



Tuuppaamalla tuloksiin - verkkokaupan uuden käyttötavan kehittäminen käyttäytymisen muotoilun menetelmin

Tuomas Honkonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tuuppaamalla tuloksiin - verkkokaupan
uuden käyttötavan kehittäminen
käyttäytymisen muotoilun menetelmin**

Tuomas Honkonen
Tradenomi YAMK
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2020

Tuomas Honkonen

Tuuppaamalla tuloksiin - verkkokaupan uuden käyttötavan kehittäminen käyttäytymisen muotoilun menetelmin

Vuosi 2020

Sivumäärä 95

Kehittämistyön tavoitteena oli kehittää ensiaskeleet veikkaus.fi uudelle käyttötavalle ja tuoda vaihtoehto perinteiselle navigaatiovalikon käytölle. Veikkaus.fi laajan sisällön vuoksi navigaation kautta tiedon etsiminen on usein työlästä varsinkin, jos polku ei ole käyttäjälle aiemmin tuttu. Käyttäjäpolun lyhentäminen haun avulla on jo vakiintunut käytäntö isossa osassa verkkokauppoja ja -palveluita. Haun vahvuus tulee esiin varsinkin tilanteissa, joissa käyttäjällä on valmiiksi mielessään jokin tietty asia sivustolle tullessa, mikä on rahapelipalveluissa yleistä. Tämän vuoksi hakutoiminnolla on mahdollista parantaa asiakkaan käyttökoke-
musta huomattavasti. Asiakaskokemuksen lisäksi haun kautta asioivien käyttäjien konversion on tutkittu olevan huomattavasti korkeampi verkkokaupoissa ja -palveluissa. Ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että pelkkä haun tuominen sivustolle muuttaisi sivustolla kävijöiden toimintaa - tottumuksella on vahva voima. Tämän vuoksi kehittämistyön keskiössä on käyttäytymisen muutos tuuppausmenetelmän eli nudgingin kautta.

Tuuppaus on hienovaraista käyttäjän ohjaamista kohden parempaa valintaa, poistamatta kuitenkin käyttäjän valinnan vapautta. Menetelmä on hyvin nuori, mutta se on yksi käyttäytymistaloustieteen kuumimpia trendejä tällä hetkellä. Sitä on alettu tutkia myös digitaalisessa ympäristössä 2010-luvun puolestavälistä lähtien. Taustalla on käyttäytymistaloustieteen keskeinen ymmärrys siitä, ettei ihminen ole rationaalinen päätöksentekijä. Ihminen tekee päivittäin paljon erilaisia valintoja, jotka tapahtuvat automaattisen ajattelun tuloksina. Automaattinen ajattelu on erittäin hyödyllinen, mutta johtaa usein myös ajattelun vääristymiin. Näitä ajattelun vääristymiä hyödynnetään tuupattaessa käyttäjää kohden parempia valintoja. Henkilöitä, jotka vaikuttavat päätösympäristöihin, kutsutaan valinta-arkkitehdiksi. Digitaalisessa maailmassa esimerkiksi käyttäytymis-suunnittelija toimii valinta-arkkitehtinä. Erona perinteiseen käyttäytymis-suunnitteluun, tuuppaus tuo mukanaan uudenlaisen prosessin, päätösharjojen huomioimisen.

Tässä opinnäytetyössä viitekehyksenä toimi kolmivaiheinen iteratiivinen Digital Nudging Design -metodi, jonka vaiheet ovat tiedonkeruu, ideointi/suunnittelu ja toteutus. Metodissa isossa roolissa on testaaminen oikeilla käyttäjillä. Opinnäytetyössä testaaminen tapahtui monimuuttujatestein, joilla tuuppausten toimivuutta oli helppo mitata ja edetä kehittämisessä haluttuun suuntaan. Hakutoimintoon ei juuri löytynyt aiempia esimerkkejä tuuppausten käytöstä ja oli mielenkiintoista nähdä, että tuuppauksilla oli mahdollisuus muuttaa kävijöiden käytöstä. Koska hakutoiminto on sivuston tukitoiminto, testien lisäksi kehittämisessä tuli ottaa huomioon sivuston tarpeet ja prioriteetit, joten lopputulos syntyi testien ja yleisen kontekstin kokonaisuymmärryksestä.

Veikkaus.fi hakutoiminto rakentui vahvasti asiakasymmärryksen ja testaamisen tuloksena. Haun käyttö kasvoi projektin edetessä kymmenkertaiseksi verrattuna aivan ensimmäiseen testiversioon, mutta käyttäytymisen muutos on vasta aluillaan. Voidaan hyvin siis sanoa, että tämä kehittämistyö toimi lähtölaukauksena uudelle käyttöparadigmalle, mutta muutos vaatii kuitenkin vielä jatkotoimenpiteitä koko sivuston osalta. Haun tuominen sivustolle antaa myös pohjan sivuston uudistamiselle turvallisemmin. Vaikka sivustolla tapahtuisi suuriakin muutoksia, käyttäjä voi tukeutua hakuun löytääkseen haluamansa.

Tulevaisuudessa haun tulisi mahdollistaa kattavammat hakutulokset, jotta esimerkiksi hakutulosten personointi olisi mahdollista. Esteettömyyden näkökulmasta ja mobiilikäytön jatkuvan kasvun näkökulmasta esimerkiksi ääniohjaus voisi olla yksi erittäin suuri ajuri tulevaisuuden käyttöparadigmalle.

Asiasanat: käyttäytymistaloustiede, käyttäytymisen muotoilu, digitaalinen tuuppaus, valinta-arkkitehtuuri, Digital Nudging Design Method

Tuomas Honkonen

Success by Nudging - Developing the eCommerce website new use paradigm by using behavioral design methods

Year 2020

Pages

95

The main goal was to develop first steps for a new way to navigate in veikkaus.fi website. Because of a rich content on the site, finding the information needs a lot of work especially if the flow is not familiar earlier. To shorten this customer journey many websites has brought the search in their site. Its strength appears especially when the user already knows what she/he is looking for when coming to site and this is very dominant in the casino sites. In that sense the search is the one solution to better user experience considerably. In addition, also conversion for search users is studied to be higher than customers who do not use the search. Of course, it is not something to take granted that only to bring the search to the site changes users' behaviour - there is a lot of routine which makes it more complicated. Therefore, the centre of the thesis is behavioral change through nudging methodology.

Nudging is a gentle way to guide user towards better choices without excluding her/his freedom to make decisions. Methodology is very young, but it is one of the most trending subjects in the science of behavioral economics. It has been started study also in digital context in the halfway of ongoing decade. Background of the nudge theory is behavioral economics understanding that people are irrational in their decisions. People make huge amount of decisions every day where there are using their automatic decision system. Automatic system is a very useful in many cases, but it can lead also biases. These biases are utilized when nudging the people toward better choices. Persons who have influence on decision environment are called choice architects. In digital environment for example user interface designers are choice architects. The addition which nudging makes in the traditional user interface designing is a new process which considers also biases in decision making.

The framework of this thesis built from three phased iterative Digital Nudging Design Method which phases are data collecting, ideation/planning and implementation. In this method, there is a big role for testing by real users. Tests were implemented via multivariant tests which made easy to observe different nudges and how they overcome according to each other. In search context did not found any nudge related studies made before so it was interesting to see that it is possible to change behavior by using them. Search is only one part, basically backup feature, of the hole website, so in addition of test results, project must take account also the hole site and its priorities. The result was combining of the tests and understand of whole context.

Veikkaus.fi search was built on strong customer understanding and testing. The usage of the search increased ten times higher than it was before nudging were started, but the behavioral change is just in the beginning. It can be said that this development project was the launch of the new way to use veikkaus.fi site but the real behavioral change probably demands bigger renewals to whole site. Bringing the search to site giving also more secure way to make changes to site. People can always lean on the search although the changes would be as dramatic that they could not find the familiar navigation to the wanted place.

In the future search should make broader search results possible which would for example help personalize the results. If it has looked from the accessibility and ever-growing mobile usage point of view, for example the voice command possibility could be the grate driver for the next level use paradigm.

Keywords: behavioral economics, behavioral design, digital nudging, choice architect, Digital Nudging Methodology

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Kehittämistyön tavoite ja rajausta	8
1.2	Kehittämistyön konteksti	10
2	Tuuppauksen nuori historia	13
2.1	Arvon tuottaminen asiakkaalle digitaalisessa palvelussa	14
2.2	Käyttäytymistaloustiede	15
2.3	Heuristiikat eli peukalosäännöt ja ajattelun vääristymät	16
2.4	Nudging eli tuuppaus	18
2.5	Tuuppaus digitaalisessa ympäristössä	19
2.6	Digitaalisessa tuuppauksessa käytettyjä metodeja	22
2.6.1	CAR-menetelmä	22
2.6.2	Digitaalisen tuuppauksen kehityskaarimalli	23
2.6.3	Digital Nudging Design -metodi (DND)	25
2.7	Hyvän hakutoiminnon kyselytyypit	26
2.8	Digitaalisen tuuppauksen evoluutio	27
3	Kehittämistutkimuksen menetelmät ja prosessi	29
3.1	Monimenetelmäinen tapaustutkimus	30
3.2	Kehittämistutkimus	30
3.3	Aineiston keruu ja analyysi	32
3.4	Google Optimize monimuuttujatestauksen välineenä	34
4	Kehittämistyön vaiheet	36
4.1	Esiselvitysvaihe	37
4.1.1	Esiselvitysvaiheen tulokset ja päätelmät	39
4.1.2	Digitaalisen tuuppauksen konteksti	40
4.2	Digitaalisen tuuppauksen ideointi ja suunnittelu kick off	41
4.3	Toteutusvaihe - digitaalisen tuuppauksen implementointi	45
4.3.1	Tuuppaus 1: Haun paikan kokeileminen ja testaaminen	45
4.3.2	Tuuppaus 2: Oletustekstin testaaminen haussa	49
4.3.3	Tuuppaus 3: Hakukentän huomioarvo	52
4.3.4	Tuuppaus 4: Testi hakutulosten esittäminen	56
5	Tulokset	59
6	Arviointi	65
6.1	Johtopäätökset	66
6.2	Pohdinta	68
6.3	Kehittämisasetelman arviointi	73
6.4	Jatkokehittämisaiheet	74

Lähteet	79
Kuvaluettelo	82
Taulukkuuettelo	83
Liitteet	84

1 Johdanto

Datalähtöinen kehittäminen ja palvelumuotoilu ovat tämä hetken kuumia trendejä ja niillä on jo vahva asema erilaisten palveluiden kehittämisessä. Kymmenvuotisen historian asiakkaiden arjen helpottamiseksi töitä tehneen Palmun seminaarissa (20.9.2018), palvelumuotoilija Johannes Hirvonsalo totesi kuitenkin ajan olevan kypsä jo seuraavan vaiheeseen, käyttäytymisen muotoiluun. Hirvonsalon mukaan tämä tarve nousee siitä, että ratkaistavat kokonaisuudet ovat tulevaisuudessa paljon monimutkaisempia kuin vain yksittäisten palvelukokemusten ja kosketuspisteiden parantaminen. Käyttäytymisen muotoilussa suuntautuminen on enemmän ihmisen käyttäytymisen muuttamiseen, sen tukemiseen ja johtamiseen, joka on mahdollista saatavissa olevalla massiivisen datan hyödyntämisellä. (Hirvonsalo 2018.)

Käyttäytymisen muotoilun perusta on psykologian ja käyttäytymistaloustieteen teorioissa. Se ajankohtaisuus digitaalisessa ympäristössä johtuu pitkälti teknologian ja tieteen kehityksellä. Internet ja älypuhelimet ovat lähes kaikkialla tulleet arkipäiväiseksi asioiden hoitamisen välineiksi ja ihmiset kohtaavat päivittäin useita päätöstilanteita, joihin käyttäytymisen muotoilulla voidaan vaikuttaa. (Combs ja Brown 2018, 18-19.)

Web-sivustoilla on pitkään ollut vallalla valikkonavigaatioihin perustuva käyttöparadigma, jossa asiakkaan tiedon etsintä perustuu polkuihin verkkosivuilla. Sivustoilla, joissa on vain vähän tietoa, tuotteita tai palveluita, valikkonavigaatiot toimivat hyvin, mutta mitä enemmän sisältöä sivuilla on sitä vaikeammiksi ja pidemmiksi asiakkaan polut haluamaansa kohteeseen kasvavat. Iso osa verkkokaupoista ja -palveluista ovatkin tuoneet onnistuneesti hakutoiminnon helpottamaan asiakkaan polkua haluamansa palvelun tai tuotteen luokse.

Veikkaus.fi-palvelussa ei ole koko palvelua kattavaa hakua. Verkkokauppana veikkaus.fi eroaa monellakin tapaa perinteisestä verkkokaupasta ja usein käyttäjä tulee sivustolle jo selvä ajatus mielessään, mitä sivustolta haluaa. Budiun (2014) mukaan se, että asiakkaalla on selkeä ajatus siitä, mitä hän on tulossa hakemaan, on yksi tärkeimpiä asioita haun onnistumisen suhteen. Pelkkään navigaatiovalikkoon perustuvan sivuston on erittäin vaikea olla intuitiivinen moninaisten tarpeiden vuoksi.

Hakutoiminolla ei itsessään kuitenkaan tehdä verkkokaupan käyttöä ongelmattomaksi. Veikkaus.fi -palvelussa valikkonavigaatio on ollut valitseva käyttötapa pitkään, joten uudenlaisesta tavasta löytää tietoa pitää tehdä niin houkutteleva, että sen avulla voidaan muuttaa käytöstä. Sitä varten tarvitaan uudenlaista tapaa ajatella myös kehittämisessä sekä vahvempaa datan hyödyntämistä. Käyttäjälle täytyy tulla tunne, että uusi tapa toimia on parempi kuin vanha, mikä vaatii haulta löydettävyyttä sekä hyvä hakutuloksia.

Veikkaus on siitä hyvässä asemassa, että sillä on valtava määrä dataa käytettävänä ja sitä myös osataan hyödyntää. Se luo hyvän pohjan lähteä luomaan uutta intuitiivista käyttöparadigmaa palvelulle. Käyttäytymisen muotoilun teoria ja sen tuominen käytäntöön tuovat erittäin hyvän mahdollisuuden parantaa käyttäjien kokemusta arvoa tuottaen veikkaus.fi-palvelussa. Koska vastuullisuus näkökulma rahapeleissä on yksi tärkein lähtökohta kaikelle tekemisellen, haun ensisijainen tehtävä ei ole lisätä asiakkaan pelaamista vaan parantaa ja nopeuttaa käyttökokemusta. Hyvän käyttökokemuksen seurauksena on odotettavissa myös lisäarvoa liiketoiminnalle.

1.1 Kehittämistyön tavoite ja rajaus

Veikkaus.fi-palvelussa ei ole ollut sivuston kattavaa hakutoimintoa aiemmin käytössä. Käyttäjät ovat kehittäneet itselleen totuttuja polkuja ja tapoja etsiä haluamaansa asiaa sivuston valikonavigaation kautta. Itselle tutut asiat löydetään suhteellisen helposti, mutta käyttäjähaastatteluissa ilmeni, että esimerkiksi uusien pelien löytäminen valikonavigaatioiden kautta on erittäin vaikeaa (Käyttäjätetit, 2018).

Palvelun nopeus on yksi verkkokauppojen tärkeimpiä ominaisuuksia. Nopeudella tarkoitetaan niin teknistä nopeutta kuin löytämisen helppoutta. Verkkokauppojen osalta nopeus tuo arvoa niin asiakastyytyväisyyden, mutta myös loppuun vietyjen konversioiden myötä. Haun osalta on kuitenkin huomioitava se, että se aiheuttaa asiakkaalle monesti enemmän työtä, koska hänen täytyy kirjoittaa hakemansa asia, joten sitä on pyrittävä helpottamaan kaikin tavoin esimerkiksi tuomalla hyvin toimiva ennakoiva tekstinsyöttö hakukenttään, jolloin haun kustannus käyttäjän näkökulmasta pienenee (Budi, 2014).

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää ensiaskeleet veikkaus.fi uudelle käyttötavalle. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulevaisuudessa käyttäjän olisi helpompi löytää haluamansa palvelu tai tieto Veikkauksen verkkopalvelussa. Uuden käyttöparadigman tehtävänä on parantaa asiakkaan palvelukokemusta siten, että se tuo arvoa myös Veikkaukselle. Asiakkaalle arvo syntyy oikeanlaisen sisällön helposta ja nopeasta saatavuudesta ja jopa aivan uudesta informaatiosta. Asiakkaan arvoa voi mitata yksittäisten käyttäjien haun käyttöön ottamisena ja palaamisena haun käyttöön. Mikäli käyttäjä palaa palvelun käyttäjäksi, sen voidaan olettaa olevan tuovan hänelle arvoa parempana kokemuksena. (Nylén ja Holmström 2015, 61-62.) Opinnäytetyön näkökulmasta näkyvä haku on vain lopputulos, ja varsinainen mielenkiinto kohdistuu tapaan löytää paras mahdollinen ratkaisu. Tämä tapahtuu usean testauskierroksen kautta hyödyntäen digitaalisen tuuppauksen oppeja. Tavoitteena on, että prosessi luo lisäymmärrystä digitaalisen tuuppauksen hyödyistä, ja kuinka sitä voitaisiin jatkossa hyödyntää veikkaus.fi-palvelun kehittämisessä enemmän.

Kehittämistyötä lähestytään käyttäytymisen muotoilun menetelmin. Tässä tapauksessa käyttäytymisen muotoilulla tarkoitetaan digitaalista tuuppaamista (Digital Nudging), joka tarkoittaa käyttöliittymäelementtien suunnittelua siten, että ne ohjaavat ihmisten päätösten tekoa digitaalisessa päätösympäristössä (Weinmann, Schneider ja vom Brocke 2016, 433). Artikkeleihin ja kirjallisuuteen tutustuessani havaitsin, että käytännössä esimerkit digitaalisesta tuupauksesta kohdistuivat pääosin verkkokaupan ostotilanteisiin tai palveluiden valintoihin. Hakukenttään kohdistuvaan tuuppaukseen en löytänyt yhtään olemassa olevaa esimerkkiä. Tämän vuoksi yksi keskeinen kysymys koko kehittämistutkimuksessa on, kuinka ihmisten päätöserheitä eli niin sanottuja peukalosääntöjä saadaan hyödynnettyä haun osalta käyttäytymisen muutoksen ajureina? Jotta haluttuun lopputulokseen päästään, käyttäjää pitää hienovaraisesti ohjata kohden käyttäytymisen muutosta. Toisin sanoen tutkimusongelman ytimessä on se, kuinka voimme luoda sellaisen valinta-arkkitehtuurin, joka muuttaa ihmisten käyttäytymistä haluttuun suuntaan kuitenkin niin, ettei häneltä estetä mitään nykyisiä vaihtoehtoja toimia veikkaus.fi-palvelussa (Mirsch, Lehner & Jung 2017, 634-635). Tämä vaatii myös uudenlaista lähestymistapaa Veikkauksen kehittämisessä, jotta ihmisten käyttäytyminen digitaalisessa ympäristössä otetaan aktiivisesti huomioon jo kehittämisen alkuvaiheessa ja läpi kehittämisen prosessin.

Hypoteesina hakutoiminnon lisäämisen vaikutuksesta on, että käyttäjä saa parempaa ja nopeampaa palvelua ja sillä on suora vaikutus myös konversioon. Toteuttamalla erilaisia hyvin suunniteltuja tuuppauksia, on mahdollista tehdä dataan perustuen päätöksiä hyvistä toteutusratkaisuksista. Erilaisten monimuuttujatestien avulla voidaan helposti kerätä tietoa siitä, kuinka verkkosivustolla tehdyt muutokset otetaan käyttöön ja kuinka asiakkaan konversio muuttuu tilanteissa, joissa hän ottaa uudella tavalla muotoillut palvelut käyttöön.

Tämän kehittämistutkimuksen näkökulma keskittyy käyttäytymisen muutokseen ja sen toteuttamiseen hakutoimintoa hyödyntäen. Tutkimuksessa käsitellään lyhyesti yleisellä tasolla hakutoiminnallisuutta, mutta tekniset toteutukset on rajattu pääsääntöisesti ulkopuolelle.

Kehittämistavoitteen ratkaisemiseksi kehittämistyötä ohjaavina kysymyksinä ovat seuraavat:

- Millaisia ihmisten päätöksentekoharhoja voidaan hyödyntää hakutoiminnon käyttöönotossa?
- Miten käyttäjän toiminta muuttuu veikkaus.fi-palvelussa, kun hän käyttää hakutoimintoa ja millaista arvoa se tuo asiakkaalle ja Veikkaukselle?
- Kuinka Google Optimize -palvelun käyttöä voidaan jatkossa hyödyntää veikkaus.fi palvelun paremman asiakaskokemuksen kehittämisessä?

Ensimmäiseen kysymykseen vastataan hyvin pitkälle kirjallisuuskatsauksen pohjalta, joka toki täydentyy empiirisellä tiedolla ymmärryksen lisääntyessä testaamisen pohjalta. Toiseen ja kolmanteen kysymykseen vastaukset syntyvät kehittämisen edetessä. Toisen kysymyksen vastausten ydin on testeistä saatavassa datassa, mutta kolmanteen kysymykseen vastaaminen on puhtaasti kokemuspohjainen. Kolmannen kysymyksen vastaukset ovat yhdistelmä kehittämissiimin kokemuksista Optimize-työkalusta ja siitä kuinka se toimisi Veikkauksen kehittämiskontekstissa.

1.2 Kehittämistyön konteksti

Veikkaus on suomalainen rahapeliyhtiö, jolla on yksinoikeus toimia rahapelien toimeenpanijana Suomessa. Nykyinen Veikkaus syntyi kolmen eri rahapelien tarjoajien yhdistyttyä vuonna 2017, jolloin Veikkaus, Raha-automaattiyhdistys ja Finntoto yhdistettiin saman organisaation alle. Veikkauksella on noin 1700 työntekijää, joista pääkonttorilla Helsingissä työskentelee noin 800 ihmistä erilaisissa tehtävissä aina pelien ja verkkosivuston kehittämisestä, hallintoon ja kumppaniverkoston johtamiseen. Tarjottavat pelit ovat jaoteltu kolmeen kategoriaan: Onnenpeleihin, joihin kuuluvat kaikki lottotyypiset pelit, Urheilupeleihin, joita ovat kaikki veto- ja veikkauspelit ja Kasinopeleihin, jotka pitävät sisällään niin fyysiset peliautomaatit kuin veikkaus.fi-palvelussa olevat digitaaliset automaattipelit, nettiarvat, eBingon ja pöytäpelit, kuten pokerin. Tässä opinnäytetyössä kohteena ovat nimenomaan veikkaus.fi sisältö ja pelit. Veikkauksen liikevaihdosta noin 45 % tulee digitaalisen kanavan kautta ja loput myyntipaikkaverkostosta. Ensimmäisen osuus kasvaa koko ajan ja varsinkin mobiilipelaamisen osuus on jo lähes puolet kaikesta digitaalisesta pelaamisesta. Veikkaus.fi palvelussa on pelattavissa lähes kaikki pelit lukuun ottamatta raaputusarpoja ja fyysisiä automaattipelejä. (Veikkaus 2018, 6-9.)

Veikkauksella on erittäin vahva digitaalisen kehityksen ja myynnin osaaminen. Myös palvelumuotoilu ja datalähtöinen kehittäminen on jo osa arkea. Digitaalisen kehityksen tärkeyttä kuvaa hyvin se, että Veikkaus.fi on asiakasmäärältään Suomen suurin verkkokauppa, jossa kävi vuoden 2018 ensimmäisen kahden kvartaalin aikana yli 600 000 asiakasta joka viikko (Veikkaus 2018, 6). Veikkauksessa pyritään jatkuvaan parantamiseen niin tuotteiden, palveluiden, kehittämisen ja prosessien osalta.

Veikkaus.fi-sivustoa on vaikea verrata suoraan perinteisiin verkkokauppoihin. Rahapelisivustoille on tyypillistä, että asiakas tulee sivustolle jokin ennakkoojatus mielessään, mitä palvelua tai tuotetta hän on hakemassa. Se on ikään kuin verkkokaupan ja -palvelun sekoitus. Toisella laidalla on verkkopankeista tuttu palvelun käyttö, jossa sivustolle tullaan tarkistamaan pelitilin saldoa, tuloksia tai haetaan tietoa ongelmatilanteisiin. Toisessa päässä taas perinteisemmän verkkokaupan ostaminen eli sivustolle tullaan jokin peli mielessä, joka todennäköisesti myös ostetaan. Keskimääräinen konversioprosentti, eli kuinka suuri osa verkkosivuilla kävijöistä suorittaa oston, on perinteisillä verkkokaupoilla arvioitu olevan noin 2 % luokkaa

(Trachtenberg 2018). Veikkauksella konversioprosentti on vuoden 2018 osalta noin 30 % eli jo tämä kuvastaa sitä, että aivan perinteisestä verkkokaupasta ei ole kyse.

Veikkaus.fi on kokenut suuren murroksen suomalaisten rahapelitoimijoiden, Veikkauksen, Raha-automaattiyhdistyksen ja Finntoton, yhdistyttyä uudeksi Veikkaukseksi vuoden 2017 alusta. Pelien ja palveluiden määrä moninkertaistui ja samalla sivuston ulkoasu muuttui huh-tikuussa 2017, jolloin kaikki pelit tulivat saman sivuston alle. Ensimmäinen ajatus voisi olla, että kaiken suomalaisen rahapelaamiseen löytyvän sisällön löytyminen samalta sivulta tekisi palvelun helpommaksi ja paremmaksi, mutta aivan näin yksinkertaista se ei kuitenkaan ole ollut.

Muutos oli suuri niin sivuston kehittämisen osalta kuin myös asiakkaille näkyvänä muutoksena. Muutoksen myötä käyttäjät joutuivat opettelemaan uudelleen heille jo tutuiksi tulleet käyttäjäpolut. Uuden opettelulla on aina käyttäjälleen jonkinlainen kustannus. Riskinä muutoksissa on, että palvelu tai tuote jää ostamatta tai käyttämättä, mikäli sen löytäminen tuntuu vaikealta. Kustannuksen vaikutusta voi miettiä esimerkiksi sitä kautta, että Lottoa pelaamaan veikkaus.fi kautta tulee joka viikko n. 300 000 pelaajaa, joten jo pienillä muutoksilla suuntaan tai toiseen, vaikutus lopputulokseen voi olla suuri.

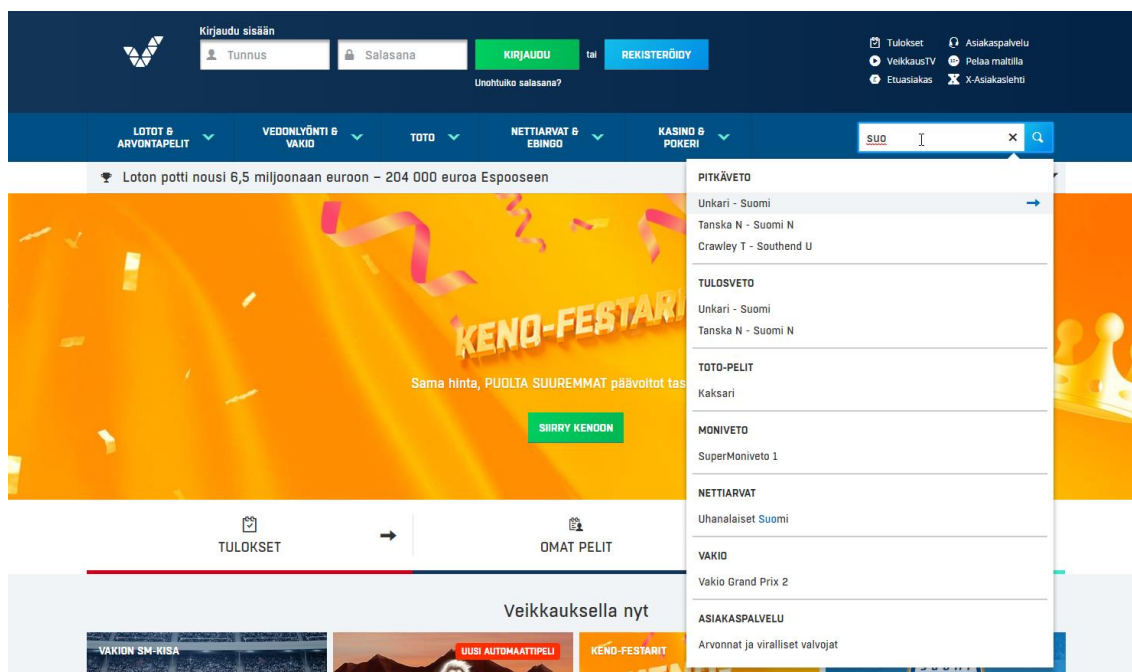
Veikkaus.fi palvelussa on paljon kokemusta käyttökokemuksen parantamisesta, mutta sitä ei ole tehty systemaattisesti tuoppausta hyödyntäen. Tuoppauksessa on aina kyse siitä, että ymmärretään ihmisten rajallisuus päätöksen teossa. Varsinkin arkisien asioiden päätöksen teossa tapahtuvista systemaattisten arviointi- ja päätösharjojen ymmärtäminen on tärkeää, koska juuri niiden avulla pyritään helpottamaan käyttäjien toimintaa. Perinteisesti käyttöliittymä- ja asiakaskokemuskehittäminen on perustunut enemmän käytettävyyden parantamiseen kokeilun ja erehdyksen kautta (Mirch, Lehner ja Jung 2018, 2).

Nykyinen Veikkauksen palveluiden kehittäminen noudattaa hyvin pitkälle palvelumuotoilun prosessia, jossa ensin kerätään tausta-aineistoa, määritellään ongelma ja sen perusteella lähdetään kehittämään tuotetta tai palvelua. Käyttäjiä osallistetaan pitkin kehittämisprosessia ja erilaisin käyttäjätesteihin pyritään varmistamaan oikeaa suuntaa. Tämä tapa vastaa hyvin pitkälle Mirch ym. (2018, 2) kuvaamaa tapaa oppimisesta kokeilun ja erehdysten kautta. Käyttäytymisen muotoilun avulla on mahdollista ymmärtää ja huomioida jo alkuvaiheessa syvemmin ihmisten päätösten teon vaikutusta digitaalisessa ympäristössä. Lisäys kuulostaa pieneltä, mutta sillä voi olla mullistavia vaikutuksia.

Hakutoiminto valittiin käyttäytymisen muotoilun kokeiluun, koska kyseessä oli uusi tapa käyttää veikkaus.fi palvelua. Hakutoiminnon kehittämisen ympärille koottiin esiselvitystä varten monialainen ryhmä, jossa oli eri liiketoimintojen edustajia Onnen-, Urheilu- ja Kasinopeleistä sekä palvelumuotoilutiimistä designer ja selain puolen (front-end) kehittäjä. Ryhmä keräsi

taustatietoa, jonka perusteella haku toteutettiin veikkaus.fi palveluun talon sisäisesti suhteellisen kevyellä toteutuksella.

Esiselvitysvaiheessa toteutettu haku laitettiin testiin 20 % veikkaus.fi asiakkaista, jotka valikoituivat veikkaus.fi asiakastunnuksen kahden viimeisen numeron perusteella kohderyhmään. Haku tuotiin näkyviin valintanavigaation oikealle puolelle (kuva 1.). Sen käytön vähäisyys yllätti, koska vain noin 25 % heistä, joille hakua näytettiin, kokeili sitä ensimmäisten kuukausien aikana. Tulokset eivät olleet kovin rohkaisevia, mutta hakutoiminto nähtiin kuitenkin olennaisena osana verkkokauppaa, minkä vuoksi sen jatkokehitykselle annettiin lupa.



Kuva 1. Ensimmäinen haku näytettiin 20 % käyttäjistä

Haun käyttöön valikoituneelle ryhmälle suoritettiin vielä kysely, jotta olisi mahdollista päästä paremmin kiinni siihen, miten haku oli käytössä koettu. Kysely antoi positiivisen indikaattorin kehittämisen jatkamiselle, koska jopa 92 % hakua kokeilleista koki haun vastanneen odotuksia. (Hakutoiminto-kysely, 2018.) Tämän esiselvitysvaiheen ja siitä saatujen tuloksien perusteella haun käytön kehittämisen ympärille rakennettiin projektiryhmä ja se sai luvan alkaa rakentamaan sivustolle hakutoimintoa, joka kattaisi vähintään kaikkien pelien ja palveluiden haun sekä miettimään ratkaisua, kuinka käyttöä saataisiin aktivoitua. Kaiken sisällön kattavan ja erittäin monipuolisesti toimivan haun rakentaminen olisi vaatinut suurta panostusta ja siten kustannusten ja aikataulun moninkertaistumista. Tässä vaiheessa ei nähty vielä aiheelliseksi lähteä ostamaan valmista palvelua ulkopuolelta vaan toteuttaa kustannustehokkaasti mahdollisimman hyvin palveleva haku omin voimin.

Esiselvitysvaiheen ja projektin varsinaisen aloittamisen väli syntyi normaalia huomattavasti pidemmäksi projektiin liittymättömistä syistä. Henkilöistä suurin osa, jotka olivat olleet esiselvitysvaiheessa mukana, vaihtuivat uusiin. Projektiryhmän kokoonpanoksi muodostui kaksi kehittäjää, designer ja product owner, jona itse toimin. Itselläni oli kaksoisrooli, jossa toisaalta olin opinnäytetyötä tekevä opiskelija ja toisaalta Veikkauksen työntekijä, jonka vastuulla oli täyttää projektin sisäiset tavoitteet. Roolit eivät olleet ristiriidassa, koska opinnäytetyön näkökulma oli vahvasti kehittämistä ja sen tavoitteita tukeva. Lisäksi käyttäytymisen muotoilun näkökulmalla oli mahdollisuus tuoda lisäarvoa Veikkauksen jo nyt toimivaan kehittämisen malliin. Projektiryhmää projektissa tuki laaja sidosryhmä, joihin kuuluivat muun muassa Veikkauksen analyytikoita ja testaaajia.

2 Tuuppauksen nuori historia

Hakukoneista ja verkkosivujen kehittämisestä on tehty useita erilaisia tutkimuksia ja artikkeleita, joista suurin osa keskittyy haun käyttäjäkokemukseen (UX) sekä sen ulkoasuun (UI). Tutkijat ovat kuitenkin yleisesti sitä mieltä, että hakukonetutkimuksissa keskitytään liikaa tekniikkiin ominaisuuksiin, vaikka tarvittaisiin paljon laajempaa perspektiiviä eri tutkimusaloilta (Lewandowski & Spink 2012, 6).

Tässä kehittämistutkimuksessa hakutoimintoa ei tutkita niinkään teknisenä ominaisuutena vaan käyttäjän käyttäytymisen muutoksen välineenä. Keskeisenä teoreettisen tietoperustan lähteenä toimivat käyttäytymistaloustieteen keskeisten kehittäjien kirjallisuus ja artikkelit. Heitä ovat muun muassa psykologit Daniel Kahnemann ja Amos Tversky, taloustieteilijät Richard H. Thaler ja oikeustieteilijä Cass Sunstein sekä digitaaliseen tuuppaamiseen perehtyneet Tobias Mirch, Christiane Lehner, Jan vom Brocke ja Reinhard Jung. Lisäksi lähteenä ovat useat artikkelit koskien tuuppaamista (nudging). Myös näissä artikkeleissa lähdeperusta on luotu näiden keskeisten käyttäytymistaloustieteen vaikuttajien tutkimuksiin ja näkemyksiin.

Kehittämisen tietoperusta osiossa käydään läpi ensin lyhyesti, kuinka digitaalista palvelua kehitettäessä tulee ottaa huomioon asiakasarvo. Tämän jälkeen keskitytään tuuppamisteorian taustalla olevaan käyttäytymistaloustieteeseen. Sen avulla luodaan ymmärrys sille, miksi tuuppaaminen on hyvä keino lähestyä myös ihmisten käyttäytymisen muutosta digitaalisessa ympäristössä. Käyttäytymistaloustieteen perusteisiin ei mennä syvälle, mutta se antaa pohjan ymmärtää ihmisen päätöksen tekoon liittyviä peruslainalaisuuksia.

Toisessa ja kolmannessa osassa käsitellään kehittämistutkimuksen keskiössä olevaa nudgingia eli tuuppausta. Termin ovat luoneet ekonomisti Richard Thaler ja oikeustieteilijä Cass Sunstein. Ensin käsitellään tuuppausta yleisesti ja luodaan yleinen ymmärrys käsitteistä ja teorioista, ja minkä jälkeen syvennytään digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan tuuppaamiseen - kuinka tuuppaamista digitaalisessa ympäristössä voidaan tehdä ja kuinka se eroaa fyysisessä ympäristössä tapahtuvasta tuuppaamisesta.

Neljännessä osassa käydään läpi erilaisia kehittämisprosesseja, joita digitaalisen tuuppauksen ympärille on rakentunut ja viimeisenä tietoperustan osana tutustutaan kohta kohdalta hyvän hakutoiminnon kyselytyyppeihin; millaisiin hakuihin sen parhaassa tapauksessa tulisi vastata. Tältä osin ei ole tarkoituksenmukaista mennä syvälle teknisiin ominaisuuksiin vaan lähinnä hakutoimintoa käsitellään lyhyesti teoreettisesta näkökulmasta.

2.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle digitaalisessa palvelussa

Liiketoiminnan digitalisoituminen avaa yrityksille mahdollisuuden kehittää uudenlaisia palveluita aivan eri tavalla kuin aiemmin. Tiedon kerääminen ja ihmisten osallistaminen on paljon helpompaa ja nopeampaa kuin aiemmin. Tiedon määrä ja mahdollisuudet tuovat myös haasteen luoda uusia tapoja kerätä ja mitata tietoa. Perinteiset menetelmät, kuten haastattelut ja asiakaskyselyt ovat edelleen erittäin tärkeä osa asiakasymmärryksen lisäämisessä, mutta ne eivät itsessään ole riittäviä menetelmiä kattamaan asiakasymmärryksen kokonaisuutta. Hyvän palvelun perustana on jatkuva asiakasymmärryksen kerääminen ja oikeiden asiakkaiden osallistaminen. Tiedon hakeminen vain kehittämisen alussa ja lopussa ei ole riittävää. Asiakas kuitenkin aina loppuviimeinen määrittää tuotteiden ja palvelun arvon, joten jatkuvan tiedon arvoa ei voi väheksyä. (Sore & Ukko 2015, 27-29.)

Asiakkaan ja palveluntuottajan rooleja ei voida nähdä enää perinteisinä, joissa asiakas käyttää palvelua, joka hänelle on palveluntuottaja omassa viisautessaan parhaaksi nähnyt tehdä. Asiakkaan mahdollisuus tutkia vaihtoehtoja ja tehdä parhaita valintoja on kasvanut lähes äärettömäksi digitaalisuuden vallatessa maailmaa, joten mitä paremmin palveluntuottaja onnistuu täyttämään asiakkaan tarpeen, sitä todennäköisemmin se menestyy. Tämän vuoksi palveluiden kehittämisessä olisi entistä enemmän keskityttävä siihen, mitä asiakkaat tekevät palvelulla ja miten se auttaa heitä saavuttamaan halutun tavoitteen. Hyvälle palvelulle ei enää riitä vain se, että se on suunniteltu mielellään käytettäväksi. (Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010, 5-6.)

Nylen ym. (2015, 61-62) toteavat, että käytettävyyden mittaaminen ja tehokkaan selailun mittaaminen ei ole riittävä tapa mitata käyttäjäkokemusta. Kyse on enemmänkin käyttäjän vuorovaikutuksesta palvelussa, jonka osana ovat hyvä käytettävyyden ja palvelun estetiikka. Lisäksi mittaamalla sitoutumista palveluun eli kuinka hyvin käyttäjät palaavat palvelua käyttämään (retentio), saadaan hyvä mittaristo kuvaamaan palvelun asiakkaalle tuomaa arvoa.

Veikkaus.fi-hakutoiminnon kehittämisessä tähdätään juuri siihen, mihin Heinonen ym. ja Nylen ym. edellisissä kappaleissa viittaavat. Se pyrkii vastaamaan käyttäjän tarpeeseen löytää haluamansa sisältö nopeammin ja helpommin. Kehittämisessä käytettävä digitaalisen tuuppauksen keskeinen ajatus on luoda arvoa suunnittelemalla käyttöliittymäympäristö siten, että käyttäjä löytäisi intuitiivisesti itselleen parhaan ratkaisun (Weinmann, Schneider & vom Bronke 2015, 433). Jatkuva tiedonkeräys oikeilta käyttäjiltä on keskiössä hakiessa parasta

mahdollista lopputulosta. Jotta asiakkaalle syntyy arvoa hakutoiminnosta, sen on oltava sel-laisella paikalla, mistä käyttäjä löytää sen hyvin, käytön aloittamista pitää tukea ja haun pi-tää tuottaa relevantin lopputuloksen, jotta sen käyttö on palkitsevaa ja sen käyttöön palataan uudelleen.

2.2 Käyttäytymistaloustiede

Perinteisessä taloustieteessä ihminen on nähty rationaalisena päätöksen tekijänä. Tosiasiassa empiiriset psykologiset tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset eivät aina toimi rationaali-sesti, vaan tekevät ennustettavia virheitä päätöksen teossa (Thaler ja Sunstein 2009, 8). Käyttäytymistaloustieteen tavoitteena on kasvattaa psykologista realismia tukemaan talous-tieteen analysointia luomalla teoreettisia näkemyksiä, tekemällä parempia ennustuksia ilmiöi-hin ja ehdottamalla parempia käytäntöjä. Se ei sulje pois perinteisen taloustieteen luomaa viitekehystä, mutta tuo siihen uuden näkökulman, realistisemmat oletukset. (Camerer ym. 2004, 3-4.)

Käyttäytymistaloustieteessä yhdistyy psykologinen ja liiketaloudellinen tutkimus, jossa pyri-tään mallintamaan ihmisen käyttäytymistä huomioon ottaen tiedollinen rajoittuneisuus. Kah-nemann ja Tversky (1974, 1124) toteavatkin, että monet päätökset perustuvat uskomuksiin epävarmojen tapahtumien lopputuloksista. Artikkelissaan *Jugment under Uncertainty: Heuris-tics and Biases*, he pyrkivät osoittamaan, kuinka ihmiset luottavat pieneen määrään heuristi-sia periaatteita, joilla monimutkaisten asioiden päättämisestä tehdään yksinkertaisempia. He esittelivät artikkelissaan kolme yleistä heuristiikkaa: edustavuus (*representativeness*), saata-vuus (*availability*) ja ankkurointi (*anchoring*). Thaler ym. (2009, 24-25) käyttävät heuristisista periaatteista helpommin ymmärrettävää ja yleiskielellistä termiä peukalosäännöt. Peukalo-säännöt ovat usein käytännöllisiä ja toimivia päivittäisessä päätöksen teossa, mutta johtavat jossain tapauksissa systemaattisiin ja selkeisiin virheisiin.

Perinteisen taloustieteen mallit tuottavat hyviä arvioita reaali maailmasta, mutta ne ovat usein poikkeuksia kuin sääntöjä. Tämä johtuu siitä, että taloustieteen teoreettiset mallit pe-rustuvat uskomukseen, että ihmiset toimivat rationaalisesti ja hyödyntävät kaikkea olemassa olevaa tietoa tai ainakin heillä olisi rationaalisina toimijoina mahdollisuus hyödyntää kaikkea tietoa. (Thaler 2015, 7-8.) Ihmisten päätöksenteko on kuitenkin epärationaalista. Siihen vai-kuttavat useat psykologiset tekijät joko tiedostaen tai tiedostamatta. Ne ovat usein myös hy-ysin tilannesidonnoisia ja niihin vaikuttavat vahvasti ympäristö, jossa valinta tehdään. Tämä johtaakin tilanteeseen, jossa ihminen tekee myös ennustettavia virheitä ja epäedullisia pää-töksiä peukalosääntöjen perusteella (Mirsch ym. 2017, 634).

Richard Thaler oli yksi ensimmäisistä taloustieteilijöistä, joka oivalsi Kahnemannin ja Tvers-kyn luoman käyttäytymispäätöksentekotutkimusten tulosten soveltamisen taloustieteessä. Hä-

nen 1980 kirjoittamaansa artikkelia *Toward a theory of consumer choice* pidetään ensimmäisenä tuotoksena modernin käyttäytymistaloustieteen alalla (Camerer, Loewenstein & Rabin 2004, xxii). Kyseisessä artikkelissa Thaler (1980, 39) kyseenalaistaa taloustieteen mallit, jotka kertovat enemmän siitä, kuinka ihmisten tulisi valita päätöksentekotilanteessa, eivätkä siitä kuinka ihmiset oikeasti valitsevat päätöksensä. Thaler on kuvannut kaksi teoreettista maailmaa, jotka auttavat ymmärtämään eroa perinteisen taloustieteen ja käyttäytymistaloustieteen välillä: Taloustieteilijöiden (homo economicus tai Econs) maailman ja ihmisten (Humans) maailman. Näissä fiktiivissä maailmoissa taloustieteilijät tekevät päätöksensä aina oikein täydellisen tiedon perustella, kun taas ihmiset tekevät paljon "väärää", ihmisille tyypillisiä, päätöksiä erilaisten automaattisen ajattelun päätöserheiden vuoksi. (Thaler, 2015, 4-5.)

Thaler ja Sunstein (2009, 5) ovat luoneet tämän epärationaalisen päätöksen tekemällin pohjalta käsitteen libertaarinen holhous. Käsitteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmiselle suunnitellaan sellainen päätösympäristö, jossa hänellä on vapaus tehdä valinta itse, mutta päätöksen teossa tuetaan ihmiselle parhaan vaihtoehdon valitsemisessa. Keskeistä tässä ajattelussa on se, ettei valintaympäristöstä poisteta mitään ja pakoteta ihmistä tekemään hyviä tai huonoja päätöksiä. Yhtenä esimerkkinä Thaler ja Sunstein käyttävät ruokakauppaa, jossa terveellisemmät tuotteet on tuotu silmien tasolle kuitenkin poistamatta epäterveellisemmän ruoan ostamisen mahdollisuutta. Ymmärrys ihmisen päätöksen teosta ja sen rajallisuudesta tekee suunnittelijasta valinta-arkkitehdin. Palvelua tai asettelua suunnitellessa on aina pakko tehdä aina jokin valinta, joten valinta-arkkitehdin tehtävä valintaympäristön suunnittelijana ohjata ihmisten käyttäytymistä kohden suotuisaa vaihtoehtoa, on siitakin näkökulmasta tärkeä ja hyväksyttävä.

2.3 Heuristiikat eli peukalosäännöt ja ajattelun vääristymät

Automaattinen ja reflektiivinen ajattelu ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja päätöksiä erilaisissa tilanteissa. Automaattinen systeemi on nopea ja tuntuu vaistomaiselta. Reflektiivinen systeemi vaatii puolestaan ihmiseltä enemmän aktiivista toimintaa. Esimerkiksi äidinkieltä puhuessaan ihmiset käyttävät automaattista systeemiä, kun taas vieraan kielen puhuminen usein vaatii reflektiivisen systeemin käyttöä, minkä vuoksi se tuntuu työläämmältä. Voidaan siis sanoa, että automaattinen systeemi on "musta tuntuu" - ajattelua ja reflektiivinen puolestaan tietoisia ajattelua. Tietoinen ajattelu on välttämätöntä opetellessa uusia asioita, mutta toistot muuttavat opitun asian automaattiseksi. Suurin osa ihmisen päivän toiminnasta tapahtuu automaattisen systeemin avulla. (Thaler ym. 2009, 21-23; Norman 2013, 44-46.)

Automaattinen systeemi mahdollistaa ihmisten nopean toiminnan erilaisissa arjen tilanteissa. Taulukossa 1. on kuvattu automaattisen ja reflektiivisen systeemin erot, jotka selittävät hyvin, miksi automaattinen ajattelu on arjessa erittäin käyttökelpoinen muun muassa nopeuden ja harjaantuneisuuden vuoksi, mutta myös sen kuinka niiden päätösten tiedostamattomuus voi johtaa päätöserheisiin. (Thaler ym. 2009, 24-25.)

Automaattinen systeemi	Reflektiivinen systeemi
Kontrolloimaton	Kontrolloitu
Vaivaton	Vaivaa vaativa
Assosiativinen	Deduktiivinen
Nopea	Hidas
Tiedostamaton	Tietoinen
Harjaantunut	Sääntöjä seuraava

Taulukko 1. Ihmisen kaksi kognitiivista systeemiä mukailte Thaler ym. (2008, 22).

Mirch ym. (2017, 639-643) ovat tunnistanee 20 erilaista psykologista efektiä, joita ihmiset käyttävät tehdessään päätöksiä automaattisen systeemin avulla. Efektit on kerätty laajan kirjallisuuskatsauksen pohjalta, jotka käsittelivät libertaarisesta holhousta ja tuuppaamista. Mirch ym. eivät käyneet kaikkia tunnistettuja efektejä esimerkein läpi vaan keskittyvät vain niihin, joissa he ovat tunnistanee esimerkkejä digitaalisesta tuuppauksesta. Taulukossa 2 on kuvattu tärkeimmät efektit ja niiden viereen on kuvattu esimerkkitapaus efektin hyödyntämisestä digitaalisessa tuuppauksessa. Listaus antaa hyvän pohjan ymmärtää erilaisia psykologisia efektejä ja poimia niistä sopivimpia suunnitellessa erilaisia digitaalisia tuuppauksia veikkauksen palveluun.

Psykologinen efekti (esiintymistiheys)	Kuvaus	Esimerkki
<i>Framing (34)</i>	<i>Framingilla tarkoitetaan sitä, kuinka asia esitellään ympäristössään siten, että se vahvistaa päätöksen tekoa.</i>	<i>Tarjottavaan tuotteeseen/palveluun liittyvät muut tuotteet esillä tai sijoittelu valintaympäristössä.</i>
<i>Status Quo Bias (32)</i>	<i>Ihmisillä on luontainen tarve pitää asiat ennallaan ja vastustaa muutosta. ”Vaihtamiskustannus” koetaan työläänä ja on helpompi pysyä olemassa ollessa tilassa.</i>	<i>Oletusvalinnoilla on vahva ohjaava vaikutus käyttäjän valintoihin verkkosivuilla.</i>
<i>Social Norms (15)</i>	<i>Ihmiset luottavat toisiin ihmisiin ja heidän kokemuksiin. ”Sosiaalinen todiste” on vahva ohjaava tekijä päätöksen teossa.</i>	<i>Arvosteluilla ja suositteluilla on vahva rooli päätöksen tekemisen tukena: ”Näitä tuotteita/palveluita muutkin ostivat”</i>
<i>Loss Aversion (13)</i>	<i>Häviämällä ja epäedullisilla seurauksilla on vahvempi vaikutus päätöksen teossa kuin eduilla.</i>	<i>Informaatio, joka kertoo rajoitetusta määrästä tai suosiosta voi nopeuttaa päätöksen tekoa: ”X määrä ihmisiä katsoo samaa tuotetta/palvelua tällä hetkellä”</i>
<i>Anchoring and Adjustment (7)</i>	<i>Ihmisten on vaikea arvioida esimerkiksi hintaa tai matkaa ja ensimmäisenä nähty tai kuultu arvo ”ankkuroi” tason.</i>	<i>Samojen tuotteiden eri hintaisten vaihtoehtojen tarjoaminen rinnakkain.</i>
<i>Hyperbolic Discounting (7)</i>	<i>Ihmiset painottavat päätöksissään nykyhetkeä ja lähitulevaisuutta.</i>	<i>Käteisalennus heti maksettaessa ohjaa tekemään päätöksen heti, koska edun saa välittömästi.</i>

Decoupling (6)	Decoupling tarkoittaa hankinnan ja kustannusten erottamisen toisistaan päätöksen teossa.	Tuotteen tai palvelun rahoituspalvelut tai erissä maksamisen mahdollisuus helpottaa päätöksen tekoa. Tuotteen ja palvelun saa heti käyttöön, mutta maksu tapahtuu sovituin erin ja kokonaishinta on tiedossa.
Priming (6)	Priming on eräänlaista tietoisuuden lisäämistä ennakkoon asiasta, johon halutaan vaikuttaa.	Esimerkiksi tulevasta tuotteesta tai palvelusta voidaan tehdä kysely tai vastaava kohderyhmälle ja pyrkiä sitä kautta sitouttamaan toimintaan.
Availability Heuristic (5)	Tutut ja lähellä itseä olevat asiat koetaan todennäköisimpinä kuin itselle vieraammat ja kaukaisemmat asiat. Ne asiat, mitkä ovat esillä usein tai säännöllisesti koetaan todennäköisimmiksi riippumatta oikeista todennäköisyyksistä.	Digitaalisessa maailmassa personoitu bannerimainonta on yksi esimerkki availability heuristicista. Sillä voidaan luoda tunne, että jokin asia on toista enemmän läsnä ja näin auttaa päätöksen teossa.

Taulukko 2. Tunnistetut psykologiset efektit mukailten Mirch ym. 2017, 639.

2.4 Nudging eli tuuppaus

Pienillä asioilla voi olla suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. Oikein valituilla pienillä asioilla voidaan saada ihmisten huomio päätöksen teossa käännettyä haluttuun suuntaan. Päätösten tekoa voidaan ohjata monin eri tavoin, kuten pakottamalla, palkitsemalla tai tuuppaamalla. Tuuppaus menetelmän taustalla on Thalerin ja Sunsteinin (2003, 175) luoma käsite libertaarinen paternalismi, jossa ihmiselle annetaan vapaus tehdä valintansa itse, mutta päätösympäristön valinta-arkkitehtuurilla pystytään ohjaamaan käyttäjää kohden parempia valintoja. Tämä on tärkeää, koska ihmisillä ei voi yleensä olla kaikkea tietoa parhaan päätöksen tekemiseen ja ihminen tekee päätöksiensä arvioinnissa systemaattisia virheitä. Tässä kontekstissa paternalismi eli holhous ei tarkoita sitä, että jokin taho, esimerkiksi valtio tai yritys, tekisi päätöksiä tai pakottaisi ihmiset tiettyyn valintaan. Ihmisen vapaus valita eri vaihtoehtojen säilyy, mutta hyväksi koettua valintaa voidaan tuoda paremmin esille ja näin helpottaa ihmisen valintaa.

Libertaariseen paternalismiin on sisäisesti rakennettu oletus siitä, että on olemassa niin sanottuja valinta-arkkitehtejä, jotka yrittävät vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen siten, että heidän elämänsä olisi parempaa. Paternalismi on silloin onnistunutta, kun se yrittää vaikuttaa ja ohjata ihmistä valitsemaan paremmin kuin hän itse pystyisi arvioimaan päätöstään ilman apua. Kyseessä on siis pehmeä keino pyrkiä ohjaamaan ihmisiä kohden parempia valintoja, mutta ei estää ihmistä itse valitsemasta toisin. Nudge eli tuuppaus on mikä tahansa tekijä valinta-arkkitehtuurissa, mikä muuttaa ihmisen käyttäytymistä ennustettavasti, kuitenkin poistamatta vaihtoehtoja tai muuttamalla huomattavasti taloudellisia vaikuttimia. (Thaler & Sun-

stein 2009, 5-6.) Tuuppaamisessa ei siis pyritä vaikuttamaan ihmisten päätöksen tekoon pakottamalla tai ennakkoon palkitseamalla vaan pehmeästi ohjata kohden hänelle hyviä valintoja.

Sunsteinin (2014, 584-586) mukaan tuuppauksessa olennaisimpia asioita ovat valinnan vapaus, läpinäkyvyys ja tehokkuus sekä todistettavat tulokset ja testaus. Valinnan vapauteen liittyy keskeisesti se, että useimmiten tuuppausten tavoitteena on tehdä ihmisen elämästä helpompaa auttaen päätösten teossa ilman pakottamista. Tuuppausten pitää olla myös läpinäkyviä, ei manipuloivia tai harhaanjohtavia. Tuuppauksien ei ole tarkoitus pakottaa vaan ohjata kohden hyviä valintoja. Keskeistä tuuppausten vaatimuksissa on, että niiden pitää olla tehokkaita. Tuuppaukset ovat yleensä niin pieniä muutoksia, että niiden kustannukset ovat vähäisiä, mutta parhaimmillaan niiden vaikutus on suuri. Monesti niillä päästään suurempiin vaikutuksiin kuin kalliimmilla pakottavilla menetelmillä. Tuuppaukset eivät kuitenkaan nojaa oleuksiin tai intuitiivisiin tuntemuksiin vaan todistettaviin tuloksiin. Empiirinen testaus on olennainen osa tuuppausta ja se perustuu jatkuvaan mittaamiseen ja parantamiseen. Testaaminen vaatii hyvää suunnittelua, mutta yleensä tuuppausten testaaminen on halpaa ja nopeaa toteuttaa

Ihminen kohtaa päivittäin lukemattoman määrän erilaisia vaihtoehtoja ja vihjeitä, joiden perusteella hän tekee päätöksiä. Käytännössä siis kuka tahansa, joka epäsuoraan vaikuttaa toisten ihmisten valintoihin voidaan kutsua valinta-arkkitehdiksi. Rooli on harvoin tietoinen, mutta henkilö, joka tiedostaa roolinsa ja ymmärtää ihmisten vääristymät päätöksen teossa, pystyy tekemään tuuppauksia, joilla voidaan pyrkiä ohjaamaan ihmisiä kohden parempia päätöksiä. (Sunstein 2012, 429-230.)

2.5 Tuuppaus digitaalisessa ympäristössä

Tuuppaaminen on ilmiönä noussut kiinnostavaksi monella tutkimusalalla ja sitä on käytetty jo paljon fyysisessä ympäristössä. Digitaalinen tuuppaus sen sijaan ei ole vielä saanut kovin suurta näkyvyyttä informaatioteknologian saralla tai ihmisten ja tietokoneiden interaktiivisissa tutkimuksissa. Akateemisessa kirjallisuudessa tuuppauksesta on keskusteltu lähinnä terveyteen ja ympäristöön liittyen. Ensimmäiset tuuppaus konseptin käsitteen ja metodien laajentaminen digitaaliseen ympäristöön ovat tulleet vasta 2010-luvun puolivälissä eli voidaan puhua todella tuoreesta ilmiöstä. Huhtikuussa 2016 tehdyssä kattavassa kirjallisuusanalyysissä, jossa tutkittiin tuuppauksen käsittelyä digitaalisessa ympäristössä, löytyi 65 relevanttia julkaistua lähettä aiheesta. (Mirch ym. 2017, 635-638.)

Weinmann, Schneider & vom Bronke (2016) määrittelevät digitaalisen tuuppauksen olevan käyttöliittymien elementtien suunnittelua siten, että ne ohjaavat ihmisten käyttäytymistä digitaalisessa valintaympäristössä. Mirch ym. (2018, 1) määrittelevät samoin digitaalisen tuup-

pauksen tavoitteeksi päätöksen tekoon vaikuttamisen digitaalisessa valintaympäristössä. Esimerkiksi oletusvalinnat ovat yksi tehokkaimmista tavoista tuupata käyttäjää kohden parempaa päätöksen tekoa. Mirch ym. (2017, 840-841) yhdistävät oletusvalintojen psykologisen efektin status quo erheeseen, jossa ihmisillä on taipumus nähdä olemassa olevan asiantilan hyödyt suurempana kuin muutoksen. Djurica ja Figl (2017, 3) yhdistävät oletusvalinnat puolestaan vaihtamisen kustannukseen, kuten esimerkiksi lisätiedon etsimiseen tai menetyksen pelkoon (loss aversion), jossa oletusvalinta on referenssiarvo, ja muut vaihtoehdot nähdään johtavan menetykseen tai riskinä huonompaan lopputulokseen.

Ihmiset tekevät nykyisin monenlaisia päätöksiä digitaalisessa ympäristössä käyttäen puhelinta, tablettia tai tietokonetta. Päätökset voivat olla pieniä tai isoja, käytännönasioiden hoitoa tai viihteellistä. Jopa elämän suurimpia päätöksiä tehdään näyttöjen kautta aina puolison valinnasta lähtien. Päätökset tehdään digitaalisessa ympäristössä usein nopeasti ja intuitiivisesti. (Mirch, Lehner & Jung 2018, 1). Tällainen intuitiivinen ajattelu tapahtuu ihmisen ajattelun automaattisen systeemin kautta erilaisin peukalosäännöin, jotka usein voivat johtaa väärin päätöksiin. (Thaler ja Sunstein 2009, 21-23.) Digitaalisella tuuppauksella voidaan siis auttaa ihmistä tekemään parempia päätöksiä sekä näin parantamaan käyttäjäkokemusta. Tällä tavoin voidaan vaikuttaa myös asiakaspitoon ja tuottaa lisäarvoa yritykselle. (Mirch ym. 2018, 2.)

Digitaalinen tuupaus ei ole vielä kovin tunnettu käsite ja metodi, vaikka käyttöliittymien ja digitaalisten palveluiden suunnittelussa on jo pitkään pyritty hyvään käyttäjäkokemukseen. Kehittämistä on tehty enemmän kokeilujen ja erehdysten kautta sekä kilpailijoiden parhaita oppeja seuraten. Näillä keinoin on voitu saada tiedostamatta aikaan joitain vaikutuksia myös päätöksentekoon, mutta ihmisen käyttäytymisen syitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ei ole tunnistettua systemaattisesti ja tiedostaen, minkä vuoksi digitaalinen tuuppaamisen konsepti ei ole vielä levinnyt kovin laajalle (Mirch ym. 2018, 2).

Fyysisessä ja digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa tuuppaamista ei voida verrata suoraan toisiinsa. Käytännössä jokainen digitaalinen käyttöliittymä voidaan nähdä valintaympäristönä, jossa käyttöliittymä ohjaa ihmisen päätöstä tai etenemispolkua. Perinteisesti käyttöliittymäsuunnittelu on keskittynyt käytettävyyteen ja ulkoasuun, mutta siinä ei ole otettu huomioon potentiaalisia käyttäytymisen vaikutuksia vaihtoehtoisia toteutuksia varten. Tuomalla kehittämiseen mukaan digitaalisen tuuppauksen ja ymmärtämällä valinta-arkkitehtien roolin, voidaan saada aivan uudenlaista tukea organisaatioita tavoitteiden saavuttamiseen. (Schneider, Weinmann ja von Brocke 2018, 68-72.) Yksi merkittävimmistä eroista digitaalisen ja fyysisen ympäristön tuuppauksista on digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan tuuppauksen helppous, nopeus ja kustannustehokkuus verrattuna fyysiseen ympäristöön. Tämä johtuu muun muassa

siitä, että tiedonkeruu on helpompaa digitaalisessa ympäristössä ja erilaisia tuuppauksia voidaan personoida käyttäjille. Tämä mahdollistaa paremman testauksen ja nopean reagoinnin tulosten perusteella (Mirsch ym. 2017, 634-635).

Schneider ym. (2018, 70) ovat tehneet taulukon yleisistä digitaalisista tuuppauksista, joita verkkokaupoissa ja -palveluissa on käytetty - mihin ne vastaavat ja mitä niillä tavoitellaan. Esimerkeistä käy hyvin ilmi se, ettei mikään ole varsinaisesti suoraan sovellettavissa hakutoiminnalle, mutta ne antavat hyvää osviittaa sen ideoinnille.

Mihin halutaan vaikuttaa	Päätöksen tekoharha/peukalo-sääntö	Esimerkki design ja käyttöliittymä elementeistä ja tuuppauksista
Kyllä / ei -valinta	Status quo harha (Status quo bias)	Radio button painikkeet oletusvalinnalla
Valintavaihtoehdot	Status quo harha (Status quo bias)	Oletusvalintojen käyttö <ul style="list-style-type: none"> • Radio button painikkeet • Check boksit • Alasvetovalikot
	Houkutusefekti (Decoy effect)	Houkutusvalintojen esittäminen <ul style="list-style-type: none"> • Radio button painikkeet • Check boksit • Alasvetovalikot
	Etusija- ja viimeaikaistefekti (Primacy and recency effect)	Haluttujen valintojen asemointi <ul style="list-style-type: none"> • Aiemmin (etusija) • Myöhemmin (viimeaikainen)
	Keskivalintaharha (Middle-option bias)	Kalliimpien ja halvempien hintavaihtoehtojen lisääminen halutun vaihtoehdon ympärille Vaihtoehtojen järjestäminen Valintojen laajuuden muokkaaminen
Jatkuvaan toimintaan vaikuttaminen	Ankkurointi ja mukautuminen (Anchoring and Adjustment)	Vaihtoehtoiset liukukytkimien (slider) loppupisteet Liukukytkimien oletuspisteet Ennalta määritellyt arvot tekstikentissä ja valittavissa määrissä
	Status quo harha (Status quo bias)	Liukukytkimien oletusvalinnat
Mihin tahansa valintaan vaikuttaminen	Sosiaaliset normit (Norms)	Suosituimpien valintojen näyttäminen Arvioiden ja arvosteluiden näyttäminen
	Niukkuusefekti (Scarcity effect)	Liukukytkimien oletusvalinnat

Taulukko 3. Esimerkkejä digitaalisten tuoppausten käytöstä mukaillen Schneider ym. (2018, 70)

2.6 Digitaalisessa tuoppauksessa käytettyjä metodeja

Digitaalisen tuoppauksen ideologia on lähtöisin käyttäytymistaloustieteestä, mutta sen menetelmät nojautuvat laajemmin katsottuna suunnitteluajatteluun (Design Thinking). Suunnitteluajattelu on ajattelutapa, jonka tarkoitus on johtaa muutokseen, evoluutioon ja innovaatioihin yleisesti yhteiskunnallisissa asioissa sekä uusiin tapoihin luoda ja hallita liiketoimintaa (Tschimmel 2012, 1). Brown (2008, 2) määrittelee suunnitteluajattelun suunnittelijan kyvyiksi ja metodeiksi yhdistää ihmisten tarpeet ja tarjolla olevan teknologian siten, että mahdollinen liiketoiminta strategia muuttuu asiakasarvoksi ja mahdollisuuksiksi markkinoilla. Dorst (2011, 521) näkee suunnitteluajattelun olevan puolestaan erittäin mielenkiintoinen lähestymistapa, joka on otettu käyttöön useilla eri toimialoilla ratkaisemaan erilaisia suunnitteluhaasteita.

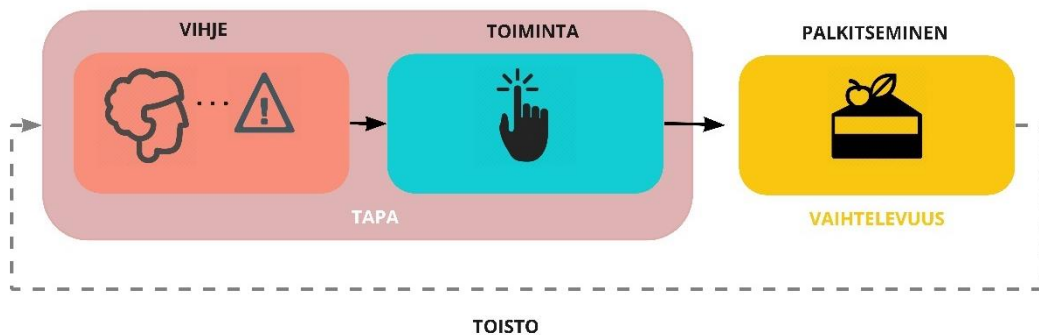
Suunnitteluajattelun ajattelussa ensimmäinen vaihe on *inspiraatio*, jossa tunnistetaan mahdollinen ongelma tai mahdollisuus, joka motivoi löytämään ratkaisun. Inspiraatiovaiheessa kartoitetaan nykytilaa, havainnoidaan aiheen ympäriltä tarvetta, kuullaan asiantuntijuutta, mahdollisimman monelta suunnalta kokonaiskuvan saamiseksi. Toisena tulee *ideointivaihe*, jossa generoidaan mahdollisimman paljon ideoita ja kehitetään aihioita testattavaksi. Vaiheessa tehdään erilaisia luonnoksia, kuvaillaan asiakaspolkua, tehdään prototyyppejä ja testataan tuotoksia. Tämä vaihe on iteratiivinen ja asiat kehittyvät sitä mukaan, kun uutta tietoa saadaan. Viimeisenä vaiheena on *implementointi*, jossa syntynyt tuotos myydään ensin sisäisesti ja sitten lanseerataan, mikäli se edelleen näyttää siltä, että se tuottaa arvoa asiakaille. (Brown 2008, 88-89.)

Suunnitteluajattelun prosesseja on kuvattu monella tavalla. Kaikille niille yhteistä on kuitenkin se, että ne pitävät sisällään aina vähintään kolme iteratiivista päävaihetta: ongelman ymmärtämisen ja tiedonkeräämisen, ideoinnin sekä implementoinnin. Esitystavasta riippuen osa prosesseista pitää sisällään useamman vaiheen, kun toisissa vaiheet sisältyvät erikseen mainitsematta pääkohtien alle. Olennaista kaikille on se, että ratkaistavan ongelman pitää olla todellinen ja tarpeista lähtevä. (Tschimmel 2012, 5-10.)

2.6.1 CAR-menetelmä

Käyttäytymisen muotoilua ja digitaalista tuoppausta on parin viimeisen vuoden aikana alettu lähestyä myös metodilähtöisesti. Combs ja Brown (2018, 15) määrittelevät digitaalisen käyttäytymisen muotoilun viitekehukseksi, jossa "ohjelmoidaan" ihmisen käytöstä. Tarkemmin määritellen he kuvaavat sen olevan viitekehys, jolla tarkoituksen mukaisesti ja systemaattisesti muutetaan ihmisen käyttäytymistä vakuuttavilla muutoksissa fyysisessä ja digitaalisessa ympäristössä.

Combs & Brown (2018, 33-36) ovat kuvanneet käyttäytymisen muotoilun hyvin yksinkertaiseen ja ymmärrettävään CAR-malliin. Mallin nimi muodostuu sanoista cue (C), jolla tarkoitetaan vihjetä tai herätettä, action (A), joka tarkoittaa herätteen luomaa toimintaa sekä reward (R), jolla tarkoitetaan positiivisesti ilahduttavaa palautetta, mikä syntyy toiminnan lopputuloksena ja auttaa käyttäjää oppimaan uuden tavan. (Combs & Brown 2018, 33-36.)

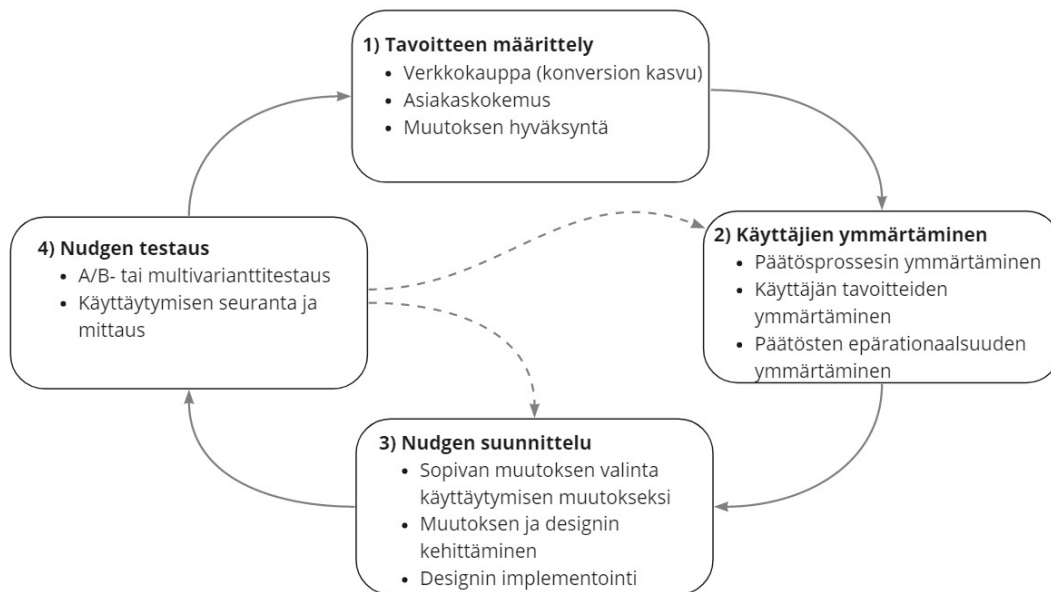


Kuva 2. Mukaelma CAR-mallista (Combs ym. 2018, 32.)

Malli antaa hyvän viitekehyksen käyttäytymisen muutoksen vaikuttimiin, mutta malli on hyvin ylätasolla, eikä varsinaisesti esittele menetelmiä tai prosessin vaiheita kovin syvällisesti. Olennaista on kuitenkin se, että käyttäjälle on annettava, jonkinlainen vihje, joka saa hänet toimimaan. Toiminnasta hänen olisi saatava sellainen palaute, joka saa hänet toistamaan kyseisen tekemisen niin usein, että se muuttuu tavaksi. Juuri tästä on myös veikkaus.fi-palvelun hakutoiminnassa kyse. Käyttäjän pitää löytää haku, sen pitää olla helppo käyttää ja sen pitää palauttaa oikeaa ja tarpeellista tietoa.

2.6.2 Digitaalisen tuuppauksen kehityskaarimalli

CAR-mallia voidaan lähestyä Weinmann, Scheneider & vom Brocke (2017, 5) digitaalisen tuuppauksen kehityskaarimallin mukaan (kuva 3), jolloin CAR-malli alkaa saada myös sisältöä prosessin eri vaiheiden osalta.



miro

Kuva 3. Mukaelma digitaalisen tuuppauksen suunnitteluprosessista (Weinmann ym. 2017, 5).

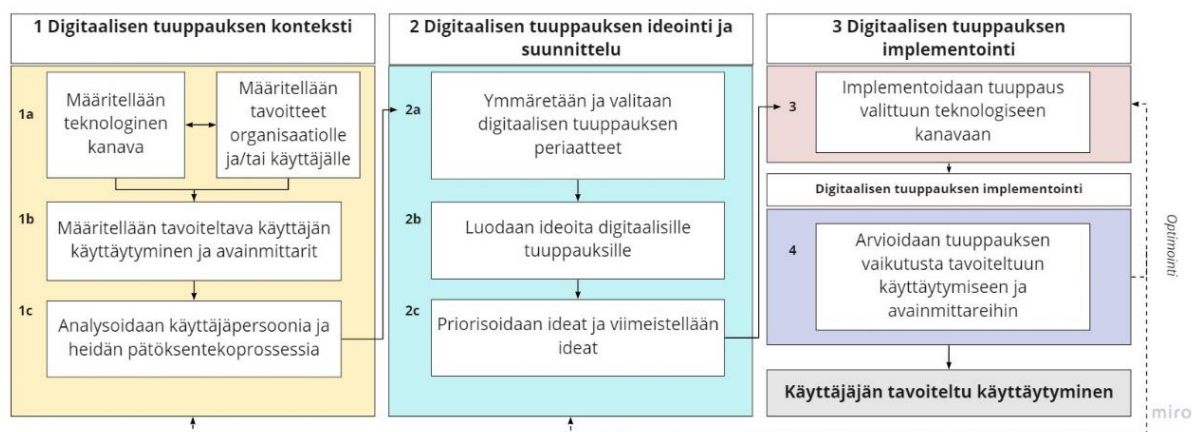
Weinmann ym. (2017, 5) prosessi on erittäin selkeä. Verrattuna pelkästään CAR-malliin, se antaa konkreettisen etenemismallin tuuppausten kehittämisen tiedonkeruuseen, suunnitteluun ja testaukseen. Olennaista on tavoitteiden määrittäminen, mutta myös eettinen näkökulma. Koska tuuppauksessa on tavoitteena ihmisten käyttäytymisen muutos, on syytä aina miettiä parantaako tavoiteltu muutos valintaympäristössä käyttäjän tekemiä valintoja myös hänen näkökulmastaan. Mikäli muutoksella pyritään hakemaan pelkästään lyhyen välin onnistumisia organisaation näkökulmasta, todennäköisesti pitkällä välillä tämä kääntyy vain itseään vasten.

Perinteisesti palvelumuotoilussa ja käyttöliittymäsuunnittelussa käyttäjän ymmärtäminen ja tiedon kerääminen on tärkeää, jotta asiakaskokemus saadaan parhaalle mahdolliselle tasolle. Myös digitaalisen tuuppauksen kehittämisessä asiakasymmärrys on tärkeässä roolissa ja tiedonkeruumenetelmät ovat tuttuja palvelumuotoiluprosessista. Iso ero syntyy kuitenkin siitä, että digitaalisen tuuppauksen yhteydessä asiakasymmärryksellä tarkoitetaan myös sitä, että ymmärretään käyttäjän tavoitteiden lisäksi se, mitkä peukalosäännöt mahdollisesti ohjaavat hänen päätöksen tekoaan. Vain siten voidaan suunnitella oikeanlainen tuuppaus, joka vastaa asetettuihin tavoitteisiin. Kun tuuppaus on suunniteltu, se täytyy testata esimerkiksi A/B- tai monimuuttujatestein ja mikäli muutos ei tuota tavoitteiden mukaista tulosta, prosessi toimii iteratiivisesti ja siinä palataan aiempiin vaiheisiin. (Weinmann 2017, 5-8.)

2.6.3 Digital Nudging Design -metodi (DND)

Weinmannin ym. (2017, 5) kehityskaarimalli olisi jo itsessään toimiva ja sen avulla voisi vielä läpi digitaalisia tuuppauksia sisältävän projektin. Mirch ym. (2018) ovat kuitenkin vieneet digitaalisen tuuppauksen suunnittelumetodin käytännön tasolle asti. He ovat luoneet Digital Nudging Design (DND) metodin, jossa on yhdistetty teoreettinen tietoperusta digitaalisesta tuuppauksesta malliksi yhdessä viiden keski- ja suuren eurooppalaisen yrityksen käyttäjökokemusasiantuntijoiden kanssa. Erona aiempiin kuvauksiin on juuri se, että DND ei ole vain teoreettinen konsepti vaan kyseessä on empiirisesti testattu ja kokeiltu malli, joka pitää sisällään menetelmiä ja tekniikoita, joita eri prosessin vaiheissa voidaan käyttää. (Mirch ym. 2018, 2-8.)

DND-metodi on hyvin tuore, mutta antaa hyvän lähestymistavan ja mallin veikkaus.fi-palvelun käyttäytymisen muutoksen kehittämiseen. Kehittämismalli on hyvin muokattavissa sopivaksi Veikkauksen jo olemassa olevaan kehittämisen ideologiaan ja malleihin, jossa suunnitteluajattelun ja palvelumuotoilun prosessit ovat jo arkipäivää. Metodi on jaettu kolmeen pääosaan, jonka alle on kuvattu kunkin osan vaiheet.



Kuva 4. DND-metodin vaiheittain etenevä prosessikuvaus mukailen Mirch ym. (2018, 10).

DND-metodin ensimmäisessä vaiheessa määritellään tulevaa suunnitteluprosessia, tavoitteita sekä käyttäjän että organisaation näkökulmasta ja kerätään taustadatan. Näin pyritään ymmärtämään, miksi ja miten käyttäjät toimivat tällä hetkellä. Menetelminä voidaan käyttää niin kvalitatiivisia menetelmiä, kuten haastatteluita ja erilaisia käyttäjätestejä sekä kvantitatiivisia menetelmiä, kuten kyselyitä ja dataa, jota käyttäjistä saadaan esimerkiksi organisaation raportointi- ja analytiikkajärjestelmistä. Tämä ensimmäisen vaiheen tekeminen toimii perustana vaiheelle kaksi, jossa itse tuuppausta aletaan suunnittelemaan pitäen koko ajan mielessä taustatieto ja tavoitteet. Kolmannessa vaiheessa suunnitellut tuuppaukset testataan käytännössä ja arvioidaan niiden tuloksia. (Mirch ym. 2018, 10). Vaikka ensi silmäyksellä prosessi vaikuttaa lineaariselta, kyseessä on iteratiivinen prosessi, jossa aina voidaan palata taaksepäin tarpeen vaatiessa ja tiedon lisääntyessä.

2.7 Hyvän hakutoiminnon kyselytyypit

Koska kehittämistehtävän kohteena on hakutoiminto, on syytä käydä lyhyesti myös läpi se, millaisia ominaisuuksia on hyvässä hakutoiminnossa. Baymard Instituutin (2018) on tehnyt kattavan 12 kohdan listauksen hyvän hakutoiminnan kyselytyypeistä, joiden avulla voidaan hahmottaa, kuinka optimaalisesti hakutoiminnan tulisi toimia. Baymard Instituutin listaus on erittäin kattava ja hakuominaisuudet ovat erittäin hyviä, mutta kaikkia niitä ei Veikkaus.fi kaltaisessa verkkokaupassa tarvita. Lisäksi nyt toteutetussa hakuratkaisussa ei olisi teknisesti ollut edes mahdollista toteuttaa kaikkia listassa olevia asioita. Listasta poimittiin tärkeimpänä matkaan tuote- ja tuoteryhmähaut. Lisäksi osittain toteutettavaksi myös ratkaisuhaku eniten asiakaspalvelusta kysytyjen asioiden osalta (Liite 1) sekä tietokantaan syötettiin myös käsin käytetyimmät pelislangisanat ja lyhenteet. Tällä tavoin olennaisimmat ominaisuudet hyvän tuote- ja palveluiden haun takaamiseksi saatiin hakuun mukaan ja lopputulos on erittäin hyvin tarvetta vastaava.

Kyselyn tyyppi	Käyttäjän käyttäytyminen	Miten sitä haulla tuetaan	Veikkaus.fi haku
1. Tarkka haku "Lotto"	Käyttäjä etsii tiettyä tuotetta tai palvelua sen nimellä	Perus avainsanahaku, jossa otettu huomioon haun eri variaatiot ja väärin kirjoitukset	Tukee tarkkaa hakua peleistä ja sivustolle linkitetyistä palveluista
2. Tuoteryhmähaku "automaattipelit"	Käyttäjä etsii tiettyä tuote- tai palvelu ryhmää	Haku tukee synonyymejä ja kategorioita, jotka eivät ole osa sivuston navigaatiota tai hierarkiaa	Tukee peliryhmien haku.
3. Ratkaisuhaku "Veikkaus-kortin tilaaminen"	Käyttäjä etsii tuotetta tai palvelua ratkaistavan ongelman perusteella	Ratkaisujen kartoittaminen ja yhdistäminen tietokannassa.	Tukee osittain yleisimpien ratkaisuiden hakeamista. Vaatii manuaalista työtä.
4. Ei tuotetta koskeva haku "Tilinumeron vaihto"	Käyttäjä etsii sivustolta tietoa muuhun kuin tuotteisiin liittyviin tietoihin	Hakukoneen pitää indeksoida koko verkkosivu, ei vain tuotteita	Tukee osittain yleisimpien palveluiden hakeamista. Vaatii manuaalista työtä.
5. Ominaisuushaku "0,10 e panos"	Käyttäjä etsii tuotteita erityisillä tunnuksilla tai ominaisuuksilla	Tuotteiden ominaisuuksien jäsentely sivustolla	Ei tue vapaata ominaisuushakua.
6. Teemahaku "livevedon kohteet"	Käyttäjä etsii kategorioita tai konsepteja, jotka ovat luonteeltaan epämääräisiä	Tuotteiden ja kategorioiden tulkinallinen lokeointi	Ei tue teemahakua, mutta tunnistaa peleihin ja palveluihin liitettävät sanat
7. Liitännäishaku "kohteet joissa teemu pukki"	Käyttäjä etsii tuotteita, joissa yhteys toiseen kohteeseen	Datan linkittäminen tuotteisiin ja kohteisiin niiden suhteen mukaan.	Ei tue liitännäishakua
8. Sopivuushaku "maalintekijäveikkaus vedonlyönti"	Käyttäjä etsii tuotetta, joka sopii toiseen tuotteeseen	Sopivuuden yhdistäminen tietokannassa tuotteiden kesken.	Ei tue sopivuushakua
9. Subjektiivinen haku "parhaat automaattipelit"	Käyttäjä etsii kuvailevin sanoin tuotetta	Yksittäisten kuvailevien sanojen tunnistaminen hauissa	Ei tue subjektiivista haku
10. Slangi-/lyhenehaku "slotit"	Käyttäjä etsii tuotteita slangisanoilla tai lyhenteillä.	Synonyymien ja lyhenteiden määrittelemisen hakuun.	Ei tue automaattisesti slangihakua. Voidaan manuaalisesti syöttää yleisimpiä slangisanoja ja lyhenteitä.

11. Epäsuorahaku ”(nettiarpa) Fruttis”	Käyttäjä unohtaa lisätä tarkemman määritelmän tuotteesta	Kaikkien hakuun liittyvien vaihtoehtojen tulee olla huomioitu ja haun pitää pystyä päättämään käyttäjän epäsuorat muodot	Tukee osittain hakemalla kaikki sanaan liittyvät pelit siten, että siitä käy ilmi peliryhmä.
12. Luonnollisen kielen haku ”pelit, joissa kerroin yli 1,5”	Käyttöjä hakee kokonaisilla lauseilla, ei yksittäisillä avainsanoilla	Älykäs jäsentely haun purkaminen vastaamaan käyttäjän hakua	Ei tue luonnollisen kielen hakuja.

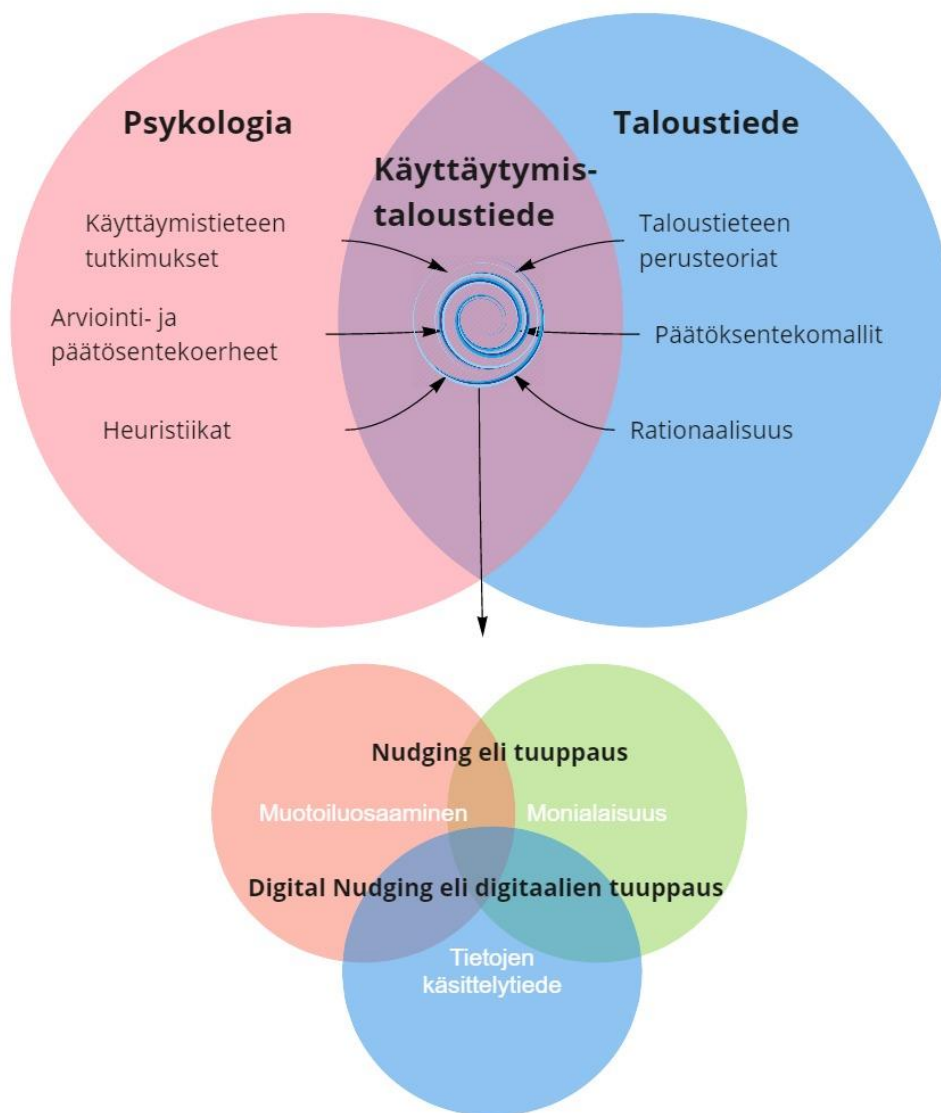
Taulukko 4. Baymard Instituutin (2018) 12 kohdan lista hakutoiminnon kyselytyypeistä

2.8 Digitaalisen tuuppauksen evoluutio

Psykologian ja taloustieteen liitto tieteenlajeina on tieteenhistoriassa vielä kovin nuori. Suurin osa käyttäytymistaloustieteen tuomista ajatuksista eivät ole kuitenkaan uusia, vaan juuret ovat vuosisadan takaisessa neoklassisessa taloustieteessä, jolloin psykologia ei vielä ollut oma tieteenalansa. Taloustieteilijät nähtiin sen ajan psykologeina, ja heidän teorioissa oli monesti otettu huomioon yksilön käyttäytymisen psykologiset periaatteet. Psykologian nouseminen omaksi tieteenlajiksi ei kuitenkaan lisännyt psykologian hyödyntämistä taloustieteessä vaan kävi päinvastoin. Tieteenlajien tiet erosivat entisestään ja taloustieteessä syntyi käsite homo-economicus, jossa ihminen nähtiin rationaalisena, kaiken tiedon varassa olevana toimijana. Taloustieteellä oli vahva pyrkimys luoda itsestään luonnontieteiden kaltaista absoluuttista tiedettä. (Camerer ym. 2004, 5-6.)

Taloustieteen valtavirran teorioissa psykologia näivettyi 1900-luvun alkupuoliskolla psykologian noustessa omaksi tieteen alaksi. Sieltä nousseet opit alkoivat nostamaan päätään uudestaan taloustieteessä vuosisadan puolivälin lähestyessä. Yksinä merkittävimpinä uran uurtajina pidetään psykologeja Adam Tverskyä ja Daniel Kahnemania, jotka alkoivat yhdistää tunnistamia psykologisia päätösmenetelmiä taloustieteen malleihin. (Camerer ym. 2004, 6.) Näissä psykologissa malleissa hylättiin ajatus ihmisestä rationaalisena päätöksen tekijänä. Tversky ja Kahnemann (1974, 1124-1130) esittelivät epävarmuudessa tapahtuvassa päätöksenteon heuristiikat ja harhat kuvaavin esimerkein, kuinka edustavuus-, saatavuus- ja ankkurointiheuristiikat vaikuttavat ja ohjaavat usein epäedulliseen tai väärään päätökseen.

Taloustieteilijä Richard Thaler on yksi käyttäytymistaloustieteen pioneereista. Thaler (1980, 39-60) kyseenalaisti normatiivisen taloustieteen, jossa pyritään luomaan teorioita sille, kuinka rationaalisen kuluttajan tulisi toimia. Hänen mukaansa normatiivinen taloustiede johtaa systemaattisiin virheisiin ennustettaessa kuluttajan todellista käytöstä. Hänen tutkimuksensa perustui Tverskyn ja Kahnemannin aiempiin tutkimuksiin päätöksentekomalleista.



Realtime Board

Kuva 5. Digitaalisen tuuppauksen evoluutio

Myöhemmin Thalerin aisapariksi tuli toinen ekonomisti Cass Sunstein, jonka kanssa he kehittivät ihmisten hyvinvointia ja taloudellista päätöksentekoa parantamaan nudging-menetelmän. Nudging eli tuuppaus perustuu ihmisten päätöksentekoharjojen tunnistamiseen ja niiden hyödyntämiseen, siten että ihmisten elämä helpottuisi tai muuttuisi turvallisemmaksi. Tuuppauksessa keskeisiä käsitteitä ovat valinta-arkkitehtuuri, päätöserheet sekä libertaarinen paternalismi. Viimeisellä tarkoitetaan valintoihin vaikuttamista siten, että ihmisiä autetaan tekemään parempia valintoja siten, ettei kuitenkaan kavenneta heidän valintamahdollisuuksia. (Sunstein 2014, 1-2; Thaler & Sunstein 2003, 175.)

Sunstein ja Thaler ovat keskittyneet tuuppausteoriassaan enimmäkseen fyysiseen maailmaan, mutta heidän teoriansa on saavuttanut myös digitaalisen maailman, jossa tuuppauksen periaatteet ovat samat, mutta ympäristö on täysin erilainen. Ihmiset tekevät päivittäin lukemattomia päätöksiä erilaisten laitteiden näytöiltä. Kyse on käyttöliittymäelementtien suunnittelusta siten, että siinä otetaan huomioon ihmisten päätöksen teon epärationalisuus ja pyritään tunnistamaan yleisimmät päätöksentekovinoumat. (Mirch ym. 2018, 1; Djurica ym. 2017, 1; Schneider ym. 2018, 1; Weinmann ym. 2018, 1482.)

Digitaalisessa tuuppauksessa yhdistyvät muotoilu, tietotekninen ja liiketoiminnallinen osaaminen. Joku voisi kysyä, mitä eroa tällä on perinteiseen käyttöliittymäsuunnitteluun? Perinteisessä käyttöliittymäsuunnittelussa keskitytään kokeilemisen ja erehdyksen kautta hakemaan parasta ratkaisua. Näen itse, että digitaalinen tuuppaus tuo siihen oman kerroksen, käyttäytymisen ymmärryksen. Se ei poista kokeilua ja erehdyksiä, mutta antaa kokeiltavalle muutokselle paremmat perusteet ja mahdollisuuden mitata oikeita asioita. Kyse on paremmasta valmistautumisesta ja selkeämmästä päämäärästä kokeiltavaan asiaan.

Digitaalisessa maailmassa tuuppausta on käytetty pääasiassa helpottamaan ostopäätöksiä tai oletusvalinnoilla valitsemaan edukkaamman vaihtoehdon käyttäjälle. Fyysisen maailman tuuppaukset ovat puolestaan parhaimmillaan erittäin suuriin asioihin vaikuttavia, kuten terveelliseen ruokavalioon tai parempaan ajoturvallisuuteen vaikuttavia muutoksia ihmisten valintaympäristössä. Yhteistä näille molemmille on kuitenkin se, että jokaisen tuuppauksen tulee antaa käyttäjälleen vapaus valita, niiden pitää olla läpinäkyviä ja eettisesti kestäviä sekä mitattavia. Varsinkin viimeisin on digitaalisessa maailmassa erittäin helppoa datan keräämisen helppouden vuoksi, mikä myös mahdollistaa edullisen tavan testata tuuppauksia.

Tässä kehittämistutkimuksessa tuuppauksia kokeillaan hakutoimintoon, mistä en löytänyt yhtään esimerkkitapausta aiemmista kokeiluista. Seuraavissa luvuissa lukijana pääsetkin mukaan aivan uudenlaiseen kokeilemisen maailmaan, joissa tutkitaan, saadaanko pienillä asioilla isoja muutoksia aikaan veikkaus.fi käyttäjissä.

3 Kehittämistutkimuksen menetelmät ja prosessi

Kehittämistutkimuksen menetelmät ja prosessit osiossa kuvataan ensin menetelmävalinnaksi tullut monimenetelmäinen tapaustutkimus ja toisessa kappaleessa käydään läpi kehittämistutkimuksen periaatteita. Monimenetelmäinen tapaustutkimus kuvaa opinnäytetyön strategiaa, jossa tiedonkeruussa ja sen analysoinnissa käytettiin erilaisia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tapoja apuna ratkaisemaan tapausta parhaalla mahdollisella tavalla eri näkökulmat huomioiden. Kehittämistutkimuksen rooli korostuu itse työskentelytavassa, jossa kehittämiseen valittavat menetelmät valikoituivat teorian ja käytännön tekemisen sekä siitä ilmenneiden tarpeiden mukaan. Kolmannessa osassa käydään DND-metodia vasten eri vaiheissa käytetyt aineistonkeruumenetelmät ja aivan oman kappaleensa on annettu Google Optimize-työkalulle.

Tämä sen vuoksi, että se oli koko Veikkaukselle uusi testaustyökalu, jota tässä kehittämissä työssä päästiin kokeilemaan ensimmäisenä.

3.1 Monimenetelmäinen tapaustutkimus

Tämä opinnäytetyö on monimenetelmäinen empiirinen tapaustutkimus, jossa painottuvat määrälliset menetelmät. Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jossa tutkitaan syvällisesti yksittäistä ohjelmaa, prosessia, tapahtumaa tai yksittäistä ihmistä tai ihmisryhmää. Tapaustutkimukselle ominaista on, että se tapahtuu rajallisessa ajassa ja tiedonkeruussa käytetään useita erilaisia tapoja koko tutkimuksen ajan (Creswell 2009, 13). Tapaustutkimuksissa tutkittavat ilmiöt liittyvät tosielämään ja tunnusomaista on, että ilmiössä on enemmän muuttujia kuin mitattavalla datalla saadaan kerättyä. Tämän vuoksi, erityisesti tapaustutkimuksessa, on tärkeää huomioida triangulaatio, mikä tarkoittaa usean eri lähestymiskulman käyttöä, jolla datan osoittamia tuloksia voidaan varmistaa. (Yin 2009, 2.)

Tapaustutkimuksia voidaan tehdä laadullisina tai määrällisinä menetelminä tai monimenetelmäisenä. Monimenetelmäisessä tapaustutkimuksessa tiedon keräämisessä käytetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, millä voidaan vahvistaa lopputuloksen varmuutta monimutkaisissa tai monia muuttujia sisältävissä tapauksissa. Tärkeitä huomioitavia asioita monimenetelmäisessä kehittämistutkimuksessa ovat ajoitus, painotus, datan sekoittaminen ja teorian sovellettavuus. *Ajoituksella* tarkoitetaan laadullisen ja määrällisen tiedon keräämisen vaiheita: kerätäänkö dataa vaiheittain vai kaikki samaan aikaan. *Painotuksella* puolestaan tarkoitetaan määrällisen ja laadullisen datan painoarvon valintaa tutkimuksessa. *Datan sekoittamisen* osalta tutkijan tulisi miettiä sitä, missä kohden dataa sekoitetaan ja toisaalta sitä, kuinka sekoitus vaikuttaa. *Teorian sovellettavuus* on ikään kuin linssi, jonka läpi tutkimusmenetelmiä ja tuloksia katsotaan koko prosessin ajan. (Creswell 2009, 203-208.)

Tässä opinnäytetyössä datan keruun *ajoitus* tapahtui vaiheittain: Alussa keräsimme määrällistä dataa käyttäjätestein, minkä jälkeen vahvasti *painottui* jatkuva määrällinen datan keruu ja sen hyödyntäminen kehittämisessä. *Datan sekoittumista* käytettiin nimenomaan tutkimuksen alkuvaiheessa, jossa haimme tarvetta ja ensimmäistä ajatusta hakutoiminnolle. Tutkimuksessa *tuuppausteoria* on jatkuvasti läsnä ja testien toteutuksen suunnittelussa sekä prosessi että menetelmät ovat vahvasti sidoksissa teoriaan.

3.2 Kehittämistutkimus

Kehittämistutkimuksen kohteena ovat yleensä tuotteet, palvelut, prosessit tai asiantilat, jossa lähtökohdana on muutoksen tarve. Se ei ole oma yksittäinen tutkimusmenetelmä vaan joukko erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotka valikoituvat kehitettävän asian mukaan. Menetelmissä sekoittuvat niin laadulliset kuin määrälliset menetelmät ja englanninkieliset termit "blended" ja "mixed methodology" kuvaavat sitä erittäin hyvin. (Kananen 2012, 19-21.)

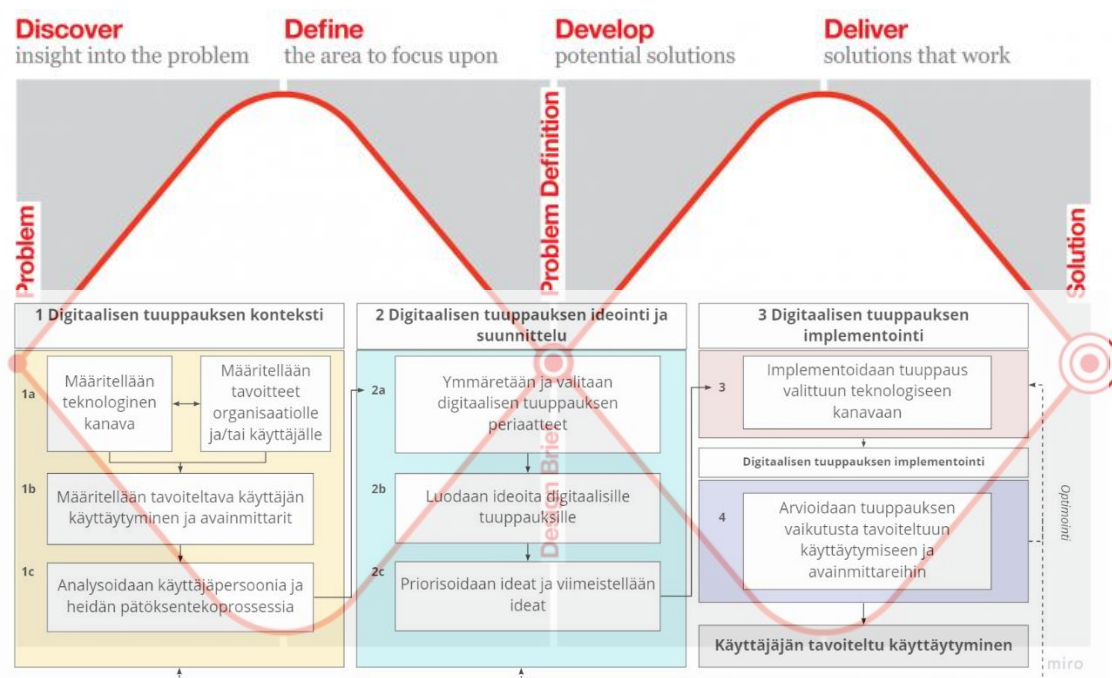
Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 105) mukaan menetelmien jakaminen ei ole oleellista vaan ennemminkin menetelmiä käytetään tarpeen mukaan parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. He täsmentävät kuitenkin, että se ei tarkoita sitä, etteikö myös tutkimuksellisessa kehittämistyössä pitäisi ymmärtää määrällisten ja laadullisten menetelmien erot. Olennaista kehittämistutkimuksessa on, että siinä on perehdyttävä aiheeseen olemassa olevan tiedon ja tutkimuksen kautta. Mikäli ilmiön aiempia tutkimuksia ei ole huomioitu, kyse on perinteisesti työpaikoilla tapahtuvasta kehittämistyöstä (Kananen 2012, 43). Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 136-137) toteavat, että kvantitatiiviset ja kvantitatiiviset menetelmät täydentävät toisiaan ja eivät ole toisiensa vastakohtia tai toinen toistaan parempia. Niiden käyttötapa riippuu tutkimuksesta ja siinä käsiteltävästä ongelmasta.

Kehittämisessä olennaista on muutosten mittaaminen. Veikkaus.fi-palvelussa lähes kaikki käyttäjät ovat tunnistautuneita, joten mittaaminen ja erilaisten testien tekeminen pientenkin muutosten osalta on mahdollista. Personointi on tullut koko ajan tärkeämmäksi osaksi asiakaskokemusta, joten muutosten mittaaminen käyttäjien käyttäytymisen muutosten kautta on tehokas tapa todentaa sivustojen muutosten vaikutus.

Opinnäytetyön lähestymistavaksi kehittämistutkimus on perusteltu valinta, koska kyseessä on palvelun parantaminen ja koska siinä hyödynnetään tutkimuksellista menetelmiä ja olemassa olevaa tutkimustietoa. Koska kyseessä on käyttäytymisen muotoiluun perustuva kehittämis-tehtävä, menetelmäksi valikoin Mirch ym. kehittämän Digital Nudging Design (DND) metodin. Kyseisen metodiin päädyin vertaillen olemassa olevia harvoja menetelmiä ja valintaa helpotti se, että menetelmää oli kehitetty käytännössä, ei vain teoria tasolla. DND on myös helppo hahmottaa osana muotoilumetodien perhettä, jossa sisällä on samoja menetelmiä ja viitekeh-yksiiä kuin palvelumuotoilussa. Esimerkkinä voisi käyttää muun muassa palvelumuotoilun yhtä käytetyimmistä mallia eli Tuplatimanttia (Double Diamond tai The 4 D).

Nimensä mukaisesti Tuplatimantin prosessi on kuvattu kahtena perättäisenä timantin muotona siten, että se pitää sisällään neljä vaihetta: Tutkiminen, määrittely, kehittäminen ja julkaisu. Vaiheet eivät välttämättä etene lineaarisesti vaiheesta toiseen vaan tarvittaessa se antaa mahdollisuuden iteroida eri vaiheita useaan kertaan. Tutkimisvaiheessa etsitään uusia mahdollisuuksia, trendejä ja näkemyksiä laajasti tutkittavan asian ympäriltä ja kasvatetaan asiakasymmärrystä. (Design Council 2015.) Määrittelyvaiheen päämääränä on saada määriteltyä projektin päähaaste prosessoimalla kerättyä tietoa yhteen, jonka perusteella muodostuu tutkimisongelma. (Design Council 2015b.) Kehittämisvaiheessa haasteen ratkaisemiseksi tehtyjä ideoita jalostetaan, konseptoidaan ja testataan, jotta voidaan varmistua siitä, mitkä ideat toimivat ja mitkä hylätään. (Design Council 2015c.) Viimeisessä vaiheessa tehdään hallittu julkaisu ja kerätään sen toimivuudesta tietoa, jotta voidaan varmistua kehitetyn ratkaisun todella ratkaisevan määritetyn ongelman. (Design Council 2015d.)

Alla olevassa kuvassa olen asettanut päällekkäin Tuplatimantin sekä DND-prosessin. DND-prosessi voidaan mielestäni nähdä hyvin samalla tavalla etenevänä iteratiivisina vaiheina kuten Tuplatimantti, jossa ensimmäisessä vaiheessa haetaan ymmärrystä ratkaistavalle ongelmalle, toisessa vaiheessa tieto kaventuu ideoiksi ratkaisuehdotuksista, minkä kautta päästään kokeilemaan ja mittaamaan tuloksia. Lähinnä tämä DND-metodin yhdistäminen samaan kuvaan perinteisen muotoiluprosessin antaa kuvan siitä, että DND-metodissa ei ole kyse mistään täysin uudesta tavasta toimia. Tulkitsen sen itse variaatioksi muotoiluprosessien joukossa ja sen sisällä olevat tekemiset voidaan tuoda osaksi perinteistä muotoiluprosessia.



Kuva 6. DND-metodin vaiheet asetettuna Tuplatimanttiin

3.3 Aineiston keruu ja analyysi

Teoria-aineiston keräämisessä lähteenä ovat käyttäytymistaloustieteen, tuuppaukseen ja digitaaliseen tuuppaukseen liittyvät tutkimukset, kirjallisuus ja artikkelit. Haun ja käytettävyyden tausta-aineistona oli artikkeleita luotettavista online-palveluista, kuten käytettävyyteen erikoistuneen Nielsen & Norman Groupin (NNG) sivustolta. Lisäksi alkuvaiheessa benchmarkattiin (liite 2) eri sivustojen kautta kilpailevia rahapeli-toimijoita sekä muita palveluntarjoajia, kuinka he ovat omissa palveluissaan toteuttaneet hakutoiminnon. Kävimme myös keskustelua valmiista, ostettavasta hakutoiminnosta ranskalaisen hakukonetoimittaja Algolian kanssa, josta saimme myös hyvää tietoa, millaisia laajoja ostettavia hakutoimintoja markkinoilla on ja mitä sellaisen kehittäminen vaatisi.

1 Digitaalisen tuuppauksen konteksti	2 Digitaalisen tuuppauksen ideointi ja suunnittelu	3 Digitaalisen tuuppauksen implementointi
<p>Teoria-aineisto</p> <p>Benchmarkkaus</p> <p>Prototyypin käyttäjättestaus</p> <p>Asiakaskysely</p> <p>Veikkaus.fi data</p> <p>Kick off workshop</p>	<p>Ideointi workshop</p> <p>Lightning demos (Google Design Sprint menetelmä)</p> <p>The Four-Step Sketch (Google Design Sprint menetelmä)</p> <p>Sticky decision (Google Design Sprint menetelmä)</p>	<p>Monimuuttujatellit (Google Optimize)</p> <p>Weeklyt ja demot</p> <p>Iteratiivinen kehittäminen</p> <p>Datan avulla päätösten teko</p>

Taulukko 5. Aineiston kerääminen yhdistettynä DND-prosessiin

Yllä olevassa taulukossa on pyritty käymään läpi aineiston keruu DND-prosessin eri vaiheissa. Alkuaineiston keruu tapahtui digitaalisen tuuppauksen kontekstivaiheessa (1), joka loi pohjan koko tutkimukselle. Digitaalisen tuuppauksen ideointi ja suunnittelu (2) sekä digitaalisen tuuppauksen implementointi (3) vaiheet olivat erittäin iteratiivisia, mikä ei täysin taulukosta ilmene. Suurin osa kehittämiseen vaikuttavasta datasta saatiin implementointivaiheessa suoritetuista monimuuttujatesteistä.

Aineiston keruussa pyrittiin triangulaatioon eli tarkastelemaan ilmiötä usealta eri kantilta ja erilaisilla menetelmillä (Ojasalo ym. 2014, 105). Kvantitatiivista aineistoa Veikkauksella on oman datan kautta runsaasti. Olemassa olevan analytiikan kautta pystyimme samaan dataa asiakkaan käyttäytymisestä veikkaus.fi-palvelussa. Lisäksi teimme ensimmäistä hakuversiota kehittäessä prototyypillä käyttäjättestit ja haastattelimme samalla viittä henkilöä siitä, kuinka he käyttäisivät hakua ja miten sen pitäisi sivustolla näkyä. Prototyypin tekeminen ja testaaminen on hyvä tapa säästää rahaa testaamalla ensimmäisiä ideoita jo oikeilla asiakkailla. Usein itselle itsestään selvät asiat eivät välttämättä ole sitä loppukäyttäjälle ja tällaiset on hyvä löytää jo kehityksen alkuvaiheessa. Pelkästään kysymällä asiakkaalta voi olla vaikea saada oikeaa vastausta, mutta prototyypin testaus antaa asiakkaalle mahdollisuuden nähdä ja kokea testattava asia oikeasti. Testin aikana havainnointi ja tarkentavat kysymykset luovat paremman pohjan ymmärtää oikeaa käytöstä. (Polaine, Lavrans & Reason 2013, 139-140.)

Haun ensimmäisen testattavan käytön jäädessä kovin vähäiseksi testiryhmällä, teimme kyselyn käytöstä kohderyhmälle. Tämä oli ensimmäinen vaihe, jossa laadullinen ja määrällinen menetelmä sekoittuivat keskenään. Kyselyillä pyritään samaan numeerista tietoa asenteista, mielipiteistä tai trendeistä ennalta määritellyltä joukolta (Creswell 2009, 146). Tässä tapauk-

sessä kyselyssä haluttiin saada tietoa siitä, miksi hakua ei oltu käytetty (Liite 4). Lisäksi kyselyllä testattiin myös ensimmäistä tuuppausta, josta käytetään nimeä *priming*. Priming on eräänlaista tietoisuuden lisäämistä ennakkoon asiasta, johon halutaan vaikuttaa. Esimerkiksi tulevasta tuotteesta tai palvelusta voidaan tehdä kysely tai vastaava kohderyhmälle ja pyrkiä sitä kautta sitouttamaan toimintaan. (Mirch ym. 2017, 639.) Kyselyssä kysyttiin vastaajilta ”Aiotko käyttää hakua, kun se tulee veikkaus.fi sivustolle?”. Vastaajista hieman vajaa kaksi kolmesta vastasi voivansa kokeilla hakua, mutta merkittävänä piikkinä haun käytössä se ei näkynyt.

Ideointivaiheessa käytimme hyödyksi Googlen Design Sprintiä soveltaen. Poimimme sieltä hyviä ideointi- ja priorisointimenetelmiä, joiden avulla saimme kokoon tarvittavan määrän kehitettäviä tuuppauksia. Lightning Demos -menetelmässä jokainen workshopiin osallistuja poimi muutaman omasta mielestään hyvän esimerkin toimivasta hakutoteutuksesta verkkosivustoilla ja esitteli sen toisille. The Four-Step Sketch -menetelmässä jokainen osallistuja sai piirtää oman parhaan näkemyksen kuinka eri tuuppaukset voisi toteuttaa veikkaus.fi haussa ja Sticky Decision -menetelmässä jokaisesta hahmotelmasta poimittiin parhaan ideat, joita lähdettiin toteuttamaan. (Zeratsky 2016.)

Implementointivaiheessa lähdettiin etenemään systemaattisesti hakemalla ensin ymmärrystä siitä, missä kohdin haun pitäisi olla. Tätä vaihetta voisi verrata aiemmin mainittuun Thalerin ja Sunsteinin mainitsemaan kauppaesimerkkiin, jossa terveelliset tuotteet pyritään tuomaan silmien tasolle ja vähemmän terveelliset kauemmaksi näkökentästä. Toisena haettiin parasta huomioita pienillä tuuppauksilla, jotka ohjaisivat huomion hakukenttään ja viimeisenä keskityttiin hakutuloksiin.

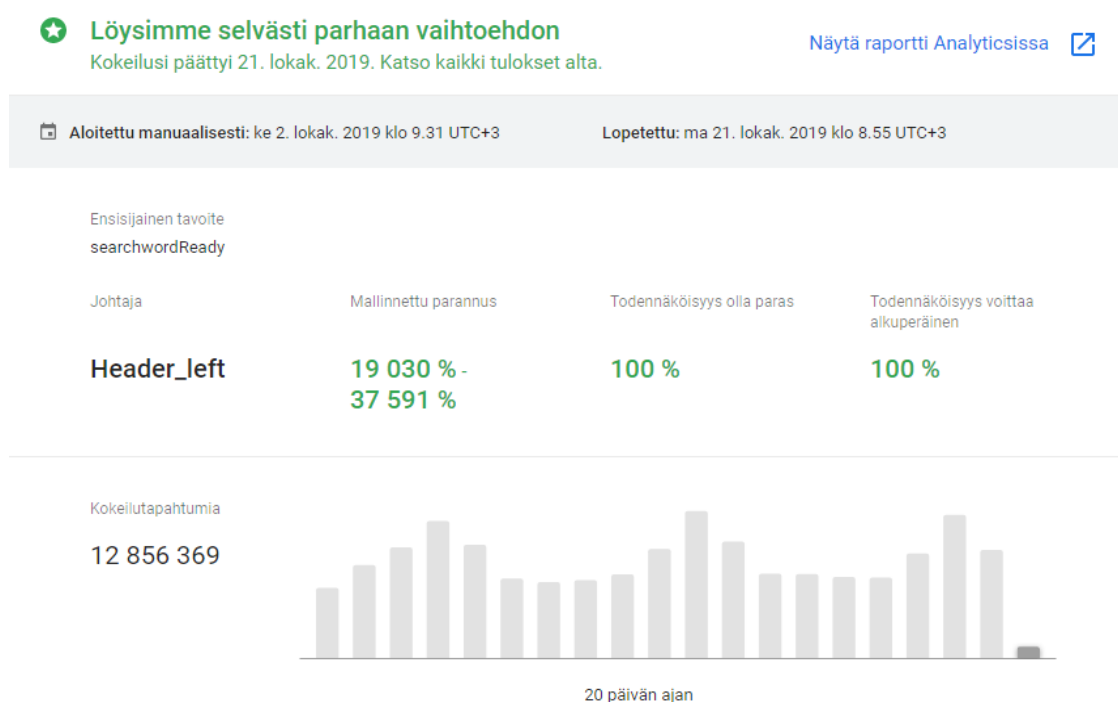
Implementointivaiheessa tehdyt monimuuttujatestetit toteutettiin Google Optimize -työkalulla. Monimuuttujatesteillä tarkoitetaan useiden eri varianttien testaamista yhtäaikaaisesti eri käyttäjillä, kun A/B-testaus tarkoittaa kahden vaihtoehdon testaamista vastaavalla tavalla. A/B-testin lopputuloksena on valinta kahden vaihtoehdon välillä ja sen käyttö on parhaimmillaan, kun testataan jotain isoa yksittäistä muutosta. Monimuuttujatesti puolestaan kertoo paremmin sen, kuinka useat eri käyttöliittymä elementtien variaatiot toimivat suhteessa toisiinsa. Monimuuttujatesteillä voidaan optimoida käyttöliittymän designia siten, että on valittu useita muuttujia, joista tehdään erilaisia design-ratkaisuja testattavaksi oikeilla käyttäjillä. Tällä tavoin voidaan testata, mikä muuttujakombinaatio toimii parhaiten esimerkiksi konversion näkökulmasta. (Harley, 2018.)

3.4 Google Optimize monimuuttujatestauksen välineenä

Kehittämistyön ensimmäinen testi esiselvitysvaiheessa tehtiin Veikkaukselle tutulla tavalla, jossa testiryhmät jaetaan pelaajan käyttäjä-ID:n kahden viimeisen numeron perusteella 20 %

ryhmiin. Tapa on toimiva, mutta vaatii testiä luodessa työtä sekä kehittäjiltä että analytiikolta. Myös tuloksien saaminen on vahvasti analytiikkopohjaista. Kun vihdoinkin varsinaisen kehittämisen alkoi syksyllä 2019, Veikkaus oli ottanut omaan testiin Google Optimize -työkalun, jota ei oltu kuitenkaan vielä testattu varsinaisesti A/B- tai monimuuttujatesteissä. Hakutoiminnon kehittäminen sai luvan olla ensimmäinen projekti, jossa Optimize-työkalua päästiin kokeilemaan oikeassa ympäristössä. Tämä toi hyvän lisän projektille, jossa muutoinkin oli vahva uudella tavalla tekemisen ajatus.

Google Optimize mahdollistaa nettisivuilla erilaisten toteutusten testaamisen ja sekä hallintatyökalun, josta voi ajantasaisesti seurata testin kulkua. Optimizen suuri etu on siinä, että testin luominen on helppoa ja siinä asetettujen tavoitteiden seuraaminen on helppoa. Optimize jakaa automaattisesti käyttäjät testiryhmiin, mikä mahdollistaa monimuuttujatestausten helposti. Monimuuttujatestauksella on mahdollista testata yhtäaikaaisesti, mikä muuttuja toimii parhaiten suhteessa toisiin muuttujiin. Optimize analysoi tuloksia tavoitteita vasten ja kertoo heti alusta alkaen, mikä vaihtoehdoista näyttäisi toimivan parhaiten. Kun testiin on tullut riittävä määrä kokeilutapahtumia, Optimize päättää itse testin ja suosittelee parasta vaihtoehtoa, josta esimerkki kuvassa 7. (Google, 2019.)



Kuva 7. Google Optimize suosittelee parhaiten toiminutta vaihtoehtoa

Optimizen analyysit perustuvat Bayesin hierarkkiseen malliin ja satunnaistettuun testiasetelmaan. Bayesin mallissa aiemman datan perusteella pyritään muodostamaan uusia olettamuksia saatavasta tuoreesta datasta. Mitä enemmän dataa saadaan sitä tarkemmaksi tulokset tu-

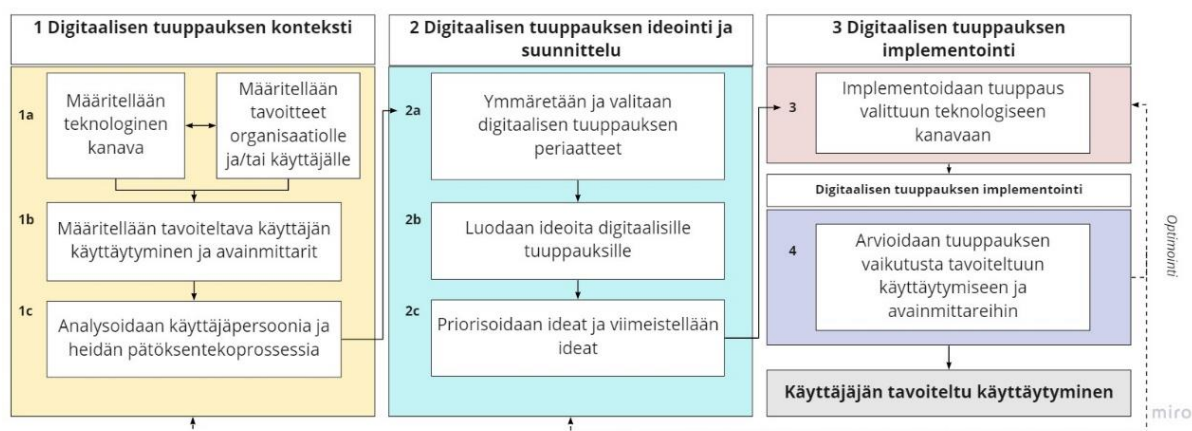
levat. Lisäksi Optimize käyttää analysoinnissaan erilaisia malleja, joilla voidaan poistaa käyttäjien erilaisten käyttäytymien vaikutuksia tuloksista. Esimerkiksi eroja on siinä, kuinka usein käyttäjät näkevät testattavan asian ennen sen käyttöä tai ovatko käyttäjät uusia vai vakioasiakkaita. Mallinnuksen avulla Optimize pystyy tunnistamaan eri tilanteet ja huomiomaan ne tuloksissaan. (Google 2019b.)

Optimize oli aivan uusi tapa kaikille tehdä testejä, joten myös niiden tulkinta oli aivan uutta tekemistä. Perinteisellä tavalla tehdyissä A/B- tai monimuuttujatesteissä analyytikko tiesi tasan tarkkaan, millä tiedoin tulokset syntyivät, kun taas Optimizen automaattisen analysoinnin prosessi ei ollut aivan selvillä kenelläkään muutoin kuin edellä kerrotulla teoriatasolla. Testivaiheessa käytössä oli vain ilmaisversio, jossa aivan kaikki ominaisuudet eivät olleet käytössä. Esimerkiksi ilmaisversiossa Optimize teki lopullisen suosituksen vain päätavoitteen mukaan, eikä ottanut sivutavoitteita huomioon, minkä vuoksi suosittelun tulosta piti tulkita myös sivutavoitteiden tulosten kautta.

4 Kehittämistyön vaiheet

Veikkaus.fi-palvelussa ei ole ollut koko sivuston kattavaa hakua, vaikka sen on tunnistettu olevan yksi keskeisiä verkkopalvelun ja -kaupan ominaisuuksia. Haun kehittäminen on yksi osa koko veikkaus.fi-palvelun uudistamista.

Kehittämistyön vaiheet osiossa käydään läpi koko projektin toteutus alusta loppuun kronologisessa järjestyksessä. Esiselvitysvaiheessa haimme ymmärrystä ongelmalle, jonka tuloksista muodostui käytännössä DND-metodin ensimmäinen vaihe: Digitaalisen tuuppauksen konteksti. Toisen vaiheen ensitoteutus oli nopea, yhden päivän kick off -workshop, mutta tähän digitaalisen tuuppauksen ideointi ja suunnittelu vaiheeseen palattiin usein projektin aikana. Voisikin oikeastaan todeta, että edellä mainittu ideointi ja suunnittelu vaihe ja digitaalisen tuuppauksen implementointi vaihe oli käytännössä jatkuvaa iteraatiota.



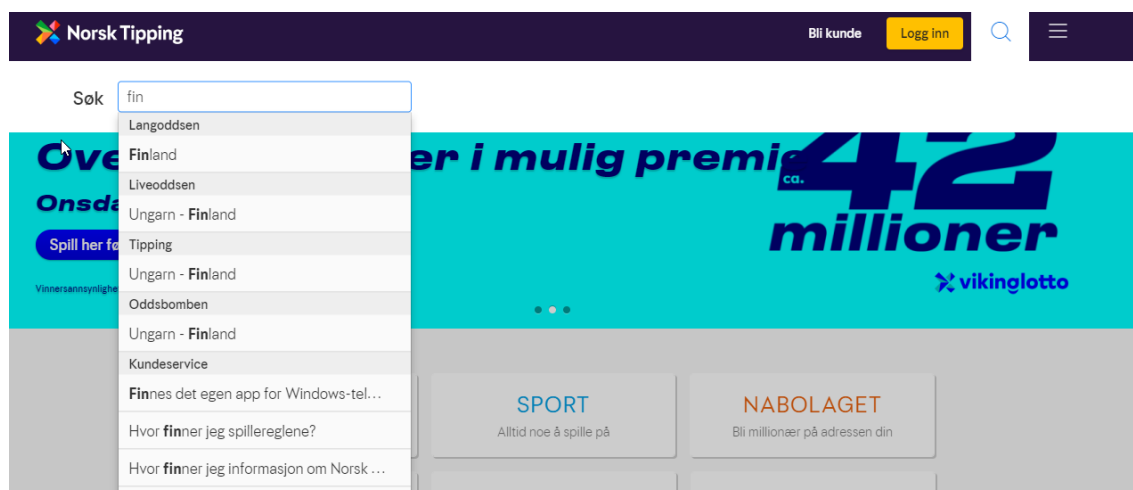
Kuva 8. DND-metodin vaiheittain etenevä prosessikuvaus mukailen Mirch ym. (2018, 10).

Toteutusvaiheen kuvaus osioissa käydään läpi sekä toteutuksen sisältö, että tulokset. Tämä on perusteltu valinta, koska käytännössä kehittäminen oli sarja erilaisia testejä, joiden tulokset vaikuttivat seuraavan vaiheen toteutukseen.

4.1 Esiselvitysvaihe

Esiselvitysvaihe projektille käynnistyi syyskuussa 2018, jossa benchmarkattiin eri peliyhtiöiden sivustoja (liite 2) ja niissä käytettyjä hakutoiminnallisuuksia. Heti alusta alkaen oli selvää, että parasta hakutoiminnon testausta olisi, jos saisimme nopeasti, pienellä budjetilla, rakennettua haun käyttöön osalle oikeita käyttäjiä.

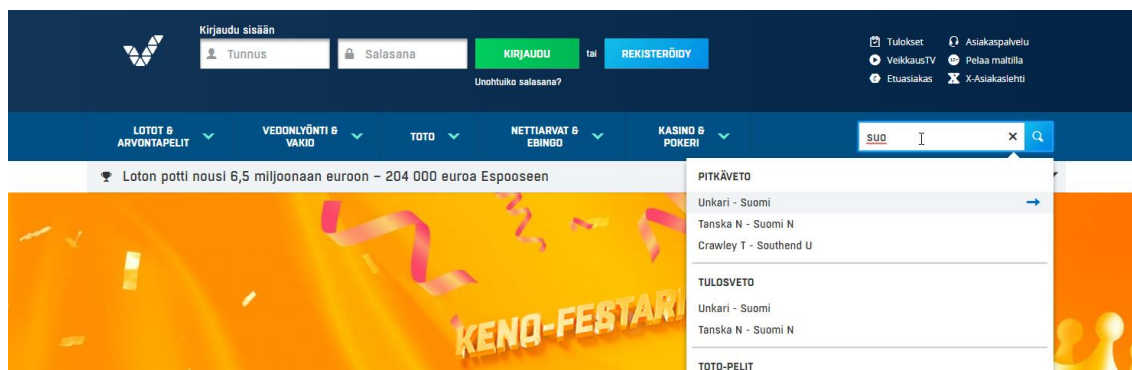
Benchmarkauksen tuloksena päädyttiin ensimmäisessä vaiheessa ottamaan vahvasti mallia Norjan kansallisen peliyhtiön Norsk Tippingin sivustolla käytössä olleesta hausta, joka vaikutti yksinkertaisuudessaan toimivalta. Sen vahvuudeksi katsottiin ennakoivasti monipuolisesti tuloksia palauttava haku, joka oli hyvin kategorisoitu (Kuva 8). Koska havainnoiden on mahdollista ymmärtää asiakkaan käytöstä paremmin ja selvittää, mitkä kohdat aiheuttavat käyttäjässä epävarmuutta, ensimmäistä hakuversiota testattiin asiakastestien avulla ennen varsinaista testin alkua veikkaus.fi-palvelussa. (Kananen 2013, 104-105). Asiakastestissä ilmeni, että nykyinen navigaatiomalli tuotti haasteita löytää varsinkin uusia asioita, kuten pelejä, annetuiden tehtävien perusteella. Toinen tärkeä havainto oli, että käyttäjät eivät havainneet hakua kovin hyvin, koska sellaiseen ei oltu sivustolla totuttu. (Käyttäjätestit, 2018.)



Kuva 9. Norsk Tippingin ennakoiva haku toimi bechmarkkina toteutettavalle haulle

Noin kuukauden päästä esiselvityksen alkamisen jälkeen haun ensimmäisen version tuli näkyviin 20 %:lle veikkaus.fi asiakkaista. Asiakkaat valikoituivat testiryhmään Veikkauksen pelaaja-

tunnuksen kahden viimeisen numeron perusteella eli otanta oli hyvin satunnainen. Tällä tavalla aloimme heti saada heti dataa haun käytöstä: kuinka usein testiryhmän jäsenet näkivät haun, kuinka usein he käyttivät sitä ja mitä hakusanoja hakuun syötettiin.



Kuva 10. Veikkaus.fi ensimmäinen A/B-testattava versio hakutoiminnasta

Hypoteesina oli, että käyttö tulisi olemaan n. 2000-3000 haku päivittäin. Tämä osoittautui kuitenkin liian positiiviseksi arvioksi. Käyttäjiä oli parhaimpina päivinä noin 1500, mutta keskiarvo käyttäjistä päivätasolla jäi tuhannen käyttäjän tienoille.

Käyttäjien määrän jäädessä arvoitua alhaisemmaksi, asiaa pyrittiin selvittämään asiakaskyselyn avulla (liite 4). Kyselyssä pyrittiin selvittämään syytä käytön vähyedelle, kuten oliko haku koettu tarpeettomaksi tai oliko sitä ylipäänsä huomattu. Kysely lähetettiin 30 000 asiakkaalle, joilla haku oli ollut noin kaksi kuukautta näkyvissä. Kyselyyn vastasi reilut 1600 asiakasta. Tulokset olivat silmiä avaavia: 75% vastaajista ei ollut kokeillut hakutoimintoa lainkaan. Tarpeettomaksi vastaajista haun koki 43% vastaajista, lähes kolmasosa ei ollut huomannut hakuja lainkaan ja viidennes uskoi tietävänsä, mistä löytää tarvitsemansa asiat.

4. Et ole kokeillut hakutoimintoa, koska

	Lukumäärä	Osuus
1. en ole huomannut hakuja sivustolla	379	30.91%
2. en ole kokenut tarpeelliseksi	526	42.9%
3. tiedän, mistä löydän hakemani asiat	262	21.37%
4. Muu syy, mikä	59	4.81%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1226	100%

Kuva 11. Vastanneista 75% ei ollut kokeillut hakuja.

Tällaisenaan tulokset herättivät vahvasti kysymyksen siitä, onko veikkaus.fi -sivustolla oikeasti tarvetta hakutoiminnolle, mikäli sitä ei juuri kukaan käytä? Kyselyä kokonaisuudessaan tarkastellessa aivan näin suoraa johtopäätöstä ei tämän perusteella voinut tehdä. Tuloksien reliabiliteetti ei välttämättä ollut kaikkein paras, koska vastaajajoukko oli vahvasti vinoutu-

nut. Jostain syystä vastaajista peräti 92% oli ensisijaisesti Loton pelaajia, jotka todennäköisesti eivät olisi se ryhmä, jolle haku toisi suurta helpotusta viikoittaisen Loton pelaamisessa. Haun tarve korostuu sellaisten pelien ja palveluiden kohdalla, jossa tarjonta on laajaa ja vaihtuvaa, kuten Veikkauksen urheilupelit, jossa kohteet vaihtuvat päivittäin ja niitä voi parhaimmillaan olla tuhansia. Samoin erilaisia automaatti- ja kasinopelejä on satoja, joiden etsimisessä haku voisi auttaa tehokkaasti.

1. Suosituimmat pelisi ovat

	Lukumäärä	Osuus	
1. Lottopelit (Lotto, EJP, Keno, Kaikki tai Ei mitään, Synttärarit)	1514	92.43%	
2. Urheilupelit (Pitkäveto, Live, Vakio, Tulokset, Voittajaveto)	174	10.62%	
3. Totopelit	34	2.08%	
4. Nettiarvat	203	12.39%	
5. eBingo	64	3.91%	
6. Automaattipelit	170	10.38%	
7. Pöytäpelit	15	0.92%	
8. Pokeri	20	1.22%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1638	133.94%	

Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden suosituimmat pelit.

4.1.1 Esiselvitysvaiheen tulokset ja päätelmät

Esiselvitysvaihe antoi arvokasta tietoa siitä, että selkeästi navigaatiosta tai etusivulta löytyvien palveluiden tai pelien (esim. Lotto) löytämiseen hakutoiminnalle ei ole tarvetta, vaan tuttu navigaatiopolku ajaa tarvittavan asian itsessään. Toinen erittäin tärkeä tieto oli, että hakua kokeilleet olivat tyytyväisiä haun toimintaan. Heistä 92% vastasi, että haku oli toiminut juuri niin kuin he olivat odottaneetkin. Haun käyttö oli kuitenkin ollut kuitenkin jäänyt erittäin vähäiseksi ennako-oletuksiin nähden, joten jatkokehittämiselle oli tarvetta.

3.2. Hakutoiminto

	Lukumäärä	Osuus	
1. Vastasi odotuksiani	372	91.63%	
2. Ei löytänyt hakemaani asiaa	34	8.37%	
VASTAAJIA YHTEENSÄ	406	100%	

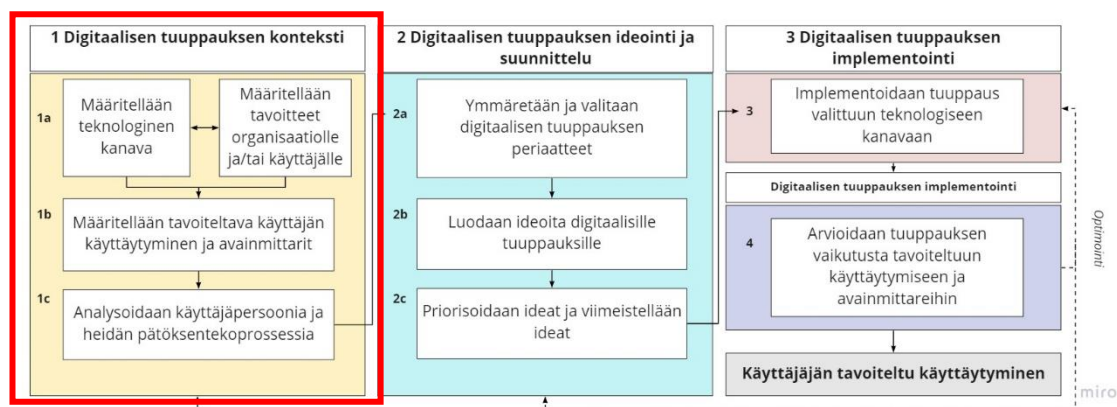
Kuva 13. Hakutoimintoa kokeilleet olivat tyytyväisiä sen toimintaan.

Edellä ilmenneet asiat olivat loppujen lopuksi kuitenkin hyvä lähtökohta kehittämistyölle. Hypoteesit siitä, että pelkästään haku etusivulla olisi toimiva, meni monkään. Käyttötymisenmuotoilulle olisi siis tarvetta, jotta asiakkaat saataisiin kokeilemaan hakua ja palaamaan sen käyttöön. Tulokset helpottivat myös päätöksentekoa haun teknisen toteutuksen osalta. Tässä vaiheessa ei olisi järkevää lähteä toteuttamaan kaiken kattavaa hakua ostamalla esimerkiksi

ulkopuoliselta tarjoajalta sivustolle integroitavaa palvelua. Tärkeämpää olisi saada ensin kokemuksia kehittämällä omaa kevyen toteutuksen hakua paremmaksi ja nähdä millaisia jatkotarpeita mahdollisesti kehittyneemmälle haulle tulevaisuudessa on.

4.1.2 Digitaalisen tuuppauksen konteksti

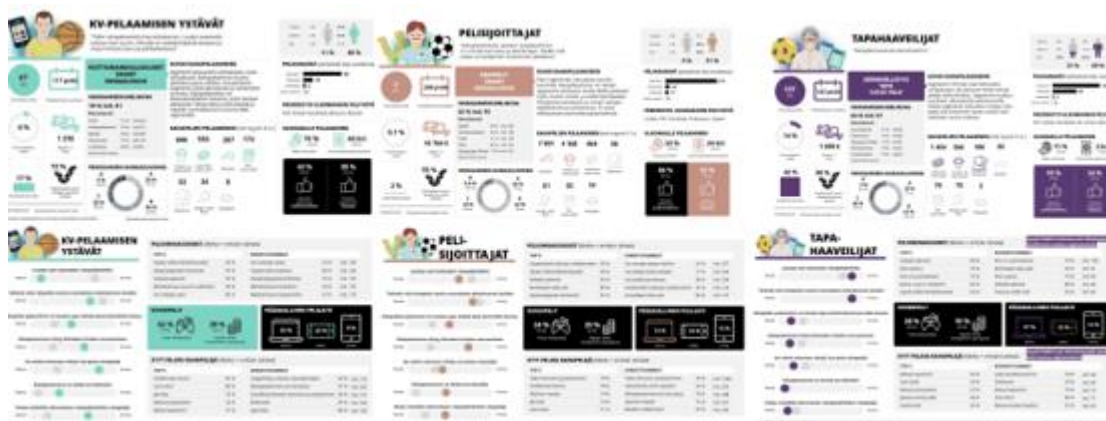
Esiselvityksessä kerätyt tiedot määrittävät digitaalisen tuuppauksen kontekstin eli siinä kerätyn tiedon perusteella pystyimme määrittelemään teknologiset kanavat, tavoitteet organisaatiolle ja käyttäjälle sekä pääkohderyhmät ja heidän päätöksentekoprosessinsa.



Kuva 14. Digitaalisen tuuppauksen konteksti

Veikkaus.fi-palvelun hakutoiminnan kehittämisessä teknologiakanaviksi määriteltiin sekä desktop- että mobiilikäyttöliittymät. Mobiilisovellus rajattiin kehittämisen ulkopuolelle, koska sen kehittäminen on omalla tiimillä. Kuitenkin tästä saatavat opit hyödyttävät myös mobiilisovellustiimiä tulevaisuudessa (1a). Käyttäjän näkökulmasta tavoitteeksi määriteltiin palvelun käytön helpottaminen ja nopeuttaminen, minkä seurauksena sivuston käyttökokemus paranee. Käyttökokemuksen parantamisen mittarina toimi retentio eli hakuun palaaminen. Organisaation tavoitteiksi määriteltiin hakutoiminnan käytön aktiivisen käytön lisääntyminen siten, että mittarina oli haun käyttöaste ja konversio. Haun valmistumisen jälkeen tavoitteena oli, että käyttäjiä olisi 10 % kaikista sivustolla kävijöistä ja konversio haun käyttäjillä olisi ei-käyttäjiä parempi. (1b ja 1c).

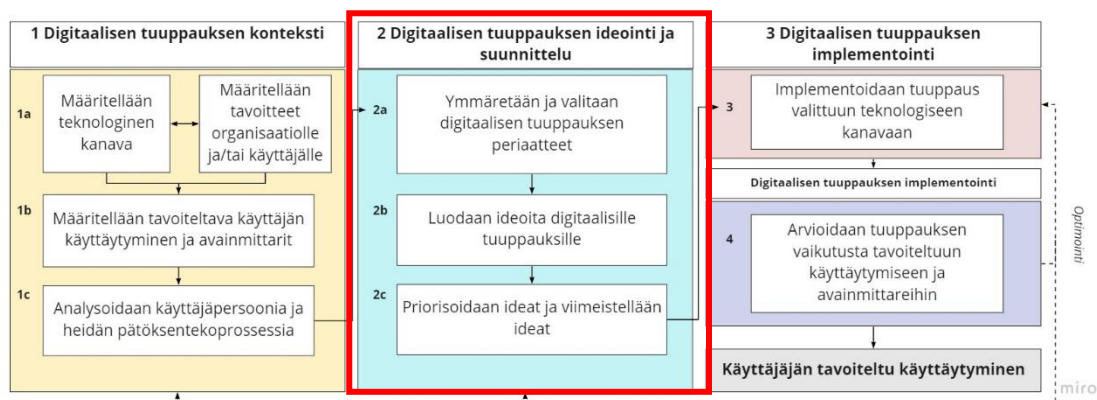
Tärkeimmiksi käyttäjäryhmiksi määriteltiin urheilupelien ja vedonlyönnin- sekä automaattipelien pelaajien pelaajat. Urheilupeleissä on paljon erilaisia pelimuotoja, lajeja, sarjoja ja kohteita ja automaattipelien tarjonta taas on laaja. Haun avulla pelaajan polku haluamaan kohteeseen pitäisi lyhentyä huomattavasti. Kohderyhmän käyttäytymisen tunnistamisen apuna käytettiin Veikkauksen segmenttipersonia, joista valikoitui kolme eniten urheilu- ja automaattipelaajia sisältävät persoonakuvaukset.



Kuva 15. Veikkauksen segmenttiprofiileja käytettiin apuna kohderyhmän tunnistamisessa.

4.2 Digitaalisen tuuppauksen ideointi ja suunnittelu kick off

Projektiryhmän yhtenäisen näkemys varmistamiseksi, projektin kick offille varattiin aikaa kokonainen päivä. Päivä oli suunniteltu eräänlaiseksi ”mini design sprintiksi”, jossa hyödynnettiin Google Ventures’in (GV) viiden päivän design sprintin menetelmiä.



Kuva 16. Kick off toimi digitaalisen tuuppauksen ideoinnin ja suunnittelun vaiheena

Ideointi- ja suunnitteluvaiheen ensimmäisenä ja tärkeimpänä tehtävänä oli tunnistaa, mitä digitaalinen tuupaus on, ja mitkä ovat sen periaatteet (Mirch ym. 2018, 11). Ensimmäisenä kävimme läpi esimerkein, mitä digitaalinen tuuppaaminen on ja mitkä ovat yleisimmin käytetyt periaatteet. Esimerkkien kautta pyrimme luomaan ymmärryksen siitä, mitä se voisi tarkoittaa hakutoiminnan osalta veikkauksen.fi-palvelussa (2a).

GV:n design sprint on viiden päivän tarkasti määritelty prosessi, jossa pyritään ratkaisemaan kriittiset liiketoiminnalliset kysymykset, tehdä prototyyppi ja testata sitä oikeilla asiakkailla (GV 2019). Hakuprojektin osalta emme nähneet järkeväksi käyttää kokonaista viittä päivää kick off -prosessiin, koska olimme jo esiselvityksessä ehtineet määrittellä osan asioista. Kick offin tarkoitus oli enemmänkin saada kaikille yhteinen ymmärrys siitä, mitä olemme tehneet,

mitkä ovat tavoitteemme ja yhdessä ideoida parhaat tavat lähteä viemään projektia kohden tavoitteita.

Design Sprintin menetelmissä oli kuitenkin tähän tarkoitukseen sopivia menetelmiä, joista hyödynnettiin ennakkotehtävänä *Lightning Demos* -menetelmää, ideoinnissa *neljän stepin sketchausta* sekä päätös menetelmänä *Sticky Decisions* -menetelmää, joilla valittiin parhaat ideat, ja joiden perusteella muodostettiin projektin backlog.

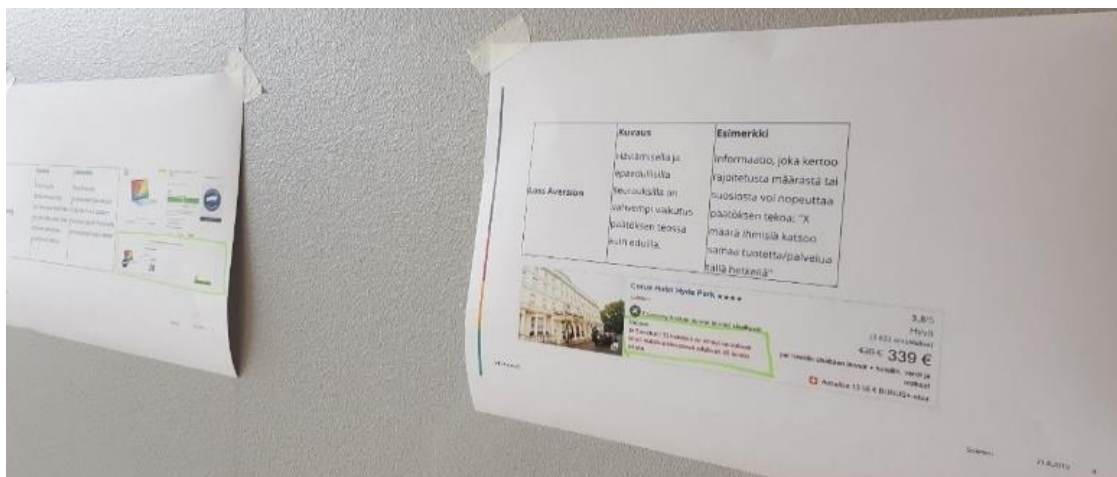


Kuva 17. Lightning Demos

Ennakkotehtävänä jokainen projektiryhmäläinen oli etsinyt 2-3 omasta mielestään hyvää esimerkkiä hyvin toimivista hausta. GV:n Design Sprintissä tälle menetelmälle on annettu nimeksi *Lightning Demos*. *Lightning Demos* menetelmässä jokainen esittelee lyhyesti löytämänsä hyvän esimerkin sovitusta aiheesta (GV 2019a). Menetelmä valikoitui, koska se on erittäin hyvä orientaatiotehtävä aiheeseen, jolloin jokainen työpajaan osallistuja on jo sinne tullessa osallistettu mukaan yhteiseen tekemiseen.

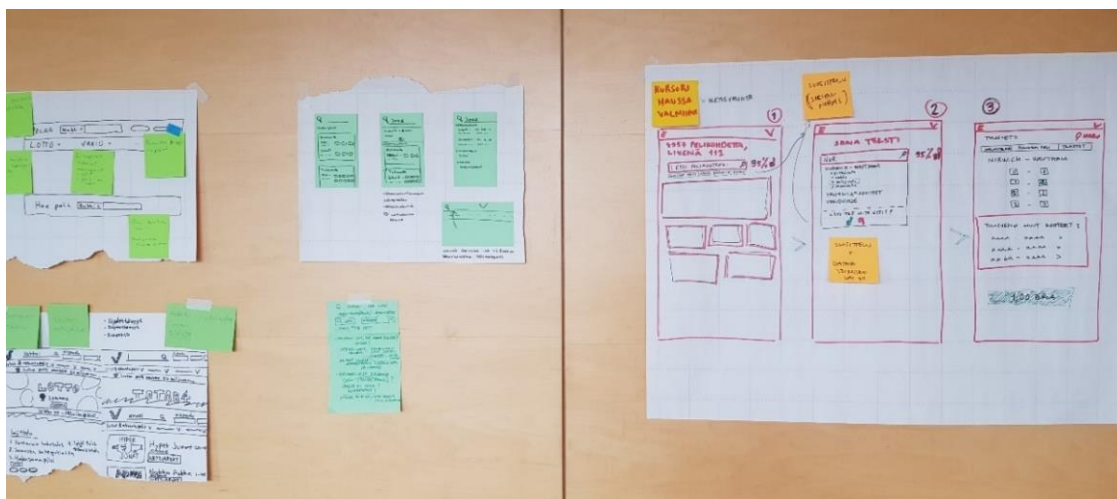
Jokaisessa esittelyssä nousi esille haun roolin tärkeys silloin kuin sivustolla on paljon sisältöä. Ääriesimerkkinä nousi useammassa tapauksessa esille Amazon, jonka sivusto perustuu täysin haun käyttöön, vaikka tarjolla on myös valikkonavigaation mahdollisuus. Lisäksi huomio kiinnittyi myös siihen, kuinka mobiilissa haun ja suositusten rooli on vielä isompi, koska kynnys etsiä tietoa navigaation kautta pieneltä näytöltä on työlästä.

Ajatusten herättäjinä seinällä oli laitettu esimerkkejä digitaalisessa ympäristössä toteutetuista tuuppauksista. Ne toimivat ideoiden inspiraationa yhdessä *Lightning Demos* -materiaalin ja ensimmäisenä pidetyn aiheen taustoituksen kanssa. Näiden taustatietojen avulla jokainen lähti ideoimaan parasta mahdollista hakua veikkaus.fi-palveluun.



Kuva 18. Esimerkkejä digitaalisesta tuuppauksesta kick off -tilan seinällä

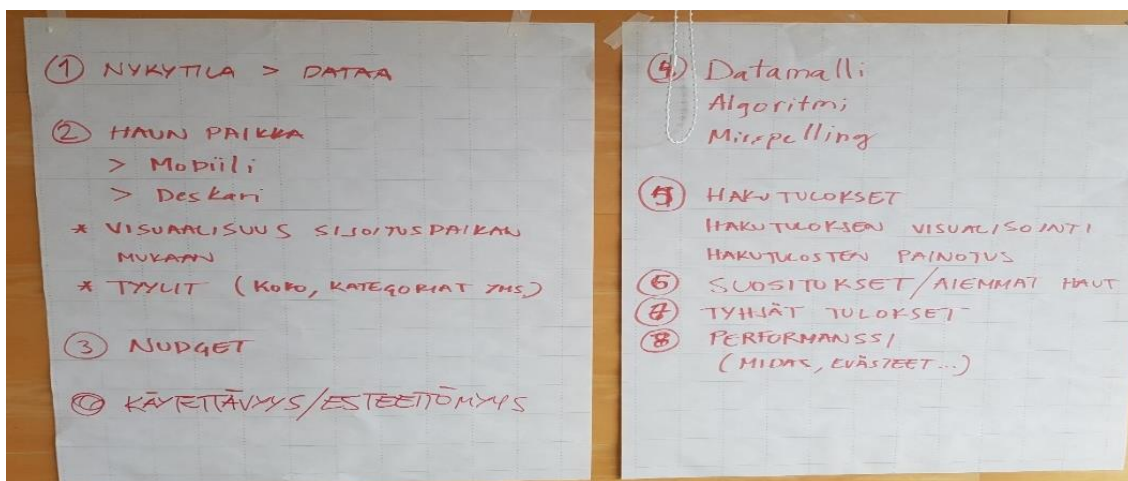
Tästä menetelmästä GV käyttää nimeä *The Four-Step Sketch* eli neljän vaiheen sketchaus. *The Four-Step Sketch* etenee nimensä mukaisesti neljässä vaiheessa: Ensin jokainen tutustuu itsenäisesti kaikkeen jo kerättyyn, tiedossa olevaan materiaaliin muistiinpanoja tehden. Toisessa vaiheessa jokainen piirtää ideoita aiheesta ja valitsee itse niistä parhaita jatkojalostusta varten. Kolmannessa vaiheessa jokainen piirtää kahdeksan erilaista ideaa, joihin jokaiseen on käytettävissä yksi minuutti ja viimeisenä vaiheena jokainen tekee kolmevaiheisen story boardin, joka on itsensä selittävä. (GV 2019a.) Myös tässä menetelmässä vahvuutena on se, että jokainen pääsee itsenäisesti ideoimaan sellaista ratkaisua, joka itsestä olisi toimiva. Se myös ohjaa tekemään ensimmäiset ratkaisut intuitiivisesti ilman suurta itsekritiikkiä. Kick offissa mukailimme *The Four-Step Sketch* -menetelmää siten, että jätimme kolmannen vaiheen toteuttamatta.



Kuva 19. The Four-Step Sketch. Osallistujat ideoivat hakutoimintoa

Alun perin oli tarkoitus hyödyntää päätöksen teossa GV:n *Sticky decisions* päätöksentekomenetelmää, jossa jokainen antaa pisteitä niille kohdille, jotka itsestä tuntuu parhaalle. Tämän

mentelmän avulla sketcheille syntyisi eräänlainen ”heat map”, jonka avulla heti nähtäisiin mitkä ideat kussakin sketchissä olisi parhaita. (GV 2019b.) Päätösmenetelmä ei kuitenkaan sopinut loppujen lopuksi tähän tilanteeseen kovin hyvin. Projektin tarkoituksena oli kokeilla mahdollisimman montaa tapaa haulle parhaan löytämiseksi ja *Sticky decisions* menetelmä toimii parhaiten silloin kuin pitää saada yksi hyvä idea prototyypistä ja sen testausta varten. Luovimme tästä menetelmästä ja päädyimme kokoamaan ylätason backlogin siitä, mitä meidän pitäisi tehdä, jotta tavoitteeseen päästään. Ylätasolla tärkeimmiksi selvitettäväksi asioiksi tulivat haun paikan ja ulkoasun selvittäminen, hakujen tulosten esittely sekä teknisen toteutuksen osalta esiselvitysvaiheeseen tehdyn haun koodin uudelleen kirjoittaminen eheämmäksi. Viimeksi mainittu on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska opinnäytetyössä ei keskitytä teknisen toteutuksen yksityiskohtiin.



Kuva 20. Karkea backlog päivän päätteeksi huomioon otettavista asioista hakua työstäessä

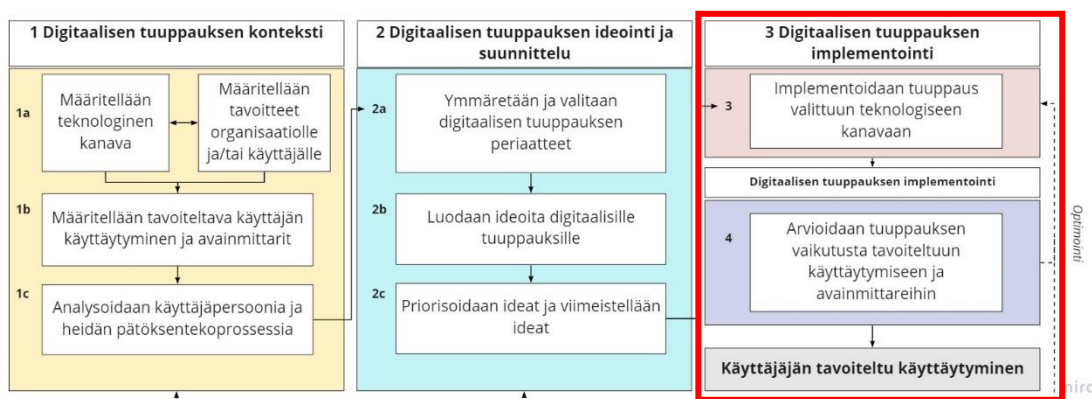
Design Sprint -päivän päätteeksi sovittiin projektin toimintatavoista. Projektissa sovittiin toimittavan mukaillen Kanban-menetelmän periaatteita. Kanban on lähtöisin Japanin valmistusteollisuudesta ja se tarkoitti alun perin valkotaulua, jota käytettiin valmistuksen aikataulutuksessa. Tietotekniikan ja järjestelmäkehityksen työkaluksi se tuli alun perin vuonna 2004, jolloin se otettiin käyttöön yksittäisessä Microsoftin tiimissä visualisoimaan työvirtaa ja selkeyttämään, kuinka paljon työtä voi yhtä aikaa olla tekeillä. Kanbanin tehtävänä on luoda selkeä näkymä siitä, mitä kulloinkin on tekeillä kullakin kehittäjällä ja tavoitteena on minimoida kulloinkin tehtävänä olevat asiat. Toisin sanoen kehittäjän tulisi tehdä vain niitä asioita, joita on vaadittu. Tämä prosessi mahdollistaa jatkuvan valmistuvien asioiden virta asiakkaalle, kun kehittäjä voi keskittyä vain muutama asiaan kerrallaan. (Ahmad, Markkula & Oivo 2013, 10.)

Toimintatapa ei ollut puhdasta kanban-menetelmää, mutta ”kanbanmainen” toimintatapa soveltui tähän projektiin paremmin kuin sprintein etenevä scrum-malli, koska tarkoitus oli

tehdä nopeita testejä sitä mukaan, kun niitä syntyy. Kanban oli menetelmänä siten joustavuudessaan parempi valinta tähän projektiin kuin Scrum-menetelmä, jossa sprintin sisällä suunnittelun muuttaminen on vaikeampaa (Cocco, Mannaro, Concas & Marchesi 2011, 3).

4.3 Toteutusvaihe - digitaalisen tuuppauksen implementointi

Toteutusvaihe alkoi välittömästi kick off -päivän jälkeen. Projektin eteneminen jäsennettiin karkean backlogin mukaisesti kolmeen päävaiheeseen: Haun oikean paikan kokeileminen ja testaaminen, tuuppausten kokeileminen ja testaaminen sekä tulosten esittämistavan testaaminen. Lisäksi kehittäjälle tuli tehtäväksi esiselvitysvaiheessa tehdyn hakutoiminnon koodipohjan uudelleen kirjoittaminen, jolla varmistettiin haun parempi toimivuus ja tekninen eheys, mikäli sen käyttömäärät nousisivat runsaasti.



Kuva 21. Digitaalisen tuuppauksen implementointi

4.3.1 Tuuppaus 1: Haun paikan kokeileminen ja testaaminen

Hakutoiminnon testaaminen aloitettiin valitsemalla neljä erilaista potentiaalista paikkaa haulle desktop-näytöille ja omansa mobiilikokoisille näytöille. Mobiilikäyttäjiä veikkau.fi-palvelussa on noin 50 % ja desktop noin 40 %. Koska tablettien käyttö on vain n. 10 % kaikista laitteista, sen osalta ei testejä erikseen suoritettu, vaan hyödynsimme lopuksi desktop näkymän tuloksia sen osalta. Lisäksi huomasimme heti testauksen alkuvaiheessa, että mobiilinäkymän osalta testejä ei tule olemaan niin monta kuin desktop-näkymässä. Tilan pienuus rajoitti mobiilin testausvaihtoehtoja ja siellä keskityttiin lähinnä paikkaan sekä huomioanimointeihin, jotka tehtiin yhdellä testillä.

Tuuppausmielessä haun paikan testaaminen perustuu ihmisen luontaiseen silmäilyyn, kuten aiempi ruokakauppa esimerkki osoitti sen merkityksen valinnoissa. Psykologisen efektin näkökulmasta puhutaan availability eli saatavuusefektistä. Koska haussa on kyse käyttäjää avustavasta palvelusta, sekä liiketoimintaa tukevasta palvelusta, pelkän löydettävyyden ehdoilla hakua ei voinut sivustolle lisätä. Sivuston tasapainon ja visuaalisuuden täytyi säilyä eheänä ja esimerkiksi haun suhteeton koko ei olisi kovin perusteltua.

Tulosten lukemista helpottamasta helpottamaan on syytä avata kolme keskeistä Optimize analyysin käsitettä, jotka toistuvat tulosten läpikäynnissä ja joiden avulla päätöksiä on tehty.

Käsite	Selite
Todennäköisyys olla paras	Optimize analysoi monimuuttujatestin tuloksia siten, että se antaa arvion, mikä muuttuja todennäköisesti toimii parhaiten saadun datan perusteella.
Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Kuten edellä, mutta tässä analyysissä, Optimize arvioi, kuinka todennäköisesti muuttuja voittaa alkuperäisen vaihtoehdon eli referenssimuuttujan.
Mallinnettu parannus	Optimize arvio jokaiselle muuttujalle 95 % luottamusvälin arvon datan perusteella tavoitetta vasten. Parannus ilmoitetaan prosenttivälinä, kuinka muuttuja todennäköisesti suoriutuu verrattuna alkuperäiseen muuttujaan.

Taulukko 6. Optimize-analyysissä käytetyt käsitteet

Haun paikkaa testattiin desktop-näkymässä ja seuraavaksi on kerrottu sekä valitut testivariantit, tavoitteet että tulokset testin osalta.

Hakukentän löydettävyys			Testin ajanjakso 25.9.-10.10.2019		
Muuttuja	<i>Navigaation oikeapuoli (1)</i>	<i>Navigaation vasenpuoli (2)</i>	<i>Kirjautumisen oikea puoli (3)</i>	<i>Iso "amazon"-haku (4)</i>	<i>Ei hakua näkyvillä</i>
Variantin osuus käyttäjistä	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %
Tavoitteet	Mittari 1	Mittari 2	Mittari 3		
Päätavoite: Hakukentän löydettävyys	Tuotto = Istunnon arvo (esitetään indeksilukuna verrattuna alkuperäiseen)	Hakukentän klikkaus määrä ja prosenttiosuus kaikista veikkaus.fi käyttäjistä			
Optimize analyysi	Todennäköisyys olla paras	Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Mallinnettu parannus		

Hypoteesi	Amazontyylinen haku (4) menestyy hallitsevuutensa vuoksi. Navigaation vasemalla puolella oleva haku (2) näytti luontevalta paikalta ja potentiaaliselta menestyjältä.
------------------	---

Taulukko 7. Hakukentän löydettävyys: variantit ja tavoitteet

Hakukentän löydettävyyden osalta päämittarina oli tuotto eli yhden istunnon arvo. Tällä mittarilla haluttiin varmistaa se, että löydettävä paikka luo arvoa Veikkaukselle. Olennaisia olivat myös hakukentän klikkaus, joka kertoi haun löydettävyydestä.

Esiselvityksen kokemukset osoittivat, että haun paikka navigaation oikealla puolella (1) ei välttämättä ole paras, koska sitä ei juuri huomattu ja käyttömäärä jäi alhaiseksi. Ensimmäinen muuttuja oli ollut näkyvillä 20 % asiakkaista jo syksystä 2018 lähtien. Toinen (2) hakutoiminnon paikka oli luonnollinen valinta navigaation vasemmalle puolelle, jolla saimme vertailu pohjaa sille, että onko lukujärjestyksellä vaikutusta haun käyttöön; tuleeko haku paremmin saataville navigaation edessä, jota käyttäjät ovat tottuneet käyttämään liikkeessaan sivustolla. Kolmannen (3) hakupaikan ajatus pohjautui esiselvityksessä tehdyn kyselyn vastauksiin (liite 5), josta ilmeni, että asiakkaista suurin osa kirjautui sisälle sivustolle ensimmäisenä. Tämän pohjaten haku laitettiin kirjautumisen oikealle puolelle. Sivustolle kirjautuminen on tärkeämpi toimenpide kuin haku, minkä vuoksi sitä ei laitettu sen vasemmalle puolelle lainkaan testattavaksi. Neljäntenä (4) vaihtoehtona oli erittäin hallitseva haku kirjautumisen alapuolella. Haun roolin suuruutta pidettiin visuaalista lähtökohdista hieman tökerönä, mutta mielenkiintoista tässä versiossa oli se, että kuinka tällainen ”amazonmainen” haun ulkoasu toimii veikkaus.fi sivustolla.

Jokainen eri muuttuja näytettiin 20 % käyttäjistä. Testissä oli lisäksi 20 % joukko asiakkaita, joilla ei ollut hakua näkyvissä lainkaan. Tämä muuttuja toimi referenssimuuttujana mitattaessa istunnon arvoa. Muiden mittareiden osalta referenssimuuttujavaihtoehtoa ei ollut mahdollista vertailla. Niissä mitattiin hakutoiminnon löydettävyyttä esimerkiksi klikkausten määrällä, ja referenssimuuttujassa hakua ei ollut lainkaan näkyvillä, jota olisi voinut klikata.

Hakukentän löydettävyys		Testin ajanjakso 25.9.-10.10.2019		
<i>Muuttuja</i>	<i>Navigaation oikeapuoli (1)</i>	<i>Navigaation vasenpuoli (2)</i>	<i>Kirjautumisen oikea puoli (3)</i>	<i>Iso ”amazon”-haku (4)</i>
Testiryhmän käyttäjämäärä (n)	162 671	162 387	160 802	162 824
Mittari 1: Istunnon arvo (indeksi verrattuna alkuperäiseen)	100	107	94	97
	3 610	3 471	3 192	3 507

Mittari 2: Hakukenttään kirjoittaminen / Osuus veikkaus.fi käyttäjistä	0,27 %	0,26 %	0,24 %	0,25 %
Mittari 3: Hakutuloste klikkaus	2019	1920	1802	1808

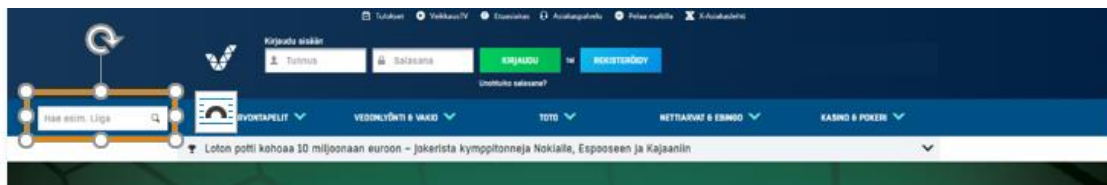
Taulukko 8. Hakukentän löydettävyyden monimuuttujatestin tulokset

Hakukentän ja hakutulosten klikkausten sekä käyttäjämäärien osalta vaihtoehdot suoriutuivat melko tasaisesti. Isoin ero syntyi istunnonkohtaisen arvon (tuotto) osalta, jossa vaihtoehto 2, haku navigaation vasemmalla puolella, oli selkeä voittaja. Huomioitavaa on se, että käyttäjämäärä oli edelleen suhteellisen vähäistä, mutta se oli jo suurempaa kuin aivan ensimmäisessä versiossa.

Ennen testiä hypoteesina oli, että ”amazontyylinen”-haku olisi vahvoilla hallitsevuudellaan. Yleinen mielipide jo ennen testiä tämän käytöstä oli vahvasti negatiivinen ja oli hyvä huomata, että se oli itseasiassa heikoin veikkaus.fi-kontekstissa. Kirjautumisen vieressä oleva haku olisi vaatinut myös koko veikkaus.fi ”käyntikortin” eli sivuston kiinteän yläpalkin uudelleen suunnittelua, jotta se olisi mahtunut sinne sivuston edellyttämällä tyylillä. Senkin osalta tulokset olivat hyviä sen suhteen, ettei se pärjännyt testissä. Navigaation vasemmalla puolella oleva haku pääsi lähelle edeltäviä löydettävyydessä samoin kuin linkkien klikkauksissa ja se sai myös parhaan tuloksen istuntokohtaisen arvon osalta. Paikkansa puolesta se sopi myös hyvin navigaation vierelle, koska haku vastaa hyvin pitkälle navigaatiovalikossa olevien pelien ja kohteiden hakemisen helpottamiseen. Alkuperäinen paikka pärjasi myös hyvin klikkausten osalta, mutta istuntokohtainen arvo jäi pienemmäksi.

Optimize-analyysi perustuen päätavoitteeseen (tuotto)				
Muuttuja	Navigaation oikeapuoli (1)	Navigaation vasenpuoli (2)	Kirjautumisen oikea puoli (3)	Iso ”amazon”-haku (4)
Todennäköisyys voittaa alkuperäinen (ei haku)	49 %	100 %	1 %	< 1 %
Todennäköisyys olla paras	< 1 %	100 %	< 1 %	0 %
Mallinnettu konversio (tuotto) istuntoa kohden verrattuna alkuperäiseen	-1 % - 1 %	0 % - 2 %	-2 % - 0 %	-2 % - 0 %

Kerätyn datan perusteella Optimize analysoi tuloksi siten, että kaikki vaihtoehdot todennäköisesti voittaisivat ilman hakua olevan sivuston, mutta voittajasta ei ollut epäselvyyttä. Se suoriutuisi 95 % luottamusvälillä vähintäänkin yhtä hyvin kuin ilman hakua parhaimmillaan ja tuottaisi jopa 2 % enemmän sessiolta.



Kuva 22. Haun paikaksi valikoitui navigaation vasen puoli

4.3.2 Tuupaus 2: Oletustekstin testaaminen haussa

Haun paikan löydyttyä päädyimme testaamaan, onko haussa olevalla oletustekstillä ohjaavaa vaikutusta haun käytön aktivoimiseen. Oletusteksti voidaan nähdä eräänlaisena versiona ankkurointiheuristiikan hyödyntämisestä. Ankkurointiheuristiikassa ne asiat, mitkä ovat esillä luokitsevat eli ankkuroivat ajatuksen saatavissa olevan tiedon perusteella. Digitaalisessa maailmassa sillä, että jokin asia on toista enemmän läsnä voi ohjata käyttäjää päätöksen teossa. (Mirch ym. 2017, 639.) Oletustekstejä testattiin vain desktop näkymässä.

Hakukentän oletustekstit			Testin ajanjakso 28.10.-7.11.2019		
Muuttuja	<i>referenssi:</i> <i>Hae esim.</i> <i>Liiga</i>	<i>Mitä olet etsimässä?</i>	<i>Hae kohdetta</i> <i>ym.</i>	<i>Hae esim.</i> <i>Kulta-Jaska</i>	<i>Tyhjä</i>
Variantin osuus käyttäjistä	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %



Tavoitteet	Mittari 1	Mittari 2	Mittari 3
Päätaavoite: Hakukentän löydettävyyttä	Hakukentän klikkaus kpl ja osuus käyttäjistä	Istunnon arvo: indeksi-luku 100 referenssiryhmästä	

Tavoite 2: Hakusanat	TOP 25 hakutulosten aihepiirit		
Optimize analyysi	Todennäköisyys olla paras	Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Mallinnettu parannus
Hypoteesi	Haun oletusteksti ankkuroi hakua ja vaikuttaa käytettyihin hakusanoihin.		

Taulukko 9. Hakukentän oletustekstit: variantit ja tavoitteet

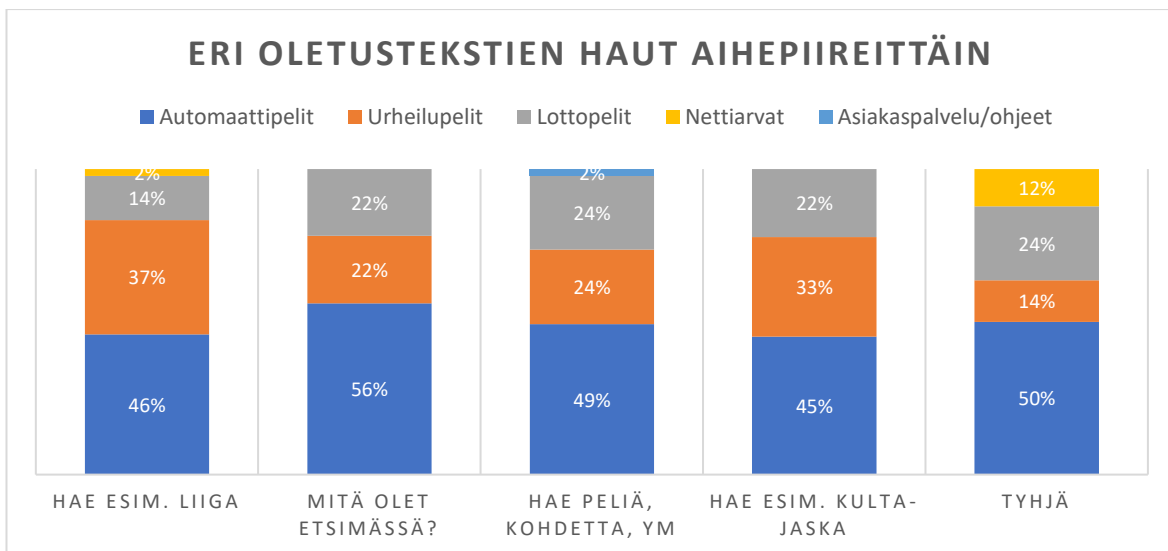
Käyttäjille oli näkyvillä viisi erilaista oletustekstiä hakukentässä. Referenssiryhmänä toimi jo aiemmin hakukentässä ollut ”Hae esim. Liiga”-teksti. Toisena vaihtoehtona oli yleisluonteinen ”Mitä olet etsimässä?” -teksti. Tämä koettiin ennakkoon olevan varsin hyvä vaihtoehto, koska se antaa vihjeen siitä, että haku auttaa tilanteessa kuin tilanteessa, eikä ankkuroi haun huomaavaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Ankkuroinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa ensimmäisenä kuultu tai nähty arvo tai tilanne ohjaa käyttäjän vastausta tai valintaa (Tversky ym. 1972, 1128). Esimerkiksi ensimmäisenä vaihtoehtona oleva ”Hae esim. Liiga”, kolmantena vaihtoehtona olevat ”Hae peliä, kohdetta ym.” ja neljäntenä oleva ”Hae esim. Kulta-Jaska”, ovat ankkuroivia oletustekstejä. Viimeisenä versiona 20 % käyttäjistä näytettiin hakutoimintoa, jossa ei ollut mitään oletustekstiä.

Kaikilla muuttujilla haun paikka oli sama, mutta silti päätavoitteeksi valikoitui haun löydettävyyden suhteeseen. Tällä selvitettiin, onko oletusteksteillä eroa käytön kiinnostavuuden suhteen sekä eroja istunnon arvossa. Toisena tavoitteena oli selvittää ankkurointiin liittyen, vaikuttaako oletusteksti kirjoitettuihin hakusanoihin.

Hakukentän oletustekstit			Testin ajanjakso 28.10.-7.11.2019		
<i>Muuttuja</i>	<i>referenssi: Hae esim. Liiga</i>	<i>Mitä olet etsimässä?</i>	<i>Hae kohdetta ym.</i>	<i>Hae esim. Kulta-Jaska</i>	<i>Tyhjä</i>
Testiryhmän käyttäjämäärä (n)	103 529	102 977	104 256	103482	102776
Päätavoite	3128/	3494/	3366/	3400/	3403/
Mittari 1: Hakukentän klikkaus kpl / Osuus veikkaus.fi käyttäjistä	0,84 %	0,93 %	0,91 %	0,93 %	0,92 %
Mittari 2: Istunnon arvo: indeksiluku 100 referenssiryhmästä	100	108	122	117	105
Tavoite 2	ks. kuva 22	ks. kuva 22	ks. kuva 22	ks. kuva 22	ks. kuva 22

TOP25 pelien aihepiirien osuudet hauista					
--	--	--	--	--	--

Taulukko 10. Hakukentän oletustekstien monimuuttujatestin tulokset



Kuva 23. Tavoite 2: Eri oletustekstien TOP25-haut aihepiireittäin

Optimize-analyysi perustuen päätavoitteeseen (haun klikkaus)					
Muuttuja	referenssi: Hae esim. Liiga	Mitä olet etsimässä?	Hae kohdetta ym.	Hae esim. Kulta-Jaska	Tyhjä
Todennäköisyys voittaa referenssi (Hae esim. Liiga)	-	100 %	98 %	100 %	100 %
Todennäköisyys olla paras	0 %	36 %	< 1 %	28 %	36 %
Mallinnettu konversio (haun klikkaaminen) istuntoa kohden verrattuna referenssiin.	-	12% - 38%	0% - 24%	12% - 37%	12% - 38%

Taulukko 11. Optimize analyysi oletusteksteistä haussa

Hakukentän oletustekstit näyttivät ankkuroinnin toimivan jollain tasolla. Riippumatta oletustekstistä, automaattipelejä haettiin eniten. Tälle löytyy myös luonnollinen selitys siitä, että

automaattipelien sivuilla on ollut jo aiemmin yksittäisiä pelejä koskeva haku ja automaattipelien hakeminen on selkeää tuotehakua, jossa käyttäjä tulee jo valmis ajatus mielessään sivustolle. Urheilupelien osuus oli selkeästi suurinta ”Hae esim. Liiga” -muuttujalla verrattuna muihin oletusteksteihin. Tyhjä hakukenttä puolestaan osoittautui monipuolisimmaksi hakujen suhteen.

Google Optimize ei löytänyt yksiselitteistä voittajaa, mikä ei sinällään ollut yllättävä tulos. Huomattavaa oli kuitenkin se, että referenssinä ollut ”Hae esim. Liiga” sai pienimmän todennäköisyyden olla paras vaihtoehto. Valinta kohdistui tyhjään hakukenttään ilman oletustekstiä. Valintaa puolsivat monipuolisimmat haut sekä sen rauhallisin ilme sivustolla.

4.3.3 Tuupaus 3: Hakukentän huomioarvo

Hakukentän kolmantena testinä oli kokeilla, millainen hakukenttä olisi toimivin ja olisiko pienellä huomioanimaatiolla vaikutusta kentän käyttöön. Tässä testissä haettiin vahvasti Combs ym. (2018,32) esimerkin mukaisesti huomion tuomista haulle, joka johtaisi toimintaan ja sitä myöden tyydyttävään hakutulokseen, josta seuraisi käyttäytymisen muutos tulevaisuudessa toistojen kautta. Testi oli käytännössä monimuuttujatesti kuudella eri vaihtoehdolla. Lisäksi testiä pystyi analysoimaan myös kolmen eri A/B-testin näkökulmasta, koska testissä oli kolme erilaista ulkoasua, joista jokaisella oli kaksi muuttujaa - animaatiolla ja ilman animaatiota. Hakuboksin ja hakuviivan animaatio oli toteutettu siten, että sivun latauduttua, haun alla liukui hento värianimaatio. Hakuikonin animaatioissa ei ollut väriä vaan kevyt värinä latautumisen jälkeen.

Hakukentän huomio			Testin ajanjakso 14.11.-3.12.2019			
<i>Muuttuja</i>	1) referenssi: <i>Hakuboksi</i>	2) Hakuboksi + animaatio	3) Hakuviiva	4) Hakuviiva + animaatio	5) Hakuikoni	6) Hakuikoni + animaatio
Variantin osuus käyttäjistä	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %

Tavoitteet	Mittari 1	Mittari 2	Mittari 3
------------	-----------	-----------	-----------

Päätavoite: Hakukentän löydettävyyden	Hakukentän klikkaus kpl ja osuus käyttäjistä	Istunnon arvo: indeksiluku 100 referenssiryhmästä	
Optimize analyysi	Todennäköisyys olla paras	Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Mallinnettu parannus
Hypoteesi	Hakukenttään lisätty huomioanimaatio lisää käyttöä, vaikka se on hyvin hienovarainen. Hakuikoni voisi olla musta hevonen tässä testissä ja pärjätä hyvin. Hakuviiva puolestaan oli sivustolle istuvimman näköinen vaihtoehto.		

Taulukko 12. Hakukentän löydettävyyden variantit ja tavoitteet

Tämän testin mittarit olivat vastaavia kuin edellisen oletusteksti-testin. Kiinnostavinta oli selvittää, onko animoinnilla vaikutusta haun löydettävyyteen ja käyttöön.

Hakukentän huomio			Testin ajanjakso 14.11.-3.12.2019			
<i>Muuttuja</i>	<i>1) referenssi: Hakuboksi</i>	<i>2) Hakuboksi + animaatio</i>	<i>3) Hakuviiva</i>	<i>4) Hakuviiva + animaatio</i>	<i>5) Hakuikoni</i>	<i>6) Hakuikoni + animaatio</i>
Testiryhmän käyttäjämäärä (n)	162 156	165 380	165 089	160 991	160 139	162 902
Päätavoite	2 325	2 269	1 795	1 812	1 842	1 915
Mittari 1: Hakukentän klikkaus kpl / Osuus veikkaus.fi käyttäjistä	0,37 %	0,36 %	0,28 %	0,29%	0,29 %	0,31 %
Mittari 2: Istunnon arvo: indeksiluku 100 referenssiryhmästä	100	98	91	89	96	91

Taulukko 13. Hakukentän huomio -monimuuttujatestin tulokset

Optimize-analyysi perustuen päätavoitteeseen (haun klikkaus)						
<i>Muuttuja</i>	<i>1) referenssi: Hakuboksi</i>	<i>2) Hakuboksi + animaatio</i>	<i>3) Hakuviiva</i>	<i>4) Hakuviiva + animaatio</i>	<i>5) Hakuikoni</i>	<i>6) Hakuikoni + animaatio</i>
Todennäköisyys voittaa referenssi (Hae esim. Liiga)	Lähtöarvo	40 %	0 %	0 %	0 %	< 1 %
Todennäköisyys olla paras	60 %	40 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Mallinnettu konversio (haun klikkaaminen) istuntoa kohden verrattuna referenssiin.	Lähtöarvo	-8% - -7%	-23% - -11%	-27% - -15%	-29% - -17%	-21% - -8%

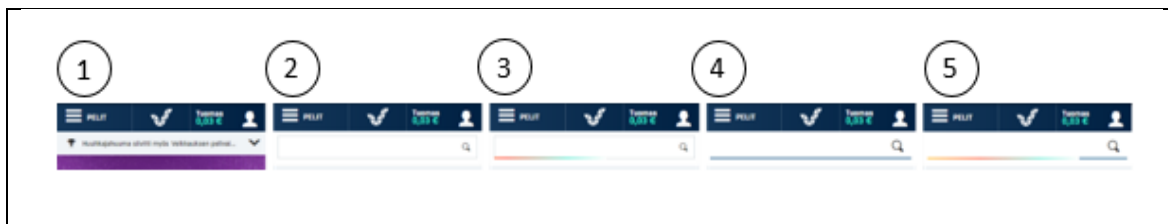
Taulukko 14. Optimize analyysi hakukentän huomio -monimuuttujatestistä

Hakukentän huomion muuttujista Optimize ei löytänyt täysin varmaa voittajaa, mutta selkeästi parhaiten analyysin perusteella toimivat hakuboksimuuttujat. Niistä perinteinen muuttuja ilman mitään ylimääräistä animaatiota, oli yllättäen parhaiten toiminut muuttuja. Oli jopa yllättävää, että vertaillen keskenään samanlaisia animoituja ja ei animoituja vaihtoehtoja, ainoastaan hakuikonin osalta animoitu muuttuja oli parempi.

Mobiililaitteet

Mobiililaitteille suoritettiin lopulta yksi testi, jossa testattiin sekä haun paikkaa että animaation vaikutusta haun huomion lisäarvona. Perusteena vain yhdelle testille oli se, että paikkoja testata pienellä näytöllä on vähemmän sekä se, että haun on oltava yhden mukainen riippumatta laitteesta. Muut mobiilin kehittämiseen saatava data saatiin käytännössä desktop testien perusteella.

Hakukentän huomio		Testijakso 14.11.-13.12.2019			
<i>Muuttuja</i>	<i>1) referenssi: Haku menun takana</i>	<i>2) Hakuboksi</i>	<i>3) Hakuboksi animaatiolla</i>	<i>4) Hakuviiva</i>	<i>5) Hakuviiva animaatiolla</i>
Variantin osuus käyttäjistä	20 %	20 %	20 %	20 %	20 %



Tavoitteet	Mittari 1	Mittari 2	Mittari 3
Päätavoite: Hakukentän löydettävyys	Hakukentän klikkaus kpl ja osuus käyttäjistä	Istunnon arvo: indeksi-luku 100 referenssiryhmästä	
Optimize analyysi	Todennäköisyys olla paras	Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Mallinnettu parannus
Hypoteesi	Hakukenttä näkyvillä sekä siihen lisätty huomioanimaatio lisää käyttöä, vaikka animaatio olisi hyvin hienovarainen. Oletus oli, että alkuperäinen hampurilaismenun alla oleva haku ei tulisi pärjäämään muille vaihtoehdoille.		

Taulukko 15. Haun paikka ja löydettävyys mobiililaitteissa

Mobiililaitteissa haun käytön edut korostuvat pienen näytön vuoksi - kaikkea vastaavaa sisältöä ei saada näkyviin ja usein iso osa tiedoista piilotetaan navigaation alle. Veikkaus.fi navigaatio mobiilissa on niin sanottu hampurilaismenu eli kolme poikkiviivaa, jonka alta löytyy vastaava navigaatorakenne kuin desktop-näkymässä. Referenssimuuttujassa haku oli sisällytetty hampurilaismenun sisään. Muut testissä olevat muuttujat olivat näkyvillä näytön yläosassa.

Hakukentän paikka ja löydettävyys (mobiili)		Testin ajanjakso 14.11.-13.12.2019			
Muuttuja	1) referenssi: Haku menun takana	2) Hakuboksi	3) Hakuboksi animaatiolla	4) Hakuviiva	5) Hakuviiva animaatiolla
Testiryhmän käyttäjämäärä (n)	358 858	356 178	361 170	354 522	355 479
Päätavoite	3 340	8 320	8 183	7 718	7 611
Mittari 1: Hakukentän klikkaus kpl / Osuus veikkaus.fi käyttäjistä	0,13 %	0,34 %	0,33 %	0,31 %	0,31 %

Mittari 2: Istunnon arvo: indeksiluku 100 referenssiryhmästä	100	96	98	101	97
--	-----	----	----	-----	----

Taulukko 16. Hakukentän paikka ja löydettävyys (mobiili) -monimuuttujatestin tulokset

Optimize-analyysi perustuen päätavoitteeseen (haun klikkaus)					
Muuttuja	1) referenssi: Haku menun takana	2) Hakuboksi	3) Hakuboksi animaatiolla	4) Hakuviiva	5) Hakuviiva animaatiolla
Todennäköisyys voittaa referenssi (Hae esim. Liiga)	Lähtöarvo	96 %	95 %	93 %	93 %
Todennäköisyys olla paras	< 1 %	30 %	27 %	21 %	21 %
Mallinnettu konversio (haun klikkaaminen) istuntoa kohden verrattuna referenssiin.	Lähtöarvo	0 % - 190 %	0 % - 190 %	0 % - 190 %	-0 % - 190 %

Taulukko 17. Optimize analyysi hakukentän paikka ja löydettävyys (mobiili) -testistä

Hypoteesina oli, että referenssimuuttuja, joka oli piilotettu hampurilaisnavigaation alle ei pärjäisi ja näin myös toteutui. Jokainen muu muuttuja oli vähintään yhtä hyvä tai jopa 190 % useammin käytetty kuin alkuperäinen. Kuten desktop testissä, myös mobiilissa animaatiolla korostetut versiot eivät yllättäen pärjänneet yksinkertaisemmille versioille. Optimize löysi voittajan hakuboksista, joka on näkyvillä mobiilinäkymän yläosassa.

4.3.4 Tuupaus 4: Testi hakutulosten esittäminen

Hakutuloksia testattiin kahdella eri tavalla neljällä muuttujalla. Kyseessä oli vastaavanlainen testi kuin haun huomiota testattaessa eli testiä pystyi tulkitsemaan kahtena erillisenä A/B-testinä sekä neljän muuttujan monimuuttujatestinä. Kaksi ensimmäistä muuttujaa olivat alkuperäisen tulosnäkökuvan kaltaisia ja kaksi jälkimmäistä isoja, näytön päälle aukeavia erillisiä näkymiä tuloksista. Molemmissa toinen muuttuja sisälsi pelkät ryhmitellyt hakutulokset ja toisissa muuttujissa oli eri hakutulosten ryhmillä omat ikonit ja värit.

Hakutulosten ulkoasu		Testijakso 3.12.-15.12.2019		
<i>Muuttuja</i>	1) referenssi: <i>Alkuperäiset hakutulokset</i>	2) <i>Alkuperäiset hakutulokset ryhmien ikoneilla</i>	3) <i>Päälle aukeavat hakutulokset</i>	4) <i>Päälle aukeavat hakutulokset ryhmien ikoneilla</i>
Variantin osuus käyttäjistä	25 %	25 %	25 %	25 %

Tavoitteet	Mittari 1	Mittari 2	Mittari 3
Päätavoite: Haun käyttö	Hakutuloksen klikkaus kpl ja osuus käyttäjistä	Istunnon arvo: indeksi-luku 100 referenssiryhmästä	
Optimize analyysi	Todennäköisyys olla paras	Todennäköisyys voittaa alkuperäinen	Mallinnettu parannus
Hypoteesi	Hakukentän tulosten osalta hypoteesi oli, että ikoneilla ja värein visualisoitu näymät olisivat vahvoilla tuloksissa.		

Taulukko 18. Hakutulosten ulkoasu -monimuuttujatestin tulokset

Päätavoitteena hakutulosten ulkoasu-monimuuttujatestillä oli haun käytön mittaaminen hakutulosten klikkausten kautta sekä toisena mittarina oli istunnon arvo. Hakukentän visuaalinen rikastaminen auttaa hakijaa löytämään hakemansa nopeammin, ja oletuksena oli, että mikäli hakutulosten sisältö on selkeä, käyttöä tulee enemmän.

Hakutulosten ulkoasu		Testijakso 3.12.-15.12.2019		
<i>Muuttuja</i>	1) referenssi: <i>Alkuperäiset hakutulokset</i>	2) <i>Alkuperäiset hakutulokset ryhmien ikoneilla</i>	3) <i>Päälle aukeavat hakutulokset</i>	4) <i>Päälle aukeavat hakutulokset ryhmien ikoneilla</i>
Testiryhmän käyttäjämäärä (n)	204 617	208 921	204 288	208 200

Päätavoite	2 393	2 715	2 426	2 297
Mittari 1: Hakutulo- ste klikkaus/ Osuus veikkaus.fi käyttäjistä	0,39 %	0,44 %	0,40 %	0,37 %
Mittari 2: Istunnon arvo: indeksiluku 100 referenssiryhmästä	100	103	94	99

Taulukko 19. Hakukentän ulkoasu -multivarianttitestin tulokset

Optimize-analyysi perustuen päätavoitteeseen (hakutulosten klikkaus)				
<i>Muuttuja</i>	<i>1) referenssi: Alkuperäiset ha- kutulokset</i>	<i>2) Alkuperäiset hakutulokset ryh- mien ikoneilla</i>	<i>3) Päälle aukea- vat hakutulokset</i>	<i>4) Päälle aukea- vat hakutulokset ryhmien ikoneilla</i>
Todennäköisyys voit- taa referenssi (Hae esim. Liiga)	Lähtöarvo	100 %	63 %	9 %
Todennäköisyys olla paras	< 1 %	100 %	< 1 %	0 %
Mallinnettu konversio (haun klikkaaminen) istuntoa kohden ver- rattuna referenssiin.	Lähtöarvo	6 % - 22 %	-6 % - -9 %	-12 %- -2 %

Taulukko 20. Optimize analyysi hakukentän ulkoasu testin tuloksista

Hakutulosten ulkoasutestien lopputulokset sisälsivät paljon yllätyksiä. Voittaja oli erittäin selkeästi alkuperäiset hakutulokset ryhmien ikoneilla ja väreillä, mutta vastaavasti päälle aukeavat hakutulokset olivat alkuperäistä referenssimuuttujaa selvästi huonommin toimivia, riippumatta siitä, oliko ryhmillä ikoneita tai ei. Monimuuttujatestistä ei voida päätellä käyttäjän motivaatiota tai selkeästi vaikuttavaa tekijää. Omakohtainen oletukseni olisi, että pieni kokoinen hakutuloskenttä on huomattavasti kevyemmän tuntuinen käyttää. Isolle hakutuloskentälle ei ole perusteita, koska sisältöä ei ole muuta kuin yksittäiset tulokset. Mikäli päälle aukeavaa kenttää haluttaisiin käyttää, sen pitäisi todennäköisesti pitää sisällään enemmän tietoa ja visuaalisuutta, kuten pelien kuvia tai muuta vielä enemmän hakua visuaalisesti helpottavaa elementtiä.

5 Tulokset

Kehittämistyön tarkoitus oli kehittää veikkaus.fi-palveluun hakutoiminto, joka palvelee käyttäjiä pelien ja keskeisten palveluiden löytämisessä. Kehittäminen tehtiin Veikkauksen sisäisenä projektina ja tavoitteena oli muuttaa veikkaus.fi käyttäjien nykyistä valikkonavigaatioon perustuvaa liikkumista sivustalla kohden helpompaa hakuun perustuvaa navigointia. Haun on aiemmissa verkkokauppaan liittyvissä tutkimuksissa todettu tukevan paremmin oston loppuun suorittamista eli konversiota sekä helpottavan asiakkaan palvelupolkua. Tällä tavoin sillä voidaan tuottaa arvoa sekä käyttäjälle että organisaatiolle.

Kehittämistyössä oli kaksi hyvin erilaista lähestymiskulmaa: ensimmäinen ja tärkein oli saada veikkaus.fi-palveluun hakutoiminto. Kehittämistehtävänä pelkkä haun tekeminen sivustolle olisi ollut yksinkertainen tehtävä, mistä kertoo myös esiselvitysvaiheessa tehty täysin toimiva haku muutaman viikon aikana. Se myös osoitti samalla sen, että ei ole välttämättä itsestään selvää, että pelkkä haun tuominen sivustolle ratkaisisi käyttäjän ongelmaa. Esiselvitys osoitti, että olisi tarve tehdä jotain toisin, jotta veikkaus.fi käyttäjän käyttäytyminen sivustolla muuttuisi. Tästä syntyikin kauan kiinnostuksena takaraivossani muhineelle nudging eli tuoppausmenetelmän käyttöön. Tämän myötä hakukentästä tuli väline kokeilla ja toteuttaa erilaisia tuoppauksia, jotta käyttäjän pinttyneet tavat saataisiin muutettua heille helpompaan tapaan navigoida palvelussa.

Tuoppausten tekemiseen liittyy olennaisesti testaus ja digitaalisessa ympäristössä se on erityisen helppoa. Tärkeimmiksi tuoppausten kohteiksi muodostuivat haun paikka, haun visuaalisuus ja huomioarvo sekä haun tulokset. Näitä kaikkia testattiin 4-6 muuttujalla veikkaus.fi-palvelussa oikeilla asiakkailla. Testit rakennettiin Google Optimize työkalun avulla, joka myös analysoi testien tuloksia ajantasaisesti.

Seuraavissa kolmessa kappaleessa käydään läpi vastauksia tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä paneudutaan kysymykseen haussa käytettyihin päätöksentekoharhoihin, joiden taustalla on vahvasti tietoperustan aineiston hyödyntäminen. Toisessa kohdassa vastataan käyttäytymisen muutokseen ja arvontuottoon haun käytön seurauksena. Kysymykseen vastaukset pohjautuvat testien ja kehittämisen myötä saatuun dataan. Viimeisenä pohditaan Google Optimize -työkalun käyttöä ja millaista hyötyä siitä olisi tulevaisuudessa Veikkaukselle, ja mitä sen käytössä tulisi ottaa huomioon. Vastaus perustuu tältä osin hyvin pitkälle projektiryhmän projektin aikaisiin kokemuksiin ja huomioihin.

Millaisia ihmisten päätöksentekoharhoja voidaan hyödyntää hakutoiminnon käyttöönotossa?

Tuoppaus on itsessään nuori teoria ja digitaalisessa ympäristössä toteutettuna vain muutamia vuosia tutkittu aihe. Kävi nopeasti selväksi, ettei esimerkiksi hakukentän käytön osalta ollut aiempaa kokemusta tai referenssitapauksia tuoppausten käytöstä. Digitaalisessa maailmassa

tuuppaukset ovat enemmän kohdistuneet valintojen ohjaamiseen osto- tai palvelun valintatilanteissa. Tässä kehittämistyössä itseasiassa tuuppaus kohdistui koko sivuston käyttötapaa radikaalisti muuttavaan yleiseen toimintoon eli hakuun.

Tuuppaukset perustuivatkin enemmän visuaalisiin vihjeisiin ja saatavuuteen, kuten jo aiemmin esimerkkinä olleessa Thalerin ja Sunsteinin (2009, 5) ruokakauppa esimerkissä, jossa terveellinen valikoima tuotiin silmän tasolle ja vähemmän terveellinen kauemmaksi näkökentästä. Psykologisista efekteistä hyödynnettiin framingia, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka asia esitellään ympäristössään siten, että se vahvistaa päätöksen tekoa haun käyttöön sekä saatavuutta (availability heuristic), jossa tutut ja lähellä itseä olevat asiat koetaan todennäköisimpinä kuin itselle vieraammat ja kaukaisemmat asiat. (Mirch ym. 2017, 639.) Näitä psykologisia efektejä käytettiin haun paikan, visuaalisen ulkoasun sekä erilaisten animaatioiden kautta siten, että halutun vaihtoehdon sijaintia ja ulkoasua korostettiin, jolloin vaihtoehdon käytöstä pyrittiin tekemään houkuttelevampaa. Haun paikan löytäminen oli ensi sijassa tärkeää, jotta hakukenttä olisi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa aina samalla paikalla. Näin voitiin vahvistaa saatavuus -psykologisen efektin vaikutusta. Saatavuus efektin keskiössä on se, että haluttu ominaisuus esiintyy usein ja on helposti saatavilla, joten jatkuvasti vaihtuva paikka ei olisi tukenut tällaista ajatusta. (Mirch ym. 2017, 643). Varsinkin haun paikan ja ulkoasun osalta tulokset olivat selkeitä. Vihjeanimaatio hakukentässä ei osoittanut juurikaan tehostavan haun käyttöä. Voidaan todeta, että ensisijaisesti haun oikea paikka ja visuaalinen ilme ovat tärkeämmässä osassa löydettävyyden osalta. Toisaalta ei niin visuaalisesti huomiota herättävän hakukentän (hakuikoni) osalta, animoitu hakukenttä oli huomattavasti parempi vaihtoehto kuin ilman animaatiota oleva.

Kolmas selkeä toimiva hyödynnettävä psykologinen efekti oli ankkurointi (anchoring), jonka toimivuutta kokeiltiin hakukentissä olleilla oletusteksteillä. Oli selkeästi huomattavissa, että hauilla oli eroja riippuen oletustekstistä. Varsinkin urheilupelien osuus hauissa oli merkittävästi suurempi ”Hae esim. Liiga” -oletustekstillä kuin muilla vaihtoehdoilla. Kuitenkin parhaiksi Google Optimizen analyyseissä osoittautuivat generiset hakukentät eli kenttä, jossa ei ollut tekstiä lainkaan ja vaihtoehto, jossa oli kysymys ”Mitä olet etsimässä?”. Ankkuroinnin hyöty voisi olla parhaimmillaan, mikäli hakukentän tekstiä voitaisiin personoida, joko käyttäjän tai kulloinkin ajankohtaisen aiheen mukaan.

Psykologinen efekti	Tuuppaus
Priming	Hakukyselyssä esitetty kysymys tulevaisuuden haun käytöstä
Framing ja saatavuus (availability)	Hakukentän paikan valinta Hakukentän ulkoasu Hakukentän huomioarvo (animoinnit)
Ankkurointi (anchoring)	Hakukentän oletustekstit

Taulukko 21. Psykologisten efektien hyödyntäminen hakutoiminnon tuuppauksissa

Miten käyttäjän toiminta muuttuu veikkaus.fi-palvelussa, kun hän käyttää hakutoimintoa ja millaista arvoa se tuo asiakkaalle ja Veikkaukselle?

Hakutoiminnon käyttö kasvoi huomattavasti kehittämistyön aikana, vaikkakin sen käyttö oli edelleen kokonaisuudessaan vähäisempää kuin projektin tavoitteeksi oli määritelty (10 % veikkaus.fi käyttäjistä navigoi haun kautta). Uusien käyttäjien osalta, jotka olivat rekisteröityneet veikkaus.fi-palveluun haun ollessa jo näkyvillä, osuus oli jo lähes 10 %. Uusien rekisteröityjen käyttäjien määrä on toki pieni verrattuna kaikkiin käyttäjiin, mutta kertoo viiteryhmänä sen, että kymmenen prosentin käyttäjämäärä on pidemmällä välillä realistinen tavoite. Käyttäjien määrän muutos on aina suhteellisen hidasta ja tässä tapauksessa haku on ehtinyt olla käytössä vasta vähän aikaa ja todellisia lukuja on nähtävissä vasta hieman myöhemmin.

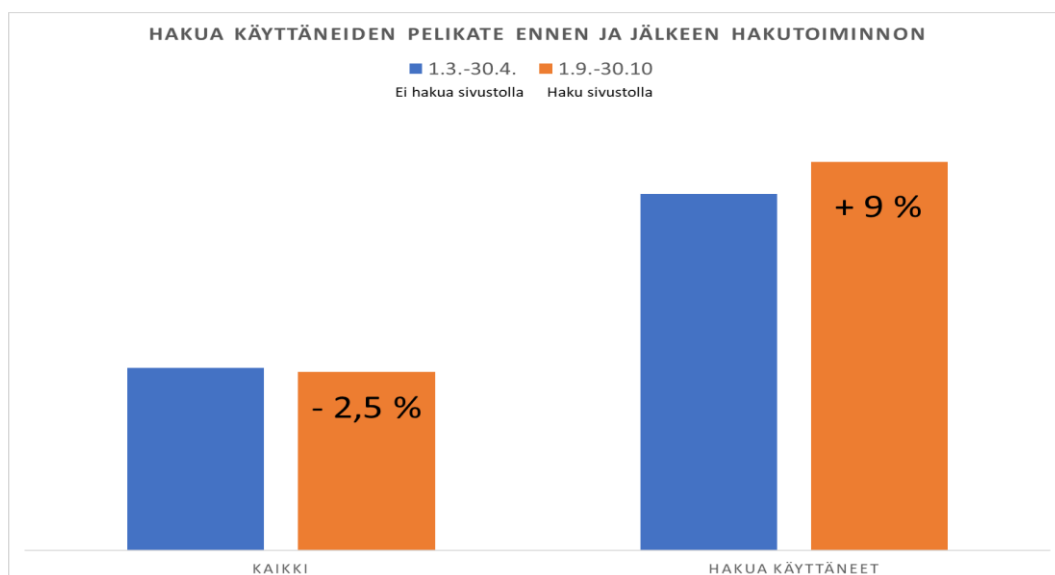
Haun käytön tuomaa muutosta mitattiin asiakkaan retentiolla, eli miten käyttäjät palasivat haun pariin. Hakuun palaaminen kertoo osaltaan sen tuoman hyödyn ja lisäarvon asiakkaalle. Haun käyttäjistä neljännes oli käyttänyt hakua vähintään kaksi kertaa ja hakuprojektin aikana rekisteröityneistä uusista asiakkaista lähes kolmannes. Luvut ovat kohtalaisen hyviä, vaikka isoin osa käyttäjiä oli käyttänyt hakua kahdesta viiteen kertaan, joukossa oli myös kymmeniä kertoja hakua käyttäneitä.

Veikkauksen näkökulmasta kiinnostavaa oli se, että kuinka haun käyttäjien konversio muuttui verrattuna hakua ei käyttäneiden osalta. Konversiolla tässä tarkoitetaan prosenttiosuutta niistä käyttäjistä, jotka suorittivat oston loppuun veikkaus.fi-palvelussa. Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa eri verkkokauppojen ja -palveluiden osalta oli todettu haunkäyttäjien konversion olevan huomattavasti ei hakua käyttäviä parempi. Kuten jo alussa kerroin, vastaavan suurista kasvua ei veikkaus.fi-palvelussa odotettu konversion ollessa jo valmiiksi yli 30 %. Tulokset olivat kuitenkin yllättäviä. Automaattipelien pelaajat ovat tottuneet käyttämään automaattipelien sivuilla ollutta pelihakua, minkä vuoksi heidän osuutensa oli suurinta myös uuden haun osalta. Tämän vuoksi on syytä tarkastella erikseen hakua käyttäneiden konversiota erikseen siten, että mukana ovat automaattipelit ja konversio ilman automaattipelejä. Mikäli automaattipelien ostaminen jätettiin pois laskuista, hakua käyttävien konversio oli yli 2,7 prosenttiyksikköä suurempi ja prosentuaalinen kasvu yli kahdeksan prosenttia. Kun automaattipelit huomiottiin mukaan, kasvu oli vielä huomattavasti suurempaa. Hakua käyttäneiden konversio oli lähes 30 prosenttiyksikkö suurempaa ja kasvu 90 prosenttia.

Koska kasvu, varsinkin automaattipelit huomioiden oli noin suurta, oli syytä tutkia hieman myös sitä, kuinka hakua käyttäneiden käyttäytyminen oli muuttunut. Ilman tämän tiedon tutkimista, johtopäätös kasvusta voisi olla harhaanjohtavan suurta. Hypoteesina olikin, että hakua käyttäneet olisivat myös aktiivisempia pelaajia, jolloin tuloksissa korostuu heidän käyttäytyminen. Tätä hypoteesia tukevat haussa yleisimpinä hakuina olleet automaattipeleihin

johtaneet hakusanat. Tutkittavana ryhmänä olivat siis kaikki hakua käyttäneet, jotka olivat olleet rekisteröityneinä asiakkaina keväällä 2019. Ryhmän käyttäytymistä mitattiin siten, että verrattiin haun kautta asioinnin vaikutusta pelikatteeseen aika väleillä syyskuu-marraskuu 2019 ja maaliskuu-toukokuu 2019. Kesän aika jätettiin pois siitä syystä, että silloin asiointi veikkaus.fi sivustolla on vähäisempää.

Tuloksissa vertailtiin kaikkia veikkaus.fi asiakkaita hakua käyttäneisiin asiakkaisiin. Tuloksissa kävi ilmi, kuten oletettiin, että hakua käyttävät ovat olleet aktiivisempia pelaajia jo aiemmin. Mielenkiintoista oli se, että hakua käyttäneiden pelikate oli haun ajanjaksolta kasvanut, kun taas ei hakua käyttäneiden hieman laskenut. Tämän tiedon pohjalta voidaan tehdä johtopäätös yhdistettynä aiemmin poimittuihin tuloksiin, että haulle on vahva vaikutus konversioon niin ostotapahtuman loppuun viemisessä kuin euroissakin mitattuna, kuten aiemman verkkokauppojen tutkimuksetkin osoittivat.



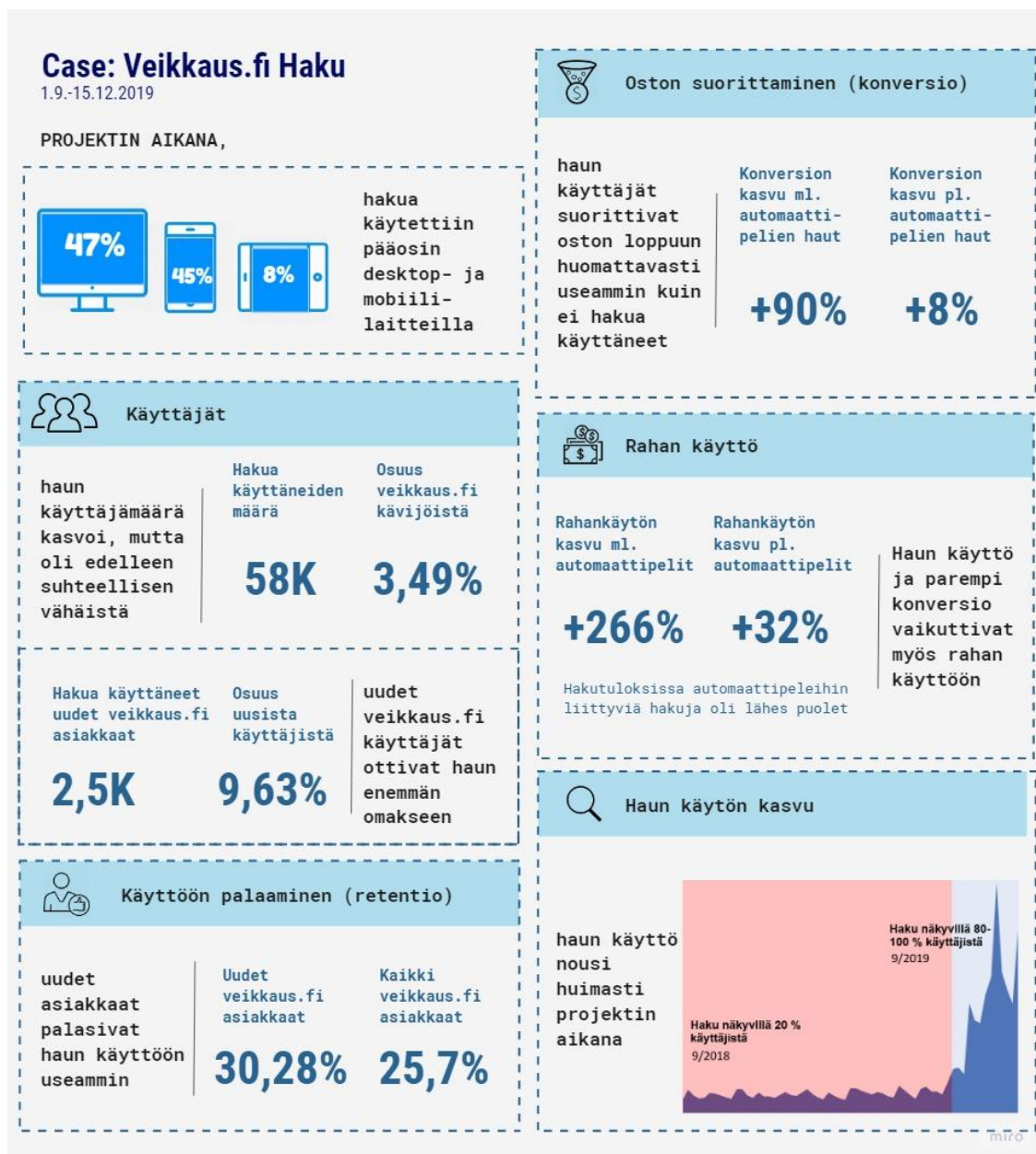
Kuva 24. Haun käyttäjien pelikatteen kasvu haun käyttöön oton jälkeen

Kuvan 24 infograafissa on vedetty vielä yhteen tärkeimmät numeeriset tiedot, jotka kuvaavat veikkaus.fi haun käyttöä. Niiden perusteella voidaan todeta, että hakua käytettiin samassa suhteessa eri laitteilla, kuten yleisestikin sivustolla. Vaikka käyttöaste oli edelleen pieni suhteutettuna kaikkiin käyttäjiin, kasvu oli kuitenkin suurta sekä käyttäjien määrässä ja käyttäjien osuudessa verrattaessa aikaan ennen projektin alkua. Suunta on siis oikea. Erittäin tärkeä havainto oli katsoa (ja tulevaisuudessa seurata) uusien veikkaus.fi asiakkaiden käyttäytymistä. Vanhoilla asiakkailla voi olla jopa 22 vuoden historia veikkaus.fi käytöstä, jolloin käyttäytymisen muutos on hidasta. Toki vanhojen asiakkaiden ohjaaminen haun käyttöön oli yksi tärkeimmistä opinnäytetyön tavoitteista, mutta yleisesti haun käytön toimivuus tulee esille myös sitä kautta, kuinka käyttäjät, jotka tulevat haun sisältävään veikkaus.fi-palveluun, käyttävät sitä. Varsinkin retentiota eli asiakkaan palaamista palveluun on syytä seurata jatkossakin tarkasti.

Tällä hetkellä vähintään kahdesti hakua käyttäneitä oli kaikista käyttäjistä neljännes ja uusista lähes kolmannes.

Konversion muutos oli suurta. Haun käyttö oli painottunut vahvasti aktiivisimpien veikkaus.fi käyttäjien palveluna, kuten aiempi kuva 23 osoitti. Tämä näkyy myös tuloksissa siten, että haun kautta suoritettujen konversioiden kasvu oli erittäin suurta, kun automaattipelit olivat mukana luvuissa. Tämän vuoksi tuloksissa automaattipelit ovat eriteltynä konversion sekä rahan käytön osalta omiksi luvuiksi. Haun käytön painottuminen automaattipeleihin osoittaa selkeästi tuotehaun toimivuuden; kun käyttäjä tietää jo ennakkoon isosta valikoimasta, mitä sivustolle on tulossa tekemään, hän löytää sen haun avulla helposti.

Vedonlyönnin osalta haun käyttö ei ole niin yksiselitteistä. Kohteet muuttuvat jatkuvasti vastaavanlainen tuttuun kohteeseen palaaminen ei ole ominaista tai mahdollista, kuten automaattipeleissä. Totopelit ja Live-veto olisi syytä pian saada mukaan hakuun, koska siellä sille olisi eniten käyttöä käyttäjän tullessa tietty jo meneillään oleva kohde mielessä sivustolle.



Kuva 25. Veikkaus.fi hakuprojektin yhteenveto tuloksista

Kuinka Google Optimize -palvelun käyttöä voidaan jatkossa hyödyntää veikkaus.fi palvelun paremman asiakaskokemuksen kehittämisessä?

Oli onni, että kehittämisen alkupuolella projektille tuli mahdolliseksi Google Optimizen käyttö tuuppausten testaamisessa. Testien luonti oli huomattavasti nopeampaa ja joustavampaa kuin Veikkauksella vallalla olevalla tavalla. Optimize mahdollisti useiden testien tekemisen, joka olisi ollut vaikeampaa, mikäli jokaisessa testissä olisi tarvittu enemmän analyytikon apua.

Huomattavaa on kuitenkin se, että projektin käytössä ollut versio Optimizesta oli ilmaisversio ja aivan täysiä tehoja siitä ei saanut irti. Esimerkiksi ilmaisversio teki analyysin vain pääta-

voitteen mukaan, kun täysversiossa olisi ollut mahdollista muodostaa analyysi kaikkien tavoitteiden perusteella. Varsinkin ensimmäisten testien aikaan ei ollut ihan selvää ennen testin aloittamista, mistä Optimize ottaa analytiikkatapahtuman. Esimerkiksi ensimmäisessä testissä analytiikka otti tapahtuman aina, kun hakukenttään alkoi kirjoittamaan. Tästä seurasi se, että mikäli käyttäjä piti pienen tauon kirjoittamisessa, yhdestä hakukentän käytöstä tuli useita tapahtumia analytiikkaan. Testien tekemisessä tapahtui jatkuvaa oppimista.

Optimizen käyttöliittymä on selkeä ja yksinkertainen. Kuitenkin sen käytössä olisi ollut hyötyä, jos analytiikkoresursseja olisi ollut enemmän käytössä sekä testin tavoitteiden että tulosten tulkinnassa. Tosin analytiikoillakaan ei vielä ollut tarkempaa tietoa siitä, kuinka Optimize tekee tulkintansa. Ainoastaan se fakta, että tulokset perustuvat Bayesin hierarkkiseen malliin ja satunnaistettuun testiasetelmaan.

Hyvää Optimizessa oli myös se, että sen luomien yksinkertaisten analyysien lisäksi kaikki tiedot löytyivät helposti Google Analyticsistä. Tämä mahdollisti muun muassa hakusanojen tarkastelun eri testiryhmien välillä ja monenlaiset tiedon analysoinnin testisegmenteittain. Tässä projektissa (ja uskon, että näin myös monessa tulevassa) Optimize antoi suuntaviivat sille, mikä toimii parhaiten.

Google Optimizen käyttö hakuprojektissa	
<i>Hyvää</i>	<i>Huomioitavaa</i>
Satunnainen testiasetelma automaattisesti, jolla vältetään eri testien päällekkäisyys	Ilmaisversiossa analyysi perustui vain päätaavoitteen tuloksiin
Testien asettamisen helppous omalta käyttöliittymältä	Opettelu vaiheen kokeile ja erehdy - tekeminen aiheutti ylimääräistä tekemistä
Testien ajantasainen seuraaminen käyttöliittymältä	Testien validointi oli alussa vaikeaa, koska kenelläkään ei ollut aiempaa kokemusta Optimizesta
Valmiit analyysit ja suosittelu parhaasta vaihtoehdosta	Ahnehtiminen testaamisen suhteen houkuttelevaa tekemisen helppouden vuoksi. Vaarana tehdä testejä testaamisen ilosta.
Suora integraatio Google Analyticsiin, jossa mahdollisuus tarkempiin analyyseihin	Ajankäytön suunnittelu korostuu ja testien määrä pitää suhteuttaa projektin kokoon järkeväksi.

Taulukko 22. Google Optimizen plussat ja miinukset hakuprojektissa

6 Arviointi

Olin jo vuonna 2016 ensimmäistä kertaa kuullut tuuppauksesta työhön liittyvässä seminaarissa englantilaisen professorin kertomana, ja mieleeni oli jäänyt esimerkki Amsterdamin miesten

vessan pisaariin laitetusta pienestä ötökkätarrasta. Tämä tähtäyspiste laski miesten vessojen siivouskuluja peräti 80 %. Pidin tätä aivan uskomattoman hienona asiana; pieni muutos, iso vaikutus! Uudestaan samainen aihe nousi esiin Palmun seminaarissa 2018 Johannes Hirvonsalon esityksessä. Taas mielenkiintoni heräsi. En vielä silloin osannut yhdistää tätä opinnäytetyöhöni, mutta näitä molempia puheenvuoroja voidaan pitää alkusysäyksenä kiinnostukselle aiheeseen.

Käyttäytymisen muotoilu on kiinnostava tulevaisuuden tapa ohjata käyttäjää kohden edullisempaa toimintaa siten, että siitä on arvoa myös organisaatiolle. Yksi vahvimmin pinnalla oleva menetelmä käyttäytymisen muotoilun saralla on nudging, joka on suomeksi käännetty tarkoittamaan tuuppausta tai pientä tönäisyä kohden käyttäjän parempaa valintaa. Kyseessä käyttäytymistaloustieteestä lähtenyt ajatusmalli, jossa tarkoitus on mahdollisimman pienellä muutoksella päätösympäristössä vaikuttaa käyttäjän päätöksen lopputulokseen, jota hän ei itse välttämättä edes huomaa. Tällaista valintaympäristössä tapahtuvaa suunnittelua kutsutaan nimellä valinta-arkkitehtuuri. Digitaalisessa ympäristössä tuuppaus tarkoittaa käyttöliittymäelementtien suunnittelua ja sijoittelua siten, että ne ohjaavat käyttäjän valintoja haluttuun suuntaan. (Weinmann ym. 2018, 1.)

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi kehittämistyön johtopäätökset, toisessa alaluvussa on opinnäytetyön pohdinta, kolmannessa arvioidaan kehittämisasetelman luotettavuus sekä eettisyys ja viimeisessä neljännessä alaluvussa keskitytään jatkokehittämisaiheisiin.

6.1 Johtopäätökset

Veikkaus.fi-palvelussa on käytössä perinteinen käyttöparadigma, jossa käyttäjä navigoi sivustolla valikkojen kautta. Tuttujen asioiden löytäminen on suhteellisen helppoa opittujen polkujen kautta, mutta käyttötapa palvelee huonosti uuden etsimistä ja esimerkiksi urheilukohteiden ja uusien pelien sekä palveluiden etsiminen voi olla työlästä. Tämän ongelman ratkaisemiseksi sivustolle suunniteltiin hakutoiminto. Hakutoiminto on yksi käyttöliittymäelementti, jolla on mahdollisuus helpottaa asiakkaan polkua, mutta pelkästään sen lisääminen ei ole ratkaisu kaikkiin ongelmiin. Käyttäjät pitää pystyä myös ohjaamaan sen käyttöön. Vanhat tavat ovat tiukassa ja niiden muuttamiseen voidaan auttaa kevyin tuuppauksin.

Jo alkuvaiheessa projektia sivustolle saatiin haku navigaation oikealle puolelle, jolla aloitettiin testaaminen veikkaus.fi-palvelussa. Testiryhmään kuului 20 % veikkaus.fi käyttäjistä. Hypoteesina oli, että haun käyttö aktivoituisi välittömästi, koska olimme tehneet paikan suhteen käyttäjätetit prototyypillä ja näissä sen todettiin auttavan käyttäjäänsä. Jos hypoteesi olisi toteutunut, tätä opinnäytetyötä ei olisi syntynyt ainakaan tämän kaltaisena. Haun käyttö ei ollut menestys vaan sen käyttö jäi vähäiseksi. Kyselyn mukaan käyttäjät eivät löytäneet ha-

kua, mutta lähes kaikki, jotka olivat löytäneet haun, pitivät sitä erittäin toimivana. Tästä syntyi ajatus käyttäytymisen muutoksen hyödyntämisestä, jotta yhä useampi käyttäjä ottaisi käyttöön pienen joukon hyväksi toteaman palvelun.

Käyttöliittymäsuunnittelu ja testaaminen ovat olleet Veikkauksella osana sivuston ja pelien tekemistä pitkään. Erilaisia tuuppauksia on tehty ajansaatossa paljon, mutta se on ollut enemmän tiedostamatonta. On kokeiltu ja testattu erilaisia asioita, mutta juurisyy sille, miksi juuri jokin vaihtoehto on toiminut, ei ole ollut ehkä aivan selvää. Tässä kehittämistyössä tästä perinteisestä tavasta haluttiin poiketa hyödyntämällä Digital Nudging Design -metodia (DND). Metodien keskiössä on ymmärtää ihmisten ajatusten vääristymiä ja tuupata käyttäjää kohden parempaa valintaa. Ero perinteiseen käyttöliittymäsuunnitteluun on hienoinen, mutta ratkaiseva käyttäjän käytöksen ymmärtämisen osalta. Itse näin metodin olevan yksi variaatio suunnitteluajattelun maailmassa. Metodissa on kolme vaihetta tiedonkeruu (konteksti), suunnittelu ja ideointi ja implementointi, jotka on helppo sijoittaa esimerkiksi tuplatimanttiin, joka on yksi käytetyimmistä palvelumuotoilun prosesseista. Varsinkin tässä projektissa ideoinnin ja suunnittelun sekä implementoinnin vaiheet olivat erittäin iteratiivisia. Testejä tehtiin useita ja joka viikko iteroitiin niissä syntyneiden havaintojen mukaan seuraavia testejä ja vaiheita. Työskentelytapa oli erittäin ketterä.

Lukijalle voi tulla helposti kuva, että tällaisessa kehittämisessä aikaa käytetään liikaa yksinkertaisen asian kehittämiseen. Näin itsekkin ensin ajattelin - ei kai hakutoiminnon tuonti sivustolle voisi olla kovin kummoinen juttu ja sille kyllä paikka löytyisi helposti. Oletuksessa oli puolitetuutta se, että useimmille sivulle tämä varmasti olisi toiminut juuri näin. Veikkaus.fi-palvelu on muutaman vuoden aikana kokenut kuitenkin ison muutoksen ja käyttäjät ovat totuneet navigoimaan sivustolla tuttuja polkuja läpi veikkaus.fi-palvelun historian. Ensimmäisen version testaaminen oikeilla käyttäjillä todisti kuitenkin sen, etteivät sinällään luontevalta tuntuva paikka ja toteutus olleet toimivia veikkaus.fi-kontekstissa.

Teknisenä toteutuksena projektissa sivustolle tehty haku ei ollut kovin suuri työ. Testien kautta suunniteltu kehittäminen lisäsi työaikaa, mutta käytännössä testaaminen tapahtui teknisen kehittämisen ohessa. Tiimin kanssa pidetyssä projektin retrospektiivissä todettiin, että innostuimme jopa hieman liikaa Optimizen luomista mahdollisuuksista ja aikataulun osalta kokonaisnäkemys hieman hämärtyi. Systemaattisemmalla suunnittelulla ja aikataulun hallinnalla projektin lopun teknisen toteutuksen viimeistelylle olisi jäänyt enemmän aikaa, eikä kiirettä olisi tullut. Oppina tästä oli, että projektin tekninen koko ja siihen tarvittava aika on suhteutettava järkeväksi testien osalta. Vaikka testien tekeminen on Optimizella helppoa, niiden tekemisen kanssa ei ole syytä ahnehtia. Sinällään tässä projektissa ahnehtiminen oli ymmärrettävää uutuuden viehätystä johtuen ja se oli myös erittäin hyvä oppi tulevaisuuden projekteille, jossa Optimizea tullaan hyödyntämään.

Testaaminen tuotti kuitenkin arvoa projektissa huomattavasti. Mikäli olisimme laittaneet haun kaikille näkyviin sen alkuperäisessä paikassa, sivustolla olisi ollut haku, mutta emme olisi tiedneet, miksi se ei toimi. Ehkä jonkin ajan kuluttua hakuja olisi jatkokehitetty, mutta todennäköisesti ajurina olisi ollut jokin muu kuin mahdolliset ihmisten päätöksentekovääristymät. Projektin ja yhtenäisen tiimin vahvuus oli siinä, että kolmen kuukauden ajan tiimillä oli työrauha tehdä ja testata paras mahdollinen hakutoiminto, jonka pystyimme hyvillä mielin laittamaan kaikille veikkaus.fi asiakkaille näkyviin. Lisäksi kysyttäessä pystyisimme vastaamaan perustellen, miksi hakutoiminto on siellä kuin on, ja toimii kuten toimii.

Projektilla oli myös rajoitteita sen suhteen, mitä sivustolle sai tai pystyi järkevästi toteuttamaan. Tämän vuoksi esimerkiksi kaksi potentiaalista tuoppausta jäi tekemättä: suosittelua olisi voinut kokeilla esimerkiksi laittamalla haun luokse ilmoituksen ”x määrä hakuja tänään” ja oletusvalintana olisi voinut olla kursori valmiina hakukentässä. Ensimmäisen osalta ei visuaalisesti järkevää tapaa toteuttaa löytynyt ja jälkimmäistä aloitettiin jo testaamaan, kunnes todettiin, että se erehdyttää asiakkaan kirjoittamaan hakukenttään hänen ollessa kirjautumassa sisään.

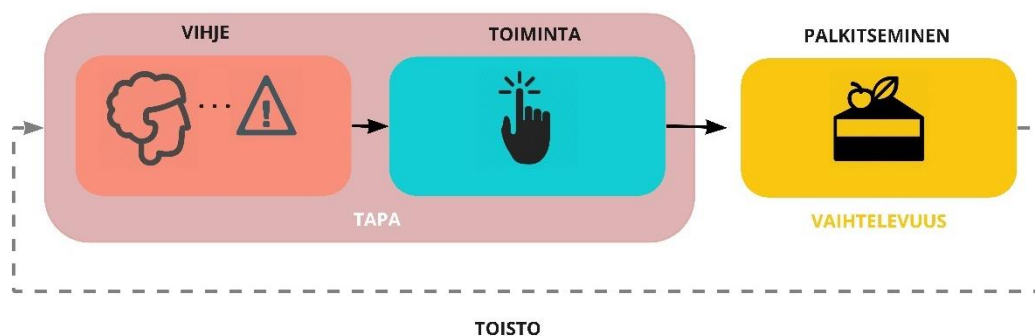
Google Optimize -työkalun kokemukset nousivat projektin retrospektiivissä yhdeksi isoimmaksi positiiviseksi asiaksi. Se mahdollisti nopeasti monimuuttujatestauksen pystyttämisen, mittauksen sekä päätösten teon datan perusteella. Tämä siitä huolimatta, että kokeiluun lähdettiin ilman ennako-osaamista ja ilmaisversiolla, joka ei ollut täysin kattava. Optimizen käyttöliittymän avulla pystyi suoraan seuraamaan testien kulkua ajantasaisesti ja porautumaan tarkemmin tuloksiin Google Analyticsin kautta. Optimizen käyttö ja projektin toimintatavat ovat ehneet herättää jo kiinnostusta Veikkauksen sisällä.

6.2 Pohdinta

Haku oli todennäköisesti yksi sivuston haastavimpia tuoppattavia ominaisuuksia. Kyse oli kokonaisen käyttötavan tuoppaamisesta, ei vain yksittäisen valinnan, jollaisiin jo tehdyt digitaaliset tuoppaukset yleisesti kohdistuvat. En löytänyt yhtään vastaavaa esimerkkiä aiemmin, joten psykologisia efektejä ja päätösvääristymiä piti miettiä tarkoin, kuinka niitä sovelletaan tässä tapauksessa. Referenssitapausten puuttuessa, hakuun liittyvät tuoppaukset täytyi ideoida yleisten digitaalisessa maailmassa käytettyjen esimerkkien mukaan.

Esimerkiksi Djurica ym. (2017, 2-3), Schneider ym. (2018, 7) ja Mirch ym. (2018, 11) kuvaavat hyvin esimerkein yleisimpiä digitaalisia tuoppauksia, kuten oletusvalintojen (status quo bias), keskivalintaharhan (middle option bias), suosittelun (social norms) tai rajallisen määrän ja suosion (loss Aversion) käyttöä digitaalisessa ympäristössä yksittäisten valintojen ohjaamisessa. Näiden käyttö ei kuitenkaan ollut kovin luontevaa sellaisenaan käyttää tällaisessa asetelmassa, jossa vaihtoehtona oli joko perinteisen valikkonavigaation tai haun käyttö navigoinnissa sivustolla. Olennaista tuoppausten käytössä oli löytää keinoja vihjata käyttäjälle haun

olemassa olosta, saada mahdollisimman moni kokeilemaan hakua ja tuottamaan palkinto parempana, osuvampana ja nopeampana palveluna, kuten Combs ym. (2018, 32) on CAR-mallissa kuvannut (kuva 25). Vaikka alkujaan tietoperustassa pohdin, että kyseinen Combs ym. malli olisi liian ylätasolla niin itseasiassa se oli kuitenkin yksi parhaista ajureista haun käyttöä kehittäessä. Riippumatta siitä, mikä päätöksentekoharha ohjaisi haun käytön pariin, olennaisia tekijöitä ylätasolla olivat juuri, vihje (cue), toiminta (action) ja palkinto (reward).

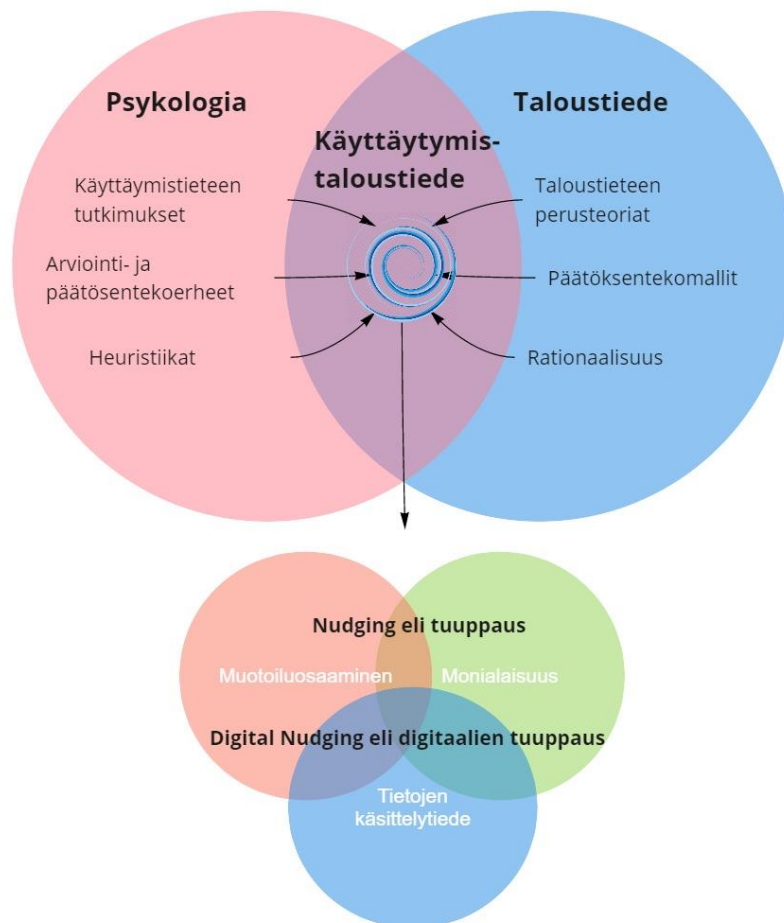


Kuva 26. CAR-malli toimi hyvänä ajurina haun käytön kehittämisessä

On mielenkiintoista, että varsinainen teoria ja menetelmät ihmisen käyttäytymisen ohjaamiseen, on syntynyt kirkkaana vasta tällä vuosasadalla, vaikka jo varhainen taloustiede 1800-luvun lopulla pyrki myös ottamaan huomioon ihmisten vajaavaisuutta päätöksen teossa. Ehkä tähän vaikutti psykologian irtautuminen omaksi tieteenalaksi, jolloin molemmilla tieteenaloilla keskityttiin vahvasti tieteen tekemiseen omissa siiloissa. Toisena merkittävänä asiana oli kunnianhimo tehdä taloustieteestä ”oikeaa” ja absoluuttista tiedettä luonnontieteen tavoin. Se ikään kuin ummisti 1900-luvun alun taloustieteilijöiden silmät ja he keskittyivät enemmän teorioihin rationaalisuuden olettaman kautta. (Camerer ym. 2004, 5-6.)

Psykologit Daniel Kahnemann ja Amos Tversky eivät olleet ensimmäisiä, jotka ymmärsivät ihmisen epärationaalisuuden päätöksen teossa, mutta he pystyivät tutkimuksillaan osoittamaan selkeästi ihmisen epärationaalisuuden epävarmojen tilanteiden päätöksenteossa. Ihmiset arvioivat tilanteita ja todennäköisyyksiä *edustavuuden* ja *saatavuuden* perusteella usein väärin perustein. Samoin jo tiedossa olevat asiat, joilla ei ole kyseisen päätöksen oikeellisuuden kanssa mitään tekemistä, *ankkuroivat* vahvasti ihmisten päätöstä. (Tversky ja Kahnemann 1974, 1124-1130.) Nämä heuristiikat ja ajatusvääristymät ovat myös käyttäytymistaloustieteen ja tuuppausten perusta. Haun käyttöä kehitettäessä epärationaalisen käyttäytymisen hyödyntäminen tuntui haastavammalta. Toki on epärationaalista käyttää vaikeampaa valikonavigaatiopolkua vain sen vuoksi, että niin on aina tehnyt, mutta tämän epärationaalisuuden hyödyntäminen oli vaikeampaa. Toki tulokset kertovat sen, että varsinkin haun paikalla on merkitystä; kun se tuotiin tutun navigaatiovalikon etupuolelle (vasemmalle) paremmin saataville, käyttö oli selvästi aktiivisinta. Riippumatta siitä, mitä päätöksentekoharhaa tämä

muutos hyödynsi, se selkeästi muutti käytöstä, koska se rikkoi vanhaa toimintakaavaa parhaiten.



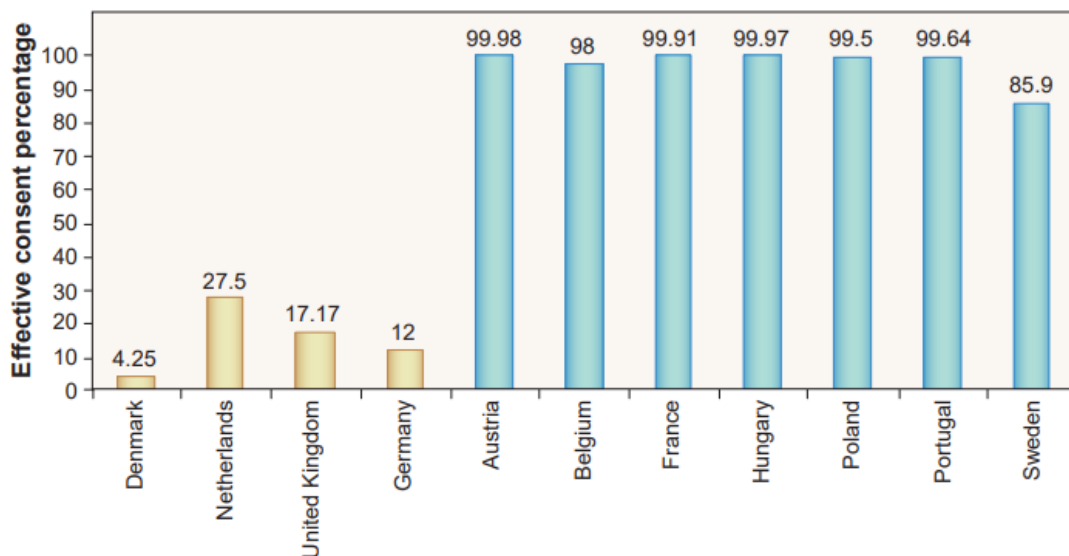
Kuva 27. Digitaalisen tuuppauksen evoluutio

Taloustiede kalskahtaa korvaani kovalta ja rahan tekoon liittyvältä tieteen alalta, jossa teorit perustuvat siihen, kuinka lähinnä yrityksen tai organisaation näkökulmasta voidaan taata menestys. Onneksi aina löytyy viisaita ihmisiä, jotka näkevät asiat laajemmassa kuvassa. Kahnemann ja Tversky jatkoivat tutkimuksiaan ja taloustieteilijä Richard Thaler kiinnostui heidän päätöksentekoteorioista. Häntä pidetäänkin käyttäytymistaloustieteen isähahmona, joka alkoi tutkia, kuinka Kahnemannin ja Tverskyn havaitsemaa epärationaalisuutta voitaisiin hyödyntää taloustieteenteorioissa siten, että ihmisten hyvinvointia voitaisiin parantaa niin terveyden kuin varallisuuden näkökulmasta. (1980, 39-60.) Näkökulma on mielestäni mullistava ja täysin erilainen kuin perinteisessä taloustieteessä. Ihmisen auttaminen kohden hänelle edullista päätöstä on myös organisaation etu. Voisi jopa sanoa, että se on pohja 2000-luvun mantralle ”asiakas on keskiössä”, joka ei välttämättä kuitenkaan isolla osalla organisaatioista ole tar-

koittanut muuta kuin sanan helinää. Käyttäytymistaloustieteessä ja varsinkin Thalerin ja hänen kollegansa Cass Sunsteinin luomassa tuoppausteoriassa voidaan rehellisesti sanoa, että sen tarkoitus on hyödyntää näitä ajatusvääristymiä asiakkaan tai käyttäjän parhaaksi. Sen tavoitteena on tuoda arvoa niin käyttäjälle kuin organisaatiolle tai jopa yhteiskunnalle.

Thaler ja Sunstein esittelivät tuoppauksen fyysisen maailman esimerkkien kautta kirjassaan *Nudge - Improving Decisions About health, wealth and happiness* (2009). Esimerkeissä oli kuvattu muun muassa, kuinka ihmiset saadaan syömään terveellisemmin, ajamaan turvallisemmin, pitämään kadut siisteinä ja ottamaan käyttöön vapaaehtoisia eläkevakuutuksia. Kaikilla näillä on positiivinen vaikutus niin ihmiselle kuin myös yhteiskunnalle tai organisaatiolle. Kaikki heidän esittämänsä esimerkit vaativat erittäin pieniä muutoksia päätösympäristössä, mutta niillä on iso vaikutus esimerkiksi kustannussäästöjen tai yksilön tulevaisuuden terveyden tai varallisuuden näkökulmasta. Nämä ovat olleet erittäin hienoja oivalluksia vain tunnistamalla päätöserheitä sekä ymmärtämällä, ettei ihminen toimi aina rationaalisesti.

Thalerin ja Sunsteinin kuvaama fyysisen maailman tuoppaukset pyrkivät parhaimmillaan vaikuttamaan yhteiskunnallisella tasolla, kun digitaalista tuoppausta voisi kuivailla eräänlaiseksi mikromaailman tuoppauksiksi, joilla pyritään parantamaan yksittäisten käyttäjiin välityksellä tehtäviä valintoja. Toki isojenkin vaikutusten mahdollisuuksia on, kuten elinluovutus esimerkki kuvassa 23. osoittaa. Siinä on kuvattu elinluovuttajien osuus maittain riippuen siitä onko käyttäjän pitänyt itse valita rekisteröitykö luovuttajaksi (keltaiset palkit) vai ettei rekisteröidy (siniset palkit). Käyttäjän kynnyksen tehdä muutoksia olemassa olevaan näkyy tuloksissa selvästi. Niissä maissa, missä valintaa rekisteröitymisen osalta ei ole tarvinnut muuttaa, rekisteröityneiden määrä on merkittävästi suurempi.



Kuva 28. Oletusvalinnan vaikutus elintenluovutuslupiin (Johnson & Goldstein 2003, 1338)

Digitaalista tuoppausta on käytännössä ollut olemassa myös niin pitkään kuin on ollut erilaisia käyttöliittymiä. Käyttöliittymäsuunnittelussa on otettu huomioon parhaita käytäntöjä ja kuultu paljon käyttäjiä ratkaisujen kehittämisessä. Kuitenkaan varsinaisena tuoppausmenetelmän käyttönä tätä ei ole isolta osalta voinut kutsua. Kuten asiaan paljon perehtyneet Tobias Mirch, Christiane Lehrer ja Reinhard Jung (2018, 2) ovat todenneet, käyttöliittymäkehittäminen on ollut enemmän kokeiluiden ja erehdysten kautta oppimista.

Myös haun käytön kehittämisessä oli paljon edellä kuvattua kokeilun ja erehdyksen kautta kehittämistä, vaikka pyrkimys oli hyvin vahvasti hyödyntää päätöksentekoaikaa. Kyseessä oli kaikille aivan uusi tapa tehdä kehittämistä ja samalla myös uuden kehittämisprosessin opettelu. Ensiaskleet olivat kannustavia ja suunta oli selkeästi oikea, mutta totuuden nimissä on myönnettävä, että aivan teoriaviitekehityksen luomaan malliin emme päässeet. Kiinnostus työympäristössä kuitenkin heräsi ja se on jo erittäin tärkeä palkinto. Mikäli digitaalinen tuoppaus halutaan ottaa laajemmin käyttöön, se vaatii sekä prosessien että yleisen ilmapiirin hyväksynnän menetelmälle. Kuten jo aiemmin olen todennut nykyinen Veikkauksen kehittämismalli, joka nojaa vahvasti palvelumuotoilun periaatteisiin, ei ole kovin kaukana digitaalisen tuoppauksen menetelmästä. Tämä antaa samalla hyvän pohjan lähteä kehittämään mallia, mutta asettaa myös haasteen muuttaa ajattelutapaa. Muutos on helppo mieltää niin pieneksi, että vanhasta on vaikea päästä irti. Muutoksen näennäisestä pienuudesta huolimatta, se vaatii suhteellisen suuren ajattelutavan muutoksen.

Näen, että digitaalisen maailman tuoppauksissa eettisyys nousee huomattavan suureen rooliin varsinkin verkkokauppojen osalta. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi oletusvalinnoilla, suositteluilla ja keskivalintaharhaa hyödyntämällä on mahdollisuus manipuloida käyttäjää tekemään omasta mielestään hyviä valintoja. Kun ottaa huomioon, että verkkokaupoilla on tavoitteena myynti, houkutus päätöserheiden hyväksikäyttämiseen voi olla matala. Toisaalta voidaan nähdä, että laaja verkkokauppojen tarjonta toimii myös eräänlaisena asiakkaan vahtikoirana räikeimpien väärinkäytösten estämisessä. Hintojen ja palveluiden vertaaminen on helppoa ja tieto leviää nykypäivänä nopeasti, jos väärinkäytöksiä ilmenee.

Erityisesti rahapelialalla tuoppauksen eettisyys nousee isoksi kysymykseksi. Rahapelaamiseen ja rahapelialaan liittyy paljon myös negatiivisia ilmiöitä, kuten rahapeli riippuvuus, mikä on alalle ominainen piirre. Esimerkiksi talletusten kohdalla on yleisesti käytössä oletusvalintojen ja keskivalintaharhan hyödyntäminen, joissa ei välttämättä ole otettu huomioon asiakkaan näkökulmaa, vaan lähinnä liiketaloudellinen näkökulma. Samoin pelien sisällä oletuspanosvalinnat pyrkivät ohjaamaan pelaamista huomattavankin isoilla yksittäisillä panoksilla. Näitä päätöksiä tehdessä olisi hyvä muistaa Weinmannin ym. (2017, 5) huomio siitä, että mikäli muutoksella pyritään hakemaan pelkästään lyhyen välin onnistumisia organisaation näkökulmasta, pitkällä välillä tämä todennäköisesti kääntyy itseään vasten. Rahapelialalla erityisesti tulisi

pyrkii auttamaan tuoppauksin asiakasta kohden parempia valintoja itselleen. Silloin se tarkoittaa yleisten tuoppausten, kuten haun käyttöön tai vastuullisten pelirajojen asettamiseen ohjaamisen lisäksi myös personoituja tuoppauksia. Esimerkiksi pelaamisajan, -tavan tai rahan käytön muutokset ovat helposti saatavaa dataa, joiden avulla voidaan puuttua jo hyvissä ajoin mahdollisiin ongelmatapauksiin. Nämä asiat ovat juuri keskiössä Veikkauksen käytettävyyden suunnittelussa jo tällä hetkellä.

Hakutoiminnon kehittäminen ja sen käytön lisääminen tuoppauksen keinoin on eettisesti katsoen verkkokaupassa tai -palvelussa tehtävää digitaalista tuoppausta parhaimmillaan. Se täyttää hyvin kaikki Sunsteinin (2014, 584-586) määrittelemät olennaiset tuoppausten vaatimukset eli valinnan vapauden, läpinäkyvyyden ja tehokkuuden. Lisäksi kaikki tuoppaukset on voitu testata oikeilla käyttäjillä ja tulosten perusteella on voitu tehdä parhaita ratkaisuja. Käyttäjällä on edelleen täysi valinnan vapaus toimia kuten aina ennenkin, mutta tuoppauksilla on pyritty ohjaamaan käyttäjää kohden hänelle nopeampaa tapaa löytää haluamansa sivustolta. Haku on palveluna läpinäkyvä, eikä sen käyttö pidä sisällään mitään sellaista, jota käyttäjän näkökulmasta voisi pitää hämäränä tai piiloon jäävänä tietona. Päinvastoin, sen pitäisi ennemminkin tuoda koko sivustoa läpinäkyvämmäksi. Kyseessä ei ole mikään lyhyen aikavälin vippaskonsti vaan enemmänkin palvelun parantaminen, jonka pitäisi näkyä myös organisaation tuloksessa pidemmällä välillä.

6.3 Kehittämisasetelman arviointi

Koska kyseessä oli monimenetelmäinen tapaustutkimus, joka painottui määrällisiin menetelmiin, työtä voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä sekä toistettavuutta. Mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiinko siitä samat tulokset riippumatta tutkimuksen tekijästä. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja mitataanko sillä juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. (Kananen 2012, 167; Hirsjärvi ym. 2007, 231.)

Varsinkin reliabiliteetti on tutkimuksessa erittäin vahvaa. Jokainen testi suoritettiin Google Optimizella, joka luo satunnaisen testiasetelman valitsemalla sattumanvaraisesti kullekin testille sille osoitetun määrän käyttäjiä. Veikkaus.fi-palvelussa asiakkaita käy asiakkaita kahden viikon aikana muutama miljoona, mikä tarkoittaa sitä, että mikäli testillä oli viisi muuttujaa, jokaiseen testiryhmään kuului noin 400 000 käyttäjää. Testit tekeminen oikeilla satunnaisesti valituilla käyttäjillä takaa erittäin vahvan reliabiliteetin.

Lisäksi projektin alussa käytettiin laadullista menetelmää käyttäjätutkimuksen muodossa sekä tehtiin kysely haun käytöstä ensimmäiselle testiryhmälle. Käyttäjätutkimuksen tavoitteena oli saada vahvistusta hakutoiminnon tarpeellisuudelle ja kyselyllä tietoa siitä, miksi hakua ei oltu käytetty oletetun mukaisesti. Rahapelialalla käytettävyydestien ja kyselytutkimusten luotettavuus ei ole kovin vahvaa ja raportoitu käyttäytyminen voi erota todellisesta merkittävästi.

Lisäksi kaikilla prototyypeillä, joissa ei pelaamiseen käytetä oikeaa rahaa, on sama ongelma. Tämän vuoksi ainoa mahdollisuus saada luotettavaa tietoa oli monimuuttujatestien tekeminen oikeilla käyttäjillä veikkaus.fi-palvelussa. Projektin alkuvaiheen menetelmät tukivat projektin suunnitteluvaihetta, mutta niillä ei todennäköisesti olisi saatu vastaavanlaisia tuloksia koko projektin osalta.

Validiteetin osalta arviointi ei ole aivan yhtä yksinkertaista, mutta tulosten voidaan sanoa olevan valideja. Validiteetin arviointiin vaikuttaa se, että Optimize oli ensimmäistä kertaa käytössä ja aivan uusi työkalu kaikille. Tavoitteet testeille olivat selkeitä, minkä vuoksi on perusteltua sanoa, että tulokset ovat juuri niistä asioista, mitä oli tarkoitus mitata ja niiden perusteella sai varmuuden, miten eri muuttajat toimivat suhteessa toisiinsa. Kehittämisen selkeä rajaus vain hakuun helpotti myös arviointia. Oli myös tietoinen valinta, etteivät tulokset suoraan ohjanneet valintoja toimenpiteistä vaan niiden perusteella punnittiin paras vaihtoehto veikkaus.fi kontekstissa. Kehitystutkimuksen validiteettia vahvistavat myös erilaiset käytettävät menetelmät sekä Veikkauksen eri asiantuntijoiden apu niin aineiston keräämisessä kuin niiden analysoinnissa. Ensimmäistä, menetelmien runsautta, kutsutaan metodologiseksi triangulaatioksi ja jälkimmäistä tutkijatriangulaatioksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 233.)

Pyrin koko opinnäytetyön ja kehittämisprojektin aikana erottamaan roolini opiskelijana ja opinnäytetyöntekijänä sekä organisaation tavoitteiden täyttäjänä projektissa. Toki organisaatiolla on tilaajana iso painoarvo valinnoissa ja ennen kaikkea siitä näkökulmasta, että haku on vain yksi osa koko verkkopalvelua. Pelkästään haun käytön maksimoinnin ehdoilla ei kehittämisessä voinut mennä, mitä voidaan pitää osittain rajoittavana tekijänä opinnäytetyön tekijän roolista katsottuna. Tosin suuria ristiriitoja kummankaan odotusten välillä ei ollut, koska tämä oli tiedossa jo ennen kehitystyön käynnistymistä. Minulla oli hyvin vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa yhdessä projektiryhmän kanssa juuri sellaisia tuuppauksia kuin tarve vaati. Vain pari alun perin mietittyä tuoppausta (suosittelu ja kursori oletuksena hakukentässä) jäi toteuttamatta, mutta niillekin oli perustellut syyt.

Kehitystutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä tapaa ja otettiin huomioon henkilösuojalain mukaiset toimintatavat, kuten tietosuojasetus yrityksiltä vaatii. Käyttöparadigman muuttaminen tuoppaamalla kohden hakua voidaan nähdä myös erittäin eettisenä tapana toimia. Tuuppauksessa valintaympäristöstä ei poisteta käyttäjän valintamahdollisuuksia eli edelleen halutessaan käyttäjä voi toimia, kuten ennen, liikkumalla sivustolla valikonavigaation kautta.

6.4 Jatkokehittämisaiheet

Digitaalinen tuoppaus on vielä aikalailta lapsen kengissä. Esimerkit sen käytöstä ovat aika suppeita ja tämä mahdollistaa erilaisia suuntauksia jatkotutkimisen aiheeksi, joita käydään läpi tässä opinnäytetyön viimeisessä osiossa.

Toimintatapamuutokset

Veikkauksen vahvaan digitaaliseen osaamiseen ja jatkuvan parantamisen työtapaan digitaalinen tuuppaus sopii mitä parhaiten. Sivusto on täynnä erilaisia valintatilanteita ja analysoimalla erilaisia psykologisia efektejä ja kuinka niitä voitaisiin käyttää, yhdistettynä Google Optimize -työkalun tuomaan testausapuun, olisi tuuppausta mahdollista tehdä jatkossa systemaattisesti. Aloittaminen olisi helppoa hyödyntämällä esimerkiksi Schneider ym. (2018, 70) tekemää taulukkoa yleisimmin käytetyistä digitaalisista tuupkauksista ja peilaamalla niitä veikkauksen sivuston nykyisiin ratkaisuihin. Edelleen haluan korostaa sitä, että muutos ei ole suuri nykyiseen Veikkauksen digitaalisen kehityksen toimintatapaan, mutta antaa mahdollisuuden syvempään tietoon ja vie tarkastelua käyttäjän tiedostamattomien valintojen äärelle. Tämä tuo myös uuden näkökulman käyttäjätestaukseen, jolloin testiin mennessä on jo olemassa hypoteesi, joka ei vain perustu intuitioon, vaan päätösväärityksiin.

Mihin halutaan vaikuttaa	Päätöksen tekoharha/peukalo-sääntö	Esimerkki design ja käyttöliittymä elementeistä ja tuupkauksista
Kyllä / ei -valinta	Status quo harha (Status quo bias)	Radio button painikkeet oletusvalinnalla
Valintavaihtoehdot	Status quo harha (Status quo bias)	Oletusvalintojen käyttö <ul style="list-style-type: none"> • Radio button painikkeet • Check boksit • Alasvetovalikot
	Houkutus efekti (Decoy effect)	Houkutusvalintojen esittäminen <ul style="list-style-type: none"> • Radio button painikkeet • Check boksit • Alasvetovalikot
	Etusija- ja viimeaikaisefekti (Primacy and recency effect)	Haluttujen valintojen asemointi <ul style="list-style-type: none"> • Aiemmin (etusija) • Myöhemmin (viimeaikainen)
	Keskivalintaharha (Middle-option bias)	Kalliimpien ja halvempien hintavaihtoehtojen lisääminen halutun vaihtoehdon ympärille Vaihtoehtojen järjestäminen Valintojen laajuuden muokkaaminen
Jatkuvaan toimintaan vaikuttaminen	Ankkurointi ja mukautuminen (Anchoring and Adjustment)	Vaihtoehtoiset liukukytkimien (slider) loppupisteet Liukukytkimien oletuspisteet Ennalta määritellyt arvot tekstikentissä ja valittavissa määrissä
	Status quo harha (Status quo bias)	Liukukytkimien oletusvalinnat
Mihin tahansa valintaan vaikuttaminen	Sosiaaliset normit (Norms)	Suosituimpien valintojen näyttäminen Arvioiden ja arvosteluiden näyttäminen

	Niukuusefekti (Scarcity effect)	Liukukytken oletusvalinnat
--	---------------------------------	----------------------------

Taulukko 23. Esimerkkejä digitaalisten tuuppausten käytöstä mukailien Schneider ym. (2018, 70)

Kaikkea edellä mainittua tukee Google Optimize -työkalu. Vaikka kokeilu oli lyhyt, työkalusta tullut kokemus oli ehdottoman positiivinen. Kun Optimize työkalun käyttö on ensin hallussa analytikoilla, sen avulla yksinkertaisempien testien analyysit voidaan siirtää laajemmalle käyttäjäkunnalle ikään kuin itsepalveluksi. Analytikoille jää enemmän aikaa vaativimpien analyysien ja testien tekemiselle, kun heidän aikansa säästyy sekä testien rakentamiselta että isolta osalta myös analysoinnilta. Voidaan sanoa, että analytiikan ja datavetoisen päätöksen teon kynnyks madaltuu ja arkipäiväistyy.

Haun jatkokehittäminen

Itse hakutoiminto on jo nykyisenkaltaisena toimiva veikkaus.fi tarpeisiin. Se palvelee erittäin hyvin pelien ja palveluiden hakemista sekä auttaa löytämään helposti keskeisimmät ohjeet ongelmatilanteisiin. Toki sitä ei edelleenkaan voida pitää koko sivustoa kattavana universaalina hakuna, eikä se hae yksittäisistä sivustolla olevista sanoista tuloksia. Mikäli sellainen todetaan tarpeelliseksi, se vaatii laajempaa kehittämistä joko itse tai sitten ostettavan hakupalvelun muodossa. Mobiilikäytön jatkuvasti lisääntyessä tulevaisuudessa esimerkiksi ääniohjauksen mahdollistaminen tukisi esteetöntä ja helppoa hakua, mutta niihin liittyy sama jatkokehityshaaste kuin universaaliin hakuun.

Nykyisen haun tiekartalle olisi syytä kirjata ainakin seuraavat asiat, jotka jäivät projektin ulkopuolelle:

Ominaisuus	Mitä tarkoittaa?
Ajan tai sivuston mukaan reagoiva haku tai oletusteksti	Tiettyinä ajankohtina sivustolta haetaan erilaisia asioita. Esimerkiksi Lottopelien määrä nousee viikonloppuina tai isot urheilutetummat lisäävät kiinnostusta. Tätä voisi hyödyntää joko oletusteksteissä tai hakutuloksissa.
Personoitu haku	Käyttäjän viimeisimpien hakujen tai sivuston suosituimpien hakujen tuominen näkyville
Toto ja Liveveto -kohteiden tuominen hakuun	Peliryhminä näiden pelien datarajapinnat jäivät yhdistämättä hakuun. Yksi tärkeimmistä jatkotoimenpiteistä.
Integrointi Hippo Content Management Systemiin	Tällä integroinnilla haun operointi muun muassa hakusanojen lisäysten osalta helpottuisi.

Erillisen palvelun rakentaminen haulle	Datan saaminen hauista olisi helpompaa ja hakujen kuormittumista voitaisiin välttää
--	---

Taulukko 24. Nykyisen haun jatkotoimenpide-ehdotukset

Kiinnostavat jatkotutkimusaiheet

Digitaalinen tuuppaus on nuori menetelmä, mutta sillä on jo muutamia hyviä menetelmä- ja prosessikuvauksia, kuten olen tietoperustaosiossa käynyt läpi. Mielestäni kehittämisaiheet kohdistuvat näiden prosessien sisälle. Tällä hetkellä tuuppaukset kohdistuvat hyvin paljon yksittäisten päätösten valintoihin (joita pidän myös erittäin relevantteina), mutta kiinnostavaa tutkimisen aihetta voisi olla, kuinka kokonainen uusi verkkosivu tai olemassa olevan verkkosivun uusiminen tapahtuisi käyttäytymistaloustiedettä ja tuuppausteoriaa hyödyntäen. Toki jo parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen on eräänlaista käyttäjän automaattisen systeemin hyödyntämistä, koska toistojen kautta käyttäjät ovat oppineet löytämään tietyt asiat tietyistä paikoista (saatavuus). Kuitenkin verkkokauppojen ja -palveluiden tavoitteet ja käyttäjien käyttäytymisen tahtotilat vaihtelevat ja juuri niitä silmällä pitäen esimerkiksi hyödyntämällä DND-metodia, sivustoista voisi saada entistä toimivampia ja ennen kaikkea perustellumpia, miksi ne on rakennettu sellaisiksi kuin ovat.

Toinen mielenkiintoinen lähestymiskulma olisi digitaalisen tuuppaamisen eettisyys. Kuten aiemmin mainitsin, varsinkin verkkokauppaympäristössä tuuppaamisten tekeminen on tasapainoista eettisyyden kanssa. Millaista on eettinen tuuppaaminen verkkokaupassa? Onko se esimerkiksi tarjota parempia ja kestävämpiä tuotteita, vaikka ne olisivat kalliimpia tai millainen suosittelun käyttö on eettistä ja läpinäkyvää?

Yleistettävyys

Iso osa päivän nopeista päätöksistä tapahtuu erilaisten päätelaitteiden kautta ja varsinkin mobiililaitteet korostuvat koko ajan enemmän. Yleisesti käytettävien verkkokauppojen ja -palveluiden toimintamallit ohjaavat käyttäjien tottumuksia ja tiettyjen toimintojen paikat ovat jo vakiintuneita. Nämä vakiintuneet tavat ja toistot muokkaavat myös käyttäjän automaattista ajattelua, minkä vuoksi erilaisia peukalosääntöjä syntyy jatkuvasti. Digitaalinen tuuppaus on vielä erittäin nuorta ja nyt on hyvä aika hypätä kehitykseen mukaan. Se, mikä palvelee asiakasta paremmin, näkyy yleensä myös lopputuloksessa ja tuottaa näin arvoa sekä käyttäjälle että yritykselle. Heinonen ym. (2010, 5-6) ovat asian ytimessä siinä, että palveluiden kehittämisessä olisi entistä enemmän keskityttävä siihen, mitä asiakkaat tekevät palvelulla ja miten se auttaa heitä saavuttamaan halutun tavoitteen ja tuuppaaminen vastaa tähän haasteeseen erinomaisesti.

Tämän opinnäytetyön anti on hyödynnettävissä hyvin laajasti erilaisten toimijoiden kesken. Koko työn voi nähdä eräänlaisena tiiviinä ensikosketuksena käyttäytymisen muotoilun maailmaan ja sen historiaan, ja mikäli syvempi kiinnostus herää, lähteet auttavat kaivautumaan yhä syvemmälle aiheeseen. Mikäli aihe on jo tuttu, työ antaa uuden kulman tuuppaukselle. Koko verkkosivuston käyttäytymismuutosta ei juuri ole tutkittu tai testattu, joten työstä voi saada inspiraatiota kokeilla digitaalista tuuppausta aivan uudella tavalla. Uskon vahvasti, että otsikon lupaama tuuppaamalla tuloksiin, ei ole mikään tuulesta temmattu väite. Oli yksittäisen tuuppauksen tulos mikä tahansa, se antaa joka tapauksessa paljon lisäymmärrystä sekä käyttäjistä että heidän tavoista toimia ja antaa selkeän suunnan organisaatiolle kehittää toimintaansa tuloksellisesti ja asiakaslähtöisesti.

Lähteet

Ahmad, M. O., Jouni, M. & Markku, O., 2013. Kanban in software development: A systematic literature review. Euromicro Conference, 9/2013, 9 - 16.

Brown, T., 2008. Design Thinking. Harvard Business Review, 7/2018, 84 - 95.

Burghard, M., Heckner, M. & Wolf, C., 2012. Emerging Areas of Web Searching. Teoksessa D. Lewandowski & A. Spink, toim. Web Search Engine Research. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 19-41.

Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M., 2004. Behavioral Economics: Past, Present, Future. Teoksessa C. F. Camerer, G. Loewenstein & M. Rabin, toim. Advances in Behavioral Economics. New York: Princeton University Press, 3 - 52.

Cocco, L., Mannaro, K., Concas, G. & Marchesi, M., 2011. Simulating Kanban and Scrum vs Waterfall with System Dynamics, Cagliari: University of Cagliari, DIEE - Dipartimento di Ingegneria Elettrica ed Elettronica, 3.

Combs, D. P. & Brown, R. A., 2018. Digital Behavioral Design, s.l.: Boundless Mind.

Djurica, D. & Figl, K. 2017. The Effect of Digital Nudging Techniques on Customers' Product Choice and Attitudes towards E-Commerce Sites. Twenty-third Americas Conference on Information Systems. Boston.

Dorst, K., 2011. The core of 'design thinking' and its applications. Design Studies, Marraskuu, 521-532.

Heinonen, K. ym., 2010. A Customer Dominant Logic of Service. Journal of Service Management, 4/2010, 531-548.

Hirsjärvi, S., Pirkko, R. & Paula, S., 1997. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos toim. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Johnson, E. & Goldstein, D. 2003. Do Defaults Save Lives? Science, Vol. 302, 1338-1339.

Kananen, J., 2013. Design Research as Thesis Research. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Käyttäjätestit, V., 2018. Käyttäjätestit veikkaus.fi hakutoiminnolle 10.10.2018. Veikkaus Oy. Helsinki.

Lewandowski, D., 2012. New Perspectives on Web Search Engine Research. Teoksessa D. Lewandowski & A. Spink, toim. Web Search Engine Research. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 1-14.

Mirch, T., Christiane, L. & Jung, R., 2018. Making Digital Nudging Applicable: The Digital Nudge Design Method. Thirty Ninth International Conference on Information Systems. San Francisco.

Mirsch, T., Christiane, L. & Jung, R., 2017. Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments, St. Gallen: University of St. Gallen, Institute of Information Management.

Moogk, D. R., 2012. Minimum Viable Product and the Importance of Experimentation in Technology Startup. *Technology Innovation Management Review*, 3/2012, 23-26.

Norman, D., 2013. *The Design of Everyday Things*. Toinen painos toim. Basic Books. New York.

Ojansalo, K., Moilainen, T. & Ritalahti, J., 2014. Kehittämistyön menetelmän. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Kolmas painos toim. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Polaine, A., Lövlie, L. & Ben, R., 2013. *Service Design: From Insight to Implementation*. New York. Rosenfeld Media, LLC.

Schneider, C., Weinmann, M. & vom Boncke, J., 2018. Digital Nudging. *Communication of The Acm*, 7/2018, 67-73.

Sore, S. & Ukko, J., 2015. Teoksessa: U. Kotonen, toim. FUAS-liittouman tutkimus. FUAS TKI-toiminnan suunta 2020. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja, 27-32.

Stickdorn, M., Adam, L. & Hormes Markus Edgar, S. J., 2018. *This Is Service Design Doing*. Ensimmäinen painos toim. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Sunstein, C. R., 2014. Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 4/2014, 583-588.

Thaler, R., 1980. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1/1980, 39 - 60.

Thaler, R. H., 2015. *Misbehaving. The Making of Behavioral Economics*. W.W. Norton & Company, Inc. New York

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R., 2003. Libertarian Paternalism. *The American Economic Review*, 2/2003, 175-179.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R., 2009. *Nudge. Improving Decisions About health, wealth and happiness*. 2. painos. Penguin Books Ltd. Lontoo.

Tschimmel, K., 2012. *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. Barchelona, NA'MENTE (Consultancy and Training in Creative Thinking).

Tversky, A. & Kahnemann, D. 1974. Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, Vol. 185, 1224-1131.

Veikkaus, 2018. *Osavuosisikatsaus Q2/2018*, Helsinki: Veikkaus.

Sähköiset lähteet

Baymard Institute, 2018. Baymard Institute. Viitattu 6.10.2019
<https://baymard.com/blog/ecommerce-search-query-types>.

Budiu, R., 2014. Search Is Not Enough: Synergy Between Navigation and Search. Viitattu 4.10.2018
<https://www.nngroup.com/articles/search-not-enough/>

Design Council, 2015. Design Methods Step 1: Discover. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-1-discover>

Design Council, 2015b. Design Methods Step 2: Define. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-2-define>

Design Council, 2015c. Design Methods Step 3: Develop. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-3-develop>

Design Council, 2015d. Design Methods Step 4: Deliver. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>

Google, 2019. Optimize Resource Hub: About Optimize. Tailor your site to optimize each and every user experience. Viitattu 6.11.2019.
https://support.google.com/optimize/answer/6197440?hl=fi&ref_topic=6314903

Google, 2019. Optimize Resource Hub: General methodology. Viitattu 18.9.2019.
 Available at: <https://support.google.com/optimize/answer/7405543?hl=fi&authuser=0>
 [Haettu 18 marraskuu 2019].

Harley, A., 2018. Multivariate vs. A/B Testing: Incremental vs. Radical Changes. Viitattu 15.9.2019.
<https://www.nngroup.com/articles/multivariate-testing/>

Loranger, H., 2014. Redesigning Your Website? Don't Ditch Your Old Design So Soon. Viitattu 18.11.2018.
<https://www.nngroup.com/articles/redesign-competitive-testing/>

Nielsen, J., 2017. M-Commerce: Terrible UX. Viitattu 28.5.2018.
<https://www.nngroup.com/articles/m-commerce-terrible-ux/>

Julkaisemattomat lähteet

Käyttäjätetit, 2018. Speedtest. 4.9.2018. Veikkaus. Helsinki.

Hakutoiminto-kysely, 2018. 18.12.2018. Veikkaus. Helsinki.

Hirvonsalo, J., 2018. Palveluiden muotoilusta käyttäytymisen muotoiluun -seminaari (Palmu). 20.9.2018. Tennispalatsi. Helsinki.

Kuvaluettelo

Kuva 1. Ensimmäinen haku näytettiin 20 % käyttäjistä	12
Kuva 2. Mukaelma CAR-mallista	23
Kuva 3. Mukaelma digitaalisen tuuppauksen suunnitteluprosessista.	24
Kuva 4. DND-metodin vaiheittain etenevä prosessikuvaus.	25
Kuva 5. Digitaalisen tuuppauksen evoluutio	28
Kuva 6. DND-metodin vaiheet asetettuna Tuplatimanttiin	32
Kuva 7. Google Optimize suosittelee parhaiten toiminutta vaihtoehtoa	35
Kuva 8. DND-metodin vaiheittain etenevä prosessikuvaus	36
Kuva 8. Norsk Tippingin ennakoiva haku toimi bechmarkkina toteutettavalle haulle	37
Kuva 9. Veikkaus.fi ensimmäinen A/B-testattava versio hakutoiminnasta	38
Kuva 10. Vastanneista 75% ei ollut kokeillut hakua.....	38
Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden suosituimmat pelit.	39
Kuva 12. Hakutoimintoa kokeilleet olivat tyytyväisiä sen toimintaan.	39
Kuva 13. Digitaalisen tuuppauksen konteksti	40
Kuva 14. Veikkauksen segmenttiprofiileja käytettiin apuna kohderyhmän tunnistamisessa. ...	41
Kuva 15. Kick off toimi digitaalisen tuuppauksen ideoinnin ja suunnittelun vaiheena	41
Kuva 16. Lightning Demos	42
Kuva 17. Esimerkkejä digitaalisesta tuuppauksesta kick off -tilan seinällä	43
Kuva 18. The Four-Step Sketch. Osallistujat ideoivat hakutoimintoa	43
Kuva 19. Karkea backlog päivän päätteeksi huomioon otettavista asioista hakua työstäessä .	44
Kuva 20. Digitaalisen tuuppauksen implementointi	45
Kuva 21. Haun paikaksi valikoitui navigaation vasen puoli	49
Kuva 22. Tavoite 2: Eri oletustekstien TOP25-haut aihepiireittäin	51
Kuva 23. Haun käyttäjien pelikatteen kasvu haun käyttöön oton jälkeen.....	62
Kuva 24. Veikkaus.fi hakuprojektin yhteenveto tuloksista	64
Kuva 25. CAR-malli toimi hyvänä ajurina haun käytön kehittämisessä.....	69
Kuva 26. Digitaalisen tuuppauksen evoluutio	70
Kuva 27. Oletusvalinnan vaikutus elintenluovutuslupiin	71

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Ihmisen kaksi kognitiivista systeemiä.	17
Taulukko 2. Tunnistetut psykologiset efektit	18
Taulukko 3. Esimerkkejä digitaalisten tuoppausten käytöstä.....	22
Taulukko 4. Baymard Instituutin (2018) 12 kohdan lista hakutoiminnon kyselytyypeistä.....	27
Taulukko 5. Aineiston kerääminen yhdistettynä DND-prosessiin	33
Taulukko 6. Optimize-analysissä käytetyt käsitteet.....	46
Taulukko 7. Hakukentän löydettävyys: variantit ja tavoitteet	47
Taulukko 8. Hakukentän löydettävyyden monimuuttujatestin tulokset	48
Taulukko 9. Hakukentän oletustekstit: variantit ja tavoitteet	50
Taulukko 10. Hakukentän oletustekstien monimuuttujatestin tulokset	51
Taulukko 11. Optimize analyysi oletusteksteistä haussa.....	51
Taulukko 12. Hakukentän löydettävyys: variantit ja tavoitteet	53
Taulukko 13. Hakukentän huomio -monimuuttujatestin tulokset	53
Taulukko 14. Optimize analyysi hakukentän huomio -monimuuttujatestistä	54
Taulukko 15. Haun paikka ja löydettävyys mobiililaitteissa.....	55
Taulukko 16. Hakukentän paikka ja löydettävyys (mobiili) -monimuuttujatestin tulokset.....	56
Taulukko 17. Optimize analyysi hakukentän paikka ja löydettävyys (mobiili) -testistä.....	56
Taulukko 18. Hakutulosten ulkoasu -monimuuttujatestin tulokset	57
Taulukko 19. Hakukentän ulkoasu -multivarianttitestin tulokset	58
Taulukko 20. Optimize analyysi hakukentän ulkoasu testin tuloksista	58
Taulukko 21. Psykologisten efektien hyödyntäminen hakutoiminnon tuoppauksissa	61
Taulukko 22. Google Optimizen plussat ja miinukset hakuprojektissa	65
Taulukko 23. Esimerkkejä digitaalisten tuoppausten käytöstä mukailten	76
Taulukko 24. Nykyisen haun jatkotoimenpide-ehdotukset	77

Liitteet

Liite 1. Asiakaspalvelun yleisimmät kysymykset	85
Liite 2. Kilpailijoiden benchmark.....	86
Liite 3. Haun käyttäjätestit 4.9.2018	86
Liite 4. Kyselylomake haun käytöstä	88
Liite 5. Hakutoiminnon kyselyn tulokset.....	90
Liite 6. Kick off alustusmateriaali ja ohjelma	95

Liite 1. Asiakaspalvelun yleisimmät kysymykset

Voitonmaksu: Pelasin eilen peliä x, miten pian voitto maksetaan pankkitililleni?

Rahansiirto epäonnistui: Siirsin rahaa äsken pelitililleni mutta se ei tullut saldoon.

Rahansiirron viive pankkitilille: Siirsin äsken rahaa pankkitililleni mutta se ei näy vielä pankissa koska raha näkyy pankkitililläni.

Rahansiirto vanhalle pankkitilille: Siirsin äsken rahaa pankkitililleni sit huomasin että mullahan on tiedoissani väärä tilinumero sitä tiliä ei ole enää käytössäni miten saan rahat uudelle tililleni

Pelaaminen ei onnistu (pelaamisrajoituksista johtuva): Yritän pelata kenoa saan ilmoituksen että peliraja on ylittynyt tai olet lukinnut pelitilin peliraja ei ole ylittynyt enkä ole kyllä lukinnut pelitiliäniäkään.

Tekniset ohjeet (esimerkiksi ponnahdusikkunoiden salliminen): En pääse pelaamaan Gladiatoria saan herjan ponnahdusikkunoista mitä voin tehdä.

Peli jumiutuu: Pelasin Kultajaskaa ja pääsin vapaapeleihin. Peli jumiutui, eikä mitään tapahdu.

Tulokset: Pelasin pitkävedon kohdetta mistä näen tulokset?

Tunnukset: En muista tunnustani.

Veikkaus-kortin tilaus: Tarvitsen uuden Veikkaus-kortin.

Pelin peruuttaminen: Voiko pelatun pelin peruuttaa tai muuttaa sitä? Pelasin vahingossa 5 riviä, kun piti pelata 4.

Veikkaus-kortilla pelattu peli ei näy omissa peleissä: Pelasin tänään Loton myyntipaikassa, miksi se ei näy pelitililläni?

Omien tietojen muuttaminen: Hei, miten voin muuttaa sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa, käyttäjä-tunnusta, osoitetta tai muuta tietoa?

Tilinumeron muuttaminen: Miten voin muuttaa tilinumeroani?

Porukkasopimus: Meillä on työpaikalla 25 hengen porukka, mistä täältä löytyy porukkasopimus ja mitä pitää huomioida?

TotoTV ja VeikkausTV: Mistä löytyy TotoTV? Miten voin katsoa VeikkausTV:tä?

Pitkävetokohteen peruuntuminen:

K: Pitkävetokohde peruttiin, miten käy vetoni?

Veikkaus-kortin henkilökohtaisuus: Voiko toisen henkilön veikkauksen viedä ja laittaa hänen veikkaus-kortille?

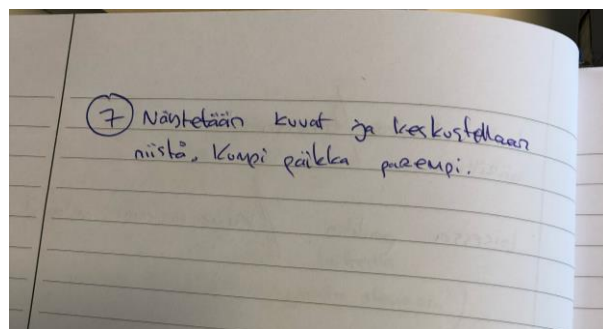
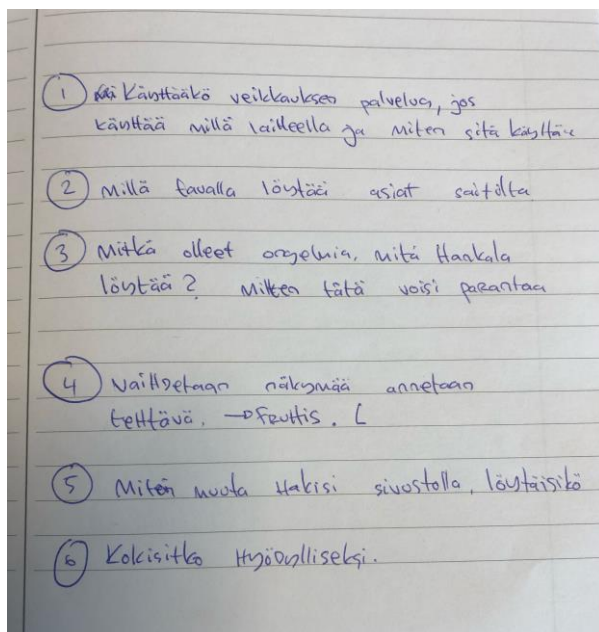
Myyntipaikat: Missä voin pelata pelejäni?

Casino Helsinki: Olen menossa Casinolle, mistä löydän lisätietoja paikasta ja miten se on auki?

Liite 2. Kilpailijoiden benchmark

Bookmaker	Haku	FIN	Erikoista
Pinnacle	EI	ON	Hyvin simpellit sivut, silti navigointi vaikeaa
Betfair	ON	EI	Toimii ja on hyvin esillä. Ehdottaa lähellä olevaa sanaa, jos ei löydy (esim. Liiga->Liga)
Bet365	EI	EI	Aloitussivu on jaoteltu pelityypeittäin (Sports, Casino, Games, Poker...)
Unibet	EI	ON	
PAF	EI	ON	
Nordicbet	EI	ON	
BWIN	ON	EI	Hakua ei löydy aloitussivulta, mutta alasivuilta alta löytyy jo (Sports, Live Betting -> Search, Casino, Live Casino, Jackpots -> Search for game, Virtuals, Poker -> ei hakua. Liiga hakusana palauttaa laji-ikonin ja sarjan esim. Veikkausliiga
SvenskaSpel	EI	EI	
DanskeSpil	ON	EI	Hakua ei löydy aloitussivulta, mutta Oddset(Urheilu) ja Casino sivuilta se löytyy. Muista kategorioista ei löydy
NorskTipping	ON	EI	Ehdottaa sanaa jo yhden kirjaimen jälkeen!
Youbet.dk	EI	EI	
Betsafe	ON	ON	Hakua ei löydy aloitussivulta, mutta alasivuilta vedonlyönti+casino löytyy jo. Liiga hakusana palauttaa kaikki liigat (myös liigat suomennettu).
Coolbet	ON	ON	Hakua ei löydy aloitussivulta, mutta alasivuilta vedonlyönti+casino löytyy jo. Liiga hakusana palauttaa kaikki liigat (myös liigat suomennettu).
Marathonbet	EI	EI	
ATG	EI	EI	
Rikstoto	ON	EI	
PMU	EI	EI	
Expekt	ON	ON	Hakupalkki aika näkymätön ja sijaitsee vain vedonlyönnin ja live-vedon alla
Rizk	ON	ON	Casino "Hae tiettyä peliä"
Guts	ON	ON	Casino "Hae peli"
Ladbrokes	ON	EI	Casino, Slots, Games "Search Games"
William Hill	ON	ON	Search Bets, Games, suurennuslasi
SkyBet	EI	EI	

Liite 3. Haun käyttäjätetit 4.9.2018



September 5th, 2018



Tuomas Honkonen 10:30 AM

Tässä eilisen speedtestin yhteenvetoa

Yhteenveto testeistä

Yleistä

- Positiivinen kokemus niin testaajille kuin asiakkaille
- Haku kaikkien mielestä plussaa
 - o Osa käyttäisi paljon, osalle tukitoiminto
 - o Ei korvaa kokonaan navigaatiota > osa tykkäsi surffata ja mahdollisesti löytää jotain uutta
- Haun paikka luonteva oikealla ylhäällä, valkoinen pohja miellytti, koska näkyi selvemmin
- Tutut jutut löytyvät nykyisellä sivulla helposti, mutta mitä ei yleensä käytä haku helpottaisi

Käyttötarkoitukset

- Pelien etsiminen
- Edut (pitää lisätä hakusanoja ja sivuja)
- Pelaajaryhmät yms. Ei niin tutut toiminnot

Testin havainnot

- Suurin osa oli mobiiliin tai tabletin käyttäjiä > pitää huomioida sovelluksen haun synkkaaminen
- Fruttista haettiin pääosin arvontapeleistä, kukaan ei löytänyt > Lotto yms. Suoraan navigaatiossa olevat löytyvät helposti
- Enteriä käytetään haun jälkeen > feedback (lisätään ohjetta "kokeile toistahakusanaa")
- Kuitenkin ennakoivaa tekstiä syöttöä pidettiin hyvänä

Haun löytäminen

- Kaksi suoraan haun ensi silmäyksellä, kolme ei huomaa ilman apua
- Kaikki löytävät Fruttiksen > hämmenystä aiheuttaa kolme hakutulosta eri otsikoiden alla erityisesti yhden kohdalla
- Valkoisella pohjalla olevaa hakua pidettiin paremmin näkyvänä
- 3 tykkäsi paremmaksi navigaatiopalkissa olevaa hakua (pikalinkit yläpuolella tärkeitä)
- 2 olisi sijoittanut sen pikalinkkien paikalle (edited)

Liite 4. Kyselylomake haun käytöstä

Taustakysymykset

1. Minulle suosituimmat pelit ovat

- Lottopelit (Lotto, EJP, Keno, Kaikki tai Ei mitään, Synttärarit)
 Urheilupelit (Pitkäveto, Live, Vakio, Tulosveto, Voittajaveto)
 Totopelit
 Nettiarvat
 eBingo
 Automaattipelit
 Pöytäpelit
 Pokeri

2. Kun tulet veikkaus.fi -palveluun, mitä teet ensin?

- Tutkin aloitussivua
 Kirjaudun sisään (1)
 Menen navigaatioon (2)
 Menen hakuun (3)
 Menen katsomaan pelien tuloksia (4)
 Menen katsomaan omien pelien tuloksia (5)
 Menen etuasiakassivulle (6)
 Tutustun Veikkauksen ajankohtaiseen tarjontaan (7)
 Tutustun Veikkauksen ajankohtaisiin peleihin (8)

Hakutoimintoon liittyvät kysymykset

3. Olen kokeillut veikkaus.fi sivulla olevaa hakutoimintoa

- 1 kerran
 2-5 kertaa
 Yli 5 kertaa
 Käytän säännöllisesti

3.1 Mihin liittyen olet hakenut tietoa?

- Lottopelit
 Automaattipelit
 Vedonlyönti tai Vakio
 Toto
 Nettiarvat
 eBingo
 Automaattipelit
 Pöytäpelit

3.2. Hakutoiminto

- Vastasi odotuksiani
 Ei löytänyt hakemaani asiaa

4. En ole kokeillut hakutoimintoa, koska

- en ole huomannut hakua sivustolla
 en ole kokenut tarpeelliseksi
 tiedän, mistä löydän hakemani asiat
 Muu syy, mikä _____

4.1. Kokeilla hakua seuraavan kerran veikkaus.fi asioidessa

- Kyllä voisin koittaa
 En taida viitsiä

5. Mihin aiheeseen liittyen voisit tarvita hakua

(Vastaa niihin peleihin mitä pelaat tai voisit pelata)?

Lottopelit

- Tulokset
 Porukkapelit
 Omat ryhmät
 Pottien suuruudet
 Todennäköisyydet
 Ohjeet / säännöt
 En usko tarvitsevani

Automaattipelit

- Pelit
 Jackpotit
 Pelitoimittaja
 Palautusprosentit
 Ehdotuksena viimeisimpiä pelaamisia pelejä
 Voittajia
 Ohjeet / säännöt
 Jotain muuta, mitä _____
 En usko tarvitsevani

Vedonlyönti tai Vakiokohteiden hakuun

- Joukkueita
 Sarjoja
 Kohteita
 Tuloksia
 Kertoimet

- Pelaajia
 Lisärahakohteita
 Ohjeet / säännöt
 Jotain muuta, mitä _____
 En usko tarvitsevani

- Pelaajia
- Lisärahohteita
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Toto

- Pelimuotoja
- Raveja
- Lähtöjä
- Hevosia
- Lisärahohteita
- Porukkapelit
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Nettiarvat

- Pelit
- Päävoitot
- Hinnat
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

eBingo

- Huoneet
- Lisärahat
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Pöytäpelit

- Pelit
- Jackpotit
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Pokeri

- Pokerihuoneita
- Turnauksia
- Kampanjoita
- Ohjeet / säännöt

Pöytäpelit

- Pelit
- Jackpotit
- Ohjeet / säännöt
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Pokeri

- Pokerihuoneita
- Turnauksia
- Kampanjoita
- Ohjeet / säännöt

- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Asiakaspalvelu

- Pelitiliin liittyvät asiat
- Pelirajoihin liittyvät asiat
- Rahansiirto
- Voittojen lunastaminen
- Veikkaus-korttiin liittyvät kysymykset
- Ongelmatilanteet
- Jotain muuta, mitä _____
- En usko tarvitsevani

Liite 5. Hakutoiminnon kyselyn tulokset



TAUSTATIETOA

- Hakutoiminto oli A/B-testauksessa syksyllä 2018 noin 400 000:lla asiakkaalla veikkaus.fi:ssä
- Kyselyllä kartoitettiin palautetta hakutoiminnosta ja sen käytöstä
- Kysely lähetettiin 30 000:lle eri asiakkaalle, joilla hakutoiminto oli ollut käytössä
- Kysely oli auki 18.12.2018 – 07.01.2019 ja se keräsi 1652 vastausta
- Kyselyn vastaajien suosituin pelikategoria oli selkeästi Lottopelit (92% vastaajista)
 - Nettiarvat, automaattipelit ja urheilupelit kattoivat kukin myös yli 10% osuuden vastanneista

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Lähö | Sirénen 08.01.2019 2

ALLE 1% VASTAAJISTA SANOO KÄYTTÄVÄNSÄ HAKUTOIMINTOA ENSIMMÄISEKSI KUN KIRJAUTUU SISÄÄN VEIKKAUS.FI -PALVELUUN

- Noin 60% vastaajista kirjautuu ensin sisään omalla tunnuksellaan
- Neljännes vastaajista tutkii aloitussivua tai katsoo omien pelien tuloksia ensimmäiseksi
- 14 vastannutta (0,85%) menee hakuun ensimmäiseksi

2. Kun tulet veikkaus.fi -palveluun, mitä teet ensin?



Numero	Kuvaus	Lukumäärä	Osuus
1.	Tutkin aloitussivua	171	10,39%
2.	Kirjautun sisään (1)	980	59,54%
3.	Menen navigaatioon (2)	7	0,43%
4.	Menen hakuun (3)	14	0,85%
5.	Menen katsomaan pelien tuloksia (4)	102	6,2%
6.	Menen katsomaan omien pelien tuloksia (5)	253	15,37%
7.	Menen etusivun alaosalle (6)	62	3,77%
8.	Tutustun veikkauksen ajankohtaiseen tarjontaan (7)	38	2,31%
9.	Tutustun veikkauksen ajankohtaisiin peleihin (8)	19	1,15%



VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Lähö | Sirénen 08.01.2019 3

NOIN 24% KYSELYN VASTAAJISTA OLI KOKEILLUT TAI KÄYTTÄNYT HAKUTOIMINTOA

- Kerran hakutoimintoa oli kokeillut reilu 5% vastaajista
- 2-5 kertaa hakutoimintoa käyttäneitä oli noin 11%
- Yli 5 kertaa tai säännöllisesti hakutoimintoa käyttäviä oli noin 8%
- Kuitenkin hieman **yli 75% vastaajista ei ollut** edes kokeillut hakutoimintoa
- Hakutoimintoa on käytetty selvästi eniten Lottopeleihin, mutta myös mm. automaattipeleihin, urheilupeleihin ja nettiarpoihiin liittyen eli hyvin linjassa vastaajien suosikkipelien kanssa
- Muissa vastauksissa vaihtelevia vastauksia. Muun muassa omat tiedot, pointsit, Veikkaus TV ja Etuasiakkuus ovat olleet haun kohteena (kaikki avoimet vastaukset liitteenä)
- Hakutoimintoa käyttäneistä noin **92%** oli sitä mieltä, että hakutoiminto **vastasi odotuksia!**

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen | 08.01.2019 | 4

MELKEIN KOLMANNES EI HAKUTOIMINTOA KÄYTTÄNEISTÄ EI OLLUT HUOMANNUT HAKUA SIVUILLA

- **43%** vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet hakutoimintoa perusteli syyksi, että **ei ole kokenut hakua tarpeelliseksi**
- **31%** heistä **ei ollut huomannut hakua** sivustolla lainkaan
- **21% uskoi tietävänsä** jo valmiiksi **mistä löytää tarvitsemansa asiat**
- **5%** vastaajista oli muu syy. Vapaissa vastauksissa korostuivat mm. osaamisen puute, harvat vierailut sivuilla sekä osa ei ollut tietoinen toiminnosta
- 66% ei hakutoimintoa käyttäneistä kuitenkin uskoi aikovansa/voivansa kokeilla hakua seuraavan kerran veikkaus.fi:ssä asioidessaan

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen | 08.01.2019 | 5

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? LOTTOPELIT

- Kaikki vastanneet

5. Mihin aiheeseen liittyen voisit tarvita hakua (Vastaa niihin peleihin mitä pelaat tai voisit pelata)?

Lottopelit

	Lukumäärä	Osuus
1. Tulokset	925	57,7%
2. Pöytäpaperit	203	12,6%
3. Omat tyhjät	96	5,9%
4. Pötelien suuruudet	177	11,0%
5. Todennäköisyydet	131	8,1%
6. Ohjeet / säännöt	149	9,3%
7. En usko tarvitseväni	404	25,2%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1603	100,0%

- Lottopelit suosituin peli

Lottopelit

	Lukumäärä	Osuus
1. Tulokset	874	59,09%
2. Pöytäpaperit	252	16,96%
3. Omat tyhjät	117	7,91%
4. Pötelien suuruudet	161	10,89%
5. Todennäköisyydet	118	7,98%
6. Ohjeet / säännöt	141	9,53%
7. En usko tarvitseväni	360	24,34%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1479	100,00%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen | 08.01.2019 | 6

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? AUTOMAATTIPELIT

• Kaikki vastanneet

Automaattipelit



• Automaattipelit suosituin peli



VEIKKAUS

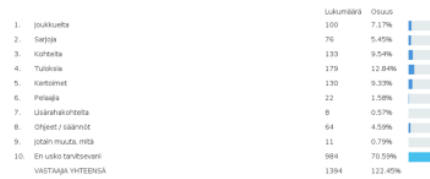
Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen

08.01.2019 7

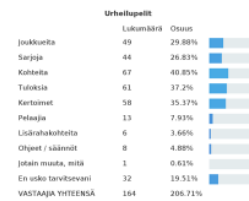
MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? VEDONLYÖNTI- TAI VAKIOKOHTEIDEN HAKUUN

• Kaikki vastanneet

Vedonlyönti- tai Vakiokohteiden hakuun



• Urheilupelit suosituin peli



VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen

08.01.2019 8

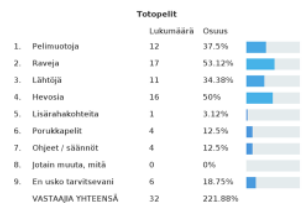
MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? TOTO

• Kaikki vastanneet

Toto



• Totopelit suosituin peli



VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Sisäinen

08.01.2019 9

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? NETTIARVAT

• Kaikki vastanneet

Nettiarvat

	Lukumäärä	Osuus
1. Pelit	231	17%
2. Päivötyt	90	6.62%
3. Hinnat	151	11.11%
4. Ohjeet / säännöt	75	5.52%
5. Jotain muuta, mitä	7	0.52%
6. En usko tarvitsevani	954	70.2%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1359	100.00%

• Nettiarvat suosituin peli

Nettiarvat

	Lukumäärä	Osuus
1. Pelit	75	40.32%
2. Päivötyt	22	11.83%
3. Hinnat	40	21.51%
4. Ohjeet / säännöt	21	11.29%
5. Jotain muuta, mitä	1	0.54%
6. En usko tarvitsevani	74	39.78%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	186	125.27%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 10

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? EBINGO

• Kaikki vastanneet

eBingo

	Lukumäärä	Osuus
1. Hinnat	85	6.2%
2. Lisärahat	25	1.91%
3. Ohjeet / säännöt	73	5.59%
4. Jotain muuta, mitä	5	0.38%
5. En usko tarvitsevani	1150	88.00%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1306	100.14%

• eBingo suosituin peli

eBingo

	Lukumäärä	Osuus
1. Hinnat	28	47.46%
2. Lisärahat	7	11.86%
3. Ohjeet / säännöt	5	8.47%
4. Jotain muuta, mitä	0	0%
5. En usko tarvitsevani	24	40.68%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	59	108.47%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 11

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? PÖYTÄPELIT

• Kaikki vastanneet

Pöytäpelit

	Lukumäärä	Osuus
1. Pelit	69	5.21%
2. Jackpotit	60	4.53%
3. Ohjeet / säännöt	57	4.31%
4. Jotain muuta, mitä	9	0.69%
5. En usko tarvitsevani	1158	87.46%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1324	100.19%

• Pöytäpelit suosituin peli

Pöytäpelit

	Lukumäärä	Osuus
1. Pelit	5	38.46%
2. Jackpotit	3	23.08%
3. Ohjeet / säännöt	4	30.77%
4. Jotain muuta, mitä	0	0%
5. En usko tarvitsevani	4	30.77%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	13	123.08%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 12

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? POKERI

• Kaikki vastanneet

Pokeri

	Lukumäärä	Osuus
1. Pokerihuoneita	33	2,47%
2. Turnauksia	25	1,87%
3. Kampanjoita	23	1,72%
4. Ohjeet / säännöt	47	3,52%
5. Jotain muuta, mitä	7	0,52%
6. En usko tarvitseväni	1226	91,77%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1336	101,87%

• Pokeri suosituin peli

Pokeri

	Lukumäärä	Osuus
1. Pokerihuoneita	4	20%
2. Turnauksia	4	20%
3. Kampanjoita	3	15%
4. Ohjeet / säännöt	1	5%
5. Jotain muuta, mitä	0	0%
6. En usko tarvitseväni	11	55%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	20	115%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 13

MIHIN AIHEISIIN LIITTYEN VOISIT TARVITA HAKUA? ASIAKASPALVELU

- Noin 57% vastanneista pitää hakua tarpeellisenä asiakaspalveluun liittyen
- Tarpeellisimpana haun kohteena pidettiin ongelmatilanteita (21% vastanneista)
- Lisäksi vastaajat uskoivat, että olisi tärkeää pystyä hakemaan pelitiliin liittyviä asioita (20%), rahansiirtoihin liittyviä asioita (19%) ja voittojen lunastamisesta (15%)
- Myös Veikkauskorttiin liittyvät kysymykset keräsi yli 13% osuuden

Asiakaspalvelu

	Lukumäärä	Osuus
1. Pelitiliin liittyvät asiat	275	19,66%
2. Pelirajoihin liittyvät asiat	73	5,22%
3. Rahansiirto	263	18,8%
4. Voittojen lunastaminen	209	14,94%
5. Veikkauskorttiin liittyvät kysymykset	182	13,01%
6. Ongelmatilanteet	300	21,44%
7. Jotain muuta, mitä	20	1,43%
8. En usko tarvitseväni	607	43,35%
VASTAAJIA YHTEENSÄ	1399	137,88%

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 14

YHTEENVETO

- Hakua kokeilleet ovat pitäneet hakua hyödyllisenä – hakutoiminto vastasi odotuksia 92%:lla vastanneista!
- Kerran hakua kokeilleita oli vähemmän kuin useammin käyttäneitä – kertoo, että asiakkaat ovat yleisemmin jatkaneet käyttöä kokeilun jälkeen
- Suurimmat syyt miksi hakua ei ole kokeiltu on, ettei sitä nähdä tarpeellisenä (n. 40%) tai ettei sitä ole huomattu veikkaus.fi sivustolla (n. 30%)
- Hakua uskoi voivansa kokeilla 66% vastanneista, jotka eivät sitä vielä olleet tehneet
- Aiheet mihin hakua voisi käyttää vaihtelee selvästi vastaajan pelaamisen mukaan, mutta yleisesti aspan osalta siitä nähdään olevan hyötyä

VEIKKAUS

Asiakas- ja data-analytiikka | Jaakko Urho | Siinänen | 08.01.2019 | 15

Liite 6. Kick off alustusmateriaali ja ohjelma



Veikkaus.fi hakutoiminto

Verkkosivuston ja mobiiliapplikaation hakutoiminto on kriittinen tekijä verkkokaupan asiakas-kokemuksen kehittämisessä ja konversion kasvattamisessa

[Siirry tähän Swayhin](#)