



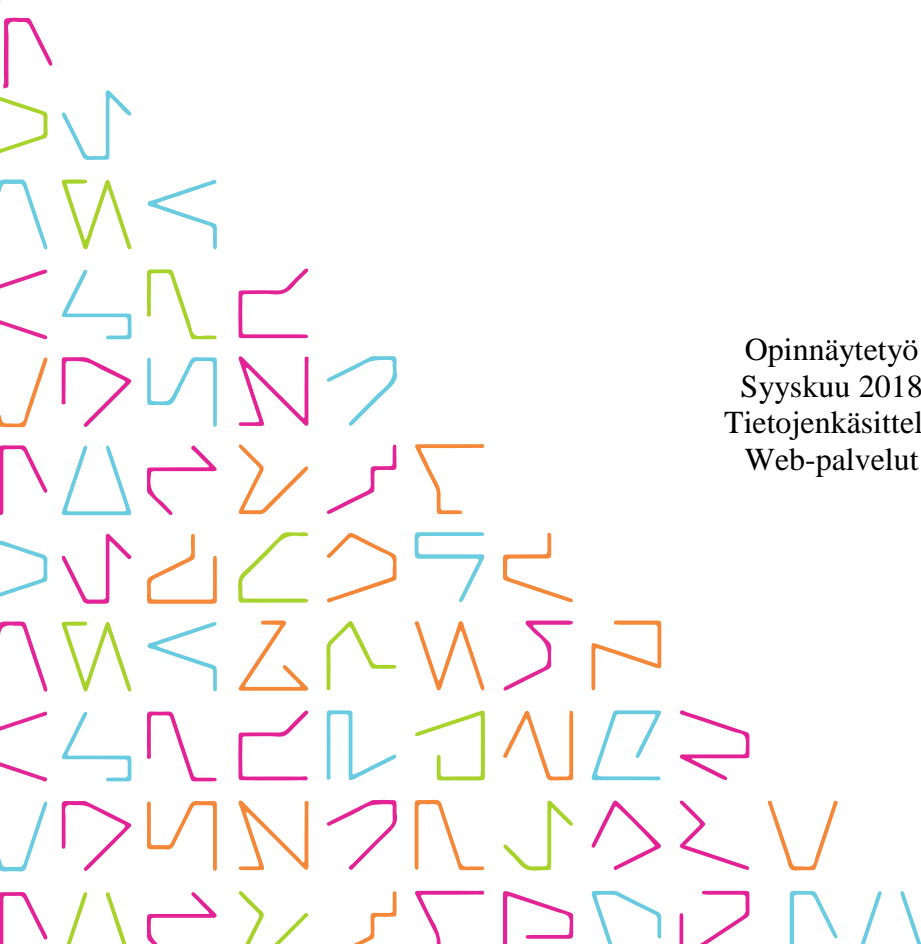
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# AUTOMATISOITU SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Case Koti Puhtaaksi Oy

Mirella Ruotsalainen

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2018  
Tietojenkäsittely  
Web-palvelut



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittely  
Web-palvelut

RUOTSALAINEN, MIRELLA:  
Automatisoitu sähköpostimarkkinointi  
Case Koti Puhtaaksi Oy

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 26 sivua  
Syyskuu 2018

---

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kuvata, jatkokehittää ja viimeistellä toimeksiantajayrityksen sähköpostimarkkinointi tehokkaampaan ja modernimpaan malliin. Työn tarkoitus oli samalla luoda uudistetusta markkinointimallista niin kattava ja perusteellinen opas, että sitä pystytään tarvittaessa käyttämään esimerkiksi perehdytys- tai viitemateriaalina. Opinnäytetyö tehtiin yrityksen todellisesta tarpeesta; brändiuudistuksen, digitalisoitumisen ja nopean kasvun aikaan sähköpostimarkkinointi jäi vähemmälle huomiolle, oli kankeaa ja vanhentunutta.

Käytännön osuudessa suunniteltiin viestipohjat, ohjeistukset pohjien käyttöön, viestin rakenne ja ohjeistus personoinnille eri tilanteisiin. Sähköpostilista järjesteltiin myös helpommin skaalattavaksi ja ylläpidettäväksi sekä rakennettiin myynnin kannalta tärkeimpiä segmenttejä. Viestejä muotoiltaessa mietittiin optimointia, markkinoinnin perusteita ja yrityksen brändiin sekä kohderyhmälle parhaiten sopivaa viestintätyyliä. Markkinointiprosessista pyrittiin etsimään ja poistamaan turhia manuaalisia työvaiheita ja korvaamaan niitä automaatioilla. Työstöstä teki haastavaa se, että opinnäytetyön tekijä oli ollut jo ennen työn alkua mukana yrityksen sähköpostimarkkinoinnissa, ja tulokset olivat olleet yllättävän hyviä, joten kehityskohtia täytyi etsiä erityisellä kriittisyydellä.

Yrityksen sähköpostimarkkinointiprosessi keveni huomattavasti, sen ylläpito on miellyttävämpää, aikaa saatiin vapautettua markkinointiviestinnän kehittämiseen, ja myös ylläpitokustannuksia saatiin laskettua. Myyntiviestit päivitettiin modernimmiksi, selkeämmiksi ja yhtenäisemmiksi. Sähköpostimarkkinoinnissa pystytään jatkossa käyttämään enemmän aikaa testaamiseen, sisällöntuotantoon, tulosseurantaan ja prosessin kehittämiseen edelleen.

---

Asiasanat: sähköpostimarkkinointi, automatisointi, digimarkkinointi, markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
Web-services

RUOTSALAINEN, MIRELLA:  
E-mail Marketing Automation  
Case Koti Puhtaaksi Oy

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 26 pages  
September 2018

---

The objective of this thesis was to describe, develop and modernize the e-mail marketing plan of the client. The purpose of the thesis work was to create a guide book for a new version of e-mail marketing, so the company could use it as an introduction or as a reference material in the future. The project was based on actual necessity, after Koti Puhtaaksi went through a massive brand renovation and needed an upgrade to their marketing plan. Before the start of the project, the e-mail marketing was outdated and closer to spamming than marketing.

In the practical part of the thesis, ready-to-use templates for different types of e-mails, instructions to use these templates and basic instructions for personalization were created. All contact lists were rearranged to make them more scalable and easier to maintain. The lists were segmented, which means they work better for marketing and sales. The message templates were prioritized for optimization, marketing basics and to fitting in the company's brand. The overall marketing process was re-evaluated to find stages that need manual labor, but could be done by automations. The biggest challenge was to find new aspects and be critical enough, as the writer of this thesis has been part of company's e-mail marketing already before starting the project. The results had already been quite good considering how poorly the marketing was done.

As a result, the overall manual labor from e-mail marketing process was reduced by notable amounts, maintaining lists and campaigns is now easier, time was freed to develop the marketing content itself and marketing costs were cut in small amounts. The structure of messages was modernized and now the messages are more consistent with the brand. In the future, more time can be spent to test, create content, track results and develop the overall marketing process.

---

Key words: e-mail marketing, automation, digital marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAUSTA .....	7
2.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
2.2	Toimeksianto, tavoite ja tarkoitus.....	8
2.3	Kohdennetun markkinoinnin lyhyt historia .....	8
3	TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEKEMINEN.....	10
3.1	Aineisto ja aineiston keruu .....	10
3.2	Oppaan rakenne .....	10
3.2.1	Markkinointi- ja sisältöstrategia.....	11
3.2.2	Asiakashankinta .....	13
3.2.3	Facebook-botti.....	13
3.2.4	Segmentointi .....	14
3.2.5	Konkreetit hyödyt .....	15
3.2.6	Tekniset huomiot sähköpostimarkkinoinnissa .....	16
3.2.7	Analytiikka oleellisena osana sisällön luomista.....	18
3.2.8	Viestipohjien käyttö .....	19
3.2.9	Käytetyt rajapinnat ja työkalut .....	21
3.2.10	GDPR .....	22
3.2.11	Roskapostileiman välttäminen .....	23
3.2.12	Automatisoinnin hyödyt.....	24
3.2.13	Tulosten mittaus .....	24
3.3	Toteutus .....	25
4	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET .....	30
	Liite 1. Opinnäytetyön tuotoksena tehty opas sähköpostimarkkinointiin .....	30

## 1 JOHDANTO

Kohdennetun ja personoidun markkinoinnin tärkeys on ymmärretty hyvin varhain. Yrityksillä saattoi esimerkiksi olla kirjepankki, mistä valittiin aina asiakkaan tilanteeseen ja myyntitunnelin vaiheeseen sopivin postikortti- tai flyervaihtoehto mainospostille. Sama toimintamalli siirtyi myös sähköpostimarkkinointiin, tietenkin huomattavan paljon tehokkaammassa ja entistä tarkemmin yksilöitävässä muodossa. Sähköposti saattaa tuntua jo vanhenevalta tekniikalta, mutta se on edelleen yksi maailman käytetyimmistä sovelluksista ja erityisesti työelämässä tärkeimpiä päivittäisiä kommunikointikanavia.

Tulosten maksimointiin vaaditaan automatisoituja työvaiheita, runsasta datan keräämistä ja saatujen tulosten aktiivista analysointia. Pienilläkin automatisoinneilla säästetään merkittävästi aikaa, pystytään käsittelemään isoja asiakastietomääriä vaivattomasti ja saadaan esimerkiksi siirrettyä tarvittut yhteystiedot myyjille välittömästi, asiakkaiden ollessa vielä aktiivisia ostamaan. Sähköpostimarkkinointi tulee kuitenkin pitää jatkuvasti seurannassa ja kehityksen alla, automaatiot vanhenevat nopeasti ja sen seurauksena niistä saatava hyöty menetetään.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vahvassa kasvuvaiheessa oleva yritys, joka on vasta hiljattain alkanut panostamaan markkinointiin enemmän ja monitahoisemmin. Nopeasta kasvusta johtuen useita markkinoinnin osa-alueita on pitänyt uudistaa, tehostaa ja toteuttaa entistä pitkäjänteisemmällä sekä helpommin skaalautuvalla mallilla. Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään, kun havaittiin tarve koko sähköpostimarkkinointiprosessin uudistamiseen, kuvaamiseen ja tehostamiseen. Ennen työn aloittamista sähköpostimarkkinointi oli hyvin epäjärjestelmällistä, kohdentamatonta, tehotonta ja aiheutti paljon ylimääräistä manuaalista työtä. Hädin tuskin siis edes markkinoinniksi kutsuttavaa toimintaa.

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin sähköpostimarkkinointiin liittyvän prosessin kuvaaminen ja sen kehittäminen mahdollisimman tehokkaaseen muotoon. Työn tarkoitus oli automatisoida mahdollisimman useita osia toimintapolusta, luoda valmiit viestipohjat eri käyttötarkoituksiin nopeuttamaan viestien rakentamista ja tehdä perehdytys- sekä viitemateriaaliksi opas koko sähköpostimarkkinoinnista prosessina.

Kun koko markkinointiprosessi luodaan alusta asti huolellisesti ja hyvin testaten, saadaan sitä varten tehtyä kestävä malli, jota pystytään jatkokehittämään osissa aina tarpeen mukaan. Tästä opinnäytetyöstä ja sen liitteenä olevasta oppaasta hyötyykin toimeksiantajayrityksen lisäksi myös muut pienet ja keskikokoiset yritykset, jotka ovat rakentamassa tai uudistamassa omaa sähköpostimarkkinointiaan.

## 2 TYÖN TAUSTA

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on tamperelaislähtöinen, oman alan edistämisestä palkittu perheyritys Koti Puhtaaksi Oy, joka tuottaa nimensä mukaisesti kotiapu- ja kotisiivouspalveluja. Yritys toteutti vuoden 2017 aikana Tekesin (nykyään Business Finland) tukeman digitalisointiprojektin, jonka yhtenä osana aloitettiin myös digitaalinen markkinointi ja sen tehostaminen. Opinnäytetyön kirjoittaja oli mukana projektissa lähes alusta asti, muina tekijöinä oli digitaalisen alan ammattilaisia. Projektin päätyttyä kirjoittaja jäi yritykseen jatkokehittämään ja toteuttamaan erityisesti sähköpostimarkkinointia, ja oli tämän opinnäytetyön kirjoittamisenkin aikana vastuussa siitä.

Digitalisointiprojektin aikana yritykselle tehtiin täysin uudet kotisivut, päivitettiin sen brändi ja imago sekä aktivoiduttiin markkinoinnin kaikilla osa-alueilla. Kehitysmittareina mainittakoon esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärä, joka oli tammikuussa 2017 (hiukan ennen projektin alkamista) 1080 ja tammikuussa 2018 (noin puoli vuotta projektin virallisen päättymisen jälkeen) 3448. Vastaavasti sähköpostilistalle saatiin kerättyä välillä 07/2017-01/2018 yli 4000 yhteystietoa, sisältäen yrityksen silloiset asiakkaat.

Digitalisointiprojektin ja sen jälkeen toteutuneen opinnäytetyöprosessin aikana yrityksen liikevaihto nousi noin 3,5-kertaisesti, työntekijöiden määrä on kaksinkertaistunut ja Tampereen toimipisteen lisäksi aloitettiin toiminta Helsingissä. Nykyisellä kasvutahdilla voidaan odottaa yrityksen olevan kotisiivous- ja kotityöpalvelualan viiden suurimman toimijan joukossa viimeistään vuoteen 2021 mennessä. Koti Puhtaaksi palkittiin vuoden 2017 kotityöpalveluyrityksenä, se oli runsaasti esillä myös valtamediassa ja osallistui ensimmäisen kerran Great Place To Work -tutkimukseen sijoittuen pienten yritysten sarjassa Suomen kuudenneksi parhaana työpaikkana. Yritys on ensimmäinen ja toistaiseksi ainut siivousalan yritys, joka on osallistunut ja palkittu Great Place To Workissa. Tavoitteeksi on asetettu nousta keskisuurten yritysten sarjan ensimmäiselle sijalle.

## 2.2 Toimeksianto, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyönä tehtiin toimeksiantajayritykselle kattava opas yrityksen sähköpostimarkkinointiin ja sen automatisointiin. Tässä oppaassa selvitetään ja perustellaan sähköpostimarkkinoinnin perusteet ja sen rakentaminen, lopputuloksena pienelle tai keskikokoiselle yritykselle sopiva ratkaisu mahdollisimman pitkälle automatisoituna. Pelkän oppaan kirjoittamisen lisäksi toimeksiantoon kuului myös tehostaa ja kehittää sähköpostimarkkinointia edelleen, erityisesti sen automatisointia.

Työn tavoite on kuvata sekä jatkokehittää ja hioa toimeksiantajan nykyinen sähköpostimarkkinointi tehokkaimpaan mahdolliseen muotoonsa. Vastaavasti työn tarkoitus on rakentaa tästä mallista kattava ja perusteellinen opas, jota toimeksiantaja voi tarvittaessa käyttää esimerkiksi perehdytys- tai viitemateriaalina. Oppaasta voivat hyötyä myös muut pienet tai keskikokoiset yritykset, erityisesti sellaiset, jotka ovat vasta rakentamassa sähköpostimarkkinointiaan tai haluavat automatisoida, jatkokehittää tai päivittää sitä.

## 2.3 Kohdennetun markkinoinnin lyhyt historia

Erilaisia markkinointikeinoja on ollut käytännössä niin kauan, kuin myyntiä eli esineiden ja palveluiden arvottamista sekä vaihtamista on toteutettu. Kohdennetun markkinoinnin tärkeys on ymmärretty ja sitä on kehitetty kunnolla viimeisten vuosikymmenten aikana, tekniikan kehittyessä ja ymmärryksen kasvaessa. Ensimmäisiä selkeitä esimerkkejä kohdennetusta suoramarkkinoinnista voidaan mainita noin 20 vuoden takaa, jolloin laajalle yleisölle muotoiltujen viestien lisäksi alettiin lähettää telefaxeilla yksilöllisempiä myyntiviestejä. Tätä ennen jotkut yritykset harrastivat jonkintasoista kohdentamista myös kirjeitse hoidetulla myynnillä ja markkinoinnilla; yrityksellä saattoi olla ”kirjepankki”, missä oli erilaisia pohjia ja malleja mitä hyödynnettiin myynnin eri vaiheisiin ja tyyleihin. (Rope 2005, 320.)

Myyminen ja markkinointi on kehittynyt nopeasti, käytännössä samaa vauhtia tekniikan kehittymisen mukana. Rope (2005, 19) esittää teoksessaan markkinoinnin edenneen jo tällöin hyvin lähelle nykyistä malliaan, eli tavaksi ajatella ja toteuttaa toiminnallisuudet. Markkinointia on siis alettu ajattelemaan enemmän järjestelmänä ja prosessina. Samoilla vuosikertoimilla puhuttiin jo segmentoinnista ja kohdentamisen tärkeydestä.



Voidaan siis todeta, että nykymuotoista kohdennettua markkinointia on ollut olemassa jo vähintään muutaman vuosikymmenen ajan. Edelleen tänäkin päivänä toimivat perusteet on löydetty ja määritelty hyvin aikaisessa vaiheessa, ainoastaan markkinointikanavat ovat vaihtuneet ja myyntiprosessin eteneminen kehittynyt tekniikan mukana.

### 3 TOIMINNALLISEN OPINNÄYTETYÖN TEKEMINEN

#### 3.1 Aineisto ja aineiston keruu

Opinnäytetyön aineistoa alettiin keräämään kirjoittajan jo olemassa olevan tietotaidon pohjalta, jotta se tukisi, kehittäisi ja lisäisi nykyistä osaamista mahdollisimman hyvin. Aineistoa kerättiin ennemminkin kvalitatiivisuus kuin kvantitatiivisuus edellä, sillä aihe on hyvin käytännönläheinen ja tapauskohtaisesti kehitettävä, minkä takia harvoja kohtia voidaan tukea esimerkiksi tilastollisilla tiedoilla. Konkreettiset esimerkit eri toimintamallien ja menetelmien toimivuudesta sekä niiden syistä olivat hyvin merkittävässä osassa.

Tausta-aineistoa ja myös työn lähteinä käytettyä materiaalia kerättiin ensisijaisesti monipuolisista, laadukkaista verkkolähteistä. Painetusta kirjallisuudesta hyödynnettiin mahdollisimman tuoreita teoksia tai vastaavasti markkinoinnin muuttumattomiin perusteisiin keskittyneitä kirjoja. Aineiston keruu aloitettiin mahdollisimman suurella määrällä, jotta eri lähteistä saatavan tiedon laatu saatettiin varmistaa vertailun kautta. Määrällisen keräämisen jälkeen aineisto jaettiin aihealueittain ja luvuittain osioihin, minkä jälkeen varsinainen karsiminen ja seulominen saattoi alkaa.

#### 3.2 Oppaan rakenne

Opas pyrittiin kirjoittamaan niin, että se etenee loogisesti, on jaettu selkeästi ja siitä löytää haluamansa helposti heti sisällysluetteloa selatessa. Oppaassa käsitellään markkinoinnin perusteita, asiakashankintaa, sähköisen markkinoinnin hallitsemista (asiakastiedot ja kampanjat), sähköpostimarkkinointia yleisesti, viestipohjien ja -tyyppien käyttötarkoituksia sekä ohjeita toimeksiantajaa koskien, annetaan esimerkkejä konkreettisista toimintapoluista ja ohjeistetaan markkinoinnin tulosten keräämisessä ja niiden käsittelyssä.

Lähtöoletus on se, että oppaan lukijalla ei välttämättä ole vahvaa markkinointitaitausta, mutta hän hallitsee tietotekniset perusasiat. Erityinen toimeksiantajayrityksen ja sen brändin tunteminen ei ole välttämätöntä, sisältö on kirjoitettu melko yleisluontoiseksi ja helposti sovellettavaksi. Markkinointia koskevan brändin hyvä tunteminen kuitenkin edesauttaa saamaan oppaassa esitetyistä asioista parhaan mahdollisen hyödyn.

Sisällössä painotetaan perusteita (sekä markkinoinnissa, että teknisissä huomioissa) ja niiden tärkeyttä. Tarkoitus on että henkilö pystyy oppaan tukemana ymmärtämään yrityksen sähköpostimarkkinointiin liittyvät viestit, niiden sanoman ja tarkoituksen sekä kehittämään vanhoja tai luomaan uusia viestejä, kampanjoita tai muuta aiheeseen liittyvää sisältöä.

Seuraavissa alaluvuissa on kerrottu oppaan tärkeimpien otsikoiden sisältö pääkohtiin tiivistettynä sekä perusteltu niissä esitettyjä toteamuksia ja faktoja. Otsikoista on jätetty käsittelemättä esimerkit toimintapoluista, sekä jatkotoimet ja kehitysehdotukset, jotka käsitellään tämän opinnäytetyön pohdintaosassa.

### **3.2.1 Markkinointi- ja sisältöstrategia**

Markkinointipsykologiaa käsittelevässä teoksessaan Rope ja Pyykkö (2003, 262) toteavat, että mainonnassa ei ole kyse siitä, kuinka paljon saadaan myynnillistä sisältöä mahdumaan vapaana olevaan tilaan, vaan siitä, kuinka paljon myyntiä saadaan kohteen muistiin asti. Koti Puhtaaksi Oy:n markkinointi- ja sisältöstrategiaa on rakennettu tämän saman ajatuksen pohjalta. Kaiken asiakkaille näkyvän sisällön täytyy olla brändin mukaista, mieleenpainuvaa ja persoonallista, jotta edes osa siitä jää myös katsojan mieleen. Kun kaikki julkaistava materiaali on brändin mukaista, oppii asiakas tunnistamaan yrityksen ja sisällön tarkoituksen jo ensivilkaisulta (Adams 2016).

Sisältömarkkinointi toimii parhaiten, kun se on suunniteltua ja järjestelmällistä. Esimerkiksi niin kutsuttu 411-sääntö on todettu hyvin tehokkaaksi. Sen mukaan samasta aiheesta julkaistaan 4 opettavaista sisältöä, 1 kevyt promoavampi sisältö ja 1 selkeästi myyntiä varten tehty sisältö. (Rothman 2015a.) Näin asiakkaalle vietävä materiaali on tasapainotettu myymisen ja hyödyn tarjoamisen välillä. Eri kanavilla kannattaa myös pyrkiä julkaisemaan sisältöä samaan aikaan samoista aiheista, jolloin useita kanavia seuraava asiakas ei hämmenny vaihtelevasta informaatiovirrasta (Chaffey & Smith 2008).

Sähköpostimarkkinoinnin keskeisin piirre tulee ajatuksesta, että asiakas itse päättää mitä ja miten usein hänelle markkinoidaan (Chaffey & Smith 2008). Kaikki sisältö tehdään

ensisijaisesti asiakasta varten, koska tyytyväinen asiakas ostaa enemmän. Tämän voi ajatella myös niin, että yritys ostaa asiakkaalta aikaa ja kiinnostusta. Tavoite on tehdä yrityksestä pelkän palveluntarjoajan lisäksi ensisijainen tiedonlähde, eli paikka, joka tulee ensimmäisenä mieleen, kun asiakas kaipaa lisää tietoa jostain yrityksen alaan koskevasta asiasta (Rothman 2015b). Hyvään ja kestäväan asiakassuhteeseen kuuluu paljon muuta kuin palveluiden ostamista ja myymistä. Harva asiakas todellisuudessa haluaa ostaa tuotteita tai palveluita puhtaasti sen ostettavan asian hyvyden takia, vaan ostopäätökseen vaikuttaa myös esimerkiksi yrityksen edustamat arvot, joihin samaistutaan tai joita halutaan tukea.

Kaikki asiakkaalle menevä materiaali tulee pitää selkeästi rajattuna, johdonmukaisena ja mahdollisimman nopeana. Nykymailman media- ja mainostulvassa asiakkaan pysäyttäminen on aina vain vaikeampaa, joten asiakkaan tarjoamaa aikaa kannattaa arvostaa ja pyrkiä saamaan haluttu viesti perille mahdollisimman nopeasti. Mainoksen täytyy vastata kohderyhmän motivaatioihin, kiinnostuksiin ja asenteisiin, ennen kuin mainoksen sanomasta kiinnostutaan ja se saatetaan sisäistää (Karjaluoto 2010, 41). Ääriesimerkissä yhdessä mainoksessa olevat kaksi sanaa, laadukas ja edullinen, kilpailevat jo keskenään ja voivat aiheuttaa sen, että kumpikaan ominaisuuksista ei mene asiakkaan muistiin asti vaan mainonta epäonnistuu (Rope & Pyykkö 2003, 262).

Sähköposteja suunniteltaessa ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä, viestin otsikko ja ensimmäinen kappale toimivat ikään kuin ovenkoputuksena määrittäen, millä mielellä ja asenteella asiakas viestiä lukee. Jos jo ennen varsinaista sisältöä tietää viestin tärkeimmän sanoman ja sisällön tyylin, on todennäköisempää, että se myös luetaan, jos pienikin kiinnostus saatiin herätettyä. Esimerkiksi Roshell (2016) antaa käytännön vinkkeinä tiivistää viestin sanoma alle 10 sanaan tai mieltää, miten se selitettäisiin pienelle lapselle. Samalla varoitetaan kysymysmuotoisista otsikoista: niihin on usein liian helppoa vastata kieltävästi ja jatkaa matkaa.

Liikaa ei saa takertua ajatusmalliin siitä, että myyminen on asiakkaan kanssa keskustelamista ja asiakas itse päättää, miten ja mitä kaikkea vastaanottaa. Hyvä myynti herättää tarpeen toimia heti, kertoo selkeästi, mitä asiakkaan halutaan tekevän, on ajoitettu asiakkaan toimien mukaan ja menee sopivasti henkilökohtaisuuksiin. Tässä hyödynnetään jälleen analytiikkaa ja personointia. Jo hyvin alkeellisen personoinnin on tutkittu toimivan jopa 25-30% paremmin kuin viestien, joita ei ole kohdennettu millään tavalla (Lurie

2014). Personointiin kuuluvat lähetystiedot, asiakkaan toimintaan reagoiminen, asuin-alue, ajan kohta, käytännössä kaikki asiakkaaseen liittyvät tarkentavat tiedot, joita pystytään hyödyntämään.

### **3.2.2 Asiakashankinta**

Asiakashankinnan tulee olla aktiivista ja säännöllistä, sillä noin 25% sähköpostilistasta menetetään vuosittain (Chaffey & Smith 2008; Wuorisalo & Rantala 2016). Oikeastaan voidaan jopa ajatella, että koko yrityksen ulkopuolelle näkyvä brändi ja imago on asiakashankintaa. Asiakkaita eivät ole ainoastaan ostotapahtumiin päätyvät henkilöt, vaan jokainen, joka on yrityksen kanssa missään tekemisissä. Tämä mielessä pitäen yrityksen kaikki näkyvyys voidaan katsoa asiakashankinnaksi, joko suoraksi tai epäsuoraksi.

Asiakashankinta on luonnollisesti myös oleellinen osa koko markkinointiprosessia, ja myös siinä hyödynnetään esimerkiksi optimointiin annettuja ohjeistuksia. Kun potentiaaliset asiakkaat segmentoidaan eli jaetaan erilaisiin ryhmiin ja otetaan heti alusta asti mukaan osaksi markkinointikoneistoa, saadaan laadukkaampaa dataa tuloksista ja nopeutetaan myös asiakaskohtaista myyntitunnelissa etenemistä. Sana myyntitunneli tulee englanninkielisestä termistä marketing funnel, millä tarkoitetaan karkeasti esitettynä asiakkaan kulkemaa toimintapolkua ja kaikkia tapahtumia mitä vaaditaan, että asiakas lopulta ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Myyntitunneli käsittää koko myyntiprosessin, alkaen siitä, kun asiakas vasta huomaa tarvitsevänsä jotain ja oppii yrityksen olemassaolosta, päättyen ostotapahtumaan ja mahdollisesti sen jälkeisiin asiakassuhdetta syventäviin tapahtumiin.

### **3.2.3 Facebook-botti**

Facebookin ollessa suosituin sosiaalisen median alustoista case-yrityksen kohderyhmässä, on kannattavaa hyödyntää asiakashankinnassa ja digitaalisessa markkinoinnissa Facebookin tarjoamia ja siihen integroitavia työkaluja. Automatisoitu Messenger-botti on yleistymään päin oleva tulokas, joka toimii tehokkaana apuvälineenä asiakashankinnan ja myyntitunnelin alun automatisointiin.

Botti toimii yrityksen Facebook-sivulla, seuraten kävijän käyttäytymistä ja reaktioita, käynnistäen Messengeriin ennalta ohjattuja keskusteluja erilaisten ennalta asetettujen sääntöjen perusteella. Toimintaan laukaiseviksi säännöiksi voidaan asettaa esimerkiksi tietyn sisällön selaaminen, tietyistä julkaisuista tykkääminen tai niihin kommentoiminen tai tietty aika selaamiselle, jonka jälkeen botti aloittaa keskustelun. Valmiiksi annettujen repliikkien lisäksi tekoäly osaa jonkin verran lukea käyttäjän vastauksia ja ohjata keskustelua toivotulla tavalla. Se voi myös tarjota valmiita klikattavia vastausvaihtoehtoja, jotka määräävät keskustelun suuntaa ja kerättäviä tietoja.

Jotta tästä automatisoidusta asiakaspalveluavustajasta on aidosti hyötyäkin, tulee keskusteluskenaarioiden kulku ja repliikit mieltä huolellisesti loppuun asti. On tärkeää, että asiakas tietää keskustelewansa botin kanssa, mutta kokee sen kuitenkin olevan osa brändiä ja ikään kuin yksi yrityksen työntekijöistä. (Thibodeau 2016.)

Case-yrityksen tapauksessa botti esimerkiksi kerää arvontaosallistumisia. Se aloittaa keskustelun, kun käyttäjä kommentoi tai muulla tavoin reagoi määrättyyn Facebook-julkaisuun. Keskustelussa botti kerää tarvittavat tiedot (nimi, sähköposti, puhelinnumero, asuinpaikkakunta) ja siirtää tiedot sähköpostilistojen hallintaan käytettyyn Mailchimpin, sekä tiettyjen suodatinten mukaan myös Pipedrive-palveluun, mistä myyjät saavat potentiaalisen asiakkaan tiedot välittömästi käyttöönsä. Näin asiakkaan ei tarvitse käydä kotisivuilla ollenkaan, vaan osallistumiseen tarvitaan minimaalinen määrä vaivannäköä ja asiakkaan käytöstä eri alustoilla pystytään seuraamaan tehokkaammin alusta asti.

### **3.2.4 Segmentointi**

Segmentointi, eli asiakkaiden jakaminen ryhmiin yhteisten ominaisuuksien perusteella, on yksi sähköpostimarkkinoinnin kulmakivistä. Yksi isoimmista opinnäytetyön myötä toteutetuista muutoksista olikin sähköpostilistan segmentoiminen kohdennetumman markkinoinnin toteuttamiseksi, kun aiemmin tapana on ollut lähettää sama viesti kaikille asiakkaille, eli käytännössä lähettää roskapostiksikin kutsuttavaa spammia. Tärkeimmäksi segmentiksi katsottiin asiakkaan asuinpaikka, jolloin tiedotukset ja tarjoukset voidaan lähettää ainoastaan henkilöille, joita nämä koskettavat. Tämän lisäksi asiakkaat jaettiin eri ryhmiin sen perusteella, minkä kanavan kautta henkilön tiedot on saatu sähköpostilistalle. Sama profiili voi olla samanaikaisesti useassa eri ryhmässä, esimerkiksi asiakkaissa ja

arvontaan osallistuneissa. Asiakastietojen hallintaan käytetyssä palvelussa on nopeaa ja helppoa lisätä uusia segmenttejä aina tarpeen mukaan.

Käytännössä asiakkaita pystytään segmentoimaan minkä tahansa ominaisuuden perusteella, tarpeelliset segmentit tulee selvittää aina myytävän tuotteen tai palvelun kannalta. Yleisimpiä käytettyjä segmentointitapoja on esimerkiksi juurikin alueellinen segmentointi, tai segmentoiminen asiakkuuden, ostohistorian, iän, sukupuolen, tulotason, elämän vaiheen tai minkä tahansa muun asiakkaan ostokäytökseen vaikuttavan ominaisuuden mukaan. Tärkeää dataa segmentointia varten saa esimerkiksi erilaisilla analytiikkatyökaluilla, laskutustiedoista tai suoraan asiakkaalta kysymällä. (Brits 2016.)

Mahdollisimman tarkkaa segmentointia voidaan perustella esimerkiksi 80/20 -säännöllä (80% yrityksen tuloista tulee 20% asiakkaista), lauma-ajatuksella (koko laumaa jahtaamalla et saa ketään kiinni) ja hyötysuhteella, mikä saadaan, kun asiakkaalle tarjotaan ainoastaan hänelle oleellista ja kiinnostavaa sisältöä. Kun tunnetaan tämä pienin ja tuottavin asiakaskunta riittävän hyvin, pystytään syventämään suhdetta heihin ja vastaavasti miettimään, millä myös sitä isompaa asiakaskuntaa saataisiin vahvistettua. (Rope 2005, 167.)

### **3.2.5 Konkreettiset hyödyt**

Huolella suunnitellun ja toteutetun sähköpostimarkkinoinnin merkittävin hyöty on tietenkin kustannustehokkuus, sillä se on varsin edullista tuottaa ja markkinointi saadaan kohdennettua erittäin tarkkaan rajatuille ryhmille. Sähköpostimarkkinoinnin ROI, eli return on investment tai sijoitetun pääoman tuotto prosentti, voi olla jopa 40\$/sijoitettu dollari (van Rijn 2015, 9). Myyntiä helpottaa huomattavasti myös se, että markkinoinnin kohteet ovat itse hakeutuneet myynnin äärelle, eli he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta ja avoimia ostoajatuksille. Sähköpostimarkkinoinnin on tutkittu olevan jopa kymmeniä kertoja esimerkiksi somemarkkinointia tehokkaampaa, sillä asiakasta ei samalla tavalla keskeytetä tai häiritä mainoksella (Chapman 2015).

Sähköposti on helppo kanava vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen, eli puhtaan markkinoinnin lisäksi se myös tukee ja kehittää olemassa olevaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä. Hyvä markkinointi voikin kehittää potentiaalisista asiakkaista ostavia asiakkaita, ja vastaavasti aktiivisista asiakkaista entistä lojaalimpia. Sähköpostien sisältö

ja rakenne täytyy toteuttaa mahdollisimman ”human-to-human” lähestymistavalla, jotta se ei vaikuta liikaa monologilta ja aidosti kannustaa vuorovaikutukseen. Tarinallinen, riittävästi viestistä toiseen jatkuva sisältö on houkuttelevaa ja jättää vastaanottajan aina odottamaan seuraavaa viestiä. (Khalil 2018.)

Sähköisen markkinoinnin tulokset ovat hyvin monipuolisesti ja tarkkaan mitattavia, pientenkin muutosten tekemiä eroja pystytään seuraamaan varsin luotettavasti. Tämä tekee sähköpostimarkkinoinnista myös helposti kehitettävää ja optimoitavaa. Vastaavasti sähköpostimarkkinoinnista ja sitä varten kerättyä dataa pystytään hyödyntämään hyvinkin tehokkaasti myös muussa markkinoinnissa, esimerkiksi puhelinmyynnissä tai kohdennetuissa tapahtumissa.

### **3.2.6 Tekniset huomiot sähköpostimarkkinoinnissa**

Sähköposti on maailman käytetyin mobiiliapplikaatio ja sen takia jokainen viesti tulee suunnitella niin, että ne toimivat ja ajavat asiansa erinomaisesti myös puhelimen pieneltä näytöltä (Arnold 2011). Esimerkiksi jokaisen call to actionin, eli välittömästi toimintaan kutsuvan ja ohjaavan elementin, ympärille jätetään riittävästi tilaa, tekstisisältö pidetään mahdollisimman lyhyenä ja fontti suurena ja helppolukuisena. Tarjoa mahdollisuus avata viestit HTML-muodossa selaimessa ja suunnittele viestipohja niin, että se näyttää hyvältä myös ilman grafiikkaa.

Viestin sisältö asetellaan ja muotoillaan sen mukaan, mihin lukijan huomio halutaan ensisijaisesti ohjata. Vakiintunut, tunnetumpi F-kuvio (kuva 1) on varma valinta ja sopii erityisesti pidemmille teksteille. Z-kuvion (kuva 2) mukaan aseteltuna lukeminen on usein hiukan hitaampaa, jolloin keskittyminen yksittäisiin elementteihin maksimoituu. Myös elementtien koko, sijainti ja muut visuaaliset ankkurit vaikuttavat siihen, miten sisältöä priorisoidaan ja miten siihen käytetty aika jakautuu. Mitä isompi yksittäinen elementti on muihin saman sisällön elementteihin nähden, sitä tärkeämmäksi se koetaan. (Arnold 2011.)





Konversio-optimointi pyritään keskittämään ensisijaisesti yhteen ensisijaisesti haluttuun toimintaan kannustavaan linkkielementtiin, sillä harva asiakas käyttää tai edes haluaa käyttää aikaansa useisiin linkkeihin ja paljon keskittymistä vaativiin asioihin. Jos lukija joutuu pysähtymään ja miettimään vaihtoehtoja, on todennäköisempää, että hän ei lopulta tee mitään vaan poistuu viestin ääreltä. Eniten konversioita saadaan aikaan, kun lukijalle kerrotaan suoraan ja selkeästi, mitä hänen halutaan tekevän.

Konversioilla tarkoitetaan mitä tahansa asiakkaan toteuttamaa toimintoa, kuten linkin klikkaamista, lomakkeen täyttämistä tai jo halutun sivun selaamista. Konversio-optimoinnissa tarkoitus on maksimoida toteutuvat konversiot niin, että ne kohdistuvat ensisijaisesti haluttuihin toimintoihin, esimerkiksi tietyn lomakkeen täyttämiseen.

### **3.2.7 Analytiikka oleellisena osana sisällön luomista**

Kun nähdään vaivaa sähköisten, saati automatisoitujen markkinointien rakentamiseen, kannattaa se tehdä kunnolla ja mahdollisimman tehokkaasti. Jatkuva testaaminen, tulosten seuraaminen, datan kerääminen ja niiden analysointi ovat avainsanoja markkinoinnin optimointiin ja sitä kautta tehokkuuden maksimointiin.

Ennen kuin omia resursseja kulutetaan mihinkään, tulee käsiteltävä ongelma ensin ymmärtää perinpohjaisesti ja selvittää, onko se kriittinen ja aidosti ratkaisua vaativa. Jos ongelma on oikeasti olemassa ja se täytyy ratkaista, kannattaa seuraavaksi tutkia onko joku toinen jo ratkaissut saman ongelman niin, että tuloksia voitaisiin hyödyntää myös omaan tapaukseen. Mikäli päädytään siihen, että ongelma on olemassa, se täytyy ratkaista eikä kukaan muu ole vielä ratkaisua keksinyt, tulee seuraavaksi ymmärtää ongelman tausta ja ydin. Miksi se on ongelma? Missä tilanteessa ongelma huomattiin? Mitä pitää tietää ongelman taustoista, ennen kuin se voidaan ratkaista? (Ladd 2015.)

Ennen jokaista pysyvää muutosta voi uudistuksia testata valmiiksi mietityllä kohderyhmällä, kunhan otanta on sen kokoinen, että testistä saatavista tuloksista voidaan jo tehdä päätelmiä muutoksen kannattavuudesta. Esimerkiksi A/B-testeissä testattavalle muutokselle on tarkoitus asettaa sellaiset tulostavoitteet ja mittarit, että tuloserot pystytään selkeästi asettamaan tämän muutoksen syyksi.

Kampanjoiden tuloksia tulkittaessa kannattaa huomioida sisältöön kohdistuneiden reagoitien lisäksi esimerkiksi lähetysajankohta. Onko tietty vuodenaika, ehkä jopa viikonpäivä ja/tai vuorokaudenaika, jolloin kohderyhmän aktiivisuudessa on pieniäkin piikkejä? Pystytäänkö erottamaan muita elementtejä, ominaisuuksia tai aiheita/teemoja, jotka synnyttävät ostoja ja konversioita edes hiukan keskivertoa paremmin?

### 3.2.8 Viestipohjien käyttö

Sähköpostimarkkinoinniksi voidaan ja kannattaakin ajatella kaikki viestit, mitä lähetetään sähköpostilistojen kohderyhmille tai muille millään tavalla yrityksen kanssa tekemisissä oleville henkilöille. Toimeksiantajayrityksen käyttöön valittuun listan- ja kampanjanhallintapalveluun, Mailchimpin, rakennettiin eri viestityypeille omat, brändin mukaiset viestipohjat, jotta ilme saadaan yhtenäistettyä. Erilaisille viestityypeille kannattaa luoda omat sisältörakenteet, jotta viestien vastaanottajat oppivat tunnistamaan jo sisällön asetelusta, mikä viestin teema ja tarkoitus on. Sama rakenne kaikilla eri viestityypeillä saattaa vähentää reaktioita ja laimentaa viestin vaikutusta (Arnold 2011). Viestipohjien lisäksi oppaaseen kerättiin tärkeimmät visuaaliset ohjeistukset helppolukuisuutta, optimointia ja käyttäjäystävällisyyttä korostaen.

Lähtökohtana kaikkien viestien rakenteelle on asettaa keskeisin ja tärkein sisältö heti viestin alkuun, jolloin saadaan maksimoitua lukijan aktiivisuus ja toteutuneet konversiot. Ensisijaisesti toteutettavat call to actionit pyritään sijoittamaan viestin ylempään puoliskoon, pääsisällön jälkeen voi vielä olla muita elementtejä mistä kerätä konversioita erityisen sitoutuneilta asiakkailta. Värimaailma on yksinkertainen ja brändin mukainen, fonttivalinnat helppolukuisia, kirjoitustyyli pidetään rentona, puhuttelevana mutta riittävän asiallisena.

Dave Chaffey on kehittänyt tarkistuslistan CRITICAL, minkä avulla hän suosittelee käymään jokaisen lähetettävän viestin läpi. Nimi tulee kohdista creative, relevance, incentive, targeting and timing, integration, copy, attributes ja landing page.

- Creative, ole luova. Hyödynnä brändiä ja pyri tekemään viestistä myös visuaalisesti mielenkiintoinen.
- Relevance, viestissä tulee olla jotain asiakkaalle hyödyllistä ja tarpeellista.

- Incentive, asiakas saa nopean ja selkeän vastauksen kysymykseensä ”mutta mitä minä tästä hyödyn?”.
- Targeting and timing, viestit on segmentoitu ja ajoitettu huolellisesti.
- Integration, viesti on osa yrityksen brändiä ja markkinointisuunnitelmaa.
- Copy, viestin rakenne (järjestys, tyylittely, korostettu call to action) on tarkoituksenmukainen.
- Attributes, jokainen elementti on loppuun asti mietitty personoinnin, segmentoinnin sekä optimoinnin kannalta.
- Landing pages, viestin linkit johtavat jonnekin, missä asiakas pystyy halutessaan toteuttamaan lisää konversioita.

Jos jokainen kohta listasta pystytään kuittaamaan, on viesti laadukas ja hyödyllinen sekä yritykselle, että sen vastaanottajalle. (Chaffey & Smith 2008.)

Säännöllisessä viestinnässä tärkeimmät viestit voidaan jakaa automaatioihin (yleensä tervetulo- ja kiitosviestit), uutiskirjeisiin ja tiedotuksiin, myyntikampanjoihin sekä tyytyväisyyskyselyihin. Erityisesti automaatioiden toimimista, ajantasaisuutta ja niiden aiheuttamia reaktioita tulee seurata aktiivisesti, sillä ensimmäinen heti kiitosviesti alkaa rakentamaan asiakkuussuhdetta. Kiitosviestien onkin tutkittu tuottavan parhaimmillaan jopa 300% enemmän tulosta kuin myöhemmät myyntiviestit, sillä asiakas on jo valmiiksi aktiivinen ja kiinnostunut yrityksen tarjoamista palveluista (Adams 2016).

Uutiskirjeiden ja tiedotusten tarkoitus on nimensä mukaisesti tuoda asiakkaalle laadukasta, informatiivista ja ajankohtaista sisältöä. Näiden avulla ylläpidetään asiakkuussuhdetta ja pysytään mahdollisesti passivoitumassa olevien asiakkaiden mielissä. Uutiskirjeet ja tiedotukset pyritään pitämään nopeina ja tiiviinä tietoiskuina, joiden tärkeimmän sanoman näkee viestin ensimmäisestä otsikosta. Niihin ei välttämättä sisälly yhtäkään myynnillistä elementtiä, aiheesta riippuen asiakkailta voidaan pyytää yksi nopea toiminto tai sitten päätavoitteena pidetään, että edes suurin osa lukee ja ymmärtää viestin.

Myyntikampanjoita lähetetään, kun halutaan aktivoida asiakkaita, aiheuttaa reaktioita ja kerätä konversioita. Hyvin rakennetuilla myyntiviesteillä voidaan viedä kesken jääneitä myyntitunneleita ostoon asti tai herätetään täysin uusia ostohaluja ja -tarpeita. Laadukkaan sisällön lisäksi ensisijaisesti myyntiin tähtäävät viestit tulee kohdentaa huolellisesti ja niille mietitään selkeästi mitattavat tavoitteet sekä tärkein kohdesegmentti jo ennen sisällön luomista, jotta päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Noin kerran vuodessa voidaan lähettää koko sähköpostilistalle asiakastyytyväisyyskysely, jolla pyritään keräämään palveluiden kehittämisen kannalta oleellista tietoa ja palautetta. Kuten kaikelle muullekin viestinnälle, myös kyselyille mietitään tavoitteet ja tuloksille selkeä käyttötarkoitus, jotta asiakkailta voidaan pyytää vain tärkeimmät ja tarpeellisimmat konversiot. Asiakkaalle tulee kertoa, miksi tietoja kerätään, mihin niitä käytetään ja miten henkilö itse tulee hyötymään yritykselle antamastaan panostuksesta.

### **3.2.9 Käytetyt rajapinnat ja työkalut**

Sopivia työkaluja, palveluja tai rajapintoja etsittäessä ja valittaessa tärkeimpinä kriteereinä kannattaa vertailla hintaa, tarjottuja ominaisuuksia ja aivan erityisesti niiden skaalautuvuutta molempiin suuntiin. Ennen pysyviä muutoksia ja integrointeja kannattaa myös hyödyntää testijaksot tehokkaasti ja mahdollisimman pitkällä tähtäimellä, jotta myöhemmin valittujen palvelujen kanssa ei tule esimerkiksi yllättäviä rajoituksia tai puutteita, mitkä vaikuttaisivat tai rajaisivat merkittävästi palvelun käyttöä.

Toimeksiantajayrityksen käyttöön valikoitui hyvin varhaisessa vaiheessa Mailchimp, jossa pystytään hoitamaan hyvin pitkälti kaikki sähköpostikampanjoihin tarvittavat toiminnot. Mailchimp tarjoaa erinomaisen skaalautuvuuden, monipuoliset hallintatyökalut sähköpostilistojen ylläpitoon, laadukkaan käyttöliittymän sähköpostikampanjoiden hallintaan, monipuoliset työkalut automaatioihin, tulosseurannan kaikesta sen kautta tapahtuneesta aktiivisuudesta ja useat muut palvelut ovat integroitavissa keskustelemaan Mailchimpin kanssa. Myös esimerkiksi somemainoksia pystyy tuottamaan ja ylläpitämään Mailchimpin kautta, jolloin samojen käyttäjien tekemiä konversioita voidaan seurata luotettavammin eri alustojen välillä ja mainoksia pystytään kohdentamaan valmiiden segmenttien perusteella. Tässä tapauksessa somemarkkinointi kuitenkin hoidetaan alustoilla, jotka on rakennettu nimenomaan somejulkaisujen luomista, ajastamista ja seuraamista varten.

Yksi opinnäytetyöprosessin aikana toteutetuista merkittävistä uudistuksista oli yhdistää useisiin eri listoihin jaetut sähköpostilistat yhdelle päälistalle. Näin listan ylläpito, laaduntarkkailu ja kampanjoiden kohdentaminen helpottuu merkittävästi, eri listoilla olevat tuplaprofiilit vähenevät ja asiakkaille pystytään tarjoamaan laadukkaampaa viestintää.

Sähköpostilistojen ja -kampanjoiden toimiessa täysin Mailchimpin puolella, siirretään kaikki myynnin kannalta ajankohtaiset yhteystiedot Zapierin avulla Google Sheetsiin myyjien ja asiakashankkijoiden saataville. Zapier on monikäyttöinen työkalu, joka tarjoaa mahdollisuuden automatisoida lukuisia muuten manuaalisesti tehtäviä prosesseja ja sen avulla pystytään integroimaan eri rajapinnat ja työkalut keskustelemaan keskenään. Näin säästetään merkittävästi aikaa pakollisilta välivaiheilta, joilta ei voida välttyä markkinoinnin ja asiakashallinnan jakautuessa yhtä useampaan työkaluun. Tässä tapauksessa Zapierin tärkein tehtävä on automatisoida käytössä olevien tietojen läpikäynti, karsiminen ja käyttöön siirtäminen eri palveluiden välillä.

### **3.2.10 GDPR**

GDPR eli General Data Protection Regulation, tai EU:n yleinen tietosuoja-asetus, annettiin huhtikuussa 2016 ja kahden vuoden siirtymäaika loppui toukokuussa 2018. Siirtymäajan jälkeen henkilötietojen käsittely tiukentui ja yrityksille tuli ilmoitusvelvollisuus henkilötietojen säilytyksestä ja käytöstä, samaan aikaan kun asiakkaat saivat kattavammat oikeudet omien tietojen hallitsemiseen yritysten tietokannoissa.

Markkinoinnissa GDPR:n voimaan astuminen ei aiheuttanut merkittäviä muutoksia toimeksiantajayrityksen käytänteissä. Toukokuun 2018 lopulla kaikkiin markkinointilistalla oleviin yhteystietoihin lähetettiin uusi tietosuojaseloste, selitettiin, miksi tiedote on lähetetty, mitä se tarkoittaa asiakkaan kannalta ja tarjottiin samalla mahdollisuus poistaa omat henkilötiedot ei-lakisääteisistä lähteistä. Samaan aikaan tietosuojaseloste lisättiin kotisivuille ja jokaiseen lomakkeeseen lisättiin pakollinen valintaruutu, jonka täyttäessään asiakas hyväksyy tietosuojaselosteen ja omien tietojensa käytön markkinoinnissa. Jokaisen lähetetyn sähköpostiviestin lopussa on ennen GDPR:ää ja luonnollisesti myös sen jälkeen ollut mahdollisuus poistaa tai päivittää omat tietonsa sähköpostilistalla.

Sähköpostilistoilla säilytetään esimerkiksi asiakkaiden yhteystietoja, nimiä ja asuintietoja, eli henkilötietoja. Näin ollen sähköpostilistoja saa käsitellä ja niihin on pääsy ainoastaan valtuutetuilla, välttämättömillä henkilöillä.

### 3.2.11 Roskapostileiman välttäminen

Jokaisen viestin kohdalla tärkein prioriteetti on tietenkin toimitettavuuden varmistaminen; jos viesti ei tavoita ketään, on siihen käytetyt resurssit heitetty täysin hukkaan. Kaikilla sähköpostipalvelimilla on hiukan toisistaan eroavat suodattimet roskaposteille, mutta yleisimmät kompastuskohdat pystytään välttämään perusteisiin panostamalla.

Sähköpostilistan laatu on yksi tärkeimpiä ominaisuuksia, mitä isoimmat palvelut seuraavat. Jokaiselta listalla olevalta yhteystiedolta tulee olla markkinointilupa, jokaisessa viestissä mahdollisuus poistua listalta ja erityisesti ensimmäisissä (yleensä automatisoiduissa) viesteissä selkeästi tieto siitä, miksi asiakas kyseisen viestin on saanut. Aiemmin esitelty Mailchimp siivoaa listoja jonkin verran myös automaattisesti, mutta kampanjoiden tuloksia tulee seurata myös manuaalisesti, jotta listoille ei jää säännöllisesti palautuksia aiheuttavia yhteystietoja. Erityisesti kovia palautuksia eli hard bounceja syöttävät profiilit heikentävät listan laatua ja ovat myös kampanjoiden tulosten kannalta epätoivottuja, sillä näissä yhteystiedoissa on joko virheellinen sähköpostiosoite tai muu syy, minkä takia viestit eivät mene nyt eivätkä jatkossakaan perille. Pehmetä palautukset eli soft bouncet ovat väliaikaisia virhetiloja. Niitä kannattaa jäädä seuraamaan, jos ne toistuvat tai muuttuvat koviksi palautuksiksi tulee nekin saada pois heikentämästä listojen yleislaatua. Palautusten osuuden koko listaan nähden tulisi pysyä alle 5%, sitä korkeampi osuus saattaa vaikuttaa lähettäjän maineeseen ja sitä kautta myös viestien toimitettavuuteen. (Adams 2016.)

Lähettäjän ja vastaanottajienkin aktiivisuus vaikuttaa lähettäjän maineeseen, jonka perusteella sähköpostipalvelut päättävät viestien roskapostileimasta. Esimerkiksi lähetystiheys kannattaa pitää aktiivisena ja säännöllisenä, samoin segmentoimalla saadaan asiakkailta parempi vastaanotto ja sitä kautta enemmän aktiivisuutta. Viestien avaaminen, klikkaaminen, jakaminen ja niihin vastaaminen kertovat suotimille, että tämän lähettäjän viestit ovat toivottuja eivätkä roskapostia. (Arnold 2011.)

### 3.2.12 Automatisoinnin hyödyt

Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna automatisointi auttaa priorisoimaan ja toteuttamaan kokonaisia markkinointisuunnitelman osa-alueita, vähentää manuaalista työskentelyä merkittävästi ja tehostaa asiakkaan etenemistä myyntitunnelissa. Optimaalisessa tilanteessa rakennetaan toimintasarja, mikä tarjoaa asiakkaalle aina sillä hetkellä aiheellista markkinointia, mukautuen asiakkaan hakuihin, ostoihin, selauksiin ja muihin hyödyllisiin konversioihin (Chaffey & Smith 2008). Täysin oman onnensa nojaan automatisoituja toimintoja ei tietenkään voi jättää, vaan niiden toimivuutta ja ajankohtaisuutta täytyy seurata ja kehittää jatkuvasti.

Automatisointi edesauttaa asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäyntiä, kun jokainen kontakti ei enää vaadi aktiivista toimimista tai reagointia. Liidien, todennäköisesti ostoon päättyvien yhteystietojen, määrä kasvaa kun asiakasta pystytään lähestymään ja sitouttamaan heti aktiivisimmassa vaiheessa, eli asiakkaan tehtyä pienikin konversio yrityksen suuntaan. Vastaavasti nämä liidit saadaan myyjien tietoon heti, eikä vasta tilanteen jomentyä, kun automaatiot hoitavat tiedon välittämisen eikä enää tarvita välikäsiä hoitamaan samaa tehtävää manuaalisesti.

### 3.2.13 Tulosten mittaus

Kehitystyön kannalta on tietenkin tärkeää asettaa kaikelle tekemiselle selkeät ja helposti mitattavat tavoitteet, jotta onnistumiset ja epäonnistumiset huomataan ja niihin voidaan reagoida vaaditulla tavalla. Tuloksesta kertovat mittarit asetetaan jo ennen viestin sisällön luomista, jotta itse viesti voidaan optimoida näitä selkeitä tavoitteita varten (Rothman 2015a). Erityisesti epäonnistumisten huomaaminen on tärkeää: jos kampanjan tulosanalyysi näyttää toivottua ja odotettua huonommalta, tulee selvittää johtuuko se sisällöstä, ajoituksesta, toimitettavuudesta, kohdentamisesta vai useammasta kohdasta.

Päätavoite määrää sen, mitä mikro- ja makrotavoitteita vaaditaan siihen pääsemiseksi. Tulostavoitteisiin pyritään valitsemaan ensisijaisesti konversioita, mitä on helppo mitata ja mitä pystytään tarvittaessa tulkitsemaan myös segmenttikohtaisesti. Esimerkiksi uudet tykkääjät, sisällön lataaminen, viestin jakaminen tai uusien liidien määrä voivat olla kampanjan päätavoitteita, viestin teemasta riippuen.



Kampanjanhallintaan käytetty Mailchimp kerää hyvin kattavasti dataa sekä yrityksen omista kampanjoista, että vastaavien yritysten tuloksista benchmark-vertailua varten. Asiakkaiden aktiivisuudesta kertoo parhaiten viestissä toteutuneiden klikkausten määrä verrattuna viestin avausmääriin. Näin saadaan luotettavampi tulos todellisista lukukeroista, sillä pelkkiä avausmääriä saattaa nostaa sähköpostipalveluiden esikatselunäkymä uusimmasta viestistä. (Adams 2016.)

Mikäli lähetetyn kampanjan tulokset jäävät merkittävästi alle tavoitteiden, voidaan kampanja lähettää hiukan muutettuna uudelle segmentille tai ensimmäisenä käytetyn segmentin passiiviseksi jääneille asiakkaille. Näin saadaan mahdollisesti tarkennettua syytä ensimmäiselle epäonnistumiselle, mikäli korjatun tai muutetun ominaisuuden voidaan todeta vaikuttaneen positiivisesti kampanjan menestykseen toisella kerralla.

### **3.3 Toteutus**

Ennen varsinaisen kehitystyön alkamista kartoitettiin yrityksen sähköpostimarkkinoinnin nykytilanne ja sen tavoitteita. Aineistoa lähdettiin keräämään ja läpikäymään mahdollisimman kattavasti markkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyen, jotta se tukisi ja kehittäisi kirjoittajan sen hetkistä tietämystä ja sopisi yrityksen markkinointisuunnitelmaan.

Materiaalin keräämisen jälkeen materiaali jäsenneltiin, sitä tarkennettiin ja sisältöä alettiin soveltamaan paremmin yritykseen ja sen käyttötapoihin sopivaksi. Oppaalle tehtiin alustava runko, teoriaosuutta lähdettiin kirjoittamaan aihealueittain auki ja samanaikaisesti alkoi käytännön kehitystyöt. Opinnäytetyön teoreettinen ja käytännöllinen osuus tukivat hyvin vahvasti toisiaan.

Yritykselle luotiin aineiston tuomien uusien tietojen perusteella uudet viestipohjat, järjestettiin sähköpostilistat ja kehitettiin teknistä puolta paremmin skaalautuvaksi myös tulevaisuutta ajatellen. Oppaaseen kirjattiin visuaalisia ja teknisiä huomioita sekä ohjeistuksia, joiden avulla saadaan jatkettua huolellisen pohjatyön jälkeen markkinoinnin kehittämistä ja ylläpitoa.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään odotuksina markkinointiprosessin eri vaiheiden pieni hiominen, viimeistely ja päivittäminen, mutta jo lähdemateriaalia kerättyä kehityskoh-  
tien määrä ja vakavuus yllätti. Isoimpia päivityksen kohteita olivat esimerkiksi sähköpos-  
tilistan käsittely ja organisointi, mukaan lukien segmentointi joka oli erittäin alkeellista  
ja karkeaa. Koko sähköpostimarkkinoinnin huomattiinkin olevan hyvistä tuloksista huo-  
limatta vanhanaikaista ja kankeasti toteutettua. Ajoitus työlle oli erinomainen, yrityksen  
kasvuvauhti huomioiden oli hyvä saada ajoissa päivitettyä markkinointimalli, -käytänteet  
ja samalla luotua niistä perehdytys- ja viitemateriaali yrityksen sisäiseen käyttöön.

Myös aiheen rajaaminen käytännössä tuotti pieniä haasteita. Aihetta tutkiessa käsiteltävät  
asiat lähtevät hyvin helposti leviämään myös sähköpostimarkkinoinnin ulkopuolelle,  
koska vaikka ne vaikuttavat itse sähköpostimarkkinointiin, kuuluu niiden syvään ymmär-  
tämiseen myös laajempi osaaminen markkinoinnin saralla. Vastaavasti piti huolehtia, että  
oppaasta saadaan riittävän kattava ja monihyödyllinen, eikä se jää liian suppeaksi. Opin-  
näytetyön ja siihen liittyvän oppaan sisältö pyrittiin pitämään melko ajattomana ja staat-  
tisena, ilman liian tarkkoja esimerkkejä ja kuvauksia senhetkisistä toimintamalleista.  
Tämä johtuu markkinoinnin tauottomasta kehittämistyöstä ja sen myötä tulevista pienistä  
muutoksista, joita toteutettiin koko prosessin läpi, mukaan lukien opinnäytetyön viimeis-  
telyvaihekin.

Sekä opinnäytetyön tekijä että tilaaja kokivat kuitenkin työn loputtua, että opas vastaa  
alkuperäisiin tarpeisiin ja onnistui varsin hyvin. Koko sähköpostimarkkinoinnin prosessi  
kuvattiin alusta loppuun asti selkeästi ja sitä kehitettiin niin, että se on aiempaa helpompi  
skaalata, ylläpitää ja jatkokehittää yrityksen kasvun ja tarpeiden mukaan. Nyt toteutetut  
automatisoinnit, muutokset asiakastietojen hallintaan ja käyttövalmiit viestipohjat laski-  
vat ylläpitokustannuksia, vähensivät manuaalista työtä, nopeuttivat myyntiprosessia ja  
tekivät siitä kokonaisuutena helpommin hallittavaa. Valmiiden viestipohjien sisällön ja  
optimoinnin tuottamista tuloksista saadaan kuitenkin tehtyä päätelmiä vasta pidemmällä  
aikajaksolla.

Nyt valituille ja käytössä oleville työkaluille tai palveluille olisi voinut etsiä ja vertailla  
useampia vaihtoehtoja. Esimerkiksi Mailchimpin, Zapierin ja Pipedriveen päädyttiin,  
koska ne olivat käytössä jo valmiiksi tai olivat muuten ennalta tuttuja. Ne myös vastaavat

ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan varsin hyvin yrityksen tarpeisiin. Jos pidemmällä käytöllä huomataan tai ylöspäin skaalatessa vastaan tulee merkittäviä ongelmia, on alustan vaihto iso ja vaivalloinen projekti. Näin ei kuitenkaan odoteta käyvän, joten kilpailevien palveluntarjoajien vertailua ei koettu tässä kohtaa vaivan arvoiseksi.

Tämän opinnäytetyön tuloksia kannattaa käsitellä ja ajatella ennemminkin ohjeistuksena sähköpostimarkkinoinnin perusteiden kuntoon laittoa ja edelleen jatkokehitystä varten. Jotta markkinointi säilyy modernina, ajankohtaisena ja tehokkaana, tulee sen tuloksia seurata ja analysoida aktiivisesti. Kehittäjien tulee myös jatkuvasti etsiä ja seurata mitä alalla tapahtuu, jotta uusiin työkaluihin ja menetelmiin päästään tutustumaan ajoissa. Aiheesta voisi tehdä vielä tiukemmin rajatun tutkimuksen, liittyen esimerkiksi viestien ulkoasun ja asettelun vaikutuksesta niiden sisältöön reagoimiseen. Kehityskohteita löytyy varmasti enemmänkin pidemmän ajanjakson jälkeen, kun kokonaisuuteen tehdyt uudistukset alkavat näkyä tuloksissa.

## LÄHTEET

Adams, M. 12.8.2016, päivitetty 19.4.2018. Managing Email Marketing Lists and Campaigns. Katsottu 11.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Constant-Contacttutorials/Manag>

Arnold, J. 15.11.2011, päivitetty 12.11.2012. Learning Email Marketing. Katsottu 4.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Business-Online-Marketing-SEO-tutorials/EmailMarketingBasics/84523-2.html>

Brits, A. 16.11.2016. Marketing Analytics: Segmentation and Testing. Katsottu 12.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Google-Analytics-tutorials/Marketing-AnalyticsSegmentationTesting/531410-2.html>

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2008. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 3. Painos. London: Routledge.

Chapman, C.C. 9.11.2015. Content Marketing: Newsletters. Katsottu 19.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Email-Marketing-tutorials/ContentMarketing-Newsletters/385700-2.html>

Hotjar. 2018. Kuvakaappaus toimeksiantajayrityksen sivuilta tallennetusta heatmapista. Tallennettu 27.9.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY, Docento.

Khalil, H. markkinointiasiantuntija. 2018. Haastattelu 2.8.2018. Haastattelija Ruotsalainen, M. Tampere.

Ladd, C. 15.4.2015. Marketing Foundations: Market Research. Katsottu 11.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Business-Skills-tutorials/MarketingResearchFundamentals/193712-2.html>

Lurie, I. 30.5.2014. Learning to Write Marketing Copy. Katsottu 12.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Business-Online-Marketing-tutorials/WritingMarketingCopy/149250-2.html>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Roshell, S. 23.6.2016. Writing Headlines. Katsottu 19.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/ContentMarketing-tutorials/Writing-Headlines/461915-2.html>

Rothman, D. 7.5.2015. Content Marketing Foundations. Katsottu 14.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Marketing-Lead-Generation-tutorials/Content-Marketing-Fundamentals-2015/369044-2.html>

Rothman, D. 29.9.2015. Content Marketing: Staying Relevant. Katsottu 14.6.2018. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.lynda.com/Google-Analytics-tutorials/Content-MarketingStayingRelevant/383552-2.html>

Thibodeau, A. 2016. How to develop content for useful, not-scary chatbots and other talking interfaces. Medium: UX for bot. Luettu 11.9.2018. <https://medium.com/ux-for-bots/how-to-develop-content-for-useful-not-scary-chatbots-and-other-talking-interfaces-1481dba7cf8e>

van Rijn, J. 2015. National Client Email Report. DMA. Luettu 26.7.2018. <http://cdn.emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-client-email-2015-DMA.pdf>

Wuorisalo, J. & Rantala, J. 2016. Webinaari: Miten teet tehokasta sähköpostimarkkinointia. Katsottu 18.6.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=w11ZqmR45RM>

**LIITTEET**

Liite 1. Opinnäytetyön tuotoksena tehty opas Koti Puhtaaksi Oy:n automatisoituun sähköpostimarkkinointiin

# KOTI PUHTAAKSI

OPAS SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIIN

	32
1. Perusteet sähköpostimarkkinointiin	34
1.1. Yrityksen markkinointi- ja sisältöstrategia	34
1.1.1. Markkinointi alkaa hyvästä maineesta	35
1.1.2. Sisältö tehdään asiakkaalle, ei myyntiä varten	35
1.1.3. Ensivaikutelma määrää jatkon	36
1.1.4. Etene ja tutustu rauhassa	36
1.1.5. Kannusta toimimaan – HETI!	37
1.1.6. Mene henkilökohtaisuuksiin	37
1.1.7. ”Älä käytä kahta sanaa, jos sen voi sanoa yhdellä.”	37
1.1.8. Ostopäätös syntyy ja viimeistellään tunteen kautta	38
1.1.9. Ylläpidä ja hoida asiakkuussuhdetta	38
1.2. Asiakashankinta	39
1.2.1. Facebook-botti osana automatisoitua markkinointia	39
1.3. Segmentointi	40
1.3.1. Segmentoida voi minkä tahansa ominaisuuden mukaan	40
2. Sähköpostimarkkinointi	42
2.1. Konkreettiset hyödyt	42
2.2. Tekniset huomiot sähköpostimarkkinoinnissa	43
2.3. Analytiikka oleellisena osana sisällön luomista	44
2.4. Viestipohjien käyttö	44
2.4.1. Automaatiot, tervetuloviestit, kiitosviestit	45
2.4.2. Uutiskirjeet tai tiedotukset	47
2.4.3. Myynti ja kampanjat	47
2.4.4. Tyytyväisyyskyselyt	48
2.5. Käytetyt rajapinnat ja työkalut	49
2.5.1. Asiakastietojen hallinta	49
2.5.2. GDPR	49
2.5.3. Kampanjoiden hallinta	50
2.6. Roskapostileiman välttäminen	50
2.7. Lidit	51
2.8. Automatisoinnin hyödyt	51
3. Ensimmäinen esimerkki toimintapolusta	52
4. Toinen esimerkki toimintapolusta	53



5.	Tulosten kerääminen ja käsittely	54
5.1.	Tulosten mittaus	54
5.2.	Jatkotoimet ja kehitysehdotukset	54
6.	Tulostettava 10 kohdan tarkistuslista	56

# 1. PERUSTEET SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTIIN

Mainonnassa ei ole kyse siitä, kuinka paljon saadaan myynnillistä sisältöä mahtumaan tarjolla olevaan tilaan, vaan siitä, kuinka paljon sitä myynnillistä sisältöä saadaan kohteen muistiin asti. Pidä mielessäsi, että *jokaisen* ei tarvitse tietää sinusta ja palveluistasi, vaan tarkoitus on panostaa täysillä ainoastaan kohderyhmään ja potentiaaliin asiakaisiin. Älä hukkaa resursseja ihmisiin, jotka eivät ikinä tule olemaan ostavia asiakkaitasi!

Sähköpostimarkkinointi on mainonnan keinoista yksi kustannustehokkaimmista: se on edullista tuottaa, pienellä vaivalla saa aikaan hyvin korkeat ROI:t (return of investment, sijoitetun pääoman tuotto) ja se itsessään jo ylläpitää asiakassuhteita, kunhan viestintä on rakennettu sisältötietoisesti ja keskustelemaan muotoon. Vaikka jokainen mailmarkkinoinnin kohde on vapaaehtoisesti antanut tietonsa sitä varten, täytyy kaikki sisältö miettiä kanavakohtaisesti ja jokaisella viestillä tulee olla selkeä tavoite ja tarkoitus. Spämmääminen ei ole markkinointia, vaan yrityksen asiakassuhteiden pilaamista.

Lähde miettimään sähköpostimarkkinointia yrityksen elinkaaren mukaan. Millainen on meidän, ja mikä tärkeintä, asiakkaan, vuosirytmisi? Miten kauan sisällön täytyy pysyä relevanttina, eli miten pitkäikäistä sisältöä halutaan tuottaa, jotta se maksimoi tulokset? Suunnittele esimerkiksi sisältökalendarin- tai lukkari, jossa yksi teema tai aihe kestää aina tietyn ajan, ja tämän jakson aikana julkaistaan ainoastaan teeman mukaista sisältöä etukäteen päätetyissä formateissa ja medioissa. Yhden jakson sisältö voi olla esimerkiksi ladattava esite, blogipostaus, video ja somejulkaisu. Yksi julkaisu voidaan myös jakaa ns. premium-sisältönä ainoastaan sähköpostilistan kautta, sähköposti voidaan katsoa yhdeksi teemajulkaisuksi ja jo pelkkä julkaistun sisällön mainostaminen tarjoaa hyvää pohjaa säännölliselle yhteydenpidolle. Kun aihe on käsitelty, siirrytään seuraavaan ja jatketaan samalla kaavalla. Näin julkaiseminen näyttää järjestelmälliseltä, suunnitellulta ja se on aina ajankohtaista. Lisäksi sisältö voidaan suunnitella ja luoda hyvissä ajoin, eikä kanavia tarvitse täyttää arkistojen jämäkaarteilla tai pikapikaa kasatuilla kyhäelmillä. Muista trendejä seuratesasi arvioida, kannattaako niihin ylipäänsä lähteä mukaan vai onko olemassa riski, että käytetyt resurssit menisivät vain hukkaan. Varo hitaasti mutta tasaisen tappavasti kasvavia trendejä ja vakiintuvia tapoja, jos et lähde niihin mukaan ajoissa niin luultavasti et pääse mukaan junaan enää ollenkaan.

## 1.1. Yrityksen markkinointi- ja sisältöstrategia

Jokaisella lähetetyllä viestillä tulee olla selkeä tavoite ja tarkoitus, joka hyödyttää vastaanottajaa ja optimitalanteessa kannustaa tekemään (uusia) hankintoja tai muuten ylläpitää jo olemassa olevaa asiakkuussuhdetta. Jokainen viesti käy läpi saman mietintäprosessin: kuka lähettää, mikä on viestin tärkein sanoma, millä tavoilla (missä medioissa) viesti menee parhaiten perille, kenelle viestiä ollaan lähettämässä ja mitä (konkreettisia, mitattavia) tuloksia siltä halutaan. Kun viestin sisältö ja tavoitteet on suunniteltu, voidaan itse sisältö luoda: kirjoita, muokkaa, **oikolue**, viimeistele ulkoasu. Ja kas, erinomainen viesti on valmis!

Sisällön luomisprosessista kannattaa tehdä säännöllinen rutiini, esimerkiksi aiemmin esitetyn aihelukkarin avulla tai sen tueksi. Opettele myös sääntö 411: 4 opettavaista sisältöä, 1 kevyt promosisältö (esim. opas) ja 1 selkeästi myynnillinen sisältö. Näin saadaan tasapainotettua julkaistava materiaali kokonaisuutena niin, että asiakas kokee saavansa konkreettista hyötyä seuraamalla yrityksen eri kanavia. Asiakkaat tarjoavat meille aikaansa, jolla he haluavat ostaa aidosti hyödyllistä ja tarpeellista tietoa, jota he eivät välttämättä muuta kautta olisi saaneet.

Ole luova tämän tarjoamasi sisällön kanssa! Vaihtoehtoja riittää kyllä, myös sähköpostimarkkinointiin liitettäväksi: blogi, cheatsheet tai checklist, opas, infografi, raportti, video... Pystytkö ideoimaan ja keksimään jotain täysin uutta, mitä kukaan muu (tällä alalla) ei ole vielä tehnyt?

### 1.1.1. MARKKINOINTI ALKAA HYVÄSTÄ MAINEESTA

Vahva brändi on yksi tärkeimmistä myyntivalteista, se itsessään jo tehostaa asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Muista siis nyrkkisääntö *kaikki mitä asiakas näkee, pitää olla brändin mukaista!* Ole säännöllinen ja opeta ihmiset tunnistamaan yritys, mediasta ja sisällöstä viis. Brändin ilmeeseen kuuluu myös visuaaliset ankkurit eli esimerkiksi valokuvat, otsikot, reunat/viivat ja taustavärit. Pidä kokonaisilme yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana.

Käytä nimiä ja kasvoja, mitkä asiakas jo tuntee ja osaa yhdistää yritykseen. Brändää tuotenimiä, hyödynnä tunnettuja asiakkaita tai puolestapuhujia, opeta kohderyhmä assosioimaan tiettyt sanat ja nimet omaan yritykseen.

Kaikki liiketoiminta on aina palveluliiketoimintaa, positiivinen kokemus kantaa kauas! Ole siis sanojesi mittainen, levitä hyviä uutisia ja ole aina saatavilla.

### 1.1.2. SISÄLTÖ TEHDÄÄN ASIAKKAALLE, EI MYYNTIÄ VARTEN

Asiakkaalta ostetaan hänen aikaansa, eli tee itsestäsi arvokas ja viesteistä sellaisia, että ne kannattaa avata jatkosakin. Tee yrityksen viestinnästä ja kotisivuista se ensisijainen paikka, mistä lähdetään hakemaan tietoa ja nimi on ensimmäisenä mielessä, kun ostohalu tai -tarve herää. Pidä mielessäsi niin kutsuttu rationaalisuusharha, eli älä ala kuvittelemaan, että asiakas tai kohderyhmä ajattelee kuten markkinoija, saati pitää samoja ajatusmalleja loogisina ja pätevinä. Samassa kohdassa kannattaa myös muistaa, että kilpailuedun määrää todellisuudessa asiakkaan arvostus: vaikka tuote ja palvelu olisi todellisuudessa paljon kilpailijoita parempi, se ei ole kilpailuetu, jos asiakasta ei kiinnosta. Varo ajatusmallia, jonka mukaan kaikki haluavat ostaa jo pelkästään sen takia, että tuote nyt vaan sattuu olemaan niin hyvä. Näin harvoin on.

Myyntin pitää olla samaan aikaan hyvin hienovaraista ja asiakkaan itse päätettävissä, mutta myös suoraa ja kiertelemätöntä. Helppoa, eikö? Pidä sisältö ongelmanratkaisukeskeisenä, houkuttelevana, kannustavana, opettavaisena. Ole ajatusjohtaja ja ajattele asiakkaan puolesta mitä he haluavat tulevaisuudessa, miten he voisivat kehittää itseään ja mitä he haluavat saavuttaa.

Rajaa aihe aina riittävän tiukasti ja selkeästi, jotta sisältö pysyy 100% hyödyllisenä ja sanoma selvänä alusta loppuun. Nykyihminen on jatkuvasti markkinoinnin kohteena, tiedostaen ja tiedostamattaan, siksi on äärimmäisen tärkeää tarjota viesti nopeasti, selkeästi ja mieleenpainuvasti sillä kilpailu on kovaa. Myynnillisessä viestissä pitää olla vain yksi selkeä sanoma. Esimerkiksi samassa mainoksessa sanat ”edullinen ja laadukas” kilpailevat keskenään huomiosta, jolloin on todennäköisempää, että kumpikaan pääsee läpi ja jää katsojan muistiin. Pidä mainokset lyhyinä, ytimekkäinä ja muista toiston teho, kukaan harvoin muistaa kokonaista mainosta mutta säännöllisesti samassa muodossa kuultu hokema jää varmasti pyörimään alitajuntaan.

### 1.1.3. ENSIVAIKUTELMA MÄÄRÄÄ JATKON

Viestin ensimmäistä kappaletta voidaan pitää jopa koko viestin tärkeimpänä elementtinä. Kun asiakas lukee otsikon ja viestin alun, pitää hänen siinä kohtaa jo tietää millä asialla ollaan ja minkä takia tämä viesti on lähetetty.

Ajattele otsikko ”ovenkoputuksena”: onko se luotettava, kiinnostava, kannattaako minun avata tämä ovi? Ole siis huolellinen sen kanssa! Kerro heti otsikossa mitä viesti koskee, kokeile tiivistää artikkeli pariin sanaan. Käytä klikkiotsikoita hyvin harkiten, luottamusta on vaikea tai jopa mahdoton saada takaisin sen jälkeen, kun lukija on kerran huijattu sisällön äärelle. Hyvä otsikko sisältää artikkeliin liittyviä avainsanoja, vastaa johonkin kohderyhmän kipuun tai ongelmaan, kertoo artikkelin sävyn (onko sisältö opettavaista, ongelmanratkaisua, viihdettä, myyntiä, viralliseksi tiedotus?) ja on sopivasti outo erottuakseen joukosta. Jos mahdollista, luo jo otsikossa aikarajoilla tunne, että tämä viesti pitää avata ja lukea NYT. Mikäli otsikko ei ole kiinnostava eikä herätä toiminnan tarvetta, siirry viesti sinne ”luen tämän vähän myöhemmin”-osastoon mistä ei enää paluuta ole. Leikittele sanoilla, teemoilla ja sanonnoilla, mahdollisesti sellaisilla mitkä asiakas jo tuntee. Ole varovainen kysymysmuodossa olevien otsikoiden kanssa. Pyri siihen, että otsikkoon on mahdollisimman vaikea vastata kieltävästi ja jatkaa matkaa.

Jos hyvän otsikon tekeminen tuntuu hankalalta, mieti, miten selittäisit viestin nuorelle lapselle tai omalle kaverillesi noin 5-7 sanalla. Yksinkertaista, tiivistä, kerro suoraan mikä on homman nimi. Tee monta eri otsikkoa ja rakenna niistä paras, lue otsikoita ääneen ja mieti millainen energia ja tunnelma niissä on. Muista säilyttää aktiivinen puhuja, kuka tekee mitä tekee ja tehdäänhän se juuri NYT. Voit arvioida otsikoita ns. valkoisen sivun testillä. Kirjoita otsikko tyhjälle paperille ja näytä se jollekin ilman kontekstia: jos otsikko toimii ja ajaa asiansa, se on hyvä otsikko. Tämä on erityisen tärkeää onlineissa, kun otsikko saattaa näkyä esimerkiksi hakutuloksissa ilman mitään muuta sisältöä, eli tee itsensä selittäviä ja itsenäisiä otsikoita.

Ja kaikista tärkein: älä yritä saada jokaista ohikulkijaa pysähtymään, koska se ei tule ikinä tapahtumaan.

### 1.1.4. ETENE JA TUTUSTU RAUHASSA

Herätä asiakkaan kiinnostus ja kannusta hänet omatoimiselle tutkimusmatkalle tiedon äärelle, mieluiten tietenkin niin, että hän kokee oman yrityksesi tarjoamat lähteet hyödyllisimpinä ja mielenkiintoisimpina. Ole aina läsnä, mutta anna etenkin alussa tarpeeksi tilaa ja aikaa tutustua rauhassa. Ensikohtaamisella kerää vain minimaaliset ja pakolliset tiedot (esimerkiksi pelkkä sähköposti oppaan latausta vastaan), vähän ajan päästä palaa asiaan ja kysy pari juttua lisää. Jos asiakas on edelleen mukana niin kohta voit tarkentaa tietojasi vielä parin lisäkysymyksen avulla. Vaihda materiaalia lisätietoihin, kannusta jakamaan kavereille, älä kerää ikinä tietoja mitä et tule missään käyttämään.

Myyntitunnelin eri vaiheissa myydään hyvin eri tavoilla; potentiaalisia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, kerta-asiakkaita ja passivoitumassa olevia asiakkaita kiinnostaa ja he saavat arvoa eri asioista. Nykyisille asiakkaille voidaan puhua varsin keskustelemaan sävyyn ja heille voidaan myydä enemmän tai suuremmin, kun taas vielä harkitsevat ostajat voivat säikähtää liikaa tungettelua.

### 1.1.5. KANNUSTA TOIMIMAAN – HETI!

Kenelläkään ei ole enää aikaa kiertelyyn, kaarteluun ja arvailuun. Tee asiakkaalle selväksi, mitä haluat hänen tekevän. Paina tästä, tilaa tuo, ota yhteyttä, osta.

Ennen toimintaan käskevää linkkielementtiä vihjaile jo vähän asiakkaan alitajunnalle, mitä on tulossa. Puhumalla relevantista sisällöstä tai käyttämällä rimmaavia sanoja/toteamuksia, kuulostaa itse call to action -kehotus jo tutulta ja turvalliselta. Esimerkiksi aurinkorasvaa voidaan myydä mainoskuvalla missä Mikko käristyy Thaimaassa, jolloin asiakas itsekin alkaa miettiä mitä reissuja on suunnitellut ja onko palamisen riski merkittävä. Tai viesti voidaan otsikoida ”Bye Bye Rainy Days”, ja myöhemmin CTA-buttonissa on teksti ”Buy now!”, jolloin sanat kuulostavat jo valmiiksi tutuilta ja sitä kautta houkuttelevammilta.

### 1.1.6. MENE HENKILÖKOHTAISUUKSIIN

Eli personoi. Kirjoita aina suoraan lukijalle, testien mukaan suora puhuttelu toimii jopa 25-30% persoonattomuutta paremmin ja keskusteleva kirjoitustyyli tuottaa tulosta. Muista puhua taviksille, ellet erikseen tiedä, että materiaali kohdennetaan käsiteltävän aiheen ammattilaisille. Hyödynnä kaikki irti lähtevä tieto kohdentamiseen, esimerkiksi viestisarjoissa viittaamalla asiakkaan edellisiin toimintoihin: ”Hei, kerroit meille olevasi kiinnostunut ongelmasta X. Meillä on siihen erinomaisia valmiita ratkaisuja, selätetään tämä ongelma yhdessä!” Sinun täytyy siis tuntea asiakkaasi henkilöinä ja persoonina, ei pelkästään isompina ja pienempinä ryhminä tai massoina. Mitä lähempänä kohderyhmäyhteisöä elät, sitä parempaa tulosta tulee: esimerkiksi pk-seudulla hyvin toimiva myyntitaktiikka on luultavasti aivan turha ja tehoton Lapissa. Eri ryhmille (ikä, asuinalue, myytävä tuote, ajoitus) kirjoittaessa ääni tai sävy voi muuttua hiukan, kunhan se pysyy brändin mukaisena.

Jokaisella yksityiskohdalla on merkitystä! Muista personointi aina viestin lähettäjältä alkaen, kasvottoman yrityksen allekirjoittama viesti päätyy todennäköisemmin roskakoriin. Kuka hoitaa juuri tämän aihealueen hommat oikeastikin, onko se Saanan, Henkan, Tanjan, Soilin, ..., päävastuulla?

Käytä huumoria, etenkin sarkasmia, hyvin harkiten ja asiakkaasi tuntien. Ole tarkkana, ettei viestistä aidosti loukkaannuta, vaikka se sisältäisikin vaikkapa joillekin ryhmille naureskelua.

### 1.1.7. ”ÄLÄ KÄYTÄ KAHTA SANAA, JOS SEN VOI SANOA YHDELLÄ.”

Eli pidä sisältö lyhyenä, tiiviinä äläkä suotta jaarittele. Erityisesti myyntitunnelin alussa ja lopussa on tärkeää, että asiakkaan aikaa viedään tasan sen verran kuin on pakko. Tutustumisvaiheessa on helppo kääntyä kannoilta ja vaihtaa paikkaa, jos prosessi vaikuttaa liian raskaalta ja vaivaa vaativalta. Osto pitää saada tehtyä heti kun halu ja tarve on vahvimmillaan.

### 1.1.8. OSTOPÄÄTÖS SYNTYY JA VIIMEISTELLÄÄN TUNTEEN KAUTTA

Ihminen toimii tunteella, järjellä vain perustellaan ne touhut itselle ja muille. Herätä siis tunteita!

Markkinoijan tehtävä on saada kytkettyä tuote asiakkaan haluihin, motiiviin, ostosyyhyn, valintaperusteisiin ja kääntää tarve haluiksi. Etsi kullekin kohderyhmälle ominaiset markkinaärsykkeistöt. Vaikuttaako ostokäyttäytymiseen vii-teryhmäajattelu, mielipidejohtajat, trendit tai visuaaliset mainokset? Mainoksen ärsykyttä voi olla esimerkiksi mainoksen koko, sijainti tai julkaisualusta (lehti, online, tolppa kadun varrella), kontrasti, sen mahdollinen liike, eristyminen eli katseenvangitsija keskellä tyhjää tilaa, toisto ja uutuus tai erilaisuus.

Muistijäljet ja niihin liittyvät assosiaatiot ovat hyvin vahvoja, iso osa tästä tapahtuu tiedostamatta. Esimerkiksi lapsuuden inhokki-ihmisen tietty ominaisuus (puhetapa, nauru, olemus) aiheuttaa välittömän negatiivisen reaktion myös myöhemmässä elämässä, jos vastaava ominaisuus löytyy vaikkapa myyjästä. Vastaava homma toimii myös positiivisissa muistoissa. Muisti toteuttaa näissä tilanteissa tietoisella tasolla oppimismekanismia: vältetään negatiivisia kokemuksia, toistetaan positiivisia.

Näitä henkilökohtaisia kokemuksia on luonnollisesti hyvin vaikea, ellei jopa mahdotonta, hyödyntää tai varoa. Aina voi kuitenkin yrittää etsiä ja selvittää tietyille kohderyhmälle usein tapahtuneita positiivisia kokemuksia, esimerkiksi tapahtumia tai rituaaleja joita tietyt kulttuurit ja yhteisöt käyvät nuoruudessaan läpi.

Ihmisillä on myös hyvin vahva taipumus luontaiseen ehdollistumiseen. Nykyään se näkyy ostokäyttäytymisessä niin, että ”kallis” ja ”paras/hyvä” assosioidaan helposti yhteen. Joidenkin mielestä siis psykologinen yhtälö hyvä + halpa = mahdoton. Sama malli voi vaikuttaa myös siihen, miksi esimerkiksi alennukset koetaan joskus luotaantyöntävinä (”eikö kukaan halua tätä, kun pitää halvalla myydä”), kun taas giveawayt tai pienet kaupanpäälliset koetaan konkreettisemmin ostoksen arvoa nostaviksi, riippumatta niiden suuruudesta.

Saman mallin mukaan ihminen on tapojensa orja: opeta kerran miten ihanaa ja helppoa on, kun joku muu hoitaa kodin kurjat hommat, niin kuinka helpolla parin kerran jälkeen enää suostutaan luopumaan tästä luksustuotteesta? Eka myynti on aina vaikein, mutta jo ostaville asiakkaille myyminen on huomattavan paljon helpompaa.

Ihminen pelkää tekevänsä väärä valintoja. Huijataanko minulta liikaa rahaa, entäpä jos en ostakaan tätä niin jääkö silloin jostain paitsi? Käytä alitajuntaisten pelkojen lannistamiseen sosiaalisia luottolauseita. Paljonko tuotetta on myyty tai kuinka moni tällä alueella/tästä kohderyhmästä käyttää tätä palvelua? Ai noin moni? No mäkin tarvitsen sen sitten!

### 1.1.9. YLLÄPIDÄ JA HOIDA ASIAKKUUSUHDETTA

Asiakkaan sitouttaminen ja aktivoiminen on hyvin tärkeää, jotta jokainen kontakti ei jää vain kerta-asiakkuuteen. Tarjoa ajankohtaisia ja henkilökohtaisia (segmenttiin, ajoitukseen, käyttäytymiseen liittyviä) tarjouksia, pyydä palautetta, koita ylläpitää vuorovaikutusta ja pitää asiakas kiinnostuneena. Sähköpostimainonta menee helposti markkinoivan tahon yksinpuheluksi, keskusteleva ja dialogiin houkutteleva malli kehittää ja luo huomattavasti syvempiä asiakassuhteita. Kokeile myös esimerkiksi ainoastaan pienelle ryhmälle sähköpostitse laitettua tarjousta mitä ei mainosteta missään muualla, näin asiakas kiinnostuksissaan avaa pari seuraavaakin viestiä ja saattaa vinkata kaverille, että täältä saa rahan arvoisia juttuja. Passivoituville asiakkaille pieni ”hei, tarkistathan tietosi, jotta voimme olla yhteyksissä jatkossakin”-viesti voi olla hyvä ja sopivan kohtelias tapa koittaa aktivoida heitä uudestaan.

## 1.2. Asiakashankinta

Asiakkaaksi katsotaan jokainen, joka on yrityksen kanssa missään tekemisissä, ei pelkästään ostavat asiakkaat. Tämä on tärkeä pointti muistaa, jotta jokainen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on varmasti positiivinen ja mahdollisesti kannustaa myyntitunnelissa etenemistä.

Noin 25% sähköpostilistasta menetetään vuosittain, eli uutta kontaktia pitää saada tilalle jatkuvasti. Kysy lupaa sähköpostimarkkinointiin kaikissa asiakaskohtaamisissa, olipa se sitten suoraa myyntiä tai pelkkää ständillä jutustelua. Hyödynnä online- ja offline-tapahtumia, erilaisia ”liity listalle ja saat alekupongin”-houkuttimia, mainoksia ja muita kilpailuja mitkä kiinnostavat ja mihin jätetään helposti omat tiedot. Niin kutsuttu gating tai portittaminen on hyvin suosittu tapa kerätä sähköpostilistaa, eli vaihdetaan konkreettisesti tietoa tietoon ja pistetään formi portiksi tähän asiakkaalle menevään tietoon, esimerkiksi mallilla ”jätä sähköpostisi ja saat oppaan”. Sisältö täytyy kuitenkin briifata hyvin ja herättää ajatus, että tämä kiinnostaa ja haluan tietää siitä kaiken.

Muista etenkin sähköisessä keräämisessä optimointi ja analytiikka, jotta listalle saadaan parasta mahdollista sisältöä. Rakenna lomakkeet huolella ja tee testejä, miten pienetkin muutokset esimerkiksi sanavalinnoissa vaikuttavat. Pyri pitämään lomake lyhyenä ja nopeana, ikinä ei kuitenkaan saa laittaa valmista ruksia sähköpostimarkkinoinnin kohdalle! Asiakkaan tulee itse tehdä tämä valinta tietoisesti. Kokeile lomakkeille erilaisia sijainteja: esimerkiksi pop upit ovat usein hyvin tehokkaita oikein tehtynä ja ajoitettuna ja monet odottavat löytävänsä liittymislomakkeita sivupalkkien yläpäästä.

Jos mahdollista ja tarpeellista, aloita segmentointi heti lomakevaiheessa. Esimerkiksi uutiskirjettä tilattaessa voidaan jo kysyä, mistä aiheista asiakas olisi kiinnostunut kuulemaan lisää, jolloin voidaan ohjata hänet erilaisiin ja kiinnostaviin automaatioihin. Kerro aina avoimesti mitä asiakas tulee saamaan, jos hän sähköpostinsa meidän käyttöön tarjoaa. Älä ikinä kysy tietoja, mistä ei ole hyötyä ja mitä ei tulla missään käyttämään! Tämä ainoastaan hidastaa ja hankaloittaa prosessia, mikä saa monet kääntymään kannoillaan.

### 1.2.1. FACEBOOK-BOTTI OSANA AUTOMATISOITUA MARKKINOINTIA

Facebookin uusimpia työkaluja on automatisoitava botti, jonka avulla keskustelu asiakkaan kanssa pystytään aloittamaan välittömästi silloin, kun asiakas on itse siihen valmis ja halukas. Botti seuraa henkilön käyttäytymistä yrityksen Facebook-sivulla ja ajoittaa Messengerissä keskustelualoitukset esimerkiksi klikkausten, selattavan sisällön tai käytetyn ajan perusteella. Tekoälyn avulla botti pystyy suorittamaan tarvittaessa kokonaisia, ennalta ohjattuja keskusteluja asiakkaan kanssa, jolloin apua voi saada vaikka keskellä yötä ilman, että takana tarvitsee olla oikea asiakaspalvelija hoitamassa keskustelua.

Koti Puhtaaksi sivulle asennettu botti kerää aluksi vain arvontaosallistumisia. Se reagoi arvontajulkaisusta tykkäämiseen aloittamalla keskustelun, jossa kerätään osallistumiseen tarvittavat tiedot suoraan Messengerissä. Tiedot siirretään Mailchimpiin sähköpostilistalle ja tiettyjen ehtojen täytyessä Pipedriveen myyjille, jonka jälkeen asiakas on osallistunut arvontaan käymättä varsinaisilla kotisivuilla kertaakaan ja on valmis jälkimarkkinointiin.

Jatkossa botille voidaan asettaa esimerkiksi muutama geneerinen keskustelupohja sen mukaan, mitkä ovat yleisimpiä asiakkaita askarruttavia asioita. Oikein toteutettuna tällä automaatiolla saadaan tehostettua asiakaspalvelua merkittävästi, tuotettua lisää liidejä ja kerättyä muutama profiili lisää sähköpostilistoille.

## 1.3. Segmentointi

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, niin kannattaa ottaa vielä puolet pois.” (Timo Rope, Suuri Markkinointikirja.) Vertaa tätä ajatusmallia esimerkiksi tilanteeseen, kun isosta laumasta pitäisi saada edes joku kiinni: jos jahtaat koko laumaa, et saa yhtäkään kiinni. Eli kohdenna! Älä jää murehtimaan miten koko valtava massa saataisiin kiinnostumaan, vaan muista segmentoinnissa sääntö 80/20: 80% yrityksen tuloista tulee 20% asiakkaista. Kun tiedät ja tunnet tämän pienen asiakaskunnan hyvin, pystyt syventämään asiakassuhdetta ja vastaavasti voit miettiä, löytyykö isommasta samoja ominaisuuksia, joiden avulla voisit vahvistaa myös suhdetta heihin.

Koko segmentoinnin idea on miettiä, mistä asioista tietty porukka hyötyy. Kaikkia ei kiinnosta kaikki, joten mainonta on hyvin tehotonta ja voi jopa kääntyä itseään vastaan, kun pommitetaan samaa asiaa valtavalle massalle. Suunnittele jo etukäteen, millaista materiaalia haluat lähettää, kenelle sen lähettäisit (ketä se kiinnostaa) ja milloin se kannattaisi lähettää.

### 1.3.1. SEGMENTOIDA VOI MINKÄ TAHANSA OMINAISUUDEN MUKAAN

Yleensä suositellaan segmentoimaan mahdollisimman tarkasti ja kapeasti, mutta tätä voi luonnollisesti jonkin verran soveltaa yrityksen tilanteen ja tarpeiden mukaan. Esimerkiksi yrityksen nykyisessä mallissa ei välttämättä ole tarpeellista tai manuaalisesti tehtävästä työstä tulevan vaivan arvoista alkaa rakentamaan erittäin kapeita ja spesifejä segmenttiryhmiä, kun jo vanha spämmäysmalli tuotti lähes hämmentävän hyvää tulosta.

Älä tavoittele segmenttien välille keskiarvoja, vaan kysy itseltäsi miksi niiden välillä on eroja ja miten ne erot vaikuttavat markkinointiin.

Jokainen varmasti tunnistaa itsestään valikoivan huomioon: ihmiset noteeraavat asiat jotka tukevat ja liittyvät omiin arvoihin, mieltymyksiin ja elämään. Jos asia ei kiinnosta eikä liity omiin touhuihin millään tavalla, siihen ei myöskään kiinnitetä huomiota eikä sitä muisteta. Tämän takia segmentointi on tärkeää. Sen avulla koitetaan löytää tiettyjen ryhmien yhteisiä ominaisuuksia ja kiinnostuksen kohteita, jotta myyntiviesti menee varmasti perille eikä niitä koeta vain roskapostiksi.

Listoja voi lähteä segmentoimaan tilanteen, tarpeen ja saatavilla olevan datan perusteella minkä tahansa tiedon mukaan. Esimerkiksi asuinalue on hyvä ja tärkeä tieto mistä aloitetaan, jotta tarjouksia ja kirjoitusasua voidaan muokata riittävästi alueellisten erojen mukaan. Sen lisäksi voisi kiinnostaa esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, perheen koko, elämän vaihe, myyntitunnelin vaihe (mahdolliset/sitoutuneet/menetetyt asiakkaat), (osto)käyttäytyminen, arvot ja elämäntavat...

Mikäli ostojen yhdistäminen sähköpostimarkkinointiin on mahdollista, on tuoteperustainen segmentointi ja automatisointi hyvin tehokasta. Näiden avulla pystytään seuraamaan ja etsimään tiettyjen palveluiden tilaajista yhteisiä ominaisuuksia (ikä, tulotaso, sijainti, ajoitus, kiinnostuksen kohteet) ja näiden avulla jatkomarkkinoimaan tehokkaammin seuraavia ostoja. Mihin käyttöperustaan, tarpeeseen tai tilanteeseen palvelua ostetaan, millä argumenteilla ostopäätös tehdään tai millaisia ovat ihmiset jotka juuri tämän palvelun elämäänsä tarvitsevat?



Koska Koti Puhtaaksiin tapauksessa verkkokauppaa ei ole ja kaikki myynnit toteutuvat ihmiseltä ihmiselle, voisi tuoteperustaiseen ja ostokäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia tehdä automatisoidusti, mikäli sähköpostipalvelu ja laskutuspalvelu saataisiin integroitua keskenään. Näin pystyttäisiin seuraamaan asiakaskohtaisesti esimerkiksi laskutustiheyttä (ostotiheyttä, onko asiakas säännöllinen vai tilaileeko vain kertakäyntejä), ostettuja palveluja ja sen hetken aktiivisuutta. Tämän hetken tietojen mukaan se ei kuitenkaan ole mahdollista.

## 2. SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Nykypäivänä normaali kuluttaja kohtaa päivässä jopa tuhansia erilaisia markkinointiviestejä. Ennen kuin näihin mainoksiin reagoidaan tai ne muistetaan, niiden täytyy herättää assosiaatioita, aiheuttaa tiedostettuja tai emotionaalisia muistireaktioita ja/tai vastata motivaatioon, kiinnostukseen tai ratkaista jokin olemassa oleva ongelma. Maailma on myös muuttunut hyvin "multideviceksi", kaikki on synkattua ja laitteelta toiselle siirrytään vauhdikkaasti. Tavoittaminen ja hetkeksi pysäyttäminen on hankaloitunut, joten hälystä läpi pääseminen laadukkaalla sisällöllä on erityisen tärkeää. Opeta asiakkaat tunnistamaan ja tietämään, mistä laadukasta sisältöä kannattaa hakea ja kenelle (eli meille) sitä aikaa kannattaa antaa edes hetkinen.

Sähköpostin ja spämmin tärkein ero on siinä, että asiakas on vapaaehtoisesti markkinoinnin kohteena. Lähetetyt viestit ovat hyvin kohdennettuja ja tulokset ovat jollain tavalla mitattavia, eli pelkkä "heitetään viesti 2000 sähköpostiin ja katsotaan mitä tulee" ei ole sähköpostimarkkinointia. Sähköposti markkinointikanavana kannustaa oikein laadittuna yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, viestit ovat helposti jaettavissa edelleen ja ne on helppo personoida juuri halutuille kohteille. Tutkimukset ovat todenneet sähköpostimarkkinoinnin parhaimmillaan 10x somemarkkinointia tuottoisammaksi, koska sen vastaanottajat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta eikä heitä keskeytetä tai häiriköidä markkinointiviesteillä. Myynti tapahtuu aina siis asiakkaan ehdoilla ja on hyvin kustannustehokasta.

Huolellisen pohjatyön jälkeenkin sähköpostimarkkinointia pitää seurata ja kehittää jatkuvasti. Tutki → tee oletus → testaa oletus → käsittele oletus. Mieti aina hetki ennen merkittävien muutosten tekemistä, kaikkea kannattaa kokeilla mutta lopullisia muutoksia ei ikinä tehdä pelkällä mutulla vaan analyysien ja tulosten kautta!

### 2.1. Konkreettiset hyödyt

Sähköposti on maailman käytetyin mobiiliappi, se tarkistetaan usein muutamankin kerran päivässä eli ihmiset on helppo tavoittaa ja saada tiedon äärelle sitä kautta. Sähköpostimarkkinointi on hyvin kustannustehokasta, sillä se on usein edullista tuottaa, hyvin suunnitteleamalla ROI on arvioitu jopa lähemmäs 40\$/sijoitettu dollari ja se itsessään jo ylläpitää yhteyttä ja asiakkuussuhdetta. Huolellisella markkinoinnilla nostetaan potentiaaliset asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi ja aktiiviset asiakkaat jatkuviksi/lojaaleiksi asiakkaiksi. Viestit on helppo personoida, automatisoida ja kohdentaa oikealle yleisölle, jolloin turha työ ja hakuammunta vähenee huomattavasti. Eri tavoilla mitattavia tuloksia on myös helppo kerätä paljon ja kattavasti, mikä helpottaa markkinoinnin kehittämistä edelleen.

Pääidea on auttaa asiakasta ostamaan lisää ja etenemään myyntitunnelissa tehokkaasti. Jos se markkinointisuunnitelmaan sopii, voi sähköpostimarkkinoinnin opettaa osaksi ostoprosessia: ennakoidaan asiakkaan haluja ja tarpeita, tuodaan tieto ja palvelut suoraan syliin, vastataan ongelmiin, lisätään luottamusta ja pysytään visusti mielessä. Sopivasti voi soveltaa ajatusta "et tiedä mitä et tiedä", eli toimitaan ajatusjohtajina ja esitellään asiakkaille palveluita, tuotteita ja tarjouksia, joita voidaan olettaa heidän haluavan ja tarvitsevan. Onnistuneessa viestinnässä voidaan herättää täysin uusiakin haluja ja tarpeita, enemmän tai vähemmän heräteostostyyliin.

Tässä vaiheessa on varmasti jo selvää, että onnistunut ja paras mahdollinen sähköpostimarkkinointi vaatii ihan valtavasti paljon dataa kohderyhmästä. Tätä dataa on helppo ja näppärä jatkokäyttää ja hyödyntää myös muussa markkinoinnissa, kuten puhelinmyynnissä tai ständien sijoittamisessa ja ajoittamisessa.

## 2.2. Tekniset huomiot sähköpostimarkkinoinnissa

Sisällöllä ja myynnin onnistumisella ei ole mitään merkitystä, jos viesti ei ikinä pääse vastaanottajan postilaatikkoon asti. Jokainen rakennettu sähköposti priorisoidaan järjestyksessä toimitettavuus → sähköpostilistan laatu → viestin sisältö → ulkoasu. Eli tekniset ja optimoitavat perusteet ensin kuntoon, sen jälkeen vasta pintasilaukset!

Ensinnäkin sisällön tulee toimia kaikissa laitteissa, johtuen paitsi mobiilikeskeisyydestä, että mobiililaitteiden ja tietokoneiden synkkaamisesta. Call to actioneille luodaan selkeät buttonit, joilla on tarpeeksi tilaa ympärillä, jotta ne pomppaavat sopivasti esiin ja pienemmälläkin näytöllä on helppo napata kiinni oikeasta linkistä. Liian lähekkäin asetetut linkit ja buttonit menevät helposti vaikeakäyttöisiksi, eikä tarkoitus välttämättä toteudu ollenkaan, jos käyttäjä ei pääse haluamaansa lopputulokseen ensimmäisellä yrityksellä.

Myös tekstit kannattaa pitää sopivan lyhyinä ja fontti riittävän isona. Isolla näytöllä tarkistettu viesti saattaa vielä näyttää nopealta ja helposti lähestyttävältä, mutta tilanne voi olla täysin eri pienellä ruudulla. Muista tarkistaa jokainen kampanjaviesti myös oikealla mobiililaitteella, Mailchimpin demotyökalu ei välttämättä näytä täysin oikeaa tulosta!

Kaikki alustat ja ohjelmat eivät välttämättä lataa kuvia ja grafiikkaa automaattisesti, pyri huomioimaan tämä viestin ulkonäössä äläkä tee viesteistä liian grafiikkakeskeisiä. Viestin pitäisi näyttää houkuttelevalta ja tarkoituksenmukaiselta ilman kuviakin, käytä niitä siis lähinnä ankkureina ja viestin ilmeen piristäjinä. Tarjoa myös heti viestin alussa mahdollisuus avata viesti HTML-muodossa, kuten myös jokaisen viestin lopussa linkki rekisteriselosteeseen ja mahdollisuus poistaa tietonsa sähköpostilistalta.

Visuaalisuutta ja sisällön asettelua mietittäessä käytetään joko F-kuviota tai Z-kuviota, eli tutkittua mallia minkä mukaan ihminen automaattisesti skannaa sisältöä. F-kuvio on hyvin vakiintunut ja tehokas malli, mutta se aiheuttaa helposti sivun selaamisen vain nopeasti ja pintapuolisesti. Siinä eniten huomiota saa vasempaan ylänurkkaan sijoitettu sisältö, huomiointi vähenee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin skannattaessa. Z-kuviossa taas käyttäjä siirtyy elementistä seuraavaan järjestelmällisesti ja keskittyy usein vähän enemmän lukemaansa, eli sitä kannattaa hyödyntää useampien yksittäisten tärkeiden elementtien asetteluun.

Katse lähtee AINA ylävasemmalta, mikä onkin yleinen ja hyvä paikka sijoittaa esimerkiksi yrityksen logo, jotta se huomataan varmasti ja joka kerta. Eri elementtien koko ja sijainti vaikuttaa olennaisesti siihen, miten niiden sisältöön suhtaudutaan ja priorisoidaan: jos tekstiä esimerkiksi on kahdella vierekkäisellä palstalla, oletetaan automaattisesti 2/3 leveydestä vievä tekstipalsta tärkeämmäksi ja pääsisällöksi eikä pienemmälle palstalle enää kannatakaan sijoittaa mitään kriittistä tietoa.

Konversio-optimointia voi myös miettiä hetkisen. Kun osa cta-linkkeistä ohjataan kotisivuille halutun toiminnon loppuun viemiseksi, saadaan vastaanottajaa aktivoitua, kotisivuille lisää liikennettä ja voidaan kerätä hyödyllistä dataa siitä, millaiset linkit toimivat ja vaikuttaako niiden muotoilu tai sijainti jotenkin. Toisaalta uuteen paikkaan ohjaava linkki tarkoittaa aina enemmän käytettyä aikaa ja vaivaa, eli olisi suositeltavaa sisällyttää vain yksi haluttu toiminnallisuus per viesti. Liian monet vaihtoehdot myös hämmentävät ja katsoja jää miettimään tekemisiään liian pitkäksi aikaa, jolloin yhtään mitään toimintaa ei välttämättä viedäkään loppuun asti. Buttonit kannattaa niiden tarkoituksesta riippuen sijoittaa joko heti viestin alkuun, sisällön keskelle tai sisällön jälkeen. Mieti tämä aina tapauskohtaisesti: onko viestin sisältö kriittisen tärkeää vai halutaanko ennemmin välitöntä toimintaa (linkki viestin alussa), täytyykö koko viesti lukea, jotta toiminnon voi suorittaa vai voiko lukemisen keskeyttää tärkeimmän osuuden jälkeen.

## 2.3. Analytiikka oleellisena osana sisällön luomista

Sähköpostimarkkinointi ei ole mielipidepuuhaa, vaan isoin hyöty siitä saadaan, kun seurataan analytiikkaa ja toimitaan sen mukaan. Asiakkaiden aktiivisuudesta ja paluuprosentista huolehtiminen on tärkeää, minkä takia ulkoasua ja ostoprosessia kehitetään jatkuvasti. Ihmiset opetetaan tunnistamaan brändin lisäksi erityyppiset viestit niiden ulkonäöstä, koska jatkuvasti samalta näyttävät viestit laimentavat vaikutusta, passivoivat ja viestit on helpompi jättää sivuun.

Ennen jokaista pysyvää muutosta muutosehdotukset testataan riittävällä otannalla ja tarvitulla kohdennuksella. Jokaista mielipidettä ei kuitenkaan tarvita, ainoastaan kohderyhmän ja oikeasti ostavien asiakkaiden mielipiteillä on väliä. Ennen omien resurssien käyttämistä ymmärrä ongelma ja selvitä, onko se kriittinen ja oikeasti ratkaisua vaativa. Seuraavaksi tutki, onko joku muu jo ratkaissut saman ongelman ja voisiko niitä tuloksia hyödyntää itsekkin. Jos päädytään siihen, että ongelma vaatii tutkimista ja testaamista, aloitetaan siitä, että ymmärretään ongelman tausta. Miksi ensimmäisen kerran todettiin, että tässä asiassa on jokin ongelma mikä vaatisi ratkaisua? Kun ongelman ydin on saatu tiivistettyä, käännetään toiminnallinen ongelma tutkimukselliseksi ongelmaksi. Tässä meillä on ongelma, mutta miksi se on ongelma? Toiminnallinen ongelma tehdään, tutkimuksellinen ongelma selvittää mitä pitää tietää ennen kuin voidaan tehdä.

Testaa paljon ja kaikkea! Tarvittaessa vaikka jokaisessa lähetetyssä viestissä voi suorittaa jollekin elementille A/B-testausta: lyhyt vai pitkä, perinteinen vai erikoismerkkejä, ilman personointia vai personoituna, tarjoukset prosentteina vai euroina, asiapitoinen vai myynnillinen, sisällön asettelu ja priorisointi... Kokeile rohkeasti eri lähetysaikoja kohderyhmästä ja viestistä riippuen, etsi malleja ja toistuvuuksia päivästä, säästä, ajasta ja tapahtumista. Onko jotain triggereitä, minkä seurauksena näkyy pienikin piikki aktiivisuudessa tai ostoissa? Koita ajoittaa viestit niin, että myytävä palvelu ponnahtaa silmille silloin, kun siihen liittyviä asioita pyörii muutenkin mielessä. Muista tarkka kontrollointi! Erottava ja tutkittava tekijä täytyy pystyä havaitsemaan ja tulokset mittaamaan.

Tee hypoteesi → tee testiversio → lähetä kampanja → analysoi tulokset → opi ja kehitä → aloita alusta.

Älä rutinoitu liikaa, muuta ja päivitä nykyisiä tapoja rohkeasti.

## 2.4. Viestipohjien käyttö

Sähköpostimarkkinoinniksi voidaan katsoa kaikki viestit, mitä lähetetään sähköpostilistojen kohderyhmille. Mailchimpin on rakennettu jokaiselle viestityypille oma, brändin mukainen viestipohja, jota tulee käyttää säännöllisyyden ja tunnettavuuden takia.

Muotoilullisina huomioina jokaista viestiä muotoillessa koitetaan pysyä seuraavissa säädoissä:

- 5-6 riviä tekstiä per kappale.
- 13-20 sanaa per rivi.
- Noin 1.6x riviväli jokaisen kappaleen väliin.
- Enintään 3-4 kappaletta tekstiä ilman väliotsikoita.

Näin optimoidaan sisältö mahdollisimman helppolukuseksi ja käyttäjäystävälliseksi. Ensivaikutelman pitää olla selkeä ja helposti lähestyttävä, jotta viesti myös luetaan.

### 2.4.1. AUTOMAATIOT, TERVETULOVIIESTIT, KIITOSVIESTIT

Nämä viestit on rakennettu valmiiksi ja ne lähtevät välittömästi tietystä triggeristä, yleensä kun henkilö on liittynyt sähköpostilistalle tai esimerkiksi osallistunut arvontaan. Kiitosviestien on tutkittu tuottavan parhaimmillaan jopa 300% enemmän tulosta kuin suorat myyntiviestit, sillä asiakas on kiitosviestin saadessaan jo valmiiksi aktiivinen ja kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista. Heti ensimmäisestä viestistä alkaen aletaan rakentamaan asiakassuhdetta ja opettamaan uutta henkilöä tuntemaan ja tunnistamaan brändi. Kerro miksi asiakas sai tämän ensimmäisen viestin ja mitä hän tulee saamaan jatkossa listalla ollessaan. Optimoinnin kannalta asiakkaita voi myös pyytää lisää yrityksen sähköpostit yhteystietoihinsa, jotta viestit menevät varmasti jatkossakin perille eivätkä merkkaudu suodattimissa roskapostiksi.

Erytisesti asiakkaan saamissa ensimmäisissä viesteissä on usein tapana tarjota jotain konkreettista hyötyä (tarjoukset, premiumsisältöä) kiitokseksi tiedoista ja käytetystä ajasta. Samalla saadaan asiakas vähän kiinnostumaan ja avaamaan pari seuraavaakin viestiä, ettei seuraavat kivat sisällöt mene ohi.

Asiakas on nyt aktiivinen ja kiinnostunut, hyödynnä sitä! Kerää esimerkiksi palautetta (vastaa tähän viestiin ja kerro arkesi ongelmat, voisimmeko auttaa niiden kanssa jotenkin), ohjaa liikennettä kotisivuille ja kerää sieltä konversioita ja dataa, tai esittele asiakkaalle tärkeitä linkkejä talteen napattavaksi, jos niistä olisi hänelle hyötyä jatkossakin. Tervetuloautomaatiot voivat olla myös muutaman viestin sarjoja; kiitos liittymisestä, tässä pari vinkkiä, tiesitkö jo tästä jutusta...

Erytisesti onlineostoksissa on helppo ylläpitää aktiivisuutta ja mahdollisesti tehdä lisämyyntiä yhdellä tai kahdella "follow-up" viestillä, kunhan ne on ajoitettu sopivalla välillä eikä jäädä hiillostamaan asiakasta liikaa. Voidaan esimerkiksi pyytää asiakasta jättämään arvostelu someen, suosittelemaan palvelua kaverille tai tilaamaan seuraavan käynnin tai siihen jonkin erikoistyön pienellä etuhinnalla.

## Osallistuit juuri arvontaamme koko vuoden kotisiivouksista, huippua!

Antamasi tiedot tulivat onnistuneesti perille ja olet mukana kisassa. Arvomme vuoden loputtua kotisiivoukset seuraavalle vuodelle, voit siis odotella pikaista yhteydenottoa heti vuodenvaihteessa mikäli onnetar sinua suosii.

Tietosi lisättiin samalla sähköpostilistallemme, tulet jatkossa saamaan tiedotteita, päivityksiä ja muuta mukavaa sisältöä, kuten vinkkejä ja pieniä etuja. Jokaisen viestin lopussa on linkki minkä avulla voit erota listalta ihan koska tahansa. Toivottavasti kuitenkin koet kirjeemme hyödylliseksi, ja pysyt hyvän aikaa mukana menossa!

### Mitä seuraavaksi?

Jos olisin sinä, päivittäisin heti ensitöikseni vähän profiiliani. Mitä paremmin tunnemme sinut, sitä parempaa viestiä pystymme jatkossa lähettämään.

#### Tarkista profiilisi tiedot

Osallistuessasi ilmoitit, että ainakaan tällä hetkellä sinua ei kiinnosta tarjoamamme ilmainen kartoituskäynti. Se on täysin ok, toivomme yhtä lailla lykyä arvontaan! Jos kuitenkin joskus tulee akuutti tarve esimerkiksi ikkunoiden pesijälle, pienelle juhlasivoukselle tai muuten vain kertaluontoiselle arjen helpotukselle, niin ota ihmeessä yhteyttä ja kasataan juuri sinulle sopiva paketti!

Soita Helsinkiin Tanjalle numeroon 045 694 8919

Soita Tampereelle Soilille numeroon 040 9633 866

Kannattaa myös ehdottomasti käydä tsekkaamassa kotisivuiltamme mahtavia vinkkivideoita, joiden avulla siivoaminenkin on pikkuisen hauskeempaa ja ekologisempaa!

#### Siirry videokirjastoon

### Eloisin terveisin ❤️

Koti Puhtaaaksi Oy toimitusjohtaja Saana Tyni  
[saana@kotipuhtaaaksi.fi](mailto:saana@kotipuhtaaaksi.fi)

Katso mielettömää arjen vinkkejä ja muita kuuluisia Facebookista!

Tampereen toimisto [040 9633 866](tel:0409633866), [tampere@kotipuhtaaaksi.fi](mailto:tampere@kotipuhtaaaksi.fi)  
 Helsingin toimisto [045 694 8919](tel:0456948919), [helsinki@kotipuhtaaaksi.fi](mailto:helsinki@kotipuhtaaaksi.fi)

## Teitä palvelee Suomen paras kotityöpalveluyritys!

Koti Puhtaaaksi Oy osallistui Great Place To Work -tutkimukseen. Sertifikaatin saa yritys, jonka Trust Index -henkilöstökyselyn tulos on vähintään 70% -meidän tulos oli 94%! Tämä tarkoittaa sitä, että huipun asiakastytyväisyyden lisäksi myös työntekijät viihtyvät kanssamme. Helmikuussa 2018 yritys palkittiin GPTW-gaalassa pienten yritysten kuudenneksi parhaana työpaikkana, ollen samalla ensimmäinen palkittu palvelualan edustaja.



Sait tämän viestin, koska olet Koti Puhtaaaksi Oy:n sähköpostilistalta uutiskirjeen tilaamisen, arvontaan osallistumisen, suosittelun & hyödy-tampereen tai asiakkuuden kautta.

Mikäli et halua jatkossa saada meiltä sähköpostimarkkinointia, voit erota listalta koska tahansa. Voit myös päivittää profiilisi tietoja saadaksesi onnetta kohdennettuja viestejä.

Tampereen asiakaspalvelu palvelee [tampere@kotipuhtaaaksi.fi](mailto:tampere@kotipuhtaaaksi.fi) tai numerosta [040 9633 866](tel:0409633866)  
 Helsingin asiakaspalvelu palvelee [helsinki@kotipuhtaaaksi.fi](mailto:helsinki@kotipuhtaaaksi.fi) tai numerosta [045 694 8919](tel:0456948919).

## Esimerkki automaattisesta kiitosviestistä

Kuvassa on viesti, jonka asiakas saa osallistuesaan arvontaan koko vuoden kotisiivouksista. Viestin tarkoitus on jättää asiakkaalle konkreettinen todiste osallistumisesta, sekä valmistaa häntä jatkoa varten. Toimintaan kannustavia linkkinappeja viestissä on neljä johtuen asiakaspalvelunumeroiden jakamisesta eri paikkakunnille. Tästä voi kokeilujakson jälkeen siivota ainakin viimeisenä olevan, videokirjasto koskevan kappaleen kokonaan pois, mikäli se ei kerää tarpeeksi klikkauksia.

Keskellä oleva elementti kotisiivouksen kartoittamisesta tulee ainoastaan osallistujille, jotka eivät jo arvontaan osallistuessa tilanneet arviointisoihtoa.

Myös kaikki muut viestityypit noudattavat hyvin samanlaista pohjaa, ainoastaan sisältöön upotettavat elementit muuttuvat. Joissain saattaa esimerkiksi olla kuva, video tai sosiaalisten medioiden jakomahdollisuudet.

Viestipohjien rakenne on mietitty niin, että niiden keskeisin ja tärkein sisältö ja tarkoitus on hyödyntää asiakkaan jo olemassa olevaa aktiivisuutta. Call to actionit ovat joko viestin alussa tai keskellä, viestin loppuun voidaan muusta sisällöstä riippuen sijoittaa lisäksi elementtejä, joilla kerätään liikennettä kotisivuille superaktiivisilta asiakkailta.

Esimerkkikuvassa on automaattinen kiitosviesti, joka lähtee kaikille vuosittaiseen kotisiivousarvontaan osallistuneille henkilöille, jotka eivät osallistuessaan ole merkinneet haluavansa kartoituskäyntiä. Viestin alussa kerrotaan mitä on tapahtunut ja mitä tulee tapahtumaan jatkossa, sekä pyritään ohjaamaan lukijaa buttonien avulla suorittamaan vielä jotain toimintoja: lisäämään tietojaan profiiliin, soittamaan kotisiivouksesta tai tutustumaan kotisivujen videokirjastoon. Sähköpostin otsikossa ja esikatselutekstissä tuodaan ilmi viestin liittyvän arvontaosallistumiseen. Viestissä on melko maksimimäärä CTA-elementtejä, optimaalista olisi saada vähennettyä vielä yksi tai kaksi linkeistä pois. Esimerkiksi jos linkki videokirjastoon todetaan turhaksi ja epäkiinnostavaksi, voidaan se myöhemmin poistaa viestistä kokonaan

## 2.4.2. UUTISKIRJEET TAI TIEDOTUKSET

Uutiskirjeen tärkein sääntö: älä ikinä kutsu uutiskirjettä uutiskirjeeksi! Nimi on jo hiukan vanhentunut ja ylikäytetty, se ei motivoi tai kiinnosta. Uutiskirjeiden ja tiedotusten tarkoitus on tuoda asiakkaalle laadukasta ja informatiivista sisältöä, samalla kun ylläpidetään ja kehitetään asiakkuussuhdetta.

Virallisempien uutiskirjeiden ja tiedotusviestien rakenne on mahdollisimman tiivis, nopea ja selkeä. Etenkään tiedotuksiin ei sisällytetä myynnillisiä elementtejä, vaan asiakkaalle kerrotaan tiiviisti ja selkeästi mitä asiaa tiedotus koskee ja tarvitseeko siihen reagoida jollain tavalla. Sisältö pidetään tekstipainotteisena, huomiota ei suotta viedä kuvilla tai videoilla.

Uutiskirjeiden sisällöstä ja aiheesta riippuen niihin voi sisällyttää yhden vinkkivideon jos se liittyy aiheeseen, ensisijaisesti uutiskirjeetkin kuitenkin pidetään selkeinä ja helposti sisäistettävänä. Viesteihin pyritään sisällyttämään vain yksi call to action, jos se on tarpeellista, jotta lukija varmasti suorittaa halutun tai tarvitun toiminnon eikä keskittyminen karkaa sivupoluille.

Uutiskirjeet ja tiedotukset lähtevät oletuksena Saana Tynin tiedoilla, ellei viestin sisältö ole nimenomaan Soilin (tre aluepäällikkö ja asiakaspalvelu), Tanjan (hki aluepäällikkö ja asiakaspalvelu), Henrin (markkinointipäällikkö) tai muiden vastuuhenkilöiden toimialaa. Muistetaan aina se, että viesti lähtee siltä, kuka asiaa hoitaa myös käytännössä.

## 2.4.3. MYYNTI JA KAMPANJAT

Jokaisen kampanjan tavoite ja tarkoitus on aiheuttaa reaktioita (konversioita), aktivoida ja kannustaa toimintaan. Niiden avulla ylläpidetään asiakkuussuhteita, kannustetaan jättämään palautetta, viedään myyntitunneleita oston asti tai herätetään täysin uusia haluja ja tarpeita. Ennen kampanjaviestin toteuttamista kyseiselle viestille suunnitellaan tavoite, kohdesegmentti ja sisältö, jonka jälkeen testataan, korjataan ja kehitetään sisältöä ja vasta sen jälkeen kampanja voidaan toteuttaa. Tuloksia voidaan alkaa mittaamaan päivän kuluttua kampanjaviestin lähettämisestä, sen tyypistä ja tavoitteista riippuen tulokset voivat kehittyä vielä muutaman viikonkin ajan.

Myyntikirjeiden personoinnin tarkoitus on herättää sen vastaanottajassa tunne, että täysin samanlaista kirjettä ei ole lähetetty 2 000 muullekin henkilölle. Kirjeen ensimmäinen kappale on hyvin tärkeä, koska sen perusteella tehdään päätös, onko tämä viesti kiinnostava ja juuri Minua varten.

#### 2.4.4. TYYTYVÄISYYSKYSELYT

Asiakkaita voidaan aktivoida myös erilaisilla palautekyselyillä tai vastaavilla ns. feedback-loopeilla. Jokaiseen tutkimukseen tai kyselyyn suunnitellaan joko hyvin spesifit kysymykset ja vastaukset, tai vaihtoehtoisesti mennään enemmän vapaa sana -laatikoiden voimin. Valintoihin vaikuttaa paljon tutkittava asia ja kohderyhmä, kumpikaan vaihtoehdoista ei sovi kaikkeen mahdolliseen.

Valmiita vastauksia käytettäessä on ensimmäinen tarkistettava asia aina se, että ne ovat hyvin mustavalkoisia ja sulkevat toisensa pois. Mitään päällekkäisyyksiä ei siis saa olla, esimerkiksi ikä kysytään aina 18-20, 21-30, 31-40 jne. eikä niin, että vastaaja joutuu miettimään kahden eri vaihtoehdon väliltä. Tarvittaessa voidaan vielä tarjota vapaa kenttä valmiiden vaihtoehtojen jälkeen. Huonoista vastausvaihtoehdoista saadaan vain huonoja ja totuudenvastaisia tuloksia.

Erityisesti kvantitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa tulee tulkita tuloksia myös vastaajien yksilöinnin mukaan. Ketkä (alue, ikä, sukupuoli, ...) vastasivat ja mitä vastasivat, miten tätä tietoa voitaisiin hyödyntää jatkossa?

Myös tyytyväisyyskyselyissä pyritään pitämään varsin virallinen linja, jotta asiakas on varmemmin ohjattavissa halutun toiminnan äärelle. Kyselyviesteihin ei sisällytetä suoraan myynnillisiä elementtejä, mutta niissä voidaan kannustaa vastaamaan esimerkiksi arvonnasta, giveawayn tai tarjouksen avulla. Kyselyn yhteydessä voidaan myös mainita toisesta käynnissä olevasta arvonnasta tai kampanjasta, mutta kannattaa harkita aina tapauskohtaisesti, sisällytetäänkö tämä jo itse viestiin vai ohjataanko asiakas lisäsisällön äärelle vasta kyselyyn vastaamisen jälkeen, jotta suurempi prosentti käyttäisi aikansa mieluummin tärkeämpään kyselyyn vastaamiseen.

Pidä sisältö tiiviinä, nopeana ja selkeänä. Kerro, miksi näitä tietoja kerätään, mihin niitä käytetään ja mitä asiakas mahdollisesti hyötyy vastatessaan kyselyyn.

Kyselyt lähtevät oletuksena Saana Tynin tiedoilla, ellei viestin sisältö ole nimenomaan Soilin (tre aluepäällikkö ja asiakaspalvelu), Tanjan (hki aluepäällikkö ja asiakaspalvelu) tai Henrin (markkinointipäällikkö) tai muiden vastuuhenkilöiden toimialaa. Muistetaan aina se, että viesti lähtee siltä, kuka asiaa hoitaa myös käytännössä.



## 2.5. Käytetyt rajapinnat ja työkalut

Kaikki käytössä olevat työkalut on valittu niiden hinnan, ominaisuuksien ja skaalattavuuden perusteella. Etenkin isompia muuttoja ja integrointeja vaativat uudet alustat tai työkalut tulee testata kattavasti, ennen kuin ne otetaan kunnolla mukaan osaksi prosessia.

### 2.5.1. ASIAKASTIETOJEN HALLINTA

Sähköpostilistojen ja sitä kautta käytettävissä olevien asiakastietojen hallintaan käytetään Mailchimpia. Se on näppärästi molempiin suuntiin skaalautuva, ominaisuuksiinsa nähden varsin edullinen ja monet muut työkalut ja alustat tukevat molemminsuuntaista kommunikointia Mailchimpin kanssa.

Kaikki sähköpostilistat on yhdistetty yhteen päälistaan, jolloin asiakastietojen hallinta ja listan ylläpito helpottuu huomattavasti. Listalle lisättäessä tiedot jaetaan ensin ryhmiin sen perusteella, mitä kautta (asiakkuus, arvonta, kampanja) tiedot on listalle saatu. Yksi yhteystieto voi olla useissa eri ryhmissä, tiedot päivittyvät aina uuden osallistumisen myötä. Tämän lisäksi ryhmiä on segmentoitu asuinpaikan perusteella, mikäli sellainen on ilmoitettu. Segmenttejä voidaan rakentaa lisää aina sitä mukaa, kun tarvetta tulee ja lisätietoja saadaan kerättyä riittävästi.

Mailchimp siivoaa automaattisesti ainakin osan epävalideista sähköposteista, mutta listoja täytyy myös itse seurata ja siistiä aktiivisesti. Tiedot tulee kerätä laatu eikä määrä edellä, kannusta asiakkaita pitämään tietonsa ajantasaisina ja seuraa + siivoa palautuksia ja unsubscribeja. Viestien toimitettavuuteen vaikuttaa merkittävästi listan laatu, lisää aiheesta voi lukea seuraavasta kappaleesta *Roskapostileiman välttäminen*.

Halutut yhteystiedot siirretään automaattisesti Mailchimestä Zapierin avulla Google Sheetsiin tai Pipedriveen, mistä asiakashankkijat pääsevät näihin tietoihin käsiksi ja voivat jatkaa myyntiä puhelimitse. Zapierin avulla kaikkia listoja ja tuloksia ei tarvitse seurata manuaalisesti, vaan käyttöön asti saadaan karsittua tiettyjen ehtojen perusteella ainoastaan aidosti hyödylliset tiedot.

### 2.5.2. GDPR

GDPR eli General Data Protection Regulation, tai EU:n yleinen tietosuojasetus, annettiin huhtikuussa 2016 ja siirtymäaika sen täyttöönsä pannaan loppui toukokuussa 2018. Tämän jälkeen henkilötietojen käsittely on ollut huomattavan paljon tarkempaa ja yrityksillä on ilmoitusvelvollisuus henkilötietojen säilytyksestä ja käytöstä.

Yrityksen markkinoinnissa GDPR:n voimaan tulon reagoitiin kuten merkittävä osa muistakin yrityksistä teki, eli kaikkiin markkinointilistalla oleviin tietoihin lähetettiin uusi tietosuojaseloste ja mahdollisuus pyytää kaikki omat henkilötiedot poistettavaksi. Samaan aikaan tietosuojaseloste lisättiin kotisivuille ja jokaiseen lomakkeeseen lisättiin valintaruutu, joka täytyy ruksia ja hyväksyä tietojen käyttö markkinointiin, mikäli lomakkeen haluaa lähettää.

Muita merkittäviä muutoksia sähköpostimarkkinointiin liittyviin käytänteisiin ei tullut. Jatkossa unsubscribe täytyy siivota lopullisesti, sähköpostilistoja (henkilötietoja) saa käsitellä vain valtuutetut henkilöt ja jokaisessa yhteydenotossa asiakas tietoisesti hyväksyy tietojensa luovuttamisen myös markkinointikäyttöön.

### 2.5.3. KAMPANJOIDEN HALLINTA

Myös kaikki sähköpostikampanjat lähetetään ja niiden tuloksia seurataan Mailchimpin kautta. Kampanjoiden teknistä laatua voi seurata esimerkiksi senderscore.orgin kautta, sen pisteytys antaa lisää dataa siitä, miten suuri prosentti kampanjassa lähetetyistä viesteistä menee perille asti.

Mailchimpin ominaisuuksien avulla kampanjoiden luominen, seuraaminen ja kehittäminen hyvin helppoa ja tehokasta. Valmiiden viestipohjien avulla brändi pysyy yhtenäisenä ja selkeänä, lisäksi kun asiakastietojen hallinnan hoitaa huolellisesti on kohdentaminen helppoa ja tulokset maksimoitavissa.

## 2.6. Roskapostileiman välttäminen

Kampanjaviestejä kehitettäessä tärkeimpänä tietenkin priorisoidaan viestin toimitettavuus. Jokaisella sähköpostipalvelimella on hiukan omanlaisensa suodattimet ja tarkistukset roskapostien siivoamiseen, mutta huolellisuudella ja riittävän aktiivisella tarkkailulla voidaan varmistaa edes isoimpien ongelmien välttäminen. Tärkeintä on seurata listan laatua.

Jokaisessa asiakkaalle lähtevässä viestissä tulee aina olla mukana rekisteriseloste, tieto siitä miksi asiakas on tämän viestin saanut ja mahdollisuus poistaa tietonsa listalta. Unsubscribe-mahdollisuus tulee samanaikaisesti olla helppo ja nopea, mutta ei liiaksi asti tyrkyllä, jotta ennen sen painamista tulee pysähtytyä edes hetkeksi miettimään.

Jokaisen lähetetyn kampanjan jälkeen seurataan tuloksista paitsi unsubscribe-määriä (jos määrä kasvaa radikaalisti, selvitä syy!), myös bounceja eli palautuksia. Pahimmillaan palautukset johtuvat spam-trapeista, mitkä taas suoraan heikentävät listan laatua ja isoissa määrin voivat pistää lähetysmailin jopa mustalle listalle, jonka jälkeen mitkään viestit eivät enää mene perille asti. Esimerkiksi Google tekee 8kk epäaktiivisina olleista tunnuksista spam-trapeja tai luo sitä varten kokonaan uusia osoitteita. Näiden tarkoitus on tunnistaa lähettäjät, jotka keräävät isoja määriä osoitteita eri lähteistä ja lähettävät näihin spammiksi katsottavaa viestiä.

**Hard bouncet** siivotaan listalta välittömästi, näihin profiileihin viestit eivät mene nyt eivätkä tule menemään jatkossakaan perille. Kovissa palautuksissa syy on useimmiten toimimaton osoite, eli joko mailissa on joku typo tai se on otettu kokonaan pois käytöstä.

**Soft bounceja** seurataan hetki ja jos ne toistuvat, voi yhteystiedot poistaa listalta. Pehmeä palautus tulee silloin, jos viesti ei juuri sillä hetkellä pääse perille, eli yleensä jos maililaatikko on täynnä. Pehmeät palautukset voivat toistuvina muuttua myös itsestään koviksi palautuksiksi, eli ne voi parin kerran jälkeen jo suosiolla siivota pois.

Optimaalinen bounce rate on alle 5%, sitä suuremmat määrät alkavat helposti jo vaikuttaa lähettäjän maineeseen ja sitä kautta toimitettavuuteen.

Laadun lisäksi myös lähettäjän ja vastaanottajien aktiivisuus vaikuttaa jonkin verran lähetysmailin maineeseen. Huolehdi esimerkiksi lähetystiheydestä: aktiivinen ja säännöllinen, sopivasti segmentoitu viestittely näyttää luotettavammalta ja aidommalta kuin kerran kuussa saman viestin lähettäminen kaikille mahdollisille yhteystiedoille. Viestien avaaminen, klikkaaminen, jakaminen ja niihin vastaaminen myös kertoo sähköpostien suodattimille, että viestit ovat toivottuja eivätkä robottien lähettämiä roskaposteja. Myös tekstin ja grafiikan välinen suhde saattaa aiheuttaa sen, että viesti siirretään automaattisten suodatinten toimesta roskaposteihin tai promootiokansioon.

Sähköpostien testaamiseen on hyviä työkaluja, joiden läpi kannattaa aina silloin tällöin laittaa erityisesti kampanjaviestejä, varsinkin jos niiden tulokset ovat olleet normaalia heikkommat. Esimerkiksi [Mail Tester](http://www.mail-tester.com) (www.mail-tester.com) on yksi suosituista testityökaluista.

## 2.7. Liidit

Liidi on henkilö, joka voidaan katsoa (vahvasti) potentiaaliseksi asiakkaaksi. Hän on mahdollisesti jo tehnyt joitain konversioita tai on muuten aktiivisesti kiinnostunut tuotteesta tai yrityksestä ja tarvittava ostovoimakin löytyy. Kun hyvillä liideillä kohdennetaan oikeita viestejä oikeaan aikaan, vahvistetaan ja viedään ostopäätöstä eteenpäin. Asiakkaat ja kohderyhmä pitää siis tuntea mahdollisimman hyvin, jotta liidit saadaan suljettua tehokkaasti.

## 2.8. Automatisoinnin hyödyt

Automatisointi tarkoittaa parhaimmillaan ja pahimmillaan sitä, että markkinointi on jatkuvasti päällä ja pyörimässä. Sen takia kaikki automatisoidut toiminnot pitääkin suunnitella äärimmäisen huolellisesti loppuun asti, seurata niiden toimivuutta ja päivittää tai jatkokehittää niitä aina tarpeen mukaan. Nämä viestit kuitenkin ovat usein se ensimmäinen kontakti, jonka asiakas yrityksen puolelta saa jätettyään yhteystietonsa jonnekin.

Hyvin tehty automatisointi auttaa priorisoimaan ja toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa järjestelmällisesti ja tehokkaasti. Budjettia nostamatta saadaan usein enemmän liidejä, samalla kun myyntitunnelien hallinta helpottuu. Myyntitunneleissa voidaan katsoa olevan ”main line” ja ”branch lines”, eli tietty toimintasarja, minkä kaikki käyvät läpi. Automatisoinnilla tunnelissa etenemistä voidaan tukea ilman manuaalisen työn lisäämistä ja vastaavasti se osaa mukautua välittömästi aina tarpeen mukaan, riippuen asiakkaan aktiivisuudesta ja suorittamista toiminnoista.

Täydellisinkään automatisointi ei täysin poista, eikä sen ole tarkoituskaan poistaa, kaikkea käsin tehtävää työtä. Se tekee prosessista kuitenkin huomattavan paljon tehokkaamman ja samalla vapauttaa aikaa muuhun, tai vaihtoehtoisesti jättää aikaa näiden automatisoitujen toimintojen seuraamiseen ja jatkokehittämiseen. Esimerkiksi ennen lopullista käyttöönottoa automaatiot testataan ensin manuaalisesti ja pienellä kohderyhmällä, kun se on todettu kannattavaksi ja toimivaksi, otetaan toiminnot osaksi pysyvää automatisointia.

Poistamalla välikäsiä ja manuaalista prosessia saadaan kaikki tarvittava tieto kaikkien niitä tarvitsevien käsiin heti, ei vasta tilanteen mentyä ohi. Esimerkiksi kampanjoista saatavat liidit on kriittistä saada myyjille välittömästi, kun ne vielä ovat aktiivisia ja hyödyllisiä. Tiedot on helppo suodattaa ja ohjata isommista massoista siistiin listaan suoraa henkilölle, joka niitä tietoja tulee käyttämään. Samalla helpotetaan koko myyntiprosessia, kun kaikkea ei tarvitse hoitaa oikeiden henkilöiden toimesta esimerkiksi puhelimitse, vaan asiakas voi halutessaan olla hetken aikaa sähköisesti automaatioiden äärellä kuuntelemassa samoja myyntejä.



## 4. TOINEN ESIMERKKI TOIMINTAPOLUSTA

Asiakas pysähtyy ruokakaupassa Koti Puhtaaksi Oy:n ständille, mistä nappaa mukaansa flyerin siivouspalveluista.



Pari päivää myöhemmin flyer osuu asiakkaan silmiin, ja hän päättää vierailla kotisivuilla tutustuakseen lisää yritykseen, palveluihin ja hinnastoon.



Palveluihin tutustuessaan asiakas lataa oppaan kotitalousvähennyksestä, opas on portitettu sähköpostilomakkeen taakse. Asiakas jää vielä miettimään palveluiden ostamista.



Asiakkaan tiedot lisätään sähköpostilistalle ja hän saa ensimmäisen viestin, missä on myös ladattava opas. Viikon päästä alkaa automatisoitu viiden viestin sarja arkea helpottavista vinkeistä.



Asiakas päättää lopulta tilata ilmaisen arviointikäynnin, jossa saadaan myytyä kertakäynti ikkunanpesulla. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakas harkitsee pitkäaikaisen sopimuksen kirjoittamista.



## 5. TULOSTEN KERÄÄMINEN JA KÄSITTELY

Kampanjoiden tulostanalyysia tulkittaessa kannattaa muistaa, että tuloksetmuuteen on monta syyllistä; sisältö, ajoitus, toimitettavuus, kohdennus... Sen takia jokaiselle viestille täytyykin asettaa selkeät mittarit, joiden perusteella todetaan kyseisen kampanjan tuloksellisuus tai tuloksettomuus. Nämä mittarit mietitään jo ennen sisällön luomista, jotta sisältö pystytään optimoimaan tavoitteiden mukaisesti.

Onko viestin ykkösprioriteetti lisätä myyntiä, kasvattaa bränditietoisuutta vai vain jakaa tärkeää infoa ja lisätä oman alan uskottavuutta? Valitse päämäärä ja mieti, miten siihen päästään. Vielä parempi on, jos konversioille pystytään asettamaan edes suuntaa antava arvo, jonka perusteella voidaan budjetoida kampanja tuloksen maksimointia varten.

Ison päätavoitteen lisäksi kannattaa asettaa myös mikro- ja makrotavoitteita, joiden kautta siihen päämäärään päästään.

### 5.1. Tulosten mittaus

Jokaisen kampanjan päätavoite määrää myös sen, miten ja mitä tuloksia halutaan seurata. Valitse ensisijaisesti sellaisia konversioita, mitä on helppo mitata ja mitä pystyy tarvittaessa tutkimaan myös segmenttikohtaisesti. Tarkkoja määrällisiä vähimmäistavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi uusista Facebook-sivun tykkääjille, premium-sisällön latauksille, viestin jakamisille tai liidien määrille. Onko kampanjan teema sosiaalinen vai myynnillinen ja mitkä asiakkaan puolesta suoritettavat toiminnot usein johtavat haluttuun lopputulokseen?

Seuraa viestien avausmääriä varauksella, sillä useat sähköpostipalvelut avaavat yhden viestin automaattisesti esikatseluun, kun käyttäjä kirjautuu sisään. Viesti katsotaan avatuksi aina, kun sen sisältämiä kuvia on latautunut tai käyttäjä on klikannut linkkiä. Mailchimp kerää avauksia upottamalla jokaiseen viestiin valkoisen pikselin heti viestin alkuun, eli myös täysin linkitön ja kuvaton viesti kerää avauksista dataa tämän avulla.

Pelkän avausprosentin seuraamisen sijaan kannattaa mieluummin käyttää open-to-click -ratiota, eli jaetaan kaikki avaukset kaikilla klikeilla. Näin saadaan todenmukaisempi tulos siitä, kuinka moni on lukenut viestin ja kiinnostunut sen sisällöstä niin paljon, että on myös toteuttanut tai harkinnut toteuttavansa jonkin halutuista konversioista.

Mailchimp kerää ja tarjoaa laadukasta, kattavaa benchmark-dataa kaikista sen keräämistä kampanjatuloksista. Seuraa ja analysoi tuloksia aikaisintaan päivän tai kahden kuluttua kampanjan alkamisesta, tavoitteista ja sisällöstä riippuen tulokset saattavat kehittyä jopa viikon tai kahdenkin ajan vielä merkittävästi.

### 5.2. Jatkotoimet ja kehitysehdotukset

Jos jonkun kampanjan tulokset jäävät alle odotetun, ne voi kloonata ja kokeilla pienen korjauksen ja päivityksen jälkeen lähettää toiselle listalle tai segmentille. Samaa kampanjaa ei tietenkään ikinä lähetetä samoille vastaanottajille kahdesti, mutta mahdollisuuksien mukaan voidaan kokeilla, oliko tuloksettomuuden osasyy myös segmentin valinnassa. Tarkalla harkinnalla korjatun viestin voi lähettää myös ensimmäisen segmentin epäaktiivisille asiakkaille, jotka eivät esimerkiksi avanneet ensimmäistä viestiä kertaakaan.

Jokaisen kampanjan jälkeen tarkistetaan palautukset ja unsubscribet, jolloin listojen pitäminen siistinä helpottuu, kun se on säännöllistä ja rutiininomaista. Seuraa myös, tuleeko tietyltä sähköpostipalvelimelta merkittävän paljon palautuksia, eli onko kyseinen palvelu muuttanut suodattimiaan tai muista syistä alkanut listaamaan lähetysosoitetta roskapostiksi.

Opeta asiakkaat muutoksiin pikkuhiljaa, äläkä tee isoja muutoksia kertarykäyksellä vaan pienellä siirtymällä. Esimerkiksi aktiivisempaan myyntitahtiin voidaan siirtyä, kun ensin lähetetään muutama viesti normaalia enemmän, koi-tetaan aktivoida passiivisia listalaisia ja konkreettisesti kokeillaan ja seurataan, miten paljon ihmiset todellisuudessa ovatkaan valmiita vastaanottamaan myyntiä.

Kerää dataa → tee tuloksista päätelmiä ja hypoteeseja → käytä niitä hyödyksi ja testaa, kehitä, toteuta → aloita alusta. Sähköpostimarkkinointi on jatkuvaa kehittämistä, se ei voi olla koskaan valmis ja täydellinen!

## 6. TULOSTETTAVA 10 KOHDAN TARKISTUSLISTA

Oletko valmis tuottamaan laadukasta ja toimivaa sähköpostimarkkinointia? Hienoa!

Pidä tämä opas lähellä, kertaile sitä aina tarpeen mukaan ja muista myös seurata tulevia trendejä pysyäksesi aallon harjalla. Tulosta seuraavalla sivulla oleva tarkistuslista hyvän markkinointiviestin kymmenestä ominaisuudesta ja näyttää se esimerkiksi näytön viereen, niin tärkeimmät pointit pysyvät aina mielessä. Käy jokainen viesti tarkkaan läpi ennen sen lähettämistä ja seuraa tekemääsi tulosta.

Onnea matkaan!



# HYVÄN SÄHKÖPOSTIN 10 OMINAISUUTTA



Otsikko on enintään 10 sanaa ja siinä on toimintaan kannustava energialataus. Lue otsikko ääneen!



Viestissä on yksi tai kaksi selkeästi muusta sisällöstä erottuvaa call to actionia.



Viestissä on vähintään yksi elementti, minkä sisällöstä asiakas saa konkreettista hyötyä tai tärkeää tietoa.



Tiedottavassa viestissä tai esim. kiitosviestissä on enintään yksi myyvä elementti.



Viestin toimivuus ja asettuminen on testattu myös mobiililaitteella.



Sisältö on aseteltu ja muotoiltu niin, että se toimii ja näyttää hyvältä myös ilman grafiikkaa.



Allekirjoitus ja lähettäjätiedot on personoitu viestin aihe ja teema mielessä pitäen.



Kampanjaviestille on mietitty vähintään yksi helposti mitattava tulostittari.



Sisältö on suunniteltu ja luotu selkeä kohdesegmentti mielessä pitäen.



Lähetysaika on mietitty kohdesegmentille mahdollisimman optimaaliseksi.