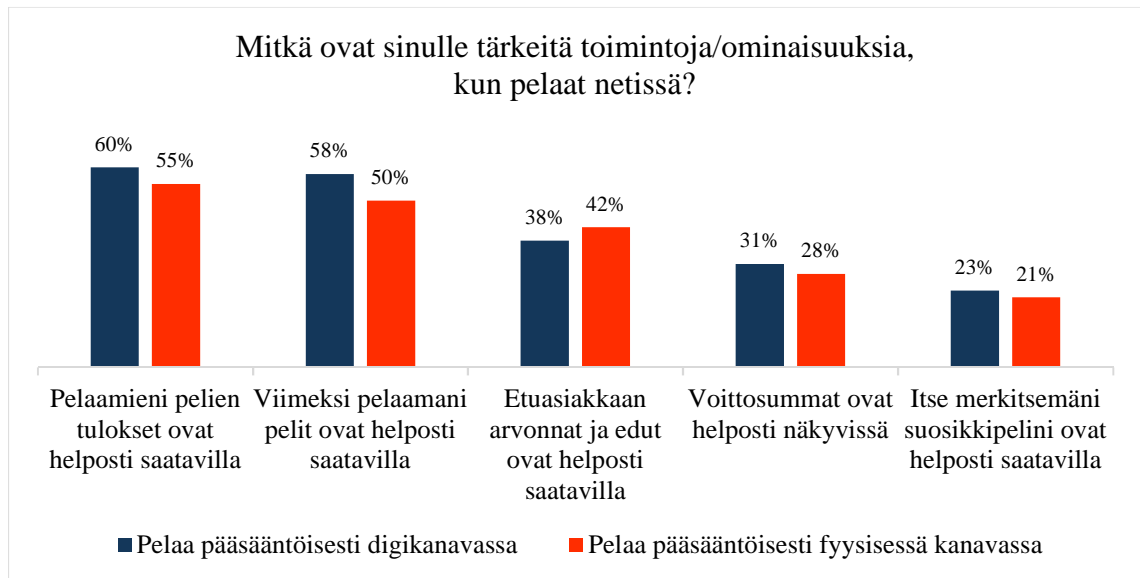
Digipelaajat pelasivat nettiarpoja ja muita vain netissä pelattavia arvontapelejä enemmän kuin fyysisten pelipaikkojen asiakkaat. Niitä pelasi 23,7 prosenttia digipelaajista ja ainoastaan 4,1 prosenttia fyysisten kanavien asiakkaita. Fyysisten pelipaikkojen asiakkaat pelasivat pelipisteissä myytäviä raaputusarpoja, kuten Ässä- ja Casino-arpoja, digitaalisten kanavien asiakkaita enemmän. Arpoja raaputti 25,9 prosenttia fyysisten pelipaikkojen pelaajista ja 14,1 prosenttia digitaalisten kanavien asiakkaita.

Kysymykseen nettipelaamisen tärkeistä toiminnoista ja ominaisuuksista vastasi 422 asiakasta. Asiakas pystyi valitsemaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon, joten vastauksia kertyi yhteensä 1 060. Kaikista vastaajista 248 henkilöä eli 58,8 prosenttia koki netin tärkeimmäksi toiminnoksi sen, että pelattujen pelien tulokset ovat helposti saatavilla (kuvio 2). 237 henkilöä eli 56,2 prosenttia kaikista vastaajista piti viimeksi pelattujen pelien helppoa saatavuutta tärkeänä toimintona nettipelaamisessa. Etuasiakkaan arvontojen ja etujen helppoa saatavuutta kannatti 39,1 prosenttia vastaajista. Asiakkaille tärkeitä ovat myös voittosummien ja pelaajan itse merkitsemien suosikkipelien helppo näkyvyys ja saatavuus.



KUVIO 2. Nettipelaamisen tärkeimmät toiminnot ja ominaisuudet

Nettipelaamisen tärkeiden toimintojen ja ominaisuuksien kysymykseen vastanneista 422 asiakkaasta 324 pelaa pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa ja 98 fyysisissä pelipisteissä. Digikanavissa pelaavista 194 henkilöä eli 59,9 prosenttia vastasi, että netissä pelaattaessa tärkeää on omien pelitulosten helppo saatavuus (kuvio 3). Fyysisten pelipisteiden asiakkaista se on tärkeä 55,1 prosentille eli 54 henkilölle. Asiakkaat kokevat samat toiminnot ja ominaisuudet nettipelaamisen tärkeimmiksi asioiksi riippumatta siitä, pelaavatko he pääosin digitaalisissa tai fyysisissä pelipaikoissa.



KUVIO 3. Nettipelaamisen tärkeimmät toiminnot ja ominaisuudet pääsääntöisen pelikanavan mukaan

Avoimissa vastauksissa nousi selvästi esiin, että asiakkaat arvostavat nettipelaamisessa erityisesti pelaamisen helppoutta. Lisäksi avoimissa vastauksissa korostui se, että asiakkaat haluavat pelata kotona ja he katsovat Veikkauksen digitaalisista palveluista pelien tuloksia (kuvio 4).



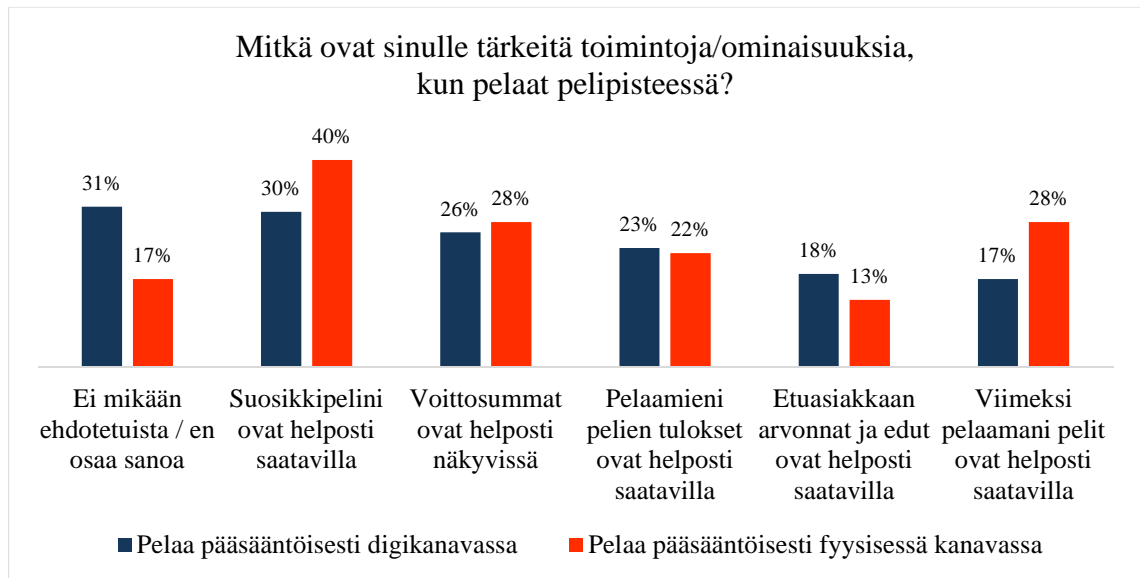
KUVIO 4. Nettipelaamisen tärkeitä toimintoja ja ominaisuuksia kartoittaneen kysymyksen avoimissa vastauksissa esiintyneet sanat

Kysymykseen fyysisten pelipisteiden tärkeistä toiminnoista ja ominaisuuksista vastasi 483 asiakasta ja vastauksia kertyi yhteensä 965 kappaletta. Pelipisteiden tärkeiden toimintojen ja ominaisuuksien vastauksissa oli enemmän hajontaa kuin nettipelaamisen vastauksissa. Kaikista vastaajista 181 henkilöä eli 37,5 prosenttia arvostaa suosikkipeleiden helppoa saatavuutta (kuvio 5). 132 asiakasta eli 27,3 prosenttia pitää tärkeänä, että voittosummat ovat helposti näkyvillä. Vastanneista 25,5 prosenttia kertoi viimeksi pelattujen pelien ja 22,6 prosenttia pelattujen pelien tulosten helpon saatavuuden tärkeäksi toiminnoksi. 20,5 prosenttia ei osannut sanoa tai vastasi, että mikään ehdotetuista ei ole tärkeä toiminto.



KUVIO 5. Tärkeimmät toiminnot ja ominaisuudet, kun asiakas pelaa fyysisessä pelipisteessä

Fyysisten pelipisteiden tärkeiden toimintojen ja ominaisuuksien kysymykseen vastanneista 483 asiakkaasta 109 pelaa pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa ja 374 fyysisissä pelipisteissä. Pääsääntöisesti digikanavissa pelaavista 33 henkilöä eli 30,3 prosenttia vastasi suosikkipelien saatavuuden tärkeäksi ominaisuudeksi (kuviokuva 6). Fyysisten kanavien pelaajista 148 eli 39,6 prosenttia valitse sen tärkeäksi toiminnoksi. Voittosummien, kuten Loton potin tai automaattipelin jackpotin helppoa näkyvyyttä kannatti 25,7 prosenttia digipelaajista ja 27,8 prosenttia fyysisten kanavien pelaajista. Asiakkaat kokivat myös viimeksi pelattujen pelien, pelien tulosten sekä arvontojen ja etujen helpon saatavuuden tärkeäksi asiaksi, kun he pelaavat fyysisessä pelipisteessä. 31,2 prosenttia digitaalisten ja 17,4 prosenttia fyysisten kanavien asiakkaista kertoi, että mikään ehdotetuista ei ole tärkeää tai ei osannut vastata kysymykseen. Se voi kertoa siitä, että vastauksia oli vaikea hahmottaa tai vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan.



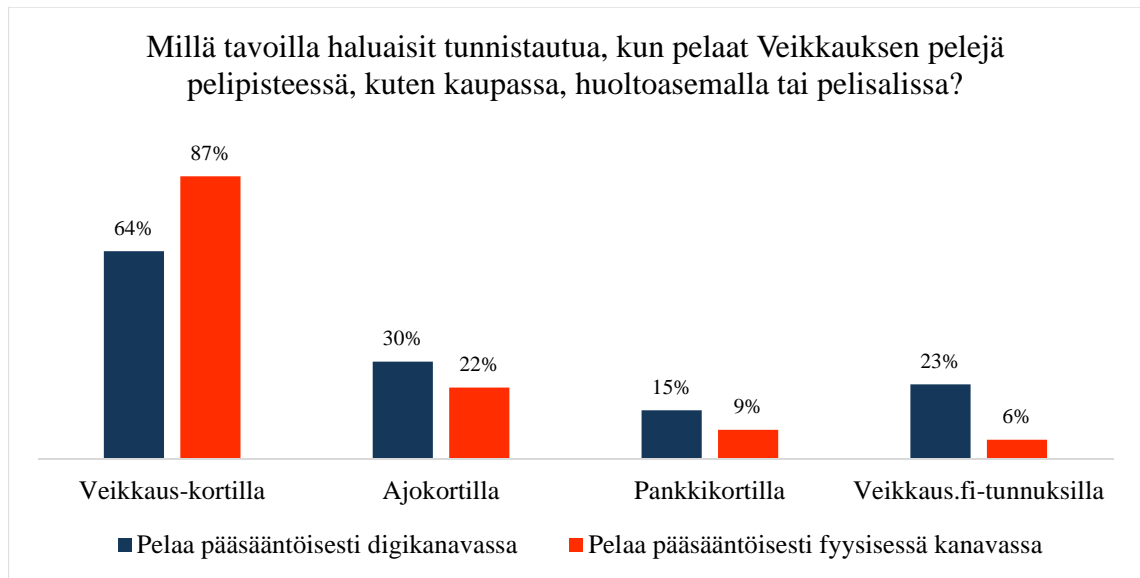
KUVIO 6. Fyysisessä pelipisteessä pelaamisen tärkeimmät toiminnot ja ominaisuudet pääsääntöisen pelikanavan mukaan

Avoimissa vastauksissa korostui, että asiakkaat haluavat saada pelinsä pelattua helposti myös fyysisissä pelipisteissä (kuvio 7). Lisäksi avoimissa vastauksissa ilmeni, että asiakkaat pelaavat pelejä usein kauppareissun yhteydessä. Myös porukkapelien pelaaminen tuli esiin avoimissa vastauksissa.



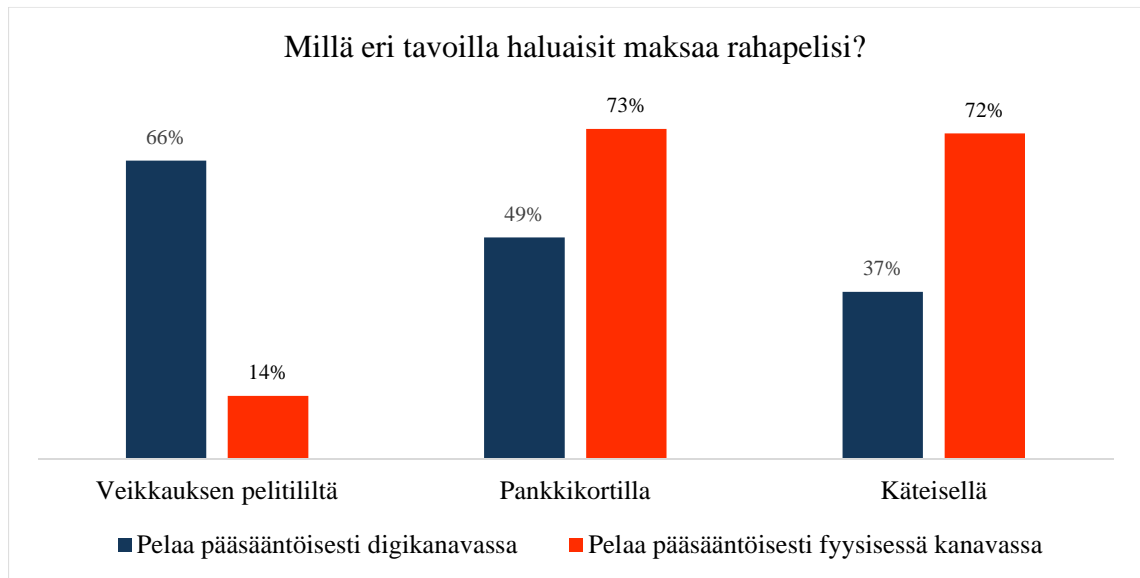
KUVIO 7. Pelipisteessä pelaamisen tärkeitä toimintoja ja ominaisuuksia kartoittaneen kysymyksen avoimissa vastauksissa esiintyneet sanat

Tutkimuksessa kysyttiin, millä tavoin vastaaja haluaa tunnistautua pelipisteessä, kuten kaupassa, huoltoasemalla tai pelialissa. Kysymykseen vastanneesta 484 asiakkaasta 110 pelasi pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa ja 374 fyysisissä pelipisteissä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 664, joten moni oli halukas tunnistautumaan useammalla eri tavalla. Kaikista vastaajista 82 prosenttia halusi tunnistautua fyysisellä tai sovelluksessa olevalla Veikkaus-kortilla. Sitä kannatti 70 henkilöä eli 63,6 prosenttia digitaalisten kanavien ja 327 henkilöä eli 87,4 prosenttia fyysisten kanavien pelaajista (kuvio 8). Ajo-kortilla halusi tunnistautua kolmasosa digipelaajista ja 21,7 prosenttia fyysisten kanavien pelaajista. Vastaajat eivät halua tunnistautua uusilla tunnistautumistavoilla, kuten sormenjäljellä tai kännykällä. Kaikista asiakkaista vain 3,5 prosenttia vastasi, että sormenjälkitunnistus on hyvä tapa. Mobiililaitteella lukema oli 3,7 prosenttia. Tulosta voi selittää se, että lähes puolet kyselyyn vastanneista oli yli 60-vuotiaita.



KUVIO 8. Mieluisimmat tunnistautumistavat

Digitaalisten ja fyysisten kanavien asiakkaat ovat osittain eri mieltä siitä, miten haluavat rahapelit maksaa. Mieluisimpia maksutapoja kartoittaneeseen kysymykseen vastasi 729 asiakasta, joista 334 pelasi pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa ja 395 fyysisissä pelipisteissä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 1 400. Se kertoo, että moni on valmis maksamaan rahapelit usealla eri maksutavalla. Digitaalisten kanavien asiakkaista 220 henkilöä eli 65,9 prosenttia halusi maksaa pelit Veikkauksen pelitililtä ja 49,1 prosenttia pankkikortilla (kuvio 9). Pankkikortti oli suosituin maksuväline fyysisten pelipaikkojen asiakkailla, sillä heistä 73,2 prosenttia kannatti pankkikortilla maksamista. Fyysisten pelipisteiden asiakkailla käteisellä maksaminen oli lähes yhtä mielekäs maksutapa. Heiltä Veikkauksen pelitililtä maksaminen sai huomattavasti digipelaajia vähemmän hyväksyntää, sillä sen valitsi vain 14,4 prosenttia vastaajista.



KUVIO 9. Mieluisimmat rahapelien maksutavat

6.4 Benchmarking omnichannel-toteutuksista

Käytin benchmarking-menetelmää, kun tutustuin hyväksi koettuihin omnichannel-toteutuksiin. Tutkin onnistuneita toteutuksia internetistä ja tiedustelin niitä kollegoilteni Veikkauksen sisäisessä viestintäkanavassa sekä avoimella kyselyllä LinkedInissä ja Twitterissä. Hyvistä suomalaisista omnichannel-toteutuksista mainittiin Verkkokauppa.com, Hesburgerin mobiilisovellus ja Foodie-kauppakassipalvelu. Rahapelialalta esiin nousi Ranskan valtion omistama rahapeliyhtiö Française des Jeux, joka järjestää vedonlyönti- ja lottopelejä. Se lanseerasi helmikuussa 2017 kolme fyysisissä pelipaikoissa myytävää arpaa, jotka yhdistävät digitaalisen ja fyysisen ympäristön. Asiakas voi skannata puhelimella fyysisessä arvassa olevan QR-koodin, jolloin hän voi raaputtaa arvan digitaalisesti. Jos arvassa on voitto, voi sen lunastaa arvan ostopisteessä. (Guérin 2017.) Moni rahapelien tarjoaja toimii pelkästään digitaalisissa kanavissa, joten fyysisiä ja digitaalisia pelipisteitä yhdistäviä rahapelialan omnichannel-toteutuksia on varsin vähän. Valitsin benchmarking-analyysiin Starbucksin ja Walt Disney Worldin, sillä ne ovat yhdistäneet onnistuneesti digitaalisen ja fyysisen asiakaskokemuksen. Starbucks ja Walt Disney World yhdistävät asiakaskokemuksessa konkreettiset paikat, fyysisen kortin tai rannekeen ja mobiilisovelluksen. (Manthei 2016.)

Starbucks on maailman suurin kansainvälinen kahvilaketju, jolla on lähes 26 000 kahvilaa 75 maassa (Starbucks 2017). Yrityksellä on oma fyysinen asiakaskortti ja mobiilisovellus, joilla ostokset voi maksaa. Kortin lataaminen, saldon tarkistaminen ja esimerkiksi omien tietojen päivittäminen tapahtuu reaaliaikaisesti kaikissa asiointikanavissa. Starbucksin mobiilisovellus on tärkeä osa omnichannel-asiakaskokemusta. Sillä voi tilata ja maksaa ostoksen ennakkoon, minkä jälkeen sen voi hakea kahvilasta. (Manthei 2016; Trout 2017.) Tämän tyyppisillä mobiilimaksusovelluksilla maksetaan jo kolmannes kaikista maksutapahtumista Yhdysvalloissa. Sovelluskäyttäjät ovat yritykselle hyviä asiakkaita, sillä he käyttävät keskimääräistä enemmän rahaa ja ovat sitoutuneita yritykseen. (Mauno 2017.) Starbucksin sovellus näyttää asiakasta lähellä olevat yrityksen kahvilat. Sillä voi tarkistaa liikkeissä soivat musiikkikappaleet ja valita osassa kahviloista soitettavia musiikkikappaleita. Yrityksellä on kaikilla päätelaitteilla toimiva verkkokauppa, josta voi ostaa muun muassa kahviloissa käytettäviä kahvipapuja ja -mukeja. Kaikki tämä on sidottu tiiviisti yrityksen asiakasohjelmaan, jossa on huomioitu asiakkaan palkitseminen ja sitouttaminen. (Manthei 2016; Trout 2017.) Starbucksin mobiilisovellus ei ole käytössä Suomessa.

Walt Disney World on Floridassa sijaitseva lomakeskus, jonka tavoitteena on tehdä asiakaskokemuksesta elämys. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen huomioidaan heti ensikontaktista lähtien. Lomakeskuksesta kiinnostunut vierailee ennen matkaansa todennäköisesti keskuksen kotisivuilla. Kaikilla päätelaitteilla hyvin toimiva sivusto sisältää paljon elämyksellisiä kuvia ja lisätietoa laajasta lomakeskuksesta. Sivustolla voi suunnitella kaikki matkaan liittyvät asiat, kuten merkitä kohteet, joissa haluaa vierailla. Asiakkaalle suositellaan etukäteen tehtäviä hankintoja. Sellaisia ovat esimerkiksi jonojen ohituksen mahdollistava pikapassi, ruokailut ja parkkipaikat. Lomakeskuksessa omnichannel-asiakaskokemusta täydentää mobiilisovellus ja asiakkaalle annettava ranneke. Mobiilisovellus auttaa alueella navigoinnissa, sillä se näyttää esimerkiksi arvioidun matkan ja jonotusajan eri kohteisiin. Ranneke toimii muun muassa maksuvälineenä, sisäänpääsynä eri kohteisiin, hotellihuoneen avaimena, ruoan tilausvälineenä ja valokuvien tallennuspaikkana. (Manthei 2017.) Kaikki tekeminen voidaan yhdistää asiakkaaseen, jolloin hänelle voidaan toteuttaa henkilökohtainen asiakaskokemus. Walt Disney Worldin omnichannel-asiakaskokemuksessa huomioidaan vierailijan toimet ja tarpeet ennen vierailua ja vierailun aikana. Asiakas voi itse päättää, mitä tietoja hän luovuttaa lomakeskuksen käyttöön.

Mitä enemmän tietoja hän jakaa, sitä personoidumpi asiakaskokemus sekä asiointia helpottavia ja nopeuttavia palveluita asiakkaalle tarjotaan. (Walt Disney World 2017.)

Starbucksille ja Walt Disney Worldille yhteistä on, että omnichannel-asiakaskokemus muodostuu yrityksen verkkopalvelusta, mobiilisovelluksesta, konkreettisista paikoista ja fyysisestä asiakaskortista tai rannekkeesta. Benchmarking osoittaa, että Veikkauksella on hyvä lähtökohta omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen. Yhtiöllä on digitaalisia ja fyysisiä pelipisteitä, mobiilisovellus ja Veikkaus-kortti, jolla asiakas voi tunnistautua. Asiakkaalle digitaaliset palvelut ja fyysiset toimipisteet ovat kuitenkin erillään. Esimerkiksi mobiilisovelluksesta ei ole hyötyä fyysisissä pelipisteissä ja Veikkaus-kortti ei ole luonteva osa kokonaisasiakaskokemusta.

6.5 Kehittämisehdotukset

Asiakastutkimuksen tulosten ja lähdeaineiston perusteella tein kolme ehdotusta Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen (taulukko 4). Kehittämisehdotuksina on konkreettisten ja pelillisten etujen lisääminen tunnistautuneena pelaaville asiakkaille ja Veikkaus-kortin kehittäminen siten, että sillä voi maksaa rahapelit. Ehdotan, että Veikkaus-kortti ja digitaalinen pelitili yhdistetään siten, että asiakas voi maksaa samalta pelitililtä fyysisissä ja digitaalisissa pelipisteissä. Lisäksi suosittelen, että Veikkaus tarkastelee, mahdollistaako nykyinen organisaatiorakenne ja nykyiset toimintatavat omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisen.

TAULUKKO 4. Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotus	Miksi kehittäminen tulisi tehdä?
<p>Konkreettisia ja pelillisiä etuja tunnistautuneena pelaaville asiakkaille.</p>	<p>Omnichannel-asiakaskokemuksen tuottamisen kannalta on tärkeää, että asiakas tunnistetaan. Jos asiakas tunnistautuu aina, kun pelaa, voidaan hänelle tarjota henkilökohtaisempi ja yhtenäisempi asiakaskokemus digitaalisissa ja fyysisissä pelipisteissä. Jotta asiakas tunnistautuu, tulee hänen hyötyä siitä, että pelaa tunnistautuneena. Yksi tapa on antaa konkreettisia ja pelillisiä etuja tunnistautuneena pelaaville asiakkaille. Tunnistautuneena pelaaminen edistää myös vastuullista pelaamista, koska sen myötä voidaan tarjota esimerkiksi pelitestiä asiakkaille, joilla voi olla riski peleistä aiheutuviin haittoihin.</p>
<p>Maksuominaisuuden lisääminen Veikkaus-korttiin. Kortin ja digitaalisen pelitilin yhdistäminen siten, että asiakas voi käyttää samaa pelitiliä fyysisissä ja digitaalisissa pelipisteissä.</p>	<p>Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat tunnistautua Veikkaus-kortilla ja maksaa pankkikortilla tai käteisellä fyysisissä pelipisteissä. Veikkaus-kortilla voi tunnistautua, mutta ei maksaa, jolloin asiakas voi tarvita ennen pelaamista kahta eri korttia. Veikkaus-kortti voisi käyttää samaa digitaalista pelitiliä, jolta asiakas pelaa digikanavissa. Näin maksu menisi samalta tililtä riippumatta siitä, missä asiakas pelaa, jolloin asiakaskokemus paranee ja pelin aloittaminen nopeutuu. Tunnistautuneena pelaamisen osuus kasvaa ja kortti koetaan hyödyllisemmäksi, kun asiakas voi tunnistautua ja maksaa Veikkaus-kortilla.</p>
<p>Omnichannel-asiakaskokemuksen ottaminen huomioon organisaatorakenteessa ja toimintatavoissa. Perustetaan yksikkö, jossa on eri alojen asiantuntijoita ja jonka päätavoite on omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen.</p>	<p>Hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen tarvitaan usein kaupallista, teknistä ja palvelumuotoilun osaamista. Organisaatioissa voi olla erilliset tavoitteet ja mittarit digitaaliselle ja fyysiselle liiketoiminnalle. Organisaatorakenteen ja toimintatapojen tulee mahdollistaa nopean reagoinnin ja varmistaa, että omnichannel-asiakaskokemuksen kehittäminen on yhteinen tavoite ja se on lähtökohta kaikelle tekemiselle.</p>

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Opinnäytetyön onnistuminen

Digitalisaatio ja asiakaskokemus ovat ajankohtaisia aiheita niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Ne ovat lähes päivittäin esillä mediassa ja myös rahapelaaminen ylittää usein uutiskynnyksen. Fyysisten ja digitaalisten kanavien yhdistyminen sekä palveluiden merkityksen kasvu luovat uusia odotuksia ja haasteita omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen (Tuulaniemi 2011). Veikkaukselle oli tärkeää selvittää, mitkä toiminnot ja ominaisuudet ovat uuden yhtiön asiakkaille tärkeitä, kun he pelaavat rahapelejä digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 14) mukaan Veikkaus hyödyntää digitalisaation tuomia mahdollisuuksia monipuolisesti markkinoinnissa, myynnissä sekä tuote- ja palvelukehityksessä. Omnichannel-asiakaskokemukseen panostaminen on kuitenkin uusia asia, joten sen tuottamisessa on parannettavaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Veikkauksen omnichannel-asiakaskokemusta. Kehittämisehdotukset tein asiakastutkimuksen tulosten ja lähdeaineiston perusteella. Olen tyytyväinen tekemiini ehdotuksiin, sillä ne ovat konkreettisia ja huomioivat digitalisaation tuomat lähivuosien muutokset, kuten uusien maksutapojen yleistymisen.

Tehty asiakastutkimus selvitti hyvin kohderyhmien näkemyksiä ja tarpeita. Sen mukaan rahapelaajat kokevat pääosin samat toiminnot ja ominaisuudet tärkeiksi, kun he pelaavat digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Asiakaskyselyssä haasteena oli tutkimuskysymysten muotoilu siten, että ne ovat selkeitä ja yksiselitteisiä. Kysymyksiä tehdessä testasin niiden ymmärrettävyyden ulkopuolisella henkilöllä. Kysymysten tekeminen onnistui hyvin, sillä avoimissa palautteissa tuli vain yksi kommentti, jossa vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä. Vastanneista pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa pelasi 335 ja fyysisissä pelipaikoissa 398 asiakasta. Pääasiallisen pelikanavan jakautuminen tasaisesti oli tutkimuksen kannalta erittäin hyvä asia, koska näin kohderyhmien tuloksia pystyi vertaamaan luotettavasti toisiinsa ja yleistämään koko asiakaskantaa koskevaksi. Kyselyn tekemisessä auttoi Veikkauksen asiakasanalytiikan asiantuntija, joka poimi vastaanottajat asiakasjärjestelmästä. Hän oli apuna myös kyselyn rakentamisessa tutkimusjärjestelmään ja sen lähettämässä asiakkaille.

Rahapelaaminen on laaja alue, joten rajasin opinnäytetyön aiheeksi rahapelaajien omnichannel-asiakaskokemuksen. Opinnäytetyön aihe ja laajuus pysyi suunnitellun mukaisena. Opinnäytetyön tekemisen aikana oli mielenkiintoista oppia lisää erityisesti rahapelaamisen historiasta, asiakaskokemuksen mittaamisesta ja omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämisestä. Moni rahapelitutkimus käsittelee rahapelialaa peleistä mahdollisesti aiheutuvien pelihaittojen näkökulmasta. Muu alan tutkimus on vähäistä, joten rahapelaamisen omnichannel-toteutuksista oli saatavilla vähän materiaalia. Omnichannel-asiakaskokemuksen benchmarking-kohteiksi valitsin suuret kansainväliset toimijat Starbucksin ja Walt Disney Worldin. Niiden omnichannel-asiakaskokemukseen tutustuminen oli vaikeaa, sillä esimerkiksi Starbuckin mobiilisovellus ei ole käytössä Suomessa. Walt Disney Worldin mobiilisovelluksen voi ladata myös Suomessa, mutta omnichannel-asiakaskokemuksen tarkastelussa sen käyttäminen tulisi tapahtua elämyspuistossa. Benchmarking-analyysissä jouduin luottamaan muiden näkemyksiin ja kokemuksiin, joten suomalaisten toimijoiden valitseminen analyysiin olisi jälkikäteen tarkasteltuna voinut olla Veikkaukselle hyödyllisempää.

Opinnäytetyö sisältää termejä, jotka voivat olla vieraita ihmisille, joilla ei ole ennakkotietoa opinnäytetyön aiheesta. Sen vuoksi oli tärkeää selittää termin ensimmäisen käytön yhteydessä, mitä esimerkiksi digitalisaatio, fyysinen pelipiste tai omnichannel-asiakaskokemus tarkoittaa. Opinnäytetyön tulee olla tieteellistä tekstiä, mikä aiheutti haasteita varsinkin työn alkuvaiheessa. Tieteellisen tekstin kirjoittaminen ei ollut ennestään kovinkaan tuttua. Alemman ammattikorkeakoulututkimuksen opinnäytetyöstä on yksitoista vuotta, joten moni tieteellisen kirjoittamisen oppi oli unohtunut.

Opinnäytetyön tekemisessä haasteena oli, että työ on julkinen eikä voi sisältää salassa pidettävää materiaalia. Se rajoitti joidenkin materiaalien käyttämistä. Lähteiksi pyrin valitsemaan luotettavien tahojen julkaisemaa aineistoa. Opinnäytetyön aiheesta julkaistaan paljon raportteja ja tutkimuksia, joten pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä. Pääosa käyttämistäni lähteistä on julkaistu vuosien 2015–2017 aikana. Ajankohtaisuuden vuoksi digitalisaatiota ja asiakaskokemusta käsittelevä lähdekirjallisuus on suosittua. Se aiheutti haasteita aikataululle, sillä lainaamiani kirjoja pystyi pitämään vain muutaman viikon kerrallaan ja seuraava lainauskerta saattoi mennä kuukausien päähän. Tein opinnäytetyön työn ohessa, mikä korostaa aikataulutuksen ja töiden organisoimisen

merkitystä. Opinnäytetyön tekeminen kesti suunniteltua kauemmin, joten aikataulutuksessa ja organisoinnissa oli kehitettävää. Työn loppuvaiheessa sovimme toimeksiantajan kanssa, että käytän osan työajasta opinnäytetyön tekemiseen. Se auttoi opinnäytetyön valmistumisessa.

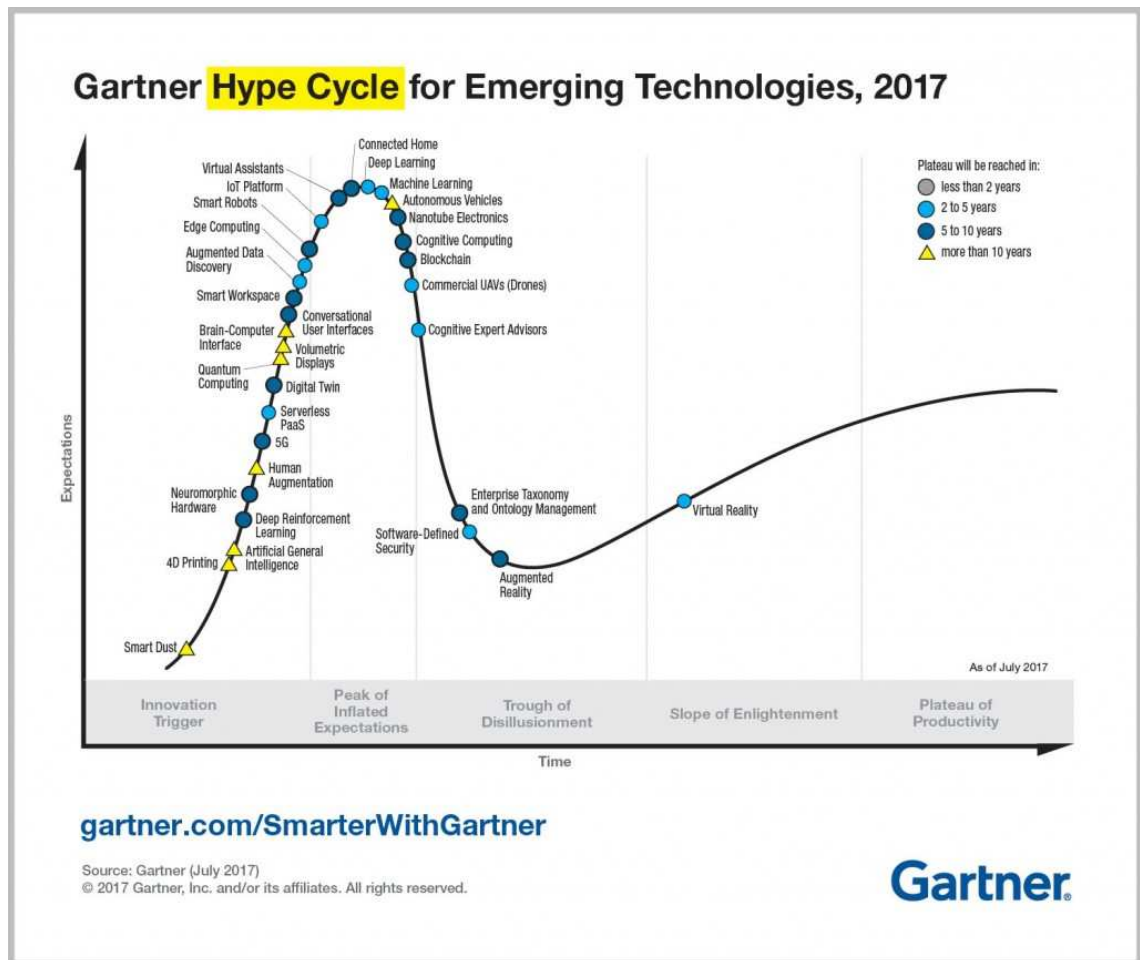
7.2 Jatkokehitysideoita ja tulevaisuuden näkymiä

Tehty asiakastutkimus osoittaa, että Veikkauksella on hyvä lähtökohta omnichannel-asiakaskokemuksen kehittämiseen, koska rahapelaajat kokevat pääosin samat toiminnot ja ominaisuudet tärkeiksi, kun he pelaavat digitaalisissa ja fyysisissä pelipaikoissa. Tutkimustuloksia voi täydentää ja syventää jatkotutkimuksilla. Niillä voitaisiin selvittää asiakkaiden toiveita siitä, miten viimeksi pelatut pelit ja pelien tulokset esitetään pelipaikoissa. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi niin, että siihen poimitaan sekä digitaalisissa että fyysisissä pelipisteissä pelaavia. On tärkeää saada lisää ymmärrystä myös mieluisimmista tunnistautumisen- ja maksutavoista.

Tekemiäni kehittämisehdotuksia voi jatkojalostaa konkreettisiksi toimenpiteiksi, joita tarvitaan, jotta ehdotukset toteutuvat. Eri alojen asiantuntijoiden näkemykset on hyvä ottaa huomioon heti alusta lähtien, jolloin esimerkiksi workshop voi olla hyvä tapa pohtia nykytilannetta ja lähitulevaisuuden tahtotilaa. Osa toimenpiteistä voi vaatia Veikkauksen omien toimien lisäksi toimenpiteitä rahapelaamista valvovalta Poliisihallitukselta tai jopa lakimuutoksia. Yksi kehittämisehdotus oli, että Veikkaus-korttiin lisätään maksuominaisuus. Seuraava kehittämisvaihe voi olla rahapelien maksaminen mobiilimaksulla, jossa kännykkä viedään maksupäätteen luo. Esimerkiksi kaupan kassoilla lähimaksussa käytetään pääasiassa fyysistä maksukorttia, joka viedään maksupäätteen lähimaksulukijaan. Tulevaisuudessa tämä sama voi toimia siten, että fyysisen kortin tilalla on kännykkä. Mobiilimaksaminen voi korvata lähivuosina fyysiset maksukortit, kun kanta-asiakas-, bussi- ja ajokortit ovat mobiilisovelluksessa. (Manninen 2017.) Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi on ilmoittanut, että sen tavoitteena on julkaista ensi vuoden aikana mobiilisovellus, joka toimii ajokorttina (Rajala 2017). Kansainvälisesti suosituilla Apple Pay -mobiilimaksusovelluksella on voinut maksaa myös Suomessa lokakuun lopusta lähtien. Sillä voi

maksaa lähimaksujen lisäksi myös monissa verkkokaupoissa ja käytettäessä muita sovelluksia. Esimerkiksi Hesburgerin mobiilisovelluksessa voi maksaa Apple Pay -maksutoiminnoilla. (Kempas 2017.)

Gartner julkaisee vuosittain teknologioiden kehityksen ennusteen eli niin sanotun hypekäyrän (kuvio 10). Se kuvaa ihmisten asennoitumista uusiin teknologioihin ja auttaa yrityksiä hahmottamaan, missä vaiheessa teknologinen kehitys on. Pystyakseli kuvaa teknologialle asetettuja odotuksia. Vaaka-akseli kuvaa teknologian kehittymistä. Sellaisia ovat teknologian läpilyönti ja ensimmäinen onnistumisen vaihe, jolloin odotukset teknologialle ovat usein epärealistisen korkeita. Sen jälkeen teknologia kohtaa normaalisti epäonnistumisia ja pettymyksiä, toisen onnistumisen ja teknologian soveltamisen vaiheen sekä vakaan tuottavuuden vaiheen. Gartner suosittelee, että yritykset selvittävät teknologian käyttömahdollisuus omassa liiketoiminnassa viimeistään, kun teknologia on nousemassa epäonnistumista toisen onnistumisen vaiheeseen. Silloin markkinoilla voi olla hyviä kokemuksia teknologian soveltamisesta ja siihen pohjautuvista tuotteista ja palveluista. Yleensä toinen nousu tarkoittaa kestävämpää teknologian kasvua kuin teknologian läpimurron jälkeinen nopea nousu. (Fenn, Raskino & Burton 2017, 4–5, 7.)



KUVIO 10. Gartnerin Hype Cycle -kuvaaja tulevaisuuden teknologioista (Panetta 2017)

Gartnerin teknologiaennuste listaa kolme lähivuosien megatrendiä. Ne ovat tekoälyn, erilaisten kokemusten ja digitaalisten alustojen kehittyminen. Kokemusten kehittyminen tarkoittaa esimerkiksi 4D-printtauksen, älykodin ja virtuaalitodellisuuden ratkaisujen lisääntymistä. Digitaaliset alustat sisältävät esimerkiksi 5G:n ja esineiden internetin. Tekoälyn kehittyminen tarkoittaa esimerkiksi robottiautojen ja koneoppimista hyödyntävien tuotteiden ja palveluiden lisääntymistä. Gartner ennustaa tekoälyn saavuttavan vakaan tuottavuuden vaiheen 2–5 vuoden sisällä. (Panetta 2017.) Näistä megatrendeistä erityisesti tekoälyllä voi tulevaisuudessa olla iso merkitys asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yrityksillä tulee olla kyky reagoida muutoksiin nopeasti. Hyvän omnichannel-asiakaskokemuksen tuottaminen antaa digitaalisissa ja fyysisissä myyntikanavissa operoiville yrityksille kilpailuedun verrattuna pelkästään digitaalisten kanavien toimijoihin. Se kilpailuetu näiden yritysten pitää pystyä hyödyntämään.

LÄHTEET

Alkio, M. 2015. Rahapelilainsäädäntö ja markkinat. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Asiakkuusindeksi. 2016. Suomen uskollisimmat asiakkaat 2016. Tutkimusraportti. Helsinki: Asiakkuusmarkkinointiliitto, Avaus Marketing Innovations Oy.

Asiakkuusindeksi. 2017. Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus suomalaisissa yrityksissä 2017. Tutkimusraportti. Helsinki: Asiakkuusmarkkinointiliitto, Avaus Marketing Innovations Oy.

Charron, C., Favier, J. & Li, C. 2006. Social Computing. How Networks Erode Institutional Power, And What to Do About It. Cambridge: Forrester Research. Luettu 16.10.2017. <https://www.cisco.com/web/offer/socialcomputing/SocialComputingBigIdea.pdf>

Digibarometri. 2016. Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ry & Verkkoteollisuus ry. Helsinki: Taloustieto Oy. Luettu 16.10.2017. http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016_1.pdf

Digibarometri. 2017. Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ry & Verkkoteollisuus ry. Helsinki: Taloustieto Oy. Luettu 16.10.2017. http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri_2017.pdf

DriveNow. 2017. Miten DriveNow toimii?. Luettu 17.10.2017. <https://www.drivenow.com/fi/fi/how-it-works/>

Fenn, J., Raskino, M. & Burton, B. 2017. Understanding Gartner's Hype Cycles. Luettu 18.11.2017. https://wiki.harvard.edu/confluence/download/attachments/213389796/Shaffer_Understanding%20Gartners%20Hype%20Cycles.pdf?version=2&modificationDate=1485889905000&api=v2

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gartner. 2017. Omnichannel: a must have for your Digitalization strategy. Luettu 24.10.2017. <http://www.gartner.com/imagesrv/media-products/pdf/i2s/i2S-1-3OJPZG3.pdf>

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Guérin, J. 2017. Française des jeux teste des jeux de grattage Web vendus dans les bars-tabac. Julkaistu 6.2.2017. Luettu 26.8.2017. <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/02/06/20005-20170206ARTFIG00283-fdj-teste-des-jeux-de-grattage-web-vendus-dans-les-bars-tabac.php>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

How Finland is embracing digital transformation. Digital challenges and success showcased. 2017. Microsoft Oy & PricewaterhouseCoopers Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kempas, K. 2017. Apple Pay -sovellus tuli Suomeen – alkaako puhelimella maksaminen nyt yleistyä? Julkaistu 25.10.2017. Luettu 25.10.2017. <https://www.hs.fi/paivanlehti/25102017/art-2000005421823.html>

Kinnunen, J. 2010. Verkkorahapelaamisen muodonmuutos. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 12/2010. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL).

Koskenranta, R. 2017. Googlen maajohtaja: ”Pk-yritysten olemassaolo asiakkaille uhattuna”. Julkaistu 6.6.2017. Luettu 23.9.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/559620-googlen-maajohtaja-pk-yritysten-olemassaolo-asiakkaille-uhattuna>

Kuuluvainen, A., Koponen, A., Oikarinen, E., Ranki, A., Ryömä, A., Laihin P. & Lehtonen, A. 2012. Suomen rahapelimarkkinat. CRE Tutkimus- ja koulutuskeskus. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Lassila, A. 2017a. Nyt nähdään mitä digitalisaatio todella finanssialalla tarkoittaa – alalta häviää tuhansia työpaikkoja, myös pankkeja voi kadota. Julkaistu 27.10.2017. Luettu 27.10.2017. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005424772.html>

Lassila, A. 2017b. OP-ryhmästä häviää tuhansia työtehtäviä jo lähivuosina, varoittaa eläkkeelle jäävä pääjohtaja Reijo Karhinen HS:n haastattelussa. Julkaistu 14.10.2017. Luettu 27.10.2017. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005408658.html>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2017. Rautateiden henkilöliikenteen kilpailu avautuu. Julkaistu 9.8.2017. Luettu 9.8.2017. <https://www.lvm.fi/-/rautateiden-henkiloliikenteen-kilpailu-avautuu-949421>

Lopputilitys ja toimintakertomus. 2016. Vantaa: Veikkaus Oy. Luettu 16.10.2017. https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2016/veikkaus_lopputilitys_2016.pdf

Luhtala, M., From T. & Jäppinen M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Manninen, M. 2017. Jopa kerjäläiset rahastavat Kiinassa mobiilimaksulla – Pankkikortit voivat kadota kohta Suomessakin, sanovat asiantuntijat. Julkaistu 5.9.2017. Luettu 16.10.2017. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005354169.html>

Mansikka, O. 2017. Suomi on mobiilidatan suurvalta. Helsingin Sanomat 277/2017, 13.10.2017.

Manthei, L. 2016. 5 examples of omnichannel retail experiences. Julkaistu 5.10.2016. Luettu 10.10.2017. <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/omnichannel-for-ecommerce-retailers/>

- Mauno, H. 2017. Starbucks menestyy, kaiken takana on mobiilisovellus. Julkaistu 27.8.2017. Luettu 10.10.2017. http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/starbucks-menestyy-kaiken-takana-on-mobiilisovellus-6671947
- Mäyrä, F. & Ermi, L. 2014. Pelaajabarometri 2013. Mobiilipelaamisen nousu. TRIM Raportti 11. Luettu 19.10.2017. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95150/pelaajabarometri_2013.pdf?sequence=1
- Mäyrä, F., Karvinen, J. & Ermi, L. 2016. Pelaajabarometri 2015. Lajityyppien suosio. TRIM Raportti 21. Luettu 19.10.2017. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99003/978-952-03-0153-8.pdf?sequence=1>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Osavuositarkastus tammi-elokuu. 2017. Veikkaus Oy. Luettu 16.10.2017. https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/1505844533773/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2017/veikkaus_osavuositarkastus_tammi_elokuu_2017.pdf/veikkaus_osavuositarkastus_tammi_elokuu_2017.pdf
- Osavuositarkastus tammi-huhtikuu. 2017. Veikkaus Oy. Luettu 16.10.2017. https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/1497346399991/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/2017/veikkaus_osavuositarkastus_tammi-huhtikuu_2017.pdf/veikkaus_osavuositarkastus_tammi-huhtikuu_2017.pdf
- Panetta, K. 2017. Top Trends in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017. Gartner. Julkaistu 15.8.2017. Luettu 24.10.2017. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017/>
- Pohjanpalo, O. 2017. Eduskunta sinetöi taksien vapaan kilpailun. Helsingin Sanomat 106/2017, 20.4.2017.
- Raento, P. 2012. Rahapelaaminen Suomessa. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Rajala, O. 2017. Ajokortin saa ensi vuonna älypuhelimeen – sama sovellus voi muistuttaa katsastuksesta. Julkaistu 5.11.2017. Päivitetty 5.11.2017. Luettu 7.11.2017. <https://www.pohjalainen.fi/uutiset/kotimaa/ajokortin-saa-ensi-vuonna-%C3%A4lypuhelimeen-sama-sovellus-voi-muistuttaa-katsastuksesta-1.2442541>
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus. Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salonen, A. & Raisamo, S. 2015. Suomalaisten rahapelaaminen 2015. Rahapelaaminen, rahapeliongelmat ja rahapelaamiseen liittyvät asenteet ja mielipiteet 15–74-vuotiailla. Raportti 16. Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos. Luettu 19.10.2017. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/129595/URN_ISBN_978-952-302-559-2.pdf?sequence=1

Sisäministeriö. 2017. Rahapelien tuotoilla tuetaan yleishyödyllistä toimintaa. Luettu 24.2.2017. <http://intermin.fi/poliisiasiat/rahapelit>

Starbucks. 2017. Starbucks Company Profile. Luettu 10.10.2017. https://news.starbucks.com/uploads/documents/AboutUs-Company_Profile-1.26.17.pdf

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2017. Rahapelaaminen Suomessa. Päivitetty 18.8.2016. Luettu 24.2.2017. <https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/rahapelaaminen-suomessa>

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Julkaistu 9.12.2016. Päivitetty 19.12.2016. Luettu 13.3.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Trout, J. 2017. 5 Excellent Examples of Omnichannel Retailing Done Right. Julkaistu 2.2.2017. Luettu 10.10.2017. <http://multichannelmerchant.com/must-reads/5-excellent-examples-omnichannel-retailing-done-right/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Luettu 24.11.2017. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/helmet/978-952-14-1688-0>

Vastuu- ja vuosiraportti. 2016. Espoo: Raha-automaattiyhdistys. Luettu 16.10.2017. https://cms.veikkaus.fi/site/binaries/content/assets/dokumentit/vuosikertomus/ray/ray_vastuu_vuosiraportti_2016.pdf

Veikkaus. 2017a. Historia. Luettu 24.2.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historia>

Veikkaus. 2017b. Mikä Veikkaus on. Luettu 18.10.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/mika-veikkaus-on>

Veikkaus. 2017c. Peliongelmiä ehkäisy. Luettu 20.10.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/vastuullisuus/peliongelmiä-ehkäisy>

Veikkaus. 2017d. Pelipaikat ja pelit. Luettu 18.10.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/pelipaikat-ja-pelit>

Veikkaus. 2017e. Peliyhteisöjen viimeinen vuosi oli ennätyskellisen hyvä. Julkaistu 17.2.2017. Luettu 10.3.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/yritys/2017/02/17-peliyhteisöjen-viimeinen-vuosi-oli-ennätyskellisen-hyva>

Veikkaus. 2017f. Rekisteröityminen ja tunnukset. Luettu 20.10.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/asiakaspalvelu#!/ohjeet/uuden-pelaajan-tietopaketti/rekisteröityminen-ja-tunnukset>

Veikkaus. 2017g. Tampereen kasino sijoitetaan Areenaan. Julkaistu 14.10.2016. Luettu 14.11.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/tiedotteet/ray/2016-tampereen-kasino-sijoitetaan-areenaan>

Veikkaus. 2017h. Tätä on uusi Etuasiakkuus – Kysymykset ja vastaukset. Luettu 20.10.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/etuasiakas?category=etuasiakkuus#!/ohjeet/tata-on-uusi-etuasiakkuus---kysymykset-ja-vastaukset>


Veikkaus. 2017i. Veikkauksen omat pelipaikat. Luettu 20.9.2017. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yhteystiedot/pelipaikat>

Walt Disney World. 2017. Unlock the Magic with Your MagicBand or Card. Luettu 10.10.2017. https://disneyworld.disney.go.com/en_GB/plan/my-disney-experience/bands-cards/

Örnberg, J. & Tammi T. 2011. Gambling problems as a political framing – Safeguarding the monopolies in Finland and Sweden. *Journal of Gambling Issues* 12 (26), 110–125. Luettu 16.10.2017. <http://jgi.camh.net/index.php/jgi/article/view/3853/3910>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje



Hei Veikkauksen kanta-asiakas!

Mitä asioita koet tärkeiksi pelatessasi Veikkauksen pelejä netissä tai pelipisteissä esim. kaupoissa ja kioskeissa? Kerro tämä meille osallistumalla lyhyeen kyselyymme, vastaaminen sujuu noin 5 minuutissa.

Osallistu

Kiitos vastauksistasi ja hyvää kesän jatkoa!

Ystävällisin terveisin,





Veikkaus

Mikäli et halua vastaanottaa Veikkauksen asiakastutkimuksia, päivitä asiaa koskeva tieto profilliisi osoitteessa www.veikkaus.fi/asiakasviestit

Älä vastaa tähän viestiin. Palautetta voit antaa asiakaspalvelu-chatissa osoitteessa www.veikkaus.fi, puhelimitse, p. 0200 55000 (pvm/mpm) tai sähköpostitse asiakaspalvelu@veikkaus.fi, vuoden jokaisena päivänä ma–su 24 h.

Osoitelähde: Veikkaus Oy:n kuluttaja-asiakasrekisteri

Seuraa Veikkausta:



18+

Liite 2. Kysely

1 (8)

Tämän kyselyn vastauksia hyödynnetään Veikkauksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Marko Mikkosen opinnäytetyössä (Tampereen ammattikorkeakoulu, mediatuottamisen yamk).

Tutkimuksen tuloksia käsitellään Veikkauksen tietosuojaselosteen mukaisesti eikä vastauksia luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Tulokset esitetään loppuraportissa kokonaistasolla niin, ettei kenenkään yksittäisen henkilön vastauksia voi yksilöidä.

Kiitos, kun vastaat!

Kerro pelaamiskokemuksistasi

1 / 10

Voit valita vastausvaihtoehdoista aina yhden tai useamman. Huomaathan, että voit tarkentaa vastaustasi myös avoimessa tekstikentässä.

Mitä pelejä pääsääntöisesti pelaat?

- Lottoa ja muita ison voiton pelejä (esim. Lotto, Eurojackpot ja Keno)
- Urheilu- tai vedonlyöntipelejä (esim. Pitkäveto, Vakio ja Toto)
- Automaatti- tai pöytäpelejä (esim. Kultra-Jaska, Tuplapotti, Blackjack ja pokeri)
- Nettiarpoja tai muita vain netissä pelattavia arvontapelejä (esim. Nokkapokka- arpa, eBingo, Syke, Pore)
- Pelipisteissä myytäviä raaputusarpoja (esim. Ässä, Casino, Onnensanat)

SEURAAVA

2 / 10

Missä pelaat Lottoa tai muita arvontapelejä?

- veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa
- pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelisalissa

EDELLINEN

SEURAAVA

3 / 10

Missä pelaat urheilu- tai vedonlyöntipelejä?

- veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa
- pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelisalissa

EDELLINEN

SEURAAVA

(jatkuu)

4 / 10

Missä pelaat automaatti- tai pöytäpelejä?

veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa

pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa

EDELLINEN

SEURAAVA

5 / 10

NETTI

Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat netissä?

- Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla
- Itse merkitsemäni suosikkipelini ovat helposti saatavilla
- Peliehdotukset aiempaan pelaamiseen perustuen
- Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat helposti saatavilla
- Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla
- Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla
- Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä
- Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla
- Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä
- Sijaintiani lähellä olevat fyysiset pelipaikat ovat helposti näkyvissä
- VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa
- Joku muu ominaisuus, mikä?
- Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa

Tässä voit vielä halutessasi tarkentaa, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä netissä pelatessa tai mitä et ainakaan arvosta.

EDELLINEN

SEURAAVA

6 / 10

PELIPISTE

Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat pelipisteessä?

- Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla
- Suosikkipelini ovat helposti saatavilla
- Henkilökunta/myyjä suosittelee minua kiinnostavia pelejä aiempaan pelaamiseeni perustuen
- Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat selkeästi näkyvissä
- Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla
- Pelivinkit (esim. Pitkäviedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla
- Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä
- Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla
- Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä
- Lähellä olevat pelipaikat ovat helposti näkyvissä
- VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa
- Mahdollisuus pelata digitaalisia pelejä (esim. pelipaikassa olevalla tietokoneella tai tabletilla)
- Joku muu ominaisuus, mikä?
- Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa

Tässä voit vielä halutessasi tarkentaa, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä pelipisteessä pelatessa tai mitä et ainakaan arvosta.

EDELLINEN

SEURAAVA

(jatkuu)

7 / 10

Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat peliautomaatilla pelipisteessä, esim. kaupassa, huoltamolla tai Pelaamossa?

- Viimeksi pelaamani peli avautuu automaattisesti
- Peliautomaatti ehdottaa suosikkipelejäni
- Peliautomaatti ehdottaa edellisen pelaamiskertani jälkeen julkaistuja uusia pelejä
- Voittosummat ovat helposti näkyvissä
- Peliautomaatti asettaa panokseksi yleisimmin käyttämäni rahasumman
- Joku muu ominaisuus, mikä?

- Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa

Tässä voit vielä halutessasi tarkentaa, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä peliautomaatilla pelatessa tai mitä et ainakaan arvosta.

[EDELLINEN](#)[SEURAAVA](#)

8 / 10

Millä tavoilla haluaisit tunnistautua, kun pelaat Veikkauksen pelejä pelipisteessä, kuten kaupassa, huoltoasemalla tai pelialissa?

Osa edellisten kysymysten toiminnoista tai ominaisuuksista voidaan toteuttaa vain, jos pelaaja tunnistautuu.

- Veikkaus-kortilla (fyysisellä kortilla tai Veikkaus-sovelluksen kautta)
- Pankkikortilla
- Ajokortilla
- Veikkaus.fi-tunnuksilla
- Mobiililaitteella (esim. jos olet antanut luvan, sinut tunnistetaan automaattisesti sijaintiisi perustuen)
- Sormenjälkitunnistuksella
- Jollain muulla tavalla, millä?
- En millään ehdotetuista / en osaa sanoa

Tässä voit vielä halutessasi tarkentaa tunnistautumiseen liittyviä asioita.

[EDELLINEN](#)[SEURAAVA](#)

9 / 10

Millä eri tavoilla haluaisit maksaa rahapelisi?

Käteisellä

Pankkikortilla

Luottokortilla

Tekstiviestillä

Veikkaus-kortilla

Veikkauksen pelitililtä

PayPal-tililtä (tai vastaavalta)

Mobiilimaksulla (esim. MobilePay-sovelluksella)

Lähimaksulla (esim. koskettamalla peliautomaattia Veikkaus-kortilla tai kännykällä, jolloin peliautomaatti ottaa rahat veikkaus.fi-pelitililtä)

Jollain muulla tavalla, millä?

En millään ehdotetuista

Tässä voit vielä halutessasi tarkentaa maksamiseen liittyviä asioita.

EDELLINEN

SEURAAVA

10 / 10

Tässä voit vielä halutessasi antaa yleisesti palautetta netissä ja/tai pelipisteissä pelaamisesta.

Tallenna lopuksi vastauksesi painamalla "Lähetä".

EDELLINEN**LÄHETÄ**

Tämän kyselyn vastauksia hyödynnetään Veikkauksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Marko Mikkosen opinnäytetyössä (Tampereen ammattikorkeakoulu, mediatuottamisen yamk).

Tutkimuksen tuloksia käsitellään Veikkauksen tietosuojaselosteen mukaisesti eikä vastauksia luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Tulokset esitetään loppuraportissa kokonaistasolla niin, ettei kenenkään yksittäisen henkilön vastauksia voi yksilöidä.

Kiitos, kun vastaat!

Kerro pelaamiskokemuksistasi

Kiitos vastauksistasi ja panoksestasi tutkimukseen!

Liite 4. Kyselyn vastaukset

1 (6)

1. Mitä pelejä pääsääntöisesti pelaat?

	Lukumäärä	Osuus	
1. Lottoa ja muita ison voiton pelejä (esim. Lotto, Eurojackpot ja Keno)	703	96.57%	
2. Urheilu- tai vedonlyöntipelejä (esim. Pitkäveto, Vakio ja Toto)	103	14.15%	
3. Automaatti- tai pöytäpelejä (esim. Kultra-Jaska, Tuplapotti, Blackjack ja poke)	86	11.81%	
4. Nettiarpoja tai muita vain netissä pelattavia arvontapelejä (esim. Nokkapokka-arpa, eBingo, Syke, Pore)	95	13.05%	
5. Pelipisteissä myytäviä raaputusarpoja (esim. Ässä, Casino, Onnensanat)	149	20.47%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	728	156.04%	

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä	Osuus			Lukumäärä	Osuus	
1. Lottoa ja muita ison voiton pelejä (esim. Lotto, Eurojackpot ja Keno)	315	94.31%		1. Lottoa ja muita ison voiton pelejä (esim. Lotto, Eurojackpot ja Keno)	388	98.48%	
2. Urheilu- tai vedonlyöntipelejä (esim. Pitkäveto, Vakio ja Toto)	68	20.36%		2. Urheilu- tai vedonlyöntipelejä (esim. Pitkäveto, Vakio ja Toto)	35	8.88%	
3. Automaatti- tai pöytäpelejä (esim. Kultra-Jaska, Tuplapotti, Blackjack ja pokeri)	39	11.68%		3. Automaatti- tai pöytäpelejä (esim. Kultra-Jaska, Tuplapotti, Blackjack ja pokeri)	47	11.93%	
4. Nettiarpoja tai muita vain netissä pelattavia arvontapelejä (esim. Nokkapokka-arpa, eBingo, Syke, Pore)	79	23.65%		4. Nettiarpoja tai muita vain netissä pelattavia arvontapelejä (esim. Nokkapokka-arpa, eBingo, Syke, Pore)	16	4.06%	
5. Pelipisteissä myytäviä raaputusarpoja (esim. Ässä, Casino, Onnensanat)	47	14.07%		5. Pelipisteissä myytäviä raaputusarpoja (esim. Ässä, Casino, Onnensanat)	102	25.89%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	334	164.07%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	394	149.24%	

2. Missä pelaat Lottoa tai muita arvontapelejä?

	Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	390	56.28%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	436	62.91%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	693	119.19%	

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä	Osuus			Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	300	96.15%		1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	90	23.62%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	71	22.76%		2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	365	95.8%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	312	118.91%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	381	119.42%	

(jatkuu)

3. Missä pelaat urheilu- tai vedonlyöntipelejä?

	Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	78	77.23%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	37	36.63%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	101	113.86%	

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä	Osuus			Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	64	96.97%		1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	14	40%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	9	13.64%		2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	28	80%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	66	110.61%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	35	120%	

4. Missä pelaat automaatti- tai pöytäpelejä?

	Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	33	38.82%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	72	84.71%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	85	123.53%	

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä	Osuus			Lukumäärä	Osuus	
1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	28	73.68%		1. veikkaus.fi-sivustolla tai Veikkauksen sovelluksessa	5	10.64%	
2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	26	68.42%		2. pelipisteessä, kuten kaupassa, kioskillä tai pelialissa	46	97.87%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	38	142.11%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	47	108.51%	

5. Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat netissä?

	Lukumäärä	Osuus	
1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	237	56.16%	
2. Itse merkitsemäni suosikkipelini ovat helposti saatavilla	96	22.75%	
3. Peliehdotukset aiempaan pelaamiseeni perustuen	25	5.92%	
4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat helposti saatavilla	28	6.64%	
5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	248	58.77%	
6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	22	5.21%	
7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	129	30.57%	
8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	165	39.1%	
9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	15	3.55%	
10. Sijaintiani lähellä olevat fyysiset pelipaikat ovat helposti näkyvissä	10	2.37%	
11. VeikkausTV ja/ tai TotoTV on helposti katsottavissa	23	5.45%	
12. Joku muu ominaisuus, mikä?	26	6.16%	
13. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	36	8.53%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	422	251.18%	

(jatkuu)

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä:	Osuus			Lukumäärä:	Osuus	
1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	188	58.02%		1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	49	50%	
2. Itse merkitsemäni suosikkipelini ovat helposti saatavilla	75	23.15%		2. Itse merkitsemäni suosikkipelini ovat helposti saatavilla	21	21.43%	
3. Peliehdotukset aiempaan pelaamiseeni perustuen	21	6.48%		3. Peliehdotukset aiempaan pelaamiseeni perustuen	4	4.08%	
4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat helposti saatavilla	24	7.41%		4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat helposti saatavilla	4	4.08%	
5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	194	59.88%		5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	54	55.1%	
6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	17	5.25%		6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	5	5.1%	
7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	102	31.48%		7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	27	27.55%	
8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	124	38.27%		8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	41	41.84%	
9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	10	3.09%		9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	5	5.1%	
10. Sijaintiani lähellä olevat fyysiset pelipaikat ovat helposti näkyvissä	5	1.54%		10. Sijaintiani lähellä olevat fyysiset pelipaikat ovat helposti näkyvissä	5	5.1%	
11. VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa	19	5.86%		11. VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa	4	4.08%	
12. Joku muu ominaisuus, mikä?	20	6.17%		12. Joku muu ominaisuus, mikä?	6	6.12%	
13. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	25	7.72%		13. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	11	11.22%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	324	254.32%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	98	240.82%	

6. Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat pelipisteessä?

	Lukumäärä	Osuus	
1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	123	25.47%	
2. Suosikkipelini ovat helposti saatavilla	181	37.47%	
3. Henkilökunta/myyjä suosittelee minua kiinnostavia pelejä aiempaan pelaamiseeni perustuen	55	11.39%	
4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat selkeästi näkyvissä	27	5.59%	
5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	109	22.57%	
6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	21	4.35%	
7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	132	27.33%	
8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	69	14.29%	
9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	10	2.07%	
10. Lähellä olevat pelipaikat ovat helposti näkyvissä	77	15.94%	
11. VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa	26	5.38%	
12. Mahdollisuus pelata digitaalisia pelejä (esim. pelipaikassa olevalla tietokoneella tai tabletilla)	12	2.48%	
13. Joku muu ominaisuus, mikä?	24	4.97%	
14. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	99	20.5%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	483	199.79%	

(jatkuu)

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
	Lukumäärä:	Osuus		Lukumäärä:	Osuus		
1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	19	17.43%		1. Viimeksi pelaamani pelit ovat helposti saatavilla	104	27.81%	
2. Suosikkipelini ovat helposti saatavilla	33	30.28%		2. Suosikkipelini ovat helposti saatavilla	148	39.57%	
3. Henkilökunta/myyjä suosittelee minua kiinnostavia pelejä aiempaan pelaamiseeni perustuen	10	9.17%		3. Henkilökunta/myyjä suosittelee minua kiinnostavia pelejä aiempaan pelaamiseeni perustuen	45	12.03%	
4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat selkeästi näkyvissä	5	4.59%		4. Viime käyntini jälkeen julkaistut uudet pelit ovat selkeästi näkyvissä	22	5.88%	
5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	25	22.94%		5. Pelaamieni pelien tulokset ovat helposti saatavilla	84	22.46%	
6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	8	7.34%		6. Pelivinkit (esim. Pitkävedon vetovinkit) ovat helposti saatavilla	13	3.48%	
7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	28	25.69%		7. Voittosummat (esim. Loton potti tai Kulta-Jaska-automaattipelin jackpot) ovat helposti näkyvissä	104	27.81%	
8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	20	18.35%		8. Etuasiakkaan arvonnat ja edut ovat helposti saatavilla	49	13.1%	
9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	2	1.83%		9. Voittajatarinat ovat helposti näkyvissä	8	2.14%	
10. Lähellä olevat pelipaikat ovat helposti näkyvissä	13	11.93%		10. Lähellä olevat pelipaikat ovat helposti näkyvissä	64	17.11%	
11. VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa	4	3.67%		11. VeikkausTV ja/tai TotoTV on helposti katsottavissa	22	5.88%	
12. Mahdollisuus pelata digitaalisia pelejä (esim. pelipaikassa olevalla tietokoneella tai tabletil	4	3.67%		12. Mahdollisuus pelata digitaalisia pelejä (esim. pelipaikassa olevalla tietokoneella tai tabletil	8	2.14%	
13. Joku muu ominaisuus, mikä?	3	2.75%		13. Joku muu ominaisuus, mikä?	21	5.61%	
14. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	34	31.19%		14. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	65	17.38%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	109	190.83%		VASTAAJIA YHTEENSÄ	374	202.41%	

7. Mitkä ovat sinulle tärkeitä toimintoja/ominaisuuksia, kun pelaat peliautomaatilla pelipisteessä, esim. kaupassa, huoltamolla tai Pelaamossa?

	Lukumäärä	Osuus	
1. Viimeksi pelaamani peli avautuu automaattisesti	7	9.72%	
2. Peliautomaatti ehdottaa suosikkipelejäni	9	12.5%	
3. Peliautomaatti ehdottaa edellisen pelaamiskertani jälkeen julkaistuja uusia pelejä	4	5.56%	
4. Voittosummat ovat helposti näkyvissä	30	41.67%	
5. Peliautomaatti asettaa panokseksi yleisimmin käyttämäni rahasumman	15	20.83%	
6. Joku muu ominaisuus, mikä?	2	2.78%	
7. Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	31	43.06%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	72	136.11%	

(jatkuu)

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
		Lukumäärä:	Osuus			Lukumäärä:	Osuus
1.	Viimeksi pelaamani peli avautuu automaattisesti	2	7.41%	1.	Viimeksi pelaamani peli avautuu automaattisesti	5	11.11%
2.	Peliautomaatti ehdottaa suosikkipelejäni	4	14.81%	2.	Peliautomaatti ehdottaa suosikkipelejäni	5	11.11%
3.	Peliautomaatti ehdottaa edellise pelaamiskertani jälkeen julkaistuja uusia pelejä	2	7.41%	3.	Peliautomaatti ehdottaa edellise pelaamiskertani jälkeen julkaistuja uusia pelejä	2	4.44%
4.	Voittosummat ovat helposti näkyvissä	12	44.44%	4.	Voittosummat ovat helposti näkyvissä	18	40%
5.	Peliautomaatti asettaa panokseksi yleisimmin käyttämäni rahasumman	8	29.63%	5.	Peliautomaatti asettaa panokseksi yleisimmin käyttämäni rahasumman	7	15.56%
6.	Joku muu ominaisuus, mikä?	1	3.7%	6.	Joku muu ominaisuus, mikä?	1	2.22%
7.	Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	10	37.04%	7.	Ei mikään ehdotetuista / en osaa sanoa	21	46.67%
VASTAAJIA YHTEENSÄ		27	144.44%	VASTAAJIA YHTEENSÄ		45	131.11%

8. Millä tavoilla haluaisit tunnistautua, kun pelaat Veikkauksen pelejä pelipisteessä, kuten kaupassa, huoltoasemalla tai pelialissa? Osa edellisten kysymysten toiminnoista tai ominaisuuksista voidaan toteuttaa vain, jos pelaaja tunnistautuu.

	Lukumäärä	Osuus
1. Veikkaus-kortilla (fyysisellä kortilla tai Veikkaus-sovelluksen kautta)	397	82.02%
2. Pankkikortilla	51	10.54%
3. Ajokortilla	114	23.55%
4. Veikkaus.fi-tunnuksilla	48	9.92%
5. Mobiililaitteella (esim. jos olet antanut luvan, sinut tunnistetaan automaattisesti sijaintiisi perustuen)	18	3.72%
6. Sormenjälkitunnistuksella	17	3.51%
7. Jollain muulla tavalla, millä?	2	0.41%
8. En millään ehdotetuista / en osaa sanoa	17	3.51%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	484	137.19%

Primaari_DIGI				Primaari_POS			
		Lukumäärä:	Osuus			Lukumäärä:	Osuus
1.	Veikkaus-kortilla (fyysisellä kortilla tai Veikkaus-sovelluksen kautta)	70	63.64%	1.	Veikkaus-kortilla (fyysisellä kortilla tai Veikkaus-sovelluksen kautta)	327	87.43%
2.	Pankkikortilla	17	15.45%	2.	Pankkikortilla	34	9.09%
3.	Ajokortilla	33	30%	3.	Ajokortilla	81	21.66%
4.	Veikkaus.fi-tunnuksilla	25	22.73%	4.	Veikkaus.fi-tunnuksilla	23	6.15%
5.	Mobiililaitteella (esim. jos olet antanut luvan, sinut tunnistetaan automaattisesti sijaintiisi perustuen)	7	6.36%	5.	Mobiililaitteella (esim. jos olet antanut luvan, sinut tunnistetaan automaattisesti sijaintiisi perustuen)	11	2.94%
6.	Sormenjälkitunnistuksella	6	5.45%	6.	Sormenjälkitunnistuksella	11	2.94%
7.	Jollain muulla tavalla, millä?	1	0.91%	7.	Jollain muulla tavalla, millä?	1	0.27%
8.	En millään ehdotetuista / en osaa sanoa	6	5.45%	8.	En millään ehdotetuista / en osaa sanoa	11	2.94%
VASTAAJIA YHTEENSÄ		110	150%	VASTAAJIA YHTEENSÄ		374	133.42%

9. Millä eri tavoin haluaisit maksaa rahapelisi?

	Lukumäärä	Osuus	
1. Käteisellä	408	55.97%	
2. Pankkikortilla	453	62.14%	
3. Luottokortilla	57	7.82%	
4. Tekstiviestillä	14	1.92%	
5. Veikkaus-kortilla	68	9.33%	
6. Veikkauksen pelitililtä	277	38%	
7. PayPal-tililtä (tai vastaavalta)	24	3.29%	
8. Mobiilimaksulla (esim. MobilePay-sovelluksella)	24	3.29%	
9. Lähimaksulla (esim. koskettamalla peliautomaattia Veikkaus-kortilla tai kännykällä, jolloin peliautomaatti ottaa rahat veikkaus.fi-pelitililtä)	63	8.64%	
10. Jollain muulla tavalla, millä?	7	0.96%	
11. En millään ehdotetuista	5	0.69%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	729	192.04%	

Primaari_DIGI

	Lukumäärä	Osuus	
1. Käteisellä	123	36.83%	
2. Pankkikortilla	164	49.1%	
3. Luottokortilla	29	8.68%	
4. Tekstiviestillä	10	2.99%	
5. Veikkaus-kortilla	32	9.58%	
6. Veikkauksen pelitililtä	220	65.87%	
7. PayPal-tililtä (tai vastaavalta)	16	4.79%	
8. Mobiilimaksulla (esim. MobilePay-sovelluksella)	10	2.99%	
9. Lähimaksulla (esim. koskettamalla peliautomaattia Veikkaus-kortilla tai kännykällä, jolloin peliautomaatti ottaa rahat veikkaus.fi-pelitililtä)	36	10.78%	
10. Jollain muulla tavalla, millä?	4	1.2%	
11. En millään ehdotetuista	3	0.9%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	334	193.71%	

Primaari_POS

	Lukumäärä	Osuus	
1. Käteisellä	285	72.15%	
2. Pankkikortilla	289	73.16%	
3. Luottokortilla	28	7.09%	
4. Tekstiviestillä	4	1.01%	
5. Veikkaus-kortilla	36	9.11%	
6. Veikkauksen pelitililtä	57	14.43%	
7. PayPal-tililtä (tai vastaavalta)	8	2.03%	
8. Mobiilimaksulla (esim. MobilePay-sovelluksella)	14	3.54%	
9. Lähimaksulla (esim. koskettamalla peliautomaattia Veikkaus-kortilla tai kännykällä, jolloin peliautomaatti ottaa rahat veikkaus.fi-pelitililtä)	27	6.84%	
10. Jollain muulla tavalla, millä?	3	0.76%	
11. En millään ehdotetuista	2	0.51%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	395	190.63%	