



Asiakasymmärryksen lisääminen vedonlyönnin vihjepalveluita tarjoavassa yrityksessä

Case: Koski & Koskela Consulting Oy

Erkka Pöppönen

Opinnäytetyö AMK

Marraskuu 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Pöppönen, Erka

**Asiakasymmärryksen lisääminen vedonlyönnin vihjepalveluita tarjoavassa yrityksessä
Case: Koski & Koskela Consulting Oy**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2023, 42 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli asiakasymmärryksen lisäämisen kautta löytää keinoja parantaa tarjottuja palveluita siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin yhä paremmin. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Koski & Koskela Consulting Oy, joka tarjoaa vedonlyönnin vihjepalveluita. Tutkimusongelmana oli asiakasymmärryksen suppeus. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut tiedossa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, ja mitä pidetään alan palveluiden tärkeimpinä ominaisuuksina.

Tiedonhakuun käytettiin Googlen hakukoneen lisäksi Jamkin kirjastopalveluita sekä lisensoituja tietokantoja. Opinnäytetyön teoriaosa jaettiin kahteen osioon, pelisijoittamiseen sekä asiakasymmärrykseen ja asiakaskokemukseen. Teoriaosan jälkeen käsiteltiin tutkimusasetelma ja käytiin tulokset läpi. Tuloksia analysoidiin EXCEL-taulukkolaskentaohjelmalla

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena luomalla kyselylomake, jota jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn kohderyhmä oli vedonlyöntiin normaalia vakavammin suhtautuvat henkilöt hupipelaa- jien sijaan. Kyselyä pyrittiin jakamaan sellaisissa kanavissa, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kysely oli avoinna 5.-23.10.2023 ja siihen saatiin vastauksia 118 kappaletta. Kyselylomakkeessa oli 23 kysymystä, joista kaikki eivät olleet yhdellekään vastaajalle näkyvillä. Kyselyssä pyrittiin selvittämään vastaajien näkemyksiä siitä, mitkä ovat vihjepalveluiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mieltymyksiä vihjepalveluiden eri osa-alueita koskien, esimerkiksi mihin kellonaikoihin ja millä alustoilla he mieluiten vastaanottaisivat vedonlyöntivihjeitä.

Tutkimuksen tavoitteena oli parantaa asiakasymmärrystä eli ymmärtää, mistä asiakaskokemus muodostuu alan palveluissa. Tutkimuksen tulosten avulla pystyttiin tekemään päätelmiä siitä, millaisia ominaisuuksia hyvällä vedonlyönnin vihjepalvelulla on. Tuloksien perusteella voitiin tehdä päätelmä, että vedonlyönnin vihjepalveluiden tärkein yksittäinen asia on palvelun tulos. Myös seurannan säännöllinen julkaisu oli vastaajien mielestä hyvin tärkeää.

Avainsanat (asiasanat)

asiakasymmärrys, vedonlyönti, vedonlyönnin vihjepalvelut

Pöppönen, Erka

Increasing customer understanding in a company offering betting tip services
Case: Koski & Koskela Consulting Oy

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2023, 42 pages.

Degree program in Business administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of the study was to add customer understanding and find ways to improve the offered services to better meet the needs of customers. The client company of the study was Koski & Koskela Consulting Oy, which provides betting tip services. The research problem was limited customer understanding. The client company was not aware of the factors influencing customers' purchasing decisions and what were considered the most important features of the services of the industry.

Google search engine, Jamk's library services and licenced databases were used to gather information. The theoretical part of the thesis was divided into two topics: sports investing and customer understanding and experience. After the theoretical part, the study design was discussed and the results were presented. The results were analyzed with EXCEL spreadsheet.

The study was conducted as quantitative research by creating a survey that was shared in social media platforms. The target group of the study was individuals that take betting more seriously than the ones betting for fun. The survey was shared in a platforms that would reach the target group as well as possible. The survey was conducted using the Webropol program. The survey was open from October 5th to October 23rd in 2023 and received 118 responses. The survey consisted of 23 questions, not all which were visible to every respondent. The survey sought to find out respondents' views on the most important features of tipping services. It also explored respondents' preferences regarding different areas of tipping services, for example times and platforms they would prefer to receive betting tips.

The goal of the study was to improve customer understanding, i.e. to understand what makes up the customer experience in the services of the industry. The results of the research allowed conclusions to be drawn about what a good sports betting tipping service is like. Based on the results, it was concluded that the most crucial individual aspect of a tipping service is the result they get to. Publishing track of the bets was also considered a very important.

Keywords/tags (subjects)

customer understanding, sports betting, sports betting tipping services

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Pelisijoittaminen..... | 8 |
| 2.1 | Urheiluedonlyönti..... | 9 |
| 2.2 | Pelisijoittaminen verrattuna traditionaaliseen sijoittamiseen | 10 |
| 3 | Asiakasymmärryksestä asiakaskokemukseen | 11 |
| 3.1 | Asiakasymmärrys..... | 11 |
| 3.2 | Asiakaskokemus | 12 |
| 3.3 | Digitaalinen asiakaskokemus | 13 |
| 4 | Tutkimusasetelma | 15 |
| 4.1 | Tutkimusongelma ja tavoitteet | 15 |
| 4.2 | Tutkimusmenetelmät..... | 16 |
| 4.3 | Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus | 18 |
| 5 | Tulokset..... | 19 |
| 5.1 | Tutkimukset toteutus..... | 19 |
| 5.2 | Tutkimuksen tulokset..... | 20 |
| 6 | Johtopäätökset..... | 36 |
| 7 | Pohdinta..... | 39 |
| | Lähteet | 41 |
| | Liitteet | 43 |
| | Liite 1. Saatekirje ja kysely | 43 |

Kuviot

| | | |
|----------|--|----|
| Kuvio 1. | Minkä urheilulajien vedonlyöntivihjeistä vastaajat ovat kiinnostuneita | 21 |
| Kuvio 2. | Vedonlyöntivihjeiden mieluisat vastaanottokanavat | 24 |
| Kuvio 3. | Toimeksiantajayrityksen eri palveluiden tilausmäärät | 25 |
| Kuvio 4. | Tyytyväisyyden taso toimeksiantajan vihjepalveluihin..... | 28 |

Taulukot

| | | |
|-------------|--|----|
| Taulukko 1. | Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma | 20 |
| Taulukko 2. | Minkä jalkapallosarjojen vihjeistä vastaajat ovat kiinnostuneita | 21 |
| Taulukko 3. | Vastaajien suhde vedonlyöntiin | 22 |
| Taulukko 4. | Vastaajien suhtautuminen vedonlyönnin vihjepalveluihin | 23 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 5. Vastaajien pelikassojen koko..... | 24 |
| Taulukko 6. Toimeksiantajayrityksen palveluita kokeilleiden määrä | 25 |
| Taulukko 7. Vastaajien motiivit palvelun tilaamiseen | 26 |
| Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys eri osa-alueisiin | 27 |
| Taulukko 9. Palvelun tilaamisen lopettamisen syyt..... | 28 |
| Taulukko 10. Toimeksiantajayrityksen palveluiden kokeilemista harkinneiden määrä..... | 29 |
| Taulukko 11. Tilaamatta jättämisen syyt | 29 |
| Taulukko 12. Vihjepalveluiden eri osa-alueiden tärkeys | 31 |
| Taulukko 13. Mieluisat kellonajat vihjeiden vastaanottamiselle..... | 32 |
| Taulukko 14. Mieluisat vihjeiden hinnoittelumallit | 32 |
| Taulukko 15. Kiinnostuneisuuden taso eri konsepteja koskien..... | 34 |
| Taulukko 16. Vihjeiden julkaisu panosrajoja ajatellen..... | 35 |
| Taulukko 17. Tuotto-odotuksen ja vihjeiden määrän suhde..... | 35 |
| Taulukko 18. Vihjeiden lähetyskertojen mieluinen määrä | 36 |

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on parantaa urheiluedonlyöntiin keskittyvän vihjepalvelun asiakasymmärrystä. Vedonlyönnin vihjepalveluita on Suomessakin lukuisia, mutta ilmiöitä niiden ympärillä ei vielä ole juurikaan tutkittu. Ei ole yleisesti selvillä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ihmisen päätökseen tilata vihjepalvelu.

Ihmiset ovat nykyään entistä kiinnostuneempia sijoittamisesta. Sijoittamisen suosio on Suomessa kasvanut merkittävästi tällä vuosituhanella lähinnä siksi, että suomalaisten kotitalouksien varallisuus on kasvanut. Toinen merkittävä syy sijoittamisen suosion kasvuun on ollut internetin yleistäminen, joka on laskenut kaupankäynnin kustannuksia sekä helpottanut sijoittamista. Tänä päivänä käytännössä kuka tahansa voi sijoittaa lähes mihin tahansa ja minne päin maailmaa tahansa pienin kustannuksin. (Kallunki, Martikainen & Niemelä, 2019, 6.)

Sijoittamisella tarkoitetaan yleensä osakkeiden tai muiden sijoituskohteiden ostamista toiveena sen hinnan nousu. Yksinkertaisuudessaan sijoittamisen ideana on ostaa halvemmalla ja myydä kalliimmalla, jolloin sijoittaja jää voitolle. (Reinman n.d.) Sijoituskohteen tuotto muodostuu siis sijoituksen arvonnoususta sekä mahdollisesti maksuista, joihin sijoituksen omistaminen oikeuttaa. Tällaisia maksuja voivat olla esimerkiksi kiinteistön vuokratuotot. Osakkeiden tuotot sen sijaan syntyvät osakkeen arvonnoususta sekä mahdollisesti maksettavista osingoista. (Kallunki ym. 2019, 13.)

Moni sijoittaa siis esimerkiksi osakkeisiin tai rahastoihin, mutta yksi mahdollinen ja vähemmän tunnettu sijoitusmuoto on pelisijoittaminen. Pelisijoittamista koskevaa kirjallisuutta on vielä melko vaikeaa löytää eikä termillä ole vakiintunutta määritelmää. Pelisijoittamisella tarkoitetaan yleensä urheiluedonlyönnin pelaamista tarkoituksena pelata ainoastaan positiivisen odotusarvon kohteita eli ylikertoimia, jolloin pelaamisesta voidaan tehdä voitollista pitkällä aikavälillä. Ylikertoimella tarkoitetaan tilannetta, jossa pelinjärjestäjä on arvioinut jonkin tapahtuman todennäköisyyden alakanttiin ja tarjoaa siksi liian suurta kerrointa. (Vuoksenmaa 2016, 72.)

Yksi harvoista pelisijoittamista käsittelevistä opinnäytetöistä on Kesäsen ja Rantasen (2017) "Pelisijoittaminen osana sijoitustoimintaa". Heidän työssään pelisijoittamisella tarkoitetaan urheiluedonlyönnissä tapahtuvaa pelaamista toisten sijoitussuosituksia käyttäen. Kesäsen ja Rantasen

(2017) mukaan pelisijoittaminen on yksi sijoittamisen mielenkiintoisimmista muodoista lähitulevaisuudessa, koska sen suosio on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana valtavasti, eivätkä he usko vedonlyöntimarkkinalta saatavien etujen katoavan. Myös pelisijoittaja.com -sivuston (2021) mukaan pelisijoittajan määritelmä on yleisesti hieman epäselvä. Heidän mukaansa termiä on käytetty niin yleisesti vedonlyöntiä tekevistä henkilöistä, ainoastaan ulkopuolisten pelisuosituksia hyödyntävistä henkilöistä kuin vedonlyönnistä elantonsa saavien henkilöiden ammattinimikkeenäkin. Pelisijoittaja.com -sivuston (2021) mukaan pelisijoittaminen tarkoittaa ”hyvin systemaattista vedonlyöntitoimintaa, jossa tähdätään pitkän aikavälin tuottoihin ja korkoa korolle -ilmiön maksimaaliseen hyödyntämiseen” (Pelisijoittaja, 2021). Tässä opinnäytetöissä pelisijoittamisella tarkoitetaan pelisijoittaja.com -sivuston (2021) määritelmää termistä.

Monella ei kuitenkaan ole joko aikaa tai taitoa löytää itse positiivisen odotusarvon vedonlyöntikohteita, minkä vuoksi on olemassa myös vedonlyönnin vihjepalveluita. Vihjepalvelut toimivat yleensä siten, että ne tarjoavat maksua vastaan pelisuosituksia, jotka asiakkaat itse pelaavat henkilökohtaisilta pelitileiltään. Tarkoituksena on, että näitä kohteita systemaattisesti pelaamalla asiakas jää pitkällä aikavälillä voitolle.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona vedonlyönnin vihjepalveluita tarjoavalle Koski & Koskela Consulting Oy -yritykselle. Koski & Koskela Consulting Oy:n futisvihjeet.fi -sivusto on hyvä esimerkki vihjepalvelusta, joita Suomessa on lukuisia. Palveluiden toimintamallit vaihtelevat hieman, mutta peruseriaate on sama; asiakkaille lähetetään pelisuosituksia sähköisiä kanavia pitkin ennalta sovittua maksua vastaan. Vihjeiden määrä, hinta ja toimitustapa vaihtelevat palveluntarjoajien ja eri palveluiden välillä. Esimerkiksi Koski & Koskela Consulting Oy:n palvelu ValueWolvesin 30 päivän tilaus maksoi vuoden 2023 maaliskuussa 129 euroa ja 60 päivän tilaus 229 euroa. Vihjepalveluita arvioitaessa kannattaa kuitenkin ottaa hinnan lisäksi huomioon myös vihjeiden määrä, joka on ValueWolvesilla poikkeuksellisen suuri. Esimerkiksi tammikuun 2023 aikana ValueWolves julkaisi 467 vihjettä, jolloin 30 päivän tilauksen hinnaksi vihjettä kohden tuli 28 senttiä (129/467). (ValueWolves 2023.)

Olen itse ollut useamman vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas. Seuraavat asiat ovat omia kokemuksiani sekä yleisiä näkemyksiä alan toiminnasta. Vedonlyönnin vihjepalveluihin liittyy useita teki-

jöitä, jotka tulevat uutena asiana sellaisille ihmisille, jotka eivät alaa tunne. Moni ajattelee vihjeiden pelaamisen, tai puhekielellä ”peesamisen”, olevan helppoa, mitä se ei kuitenkaan ole. Jos vedonlyönnin vihjepalvelulla on useita asiakkaita, pienenevät asiakkaiden mahdollisuudet ehtiä vihjattuihin kertoimiin. Vedonlyöntiyhtiöt liikuttavat otteluiden kertoimia sitä mukaa, kun eri vaihtoehdot keräävät panostettua rahaa, mikä varmistaa vedonlyöntiyhtiön jäämisen voitolle. Yleensä liikkeet tapahtuvat automaattisesti algoritmien avulla. Jos suosittu vihjepalvelu julkaisee vihjeen esimerkiksi kertoimella 1.90, lähtee kerroin putoamaan minuuteissa tai jopa sekunneissa.

Kertoimen laskun voimakkuus riippuu vahvasti vihjaamisen ajankohdasta ja kyseessä olevasta sarjasta. Mitä suurempi sarja ja mitä lähempänä ottelun alkua vihje julkaistaan, sitä maltillisempi kerroinliike tulee olemaan. Esimerkiksi Englannin jalkapallon pääsarja Valioliigan yleiset panosrajat tuntia ennen ottelun alkua ovat kymmeniä, jopa satoja tuhansia euroja. Siinä vaiheessa ottelu on kerännyt jo niin paljon vaihtoa, että kertoimet eivät liiku herkästi. Jos vihje Valioliigan otteluun julkaistaan tuntia ennen sen alkua, on kyseinen ongelma hyvin vähäinen. Tämän aikataulun julkaisun käänköpuolena on se, että koska kertoimet ovat keränneet erittäin suuren määrän rahaa siihen mennessä alan suurimpien toimijoiden puolesta, on voitollinen pelaaminen hyvin haastavaa. Esimerkiksi viisi päivää ennen ottelun alkua voitollinen pelaaminen on selvästi helpompaa, koska kertoimissa ei ole vielä kaikista fiksuinta rahaa sisällä, minkä vuoksi hinnoitteluvirheet ovat selvästi todennäköisempiä. Viisi päivää ennen ottelun alkua vihjatessa panosrajat ovat kuitenkin vain muutamien tuhannen euron luokkaa, jolloin alussa avattu vahvan kerroinliikkeen tuoma ongelma on vahvemmin läsnä. Näistä syistä tämän tutkimuksen kyselyssä vastaajilta tullaan kysymään mieltyä esimerkiksi panosrajoista ja vihjeiden lähettämisen aikataulusta.

Opinnäytetyön aihe on rajattu vedonlyönnin vihjepalvelun asiakasymmärrykseen. Tämä rajaus tehtiin siksi, koska tutkimuksen ensisijainen tavoite on ymmärtää vihjepalvelun tilaavien ihmisten ajatuksia paremmin. Siitä, mikä saa ihmiset tilaamaan vedonlyönnin vihjepalvelun, ja mitkä ovat alasta kiinnostuneiden mielestä palveluiden tärkeimpiä ominaisuuksia, ei vielä ole saatavilla aiemmin tutkittua tietoa.

2 Pelisijoittaminen

Pelisijoittamisella tarkoitetaan yleensä urheiluedonlyönnin harjoittamista sijoitusmielessä. Pelisijoittamisen tarkoituksena on pelata ainoastaan positiivisen odotusarvon kohteita, jolloin sijoittaja

jää pitkässä juoksussa voitolle. Odotusarvolla tarkoitetaan todennäköisyysarvion ja kertoimen tuloa, eli se lasketaan kaavalla $\text{todennäköisyysarvio} \times \text{kertoimen}$. Kaavan tulon ollessa yli yhden on kyseessä positiivisen odotusarvon kohde. (ESBC n.d.) Otetaan esimerkiksi pelisijoittaja, joka saa pelattua joukkueen A voiton puolesta kertoimella 2.05 arvioidessaan voiton todennäköisyyden olevan 53 %. Tämä on positiivisen odotusarvon pelikohde, koska $0.53 \times 2.05 = 1.087$. (Grinstead 2023.)

2.1 Urheiluedonlyönti

Urheiluedonlyönnissä on samankaltaisuuksia esimerkiksi osakesijoittamisen kanssa. Urheiluedonlyönnissä myyjänä toimii vedonvälittäjä, joka myy todennäköisyysarvion jostakin urheilutapahtumasta. Sitten kertoimia tarkasteleva vedonlyöjä tekee päätöksen, ostaako hän tämän todennäköisyysarvion vai ei. Vedonvälittäjä on muuttanut todennäköisyysarvionsa kertoimiksi, jotka ovat todennäköisyysarvioiden käänteislukuja, joista vedonvälittäjä on ottanut oman etumarginaalinsa. Etumarginaalilla tarkoitetaan sitä, että kertoimien palautusprosentti on alle 100, jotta vedonvälittäjä jää voitolle. Urheiluedonlyönnissä vedonvälittäjällä on siis aina lähtökohtainen etu. Jos vedonvälittäjä tarjoaisi kertoimia esimerkiksi kolikonheitosta, jonka todennäköisyydet ovat 50 % klaavalle ja 50 % kruunalle, eivät tarjotut kertoimet olisi 2.00 molemmille vaihtoehdoille, vaan esimerkiksi 1.90. Tässä esimerkissä vedonvälittäjä saa varman 5 % tuoton molempien pelivaihtoehtojen kerätessä saman verran panostusta. Jos molemmille vaihtoehdoille panostettaisiin 10 euroa, pelinjärjestäjä maksaisi 20 euron pelivaihdosta voittona 19 euroa tuloksesta riippumatta (10×1.90). (Vuoksenmaa 2016, 65–66.) Kasinopelien toimintatapa on samankaltainen. Esimerkiksi ruletissa etu on aina vedonvälittäjän puolella. Ruletissa pallon osuessa pelaajan panostamaan numeroon hän saa rahansa takaisin 36-kertaisena. Ruletissa numeroita on kuitenkin 37, joten pelaajan todennäköisyys saada voitto on $1/37$, minkä seurauksena pelinjärjestäjä jää pitkässä juoksussa voitolle. (Vuoksenmaa 2016, 67.)

Syy sille, miksi urheiluedonlyöntiä on mahdollista pelata voitollisesti, on se, että kukaan ei tiedä eri urheilutapahtumien absoluuttisia todennäköisyyksiä. Niin vedonvälittäjän kuin vedonlyöjänkin todennäköisyysarviot ovat nimensä mukaisesti vain arviota. Jos vedonlyöjä kykenee systemaattisesti luomaan vedonvälittäjää tarkemmat todennäköisyysarviot, voi hän pelata urheiluedonlyöntiä voitollisesti. (Vuoksenmaa 2016, 71.)

Suurimmalle osalle ihmisistä urheiluedonlyönti on viihdettä. Vuoksenmaa (2016, 62) jakaa kaikki urheiluedonlyöntiä pelaavat ihmiset neljään eri luokkaan; huvipelaajiin, harrastajiin, puoliammattilaisiin ja ammattilaisiin. Huvipelaajilla ei ole käytössään mitään menetelmiä, vaan he hakevat vedonlyönnistä vain jännitystä. Harrastajat sen sijaan hakevat yleensä jännityksen lisäksi myös osamiseen perustuvaa tyydytystä, ja heillä on usein käytössään yksinkertaisia menetelmiä.

Harrastajien pelaaminen on kuitenkin lähes aina tappiollista. Harrastajat ja huvipelaajat muodostavat yhdessä selvästi suurimman osan kaikista pelaajista. Puoliammattilaiset osaavat jo käsitellä tietoa ja ovat saaneet karsittua pelistrategioistaan suurimmat virheet pois. He eivät pysty elättämään itseään vedonlyönnillä, mutta heidän tavoitteenaan voi joissain tapauksissa olla vedonlyöntiammattilaisuus. Vedonlyöntiammattilaiset ovat ylivoimaisesti pienin osa kaikista pelaajista. Heillä on korkea paineen- ja riskinsietokyky ja he elättävät itsensä vedonlyönnillä. (Vuoksenmaa 2016, 62.)

2.2 Pelisijoittaminen verrattuna traditionaaliseen sijoittamiseen

Pelisijoittamista ja osakkeisiin sijoittamista vertaillen voidaan huomata, että ne ovat samasta peruseriaatteesta huolimatta melko erilaisia sijoitusmuotoja. Pelisijoittaminen vaatii sijoittajalta enemmän vaivannäköä, koska se vaatii aktiivista toimintaa vetojen asettamisen muodossa.

Tuotto-odotus on yleensä silmämääräisesti parempi traditionaalisisessa sijoittamisessa, mutta pelisijoittamisessa korkoa korolle -ilmiö nostaa suuren kassan kiertonopeuden myötä vuosittaista tuotto-odotusta selvästi. Korkoa korolle -ilmiöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa sijoituksen tuotot kasvavat korkoa alkuperäisen sijoitetun pääoman lisäksi (Asunmaa & Sammalisto 2021, 127). Seuraavassa esimerkissä tarkastelemme korkoa korolle -ilmiötä traditionaalisisessa sijoittamisessa sekä pelisijoittamisessa.

Sijoittamisen riski vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon riskiä sijoittaja haluaa ottaa. Otetaan esimerkiksi korkeahkon riskin osakerahasto, jonka tuotto-odotus on 9 %. (Säästöpankki n.d.) Esimerkissämme henkilö sijoittaa osakerahastoon 10000 euroa, jolloin odotettu tuotto vuoden mittaiselle aikajaksolle on 900 euroa ($10000 \cdot 1.09$). Tällöin hänellä olisi vuoden jälkeen rahastossaan 10900 euroa ja kahden vuoden jälkeen 11881 euroa ($10900 \cdot 1.09$). Esimerkistä voimme huomata, miten toisen vuoden tuotto on ensimmäistä korkeampi, koska ensimmäisen vuoden tuotot ovat kasvamassa korkoa toisena vuotena. Korkoa korolle -ilmiö toimii siis osakesijoittamisessakin, mutta pidemmällä aikavälillä. Kyseisessä esimerkissä ei ole otettu huomioon esimerkiksi kaupan- käyntikuluja tai verotusta.

Otetaan seuraavaksi esimerkiksi pelisijoittaja, joka päättää tilata Koski & Koskela Consulting Oy:n keväällä 2023 aktiivisena olleen ValueWolves-vihjepalvelun. Esimerkiksi tammikuun 2023 aikana palvelu julkaisi 467 pelisuositusta, joiden palautusprosentti oli 103.61 %. Oletetaan, että pelisijoittaja panostaa pelikohteeseen keskimäärin 100 euroa eli yhden prosenttiyksikön pelikassastaan, joka on osakerahastoesimerkin tavoin 10000 euroa. Pelisijoittajan pelatessa kaikki 467 pelisuositusta kuukaudessa, hänen pelikassansa nousee jo ensimmäisen kuukauden aikana 11801 euroon ($10000 * 1.0361^{4,67}$). Kuten voimme huomata, yhden prosentin kertasijoituksella pelisijoittajan alkuperäinen kokonaissijoitus saa vain kuukauden aikana tuoton yli neljä kertaa suuren vetomäärän vuoksi. Näin voimme huomata korkoa korolle -ilmiön tuoman hyödyn pelisijoittamisen saralla. Koska sijoitettu pääoma ei ole sidottuna pitkiä aikoja, pelikassalle saadaan tuotto jopa useita kymmeniä kertoja vuoden aikana verrattuna osakesijoittamiseen, jossa tuotto saadaan vain kerran vuodessa. Jos jokaista pelattua kohdetta ajatellaan yksittäisenä sijoituksena, on esimerkin pelisijoittaja pystynyt sijoittamaan 46700 euroa ($100 * 467$) kuukauden aikana, vaikka hänen pääomansa oli vain 10000 euroa kuukauden alussa. (ValueWolves, 2023.)

Pelisijoittaminen on kuitenkin todennäköisesti vaikeampaa kuin traditionaalinen sijoittaminen. Ensisijainen syy on se, että urheiluvemonyönti on lähtökohtaisesti tappiollista toimintaa, koska pelattavien kohteiden teoreettinen palautus on alle 100 %. Tämän vuoksi suurin osa urheiluvemonyöjistä on pitkässä juoksussa tappiollisia. Osakemarkkinat sen sijaan ovat historian saatossa olleet aina tuottavia pitkällä aikavälillä. Sveitsiläispankki Credit Suisen mukaan koko maailman osakemarkkinoiden keskimääräinen pitkän ajan vuosituotto on 5.2 % (Hämäläinen, 2021). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että "sokkona" vemonyöntiä pelaavan henkilön toiminta on selvästi tappiollista, kun taas osakemarkkinoille sijoittavan voitollista. Pelisijoittaminen vaatii myös enemmän aikaa kuin traditionaalinen sijoittaminen. Lähtökohtaisesti jokainen kohde täytyy pelata itse, kun taas osakesijoittaminen vie vähimmillään ainoastaan osakkeen ostamisen verran aikaa.

3 Asiakasymmärryksestä asiakaskokemukseen

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyyden ajatus saapui suomalaisiin yrityksiin 1980-luvulla. Silloin asiakaslähtöisyyden määritelmäksi muodostui asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niiden täyttäminen. Jotta asiakkaiden tarpeet osataan täyttää, vaaditaan asiakasymmärrystä. Yritysten täytyykin siis ymmärtää,

mikä on asiakkaan kokema arvo ja miten se käytännössä syntyy. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Asiakasymmärryksen lisääminen on tärkeää, koska yksi yleisimmistä syistä sille, että asiakas ei ole tyytyväinen palveluun on se, että yritys ei ole tietoinen asiakkaan odotuksista (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 107).

Tuulaniemen (2011, 71) mukaan asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy tuntea asiakkaidensa motiivit ja arvot. Yritysten pitäisi niin sanotusti ymmärtää todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Jokaisella asiakkaalla on tarve, jolle yritys tuottaa arvoa, ja yrityksen onkin ymmärrettävä, mistä elementeistä palvelun arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71.) Jotta yritys kykenee kehittämään palveluliiketoimintaansa asiakaslähtöisesti, on asiakkaiden toiminnasta sekä haasteista oltava saatavilla tarpeeksi tietoa. (Arantola & Simonen 2009, 6).

Yrityksillä on aina jonkin verran asiakastietoa. Asiakastiedolla tarkoitetaan niin sanottua raakatieta, jota ei ole vielä jalostettu liiketoimintapäätösten tukemista varten. Asiakasymmärrys syntyy siinä vaiheessa, kun tieto on jalostettua ja sitä voidaan käyttää liiketoiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 21.) Kiteytettynä voidaankin siis sanoa, että asiakastiedon kerääminen on asiakasymmärryksen perusta.

3.2 Asiakaskokemus

Syy sille, miksi yritykset yrittävät lisätä asiakasymmärrystä, on yleensä se, että asiakasymmärryksen lisääntyessä asiakaskokemuksen parantaminen on helpompaa. Asiakaskokemusta on tutkittu paljon, ja yleinen konsensus on, ettei siihen panosteta Suomessa tarpeeksi. Eräässä tutkimuksessa selvisi, että vain 24 % yrityksistä ilmoitti kehittävänsä asiakaskokemusta osana strategiaansa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 22.) Ahvenaisen ja muiden (2017) mukaan asiakaskokemuksella tarkoitetaan tunnetta ja mielikuvaa, joka asiakkaalle muodostuu eri kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Löytänän ja Kortesuon (2011) määritelmä termistä on hyvin samankaltainen. Heidän mukaansa asiakaskokemus on ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakaskokemus ei siis rajoitu mihinkään yhteen tiettyyn hetkeen, vaan sen todellinen arvo määritetään vasta siinä vaiheessa, kun asiakas arvioi koko tapahtunutta prosessia ja mahdollisesti kertoo siitä ystävilleen. Myös yrityksen brändillä on vaikutusta asiakaskokemukseen. Jos asiakkaalla

on vahva tunneside brändiin, voi hän yleensä hieman joustaa asiakaskokemuksen merkityksen kanssa. (Ahvenainen ym. 2017, 10.)

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joista ensimmäinen on lähtötila. Asiakaskokemus alkaa jo ennen asiakassuhdetta, sillä lähtötila kattaa asiakkaalle vuosien varrella kehittyneet ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Usein asiakkaalle on jo etukäteen muodostunut jonkinlainen ajatus siitä, mitä hän odottaa yrityksen palveluita hankkiessaan. Lähtötila on voinut syntyä esimerkiksi ystävien palautteesta, lehtiartikkeleista tai aiemmista kokemuksista yrityksestä. Asenne voi myös pohjautua pelkkään toimialaan, vaikka kyseisestä yrityksestä ei olisikaan aiempaa kokemusta. Toinen vaihe tapahtuu ennen ostosta, jolloin asiakas kohtaa yrityksen markkinointia ja viestintää vertaillen tuotteita ennen lopullista valintaa. (Filenius 2015, 13.) Kolmas vaihe on itse ostotapahtuma, joka seuraa, kun lopullinen ostopäätös on tehty. Ostotapahtumaan liittyy asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen ja maksaminen. Ostotapahtuman jälkeen yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu usein jonkinlaista kommunikointia esimerkiksi neuvojen, uusintaostoksen tai reklamoinnin muodossa. Yrityksetkin usein kysyvät palautetta toiminnastaan tai lähestyvät asiakasta uudella markkinointiviestillä. Näiden neljän vaiheen summana muodostuu asiakaskokemus. (Filenius 2015, 14.)

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa käytännössä samaa kuin asiakaskokemus, mutta sisältää ainoastaan digitaalisessa ympäristöissä eli esimerkiksi tietokoneen, kännykän tai tabletin kautta koetut kohtaamiset. Esimerkiksi tiedon etsiminen tuotteesta internetistä, mobiiliapplikaation käyttäminen yrityksen lähimmän liikkeen etsimisessä tai teknisen tuen etsiminen älypuhelimella ovat kaikki digitaalisia asiakaskokemuksia. (Borowski 2015.) Fileniuksen (2015) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy siinä hetkessä, kun ”käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päälaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä.” Digitaalinen asiakaskokemus on onnistunut silloin, kun ”asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat asiakastarpeen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää jälleen asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä.” (Filenius 2015, 19.)

Borowskin (2015) mukaan asiakaskokemukseen fyysisessä myymälässä vaikuttavat monet tekijät, kuten muiden asiakkaiden käytös, yleinen ilmapiiri, lämpötila ja valon aste. Asiakkaat ymmärtävät, että kaikki tekijät eivät ole yrityksen kontrolloitavissa, mikä saa heidät laskemaan hieman rimaa asiakaskokemusta arvioitaessa. Digitaalisen ympäristön asiakkaat sen sijaan ovat paljon kärsimättömämpiä. Vaikuttaa siltä, että jos ihmisten kokemus ei ole mieluisa digitaalisessa ympäristössä, he välittömästi syyttävät yritystä. Kuluttajille ei ole olemassa tyydyttävää syytä huonolle digitaaliselle asiakaskokemukselle. (Borowski 2015.) Noin 6.7 miljoonan internetin käyttäjän perusteella tehdyn tutkimuksen mukaan ihmiset eivät malttaneet odottaa videon lataamista, vaan reaktiona luopuivat yrityksestä. Viiden sekunnin odottamisen jälkeen 25 % katsojista luovutti, kymmenen sekunnin kohdalla jo puolet oli poissa. (Muther 2016.)

Filenius (2015) on jakanut digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin kuuteen eri vaiheeseen, jotka ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Saavutettavuudella tarkoitetaan tavoitettavuutta, eli sitä, että yrityksen palvelut ovat saatavilla vuorokauden ympäri. Hakeminen ja löytäminen -vaihe tarkoittaa sitä, että palvelu on helposti löydettävissä. Hakemiseen ja löytämiseen liittyy oleellisesti hakukoneoptimointi eli pyrkimys siihen, että yrityksen internetsivut ovat mahdollisimman ylhäällä hakukoneen tuloksissa tietyillä hakusanoilla tehdyn haun jälkeen. Tutkimuksissa on todettu, että valtaosa hakukoneen käyttäjistä ei ikinä katso tuloksia hakutulostilan toiselta sivulta, minkä vuoksi onkin ensisijaisen tärkeää saada yrityksen internetsivut mahdollisimman korkealle listalla. (Filenius 2015.)

Valinta ja päätöksenteko -vaihe tarkoittaa sen varmistamista, että asiakas päätyy juuri tietyn yrityksen tarjontaan ja hänet saadaan etenemään transaktioon. Esimerkiksi tuotetietojen täytyy olla kattavat, helposti löydettävissä ja selkeästi ilmaistuina. Myös kuvien merkitys on suuri. Valintaa ja päätöksentekoa seuraa transaktio eli itse ostoprosessi. Ostoprosessista olisi tärkeää saada mahdollisimman selkeä ja asiakkaalle helppo. Esimerkiksi lomakkeissa täytyy miettiä tarkkaan, mikä kaikki tiedot asiakkaan on pakollista antaa. Käyttöönotto ja jälkitoimenpiteet tarkoittavat ostotahtuman jälkeisiä tapahtumia. Usein yritys ei enää tässä vaiheessa toimi mitenkään, vaikka sen kannattaisi huomioida asiakasta esimerkiksi tukemalla tätä tuotteen tai palvelun käytössä ja pyrkiä

sitouttamaan asiakasta brändiin. Asiakasta voi pyrkiä sitouttamaan brändiin esimerkiksi toivottamalla tämän tervetulleeksi, pyytämällä palautetta tai kannustaa tuotearvosteluiden tekemiseen. (Filenius 2015.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana on asiakasymmärryksen suppeus. Koski & Koskela Consulting Oy:n vihjepalveluilla ei ole selkeää ja ajantasaista käsitystä siitä, mikä saa heidän asiakkaansa tilaamaan heidän palveluaan ja millaisia käsityksiä asiakkailta palvelusta on. Kyseessä on jo pitkään olemassa ollut ala, mutta sen palveluja ostavien asiakkaiden mieltymyksiä ei ole vielä Suomessa tutkittu. Tutkimuksen tarkoituksena on siis lisätä asiakasymmärrystä, koska tällä hetkellä ei ole yleisesti tiedossa esimerkiksi se, mikä saa ihmiset tilaamaan vedonlyönnin vihjepalveluita. Tutkimuksen tulokset kertonevat esimerkiksi, miksi asiakkaat tilaavat vihjepalveluita yleisellä tasolla tai tiettyä vihjepalvelua, mihin he ovat siinä tyytyväisiä ja onko heillä parannusehdotuksia sitä koskien.

Tutkimuksen tavoitteena on asiakasymmärryksen lisäämisen kautta löytää keinoja parantaa tarjottuja palveluita siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin yhä paremmin. Tällä hetkellä asiakaskokemusta on vaikea parantaa, koska ei tiedetä mikä asiakkaiden mielestä palvelussa toimii hyvin tai huonosti. Tarkoituksena on, että palvelusta saadaan muokattua entistä asiakaslähtöisempi, mikä voisi lisätä palvelun kysyntää. Toimeksiantaja saa tutkimuksesta tärkeää dataa, jonka avulla he voivat parantaa palveluaan. Tutkimus hyödyntää myös muita alalla toimijoita, koska tulokset koskevat koko alaa pelkän toimialayrityksen sijaan. Tutkimuksen lopputuloksena toimeksiantajan asiakasymmärrys paranee, minkä lisäksi tutkimusdatan perusteella annetaan toimeksiantajalle tietoa siitä, miten palvelua ja asiakaskokemusta voisi parantaa.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät saavat vedonlyönnin harrastajat tilaamaan vihjepalvelun?
2. Mitkä ovat vedonlyönnin vihjepalvelun tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaiden/vedonlyönnin harrastajien mielestä, eli minkälainen on hyvä vedonlyönnin vihjepalvelu?

3. Mistä asiakaskokemus muodostuu digitaalisessa vihjepalvelussa?

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka tuloksia tarkastellaan numeerisesti. Tulokset voidaan kertoa myös sanallisesti, mutta tutkimus toteutetaan sellaisella tavalla, että tulokset saadaan numeerisessa muodossa. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista ja vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2007, 13–14.) Se myös perustuu jo olemassa oleville teorioille ja pyrkii yleistämään. Useimmiten määrällisen tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään kyselyn avulla. (Kananen 2015, 73).

Tiedonhaku

Tiedonhaku tutkimuksen toteuttamista varten on suoritettu monin eri keinoin. Lähteitä on etsitty sähköisiä kanavia hyödyntäen esimerkiksi Jamkin verkkokirjastoa sekä Googlen hakukonetta apuna käyttäen. Hakusanoina on käytetty esimerkiksi termejä ”Asiakaskokemus”, ”Digitaalinen asiakaskokemus” ja ”Asiakasymmärrys”. Suurin osa lähteistä on sähköisiä. Lähteiden hankinnassa on hyödynnetty esimerkiksi Jamkin kirjaston valikoimaa sekä sen lisensoituja tietokantoja, kuten Alma Talent:ia ja Ellibs:ä. Urheiluedonlyöntiin liittyvät lähteet eivät ole vaatineet varsinaista tiedonhakuja, koska olen ollut niistä tietoinen jo ennen kirjoittamisen aloittamista hyvän alan tuntemukseni vuoksi.

Aineistonkeruu

Tutkimus suoritetaan laatimalla kyselylomake, johon kerätään vastauksia pelisijoittamisesta kiinnostuneilta ihmisiltä. Kyselylomake on hyvä aineiston keräämisen tapa, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. (Vilka 2007, 28.) Määrällisellä tutkimuksella täytyy olla ilmiötä selit-

tävä teoria ja tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista. Kyselyn avulla kerätyt tutkimustulokset esitetään usein taulukkomuodossa. (Kananen 2015, 74–75). Tutkimuksen kohderyhmä on lähtökohtaisesti vakavasti vedonlyöntiin suhtautuvat pelisijoittajat hupipelaajien sijaan. Kyselyä on tarkoitus jakaa sähköpostitse toimeksiantajayrityksen asiakkaille sekä toimeksiantajayrityksen seuraajille sosiaalisessa mediassa. Tähän seuraajajoukkoon kuuluvat henkilöt ovat lähtökohtaisesti kohderyhmään osuvia vedonlyöntiin vakavasti suhtautuvia henkilöitä. Aikataulun kannalta kysely toteutetaan siten, että siihen on aikaa vastata noin kaksi viikkoa siitä hetkestä eteenpäin, kun se jaetaan sähköpostitse ja sosiaalisen median kanavissa. Kysely toteutetaan Webropolin kysely- ja raportointityökalun avulla. Tämän tutkimuksen aineiston analysointimenetelmäksi sopii parhaiten EXCEL- taulukkolaskentaohjelma.

Kyselylomake tullaan jakamaan Koski & Koskela Consulting Oy:n nykyisille ja entisille asiakkaille, jotta vastaajiksi saadaan henkilöitä, joilla on kokemusta yrityksen palveluiden käytöstä. Tämän lisäksi kyselylomaketta tullaan jakamaan myös Koski & Koskela Oy:n sosiaalisen median kanavissa, jotta vastaajien määrä saadaan mahdollisimman suureksi. Mitä suuremmaksi otos saadaan, sitä luotettavampi tutkimus on (Vilkkä 2007, 57).

Kun verkkokyselyn tiedonkeruu perustuu vastaajien vapaaehtoiseen osallistumiseen, on kyseessä itsevalikoitunut aineisto. Kun tiedonkeruu tapahtuu itsevalikoituneesti, kyselyä voidaan mainostaa avoimesti eri tiedotuskanavien kautta. (Miettinen 2012, 8.) Tämä tutkimus toteutetaan itsevalikoituvana verkkokyselytutkimuksena. Tutkimusta jaetaan laajasti, ja sen näkevät ihmiset valitsevat itse, haluavatko he osallistua vai eivät. Tämä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen heikentävästi, koska siihen voi vastata usea kohderyhmän ulkopuolella oleva henkilö. Luotettavuuden heikkene- mistä pyritään kuitenkin ehkäisemään muotoilemalla kysymyksiä, joiden vastauksista selviää, kuuluuko vastaaja kohderyhmään.

Aineistonanalyysi

Kerättyä aineistoa käsitellään sille tyypillisillä analyysimenetelmillä. Monia aineistoja voi käsitellä vapaasti useammalla eri analyysimentelmällä ilman ongelmia, kun taas jotkin aineistot ovat hyvin sidottuja tiettyihin analyysimenetelmiin. Tämä tutkimus tehdään määrällisenä tutkimuksena, jonka

analyysimenetelmiä ovat aineistojen kuvaus sekä tilastolliset menetelmät. Aineistojen kuvaus pitää sisällään tunnusluvut, suorat jakaumat sekä ristiintaulukoinnit. Tilastollisiin menetelmiin sen sijaan kuuluvat esimerkiksi korrelaatioanalyysi, regressioanalyysi ja faktorianalyysi. (Kananen 2015, 83–84.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui suora jakauma sekä ristiintaulukointi. Molemmissa analyysimenetelmissä analysoitu tieto ilmoitetaan suhteellisina taulukoina eli prosenttilukuina (Kananen 2015, 290). Suora jakauma on aineiston esittämistapa, jonka avulla havaintoyksiköiltä kerätty tieto esitetään ja tiivistetään. Analyysikeinona se on yksinkertainen, ja sen avulla nähdään helposti yksittäisten kysymysten eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. Ristiintaulukoinnissa sen sijaan tarkastellaan samanaikaisesti kahden kysymyksen tuloksia. Tuloksia voivat olla esimerkiksi vastaajien sukupuoli ja ikä, jolloin tarkastellaan, miten nais- ja miesvastaajien jakaumat eroavat toisistaan. (Kananen 2015, 288–290.)

4.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimus tullaan suorittamaan hyviä eettisiä käytänteitä noudattaen. Kyselylomakkeessa ei tulla kysymään sellaisia henkilötietoja, joista voisi päätellä vastaajan henkilöllisyyden. Vastaajat kertovat ainoastaan ikänsä sekä vastaavat kysymyksiin koskien vedonlyöntikäyttäytymistään ja mieltymyksiään liittyen vedonlyönnin vihjepalveluihin. Kyselylomakkeen tulokset tullaan säilyttämään salasanasuojatussa henkilökohtaisessa Jamkin OneDrive-kansiossa, johon ainoastaan tutkimuksen tekijällä on pääsy. Kyselytulokset tullaan poistamaan opinnäytetyön valmistuttua.

Tutkimus pyritään toteuttamaan mahdollisimman luotettavasti. Valittu tutkimusmenetelmä sopii hyvin aiheen tutkimiseen. Tutkijalla ei ole syytä vääristää tutkimuksen tuloksia, vaan niitä tulkitaan todenmukaisesti, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Myös tutkimusraportti kirjoitetaan todenmukaisesti. Koko tutkimuksen ajan noudatetaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6–7) asettamia hyviä tieteellisiä käytäntöjä, kuten rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä.

Validiteetti tarkoittaa Vilkan (2007, 179) mukaan ”mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa”. Validiteettia arvioidessa kiinnitetään huomiota esimerkiksi siihen,

miten hyvin mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut ja miten tutkija on onnistunut muokkaamaan käsitteet arkikielelle, koska tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla. Tutkimuksen kysymykset ja vastausvaihtoehdot käydään läpi toimeksiantajan kanssa ennen kyselyn julkaisemista, mikä varmistaa kyselyn muotoilun onnistumisen. Muotoiluun tehdään tarvittaessa muokkauksia toimeksiantajan palautteen perusteella. Myös mittarin epätarkkuudet ja valitun asteikon toimivuus ovat arvioinnin kohteena. (Vilkkä 2007, 150).

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksen toistettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten samana pysymistä tutkimuksesta toiseen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun toistetussa tutkimuksessa saadaan identtinen tulos riippumatta siitä, kuka tutkimuksen toteuttaa. Reliabiliteettia voi arvioida esimerkiksi tutkimalla vastausprosenttia, mittauserheitä, otoskokoa ja -laatua sekä sitä, miten huolellisesti muuttujia koskevat tiedot on syötetty. (Vilkkä 2007, 149–150). Tämä tutkimus olisi mahdollista tehdä uudestaan eri tutkijan toimesta käyttämällä samaa kyselylomaketta.

5 Tulokset

5.1 Tutkimukset toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely oli avoinna yhteensä 19 päivän ajan 5.10.–23.10.2023 välisenä aikana. Kyselyyn saatiin vastauksia 118 kappaletta. Kyselyn etusivulla oli saatekirje (ks liite 1), jossa vastaajalle avattiin kyselyn tarkoitusta. Saatekirjeessä kerrottiin myös tutkimuksen tekijästä ja aiheesta sekä vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta.

Kysely sisälsi yhteensä 23 kysymystä, joista kaikki eivät olleet yhdellekään vastaajalle näkyvillä, vaan vastaajan näkemät kysymykset riippuivat hänen aiemmista vastauksistaan. Kysely (ks. liite) koostui pääosin monivalintakysymyksistä, mutta joukossa oli myös kaksi avointa ja vapaaehtoista kysymystä. Osa kysymyksistä sisälsi ”Joku muu, mikä?” -kohdan, jonka valittuaan vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin, jos yksikään valmiista vaihtoehdoista ei sopinut hänelle. Kyselyn jälkeen järjestettiin arvonta, jonka palkintona oli ilmainen kuukausi futisvihjeet.fi-palveluun. Arvontaan pystyi osallistumaan lähettämällä sähköpostiviestin, jossa luki ”Osallistun arvontaan.” Arvonta suoritettiin kaikkien siihen osallistuneiden kesken 24.10. ja voittajaan oltiin yhteydessä sähköpostitse.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Vastaajien taustatiedot ja mieltymykset

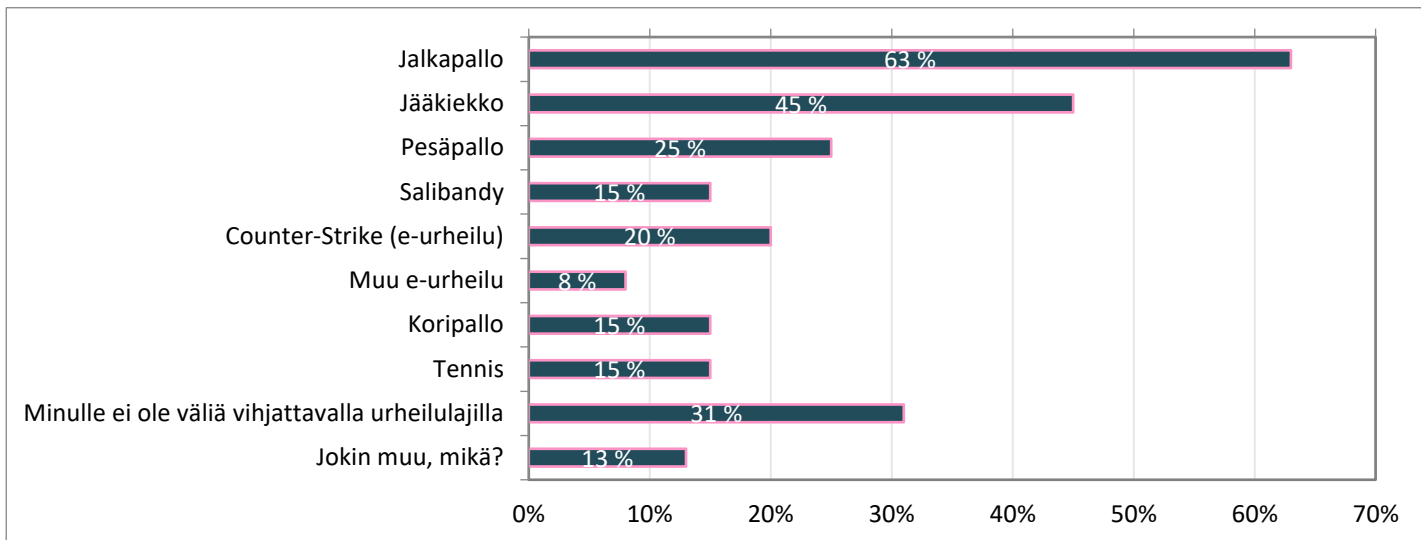
Kyselyn ensimmäiset seitsemän kysymystä liittyivät vastaajien taustatietoihin ja mieltymyksiin. Kysymysten avulla pyrittiin jakamaan vastaajia eri lokeroihin erityisesti heidän vedonlyöntitoimintansa tason ja laajuuden perusteella. Tämä tehtiin siksi, että yksittäisiä vastauksia voitaisiin verrata kaikkiin vastauksiin kyselyn jälkeen.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikäluokkaa (taulukko 1). Vastaajan tarkkaa ikää ei kysytty, vaan vastausvaihtoehtoina oli kuusi useamman iän sisältävää vaihtoehtoa. Eniten vastaajia, noin kolmannes, oli 31–40-vuotiaiden ikäluokassa (31 %). Noin neljännes (24 %) vastaajista oli 41–50-vuotiaita, ja noin viidennes (20 %) 18–24-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita ei vastaajien joukossa ollut lainkaan, mikä oli hyvä asia, koska rahapelit ovat kiellettyjä alle 18-vuotialta.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| Alle 18v | 0 | 0 % |
| 18–24-vuotias | 16 | 14 % |
| 25–30-vuotias | 24 | 20 % |
| 31–40-vuotias | 36 | 31 % |
| 41–50-vuotias | 28 | 24 % |
| Yli 50-vuotias | 14 | 12 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin, minkä urheilulajien vedonlyöntivihjeistä vastaajat ovat kiinnostuneita. Vastausvaihtoehdot sisälsivät eri urheilulajeja sekä vaihtoehdot ”Minulle ei ole väliä vihjattavalla urheilulajilla” ja ”Jokin muu, mikä?”. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kuten kuviosta 1 voi nähdä, selvästi suosituin valinta oli jalkapallo, jonka vedonlyöntivihjeistä oli kiinnostunut lähes kaksi kolmasosaa (63 %) vastaajista. Toiseksi suosituin valinta oli jääkiekko, jonka valitsi hieman alle puolet (45 %) vastaajista. Kolmanneksi suosituin valinta oli ”Minulle ei ole väliä vihjattavalla urheilulajilla”. Vastausvaihtoehto ”Jokin muu, mikä?” keräsi 15 vastausta, joista suosituin oli ravit, mutta myös talviurheilu ja amerikkalainen jalkapallo keräsivät muutaman maininnan.



Kuvio 1. Minkä urheilulajien vedonlyöntivihjeistä vastaajat ovat kiinnostuneita

Kyselyn seuraava kysymys oli näkyvillä ainoastaan sellaisille vastaajille, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Jalkapallo” edellisessä kysymyksessä. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, minkä jalkapallosarjojen vihjeet kiinnostavat vastaajia eniten. Kuten taulukosta 2 nähdään, oli Top 5 -sarjat selvästi suosituin valinta ja sen valitsi yli kaksi kolmasosaa (72 %) vastaajista. Toiseksi suosituin valinta oli Arvokisat, jonka valitsi hieman yli puolet (51 %) vastaajista.

Taulukko 2. Minkä jalkapallosarjojen vihjeistä vastaajat ovat kiinnostuneita

| | n | % |
|--|------------|------|
| Top 5-sarjat (Valioliiga, LaLiga, Serie A, Bundesliga ja Ligue 1) | 53 | 72 % |
| Pienempien jalkapallomaiden sarjat ja Euroopan isojen sarjojen alemmat sarjatasot | 14 | 19 % |
| Suomen jalkapallosarjat | 31 | 42 % |
| Euroopan kansainväliset kilpailut (Mestareiden liiga, Eurooppa liiga ja Konferenssi-liiga) | 30 | 41 % |
| Vähemmän tunnetut sarjat esimerkiksi Aasiasta tai Etelä-Amerikasta | 7 | 10 % |
| Arvokisat (MM- ja EM-kilpailut) | 38 | 51 % |
| Muut maaottelut | 9 | 12 % |
| Minulle ei ole väliä sarjalla, vaan ainoastaan vetojen tuottavuudella | 16 | 22 % |
| Jokin muu, mikä? | 1 | 1 % |
| Yhteensä | 199 | |

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajan suhtautumista vedonlyöntiin. Kysymyksen avulla haluttiin pystyä jakamaan vastaajat harrastajiin ja ammattilaisiin, jotta tuloksista voitaisiin analysoida ryhmien vastausten eroja. Vastausvaihtoehdot sisälsivät kuvauksia vastaajien vedonlyöntitoiminnan tasosta ja voitollisuudesta, ja ne ovat tarkemmin tarkasteltavissa taulukossa 3. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”Vedonlyöntitoimintani on ollut pitkällä aikavälillä voitollista ja saan siitä pientä lisätuloa”, jonka vastasi hieman alle kolmannes (29 %) vastaajista. Vähiten vastaajia keräsi vaihtoehdot ”En harrasta vedonlyöntiä lainkaan” ja ”En osaa sanoa./Mikään vaihtoehtoista ei kuvaa minua.”, joista molemmat keräsivät vain 2 % vastauksista.

Taulukko 3. Vastaajien suhde vedonlyöntiin

| | n | % |
|---|-----|-------|
| En harrasta vedonlyöntiä lainkaan | 2 | 2 % |
| Vedonlyöntitoimintani on tappiollista ja häviän siihen usein enemmän rahaa kuin pitäisi. | 3 | 3 % |
| Vedonlyöntitoimintani on pitkässä juoksussa tappiollista, mutta se ei haittaa minua, koska se on minulle viihdettä, ja häviämäni summat ovat maltillisia. | 15 | 13 % |
| Olen suunnilleen +-0 vedonlyöjä, eli en voita enkä häviä merkittäviä summia pitkällä aikavälillä. | 25 | 21 % |
| Vedonlyöntitoimintani on ollut pitkällä aikavälillä voitollista ja saan siitä pientä lisätuloa. | 34 | 29 % |
| Saan vedonlyönnistä merkittävää lisätuloa, mutta käyn silti töissä/opiskelen päätoimisesti. | 24 | 20 % |
| Saan vedonlyönnistä suurimman osan tai kaiken tuloistani ja pystyn elättämään itseni siitä saatavilla tuloilla. | 13 | 11 % |
| En osaa sanoa./Mikään vaihtoehtoista ei kuvaa minua. | 2 | 2 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Vastauksista voi päätellä myös, että tutkimuksen kohderyhmän tavoittaminen onnistui varsin hyvin. Kohderyhmänä oli vedonlyöntiin suhteellisen vakavasti suhtautuvat ihmiset hupipelaajien sijaan. Kuten taulukosta 3 voi huomata, vastaajista yli neljä viidesosaa (81 %) vastasi olevansa +-0 -vedonlyöjä tai saavansa vedonlyönnistä tuloja.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien suhtautumista vedonlyönnin vihjepalveluihin. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja ne olivat varsin pitkiä. Niistä kuusi kuvasi mahdollista suhtautumista vedonlyönnin vihjepalveluihin ja yksi oli ”Mikään edellä mainituista ei kuvaa suhtautumistani./En osaa sanoa.” Kuten voimme taulukosta 4 nähdä, suosituin vaihtoehto oli ”Olen ollut yhden tai useamman vedonlyönnin vihjepalvelun asiakkaana ja olen kiinnostunut vastaavista palveluista jatkossakin.”, joka keräsi yli kolmanneksen (37 %) vastauksista. Vastaajista vain noin kuudesosa (16 %) vastasi joskus kokeilleensa vedonlyönnin vihjepalveluita, mutta ei enää ole negatiivisen kokemuksen vuoksi kiinnostunut niistä.

Taulukko 4. Vastaajien suhtautuminen vedonlyönnin vihjepalveluihin

| | n | % |
|---|-----|-------|
| En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas enkä tarkemmin tiedä kuinka alan palvelut yleensä toimivat, mutta saattaisin olla kiinnostunut kokeilemaan sellaista. | 6 | 5 % |
| En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas enkä ole kiinnostunut tilaamaan palveluita jatkossakaan. | 7 | 6 % |
| En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas, mutta tiedän, miten alan palvelut yleensä toimivat ja olisin kiinnostunut kokeilemaan sellaista. | 27 | 23 % |
| Olen kokeillut vedonlyönnin vihjepalveluita, mutta kokemukseni oli negatiivinen, minkä vuoksi en ole enää kiinnostunut niistä. | 19 | 16 % |
| Olen käyttänyt vedonlyönnin vihjepalveluita aiemmin ja ollut palveluihin tyytyväinen, mutta en enää ole kiinnostunut niistä. | 11 | 9 % |
| Olen ollut yhden tai useamman vedonlyönnin vihjepalvelun asiakkaana ja olen kiinnostunut vastaavista palveluista jatkossakin. | 44 | 37 % |
| Mikään edellä mainituista ei kuvaa suhtautumistani./En osaa sanoa. | 4 | 3 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

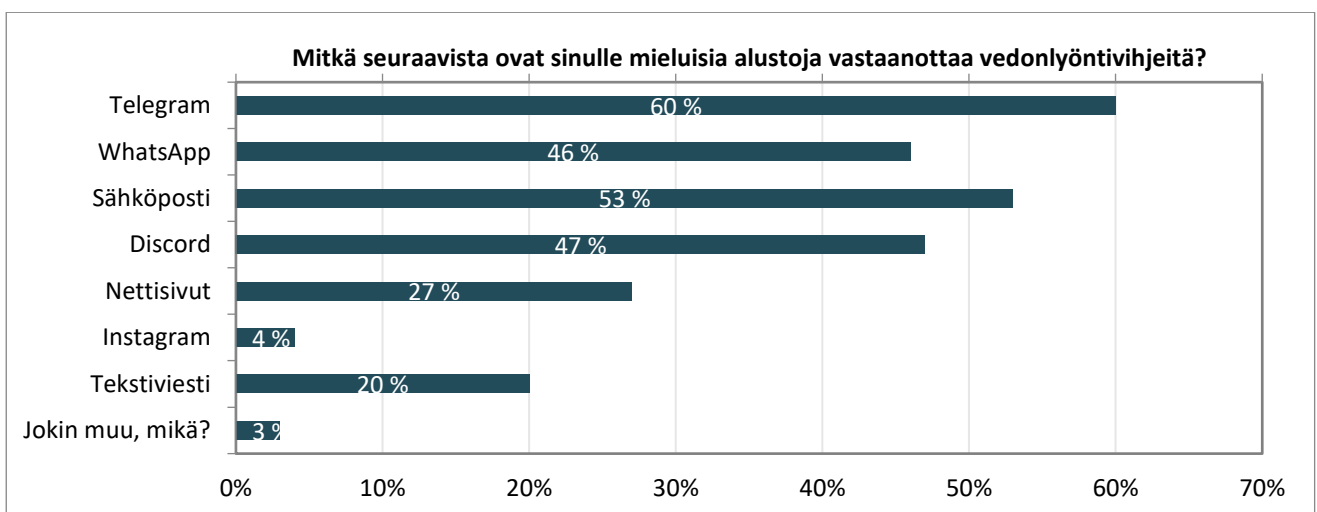
Kyselyssä selvitettiin vastaajien vedonlyönnin tasoa myös kysymällä vastaajien pelikassan kokoa. Vastausvaihtoehdot sisälsivät viisi eri kahden summan välin sisältävää vaihtoehtoa sekä vaihtoehdon ”Minulla ei ole erillistä pelikassaa./En tiedä mitä pelikassa tarkoittaa.” Kuten voimme taulukosta 5 huomata, vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken. Suosituin

vastausvaihtoehto oli ”Alle 1000 euroa”, jonka valitsi hieman alle neljännes (23 %) vastaajista. Vastaajista 7 % ei pitänyt erillistä pelikassaa tai tiennyt mitä se tarkoittaa ja se oli vähiten suosittu vastausvaihtoehto.

Taulukko 5. Vastaajien pelikassojen koko

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Alle 1000 euroa | 27 | 23 % |
| 1000-5000 euroa | 23 | 20 % |
| 5000-15 000 euroa | 18 | 15 % |
| 15 000-50 000 euroa | 25 | 21 % |
| Yli 50 000 euroa | 18 | 15 % |
| Minulla ei ole erillistä pelikassaa./En tiedä mitä pelikassa tarkoittaa. | 7 | 6 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kyselyssä selvitettiin myös mieluisia alustoja, joilla vastaajat haluaisivat vastaanottaa vedonlyöntivihjeitä. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Kuten kuvista 2 voi huomata, suosituin vaihtoehto oli Telegram, jota suosi kolme viidesosaa (60 %) vastaajista. Muita suosittuja vaihtoehtoja olivat WhatsApp (46 %), Sähköposti (53 %) ja Discord (47 %), joista jokaista suosi noin puolet vastaajista. ”Jokin muu, mikä?” keräsi vähiten (3 %) vastauksia ja sen sanalliset vastaukset sisälsivät vaihtoehdot ”X” ja ”Slack”.



Kuvio 2. Vedonlyöntivihjeiden mieluisat vastaanottokanavat

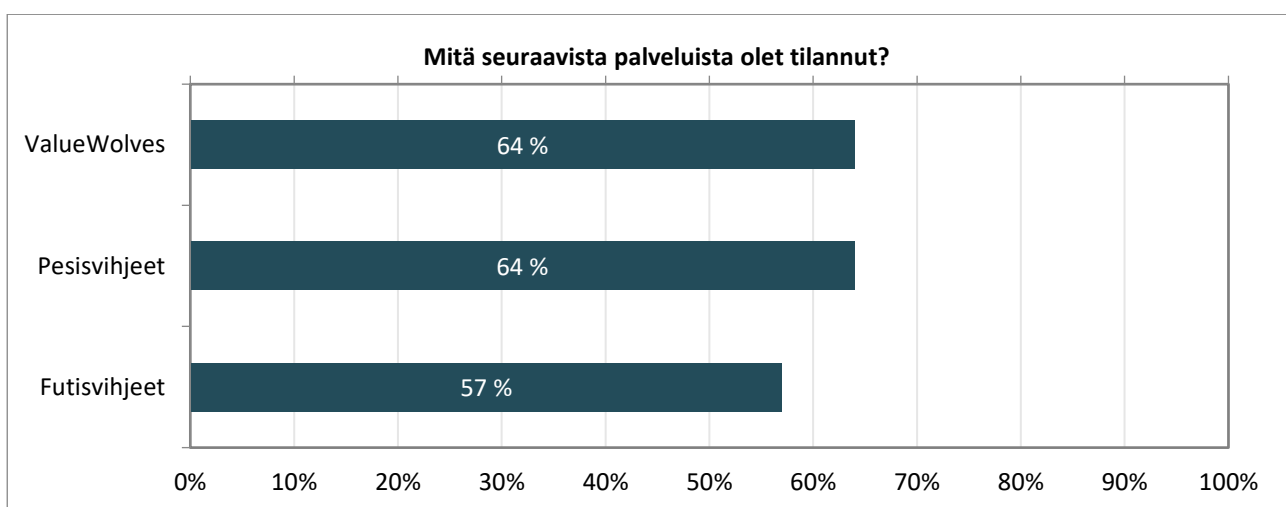
Asiakaskokemus

Kyselyssä selvitettiin, tilasivatko vastaajat tällä hetkellä tai olivatko he aiemmin tilanneet jotain toimeksiantajan tarjoamista palveluista. Kyselyn seuraavat kuusi kysymystä olivat vastattavissa ainoastaan niille, jotka vastasivat tähän kysymykseen ”Tilaan tällä hetkellä tai olen aiemmin tilannut jotain kyseisistä palveluista.” Kuten voimme taulukosta 6 huomata, kyseinen vaihtoehto keräsi noin neljänneksen (24 %) vastauksista.

Taulukko 6. Toimeksiantajayrityksen palveluita kokeilleiden määrä

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Tilaan tällä hetkellä tai olen aiemmin tilannut jotain kyseisistä palveluista. | 28 | 24 % |
| En ole tällä hetkellä tai aiemmin tilannut mitään kyseisistä palveluista. | 90 | 76 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä toimeksiantajayrityksen kolmesta palvelusta he olivat kokeilleet. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, jos oli kokeillut useampaa kuin yhtä kyseisistä palveluista. Kuten kuviosta 3 voi nähdä, vastaukset jakautuivat varsin tasaisesti. Vastausten jakaumasta voimme myös päätellä, että moni vastaaja on kokeillut useampaa kuin yhtä palvelua.



Kuvio 3. Toimeksiantajayrityksen eri palveluiden tilausmäärät

Toimeksiantajan palveluita tilanneilta tiedusteltiin tekijöitä, jotka saivat asiakkaat tilaamaan palvelun. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kuten voimme taulukosta 7 todeta, valtaosa vastaajista (86 %) halusi saada tuottoa pääomalle. ”Halusin saada lisäjännitystä otteluiden seuraamiseen” -vaihtoehdon vähäinen suosio (11 %) vahvisti hypoteesin siitä, että toimeksiantajayrityksen asiakaskunta koostuu pääosin vedonlyönnin sijoitustoimintana näkevästä henkilöstä jännityksen hakijoiden sijaan. ”Jotain muuta, mitä?” -vastausvaihtoehto ei kerännyt lainkaan vastauksia.

Taulukko 7. Vastaajien motiivit palvelun tilaamiseen

| | n | % |
|---|----|------|
| Halusin saada tuottoa pääomalle. | 24 | 86 % |
| Halusin saada lisäjännitystä otteluiden seuraamiseen. | 3 | 11 % |
| Halusin saada tukea omia pelivalintojani varten. | 3 | 11 % |
| Halusin vedonlyöntitoimintaani lisää volyymia. | 18 | 64 % |
| Jotain muuta, mitä? | 0 | 0 % |
| Yhteensä | 48 | |

Vastaajilta kysyttiin myös tyytyväisyyden tasoa toimeksiantajan palveluiden osa-alueisiin liittyen. Osa-alueita oli yhdeksän ja vastausvaihtoehtoja viisi asteikosta ”1 Erittäin tyytymätön” asteikkoon ”5 Erittäin tyytyväinen”. Taulukosta 8 voi tarkastella vastausten jakaumaa, josta selviää, että tyytyväisimpiä asiakkaat olivat vetojen määrään (keskiarvo 4.5) sekä kohteiden lähettämiseen (keskiarvo 4.5). Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat tulokseen (keskiarvo 2.8) ja kertoimien kestämiseen (keskiarvo 2.9).

Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys eri osa-alueisiin

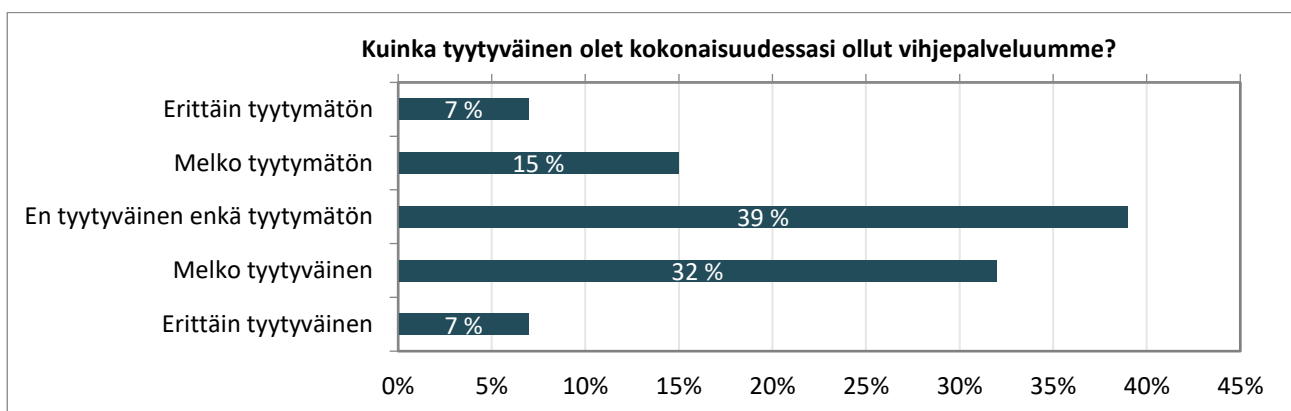
| | Erittäin tyytymätön | Melko tyytymätön | En tyytyväinen eikä tyytymätön | Melko tyytyväinen | Erittäin tyytyväinen | Keskiarvo |
|--|---------------------|------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|-----------|
| Tulos | 14,3 % | 28,6 % | 21,4 % | 35,7 % | ,0 % | 2,8 |
| Vetojen määrä | ,0 % | ,0 % | 7,1 % | 32,2 % | 60,7 % | 4,5 |
| Panosrajojen riittävyys | 3,6 % | 28,6 % | 21,4 % | 17,8 % | 28,6 % | 3,4 |
| Toiminnan läpinäkyvyys | 17,8 % | 25,0 % | 17,9 % | 14,3 % | 25,0 % | 3,0 |
| Kohteiden julkaisuajankohta | ,0 % | 7,2 % | 7,1 % | 35,7 % | 50,0 % | 4,3 |
| Kohteiden lähettäminen (ennakkoilmoitukset, Telegramin alusta, vihjeiden selkeä muoto jne) | 3,6 % | ,0 % | 3,6 % | 32,1 % | 60,7 % | 4,5 |
| Asiakaspalvelu | 3,6 % | 7,1 % | 28,6 % | 14,3 % | 46,4 % | 3,9 |
| Tilaamisen helppous | ,0 % | 3,6 % | ,0 % | 46,4 % | 50,0 % | 4,4 |
| Kertoimien kestäminen (kuinka hyvän kertoimen olet saanut pelattua suhteessa vihjattuun) | 14,8 % | 22,2 % | 29,7 % | 25,9 % | 7,4 % | 2,9 |
| Yhteensä | | | | | | 3,8 |

Kyselyssä haluttiin selvittää syitä, joiden vuoksi jossain vaiheessa asiakkaana olleet lopettivat palvelun tilaamisen. Vastausvaihtoehdot koostuivat neljästä eri syystä, joiden lisäksi oli myös vaihtoehdot ”Jokin muu, mikä?” sekä ”En ole lopettanut palvelunne tilaamista missään vaiheessa.” Vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Taulukosta 9 on nähtävissä, että yleisin syy asiakkuuden päättymiselle oli palvelun huono tulos, joka oli tilaamisen lopettamispäätöksen syynä lähes puolilla (46 %) vastaajista. Kolme vastausvaihtoehtoa, ”Kauden päättyminen lajissa, jonka takia tilasin palvelun”, ”Jokin muu, mikä?” ja ”En ole lopettanut palvelunne tilaamista missään vaiheessa”, keräsi jokainen neljänneksen (25 %) vastauksista. ”Jokin muu, mikä?” vaihtoehdon suosituin syy oli se, ettei vastaaja kokenut ehtivänsä vihjattuihin kertoimiin.

Taulukko 9. Palvelun tilaamisen lopettamisen syyt

| | n | % |
|--|----|------|
| Ajan riittämättömyys. | 4 | 14 % |
| Palvelun huono tulos. | 13 | 46 % |
| Liian korkea hinta. | 3 | 11 % |
| Kauden päätyminen lajissa, jonka takia tilasin palvelun. | 7 | 25 % |
| Jokin muu, mikä? | 7 | 25 % |
| En ole lopettanut palvelunne tilaamista missään vaiheessa. | 7 | 25 % |
| Yhteensä | 41 | |

Niiltä vastaajilta, jotka olivat jossain vaiheessa olleet toimeksiantajayrityksen asiakkaita, kysyttiin myös tyytyväisyyttä palveluun kokonaisuudessaan. Kuten kuviosta 4 voi nähdä, noin kaksi viidesosaa (39 %) vastasi vaihtoehdon ”En tyytyväinen enkä tyytymätön”, joka oli vaihtoehdoista suosituin. Toiseksi suosittu valinta oli ”Melko tyytyväinen”, joka oli noin kolmanneksen (32 %) valinta. Vähiten suosituimmat vaihtoehdot olivat ”Erittäin tyytymätön” sekä ”Erittäin tyytyväinen”, jotka molemmat keräsivät alle kymmeneksen (7 %) vastauksista.



Kuvio 4. Tyytyväisyyden taso toimeksiantajan vihjepalveluihin

Asiakaskokemusta käsittelevässä osiossa oli myös avoin kysymys, jossa kysyttiin ”Miten olisimme mielestäsi voineet toimia paremmin, jotta olisit ollut tyytyväisempi palveluumme?”. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista, ja se keräsi yhteensä 13 vastausta. Vastaukset sisälsivät esimerkiksi CLV:n (closing line value) merkkäämistä seurantaan, tarkempaa seurannan päivitystä ja korkeampien panosrajojen kohteisiin vihjaamista.

Kyselyssä selvitettiin sellaisten henkilöiden määrää, jotka eivät olleet kokeilleet mitään yrityksen palveluista, mutta olivat kuitenkin harkinneet sitä. Tämä kysymys oli näkyvillä kaikille muille paitsi niille henkilöille, jotka aiemmin kyselyssä ilmoittivat olleensa jossain vaiheessa yrityksen asiakkaita. Kuten voimme taulukosta 10 nähdä, hieman yli kaksi viidesosaa (43 %) vastaajista on joskus harkinnut tilaavansa jotain kyseisistä palveluista.

Taulukko 10. Toimeksiantajayrityksen palveluiden kokeilemista harkinneiden määrä

| | n | % |
|----------|----|-------|
| Kyllä | 36 | 43% |
| En | 48 | 57% |
| Yhteensä | 84 | 100 % |

Seuraava kysymys oli näkyvillä ainoastaan niille vastaajille, jotka vastasivat aiempaan kysymykseen joskus harkinneensa jonkin toimeksiantajayrityksen palveluista tilaamista. Kysymyksessä haluttiin selvittää, miksi palvelun tilaamista harkinneet henkilöt eivät lopulta päätyneet tilaamaan sitä. Kuten taulukosta 11 voi huomata, noin puolet (51 %) valitsivat vaihtoehdon ”Minulla ei ollut aikaa.” vähintään yhdeksi syistä. Toiseksi suosituinvaihtoehto oli ”Liian korkea hinta.”, jonka noin joka neljäs (26 %) vastaajista valitsi vähintään yhdeksi syyksi. ”Muu syy, mikä?” -kohta keräsi hieman alle viidenneksen (17 %) vastaajista. Vaihtoehtoon tekstimuodossa kirjoitetut suosituimmat syyt olivat oman pelikassan pieni koko sekä epäily vihjattuihin kertoimiin ehtimisestä. Yksikään palvelun tilaamista harkinneista ei vastannut vaihtoehtoa ”Tilaaminen oli liian vaikeaa.”

Taulukko 11. Tilaamatta jättämisen syyt

| | n | % |
|--------------------------------------|----|------|
| Liian korkea hinta. | 9 | 26 % |
| En uskonut palvelun voitollisuuteen. | 2 | 6 % |
| Minulla ei ollut aikaa. | 18 | 51% |
| Tilaaminen oli liian vaikeaa. | 0 | 0 % |
| En pidä Telegramin alustasta. | 4 | 11 % |
| Muu syy, mikä? | 6 | 17 % |
| Yhteensä | 39 | |

Vihjepalveluiden eri osa-alueiden tärkeys

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tärkeinä vihjepalveluiden eri osa-alueita pidetään vastaajien keskuudessa. Taulukosta 12 voi tarkastella eri osa-alueiden tärkeyden tasoa vastaajien mielestä. Tärkeimpänä osa-alueena pidettiin luotettavuutta, jota piti erittäin tärkeänä yli neljä viidesosaa (85 %) vastaajista. Myös ”Vihjepalvelua tarjoavien henkilöiden tai kyseisen vihjepalvelun aiempi julkinen seuranta” ja ”Vihjeiden seurannan säännöllinen julkaiseminen” koettiin tärkeinä osa-alueina vastaajien joukossa. Vähiten tärkeänä pidettiin vuorovaikutusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä.

Taulukko 12. Vihjepalveluiden eri osa-alueiden tärkeys

| | En lain- kaan tär- keänä | Hieman tärkeänä | Neutraali | Melko tärkeänä | Erittäin tärkeänä | Kes- kiarvo |
|---|--------------------------------|--------------------|-----------|-------------------|----------------------|----------------|
| Vihjepalvelua tarjoavien henkilöiden tai kyseisen vihjepalvelun aiempi julkinen seuranta | 1 % | 3 % | 3 % | 23 % | 71 % | 4,6 |
| Vihjattavat urheilulajit | 8 % | 7 % | 20 % | 35 % | 31 % | 3,7 |
| Vihjattavat sarjat (esim. Valioliiga, NHL, Veikkausliiga jne.) | 8 % | 8 % | 20 % | 41 % | 25 % | 3,7 |
| Vihjeiden toimitustapa (esim. Telegram, sähköposti jne.) | 3 % | 13 % | 29 % | 38 % | 18 % | 3,6 |
| Luotettavuus (esim. luotto siihen, että palvelu toimii kuten luvataan) | 0 % | 0 % | 3 % | 13 % | 85 % | 4,8 |
| Vihjeiden julkaisukellonajat | 4 % | 9 % | 27 % | 43 % | 17 % | 3,6 |
| Panosrajoitusten koko vihjeiden lähetyksajankohtana | 6 % | 7 % | 19 % | 33 % | 36 % | 3,9 |
| Vedonvälittäjät, joiden kertoimiin vihjeet julkaistaan | 2 % | 5 % | 14 % | 25 % | 54 % | 4,2 |
| Vetojen määrä suhteessa hintaan (hintaa per vihje) | 3 % | 8 % | 22 % | 36 % | 31 % | 3,8 |
| Vuorovaikutus vihjepalveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (esim. keskustelu pelikohteista jne.) | 16 % | 14 % | 41 % | 23 % | 7 % | 2,9 |
| Vihjeiden seurannan säännöllinen julkaiseminen | 1 % | 2 % | 8 % | 26 % | 64 % | 4,5 |

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mieltymyksiä vihjeiden lähettämisen ajankohdasta. Kysymyksessä ei kysytty tarkkaa aikaa, vaan vuorokausi jaettiin sopivaksi nähtyihin osiin. Vastaaja pystyi halutesaan valita useamman vaihtoehdon, minkä lisäksi yksi vaihtoehdoista oli ”Minulle ei ole väliä vihjeiden lähettämisen kellonajalla.” Kuten taulukosta 13 voi nähdä, suosituin aika vastaanottaa vihjeitä oli kello 13.00–17.00, jonka valitsi lähes puolet (49 %) vastaajista. Lähes yhtä suosittu vaihtoehto (46 %) oli 17.00–20.00. Vähiten suosiota keräsi 23.00–09.00 (3 %). Yllättävää oli, että yli

viidennes (22 %) vastauksista tuli vaihtoehdolle ”Minulle ei ole väliä vihjeiden lähettämisen kellonajalla.” Vihjepalvelun asiakkaana ollessa on tärkeää pelata suositukset mahdollisimman pian niiden vastaanottamisen jälkeen, ettei kerroin ehdi pudota liian matalaksi.

Taulukko 13. Mieluisat kellonajat vihjeiden vastaanottamiselle

| | n | % |
|---|-----|------|
| 09.00–13.00 | 39 | 33 % |
| 13.00–17.00 | 58 | 49 % |
| 17.00–20.00 | 54 | 46 % |
| 20.00–23.00 | 40 | 34 % |
| 23.00–09.00 | 4 | 3 % |
| Minulle ei ole väliä vihjeiden lähettämisen kellonajalla. | 26 | 22 % |
| Yhteensä | 221 | |

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mieltymyksiä vihjepalveluiden hinnoittelumalleihin liittyen. Kysymyksellä oli kolme eri vaihtoehtoa, joiden lisäksi myös valinnat ”Hinnoittelumallilla ei ole minulle väliä” sekä ”En osaa sanoa”. Kuten taulukosta 14 voi nähdä, suosituin hinnoittelumalli on aikajaksohinnoittelu, joka keräsi lähes puolet (45 %) vastauksista. Lähes viidennekselle (18 %) vastaajista hinnoittelumallilla ei ollut väliä lainkaan. Alle kymmenes (7 %) vastaajista suosi yksittäisten vihjeiden ostamista, joka oli vähiten suosittu vaihtoehto vastaajien keskuudessa.

Taulukko 14. Mieluisat vihjeiden hinnoittelumallit

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Yksittäisten vihjeiden ostaminen | 8 | 7 % |
| Tietyn vihjemäärän ostaminen (esim. 50 vihjettä, 100 vihjettä) | 20 | 17 % |
| Aikajaksohinnoittelu (esim. 2 viikkoa, 30 päivää tai koko kausi) | 53 | 45 % |
| Hinnoittelumallilla ei ole minulle väliä | 21 | 18 % |
| En osaa sanoa | 16 | 14 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kyselyssä haluttiin selvittää eri toimeksiantajayrityksen harkitsemien ideoiden herättämää kiinnostusta, joten ne päätettiin niputtaa yhteen kysymykseen, jonka vastausvaihtoehdot kuvaavat kiinnostuneisuutta vaihtoehdosta ”En lainkaan kiinnostunut” vaihtoehtoon ”Erittäin kiinnostunut”.

Kuten taulukosta 15 voi huomata, vaihtoehtoista vähiten kiinnostusta keräsi ”Isoilla panoksilla pelaaville suunnattu vihjepaketti, jonka hinta olisi korkea mutta osallistujamäärä rajattu ennalta sovittuun määrään.”, josta puolet (50 %) vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostuneita. Vastausprosentti laski sitä mukaa, mitä suurempaa kiinnostuneisuutta vastausvaihtoehto kuvasi. Viimeinen ”Erittäin kiinnostunut” vaihtoehto keräsi vain 3 % vastauksista. Eniten kiinnostuneisuutta herättivät vedonlyöntivihjeet, jotka sisältävät otteluennakon tekstimuodossa, josta lähes neljännes (23 %) vastaajista oli erittäin kiinnostunut ja hieman alle viidennes (19 %) hyvin kiinnostunut. Myös muut vaihtoehdot, eli korkean tuotto-odotuksen palvelu, jonka vihjeet julkaistaan panosrajoja asettaville vedonvälittäjille, ”Päivän vihje” -ilmaisvihjekonsepti sosiaalisen median palvelu Instagramissa ja kaikkien muiden vihjattavan sarjan otteluiden todennäköisyysarvioiden julkaiseminen, vaikka kertoimissa ei olisikaan etua tarjolla, keräsivät kaikki jonkin verran kiinnostusta.

Taulukko 15. Kiinnostuneisuuden taso eri konsepteja koskien

| | En lainkaan kiinnostu- nut | Hieman kiinnostu- nut | Kohtalaisen kiinnostu- nut | Hyvin kiin- nostunut | Erittäin kiinnostu- nut | Keskiarvo |
|--|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------|
| Isoilla panoksilla pelaaville suunnattu vihjepaketti, jonka hinta olisi korkea mutta osallistujamäärä rajattu ennalta sovittuun määrään. | 50,0 % | 20,3 % | 18,7 % | 7,6 % | 3,4 % | 1,9 |
| Palvelu, jonka tuotto-odotus on korkea (esim. 110%), mutta vedonlyöntivihjeet julkaistaan sellaisille luotettaville vedonvälittäjille, jotka asettavat voitollisille vedonlyöjille panosrajoituksia (esim. Coolbet, Bet365, Nordicbet jne.). | 29,7 % | 14,4 % | 30,5 % | 16,1 % | 9,3 % | 2,6 |
| Vedonlyöntivihjeiden yhteydessä julkaistaan myös kaikkien muiden kyseisen sarjan otteluiden todennäköisyys-arviot, vaikka otteluiden kertoimissa ei olisikaan etua tarjolla. | 14,4 % | 22,9 % | 20,3 % | 30,5 % | 11,9 % | 3,0 |
| Ilmaiset vedonlyöntivihjeet, jotka sisältävät otteluennakon tekstimuodossa. | 14,4 % | 22,9 % | 21,2 % | 18,6 % | 22,9 % | 3,1 |
| "Päivän vihje" -konsepti, jossa julkaistaisiin Instagramiin kaikille ilmainen vedonlyöntivihje jokaisena arkipäivänä | 30,5 % | 17,0 % | 16,9 % | 16,1 % | 19,5 % | 2,8 |
| Yhteensä | | | | | | 2,7 |

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien mieltymyksiä vihjeiden siihen liittyen, haluavatko he vastaanottaa vihjeet silloin, kun panosrajat ovat tietyllä tasolla vai silloin, kun parhaat kertoimet ovat tarjolla. Kysymyksessä oli myös "En osaa sanoa" -vaihtoehto, jonka valitsi yli kymmenes (12 %) vastaajista. Kuten taulukosta 16 voi nähdä, yli puolet (51 %) vastaajista vastasivat mieluummin vastaanottavansa vihjeet silloin, kun parhaat edut ovat tarjolla, vaikka panosrajat olisivatkin pienet. Hieman alle kaksi viidesosaa (37 %) vastaajista haluaisi vastaanottaa vihjeet vasta siinä vaiheessa, kun panosrajat ovat saavuttaneet tietyn tason.

Taulukko 16. Vihjeiden julkaisu panosrajoja ajatellen

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Vihjeet julkaistaan silloin, kun parhaat kertoimet ovat tarjolla, vaikka panosrajat olisivatkin pienet (esim 200 euroa). | 60 | 51 % |
| Vihjeet julkaistaan silloin, kun panosrajat ovat tietyllä tasolla (esim väh. 1000 euroa). | 44 | 37 % |
| En osaa sanoa. | 14 | 12 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kyselyssä pyrittiin selvittämään vastaajien suosimaa vihjeiden määrän ja tuotto-odotuksen suhdetta yksinkertaisella kysymyksellä, jossa vastaajille annettiin kaksi vaihtoehtoa ”En osaa sanoa” -kohdan lisäksi. Vastaajilta kysyttiin, kumpi vaihtoehto heille olisi mieluisampi, jos kahdessa vihjepaketissa olisi samat panosrajat ja hinnat, mutta vetojen määrä ja tuotto-odotus vaihteli. Kuten taulukosta 17 voi tarkastella, kysymyksen vastausvaihtoehdoista vähemmän suosittu oli ”Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 105 suositusta 103 % tuotto-odotuksella”, jonka valitsi alle kaksi viidesosaa (37 %) vastaajista. Vaihtoehdon ”Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 75 suositusta 105 % tuotto-odotuksella” sen sijaan valitsi hieman alle puolet (48 %) vastaajista. Vastaajista hieman alle kuudennes (15 %) ei osannut sanoa, kumpaa vaihtoehtoa suosisi.

Taulukko 17. Tuotto-odotuksen ja vihjeiden määrän suhde

| | n | % |
|---|-----|-------|
| Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 150 suositusta 103% tuotto-odotuksella. | 44 | 37 % |
| Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 75 suositusta 105% tuotto-odotuksella. | 56 | 48 % |
| En osaa sanoa. | 18 | 15 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kysymyksen suositusten ja tuotto-odotusten määrät oli suunniteltu siten, että pienemmän prosentuaalisen tuotto-odotuksen vaihtoehto olisi matemaattisesti järkevämpi valinta. Jos oletetaan, että asiakas panostaa 1000 euron pelikassastaan jokaiseen kohteeseen yhden prosentin eli 10 euroa, on hänen tuotto-odotuksensa ensimmäisessä vaihtoehdossa 45,3 euroa $((1000 * 1,03^{(1,5)}) - 1000 =$

45,3) ja toisessa vaihtoehdossa 37,3 euroa ($(1000 \cdot 1,05^{(0,75)}) - 1000 = 37,3$). Tästä johtuen pienemmän vetomäärän valinnan suosio hieman yllätti, vaikka näkemykseni onkin, että vedonlyöjät yleensä hieman väheksyvät volyymin määrän merkitystä kokonaistuloksessa.

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat haluaisivat vastaanottaa vihjeitä ollessaan vihjepalvelun asiakkaina. Kysymyksen esittelyssä painotettiin, että vihjeiden kappalemäärä on kaikissa vaihtoehdoissa sama. Kuten taulukosta 18 voi huomata, suosituin vaihtoehto oli vihjeiden vastaanottaminen kerran päivässä, jonka valitsi hieman alle kolmannes (31 %) vastaajista. Sama määrä (31 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Vihjeiden lähetyskertojen viikottaisella määrällä ei ole minulle väliä.”. Vähiten kannatusta (3 %) keräsi vaihtoehto, jossa viikon kaikki vihjeet lähetettäisiin kerralla.

Taulukko 18. Vihjeiden lähetyskertojen mieluinen määrä

| | n | % |
|---|-----|-------|
| Mielellään kaikki kerralla, eli esimerkiksi kerran viikossa. | 4 | 3 % |
| Muutaman kerran viikossa. | 24 | 20 % |
| Kerran päivässä. | 37 | 31 % |
| Useammin kuin kerran päivässä. | 10 | 9 % |
| Vihjeiden lähetyskertojen viikottaisella määrällä ei ole minulle väliä. | 36 | 31 % |
| En osaa sanoa. | 7 | 6 % |
| Yhteensä | 118 | 100 % |

Kyselyn lopuksi oli avoin kysymys, johon sai kirjoittaa vapaamuotoista palautetta Pesisvihjeet-, Futisvihjeet- tai ValueWolves-palveluihin liittyen. Vastauksia tuli 19 kappaletta, ja ne toimitettiin toimeksiantajayritykselle.

6 Johtopäätökset

Vastaajan ikää kysyttiin kyselyssä ensimmäisenä, ja vastausten jakauma oli yllättävä. Oman näkemykseni mukaan vedonlyöntiä on pidetty ensisijaisesti nuorten miesten harrastuksena. Tähän kyselyyn vastanneista kuitenkin lähes kaksi kolmasosaa (66 %) oli vähintään 31-vuotiaita. Syy tähän voisi olla esimerkiksi se, että vedonlyönnistä kiinnostuneiden normaalissa kehityskaareissa vedonlyöjät kiinnostuvat toiminnan muuttamisesta voitolliseksi vasta hieman vanhemmalla iällä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suosituin laji, jonka vihjeet ihmisiä kiinnostavat, on jalkapallo. Jalkapallon sarjoista eniten kiinnostusta herättävät Euroopan top-5 sarjat, eli Englannin, Espanjan, Ranskan, Saksan ja Italian pääsarjat. Vain suhteellisen pieni osa vastaajista (25 %) piti vihjattavaa sarjaa erittäin tärkeänä asiana. Kaikista tärkeimpänä pidettiin luotettavuutta, jota piti erittäin tärkeänä yli neljä viidesosaa (85 %) vastaajista.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että ensisijainen syy, miksi vedonlyönnin harrastaja päätyy tilaamaan vihjepalvelun, on saada tuottoa pääomalle. Tutkimukseen vastanneista jossain vaiheessa toimeksiantajayrityksen palveluita kokeilleista valtaosa (86 %) vastasi sen syyksi palvelun tilaamiselle. Toiseksi suosituin syy oli vedonlyöntitoiminnan volyymin lisääminen, jonka valitsi noin kaksi kolmasosaa (64 %) vastaajista. Lisäjännitystä otteluiden seuraamiseen -vaihtoehdon valitsi ainoastaan noin joka kymmenes (11 %) vastaajista.

Vedonlyönnin vihjepalveluiden tärkeimmät ominaisuudet

Tuloksista voimme päätellä, että yksi tärkeimmistä asioista, josta vihjepalvelun tarjoajan on pidettävä huolta, on vihjeiden seuranta. Vihjepalvelun tai sitä tarjoavien henkilöiden aiempaa julkista seurantaa piti erittäin tärkeänä yli kaksi kolmasosaa (71 %) vastaajista ja vihjeiden seurannan säännöllistä julkaisemista (64 %). Seuranta ja sen tärkeys nousivat esiin useammassakin eri kysymyksessä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaankin todeta, että seurannan pitäminen ja julkaisu on yksi tärkeimmistä asioista, joihin vihjepalveluiden kannattaa kiinnittää huomiota palvelussaan. Sen säännöllinen julkaiseminen on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta, mutta myös asiakashankinnan kannalta.

Jos vihjepalvelun pitää valita vain yksi kanava, jossa se vihjeitään jakaa, tutkimuksen perusteella sen kannattaa olla Telegram, joka oli eniten vastauksia (60 %) kerännyt vaihtoehto, kun vastaajilta kysyttiin mieluisia alustoja vihjeiden vastaanottamiseen. Se kuitenkin tarkoittaa myös sitä, että 40 % vastaajista ei pidä sitä mieluisana alustana vihjeiden vastaanottamiseen. Kyselyn viimeinen kohta, jossa sai antaa vapaata palautetta toimeksiantajan palveluihin liittyen, sai kommentin siitä, ettei vastaaja halua ladata erillisiä sovelluksia vihjeiden vastaanottamista varten. Optimaalisesti vihjepalvelu toimisikin nähdäkseni parhaiten siten, että asiakas voisi valita itse kanavan, jossa vihjeensä vastaanottaa.

Hinnoittelumalleista kyselyn perusteella suosituin on aikajaksohinnoittelu, joka oli mieluisin vaihtoehto hieman alle puolelle (45 %) vastaajista. Vihjeiden lähetyskanavien tapaan myös hinnoittelun kannalta olisi optimaalista, jos palvelu pystyisi tarjoamaan useampaa kuin yhtä hinnoittelumallia asiakkailleen. Vastaajista noin kuudennes (17 %) vastasi suosivansa tietyn vihjemäärän ostamista ja alle joka kymmenes (7 %) suosi yksittäisten vihjeiden ostamista. Asiakkaan kannalta olisi optimaalista, jos hän pystyisi tilaamaan joko yksittäisiä vihjeitä, tietyn vihjemäärän tai tietyn ajanjakson.

Vedonlyönnin vihjepalvelun kannattaa pyrkiä lähettämään vihjeet noin kerran päivässä tai muutama kerran viikossa. Kyselyyn vastanneista yli neljä viidesosaa (82 %) sisältyi joukkoon, joka vastasi haluavansa vastaanottaa vihjeitä kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, tai että heille ei ollut väliä vihjeiden lähetyskertojen viikottaisella määrällä. Jos mahdollista, vihjeet kannattaa lähettää aikavälillä 09.00–23.00 ja kaikkein mieluiten kello 13.00–20.00 välillä. Mieluisia vihjeiden vastaanottokellonaikoja kysyttäessä lähes puolet (49 %) vastaajista koki mieluisaksi välin 13.00–17.00 ja 46 % 17.00–20.00. Näiden lisäksi noin viidennekselle (22 %) vastaajista vihjeiden lähetyskellonajalla ei ollut väliä. Vihjeiden julkaisukellonaikoja piti erittäin tärkeänä noin kuudennes (17 %) vastaajista, mutta melko tärkeänä yli kaksi viidesosaa (43 %) vastaajista, joten vihjepalveluiden kannattaa panostaa optimaalisten julkaisukellonaikojen valitsemiseen.

Tutkimuksen perusteella vedonlyönnin vihjepalvelun asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttaa moni asia. Kaikki aiemmin kuvatut tekijät vaikuttavat siihen jonkin verran, mutta tärkein yksittäinen tekijä on palvelun tulos eli tuotto pääomalle. Tulos oli valtaosan (86 %) valitsema syy toimeksiantajan palveluiden tilaamiselle. Huono tulos oli myös suosituin valinta kysyttäessä syitä toimeksiantajan palveluiden tilaamisen lopettamiselle, ja sen valitsi lähes puolet (46 %) vastaajista. Kun joukosta poistetaan ne vastaajat, jotka vastasivat, etteivät ole missään vaiheessa lopettaneet palvelun tilaamista, vaihtoehdon valitsi lähes kaksi kolmasosaa (62 %) vastaajista. Kiteytettynä voidaan sanoa, että vedonlyönnin vihjepalvelu tilataan siinä toivossa, että sen avulla saadaan tuottoa pääomalle, mutta jos tulos on huono, on asiakkuuden jatkuminen vaakalaudalla. Tästä johtuen teoriaosassa kuvatut asiakaskokemukseen liittyvät tekijät eivät täysin päde vedonlyönnin vihjepalveluiden osalta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä projekti. Aihe-ehdotus luotiin loppuvuodesta 2022 ja teoriaosan kirjoittaminen aloitettiin alkuvuodesta 2023. Kesäkuuta 2023 lukuunottamatta työtä edistettiin jatkuvasti, vaikkakin se eteni melko hitaasti. Tekijän vuoden 2023 lopussa päättyvä opinto-oikeus pakotti vauhdittamaan työn edistämistä syksyn 2023 aikana, jolloin työ saatettiin loppuun. Tutkimuksen toteuttamisen suhteen motivoiva tekijä oli se, että tutkimuksen tuloksista oli toimeksiantajayritykselle suurta hyötyä.

Tutkimus onnistui suhteellisen hyvin. Sen avulla saatiin lisättyä toimeksiantajan asiakasymmärrystä. Tuloksista ilmeni uutta informaatiota sekä vahvistusta aiemmille oletuksille. Myös tutkimuksen kohderyhmä tavoitettiin hyvin. Kohderyhmänä oli vedonlyöntiin vakavasti suhtautuvat henkilöt hupipelaajien sijaan. Vastaajista yli neljä viidesosaa (81 %) sai tuloja vedonlyönnistä tai vastasi olevansa suunnilleen nollatuloksessa. Kyseinen luku on merkittävä siksi, että hyvin suuri osa vedonlyöntiä joskus harrastavista henkilöistä on pitkässä juoksussa tappiollisia.

Vastauksia saatiin yhteensä 118 kappaletta, mikä oli voitollisesta vedonlyönnistä kiinnostuneiden määrään Suomessa suhteutettuna varsin hyvä määrä. Toisaalta toimeksiantajayrityksen asiakkaiden ja entisten asiakkaiden tavoittaminen ei onnistunut verraten hyvin, sillä vastaajista ainoastaan 28 oli toimeksiantajayrityksen nykyinen tai entinen asiakas. Tästä johtuen ainoastaan tälle joukolle suunnattujen kysymysten vastausmäärä jäi toivottua alhaisemmaksi. Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa täytyy huomioida kohderyhmän määrän vaikutus tuloksiin.

Jälkikäteen ajateltuna kyselyyn olisi pitänyt lisätä kysymys, jossa oltaisiin kysytty, mitä vastaajat odottavat saavansa vastineeksi rahoilleen tilatessaan vedonlyönnin vihjepalvelun. Tämän kysymyksen vastaukset olisivat antaneet vielä kattavampaa dataa ensimmäisen tutkimuskysymyksen ”Mitkä tekijät saavat vedonlyönnin harrastajat tilaamaan vihjepalvelun?” vastauksen muodostamiseen. Kysymyksiä olisi voinut myös liittää paremmin asiakaskokemukseen, esimerkiksi lisäämällä kysymyksen ”Kuinka paljon uskoisit seuraavien tekijöiden vaikuttavan asiakaskokemukseesi, jos olisit vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas?”. Tämän tyyllisen kysymyksen avulla olisi saanut paremmin vastauksia asiakaskokemukseen liittyvään tutkimuskysymykseen, ”Mistä asiakaskokemus

muodostuu digitaalisessa palvelussa?”. Toki nykyisistä vastauksista voi päätellä vastauksia kyseiseen kysymykseen sen perusteella, miten tärkeänä vastaajat eri osa-alueita pitävät, mutta tämän tyyppisen kysymyksen avulla vastaukset olisivat olleet selkeämpiä.

Eettisyys, luotettavuus ja toistettavuus

Tutkimus onnistuttiin toteuttamaan eettisiä periaatteita noudattaen. Kyselylomakkeessa ei kysytty sellaisia henkilötietoja, joista yhdenkään vastaajan henkilöllisyys olisi ollut pääteltävissä. Kyselyssä kysyttiin ainoastaan kyselyn kannalta oleellisia henkilötietoja. Jokainen vastaaja sai itse valita osallistuvansa tutkimukseen. Tutkimuksen tuloksia säilytettiin tietoturvallisesti.

Tutkimuksen vastaajamäärä ei ollut kovin iso, minkä vuoksi toisen henkilön toistaessa tutkimuksen tulokset voisivat olla hieman erilaiset. Myös kohderyhmä ja sen tavoittaminen vaikuttaisi suuresti tuloksiin. Jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan siten, että vastaajiksi valittaisiin tämän tutkimuksen kohderyhmän sijaan 118 satunnaista ihmistä Suomesta, olisivat tulokset todennäköisesti hyvin erilaiset. Tämä on tärkeä huomioida toistettavuutta pohtiessa sekä tuloksia analysoitaessa.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli jälkikäteen ajateltuna oikea valinta tutkimusmenetelmäksi. Aiheen jatkotutkimukset voisi kuitenkin suorittaa laadullisenakin, esimerkiksi paneutumalla syvemmin vihjepalveluiden yksittäisten asiakkaiden asiakaskokemuksiin. Tässä tutkimuksessa keskityttiin enemmän siihen, mitkä ovat vihjepalveluiden potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksiä eri osa-alueita koskien, mutta syvällisempää näkemyksestä asiakaskokemuksen muodostumisesta voisi saada laadullisella tutkimusmenetelmällä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanaja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 8.7.2023. <https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Johdanto>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Viitattu 15.8.2023. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Asunmaa, A. & Sammalisto, S. 2021. Viisas pääsee vähemmällä taloudessakin. Helsinki : Kauppakamari. Viitattu 20.4.2023.

Borowski, C. 2015. What a great digital customer experience actually looks like. Harvard Business Review 9.11.2015. Viitattu 19.7.2023. <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>

ESBC. N.d. Ylikerroin ja odotusarvo. Viitattu 29.8.2023. <https://esbc.fi/info/ylikerroin-ja-odotus-arvo/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Viitattu 18.8.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522911520>

Grinstead, B. 2023. What is EV? Expected Value Explained And Why It Matters. Viitattu 20.8.2023. <https://sportshandle.com/expected-value/>

Hämäläinen, K. 2021. Tällaista tuottoa osakesijoituksilta voi odottaa – ja se on luultavasti vähemmän kuin toivoit. Viitattu 6.5.2023. <https://www.taloustaito.fi/Rahat/tallaista-tuottoa-osakesijoituksilta-voi-odottaa--ja-se-on-luultavasti-vahemman-kuin-toivoit/#ab4c1e21>

Kallunki, J., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2019. Ammattimainen sijoittaminen. 8. painos. Viitattu 2.5.2023. [https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/FAIBFXDTEB#kohta:Ammattimainen\(\(20\)sijoittaminen/piste:t1](https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/FAIBFXDTEB#kohta:Ammattimainen((20)sijoittaminen/piste:t1)

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.8.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992835104806251?sid=3093973422>

Kemppi, L. 2020. Asiakasymmärryksestä asiakaskokemukseen. Viitattu 20.7.2023. <https://mbe.fi/blogi/asiakasymmarryksesta-asiakaskokemukseen/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki : Talentum. Viitattu 4.9.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866/preview>

- Miettinen, J. 2012. Itsevalikoituminen verkkokyselytutkimuksen haasteena. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Valtiotieteellinen tiedekunta. Viitattu 15.9.2023. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/74cef0ee-2e24-4465-89ce-39ded907fb4a/content>
- Muther, C. 2016. Instant gratification is making us perpetually impatient. The Boston Globe 2.11.2016. Viitattu 18.7.2023. <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/style/2013/02/01/the-growing-culture-impatience-where-instant-gratification-makes-crave-more-instant-gratification/q8tWDNGeJB2mm45fQxtTQP/story.html>
- Pelisoittaja.com. 2021. Muiden vihjeiden peesaaminen. Viitattu 20.3.2023. <https://www.pelisoittaja.com/muiden-vihjeiden-peesaaminen/>
- Reinman, H. N.d. Aamukahvilla-bloggaaja etsi vastaukset lukijoidensa yleisimpiin sijoittamiseen liittyviin kysymyksiin. Viitattu 18.5.2023. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/vinkit/saastaminen-ja-sijoittaminen/miksi-sijoittaa>
- Säästopankki. N.d. Valitse sopiva rahasto. Viitattu 29.8.2023. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/rahastot/tietoa-rahastoihin-saastamisesta/valitse-sopiva-rahasto>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 10.5.2023. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 4.7.2023. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BABBGXETEB#/kohta:Palvelumuotoilu/piste:tUp>
- ValueWolves. 2023. Seuranta tammikuu. Viitattu 24.3.2023. <https://valuwolves.fi/track/>
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki : Tammi.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. Services marketing : integrating customer focus across the firm. Lontoo : McGraw-Hill Education. Viitattu 15.7.2023. <https://web-p-ebSCO-host-com.ezproxy.jamk.fi:2443/ehost/detail/detail?vid=0&sid=532957b6-3507-406e-8e15-3081f4c1dc73%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2753371&db=nlebk>
- Vuoksenmaa, J. 2016. Pelaajalta pelaajille. Unibet Group.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje ja kysely

Kysely vedonlyönnin vihjepalveluihin liittyen

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni tutkimuksen vedonlyönnin vihjepalvelun asiakasymmärryksen parantamisesta. Opinnäytetyön avulla voidaan muokata vihjepalveluiden toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Koski & Koskela Consulting Oy, jonka palveluita ovat mm. Pesisvihjeet.fi ja Futisvihjeet.fi.

Pyydän sinua osallistumaan tähän kyselytutkimukseen, johon vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. **Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan ilmainen kuukausi Futisvihjeet.fi -palveluun.** Jos arvonnasta voittanut on valmiiksi palvelun asiakas, saa hän seuraavan kuukauden veloitusetta.

Antamasi vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä kyselyssä tulla kysymään sellaisia kysymyksiä, joista vastaajan henkilöllisyys olisi pääteltävissä.

Kyselyn vastausaika päättyy maanantaina 23.10.2023 klo 23.59. Arvonta suoritetaan tiistaina 24.10.2023. Osallistumisohjeet arvontaan kerrotaan kyselyn lopussa.

Opinnäytetyöni julkaistaan sen valmistuttua osoitteessa www.theseus.fi.

Jos sinulla herää kysyttävää kyselyyn liittyen, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse osoitteeseen vihjekysely@gmail.com.

Vastauksistasi etukäteen kiittäen,
Erkka Pöppönen

1. Ikä *

- Alle 18v
- 18-24-vuotias
- 25-30-vuotias
- 31-40-vuotias
- 41-50-vuotias
- Yli 50-vuotias

2. Minkä urheilulajien vihjeistä olet kiinnostunut? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Jalkapallo
- Jääkiekko
- Pesäpallo
- Salibandy
- Counter-Strike (e-urheilu)

- Muu e-urheilu
 - Koripallo
 - Tennis
 - Minulle ei ole väliä vihjattavalla urheilulajilla
 - Jokin muu, mikä?
-

3. Minkä jalkapallosarjojen vihjeistä olet eniten kiinnostunut? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Top 5-sarjat (Valioliiga, LaLiga, Serie A, Bundesliga ja Ligue 1)
 - Pienempien jalkapallomaidien sarjat ja Euroopan isojen sarjojen alemmat sarjatasot
 - Suomen jalkapallosarjat
 - Euroopan kansainväliset kilpailut (Mestareiden liiga, Eurooppa liiga ja Konferenssi-liiga)
 - Vähemmän tunnetut sarjat esimerkiksi Aasiasta tai Etelä-Amerikasta
 - Arvokisat (MM- ja EM-kilpailut)
 - Muut maaottelut
 - Minulle ei ole väliä sarjalla, vaan ainoastaan vetojen tuottavuudella
 - Jokin muu, mikä?
-

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhtautumistasi vedonlyöntiin? *

- En harrasta vedonlyöntiä lainkaan
- Vedonlyöntitoimintani on tappiollista ja häviän siihen usein enemmän rahaa kuin pitäisi.
- Vedonlyöntitoimintani on pitkässä juoksussa tappiollista, mutta se ei haittaa minua, koska se on minulle viihdettä, ja häviämäni summat ovat maltillisia.
- Olen suunnilleen +-0 vedonlyöjä, eli en voita enkä häviä merkittäviä summia pitkällä aikavälillä.
- Vedonlyöntitoimintani on ollut pitkällä aikavälillä voitollista ja saan siitä pientä lisätuloa.
- Saan vedonlyönnistä merkittävää lisätuloa, mutta käyn silti töissä/opiskelen päätoimisesti.
- Saan vedonlyönnistä suurimman osan tai kaiken tuloistani ja pystyn elättämään itseni siitä saatavilla tuloilla.
- En osaa sanoa./Mikään vaihtoehdoista ei kuvaa minua.

5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten suhtautumistasi vedonlyönnin vihjepalveluihin yleisellä tasolla? *

- En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas enkä tarkemmin tiedä kuinka alan palvelut yleensä toimivat, mutta saattaisin olla kiinnostunut kokeilemaan sellaista.
- En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas enkä ole kiinnostunut tilaamaan palveluita jatkossakaan.

- En ole koskaan ollut vedonlyönnin vihjepalvelun asiakas, mutta tiedän, miten alan palvelut yleensä toimivat ja olisin kiinnostunut kokeilemaan sellaista.
- Olen kokeillut vedonlyönnin vihjepalveluita, mutta kokemukseni oli negatiivinen, minkä vuoksi en ole enää kiinnostunut niistä.
- Olen käyttänyt vedonlyönnin vihjepalveluita aiemmin ja ollut palveluihin tyytyväinen, mutta en enää ole kiinnostunut niistä.
- Olen ollut yhden tai useamman vedonlyönnin vihjepalvelun asiakkaana ja olen kiinnostunut vastaavista palveluista jatkossakin.
- Mikään edellä mainituista ei kuvaa suhtautumistani./En osaa sanoa.

6. Mikä on pelikassasi koko? *

- Alle 1000 euroa
- 1000-5000 euroa
- 5000-15 000 euroa
- 15 000-50 000 euroa
- Yli 50 000 euroa
- Minulla ei ole erillistä pelikassaa./En tiedä mitä pelikassa tarkoittaa.

7. Mitkä seuraavista ovat sinulle mieluisia alustoja vastaanottaa vedonlyöntivihjeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Telegram
 - WhatsApp
 - Sähköposti
 - Discord
 - Nettisivut
 - Instagram
 - Tekstiviesti
 - Jokin muu, mikä?
-

8. Oletko tällä hetkellä tai aiemmin ollut Futisvihjeet, Pesisvihjeet tai ValueWolves:n asiakas?

*

- Tilaan tällä hetkellä tai olen aiemmin tilannut jotain kyseisistä palveluista.
- En ole tällä hetkellä tai aiemmin tilannut mitään kyseisistä palveluista.

9. Mitä palveluitamme olet tilannut? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ValueWolves
 Pesisvihjeet
 Futisvihjeet

10. Mitkä olivat ne tekijät, jotka saivat sinut tilaamaan palvelun? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Halusin saada tuottoa pääomalle.
 Halusin saada lisäjännitystä otteluiden seuraamiseen.
 Halusin saada tukea omia pelivalintojani varten.
 Halusin vedonlyöntitoimintaani lisää volyymia.
 Jotain muuta, mitä?
-

11. Ollessasi palveluidemme asiakas, kuinka tyytyväinen olet ollut seuraaviin asioihin?

| | Erittäin tyytymätön | Melko tyytymätön | En tyytyväinen enkä tyytymätön | Melko tyytyväinen | Erittäin tyytyväinen |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tulos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vetojen määrä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Panosrajojen riittävyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toiminnan läpinäkyvyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kohteiden julkaisuajankohta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kohteiden lähettäminen (ennakkoilmoitukset, Telegramin alusta, vihjeiden selkeä muoto jne) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tilaamisen helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kertoimien kestäminen (kuinka hyvän kertoimen olet saanut pelattua suhteessa vihjattuun) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Jos olet jossain vaiheessa lopettanut palvelumme tilaamisen, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätökseesi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Ajan riittämättömyys.
 Palvelun huono tulos.
 Liian korkea hinta.
 Kauden päättyminen lajissa, jonka takia tilasin palvelun.

Jokin muu, mikä?

En ole lopettanut palvelunne tilaamista missään vaiheessa.

13. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaasi ollut vihjepalveluumme?

- Erittäin tyytymätön
- Melko tyytymätön
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen

14. Miten olisimme mielestäsi voineet toimia paremmin, jotta olisit ollut tyytyväisempi palveluumme?

15. Oletko koskaan harkinnut tilaavasi jotain Futisvihjeet, Pesisvihjeet tai ValueWolves - palveluista?

- Kyllä
- En

16. Miksi et tilannut palvelua harkittuasi sitä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Liian korkea hinta.
- En uskonut palvelun voitollisuuteen.
- Minulla ei ollut aikaa.
- Tilaaminen oli liian vaikeaa.
- En pidä Telegramin alustasta.
- Muu syy, mikä?

17. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun mietit vihjepalvelun tilaamista milältä tahansa palveluntarjoajalta? *

| | En lainkaan tärkeänä | Hieman tärkeänä | Neutraali | Melko tärkeänä | Erittäin tärkeänä |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vihjepalvelua tarjoavien henkilöiden tai kyseisen vihjepalvelun aiempi julkinen seuranta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vihjattavat urheilulajit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vihjattavat sarjat (esim. Valioliiga, NHL, Veikkausliiga jne.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vihjeiden toimitustapa (esim. Telegram, sähköposti jne.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Luotettavuus (esim. luotto siihen, että palvelu toimii kuten luvataan) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vihjeiden julkaisukellonajat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Panosrajoitusten koko vihjeiden lähetyssajankohtana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vedonvälittäjät, joiden kertoimiin vihjeet julkaistaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vetojen määrä suhteessa hintaan (hintaa per vihje) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vuorovaikutus vihjepalveluntarjoajan ja asiakkaan välillä (esim. keskustelu pelikohteista jne.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vihjeiden seurannan säännöllinen julkaiseminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Mihin kellonaikoihin mieluiten vastaanotat vedonlyöntivihjeitä? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- 09.00-13.00
- 13.00-17.00
- 17.00-20.00
- 20.00-23.00
- 23.00-09.00
- Minulle ei ole väliä vihjeiden lähettämisen kellonajalla.

19. Minkälainen vihjepalvelun hinnoittelumalli on sinulle mieluisin? *

- Yksittäisten vihjeiden ostaminen
- Tietyn vihjemäärän ostaminen (esim. 50 vihjettä, 100 vihjettä)
-

- Aikajaksosoinnoittelu (esim. 2 viikkoa, 30 päivää tai koko kausi)
- Hinnoittelumallilla ei ole minulle väliä
- En osaa sanoa

20. Kuinka kiinnostunut olisit lähtökohtaisesti seuraavista palveluista? *

| | En lainkaan kiinnostunut | Hieman kiinnostunut | Kohtalaisen kiinnostunut | Hyvin kiinnostunut | Erittäin kiinnostunut |
|---|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Isoilla panoksilla pelaaville suunnattu vihjepaketti, jonka hinta olisi korkea mutta osallistujamäärä rajattu ennalta sovittuun määrään. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palvelu, jonka tuotto-odotus on korkea (esim. 110%), mutta vedonlyöntivihjeet julkaistaan sellaisille luotettaville vedonvälittäjille, jotka asettavat voitollisille vedonlyöjille panosrajoituksia (esim. Coolbet, Bet365, Nordichbet jne.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vedonlyöntivihjeiden yhteydessä julkaistaan myös kaikkien muiden kyseisen sarjan otteluiden todennäköisyysarvot, vaikka otteluiden kertoimissa ei olisikaan etua tarjolla. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilmaiset vedonlyöntivihjeet, jotka sisältävät otteluennakon tekstimuodossa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Päivän vihje" -konsepti, jossa julkaistaisiin Instagramiin kaikille ilmainen vedonlyöntivihje jokaisena arkipäivänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Kumpi vaihtoehto on sinulle mieluisampi? *

- Vihjeet julkaistaan silloin, kun parhaat kertoimet ovat tarjolla, vaikka panosrajat olisivatkin pienet (esim 200 euroa).
- Vihjeet julkaistaan silloin, kun panosrajat ovat tietyllä tasolla (esim väh. 1000 euroa).
- En osaa sanoa.

22. Kumpi vaihtoehto olisi sinulle mieluisampi panosrajojen ja pakettien hintojen ollessa samat? *

- Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 150 suositusta 103% tuotto-odotuksella.
- Kuukauden vihjepaketti, joka sisältää 75 suositusta 105% tuotto-odotuksella.
- En osaa sanoa.

23. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa vihjeitä ollessasi vihjepalvelun asiakas? Vihjeiden kappalemäärä on kaikissa vaihtoehdoissa sama. *

- Mielellään kaikki kerralla, eli esimerkiksi kerran viikossa.
- Muutaman kerran viikossa.
- Kerran päivässä.
- Useammin kuin kerran päivässä.
- Vihjeiden lähetykertojen viikottaisella määrällä ei ole minulle väliä.
- En osaa sanoa.

24. Haluatko antaa muuta palautetta Pesisvihjeet, Futisvihjeet tai ValueWolves palveluihin liittyen?

Kiitos vastauksistasi! Jos haluat osallistua Futisvihjeiden kuukauden ilmaisen vihjepaketin arvontaan, lähetä viesti "Osallistun arvontaan" sähköpostitse osoitteeseen vihekysely@gmail.com, niin olet mukana arvonnassa.