VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miro Manninen

ASIAKASPYSYVYYSMARKKINOINTI NETTI-KASINOLLA

Liiketalous
2025

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Miro Manninen
Opinnäytetyön nimi	Asiakaspysyvyysmarkkinointi nettikasinolla
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 3 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Nettikasinot toimivat erittäin kilpailullisessa ympäristössä, jossa asiakaspysyvyyden merkitys korostuu jatkuvasti. Uusien asiakkaiden hankinta on kallista, ja liiketoiminnan kannattavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin pelaajat saadaan sitoutettua pitkällä aikavälillä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakaspysyvyyttä pyritään rakentamaan nettikasinoyrityksissä ja millaiset strategiat, teknologiat ja mittarit tukevat sen kehittämistä. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisilla keinoilla asiakassuhteita ylläpidetään ja miten pysyvyyttä mitataan ja seurataan.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakasuskollisuuden, asiakaskokemuksen, pelillistämisen ja tekoälyn hyödyntämisen näkökulmista. Tutkimuksessa käsiteltiin myös asiakkuuden elinkaaren hallintaa ja segmentointia osana kohdennettua markkinointia. Empiirinen aineisto kerättiin kolmelta alan asiantuntijalta laadullisin teemahaastatteluin, ja aineisto analysoitiin kvalitatiivisin menetelmin käyttäen sisältöanalyysia.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakaspysyvyysmarkkinointi on keskeinen osa nettikasinoiden liiketoimintastrategiaa. Personointi, uskollisuusohjelmat ja segmentointi nousivat tärkeimmiksi käytännön keinoiksi. Tekoälyä hyödynnetään erityisesti ennakoivassa analytiikassa ja viestinnän automatisoinnissa, mutta sen käyttö vaatii laadukasta dataa ja strategista harkintaa. Mittareita, kuten asiakaspysyvyyttä, asiakaspoistumaa ja asiakkaan elinkaaren arvoa, käytetään järjestelmällisesti toiminnan kehittämisessä. Tulokset vahvistavat, että tehokas asiakaspysyvyys rakentuu datan, teknologian ja inhimillisen asiantuntemuksen tasapainoisesta yhdistämisestä.

Avainsanat	digitaalinen markkinointi, kasinot, uhkapelaaminen, digitaalinen asiakaskokemus

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Miro Manninen
Title	Retention Marketing in an Online Casino
Year	2025
Language	Finnish
Pages	48 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

Online casinos operate in a highly competitive environment where the importance of customer retention is increasingly emphasized. Acquiring new customers is expensive, and the profitability of the business largely depends on how well players can be engaged over the long term. The aim of this study was to examine how customer retention is developed in online casino companies and which strategies, technologies, and metrics support its improvement. The research problem focused on identifying the methods used to maintain customer relationships and how retention is measured and monitored.

The theoretical framework was based on perspectives related to customer loyalty, customer experience, gamification, and the use of artificial intelligence. The study also addressed customer lifecycle management and segmentation as part of targeted marketing. The empirical data was collected from three industry experts through qualitative theme interviews, and the material was analyzed using qualitative methods through content analysis.

The findings showed that retention marketing is a central area of the business strategy in online casinos. Personalization, loyalty programs, and segmentation emerged as the most important practical tools. Artificial intelligence is primarily used in predictive analytics and communication automation, but its effective use requires high-quality data and strategic oversight. Metrics such as retention rate, churn rate, and customer lifetime value are systematically used to support operational development. The results confirm that effective customer retention is built on a balanced combination of data, technology, and human expertise.

Keywords	Digital marketing, casinos, gambling, digital customer experience

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO ... 8

1.1 Nettikasinot yleisesti ... 9

1.2 Nettikasinot Suomessa ... 11

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset ... 11

1.4 Työn rakenne ... 11

2 ASIAKASPYSYVYYS ... 13

3 ASIAKASKOKEMUS JA MITTAAMINEN ... 15

3.1 Pelillistäminen ja pelaajan osallistaminen ... 15

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ... 16

3.3 Asiakastyytyväisyyden muotoutuminen ... 18

3.4 Keskeiset suorituskyky indikaattorit (KPI) ... 19

4 TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPYSYVYYS MARKKINOINNISSA ... 21

4.1 Asiakaskäyttäytymisen analysointi ja segmentointi ... 21

4.2 Personoitu- ja kohdennettu markkinointi ... 22

4.3 Asiakaspoistuman ennakointi ... 24

5 TUTKIMUSMENETELMÄ ... 26

5.1 Menetelmän valinta ... 27

5.2 Haastattelun toteutus ... 28

5.3 Haastateltavat ... 31

5.4 Datan keräys ja analysointi ... 31

6 TUTKIMUSTULOKSET ... 33

6.1 Asiakaspysyvyyden merkitys liiketoiminnalle ... 33

6.2 Strategiat asiakaspysyvyyden tukemiseksi ... 34

6.3 Pelaajien segmentointi ... 35

6.4 Tekoälyn hyödyntäminen ... 36

6.5 Mittarit ja analytiikka 37
6.6 Koetut haasteet 39
7 JOHTOPÄÄTÖKSET 41
7.1 Suositukset ja jatkotutkimusaiheet 44
7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti 45
LÄHTEET 46
LIITTEET 49

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Euroopan kasinomarkkinan kasvu ja ennuste 2019–2027 (European Gaming & Betting Assosiation, 2022) 10
Kuvio 2. Teoreettisen ja empiirisen tutkimusosuuden yhteys..... 12
Kuvio 3. Personoinnissa käytettävät tekoälymallityypit (Davenport, 2023 muokattuna)..... 23
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen mallinnus 27

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake yhtiön johtaja

LIITE 2. Haastattelulomake affiliaattimanageri

LIITE 3. Haastattelulomake asiakaspysyvyysmanageri

1 JOHDANTO

Asiakaspysyvyysmarkkinointi on keskeinen osa nettikasinoiden markkinointistrategiaa. Alalla, jolle on ominaista kova kilpailu ja tiukat sääntelyvaatimukset, asiakkaiden sitouttaminen ja säilyttäminen ovat olennaisia kestävän kannattavuuden kannalta. Asiakaspysyvyysmarkkinointi pyrkii luomaan asiakaskokemuksia, jotka eivät ainoastaan houkuttele pelaajia, vaan saavat heidät myös palaamaan kerta toisensa jälkeen. Koska asiakaspysyvyysmarkkinointia nettikasinoilla on tutkittu vain vähän, tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten asiakaspysyvyysmarkkinointi voidaan toteuttaa tehokkaasti ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

Asiakaspysyvyysmarkkinoinnin tueksi tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa nettikasinoympäristössä. Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä tekijöitä ja prosesseja, jotka vaikuttavat asiakkaiden päätöksiin valita ja käyttää tiettyjä palveluita. Nettikasinoalalla pelaajat tekevät valintojaan esimerkiksi pelien tarjonnan, bonusjärjestelmien ja brändin luotettavuuden perusteella. Näiden käyttäytymismallien ymmärtäminen auttaa määrittämään, miten markkinointistrategioita voidaan kohdentaa ja kehittää asiakaspysyvyyden lisäämiseksi.

Nettikasinoala on nopeasti kehittyvä, mutta alan kirjallisia lähteitä on yhä saatavilla vain rajallisesti. Kansallinen opinnäytetyöarkistokin osoittautui tältä osin vaillinaiseksi, eikä asiakaspysyvyyttä tai asiakaskäyttäytymistä nettikasinoilla ole juurikaan käsitelty suoraan. Tästä syystä tämän opinnäytetyön lähdeaineisto pohjautuu myös osin muilta aloilta saatuihin tutkimuksiin, erityisesti verkko-ostamiseen, sillä nettikasinot ja verkko-ostaminen jakavat monia yhteneväisiä periaatteita. Asiakkaiden sitouttaminen, asiakaskokemus ja asiakaspysyvyyden kehittäminen ovat keskeisiä menestystekijöitä, ja samoja periaatteita voidaan soveltaa myös nettikasinoiden kontekstiin. Tämä opinnäytetyö hyödyntää verkko-ostamisesta saatuja

tietoja ja soveltamaan niitä nettikasinoympäristöön, jotta saataisiin laajempi käsitys asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä tällä toimialalla.

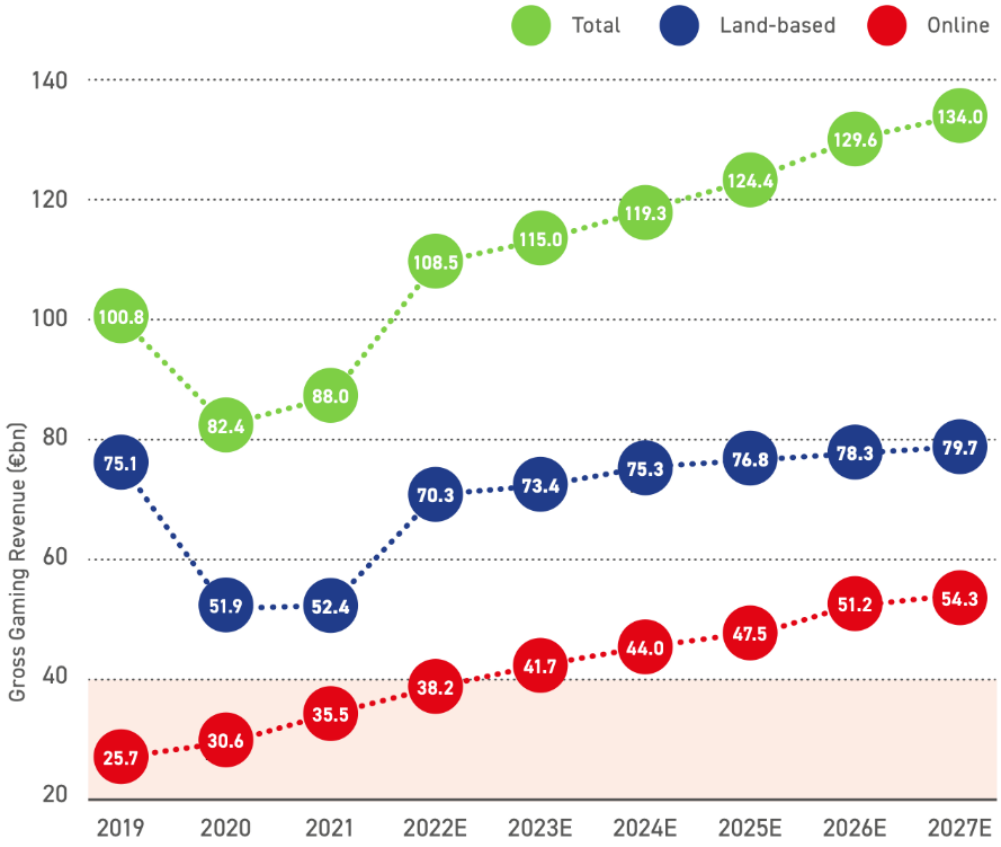
Johdannossa esitellään nettikasinoalaa, asiakaspysyvyysmarkkinointia sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen merkitystä nettikasinoiden asiakassuhteissa. Lisäksi määritellään opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset sekä esitellään tutkimuksen menetelmä lyhyesti.

Tässä tutkimuksessa käytetään yksinomaan laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisesti asiakaspysyvyysmarkkinoinnin toimintamalleja nettikasinoilla. Tämä tutkimusmenetelmä tarjoaa mahdollisuuden saada syvällisempi käsitys siitä, miksi ja miten tietyt asiakaspysyvyysstrategiat toimivat, ja millä perusteilla asiakkaat tekevät päätöksiä. Haastattelemalla alan asiantuntijoita saadaan tietoa heidän näkemyksistään asiakaspysyvyyden edistämisestä sekä strategioiden tehokkuudesta. Tämän avulla voidaan ymmärtää paremmin esimerkiksi syitä, miksi pelaajat valitsevat tietyn nettikasinon tai reagoivat tiettyihin markkinointitoimenpiteisiin tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus auttaa näin selittämään kuluttajien käyttäytymisen ja päätöksenteon taustalla olevia motiiveja, mikä tarjoaa syvempää ymmärrystä asiakaspysyvyysmarkkinoinnin käytännöistä ja haasteista. (Heikkilä 2014, 15)

1.1 Nettikasinot yleisesti

Nettikasinot ovat verkkopohjaisia pelialustoja, jotka tarjoavat laajan valikoiman kasinopelejä, kuten kolikkopelejä, pöytäpelejä ja live-kasinopelejä. Ne tarjoavat pelaajille mahdollisuuden nauttia kasinopeleistä mukavasti kotoa käsin, ja houkuttelevat asiakkaita tarjoamalla bonuksia, kampanjoita ja uskollisuusohjelmia. Kilpailun lisääntyessä alalla on yhä tärkeämpää keskittyä asiakaspysyvyyteen, erinomaiseen pelikokemukseen sekä luotettavuuteen.

Kuten alla olevasta kuviosta 1 nähdään, vuonna 2022 Euroopan kasinomarkkinoiden tulot saavuttivat 108,5 miljardin euron bruttopelitulot. Samaan aikaan nettikasinoiden tuotto kasvoi 8 %:lla 38,2 miljardiin euroon, mikä vastaa 35 % Euroopan kokonaispelimarkkinoiden tuotoista. (European Gaming & Betting Assosiation, 2022)



Kuvio 1. Euroopan kasinomarkkinan kasvu ja ennuste 2019–2027 (European Gaming & Betting Assosiation, 2022)

Nettikasinopelit olivat suosituin tuoteryhmä, saavuttaen 14,9 miljardia euroa, mikä on 39 % verkosta saaduista tuloista. Urheiluvedonlyönti ja muut vedonlyöntityypit seurasivat perässä, tuottaen 13,6 miljardia euroa, eli 35 % tuloista. (European Gaming & Betting Assosiation, 2022)

1.2 Nettikasinot Suomessa

Suomessa rahapelejä hallinnoi valtion omistama Veikkaus Oy. Yksinoikeusjärjestelmä nähdään parhaana keinoina torjua rahapelaamiseen liittyviä taloudellisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja sekä estää rahapeleihin liittyviä väärinkäytöksiä.

Hallitusohjelman mukaisesti hallitus suunnittelee rahapelijärjestelmän uudistamista, joka avaa sen kilpailulle lisenssimallin avulla viimeistään 1.1.2026. Uudistuksen tavoitteena on vähentää pelaamisesta aiheutuvia haittoja, terveydellisiä, taloudellisia ja sosiaalisia, sekä parantaa rahapelijärjestelmän kanavointiasteita. (Sisäministeriö, 2024)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, miten kehittää ja mitata asiakaspysyvyyttä nettikasinoilla sekä miten tekoälyä voidaan hyödyntää siinä.

Opinnäytetyö keskittyy vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten asiakaspysyvyysmarkkinointi toteutetaan?
2. Millainen asiakaspysyvyysmarkkinointi on tehokasta?
3. Miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyysmarkkinoinnissa?
4. Miten kehittää ja mitata asiakaspysyvyyttä?

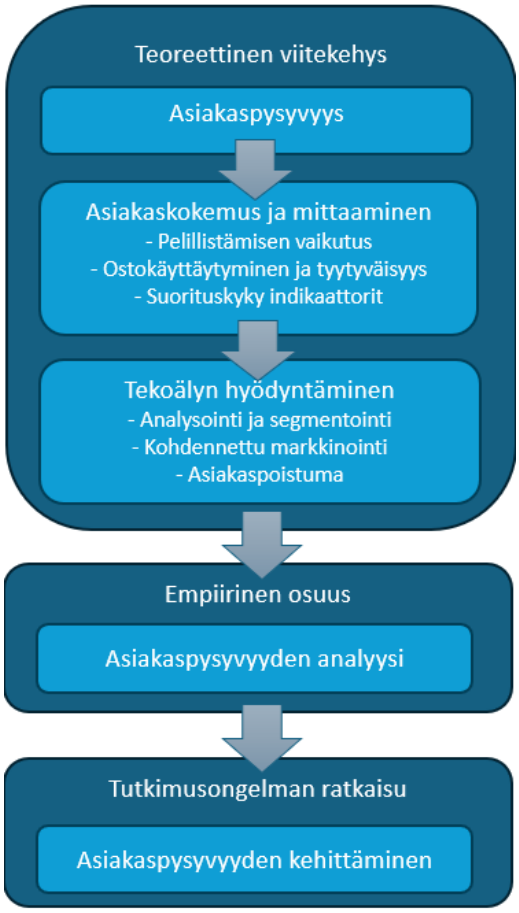
1.4 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö jakautuu teoria- ja empiiriseen osaan, joista jokainen teoriaosuus tukee empiirisen osuuden analyysia. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspysyvyyttä, asiakaskokemusta ja sen mittaamista sekä tekoälyn hyödyntämistä asiakaspysyvyyden kehittämisessä. Empiirinen osuus alkaa tutkimusmenetelmien sekä aineiston esittelyllä ja toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa teemahaastattelujen avulla analysoidaan nettikasinoalan asiantuntijoiden näkemyksiä.

Teorian esittelyn jälkeen siirrytään analyysiin ja tutkimustulosten esittämiseen. Haastatteluista saatu aineisto peilataan teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyihin aiheisiin, jolloin syvennetään ymmärrystä asiakaspysyvyyden strategioista ja niiden toteuttamisesta nettikasinoilla.

Teoreettinen viitekehys kattaa asiakaspysyvyys markkinoinnin eri osa-alueet, kuten asiakaskokemuksen mittaaminen, kuluttajakäyttäytyminen ja sen mittaaminen, sekä tekoälyn roolin asiakaspysyvyys markkinoinnissa. Nämä teoriaosuudet vahvistavat empiirisen osan analyysia ja vastaa tutkimuksen kysymyksiin, jotka keskittyvät asiakaspysyvyyden parantamiseen ja mittaamiseen nettikasinoilla.

Alla on havainnollistava kuva (Kuvio 2.), joka kuvaa teoreettisen viitekehyksen yhteyksiä empiiriseen osaan ja tutkimusongelman ratkaisemiseen.



Kuvio 2. Teoreettisen ja empiirisen tutkimusosuuden yhteys

2 ASIAKASPYSYVYYS

Asiakaspysyvyys viittaa toimenpiteisiin, joilla yritykset pyrkivät vähentämään asiakaskatoa. Tavoitteena on auttaa yrityksiä säilyttämään mahdollisimman paljon asiakkaita, esimerkiksi tarjoamalla kannustimia tai ylläpitämällä kanta-asiakasohjelmia. On tärkeää huomioida, että asiakaspysyvyyteen vaikuttaa sujuva ja miellyttävä asiakaskokemus, joka alkaa asiakkaan ensimmäisestä kontaktista yritykseen ja jatkuu koko asiakassuhteen ajan. (Laasio, 2024)

Asiakaspysyvyyden merkitys korostuu erityisesti nettikasinotoiminnassa, jossa kilpailu asiakkaista on voimakasta ja markkinat kasvavat nopeasti. Asiakaspysyvyyden kehittäminen tarkoittaa, että yritys pystyy säilyttämään enemmän asiakkaita pidempään, mikä vähentää uusien asiakkaiden hankinnasta aiheutuvia kustannuksia ja kasvattaa asiakassuhteiden elinkaaren arvoa. Vakiintuneiden asiakkaiden säilyttäminen on taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, sillä nykyiset asiakkaat ovat usein valmiimpia käyttämään enemmän rahaa palveluihin ja ovat jo tutustuneet tarjontaan ja käyttöympäristöön, mikä lisää heidän tyytyväisyyttään ja sitoutumistaan (Hänti 2021, 202).

Nettikasinoalalla asiakaspysyvyyden parantaminen voi vaikuttaa suoraan liiketoiminnan tuottavuuteen. Tutkimusten mukaan asiakassuhteiden vahvistaminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen ovat merkittäviä tekijöitä kustannustehokkuuden parantamisessa. Esimerkiksi finanssialalla viiden prosentin lisäys asiakaspysyvyydessä voi kasvattaa yrityksen kannattavuutta yli 25 prosentilla. Tämä johtuu siitä, että uskolliset asiakkaat ostavat toistuvasti, heitä palvellaan kustannustehokkaammin ja he suosittelevat palvelua eteenpäin (Reichheld, 2001).

Hyvä asiakaspysyvyyden hallinta myös vähentää niin sanottua asiakaskatoa eli asiakassuhteiden päättymistä. Analysoimalla asiakkaiden käyttäytymistä ja määrittelemällä asiakaspysyvyyttä parantavat toimenpiteet, kuten kanta-asiakasohjelmat, yksilöidyt tarjoukset ja aktiivinen asiakaspalvelu, nettikasinot voivat merkit-

tävästi vähentää asiakaskatoa ja näin kasvattaa pitkän aikavälin tuottoja. Tavoitteena on luoda asiakkaille lisäarvoa, joka perustuu henkilökohtaiseen huomioimiseen ja palveluun, mikä parantaa asiakaspysyvyyttä ja kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. (Gallo, 2014)

Tavoitteena on kehittää uusia tapoja, joilla asiakkaat saadaan palaamaan nettikasinon palveluiden pariin. Tämä tarkoittaa keinojen löytämistä, joilla pelaajat saadaan jatkamaan pelien pelaamista ja palveluiden käyttämistä. Pelaajat ovat avainasemassa kaikissa rahapelitoiminnoissa, ja heidän viihdyttämisensä on ensisijainen tavoite. Asiakaskohtaisen suosikkituotteen löytäminen ja sitä kautta personalisoidun markkinoinnin kohdentaminen on yksi asiakaspysyvyysmarkkinoinnin tapoja. Tämä antaa pelaajille suuremman syyn pelata ja tallettaa rahaa, koska he tietävät pelaavansa suosikkituotettaan. Personoidut viestit pelaajan ja nettikasinon välillä auttavat tunnistamaan, mitä asiakkaat todella haluavat, ja toimittamaan heidän odotuksensa. Tämä parantaa asiakaspysyvyyttä, lisää asiakkaan elinkaaren arvoa ja keskimääräistä talletusmäärää. (InTarget, 2023)

Kampanjoiden analysointi ja sitä kautta suosikki tarjousten määrittämisen tavoitteena on pystyä tarjoamaan pelaajille juuri heille sopivat tarjoukset. Avainasemassa on löytää tekijät, jotka aiheuttavat negatiivisia kokemuksia, ja pyrkiä poistamaan nämä tekijät kokonaan. Mitä tyytyväisempi pelaaja on kokemukseensa, sitä todennäköisemmin hän palaa takaisin saadakseen saman kokemuksen uudelleen. (InTarget, 2023)

3 ASIAKASKOKEMUS JA MITTAAMINEN

Nettikasinoiden asiakaskokemus ulottuu rekisteröitymisestä voittojen kotiuttamiseen. Tyytyväisyyden mittaaminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen kehittämistä, ja se auttaa kasinoa arvioimaan, miten hyvin se täyttää pelaajien odotukset. Analysoimalla pelaajien käyttäytymistä, kuten peliaikaa, talletusten määrää ja pelien suosiota, voidaan selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, sekä markkinoinnin tehokkuuteen. (Sramek, 2024)

3.1 Pelillistäminen ja pelaajan osallistaminen

Pelillistäminen ja pelaajan osallistaminen ovat keskeisiä strategioita nettikasinoalalla, jotka parantavat käyttäjäkokemusta ja lisäävät pelaajien sitoutuneisuutta. Näiden strategioiden avulla nettikasinot voivat tehdä pelikokemuksesta houkuttelevamman. (Smartico, 2024)

Pelillistäminen on pelielementtien hyödyntämistä ei-pelillisissä yhteyksissä, jonka tavoitteena on vahvistaa käyttäjien sitoutumista ja motivaatiota. Sen sovelluskohteet ovat moninaiset, ja pelillistämistä voidaan hyödyntää lähes kaikilla toimialoilla. Se voi esimerkiksi lisätä tuottavuutta työpaikoilla, edistää fyysistä aktiivisuutta ja erityisesti parantaa asiakasuskollisuutta sekä -pysyvyyttä nettikasinoalalla. (Smartico, 2024)

Kasino-operaattoreille pelillistäminen on tehokas väline pelaajien sitouttamiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen, mutta sen toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua. On tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemus on keskeinen lähtökohta. Pelillistämisen elementit, kuten pelin kulku, pelaajan matka ja palkitsemisjärjestelmät, on suunniteltava siten, että ne ovat mukautettuja eri pelaajaryhmien tarpeisiin. (Smartico, 2024)

3.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on kokonaisvaltainen käsite, joka kattaa paljon enemmän kuin pelkästään tuotteiden ostamisen. Se voidaan määritellä seuraavasti: kuluttajakäyttäytyminen heijastaa kuluttajien tekemiä päätöksiä liittyen tuotteiden, palveluiden, toimintojen, kokemusten, ihmisten ja ideoiden hankintaan, käyttöön ja hävittämiseen ajan mittaan ihmisten päätöksentekoyksiköiden toimesta. (Hoyer ym. 2013, 3). Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: sisäisiin tekijöihin, kuten motivaatioon, asenteisiin ja elämäntyyliin, sekä ulkoisiin vaikuttimiin, kuten kulttuuriin ja sosiaaliseen ympäristöön. (Solomon ym. 2006, 5). Päätöksentekoprosessi on keskeisessä roolissa kuluttajakäyttäytymisessä, ja siihen vaikuttavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät, mutta myös tilannesidonnaiset seikat. Esimerkiksi rutiininomainen ostosprosessi eroaa huomattavasti uuden ja mahdollisesti riskialttiimman tuotteen hankintapäätöksestä. (Lake, 2009, s. 12–14, 192).

Yksi tunnetuimmista kuluttajakäyttäytymisen selittämisessä käytettävistä malleista on Maslowin tarpeiden hierarkia. Se luokittelee tarpeet viiteen tasoon, joista alimpana ovat perustavanlaatuiset fysiologiset tarpeet, kuten ravinto ja suoja, ja ylimpänä itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet, kuten henkilökohtainen kasvu ja henkinen hyvinvointi. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmentää näiden tarpeiden tyydyttämistä, ja tarpeet voivat vaihdella suuresti aina fyysisistä perustarpeista minäkuvan vahvistamiseen, elämäntavan ylläpitämiseen tai kulttuurisen identiteetin ilmaisemiseen (Solomon ym. 2006, 206).

Tutkimuksissa on tunnistettu useita syitä, miksi ihmiset pelaavat rahapelejä. Raha ja mahdollisuus voittaa on rahapelaamisen keskeinen motiivi, mutta myös muita tunnettuja syitä houkuttelee pelaajia. Näitä ovat itsensä viihdyttäminen, sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen sekä pako tai häiriötekijä negatiivisista ajatuksista ja tunteista. (Barrada ym. 2019; Hagfors ym. 2023)

Nettikasinoiden kuluttajakäyttäytymisen tarkastelu paljastaa tärkeitä psykologisia tekijöitä, jotka ohjaavat asiakkaiden päätöksentekoa ja vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Ensinnäkin riskin houkutus on merkittävä tekijä. Monet pelaajat tuntevat vetoa epävarmuuteen ja haluavat kokea jännitystä, joka liittyy pelien tuomiin mahdollisuuksiin ja arvaamattomuuteen. Tämä halu kokea riskin jännitystä voi vaikuttaa laajemminkin ostopäätöksiin myös muilla aloilla, ja yritykset voivat hyödyntää tätä luomalla kokemuksia, joissa asiakkaat pääsevät ottamaan "hallittuja riskejä", esimerkiksi arpajaisten tai vaihtuvien kampanjoiden kautta. (The European Business Review, 2024)

Toinen keskeinen vaikutin on ympäristön rooli päätöksenteossa. Kasinoissa käytetään tunnelmaa ja aistielämyksiä, kuten valoja, musiikkia ja muiden pelaajien luomaa yhteisöllisyyden tunnetta, joka aktivoi emotionaalisia reaktioita ja voi pidentää pelaajan vierailuaikaa. Samalla tavoin muut yritykset voivat hyödyntää aistiärsykkeitä ja positiivista ilmapiiriä parantaakseen asiakaskokemusta ja lisätäkseen asiakkaiden sitoutumista. (The European Business Review, 2024)

Pelaajien käyttäytymistä ohjaa vahvasti häviämisen pelko, mikä näkyy siten, että tappioiden välttäminen on heille usein tärkeämpää kuin voittojen tavoittelu. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa pelaaja jatkaa pelaamista häviöiden jälkeen toivoen saavansa menetetyn summan takaisin. Häviämisen tunne koetaan usein voimakkaampana kuin saman rahamäärän voittamisen tuoma ilo, eli esimerkiksi 100 dollarin menettäminen tuntuu harmillisemmalta kuin 100 dollarin voittaminen tuntuu palkitsevalta (Xuesong ym. 2021). Tämä häviämisen pelko onkin merkittävä motivaattori päätöksenteossa, joka vaikuttaa erityisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja pelaamiskokemukseen. Tämä sama logiikka näkyy myös nettikasinotarjouksissa, joissa asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi häviöiden takaisinmaksua tiettyyn summaan asti. Tämä mekanismi hyödyttää myös muita liiketoimintoja: ymmärtämällä, että asiakkaat pyrkivät välttämään tappioita, yritykset voivat suunnitella tarjous-

kampanjoita, jotka vastaavat tähän psykologiseen tarpeeseen, esimerkiksi tarjoamalla rahanpalautusta tai tyytyväisyystakuuta. (The European Business Review, 2024)

Kokonaisuutena nettikasinoiden ympäristö antaa erityisen näkökulman kuluttajakäyttäytymiseen, sillä siellä yhdistyvät tunteet, riskin houkutus ja aistiärsykkeet tavalla, joka heijastuu asiakkaan päätöksentekoon ja uskollisuuteen. Yritykset voivat soveltaa näitä havaintoja myös muilla aloilla ja parantaa asiakasuskollisuutta luomalla ympäristöjä ja kokemuksia, jotka tarjoavat asiakkaalle tunneperäisesti merkityksellisiä hetkiä ja vastaavat hänen käyttäytymistottumuksiinsa. (The European Business Review, 2024)

3.3 Asiakastyytyväisyyden muotoutuminen

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa palveluiden laadulla on keskeinen merkitys. Asiakkaan kokema arvo on olennainen osa tätä tyytyväisyyttä, sillä asiakas vertailee yritykseltä saamaansa hyötyä omaan panostukseensa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida kokonaisuutena, mutta myös yksittäisten palvelutapahtumien kautta. Asiakas voi olla tyytyväinen yrityksen toimintamalleihin yleisellä tasolla, mutta jokin yksittäinen kokemus ei ehkä täysin vastaa hänen odotuksiaan. (Ylikoski, 1999, 152–155)

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä nettikasinoilla on monia tärkeitä tekijöitä. Yksi keskeisimmistä on personoitu pelikokemus, jossa pelaajille tarjotaan pelisuosituksia heidän aikaisempien pelitottumustensa perusteella, mikä tuo kokemukseen tuoreutta ja yksilöllisyyttä. Uusien pelien esittely, jotka vastaavat pelaajan mieltymyksiä, voi lisätä kiinnostusta ja sitoutumista palveluun. Lojaalisuuden palkitseminen erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla, kuten VIP-tasoilla ja käteispalautuksilla, motivoi pelaajia jatkamaan pelaamista ja vähentää asiakaskatoa. (iGaming SEO Agency, 2024)

Säännöllinen yhteydenpito, kuten syntymäpäiväonnittelut ja tiedot uusista kampanjoista, saavat pelaajat tuntemaan olevansa osaksi yhteisöä ja lisäävät sitoutumista. Häiriötön pelikokemus, jossa pelit toimivat sujuvasti eri laitteilla ja verkkoyhteyksillä, vähentää turhautumista. Monipuolinen pelivalikoima pitää kokemuksen mielenkiintoisena ja kannustaa pelaajia tutkimaan palvelua. Nopea asiakaspalvelu, joka ratkaisee ongelmat ja kysymykset nopeasti, vahvistaa luottamusta ja tukee asiakastyytyväisyyttä. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus luo vahvan perustan asiakastyytyväisyyden muotoutumiselle ja pelaajien sitoutumiselle. (iGaming SEO Agency, 2024)

3.4 Keskeiset suorituskyky indikaattorit (KPI)

Keskeisten suorituskykyindikaattorien avulla seurataan ja analysoidaan liiketoiminnan menestystä sekä optimoidaan toimintaa. Näiden mittareiden avulla voidaan tunnistaa, mitkä osa-alueet kaipaavat parannusta ja missä asioissa kasino menestyy jo hyvin. (Khaidukova, 2024)

Bruttopelituotto (GGR) on yksi perustavanlaatuisimmista mittareista, joka osoittaa, kuinka paljon kasino on ansainnut tietyllä ajanjaksolla. Bruttopelituotto (GGR) lasketaan vähentämällä pelaajien voitot heidän asettamistaan kokonaispanoksista. Kuitenkin bruttopelituotto (GGR) ei ota huomioon bonuksia ja muita lisäkuluja, joten sen rinnalle on tärkeää ottaa huomioon tarkempia mittareita, kuten nettopelituotto (NGR). (Khaidukova, 2024)

Nettopelituotto (NGR) tarjoaa tarkemman kuvan kasinon todellisista voitoista. Se lasketaan vähentämällä bruttopelituotosta (GGR) bonukset, lisenssimaksut, verot ja muut kulut, kuten maksupalveluntarjoajien komissiot. Nettopelituoton (NGR) avulla kasinot voivat paremmin arvioida voittoja ja tappioita. (Khaidukova, 2024)

Konversioaste kuvaa sitä, kuinka moni sivuston kävijä rekisteröityy pelaajaksi ja tekee talletuksen. Konversioasteen analysointi auttaa kasinoa tunnistamaan

markkinointistrategian pullonkauloja ja kehittämään asiakaspolkua sujuvammaksi. Esimerkiksi korkea konversioaste tarkoittaa, että sivuston kävijät rekisteröityvät pelaajiksi ja tekevät talletuksia, mikä voi olla merkki onnistuneesta asiakaskokemuksesta ja tehokkaasta markkinoinnista. (Khaidukova, 2024)

Asiakaspysyvyys ja asiakaspoistuma ovat keskeisiä mittareita asiakassuhteiden kestävyyden arvioinnissa. Pysyvyys kuvaa, kuinka pitkään pelaajat jatkavat kasinon palveluiden käyttöä, kun taas asiakaspoistuma mittaa pelaajien poistumista kasinolta. Korkea asiakaspoistuma voi olla merkki siitä, että kasinon tarjoukset tai asiakaskokemus eivät ole riittävän houkuttelevia. (Khaidukova, 2024; Hoffman, 2022)

Näiden KPI-mittareiden avulla nettikasino voi tunnistaa liiketoimintansa kehityskohteita ja laatia strategioita asiakaspysyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi tarkastelemalla nettopelituoton (NGR) ja asiakaspysyvyyden välistä yhteyttä nettikasino voi arvioida, mitkä markkinointitoimenpiteet ja pelillistämisstrategiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Nettopelituoton (NGR) analysointi mahdollistaa paremman ymmärryksen siitä, kuinka eri tarjousten ja pelimekaniikkojen muokkaaminen vaikuttavat pelaajien aktiivisuuteen ja palvelun käyttöön. Samalla voidaan analysoida kampanjoiden ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Tällöin tarkastellaan esimerkiksi talletusten määriä ennen kampanjan alkamista, sen aikana ja sen jälkeen. Lisäksi aktiivisten pelaajien määrän kehittyminen on keskeinen indikaattori onnistuneesta kampanjasta. Mikäli kampanja houkuttelee uusia pelaajia tai lisää nykyisten pelaajien aktiivisuutta, se näkyy suoraan sekä nettopelituotossa (NGR), että talletusten määrissä. Näin voidaan määritellä, miten hyvin kampanja onnistui ja mitkä sen osa-alueet kaipaavat mahdollisia parannuksia tulevaisuudessa. (Sramek, 2024)

4 TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPYSYVYYS MARKKINOINNISSA

Tekoäly muuttaa ja luo uudenlaisia uskollisuus- ja sitouttamisstrategioita nettikasinoalalla. Sen avulla voidaan analysoida valtavia määriä pelaajadataa, ennakoida käyttäytymismalleja ja tarjota personoituja kokemuksia, jotka parantavat pelaajien sitoutumista ja uskollisuutta. (International Journal of Artificial Intelligence & Applications, 2023)

4.1 Asiakaskäyttäytymisen analysointi ja segmentointi

Tekoälyn kyky analysoida suuria määriä pelaajadataa mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen eri asiakassegmenttien tarpeista ja toiveista. Tekoäly kerää ja järjestelee tietoa esimerkiksi pelaajien käyttäytymisestä, pelitottumuksista ja suosituimmista pelikategorioista. Näin se pystyy muodostamaan tarkkoja pelaajasegmenttejä, joihin voidaan kohdistaa erityisiä markkinointiviestejä ja tarjouksia. Tämä tarkempi kohdentaminen auttaa nettikasinoita rakentamaan yksilöllisiä pelikokemuksia, mikä puolestaan lisää pelaajien sitoutumista ja tyytyväisyyttä. (International Journal of Artificial Intelligence & Applications, 2023)

Lisäksi asiakkaiden käyttäytymisanalyysi tukee segmentointia ryhmittelemällä pelaajat aktiivisiin ja passiivisiin esimerkiksi edellisen peliaktiviteetin tai rahankäytön perusteella. Näiden ryhmien sisällä tekoäly pystyy analysoimaan aiempaa käyttäytymistä, kuten suosikkibrändejä ja ostoskäyttäytymistä, ja ennustamaan heidän tulevaa toimintaansa. Näin syntyvää tietoa voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, asiakassuhteiden vahvistamiseksi ja tarkasti kohdennettujen markkinointistrategioiden kehittämiseksi. (Kasem ym. 2023, 4999)

Tekoälyn analysoimat segmenttimuutokset ja joustavasti mukautetut kampanjat tarjoavat mahdollisuuden reagoida nopeasti asiakaskunnan muutoksiin. Automaattinen segmenttien seuranta varmistaa, että kampanjat pysyvät relevantteina

eri pelaajaryhmille, mikä tehostaa asiakaspysyvyyttä ja lisää konversiota. (International Journal of Artificial Intelligence & Applications, 2023)

4.2 Personoitu- ja kohdennettu markkinointi

Yritykset voivat hyödyntää monenlaisia tekoälymalleja personoinnin tehostamiseksi, kuten kuviosta 3 on mahdollista nähdä. Kehittyneimmät tekoälyä käyttävät yritykset yhdistävät erilaisia mallityyppejä tilanteiden mukaan. Yleisimmin käytetyt mallit ovat valvotut oppimismallit, joissa järjestelmiä koulutetaan merkityn datan avulla ennustamaan käyttäytymistä tai tuloksia. (Davenport, 2023)

Valvomattomat oppimismallit auttavat tunnistamaan asiakassegmenttejä tai samankaltaisia asiakkaita ominaisuuksien perusteella, mikä voi tukea personointistrategioita. Vaikka nämä mallit eivät aina ylitä perinteisten segmentointimenetelmien tarkkuutta, ne tarjoavat vaihtoehtoisen tavan analysoida suuria tietomääriä ja vaativat vähän tai ei lainkaan mallin koulutusta. (Davenport, 2023)

Syväoppiminen hyödyntää monikerroksisia neuroverkkoja, mikä tehostaa ennusteiden laatimista, mutta vaatii suuria datamääriä ja on monimutkaisempi tulkita kuin perinteiset mallit. Vahvistusoppiminen keskittyy pitkäaikaisten tavoitteiden, kuten asiakastyytyväisyyden, optimointiin palkkiojärjestelmän avulla. Vaikka tämä malli tarjoaa merkittäviä etuja, sen käyttö monimutkaisissa tilanteissa voi olla haasteellista. (Davenport, 2023)

A/B-testaus ja monimuuttujatestaus auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä, erityisesti verkkosisällön personoinnissa. Nämä menetelmät mahdollistavat eri vaihtoehtojen vertailun ja tuottavat selkeitä, suoria tuloksia. Tämä antaa markkinoijille varmuutta päätösten vaikutuksista. Näiden menetelmien käyttö monimutkaistuu kuitenkin, kun ne yhdistetään useiden eri mallien kanssa, mikä voi vaikeuttaa tulosten tulkintaa ja soveltamista käytäntöön. (Davenport, 2023)

Kuvio 3. Personoinnissa käytettävät tekoälymallityypit (Davenport, 2023 muokattuna)

Tekoälypohjainen personoitu markkinointi mahdollistaa yrityksille räätälöityjen viestien, suositusten ja palkintojen tarjoamisen yksittäisten käyttäjien käyttäytymisen perusteella, mikä lisää asiakassitoutumista ja -pysyvyyttä. Esimerkiksi Amazon hyödyntää tekoälyä reaaliaikaisten suositusten antamiseen, yhdistämällä tietoja kuten selauskäyttäytyminen, aiemmat ostokset ja asiakaskiinnostuksen kohteet luodakseen erityisen merkityksellisiä ehdotuksia. Tämä ennakoiva kohdennus voi parantaa käyttäjien tyytyväisyyttä ja lisätä tulevien ostosten todennäköisyyttä, sillä se vastaa asiakkaiden odotuksiin henkilökohtaisista kokemuksista ja huomioi heidän ainutlaatuiset mieltymyksensä reaaliaikaisesti. (Sankul 2023, 495–496)

Samalla tekoälytyökalut mahdollistavat automaattisesti räätälöityjen palkintojen, bonusten ja viestien lähettämisen pelaajille, mikä takaa, että he saavat juuri heille sopivia tarjouksia pelaamiskäyttäytymisensä perusteella. Tekoäly auttaa myös sisällön luomisessa markkinointiviestintään, mikä tehostaa kampanjoita ja parantaa pelaajien sitoutumista. Tekoälyn avulla voidaan ennustaa, mitkä pelaajat ovat vaarassa lopettaa pelaamisen, jolloin nettikasinot voivat toteuttaa toimenpiteitä asiakaspysyvyyden parantamiseksi. Push-ilmoitukset ja sähköpostimarkkinointi ovat

tehokkaita työkaluja käyttäjien uudelleen sitouttamiseen, ja tekoäly voi optimoida näitä strategioita analysoimalla käyttäjien käyttäytymistä sekä määrittämällä parhaan ajan ja sisällön viesteille. (International Journal of Artificial Intelligence & Applications, 2023)

Tekoälyn avulla monet prosessit voidaan myös automatisoida, mikä vähentää manuaalisen työn tarvetta. Tekoäly pystyy analysoimaan tilaajien sähköpostikäyttäytymistä ja verkkosivukokemuksia, mikä mahdollistaa dynaamisten sähköpostien luomisen. Dynaamisten sähköpostien sisältö voidaan räätälöidä useiden tekijöiden perusteella, kuten käyttäjän toivelista, aiempi verkkosivukokemus, sivustolla vietetty aika sekä ulkoiset tekijät, kuten suosituimmat trendit tai samankaltaisten kävijöiden kiinnostuksen kohteet. Tämä personoitu lähestymistapa parantaa asiakaskokemusta ja sitoutumista merkittävästi. (International Journal of Artificial Intelligence & Applications, 2023)

4.3 Asiakaspoistuman ennakointi

Asiakaspoistuman ennakointi edellyttää monimutkaisten tekniikoiden, laajojen tietomäärien ja eettisten kysymysten tasapainottamista. Vaikka tekoälyn ja koneoppimisen alalla on saavutettu merkittäviä edistysaskeleita, jatkuva tutkimus ja innovointi ovat välttämättömiä, jotta voidaan vastata meneillään oleviin haasteisiin ja mukautua nopeasti muuttuvaan liiketoimintaympäristöön. (Glory ym. 2024, 192) Tekoälyn avulla kehitetyt asiakaspoistuman ennustusmallit voivat analysoida asiakaskäyttäytymistä eri kanavissa, tunnistaa potentiaalisia riskiasiakkaita ja siten auttaa markkinoijia toteuttamaan oikea-aikaisia toimenpiteitä asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. (International Research Journal of Engineering and Technology, 2020)

Tekoälytyökalut voivat rakentaa ja testata ennustemalleja analysoimalla asiakkaiden aiempaa toimintaa ja tunnistamalla malleja, joiden perusteella voidaan tehdä tarkkoja ennusteita asiakaspoistuman todennäköisyydestä. Näitä malleja hyödyntämällä, pystytään erottamaan kaksi erilaista asiakasryhmää: nopeasti luopuvat

asiakkaat, jotka hylkäävät tuotteen lyhyen käytön jälkeen, ja hitaasti luopuvat asiakkaat, joilla on ollut pitkäaikainen suhde tuotteeseen tai brändiin. Hitaasti luopuville asiakkaille voidaan kohdentaa uusia sitouttamisstrategioita, kun taas nopeasti luopuvien asiakkaiden uudelleensitouttaminen on usein haastavampaa. (International Research Journal of Engineering and Technology, 2020)

Kokeelliset tulokset ovat osoittaneet, että tietyt tekoälymallit voivat saavuttaa korkean ennustetarkkuuden asiakaspoistuman ennakoinnissa, parhaimmillaan jopa yli 80 % (Glory ym. 2024, 191–192). Tällaiset mallit hyödyntävät monipuolista dataa ja ennakoivat esimerkiksi ostopäätöksiä ja muita käyttäytymismalleja, mikä auttaa yrityksiä kohdistamaan toimenpiteensä mahdollisimman tarkasti ja asiakaslähtöisesti. Tekoälyä hyödyntävät ennustusmallit mahdollistavat siis entistä tehokkaamman asiakaspysyvyyden hallinnan ja tukevat liiketoiminnan pitkäaikaista kehitystä jatkuvan asiakaskunnan ylläpitämiseksi. (International Research Journal of Engineering and Technology, 2020)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

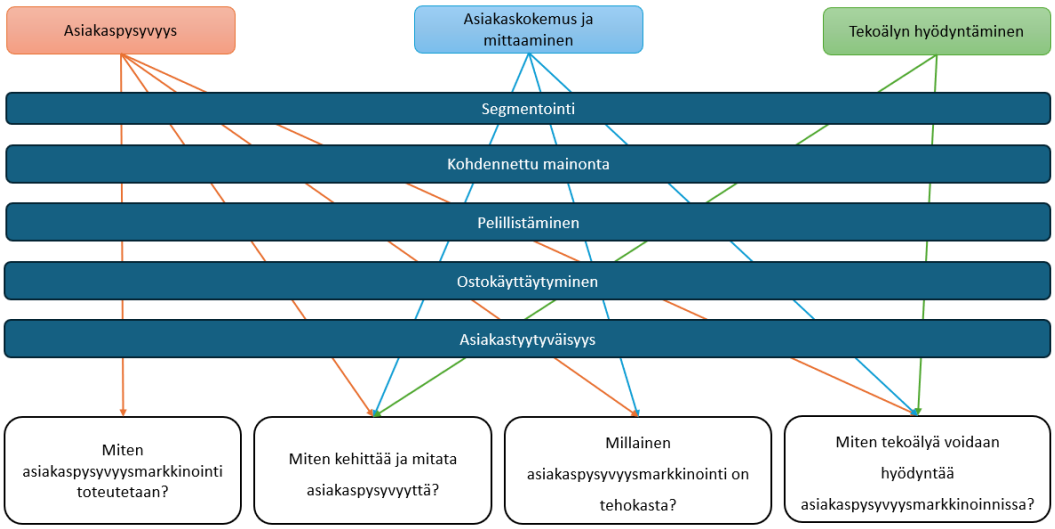
Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen toteuttamisessa käytetyt menetelmät, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen päätavoitteeseen: asiakaspysyvyyden markkinoinnin syvällinen tarkastelu nettikasinoilla sekä sen yhteys tekoälyn hyödyntämiseen. Luvussa käydään läpi menetelmän valinta, toteutus sekä kuinka data kerättiin ja analysoitiin. Tutkimusmenetelmät auttavat ymmärtämään, miten tutkimuskysymyksiin on tarkoitus vastata ja miksi valitut menetelmät ovat sopivat juuri tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa, mutta haastateltavat edustavat nettikasinoalan asiantuntijoita. Suurin osa haastateltavista työskentelee saman yrityksen sisällä. Tekoälyn ja pelillistämisen asiantuntija puolestaan edustaa eri yritystä, joka tarjoaa tekoäly- ja pelillistämisratkaisuja nettikasinoille. Tämä tuo tutkimukseen ulkopuolisen näkökulman erityisesti tekoälyn ja pelillistämisen roolista asiakaspysyvyyden kehittämisessä. Näin tutkimus hyötyy sekä yrityksen sisäisestä että ulkopuolisesta asiantuntemuksesta, mikä tarjoaa monipuolisemman kuvan aiheesta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspysyvyyttä, asiakaskokemusta ja sen mittaamista sekä tekoälyn hyödyntämistä asiakaspysyvyyden edistämisessä nettikasinoilla. Nämä osa-alueet ovat keskeisessä asemassa analyysin muodostamisessa ja tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa esitteli asiakaspysyvyyden keskeiset teoriat ja käsitteet, mukaan lukien strategiat ja menetelmät, joita nettikasinot voivat käyttää asiakaspysyvyyden parantamiseksi. Lisäksi ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyyden ymmärtäminen ovat keskeisiä teoriaosuudessa, sillä ne auttavat ymmärtämään, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Tämä luo pohjan empiirisen osuuden analyysille, jossa tutkitaan, miten nämä strategiat toimivat käytännössä ja miten ne vaikuttavat asiakaspysyvyyteen nettikasinoilla.

Tekoälyn hyödyntämistä asiakaspysyvyys markkinoinnissa ja sen edistämisessä käsittelevä luku antaa pohjustuksen, siihen miten sitä voidaan hyödyntää niin asiakasdatan analysoinnissa, markkinoinnin kohdentamisessa kuin asiakaskäyttäytymisen ennustamisessa. Luvun avulla voidaan ymmärtää, miten tekoäly voi parantaa markkinointikampanjoita ja asiakaskokemusta, mikä on keskeistä tutkimuskysymyksen "Miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyyden markkinoinnissa?" analysoinnissa.

Alla oleva kuvio 4. esittelee, miten teoriaosuus liittyy tutkimukseen ja kuvaa yllä olevat tiedot. Käsitellyt teemat, kuten asiakaspysyvyys, asiakaskokemus ja sen mittaaminen ja tekoälyn käyttö, tarjoavat pohjan analyysille. Kuvio auttaa hahmottamaan, miten teorian eri osat tukevat tutkimuksen toteutusta, miten ne ovat yhteydessä toisiinsa, ja miten ne edistävät asiakaspysyvyyden kehittämistä kasinoalalla.



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen mallinnus

5.1 Menetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, joka pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta sen laadun, ominaisuuksien ja merkitysten kautta.

Laadullinen tutkimus mahdollistaa kokonaisvaltaisen tarkastelun, joten se soveltuu hyvin asiakaspysyvyyden markkinoinnin analysointiin. (Jyväskylän Yliopisto 2024)

Laadullinen tutkimusmetodi eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että se ei perustu numeeristen tietojen analysointiin, vaan keskittyy merkityksien ja ilmiöiden ymmärtämiseen kohteen taustojen, kontekstin ja esiintymisympäristön perusteella. Tämä menetelmä tuo esiin yksilöllisiä kokemuksia ja näkemyksiä, jotka eivät välttämättä ilmene pelkän tilastollisen tarkastelun kautta. Tämän tutkimuksen laadullinen lähestymistapa heijastaa arvoa, joka annetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kerätylle datalle, kuten haastattelujen kautta saaduille näkemyksille, verrattuna esimerkiksi nimettömän kyselylomakkeen kautta saatuihin vastauksiin. Tämä lähestymistapa, jossa painotetaan suoraa vuorovaikutusta osallistujien kanssa, mahdollistaa syvällisempien ja kontekstisidonnaisempien havaintojen tekemisen tutkimuskohteesta (Saunders ym. 2021, 134; Jyväskylän Yliopisto 2024).

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tarvitaan syvällistä käsitystä ilmiöstä ja sen vaikutuksista. Tässä opinnäytetyössä se mahdollistaa asiantuntijoiden näkemysten tutkimisen asiakaspysyvyyden edistämisestä ja tekoälyn roolista markkinoinnissa, mikä vaatii osallistujien kokemusten ja mielipiteiden ymmärtämistä syvällisesti ja henkilökohtaisesti. (Jyväskylän Yliopisto 2024)

5.2 Haastattelun toteutus

Haastattelukysymykset perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin. Teoreettinen viitekehys tarkastelee asiakaspysyvyyden markkinoinnin keskeisiä elementtejä, kuten asiakaskokemusta, kuluttajakäyttäytymistä ja tekoälyn roolia. Näitä elementtejä on hyödynnetty haastattelukysymysten muotoilussa siten, että kysymykset tukevat suoraan tutkimuksen tavoitteita ja auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, joihin osallistuu kolme asiantuntijaa, jotka edustavat eri näkökulmia ja avainrooleja organisaatiossa: yhtiön johtaja, affiliaattimanageri sekä asiakaspysyvyysmanageri. Jokaisen asiantuntijan rooli ja näkökulma ovat keskeisiä tutkimuksen monipuolisen ja syvällisen aineiston tuottamiseksi. Tämä lähestymistapa varmistaa monipuolisten ja syvällisten näkemysten saamisen tutkimuksen aiheesta (Heikkilä 2014, 54).

Tutkimuskysymykset ohjaavat koko tutkimusprosessia ja ovat olleet keskeisiä haastattelurunkojen suunnittelussa. Esimerkiksi kysymykset kuten "Miten asiakaspysyvyyden markkinointi toteutetaan?" ja "Miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyyden markkinoinnissa?" muodostavat haastattelukysymysten perustan. Nämä kysymykset on suunniteltu tuottamaan yksityiskohtaista tietoa asiakaspysyvyyden strategioista, käytännöistä ja mittaamisesta sekä tekoälyn roolista näissä prosesseissa. Kysymykset on laadittu siten, että ne tarjoavat vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2014, 12).

Haastattelukysymykset on räätälöity jokaiselle haastateltavalle heidän asiantuntemuksensa ja roolinsa perusteella, jotta ne tuottaisivat syvällistä ja kattavaa tietoa. Esimerkiksi asiakaspysyvyysmanagerille suunnatut kysymykset, kuten "Mitkä ovat ensisijaiset asiakaspysyvyyttä tukevat strategiat?" ja "Kuinka segmentoitte asiakkaita?", käsittelevät käytännön toimia ja valittuja lähestymistapoja asiakaspysyvyyden edistämiseksi. Yhtiön johtajalle esitetyt kysymykset, kuten "Miten asiakaspysyvyyteen keskittyvä markkinointi vaikuttaa verkkokasinoliiketoiminnan kasvuun ja kannattavuuteen?" sekä "Miten yrityksenne hyödyntää tällä hetkellä teknologiaa, kuten tekoälyä, asiakaspysyvyyden tukemisessa?", puolestaan tarkastelevat strategista näkökulmaa sekä teknologian roolia liiketoiminnan kehittämisessä.

Teoreettisen viitekehyksen sisältö on ollut keskeinen haastattelukysymysten muotoilussa. Esimerkiksi asiakaspysyvyyden strategiat ovat viitekehyksessä keskiössä, ja niitä käsittelevät kysymykset, kuten "Miten personoitte asiakaspysyvyyttä tukevat kampanjat eri pelaajaryhmien mieltymysten ja käyttäytymisen mukaan?" sekä

"Miten mittaatte ja analysoitte asiakaspysyvyyden kampanjoiden onnistumista?", auttavat kartoittamaan näiden strategioiden käytännön toteutusta ja vaikuttavuutta.

Lisäksi tekoälyn roolia on tarkasteltu viitekehyksessä sen kyvyn analysoida suuria datamääriä, ennustaa käyttäytymistä ja tarjota personoituja kokemuksia kautta. Tämä näkyy kysymyksissä, joissa tiedustellaan esimerkiksi "Miten tekoälyä voitaisiin mielestänne hyödyntää tehokkaasti kasinomarkkinoinnissa pelaajien sitouttamisen ja pysyvyyden parantamiseksi?" sekä "Mikä rooli tekoälyllä on tällä hetkellä asiakaspysyvyyden strategiassanne?".

Haastattelukysymykset on suunniteltu siten, että ne tarjoavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Esimerkiksi ensimmäinen tutkimuskysymys, "Miten asiakaspysyvyyden markkinointi toteutetaan?", saa vastauksia kysymyksistä, jotka kartoittavat markkinoinnin strategioita ja käytäntöjä. Toisen tutkimuskysymyksen, "Millainen asiakaspysyvyyden markkinointi on tehokasta?", käsittelyä tukevat kysymykset, joissa pyritään tunnistamaan toimivimmat käytännöt ja strategiat.

Kolmas tutkimuskysymys, "Miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyyden markkinoinnissa?", huomioidaan kysymyksillä, jotka käsittelevät tekoälyn roolia personoinnissa, analytiikan kehittämisessä. Neljäs tutkimuskysymys, "Miten kehittää ja mitata asiakaspysyvyyttä?", saa vastauksia erityisesti kysymyksistä, jotka käsittelevät mittareita ja analytiikan käyttöä asiakaspysyvyyden arvioinnissa ja kehittämisessä.

Näin haastattelukysymykset muodostavat tiiviin yhteyden tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen, mikä takaa, että haastattelut tuottavat tarkoituksenmukaista ja tutkimuksen tavoitteita tukevaa tietoa.

5.3 Haastateltavat

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea asiantuntijaa, jotka työskentelevät eri tehtävissä nettikasinoyrityksen sisällä ja joilla on suora vastuu tai tiivis yhteys asiakaspysyvyyden markkinointiin. Haastateltavat valittiin heidän asiantuntemuksensa, käytännön kokemuksensa ja roolinsa perusteella organisaation asiakashallinnan ja markkinoinnin ytimessä.

Ensimmäinen haastateltava oli yhtiön johtaja, jolla on kokonaisvaltainen näkemys liiketoimintastrategiasta ja asiakaspysyvyyden merkityksestä yrityksen kannattavuudelle. Toisena haastateltiin affiliaattimanageria, joka vastaa kumppanuusmarkkinoinnista ja pelaajahankinnan sekä -pysyvyyden yhteensovittamisesta ulkoisten yhteistyökumppanien kanssa. Kolmas haastateltava oli asiakaspysyvyysmanageri, jonka vastuualueeseen kuuluu asiakaspysyvyyden kehittäminen, kampanjoiden suunnittelu, segmentointi sekä pelaajien aktivointi eri asiakaspolun vaiheissa.

Näiden kolmen asiantuntijan näkökulmat tarjosivat monipuolisen ja syvällisen kuvan siitä, miten asiakaspysyvyyttä pyritään käytännössä rakentamaan, mittaamaan ja kehittämään nettikasinoympäristössä.

5.4 Datan keräys ja analysointi

Haastattelut pohjautuvat huolellisesti suunniteltuihin haastattelurunkoihin (liitteet 1, 2, 3), joiden kysymykset on yhdistetty teoriaan ja tutkimustavoitteisiin, jotta saadaan mahdollisimman olennaista tietoa asiakaspysyvyyden markkinoinnista, tekoälyn mahdollisesta hyödyntämisestä sekä näiden vaikutuksista nettikasinotoimintaan. Kysymykset on räätälöity jokaiselle haastateltavalle erikseen heidän asiantuntijuutensa ja roolinsa mukaan, jotta heiltä saadaan mahdollisimman syvällisiä ja kattavia vastauksia.

Haastattelukysymykset lähetetään etukäteen haastateltaville, jotta he voivat valmistautua rauhassa. Tämä auttaa saamaan syvällisempiä ja kattavampia vastauksia. Haastattelut toteutetaan englanniksi videoyhteyden välityksellä ja ne nauhoitetaan. Erityistä huomiota kiinnitetään haastateltavien anonymiteetin ja luottamuksellisuuden säilyttämiseen. Ennen haastattelun nauhoittamista ja aineiston käyttämistä tutkimuksessa pyydetään kaikilta haastateltavilta suostumus.

Aineiston analyysi perustuu laadullisen tutkimuksen periaatteisiin, joissa pyritään tiivistämään ja kehittämään aineistoa käsitteelliseksi tai teoreettiseksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on lisätä aineiston informaatioarvoa, jolloin analyysi etenee pintatason tarkastelusta syvällisempään tulkintaan. Tämä edellyttää havaintojen ja löydösten tarkastelua suhteessa tutkimuksen teoriaan ja tutkimuskysymyksiin, mikä mahdollistaa aineiston merkitysten perusteellisen ymmärtämisen. (Tietoarkisto, 2024)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen perusteella esiin nousseet keskeiset havainnot asiakaspysyvyyden markkinoinnista nettikasinoympäristössä. Vastaukset on jaoteltu keskeisten teemojen mukaan: asiakaspysyvyyden merkitys, keskeiset strategiat, tekoälyn hyödyntäminen, asiakaspoistuman ennakointi, mittarit ja haasteet. Tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen ja analysoidaan suhteessa aiempaan tutkimukseen.

6.1 Asiakaspysyvyyden merkitys liiketoiminnalle

Kaikkien haastateltujen asiantuntijoiden vastauksista nousi vahvasti esiin asiakaspysyvyyden keskeinen rooli nettikasinoalan liiketoimintamallissa. Asiakaspysyvyyttä ei pidetty vain yhtenä osana markkinointia, vaan koko toiminnan perustana. Erityisesti yhtiön johtaja korosti, että ilman asiakaspysyvyyttä yrityksellä ei käytännössä ole toimintaedellytyksiä. Hänen mukaansa uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat niin korkeat, että ilman tehokasta asiakaspysyvyyttä jokainen hankittu asiakas voi jäädä tappiolliseksi. Tämä heijastaa selkeästi teoriaosuudessa esitettyä näkemystä, jonka mukaan olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on monin verroin edullisempaa ja kannattavampaa kuin jatkuva uusien hankkiminen.

Myös affiliaattimanageri toi esiin samansuuntaisen näkökulman, vaikka hänen vastuualuettaan on ensisijaisesti uusasiakashankintaan keskittyvä kumppanuusmarkkinointi. Hänen mukaansa asiakaspysyvyyden onnistuminen on ratkaisevaa koko kumppanuusmarkkinoinnin kannattavuuden kannalta. Kun asiakas on saatu kasinoalustalle kumppanin kautta, hänen säilyttämisensä mahdollisimman pitkään aktiivisena käyttäjänä on avainasemassa. Vain näin voidaan varmistaa, että alkuperäiseen markkinointipanostukseen saadaan riittävä tuotto. Tämä näkökulma havainnollistaa markkinoinnin osa-alueiden välistä riippuvuutta: asiakashankinta ja -pysyvyys eivät ole toisistaan irrallisia, vaan ne muodostavat yhdessä toimivan ja kannattavan kokonaisuuden.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että asiakaspysyvyyteen liittyvä ajattelu on siirtynyt reaktiivisesta otteesta kohti strategista ennakointia. Pysyvyys ei ole enää vain seurausta hyvästä palvelusta, vaan sitä rakennetaan tietoisesti monivaiheisilla toimenpiteillä, jotka ulottuvat aina asiakkuuden alkupisteestä pitkäaikaisiin lojaalisuussuhteisiin. Tämä muutos heijastaa laajempaa kehitystä koko digitaalisessa asiakkuudenhallinnassa, jossa pitkäkestoinen asiakassuhde nähdään yrityksen tärkeimpänä pääomana.

6.2 Strategiat asiakaspysyvyyden tukemiseksi

Haastatteluista nousi esiin monipuolinen ja käytännönläheinen valikoima strategioita, joilla nettikasinoalan toimijat pyrkivät parantamaan asiakaspysyvyyttä ja vahvistamaan pelaajien sitoutumista palveluihin. Haastateltavien mukaan yksi keskeisimmistä lähestymistavoista on asiakaskokemuksen personointi, joka perustuu pelaajakäyttäytymisen jatkuvaan tarkasteluun ja analysointiin. Personointi mahdollistaa esimerkiksi sen, että yksittäiselle pelaajalle voidaan kohdentaa juuri hänen suosimiaan pelityyppejä tai talletustottumuksia vastaavia kampanjoita ja viestejä. Näin varmistetaan, että pelaajalle tarjottu sisältö koetaan merkitykselliseksi ja houkuttelevaksi, mikä lisää palvelun käyttöhalukkuutta ja sitoutumista.

Toinen keskeinen strateginen kokonaisuus liittyy uskollisuus- ja lojaliteettiohjelmien hyödyntämiseen. Haastatteluissa tuotiin esiin, että VIP-tasot, käteispalautukset ja eksklusiiviset bonukset ovat tehokkaita keinoja palkita aktiivisia ja pitkäaikaisia pelaajia. Tällaiset ohjelmat eivät ainoastaan lisää asiakasuskollisuutta, vaan ne myös vahvistavat asiakkaan kokemusta arvostetuksi tulemisesta, mikä kasvattaa hänen todennäköisyyttään jatkaa pelaamista kyseisellä alustalla sen sijaan, että siirtyisi kilpailijalle.

Lisäksi korostettiin monikanavaisen viestinnän merkitystä asiakaspysyvyyden ylläpitämisessä. Nettikasinot pyrkivät tavoittamaan pelaajansa oikea-aikaisesti useiden viestintäkanavien, kuten sähköpostin, push-ilmoitusten ja tekstiviestien

avulla. Oikea viestintä oikealla hetkellä voi esimerkiksi muistuttaa pelaajaa aktiivisuudestaan tai tarjota hänelle kohdennetun bonuksen juuri silloin, kun hänen käyttäytymisensä viittaa mahdolliseen passivoitumiseen. Tällainen monikanavainen lähestymistapa lisää pelaajan vuorovaikutusta kasinon kanssa ja ylläpitää tunnetta jatkuvasta yhteydestä ja kiinnostuksesta.

Haastatteluissa tuotiin esiin myös erityisesti ensikokemuksen tärkeys asiakaspysyvyyden rakentamisessa. Uusille pelaajille suunnitellut johdattelevat kampanjat, kuten opastetut käyttökierrokset, pienet bonukset ja henkilökohtaiset viestit, auttavat madaltamaan aloituskynnystä ja parantamaan käyttökokemusta heti ensimmäisestä kontaktista lähtien. Myös VIP-pelaajille kohdistetut yksilölliset kokemukset ja suora yhteydenpito asiakkuuspäällikön kanssa ovat esimerkkejä siitä, miten kasino voi rakentaa syvempää ja henkilökohtaisempaa asiakassuhdetta.

6.3 Pelaajien segmentointi

Haastattelujen perusteella pelaajien segmentointi nousi yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä asiakaspysyvyyden markkinoinnin onnistumisessa. Erityisesti asiakaspysyvyysmanageri painotti segmentoinnin merkitystä tehokkaan ja kohdennetun viestinnän sekä kampanjasuunnittelun näkökulmasta. Hänen mukaansa pelaajien jakaminen eri ryhmiin mahdollistaa paitsi personoidun lähestymistavan myös tarkemman reagoinnin asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin ja käyttäytymismalleihin.

Yksi segmentoinnin keskeisistä ulottuvuuksista on pelaajan sijainti asiakkuuden elinkaaressa. Pelaajat jaotellaan tyypillisesti uusiksi, aktiivisiksi, VIP-pelaajiksi ja inaktiivisiksi. Jokaisella ryhmällä on omat piirteensä, ja näin ollen ne vaativat erilaisia lähestymistapoja. Esimerkiksi uusille pelaajille suunnatut viestit ja kampanjat keskittyvät usein palveluun tutustumiseen ja ensimmäisten pelikokemusten sujuvuuteen, kun taas aktiivisille ja VIP-pelaajille pyritään tarjoamaan lisäarvoa ja palkitsevuutta jatkavan pelaamisen tueksi. Inaktiivisille pelaajille kohdistetaan erityisiä aktivointistrategioita, joiden tavoitteena on houkutella asiakas palaamaan palvelun pariin.

Toinen tärkeä segmentoinnin kriteeri on pelaajan rahankäyttö, eli taloudellinen panostus palveluun. Pelaajat luokitellaan usein talletuskäyttäytymisen perusteella pieniin, keskisuuriin ja suuriin tallettajiin, ja näihin ryhmiin kohdistetaan eritasoisia tarjouksia, bonuksia ja viestinnällisiä ratkaisuja. Tällainen jaottelu auttaa varmistamaan, että markkinointitoimenpiteet ovat suhteessa asiakkaan tuomaan arvoon ja kokemukseen.

Myös pelityyppien mieltymykset otetaan segmentoinnissa huomioon. Esimerkiksi kolikkopelien ystäville voidaan suunnata ilmaiskierroksia tai turnauksia, kun taas vedonlyöntiä suosivat pelaajat saattavat reagoida paremmin riskittömiin vetoihin tai urheilutapahtumiin sidottuihin kampanjoihin. Pelaajan suosikkipelien tunnistaminen mahdollistaa personoidun pelikokemuksen, mikä edesauttaa pelaajan sitoutumista palveluun.

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin segmentointi pelaajien käyttäytymisen perusteella, erityisesti asiakaspoistuman ennakointi. Asiakaspysyvyysmanageri kuvasi, kuinka heidän tiiminsä käyttää analytiikka- ja teknologiatyökaluja, joiden avulla voidaan tunnistaa pelaajia, jotka osoittavat merkkejä mahdollisesta palvelun hylkäämisestä. Näitä merkkejä voivat olla esimerkiksi lyhentyneet pelisessiot, vähentyneet talletukset tai muutokset käyttötottumuksissa. Kun riskipelaajat tunnistetaan ajoissa, heille voidaan kohdistaa yksilöllisiä uudelleensitouttamisen toimenpiteitä, kuten bonuksia, viestejä tai henkilökohtaista yhteydenottoa.

6.4 Tekoälyn hyödyntäminen

Tekoäly nousi erityisesti asiakaspysyvyysmanagerin haastattelussa esiin keskeisenä työkaluna asiakaspysyvyyden edistämisessä. Hänen mukaansa tekoälyn avulla voidaan analysoida pelaajien käyttäytymistä ja tunnistaa asiakkaita, jotka ovat vaarassa siirtyä pois palvelun parista. Näiden niin sanottujen riskiasiakkaiden tunnistaminen perustuu esimerkiksi lyhentyneisiin pelisessioihin, harventuneisiin talletuksiin tai muihin passivoitumisen merkkeihin. Kun tällainen pelaaja havaitaan ajoissa, hänelle voidaan lähettää kohdennettu, uudelleenaktivoimiseen tähtäävä

tarjous. Tämänkaltaisessa tilanteessa tekoälyn avulla onnistuttiin tunnistamaan pelaajakäyttäytymisen malleja, jotka ennakoivat asiakaspoistumaa, kuten lyhentyneitä pelisessioita ja pienempiä talletuksia. Kun näihin merkkeihin reagoitiin kohdennetuilla uudelleenaktivoivilla tarjouksilla, he onnistuivat vähentämään asiakaspoistumaa 15 prosentilla.

Lisäksi haastattelussa kuvattiin tekoälyn käyttöä bonusallokoinnin tukena. Sen sijaan että kaikille pelaajille tarjottaisiin sama bonus, järjestelmä mukauttaa bonuksen sisällön ja arvon pelaajan aiemman talletus- ja pelikäyttäytymisen mukaan. Tällainen dynaaminen lähestymistapa on lisännyt bonuslunastusten määrää merkittävästi, haastateltavan mukaan lunastusprosentit ovat kasvaneet jopa 20 prosenttia, kun bonukset ovat olleet yksilöllisesti optimoituja.

Tekoälyllä on myös rooli reaaliaikaisessa personoinnissa. Esimerkiksi, jos järjestelmä huomaa, että pelaaja on aikeissa lopettaa pelikerran, se voi automaattisesti käynnistää tietyn toimenpiteen, kuten kohdennetun viestin, bonustarjouksen tai muun henkilökohtaisen kannustimen, joka pyrkii sitouttamaan pelaajan uudelleen juuri oikealla hetkellä.

Kaikki organisaatiot eivät kuitenkaan hyödynnä tekoälyä yhtä laajasti. Yhtiön johtaja toi esiin, että heidän yrityksessään tekoälyä ei ole vielä otettu järjestelmällisesti käyttöön asiakaspysyvyyden kehittämisessä. Syynä ei ole epäluottamus teknologiaan, vaan organisaation nuoruus ja rajalliset resurssit. Hänen mukaansa yrityksellä on tällä hetkellä mahdollisuus keskittyä muihin, helpommin toteutettaviin toimenpiteisiin, mutta samalla tunnustettiin, että tekoälyn hyödyntäminen tulee olemaan tärkeä osa tulevaisuuden markkinointistrategiaa.

6.5 Mittarit ja analytiikka

Kyselyssä kävi selvästi ilmi, että asiakaspysyvyyden seuraamiseen ja kehittämiseen käytetään useita keskeisiä mittareita, joiden avulla yritykset voivat arvioida toi-

menpiteidensä tehokkuutta sekä pelaajien käyttäytymistä eri vaiheissa. Haastateltavat korostivat, että mittareiden seuraaminen ei ole pelkästään operatiivinen rutiini, vaan olennainen osa strategista päätöksentekoa ja markkinoinnin optimointia.

Asiakaspysyvyysmanageri toi esiin erityisesti asiakaspysyvyys-mittarin merkityksen eri aikajaksoilla (päivä 1, päivä 7 ja päivä 30). Hänen mukaansa nämä luvut auttavat ymmärtämään, kuinka hyvin uudet pelaajat saadaan palaamaan palvelun pariin ensimmäisen käyttökerran jälkeen ja kuinka sitoutuminen kehittyy pidemmällä aikavälillä. Samassa yhteydessä hän painotti myös asiakaspoistuman mittaamisen tärkeyttä, eli sitä kuinka moni pelaaja passivoituu tai poistuu kokonaan. Näiden kahden mittarin avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva asiakaspysyvyyden tasosta ja kehityksestä.

Asiakassuhteen elinkaaren arvo (Customer Lifetime Value, CLV) mainittiin useamman haastateltavan toimesta keskeisenä mittarina, jonka avulla yritys voi arvioida yksittäisen asiakkaan tuottamaa kokonaishyötyä elinkaarensa aikana. Asiakaspysyvyysmanageri selitti, että asiakassuhteen elinkaaren arvo antaa suuntaa myös sille, kuinka paljon markkinointi- ja bonustarjouksiin voidaan investoida kannattavasti. Tähän liittyen hän viittasi myös ARPU-mittariin (Average Revenue Per User), jonka seuraaminen antaa päivittäistä ja viikkokohtaista tietoa asiakaskunnan keskimääräisestä tuottopotentiaalista.

Bonuslunastusprosentti nousi esiin käytännön mittarina, joka kertoo, kuinka houkuttelevia tarjotut kampanjat ovat pelaajien näkökulmasta. Haastattelujen mukaan tätä mittaria käytetään erityisesti A/B-testauksen yhteydessä, kun halutaan verrata kahden eri bonuksen tai viestintämuodon toimivuutta.

Lopuksi kohorttianalyysi mainittiin keinona ymmärtää pidemmän aikavälin käyttäytymistrendejä. Esimerkiksi asiakaspysyvyysmanageri kuvasi, kuinka pelaajaryhmiä voidaan vertailla sen mukaan, milloin he liittyivät palveluun, ja näin voidaan

arvioida eri aikakausien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia pelaajien sitoutumiseen ja tuottavuuteen.

6.6 Koetut haasteet

Haastattelujen perusteella asiakaspysyvyyden markkinointiin liittyy useita konkreettisia haasteita, jotka voivat rajoittaa toimenpiteiden vaikuttavuutta tai edellyttävät erityistä harkintaa strategisessa suunnittelussa.

Yksi merkittävimmistä haasteista liittyy alan sääntelyyn, erityisesti tiukasti säännellyillä markkinoilla. Haastatteluissa viitattiin usein Ruotsin esimerkkiin, jossa viranomaisten määräämät rajoitukset, kuten kielto tarjota jatkuvia bonuksia, ovat vaikeuttaneet laillisten kasinoiden mahdollisuuksia ylläpitää pelaajien sitoutumista. Tällaisessa ympäristössä lailliset toimijat kokevat olevansa epäreilussa asemassa verrattuna harmailla markkinoilla toimiviin kasinoihin, jotka eivät noudata samoja rajoituksia, mutta voivat silti kohdistaa pelaajiin houkuttelevia kampanjoita. Tämä tilanne heikentää asiakaspysyvyyden rakentamisen edellytyksiä virallisesti lisensoiduilla alustoilla ja pakottaa yritykset kehittämään vaihtoehtoisia, sääntöjen mukaisia strategioita.

Toinen keskeinen haaste liittyy tekoälyn ja automaation rajoihin. Vaikka tekoälyn hyödyntäminen on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia asiakassegmentointiin, personointiin ja ennakoivaan viestintään, sen käyttö ei ole ongelmatonta. Haastateltavat toivat esiin, että tekoälyn tehokkuus on riippuvainen datan laadusta, jos lähtötieto on puutteellista, vääristynyttä tai epäjohdonmukaista, myös tekoälyn tuottamat suositukset voivat olla virheellisiä. Lisäksi korostettiin, että vaikka tekoäly pystyy automatisoimaan päätöksentekoa ja kampanjoita, se ei korvaa ihmisen vastuuta strategisesta valvonnasta tai eettisestä harkinnasta. Markkinoinnin on edelleen heijastettava yrityksen arvoja ja vastuullisen pelaamisen periaatteita, joita kone ei yksin voi tulkita.

Kolmantena haastatteluissa tunnistettiin haaste, joka liittyy liialliseen kannustimien käyttöön, eli tilanteeseen, jossa pelaajille suunnatut bonukset, edut ja muut houkuttimet muodostuvat yrityksen näkökulmasta taloudellisesti kuormittaviksi. Vaikka tällaiset tarjoukset voivat tehostaa asiakaspysyvyyttä ja aktivoida aiemmin passiivisia käyttäjiä, ne voivat samalla vaarantaa liiketoiminnan kannattavuuden, mikäli tarjottu etu ei vastaa pelaajan todellista arvoa yritykselle. Tämän vuoksi yritysten on jatkuvasti arvioitava ja tasapainotettava pelaajille tarjottavan lisäarvon ja omien kustannustensa välistä suhdetta, jotta kannustimet tukevat pitkän aikavälin kestävää tuloksentekoa.

Kaikki haastateltavat painottivat lopuksi yhteistä näkemystä siitä, että tekoälyä ei tule nähdä inhimillisen ajattelun korvaajana, vaan tukena. Vaikka teknologia tarjoaa skaalautuvuutta ja analyysikykyä, sen rinnalla tarvitaan edelleen ihmisen intuitiota, luovuutta ja kokemukseen perustuvaa harkintaa. Esimerkiksi asiakaspysyvyysmanageri kuvasi, kuinka tekoäly voi ehdottaa toimenpiteitä, mutta lopullisen päätöksen siitä, mikä viesti tai tarjous sopii brändille ja kohderyhmälle, tekee aina ihminen. Tässä korostuu näkemys, että tehokas asiakaspysyvyyden markkinointi perustuu tasapainoon automaation ja inhimillisen asiantuntemuksen välillä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakaspysyvyysmarkkinointia toteutetaan nettikasinoympäristössä ja millaiset käytännöt, mittarit ja teknologiat tukevat sen kehittämistä. Tutkimus perustui teemahaastatteluihin kolmen asiantuntijan kanssa, joilla oli eri näkökulmia asiakaspysyvyyden rakentamiseen: strateginen, operatiivinen ja kumppanuusmarkkinoinnin näkökulma.

Tutkimuskysymys 1. Miten asiakaspysyvyysmarkkinointi toteutetaan?

Haastattelujen perusteella asiakaspysyvyyden toteutus nettikasinoympäristössä nähdään koko liiketoiminnan kannalta keskeisenä tekijänä. Vastaajien mukaan yrityksen toiminta ei ole pitkäjänteisesti kannattavaa, ellei pelaajia onnistuta sitouttamaan tehokkaasti. Asiakkaiden hankinta on kallista, ja mikäli uusia asiakkaita ei saada pysymään aktiivisina, markkinointipanostukset valuvat hukkaan. Asiakaspysyvyyttä rakennetaan käytännössä useilla rinnakkaisilla strategioilla. Tärkeässä roolissa ovat personoidut tarjoukset ja viestit, jotka perustuvat pelaajan aiempaan käyttäytymiseen, kuten suosittuihin pelityyppeihin, talletustottumuksiin ja aktiivisuuteen. Lisäksi asiakkuuden elinkaaren eri vaiheisiin suunnitellaan erityisiä kampanjoita: uudet asiakkaat saavat perehdyttävää viestintää ja bonuksia, kun taas VIP-pelaajille tarjotaan yksilöllisiä etuja ja henkilökohtaista palvelua. Tämä lähestymistapa tukee myös tekoälyn hyödyntämistä, sillä selkeästi jäsennelty segmentointi muodostaa perustan automaattiselle personoinnille ja ennakoivalle analytiikalle (Kasem ym., 2023). Asiakaspysyvyys ei siis ole yksittäinen toimenpide, vaan laaja kokonaisuus, joka ulottuu ensimmäisestä kontaktista pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että nettikasinoalalla asiakaspysyvyyden onnistuminen on liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta kriittistä, mikä vastaa myös aiempaa kirjallisuutta, jossa asiakkaiden sitouttaminen on nähty taloudellisesti kannattavampana kuin uusasiakashankinta (Gallo, 2014; Hänti, 2021).

Tutkimuskysymys 2. Millainen asiakaspysyvyysmarkkinointi on tehokasta?

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakaspysyvyysmarkkinointi on tehokasta silloin, kun se on suunnitelmallista, jatkuvaa ja asiakaslähtöistä. Erityisesti personointi ja segmentointi nousivat tehokkaimmiksi keinoiksi sitouttaa pelaajia. Kun markkinointiviestintä perustuu pelaajan todellisiin kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymiseen, syntyy kokemus siitä, että asiakas tulee huomioiduksi yksilönä. Pelaajien yksilöllisiin mieltymyksiin perustuvat tarjoukset, viestit ja kampanjat tukevat teoriaa, jonka mukaan asiakaskokemuksen räätälöinti lisää sitoutumista ja vähentää vaihtohalukkuutta (Laasio, 2024; InTarget, 2023). Pelillistäminen, kuten uskollisuusohjelmat ja VIP-järjestelmät, vahvistavat tätä kokemusta entisestään tarjoamalla konkreettisia palkintoja ja jatkuvuutta asiakkuuteen (Smartico, 2024). Myös kumppanuusmarkkinoinnin näkökulmasta asiakaspysyvyys on kriittinen tekijä, vaikka affiliaatti-kumppanit tuovat uusia pelaajia, heidän pysyvyytensä varmistaminen on ratkaisevaa investoinnin takaisinmaksun kannalta.

Tutkimuskysymys 3. Miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyysmarkkinoinnissa?

Tekoälyn hyödyntäminen asiakaspysyvyysmarkkinoinnissa nousi selkeästi esiin vastauksissa. Tekoälyä käytetään muun muassa tunnistamaan pelaajat, joilla on riski passivoitua, ja kohdentamaan näille yksilöllisiä kampanjoita oikeaan aikaan. Tämä tukee teoriassa esitettyjä näkemyksiä siitä, että tekoäly voi paitsi parantaa asiakasymmärrystä myös tehostaa markkinoinnin oikea-aikaisuutta (AI & Applications, 2023). Yksi konkreettinen esimerkki oli, että tekoälyn avulla tehty ennakointi vähensi asiakaspoistumaa 15 prosentilla. Lisäksi tekoälyä hyödynnetään bonusten dynaamisessa kohdentamisessa, sen sijaan että kaikki pelaajat saavat saman bonuksen, tekoäly mukauttaa tarjouksen pelaajan historiallisen toiminnan mukaan, mikä on lisännyt lunastusprosenttia 20 prosentilla. Vaikka tekoäly tarjoaa monia etuja, sen käyttöön liittyy myös haasteita. Teknologia ei yksin riitä, vaan tarvitaan

laadukasta dataa, eettisiä linjauksia ja inhimillistä päätöksentekoa. Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että tekoäly toimii apuvälineenä eikä korvaajana. Parhaat tulokset saavutetaan, kun teknologia ja asiantuntemus yhdistetään.

Tutkimuskysymys 4. Miten kehittää ja mitata asiakaspysyvyyttä?

Asiakaspysyvyyden kehittäminen ja mittaaminen edellyttävät järjestelmällistä seurantaa ja analytiikkaa. Haastateltavat kuvasivat, että asiakaspysyvyyden kehittämisessä hyödynnetään mittareita, jotka kertovat paitsi nykytilasta myös ennakoivat tulevaa käyttäytymistä. Keskeisimmät mittarit olivat asiakaspysyvyys eri aikaväleillä (päivä 1, 7 ja 30), asiakaspoistuma, asiakkaan elinkaaren arvo, keskimääräinen tuotto per käyttäjä, bonuslunastusprosentti ja kohorttianalyysi. Nämä mittarit mahdollistavat toimenpiteiden tehokkuuden arvioinnin ja jatkuvan optimoinnin. Mittarien käyttö ei rajoitu pelkkään raportointiin, vaan ne toimivat työkaluina markkinoinnin ja kampanjasuunnittelun tukena. Mittaaminen auttaa myös ymmärtämään, missä vaiheessa asiakassuhde on vahvimmillaan ja milloin se on vaarassa katketa, jolloin voidaan reagoida ajoissa. Tämä vastaa teoriaosuudessa esitettyä näkemystä siitä, että asiakaspohjan arvoa voidaan hallita ja kasvattaa systemaattisesti, kun käytössä on oikeat mittarit ja analytiikkatyökalut (Khaidukova, 2024; Sramek, 2024).

Tutkimuksessa nousi esiin myös useita asiakaspysyvyyttä rajoittavia tekijöitä. Ulkoisista haasteista merkittävin on sääntely, erityisesti markkinoilla kuten Ruotsi, jossa tiukat määräykset rajoittavat markkinointiviestintää ja bonusten käyttöä. Tämä voi heikentää laillisesti toimivien kasinoiden kilpailuasemaa harmaisiin toimijoihin nähden. Sisäisistä haasteista mainittiin kannustimien ylitarjonta, joka voi hetkellisesti lisätä asiakaspysyvyyttä mutta heikentää liiketoiminnan kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Lisäksi tekoälypohjaiset ratkaisut edellyttävät resursseja, joita erityisesti nuorilla yrityksillä ei aina ole käytössään.

7.1 Suositukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimus osoitti, että asiakaspysyvyysmarkkinointi on nettikasinoympäristössä keskeinen osa liiketoimintaa, ja sen toteuttamisessa korostuvat erityisesti personointi, segmentointi ja pelaajan käyttäytymiseen perustuva viestintä. Suositeltavaa on, että yritykset panostavat selkeisiin asiakasryhmiin perustuvaan markkinointiin, jossa eri asiakasprofiilit kohdataan oikea-aikaisilla ja yksilöllisillä toimenpiteillä. Erityisesti uusien, VIP- ja passivoitumisriskissä olevien pelaajien tarpeet kannattaa tunnistaa ja kohdentaa viestintä sen mukaisesti.

Tekoälyn käyttöönottoa asiakaspysyvyyden tukena suositellaan suunnitelmallisesti ja vaiheittain. Ensimmäiseksi olisi hyvä ottaa käyttöön yksinkertaisempia työkaluja, kuten asiakaspoistuman ennakointimallit tai bonusten automaattinen kohdentaminen. Tekoälyä ei tulisi nähdä erillisenä ratkaisuna, vaan osana laajempaa asiakkuudenhallinnan kokonaisuutta, jossa myös inhimillinen arviointi ja eettinen pohdinta ovat mukana.

Mittarien osalta on tärkeää varmistaa, että asiakaspysyvyyden kehitystä seurataan jatkuvasti eikä pelkästään jälkikäteen raportointitarkoituksessa. Kun mittareita, kuten asiakaspysyvyys, asiakaspoistuma ja asiakkuuden arvo, seurataan arjessa ja hyödynnetään kampanjoiden suunnittelussa, markkinointi voi muuttua entistä kohdennetummaksi ja kustannustehokkaammaksi.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä tekoälyn käyttöön nettikasinoiden markkinoinnissa eettisestä näkökulmasta, erityisesti silloin, kun kyse on riskipelaamisesta tai vastuullisen pelaamisen rajoista. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten vastuullinen pelaaminen otetaan huomioon asiakaspysyvyyteen tähtäävässä markkinoinnissa. Yksi jatkotutkimusaihe voisi olla myös Suomessa valmisteilla olevan rahapelijärjestelmän uudistuksen vaikutukset asiakaspysyvyyden markkinointiin. Uudistus, jonka myötä Veikkauksen monopoli puretaan ja lisenssijärjestelmä avaa markkinan myös ulkomaisille toimijoille, voi tuoda merkittäviä muutoksia siihen, miten nettikasinot tavoittelevat ja säilyttävät asiakkaitaan suomalaisilla markkinoilla.

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kysymykset onnistuvat tavoittamaan juuri sen ilmiön, jota on tarkoitus tutkia. (Tilastokeskus, n.d.). Tässä tutkimuksessa validiteetti ilmenee siinä, miten haastattelukysymykset ja valittu kohderyhmä vastasivat tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä. Haastateltavilla oli vahvaa asiantuntemusta nettikasinoalan asiakaspysyvyydestä, ja kysymykset oli laadittu siten, että ne kohdistuivat suoraan asiakaspysyvyyden markkinoinnin toteutukseen, tehokkuuteen, mittaamiseen sekä tekoälyn hyödyntämiseen. Näin voidaan katsoa, että tutkimuksessa onnistuttiin tarkastelemaan juuri sitä ilmiötä, jota oli tarkoitus selvittää.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka yhdenmukaisesti ja luotettavasti tutkimusmenetelmä onnistuu kohdistumaan tutkittavaan ilmiöön. Se kertoo siitä, voidaanko tutkimus toistaa samankaltaisissa olosuhteissa ja saada samanlaisia tuloksia, vai ovatko tulokset mahdollisesti sattumanvaraisia. Mitä selkeämmin tutkimuksen toteutus ja analyysi on kuvattu, sitä paremmin voidaan arvioida sen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta (Pöyhönen, 2023, 108). Vaikka laadullisessa tutkimuksessa tulosten toistettavuus ei perustu täsmällisiin mittalukemiin, tutkimuksen luotettavuus rakentuu aineiston huolellisesta käsittelystä ja selkeästä analyysitavasta. Tässä tutkimuksessa haastattelut analysoitiin järjestelmällisesti sisällönanalyysin avulla, ja tulokset johdettiin suoraan vastaajien esittämistä näkemyksistä. Lisäksi tuloksia tarkasteltiin suhteessa teoriaosuuteen, mikä vahvisti havaintojen tulkintaa ja auttoi rakentamaan kokonaiskuvaa ilmiöstä. Näiden tekijöiden perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja sen johtopäätöksiä perusteltuina.

LÄHTEET

Barrada, JR., Navas, JF., Ruiz de Lara, CM., Billieux, J., Devos, G., Perales, JC,. 2019. Reconsidering the roots, structure, and implications of gambling motives: An integrative approach. Viitattu 02.11.2024. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212695.

Davenport, T. 2023. Hyper-Personalization for Customer Engagement with Artificial Intelligence. Viitattu 3.11.2024. https://mbrjournal.com/2023/07/25/hyper-personalization-for-customer-engagement-with-artificial-intelligence/.

European Gaming & Betting Assosiation, EGBA. 2022. Europe's Gambling Market Revenue (2019-2027E). Viitattu 20.7.2024. https://www.egba.eu/resource-post/gambling-market-revenue-in-europe-2019-2026e/.

European Gaming & Betting Assosiation, EGBA. 2022. Most Popular Online Gambling Products In Europe. Viitattu 20.7.2024. https://www.egba.eu/resource-post/most-popular-online-gambling-products-in-europe-2020/.

Gallo, A. 2014. Harvard Business Review. The Value of Keeping the Right Customers. Viitattu 01.011.2024. https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers.

Glory, S., Asuquo, P., Stephen, B. 2024. Journal of Engineering Research and Reports. Customer Churn Prediction using Machine Learning Models. Viitattu 08.11.2024. http://dx.doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i21081.

Hagfors, H., Vuorinen, I., Savolainen, I., Oksanen, A. 2023. Addictive Behaviors. A longitudinal study of gambling motives, problem gambling and need frustration. Viitattu 02.11.2024. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107733.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hoffman, S. 2022. Upgaming. What are the KPIs of online casino business? Viitattu 04.10.2024. https://upgaming.com/what-are-the-kpis-of-online-casino-business/.

Hoyer, W., Pieters, R., & MacInnis, D. 2016. Consumer Behavior. Viitattu 08.12.2024. https://www.researchgate.net/publication/307610445_Consumer_Behavior.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista hankintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki. Alma Talent.

IAEME Publification, 2023. INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE & APPLICATIONS (IJAIAP). Viitattu 04.10.2024. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJAIAP/VOLUME_2_ISSUE_1/IJAIAP_02_01_005.pdf.

iGaming SEO Agency. 2024. The Role of Customer Experience in iGaming Success. Viitattu 2.11.2024. https://medium.com/@igamingseoagency/the-role-of-customer-experience-in-igaming-success-fa9b0419cf51.

InTarget, 2023. Marketing Ideas to Improve Retention in iGaming. Viitattu 20.7.2024. https://intarget.space/blog/marketing-ideas-to-improve-retention-in-igaming/.

International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 2020. Transforming Marketing with Artificial Intelligence. Viitattu 04.10.2024. https://www.researchgate.net/profile/Piyush-Jain-4/publication/343262528_Transforming_Marketing_with_Artificial_Intelligence/links/5f201eee299bf1720d6acfd4/Transforming-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf.

Jyväskylän yliopisto 2023. Laadullinen tutkimus. Viitattu 23.9.2023. https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus.

Jyväskylän yliopisto 2023. Laadullinen analyysi. Viitattu 19.10.2023. https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi.

Kasem, M.S., Hamada, M. & Taj-Eddin, I. 2023. Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. Viitattu 3.11.2024. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6.

Khaidukova, Y. 2024. Online casino performance indicators: Main difference between GGR and NGR. Viitattu 08.12.2024. https://slotegrator.pro/analytical_articles/online-casino-performance-indicators-main-difference-between-ggr-and-ngr.html.

Laasio, K. 2019. Liian monen yrityksen kasvu kärsii asiakaskadosta. Viitattu 20.7.2024. https://bonfire.fi/viisi-vinkkia-joilla-parantaa-asiakaspysyvyytta/.

Lake, L. 2009. Consumer Behavior For Dummies. Hoboken. Wiley Publishing, Inc.

Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus - Perusteet ja käytännöt. Alma Talent.

Reichheld, F. 2001. Prescription for cutting costs: Loyal relationships. Bain & Company. Viitattu 1.11.2024. https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill A. 2019. Research Methods for Business Students. Eight Edition. Harlow. Pearson Education Limited. https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development.

Smartico, 2024. Gamification in iGaming: What It Is And What It Does To Retain Online Casino Players. Viitattu 20.7.2024. https://smartico.ai/gamification-in-igaming/.

Sisäministeriö, 2024. Rahapelilainsäädännöllä ehkäistään ja vähennetään rahapelihaittoja. Viitattu 20.7.2024. https://intermin.fi/poliisiasiat/rahapelit.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2016). Consumer Behavior: A European Perspective. Edinburgh Gate. Pearson Education Ltd.

Sramek, E. 2024. Analyzing Online Casino KPIs: How to Boost Performance and Revenue? Viitattu 08.12.2024. https://www.scaleo.io/blog/analyzing-casino-kpis-how-to-boost-performance-and-revenue/.

The European Business Review, 2024. Betting Insights: What the Casino Experience Reveals About Consumer Behavior. Viitattu. 2.11.2024. https://www.europeanbusinessreview.com/betting-insights-what-the-casino-experience-reveals-about-consumer-behavior/.

Tietoarkisto 2024. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Viitattu 17.11.2024. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/.

Tilastokeskus. (n.d.) Tietoa tilastoista. Käsitteet. Validiteetti. Viitattu 14.05.2025. https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html.

Xuesong, S., Hebing, D., Jingyi, L. 2021. Journal of Economic Psychology. Gambling versus investment: Lay theory and loss aversion. Viitattu 2.11.2024. https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102367.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki. Ky-palvelu.

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelulomake yhtiön johtaja

1. How would you describe the overall importance of retention marketing in your company's business strategy?
2. What key metrics do you use to measure the success of your retention marketing efforts?
3. How does retention marketing affect the overall growth and profitability of the online casino business?
4. In your view, what are the biggest challenges in retaining customers in the online casino industry?
5. How does your company currently use technology, such as AI, to support retention marketing strategies?
6. How has the role of retention marketing evolved in the online casino industry over the past few years?
7. What do you see as the future of retention marketing in the context of increasing regulation in the gambling sector?
8. Do you believe that artificial intelligence can completely replace human intuition in retention marketing or do you consider it more of a support tool?
9. How do you ensure retention marketing strategies align with ethical considerations?

LIITE 2

Haastattelulomake affiliaattimanageri

1. How do you see the primary function of affiliate marketing in online casinos? Do you see it as more focused on player acquisition or retention?
2. Are there specific strategies or campaigns driven by affiliates that focus on keeping players engaged beyond their initial sign-up?
3. In your experience, how effective are affiliates in building long-term player loyalty, as opposed to just acquiring new players?
4. Do you think affiliates are more successful in bringing in new players or do they significantly promote player retention over time?
5. What role do affiliates play in promoting loyalty programs or bonuses aimed at retaining players?
6. How do you ensure that affiliate marketing aligns with overall retention goals?
7. How do you think artificial intelligence can be used effectively in casino marketing strategies to improve player retention and engagement?

LIITE 3

Haastattelulomake asiakaspysyvyysmanageri

1. What are the primary retention strategies your team uses to keep players on your platform?
2. Which retention tools (e.g., loyalty programs, CRM systems, personalized offers) have proven most effective in your experience?
3. How do you segment players for targeted retention efforts, and what factors (e.g., lifetime value, activity level) do you consider?
4. How do you personalize retention campaigns to meet different player preferences and behaviors?
5. What role does AI currently play in your retention strategy?
6. Can you give specific examples where AI-driven insights have influenced your retention strategies or tactics?
7. How do you measure and analyze the success of your retention campaigns?
8. What challenges do you face in implementing AI-based retention solutions?
9. What is your view on the balance between AI-driven automation and human oversight in retention marketing?