

Sami Rahikka

Sähköinen uutiskirje STT Viestintäpalveluille

STT Viestintäpalvelut

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Markkinointi
Opinnäytetyö
Päivämäärä 14.11.2011

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Sami Rahikka Sähköinen uutiskirje STT Viestintäpalveluille 47 sivua
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Ohjaaja(t)	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Suomen Tietotoimisto. Työn tarkoituksena oli luoda kehityssuunnitelma Suomen Tietotoimiston myynti- ja markkinointiosastolle, STT Viestintäpalveluille. Kehityssuunnitelman lopputuotos oli sähköinen uutiskirje, jonka tarkoitus on ylläpitää asiakassuhdetta yritys- ja yhteisöasiakkaisiin ja parantaa asiakaspysyvyyttä – sekä uskollisuutta.</p> <p>Suomen Tietotoimistolla ei aiemmin ole ollut sähköistä, systemaattisesti tehtyä uutiskirjettä asiakkailleen. Jotta uutiskirje voidaan tehdä oikein ja sille asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan, pitää tutustua alan kirjallisuuteen. Teoreettisessa viitekehyksessä asiakkuuden hallinta ja sähköpostimarkkinointi ovat keskeisiä teoreettisia aihealueita. Opinnäytetyössä käsitellään asiakkuuden elinkaari, asiakkuudenhallinta, asiakasuskollisuuden ja asiakkuuden säilyttämisen käsitteet. Opinnäytetyössä on myös käsitelty lupamarkkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä sähköpostin ja asiakaspysyvyyden suhdetta. Lähteenä teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty alan kirjallisuutta, oppaita ja verkkolähteitä.</p> <p>Kehityssuunnitelmassa on eritelty kirjallisuuden pohjalta eri vaiheet uutiskirjeen suunnittelussa, ja se sisältää mm. tavoitteiden asettamisen, mittaamisen ja seurannan. Kehityssuunnitelmassa on sivuttu myös uutiskirjeen rakennetta ja sisältöä. Kehityssuunnitelman lopuksi on ehdotettu toimenpide-ehdotusta, jota sovelletaan STT Viestintäpalveluiden tarpeisiin. Toimenpide-ehdotuksella pyritään parantamaan asiakaspysyvyyttä, helpottamaan asiakaspalvelua ja ohjaamaan myynnin toimintaa.</p>	
Avainsanat	uutiskirje, asiakassuhdemarkkinointi, sähköposti, asiakaspysyvyys, lupamarkkinointi

Author(s) Title	Sami Rahikka E-newsletter for STT Communicational Services
Number of Pages Date	47 pages
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Thesis supervisor
<p>The present thesis was commissioned by the Finnish News Agency (STT). The objective of this thesis is to create a development plan for STT's sales and marketing department STT Communicational Services. The final development output was a framework for an e-newsletter, the purpose of which is to maintain good relations with business and corporate customers and improve customer retention and customer loyalty.</p> <p>STT Communicational Services have not had a systematically produced e-newsletter to its customers. In order to produce an e-newsletter correctly and to reach the objectives set for it, it is necessary to familiarize oneself with the literature related to it. The key areas of the theoretical framework in the present study are customer relations management and e-mail marketing. The thesis covers concepts of customer life cycle, customer relations management and customer retention. The thesis also covers permission marketing, e-mail marketing and the relation of e-mail marketing and customer retention. The main sources for the theoretical framework were marketing literature, guidebooks and web pages.</p> <p>Based on literature, the development plan designed in this present thesis separates different parts in designing the e-newsletter, such as setting objectives, monitoring and measuring results. The development plan also partly covers the structure and content of the e-newsletter. The development plan finally suggests a framework for an e-newsletter model which enacts with the needs STT Communicational Services. The development plan seeks to improve customer retention, help customer service and guide sales.</p>	
Keywords	e-newsletter, retention marketing, customer retention, permission marketing, e-mail

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	1
1.3	Työn tavoite	2
1.4	Opinnäytetyön toteutustapa ja aineiston hankinta	2
1.5	Tutkimuksen rakenne	3
2	Teoreettinen viitekehys	4
2.1	Asiakkuudenhallinta	4
2.2	Asiakkuuden elinkaari	6
2.3	Asiakkuuden säilyttäminen	9
2.4	Asiakkuuden kehittäminen	9
2.5	Asiakasuskollisuus	10
2.6	Sähköpostimarkkinointi	11
2.6.1	Lupamarkkinointi sähköpostissa	13
2.6.2	STT Viestintäpalveluiden CRM	16
2.6.3	Miksi sähköpostimarkkinointia?	17
2.6.4	Sähköposti ja asiakaspysyvyys	20
3	Sähköisen uutiskirjeen suunnittelu	21
3.1	Uutiskirjeen tavoitteen asettelu ja mitattavuus	21
3.2	Sisältö ja lisäarvo	25
3.3	Markkinointia vai viestintää?	26
3.4	Uutiskirjeen rakenne	27
3.5	Brändi ja uutiskirjeen personointi	28
3.6	Ilmestymistiheys ja ajoitus	28
3.7	Sähköinen uutiskirje ja yrityksen muu viestintä	29
3.8	Seuranta	32
4	Toimenpide-ehdotus	33
4.1	Tavoite	35
4.2	Mittaaminen	36

4.3	Resursointi ja ilmestymistiheys	37
4.4	Kohderyhmä	38
4.5	Lisäarvo	39
4.6	Sisältö	39
4.6.1	Uutiskirjeen nimi, sommittelu, ulkoasu ja kirjoitustyyli	40
4.6.2	Otsikoinnit, bannerit ja toimintakehoitukset (call- to- action)	41
4.6.3	Lainsäädäntö, allekirjoitus ja tekninen formaatti	42
4.7	Ulkoistaminen	43
5	Jatkokehitysehdotukset	44
5.1	Yhteisöt ja uutiskirjeiden tilaaminen verkkosivuilta	44
5.2	Vastaanottajien personoinnit ja arkistointi	44
6	Tulosten arviointi ja yhteenveto	45
	Lähteet	47

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Olen työskennellyt STT:ssä sekä STT-Lehtikuvan myynti- ja markkinointiosastolla elokuusta 2007 lähtien. Opinnäytetyöni alkuperäinen ajatus lähti syntymään käytännön työhön liittyvästä ongelmasta, joka liittyy asiakkuuksien hallintaan, erityisesti koskien yritys- ja yhteisöasiakkaita.

STT- Lehtikuvan myynti- ja markkinointiosasto (myöh. STT Viestintäpalvelut) keskittyy palvelemaan yritys- ja yhteisöasiakkaitaan. Sen palveluksessa on tällä hetkellä neljä asiakkuuksista vastaavaa henkilöä. Jokaiselle henkilölle kuuluu useita satoja asiakkuuksia. Aloitettuani työt STT Viestintäpalveluissa kävi nopeasti ilmi, että kaikkien asiakkuuksien säännöllinen, henkilökohtainen kontaktointi osoittautui erittäin hankalaksi. Tämä on koettu ongelmaksi STT:ssä jo pitemmän aikaa.

Keväällä 2010 esimieheni liiketoimintapäällikkö Mika Roman antoi minulle tehtäväksi ideoita ja luoda malli miten yritysasiakkuuksiin voitaisiin pitää parempaa yhteyttä. Tämän mietinnän seurauksena esitin Mika Romanille toimintamallin, jossa yritysasiakkaisiin pidettäisiin säännöllisesti yhteyttä sähköpostiuutiskirjeen avulla. Esimieheni piti ajatuksesta ja pyysi tutkimaan asiaa lisää. Koska opinnäytetyöni oli sillä hetkellä opiskeluissani ajankohtainen ja aihe oli mielenkiintoinen sekä hyödyllinen työssäni, ehdotin esimiehelleni, että tekisin aiheesta opinnäytetyöni, jossa toimeksiantajana olisi STT-Lehtikuva. Mika Roman piti myös tätä ajatusta hyvänä ja toimeksiantosopimus allekirjoitettiin.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tavoite opinnäytetyössäni on luoda kehitysehdotus toimintamallista, jonka tuotos on uutiskirjemalli. Uutiskirjeen lopullinen tarkoitus on luoda asiakastyytyväisyyttä, asiakaspysyvyyttä ja tehostaa myynti- ja markkinointitoimenpiteitä. Lopullisia tavoitteita ja mahdollisia tuloksia en tule työssäni mittaamaan, enkä myöskään tule työssäni määrittelemään tarkasti varsinaista uutiskirjeen lopputuotosta, kuten ulkoasua

tai tarkkoja teknisiä määritelmiä, vaan ennemminkin luomaan perusajatuksen siitä, mitä uutiskirjeellä voitaisiin STT-Viestintäpalveluissa tehdä ja miksi.

Tavoitteeni on tutkia niitä syitä, miksi uutiskirjeitä tulisi lähettää, miten usein niitä tulisi lähettää ja minkälaista sisältöä niissä tulisi olla. Työssä tehdään kehys uutiskirjemallille, joka luodaan soveltaen alan ammattilaisten oppeja.

Sisältöä tarkastellaan enemmän STT Viestintäpalveluiden kannalta kuin uutiskirjeiden kannalta yleensä. Työssä esitetään vaihtoehtoja aihetasolla: mikä STT Viestintäpalveluiden aiheista voisi tehdä uutiskirjeen sisällöstä houkuttelevan, mielenkiintoisen tai hyödyllisen? Työssä ehdotetaan myös myyntiorganisaatiossa uutta toimintaprosessia, jonka keskeisenä työkaluna toimii uutiskirje.

1.3 Työn tavoite

Opinnäytetyö liittyy asiakkuudenhallintaan STT Viestintäpalveluissa. Suhteessa myyntihenkilöstön ja asiakaspalveluhenkilöstön määrään asiakkuuksia on liian paljon, jotta niihin voitaisiin pitää riittävän säännöllisesti yhteyttä. Tämä on ilmennyt ongelmina asiakaspysyvyydessä ja asiakastyytyväisyydessä. STT:ssä on toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyjä yritys – ja yhteisöasiakkaille. Näiden tyytyväisyyskyselyiden pohjalta kävi ilmi, että asiakkaat toivovat heidän yhteyshenkilöidensä olevan enemmän yhteydessä asiakkaisiinsa.

Tavoitteena on siis yksinkertaistettuna vastata yhteen lauseeseen: ”Millä tavalla yritysasiakkaisiin voisi pitää paremmin yhteyttä?” Toisena tavoitteena voitaisiin pitää vastaamalla kysymykseen: ”Miten uutiskirje voi tehostaa myynnin ja asiakaspalvelun toimintaa?”

1.4 Opinnäytetyön toteutustapa ja aineiston hankinta

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimintamalli, jolla voidaan pitää yritysasiakkaisiin paremmin yhteyttä. Tätä taustaa vasten opinnäytetyön toteutustavaksi on valittu toiminnallinen toteutustapa.

Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii järjeistämään tai järjestämään käytännön toimintaa. Toiminnallinen opinnäytetyö voi ohjata tai opastaa, luoda oppaan tai ohjeistuksen. (Vilka, Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen menetelmän yksi muoto on luoda kehitysehdotus, joka sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön. Koska työnantaja antoi nimenomaan toimeksiannon tutkia mikä toisi ratkaisun ongelmaan, ei nähty tarkoituksenmukaisena tutkia aihetta laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta. Sen sijaan haluttiin luoda vastaus kysymykseen ”Miten?” tekemällä malli ja vastata: ”Näin”.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu pääosin kolmesta osasta: johdannosta, teoreettisesta viitekehuksesta, suunnitelmaosasta sekä toimenpide-ehdotuksesta, jossa luodaan kehitysehdotus uutiskirjeestä ja sen implementoinnista tämän hetken prosesseihin. Johdannossa käsitellään ne asiat, jotka luovat taustan opinnäytetyön synnylle, miksi sitä tehdään ja miten.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi opinnäytetyön aiheen kannalta oleelliset määritelmät alan kirjallisuuden kautta. Näitä määritelmiä ovat asiakkuuden hallinta, asiakkuuden elinkaari, asiakkuuden säilyttäminen ja – kehittäminen sekä asiakasuskollisuus. Sähköpostimarkkinointia käsitellään myös laajalti teoreettisessa viitekehyksessä. Sähköpostimarkkinoinnin osuuden on tarkoitus sitoa yhteen teoreettinen ja toiminnallinen osuus yhteenvedon ohella.

Toiminnallinen osuus käsittää kaksi osuutta. Ensimmäinen osuus on suunnitteluosuus, jossa käsitellään, niitä asioita, mitä pitää ottaa huomioon uutiskirjettä tehtäessä. Suunnitteluosuus pitää sisällään ns. parhaita käytäntöjä muun muassa uutiskirjeen rakenteesta, sisällöstä, sen ajoittamisesta ja mittaamisesta. Toiminnallisen osuuden toisessa osassa sovelletaan suunnitelman sisältöä käytännössä STT Viestintäpalveluiden kannalta. Tässä toimenpide-ehdotuksessa kerrotaan, minkälainen uutiskirjeestä tulisi tulla käytännössä. Toimenpide- ehdotus on siis se lopputulema, jolla pyritään vastaamaan tutkimuksen alkuperäiseen ongelmaan.

Opinnäytetyön lopuksi esitellään jatkokehitysajatuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia. Jatkokehitysajatuksissa esitellään, mitä tutkimuksen aikana on noussut esille, mutta ei käsitellä työssä tarkemmin. Ne ovat ehdotuksia tutkimuksen jälkeiselle ajalle. Opinnäytetyön prosessia arvioidaan prosessina, mitä opin tehdessäni tätä opinnäytetyötä sekä kriittiseen itsearviointiin.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on yksi keskeisistä markkinoinnin käsitteistä, johon opinnäytetyön teoria perustuu. Englanninkielisessä kirjallisuudessa käsite tunnetaan nimellä Relationship Marketing Management, eli asiakassuhdemarkkinointi, CRM. Tässä osuudessa käytetään kumpaakin termiä, mutta niillä tarkoitetaan samaa asiaa. Aiheesta on olemassa useita määritelmiä ja sitä on tutkittu paljon. Seuraavassa esitellään niistä joitakin.

Gamble, Stone ja Woodcock määrittivät asiakkuudenhallinnan (asiakassuhdemarkkinoinnin) seuraavasti vuonna 1999: "Asiakassuhdemarkkinointi on läpi organisaation ulottuva sitoutuminen siihen, että tunnistetaan tietyt nimetyt asiakkuudet ja muodostetaan suhde yrityksen ja asiakkaan välille niin pitkäksi aikaa kun suhde on kummallekin osapuolelle hyödyllinen". (Gamble, Stone, Woodcock, 1999)

Toinen määritelmä tunnistaa asiakassuhdemarkkinoinnissa seuraavia tunnuspiirteitä: Organisaation työntekijät pitävät asiakasta sekä asiakkaan etua omana prioriteettina riippumatta siitä, millä osastolla he työskentelevät. Toiseksi yrityksen prosessit ulottuvat yli yritysten sisäisten raja-aitojen, jotta asiakasta voitaisiin palvella paremmin. Kolmantena tekijänä yritys pystyy tunnistamaan eri asiakkuudet sekä niiden arvon ja sen jälkeen priorisoimaan asiakassuhdetoimenpiteitä arvotuksen mukaisesti. Yrityksellä tulee olla sisäinen keskitetty tietojärjestelmä, jolla voidaan hallinnoida sekä prosessoida asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota ja usein useita kanavia samanaikaisesti. (Tapp, 2005; Harwood, Garry & Broderick 2008, 31.)

Vuonna 1976 Baker ja myöhemmin 2001 O'Malley ja Tynan ehdottivat, että menestyksekkään asiakassuhteen perustana on "win-win" suhde asiakkaisiin. Gummeson lisää siihen, että rakentavaa ilmapiiriä ja asennetta tulee odottaa kaikilta suhteen rakentamiseen osallistuvilta ja kaikkien tulisi pitää sitä tarkoituksenmukaisena. Mikäli tämäntyyppiset olosuhteet pystytään luomaan, on mahdollista luoda edellytykset pitkille asiakassuhteille. Toimittajalle on tärkeää siis ylläpitää asiakassuhteen pituutta ja sen tulisi olla tärkeä markkinoinnin tavoite. Gummesonin mukaan liian paljon painoarvoa on annettu uusien asiakkaiden hankkimiselle verrattuna huolehtimiseen vanhoista asiakkuuksista. Asiakkuudenhallinta edistää asiakaspysyvyyttä ja vähentää asiakaspoistumaa. (Gummeson 2008, 20-21)

Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston tiivistävät asiakassuhdemarkkinoinnin etuja: Vanhojen asiakkuuksien säilyttämisellä säästetään asiakkaan hankkimiskuluja, jotka usein ovat ylläpitokustannuksia suurempia. Toiseksi harvemmin tarvitsee tarjota erikoisvirikkeitä tai tarjouksia pitkäaikaisille asiakkaille, jotka ovat myös vähemmän herkkiä hinnanmuutoksille. Usein vanhoista asiakkuuksista tuleva kassavirta kasvaa asiakkaan elinkaaren myötä. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat saattavat myös toimia suosittelijoina. (Chaffey ym. 2009,334)

Lähtökohtana kaikissa edellisissä määritelmässä oli, että asiakaskeskeinen näkökulma on ensisijaista, koska se parantaa kannattavuutta, pidentää asiakkuuksien ikää ja vähentää poistumaa. Yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi, on tehokas asiakkuuksien hallinta olennaista.

Tänä päivänä ei riitä, että hallinnoidaan markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja eli markkinointiviestintää, tuotetta, hintaa ja jakelua vaan näyttäisi siltä, että ajattelua tulisi siirtää yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. (Mäntyneva, 2001,10.)

Asiakaslähtöinen ajattelutapa merkitsee asioiden ajattelemista asiakkaan lähtökohdista. Se tarkoittaa myös sitä, että markkinoinnin tulee sisältää sellaista informaatiota, jota asiakas todella arvostaa. Tämä tulee luoda siten, että se pystytään luomaan pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde selvittämällä asiakkaan ostoaikomuksia. Yrityksen tulisi lisäksi aktiivisesti miettiä mihin asiakkuuksiin halutaan keskittyä. (Mäntyneva 2001,11.)

Asiakkuudenhallinta edistää yrityksen tietämystä omista asiakkaistaan sekä tietoisuutta siitä, miksi asiakkaat ostavat. Tämä tietoisuus puolestaan lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja kannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan kautta saatavaa informaatiota ei kuitenkaan saavuteta automaattisesti vaan se tapahtuu ainoastaan määrätietoisella toimintatapojen ja prosessien kehittämällä. Kun prosesseja kehitetään, markkinoinnin ja myynnin mitattavuus paranee. Mittaamisella taas päästään kehittämään toimintaa edelleen ja kokeilemaan uusia, erilaisia toimintatapoja. Tämän tarkoituksena on löytää se eri toimintatapojen yhdistelmä jokaiselle eri asiakkaalle, joka toimisi mahdollisimman hyvin. (Mäntyneva 2001,12-13.)

Mäntyneva toteaa erityisen tärkeän asian opinnäytetyön tavoitteen kannalta:

”Yhtenä asiakkuudenhallinnan tavoitteena on myös koordinoida toteutettua markkinointiviestintää entistä paremmin, jotta yritys mahdollisuuksien mukaan käyttää asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa ja toisaalta viestii asiakastarpeita vastaavasti eikä hukuta asiakkaitaan merkittömien viestien tulvaan”. (Mäntyneva 2001,13.)

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakaspysyvyyteen liittyen on tärkeä tunnistaa asiakkuuden elinkaariteoria ja tunnistaa missä vaiheessa eri asiakkuudet ovat, jotta oikeantyyppisiä viestejä voidaan kohdentaa oikein.

Asiakkuuden kesto ja ostomäärän kasvu tekevät asiakkuudesta kannattavan. Vanhat asiakkuudet ovat usein kannattavampia kuin uudet asiakkuudet, sillä niihin ei liity asiakkuuden hankintaan liittyviä kustannuksia. Vanhoja asiakkuuksia kannattaa pitää lämpiminä erilaisilla tarjouksilla ja yhteydenotoilla. Asiakkaita kannattaa ryhmitellä, koska toiset asiakkuudet ovat kannattavampia kuin toiset. Kaikkia asiakkaita ei kannata kohdella samalla tavalla. Asiakasuskollisuutta voidaan edistää eri tavalla asiakkuuden eri elinkaaren vaiheessa. Kun asiakas on saavuttanut tietyn vaiheen, tulisi yrityksen keskittyä asiakkuuden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001,18.)

Chaffey ym. määrittelevät asiakkuudet kolmeen ryhmään: kaikkein kannattavimmat, kaikkein potentiaalisimmat sekä kannattamattomat asiakkuudet.

Kaikkein kannattavimpiin asiakkuuksiin kannattaa keskittyä asiakaspysyvyyteen keskittyvällä asiakasstrategialla, jossa henkilökohtainen kontakti on suositeltavaa ja sähköisiä asiakaspysyvyyteen keskittyviä toimenpiteitä pidetään tukitoimenpiteinä. (Chaffey ym. 2009, 335-336)

Kaikkein potentiaalisimpiin asiakkuuksiin kuuluu asiakkaat, jotka ovat jo kannattavia asiakkuuksia, mutta joilla on myös kasvupotentiaalia. Erityisesti tämäntyypisiin asiakkuuksiin kannattaa kohdistaa huolellisesti tehtyjä ja personoituja markkinointikampanjoita, joissa suositellaan tuotteita tai tarjouksia esimerkiksi sähköpostitse. (Chaffey ym. 2009,336.)

Tuottamattomat asiakkuudet ovat usein asiakkuuksia, joista kassavirrat ovat heikkoja tai kannattomia. Erilaisia strategioita näiden asiakkuuksien hoitoon ovat niiden kasvattaminen potentiaalisiksi asiakkuuksiksi tai keskittää niihin vain vähän aikaa. Sähköinen markkinointikanava voisi toimia työkaluna asiakkuuksien kasvattamisessa vaatimattomalla kustannuksella. (Chaffey ym. 2009, 335-336.)

STT Viestintäpalvelut jakavat asiakkaitaan karkeasti kolmeen ryhmään: isoihin tärkeisiin asiakkuuksiin, jotka tuovat ison kassavirran ja jotka ovat olleet pitkään asiakkaina; ryhmään, joka muodostaa suurimman osan asiakkuuksista ja jotka eivät yksinään välttämättä ole suuria, mutta ovat vuosisopimusasiakkaita; sekä asiakkuuksiin, jota eivät ole tehneet vuosisopimusta vaan ostavat satunnaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten olemassa oleviin asiakkaisiin voitaisiin olla paremmin yhteydessä. Sen kannalta on järkevää, että opinnäytetyössä keskitytään kahteen ensimmäiseen ryhmään: olemassa oleviin sopimusasiakkaisiin.

Taulukko 1. Asiakkuuden hallinta asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa (Mäntyneva 2001 19.)

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisten asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuksien syventäminen	Olemassa-olevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalinen realisointi	Asiakkaan ostohistoria ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointi- viestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumis- todennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

Taulukossa 1 Mäntyneva kuvaa asiakkuudenhallintaa sen elinkaaren eri vaiheissa. Se havainnollistaa, mihin asiakkuuden elinkaaren vaiheeseen STT Viestintäpalveluiden uutiskirjettä on luonnollista käyttää. Koska aiemmin todettiin, että uutiskirjettä käytetään olemassa oleviin asiakkuuksiin, se kohdistuu taulukossa asiakkuuden vaihe-akselilla erityisesti kohtaan "kehittäminen" ja "säilyttäminen".

2.3 Asiakkuuden säilyttäminen

Asiakkaiden pitkäaikaiseen säilyttämiseen vaaditaan asiakkaiden ja asiakkuuksien syvällistä ymmärtämistä. Se tarkoittaa, että on tunnettava asiakkaan tarpeet. Jos asiakkaan tarpeet tunnetaan ja ymmärretään, on mahdollista täyttää nämä kyseiset tarpeet. Kun asiakkaan tarpeet on täytetty, se mahdollistaa asiakassuhteen säilyttämisen. Yrityksen tulee kuitenkin tunnistaa ja eritellä ne asiakkaat, joiden asiakassuhdetta halutaan ylläpitää, ja ne asiakkuudet, jotka eivät ole kannattavia asiakkuuksia. Ongelmana on, miten ne asiakkuudet, jotka tunnistetaan säilyttämisen arvoisiksi, onnistutaan pitämään asiakkaina. (Mäntyneva 2001,22.)

Tämä on yksi opinnäytetyön peruskysymyksistä. Asiakaskunta koostuu asiakkuuksista, jotka ovat pääsääntöisesti kaikki kannattavia, mutta ongelmaksi muodostuu asiakkuuksien säilyttäminen.

2.4 Asiakkuuden kehittäminen

Jo sitoutunut asiakaskunta pitää sisällään paljon lisäpotentiaalia. Parantamalla asiakassuhdemarkkinointia ja kehittämällä asiakkuuksia, voidaan olemassa olevasta asiakaskunnasta tunnistaa paljon uutta potentiaalia. Eri asiakkuuksiin ja asiakasryhmiin voidaan tehdä ryhmäkohtaisia suunnitelmia, joilla tämä potentiaali pystyttäisiin muuttamaan kannattavuudeksi. (Mäntyneva 2001,21.)

Tämä on toinen asiakkuuksien hallintaan liittyvä aspekti STT Viestintäpalveluissa. Monissa asiakkuuksissa on potentiaalia kasvulle. Asiakkaalla saattaa olla jo yksi STT Viestintäpalveluiden tuote käytössä, mutta uusia tai päivitettyjä tuotteita ei ole esitelty asiakkuuksille. Asiakkaat eivät usein edes tiedä tiettyjen palvelujen olemassaolosta STT Viestintäpalveluissa. Tässä kohtaa sähköpostityökalu jo olemassa oleville asiakkuuksille tarjoaa yhden ratkaisumallin.

2.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on tavoite, johon STT Viestintäpalvelut pyrkii toiminnallaan ja johon tämä opinnäytetyö pyrkii löytämään keinon sen vahvistamiseen. Siten myös asiakasuskollisuus on syytä käsitellä käsitteellisellä tasolla.

Jotta asiakaspysyvyyteen liittyviä strategioita voidaan käsitellä menestyksekkäästi, pitää tiedostaa erilaiset asiakasuskollisuuden tyypit. Asiakasuskollisuutta on kahta eri tyyppiä: käyttäytymistason uskollisuus ja tunnetason uskollisuus. Käyttäytymistason uskollisuutta (behavioral loyalty) on uskollisuus, jossa kuluttaja tai asiakas on sitoutunut tiettyyn brändiin. Tämä tarkoittaa, että asiakas käyttäytyy, kuten brändi haluaa, eli kuluttaa rahaa. Käyttäytymistason uskollisuutta voidaan mitata suoraan esim. markkinointikampanjan tuloksista uutena asiakaskantana. Toinen uskollisuuden tyyppi on tunnetason uskollisuus (emotional loyalty). Tämä on syvempää uskollisuutta, jossa asiakkaalla on tunnetason sitoutumista tuotteeseen tai yritykseen ja saattaa toimia suosittelijana muille potentiaalisille asiakkaille. (Chaffey ym 2009, 336.)

Chaffey ym. jatkavat, että tätä eroa ei aina tunnisteta ja se on kriittinen tekijä asiakaspysyvyyteen pyrkivässä markkinoinnissa. Käyttäytymistason uskollisuus saattaa helposti loikata kilpailevalle brändille, jos asiakkaalla ei ole riittävää tunnetason uskollisuutta. Toisaalta taas vaikka asiakkaalla olisikin kohtuullisen syvä tunnetason uskollisuus, se ei silti välttämättä tarkoita sitä, että tunne muuntuu käyttäytymisen tasolle. Näin ollen kumpaakin uskollisuuden lajia tarvitaan tukemaan toisiaan, jotta asiakas olisi tunnetasolla riittävän uskollinen eikä vaihtaisi helposti kilpailijaan, vaan käyttäytyisi tunnetason mukaan ja aiheuttaisi ostotapahtumia. (Chaffey ym. 2009,336.)

Käyttäytymis- ja tunnetason uskollisuus on laajennettavissa neljään alaluokkaan. (Sargeant & West 2001):

1. Ei uskollisuutta. Tämän tyyppiset asiakkuudet vaihtavat usein palvelun- tai tuotteen tarjoajaa halvimman hinnan tai tarjouksen mukaan.
2. Heikko uskollisuus. Asiakas ei välttämättä vaihda aivan yhtä helposti kilpailijaan, kuin kokonaan ilman uskollisuutta olevat, mutta tunnetason uskollisuus on heikkoa.

3. Piilevä uskollisuus. Tunnetasolla asiakas saattaa olla hyvinkin sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, mutta ostokäyttäytyminen on satunnaista ja sitä tapahtuu harvakseltaan.
4. Todellinen uskollisuus. Asiakas suosii ainoastaan tätä tuotetta tai palvelun tarjoajaa kyseisestä segmentistä.

On huomioitavaa, että asiakasuskollisuutta ei pidä sekoittaa asiakastyytyväisyyteen tai toisinpäin, vaikka joskus niin tehdäänkin. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa, että asiakas on tyytyväinen asiakkaan tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin, mutta ei silti välttämättä tarkoita, että on uskollinen. Toisaalta, ei uskollisinkaan asiakas pysy asiakkaana jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. Yrityksen toiminnassa tulisikin siis mitata asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuutta. (Chaffey ym. 2009,337.)

2.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen pääryhmään (Chaffey ym.2009, 547-549.)

1. ulosmeneviin sähköpostiviesteihin
2. sisään tuleviin asiakasviesteihin.

Ulosmenevillä sähköpostimarkkinointiviesteillä tarkoitetaan viestejä joilla pyritään saamaan aikaiseksi suoraa myyntiä tai kokeilua osana asiakkuudenhallinnan dialogia asiakkaiden kanssa. Ne liittyvät siis useimmiten uusasiakashankintaan tai asiakkuuksien säilyttämiseen eli asiakaspysyvyyteen.

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeellä on tavoitteena ensisijaisesti säilyttää asiakassuhteita sähköpostitse ja tekemään asiakaspalvelua, eikä sähköpostitse pyritä useinkaan suoramyyntiin. Tällä hetkellä suoramarkkinointikirjeitä tehdään satunnaisesti.

Sisään tulevalla sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden lähettämiä sähköposteja yritykseen. Tästä esimerkkeinä ovat muun muassa palvelupyyntöjen käsittelyä ja sähköpostivirran hallintaa koskevat yhteydenotot.

STT Viestintäpalvelut saavat jo tällä hetkellä melko laajalti asiakkaiden palvelupyyntöjä asiakaspalvelun sähköpostiosoitteeseen eli toisin sanoen edellä mainittua sisään tulevaa sähköpostia. Lisäksi asiakas- ja avainasiakaspäälliköt saavat vaihtelevan määrän asiakkassähköpostia, jotka tallennetaan tarvittaessa CRM-järjestelmään. Asiakaspalvelun vastaanottamat viestit koskettavat useimmiten erilaisia palvelumuutoksia, kuten käyttäjätunnusten uusimista, muuttamista tai uusien tekemistä. Asiakaspalvelu vastaanottaa myös jonkin verran suoria tarjouspyyntöjä ja tekee myyntiä sitä kautta. Kaikki nämä tapahtumat myös tallennetaan CRM -järjestelmään.

Minkälaisia asioita sitten voidaan tehdä sähköpostilla? Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan hankkia uusia asiakkaita, voidaan muuttaa potentiaalisia asiakkaita maksaviksi asiakkaiksi, voidaan edistää asiakaspysyvyyttä, lisätä tietoisuutta, vahvistaa tai luoda brändimielikuvaa, suorittaa tutkimuksia tai toimia viraalimarkkinoinnin työkaluna tai vain käyttää jonkin palvelun toimittamiseen.

(Chaffey 2007, 13.)

Työkaluominaisuudet voidaan jakaa seuraavasti:

Hankintatyökalu: Voidaan käyttää suoraan asiakashankintaan tai markkinoida uutiskirjettä.

Muuntamistyökalu: Monilta internet-sivuilta voidaan rekisteröitymisen kautta kerätä sähköpostiosoitteita listalle, jota voidaan myöhemmin käyttää potentiaalilistana kontakteista, joita yritetään saada varsinaisiksi asiakkaiksi.

Asiakaspysyvyytyökalu: Klassinen uutiskirje, jossa talon oma sähköpostilista on mahdollisesti yhdistettynä CRM- järjestelmään. Tarkoituksena pitää ”yritys mielessä” ja saada asiakkaita ostamaan lisää tai uudestaan.

Tietoisuustyökalu (awareness tool): Tuotejulkistukset ym. tapahtumat.

Brändinrakennustyökalu: Syvennetään yrityksen tunnettuutta ja asiakassuhteen syvyyttä sekä toistuvuutta.

Tutkimustyökalu: Sähköpostin kautta on helppo tehdä internetsivujen avulla kyselyjä ja tutkimuksia.

Viraalityökalu: Tätä voidaan käyttää esimerkiksi "member-get-member"-suosittelukanavana, jossa asiakkaat suosittelevat toisia asiakkaita hankkimaan palvelun tai tuotteen.

Palvelun toimitustyökalu: Palvelun lähettäminen asiakkaiden suuntaan sähköpostitse on usein helpoin ja kustannustehokkain tapa palvella asiakkaita.

(Chaffey 2007, 13.)

Kun David Chaffeyn esittämiä sähköpostin käyttötarkoituksia peilataan opinnäytetyön tavoitteeseen, ensisijainen käyttötarkoitus STT Viestintäpalveluille tulee olemaan uutiskirjetyyppinen sähköposti, jolla pyritään nimenomaan asiakaspysyvyyteen.

2.6.1 Lupamarkkinointi sähköpostissa

Uutiskirjeissä STT Viestintäpalveluille tavoitteena on luoda asiakasuskollisuutta sekä asiakaspysyvyyttä sähköpostin avulla, joten on oleellista käsitellä aihealueena myös lupamarkkinointia (permission marketing).

Lupamarkkinointi on termi, jonka on keksinyt Seth Godin, entinen Yahoon markkinointijohtaja.

Lupaan perustuva sähköposti lähtee siitä perusajatuksesta, että vastaanottaja voi valita, minkälaista sähköpostia saa itselleen. Voidaan myös määritellä, mistä erityisestä palvelusta tai mihin aikaan haluaa sähköpostia vastaanottaa, vai haluaako sähköpostia lainkaan. Tämä koskee sekä yritys- että kuluttajamarkkinointia. Lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen. (Munkki 2009,120.)

Godin tiivistää lupamarkkinointitermin seuraavaan lauseeseen: "Lupamarkkinointi on odotettua, aiheellista, henkilökohtaista ja ajoitettu oikein." Tänä päivänä asiakkaat saavat suuren määrän sähköpostia päivässä. Pelkästään jo ennen verkon yleistymistä asiakkaat saattoivat saada yli 500 viestiä, ja verkon yleistymisen jälkeen asiakkaat

saavat saada jopa 3000 markkinointiviestiä päivässä. Tämä johtaa siihen, että markkinoijat joutuvat kohtaamaan haasteen, jossa viestin tehokkuus kärsii paljouden määrästä. Asiakas arvostaa aikaansa ja jos haluaa saada markkinoijan huomion, markkinointiviestin on syytä olla sen arvoista. (Godin 1999)

Chaffey (2007) listaa Godinin periaatteita mukaillen seuraavia asioita jotka kuvaavat tehokasta lupamarkkinointia. (Chaffey 2007, 25-27.)

1. Tarjota erilaisia vaihtoehtoja asiakkaalle, jotka haluavat sinulta sähköpostia.
 - Sisältö: uutiset, tarjoukset, tapahtumat
 - Tiheys, kuinka usein haluat sähköpostia; kuukausittain, vuosittain jne.
 - Mitä kanavaa asiakas haluaa käyttää? sähköposti, matkapuhelin ym.
 - Missä muodossa asiakas haluaa sähköpostin? HTML, teksti

Chaffey lisää, että on tietenkin otettava resurssit huomioon, että minkälaisia mahdollisuuksia markkinoijalla on tarjota asiakkaan haluamia tarpeita vastaavaa palvelua. Lisäksi hän toteaa, että markkinoija voi helposti rajoittaa omaa toimintaansa antamalla liian helposti vaihtoehtoja, mikä rajoittaa asiakkaan kanssa käytävää kommunikatiivisuutta.

2. Luo asiakasprofieileja. Asiakasprofiilien luominen on tärkeää, jotta viesti osataan kohdentaa oikeille asiakasryhmille, oikeille henkilöille ja oikeista kiinnostuksen kohteista.
3. Tarjota erilaisia kannustimia suostumiselle sähköpostin vastaanottamiseen. Monilla internetsivuilla tarjotaan erilaisia tarjouksia, jossa saa jotain erityisetua, kun kirjautuu palveluun. Tämä tulee myös suunnitella vastaanottajan mukaan, riippuen vastaanottajan toimialasta, työtehtävästä ja niin edelleen.
4. Älä tee palvelusta eroamisesta liian helppoa. Tämä voidaan tehdä luomalla palveluun oma profiili, jonka kautta palvelusta poiskirjautuminen tapahtuu.
5. Käytä "katso ja seuraa "- tai "tunne ja reagoi" -menetelmiä. Tällä tarkoitetaan uutiskirjeiden käytön verkkoanalysointia, esimerkiksi "kuinka monta klikkausta tiettyyn sisältöön tai tarjoamaan". Toinen tapa on myös analysoida sitä, ketkä asiakkaat avaavat useammin sähköpostin, tai aktiveettia, jotka ovat viime aikoina kiihtyneet epätavallisen paljon. Voidaan myös seurata yksittäisiä sähköposteja, jossa vastaanottaja siirtyy suoraan tietyille internet-sivuille.

6. Kehitä strategia uloslähteille viesteille ja kontakteille. Jos viestin sisältö on merkityksetöntä vastaanottajalle tai viestin lähetystiheys on liian suuri, viestit alkavat ärsyttämään. Niinpä viestien lähettämiseksi on syytä luoda strategia. Eräs tapa seurata, onko tiheys oikea, pitää sisällään seuraavia näkökulmia:
- a. uutiskirjeestä poisjättäytyneiden lukumäärä
 - b. uutiskirjeen avaukset
 - c. klikkaukset
 - d. myynti
 - e. kulut.

Chaffeyn ym. mukaan sähköpostia käytetään useimmiten asiakaspysyvyyden lisäämiseksi ja uusien asiakaspotentiaalien muuttamiseksi asiakkuuksiksi käyttämällä sähköpostia, johon asiakas itse on suostunut eli "opt-in". Tämä on lupamarkkinointiin perustuvaa sähköpostiviestintää.

Tämäntyyppisessä sähköpostimarkkinoinnissa Chaffey ym. tunnistavat erityyppisiä sähköpostiviestejä:

1. Asiakkaan muuttaminen potentiaalista asiakkuudeksi tai lisämyynnin saaminen (conversion email). Tällä pyritään saamaan asiakas tekemään jotain, esimerkiksi. menemään yrityksen internetsivuille tai rekisteröitymään ilmaiseksi palveluun, jossa asiakas voi saada lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, mutta eivät välttämättä osta. Usein tähän liittyy toinen seurantasähköpostiviesti (follow-up), jolla pyritään vahvistamaan edellistä viestiä tai rohkaisemaan kokeiluun.
2. Uutiskirje. Tyypillisesti uutiskirje lähetetään tietyin määritellyin väliajoin tietyille asiakkaille tai asiakasryhmille. Viestin sisältöä voidaan muuttaa vastaanottajasta riippuen. Uutiskirjeille on tyypillistä kertoa asiakkaille uusista tuoteominaisuuksista tai informoida toimialalla tapahtuvista muutoksista.
3. Talon sisäinen lista. Tämäntyyppisessä viestissä yrityksen käytössä olevaa listaa hyödynnetään, jotta saataisiin asiakkaat rohkaistumaan ja kokeilemaan palvelua tai palauttamaan asiakkuuksia, jotka eivät enää käytä palvelua.
4. Erityinen tapahtuma. Tällaisilla viesteillä kerrotaan usein uudesta tuotejulkaisusta tai erikoistarjouksesta. Tämäntyyppiset viestit ovat vähemmän säännöllisiä.

5. Ajoitettu sähköpostiviesti. Tarkasti ajoitettuja viestejä, jotka lähetään säännöllisesti. Sisällön määrittelee markkinoija.

(Chaffey ym. 2009,548-549)

STT Viestintäpalveluiden tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhteita ja pidentää asiakassuhteiden ikää. Tähän tarkoitukseen soveltuu ensisijaisesti klassinen uutiskirje, mutta STT:n uutiskirjeen vastaanottajat tulevat talon sisäisistä tietokannoista. STT Viestintäpalveluiden asiakastietokannasta kerrotaan lisää seuraavassa.

2.6.2 STT Viestintäpalveluiden CRM

Uutiskirje tulisi siis STT Viestintäpalveluille käyttöön markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun työkaluna. On kuitenkin tiettyjä edellytyksiä mitä vaaditaan muilta järjestelmiltä, jotta sähköposti on mahdollista ottaa tehokkaammin käyttöön.

Asiakaspalvelu on oleellinen tekijä asiakkuuksien lujittamisessa. Asiakaspalvelujärjestelmien tarkoituksena on varmistaa palvelun haluttu laatutaso informaatioteknologiaa hyödyntäen. Myynnin tehokkuuden lisäämiseksi on taas tärkeää ylläpitää tietoa asiakkuuksista myyjien keskuudessa sekä toisinpäin: tehokkaan järjestelmän avulla myyjät voivat kertoa muille organisaatiossa arvokasta tietoa asiakkuuksista. Markkinoinnin näkökulmasta tehokas järjestelmä mahdollistaa asiakkaiden tunnistamisen, markkinointikampanjoiden toteuttamisen ja johtamisen. (Mäntyneva 2001,68.)

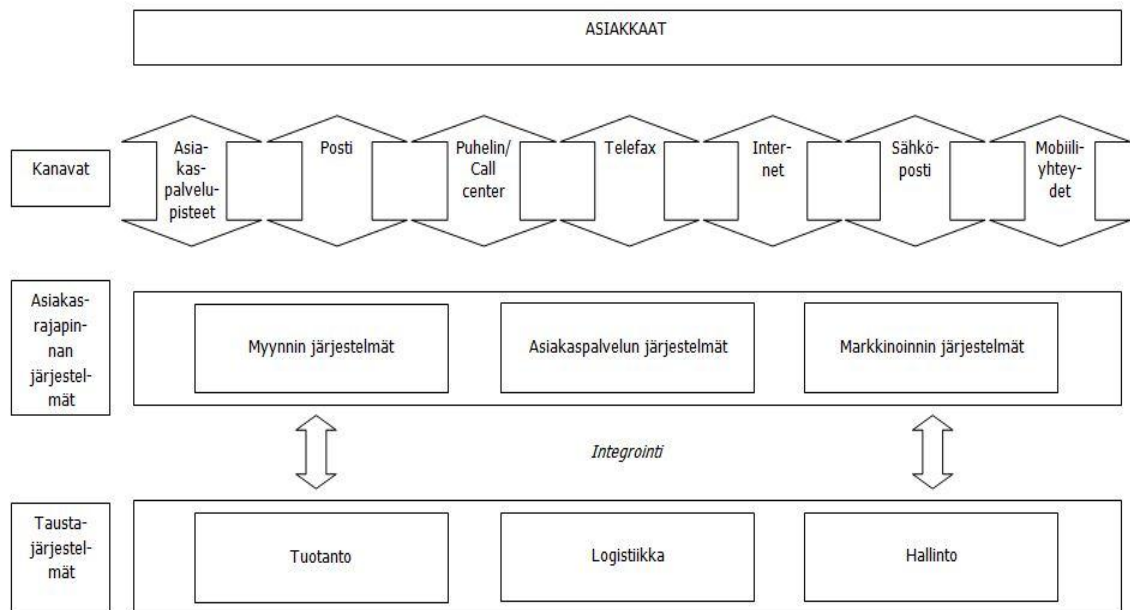
Näitä osatekijöitä varten STT Viestintäpalveluilla on käytössään Microsoft Dynamics- CRM järjestelmä, johon myyjät keräävät asiakshistoriaa, kuten tarjoustiedot, ja johon asiakaspalvelu kirjaa asiakkaan yhteydenottomerkinnät ja palvelupyynnöt ja josta markkinointi kerää asiakastietoja ja ryhmiä markkinointikampanjoita varten.

Kyseinen järjestelmä antaa mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkuuksista ja siten mahdollistaa uutiskirjeen tehokkaamman käytön. CRM- järjestelmistä on mahdollista luoda suoraan valmiita lähetysryhmiä, joita voidaan kategorisoida asiakkaan koon, toimialan tai ostohistorian perusteella.

2.6.3 Miksi sähköpostimarkkinointia?

Kun puhutaan asiakkaisiin kohdistuvasta yhteydenpidosta, on useita tapoja tehdä sitä sekä yrittää ylläpitää asiakastytyvääsyyttä ja palvella asiakasta. Mäntyvaara erittelee eri vaihtoehtoja asiakasyhteydenpitoon alla olevassa kuviossa. (Mäntyneva 2001, 64.)

Kuvio 1. Asiakkuudenhallinnan operatiiviset järjestelmät ja kanavavaihtoehdot (Mäntyneva 2001, 64)



Mäntynevan kuviossa kuvataan niitä eri kanavia, minkälaisia yhteydenpitotapoja asiakkaisiin on olemassa ja miten ne liittyvät asiakkaan kanssa asioivaan organisaatioon.

Taulukossa 2 Mäntyneva erittelee, mitkä ovat eri kanavien hyvät ja huonot puolet. Taulukossa käy ilmi jokaisen asiakaspalvelukanavat yksilöllinen etu ja haitta. Taulukosta käy ilmi, että sähköpostin etuja ovat nopeus, edullisuus ja helppo kohdistettavuus. Lisäksi se mahdollistaa suuret kohderyhmät ja on riippumaton ajasta ja paikasta. Sähköpostin heikkouksia ovat Mäntyvaaran mielestä sen mahdollinen runsaus sekä se, että markkinointiviesteihin suhtaudutaan kielteisesti.

Taulukko 2. Yhteyskanavien edut ja haitat (Mäntyneva 2001 67.)

Kanava	Edut	Haitat
Asiakaspalvelupiste	henkilökohtainen palvelu	Suhteellisen kallis, rajoitettu aukiolo ja maantieteellinen kattavuus
Posti	perinteinen, kosketeltavissa oleva lähetys	Hitaus, aito personoitavuus
Call Center	henkilökohtainen palvelu maanlaajuisesti, kustannusedut sekä sisään tulevien että ulos lähtevien puheluiden vaihtoehdot	Pienellä kielialueella suhteellisen pieniä yksiköitä
Telefax	Sisään tulevien ja ulos lähtevien sanomien vaihtoehdot, mahdollisuus integroida muihin järjestelmiin	Suoramarkkinointi faksin välityksellä ei suotavaa
Internet	interaktiivisuus, riippumaton ajasta ja paikasta, räätälöitävyys, yhteisöllisyys, mitattavuus ja käyttäjien tunnistettavuus	asiakkaan kiinnostus saatava heräämään ennen kuin yhteys asiakkaaseen muodostuu, paljon kilpailua asiakkaan huomiosta
Sähköposti	riippumaton ajasta ja paikasta, nopea, helposti kohdistettava, halpa, mahdollistaa suuret kohderyhmät	sähköpostiviestin runsaus, markkinointiviesteihin suhtaudutaan usein kielteisesti
Mobiiliyhteydet	paikasta riippumattomuus	tekniologia ja verkkoyhteydet vielä kehittymässä

Chaffey ja Smith löytävät samantyyppisen listauksen sen edullisuuden ja kohdistettavuuden myötä, mutta täsmentävät muitakin etuja sähköpostin käytöstä. Se mahdollistaa nopean toiminnan, jolla asiakas voi reagoida nopeasti tai ostaa. Myös kampanjoiden helppo toteutus onnistuu sähköpostitse helpommin kuin muilla tavoilla. Lisäksi Chaffey ym. toteavat, että erityisesti sähköposti on helppo ja verrattain halpa kanava testata erilaisia toimintaformaatteja tai viestimistä. Viimeisenä asiana he toteavat, että sähköposti on helppo integroida muihin viestimiskeinoihin, kuten suorapostiin, mobiilimarkkinointiin tai verkkosivujen kohdentamiseen. Kampanjointi on usein tehokkaampaa useasta kanavasta yhtä aikaa. (Chaffey & Smith 2008, 379.)

Chaffey ja Smith lähestyvät ongelmia ehkä hieman yksityiskohtaisemmin mainitessaan toimitettavuuden. Toimitettavuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sähköpostin läpimenoa erilaisten palomuurien ja roskapostijärjestelmien läpi. Lisäksi erilaisten sähköpostiohjelmien ominaisuudet voivat osoittautua haasteelliseksi. Sähköpostin lähettäjän tulee luoda sellainen tekninen muoto sähköpostiviestille, että vastaanottaja pystyy sen lukemaan. (Chaffey & Smith 2008, 379.)

Kolmantena haasteena on sähköpostien käytön rappeutuminen. Chaffeyn mukaan sähköpostin saajat ovat vastaanottavaisimmillaan silloin, kun he ovat suostuneet vastaanottamaan tai tilanneet uutiskirjeen. Kiinnostus kuitenkin saattaa hiipua nopeasti. (Chaffey & Smith 2008, 380.)

Neljäs huono puoli sähköpostimarkkinoinnissa ovat vastaanottajien erilaiset preferenssit vastaanottaa sähköpostia. Eri käyttäjillä on erityyppiset tarpeet ja halut liittyen siihen, kuinka usein tai minkäsältöisiä varustettuja sähköposteja lukee. Tämä vaikeuttaa viestien kohdentamista ja pakottaa viestin lähettäjän personoimaan viestejä. Lopuksi Chaffey lisää, että vaikka sähköposti on edullinen ja nopea, se vaatii silti resursseja esimerkiksi uutiskirjeen tekoon. Ne ovat sekä teknologisia että henkilöresursseja. (Chaffey & Smith 2008, 381.)

STT Viestintäpalveluille oleellinen tekijä on ylläpitää asiakaspysyvyyttä sekä asiakastyytyväisyyttä tehokkaasti ja nopeasti. Tämän puolesta puhuu uutiskirjemalli. Vaikka Chaffeyn toteama resurssihaaste on toki olemassa, ei tämän tai jonkin muun

kanavan välillä ole suurta eroa, sillä resurssointi on joka tapauksessa välttämätön, oli kyse sitten perinteisestä suoramarkkinoinnista tai sähköpostimarkkinoinnista.

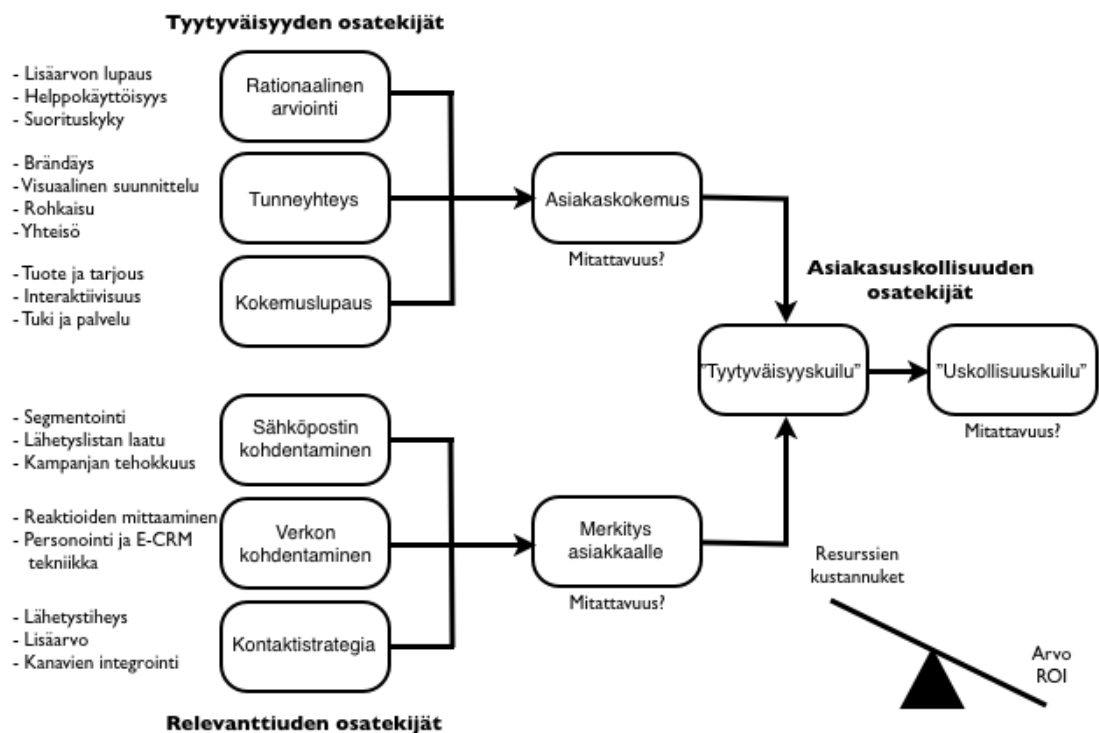
Suurimmalla osalla sähköpostimarkkinoinnista on tarkoitus ylläpitää asiakaspysyvyyttä. Jotta se olisi menestyksekkästä, se vaatii viestien oikeaa ajoitusta sekä merkityksellistä sisältöä. Tutkimuksen mukaan (Reicheld ja Sasser) asiakaspoistuman vähentäminen viidellä prosentilla lisää tuottavuutta 25–85 prosenttia. (Chaffey 2007,135.)

2.6.4 Sähköposti ja asiakaspysyvyys

Aiemmin todettiin, että asiakaspoistuman vähentäminen lisää tuottavuutta merkittävästi. Näin ollen on oleellista lisätä asiakaspysyvyyttä. Tämä osio selittää teoriaa taustalla asiakaspysyvyyden ja sähköpostin välillä. Osiossa määritellään käsitteitä ja metodeja, miten sähköpostin avulla voidaan lisätä asiakaspysyvyyttä.

On olemassa tiettyjä tekijöitä, jotka toimivat asiakastyytyväisyyden tekijöinä. Tämä voidaan todeta kuviosta 2.

Kuvio 2. Asiakaspysyvyyden menestystekijät sähköisessä kaupankäynnissä (Chaffey 2007, 136.)



Kun puhutaan asiakaspysyvyyden parantamisesta, tärkein päämäärä on asiakasuskollisuus. Tämä uskollisuus voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista ensimmäinen on tunnetekijöihin perustuva uskollisuus. Monet käyttäjäkokemuksiin perustuvat asiakaskokemukset myös vaikuttavat tunnetekijöihin ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Toinen tekijä on käyttäytymiseen perustuva uskollisuus. Tällä tarkoitetaan palvelun toimivuutta verkossa siten, että asiakas reagoi markkinointikampanjoihin jollain tavalla tai tekee ostoja suoraan verkossa. Tähän käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan positiivisesti tekemällä uutiskirjeisiin tai verkkosivuille oleellista sisältöä, joka on oikein ajoitettu.

3 Sähköisen uutiskirjeen suunnittelu

Sähköisen uutiskirjeen rakentamisesta on olemassa paljon monenlaista kirjallisuutta, joissa on paljon samankaltaisuuksia. Samat asiat toistuvat eri teoksissa. Kaikki kohdat, joita kirjoissa esitetään, eivät sovellu sellaisenaan STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeeseen, mutta eri oppaiden ja teosten pohjalta on mahdollista luoda runko, josta voi aloittaa uutiskirjeen teon. Uutiskirjeitä on helppo muokata ja muuttaa jatkuvasti, joten tämän mallin ei tarvitse tai pidä olla ikuinen. Sen tuleekin muuttua asiakkaiden tarpeiden mukaan. Jostain on kuitenkin hyvä aloittaa ja sovittaa ohjeet tämänhetkisiin resursseihin.

3.1 Uutiskirjeen tavoitteen asettelu ja mitattavuus

Suunnitellessa sähköpostimarkkinointia tai uutiskirjetä, on tärkeää, että sähköposti on ensinnäkin otsikoltaan sekä sisällöltään huomiota herättävä. Viestin on oltava myös lyhyt ja henkilöity vastaanottajalle, mikäli suinkin mahdollista. Vastaanottajalla pitää olla valinta olla myös vastaanottamatta sähköpostia. Sähköpostimarkkinoinnin tulee yleisesti toimia niitten lakien ja hyvien tapojen mukaisesti, missä maassa toimitaan. Viestissä tulisi myös olla hyperlinkki verkkosivulle, josta löytyy asiakkaalle tarkempaa tietoa, sekä aktivoitumismahdollisuus esimerkiksi suoraan ostoon viestin alussa ja lopussa. Lopuksi viestien sisältöä ja ominaisuuksien toimivuutta tulisi pystyä mittaamaan. (Chaffey & Smith 2008,328.)

Edellinen määrittely kertoo ne yleiset perusmääritelmät, jotka uutiskirjeessä tulisi olla. Tavoitteita tarkasteltaessa tulisi kuitenkin mennä hieman pintaa syvemmälle. Seuraavassa käydään yksityiskohtaisesti ne vaiheet , jotka David Chaffey määrittelee uutiskirjeen suunnittelussa.

Ennen kuin ruvetaan rakentamaan sähköistä uutiskirjettä, yrityksen tulee määritellä sähköpostin tarkoitus ja tavoite. Mitä uutiskirjeellä halutaan tavoitella? Vaihtoehtoja Chaffeyn (Chaffey 2007,136.)mukaan on viisi:

1. Myynnin kasvu. Pyritään luoda uutiskirjeellä myyntiä uusille tai olemassa oleville asiakkaille, jolloin kirje voi toimia joko uusasiakashankinnan välineenä tai asiakaspysyvyyttä ja kannattavuutta parantavana välineenä.
2. Palvelutyökalu, jolla saadaan lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvo voi muodostua erityisesti markkina- tai toimialatiedosta, erityistarjouksista tai eduista verkon kautta.
3. Keskusteluyhteys asiakkaan kanssa. Tällä tavalla pyritään luomaan keskusteluyhteys asiakkaan kanssa lähettämällä kyselyitä ja seurataan, minkälaisesta sisällöstä asiakas on kiinnostunut.
4. Kustannussäästö. Mikäli yrityksellä on perinteinen printt uutiskirje tai asiakaslehti, voiko uutiskirjeellä aiheutua säästöjä?
5. Pidä yritys mielessä. Tässä on tavoitteena laajentaa yrityksen brändiä verkon puolelle sekä pitää yritys asiakkaan mielessä. Samalla voidaan luoda lisäarvoa vaikka informoimalla tai viihdyttämällä asiakasta.

(Chaffey 2007,136.)

STT Viestintäpalveluiden brändi on rakennettu vahvasti Suomen Tietotoimisto Oy:n (STT) yhteyteen. STT:n brändi on vanha, ja siihen yleensä liitetään luotettavuuden ominaisuus. Siihen ei liitetä aggressiivista myyjän imagoa, joka aktiivisesti tekisi erikoistarjouksia asiakkaille sähköpostitse. Tämä brändi on vahva, eikä sitä ole uutiskirjeellä ole syytä rikkoa. Näin ollen ensisijainen tavoite ei ole myynnin lisääminen.

Ensisijainen tavoite tulee olla se, että STT Viestintäpalvelut pidetään asiakkaiden mielessä, saadaan kontaktia asiakkaisiin sähköpostitse sekä ylläpidetään ja vahvistetaan brändiä.

Toissijaisia tavoitteita on useita; lisämyynti olemassa oleville asiakkaille, palveluaspekti tuomalla lisätietoa toimialasta ja tuoteuudistuksista sekä lisätiedon saaminen asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Suuria säästöjä uutiskirjeellä ei tulla tavoittelemaan, koska se ei tule korvaamaan asiakaslehteä tai muuta asiakkaille kohdistuvaa viestintävälinettä, vaan se on kokonaan uusi viestintäväline.

Tavoitteiden valossa pitää miettiä, miten uutiskirjeen toimivuus määritellään. Uutiskirjeen onnistumisen määrittelemiseen on seuraavia kriteerejä:

1. Uutiskirjeen avausmäärät (HTML-sähköposti)
2. Klikkaukset tai osumat uutiskirjeen sisällössä
3. Asiakkaiden määrä, jotka eivät halua uutiskirjettä (kirjautuvat ulos)
4. Uusien uutiskirjetilaajien määrä

(Chaffey 2007,164.)

Mittaaminen tulisi olemaan tärkeä osa STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeprosessia. Ensisijaisesti tullaan mittaamaan uutiskirjeen avausmääriä ja niiden suhdetta uutiskirjeestä poiskirjautuneisiin asiakkaisiin, sekä avausmäärien suhdetta niihin asiakkaisiin, jotka tutkivat uutiskirjeen sisältöä tarkemmin.

Mikäli yritys haluaa, että sen uutiskirje on jatkuvasti kiinnostava, on sille annettava riittävästi resursseja. Yleensä uutiskirjeen tekoon menee yhden henkilön työpäivä, koska kaikki mahdolliset tiedot on kerättävä uutiskirjettä varten yrityksen ei osastoilta.
(Chaffey 2007, 164.)

STT Viestintäpalveluilla ei tällä hetkellä ole resursoitu yhtään henkilöä tekemään uutiskirjettä, koska sitä ei ole aiemmin tehty. Tämä on kriittinen osa STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen synnyssä. Se tulee resursoida oikein ja riittävästi. Se ei

välttämättä ole yksi henkilö, vaan se voisi vaihdella tai sen voisi tehdä useampikin henkilö, esimerkiksi tiimityönä.

Ennen kuin uutiskirjeen sisältöä tai rakennetta kannattaa määritellä, pitää miettiä, kuka on vastaanottaja. Monille uutiskirjeen lähettäjäille tämä saattaa olla hankala ongelma, koska vastaanottajina on sekä olemassa olevia että potentiaalisia asiakkaita. Niinpä onkin perusteltua lähettää joskus erilliset uutiskirjeet eri kohderyhmille. Lisäksi kohderyhmiä voidaan määrittää vaikkapa maantieteellisen alueen, kiinnostuksen tai tietyn tuotteen mukaan. On myös mahdollista luoda asiakkaalle kirjautumisen yhteydessä profiili, jossa asiakas antaa tietoja itsestään. Näitten tietojen pohjalta on mahdollista ryhmitellä asiakkaita. Analysoimalla vielä käyttäjien toimintaa uutiskirjeen sisällä, voidaan luoda yksi vastaanottajaryhmä käyttäytymismallin tai ostokäyttäytymisen mukaan. (Chaffey 2007, 164.)

STT Viestintäpalveluiden osalta ongelma tässä ei ole aivan niin monisyinen kuin David Chaffey ehdottaa. Uutiskirje olisi ensisijaisesti tarkoitettu olemassa oleville asiakkaille, joten potentiaalisille asiakkaille ei tarvitse tehdä erillistä uutiskirjettä. STT Viestintäpalvelut voi kuitenkin miettiä vastaanottajan asemaa tai tehtävää. Suurin osa vastaanottajista toimii viestintäjohtajan, viestintäpäällikön tai tiedottajan tehtävissä. Uutiskirjettä on hyvä pystyä muokkaamaan tehtävän perusteella. Operatiivinen henkilö, kuten vaikkapa tiedottaja on kiinnostuneempi palvelun käytännön ominaisuuksista ja muutoksista, kun taas viestintäjohtaja saattaa olla kiinnostunut ehkä enemmän vaikkapa toimialauutisista kuin tuotteen ominaisuuksista tai päivityksistä, joita ei itse käytä. Ryhmiä voitaisiin siis muodostaa tehtävänimikkeen mukaan ja muokata uutiskirjeen sisältöä eri ryhmille tarvittaessa.

Toinen ryhmä voisi olla toimialakohtainen ryhmä. STT Viestintäpalveluilla on käytössään CRM-järjestelmä, jonka kautta voidaan tehdä toimialakohtaisia jakoja, kuten valtionhallinto, järjestöt ja erikokoiset yritykset. Näiden sisältöä voisi myös miettiä erityyppiseksi eri uutiskirjepohjissa. Vaikka STT Viestintäpalvelut toimii kansallisella tasolla, ei ole tarkoituksenmukaista tehdä erillisiä uutiskirjeryhmiä maantieteelliseen alueen mukaan.

3.2 Sisältö ja lisäarvo

Tällä tarkoitetaan sitä lisäarvoa, joka uutiskirjeestä syntyy asiakkaalle. Tämä lisäarvo on syytä suunnitella huolellisesti, jotta vastaanottajilla mielenkiinto pysyy yllä. Uutiskirje voi tuoda lisäarvoa seuraavilla tavoilla:

1. Säästämällä aikaa: tuodaan kaikki tarvittava tieto yhdestä paikasta.
2. Oppimalla: lisätään tietoa ja tuodaan apua päivittäisiin ongelmiin.
3. Säästämällä rahaa.: uutiskirjeen kautta mahdollisuus erityistarjouksiin, joita ei muuten voi saada.
4. Viihdyttämällä: kaikkien uutiskirjeiden tulisi olla viihdyttäviä, myös muualla kuin kuluttajamarkkinoilla.
5. Rakentamalla luottamusta: yrityksen tulee näyttää olevan luotettava ja asiansa osaava.

(Chaffey 2007, 165.)

STT Viestintäpalveluiden kannalta tärkein lisäarvo löytyy tarkasteltaessa uutiskirjeen tavoitteita. Tavoitteena on pitää STT mielessä ja luoda helppo kanava ottaa yhteyttä ja vasta toissijaisena tehdä esimerkiksi lisämyyntiä. Tavoitetta ajatellen lisäarvo, jonka STT Viestintäpalvelut tarjoaa asiakkailleen uutiskirjeen kautta, tulisi olla ensisijaisesti yhdistelmä luottamuksen rakentajaa ja "opettajaa".

Kuten missä tahansa painetussa julkaisussa, uutiskirjeen sisältö on sen oleellisin osa, jonka mukaan sitä joko luetaan tai ei lueta. Yrityksen tulee tarkkaan selvittää, mikä on sellaista sisältöä, joka kiinnostaa lukijoita niin paljon, että sitä luettaisiin. Mikä on se kullannarvoinen tiedonjyvänen asiakkaan näkökulmasta? Sisällön tulisi määräytyä uutiskirjeen tavoitteiden, vastaanottajien ja lisäarvon mukaan, sekä näiden eri painotusten mukaan. Aina ei ole mahdollista saada kaikkia näitä yhteen uutiskirjeeseen. (Chaffey 2007,165.)

Sisältö tulee harkita myös STT Viestintäpalveluilla tarkkaan. Jos tavoitteena on pitää STT Viestintäpalvelut asiakkaan mielessä ja vahvistaa brändiä, uutiskirje tulee luoda STT Viestintäpalveluiden toimintoja esille tuoden ja STT:n vahvalla brändillä.

3.3 Markkinointia vai viestintää?

Chaffeyn mukaan toimivassa uutiskirjeessä on oleellista, käytetäänkö sitä myynnin työkaluna vai lisäarvoa tuovana informointityökaluna. Se vaikuttaa myös uutiskirjeen rakenteeseen ja siihen miten se teknisesti rakennetaan. Kirjeen tulisi alkaa sillä sisällöllä, jolla yritys uskoisi olevan suurin merkitys vastaanottajalle. (Chaffey 2007,166.)

Tasapainon määrittely myyntielementtien ja informoinnin välillä STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeessä painottuu enemmän nimenomaan informoinnin puolelle. Myyntielementit tulisivat jäämään sivuominaisuudeksi, joka toistuu uutiskirjeestä toiseen.

Uutiskirjeiden yhteyteen voidaan rakentaa myös keskusteluyhteisöjä. Yhteisöt toimivat joko sähköpostin tai verkon keskustelupalstojen kautta. Uutiskirje toimii ylykkeenä mennä keskustelemaan aiheesta. Yhteisöjä käytetään olemassa olevien asiakkaiden sitouttamismenetelmänä. Riippuen toimialasta ja markkinakentästä, yhteisöjä voi olla erilaisia, kuten tietyn ammatillisen ryhmän yhteisöjä, tietyn kiinnostusalueen yhteisöjä, tietyn tarkoituksperän tai tavoitteen yhteisöjä sekä tietyn ammattiaseman yhteisöjä. Chaffey lisää, että jos päätetään rakentaa yhteisö, jossa osanottajat voivat vaihtaa ajatuksiaan, on vaikeaa saavuttaa riittävästi osallistujia yhteisöön, erityisesti B2B-kaupassa.

Yhteisöt voivat toimia STT Viestintäpalveluille viestintäammattilaisten yhteisönä, jossa asiakkaat voivat keskustella tiedottamisesta tai mediasuhteiden hoitamisesta ja pääsisivät vaihtamaan ajatuksia toimittajien kanssa alaan liittyvistä aiheista. Tämän aiheen käsittely jätetään opinnäytetyön ulkopuolelle. STT Viestintäpalvelut voi toteuttaa tämän erillisenä myöhemmin.

3.4 Uutiskirjeen rakenne

Sähköpostitse jaettavaan uutiskirjeeseen on seuraavia vaihtoehtoja:

1. MIME-muoto on tavallinen tapa lähettää uutiskirje sähköpostilla. jossa viesti näytetään siinä muodossa, joka on mahdollista vastaanottajalle. Mikäli mahdollista, tulisi käyttää HTML-muotoista sähköpostia. Tämän tyyppisillä viesteillä on parhaat vastausmäärät ja HTML-viestejä voidaan muuttaa helposti palstamuotoiseksi.
2. Tekstimuotoinen viesti. Tämän tyyppinen viesti on hyvä muoto erilaisille teknisille hälytyksille ym. lyhyille viesteille ja tekniselle vastaanottajalle.
3. Anna vaihtoehto. Vastaanottaja voi kirjautuessaan palveluun valita, minkälaisessa muodossa haluaa vastaanottaa uutiskirjeen sähköpostilaatikkoonsa. (Chaffey 2007,170.)

Koska STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen tulisi sisältää enimmäkseen informatiivista asiaa ja toimialatietoa höystettynä kevyellä kaupallisuudella, tekstiversio ei palvele tarkoituspäriä riittävän tehokkaasti. MIME- ja erityisesti HTML-muoto on soveltuvin valinta. Tekstiversio on hyvä kuitenkin pitää mukana siltä varalta, että vastaanottaja on kieltänyt HTML-muotoisten sähköpostien vastaanottamisen.

Useissa toimivissa uutiskirjeissä yhtäläistä on vahva sommittelu, joka palvelee tarkoitusta. Sommittelussa tulisi ottaa huomioon ensinnäkin otsikkopalkki. Se toimii brändin vahvistajana ja navigointielementtinä. Sisällysluettelo on tärkeä, jonka tulisi sisältää linkit sisältöön. Kolmantena asiana on tuoda uutiskirjeeseen verkkosivustojen elementtejä. Kaksi- tai kolmesarakkeinen uutiskirje on helpommin luettava, ja sitä kautta saadaan helpommin tehtyä osastoittain painotukset informaatio-osuuden ja myynnin osuuden välille. Lopuksi selkeät, erottavat otsikot eri aihealueiden välille tekevät uutiskirjeestä luettavan. (Chaffey 2007,170.)

Tässä opinnäytetyössä ei kiinnitetä vahvasti kiinnittämään huomiota uutiskirjeen yksityiskohtaiseen sommitteluun tai ulkoasuun. Uutiskirjeen sommittelusta tehdään ehdotus toimenpide-ehdotuksessa, mutta painotus ei ole siinä.

Useat uutiskirjeet ovat nimeltään uutiskirje tai vastaava, joten yrityksen tulisi miettiä, miten uutiskirjeen nimi erottuisi paremmin joukosta. Nimessä voisi olla jotain joka

kuvaa sen sisältöä tai tarjoamaa, tehden siitä erottuvan muiden sähköpostikirjeiden joukossa. Jos kuitenkin uutiskirje on tehty samanlinjaisena organisaation brändin kanssa, on perusteltua kertoa se uutiskirjeen nimessä. (Chaffey 2007, 171.)

Suomen Tietotoimisto tai STT on vahva brändi, joten se myös tunnetaan hyvin. STT Viestintäpalvelut -nimi on myös tunnettu asiakkaitten joukossa, mutta vähemmän asiakkaskunnan ulkopuolella. On perusteltua lähettää olemassa oleville asiakkaille STT Viestintäpalveluiden nimellä otsikoitu uutiskirje, mutta jos uutiskirjeitä lähetetään muille kuin jo olemassa oleville asiakkaille, vaikutus ei välttämättä ole aivan sama.

3.5 Brändi ja uutiskirjeen personointi

Uutiskirjeen sisältö usein on samankaltainen lähettävän organisaation brändin kanssa. Brändin visuaalisen ilmeen, nimen ja tyylin miten asiakkaalle viestitään, tulisi olla yhdenmukaisia toistensa kanssa ja samalla tämän brändin tulisi myös näkyä uutiskirjeessä. (Chaffey 2007, 172.)

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen ilmeen tulee hyödyntää STT:n brändin värimaailmaa, logoja sekä kirjoitustyyliä - brändin mukaisesti.

Yrityksen strategiasta ja resursseista riippuen yrityksen tulee miettiä montako erilaista uutiskirjettä tehdään. Ja jos tehdään vain yksi, toimiiko se kaikille vastaanottajille? Jos tehdään montaa erilaista uutiskirjettä, onko se järkevää suhteessa saatuun hyötyyn, sillä uutiskirjeiden tekeminen vie resursseja. (Chaffey 2007, 172.)

STT Viestintäpalveluissa voidaan hoitaa tämä kahdella tavalla. Yleiskirjeillä, jotka lähetetään kaikille. Nämä kirjeet sisältäisivät yleisempää asiaa, kuten toimialauutisia. Toinen ryhmä voisi sisältää personointeja sen mukaan, minkälaisia tuotteita asiakas ostaa. Nämä uutiskirjeet voisivat sisältää tuotekohtaista tietoa esimerkiksi uusista ominaisuuksista tai ohjelmistopäivityksistä.

3.6 Ilmestymistiheys ja ajoitus

Suurin osa uutiskirjeistä ilmestyy kuukausittain, viikoittain tai jopa päivittäin. Chaffeyn mukaan asian ei välttämättä tarvitse olla näin. Voi jopa olla sekä uutiskirjeen tekijän

että uutiskirjeen vastaanottajan kannalta parempi, että uutiskirje ei ilmesty aivan niin usein. Uutiskirjeen lukijat saattavat olla vastaanottavaisempia sellaiselle uutiskirjeelle, joka ilmestyy harvemmin, mutta sisältää lukijan kannalta tärkeää informaatiota. Uutiskirjeen tekijän kannalta tämä on myös parempi ratkaisu, kun ei joka viikko tai kuukausi tarvitse "keksiä" uutiskirjeen aiheita, vaan voi kertoa aiheista, jotka lähettäjäkin kokee tärkeiksi. Tämä on tietenkin myös resursoin kannalta helpottava asia, kun resurssit ovat pienet. Chaffey jatkaa, että tietenkään uutiskirjeen ei tarvitse ilmestyä tiettyinä säännöllisinä ajanjaksoina, vaan ilmestymistiheys voi vaihdella.

(Chaffey 2007,173.)

STT Viestintäpalveluiden näkökulmasta Chaffeyn ajatukset ovat käyttökelpoisia. STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen tulee olla sellainen, joka antaa vastaanottajalleen relevanttia tietoa, jolla on merkitystä. Lisäksi STT Viestintäpalveluiden resurssit huomioon ottaen, uutiskirjetä ei pystytä rakentamaan kovin tiheällä frekvenssillä.

Uutiskirjeen ajoituksella tarkoitetaan sitä viikonpäivää tai kellonaikaa, milloin vastaanottaja saa uutiskirjeen. "Monissa tapauksissa, säännöllinen, johdonmukainen ajoitus on uutiskirjeiden tavoitetila, jotta uutiskirje olisi osa vastaanottajan rutiinia".

(Chaffey 2007,173.) Jotkut lähettävät uutiskirjeen loppuviikosta, jotkut aina kuukauden ensimmäinen päivä ja ne uutiskirjeet, jotka eivät käsittele työhön liittyviä asioita, saattavat ilmestyä viikonloppuna. Tapoja on monia, mutta tärkein tekijä on lähettää uutiskirje silloin kun on todennäköisintä, että vastaanottaja lukee sen: kuluttajille iltaisin ja viikonloppuisin, yrityksille toimistoaikoihin. (Chaffey 2007, 173.)

Kuten Chaffey kirjassaan toteaa, on tarkoituksenmukaisinta lähettää uutiskirje silloin, kun vastaanottaja lukee sen. STT Viestintäpalveluiden uutiskirje on tarkoitettu yritysasiakkaille, joten soveltuvin lähetysaika on toimistoaikana. Tähän palataan tarkemmin toimenpide-ehdotuksessa.

3.7 Sähköinen uutiskirje ja yrityksen muu viestintä

Teemoilla tarkoitetaan uutiskirjeen aihekohtaista sisältöä tietystä aihealueesta, kuten tuotejulkistuksista, tarjouksista tai toimialaan liittyvistä uutisista. Uutiskirjeitä, joita ei

ole ns. teemoitettu, ei avata ja lueta niin usein kuin niitä uutiskirjeitä, jotka jo otsikossaan kertovat sisällöstään eli aiheiteemasta. (Chaffey 2007, 174.)

Tällä tarkoitetaan uutiskirjeen yhdistämistä muuhun markkinointiin ja viestintään. Uutiskirje ei saisi jäädä erilliseksi osaksi markkinointiviestinnän toimenpiteitä, vaan sen pitäisi olla olennainen osa sitä. Chaffey ehdottaa erilaisia vaihtoehtoja uutiskirjeen liittämiseksi osaksi muuta markkinointiviestintää. Uutiskirjettä voidaan käyttää ensimmäisenä kanavana esimerkiksi uuden tuotteen julkistamisessa tai tarjouskampanjan aloittamisessa. Vaihtoehtoisesti voidaan herättää uudelleen kampanja, joka on alun perin aloitettu jossain muussa mediassa. Uutiskirje voi tarjota yksityiskohtaisempaa tai eksklusiivisempaa sisältöä kuin jokin muu media, tai uutiskirjettä voidaan markkinoida ensisijaisena tiedon ja tarjousten välityskanavana, vaikkapa verkkosivuston tai asiakaslehden sijasta. (Chaffey 2007, 174.)

STT Viestintäpalveluiden osalta tämä ei ole aivan niin ongelmallista tai ainakaan sen integroiminen ei ole vaivalloista. STT Viestintäpalveluiden markkinointi perustuu lähinnä verkkosivuihin, suorakirjeisiin ja markkinointiviestinnän tapahtumiin. STT Viestintäpalveluiden uutiskirje tulisi enemmänkin olemaan markkinoinnin keskeisenä osana kuin että tarvitsisi pelätä, että se jäisi toissijaiseen rooliin.

Yritys lähettää paljon muutakin sähköpostia asiakkailleen kuin uutiskirjeitä. ”Tällöin on hyvä erottaa erityisen tärkeät uutiset, kuten tuotejulkaisut”, kertoo David Chaffey. Vaarana on, että tärkeä asia hukkuu uutiskirjeen muun sisällön joukkoon. Yksi tapa korjata tämä on kertoa jo sähköpostiuutiskirjeen otsikkokentässä selkeästi tärkeästä informaatiosta. Tällöin se erottuu geneerisistä uutiskirjeotsikoista, jotka eivät erottele uutiskirjeiden sisältöä lainkaan. Vieläkin on kuitenkin vaarana, että viesti häviää muun tiedon joukkoon, joten asiasta voidaan lähettää kokonaan erillinen viesti vain kyseistä tietoa varten, erillään uutiskirjeestä. Asiakkaalle voidaan antaa myös mahdollisuus tilata tietyn tyyppinen uutiskirjetyyppi, joka käsittelee ainoastaan yhdenlaista informaatiota, kuten tuotejulkistuksia. (Chaffey 2007, 174.)

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen olennaisena osana on kertoa uutuustuotteista tai tuotepäivityksistä. Koska uutiskirje tulisi ilmestymään harvoin, uutiskirjeen sisältö on tärkeää. Näin ollen tuotejulkistukset, joita myös ilmestyy harvoin, ovat asioita joita

tultaisiin käsittelemään nimenomaan uutiskirjeessä. Tärkeitä aiheita voitaisiin kuitenkin painottaa lähettämällä aiheesta erillinen sähköposti niille vastaanottajille, joille aiheen koetaan olevan tärkeä, esimerkiksi tuotepäivityksissä. Ainakaan aluksi STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeessä ei tule olemaan vaihtoehtoa sille, että vastaanottaja voi erikseen valita uutiskirjeitä sähköpostiinsa, jotka käsittelevät jotain tiettyä aihetta, koska uutiskirjeen ilmestymistiheys tulee olemaan pieni.

Sähköpostilla lähetettyyn uutiskirjeeseen voidaan saada paljon informaatiota pienellä kustannuksella. Tämä voi olla kuitenkin luettavuuden kannalta hankalaa, jos uutiskirjeessä on liikaa tekstiä eri aiheista. Näin ollen uutiskirjeitä suunniteltaessa tulisi miettiä millä painotuksella informaatiota tarjotaan jo uutiskirjeessä ja kuinka paljon aihetta eritellään erillisellä verkkosivustolla. (Chaffey 2007, 174.)

Uutiskirje voi sisältää pelkkiä otsikoita, joista pääsee yhdelle tai usealle eri verkkosivulle, josta löytyy täydellinen artikkeli. Vastaavasti uutiskirjeestä voi löytyä tiivistelmät aiheesta ja verkkosivulta tai -sivuilta loput aiheesta. Aivan toisessa äärilaidasta löytyvät sähköpostiuutiskirjeet, joissa kaikki sisältö on uutiskirjeessä.

Mitä lyhyempi uutiskirje on, sitä helpompi ja nopeampi se on Chaffeyn mukaan lukea ja silmäillä läpi, mutta sisällön lisäarvo saattaa jäädä lukijalle hämärän peittoon. Uutiskirje, joka pitää sisällään koko uutiskirjeen sisällön on informatiivisin uutiskirjeen muoto, mutta voi olla työläs lukea ja huono kaupallisissa viesteissä, joissa pyritään samaan aikaiseksi kaupallisia toimenpiteitä. (Chaffey 2007, 175.)

Erillisenä aiheena verkkosivuston ja uutiskirjeen yhdistämisessä Chaffey miettii arkiston käytön hyötyjä verkkosivuston käytössä. Erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä Chaffey näkee hyötyjä arkistosta, mikäli arkistoitu materiaali on laadukasta. Ihanteellisessa tilanteessa asiakkaat palaavat arkistoon uudestaan ja uudestaan aina törmätessään tiettyyn ammatilliseen ongelmaan. Arkisto voisi tuoda lisää uutiskirjeen tilaajia, kun arkiston sisältö on alan ammattilaisille hyödyllistä. (Chaffey 2007,175-178.)

Uutiskirjeen integroiminen STT Viestintäpalveluiden verkkosivuille on tärkeä osa uutiskirjeen suunnittelussa. Uutiskirjeen yhtenä osana tulisi aina olemaan linkki verkkosivustolle, josta asiakas voi ottaa yhteyttä, saada lisätietoa tuotteista tai ostaa palveluita jne. Näin ollen koko uutiskirjeinformaation laittaminen yhteen uutiskirjeeseen

tekisi uutiskirjeestä liian raskaasti luettavan ja voisi johtaa tilaajien vähenemiseen. Soveltuvin keino on soveltaa välimuotoa, jossa osa sisällöstä on kokonaisuudessa uutiskirjeessä ja muu sisältö tiivistelmänä, jonka yhteydestä löytyy linkki STT Viestintäpalveluiden verkkosivuille, joka tarjoaa lisäinformaation. Tällä tavoin pystytään tarjoamaan informatiivinen sisältö ilman että luettavuus kärsii.

3.8 Seuranta

Kun uutiskirjeen eri ominaisuudet on otettu huomioon sen käyttöönotossa, miten voimme tietää, kuinka hyvin uutiskirje toimii? Kuten aiemmin mainittiin, mittaaminen on erittäin tärkeää yksittäisen uutiskirjeen kohdalla, jotta tiedetään miten se on avattu ja mitä osia siitä on luettu. Sen lisäksi on kuitenkin tärkeää seurata mittaustuloksia pitemmällä aikavälillä, kuten neljännesvuosittain tai vuosittain. Uutiskirje ei toimi, jos sen vastaanottajat eivät ole sen kanssa vuorovaikutuksessa. (Chaffey 2007,179.)

Chaffeyn(Chaffey 2007,179.) mukaan tyypillisesti seurataan seuraavia asioita

1. Uusien tilaajien määrä
2. Tilauksen lopettaneiden määrä
3. "Pomppujen" määrä eli niiden viestien määrä, jotka eivät menneet perille
4. Tilaaajien määrän muutos
5. Prosentuaalinen viestin avausprosentti
6. Prosentuaalinen klikkausten määrä uutiskirjeestä verkkosivulle
7. Erillisten klikkaajien määrä, eli erillisten asiakkaiden absoluuttinen määrä tietyllä ajanjaksolla.
8. Prosentuaalinen klikkauskohteen määrä eli mikä osa-alue uutiskirjeessä prosentuaalisesti avataan eniten tai vähiten
9. Prosentuaalinen tulos tai toiminta, eli se osuus uutiskirjeen tyypistä tai mallista joka johti toimintaan, kuten yhteydenottoon, tarjouspyyntöön tai johonkin muuhun mitattavaan
10. Prosentuaalinen määrä suosittelijoista, jos halutaan käyttää "suosittele ystävälle" -lomaketta.

Chaffey (Chaffey 2007, 180.) jatkaa, että kaikkia eri osa-alueita voidaan seurata, mutta tehokkain mittari uutiskirjeen tehokkuuden mittaamisessa on viestin avausprosentti sekä kuinka moni on siirtynyt uutiskirjeestä eteenpäin linkin kautta. Voi myös olla

hyödyllistä tilastoida ajoittain uutiskirjeen avaajien tai lukijoiden ikä- tai sukupuolijakaumaa, mikäli mahdollista, tai tutkia, miltä toimialalta uutiskirjeen lukijat ovat.

STT Viestintäpalveluille uutiskirjeen käytön mittaaminen tulee olemaan erittäin tärkeää koko viestintäprosessissa. STT Viestintäpalveluiden tulisi mitata lyhyelläkin aikavälillä uutiskirjeen avausprosentteja sekä sitä, mitä uutiskirjeessä luetaan tai klikataan. Pitemmällä aikavälillä tulisi myös mitata miten paljon uutiskirjeen tilaajien määrä on muuttunut tietyllä aikavälillä sekä miten uutiskirje on vaikuttanut myynnin määrään.

Koska uutiskirje on olennainen osa yrityksen viestintää ja brändiä, tulisi asiakkailta ajoittain kysyä heidän mielipidettään uutiskirjeistä. (Chaffey 2007,180.) Tämä palaute kysytään erillisillä lomakkeilla tai kasvotusten, riippuen hieman vastaanottajasta.

STT Viestintäpalveluiden tulee kysyä palautetta säännöllisesti uutiskirjeestä, asiakaskäyntien yhteydessä ja strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Asiakaskäynneillä käydään jatkuvasti ja sieltä saadaan jatkuvasti hajanaista palautetta. Kysely tulee tehdä harvemmin mutta säännöllisesti.

4 Toimenpide-ehdotus

Uutiskirjeen ei tule olla muuttumaton, vaan sitä tuleekin muuttaa ja muokata ajan myötä sen mukaan, miten asiakkaat haluavat. Toimenpide-ehdotus antaa alkusysäyksen, jossa on käsitelty tietyt perusasiat.

Ehdotus perustuu teoriaan ja aiemmin käsiteltyyn suunnittelun vaiheisiin. Lähteenä tässä on käytetty suurelta osin David Chaffeyn Total Email Marketing - teosta. Koska ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa tehdä uutiskirjeitä, ja toimeksiantajan kannalta on tärkeämpää lähteä liikkeelle ainoastaan hyväksi havaitusta tavasta, on käytetty tätä lähdettä. Kyseistä lähdettä suositeltiin suomalaisten sekä Metropolian markkinoinnin opettajan ammattilaisten toimesta. Tässä työssä on vapaasti käytetty kirjoittajan ohjeita niiltä osin, jotka koetaan toimeksiantajan kannalta olennaisimmiksi.

Jotta on perusteltua käyttää yhtä teosta oppaana tutkimuksen lopputuloksessa, on ehkä syytä perustella hieman valintaa ja kertoa lisää kirjan kirjoittajasta.

Dave Chaffey on työskennellyt markkinoinnin parissa jo 1980-luvulta lähtien ja on kauppatieteiden tohtorin tutkinnon lisäksi suorittanut tekniikan tutkinnon sekä on jäsenenä markkinointialan kansainvälisessä järjestössä nimeltä Chartered Institute of Marketing, jossa hänet on nimetty yhdeksi alan guruista. Hän on erikoistunut markkinointiin ja erityisesti sähköiseen markkinointiin. Hän on perustajana ja toimitusjohtaja omassa yrityksessä nimeltään Marketing Insights Ltd. Asiakkaina hänellä on ollut muun muassa 3M ja Mercedes Benz. (<http://www.marketing-insights.co.uk/aboutus.htm>).

Tässä opinnäytetyössä on katsottu kirjan tekijän tietävän riittävästi aiheesta, joten ehdotus voidaan perustaa lähes yksinomaan hänen perusajatuksiinsa. Nämä perusajatuksot toistuvat useissa muissakin erilaisissa oppaissa ja ohjeissa, jotka käsittelevät uutiskirjeitä. Näitä ajatuksia sovelletaan STT Viestintäpalveluiden tarpeisiin toimenpide-ehdotuksessa.

Chaffey käsittelee kirjassaan monivaiheisesti sähköisen uutiskirjeen rakentamista myös käytännössä. Tässä opinnäytetyössä sitä käsitellään niiltä osin, mikä STT Viestintäpalveluiden kannalta on oleellista.

Sähköisen uutiskirjeen rakennetta suunniteltaessa on hyvä miettiä viestiä vastaanottajan näkökulmasta. Kuten missä tahansa muussakin viestinnässä, vastaanottaja kysyy itseltään seuraavat kysymykset: Keneltä viesti on? Mitä minä siitä hyödyn? Mitä minun pitää tehdä hyötyäkseni siitä? (Chaffey 2007,198.)

Lähettäjän pitäisi myös Chaffeyn mukaan miettiä, mitä haluaa vastaanottajan tekevän, ajattelevan ja tuntevan kun hän lukee lähettäjän viestin. (Chaffey 2007,199.)

Jotta tähän pyrkimykseen päästään, käsitellään viestin opinnäytetyössä rakenteesta tärkeimmät asiat.

4.1 Tavoite

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen tavoitetta määriteltäessä on syytä palata tutkimuksen alkuperäiseen ongelmaan, joka oli seuraava: ”Miten pitää yritysasiakkaisiin paremmin yhteyttä?” Näin ollen uutiskirjeen keskeisenä tavoitteena on toimia eräänlaisena muistuttajana siitä, että STT Viestintäpalvelut palvelee asiakasta ja asiakkaalle jää mielikuva siitä, että asiakkaasta ollaan aidosti kiinnostuneita. Toissijaisena tutkimusongelmana oli vastata kysymykseen ”Miten uutiskirje voi parantaa asiakaspalvelun ja myynnin toimintaa?” Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tässä kohtaa konkreettista asiakaspalveluyksikköä, jossa asiakaspalveluhenkilö vastaa puheluihin ja sähköposteihin asiakaspalveluaikana.

STT Viestintäpalveluiden uutiskirje vastaa ongelmaan toimimalla eräänlaisena asiakaspalvelutarpeiden kartoittajana. Uutiskirje toimii signaalina, johon asiakas tarttuu, kun huomaa uutiskirjeen ja siihen laitettun puhelinnumeron tai sähköpostin kautta ottaa STT Viestintäpalveluihin yhteyttä.

Tämä ”kaiku” ohjaa sekä asiakaspalvelun että myynnissä olevien asiakaspäälliköiden toimintaa heidän vastatessaan erilaisiin yhteydenottopyyntöihin. Uutiskirje toimii keskeisenä osana asiakkaiden ja asiakaspalvelun sekä myynnin välillä.

On kuitenkin hyvin todennäköistä, että jotkut asiakkuudet eivät reagoi uutiskirjeeseen millään lailla tai voivat jopa kieltäytyä kokonaan uutiskirjeen tilaamisesta. Se tarkoittaa, että perinteistä asiakasyhteydenpitoa ei voi syrjäyttää, mutta uutiskirjeen avulla on myös helppo saada selville, kehen on syytä ottaa muuten yhteyttä. Puhelimitse tapahtuva kontaktointi tulisi tapahtua niihin asiakkuuksiin, jotka eivät avaa uutiskirjettä, tai niihin, jotka kieltäytyvät sen vastaanottamisesta. Tämä ei myöskään tarkoita, että niille asiakkuuksille, jotka avaavat, lukevat ja toimivat aktiivisesti uutiskirjeen kautta, ei soitettaisi lainkaan, vaan uutiskirje toimii tukevana osana asiakkuudenhallintaa.

Uutiskirjeen myötä on mahdollista ja suotavaa, että se vaikuttaa myös suoraan myyntiin, mutta tämä ei varsinaisesti ole uutiskirjeen suoranainen tavoite vaan se on olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen ja asiakassuhteiden vahvistaminen. Uutiskirjeeseen kuitenkin tulisi saada ominaisuus, josta voidaan joko ostaa suoraan tai luoda helpot edellytykset ostolle. Uutiskirje ei tule olemaan osoitteellista suoramarkkinointia.

4.2 Mittaaminen

Uutiskirjeen puolesta asiakkuudenhallinnan työvälineenä puhuu erityisesti sen helppo mitattavuus, ja se on ensisijaisen tärkeää myös STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeelle. Ilman mitattavuutta on mahdotonta arvioida sen tehokkuutta eikä siten voida myöskään kehittää, jos siitä ei saada tietoja. Uutiskirjeen käynnistysvaiheessa ei ole tarpeellista mitata kaikkea mahdollista, vaan on syytä keskittyä tiettyihin perusasioihin ja kehittää mittaamista sen mukaan, kun kokemukset uutiskirjeestä karttuvat. STT Viestintäpalveluiden uutiskirjettä tullaan mittaamaan aluksi seuraavin kriteerein:

1. Kuinka moni avasi uutiskirjeen?

Tämä on ensisijainen tieto, joka on saatava. On tärkeää saada jonkinlainen lukema, kuinka moni lähetetyistä uutiskirjeistä on avattu. On turhaa lähettää uutiskirjeitä, joita ei avata.

2. Mikä uutiskirjeessä kiinnostaa? Uutiskirjeen sisällä on linkkejä, joiden perusteella voidaan mitata tiettyjen asioiden kiinnostavuutta: mikä osa saa eniten kiinnostusta osakseen? Onko se tuotetiedot vai pääkirjoitus, vai kenties yhteyshenkilön yhteystiedot? Erilaisia uutiskirjetyyppejä kokeilemalla ja tuloksia vertailemalla saadaan tietoja, minkälaisia uutiskirjeitä vastaanottaja haluaa vastaanottaa.

3. Kuinka moni asiakas ei enää halua vastaanottaa uutiskirjettä? Tämä on erittäin tärkeä tieto muutamista syistä. Ensinnäkin on mahdollista ottaa selvää asiakkaalta, miksi uutiskirjettä ei haluta vastaanottaa. Tässä on syytä olla hienovarainen. Asiakas ei välttämättä halua, että hänen toimintojaan tarkkaillaan tarkasti ja voi ärsyntyä liian suorasukaisesta kyselystä. Kun asiakas ei enää halua vastaanottoa uutiskirjeitä, voi tilauksen päättämisen yhteydessä jättää vapaaehtoisen palautelomakkeen, jossa asiakas voi halutessaan sen kertoa. Pakollista tämän ei kuitenkaan tulisi olla. Vaikka asiakas ei antaisikaan

syytä uutiskirjeen tilauksen lopetukselle, se kertoo silti sen, että jokin siinä on sellaista, mikä ei vastaa asiakkaan kiinnostusta. Se ei välttämättä ole ärsyttävä tai huono, mutta se ei vaan ole yksinkertaisesti riittävän kiinnostava. Kolmas tärkeä syy mitata uloskirjautuneita on, että se on signaali myynnille ja asiakaspalvelulle olla jotenkin muulla tavalla asiakkaaseen yhteydessä. Uutiskirje on tärkeä yhteydenpidon ja asiakkuudenhallinnan väline, mutta STT Viestintäpalveluille se ei saa olla ainoa väline.

4. Kuinka paljon yhteydenottaja vastaanotetaan uutiskirjeiden lähettämisen jälkeen? Koska yksi uutiskirjeen tavoitteista on ohjata myynnin ja asiakaspalvelun toimintaa, yhteydenottojen määrä tulisi mitata. Sen mittaaminen on tärkeää, jotta STT Viestintäpalvelut saavat tietoonsa, minkälaisia tarpeita tai toiveita asiakkailla on yhteydenotossa ja onko se asiakkaille lainkaan tärkeää. Lisäksi se voi myös kertoa, onko uutiskirjeen yhteydenottolomake oikeassa paikassa tai oikealla tavalla ilmaistu.
5. Uusien uutiskirjetilaajien määrä. Tämä kertoo kiinnostuksesta STT Viestintäpalveluita kohtaan, joten on luonnollista mitata tätä.

Kun uutiskirje on vasta alussa, edellä lueteltuja tekijöitä mitataan. Kun uutiskirjeestä saadaan enemmän mitattavaa aineistoa, tulisi myös mitata pitkän aikavälin tuloksia:

1. Uutiskirjeen tilaajien määrän muutos. Tällä mitataan uutiskirjeen uusien tilaajien ja tilauksen lopettaneiden erotusta ja suhteellista muutosta.
2. Prosentuaalinen osuus niistä uutiskirjeistä, jotka johtivat johonkin toimintaan, kuten yhteydenottoon tai ostoon. Tällä mitataan sitä, että minkä tyyppinen uutiskirjemalli johtaa useimmiten yhteydenottoon.
3. Prosentuaalinen osuus siitä, mikä linkki tai osa uutiskirjeestä johti klikkaukseen tiettyinä ajanjaksona. Tällä mitataan sitä, mikä on pitkällä aikavälillä kiinnostavinta asiakkaille.

4.3 Resursointi ja ilmestymistiheys

Resursointi on olennainen osa STT Viestintäpalveluiden syntyä käytännössä. Vaikka uutiskirjeen lähettäminen on edullista eikä vie paljoa resursseja, suuri osa resursointiin kuluva ajasta on uutiskirjeen suunnittelua ja valmistelua. STT Viestintäpalvelut palvelevat ensisijaisesti yritys- ja yhteisasiakkaita. On loogista, että uutiskirjeen sisältö

on rakennettu niiden henkilöiden toimesta, jotka eniten työskentelevät kyseisen asiakasryhmän kanssa.

Uutiskirjeen aihetta mietittäisiin yhteisessä tapaamisessa, jossa asiakkaiden palautetta ja ajankohtaisia aiheita toimialalta käytäisiin läpi. Tapaamisen tarkoituksena on muodostaa aivoriihi, ”STT Viestintäpalveluiden toimitus”, jonka tuotoksena olisi muutama mielenkiintoinen aihe. Tämä tapaaminen käytäisiin kerran kuussa. Perusajatuksena on, että kaikki STT Viestintäpalveluissa voivat osallistua sisällön tuottamiseen. Yksi henkilö STT Viestintäpalveluista kuitenkin ottaisi vastuulleen koota tämän tiedon uutiskirjeen sisällöksi. Tiedon kokoamiseen tulisi varata vähintään yksi työpäivä sekä kirjoittamiseen tulee varata toinen. Päävastuu uutiskirjeen sisällön hyväksymisestä ja lähettämisestä olisi liiketoimintapäälliköllä tai markkinoinnista vastaavalla henkilöllä.

Ilmestymistiheys on tärkeä ominaisuus määrittää uutiskirjeessä. Kuten aiemmin todettiin, liian usein lähetetty uutiskirje saattaa kärsiä kiinnostavuuden puutteesta. Toiseksi STT Viestintäpalveluiden resursseilla ei ole realistista olettaa, että uutiskirje voitaisiin tehdä kovin usein. Mielenkiintoisia aiheita saattaa olla työstä keksiä.

Toisaalta jos uutiskirjeen halutaan toimivan myyntiä ja asiakaspalvelua ohjaavana tekijänä, tulisi uutiskirje lähettää riittävän usein, ettei asiakaskontakti jää liian harvaksi.

Tutkimukseni ehdotuksena on, että tavoitteena olisi lähettää uutiskirje joka toinen kuukausi eli kuusi kertaa vuodessa. Se on riittävä aikaväli asiakaskontakteihin, ja antaa aikaa kehittää mielenkiintoisia aiheita uutiskirjeeseen. Se on kuitenkin riittävän harvoin, että uutiskirjeeseen ei kyllästyä.

4.4 Kohderyhmä

STT Viestintäpalvelut toimii yritys- ja yhteisöasiakaskentässä. Ensisijaisesti uutiskirjeen alkuvaiheessa tämä on asiakasryhmä, joille uutiskirje lähetetään. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlainen ensisijainen yhteyshenkilö, joka useimmiten työskentelee viestinnässä. Nämä henkilöt ovat viestintäjohtajia, viestintäpäälliköitä ja tiedottajia.

Asiakashallintajärjestelmään (CRM) on tallennettu kaikkien edellä mainittujen henkilöiden henkilökohtaiset sähköpostiosoitteet, joihin uutiskirje lähetetään. Tämä on ensisijainen kohderyhmä.

Myöhemmässä vaiheessa uutiskirjettä voidaan käyttää myös STT:n media-asiakkaiden käyttöön, mutta alkuvaiheessa on suositeltavaa, että kohderyhmä rajoittuu yritysasiakkaisiin, jotta uutiskirjeen tekoprosessista ei tule liian monimutkainen, koska uutiskirjeen sisältö on mahdollisesti erilainen media-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden välillä.

4.5 Lisäarvo

On tärkeä tietää, mikä on se keskeinen lisäarvo STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeellä, miksi asiakas haluaa sen lukea. Uutiskirjeen tavoitteena on pitää STT Viestintäpalvelut asiakkaiden mielessä. Asiakkaan näkökulmasta tulisi asiakkaan jolloin tavalla siitä hyötyä: se, että olemme asiakkaaseen yhteydessä ”muuten vaan”, ei tuo asiakkaalle lisäarvoa.

Lisäarvo asiakkaalle on antaa lisätietoa ja opettaa. Uutiskirje antaa arvokasta toimialatietoa ja STT:n näkemyksiä viestinnän parissa työskenteleville. Jos uutiskirjeellä pystytään antamaan luotettavaa ja kiinnostavaa tietoa toimialasta ja sen ilmiöistä, se edelleen luo luottamusta STT Viestintäpalveluiden ja asiakkaan välillä.

4.6 Sisältö

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen sisältö on kriittinen osa sen onnistumisessa. Uutiskirjeen tavoitteiden toteutuminen STT Viestintäpalveluiden kannalta sekä se, saako asiakas kaipaamaansa lisäarvoa, määräytyy suurelta osin uutiskirjeen sisällöstä.

Uutiskirjeen sisältö on kahdenlaista: Uutiskirje sisältää 2–3 pääkirjoitusta, jotka käsittelevät viestintäihmisiä kiinnostavia aiheita: toimituksen työstä, media-alasta, tiedottamisesta ja muista alan ilmiöistä. Kirjoittajina toimivat henkilöt, jotka ovat kiinnostavia: esimerkkeinä päätoimittaja, uutispäällikkö, toimitusjohtaja tai liiketoimintapäällikkö. Työn kuvan mukaan he kirjoittavat omasta näkökulmastaan alan

asioista. Aiheet tulee miettiä tarkkaan sen mukaan, onko se relevanttia ja hyödyllistä vastaanottajalle.

Toinen tärkeä sisältö on markkinointiviestinnällinen aihealue. Koska uutiskirje lähetetään STT Viestintäpalveluiden toimesta, markkinointiviestintä on luonnollinen osa uutiskirjeen sisältöä. Uutiskirjeessä on 2–3 linkkiä, jotka johtavat STT Viestintäpalveluiden sivuille. Näillä sivuilla tarjotaan tietoa tuotteista ja mahdollistetaan tarjouspyynnöt ja muut yhteydenotot.

Pääpaino uutiskirjeen sisällössä ei ole markkinointiviestinnässä, eivät suorat myyntitulot ole uutiskirjeen päätarkoitus. Pääkirjoituksien tulee olla kiinnostavin osuus, joka luo luotettavuutta asiakkaan ja STT Viestintäpalveluiden välillä.

4.6.1 Uutiskirjeen nimi, sommittelu, ulkoasu ja kirjoitustyyli

Aiemmin jo totesin, että en tule määrittelemään tarkkaa uutiskirjeen ulkoasua tässä opinnäytetyössä. Sisältö on toimeksiantajan kannalta oleellisempaa, joka käsiteltiin aiemmin.

Sommittelu aiheena opinnäytetyöni toimenpide-osiossa on oleellinen kuitenkin siltä osin, että uutiskirjeen sommittelu tai asettelu tulee olla muunneltava. Sitä pitää voida muuttaa tarpeen mukaan, mikäli mitaamisen mukaan tietyn sommittelun mukainen kirje toimii paremmin kuin toinen.

Uutiskirjeen perusasettelu on oltava kuitenkin yksinkertainen, eli muutamalla silmäyksellä asiakkaan on nähtävä perusasiat kuten pääotsikot, ja uutiskirjeen keskeinen sisältö. Perusajatuksena on, että avonaisen sähköpostikentän sivupalkkia ei tarvitse vierittää enempää kuin yhden kokonaisen näkymän verran.

Ulkoasun, kuten värityksen, logojen ja fonttien tulee olla STT brändin mukainen eli sama, jota käytetään muissakin STT Viestintäpalveluiden materiaalissa kuten verkkosivuilla ja esitteissä.

Uutiskirjeen nimeksi tulisi STT Viestintäpalvelut - uutiskirje. STT Viestintäpalvelut on asiakkaidensa piirissä tuttu, eikä sitä sekoiteta roskapostiin.

Uutiskirje on epämuodollinen viestimistapa, mutta siitä huolimatta kirjoitettua ja näin ollen sen tulisi ammattimaista, erityisesti yritysasiakkaille. Epämuodollinen lähestyminen pitää ansaita ensin. (Chaffey 2007,200.)

Uutiskirje on kohdistettu yritysasiakkaille, joten kirjoitustyylin ja kielen sävyn tulee olla asiallinen eikä liian tuttavallinen. Asiallisuus yhdistetään myös STT:n brändiin

4.6.2 Otsikoinnit, bannerit ja toimintakehoitukset (call- to- action)

Viestin lähettäjäkenttä ja viestin otsikko ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka todennäköisesti avataan ja luetaan. (Chaffey 2007,200.)

Chaffeyn mukaan ei tulisi unohtaa lähettäjäkentän tärkeyttä viestiä lähetettäessä. Koska roskaposti on kovin yleistä, viestin vastaanottajan tulisi tuntea lähettäjä. Jos näin ei ole, tällaiset sähköpostit hyvin usein tuhoetaan.

Mikäli lähetävä yritys käyttää omia lähetyslistoja, olisi hyvä käyttää lähettäjänä yrityksen nimeä. Poikkeuksena tähän on hyvä käyttää toimitusjohtajan tai asiakaspäällikön nimeä, mikäli nimi on vastaanottajalle tuttu. (Chaffey 2007,200.)

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeen tarkoitus on luoda asiakkaisiin parempi suhde, ja uutiskirje lähetään jo olemassa oleville asiakkaille. Lähettäjänä viestissä tulee olla aina se asiakaspäällikkö, jolle asiakkuus kuuluu. Kun asiakaspäällikön nimi on tuttu, todennäköisyys viestin avaamiseen kasvaa.

Viestin otsikkoa tehtäessä on mietittävä, mitä halutaan saavuttaa. Otsikon tavoitteena on saada lukijan avaamaan viesti. Kun lukijat silmäilevät saapuneita viestejään, ensimmäiset kaksi kolme sanaa ovat kaikkein tärkeimpiä. Otsikon tulisi olla lyhyt, korkeintaan 30 merkkiä pitkä. (Chaffey 2007,201)

STT Viestintäpalvelun uutiskirjeen otsikko alkaa sen nimellä – ”STT Viestintäpalvelut uutiskirje”, jonka jälkeen seuraa uutiskirjeen pääkirjoituksen otsikko tiivistettynä.

Banneri ja otsikko voidaan yhdistää, mutta ne toimivat usein parhaiten erillään. Bannerin tarkoituksena on vahvistaa lukijalle, keneltä viesti on. Brändi-identiteetin liittäminen banneriin luo luottamusta.

Erillinen otsikko on hyvä tehdä siitä huolimatta, että se on jo sähköpostin otsikossa. Se rohkaisee lukijaa jatkamaan lukemista. (Chaffey 2007, 203.)

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeeseen tulee tehdä erillinen otsikko ja banneri. Banneri tulee toteuttaa STT:n yleisten brändiohjeiden mukaisesti, niissä määritellään muun muassa värien käyttö sekä fontti.

Uutiskirjeen tulisi ohjata tekemään jotain, kuten siirtymään tietylle internet-sivulle tai lähettämään sähköpostia. Viestissä tulisi olla vähintään kaksi linkkiä, joissa kehoitetaan tekemään jotain. (Chaffey 2007,210.)

STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeessä tulee olla useita linkkejä. Tuotelinkit, joista pääsee tutustumaan eri tuotteisiin, palvelupyyntölinkit, joista pääsee suoraan ottamaan yhteyttä joko asiakaspäällikköön tai asiakaspalveluun sekä suorat ostolinkit, josta voi joko ostaa suoraan tai tehdä tarjouspyynnön.

4.6.3 Lainsäädäntö, allekirjoitus ja tekninen formaatti

Sähköpostimarkkinoinnin lainsäädännöllisiin ominaisuuksiin kuuluvat yksityisyyden suojaan liittyvät asiat, uloskirjautumisen mahdollisuus sekä lähettäjän yhteystiedot. On myös hyvä ajatus lisätä viestiin teksti, missä selitetään, miksi saa kyseisen viestin sähköpostiinsa. (Chaffey 2007, 203.)

Allekirjoitus tai lopetus voi olla joko organisaatiolta tai henkilökohtaisesti joltain henkilöltä, sitä käytetään sen mukaan, miten vastaanottaja tuntee lähettäjän.

STT Viestintäpalveluiden uutiskirje tulee sisältää asiakaspäällikön henkilökohtaisen lopetuksen viestille. Näin pystytään vahvistamaan henkilökohtaista suhdetta asiakkaaseen.

STT Viestintäpalveluiden tulisi lähettää HTML- muotoisia uutiskirjeitä, jolloin on mahdollista muuttaa kokeilla erilaisia palsta-asetteluja uutiskirjeelle sekä se mahdollistaa myös kuvien käytön uutiskirjeissä.

4.7 Ulkoistaminen

Sähköisen uutiskirjeen tekninen toteutus tulee tehdä ulkoistamalla. Markkinoilla on useita palveluntarjoajia, jotka tarjoavat uutiskirjetyökäluä. Palveluilla pystytään itse käyttöliittymän kautta tekemään uutiskirjepohjia, muokata graafista ilmettä sekä tuoda uutiskirjeisiin kuvia ilman HTML- ohjelmointi osaamista.

Seuraavassa käsitellään Chaffeyn näkemyksiä siitä, miksi ja minkälaisia ulkoistuskumppaneita tulisi käyttää.

Tärkeä osa sähköpostimarkkinoinnin strategian suunnittelussa on resursointi. Yksi resursoinnin osa-alue on ulkoistamiskumppanin valinta. Ulkoistamiskumppaneita on hyvin paljon erilaisia, jotka palvelevat erilaisia tarkoituksia. Ulkoistaa voidaan muun muassa koko strategia, luova työ, tietokannan ylläpito, verkkosivujen teko ja ylläpito tai sähköpostiviestien lähettäminen. (Chaffey 2007, 228.)

STT Viestintäpalveluiden kannalta paras ratkaisu on hyödyntää ulkoisen palveluntarjoajan palveluita. Resurssit ovat viestintäpalveluissa rajalliset ja se aika, joka uutiskirjeeseen käytetään, tulee käyttää uutiskirjeen sisällön tekemiseen huolella. Näin ollen se rajaa muut lähetystavat ulos, koska ne vaativat liikaa ajallisia resursseja. Uutiskirjeen tekninen toteutus, lähettäminen ja tulosten mittaaminen ovat asioita, jotka tulee jättää ulkoistuskumppanille.

On kuitenkin tärkeää valita sellainen uutiskirjetyökälu yhteistyökumppanilta, jonka palvelu pystytään integroimaan STT Viestintäpalveluiden CRM-järjestelmään. CRM-järjestelmästä saadaan asiakkaiden tarvittavat sähköpostiosoitteet sekä asiakasryhmät, jos halutaan kohdistaa uutiskirje jollekin tietylle asiakasryhmälle. Esimerkkinä tästä on lähettää uutiskirje kaikille yhteisöasiakkaille tai vastaavasti kohdistaa sähköposti yrityksille. Lisäksi CRM-järjestelmästä saadaan asiakaspäälliköittäin asiakaslistoja, jolloin voidaan lähettää uutiskirje suoraan tietyn asiakaspäällikön asiakkaille.

STT Viestintäpalveluilla on jo olemassa useita ulkoistamis- ja yhteiskumppaneita, jotka vastaavat muun muassa CRM- järjestelmän ylläpidosta ja verkkosivujen teosta ja ylläpidosta.

Uutiskirjettä varten tarvitaan ulkoistamiskumppani, joka vastaa viestien lähettämisestä.

5 Jatkokehitysehdotukset

5.1 Yhteisöt ja uutiskirjeiden tilaaminen verkkosivuilta

Yhteisöillä tarkoitetaan verkkoon tarkoitettuja yhteisöjä, joita voidaan kehittää uutiskirjeen yhteyteen. Ne voivat olla esimerkiksi asiakkaille suljettuja keskustelupalstoja, jossa he voivat jakaa kokemuksia ja ajatuksiaan tuotteista tai viestintäalasta. Uutiskirjeessä voi olla yhteisöön linkki, joka on otsikoitu keskustelun aiheella.

Alkuvaiheessa uutiskirje tulisi lähettää olemassa oleville asiakkaille. Uutiskirjettä voidaan kuitenkin lähettää myös muille, jotka ovat kiinnostuneita STT:stä tai STT Viestintäpalveluista. Tätä varten verkkosivuille tulisi tehdä linkki, josta uutiskirje voidaan tilata. Silloin tulee myös miettiä, onko uutiskirjeen sisältö sama kuin jo olemassa oleville asiakkaille. Asiakkaat saattaisivat saada laajempaa sisältöä uutiskirjeeseensä, jos ovat jo asiakkaita. Mikäli samaa uutiskirjettä lähetetään jo olemassa oleville asiakkaille ja muille tilaajille, tämä jatkokehitysehdotus on verrattain helposti toteutettavissa.

5.2 Vastaanottajien personoinnit ja arkistointi

Aluksi kaikille asiakkaille lähetetään samaa uutiskirjettä. Tätä voidaan jatkossa kuitenkin varioida vastaanottajan tai vastaanottajan toiveiden mukaan. Erilaisia uutiskirjeitä olisi mahdollistaa tehdä sen mukaan, millä toimialalla asiakas työskentelee tai mitä tuotteita asiakkaalla on käytössään. On mahdollista myös antaa asiakkaan valita, minkä tyyppisiä uutiskirjeitä saa sähköpostiinsa, kuten ainoastaan tuoteviestit tai toimialauutiset.

Uutiskirjeen myötä verkkosivuja tulee muuttaa siten, että uutiskirjeistä saadaan arkisto joko STT:n tai STT Viestintäpalveluiden verkkosivuille. Uutiskirjeiden sisältöön voitaisiin näin tarvittaessa palata myöhemminkin.

6 Tulosten arviointi ja yhteenveto

Opinnäytteeni tavoitteena oli luoda kehityssuunnitelma, toimintamalli, jolla parannetaan asiakaspysyvyyttä. STT Viestintäpalveluiden uutiskirje toimii työkaluna, jotta tämä tavoite saavutetaan.

Tämän opinnäytteen myötä toimeksiantajalla on riittävästi tietoa, minkälainen sähköinen uutiskirje STT Viestintäpalveluilla tulisi olla. Opinnäytetyöni myös esittelee teoreettisen taustan sille, miksi uutiskirje on hyvä työkalu asiakkuuksien säilyttämiseen ja yhteydenpitoon asiakkaille. Teoreettisessa osuudessa kerrotaan lisäksi niitä huonoja puolia mitä sähköisillä uutiskirjeillä on, jotta näitä huonoja puolia voidaan välttää.

Opinnäytetyöni ei anna mallia sille, minkälainen on täydellinen sähköinen uutiskirje. Se kertoo, minkälainen on hyvä sähköinen uutiskirje STT Viestintäpalveluille.

Se, että on tehty malli sähköiselle uutiskirjeelle, ei tarkoita, että tulee saavuttamaan tavoitteensa. Tavoitteen saavuttamiseksi STT Viestintäpalveluiden tulee erityisesti kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

1. Tavoite. Kun uutiskirjeen tekoa konkretisoidaan toiminnan tasolle, on uutiskirjeellä oltava kristallinkirkas tavoite. Mitä sillä halutaan saavuttaa? Tämän opinnäytteen tavoitteena on luoda malli uutiskirjeen avulla, jotta saadaan parannettua asiakaspysyvyyttä ja yhteydenpitoa asiakkaisiin. Jos STT Viestintäpalveluiden uutiskirjeelle ei aseta selkeitä tavoitetta, se tulee jäämään projektiksi, jota tehdään jonkin aikaa "muuten vaan" tai koska "sellainen pitää olla".
2. Resurssointi. Mikä uutiskirjeeseen ei sijoiteta riittävästi rahallisia ja ajallisia resursseja, uutiskirjeen teko on "puolivillaista" ja tavoitteet jäävät saavuttamatta.

3. Sisältö. Tässä opinnäytetyössä on rajattu pois tarkat yksityiskohdat uutiskirjeen aiheisällöstä. Se on kuitenkin erittäin tärkeä tekijä, mikäli uutiskirjeelle halutaan lukijoita. STT Viestintäpalveluiden tulee jatkuvasti keksiä ja miettiä mielenkiintoisia aiheita, mistä asiakkaille voidaan kirjoittaa uutiskirjeitä. Mikäli sisältö ei asiakkaita kiinnosta, uutiskirje voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa päinvastaisen reaktion tavoitteeseen, asiakaspysyvyyteen.
4. Mittaaminen. Kun toiminta aloitetaan, sitä tulee aktiivisesti mitata. Mittaamisen tuloksiin tulee myös reagoida nopeasti. Koska STT Viestintäpalveluilla ei ole vastaavaa kokemusta sähköisistä uutiskirjeistä, tulee heidän seurata aktiivisesti asiakkaiden reaktiota uutiskirjeeseen; mikä toimii ja mikä ei.

Lähteet

Chaffey, Dave 2007, Total Email Marketing 2.painos, Butterworth-Heinemann, Oxford

Gamble P., Stone N., Woodcock N. 1999, Up Close and Personal: Customer Relationship Marketing @ Work, Lontoo

Munkki, Petri 2009,Sähköpostimainonta,Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja, Mainostajien liitto Helsinki

Mäntyneva, Mikko 2003, Asiakkuuden hallinta,WSOY, Helsinki

Harwood, Tracy, Garry, Tony, Broderick, Anne 2008,Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts, McGraw-Hill, Berkshire

Gummesson, Evert 2008, Total Relationship Marketing 3.painos,Butterworth-Heinemann, Oxford

Chaffey, Dave, Smith PR 2008, emarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, 3.painos, Butterworth-Heinemann, Oxford

Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin 2009, Internet Marketing,4.painos, Pearson Education Limited, Harlow

Tapp, 2005, Principles of Direct and Database Marketing, Apprentice Hall

Baker 1976, Evolution of the marketing concept,Macmillan, Lontoo

O'Malley L, Tynan C. 2001, Redefining Relation Marketing for consumer markets,Interactive Marketing

Godin,Seth 1999, Permission Marketing, Simon and Schuster, New York

Reicheld, Sasser 1990, Zero Defections, quality comes to services, Harward

Business Review Oct-Sep 105-111

Marketing Insights Ltd. Yrityksen esittelysivu

<http://www.marketing-insights.co.uk/aboutus.htm>. Luettu 20.8.2011

Sargeant, A., West D. 2001, Direct and Interactive Marketing, Oxford University Press, Oxford

