



Markkinointiautomaatio, asiakaspolkujen haastavat kohtaamispisteet sekä sähköpostimarkkinointi

Maria Khanal

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Maria Khanal
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiautomaatio, asiakaspolkujen haastavat kohtaamispisteet sekä sähköposti-markkinointi
Sivu- ja liitesivumäärä 82+8
<p>Markkinoinnin automaatio on tällä hetkellä ajankohtainen asia markkinoinnissa, sillä sen avulla pystytään tunnistamaan asiakkaan tarpeet paremmin, ohjaamaan asiakasta eteenpäin hänen asiakaspolullaan sekä tehostaa markkinointiviestintää. Markkinoinnin automaatioissa hyödynnetään CDP tai CRM-pohjaisia alustoja, jotka voidaan integroida moniin eri ohjelmiin. Tässä työssä keskitytään automatisoituihin sähköpostiviesteihin asiakaspolun eri vaiheissa. Tämän opinnäytetyön avulla yritysten on helppo ymmärtää miksi markkinoinnin automaatio helpottaa uutiskirjeviestintää.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin sekä toteutettiin uutiskirje malleja erilasiin asiakaspolun kohtiin. Käsiteltävät asiakaspolun kohdat ovat: kiitos viestintä uutiskirjeen tilaamisen jälkeen, viestintä tuotteen tilaamisen jälkeen, hylätty ostoskori sekä passiivisen asiakkaan aktivoiminen. Toimeksiantajalle laadittiin uutiskirjemalleja sekä PDF-muotoinen opas, joka sisältää erilaisia sähköpostiviestejä avuksi sähköpostimarkkinoinnin luomiseen.</p> <p>Tämän työn tavoitteena on käydä läpi hyviä käytänteitä liittyen sähköpostimarkkinointiin sekä antaa ideoita, minkälaisiin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota viestinnässä. Uutiskirjeiden laatimisen haasteena saattaa olla se, ettei tiedetä, minkälaista viestintää halutaan välittää lukijalle. Tavoitteena oli myös mallintaa uutiskirjeitä.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu yrityksille, jotka pohtivat toisiko mahdollisesti markkinoinnin automaatio hyötyä yrityksen markkinoinnin tehostamiseen. Lisäksi tämä on suunnattu kaikille niille toimijoille, joilla on haasteita uutiskirjeiden sisällön toteuttamisessa. Käytännössä tämän opinnäytetyön teoriaa voivat hyödyntää kaikki markkinoinnin toimijat, joita kiinnostaa markkinointiautomaatio, sähköiset asiakaspolut ja uutiskirjeviestintä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys kattaa markkinointiautomaation, CDP-sekä CRM alustojen vertailun, digitaalisen asiakaspolun sekä lainopilliset asiat liittyen tietosuoja-asetukseen. Viitekehysten haasteena oli löytää puolueetonta tietoa markkinointiautomaatiosta.</p> <p>Viitekehysten jälkeen käydään läpi markkinointiviestintää sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiviestinnässä keskitytään uutiskirjeen sisältöön. Tuloksena syntyi neljä uutiskirjemallia. Sähköpostimarkkinointi on luovaa sekä kokeilevaa toimintaa, joiden tulokset vaihtelevat yrityksessä tehtyjen toimien mukaan. Täten voidaan todeta, että mallinnetut uutiskirjeet ovat lähinnä suuntaa antavia ehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin työelämän tarpeiden mukaan Custobar Oy:lle. Projekti valmistui kevään 2021 aikana. Valmis produkti saavutti sille asetetun tavoitteen ja se antaa inspiraatiota Custobarin asiakasyrityksien uutiskirjeiden sisältöihin. Opinnäytetyö on rajattu tunnistettuun asiakkaaseen sekä hänen toimiinsa asiakaspolun eri kohdissa. Työ on tämän takia teorialtaan pintapuolinen eikä välttämättä avaa lukijalle asioita ilman perustietoja markkinoinnista.</p>
Asiasanat markkinoinnin automaatio, asiakaspolku, sähköpostimarkkinointi, uutiskirje.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Custobar Oy	4
2.1	Tuotteet	4
2.2	CRM ja CDP-alustat	9
3	Markkinoinnin automaatio	11
3.1	Markkinoinnin automaation hyötyjä	14
3.2	Liidien generointi	16
3.4	Juridiikka	18
3.3	Mittarit ja analytiikka sähköpostimarkkinoinnissa	21
3.5	Markkinointi automaation suunnittelu	22
3.7	Jatkuva optimointi	28
4	Asiakaspolut	30
4.1	Digitaalinen asiakaspolku	33
4.2	Asiakkuuksien elinkaari	36
4.3	Haastavat asiakaspolun vaiheet	37
5	Sähköpostiviestintä	44
5.1	Sähköpostiviestin rakenne	44
5.2	Toimivan sähköpostin ainekset	47
5.3	Uutiskirjeen otsikointi	51
6	Uutiskirjeet asiakaspolun eri vaiheissa	60
6.1	Uutiskirjeet B2C-markkinointiviestinnässä	60
6.2	Uutiskirjeet B2B-markkinointiviestinnässä	61
6.4	Sähköpostin rekisteröinti	62
6.5	Viestintä, kun asiakas on tehnyt ostoksen	64
6.6	Hylätty ostoskori	65
6.7	Passiivisen asiakkaan aktivoiminen	67
6.8	Tiivistelmä	68
7	Yhteenveto sekä pohdinta	70
7.1	Tulokset, johtopäätökset	70
7.2	Pohdinta	71
7.3	Teoriakehyksen arviointi sekä lähdekritiikki	72
7.4	Produktin arviointi sekä itsearviointi	73
Liite 1	83
Liite 1. Kiitosviesti uutiskirjeen tilaamisen jälkeen	83
Liite 2	85
Liite 2. Kiitosviesti tilauksen jälkeen	85

Liite 3	87
Liite 3. Hylätty ostoskori	87
Liite 4	89
Liite 4. Passiivinen asiakas	89

1 Johdanto

Markkinointi on muuttanut lähes kokonaan digitaaliseen muotoon ja niin on markkinointiviestintäkin. Markkinoinnin automaatio on otettu käyttöön 2000-luvulla ympäri maailman ja sen avulla pystytään helpottamaan monia markkinointiin sekä myyntiin liittyviä toimia. Yksi näistä toimista sähköpostiviestintä. Markkinoinnin automaatio helpottaa uutiskirjeiden lähettämistä mahdollisimman tehokkaasti viestien vastaanottajille.

Sähköinen uutiskirje on tehokas sekä edullinen markkinointiväline. Sähköisen uutiskirjeen voi lähettää joko sähköposteja välittävän palveluiden, kuten MailChimpin tai Active-Campaignin kautta. Sähköinen uutiskirje voi olla myös osa markkinoinnin automaatiota tai pelkästään itsenäinen markkinoinnin automaation toimenpide. Mikäli yritys valitsee normaalin sähköpostin välityspalvelun jonkin palveluntarjoajan kautta, on tiedostettava, että lähetäviä sähköposteja ei voida personoida kovinkaan hyvin juuri tietyille henkilölle tai tietyille kohderyhmälle. Nämä sähköpostit lähetetään massana ja näin ollen lähtevät viestit saattavat olla hieman jähmeitä toisinaan. Mikäli sähköiset uutiskirjeet lähetetään markkinoinnin automaation järjestelmästä, on paljon enemmän mahdollisuuksia luoda muun muassa helposti personoituja viestejä vastaanottajille.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään etenkin haastaviin asiakaspolun kohtiin, joissa on tarpeen lähettää tietyn tyyppistä, vastaanottajaan kohdennettua viestintä. Haastavat asiakaspolun kohdat ovat: kiitos viesti uutiskirjeen, oppaan tai tuotteen tilauksen jälkeen, hylätty ostoskori sekä passiivisen asiakkaan aktivoiminen.

Aiheen valinta on ajankohtaista, sillä monet yritykset kamppailevat sähköpostimarkkinointinsa kanssa sekä mahdollisesti miettivät, olisiko markkinoinnin automaatiosta hyötyä heidän yritykselleen. Markkinoinnin automaatio saatetaan kokea hankalakäyttöiseksi ja kalliiksi. Syynä tähän voi olla se, että tätä teknistä ratkaisua ei välttämättä osata tai edes haluta osata hahmottaa yritystä auttavana kokonaisuutena. Asenteet automaatiota kohtaan saattavat olla negatiivisia ja pelätään siirtyä eteenpäin, mukavuusalueen ulkopuolelle.

Olen tehnyt tähän opinnäytetyöhön kuvitteelliset sähköpostiviestinnän mallit edellä mainittuihin kohtaamispisteisiin. Pyrin tekemään uutiskirjeistä sellaisia, että niissä on otettu mahdollisimman monia aisteja huomioon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sähköpostiviesteissä on hyödynnetty musiikkia, animaatiota sekä videota. Tämän lisäksi kuvitteellisten uutiskirjeiden viestien sisällöt sekä ulkoasut vastaavat sähköpostimarkkinoinnin trendejä vuonna 2021.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka produktina syntyy toimeksiantajalle PDF-pohjainen esimerkkiopas erityyppisistä sähköpostiviesteistä. Tuotettava opas antaa ideoita luovaan markkinointiviestintään sähköpostimarkkinoinnissa. Tällä tavoin produktin hyödyntäjä saa apua nopeasti uutiskirjeviestinnän suunnitteluvaiheessa olevaan mahdolliseen viestinnälliseen jumitustilanteeseen. Opinnäytetyössä annetaan ohjeita viestinnällisiin ratkaisuihin, joita voidaan hyödyntää uutiskirjeiden laatimiseen kulloisenkin yrityksen parhaalla katsomallaan tavalla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on avata lukijalle, mitä tarkoitetaan markkinointiautomaatiolla ja mitä hyötyä siitä on sähköpostimarkkinoinnissa. Tavoitteena on myös avata sähköpostiviestin rakennetta sekä otsikointia ja madaltaa kynnystä oppia hyödyntämään automatisoituja sähköpostiviestejä.

Työ on rajattu markkinoinnin automaatioon, mitä se on, miten CDP eli Customer Data Platform (asiakastietojen alusta) eroaa CRM:stä eli Customer Relationship Management (asiakkuusjärjestelmä). Tämän lisäksi käydään läpi asiakaspolun loppuvaiheen tapahtumia. Tässä osiossa käydään läpi myös mitä viestinnällisiä asioita tulee ottaa huomioon, kun ollaan laatimassa uutiskirjettä johonkin tiettyyn asiakaspolun kohtaamispisteeseen. Tämä osio rajattu todella tarkasti sellaiseksi, että se antaa inspiraatiota uutiskirjeiden sisällön kirjoittamiseen. Jokaisella yrityksellä on tai ainakin pitäisi olla oma visuaalinen ilmeensä sekä ohjeistuksensa markkinointiviestintään, joten on turhaa käydä tässä työssä läpi teoriaa siihen liittyen. Mikäli yrityksellä ei ole visuaalista ohjeistusta markkinointiviestintään, suositellen sen tekemistä pikimmiten, jotta viestintä on yhtenäistä ja viestintä antaa hyvän sekä positiivisen kuvan yrityksestä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa tilaa luovalle suunnittelulle sekä mahdollisuus uusiin oivalluksiin viestinnällisestä näkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu seitsemästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi johdantoa. Toisessa osiossa käydään läpi millainen yritys toimeksiantaja, Custobar on ja miten he voivat auttaa yrityksiä markkinoinnin automaation haasteissa. Tässä osiossa käydään läpi myös, miten CRM eli asiakassuhde pohjainen asiakastietodata järjestelmä eroaa CDP eli asiakastieto järjestelmästä. Teoria osuuksissa on käytetty paljon sähköisiä oppaita, relevantteja markkinointialan blogeja, oppikirjoja sekä YouTube videoita.

Kolmannessa osiossa käydään läpi markkinoinnin automaation teoriaa sekä miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää erilaisissa, haastavissa asiakaspolkujen kohtauspisteissä. Tässä osiossa käydään läpi myös niitä mittareita, joilla voidaan mitata markkinoinnin automaation hyödyllisyyttä sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta. Neljännessä osiossa käydään läpi digitaalisia asiakaspolkuja sekä asiakaspolkujen monikanavaisuutta. Tässä osiossa käydään läpi myös asiakkuuksien elinkaarta.

Viidennessä osiossa tutustutaan markkinointiviestintään sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta. Tässä osiossa käydään läpi mitä tarvitaan onnistuneen uutiskirjeen luomiseen ja mistä elementeistä se koostuu. Osio koostuu hyvistä uutiskirjeiden työstämisen käytännöistä sekä uutiskirjeen rakenteesta. Uutiskirjeen otsikkoa ei kannata väheksyä, sillä otsikko määrittelee hyvin usein, avaako viestin saaja kirjeen vai ei. Osiossa käydään läpi, miten saada rakennettua toimiva otsikko. Kaikki kappaleessa neljä olevat asiat eivät välttämättä sovellu jokaiselle yritykselle samaan aikaan käytettäväksi. Uutiskirjeen laatiminen on luovaa ja vaatii paljon kokeiluja, jotta löydetään optimaalinen sekä tuottava uutiskirje ratkaisu yritykselle.

Kuudennessä osiossa käydään läpi, miten sähköpostimarkkinointi eroaa B2C (Business to Consumers eli yrityksen sekä asiakkaan välinen markkinointi) ja B2B (Business to Business eli yritysten välinen markkinointi) tapauksissa. Lisäksi tässä osiossa esitellään tekemiäni uutiskirje malleja opinnäytetyössä käsiteltäviin asiakaskohtaamispisteisiin.

Seitsemäs osio on omaa pohdintaa liittyen opinnäytetyön prosessiin. Tässä osiossa analysoidaan myös opinnäytetyön onnistumista sekä toteutustapaa. Osio sisältää myös koosteen opinnäytetyöstä. Produkti on erillinen osio suoraan Custobarille. Produkti sisältää Custobarin asiakasyrityksille malleiksi erilaisia, valmiita uutiskirjeitä.

2 Custobar Oy

Custobar on vuonna 2014 perustettu helsinkiläinen ohjelmistoalan yritys. Toimitusjohtajana on Tatu Kuivalahti. Yrityksen tavoitteena on olla markkinoiden johtavin asiakasdata alusta Bisnes to Bisnes (B2B eli yritysten välinen toiminta) yritysten tarpeisiin sekä luoda heille parhaat mahdolliset asiakaskokemukset. Custobarin missiona on olla Euroopan johtava asiakasdata-alusta (Customers Data Platform) B2C (Bisnes-to Consumers, yrityksen ja asiakkaan välinen toiminta) toimijoille.

Custobarin motto on seuraavanlainen: 'asiakkaiden dataan perustuva yksilöllinen palveleminen on paras keino yrityksellä selvitä digitalisaatiosta voittajana.'

Opinnäytetyön toimeksiantoyritys on Custobar Oy. Yritys tarjoaa markkinoinnin automaation ratkaisuita räätälöidysti yritysten tarpeisiin. Heidän tehtävänä on auttaa asiakasyrityksiään luomaan parempaa asiakasymmärrystä asiakkaan omannäköisillä ostopoluillaan.

Custobarilla on asiakkaita 14 maassa sekä Euroopassa, että USA:ssa. Kielivaihtoehtoina ovat: Englanti, Hollanti, Ranska, Saksa sekä Suomi. Custobarin yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Levykauppa X, Kekäle, Varusteleka.fi, Hesburger, Bauhof, Restel sekä Ruohonjuuri. (Custobar s.a, Kuivalahti 20.1.2021) Kilpailijoita ovat muun muassa: Liana Technologies, Apsis, erilaiset muita toiminnanohjausjärjestelmiä tarjoavat yritykset, HubSpot sekä Active Campaign. Edellä mainitut yritykset tarjoavat erilaisia ratkaisuita markkinoinnin automaation, vaikka ne eivät täysin olekaan CDP-pohjaisia.

2.1 Tuotteet

Custobar on pilvipohjainen, monikanavainen CDP (asiakasdata-alusta) sekä asiakaslähtöinen alusta, joka kertoo missä eri paikoissa yrityksellä on kohtaamispisteitä asiakkaan kanssa. Monikanavaisuutta voi olla vaikkapa seuraavien: verkkokauppa sekä kivijalkaliike, verkkokauppa, mobiiliappi ja verkkosivu tai verkkosivu ja asiakaspalvelu. Custobarilla on monia eri kokonaisuuksia, joista voidaan räätälöidä yritykselle heidän tarpeisiinsa sopivan ratkaisun asiakkuuksien parempaan hallintaan sekä huolenpitoon. Custobar tarjoaa CDP-järjestelmän, joka yhdistää kaiken saatavilla olevan datan yhteen paikkaan helposti tutkittavaan sekä käsiteltävään muotoon. Custobarin tarjoaman CDP-järjestelmän etuina ovat muun muassa lukuiset integraatiot eri järjestelmiin sekä alustoihin, sisäänrakennetut markkinoinnin automaation työkalut sekä asiakaslähtöisyys ja helppokäyttöisyys. (Kuivalahti 24.2.2021)

Asiakaspolkuun kuuluu kaikki asiakkaan toimet eri kanavissa, joista syntyy kosketuspiste yrityksen kanssa. Asiakkuusmarkkinointiin tarvitaan lisäksi selausdataa, tietoa siitä mitä kaikkia erilaisia viestejä asiakas on mahdollisesti saanut (esimerkiksi uutiskirjeet, Push-viestit, tekstiviestit tai asiakassegmentti, johon asiakas kuuluu) sekä tietoa asiakkaan miel- tymyksistä ja muista toimista. Saatavilla olevasta datasta voidaan koostaa asiakkaan os- topolku, jonka avulla pystytään tutkimaan asiakkaan toimia ja mahdollisesti muokata hä- nen toimiaan haluttuun suuntaan. (Kuivalahti 24.2.2021)

Täydellinen asiakasnäkymä

Täydellisen asiakasnäkymään Custobarin CDP alusta tarjoaa seuraavat vaihtoehdot:

- Flow-Datan hallinta
- Asiakkaan 360 asteen näkymä
- RFM matriisi
- Yleisö ja asiakasnäkymä (segmentointi)
- Asiakkaan muokkausnäkö
- Datakaavio
- Datan tuonti ja datan vienti

Taulukko 1. Custobarin 360-asteen asiakasnäkymän hyödyt sekä ominaisuudet (Mukai- len Custobar s.a)

Hyöty	Ominaisuus
Parempi asiakaspalvelun laatu, kun tiedetään asiakkaan toimintahistoria sekä asiakasprofiili.	Näyttää tärkeimmät mittarit sekä tilas- tot perustuen asiakaskäyttäytymiseen.
Mahdollisuus myydä lisää tuotteita sekä palveluita perustuen asiakasda- taan.	Visuaalinen aikajana koko asiakaspo- lusta.
	Mahdollisuus muokata asiakasdataa reaaliaikaisesti ja viedä muokkaukset reaaliaikaisesti eri järjestelmiin.
	Näkymiä voi muokata eri käyttäjäryh- mille.
	Mahdollisuus tehdä muistiinpanoja asiakkaan aikajanalla.
	Mahdollisuus muokata markkinointilu- pia sekä tageja, jotka ovat sidoksissa asiakkaisiin.
	GDPR kyvykkyys unohtaa asiakas sekä kaikki hänen tietonsa tarvitta- essa.

	Määrittää linkit, jotka ovat yhteydessä ulkoisiin järjestelmiin.
--	--

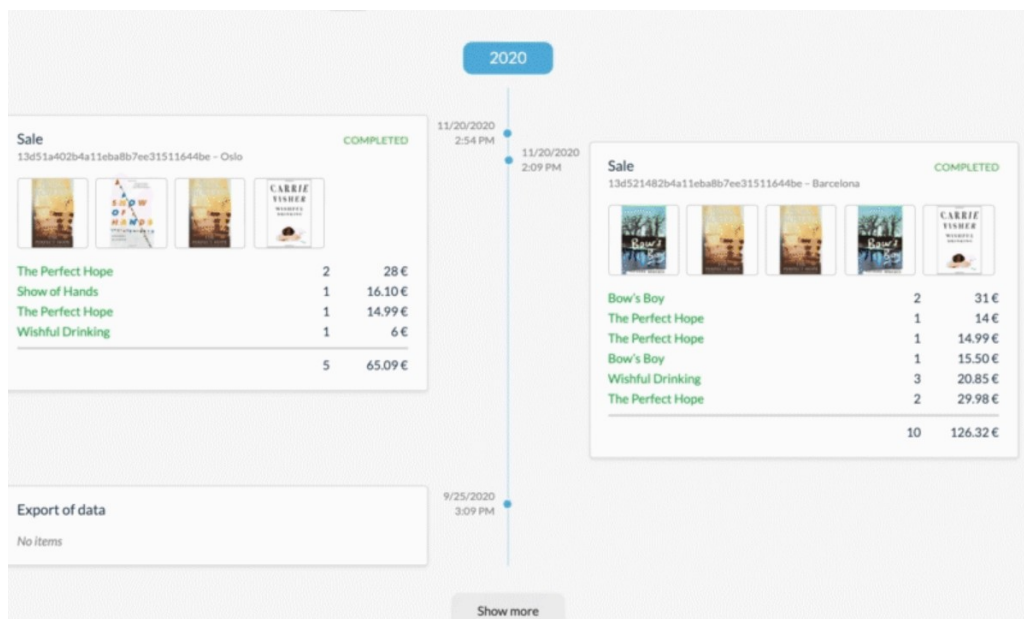
Taulukko yksi kertoo, minkälaisia hyötyjä Custobarin 360-asiakasnäkymä antaa sekä minkälaisia ominaisuuksia siitä löytyy. 360-asiakasnäkymä auttaa profiloiman asiakkaan, tunnistamaan hänen tarpeitaan sekä ostokäyttäytymistään. Asiakasnäkymä dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi segmentoinnissa tai kohdennetussa asiakasmarkkinoinnissa.

The screenshot displays the 360-degree customer view for Bonita Collins. The interface is organized into several sections:

- Header:** Navigation menu (Customers, Sales, Products, Campaigns) and a demo user profile.
- Customer ID:** 136362490571955701, with buttons for 'Request new card' and 'Edit'.
- Customer Profile:**
 - Name:** Bonita Collins
 - Customer since:** 4/11/2016
 - Address:** Oldbury, GB
 - Email:** bonita.collins@sink.sendgrid.net (Marketing permission denied)
 - Phone:** Data is missing (Marketing permission denied)
 - Push permission:** Marketing permission not set
- Key Information:**
 - Lifetime spend: 393.50 €
 - Lifetime orders: 4
 - First active date: 4/11/2016 11:44 PM
 - Last active date: 11/20/2020 2:54 PM
 - First sales date: -
 - Last known sales date: -
 - Campaign messages sent last 7 days: 0
 - Automated messages sent last 7 days: 0
 - Birth Date: -
 - Loyalty card: True
- Last contacted on:** 5/17/2018 1:26 PM
- Top categories:** A pie chart showing 50.0% Fiction and 50.0% Non-Fiction.
- Bonus Level:** 9.46 k€
- Note:** A text box for adding a note about the customer.
- Product recommendations:** A grid of book covers including 'Guess Again', 'Ravens in the Storm', 'Street Haunting', 'John Grisham', and 'marie claire'.

Kuva 1. Ote Custobarin 360-asiakasnäkymästä (Custobar s.a)

Tässä asiakasnäkymässä kuvataan kuvitteellisen Bonita Collinsin ostotietoja. Näkymä on visuaalisesti hienosti toteutettu ja tässä näkyy selkeästi koska viimeksi henkilö on ollut aktiivinen, millä summalla hän on ostanut tuotteita, milloin hänestä on tullut asiakas ja mistä hän on kotoisin. Tästä näkymästä näkee myös, että asiakkaalla on markkinointikielto.



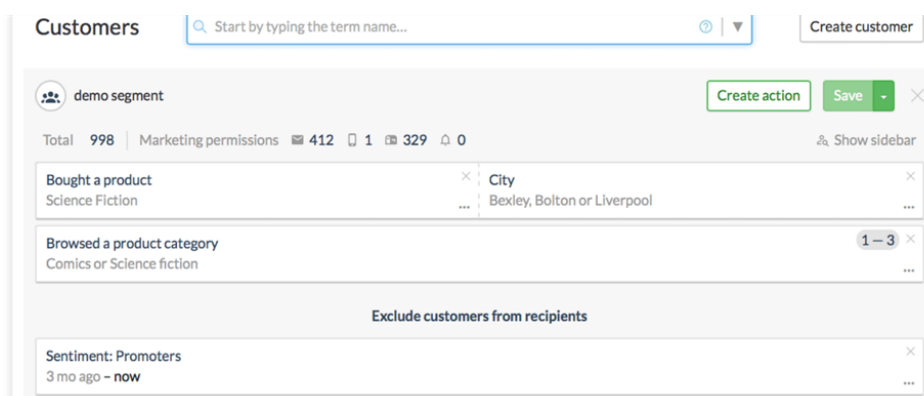
Kuva 2. Ote Custobarin 360-asiakasnäkymästä (Custobar s.a)

Tässä asiakaspolun kohtaamispisteiden visuaalisessa kuvaamisessa nähdään, mitä tuotteita asiakas on ostanut, millä summalla ja milloin ostos tapahtunut. Kuvasta näkee myös kaikki muut kohtaamispisteet asiakkaan kanssa, joita voivat olla uutiskirjeen tilaaminen, ostodata sekä muut klikkaukset ja toiminnot, joita asiakas on tehnyt eri kanavissa.

Markkinoinnin automaatio

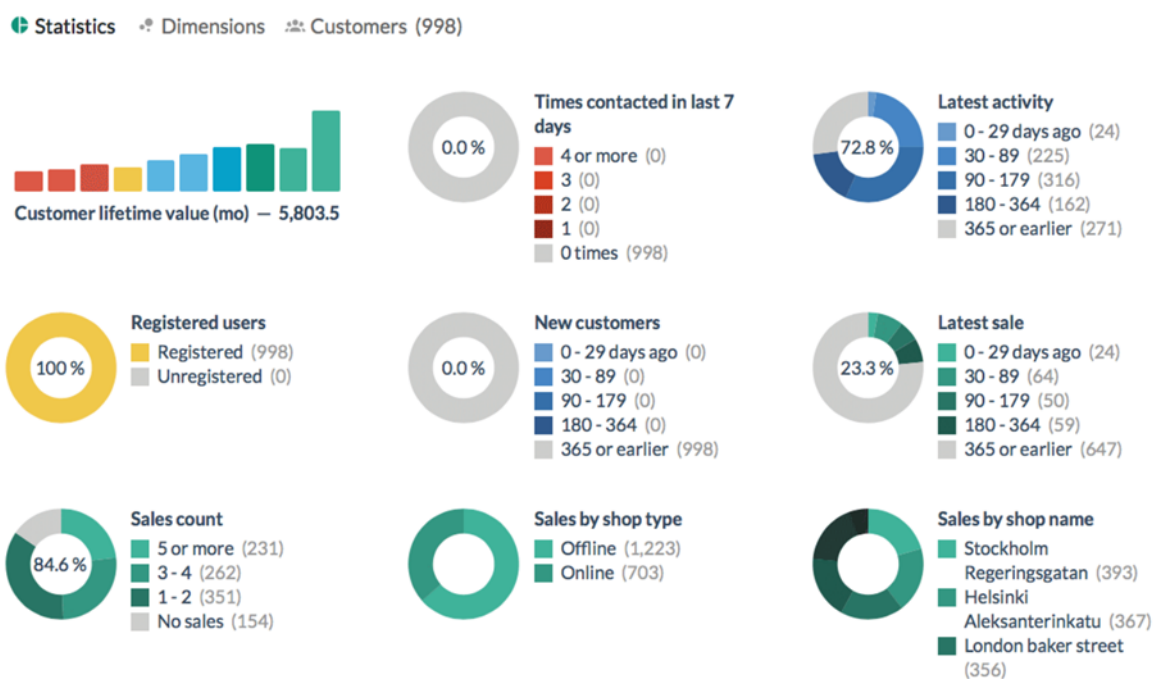
Markkinoinnin automaatioon on saatavilla seuraavia työkaluja:

- Asiakaspolku Flow
- Monikanavaiset kampanjat
- Automatisoidut kampanjat
- Asiakasviestintä eri asiakaspisteissä
- Push-viestit
- Sähköpostien sisällön suunnittelu sekä toteutus
- Web-seurantaohjelma
- 2-suuntainen tekstiviesti



Kuva 3. Kuvassa näkyy mallinnus Scifi-kirjojen asiakassegmentistä (Custobar s.a)

Custobarin 360-näkymä mahdollistaa myös asiakassegmenttien laatimisen tietyille kohde-ryhmälle, jotka vaikuttavat jollakin tietyllä maantieteellisellä alueella. Tässä näkymässä on mahdollista myös luoda erilaisia toimenpiteitä, kuten luoda uutiskirjeitä tai tekstiviestejä liittyen johonkin ajankohtaiseen kampanjaan.



Kuva 4. Tilasto mallinnus liittyen tiettyyn asiakassegmenttiin (Custobar s.a)

Tässä kuvassa näkyy miten paljon asiakkaat ovat ostaneet Scifi kirjoja verkkokaupasta tai fyysisestä kivijalkamyymälästä. Kuvasta nähdään myös, mistä liikkeistä kirjoja on ostettu, milloin ostot on tehty, milloin on ollut aktiivisia asiakkaita, montako kontaktia on ollut päivän aikana ja paljonko on uusia asiakkaita ollut valittuna tarkasteluajanjaksona. Lisäksi kuvasta näkee rekisteröityneet käyttäjät sekä myyntimäärän. (Custobar s.a)

Lisäosat

Custobar tarjoaa seuraavanlaisia lisäominaisuuksia:

- Google Ads asiakasvastaavuus
- Koodikupongit
- Varaston käyttöliittymä
- Sähköinen kanta-asiakaskortti kännykässä
- Asiakastytyväisyys kyselyt
- Tuotesuosittelut
- Tuote tarrat, joilla voidaan rikastaa markkinointiviestintää

(Custobar s.a)

Integraatiot

Custobar tarjoaa muun muassa seuraavanlaisia integraatioita yritysten avuksi:

- Magento
- Shopify
- Woocommerce
- Google Ads
- Facebook Ads
- Instagram Ads (Facebookin kautta)
- Posti
- Houston Analytics AI
- Deutsche Post
- Yotpo
- Evolution Solution
- Lead Family
- Sniffe
- Ja monia muita integraatio mahdollisuuksia

(Custobar s.a)

Asiakasdatan käsittely voi olla melko työlästä sekä hankalaa. Monet asiakastietoja käsittelevät järjestelmät ovat raskaita käytettävyydeltään sekä kalliita käyttäjäyritykselle. CRM sekä CDP järjestelmiä on markkinoilla useita erilaisia erilaisilla ominaisuuksilla, joten niiden käytettävyys vaihtelee. Datan ollessa pirstaloituneena eri paikkoihin, saattaa sitä olla haastava työstää monilla eri työkaluilla ja kokonaisuus saattaa helposti hämärtyä. (Kuivalahti 24.2.2021)

2.2 CRM ja CDP-alustat

CRM, Customer Relationship Management eli asiakassuhteen hallinta-alusta, perustuu asiakkaan myynteihin, joita koko organisaatio voi seurata tarvitsemallaan tasolla. CRM kykenee analysoimaan sitä, millä eri tavoin asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen asiakkuutensa aikana. Päättävöitteena on parantaa sekä säilyttää asiakkuuksia, saada aikaan liidejä ja parantaa myyntejä. Data on joko toiminnanohjaus järjestelmässä (ERP eli Enterprise Resources Planning) tai jollakin palvelimella. Tämä vaatii kuitenkin jonkinlaisen integraation, jotta eri osa-alueet keskustelevat keskenään ja muodostavat datasta kokonaisuuden. Kerätyn datan säilytyspaikka on yleensä jokin fyysinen tallennustila jossakin serverillä ja näin ollen tallennustila on rajallinen. (Montonen, s.a)

CDP, Customer Data Platform (asiakasdata-alusta) perustuu siihen, että markkinointi ohjelma kerää ja kokoaa yhtenäisen datakokonaisuuden, asiakastietokannan, josta käy ilmi asiakkaan kaikki eri kohtaamispisteet yrityksen kanssa. CDP on siis rakennettu datan keräämistä sekä sen siirtelyä varten. CDP antaa mahdollisuuden seurata (potentiaalisen) asiakkaan käyttäytymistä verkkosivustolla, verkkokaupassa sekä mobiiliympäristössä. Oh-

jelmisto pystyy seuraamaan muun muassa asiakkaan ja asiakaspalvelun välistä vuoropuhelua Chat-keskustelussa tai puhelimen välityksellä ja mistäpäin he fyysisesti ostavat jotakin yritykseltä. Kun tietoa on kerätty tarpeeksi CDP järjestelmään, pystyy CDP tekemään kokonaisuuden asiakkaasta, jossa näkyy muun muassa miten paljon hän on ostanut, milloin hän on ostanut, kuuluuko hän johonkin segmenttiin, onko hän saanut yritykseltä uutiskirjeitä ja jos on niin milloin ja niin edelleen. Kerätystä datasta muodostuu siis 360-asteen ympäristö, joka tarkastelee asiakkaan toimia kokonaisvaltaisesti monesta eri suunnasta. Tämän ominaisuuden takia on helppo kohdentaa markkinointi jollekin tietylle segmentille. Kerättyä dataa voidaan säilöä monissa eri paikoissa, kuten vaikkapa Data Lakessa, joka on pilvipohjainen tiedontallennuspaikka. Pilvipohjainen tiedontallennuspaikka on melko rajaton. (Montonen, s.a)

Alla olevassa taulukossa 2 on lueteltu ominaisuuksia, joita on asiakasdata järjestelmällä sekä asiakkuuksien hallintajärjestelmällä. Taulukossa selvennetään myös datan omistavaa osastoa, jotka myös varmasti hyödyntävät eniten saatua dataa. Taulukko havainnollistaa myös, miten ohjelmistot hyödyntävät muita alustoja, jotta saadaan aikaan mahdollisimman paljon asiakastietoa eri paikoista ja miten sitä voidaan hyödyntää eri alustoilla parhaalla mahdollisella tavalla.

Taulukko 2. CDP:n sekä CRM:n eroavaisuudet. (Mukaillen Montonen s.a)

Mitä?	CDP	CRM
Datatyypit	Yhdistää käyttäjän personoitua dataa monesta eri lähteestä, kuten asiakaskäyttäytyminen, erilaiset kampanjat, asiakaspalvelu yhteydenotot tai asiakkaan ostodata).	Ei ole mahdollista saada personoitua dataa asiakkaasta. Ei ole suunniteltu tallentamaan suuria määriä dataa.
Omistaja	Markkinointiosasto tai IT-puoli. Joskus myös yrityksen henkilökunta.	Yleensä myyntiosasto, mutta markkinointitiimillä on rooli mukana.
Yleisimmät integraatiot	Vaihtelee paljon yrityksen tarpeiden mukaan. Muun muassa verkkokaupat, ERP, mobiilisovellukset, markkinoinnin automaatio, Google, Shopify, tekoäly pohjaiset BI-työkalut (Business Intelligence) sekä personointi työkalut.	CDP, markkinointiautomaatio, BI-työkalut (Business Intelligence), myynnin mahdollistavat järjestelmät sekä sähköpostijärjestelmät.
Tietojen normalisointi	Erlainen järjestelmä, joka käy läpi suuren määrän personoitua dataa asiakkaan eri näkökulmasta.	Rajoitetut asiakastiedot verrattuna CDP:hen. Pieni määrä työstää dataa asiakasrajapinnoissa.

3 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan pääsääntöisesti automatisoitua toimenpidettä, teknologista ratkaisua, joka yhdistää yrityksen asiakastiedot, myynnit sekä markkinointitoimenpiteet yhteen ja samaan paikkaan. Tämä voi tapahtua joko erilaisten integraatioiden kautta CRM-pohjan avulla (eli Customer Relationship Management-pohjaan, joka on asiakkuusjärjestelmä jollakin serverillä) tai suoraan pilvipohjaisesti CDP:n avulla (Customer Data Platform eli asiakastieto alustalla). Markkinoinnin automaatio auttaa siis keräämään dataa eri paikoista, kuten sosiaalisesta mediasta, verkkokaupasta sekä verkkosivulta yhteen paikkaan, josta se on hyödynnettävissä. (Apsis s.a, 14).

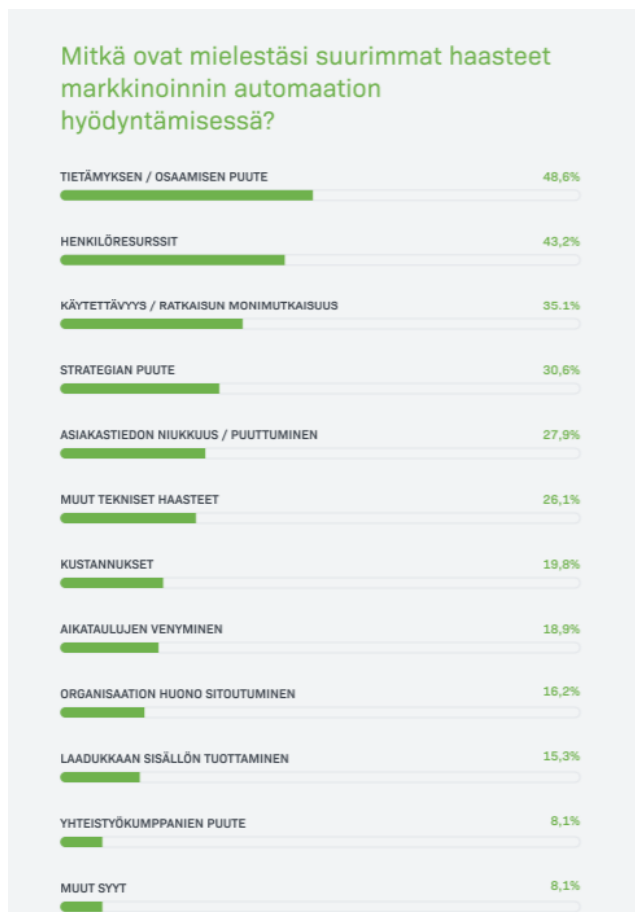
Perinteisesti on ajateltu, että markkinoinnin automaatio helpottaa yrityksen markkinointia ja vähentää yksikertaisia, rutiinomaisia asioita. Tämä on osittain tottakin, sillä rutiinomaisten markkinointiviestien laatiminen henkilökohtaiseksi vastaanottajalle vie todella paljon työaika ja markkinoinnin automaatio nopeuttaa sekä yksinkertaistaa hidasta, jokaiselle yksilöitävää sähköpostiviestintää. Markkinoinnin automaatiolla pystytään tehostamaan muun muassa markkinointiviestintää, segmentoimaan asiakkaat helposti eri kategorioihin sekä tunnistaa heidän tarpeensa paremmin ja näin ollen voidaan hyödyntää saatua dataa entistä paremmin. (Kuivalahti 24.2.2021)



Kuva 5. Markkinoinnin automaation hyödyt (Liana Technologies s.a, 8–9)

Liana Technologies on tehnyt kyselyn liittyen markkinoinnin automaation haasteisiin sekä hyötyihin vuosina 2017 sekä 2020. Kysely on suunnattu kansainvälisesti Liana Technologiesin eri sidosryhmille ympäri maailman.

Tutkimuksessa näkyy selvästi, että markkinoinnin automaatiota käyttämällä saavutetaan parempi kohdennettavuus, markkinointi on tehokkaampaa sekä tuotto-osuus on suurempi kuin aikaisemmin ja asiakaskokemus kasvaa paremmaksi. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin automaatio on auttanut myös muissa suunnitelluissa toimenpiteissä. Tutkimuksesta saa hyvän kuvan siitä, että automatisoidut toimenpiteet auttavat selvästi yritystä palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja täten myös yrityksen liikevaihto kasvaa. (Liana Technologies s.a, 8–9)

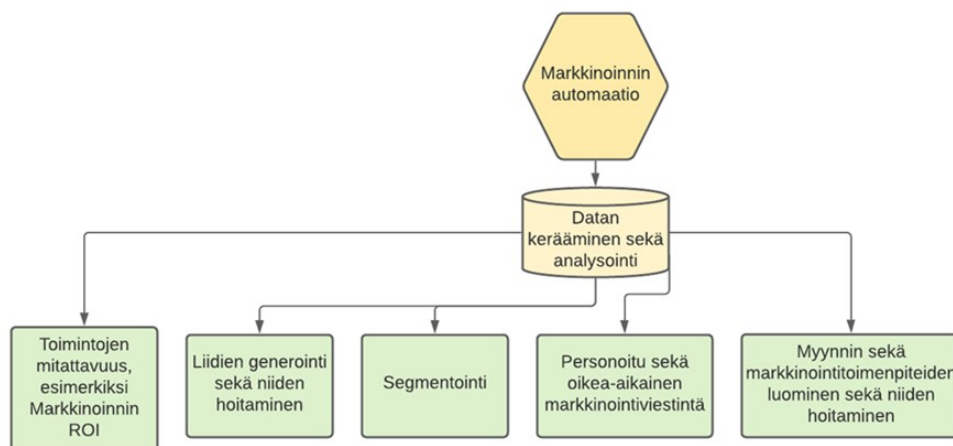


Kuva 6. Markkinoinnin automaation haasteiden kokeminen (Liana Technologies s.a, 10–12)

Liana Technologies on kysynyt sidosryhmiltään eri puolilta maailmaa markkinoinnin automaatioon liittyvissä kyselyissään, mitkä asiat koetaan haastavimmiksi liittyen markkinoinnin automaation hyödyntämiseen. Kyselyt on tehty vuosina 2017 ja 2020.

Tutkimustuloksista nähdään, että tietämyksen ja/tai osaamisen puute hankaloittaa markkinoinnin automaation käyttöönottoa. Lisäksi koetaan, että ei ole riittävästi henkilöstöä perehtymään markkinoinnin automaatioon. Listauksen kärkipäässä koetaan hankalaksi myös markkinoinnin automaation ohjelmistojen hankala käytettävyys tai uskomus siitä, että automaatiotekniikka on haastavaa käyttää. Toisaalta 30,6 % vastaajista kokee, että heillä ei ole oikeanlaista strategiaa markkinoinnin automaatioon liittyen ja se aiheuttaa viivästymää automaation käyttöön ottamiseen. Tästä tutkimuksesta saadaan selville, että markkinoinnin automaatiota olisi hyvä vielä pohjustaa entistä selkeämmin yrityksille ja löytää heille, heidän yrityksensä tarpeisiin oikeanlaisia ratkaisuita mahdollisimman helposti. Vielä on selkeästi tarvetta auttaa yrityksiä kirkastamaan heidän strategioitaan ja auttamaan eteenpäin pääsemisessä. (Liana Technologies s.a, 10–12)

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että olisi hyvä madaltaa kynnystä tarttua markkinoinnin automaation työkaluihin ja kouluttaa lisää osaavia henkilöitä asiaan liittyen. Suomen yliopistoihin sekä ammattikorkeakouluihin, kauppatieteiden sekä markkinoinnin koulutusohjelmiin olisi hyvä saada lisää opetusta liittyen markkinoinnin automaatioon, jotta pystyttäisiin tarjoamaan muuttuville työmarkkinoille automaatioon sekä analytiikkaan perehtyneitä henkilöitä. (Liana Technologies s.a, 11–13)



Kuva 7. Markkinointi automaatio (mukaillen Sales Communications, 6)

Markkinoinnin automaatio tehostaa yrityksen prosesseja sekä edesauttaa yrityksen liiketoiminnan kasvamisessa. Yritys voi hyödyntää markkinoinnin automaatiota etenkin datan keräämiseen, jonka avulla on mahdollista luoda erilaisia segmenttejä eri tarkoituksiin. Segmenteistä saadaan luotua personoitua viestintää, joka kohdistetaan juuri tietyille kohderyhmälle tai henkilölle tilanteen mukaan. Personoidun viestinnän tulee jollain tavalla kiinnostaa valittua kohderyhmää ja olla heille tärkeää sekä oikea-aikaista. Datasta on

apua liidien tunnistamiseen sekä hoitamiseen. Yksi tärkeimmistä asioista on se, että datasta saadaan selville yrityksen liiketoimintaanvaikuttavia tunnuslukuja, kuten markkinoinnin ROI:n (Return On Investment) eli paljonko markkinointiin käytetty pääoma on tuottanut yritykselle tuottoa. Markkinoinnin automaatio helpottaa myynnin sekä markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelua sekä toteuttamista, koska se mahdollistaa monien toimien toteuttamisen sekä seurannan samaan aikaan ja säästää työaikaa, mutta todennäköisesti myös henkilöresursseja yrityksessä. (Pohjola s.a, 7).

Markkinoinnin automaatiossa voi olla kyse pienistä asioista tai laajoista kokonaisuuksista, joista on apua kohde yritykselle. Markkinoinnin automaatio voi olla esimerkiksi vain kiitos tuotteen tilauksesta tai uutiskirjeen tilaamisesta-viesti asiakkaan sähköpostiin. Markkinoinnin automatisointi antaa rajattomat mahdollisuudet parantaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä sekä asiakastyytyvää, mutta myös helpottaa analysoimaa markkinatilannetta muihin saman alan toimijoihin verrattuna. Teknologia kehittyy koko ajan ja muokkaa markkinoinnin automaation mahdollisuuksia (Pohjola s.a, 7).

3.1 Markkinoinnin automaation hyötyjä

Markkinoinnin automaation etuna on muun muassa se, että kerättyä dataa voidaan hyödyntää suoraan, reaaliaikaisesti erilaisissa markkinoinnin toimenpiteissä. Markkinointiautomaatiota hyödynnettäessä käytetään sekä kerättyä dataa että analytiikan työkaluja. Edellä mainituista voidaan tutkia, miten asiakas käyttäytyy yrityksen eri kohtauspisteissä ja miten saadusta tiedosta voidaan tehdä johtopäätöksiä, miten asiakaskäyttäytymistä voidaan kohdentaa paremmin jollekin tietylle kohderyhmälle tai henkilölle. Dataa saadaan muun muassa yrityksen verkkosivulta, sosiaalisesta mediasta, sähköpostikampanjoista, CRM- tai CDP-järjestelmästä, myynneistä tai asiakkaan liittymisestä yrityksen sähköpostilistalle (Apsis s.a, 14). Markkinoinnin automaatiosta voidaan saapua apua myös lisämyyntiin eri tuotteille tai eri tuoteryhmille. Lisäksi tätä teknologiaa voi hyödyntää myös tuotteen tai palvelun uudelleen markkinoimiseen sekä A/B-testaukseen.

Markkinoinnin automaation viestit ovat ihmisen tekemiä. Tämä teknologia ei käytä koneoppimisen tai tekoälyn malleja kommunikoidakseen ihmisten kanssa. Markkinoinnin automaatioon syötetyt viestinnälliset ratkaisut voidaan personoida, mikäli yritys on niin määritellyt ja siihen on tarvetta.

13. Mihin tarkoitukseen käytät automatisoituja sähköposteja?



Kuva 8. Automatisoitujen sähköpostien hyödyntäminen (Liana Technologies 2021, 24)

Liana Technologiesin vuonna 2021 tekemän kansainvälisen sähköpostimarkkinointi tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät markkinoinnin automaatiota sähköpostiviestintään yllä olevan kuvan mukaisesti

Kuvasta kahdeksan nähdään, että Liana Technologiesin vastaajista suurin osa hyödyntää markkinoinnin automaatiota tervetulo-viesteihin sekä uusien asiakkaiden onboarding-viesteihin, joissa toivotetaan henkilö tervetulleeksi yrityksen uutiskirjeiden pariin sekä hänelle esitellään yrityksen toimintaa sekä tuotteita tai palveluja. Lisäksi automaatiota hyödynnetään liidien hoivaamiseen ja retargeting-kampanjoihin, joissa verkkovierailijalle uudelleen markkinoidaan heidän katselemiaan tuotteita. Edellä mainittujen asioiden lisäksi yritykset hyödyntävät automaatio viestejä passiivisten henkilöiden aktivointiin, syntymäpäivä viesteihin, ladattaviin materiaaleihin, kuten webinaaritallenteisiin sekä oppaiden lataamisiin, sekä asiakaskadon eli Churnin vähentämiseen. (Liana Technologies 2021, 24)

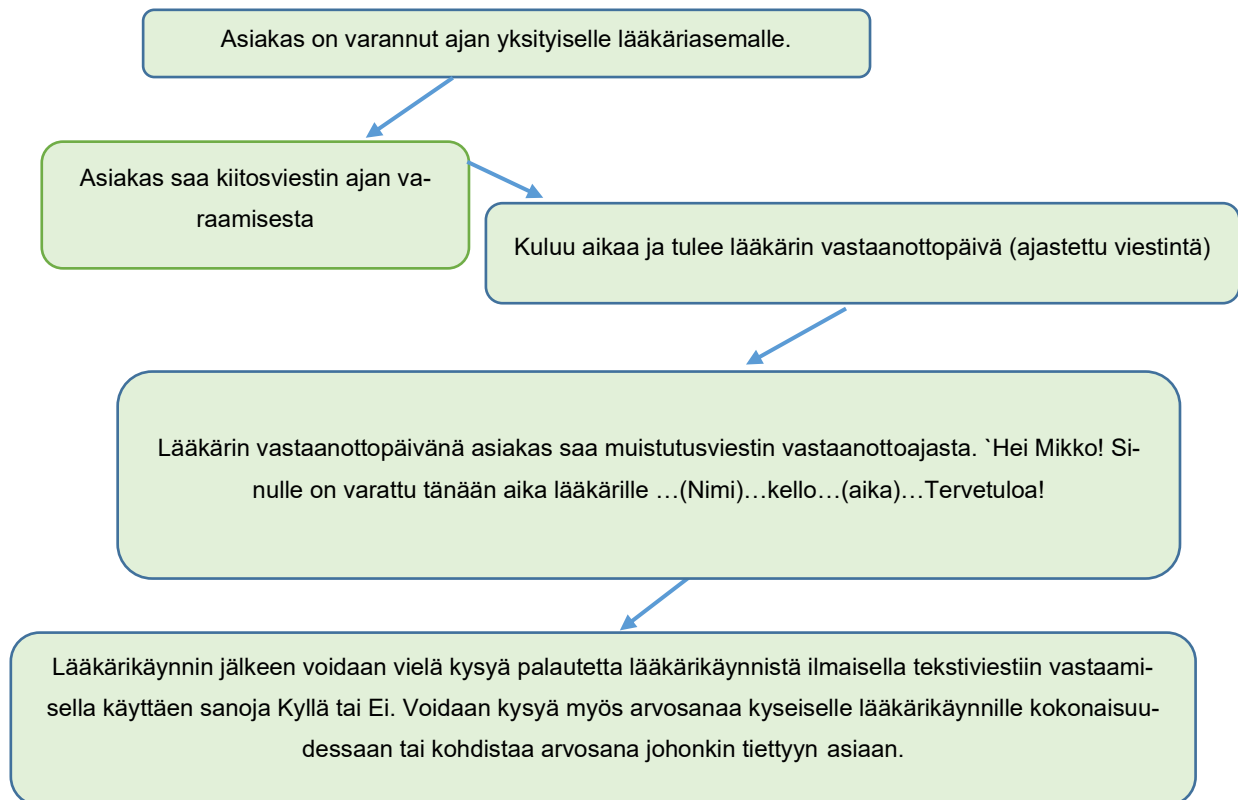
Personoitu viesti

Personoitu viesti herättää huomiota enemmän ja jää paremmin vastaanottajan mieleen. Asiakasviestin personoinnilla tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja kun he tekevät halutunlaisen teon, paranee myös yrityksen liikevaihto. (Bezborodova 26.9.2019)

Personoitu viesti voi olla vaikkapa viestin puhuttelu etunimellä, asiakkaan syntymäpäivän muistaminen, viittaaminen asiakkaan edellisiin ostoksiin, joita hän on tehnyt verkkokaupasta tai jokin muu tapa, jolla häntä yritetään yksilöidä. Markkinointiviestinnän sisältö muokkaantuu saatavilla olevan datan perusteella sekä sen perusteella, mikä on kulloinkin tarve yhteyden otolle. Personoitu viestintä, kuten sähköpostiviestintä voi sisältää tuotesuosituksia aikaisemman ostohistorian tai tuoteselailun perusteella. Personoitu viestintä voi liittyä myös vastaanottajan kiinnostuksen kohteisiin. Sähköpostiviestinnässä voidaan

automatisoida muun muassa kiitos viestit, vuosipäivä onnittelut (sekä yritykseen liittyvät vuosipäivät että henkilön tai yrityksen syntymäpäivä), webinaarimuistutukset, alennuskuponit sekä postituskoodien välittämiset (Pohjola s.a, 10–12).

Esimerkki markkinoinnin automaation personoidusta viestistä, asiakas on varannut lääkäriajan yksityiselle lääkäriasemalle.



Kuva 9. Esimerkki personoidusta viestistä (Mukaillen Bezborodova 2019)

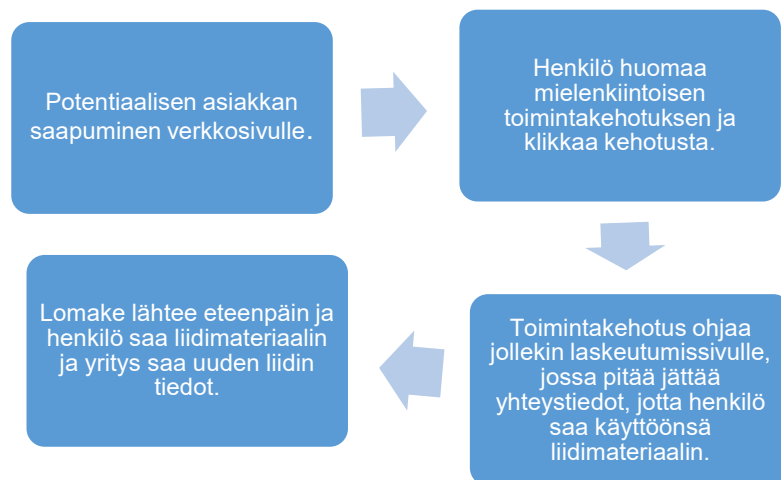
Yllä oleva esimerkki on asiakkaalle personoidusta viestistä, joka voisi olla luotu markkinoinnin automaatiolla. Esimerkissä henkilö on varannut lääkärin ajan yksityiselle lääkäriasemalle.

3.2 Liidien generointi

Liidi on tunnistettu, potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut tarjoamistasi palveluista tai tuotteista sekä harkitsee sen ostamista (Pohjola s.a, 11). Tunnistetulla, potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka on antanut yhteystietonsa samalla, kun hän on esimerkiksi ladannut oppaan, webinaarin tai muun materiaalin yrityksen verkkosivulta tai kun hän on jättänyt yhteydenottopyynnön. Henkilö on siis jättänyt yritykselle vapaaehtoisesti

yhteystietonsa ja on valmis aloittamaan yrityksen kanssa vuoropuhelun. (PowerMarkkinointi s.a. 7)

PowerMarkkinoinnin (s.a ,6) mukaan liidien generointi eli liidien hallinta prosessiin kuuluvat seuraavat osat:



Kuva 11. Liidien generointi (mukaillen PowerMarkkinointi s.a,6)

Yllä olevassa kuvassa näkyy prosessi, jonka potentiaalinen asiakas käy läpi tullakseen yrityksen liidiksi Tunnistettujen kontaktien pisteytystä voidaan tehdä heidän suorittamien toimien mukaan. Liidien pisteyttämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia. Yritykset ovat erilaisia ja sen vuoksi jokaisella yrityksellä on erilaiset tarpeet ja säännöt on luova olemassa olevien tarpeiden perusteella. Pohjolan (s.a, 11) mukaan liidit, voidaan pisteyttää vaikkapa seuraavasti heidän eri toimiensa mukaan:

- Sähköpostilinkin klikkaaminen, 1 piste
- Blogin lukeminen, 3 pistettä
- Oppaan lataaminen, 10 pistettä
- Osallistuminen webinaariin, 20 pistettä
- Tarjouspyynnön jättäminen, 50 pistettä

Jokainen yritys itse päättää, missä kohtaa asiakas kontaktoidaan. Joissain yrityksissä voi toimia hienosti se, että henkilö on saanut vaikkapa vain 10 pistettä ja toisissa yrityksissä asiakkaan kontaktoimiseen vaaditaan 50 pistettä. Pisteytyksen ajatuksena on, erottaa kylmät liidit kuumista liideistä eli toisinsanottuna ideana on erottaa liidi massasta pois kaikki ne liidit, jotka eivät ole valmiita myyntiprosessiin. (Hirvonen 20.10.2016)

Liidien hallinta on tärkeä osa markkinoinnin automaatiota. Yrityksien tulee itse päättää sisäisesti, miten ja millä eri tavoilla on halua kommunikoida kohderyhmien kanssa. Onnistuminen vaatii päätöstä liidien kriteereistä sekä selkeää vastuunjakoa markkinoinnin sekä myynnin kanssa. (Apsis s.a.35)

3.4 Juridiikka

Lainsäädännössä on eroja eri maiden välillä sekä siinä, mihin markkinointi kohdistuu, onko kyseessä yritys vai luonnollinen henkilö. Markkinoinnin automaatiota suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon paikallinen tietosuojalaki. Suomessa sekä Euroopassa on Euroopan Unionin laatima Tietosuojalaki, lyhennettynä GDPR-laki eli General Data Protection Regulation, jota pitää noudattaa tai muuten yritys on oikeutettu sanktioihin. Tietosuoja-asetus antaa turvaa yksilön henkilötiedoille sekä mahdollistaa yksilön hallinnoida henkilötietojaan (Tietosuojavaikuttetun toimisto s.a).

GDPR-laki

Mikäli yritys tekee Inbound-markkinointia eli tässä tapauksessa sähköpostimarkkinointia, on syytä tutustua Euroopan Unionin tietosuojalakiin sekä markkinointilakiin. GDPR-laki velvoittaa jokaista henkilötietoja käyttävää yritystä käymään läpi omat henkilötietorekisterinsä ja kartoittamaan rekisterin tiedot sekä tekemään tarvittavia muokkauksia rekisteriin. Yrityksen tulee myös dokumentoida tietovirrat. Dokumentointi koskee koko yritystä sekä yrityksen eri osastoja, kuten palkanlaskentaa, työhakemuksia, työsopimuksia, kulunvalvontaa sekä asiakasrekisteriä. Tietosuojaseloste tulee tehdä jokaisesta henkilörekisteristä ja sen tulee olla helposti saatavilla rekisteröityjille. Tietosuojaseloste löytyy usein, miten yritysten verkkosivulta. Yrityksen täytyy myös pyydettäessä osoittaa, että tietosuojaosaimista pidetään yllä sekä tätä osaamista kehitetään työpaikalla. (Menestystarinat, 30.5.2018).

Markkinointi sekä markkinoinnin automaatio on suunniteltava niin, että se palvelee ihmistä. Verkkosivuston sisällön täytyy siis olla jollain tavalla kiinnostavaa, relevanttia tietoa sekä sellaista, että se tuo jotakin lisäarvoa sivuston käyttäjälle.

Verkkosivuille vierailtaessa sivusto tallentaa päälaitteelle erilaisia evästeitä eli koodinpätkiä. Evästeet mahdollistavat verkkosivuston toimivuuden, käyttäjälle sopivan kielen valinnan sekä tuovat verkkosivustolla vierailijalle kohdennettua sisältöä. Evästeiden tallentaminen käyttäjien tietokoneille vaatii Euroopan unionin tuomioistuimen mukaan käyttäjän aktiivista suostumusta, joka voi olla vaikkapa valintaruutulomake verkkosivustolla. Palveluntarjoajan on myös kerrottava verkkosivulla vierailevalle, kuinka kauan evästeitä käytetään ja mihin eri tarkoituksiin evästeitä tarvitaan. (Tietosuojavaikuttetun toimisto, 2019).

Evästeet

Sivustoa käyttävältä henkilöltä täytyy saada aktiivinen suostumus hänen henkilötietojensa keräämiseen sekä suostumus verkkosivun käyttöehtoihin. Yleisimmät henkilötiedot, joita markkinoinnissa käsitellään ovat: henkilön nimi sekä mahdollinen sähköpostiosoite, osoite sekä paikkatiedot ja erilaiset evästeet. Yrityksen tulee kertoa verkkosivullaan, miten yritys käsittelee saamaansa tietoa ja miksi tietoa kerätään. Tietoa kerätään verkkosivuilta erilaisien lomakkeiden kautta, verkkosivujen seurannan kautta (tästä esimerkkinä Google Ads), eri ohjelmien kohdennuksen kautta (esimerkiksi Facebook, Google, LinkedIn tai AdForm Remarketing) tai markkinoinnin automaation (esimerkiksi Custobar, HubSpot, Liana Technologies tai Apsis). (Menestystarinat, 30.5.2018).

Verkkosivuilla voidaan käyttää suostumuksen saamiseksi vaikkapa Popup-layeria, jossa kerrotaan yrityksen evästekäytännöistä. Popup-layeria voidaan näyttää verkkosivulla vierailvalle aina siihen saakka, kunnes hän on hyväksynyt yrityksen tavan kerätä sekä käyttää henkilötietoja tietosuoja-asetuksen mukaiseksi.

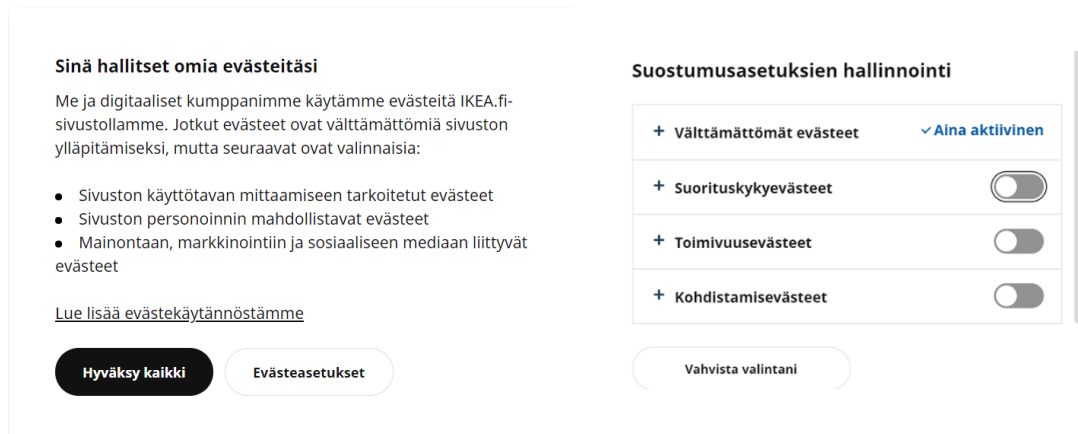
Esimerkki teksti Popup-ikkunaan voisi olla seuraavanlainen:

Tämä sivusto käyttää evästeitä palveluiden toimittamisessa, sinulle kohdistetussa, personalisoidussa mainonnassa sekä markkinoinnissa sekä liikenteen analysoimisessa. Käyttämällä sivustoa hyväksyt ehdot. Lisätietoa (tämän linkin takaa löytyisi lisätietoa tietosuoja-asetuksesta). Klikkaamalla tästä, voit muokata tietosuoja-asetuksia (Mukaillen Menestystarinat, 30.5.2018).



Kuva 12. Fazerin verkkosivuilla oleva eväste Popup-ikkuna (Fazer s.a)

Yllä olevassa kuva on kuvakaappaus Fazerin sivustolla olevasta kohtaa, jossa pyydetään hyväksymään verkkosivulla olevat evästeet.



Kuva 13 ja kuva 14. Ikean verkkosivuilla oleva eväste Popup-ruutu (Ikea s.a)

Yllä olevissa kuvissa on kuvakaappaukset Ikean verkkosivuilta, joissa pyydetään hyväksymään Ikean sivustolla olevat evästeet.

Kolmansien osapuolien datan siirron käytäntöihin on tulossa muutoksia vuoden 2021 aikana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Chrome-selain rajoittaa kolmansien osapuolien, kuten Facebookin ja Googlen toimia, jotka liittyvät evästeiden välittämiseen. Toisinsanottuna edellä mainitut toimijat eivät pysty keräämään personoitua asiakasdataa yhteistyökumppaneilleen. Evästekäytäntöjen tulevista muutoksista on vielä vähän tietoa, joten ei mahdollista avata aihetta enempää tässä opinnäytetyössä. Todennäköistä on, että evästekäytännön muutokset näkyvät vuoden 2021 lopussa, jolloin tämä opinnäytetyö on jo valmis. (Kuivalahti 24.2.2021)

Verkkosivujen lomakkeet

Verkkosivujen lomakkeissa täytyy olla kohta, jossa on rasti ruutuun kohta, missä pyydetään verkkovierailijaa vahvistamaan sekä hyväksymään yrityksen verkkosivujen käyttöehdot sekä tietojen käsittelyn markkinointitoimenpiteisiin. Tällä keinolla saadaan verkkovierailijalta hyväksyntä hyödyntää hänen nimeään sekä mahdollista sähköpostiosoitetta markkinoinnissa. Lomakkeen yhteyteen voi laittaa yrityksen yhteystiedot mahdollisia yhteydenottoa varten.

Malliesimerkki lomakkeesta voisi olla Menestystarina blogin mukaan seuraavanlainen: Hyväksyn tietojeni rekisteröimisen yrityksen tai organisaation vaatimuksen mukaiseen asiakasrekisteriin (tai muuhun vastaavaan rekisteriin) sekä niiden käytön hyväksytyn tietosuojaselosteen mukaisesti. Rasti ruutuun ja viereen linkki tietosuojaselosteeseen. (Mukailen Menestystarinat, 30.5.2018).

3.3 Mittarit ja analytiikka sähköpostimarkkinoinnissa

Markkinointia on helpompi myös mitata markkinoinnin automaation avulla, koska tiedetään lukuja sekä muuta dataa paremmin. Markkinoinnin automaatiolla voidaan mitata muun muassa kampanjoiden tehokkuutta sekä tarkastella eri markkinointitoimenpiteitä ja niiden vaikutusta tuottavuuteen sekä myyntiin (Bezborodova 26.9.2019). Saadut tulokset vaikuttavat varmasti seuraavaan markkinointibudjettiin ja mitä paremmat tulokset saadaan markkinointiautomaation avulla, sitä enemmän markkinointikassaan saadaan rahaa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sähköpostimarkkinoinnin kannalta tärkeimpiin mittareihin, sillä opinnäytetyön pääpaino on sähköpostimarkkinoinnilla. Markkinoinnin automaation avulla saadaan dataa eri lähteistä. Kun dataa on paljon, on helpompi myös mitata tuloksia ja sen kautta parantaa tarvittavia asioita ja antaa informatiivista tietoa johtoportaalte päätöksenteon tueksi.

Liana Technologies (2021,2;19) on tehnyt keväällä 2021 tutkimuksen sähköpostiviestinnästä. Kyselyyn on vastannut 240 toimijaa Suomesta, Ruotsista, Saksasta, Ranskasta, Hongkongista sekä Arabiemiraateista. Tutkimuksen mukaan yritykset seuraavat seuraavia sähköpostimarkkinoinnin mittareita:

- Sähköpostin avausprosentti, 90 %
- Klikkausprosentti (CTR-Click Throw Rate), 84,58%
- Peruutusten määrä, 55,83%
- Toimitettavuus, 35,00%
- Konversiot, 31,25%
- Uusien uutiskirjetilaajien määrä, 30,42%
- Pomppuprocentti (Bounce rate), 29,17 %
- Saavutetut tulot, 15,42 %
- ROI eli tuottosuhte, 11,25 %
- Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa, 7,92 %

Listauksesta nähdään, että yritykset seuraavat eniten sähköpostin avausprosenttia, klikkausprosenttia toimintakehoteesta, joka on sähköpostissa sekä uutiskirjeiden peruutusten määrää. Vähiten yritykset seuraavat sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostimarkkinoinnin ROI:ta.

ROI eli Return On Invest kertoo sijoitetun pääoman tuoton. ROI lasketaan kaavalla: investoitu raha--saavutettu lisämyynti jaettuna investoidulla rahalla sekä kerrottuna 100 %:lla. ROI on käytännöllinen mittari, kun halutaan tietää jonkin kampanjan toimivuus. Se voidaan mitata myös pidemmällä aikavälillä, jolloin saatua lukua voidaan verrata aikaisempaan lukuun luotettavammin. ROI-luku muuttuu välillä, joten sitä kannattaa mitata tasaisin

väliajoin. Jotta markkinointitoimenpiteiden ROI pystytään määrittelemään, on saatava dataa yrityksen tuotoista ja siitä paljonko on mennyt varoja kulloinkin mitattaviin asioihin. Markkinointiautomaation työkalu kokoaa dataa eri kanavista ja yhdistää saadun tiedon yhteen helposti analysoitavaksi. On kuitenkin syytä muistaa yrityksen haluttu tavoite ja asettaa mittarit tavoitteiden mukaisiksi. (Liana Technologies 23.11.2020)

Sähköpostin avausprosentti kertoo kuinka moni sähköpostin saajista avaa tietyn sähköpostin. Sähköpostin klikkausprosentti kertoo, kuinka moni viestin saaja avaa sähköpostissa olevaa tai sähköpostissa olevia klikattavia linkkejä ja mitä linkkiä on klikattu auki. Klikattavat linkit on syytä merkitä oikein, jotta niitä voidaan jäljittää ja analysoida. (Liana Technologies 23.11.2020)

Sähköpostin peruutusten määrä saattaa kertoa siitä, että yrityksen tarjoama sisältö ei ole riittävän mielenkiintoista kyseiselle kohderyhmälle. Usein uutiskirjeiden peruuttamisen yhteydessä kysytään syytä poislähdölle ja tästä voi saada vinkin, mitä pitäisi korjata viestinnällisesti. (Liana Technologies 23.11.2020)

Yritykset eivät nähtävästi anna kovinkaan paljoa huomiota sähköpostin toimitettavuudelle, vaikka yrityksen kannalta on todella tärkeää saada viestit ongelmitta eteenpäin. Laki digitaalisten palveluiden saatavuudesta kuitenkin määrää, että digitaalisen sisällön tulee olla saavutettavissa eri laitteille sekä eri teknologioita hyödyntäville laitteille (Aluehallintovirasto s.a; Liana Technologies 21.2.2020). Uutiskirje ei itsessään kuulu digitaalisten palveluiden saatavuuden piiriin, mutta uutiskirjeessä on yleensä jotakin tietoa, joka edesauttaa viestinsaajaa siirtymään yrityksen halutulle verkkosivulle. Koska yrityksen verkkosivuilla on kuitenkin jotain samantyyppistä sisältöä, joka löytyy uutiskirjeestä, on uutiskirje löyhästi kuuluva digitaalisten palveluiden lain piiriin ja näin ollen uutiskirjeen oikeaan osoitteeseen menemiseen kannattaa panostaa. (Liana Technologies 23.11.2020)

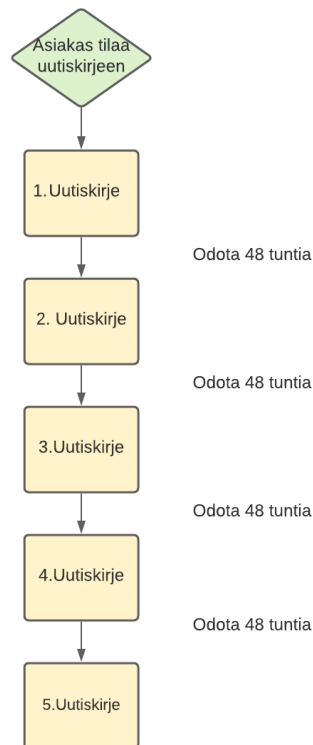
Konversioprocentti kertoo halutusta lopputuloksesta. Konversio voi olla vaikkapa uutiskirjeen tilaaja, uusi liidi tai ostotapahtuma. (Liana Technologies 23.11.2020)

3.5 Markkinointi automaation suunnittelu

Tässä osiossa on kuvattu erilaisia toimintoja, joihin markkinoinnin automaatio antaa apua sekä suunnitteluun että toteuttamiseen. Oheiset kaaviot eivät ole täydellisiä, sillä ne ovat suuntaa antavia ja toiminnot vaihtelevat toimialoittain sekä yrityksen koon että tarpeen mukaan. Markkinointi automaatiota suunniteltaessa on hyvä muistaa ajatella, miten asiakas ostaa ja miten hän kokee ostamisen vaihe vaiheittain.

Uutiskirjeen tilaaminen

Uutiskirjeen
tilaaminen



Kuva 15. Markkinointi automaation esimerkki (mukaillen Suomen Digimarkkinointi s.a, 17)

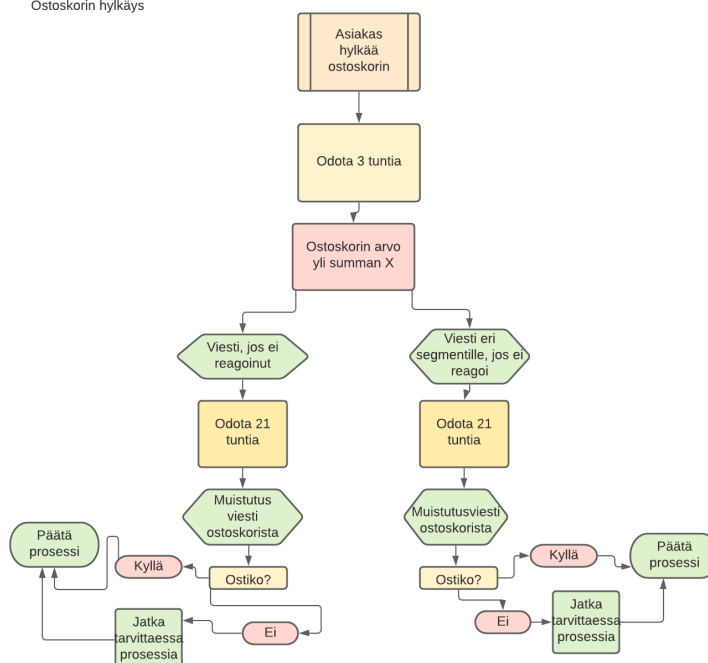
Yllä olevassa kuvassa on esimerkki markkinointi automaation toimenpiteestä, jossa verkkovierailija saapuu yrityksen sivustolle esimerkiksi hakukoneen kautta. Henkilö huomaa, että yritys tarjoaa hänelle jotakin tärkeää ja hän tilaa uutiskirjeen. Monet odottavat, että yritys lähettää heille viestin heti, kun he ovat tilanneet uutiskirjeen, joten tämä on hyvä automatisoida. On hyvä laatia viestisarja uutiskirjeen tilaajalle. Viestien tarkoitus on tutustuttaa viestin saaja yritykseen mahdollisimman hyvin, selvittää hänen kiinnostuksensa kohteita sekä lokeroida hänet oikeanlaiseen segmenttiin. Tervetulo automaatiossa suositellaan olevan ainakin kolme erilaista viestiä, jotka ovat sisällöltään erilaisia. Viestejä voi olla myös enemmän, kuten viisi tai jotain kolmen ja kymmenen viestin välillä. Sisältö ei saa olla pelkästään sitä, että se tuo esille yrityksen tuote- tai palvelu tarjoamaa tai tarjoaa vain tarjouksia uudelle asiakkaalle. Mikäli näin tehdään, on todennäköisyys suuri sille, että viestit jäävät avaamatta tai viestin saaja kyllästyy saamiinsa viesteihin. Tervetulo automaatio on pohja asiakkuudelle ja siksi on tärkeää, että potentiaalinen asiakas saa käydä sen rauhassa loppuun. (Suomen Digimarkkinointi s.a, 13–14)

viesti ja sen jälkeen normaalisti uutiskirjeitä tasaisin väliajoin, kunnes on aika kertoa jotakin uutta ostettuun tuotteeseen tai tuoteperheeseen liittyen. Esimerkiksi mikäli asiakas on ostanut itselleen luontoystävällisen sekä hänelle sopivan vartalosaippuan, voidaan hänelle lähettää viestintää liittyen saippuoihin, muihin pesuaineisiin sekä ihonhoitoon. Mikäli yritys lanseeraa vaikkapa puolen vuoden päästä muutaman uuden saippuan, tulisi asiakas saamaan viestintää tähän liittyen. Tietenkään viestintää ei voida tehdä, mikäli siihen ei ole annettu lupaa. Mikäli lisämyynti ei onnistu viestittelyn eri vaiheissa, voidaan asiakasta aktiivoida erilaisella viestisisällöllä, joka voi sisältää videoita, blogipostauksia, tuotesuositteluja tai tarjouksen. Jos asiakas ei reagoi viesteihin, voidaan häntä pitää uutiskirjeiden parissa niin kauan kuin hän avaa viestejä ja on kiinnostunut viestinnästä. Mikäli asiakas ei osoita kiinnostusta yritystä kohtaan voidaan hänelle lähettää automatisoitu viesti, jossa kysytään, että onko hän kiinnostunut yrityksen viestinnästä vai ei. Mikäli hän on, viestintä jatkuu ja mikäli ei ole, asiakkuus sekä viestintä päättyy. (Liana Technologies s.a, 6)

Tässä automaatiossa tärkeää on palvella asiakasta ja huomioida hänen tarpeensa. Asiakkaan tarpeiden arviointiin löytyy apua kerätystä datasta. Kun tiedetään mitä asiakas on ostanut ja tiedetään hänen kiinnostuksen kohteensa, voidaan hänelle ehdottaa jotakin tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää. Mikäli asiakas osoittaa kiinnostustaan jostakin muusta tuotteesta tai hänelle nousee kysymyksiä johonkin liittyen on yrityksen hyvä kuunnella asiakasta herkäällä korvalla ja auttaa häntä mahdollisimman nopeasti kyseisessä asiassa. (Liana Technologies s.a, 6)

Ostoskorin hylkäys

Ostoskorin hylkäys

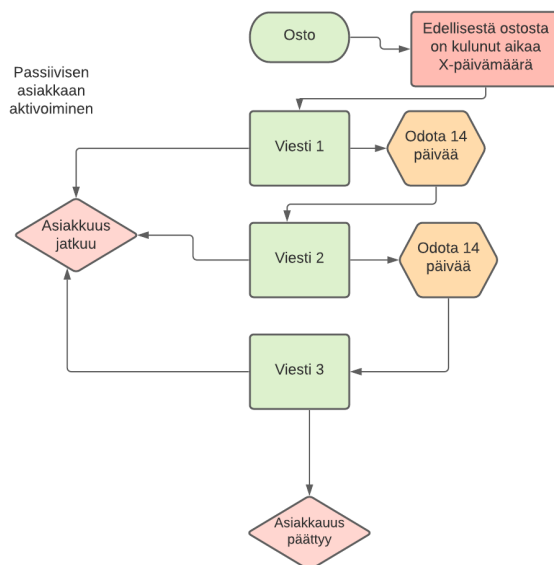


Kuva 17. Hylätyn ostoskorin mallintaminen markkinointiautomaation avulla (mukailien Suomen Digimarkkinointi, 6)

Yllä olevassa kuvassa havainnollistetaan hylätyn ostoskorin prosessia markkinointiautomaation näkökulmasta. Kun asiakas on hylännyt ostoskorin, jää ostoskori odottamaan asiakkaan paluuta. Markkinointiautomaatio-ohjelma odottaa esimerkiksi kolme tuntia asiakkaan paluuta verkkokauppaan viimeistelemään ostosta. Mikäli asiakas ei viimeistele ostoksiaan tietyn ajan kuluessa, lähtee hänelle sähköposti viesti, jossa muistutetaan hyläystä ostoskorista. Viestiin voidaan luoda kiireentuntu toteamalla ostoskorin olevan voimassa vain tietyn ajan. Lisäksi yritys voi antaa pienen alennuskoodin tai ilmaiset postikulut, mikäli tilaus suoritetaan loppuun. Mikäli asiakas ei reagoi lähetettyyn viestiin, voidaan hänelle lähettää uusi viesti, jossa muistutetaan hänen ostoskoristaan. Viestintää ei tule kuitenkaan jatkaa asiakkaan suuntaan, mikäli se tuota tulosta.

Markkinoinnin automaation tehtävänä on, tuoda hylätyn ostoskorin asiakkaat takaisin verkkokauppaan ja viimeistelemään ostoksensa. Hylätty ostoskori on yksi tärkeimmistä markkinointiautomaation toimenpiteistä, koska siinä on kyse myynneistä, yritykselle elintärkeästä rahavirrasta, jota ilman yritys ei voi olla. Hylättyyn ostoskoriin on usein monia syitä, jotka on hyvä selvittää, miten asiakas kokee sekä tuntee verkkokauppa prosessin, mitkä kaikki ovat niitä tekijöitä, jotka voivat olla oston esteenä. Oston esteenä voi olla esimerkiksi liian suuret toimituskulut, haastava sekä monimutkainen ostoprosessi, maksuvaihtoehtojen puuttuminen, toimitusaikojen epätietoisuus tai tuotteen palauttamiseen liittyvät pulmat. (Suomen Digimarkkinointi s.a, 6–7)

Passiivinen asiakas



Kuva 18. Passiivisen asiakkaan aktivoiminen markkinoinnin automaation avulla (mukaillen Suomen Digimarkkinointi s.a, 9)

Yllä olevassa kuvassa on eräs malli asiakkaasta, josta on tullut passiivinen ajan saatossa. Asiakas on tilannut jotakin ja aikaa kuluu. Kulunut aika voi olla tietty määrä kuukausia tai viikkoja riippuen yrityksestä sekä ostosta. Kun aikaa on kulunut riittävästi, voidaan asiakkaalle lähettää automatisoitu viesti, jossa kerrotaan, että yritys kaipaa häntä ja kenties nyt olisi aika uusintaostolle. Tässä viestissä voidaan tarjota asiakkaalle jotakin todella hyvää tarjousta tai jotakin tuotetta kaupan päälliseksi, josta on vaikea kieltäytyä. Asiakkaalle voidaan lähettää useita herättely viestejä, mutta mikäli asiakas ei selkeästi reagoi mitenkään viesteihin, ei avaa viestejä eikä käy yrityksen verkkosivulla, niin asiakkuus voidaan päättää. (Suomen Digimarkkinointi s.a, 9)

Passivoitunut asiakas on asiakas, joka on ostanut aikaisemmin jotakin, mutta on syytä tai toisesta jäänyt ajeltamaan yritykseen ilman lisäostoja tai muuta aktivointia. Passiivisen asiakkaan määrittelylle ei ole aikamäärettä, sillä se riippuu yrityksen toimialasta sekä ostetusta tuotteesta. Tuote, joka kestää aikaa sekä on ollut kallis, esimerkiksi auto, ei ole relevanttia pitää asiakasta aktiivisena muutamaa ensimmäistä vuotta auton ostamisesta. Sen sijaan, mikäli henkilö on tilannut kosmetiikka tuotteita verkosta, voidaan pitää passiivisena, mikäli hän ei ole tehnyt uusintatilausta vaikkapa kolmeen ensimmäiseen kuukauteen. Ostosyklit ovat siis erimittaiset. Passiivisesta asiakkaasta on mahdollista saada vielä aktiivinen.

Passiivisen asiakkaan aktivoiminen alkaa siitä hetkestä, kun yritys on sen määrännyt alkavaksi asiakkaan oston jälkeen. Tässä automaatiossa on hyvä olla useampi viesti. Suomen Digimarkkinoinnin (s.a, 9) mukaan viestejä tulisi olla kahdesta viiteen. Viestien välissä voi olla useampia viikkoja. Sisällön tulisi olla vaihtelevaa. Sähköpostiviestin tulisi olla otsikoltaan huomiota herättävä sekä kohdennettu mahdollisimman hyvin viestin saajalle. Ensimmäisissä yhteydenotto viesteissä voi kertoa yrityksen blogista tai muista blogeista, jotka mahdollisesti kiinnostavat asiakasta. Lisäksi mielenkiintoa voidaan herättää kertomalla yrityksen muista tuotteista sekä palveluista, jotka liittyvät asiakkaan ostamaan tuotteeseen tai jakamalla videopätkää uutiskirjeessä. Mikäli henkilö ei reagoi viesteihin, voi aloittaa alennusviestien käyttämisen muutaman viikon sisään herättely viestien lähettämisestä. Alennusviestejä voidaan lähettää muutamia, esimerkiksi antaa 5 % alennus seuraavasta ostosta. Mikäli asiakas ei reagoi tähän, yritys voi antaa 10 % alennusta seuraavasta ostoksesta ja mikäli tämä ei tuota tulosta, voidaan antaa vaikkapa 15 % alennusta. Mikäli asiakas ei reagoi vielä kukaan viesteihin, ei ehkä ole aika uusinta ostoksille. Asiakkaan voi pitää uutiskirjeen parissa niin kauan kuin hän avaa uutiskirjeitä. Mikäli uutiskirjeitä ei

enää avata pitkään aikaan, on mahdollista lähettää asiakkaalle viesti, jossa kerrotaan uutiskirjeiden lähettämisen päättymisestä tietynä aikana. (Suomen digimarkkinointi s.a, 9).

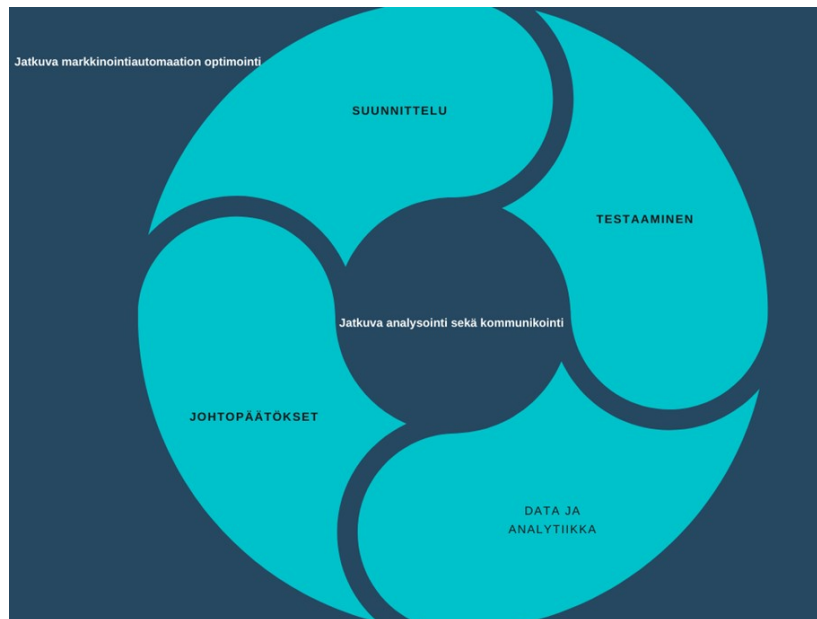
3.7 Jatkuva optimointi

Markkinoinnin automaatio ei ole pelkkä yksittäinen projekti, vaan se on kokonaisuus, joka kulkee yrityksen mukana erilaisista toiminnoista toisiin toimintoihin. Jatkuvaan optimointiin kuuluu datan kerääminen, datan analysointi sekä testaaminen. Toimenpiteistä syntyy dataa, joiden perusteella on mahdollista muokata toimintakehotteita, laskeutumissivustoja, viestintää, liidien pisteytystä sekä segmentointia. Markkinoinnin automaatio auttaa yrityksen myyntiä sekä markkinointia menemään digitaalista markkinointia sekä dataa ohjautuvaa markkinointia sekä päätöksentekoa. (Heltimoinen & Khanal 2020, 24;29). Datin hyödyntäminen jatkuvassa prosessissa auttaa selvittämään yritykselle, mitkä heidän toimistaan ovat onnistuneita ja mitkä toimista kaipaavat muutosta parempaan. (Heltimoinen & Khanal, 26–27).

Asiakasymmärrys on markkinointi automaation ydin. Kun asiakasymmärrys on kunnossa, on mahdollista luoda toimiva markkinoinnin automaation järjestelmä, joka palvelee sekä asiakkaiden tarpeita että yritystä. Asiakkaiden ostopolkujen kirjaaminen ylös auttaa havainnoimaan kohtauspisteet yrityksen sekä asiakkaan välillä ja mahdollistaa automaattisten toimenpiteiden suunnittelun sekä tekemisen. Kun asiakasymmärrys on kunnossa, tiedetään mitä asiakas haluaa ja on helpompi myös auttaa asiakasta ja tarjota hänelle ratkaisua hänen ongelmaansa. (Saunamäki 25.3.2020)

Saunamäki (25.3.2020) listaa Grapevinen blogissa markkinoinnin automaation hyödyt seuraavasti:

- Asiakkaan elinkaari kasvaa suositusten, asiakasseurannan sekä lisämyynnin kautta.
- Myynti ja markkinointi tehostuu.
- Myynnistä tulee helpompaa, kun tunnistetaan kylmät, liidit sekä lämpimät liidit.
- Rutiininomaiset työt nopeutuvat ja täten myös yrityksen ihmisresurssit muuttavat muotoaan.



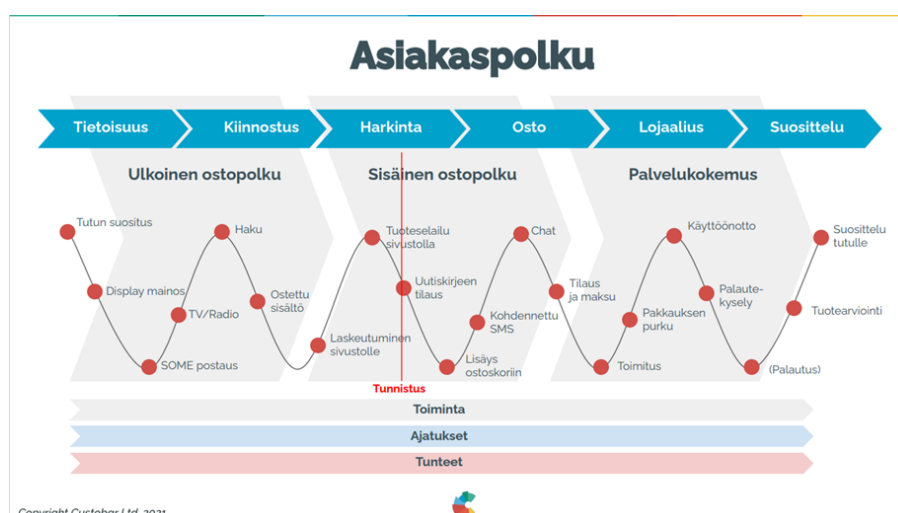
Kuva 19. Jatkuvan optimoinnin sykli (mukaillen Engaio Digital s.a)

Yllä olevassa kuvassa on kuva, joka kuvastaa markkinoinnin jatkuvan optimoinnin sykliä. Jatkuvalle optimoinnille tarkoitetaan sitä, että yrityksen pitää olla koko ajan tietoisia mitä tehdään, miten tehdään ja missä kanavissa tapahtuu. Koko ajan pitää analysoida saatua dataa ja hyödyntää sitä, jotta päästään asiakkaiden kannalta hyviin lopputuloksiin.

4 Asiakaspolut

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan käyttäytymistä. Asiakaspolkuja pystytään muodostamaan datasta, jonka yritys saa esimerkiksi Googlelta, Facebookista tai verkkokaupan myyntidatasta. Mitä enemmän dataa on saatavilla, sitä paremmin pystytään tunnistamaan erilaisia asiakaspersoona ja heidän tarpeitaan. Asiakaspolku alkaa ennen kuin henkilö edes tietää mitä hän haluaa sekä tarvitsee ja se päättyy asiakkuuden loppumiseen. Tosin asiakkuuden loppuminen voi olla mahdollisuus uuden asiakkuuden alkamiseen jossain vaiheessa. Asiakaspolkuja on useita erilaisia ja ne ovat jokaisella yrityksellä erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 423–424; Holma ym. 2021, 141; Markkinointitoimisto WDS, 25.2.2020)

Asiakkaan ostopolku alkaa potentiaalisen asiakkaan tietoisuuden lisääntymisestä sekä hänen kiinnostumisestaan yritystä kohtaan. Kun asiakas on saanut riittävästi ärsykeitä yritystä kohtaan, alkaa hän etsimään lisätietoa yrityksen verkkosivuilta, tilaa mahdollisesti uutiskirjeen ja harkitsee tuotteen ostamista. Ostoprosessiin kuuluu tuotteen lisääminen ostoskoriin, mahdollisesti ostoskorin hylkääminen ja siihen liittyen erilaista kohdennettua viestintää sähköpostitse tai tekstiviestin kautta. Ostoprosessiin voi kuulua myös asiakkaan sekä yrityksen välistä Chat-viestittelyä tai sähköpostiviestittelyä. Asiakkaan tilaus sekä tilauksen maksaminen viimeistelevät asiakkaan osuuden ostoprosessista. Tilauksen saapumisen jälkeen alkaa asiakkaan palvelukokemuksen vaihe. Tähän vaiheeseen kuuluu toimituksen saapuminen asiakkaalle, mahdollinen palautus tai toimituksen käyttöönotto ja palaute kysely liittyen toimitukseen. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen asiakaskokemuksensa sekä tilaukseensa, saattaa hän alkaa suosittelemaan jotakin, mikä on sisältynyt hänen tilaukseensa. (Kuivalahti 20.1.2021)



Kuva 20. Asiakaspolun kohtaamispisteet. (Kuivalahti 20.1.2021)

Yllä olevassa kuvassa numero 20 nähdään, miten asiakas käyttäytyy hänen ostopolullaan. Punaiset pallot ovat kosketuspisteitä asiakkaan sekä yrityksen välillä. Alkuun yritys ei pysty määrittelemään mitä kukakin potentiaalinen asiakas tekee heidän verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa. Tätä kutsutaan asiakkaan ulkoiseksi ostopoluksi. Kun potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen verkkosivulle ja tekee jonkin asian, joka jättää hänestä muistijäljen esimerkiksi yrityksen chatiin tai uutiskirjeen tilaamisen muodossa, alkaa yrityksellä sekä asiakkaalla yhteinen ostopolku. Tällä ostopolulla yritys voi lähettää muun muassa asiakkaalle uutiskirjeitä, ratkoa ongelma tilanteita Chatissa sekä tehdä uudelleen markkinointia tietyille tuotteille. Asiakkaan ostaessa jotakin yritykseltä lähtee oston jälkeen tilausvahvistus, seurantatunnus pakettile, mahdollinen tyytyväisyys kysely ja sen jälkeen muita erilaisia toimenpiteitä asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Asiakkaan ostopolkua ohjaa hänen toimintansa, ajatuksensa sekä tunteensa.

Asiakaspolku rakentuu asiakkaan vaiheiden mukaan. Vaihteita ovat: jokin ärsyke eli triggeri, joka laukaisee potentiaalisen ostajan mielenkiinnon, asiakkaan tarpeen havainnointi, asiakkaan harkinta, ostopäätöksen tekeminen, ostotapahtuma, asiakkaana oleminen, asiakasuskollisuus, johon liittyy uusintahankintoja sekä asiakkuuden päättyminen. Yrityksen on hyvä tunnistaa miten erilaiset asiakaspolut eroavat toisistaan, ja mitkä ovat tärkeitä asiakaspolun kohtauspisteitä eri kohderyhmille. Ensimmäinen ärsyke on jokin kohta, joka osuu asiakkaan tielle, ennen kuin yritys tunnistaa hänen tarpeensa. Nämä ensimmäiset ärsykkeet voivat tulla esimerkiksi yrityksen sosiaalisesta mediasta, mainos radiosta tai ulkomainonnasta, jonkun henkilön suosituksesta tai Googlen kautta. (Holma ym. 2021, 137–138) Tässä opinnäyteyössä ensimmäinen asiakaskohtaamispiste yrityksen asiakkaan välillä on se, kun asiakas tilaa yrityksen uutiskirjeen. Tämä malli toimii sekä B2C-että B2B-toiminnassa.

Asiakaspolkuun kuuluu useita eri kohtia, jotka Komulainen jakaa seuraavasti: herääminen, tiedonhaku, luottamus, valinta, ostotapahtuma, rahan siirto sekä ostoksesta nauttiminen. (Komulainen 2018, 59)

Asiakkaiden tarpeiden herättämiseen kuuluu se, että yritys miettii millä keinoilla he voisivat auttaa potentiaalista asiakasta tiedostamaan tarpeensa. Tarpeen tiedostamiseen voisi auttaa sosiaalisessa mediassa olevat julkaisut, vaikuttajamarkkinointi, yrityksen blogitekstit tai videot tuotteista tai palveluista eri kanavissa. Tarinat, kuvat sekä videot saavat aikaan huomiota ja sosiaalinen media on oivallinen työkalu huomion herättämiseen. (Komulainen 2018, 59)

Potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa monista eri lähteistä, sillä hän haluaa olla varma mikä ratkaisu soveltuu hänen tarpeisiinsa parhaiten. Toisaalta ostopäätökseen saattaa

vaikuttaa myös saatavuus, muiden arvioinnit sekä tarvittuun tuotteen tai palvelun hinta. Yritys voi kohdentaa markkinointiaan johonkin tiettyyn kanavaan, mikä tuntuu heidän yrityksensä kohderyhmälleen luontevalta. Luottamusta yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä voidaan synnyttää tarjoamalla asiakkaalle vaikkapa erilaisia vertailuja sosiaalisessa mediassa, tekemällä lisäarvoa tai viihdyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä huolehtimalla siitä, että sisältö, jota jaetaan, on kohderyhmälle sopivaa, ajantasaista sekä mielenkiintoista. Tiedon hakemisen helpottamiseksi on hyvä muistaa optimoida sisällön näkyvyys esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla. Kohdentamalla markkinointitoimenpiteitä oikein, saadaan aikaan yrityksen tuote- tai palvelutarjoaman tietoisuuden lisääminen sekä ostohalun kasvattaminen. (Kottila, Ruusuvuori & Seppä 8.4.2021)

Ostotapahtuman tulee olla sujuvaa, nopeaa sekä helposti toteutettavissa saumattomasti eri laitteilla sekä fyysisesti tapahtuvassa kaupan käynnissä. Kaupanteon vaiheeseen päästään sen jälkeen, kun potentiaalinen asiakas on päässyt tutkimaan itselleen sopivia vaihtoehtoja yrityksen tuotevalikoimasta ja valitsemaan itselleen tarpeisiinsa vaihtoehdot. Mikäli osto tehdään verkkokaupassa, tuotteen ollessa ostoskorissa on asiakkaalla mahdollisuus vielä peruuttaa ostotapahtumansa ja näin ollen asiakaspolku voi pysähtyä. Markkinoinnin automaatiolla voidaan palata muistuttamaan asiakasta ostoskorin olemassaolosta. Toisaalta tuotteen tai palvelun uudelleen markkinointi voi olla myös hyvä keino saada ostotapahtuman keskeyttäneen asiakkaan huomio takaisin ostoskoriin. Maksuvaihtojen tulee olla monipuolisia sekä selkeästi esillä, jotta ne herättävät luottamusta maksutapahtumaa kohtaan. Ostotapahtuman ollessa normaali eli asiakas on lisännyt tuotteita ostoskoriin ja maksanut tuotteensa, saa hän yritykseltä kiitos viestin sekä tilausvahvistusviestin. (Kottila, Ruusuvuori & Seppä 8.4.2021) Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen sekä kuluttajan väliseen viestintään.

Mikäli asiakas kokee jonkin asian hankalaksi ostotapahtuman aikana, saattaa osto jäädä kokonaan tekemättä. Jotta ostotapahtuma ei jäisi tekemättä kokonaan, on yrityksen asiakaspalvelijoiden selvitettävä syy kaupankäynnin epäonnistumiseen. Olisi hyvä, että jokaisella asiakaspalvelijalla olisi mahdollisuus selvittää missä kohtaa ostotapahtumassa jokin meni vikaan ja olisi myös valtuudet auttaa asiakasta saamaan ostotapahtuma loppuun suoritettua. Se, miten asiakas tuntee hänen ostokokemuksensa vaikuttaa hänen ja yrityksen väliseen kanssakäymiseen myöhemmin. Positiivinen ostokokemus lisää uusintaoston mahdollisuutta ja negatiivinen ostokokemus saattaa aiheuttaa sen, että asiakas vaihtaa yrityksen toiseen samantapaiseen. (Kottila, Ruusuvuori & Seppä 8.4.2021)

Jokainen asiakaspolku on erilainen, mutta on mahdollista etsiä eri asiakaspoluista yhtymäkohtia, joissa on jotakin samankaltaista muiden asiakaspolkujen kanssa. On hyvä tar-

jota potentiaalisille asiakkaille erilaisia vaihtoehtoisia polkuratkaisuita oikea-aikaisesti oikeassa kanavassa sekä oikealle kohderyhmälle. Palvelumuotoilu helpottaa asiakaspolkutyöskentelyä, sillä se auttaa havainnoimaan asiakkaan kosketuspisteet, joita on jokaisessa vaiheessa, yrityksen kanssa. Palvelusta rakennetaan palvelukuvaus, johon laetaan kaikki mahdolliset asiakaspolun eri vaiheet potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Tähän kuuluu kaikki sellaiset asiat, jotka näkyvät suoraan asiakkaalle, mutta myös kaikki sellaiset asiat, jotka ovat näkymättömiä asiakkaalle. Palvelukuvaus helpottaa yritystä miettimään juuri heidän erilaisia kontaktipisteitään asiakkaan kanssa ja samalla hinnoittelu helpottuu. (Komulainen 2018, 60)

Asiakaspolku rakentuu pala palalta ja yrityksen on mahdollista ohjata asiakasta hienovaraisesti eteenpäin kohta kohdalta sen jälkeen, kun tiedetään missä kohtaa asiakas on asiakaspolulla. Saatavilla olevaa tietoa kannattaa hyödyntää ja kuunnella asiakasta herkillä korvalla. Datasta voi havaita eri kohtauspisteitä, saada tietoa, miten asiakkaat toimivat yrityksen sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupassa ja ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja näin ollen konvertoituvat yritykseen. Datasta voidaan nähdä myös muita tärkeitä asioita, joista voi oppia lisää ja hyödyntää saatua tietoa yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Saatavilla olevan datan hyödyntäminen auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaita sekä heidän käyttäytymistään paremmin ja tuovat asiakkuudet keskiöön. (Kottila, Ruusuvuori & Seppä 8.4.2021)

Analytiikka ei kuitenkaan kerro kaikkea, esimerkiksi sitä, miksi asiakas poistuu sivustolta, mistä henkilöt löytävät verkkosivulle tai sosiaaliseen mediaan tai miksi potentiaaliset asiakkaat tykkäävät jostakin tietystä asiasta. Edellä mainittuihin asioihin täytyy käyttää muita selvitys tekniikoita, kuten verkkosivustolle laitettavaa lämpökarttaa, liiketoiminnan tunnusluvun mittarit, erilaisia kyselyitä sekä muita analytiikan työkalut. (Komulainen 2018, 57–62)

4.1 Digitaalinen asiakaspolku

Digitaalinen asiakaspolku on asiakkaan tapa olla vuorovaikutuksessa yritykseen. Asiakaspolku pystytään kartoittamaan asiakkaan sekä yrityksen välisten kohtauspisteiden kautta. Digitaaliseen asiakaspolun luomiseen pääsee kiinni, kun yritys seuraa asiakkaiden käyttäytymistä, kuuntelee asiakkaiden tarpeita sekä personoi asiakasviestintää eri segmenteille sopiviksi. Markkinoinnin automaation lisääminen digitaaliseen asiakaspolkuun auttaa asiakasta pääsemään eteenpäin asiakaspolulla. Digitaalinen asiakaspolku vaatii jatkuvaa kehittämistä, ideointia, suunnittelua sekä suunnitelmien kokeilemistä. Tavoitteena on luoda asiakaskokemukseensa tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä sekä heidän palveluitansa tai tuotteitaan. (Ruuska 3.8.2020)

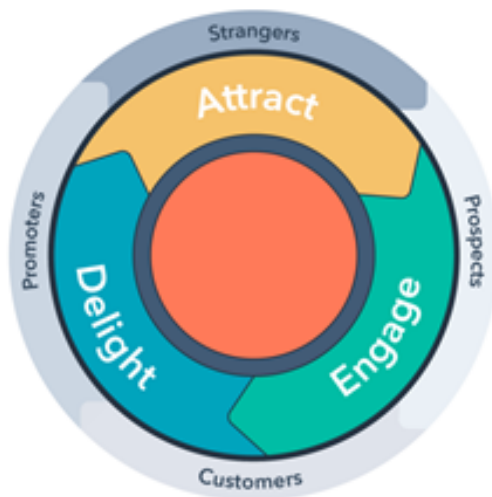
Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas hyödyntää yrityksen erilaisia digitaalisia kanavia ostoprosessin eri vaiheissa. Nämä kanavat voivat olla yrityksen sosiaalinen media, hakukone-haut sekä yrityksen verkkosivu. Ostoprosessi pitää sisällään tiedonhakua asiakasta kiinnostavista tuotteista, joita tehdään usein, miten hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Ostoprosessiin voi kuulua myös kysyä lähipiirin mielipidettä harkinnassa oleviin tuotteisiin, tuotearviointien etsimistä sekä ostopaikka vertailua. Ostoprosessi päättyy siihen, kun asiakas on saanut tilaamansa tuotteet eikä palauta niitä takaisin yritykselle. (Konttinen & Sipponen s.a, 5)

Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttaa henkilön tunteet sekä hänen kokemuksensa tiedon hakuun sekä sen prosessointiin. Kokemukset voivat liittyä teknisiin asioihin, kuten sivuston käytettävyyteen, visuaalisiin asioihin, sivuston latautumiseen tai verkkokaupassa tapahtuvaan ostoprosessiin. Henkilön tunteet voivat liittyä siihen, miten hän kokee yrityksen olevan hänelle hyödyllinen, miten helppoja eri toiminnot ovat olleet sivustolla tai miten hän on voinut olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus on siis henkilön omakohtainen kokemus yrityksen digitaalisesta asiakaspulusta. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu sekä digitaalisesta asiakaskokemuksesta että erilaista muista kohtaamispaikoista, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa. (Konttinen & Sipponen s.a,7–10)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttaja asiakkaan toimintaa yrityksen verkkokaupassa sekä mallinnetaan heidän ostokäyttäytymistään eri kosketuspisteissä. Asiakkaalla on yhteisinä kohtaamispaikoita yrityksen kanssa asiakaskirjeen tilaaminen, tilauksen tekeminen, ostoskorin hylkääminen sekä passivoituneen asiakkaan aktivoiminen. Uutiskirjeen tilaaminen, tilauksen tekeminen sekä ostoskorin hylkääminen tapahtuvat yrityksen verkkosivulla. Ostoskorin hylkäämisestä voidaan lähettää sähköpostiviesti asiakkaalle muistutukseksi tai yritys voi uudelleen markkinoida ostoskori tuotteita eri verkkosivustoilla. Passiiviselle asiakkaalle voidaan lähettää sähköpostikirje muistutukseksi yrityksen olemassaolosta tai yritys voi muistuttaa itsestään sekä asiakasta kiinnostavista tuotteista uudelleen markkinoinnilla eri verkkosivuilla tai sosiaalisen median kautta.

Monikanavaisuus

Monikanavaisuus eli multichannel ajattelu yhdistää eri asiakaskohtaamispaikoista saadun datan sekä asiakaskokemuksen yhteen. HubSpotin Flywheel eli vauhtipyörä ajattelun mukaan asiakas on keskiössä. Asiakkaan houkuttelu, sitouttaminen sekä ilahduttaminen ovat asiakkaan ympärillä. Asiakas pysyy keskiössä, mutta muut osaset pyörivät asiakkaan ympärillä ja kehittävät asiakaskokemusta paremmaksi. Flywheel mallissa keskitytään jatkuvan asiakassuhteen ylläpitoon sekä asiakkaan palvelemiseen. (Ruuska 3.8.2020)



Kuva 21. HubSpotin mallinnus vauhtipyörästä (Flywheel). (HubSpot s.a)

Yllä oleva kuva esittää HubSpotin mallintamaa vauhtipyörää eli Flywheeliä. Pyörä pyörii sitä paremmin, mitä enemmän pidetään asiakkaasta kokonaisvaltaisesti huolta. Tuntemattomista henkilöistä saattaa tulla potentiaalisia asiakkaita ja potentiaalisista asiakkaista tyytyväisiä sekä yritystä suosittelevia asiakkaita. Kaiken keskiössä on asiakas, jota yritys yrittää houkutella kiinnostumaan heistä sekä heidän tarjonnastaan. Lisäksi yritys pyrkii sitouttamaan asiakasta heidän yritykseensä eri keinoin ja kun siinä on onnistuttu, pyritään pitämään asiakas tyytyväisenä. (HubSpot s.a)

HubSpotin vauhtipyörä toimii kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan houuttelemisen osassa yrityksen tehtävänä on laatia sekä jakaa mielenkiintoista sisältöä eri kanaviin. Sisällön tulee olla sellaista, että se kiinnittää oikean kohderyhmän huomion ja saa aikaan toimintaa. Yritykselle tuntemattomasta henkilöstä tulee asiakas sekä mahdollinen suosittelija. Asiakkaita voidaan vetää kohti yritystä esimerkiksi yritysten somekanavien kautta, hakukoneoptimoinnilla, kohdennetulla maksetulla mainonnalla tai sisältömarkkinoinnilla. Asiakkaan voi sitouttaa yritykseen muun muassa tekemällä asiakasdataan perustuvaa segmentointia, hyödyntää markkinoinnin automaatiota, hoitaa asiakassuhdetta, kohdentaa sähköpostiviestintää, tehdä yritykselle mahdollisimman käytettävät verkkosivut, olla saavutettavissa eri kanavissa ja toisaalta myös hyödyntää tekstiviestin sekä chatin mahdollisuuksia monikanavaisuuden lisäksi. Asiakastyytyväisyys on hyväksi yritykselle, sillä se tuo yritykselle voittoa ja auttaa yritystä kasvamaan. (HubSpot s.a) Kaikki edellä mainitut osaset kuuluvat yhteen ja ne antavat vauhtia yrityksen toimintaan. Vauhtipyörä on jatkuva prosessi, jossa asiakas sekä hänen toimintansa kulkevat vauhdilla eteenpäin, niin, että yritys huomio pienimmätkin asiakaspolun osaset.

Nykyään käytetään paljon tekniikkaa ja vietetään aikaa erilaisilla teknisillä laitteilla sekä alustoilla. Monikanavaisuus syntyy siitä, että potentiaalinen asiakas liikkuu kanavalta toiselle etsimään tietoa eriasioista sekä ostamaan asioita ja palveluita tarpeeseensa. Minna Komulainen (2018, 24–26) kertoo Menesty Digimarkkinoilla kirjassaan, että mikäli on tarjolla mobiiliostamisen mahdollisuus, niin kaupan käynti lisääntyy 50 prosentin verran verrattuna tavalliseen verkkokauppaan. Ostoaikomus näyttää siis kasvavan, kun mobiilioptimoitua verkkokaupat lisääntyvät sekä tulee sovelluksia, jotka ottavat paremmin huomioon kuluttajan sijainnin. Monikanavaisuus saattaa vähentää asiakkaan sitoutumista johonkin tiettyyn palvelun tarjoajaan, mutta toisaalta se saattaa taas lisätä tietoisuutta muista pienistä tai suurista yrityksistä, joista potentiaalisella asiakkaalla ei ollut mitään tietoaan.

Monikanavaisessa asiakaskokemuksessa korostuu huono asiakaskokemus yrityksestä tai sitten pieleen mennyt hinnoittelu. Asiakokemukseen kannattaa siis satsata pidemmällä aikavälillä, vaikka se alkuun vaatisikin tuntuvampaa investointia. Vanhan asiakkaan tyytyväisenä pitäminen on halvempaa kuin uusasiakashankinta. (Kottila, Ruusuvoori & Seppä 8.4.2021)

Monikanavaisessa markkinoinnissa asiakastavoitteiden asettaminen muuttuu, koska monikanavaisuus on pirstaloitunutta. Yrityksen ostosuppiloon päätyminen vaatii asiakkaan kiinnostuksen herättämisen sekä ostosignaalin syttymisen erilaisin johdattelun keinoin. Liikennettä tulee ohjata sivustolle orgaanisen eli liikenteen, joka syntyy itsestään, tai maksullisen markkinoinnin keinoin. Monikanaisuudessa se tarkoittaa kampanjointia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissa, Tik Tokissa tai Googlessa. Kanavaratkaisuun vaikuttaa se, missä kanavissa yritys itse on, kuitenkin sen mukaan missä yrityksen seuraajat ovat sekä potentiaaliset asiakkaat ja nykyiset asiakkaat ovat. Kun on saatu liikennettä halutulle sivustolle, on syytä varmistaa analytiikan avulla minkälaisista asioista ihmiset ovat kiinnostuneita, onko sisältö sopivaa kohderyhmälle, mitä muita tärkeitä tietoja saadaan selville kerätystä datasta ja onko tarvetta muuttaa jotakin asiaa parempaan suuntaan. Dataa tutkimalla saadaan selville muun muassa missä päin maailmaa tai suomea ollaan liikenteessä, mikä on sukupuolijakauma, mikä on ikäjakauma sekä mihin asioihin on syytä kohdentaa markkinointia ja vastaavasti missä on syytä jättää markkinointi vähemmälle tai kokonaan pois. (Komulainen 2018, 24–26)

4.2 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuuksien tarpeet ovat erilaiset segmenteittäin ja eri asiakkuuksien vaiheesta riippuen. Jotta asiakkuuksien hallinta olisi sujuvaa, on tärkeää tunnistaa asiakkaan todelliset

tarpeet sekä ymmärtää asiakkaan niitä. Kun yritys pystyy tunnistamaan hyvin asiakkuuksien elinkaaren vaiheet jokaisen asiakkaan kohdalla, on mahdollista kohdentaa markkinoitua oikealle kohderyhmälle oikea-aikaisesti. Yritykset ajattelevat usein asiakkaitaan liian vähän sekä mitä-ilmeisemmin massana. 80/8 ajattelun mukaan, 80 % yrityksistä luulee tietävänsä, mitä asiakkaat haluavat, mutta todellisuudessa vain 8 % yrityksistä tietää oikeasti asiakkaidensa tarpeet. Mitä ilmeisemmin yritykset eivät uskalla poistua markkinoiltaan ulkopuolelle ja on vain helpompaa katsoa maailmaa yrityksen omasta näkökulmasta käsin. Tämä ei kannata, sillä parhaimmat tulokset saadaan aikaiseksi, kun otetaan asiakas mukaan yrityksen toimintaan alusta lähtien. Asiakkaat luovat yritykseen asiakassuhteen, johon yrityksen tulisi vastata huolehtimalla asiakkuuksista mahdollisimman hyvin eli huolehtii asiakkaista esimerkiksi asiakaspalvelun kautta hyvin sekä varmistaa, että asiakas pysyy yrityksen matkassa eikä menisi kilpailevalle yritykselle tekemään hankintojaan. Tämän lisäksi yrityksen tulee kehittää asiakkuuksia sekä ylläpitää niitä mahdollisimman pitkään. Asiakkaat ovat tärkeässä roolissa, mikä tuo rahaa yritykselle. (Kottila, Ruusuvaori & Seppä 8.4.2021)

Asiakkuuksien elinkaaret voidaan jaotella neljään eri vaiheeseen asiakkuushankintasuunnitelman näkökulman kautta. Nämä vaiheet ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden hankinta
- miten yritys puhuttelee sekä kommunikoi asiakkaiden kanssa
- mitä asioita yritys kykenee tarjoamaan asiakkailleen
- miten asiakkaat saada pidettyä yrityksessä ja tekemään lisäostoja.

Yrityksen on tärkeää tunnistaa asiakkaat, joiden kannattavuus ei riittävän suurta pitkällä tähtäimellä. (Buttle & Maklan, 68)

Asiakkaalle on hyvä lähettää sähköposti viestintää oikeaan aikaan. Yritykset lähettävät usein sähköpostitse uutiskirjeitä asiakkailleen massoittain, niin että sama viesti lähetetään saman segmentin henkilöille, poikkeuksena hylätyn ostoskorin viestit, joissa asiakkaat saavat henkilökohtaisen viestin. Kun yritys tietää, missä asiakaspolun eri vaiheessa kukin asiakas on, on helpompi tarjota heille mielenkiintoista sisältöä. Sähköpostilistat voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: kiinnostuneet asiakkaat, sitoutuneet asiakkaat sekä passiiviset asiakkaat. (Pietilä 26.1.2012)

4.3 Haastavat asiakaspolun vaiheet

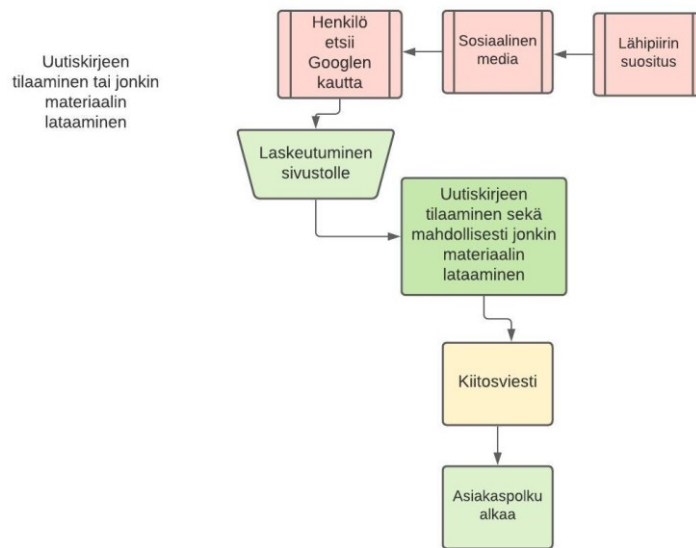
Tässä osiossa käsitellään kuluttajalla olevia eri asiakaspolun vaihteita, joita yritykset voivat kokea haastaviksi. Nämä vaiheet ovat sähköpostiosoitteen rekisteröinti, kiitosviesti asiakkaalle tilauksen jälkeen, hylätyn ostoskorin haaste sekä passiivisen asiakkaan aktivoiminen.

Paytrailin (s.a, 5–10) Verkkokauppa Suomessa 2020 raportin mukaan verkkokauppa on arkipäiväistynyt suomessa. Verkkokaupparaportin mukaan kuluttajat ostavat eniten vaatteita, noutoruoka sekä valmis ruoka kotiin kuljetettuna, kauneudenhoito tuotteet sekä elektroniset laitteet. Suomalaisia motivoi ostamaan verkkokaupasta helppous sekä vaivattomuus ilmenee Pytrailin Verkkokauppa Suomessa 2020 -raportista. Verkkokaupoilla on laaja valikoima, kuluttajat pystyvät vertailemaan tuotteita helposti sekä edullisemmat hinnat mielletään verkkokauppojen vahvuuksiksi. Suomalaiset kokevat verkkokaupoista ostamisen pääasiassa tyydyttäväksi ja mukavaksi. (Paytrail s.a, 5–16)

Sähköpostiosoitteen rekisteröinti

Asiakas antaa sähköpostiosoitteensa yritykselle, kun hän haluaa heidän uutiskirjeensä tai ladata jonkin materiaalin yrityksen sivuilta. Sähköpostiosoite voidaan antaa myös, mikäli henkilö ostaa jotakin yrityksen verkkokaupasta ja suostuu samalla yrityksen lähettämään sähköpostiviestintään. Asiakkaan jätettyä sähköposti osoitteensa yritykselle, hän jää odottamaan kiitosviestiä asiaan liittyen. Sähköposti osoitteen jättäminen saattaa kuitenkin mieltäytyä ja olisikin hyvä kertoa selkeästi, mihin tarkoituksiin henkilön sähköpostia käytetään ja miksi. (Suomen Digimarkkinointi s.a, 13–17)

Henkilö odottaa saavansa jotakin hyötyä yritykseltä, joten uutiskirjeiden sisältö ratkaisee miten, hän sitoutuu yritykseen ja vaivautuuko hän avaamaan saatuja uutiskirjeitä. Tervetulo viesti on tärkeä viesti potentiaaliselle asiakkaalle, sillä sen kautta hän tuntee itsensä tervetulleeksi yrityksen maailmaan. Yritys voi kertoa uusille uutiskirjeiden tilaajille asioita heidän yrityksestään, tuotevalikoimasta, mahdollisesta palvelutarjoamastaan, tietoa tulevista webinaareista tai muista koulutuksista sekä tapahtumista, antaa tarjouksia sekä kertoa mahdollisista kanta-asiakaseduista. Sähköpostiviestinnän tulee olla säännöllistä, mutta kuitenkin sitä tulee lähettää niin harvoin, ettei viestien tiheä lähettäminen häiritse vastaanottajaa. Uutiskirjeiden tilaajilta voi kysyä myös suoraan, miten usein he haluavat saada viestejä yrityksiltä. (Pietilä 26.1.2012)



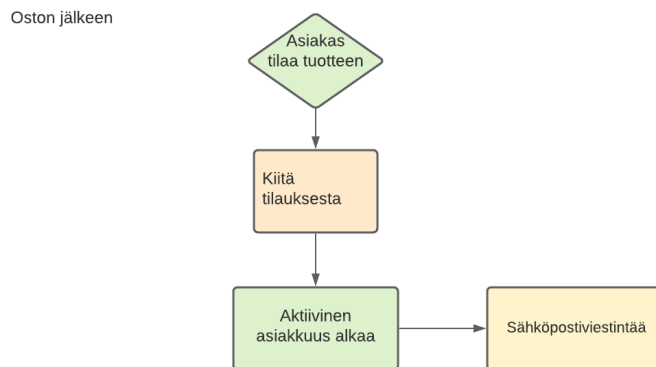
Kuva 22 Uutiskirjeen tilaaminen tai jonkin yrityksen materiaalin lataaminen. (mukaillen Thompson 6.10.2020)

Yllä oleva kuva havainnollistaa asiakaspolkua, joka tapahtuu, kun potentiaalinen asiakas on päätenyt yrityksen verkkosivulle joko Googlen kautta, sosiaalisen median kautta tai lähipiirin suositusten perusteella. Potentiaalinen asiakas tilaa yrityksen uutiskirjeen tai hän lataa jonkin oppaan, webinaarin, työkirjan tai muun materiaalin yrityksen verkkosivulta ja luovuttaa samalla sähköpostiosoitteensa yritykselle. Yritykseltä lähtee automaattinen kiitosviesti asiakkaalle, jossa kiitetään uutiskirjeen tilaamisesta tai materiaalin lataamisesta. Asiakaspolku alkaa, kun yritys on saanut uuden asiakkaan asiakaspolulle.

Kiitosviesti

Yrityksen tulee kiittää asiakasta hänen onnistuneesta ostostaan, sillä hänen ensimmäisestä ostoksestaan alkaa aktiivinen asiakaspolku yrityksen kanssa. Kiitos viestissä voidaan vahvistaa asiakkaan tunnetta, että hän on tehnyt oikean päätöksen tilatessaan yritykseltä tuotteita. Tämä vaikuttaa positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen. Jatkossa asiakas saattaa tehdä useita lisäostoja sekä kertoa positiivisia asioita yrityksestä eteenpäin ja on näin ollen arvokas asiakas yritykselle. (Holma ym. 2021, 140)

Tyytymätön asiakas palauttaa tuotteen takaisin yritykselle. Hän myös mahdollisesti valitsee yrityksestä ja kertoo negatiivisia asioita yrityksestä eteenpäin. Yrityksen on vahvistettava asiakkaan ostopäätöstä tuomalla esiin kaikkia tuotteen hyviä ominaisuuksia sekä käyttötarkoituksia, mikäli niitä ostetulla tuotteella on. Tyytymätön asiakas saattaa päättää asiakassuhteensa yritykseen melko nopeasti ja etsii muualta tuotteen, joka vastaa paremmin hänen odotuksiaan. Asiakkaan ostopäätöksen tukemien on siis tärkeää, jotta yritys saisi jatkossakin tuloja ostaneelta asiakkaalta (Bergström & Leppänen 2015, 124–125)



Kuva 23. Asiakaspolku, kun asiakas on tehnyt ostoksen (mukaillen Holma ym. 2021, 140)

Yllä olevassa kuvassa asiakas on tilannut jotakin yrityksen verkkokaupasta ensimmäistä kertaa. Yritys kiittää asiakasta tilauksesta ja asiakas aloittaa aktiivisen asiakaspolun. Kiitos viestin jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen ja myöhemmin erilaista sähköpostiviestintää yritykseltä.

Hylätty ostoskori

Paytrailin, vuonna 2020 (s.a, 20) tekemän verkkokauppa tutkimuksen mukaan jopa 41 % kyselyyn vastaajista keskeytti verkko-ostoksiensa maksamisen. Suurin syy hylätylle ostoskorille on hinta, joka nousee asiakkaan yllättävän korkealle toimituskulujen kanssa.

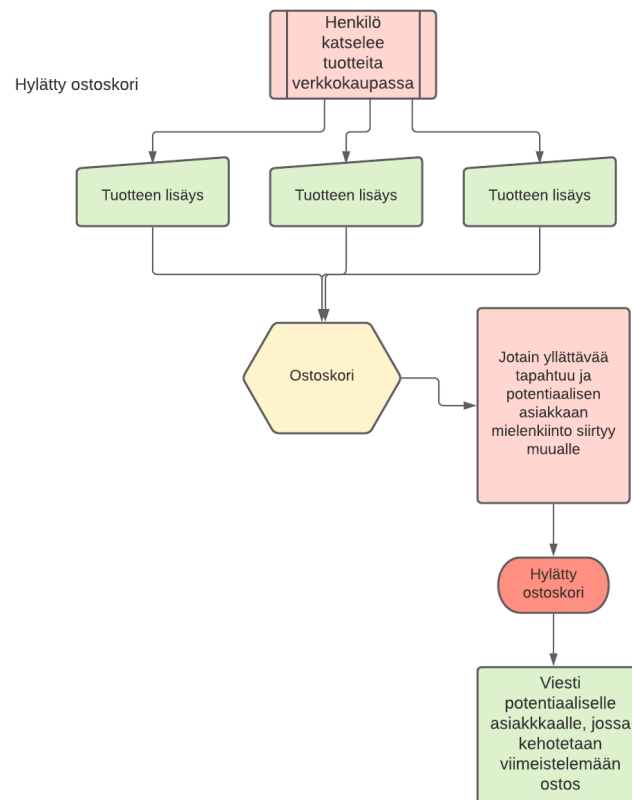
Toiseksi suurin syy hylätylle ostoskorille on erilaiset tekniset ongelmat sekä jokin muu ongelma maksuprosessissa. Ostosten tekeminen keskeytyi myös, mikäli tarjolla ei ollut asiakkaan haluamaa maksuvaihtoehtoa. Muita pullonkauloja olivat asiakkaan haluamien toimitusvaihtoehtojen puute, asiakkaan luottamuksen puute yritystä kohtaan, tilausta ei ollut mahdollista noutaa myymälästä, henkilötietojen syöttäminen hankalaa tai yleisten ehtojen vaikea ymmärtäminen. (Paytrail s.a, 20)

Hylätyn ostoskorin ongelmaan voisi siis ratkaisuna olla Paytrailin mukaan mahdollisimman monen erilaisen maksuvaihtoehdon, kuten laskulla maksaminen, verkkopankki sekä korttimaksu, tarjoaminen. Lisäksi mikäli mahdollista olisi asiakkaiden näkökulmasta hyvä, jos olisi mahdollista noutaa tilaus suoraan liikkeestä tai varastolta tai sitten olisi mahdollista valita mahdollisimman monista toimisvaihtoehdoista asiakkaalle mieluisin. Verkkosivun käytettävyys tulisi ehdottomasti olla toimiva ja siellä tulisi olla selkeästi esillä toimituskulut sekä verkkokaupan muut yleiset ehdot.

Nathan Thompson (6.10.2020) listaa Opt in Monsterin Conversion Rate Optimization blogissa seitsemän vinkkiä siihen, miten saada hylätty ostoskori maksetuksi ostoskoriksi.

- Popup-ikkuna, ennen kuin asiakas poistuu sivustolta. Tämä ponnahdusikkuna näytetään potentiaaliselle asiakkaalle juuri ennen kuin hän poistuu sivustolta maksamatta. Ponnahdusikkunassa kehoitetaan viimeistelemään ostokset loppuun. Samalla voidaan antaa pieni alennuskoodi, joka vauhdittaa ostoksen viimeistelyä.
- Popup-ikkuna potentiaaliselle asiakkaalle, kun on muuttunut passiiviseksi. Yritys voi muistuttaa asiakasta palaamaan ostoskorin viimeistelyyn ja antaa hänelle pienen alennuksen hänen ostoksestaan.
- Personoitu viesti asiakkaalle, kun hän on viimeistelemässä ostostaan, mutta on hylkäämässä ostoskorinsa. Tässä viestissä voidaan kertoa potentiaalisen asiakkaan nimi ja viestin sisältö suunnata hänelle. Viestissä voi olla jokin porkkana, jolla hänet saadaan viimeistelemään ostos.
- Imaisen toimituksen tarjoaminen.
- Kiireen tunnun aikaansaaminen asiakkaalle. Tässä voi olla apuna vaikkapa kello, jossa aika juoksee reaaliajassa. Kun potentiaalinen asiakas näkee ajankulumisen, hän saattaa nopeammin reagoida ostoskorinsa viimeistelyyn.
- Ostoskorin sisällön kokonaissumma sekä summa postikulujen kanssa.
- Verkkosivun luotettavuuden todistaminen erilaisin merkein, joista näkee, että sivuston maksutapahtuma on suojattu jonkin tietoturva yrityksen X toimesta.

(Thompson 6.10.2020)

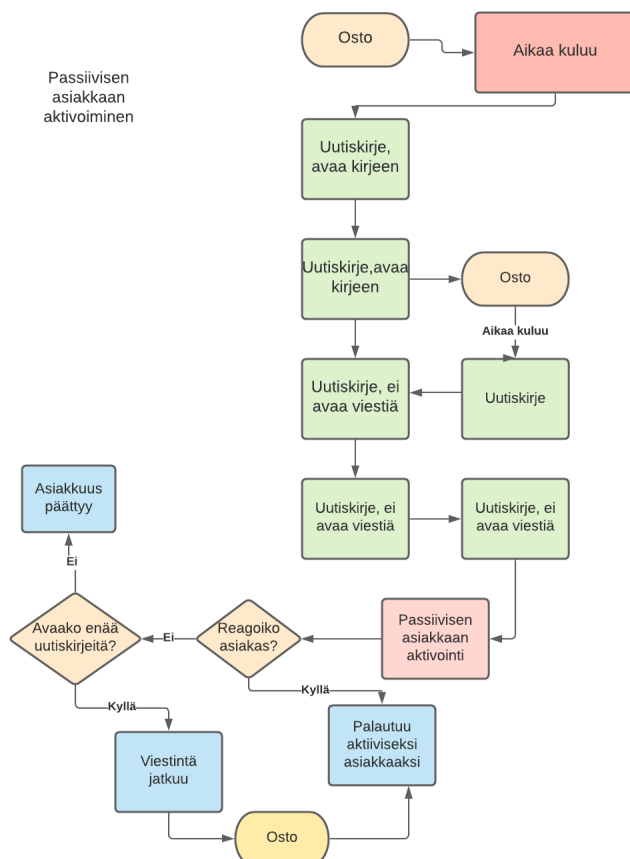


Kuva 24. Hylätyn ostoskorin asiakaspolku (mukailien Thompson 6.10.2020)

Yllä olevassa hylätyn ostoskorin esimerkissä potentiaalinen asiakas on yrityksen verkkosivulla ja tutkii verkkosivun tarjontaa. Hän löytää mielenkiintoisia tuotteita ja lisää tuotteet ostokoriin. Jokin kuitenkin saa potentiaalisen asiakkaan perääntymään ja hänen mielenkiintonsa siirtyy muualle. Ostoskori hylätään. Ostoskorin ollessa hylättynä jonkin tietyn aikaa, lähtee potentiaaliselle asiakkaalle viesti, jossa häntä kehoitetaan viimeistelemään ostoksensa. Samassa viestissä asiakkaalle voidaan tarjota pientä alennuskuponkia, jotta hän innostuu viimeistelemään ostoksensa.

Passiivisen asiakkaan aktivoiminen

Passiivinen asiakas on ollut aktiivinen asiakas, joka on muuttunut ajan saatossa passiiviseksi asiakkaaksi eikä välttämättä juurikaan edes avaa yrityksen uutiskirjeitä. Passiivisille asiakkaille voidaan tehdä jokin erikoiskampanja heitä kiinnostaneista tuotteista ja sen jälkeen lähettää heille sähköpostiviesti, jossa heitä muistutetaan yrityksen olemassaolosta ja tarjotaan hänelle alennusta seuraavasta tilauksesta, ilmaisia postikuluja tai jokin kiinnostava tuote ilmaiseksi. Houkutteleva tarjous kertoo asiakkaalle, että hän on tärkeä yritykselle. Passiiviselta asiakkaalta voidaan myös kysyä syitä siihen, miksi hän ei ole enää kiinnostunut yrityksestä. Tärkeää on, että asiakasta kannustetaan palaamaan takaisin aktiiviseksi asiakkaaksi, jotta hän toisi lisää rahaa yritykselle. (Pietilä 26.1.2012)



Kuva 25. Passiivisen asiakkaan asiakaspolku (mukailten Suomen Digimarkkinointi s.a, 9)

Yllä oleva kuva kertoo erään esimerkin, miten asiakas passivoitu ja miten hänet voidaan houkutella takaisin maksavaksi asiakkaaksi. Asiakas tekee ostoja yrityksestä säännöllisin väliajoin. Aika kuluu ja asiakas availee yritykseltä saamiaan uutiskirjeitä harvakseltaan ja lopulta hän ei enää viestejä availe. Yritys yrittää houkutella asiakasta palaamaan takaisin maksavaksi asiakkaaksi ja tarjoaa hänelle jonkin ohittamattoman edun. Tämä etu voi olla todella hyvä alennus seuraavasta ostoksesta, se voi olla jokin asiakasta miellyttävä tuote ilmaiseksi tai vaikkapa liput elokuviin. Mikäli asiakas reagoi tarjous viestiin ja palaa asiakkaaksi on kaikki hyvin yrityksen näkökulmasta. Mikäli asiakas ei reagoi yrityksen viestintään, voi yritys päättää asiakkuuden ja kertoa siitä asiakkaalle.

5 Sähköpostiviestintä

5.1 Sähköpostiviestin rakenne

Jokainen henkilö sekä yritys, jolla on sähköpostiosoite saavat lähes päivittäin erilaisia sähköisiä viestejä, joista varmasti jotkin ovat uutiskirjeitä. Harmillisesti osa saapuneista viesteistä katoaa jonnekin lähettäjä yrityksen sekä viestin vastaanottajan välillä tai sitten viestejä ei avata syystä tai toisesta.

Sähköpostin otsikko sekä sisältö ovat ratkaisevassa asemassa siinä, vaivautuuko sähköpostin saaja lukemaan otsikko, avaamaan uutiskirjeen ja tekemään jonkin halutun toimenpiteen, johon kehoitetaan uutiskirjeessä. Tylsä tai muuten epäsoviva otsikko eivät välttämättä innosta sähköpostin saajaa klikkaamaan viestiä auki. erikoinen, puhutteleva tai muuten katseenkiinnittävä otsikko saa varmasti huomiota ja suuremman mahdollisuuden tulla avatuksi. Sähköpostiviestin otsikko voi myös kiteyttää koko viestin idean pääotsikossa. Mikäli viestin saaja ei ymmärrä viestin otsikosta, mihin juuri tämä kyseinen asia liittyy, päättyy viesti todennäköisesti avaamattomaksi tai roskakoriin. (Vilpa s.a & Aalho 9.3.2021)

Sähköpostiviestit olisi hyvä olla ystävälliseen sävyyn kirjoitettu tai muuhun sellaiseen sävyyn kirjoitettu, joka puhuttelee asiakaskuntaasi hyvällä tavalla. Tämä tapa voi olla jollain tavalla erottautuvaa tyypillisistä sähköpostiviesteistä, mutta kuitenkin sellaista, että tukee yrityksen brändiä ja on sekä yrityksen että uutiskirjeiden tilanneiden näköinen. On siis syytä miettiä, kenelle puhuu viesteissä. Hyviä tapoja kannattaa viljellä ja olla ystävällinen niin yrityksen omissa, talonsisäisissä vieteissä kuin erisidosryhmien viesteissä sekä viesteissä, jotka lähtevät asiakkaille. Hyvä sähköpostiviesti päättyy aina lopputervehdykseen sekä mahdolliseen ajankohtaiseen toivotukseen, kuten mukavan viikonlopun toivottamiseen, hyvää pääsiäistä tai hyvää juhannusta-toivotuksiin. (Vilpa s.a & Aalho 9.3.2021)

Sisällöllisesti uutiskirjeen viestin tulisi olla lyhyehkö sekä ytimekäs. Tekstin tulisi keskittyä olennaiseen asiaan ilman kiertelyä. On hyvä keskittyä yhteen tai kahteen pääasiaan yhdessä viestissä, jotta viestistä ei tule sekava lukijalle. Monet ihmiset käyttävät paljon kännyköitään ja avaavat mielellään sähköpostinsa mobiilissa. Tämä kannattaa muistaa ja optimoida uutiskirjeet myös puhelimille sekä tableteille sopiviksi. (Vilpa s.a & Aalho 9.3.2021)

Viestien tulisi olla oikoluettut ennen niiden lähettämistä. Ei ole mukavaa saada viestiä, jossa vilisee kielioppivirheitä. Ja toisaalta tämä alentaa myös viestin lähettäjä yrityksen imagoa. A/B-testaus on myös hyvä tehdä uutiskirjeen raakaversiolle, jotta saadaan käsitys siitä, mitä vastaanottaja näkee ja kokee viestin.

Sähköpostiviestinnässä, niin kuin muussakin markkinointiviestinnässä on hyvä muistaa AIDASS-malli, joka ohjaa halutun viestin välittämistä kohta kohdalta eteenpäin halutulle kohderyhmälle. AIDASS-mallissa pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio esimerkiksi kohdennetulla sekä personoidulla markkinoinnilla. Kun asiakkaan huomio on saatu, pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan halu avaamaan viesti ja saamaan hänet toimimaan jollakin tietyllä tavalla, esimerkiksi menemään yrityksen verkkosivulle tilaamaan jokin tuote. Kun asiakas on tilannut tuotteen voi yritys pyytää jonkin ajan päästä palautetta ostosprosessista tai itse tuotteesta. Tietyn ajan, esimerkiksi kolmen kuukauden kuluttua yritys voi tarjota asiakkaalle jonkin uuden tuotteen tai palvelun liittyen hänen aikaisempaan ostokseensa.

AIDASS malli koostuu seuraavista elementeistä:

A, Attention- huomion herättäminen

I, Interest-herätä huomio sisällöllä

D, Desire- herätä potentiaalisen asiakkaan halukkuus tehdä jokin toimi liittyen yritykseen tai herätä jonkinlainen kaipaus tai muu tunne liittyen johonkin viestin asiaan

A, Action- toimintakehote

S, Satisfaction- sähköpostilla varmistettava kysely siitä, oliko osto mieluinen

S, Service- Lisäpalveluiden tai samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteidentarjoaminen sekä kannustaminen uusintaostoihin

(Mukaillen Komulainen 2018, 197 & Blomster 2014, 17)

Uutiskirjeen trendit vuonna 2021

Liana Technologies (2021, 17) toteutti keväällä 2021 kyselyn liittyen uutiskirjeviestintään. Kyselyssä selviää, että yritysten sähköpostimarkkinoinnissa halutaan tehdä entistä vuorovaikutteisempaa viestintää ja olla paremmin saavutettavissa. Lisäksi halutaan käyttää enemmän graafisia ominaisuuksia, kuten videoita ja kuvituskuvia valokuvien sijaan. Minimalistinen sekä moderni visuaalinen ilme kiinnostaa. Tumma uutiskirjepohja on myös yritysten toteutuslistalla. Liana Technologies (9.11.2020, 0:08-2:26 min.) listaa vuoden 2021 uutiskirjeiden trendeiksi:

- Suurikoiset fontit sekä kirkkaiden värien käyttö uutiskirjeissä
- Käsintehtyjen tai käsintehdyn näköisten kuvitusten käyttö valokuvien sijaan
- Minimalistinen uutiskirjeiden ulkoasu sekä viestintä
- Tiedon jakaminen pääosassa, niin että tekstiä on helppo lukea
- Rikotut linjat
- Tummiin sävyjen käyttö viestinnässä

Myyvän sähköpostiviestin rakenne

Uutiskirjeen rakenne koostuu uutiskirjeen otsikosta, alaotsikosta, syystä, miksi uutiskirjeen lukeminen kannattaa, leipätekstistä, kuvista sekä jonkinlaisesta toimintakehotuksesta. (Komulainen 2017, 197) Ennen uutiskirjeen laatimista on hyvä miettiä, kenelle se on tarkoitettu ja miksi se on tarkoitettu juuri hänelle. Mitä lisäarvoa viesti tuo juuri tälle tietylle lukijalle? Mikäli uutiskirjettä halutaan käyttää vain mainostarkoitukseen, on sillä suuri todennäköisyys tulla poistetuksi ja jäädä avaamattomaksi muiden sähköpostien joukkoon. (Aaltonen 23.4.2018) Sähköpostiviestintä ei siis ole yhdentekevää, vaan vaatii suunnittelua sekä strategian, joita voi muuttaa tarpeen vaatiessa paremmaksi.

Uutiskirjeen otsikko

Tähän kannattaa ideoida ajankohtainen sekä huomiota herättävä otsikko. Mikäli pääotsikko ei ole riittävän mielenkiintoinen tai yllättävä on todennäköistä, että vaivalla tehty uutiskirje päättyy roskakoriin. Pääotsikon jälkeen alaotsikko, joka sijaitsee lähettäjän sekä uutiskirjeen otsikon välissä. Tämä teksti on osa pieniä pätkä uutiskirjettä ja siitä näkee helposti, mitä uutiskirje pitää sisällään. Tässä kohtaa on hyvä kiinnittää lukijan huomio ja täyttää kohta mielenkiintoisella tekstillä. Alaotsikko voi vaikuttaa siihen, avataanko uutiskirje vai ei. Alaotsikko vahvistaa myös pääotsikkoa sekä yrityksen arvolutausta. (Liana Technologies 17.8.2020)

Kuvat

Lukijat kiinnittävät nopeasti huomiota kuviin, joten kuvien käyttäminen on suotavaa uutiskirjeissä. Kuvat kertovat lisää viestin sisällöstä ja ne rytmittävät tekstiä. Kuvien tulee olla selkeitä sekä liittyä sähköpostin sisältöön. Kuvien olisi hyvä olla yrityksen itse ottamia tai yritykselle otettuja. Hyvälaatuiset, kirkkaat sekä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivat kuvat ovat toimiva ratkaisu uutiskirjeisiin. Mikäli päädytään käyttämään valmiita kuvia kuva-arkistoista, niin kannattaa muistaa, että samoja kuvia käyttävät myös muut yritykset ja näin ollen viestintä voi hämmentävää viestin saajan näkökulmasta. Kuvat voivat olla myös kuvituksia, infograafeja sekä taulukoita. (Kananen 2018, 64–67)

Aloitusingressi: Aloittavassa kappaleessa on hyvä kertoa, mitä kirje pitää sisällään sekä mahdollisesti personoitu viestin aloitus puhuttelemalla viestin saajaa etunimellä. Ingressi on lyhyt, korkeintaan muutaman virkkeen pituinen, erillinen kappale. (Kananen 2018, 62; Komulainen 2017, 197)

Asiakaslupaus tai syy sille, miksi viestin lukeminen loppuun kannattaa. Lukijalle kannattaa kertoa syy, miksi viestin lukeminen kannattaa, jotta viesti saa huomiota sekä lukijan toimimaan tietyllä tavalla. (Komulainen 2017, 197)

Viestinnällinen sisältö on sellaista, jossa voidaan vedota tunteisiin, opettaa jotakin uutta lukijalle, kertoa uutuustuotteista, kertoa yrityksestä tai jotain muuta mielenkiintoista sisältöä, joka koskettaa kohdeyleisöä. Mikäli viestissä vedotaan viestin saajan tunteisiin, on todennäköistä saada hänet myös toimimaan ja klikkaamaan jotakin uutiskirjeen linkkiä. Yrityksen on hyvä tuntee kohdeyleisönsä hyvin ja suunnata heille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. (Komulainen 2017, 197)

Toimintakehote

Toimintakehote ohjaa viestin saajaa klikkaamaan jotakin yrityksen haluttua kohtaa.

1. CTA eli kehotus tehdä jotakin

Ensimmäinen Call to Action (CTA). Tässä kohtaa kannustetaan tilaamaan jotakin, osallistumaan kyselyyn tai arvontaan, katsomaan suosituksia, rekisteröitymään johonkin tai jokin muu yrityksen kehotus tekemään jotakin. (Komulainen 2017, 197)

Tarjotaan kiinnostavaa sisältöä lisää, mahdollisesti tarjotaan jokin etu tai motivoidaan uutiskirjeen saajaa jotenkin. Kiinnostava sisältö voi olla opettavaa, tarinallista, myyvää tai vaikkapa linkki Podcastiin tai animaatiovideoon.

2. CTA eli toinen kehotus tekemään jotakin

Toinen Call to Action eli toiminta kehote voi olla vaikkapa pyyntö liittymään webinaariin tai suljettuun Facebook-ryhmään. Kehote voi olla myös pyyntö ostaa jokin tietty tuote tai jokin muu kehote, jotta viestin saaja tekisi jotain yrityksen hyväksi. (Komulainen 2017, 197)

Loppuun lopputervehdys sekä tieto siitä, että uutiskirjeen voi peruuttaa niin halutessaan linkkiä painamalla. (Komulainen 2017, 197)

5.2 Toimivan sähköpostin ainekset

Toimiva sähköposti koostuu useista eri asioista. Mikäli jättää jonkin asian pois, saattaa sähköpostiviesti menettää tehoaan ja viedä aikaa yrityksen markkinoinnista vastaavalta henkilöltä.

Yrityksen segmentointi eli jaottelu eri asiakasryhmiin tulee olla tehtynä ennen sähköpostiviestien suunnittelua sekä lähettämistä. Vaikka yritys olisi pieni yritys, jolla on vain vähän asiakkaita, saattaa sillä olla silti erilaisia asiakkaita eri tuoteryhmille. Esimerkkinä tästä voisi olla vaateliike, joka myy vaatteita sekä asusteita niin miehille kuin naisillekin. Yrityksellä on sekä verkkokauppa että kivijalkaliike. On todennäköistä, että asiakaskuntana olevat miehet ostavat enemmän vaatteita sekä asusteita itselleen kuin naisille. Sähköpostitse

lähettävä uutiskirje voisi olla esimerkkitapauksessa kohdennettu miehille ja naisille erikseen. Kun yritys tuntee ostajapersoonan, on helpompi personoida viestit oikeanlaisiksi oikealle kohderyhmälle. (Begström & Leppänen 2009, 150–151)

Yrityksen tulee päättää tavoitteet kullekin sähköpostikampanjalle sekä miettiä asiaan sopivat mittarit. Tavoitteiden ei tarvitse olla suuria, mutta niiden kuuluu olla relevantteja juuri sillä hetkellä yritykselle. Tavoitteita voivat olla vaikkapa uutiskirjeiden uudet tilaukset tai vaikkapa se, että uutiskirjeen saaja suorittaa jonkin halutunlaisen toimenpiteen uutiskirjeessä (klikkaa esimerkiksi Call-to Action, CTA) kohta eli kirjeessä olevaa Kehotus-kohtaa menemään yrityksen verkkokauppaan tutkailemaan kevät vaatteita tietystä kategoriasta). Tavoitteena voi olla myös sähköpostin avausprosentin seuraaminen. Mikäli lähetetyt viestit jäävät avaamatta, voi yritys miettiä, miten sisältöä voidaan parantaa sellaiseksi, että viestejä aletaan avaamaan enemmän. Jokaisessa sähköpostiviestissä tulisi olla jonkinlainen CTA eli Call to Action kohta, jossa viestin saajaa kehoitetaan klikkaamaan jotakin kohtaa. Toimintakehote tulee olla käskymuodossa. Esimerkkejä CTA:sta eli toimintakehoteesta on vaikkapa sähköpostissa oleva kohta, jossa sanotaan: Osta tästä (klikkaus menee suoraan jonkin tuotteen laskeutumissivulle), lataa opas, lue lisää, tee testi, tästä kyselyyn, muistatko tämän biisin, sekä hoida asia nyt kuntoon. CTA kehottaa siis toimimaan ja tekemään yrityksen haluama ohjattu toimenpide vaikkapa yrityksen laskeutumissivulle tai kyselytutkimukseen. Toimintakehote voidaan muokata kontekstiin sopivaksi ja sen tulee olla johdonmukainen siihen osaan tekstiä, joka on ennen CTA:ta. Toimintakehote napin värillä sekä ulkoasulla voi olla myös paljon merkitystä siihen, klikkaako uutiskirjeen lukija viestiä auki vai ei. Monet ihmiset käyttävät paljon älylaitteita sekä avaavat uutiskirjeitä laitteillaan, joten on syytä mobiilioptimoida toimintakehote. (Liana Technologies 26.3.2021)

Sisältö ratkaisee sen, miten hyvin sähköpostiviestejä avataan. Otsikon tulisi puhutella jotenkin viestin kohderyhmää. Selkeä sekä toimintaan kehottava otsikko, joka toimii yhdessä muun viestin sisällön kanssa antaa aiheen viestin avaamiseen sekä viestin lukemiseen. (Kananen 2018, 58–59)

Sähköpostiviestin aiheeseen liittyviä kuvia kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon. Kuvat voivat olla yrityksen omia kuvia tai kuvia, jotka on lainattu kuvapankista. Kuvien on hyvä kuitenkin olla yrityksen omia kuvia niin työntekijöistä kuin yrityksestä kuin yrityksen tuotteista, jotta viestin vastaanottaja saa mahdollisimman hyvän sekä luotettavan kuvan yrityksestä. Yrityksen omat kuvat ovat persoonallisia sekä kertovat omaa tarinaansa. On melkoisen tylsää nähdä samoja ilmaiskuvia käytettävän eri yritysten markkinoinnissa. Kuvapankkeja, kuten Pixabay tai Pexels, löytyy internetistä ja niistä voi etsiä mahdollisia tarpeellisia kuvia. Jokaisen ladattavan kuvan kohdalla löytyy kuva tiedoista, miten niitä voi

hyödyntää markkinoinnissa. Kuvien tehtävänä on luoda mielikuvia, innostaa sekä kiinnittää huomio johonkin asiaan. Kuvien käyttämisessä kannattaa kuitenkin muistaa, että kuvat saattavat näyttää mobiililaitteilla erilaiselta kuin tietokoneelta katsottuna. Kuvien koko ei myöskään saa olla liian iso, jotta kuvien lataamiseen ei menisi liikaa aikaa. Mikäli menee liikaa aikaa kuvien lataamiseen, viestiä lukeva henkilö kyllästyy ja klikkaa sähköpostiviestin kiinni. (Kananen 2018, 64–67)

Markkinointiautomaatio on oiva apu sähköpostiviestien lähettämiseen. Markkinointiautomaation avulla pystytään lähettämään uutiskirjeitä nopeasti, helposti sekä kustannustehokkaasti oikein segmentoiduille henkilöille. Tämä tarkoittaa sitä, että viestien ollessa automatisoitua, säästyy markkinoinnista vastaavien henkilöiden työpanos muuhun kuin sähköpostien välittämiseen. Viestit ovat oikeanlaiset ja puhuttelevat oikeaa kohderyhmään oikea-aikaisesti. (Aalho 9.3.2021)

Ajoitus on sähköpostin lähettämiseen tärkeää, sillä eri kohderyhmille suunnatut viestit voivat toimia toiselle segmentille tietyssä vuorokauden -tai päivän aikana paremmin kuin toiselle segmentille. Yrityksille lähetettävät viestit saattavat olla järkevää lähettää iltapäivisin ja mahdollisesti jonain tietyssä viikonpäivänä, kuten keskiviikkona tai torstaina. Yksityisille suunnattu viestintä voi olla toimivaa loppuviikkoisin aamupäivisin sähköpostiohjelman datasta kannattaa tutkia, mikä uutiskirjeiden ajoitus on sopiva juuri omalle kohderyhmälle. Kaikki riippuu valitusta kohderyhmästä sekä toimialasta. Lisäksi viestinnän tulee olla sisällöllisesti erilaista eri segmenteille. Markkinoinnin automaatio helpottaa niin viestin ajoituksen kuin viestien kohdentamisenkin kanssa. (Ly Khim 1.12.2015, muokattu 16.4.2021)

Sähköpostiviestintä voidaan kiteyttää Minna Komulaisen (2018, 194–197) seuraavasti: Sosiaalinen media sekä sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Potentiaalinen asiakas on saattanut tutustua yrityksen tuotteisiin tai palvelutarjoamaan sosiaalisessa mediassa. Hänelle on mahdollista uudelleen kohdentaa mainontaa uudelleen markkinoinnin avulla sekä tarjota uutiskirjeissä häntä kiinnostavaa sisältöä joko niin, että hän pystyy lataamaan sisältöä Call-to action, toimintakehote nappulan kautta suoraan somesta tai verkkosivulta. (Komulainen 2018, 194–197)

Uutiskirjeen tilaamisen tulisi olla helppoa. Uutiskirjeen tilauslomake olisi hyvä olla helposti löydettävissä yrityksen verkkosivulta, mahdollisesta blogista, Facebook-sivulta sekä kaikista muista paikoissa, joihin potentiaalinen asiakas saattaa päätyä. Tilauslomakkeen tulisi olla yksinkertainen ja vain pakollisia kenttiä sisältävä lomake. Pakolliset kentät ovat nimi, sähköpostiosoite, mahdollisesti yritys, jossa henkilö työskentelee sekä puhelinnumero. Tilauslomakkeessa tulee olla myös kohta, jossa henkilöltä pyydetään suostumusta yrityksen lähettämään markkinointiin. Tilauslomakkeessa tulee kertoa myös henkilölle,

miksi hänen kannattaisi jättää yhteystietonsa ja kertoa minkälaista viestintää yritys lähettää ja kuinka usein. Mitä enemmän tietoa kerrotaan henkilölle yrityksen viestinnästä, sitä matalampi kynnyksensä on jättää yhteystietonsa lomakkeeseen. Yrityksen on hyvä muistaa, että heidän tulee lähettää uutiskirjeitä vain henkilöille, jotka ovat antaneet suostumuksensa viestien lähettämiseen ja ovat pyytäneet päästä postituslistalle. Jokaisessa lähetetyssä viestissä tulee olla linkki, jolla voi peruuttaa sähköpostiviestien tilauksen. (Komulainen 2018, 194)

Uutiskirjeen tilaaja usein miten odottaa yritykseltä kiitosviestiä sekä viestiä, jossa hänet toivotetaan tervetulleeksi yrityksen sähköpostilistalle. Uudelle uutiskirjeen tilaajalle voi lähettää ensimmäisessä viestissä jonkin pienen tarjouksen, kertoa lisää yrityksestä sekä viestin sisällöstä tai kysyä kiinnostuksen kohteista. (Komulainen 2018, 198–199)

Uutiskirjeiden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Viestien tulisi olla yrityksen brändin mukainen, niin sisällöllisesti kuin visuaaliselta ulkoasultaankin. Yrityksen logon tulee näkyä kirjeessä ja tekstin tulee olla yrityksen visuaalisten ohjeiden mukainen. Mikäli käytetään valmista mallipohjaa, tulee siihen lisätä yrityksen värejä, logo sekä muita elementtejä, jotka vahvistavat positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä vahvistaa viestin saajan luottamusta yritystä kohtaan. Säännöllinen uutiskirjeiden lähettäminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä sitoutumista. Sähköpostien julkaisukalenteri auttaa hahmottamaan minkälaisia viestejä voi lähettää eri aikoina. Esimerkiksi joulun alla voi lähettää lähestyvään juhla-kauteen liittyvää viestintää, jota ei sovi lähettää keväällä äitienpäivän aikaan. Julkaisukalenteri kannattaa tehdä pidemmäksi aikaa kerrallaan, vaikka ei olisikaan tiedossa yritykselle mitään erikoisempia tapahtumia joka kuukausi. Kalenteria voi aina muokata. Sähköpostiviestinnän tulee olla aina säännöllistä sekä sen tulisi olla sisällöltään lukijakuntaa kiinnostaa, opettavaa tai muuten relevanttia juuri tietyille kohderyhmälle kohdennettuna. (Backlinko s.a)

Sähköpostiviestien tulee olla sisällöltään hyvin jäsenneltyä ja väliotsikoita kannattaa suosia, jotta lukijan on helppo käydä viestit läpi ilman turhautumista. Mikäli viestien tekstit ovat pitkiä, voidaan ne lyhentää ja sisällyttää linkki verkkosivulle, josta löytyy lisää katkaisuun tekstiin liittyen. Ihmisten keskittyminen on heikkoa ja heillä ovat kiireisiä, joten sähköpostiviestit on hyvä pitää lyhyinä sekä ytimekkäinä. Mobiilioptimoitujen sähköpostiviestit ovat tärkeitä, sillä jos viestit eivät ole sisällöltään muokattu mobiiliystävällisiksi- ne todennäköisimmin suljetaan nopeasti tai poistetaan viestikansista. (Backlinko s.a)

5.3 Uutiskirjeen otsikointi

Uutiskirjeen tehtävänä on saada vastaanottaja avaamaan lähetetty kirje, lukemaan se ja saamaan lukija toimimaan halutulla tavalla. Hyvä otsikko uutiskirjeessä on tiivis sekä uutiskirjeen kohderyhmää puhutteleva. Otsikon tulisi kuvata hyvin myös uutiskirjeessä olevaa sisältöä, jotta lukija ymmärtää yhdellä silmäyksellä mistä on kyse. Erilaisia otsikko vaihtoehtoja voi testata A/B-testaamisella. A/B-testauksessa verrataan esimerkiksi kahta eri otsikkovaihtoehtoa testiryhmän kesken. Se, kumpi ryhmä klikkaa enemmän auki toista uutiskirjettä, voidaan valita asiakkaille lähettäväksi uutiskirjeeksi. A/B-testauksella voidaan vertailla erilaisia asioita, kuten sähköpostin tyyliä, sisältöä, toimintakehotetta tai sähköpostin lähetettävyyttä. (Liana Technologies 17.8.2020)

Otsikko on yksi tärkeimmistä uutiskirjeen osista. Mikäli otsikko ei ole riittävän kiinnostava, se jää huomioimatta ja päättyy poistettavaksi todennäköisimmin. Uutiskirjeitä luetaan usein myös mobiililaitteilla. Mikäli uutiskirjeistä ei ole mobiilioptimoitu, niistä suurin osa päättyy roskakoriin tai niitä ei vaivauduta lukemaan. Otsikkoa suunniteltaessa, on hyvä tutkia dataa lähetetyistä uutiskirjeistä, analysoida data ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä tutkimuksen pohjalta. Saadusta datasta voidaan päätellä, mitkä asiat toimivat kulloisellekin kohderyhmälle. Otsikon olisi hyvä olla alle 90 merkkiä pitkä sekä sisältää maksimissaan kahdeksan sanaa. Tämä voi toki vaihdella yrityksiensä sekä toimialojen mukaan, joten kannattaa tutkia sähköpostiohjelmista saatavasta datasta, mikä toimii juuri omalle yritykselle, Sen sijaan, että uutiskirjeen lähettäjänä olisi yritys, voi lähettäjänä olla henkilö. (MacDonald 24.3.2021)

Liana Technologies (18.8.2020) kertoo, että sähköpostiviestin otsikko saattaa näyttäytyä laitteista riippuen eri tavalla. Eri sähköpostiohjelmat voivat myös näyttää otsikoista tietyn määrän merkkejä, joten on syytä miettiä otsikon pituus sekä sisältö huolella. Otsikon sisältöön voi suunnitella paljon erilaisia variaatioita ja lopulta karsia toimiva viesti laajempaan levitykseen. (Liana Technologies 18.8.2020)

Otsikon sekä ylipäätään koko uutiskirjeen sisältö tulisi olla kielellisesti sellaista, että vastaanottaja ymmärtää sen ongelmitta. Vastaanottajan mielenkiintoa uutiskirjettä kohtaan voidaan lisätä käyttämällä viestiin sopivia emoji. Joskin Nielsenin (28.5.2020) mukaan emojiä käyttäminen sähköpostiviestinnässä yritysten puolelta voi näyttäytyä viestin saajalle ärsyttävänä, tylsänä, häiritsevänä, hämmentävänä, visuaalisesti hankalasti katsottavana tai persoonattomana viestinnän keinona. Samaan aikaan, tutkimuksen mukaan, emojiä käyttö voi olla miellyttävää, herättää kiinnostusta avata uutiskirje, rajoja rikkova, jännittävä, yritykseen sitouttava tai luova viestinnällinen keino. Emojiä käyttö saattaa

luoda melko ristiriitaisia tunteita viestin saajalle, joten lienee syytä harkita emojiä käyttöä omassa sähköpostimarkkinoinnissa.

Otsikon tulee vastata kirjeen sisältöä. Mikäli otsikko on epämääräinen tai harhaanjohtava, viestinsaaja pettyy viestin sisältöön tai jää miettimään, mikä olikaan viestin tarkoitus. Lähettävän kirjeen tyyli vaikuttaa viestin sisältöön, sillä ammatillinen, jokapäiväinen uutiskirje on erilainen otsikoltaan sekä sisällöltään kuin kuukausittainen, kuluttajalle suunnattu uutiskirje joltakin pieneltä yritykseltä. Otsikossa voidaan hyödyntää uutiskirjeen sisällön teemoja. (Liana Technologies 18.8.2020)

Uutiskirjeen saaja ei välttämättä myöskään avaa viestiä, mikäli hän ei koe uutiskirjeestä olevan hänelle hyötyä tai viesti ei kiinnosta häntä. Siksi onkin hyvä mennä uutiskirjeen saajan rooliin ja miettiä, mitä minä saan tästä uutiskirjeestä, jotta siitä olisi minulle hyötyä tai miksi uutiskirje kiinnostaisi minua. (Turpeinen s.a, 3) Otsikko esimerkki kysymykseen mitä hyötyä tästä uutiskirjeestä olisi minulle: seitsemän (7) syytä miksi yritykseni tulisi hyödyntää markkinoinnin automaatiota ja miten sillä tehdään rahaa? Lisäksi uutiskirjeen otsikossa voidaan käyttää personointia ja hyödyntää kirjeen saajan nimeä tehosteena. Esimerkiksi 'Hei Pekka, ethän missaa seuraavaa webinaaria liittyen markkinoinnin automaatioon.' (Liana Technologies 18.8.2020)

Tunteita herättävä otsikko saa aikaa vastaanottajassa jonkinlaisen reaktion. Otsikolla voidaan esimerkiksi herättää lukijassa uteliaisuutta jotakin tiettyä asiaa tai tapahtumaa kohtaan, saada aikaan halu toimia jotenkin jotakin asiaa kohtaan (esimerkiksi osallistumaan webinaariin tai ostamaan tuote X tai vedotaan inhimillisyyteen.) Tehokkaassa uutiskirjeen otsikossa voi olla kysymys viestin vastaanottajalle (esimerkiksi: Koska viimeksi muistit hemmotella itseäsi? tai Mitä tänään syötäisiin?). (Liana Technologies 18.8.2020)

Otsikossa voi olla myös lukuja, jotka houkuttelevat avaamaan uutiskirjeen. Luvut kertovat helpolla sekä yksinkertaisella tavalla uutiskirjeen ytimen. Esimerkkinä tästä on: 7 syytä, miksi sinun tulisi hyödyntää markkinoinnin automaatiota yrityksessäsi? tai 10 maukasta reseptiä pienelle budjetille. Luvuilla uutiskirjeen lukija huomaa selkeästi, mitä hän saa, kun avaa viestin. Ihminen etsii paljon tietoa internetistä häntä askarruttaneisiin kysymyksiin. Kun viestissä mainitaan luku ja jokin tunneilmaisu, vahvistetaan viestin saajalle ratkaisua hänen ongelmaansa. (Kananen 2018, 59–60)

Suora toimintakehote uutiskirjeen otsikossa saa helpommin aikaan uutiskirjeen avaamisen sekä siinä olevan toimintakehoteen toteutumisen. Esimerkiksi Leadoon (8.4.2021) lähettämässä eräessä uutiskirjeessä oli otsikossa ennen webinaarin alkua: 'Kohta men-

nään! Nyt PRKL digitaalinen ostopolku kuntoon! alkakaa puolen tunnin päästä! ´ Tämä toimintakehote on epäsuora kehotus sekä muistutus webinaarin alkamisajasta. Kieliasultaan otsikko on kielteisen sävyinen, mutta toimiva, koska tässä herätellään viestin saajaa vanhoista tavoista sekä ajatusmalleista uusiin, jopa epäsovinnaisiin asioihin. Takuulla huomiota herättävä viestinnällinen keino.

Turpeisen (s.a, 2–12) mukaan sähköpostin otsikointiin on olemassa muutamia toimivia tekniikoita, joita esittelen alla. Nämä tekniikat ovat sellaisia, joita näkee myös muissa sähköpostimarkkinoinnin ammattikirjallisuudessa opetettavan joko suoraan tai välillisesti.

Tulokset, joita asiakas saa ostettuaan tuotteen tai palvelun

Tuloksista puhuminen sekä sen saavuttaminen ilman suuria ponnistuksia on yksi tehokeino, joka tekee viestin saajalle halun avata uutiskirje. Tässä voidaan käyttää myös aikajanaa lisätehokeinona eli viestin otsikossa luvataan jonkin tapahtuman muuttavan lukijan elämään esimerkiksi kahden seuraavan kuukauden aikana. Asiakkaan toivoma lopputulos tulee siis vaivatta. Turpeinen (s.a, 4) esittää laatimassaan oppaassa 7 taktiikkaa, joilla kirjoitat klikattavan otsikon seuraavat kaavat tuloksista puhuttavaan uutiskirjeen otsikkoon:

- Kuinka saavuttaa (toivottu lopputulos) ilman (vaivaa tai kipua).
Esimerkiksi: Kuinka saavuttaa kevyempi olotila ilman haastavaa dieettiä?
- Kuinka saada (toivottu lopputulos) vain (millä aikavälillä?)
Esimerkiksi: Kuinka saada lisää liidejä vain kolmessa viikossa?
- Kuinka saada (toivottu lopputulos), vaikka (tähän yrityksen kuulemma yleinen vastaväite).
Esimerkki: Kuinka saada markkinoinnin automaation avulla lisää myyntiä, vaikka markkinoinnin automaatio on haasteellista?

Vastaväitteiden käyttäminen saattaa Turpeisen (s.a, 4) mukaan olla jopa paras myyntiargumentti, jolla saadaan potentiaalinen asiakas ajattelemaan tarjolla olevaa tuotetta tai palvelua syvemmin ja saamaan hänet ostamaan.

Ongelman ratkaisu

Yritysten yhtenä päätehtävänä on auttaa potentiaalista asiakasta ratkaisemaan hänen kulloinenkin ongelmansa yrityksen tuotevalikoimalla. Jotta yritys tietäisi mitkä olisivat asiakkaiden ongelmia, ne tulee selvittää tarvekartoituksen avulla. Toki asiakaspalvelun pitää

myös toimia ja mikäli asiakas kysyy vastausta häntä askarruttavaan asiaan, on yrityksen syytä vastata hänelle pikimmiten kysymyksen saavuttua.

Mikäli uutiskirjeen otsikossa esitetään jokin ratkaisu potentiaalisen asiakkaan ongelmaan, on todennäköisempää saada viestin saaja klikkaamaan auki lähetettyä viestiä. Tietenkin asia riippuu siitä, miten otsikko resonoi viestin saajaa. Turpeinen (s.a, 5) antaa seuraavan kaavan ongelman ratkaisun hyödyntämiseen:

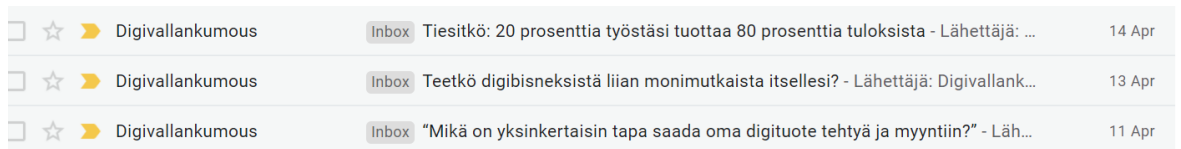
- Kamppailenko (minkä asian) kanssa? Tiedätkö, että voit saavuttaa (minkä ratkaisun) hyödyntämällä (mikä metodi tai millä keinoin).

Esimerkki: Tiedätkö, että voit saavuttaa lisää myyntiä käyttämällä tätä metodia?



Kuva 26. Sähköpostissa olevan uutiskirjeen otsikko potentiaalisen asiakkaan ongelmasta. (Avoin Digiylipisto 23.2.2020)

Yllä olevassa kuvassa on otsikko esimerkki potentiaalisen asiakkaan ongelmaan, joka liittyy siihen miten yritys voisi erottautua massasta.



Kuva 27. Esimerkkiuutiskirjeitä ongelman ratkaisuun. (Digivallankumous 11.4.2021; Digivallankumous 13.4.2021; Digivallankumous 14.4.2021)

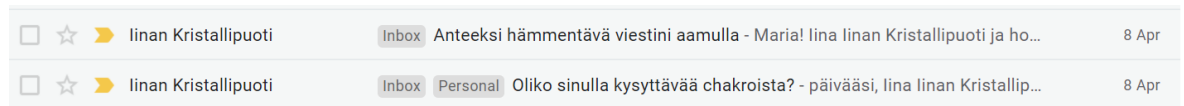
Yllä olevat esimerkit kysyvät oletettua ongelmaa, joka on mahdollisesti uutiskirjeen tilaajalla. Näissä otsikoissa kysytään asiaa suoraan ja vastaus annetaan uutiskirjeessä lukijalle.

Tunteilla tulosta

Yksi markkinoinnin tehokeinoista on saada vastapuoli tuntemaan jotakin, mielellään vielä kaikilla aisteilla, jotta vaikutelma olisi parempi. Tunteisiin vetoaminen saa ihmiset ostamaan. Visualisointi on keino kuvitella jokin asia todeksi ja kun asioiden kuvittelemisen yhdistetään tunteisiin, aukeaa rahahanat todennäköisemmin. Tunteisiin vetoamisen tekniikkaan uutiskirjeissä on seuraava kaava:

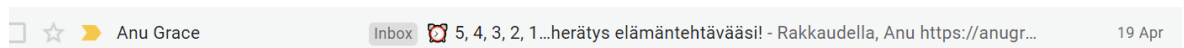
- Kuvittele (toivottu lopputulos) -vain ja ainoastaan koska sinä (ostit, minkä asian tahansa, jota yrityksenne tarjoaa).

Esimerkkinä tästä: Kuvittele tullessasi pitkän ja raskaan työpäivän jälkeen kotiin ja jääkaappisi on tyhjä. Meidän kauppakassipalvelumme toimittaa sinulle raikkaat sekä tuoreet ruuat kotiin kannettuna, jotta sinä voisit keskittyä rentoutumiseen. (Turpeinen s.a, 6–7)



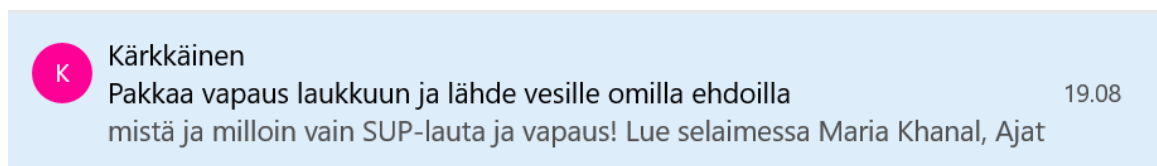
Kuva 28. Uutiskirjeiden otsikoita, joissa vedotaan tunteisiin. (linan Kristallipuoti 8.4.2021)

Yllä olevassa kuvassa on uutiskirjeen otsikoita, jotka ovat herättäneet huomiota. Alimmainen linan Kristallipuodin viesti lähti mitä ilmeisemmin kaikille uutiskirjeen tilaajille. Tämä viesti lähetettiin pian sen jälkeen, kun linan Kristallipuoti oli postannut Facebookin tarinaan kutsun liittyen hänen Chakra kurssiin. Mainio sekä tunteisiin vetoava muistutus, joka sai paljon kyselyitä liittyen kurssin ilmoittautumiseen.



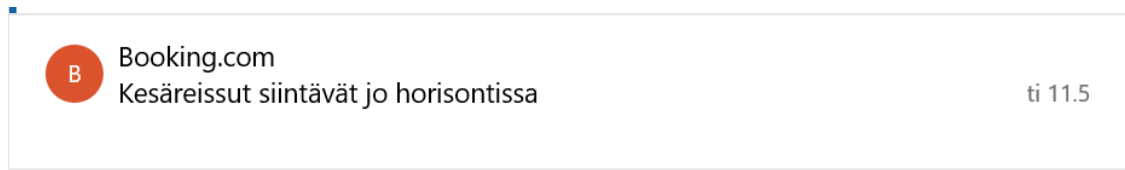
Kuva 29. Tunteisiin vetoava otsikko, jossa herätellään lukijaa toimimaan. (Anu Grace 19.4.2021)

Yllä olevassa viestissä on käytetty herätyskello emojiä, jotta viesti herättäisi paremmin lukijan huomion. Lisäksi tekstissä on viisi numeroa laskettuna viidestä yhteen sekä toimintakehotus. Tässä viestin otsikossa on monta elementtiä, joita hyödynnetään potentiaalisen asiakkaan huomion herättämiseen.



Kuva 30. Kärkkäisen tunteisiin vetoavaan viestintää. (Kärkkäinen 11.5.2021)

Kuvassa 30 on viestintää, jossa pyydetään lukijaa aistimaan kesäloman vapaus sekä rentoutuminen. Uutiskirjeen viesti jatkuu täydellisen kesäpäivän kuvauksella.



Kuva 31. Booking.com antaa lukijalle aihetta unelmoimaan tulevasta kesälomasta. (Booking.com 11.5.2021)

Kun lukija on riittävän pitkään unelmoinut rentouttavasta lomasta, voi hän tilata kuvan 31 mukaan Booking.comin kautta majoituksen unelmiensa lomakohteeseen. Uutiskirje jatkuu Suomen lomakohteiden esittelyllä.

Uteliaisuuden hyödyntäminen

Ihmiset ovat uteliaita luonnostaan ja meitä ihmisiä kiinnostaa saavuttaa erilaisia asioita, varsinkin jos ne ovat helposti saavutettavissa. Uutiskirjeen tarkoitus ei ole olla kaiken kattava, sillä tarkoitus on saada kiinnostunut asiakas tutkimaan yrityksen verkkosivuja sekä olemaan yhteydessä yritykseen kuullakseen lisää tarvittavista asioista. Uteliaisuuden herättämiseen Turpeinen (s.a, 8–9) antaa seuraavat kaavat:

- Yleisimmät virheet (aihe), jotka pitävät sinut poissa (toivottu lopputulos).

Esimerkiksi: Yleisimmät virheet, joita monet yritykset tekevät sähköpostimarkkinoinnissaan.

- Saavuta (toivottu lopputulos) tämän yksinkertaisen harjoituksen avulla.

Esimerkki: Saavuta lisää myyntiä uutiskirjeistäsi näiden yksinkertaisten kikkojen avulla.

<input type="checkbox"/>	☆	➤	Ilkka Koppelomäki	Inbox	Miten saada pois se ärsytys, kun asiat eivät mene suunnitelmien mukaan? -	5 May
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Ilkka Koppelomäki	Inbox	Voiko kiireestä todella päästä eroon? - terveisin, Ilkka Koppelomäki Itsensä...	4 May
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Ilkka Koppelomäki	Inbox	Superkeino parisuhteen kehittämiseen - terveisin, Ilkka Koppelomäki ja tii...	25 Apr
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Ilkka Koppelomäki	Inbox	3 suosituinta Kysy Ilkalta -jaksoa - terveisin, Ilkka Ilkka Koppelomäki Itsens...	24 Apr
<input type="checkbox"/>	☆	➤	Ilkka Koppelomäki	Inbox	Huomasithan tämän? - terveisin, Ilkka Koppelomäki ja tiimi Itsensä johtami...	23 Apr

Kuva 32. Uutiskirjeitä, joissa yritetään herätellä lukijan uteliaisuutta. (Koppelomäki 5.5.2021; Koppelomäki 4.5.2021; Koppelomäki 25.4.2021; Koppelomäki 24.4.2021; Koppelomäki 23.4.2021)

Yllä on kuva, jossa on Ilkka Koppelomäen erilaisia uutiskirjeviestejä. Hän pyrkii viesteilään vetoamaan tavalliseen ihmiseen sekä saamaan lukijan miettimään omaa elämäänsä. Uteliaisuus saa lukijan klikkaamaan viestin auki.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Mikäli yritys tietää, mitkä ovat kiinnostuksen kohteita juuri jollekin tietylle segmentille, voi olla kokeilemisen arvoinen keino vedota vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen kuuntelun keinoilla voi mahdollisesti saada selville oman kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Markkinoinnissa voidaan siis hyödyntää myyntiargumentteina jotakin sellaista, joka vetoaa osatajakuntaan siten, että yrityksen myymiä tuotteita x, y ja z käyttävät myös se ja se henkilö. Mikäli lukijalle suositellaan sekä kerrotaan hänen ihailemansa henkilön käyttävän yrityksen myyviä tuotteita tai palveluita, saadaan markkinointiin mukaan luotettavuutta sekä näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen oleva kaava on Turpeisen (s.a, 3–12) mukaan seuraavanlainen:

- (Salainen metodi) on käytetty (joukko ihmisiä tai jokin tietty henkilö, joita segmentti ihailee) joiden kanssa (tapahtuu toivottu lopputulos). (Turpeinen s.a, 10)

Esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä: Markkinoinnin ammattilaisten käyttämä seitsemän (7) kohdan tekniikka myyntilukujen kasvattamiseen.

- Tätä tuotetta ovat jo tuhannet ihmiset käyttäneet laihduttaakseen ylimääräisiä kiloja pois. (Turpeinen s.a, 10)
- Kuinka menestyneet markkinoinnin ammattilaiset tekevät sen? seitsemän (7) kohdan opas tehokkaaseen markkinointiin. (Turpeinen s.a, 10)

Ilkka Koppelomäki Inbox Tuhannet ihmiset ovat muuttaneet elämäänsä tämän menetelmän avulla - p 08/09/2020

Kuva 33. Viesti, jossa hyödynnetään isompaa, suosittua joukkoa. (Koppelomäki 8.9.2020)

Yllä olevassa kuvassa 33 on Ilkka Koppelomäen sähköpostiviesti, jossa hän vetoaa suureen joukkoon ihmisiä ja haluaa kannustaa lukijaa muuttamaan elämäänsä.

Virheiden välttely

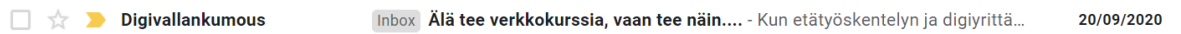
Virheiden tekeminen on kurjaa. Jokainen ihminen tekee joskus virheitä, mutta osaa virheistä voidaan myös vältellä ennakoimalla. Kertomalla otsikkorivillä virheistä, joista voidaan vältellä, saadaan aikaan lukijassa synnytettyä mielenkiinto asiaa kohtaan ja viestin auki klikkaus. Kaava virheistä kirjottamiseen:

- (Numero) kaikkein yleisintä virhettä, jotka (kohderyhmä) tekee ja (asiat, joita lukijat haluavat välttää).

Esimerkiksi: 5 myyttiä siitä, miksi markkinoinnin automaatio on haastava ottaa käyttöön.

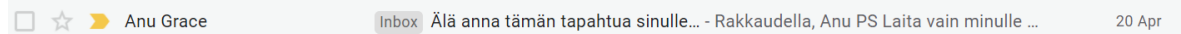
Tämä yleinen virhe sosiaalisen median markkinoinnissa vie asiakkaasi kilpailijallesi.

3 tällä hetkellä tekemääsi virhettä estävät sähköpostikampanjoidesi onnistumisen. (mukaillen Turpeinen s.a, 11)

 Digivallankumous | Inbox | Älä tee verkkokurssia, vaan tee näin.... - Kun etätyöskentelyn ja digiyrittä... | 20/09/2020

Kuva 34. Uutiskirjeen otsikkoesimerkki. (Digivallankumous 20.9.2020).

Yllä olevassa kuvassa on otsikkoesimerkki, jossa lukijaa ohjeistetaan tekemään jokin asia oikein. Tämä viesti kertoo lukijalle, mitä kannattaa tehdä sen sijaan, että tekisi verkkokurssin ilman, että sitä ei ole kunnolla suunniteltu. Uutiskirje sisältää linkin aiheesta kertovaan webinaariin.

 Anu Grace | Inbox | Älä anna tämän tapahtua sinulle... - Rakkaudella, Anu PS Laita vain minulle ... | 20 Apr

Kuva 35. Esimerkki uutiskirjeestä, jossa pyydetään välttämään virhe avata viesti sekä toimia viestin mukaan. (Anu Grace 20.4.2021)

Yllä olevassa esimerkissä Anu Grace vetoaa lukijan tunteisiin ja pyytää välttämään virheen, joka tulee, jos sähköpostiviestiä ei avaa.

Lukijan haastaminen

Haasteiden heittäminen lukijoille on hauska keino yllyttää heidät avaamaan uutiskirje sekä ylittämään itsensä. Haasteen antamista kannattaa hyödyntää sähköpostimarkkinoinnin keinona. Haasteen kannattaa olla sellainen, että se onnistuu lukijalta helposti. Näin hän saa onnistumisen kokemuksen, hänellä on hauskaa ja hän muistaa viestin saaja yrityksen paremmin. Yksinkertainen kaava haasteen antamiseen on Turpeisen (s.a, 12) mukaan seuraavanlainen:

- Haastan sinut (tekemään jotain), saadaksesi (toivotunlaisen lopputuloksen).

Esimerkiksi: Haastan sinut Pekka unelmoimaan suuremmin, jotta saavuttaisit enemmän elämältäsi.

VAROITUS! Jätä tämä viesti huomioimatta, mikäli sinä olet jo menestyvä yrittäjä.

Tämä uutiskirje on vain kaikista menestyvimille myyjille. (Turpeinen & Stwenty-five s.a, 1–14)

📧 ☆ 📌 Digivallankumous Inbox Alle 30 päivää tehdä tuote ja hankkia asiakkait? (uusi maksuton webinaari) 31 Mar

Kuva 36. Viestiesimerkki haasteesta, joka annetaan lukijalle. (Digivallankumous 31.3.2021)

Tässä uutiskirjeen otsikossa lukijaa pyritään haastamaan lanseeraamaan jokin uusi tuote tai palvelu vain kuukaudessa. Viestissä lukee tarkemmat ohjeet asiaan liittyen.

📧 ☆ 📌 Digivallankumous Inbox Voiko yksi artikkeli tuottaa 12 000€ myyntiä? - Koska Digivallankumous h... 15/10/2020

Kuva 37. Viestintää, jossa haastetaan lukijaa kirjoittamaan tuottoisa artikkeli. (Digivallankumous 15.10.2020)

Tässä viestissä herätetään lukijan mielenkiinto kirjoitushaasteella, jossa luvataan myyntilukujen nousevan hurjasti.

6 Uutiskirjeet asiakaspolun eri vaiheissa

6.1 Uutiskirjeet B2C-markkinointiviestinnässä

B2C eli Business to Consumers kirjainyhdistelmällä tarkoitetaan yrityksen sekä kuluttajan välistä toimintaa. Tässä tapauksessa käsitellään yrityksen sekä kuluttajan välistä uutiskirjeviestintää. B2C viestinnässä keskitytään enemmän yrityksen brändin markkinointiin sekä tuotteiden myymiseen. Kuluttajille suunnatussa uutiskirjeviestinnässä olisi hyvä pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin sekä tunteisiin. Uutiskirjeiden laatimisessa voidaan hyödyntää asiakkaista saatua dataa ja tämän pohjalta laatia heille kohdennettua sekä mielenkiintoista viestintää. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa kuluttajien viestinnässä, jotta viestiä olisi mukava lukea ja se antaisi ahaa-elämyksen viestin saajalle. (Angelova 15.9.2020)

Kuluttajien välisessä viestinnässä viestin sisältö on usein myynnillistä. Jotta uutiskirjeen sisältö olisi mielenkiintoista ja myynti onnistunutta, on hyvä segmentoida asiakaskunta. Mitä paremmin asiakaspersoonaa on tiedossa, sitä paremmin hänelle voidaan kohdentaa viestintää. Viestien sisällön tulee olla vaihtelevaa. Uutiskirjeissä voidaan kertoa vaikkapa jotakin yrityksen henkilökunnasta, opettaa lukijaa johonkin tiettyyn asiaan liittyen, kertoa hänelle uutuustuotteista, ratkoa jokin asiakkaan ongelma, saada lukija tuntemaan itsensä paremmaksi henkilöksi tai luoda hänelle jokin ihana mielikuva myytävän tuotteen aihealueeseen liittyen. Ostopäätökseen vaikuttaa usein se, miten kuluttaja kokee tuotteen arvon itselleen, mitä hyötyä siitä on kuluttajalle, miltä tuote näyttää tai tuntuu. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa, minkälaisia tunteita tuote herättää kuluttajassa. Kuluttaja haluaa ostaa tuotteita yritykseltä, joka on luotettava ja jolla on vahva brändi. Brändiuskollisuus on tärkeämmässä roolissa yrityksen ja kuluttajan välisessä kaupankäynnissä kuin yritysten välisissä kaupoissa. (Angelova 15.9.2020)

Kuluttajan ostosykli on nopeampaa kuin yritysten ostosykli. Kuluttaja itse päättää, mitä tuotteita hän haluaa ja tarvitsee, vaikka hän vertailisi samankaltaisia tuotteita toisiinsa ja etsisi tuotearvosteluja internetistä. Uutiskirjeiden tulisi olla kirjoitettu niin, että lukija kokee viestin olevan juuri hänelle tarkoitettu eli personoitunut viesti. Viestin äänensävyyn tulee olla ystävällinen sekä rento. Lukijaa voidaan myös hoputtaa kirjeissä avaamaan viesti, jotta hän ehtii tekemään oston ennen kuin yrityksen tarjous päättyy. Uutiskirjeen lähettämisen ajankohdalla on myös merkitystä. Kuluttaja avaa todennäköisimmin sähköpostiviestit työajan ulkopuolella, alkuillasta, joten viestintä kannattaa suunnata iltapäivään tai iltaan. Jokaisella segmentillä voi kuitenkin olla vaihtelevuutta viestien lähetysajoissa sekä viestinnällisessä sisällössä, joten kannattaa tarkistaa sähköpostiohjelman datasta, mitkä asiat toimivat parhaiten omalle yritykselle. (Angelova 15.9.2020)

6.2 Uutiskirjeet B2B-markkinointiviestinnässä

Asiakaskokemus korostuu Business-to-Business eli yritysten välisessä liiketoiminnassa, sillä asiakassuhteet saattavat olla pitkäkestoisempia sekä rahaa käytetään enemmän kuin yrityksen ja kuluttajan välisissä asiakassuhteissa. Asiakaskokemus syntyy kaikista kohtaamispaikoista, joita syntyy asiakasyrityksen sekä tuotetta tai palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Lisäksi yritykset toivovat saavansa irti uutiskirjeistä, miksi juuri jokin tietty tuote tai palvelu sopisi heille, heidän tarpeisiinsa. Tai miten he voisivat säästää rahaa, aikaa ja väkiväköä hankkimalla jonkin tuotteen palveluksen yritykseltä X. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 24–25, 28)

Jokainen yritys on erilainen ja niin on yrityksen visuaalinen ohjeistuskin. Visuaalisella ohjeistuksella tarkoitetaan yrityksen graafista ilmettä, virallista kirjoitusasua, typografiaa, logoa, kuvia sekä visuaalista konseptia. Visuaalinen ohjeistus antaa mielikuvan yrityksestä sekä auttaa yritystä erottautumaan muista yrityksistä. Visuaalinen ilme säilyy muuttumattoman usein vuosia, mutta tarpeen vaatiessa sitä voidaan päivittää. Yrityksen yhtenäinen visuaalinen ilme jokaisessa kanavassa on tärkeä osa yrityskuvaa, koska se luo uskottavuutta, auttaa identifioimaan yrityksen, tukee brändiä ja kertoo yrityksen tarinaa. (Löytökorpi & Redland s.a)

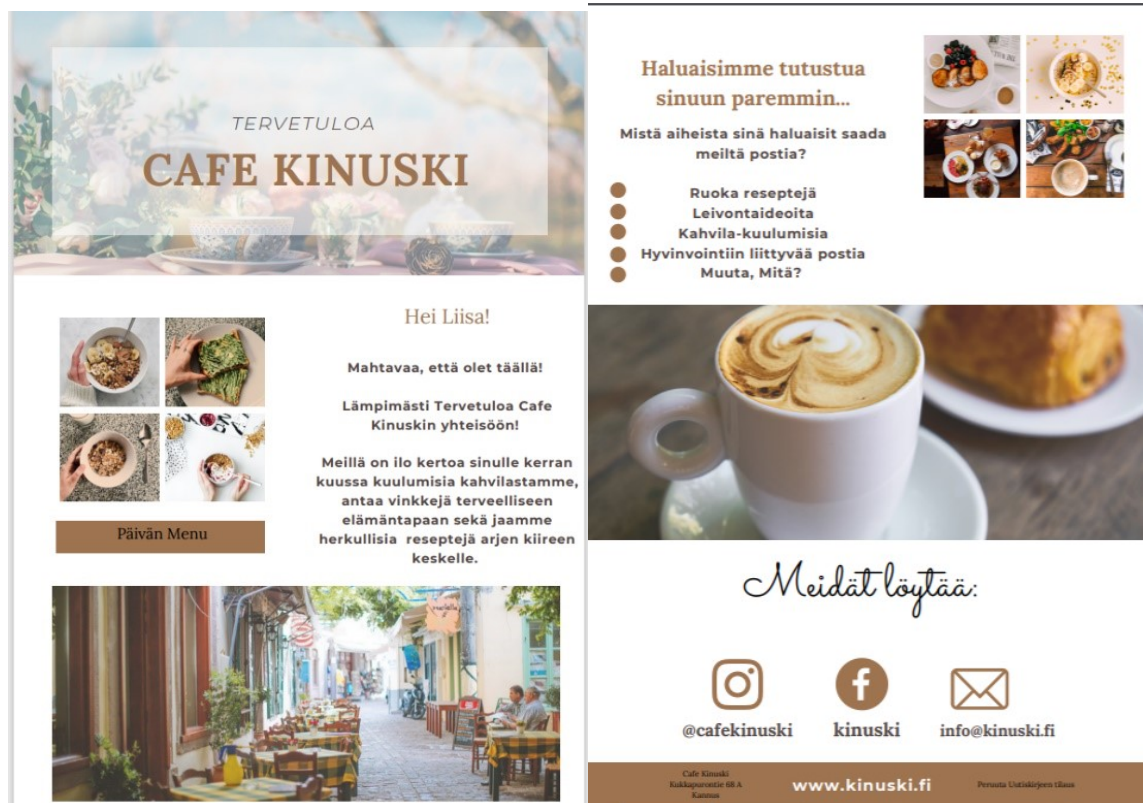
Yritysten sähköpostien ulkoasu tulee olla linjassa yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa, jotta lukijan on helppo lukea viestin tekstiä sekä helppo tunnistaa yritys. Joskus viestinnässä on hyvä käyttää visuaalisempaa uutiskirjettä kuvineen päivineen, mutta toisinaan taas toimii hyvin pelkistetty teksti. Kuvien käyttö on B2B-markkinoinnissa vähäisempää, kuin kuluttaja puolella, sillä mitä selkeämpi uutiskirje on niin ulkonäöltään kuin viestinnällään, saa viesti enemmän huomiota lukijalta. Personoitua viestintää on mukava saada ja se saa lukijan tuntemaan tärkeäksi itsensä. Riippuen viestinnällisestä tarkoituksesta, on hyvä pyrkiä siihen, että uutiskirjeessä on vain yksi toimintakehote. Mitä selkeämpi uutiskirje on, sitä tehokkaampi se on. Mikäli viestin tarkoitus on kertoa useita tarinoita esimerkiksi samankaltaisista tuotteista tai yrityksen palveluista, voidaan uutiskirjeeseen laittaa useampi toimintakehote. (Aaltonen 23.4.2018)

Uutiskirjeen aikatauluttamisella on tärkeä rooli B2B-markkinoinnissa. Väärin ajoitettu viestintä, saattaa ärsyttää sekä hidastaa tärkeitä toimenpiteitä. HubSpotin (1.12.2015, tekstiä muokattu 16.4. 2021) mukaan paras ajankohta sähköpostin lukemiselle on aamupäivällä kello yhdentoista aikaa sekä iltapäivällä kello yhden ja kello neljän aikaan. Nämä kellonajat sijoittuvat ruokatunnin sekä mahdollisen töiden päättymisajankohdan välille. Paras päivämäärä sähköpostin avaamiselle on tiistaina, toiseksi paras keskiviikkona ja kolmanneksi paras sähköpostin lähetyspäivä on maanantaina. (HubSpot 1.12.2015, tekstiä

muokattu 16.4.2021) Sopiva uutiskirjeen lähetyspäivä lienee siis alkuviikosta ja aikaikkuna on puolestapäivästä iltapäivään. Eri toimialoilla saattaa olla vaihtelua uutiskirjeiden lukemisen päivänä sekä kellon aikana, joten on hyvä seurata oman yrityksen dataa asiaan liittyen.

Jokainen alla oleva uutiskirjemalli on suunnattu kuluttajille.

6.4 Sähköpostin rekisteröinti



Kuva 38 sekä kuva 39. Uutiskirje viestintä malli kuluttajalle, kun hän on rekisteröinyt yrityksen sähköpostilistalle.

Viesti on kuvitteelliselta Cafe Kinuskilta. Yrityksellä kahvila toimintaa Kannuksessa. Tuotevalikoima koostuu sekä suolaisista, että makeista kahvilatuotteista, joita voi nauttia paikan päällä tai ottaa mukaan. Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen tietoa terveellisistä elämäntavoista. Koska ihmisen kokonaisvaltainen hyvinvointi on tärkeää, haluaa yritys tarjota herkullisia sekä terveellisistä reseptivinkkejä arkeen. Kahvilan työntekijöinä toimii kaksi henkilöä, Saana sekä Marjaana, joista Saana on ravitsemusterapeutti ja Marjaana on kokki.

Uutiskirjeessä olevat kuvat ovat kuvitteellisen kahvilan omia kuvia. Tässä uutiskirjeessä soi piano musiikki taustalla, kun uutiskirjettä lukee. Ääniraita on Canva.comin ilmainen äänileike. Valitettavasti ääntä ei voi liittää tähän opinnäytetyöhön mukaan. Uutiskirje on toteutettu Canva.com-ohjelmalla.


Viestin alkuosiossa toivotetaan henkilö tervetulleeksi kahvilan uutiskirjeen tilaajaksi. Tässä myös kerrotaan, mitä yritys tarjoaa heille uutiskirjeillään ja kuinka usein uutiskirje ilmestyy. Ensimmäisen sivun CTA-eli toimintakehote on pyytää vilkaisemaan päivän Menua eli kyseisen päivän erikoistarjontaa.


Toisella sivulla on pienimuotoinen kysely, jossa selvitetään lukijan mieltymyksiä uutiskirjeiden aihealueisiin. Klikkaamalla haluttuja kohtia, lähtee yritykselle tieto lukijan mieltymyksistä. Alaosan sosiaalisen median ikoneita klikkaamalla, uutiskirjeen tilaaja pääsee suoraan kahvilan sivulle kyseisellä alustalla. Kirjeen lopussa on kahvilan yhteystiedot sekä kohta, josta voi pyytää uutiskirjeiden lähetyksen lopettamista.

Tämä mallipohja on visuaalinen ja sisältää musiikkia, jotta uutiskirjeen lukija voisi kokea viestin kaikilla aisteilla. Käytettäessä monia aisteja samaan aikaan, saadaan lukijalle elämys, joka muistetaan. Musiikkia voidaan käyttää toimintakehoteessa, koko viestin ajan taustamusiikkina tai jossain muussa kohtaa viestiä, johon halutaan erityisesti tarkentaa viestintää. Mikäli musiikkia käytetään, on hyvä, että viesti sisältää kohdan, josta musiikin saa klikattua tarvittaessa pois. Musiikin käyttäminen sähköpostimarkkinoinnissa ei välttämättä sovi kaikille toimijoille, koska ei tue yrityksen imagoa. Musiikin tulee tukea sekä olla luonteva osa yritystä sekä yrityksen viestintää. Mikäli musiikkia käytetään uutiskirjeissä, tulee sen sopia viestin teemaan. Sähköpostiohjelmat ovat myös erilaisia ja ohjelmat saatavat luokitella musiikkia sisältäviä viestejä roskapostiin tai pahimmillaan jättää viestit bittiavaruuteen. On siis hyvä tehdä A/B-testaus musiikkia sisältäville sähköpostiviesteille, jotta saadaan selville, miten viesti toimii eri sähköpostiohjelmissa. (Campaign Monitor 12.2012, muokattu 3.2019)

6.5 Viestintä, kun asiakas on tehnyt ostoksen

**KUKKA BOUTIQUE
TULPPAANI**






KIITOS TILAUKSESTA!

Ihanaa, kun löysit meidät!
Tilaustasi valmistellaan kuljetusta varten.

**SEURAA TILAUSTASI
TÄÄLTÄ**


Tilauksesi sisältää seuraavat tuotteet:



MEHITÄHTI

9,90€


Mehitähtirakastaa paahdetta. Se on erinomainen kivokkakasvi, joka ei kavahda pientä kuivuutta.



**VIIKKO
KIMPPU**

24,90€



Tämän viikon kimppu sisältää 15 kpl tuppaaaneita, leikkovihreää sekä krysanteemeja.



Kotiinkuljetus 9,90€

**Kokonaisumma 44,70€,
Maksettu kortilla**

**Toimitus kuljetetaan sovittuun
osoitteeseen valittuna ajankohtana.**

Seuraa meitä Somessa  

KUKKA BOUTIQUE TULPPAANI, KIIKALANTIE 62, TOIJALA
PUH. 0441254567

Kuva 40 sekä kuva 41. Kuvitteellisen Kukkakauppa Kukka Boutique Tulppaanin tilausvahvistus.

Kukkakauppa sijaitsee Toijalassa. Asiakas on tehnyt verkossa tilauksen, johon kuuluu mehitähti, viikkokimppu tulppaaneista sekä kotiinkuljetus.

Uutiskirjeen kuvat ovat kuvitteellisen kukkakaupan omia kuvia. Tilausvahvistuspohja on selkeä sekä yksinkertainen. Tämä kirje on tehty Canva.com -ohjelmalla.

Ensimmäisellä sivulla kiitetään asiakasta tilauksesta. Tällä sivulla on myös CTA-toimintakehotteena nappula, jota klikkaamalla pääsee seuraamaan kukkatoimituksen tilaa. Toisella sivulla on erittely, mitä asiakas osti, paljonko ostokset maksoivat sekä muuta tietoa ostosta. Toisen sivun CTAT ovat upotus linkkejä Kukkakauppa Boutiquen sosiaalisen mediaan. Alalaidassa on yrityksen yhteystiedot.

Kiitos viestin jälkeen asiakas saa toisen viestin, jossa kerrotaan kukkatoimituksen olevan valmis lähetettäväksi. Tämä on verkkokaupan automaattiviesti. Tilausvahvistuksen ei tarvitse aina olla pelkkää tekstiä, vaan se voi olla myös visuaalinen kokonaisuus. Kokonai-

suuden voi rakentaa niin, että se sopii yrityksen viestintään ja tukee yrityksen brändiä. Mikäli haluaa, voi kiito viestin personoida vielä lisäämällä tilaajan nimen kiitos sanan jälkeen. Viestiin voi lisätä halutessaan myös animaatioita tai videokuvaa ostetuista tuotteista.

6.6 Hylätty ostoskori



HUPSISTA...

JOKIN MENI VIKAAN...

Katkesiko verkkoyhteytesi? Hajosiko puhelimesi? Tuliko jokin muu este?

Ei hätää..ostoskorisi odottaa sinua..mutta vain rajoitetun ajan. Pidä siis kiirettä!
Tarjoame sinulle ilmaiset postikulut 25.5.2021 saakka.

Jättkö miettimään jotain? Vastamme mielellämme kysymyksiksi. Ota yhteyttä:
info@sistussopotit.com tai 0441234567. Kiitos!

Happiness Kynttilä 9,90€ Bonita muki 9,90€ Hento kranssi 19,90€

TÄSTÄ OSTOSKORIIN

Sisustus Sopotit Oy
Sipulitie 7, Kuusamo
info@sistussopotit.com
Verkkokaupan ehdot
Peruuta uutiskirje tästä

Kuva 42. Viesti, kun asiakas on jättänyt ostoksen ostoskoriin ja poistunut sivustolta.

Tässä viestipohjassa on tumma tausta, jossa on hieman rikottu linjaa turkoosilla pystyvii-valla. Lisäksi viestissä on käytetty valkoista sekä turkoosia tekstiväreinä. Animaationa tässä viestissä on vaaleanpunainen puhekupla sekä valkoinen ostoskori. Puhekuplaan tulee teksti Oh No vaiheittain. Valkoinen ostoskori heiluu hieman sivussa ja muistuttaa, että ostoskorissa on jotakin tavaraa. Klikkaamalla kohtaa tästä ostoskoriin, pääsee viestin saaja upotus linkin kautta tekemäänsä, valmiiseen ostoskoriin. Tumman taustan kanssa pitää käyttää sellaisia värejä, jotka näkyvät pohjalla hyvin, niin että huonominäköinenkin näkee viestin oikein. Värejä testaamalla, huomataan mitkä värit toimivat kyseisessä viestipohjassa. Harmillisesti tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista nähdä animaatiota oikein. Viesti on tehty Canva.com-ohjelmalla.



Kuva 43. Animaatio kupla, jossa lukee Oh No.

Tähän kuplaan tulee animoitu GIF-teksti Oh No vaiheittain. Teksti tulee näkyviin uutiskirjeessä koko ajan, kun se on avattuna. Animaatiot ovat eräs tehokeino, jolla saadaan kiinnitettyä huomiota. GIF: in ei tarvitse olla vain jokin hauska juttu vaan se voi olla myös ammatillinen asia kerrottuna visuaalisesti. Animaatiolla voidaan kertoa visuaalisesti yrityksen tuotteista, välittää sekä vahvistaa jotakin viestiä (tässä esimerkissä harmitellaan hylättyä ostoskoria). Animointi auttaa tietoisuuden luomisessa ja tätä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi luomalla GIF, jossa on päivämäärät jollekin tietylle kampanjalle. (Worth 23.2.2021)

Hylätyn ostoskorin viesti rakenne on yksinkertainen. Tässä automaatioviestissä muistutetaan asiakasta ostoskorissa olevista viesteistä. Mikäli asiakas viimeistelee ostoksensa tiettyyn päivämäärään tai aikaan mennessä, saattaa hän saada vaikkapa pienen alennuksen tai toimituskulut ilmaiseksi. Tässä tapauksessa asiakas saisi ilmaiset postikulut.

Viestissä pyydetään myös olemaan yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun, mikäli asiakkaalle nousee kysymyksiä tuotteista, toimituksesta tai jostakin muusta, joka liittyy asiaan. Alla on kuvat ostoskorin tuotteista sekä CTA:na eli toimintakehotteena palaaminen ostoskoriin. Alalaidassa on yrityksen yhteystiedot, verkkokaupan ehdot sekä mahdollisuus peruuttaa uutiskirje.

6.7 Passiivisen asiakkaan aktivoiminen



BAHIA
MUOTIA, MUOTIA, MUOTIA

TROPIIKIN LÄMPÖ KUTSUU SINUA!

Ihana, lämmin kesä. Suvi tuuli puhaltaa ja aallot lipplattavat. Lämmin hiekka tuntuu taivaalliselta varpaiden alla. Taivas on sininen, pilviä ei näy missään. Lokit kirkuvat taustalla.

Onko sinulla kesävaatteet kaivettuna jo esille?

Meille BAHIALla saapuu kesäutuuskia joka viikko. Tarjolla on ihania kaftaneja, tunikoita, kesämekkoja, shortseja sekä muita ihanouksia. Käy kurkkamassa mitä ihanouksia meiltä löytyy.

HEI SAARA!

Kiitos uskollisuudestasi asiakkaanamme! Olet meille todella tärkeä! Muistatko vielä meitä? Meillä on ikävä sinua!

Haluamme antaa sinulle seuraavasta ostoksestasi -50 % alennuksen välitsemastasi tuotteesta. Pidä kiirettä! Tarjous päättyy pian!

Verkkokauppaan

50% ALENNUS SUOSIKKI TUOTTEESTASI!
KOODILLA EXCLUSIVE 2021
Tarjous voimassa 30.5.2021 asti



IHANAA LOMAA

Kesä

Valikoima on nyt parhaimmillaan ihania shortseja, toppeja, kaftaneita sekä muita täydellisiä osuja rannalle sekä kaupunkikeskään.

TSEKKAA TÄSTÄ 

HURMAAVAT HELLEMOKOT

Kesällä on ihana käyttää mekkoja. Meiltä löytyy mekkoja niin midimittaisina kuin maxeinakin. Mikä on sinun suosikkisi?



KURKISTA MEKKOJA

f t i p

BAHIA
KUUSIKAARI 5, JÄMÄLÄRVI
WWW.BAHIA.FI
PERUUTA UUTISKIRJEEN TILAUS TÄSTÄ

Kuva 44 sekä Kuva 45. Uutiskirje malli passiiviselle asiakkaalle.

Yllä oleva kuvitteellinen uutiskirje on suunnattu asiakkaalle, jota halutaan aktivoida palaamaan yrityksen asiakkaaksi ja ostamaan jotakin verkkokaupasta. Mallipohja on yksinkertainen ja selkeä. Malli on luotu Canva.com-ohjelmalla.

Ensimmäisen sivun vasemmassa laidassa on tehokeinona tässä käytetty kuvaavaa, tarinallista tekstiä, joka vie lukijan mielikuvan jonnekin lämpimään paikkaan. Ensimmäisen sivun oikeassa ylälaidassa on video, jossa esitellään kesämekkoa. Ensimmäisen sivun CTA eli toimintakehotteena on upotus linkki verkkokauppaan. Toisella sivulla kerrotaan verkkokaupan uutuuksista ja kun lukija klikkaa sydämiä tai teksti kehotetta, laskeutuu hän kyseisten tuotteiden verkkokaupan sivustolle. Viestin alalaidassa on yrityksen yhteystiedot sekä upotus linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin.



Kuva 46. Havainnollistava kuva uutiskirjeessä olevasta videosta.

Videon tarkoitus on tässä esimerkissä esitellä mekkoa, joka on mallin päällä. Video pyörii koko ajan uutiskirjeen ollessa auki, mikäli viestin saaja ei klikkaa sitä pysähtymään. Tämä video on ilmainen ja löytyy Canva.com:ista.

Videoiden käyttö sähköpostimarkkinoinnissa lisää lukijoiden mielenkiintoa avata uutiskirje ja lukea uutiskirje loppuun saakka. Videoiden käyttäminen lisää myös lukijan sitoutumista yritykseen. Internetistä on mahdollista saada ilmaisia tai edullisia videoita kuvapankeista, kuten Pixabay tai Pexels yrityksen käyttöön. Parempi tietysti olisi, mikäli viesteihin liitettävät videot olisivat yrityksen omia. Mikäli yritys päättää käyttää videoita sähköpostimarkkinoinnissaan voivat videot olla yksinkertaisia, helposti ja edullisesti toteutettuja. Puhelimen videotoiminnolla pääsee jo pitkälle. Videossa pitäisi olla jokin juoni, idea mitä siinä tapahtuu, miksi tapahtuu ja mitä hyötyä siitä on sähköpostimarkkinoinnissa. (Pitchy s.a)

6.8 Tiivistelmä

Markkinoinnin automaatio helpottaa yrityksen arkea, sillä sen avulla saadaan reaaliaikaista tietoa asiakaskäyttäytymisestä hänen ostopolullansa. Automaatio helpottaa myös muita toimia, kuten segmentointia, tiedon keräämistä sekä erilaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Automaatioita voidaan räätälöidä yrityksen moninaiseen tarpeeseen. Yrityksillä on valittavanaan joko CDP-pohjainen ohjelmisto tai CRM-pohjainen ohjelmisto. Markkinointiautomaatiota tarjoavia yrityksiä on paljon ja on hyvä verrata erilaisia yrityksiä sekä heidän tuotevalikoimaansa toisiinsa.

Sähköpostimarkkinointiin automaatio on oivallinen apuväline. Markkinoinnin automaation avulla voidaan luoda kustannustehokkaasti, ajastettua sekä kohdennettua viestintää niin

yksilötasolla kuin suunnattuna kuin jollekin tietylle segmentille. Markkinointiviestintä tehostuu, kun yksittäisen markkinointitoimihenkilön ei tarvitse laatia viestintää yksin suurelle joukolle ihmisiä. Tuloksia täytyy mitata, jotta tiedetään, onko markkinointi onnistunutta. Jokaisessa sähköpostikampanjassa tulee tehdä erikseen omat mittarit, joita seurata.

Asiakkaan tulisi olla aina keskiössä jokaisella yrityksellä, sillä yritys on asiakkaita varten. Asiakkaita on syytä kuunnella herkällä korvalla. Eri lähteistä kerättyä asiakasdataa voidaan hyödyntää niin kohdennetussa markkinoinnissa kuin massaviestinnässäkin. Digitalisaation myötä asiakkaat vaeltavat netissä eri sivustoilla etsien tietoa sekä vertailevat itselleen sopivia vaihtoehtoja. Otettaessa markkinointiautomaatio mukaan, voidaan havaita nopeammin potentiaalisen asiakkaan sekä yrityksen välisiä kohtaamispisteitä. Tunnistettavissa asiakkaan kohtaamispisteissä pystytään olemaan asiakkaaseen yhteydessä esimerkiksi eri sosiaalisen median alustoilla, sähköpostitse kuin kohdennetuilla mainoksilla. HubSpotin (s.a) mallin mukaisessa vauhtipyörässä pyörä pyörii, kun saavutetaan asiakkaan tietoisuus, huolehditaan asiakkaasta, hänen tarpeistaan sekä ylläpidetään asiakassuhdetta.

Sähköpostiviestinnässä tulee ottaa huomioon GDPR-asetus ja lähettää uutiskirjeitä vain henkilöille, jotka ovat suostuneet viestien saajiksi. Uutiskirjeitä laatiessa on hyvä muistaa laatia ytimekäs sekä myyvä otsikko, jotta vastaanottajalla on riittävästi mielenkiintoa avata viesti. Viestin ulkoasulla sekä sisällöllä on merkitystä. Sähköpostiviestintä on kokeilevaa sekä luovaa viestintää, jossa saatavilla oleva data helpottaa viestien suunnittelua sekä laatimista. Sähköpostimarkkinointi vaatii aikaa, suunnittelua sekä hiottavan strategian, joka vie kohti onnistuneita tavoitteita ja sen yli. Uutiskirjeiden ulkonäölliset asiat muuttuvat muutaman vuoden välein, joten on hyvä idea seurata silloin tällöin uutiskirjeiden trendejä.

7 Yhteenveto sekä pohdinta

7.1 Tulokset, johtopäätökset

Lopullisena tuloksena oli tehdä produkti Custobarille, jossa keräsin kevään 2021 ajan malliesimerkkejä erilaisista sähköpostiviesteistä. Tilasin erilaisten yritysten uutiskirjeitä ja koostin niistä kuvakaappauksilla PDF-muotoisen oppaan. Oppaaseen olen yrittänyt etsiä hyviä viestinnällisiä esimerkkejä sähköpostimarkkinointiin. Jouduin suurimman osan uutiskirjeistä hylkäämään, koska katsoin ettei niiden viestinnällinen ote ollut riittävällä tasolla produktiin.

Tilasin kymmeniä sekä suomalaisten että ulkomaalaisten yritysten uutiskirjeitä, joista suurin osa oli markkinointiin liittyviä uutiskirjeitä. Yritykset olivat pääasiassa pienyrityksiä tai keskisuuria yrityksiä. Markkinointitoimistojen sekä isojen toimijoiden, kuten Reebokin sekä kansainvälisten puhujien, kuten Tony Robbinsin tai Jay Shettyn sähköpostiviestintä oli todella onnistunutta sekä inspiroivaa. On ollut myös piristävää lukea Pat Flynnin sekä Ilkka Koppelomäen omakohtaisia tarinoita heidän omasta elämästään linkitettynä kulloisenkin uutiskirjeen asiasisältöön. Pienien suomalaisten toimijoiden viestinnässä oli selkeästi toimomisen varaa. Saaren Taialla sekä Neiti Kuulla oli aivan hurmaavat tarinat kiitos tilauksesta viesteissä.

Tutkittuani satojen yritysten viestintää, huomasin, että monien yritysten viestintä on sisällöllisesti tylsää. Uutiskirjeen viestintä pyörii samojen asioiden, kuten alennuksessa olevien tuotteiden, ympärillä koko ajan. Pelkkiin alennuksiin kyllästyään helpommin ja täten alennuksia sisältävä viestintä voi jäädä lukematta tai pahimmallaan siirtyä roskakoriin. Osa yrityksistä lähettää pelkästään samansisältöisiä viestejä uudestaan ja uudestaan ilman, että niitä edes kohdennetaan millekään kohderyhmälle.

Havaitussa uutiskirjeviestinnässä on keskitytty todella paljon myynnilliseen otteeseen ja alennuskoodeja vilahtaa lähes jokaisessa viestissä. Totuus on kuitenkin se, että kuluttajalle suunnatussa uutiskirjeessä voisi olla myös jotakin erilaista sekä sävyttävää sisältöä. Tämä erilainen viestintä voisi olla kuluttajaa opettavaa tai viihdyttävää sisältöä, inspiroivia kuvia sisustamiseen liittyen, käyttövinkkejä yrityksen tuotteisiin, hoitovinkkejä liittyen yrityksen tuotteisiin tai jokin hauska kertomus liittyen yritykseen tai toimitusjohtajaan. Uutiskirjeen otsikko on myös tärkeää olla huomiota herättävä sekä mukaansa tempaava. Sähköpostiviestinnässä on merkitystä, suunnataanko viestintä kuluttajalle vai yrityskumppa-

neille. Kuluttajalle suunnatussa viestinnässä viestin ulkoasulla sekä kuluttajaa kiinnostavalla tekstillä on merkitystä, joten niihin kannattaa panostaa. Yrityksille suunnattu viestintä on ulkoasullisesti hillitympää sekä sisällöllisesti asiantuntevaa.

Yleisesti voidaan sanoa, että yritykset tarvitsevat apua viestintäänsä. Sähköpostimarkkinointi on tehokas sekä helposti toteuttavissa oleva markkinointiviestinnällinen keino, joten sitä on turha vähätellä. Pienillä asioilla pääsee alkuun ja ottamalla markkinointiautomaatio käyttöön saadaan toimivaa sähköpostimarkkinointia, jossa tiedetään minkälaista viestintää, lähetetään millekin kohderyhmälle ja mikä on järkevä aika viestinnälle. Sähköpostimarkkinoinnin suunnitteluun kannattaa varata reilusti aikaa ja miettiä toimenpiteitä pidemmälle aikavälille. Hyvällä suunnittelulla saadaan aikaan lisää sitoutumista yritykseen sekä lisää myyntiä.

Yritys voi myös etsiä omaan sähköpostimarkkinointiinsa ideoita muiden samalla toimialalla olevien yritysten viestinnästä. Kokeilemalla selviää, mitkä asiat toimivat yrityksen sähköpostimarkkinoinnissa.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia suomalaisille yrityksille ohjeita sekä ideoita uutiskirje viestintään, keskittyen erilaisiin haastavilta tuntuviin asiakaspolun kohtiin. Nämä kohdat ovat: kiitos viestintä uutiskirjeen tilaamisen jälkeen sekä kiitos viestintä oston jälkeen, ostoskorin hylkääminen sekä passiivisen asiakkaan aktivoiminen. Laadin edellä mainittuihin kohtiin sähköpostiviestinnän malleja, joihin on upotettu animaatiota, videokuvaa sekä musiikkia. Jotta uutiskirje olisi tehokasta, oikea-aikaista sekä oikealle segmentille kohdennettua on tässä työssä käsitelty viestinnän tehostajana markkinoinnin automaatiota, joka on linkitetty digitaaliseen asiakaspolkuajatteluun. Tämä opinnäytetyön on suunnattu kaikille suomalaisille toimijoille, jotka kaipaavat apua markkinoinnin automaation käyttöönottamiseen, sähköpostimarkkinointiin sekä uutiskirjeiden sisältöihin.

Tietoperustaan minulla oli hyvät lähtökohdat, sillä kävin markkinointiautomaation kurssin juuri ennen opinnäytetyöni aloittamista. Olen myös seurannut noin kolmen vuoden ajan erilaisissa digitaalisissa kanavissa mitä tapahtuu markkinoinnin automaation sekä sähköpostimarkkinoinnin saralla. Lisäksi minun aiemmat opintoni liittyvät markkinointiviestintään ja liiketalouteen.

Suurin haasteeni oli opinnäytetyön rajaaminen, sillä aihealueeni kokonaisuudet ovat laajoja. Päädyin tarkastelemaan uutiskirje viestintää markkinointiautomaation sekä asiakaspolkujen näkökulmasta. Rajaus on melko tarkka ja se koskee asiakaspolun loppupuolta.

Tässä opinnäytetyössä en ole lähtenyt selvittämään mistä kaikista visuaalisista elementeistä uutiskirje koostuu, minkälaisia värejä sekä typografia pitäisi yrityksen käyttää. Jokaisella yrityksellä on omat visuaaliset ilmeensä sekä sääntönsä ja näin ollen ei ole järkevää lähteä kertomaan niistä edes yleisellä tasolla. Koin teoriaosuudessa haastavaksi sen, että tietäessäni jonkin teoria osuuden aikaisemmista opinnoistani, jouduin nyt etsimään sitä vastaavaan lähteen johtuen opinnäytetyön analyttisestä sekä akateemisesta luonteesta. Tuskastuin myös toisinaan teorian lukemiseen, sillä olen kovin hidas lukemaan tekstiä.

Opinnäytetyön rakennetta oli helppo noudattaa sen jälkeen, kun olin saanut päätettyä rajauksen. Toimeksianto tuli markkinointiautomaatio ratkaisuita tarjoavalta Custobarilta. Oli luonnollista aloittaa opinnäytetyö kertomalla Custobarista sekä tarjoamaistaan heidän mahdollisuuksistaan. Esittelyn jälkeen oli helppo linkittää markkinoinnin automaatio teoriaosuuteen asiakaspoluista ja lopuksi käydä lävitse sähköpostimarkkinointia malliesimerkkeineen.

7.3 Teoriakehyksen arviointi sekä lähdekritiikki

Teoreettinen viitekehys on mielestäni riittävän kattava tähän opinnäytetyöhön. Asiakaspolkujen osalta teoriaosuutta olisi ehkä voinut vielä hieman laajentaa, jotta asiakkaan tärkeys olisi enemmän korostunut. Muuten olen tyytyväinen teoriaosuuden kattavuuteen. Koska olen perehtynyt aihealueisiin useamman vuoden ajan, en kokenut oppineeni hirveän paljon uutta. Pääsin kuitenkin ilokseni sukeltamaan syvemmälle markkinoinnin automaatioon sekä sähköpostimarkkinointiin. Tämä opinnäytetyö jäsensi minulle kirjoittamiani asioita paremmin ja pystyn varmasti hyödyntämään tietoa myöhemmin työlläni.

Oma, henkilökohtainen tavoitteeni oli auttaa tässä työssä suomalaisia yrityksiä pääsemään eroon markkinoinnin automaatioon liittyvistä negatiivisista uskomuksista, joiden mukaan tämän teknologian käyttäminen on kallista ja vaikeaa. Asia on päinvastoin, sillä automatisaatiolla saadaan helpotusta erilaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin, kuten segmentointiin, kokonaisvaltaiseen asiakasymmärrykseen sekä sähköpostimarkkinointiin. Uskon, että tämä opinnäytetyö auttaa erilaisia toimijoita pohtimaan uudestaan heidän suhdettaan sekä markkinoinnin automaatioon että sähköpostimarkkinointiin.

Lähdekritiikki on minulle tärkeää ja koen, että pystyn tarkastelemaan erilaisia lähteitä puolueettomasti sekä objektiivisesti, vaikka ne olisivat miten lähellä omia kiinnostuksen kohteitani. Tietokirjallisuutta löytyy hyvin asiakaskäyttäytymisen sekä asiakaspolkujen osalta. Sähköpostimarkkinoinnin saralta löytyy hyvin tietokirjallisuutta, mutta niissä teksti on osittain vanhentunutta. Sähköpostin idea on välittää viestejä henkilöiltä toisille, ja tämä ei ole juurikaan muuttunut vuosien saatossa. Uutiskirjeiden ulkoasu sekä sisällölliset seikat

muuttuvat aika-ajoin. Asiat, jotka olivat ajankohtaisia sisällöllisesti sekä ulkoasullisesti muutamia vuosia sitten, eivät ole sitä enää. Sähköpostistrategiat muuttuvat ja pitää uskaltaa soveltaa asioita omaan tilanteeseen sekä oman yrityksen tilanteeseen sopiviksi. Olen hyödyntänyt paljon erilaisia markkinointialan yritysten oppaita sekä blogeja, joista olen saanut selville tietoa liittyen markkinoinnin automaatioon ja sähköpostimarkkinointiin. Sähköiset lähteet ovat olleet oivallisia lähteitä, sillä ne ovat helposti saatavilla internetistä ja näin olleet vähentäneet fyysisiä kirjastokäyntejä näin pandemia-aikana. Sähköisiä lähteitä käytettäessä täytyy muistaa, että ne ovat usein melko pintapuolisia sekä sisältävät myynnillistä materiaalia ja toiveita yritysten välisistä kaupoista. Lähdekritiikki on siis tarpeen. Kaikkia lähteitä käytettäessä olen pitänyt lähdekritiikin mielessäni.

Olen pyrkinyt havainnollistamaan tekstiä erilaisin kaavioin, taulukoin sekä kuvin, jotta tekstiä olisi mukava sekä helppo lukea. Olen tehnyt kaikki kaaviot sekä taulukot mukailtuina lähteitä. Tässä opinnäyteyössä on muutama kuvakaappaus Custobarin sivuilta, jotta kuvat selkeyttäisivät mahdollisesti hankalasti ymmärrettävää teoriaa. Lisäksi olen käyttänyt HubSpotin sivuilta napattua kuvakaappausta, jossa on vauhtipyörä havainnoimaan asiakkaan jatkuvaa huomiointia hänen asiakaspolullaan. Lopuksi tein visuaaliset layoutit kuvitteellisten yritysten sähköpostikirjeistä.

7.4 Produktin arviointi sekä itsearviointi

Produkti eli ideoita erityyppiseen sähköpostimarkkinointiin sisältävä opas oli mielenkiintoinen tehdä. Parhainta tässä oli analysoida minulle yritysten lähettämiä uutiskirjeitä. Yllätykseni huomasin yritysten uutiskirjeviestinnän olevan puutteellista. Tosin en ole yllättynyt, sillä olin itse jo aikaisemmin turhautunut huonoon uutiskirjeviestintään. Syitä puutteelliseen viestintään voi olla yritysten aliarvostama sähköpostimarkkinointi, taidon puute, käytävissä olevan ajan vähyyys tai jokin muu syy.

Pyrin etsimään produktiin sähköpostiviestejä, jotka olivat visuaalisesti hyvin toteutettuja tai sitten niissä oli viestinnällisesti jotakin mielenkiintoista. Olen liittänyt produktiin myös laatimani uutiskirje mallit. Olisin halunnut laittaa produktiin lisää esimerkkejä, mutta johtuen uutiskirjeiden sisältöjen sekä ulkoasujen huonoista vaihtoehdoista, karsin produktiin kaikista siedettävimmät vaihtoehdot. Toivon, että malleista on apua Custobarin asiakasyrityksille heidän suunnitellessa sähköpostimarkkinointia. Produkti pohjautuu teoriaan. Produktissa koostetaan sähköposteista kerättyjä uutiskirje malleja yhdeksi kokonaisuudeksi. Opas on tarkoitettu tarpeen tullen jaettavaksi Custobarin asiakasyrityksille. Tämä opas on toteutettu Power Point-tyylisellä esityksellä. Esityspohja on ladattu internetistä ja sen visuaalinen ilme muistuttaa Custobarin omaa visuaalista ilmettä.

Opinnäytetyöni tärkein oppi itselleni oli se, ettei saa aliarvioida itseään. Ei koskaan. Tämä prosessi on ollut henkisesti rankka ja täynnä erilaisia, loistavia oivalluksia ammatillisesta minästäni. Yksi opeista on se, että olen oikeiden asioiden äärellä sekä nautin digimarkkinoinnista todella paljon. Toiseksi tärkein oppi itselleni on se, miten pystyn hahmottamaan markkinoinnin automaatiota isompana kokonaisuutena, koska sain jäseneltyä tämän kokonaisuuden ylös itselleni. Markkinoinnin automaatio on teknologiaa, jota tullaan varmasti hyödyntämään yhä enemmän ja enemmän. Ei siis riitä perustietämys asiasta, mikäli haluaa asioita päättävän johtoryhmän myös ymmärtävän mistä on kyse.

Laatimani uutiskirje mallit toteutin canva.com ohjelmalla. Uutiskirjeissä käytetyt tiedot ovat täysin tuulesta temmatut, eikä niillä ole mitään tekemistä oikean elämän kanssa. Sisällöllisesti uutiskirjeet ovat relevantteja ja niissä on hyödynnetty Liana Technologiesin laatimia vuoden 2021 uutiskirje trendejä. Tekemäni uutiskirjeissä on käytetty erikoistehosteita, koska halusin luoda monia aisteja hyödyntäviä viestejä. Käytetyt erikoisefektit sekä kuvat olivat ilmaisia canva.com ohjelmassa. Kun viestinnässä hyödyntää paljon erilaisia aisteja, on asiakkaan kokemus suurempi. Mitä enemmän asiakas kokee sekä tuntee erilaisia asioita, on hän herkempi myynnillisille viesteille ja ostamisen todennäköisyys kasvaa. Harmillisesti tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista kokea uutiskirjeiden erikoisefektejä.

Olen tyytyväinen tämän opinnäytetyön sisältöön ja se on kutakuinkin sellainen, jonka haluaisinkin sen olevan. Tosin minulla oli ensimmäisenä tavoitteena saada opinnäytetyö tehtyä ihan minimi sivumäärällä. Toisin kävi. En halunnut jättää tätä työtä pintapuoliseksi, sillä halusin tästä olevan aidosti hyötyä lukijalle. Huomasin aina välillä lukivaikeuteni hankaloittavan kirjoittamista, rakenteellisia hahmottamisongelmia sekä kielipillisiä asioita. Tiedostan, että haasteeni saattavat näkyä valmiissa lopputyössäni, vaikka olen yrittänyt korjata virheitäni. Pääsääntöisesti, koen että selviydyin haasteista huolimatta melko hyvin. Teorian lukemiseen meni todella paljon aikaa, mutta se johtuu lukivaikeudestani.

Minulla oli tiukahko työskentelysuunnitelma, jonka mukaan etsin tietoa, tein kaavioita tai kirjoitin tätä työtä lähes päivittäin pääsääntöisesti aamuyöstä puoleen päivään saakka. Tarvittaessa jatkoin tekstin työstämistä iltaisin. Olin jakanut työskentelyalueet neljään osaan; markkinoinnin automaatioon, asiakaspolkuihin, sähköpostiviestintä sekä produkti. Aloitin opinnäytetyöni markkinoinnin automaatiosta, jonka jälkeen siirryin uutiskirjeviestintään ja lopuksi kirjoitin asiakaspoluista. Produktia tein matka varrella pikkuhiljaa eteenpäin. Luetutin opinnäytetyötäni yhdellä ystävälläni aina silloin tällöin.

Työskentelytapani ei varmasti ollut paras mahdollinen, sillä minulla meni todella paljon aikaa opinnäytetyö prosessiin. Tavoitteena oli aloittaa opinnäytetyön kirjoittaminen vuoden

2020 keväällä, mutta kaksi toimeksiantoa menivät mönkään toimeksiantajien henkilökohtaisten asioiden takia. Vihdoin sain toimeksiannon Custobarilta maaliskuussa 2021 ja pystyin aloittamaan kokonaisvaltaisen prosessin läpikäymisen. Olen tehnyt tätä työtä melko itsenäisesti sekä tiukahkolla aikataululla. Mikäli en olisi ollut keväällä pitkään sairaana, olisi opinnäytetyö valmistunut aikaisemmin. Suurimman osan markkinoinnin automaation tekstistä sain kirjoitettua viikossa, mutta muihin teoria osuuksiin on mennyt enemmän aikaa johtuen kirjoitusmotivaation puuttumisesta. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen aikaansaannokseeni. Olisin voinut olla toki enemmän yhteydessä sekä opinnäytetyön ohjaajaani että toimeksiantoyritykseen, mutta olin liikaa fokusoitunut opinnäytetyöni tekemiseen, että aika vain hävisi ympäriltäni. Tämä on asia, jossa minulla on vielä opittavaa.

Lähteet

Aalho, E. 9.3.2021. Vinkit tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin. Kuulun Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-sahkopostimarkkinointiin/>. Luettu: 5.4.2021.

Aaltonen, J. 23.4.2018. 5 Vinkkiä B2B-Sähköpostimarkkinointiin. Sales Communication blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkopostimarkkinointiin>. Luettu: 13.5.2021.

Airaksinen, T. 30.6.2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Slideshare. Luettavissa: Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä (slideshare.net). Luettu: 7.5.2021

Aluehallintovirasto s.a. Digipalvelulain vaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>. Luettu 22.4.2021.

Angelova, A. 15.9.2020. B2C Email Marketing Examples: How to Improve Your B2CEmail Marketing. Emailout, Email Tips. Luettavissa: <https://www.emailout.com/top-b2c-email-marketing-examples/>. Luettu 14.5.2021.

Apsis s.a. Markkinoinnin Automaatio B2B-Yrityksille. Apsis. Helsinki.

Avoin Digiylipisto. 23.2.2020. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Backlinko s.a. Email Marketing. The Definite Guide. Luettavissa: <https://backlinko.com/email-marketing-guide>. Luettu 25.5.2021

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Bezborodova, E. 26.9.2019. Mitä markkinoinnin automaatio on. Lianatech blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/mita-markkinoinnin-automaatio-on>. Luettu: 14.4.2021.

Blomster, M. 2014. Visuaalinen viestintä. Visuaalisen markkinointiviestinnän perusteita. (slideshare.net) Luettavissa: <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster>. Luettu 19.5.2021.

Buttle, F. & Maklan, S.2019. Customer Relationship Management Concepts and Technologies. Routledge Taylor and Francis Group. New York, USA.

Booking.com. 11.5.2021. Yritys. Booking.com. Sähköposti.

Campaign Monitor 12.2012, muokattu 3.2019. Audio in Email Newsletters-Are There Really Sound Uses for It? Campaign Monitor-Email Marketing Blog. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/adding-audio-to-email-newsletters/>. Luettu 19.5.2021.

Custobar. All customer touchpoint data at your fingertips.s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/customer-data-platform/>. Luettu:12.4.2021.

Custobar. Create loyalty with add-ons. s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/add-ons/>. Luettu: 12.4.2021.

Custobar. Customer data and marketing automation together. s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/features/>. Luettu:11.4.2021.

Custobar. Desingned for business users. Easiest audience building tool on the market. Luettavissa: <https://www.custobar.com/features/audience-and-customer-search/>. Luettu: 12.4.2021.

Custobar s.a. Full 360-degree customer view. Luettavissa: <https://www.custobar.com/features/customer-360-view/>. Luettu: 10.4.2021.

Custobar. Integrations. s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/integrations/>. Luettu: 12.4.2021.

Custobar. Our story. Making good on our promises. s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/our-story/>. Luettu: 11.4.2021.

Custobar. Make your customer the core of every action. s.a. Luettavissa: <https://www.custobar.com/marketing-automation/>. Luettu: 12.4.2021.

Digivallankumous. 20.9.2020. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Digivallankumous 15.10.2020. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Digivallankumous 31.3.2021. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Digivallankumous. 11.4.2021. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Digivallankumous. 13.4.2021. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Digivallankumous. 14.4.2021. Yritys. Digivallankumous. Sähköposti.

Engaio Digital s.a. Kasvumarkkinointi. Kasvumarkkinoinnin mahdollisuudet. Palvelut. Luettavissa: <https://engaiodigital.com/kasvumarkkinointi/>. Luettu:26.4.2021.

Fazer s.a. Fazerin verkkosivun evästeet. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/>. Luettu:16.4.2021.

Grace, A. 19.4.2021. Valotyöntekijä sekä Yrittäjä. Grace Code Inc. Sähköposti.

Grace, A. 20.4.2021. Valotyöntekijä sekä Yrittäjä. Grace Code Inc. Sähköposti.

Heltimoinen, J & Khanal, K. 2021. Raportti toimeksiantoyritykselle liittyen kurssitehtävään. Markkinointiautomaatiosuunnitelma Elämyslahjat.fi:lle B2B-näkökulmasta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma.

Hirvonen, E & Power Markkinointi. 20.10.2016.Liidien pisteytys-mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? Power Markkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarκοittaa-ja-miten-sita-tehdaan>. Luettu: 19.4.2021.

Holma, L., Laasio, K., Ruusu vuori, M., Seppä, S., Tanne, R. 2021. Menestys Syntyy Asiakaskokemuksesta. Alma Talent. Helsinki.

HubSpot s.a. The Flywheel. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/flywheel>. Luettu: 23.5.2021.

Hurley, S. 31.8.2020. 17 Tips for writing email marketing copy that converts. Conversion Optimization Blog. Practical tips to boost your site conversion. Optinmonster blogi. Luettavissa: <https://optinmonster.com/9-tips-for-writing-email-marketing-copy-that-converts/>. Luettu 7.5.2021.

Ikea s.a. Ikean verkkosivun evästeet. Luettavissa: <https://www.ikea.com/fi/fi/>. Luettu: 18.4.2021.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kivirinta, O. 12.4.2017. Lehtori. Asiakaslupaus ja asiakaskokemus. Lapin AMK. Webinaariesitys. s.a. Luettavissa: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=9925b123-1297-4fdb-aa70-c05ba505fc1b>. Luettu: 9.4.2021.

Komulainen, M.2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Viro.

Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Luettu 20.5.2021
Konttinen, J & Sipponen, P. s.a, Digitaalinen asiakaskokemus. FINNCHAT. Jyväskylä. Luettavissa: <https://finnchat.com/opaat/opas-digitaalinen-asiakaskokemus/>. Luettu 22.5.2021.

Koppelomäki, I. 23.4.2021.Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10times Oy. Sähköposti.

Koppelomäki, I. 24.4.2021.Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10times Oy. Sähköposti.

Koppelomäki, I. 25.4.2021.Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10times Oy. Sähköposti.

Koppelomäki, I.4.5.2021.Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10times Oy. Sähköposti.

Koppelomäki, I. 5.5.2021.Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10times Oy. Sähköposti.

Koppelomäki, I. 8.9.2020. Itsensä Johtamisen Valmentaja. 10 times Oy. Sähköposti.

Kottila, S. 8.4.2021. CMO& Co-founder. Leadoo Marketing Technologies. Sähköposti.

Kottila, S., Ruusuvoori, M & Seppä, S. CMO& Co-founder, asiakkuuspäällikkö, asiakkuuspäällikkö. Hyvillä kokemuksilla kasvua! Parhaat vinkit asiakaskokemuksen rakentamiseen verkossa. Leadoo. Webinaariesitys. Helsinki, Kirkkonummi & Jyväskylä.

Kuivalahti, T. 20.1.2021. Toimitusjohtaja. Markkinoinninautomaatio- ja analytiikkakurssi. Custobar Oy /Haaga-Helia, Kurssiesitys. Helsinki.

Kuivalahti, T. 24.2.2021. 4 Syytä Miksi Verkkokaupiaan Tulisi Ottaa Käyttöön CDP-Järjestelmä. Vaimon blogi. Luettavissa: <https://www.vaimo.com/fi/4-syyta-miksi-verkkokaupiaan-tulisi-ottaa-kayttoon-cdp-jarjestelma/>. Luettu:22.4.2021.

Kärkkäinen. 11.5.2021. Yritys. Kärkkäinen Oy. Sähköposti.

Lappalainen, I. 8.4.2021. Energiahoitaja sekä yrittäjä. Iinan Kristallipuoti. Sähköposti.
Liana Technologies 26.3.2021. 7 vinkkiä Call-To Actioneiden käyttöön [infograafi]. Liana Technologies blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/7-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon-infograafi.html>. Luettu 15.5.2021.

Liana Technologies. 23.11.2020. Laske Markkinointisi arvo- ROI:n perusteet. Liana Technologies blogi. Luettavissa: https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Webinaari_22_4_Miltanayttaa_sahkpostimarkkinointi_2021_%3F. Luettu: 22.4.2021.

Liana Technologies, s.a. Markkinoinnin automaatio kuvina. Havainnollistava opas markkinoinnin automaation hyödyntämisestä. Liana Technologies. s.a. Luettavissa: https://www.lianatech.fi/opas-markkinoinnin-automaatio-kuvina.html?utm_source=blog&utm_medium=blog_highlight. Luettu:23.4.2021.

Liana Technologies, 2020. Markkinoinnin automaation hyödyt ja haasteet. Liana Technologies. 2020. Luettavissa: https://www.lianatech.fi/markkinoinnin-automaatiokyselyn-tulokset-2.0.html?utm_source=blog&utm_medium=blog_highlight. Luettu: 26.4.2021.

Liana Technologies 21.2.2020. Onko uutiskirjeesi saavutettava? Pitäisikö sen olla? Liana Technologies blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/onko-utiskirjeesi-saavutettava-pitaisiko-sen-olla.html>. Luettu: 22.4.2021.

Liana Technologies 17.8.2020. Millainen on hyvä uutiskirjeen otsikko? Liana Technologies blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/millainen-on-hyva-utiskirjeen-otsikko.html>. Luettu: 4.5.2021.

Liana Technologies. Sähköpostimarkkinointi 2021. s.a.2021. Liana Technologies.s.a. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/opas-sahkpostimarkkinointi-vuonna-2021.html>. Luettu: 22.4.2021.

Liana Technologies 9.11.2020. Uutiskirjeiden desingtrendit 2021 [video]. Video. Liana Technologies. Katsottavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/utiskirjeiden-desingtrendit-video.html>. Katsottu: 15.5.2021.

Ly Khim, D. 1.12.2015, testiä muokattu 16.4.2021. The Best Times to Get Your Business Email Opened, Based on Data from 20 Million Emails. Hubspotin blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/sales/best-time-send-email-report-2015?_ga=1.61958508.1341639011.1470047088. Luettu: 13.5.2021.

Löytökorpi, J. & Redland. s.a. Visuaaliset ilmeet. Redlandin verkkosivu kohdassa visuaaliset ilmeet. Luettavissa: https://www.redland.fi/markkinointi/visuaaliset-ilmeet?gclid=EAlal-QobChMIhqjXw5jG8AIVmZSyCh3nNAtCEAAYASAAEgIPOvD_BwE. Luettu 13.5.2021.

- Ruuska, M. 3.8.2020. Digitaalinen asiakaspolku. Pitkospuu Productions artikkeli. Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/digitaalinen-asiakaspolku/>. Luettu 22.5.2021
- MacDonald, S.24.3.2021. The science behind email open rates (and how to get more people to read you emails). SuperOffice blogi. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>. Luettu: 4.5.2021.
- Markkinointitoimisto WDS. 25.2.2020. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa? WDS blogi. Luettavissa: <https://wds.fi/blogi/mita-hyoty-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kasvussa/>. Luettu 21.5.2021.
- Menestystarinat. 30.5.2018. Digitaalinen markkinointi ja GDPR. Menestystarinat blogi. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/digitaalinen-markkinointi-ja-gdpr/>. Luettu:13.4.2021.
- Montonen, A. s.a. Software-off: CRM vs. CDP -is it time to throw in the towel yet, CRM? Custobar news. Luettavissa: <https://www.custobar.com/blog/software-crm-vs-cdp/>. Luettu: 11.4.2021.
- Pietilä, E. 26.1.2012. Huomioitko asiakkaan elinkaaren? Creamailer blogi. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/huomioitko-asiakkaan-elinkaaren>. Luettu: 23.5.2021.
- Pitchy s.a. Video in your internal newsletters. Luettavissa: <https://www.pitchy.io/solutions/video-by-department/internal-communication/newsletter-videos/>. Luettu 19.5.2021.
- Pohjola, A. s.a. Luettavissa: <https://fulmore.fi/wp-content/uploads/2016/11/Fulmore-Markkinoinnin-automaatio-opas.pdf>. Luettu: 13.4.2021.
- PowerMarkkinointi s.a. Liidien generointi-Kuinka aloitat liidien keräämisen. Power Markkinointi. s.a. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hub/98373/file-16080050-pdf/docs/liidien-generointi-opas.pdf?utm_medium=email&_hsmi=22828940&_hsenc=p2ANqtz--SXbO-aBPX7Dw66a9sN5Rjddw9K89Eb_JFTomxkCCuZ-IPOIPtd75FMF_Abdz07lptM468QEavAGncOWi0BORMhewVhyQ&utm_content=22828940&utm_source=hs_automation. (Opas vaatii lataamisen verkkosivulta. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/asiantuntijamateriaalit>). Luettu: 19.4.2021.
- Salazar, K & NN/g Nielsen Norman Group. 28.5.2020. Emojis in Email Subject Lines: Advantage or Impediment? Nielsenin artikkeli. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/emojis-email/>. Luettu 4.5.2021.
- Sales Communications s.a. Johdon opas Markkinoinnin ja Myynnin automaatioon. Luettavissa <https://www.salescommunications.fi/johdon-opas-markkinoinnin-automaatioon>. Luettu: 10.4.2021.

Saunamäki, J. 25.3.2020. Markkinoinnin automaatio - parhaat hyödyt ja vinkit tekemiseen. Grapevinen blogi. Luettavissa: <https://grapevine.fi/markkinoinnin-automaatio-parhaat-hyodyt-ja-vinkit-tekemiseen/>. Luettu 26.4.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Verkkokaupan tärkeimmät sähköpostiautomaatiot. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkokaupan-tarkeimmat-sahkopostiautomaatiot-opa>. Luettu: 11.4.2021.

Thompson, N. 6.10.2020. 7 Proven Ways to Reduce Shopping Cart Abandonment (Updated). Luettavissa: <https://optinmonster.com/11-advanced-tips-to-reduce-shopping-cart-abandonment/>. Luettu 22.5.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019. Evästeiden tallentaminen edellyttää käyttäjän aktiivisen suostumuksen. Tietosuojavaltuutetun uutinen. Luettavissa: <https://tietosuojafi/-/evasteiden-tallentaminen-edellyttaa-kayttajan-aktiivisen-suostumuksen>. Luettu: 13.4.2021.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. s.a. Usein kysyttyä EU:N tietosuojasetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuojafi/gdpr>. Luettu:13.4.2021.

Turpeinen V. s.a. 7 taktiikkaa, joilla kirjoitat klikattavan otsikon. Stwentyfive. s.a. Luettavissa: https://stwentyfive.fi/files/white%20paper%20Final%20version.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Otsikot+uusiksi+-+7+ly%C3%B6m%C3%A4t%C3%B6nt%C3%A4+taktiikka+%F0%9F%99%8C&utm_campaign=Welcome+-+Klarna+Guide+-+Mail+1. Luettu: 4.5.2021.

Vilpa, T. s.a. Osaatko viestiä työelämässä oikein? Kuulun Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/osaatko-viestia-tyoelamassa-oikein/>. Luettu: 5.4.2021.

Worth, L. 23.2.2021. A guide to animated GIFs in email. Litmus blogi. Luettavissa: <https://www.litmus.com/blog/a-guide-to-animated-gifs-in-email/>. Luettu 19.5.2021.

Liite 1

Liite 1. Kiitosviesti uutiskirjeen tilaamisen jälkeen



TERVETULOA
CAFE KINUSKI

Hei Liisa!

Mahtavaa, että olet täällä!

Lämpimästi Tervetuloa Cafe Kinuskin yhteisöön!

Meillä on ilo kertoa sinulle kerran kuussa kuulumisia kahvilastamme, antaa vinkkejä terveelliseen elämäntapaan sekä jaamme herkullisia reseptejä arjen kiireen keskelle.



Päivän Menu



Haluaisimme tutustua sinuun paremmin...

Mistä aiheista sinä haluaisit
saada meiltä postia?

- Ruoka reseptejä
- Leivontaideoita
- Kahvila-kuulumisia
- Hyvinvointiin liittyvää postia
- Muuta, Mitä?



Me olemme myös:



@cafekinuski kinuski info@kinuski.fi

Liite 2

Liite 2. Kiitosviesti tilauksen jälkeen

KUKKA BOUTIQUE TULPPAANI



KIITOS TILAUKSESTA!

Ihanaa, kun löysit meidät !
Tilaustasi valmistellaan kuljetusta varten.

**SEURAA TILAUSTASI
TÄÄLTÄ**

Tilauksesi sisältää seuraavat tuotteet:



MEHITÄHTI

9,90€

Mehitähtirakastaa paahdetta. Se on erinomainen kivokkakasvi, joka ei kavahda pientä kuivuutta.

VIIKKO KIMPPU

24,90€

Tämän viikon kimppu sisältää 15 kpl tuppaaneita, leikkovihreää sekä krysanteemeja.



Kotiinkuljetus 9,90€



**Kokonaisumma 44,70€,
Maksettu kortilla**

**Toimitus kuljetetaan sovittuun
osoitteeseen valittuna ajankohtana.**

Seuraa meitä Somessa **f** 

KUKKA BOUTIQUE TULPPAANI, KIIKALANTIE 62, TOIJALA
PUH. 0441234567

Liite 3

Liite 3. Hylätty ostoskori



HUPSISTA...



JOKIN MENI VIKAAN...

Katkesiko verkkoyhteytesi? Hajosiko puhelimesi? Tuliko jokin muu este?

Ei hätää..ostoskorisi odottaa sinua..mutta vain rajoitetun ajan. Pidä siis kiirettä!
Tarjoame sinulle ilmaiset postikulut 25.5.2021 saakka.

Jäitkö miettimään jotain? Vastamme mielellämme kysymyksiisi. Ota yhteyttä:
info@sisustussopulit.com tai 0441234567. Kiitos!



Happiness Kynttilä 9,90€ Bonita muki 9,90€ Hento kranssi 19,90€

TÄSTÄ OSTOSKORIIN

Sisustus Sopulit Oy
Sipulitie 7, Kuusamo
info@sisustussopulit.com
Verkokaupan ehdot
Peruuta uutiskirje tästä



Liite 4

Liite 4. Passiivinen asiakas

BAHIA

MUOTIA, MUOTIA, MUOTIA

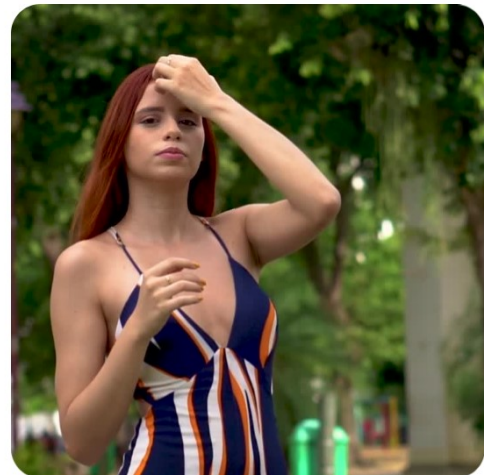


TROPIIKIN LÄMPÖ KUTSUU SINUA!

Ihana, lämmin kesä. Suvituuli puhaltaa ja aallot liplattavat. Lämmin hiekka tuntuu taivaalliselta varpaiden alla. Taivas on sininen, pilviä ei näy missään. Lokit kirkuvat taustalla.

Onko sinulla kesävaatteet kaivettuna jo esille?

Meille BAHIALle saapuu kesäuutuuksia joka viikko. Tarjolla on ihania kaftaaneja, tunikoita, kesämekkoja, shortseja sekä muita ihanoituksia. Käy kurkkamassa mitä ihanoituksia meiltä löytyy.



HEI SAARA!

Kiitos uskollisuudestasi asiakkaanamme! Olet meille todella tärkeä! Muistatko vielä meitä? Meillä on ikävä sinua!

Haluamme antaa sinulle seuraavasta ostoksestasi -50 % alennuksen valitsemastasi tuotteesta. Pidä Kiirettä! Tarjous päättyy pian!

Verkkokauppaan



50% ALENNUS SUOSIKKI TUOTTEESTASI!

KOODILLA EXCLUSIVE 2021

Tarjous voimassa 30.5.2021 asti



IHANAA LOMAA

Kesä

Valikoima on nyt parhaimmillaan ihania shortseja, toppeja, kaftaneita sekä muita täydellisiä asuja rannalle sekä kaupunkikesään.

**TSEKKA
TÄSTÄ**



HURMAAVAT HELLEMOKOT

Kesällä on ihana käyttää mekkoja.
Meiltä löytyy mekkoja niin midimittaisina kuin maxeinakin. Mikä on sinun suosikkisi?



**KURKISTA
MEKKOJA**



BAHIA

KUUSIKAARI 6, JÄMIJÄRVI

WWW.BAHIA.FI

PERUUTA UUTISKIRJEEN TILAUS TÄSTÄ