

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Nikolas Laaksonen

RAPORTOINTIRATKAISUIDEN B2B-MYYNTI JA MARKKINOINTI

– Case Data-Bond Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2021 | 40 sivua, 8 liitesivua

Nikolas Laaksonen

RAPORTOINTIRATKAISUIDEN B2B-MYYNTI JA MARKKINOINTI

- Case Data-Bond Oy

Alati muuttuvilla B2B-markkinoilla on tärkeää löytää kustannustehokkaita ja asiakkaita tavoittavia ratkaisuja markkinointiin ja myyntiin. Millä keinoin saadaan vietyä erilaisia yrityksiä markkinointiprosessista myyntiprosessiin? Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia raportointiratkaisuiden myyntiä ja markkinointia, sekä analysoida sähköpostin tehokkuutta ratkaisujen markkinoinnissa. Yhdessä toimeksiantaja Data-Bond Oy:n kanssa toteutettiin sähköpostikampanja, jossa markkinoitiin yrityksen uutta Power BI raportointiratkaisua. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada kolme asiakasta markkinointiprosessista myyntiprosessiin.

Toimeksiannossa toteutettiin sähköpostimarkkinointikampanja, jonka tuloksia tutkiittiin tilastollisesta näkökulmasta. Tuloksia kerättiin käytettävän järjestelmän Mailjetin data-analytiikkatyökalulla. Saatuja tuloksia analysoitiin pitkälti segmentoinnissa luotujen mittareiden avulla, peilaten niitä toimeksiannon tavoitteisiin ja tehtyihin oletuksiin.

Opinnäytetyön tuloksina oli onnistunut sähköpostikampanja, jossa peräti neljä asiakasta saatiin vietyä myyntiprosessiin. Samalla saatiin paljon hyvää tutkimustietoa miten toteuttaa onnistunut sähköpostikampanja. Esimerkkinä sisällöllisen segmentoinnin ja kohdentamisen tärkeys. Tutkimustuloksien pohjalta annettujen suositusten perusteella Data-Bond Oy pystyy toteuttamaan sähköpostimarkkinointia tehokkaammin, sekä luomaan uusia kampanjoita tulevaisuudessa.

Asiasanat:

B2B-markkinointi, Sähköpostimarkkinointi, B2B-myynti, IT-ratkaisut

Turun AMK:n opinnäytetyö | Nikolas Laaksonen

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 40 pages, 8 pages in appendices

Nikolas Laaksonen

B2B-SALES AND MARKETING OF REPORTING SOLUTIONS

- Case Data-Bond Oy

In the changing B2B-market it's important to find solutions for marketing and sales that are cost effective and reach the client. What different methods does a company have to take the client through marketing and sales process smoothly? The goal of this thesis is to analyze the sales and marketing of reporting solutions and study the efficiency of email based marketing. Email marketing campaign was carried out together with Data-Bond Oy where the above mentioned company's new Power BI reporting solution was advertised. The goal of the campaign was to get three clients from the marketing process to the sales process.

The research materials from the campaign were examined from statistical standpoint and gathered by using Mailjet data-analytics tool. Results were analyzed through indicators which were largely based on segmentation. The results were compared and measured to assumptions made before the campaign and to how well the campaign reached the goals set for it.

The result of the thesis was a successful email marketing campaign. Four clients were interested in the solution and were transferred to sales process. At the same time a lot of data was harvested on how to create a successful email marketing campaign, for example the importance of segmentation and targeting the right contacts. Recommendations based on the result data were given to Data-Bond Oy and the company is now more capable to do marketing in the future.

Keywords:

B2B-marketing, Email-marketing, B2B-sales, IT-solutions

Sisältö

1 Johdanto	6
2 B2B-ratkaisuiden markkinointi ja myynti	8
2.1 B2B-markkinointi	8
2.1.1 B2B-markkinoiden erityispiirteitä	8
2.1.2 Ratkaisujen markkinointi	10
2.1.3 Sähköpostimarkkinointi	12
2.2 Ratkaisumyynti	15
2.2.1 Myyntiprosessi	16
2.2.2 Asiakkaat ja verkostot	18
3 Case Data-Bond Oy	21
3.1 Tuotteet, asiakkaat ja kilpailijat	21
3.2 Toimeksiannon esittely ja tavoitteet	22
3.3 Suunnitelma ja toteutus	23
4 Tutkimustulokset	28
4.1 Ensimmäinen kampanjakierros	28
4.2 Follow-up -kierros ja vertailu	31
4.3 Yhteenveto ja suositukset	35
5 Johtopäätökset	38
Lähteet	40

Liitteet

Liite 1, Markkinointi ja myyntiprosessi

Liite 2, Ensimmäinen kampanjakierros, informoiva viesti

Liite 3, Ensimmäinen kampanjakierros, tekninen viesti

Liite 4, Ensimmäinen kampanjakierros, myyvä viesti

Liite 5, Viestien ala-osa

Liite 6, Follow-up -kierros, informoiva viesti

Liite 7, Follow-up -kierros, tekninen viesti

Liite 8, Follow-up -kierros, myyvä viesti

Kuviot

Kuvio 1, Ensimmäinen kampanjakierros, tulokset lukumäärittäin	28
Kuvio 2, Ensimmäinen kampanjakierros, tulokset prosenttiyksiköittäin	29
Kuvio 3, Ensimmäinen kampanjakierros, avaukset ja klikkaukset toimitetuista viesteistä	30
Kuvio 4, Ensimmäinen kampanjakierros, Lead-kontaktien ja klikattujen osuus avatuista viesteistä	31
Kuvio 5, Follow-up -kierros, tulokset lukumäärittäin	32
Kuvio 6, Follow-up -kierros, tulokset prosenttiyksiköittäin	33
Kuvio 7, Follow-up -kierros, avaukset ja klikkaukset toimitetuista viesteistä	34
Kuvio 8, Follow-up -kierros, Lead-kontaktien ja klikattujen osuus avatuista viesteistä	35

Taulukot

Taulukko 1, Kontaktimäärät segmenteittäin, Ensimmäinen kampanjakierros	26
Taulukko 2, Kontaktimäärät segmenteittäin, Follow-up -kierros	27

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia raportointiratkaisuiden myyntiä ja markkinointia, sekä analysoida sähköpostin tehokkuutta ratkaisujen markkinoinnissa. Työn pohjana toimii yhteistyössä toimeksiantaja Data-Bond Oy:n kanssa toteutettu sähköpostikampanja, jossa markkinoidaan Data-Bond Oy:n uutta Power BI -raportointiratkaisua erilaisille yrityksille. Kohdeyritykset ovat eri kokoisia ja erilaisilta toimialoilta, mutta yhdistävänä tekijänä toimii erilaisten IT- ja raportointiratkaisuiden tarve. Alati muuttuvilla B2B-markkinoilla on tärkeää löytää kustannustehokkaita ja asiakkaita tavoittavia ratkaisuja. Verkostoihin nojaavalla alalla on olennaista selvittää millä keinoin saadaan vietyä erilaisia asiakkaita markkinointiprosessista myyntiprosessiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta ja analysoida sen tuloksia, sekä luoda tutkimuksen pohjalta suosituksia onnistuneeseen markkinointikampanjaan. Kampanjan tavoitteena on myydä Data-Bond Oy:n uutta Power BI -ratkaisua, sekä lisätä uuden raportointiratkaisun tunnettavuutta. Oheistavoitteita kampanjalle on potentiaalisten asiakkaiden kartoitus ja asiakasrekisterin kerääminen, jotta markkinointia saadaan kohdennettua oikein toimeksiannon aikana ja tulevaisuudessa. Asiakasrekisteri kerätään käyttämällä LinkedIn Sales Manager -työkalua, ja itse markkinointi toteutetaan Mailjet-sähköpostijärjestelmällä. Tutkimusdataa kerätään käytettävien järjestelmien data-analytiikkatyökaluilla.

Opinnäytetyössä perehdytään B2B-markkinoiden toimintaan ja sen erityispiirteisiin. Markkinointitoimeksiantoa tukemaan selvitetään B2B-markkinoinnin ja myynnin teoriaa erityisesti ratkaisujen näkökulmasta, sekä tutustaan markkinointi- ja myyntiprosesseihin ja niiden eri vaiheisiin. Keskeinen osa opinnäytetyötä on sähköposti markkinoinnin välineenä, ja sähköpostimarkkinointiin paneudutaan syvällisemmin. Opinnäytetyön teorian tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen käsitys B2B-ratkaisujen markkinointi- ja myyntiprosessista, sekä miten sähköpostimarkkinointi toimii osana tätä kokonaisuutta.

Opinnäytetyössä toteutetaan toiminnallinen sähköpostikampanja, jonka tuloksia tutkitaan tilastollisesta näkökulmasta. Kampanjassa lähetetään markkinointiviesti segmentoiduille vastaanottajaryhmille. Segmentit koostettiin eri kokoisista yrityksistä ja niille kohdennettiin eri sisällöllisiä viestejä. Saatuja tuloksia analysoidaan pitkälti segmentoinnissa luotujen mittareiden avulla, ja tuloksia pohditaan toimeksiannon tavoitteisiin ja tehtyihin oletuksiin nähden. Päätelmät ja suositukset tehdään soveltaen teoriaa ja tutkimustuloksia.

2 B2B-ratkaisuiden markkinointi ja myynti

2.1 B2B-markkinointi

Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka alkoi vaikuttamaan 2000-luvulla erityisesti B2B-markkinoilla. Logiikan mukaan palveluliiketoiminta on erityisosaamisen soveltamista tekojen ja prosessien kautta itsensä tai muiden hyväksi (Ojansalo & Ojansalo 2010, 14). B2B-ratkaisuista voidaan puhua palveluina, jotka pitävät sisällään aineettomia ja aineellista elementtejä, kuten esimerkiksi tuotteen kuljetus (aineellinen) tai ohjelmiston päivittäminen (aineeton). Ratkaisua voi kutsua myös palvelutarjoomaksi, joka on kokonaisvaltaisen asiakasratkaisun ydin (Ojansalo ym. 2010, 3). Tässä osiossa pureudumme ratkaisujen markkinointiin, sen haasteisiin ja mahdollisuuksiin, sekä erityispiirteisiin.

2.1.1 B2B-markkinoiden erityispiirteitä

B2B-myyntistä ja -markkinoinnista puhuttaessa on hyvä tiedostaa niiden erityispiirteitä, sekä ymmärtää eroavaisuuksia kuluttajapuolen markkinoihin (Ojansalo ym. 2010, 11). B2B-markkinat ovat kehittyneet digitalisaation takia ja sen myötä ne ovat ominaisuuksiltaan hieman lähestynyt kuluttajamarkkinoita (Kananen 2019, 13). B2B-markkinoille ominaista on esimerkiksi tuotteiden monimutkaisuus ja räätälöidyt ratkaisut, verrattuna B2C-markkinoiden standardisoituihin massamarkkinoihin. Räätälöidyt ratkaisut lisäävät haasteellisuutta markkinoinnin näkökulmasta, sillä teknisten spesifikaatioiden osuus markkinointimateriaalista on suuri ja materiaalit tulee muokata aina asiakaskohtaisesti. B2B-puolen markkinoinnin haasteellisuutta lisää myös markkinatutkimus, joka ei yleensä pysty tuottamaan samanlaista kartoitusta potentiaalisista asiakkaista niin kuin kuluttajatutkimus B2C-markkinoilla (Kananen 2019, 12). B2B-markkinointi on myös lähes aina kalliimpaa kuin kuluttajamarkkinointi (Kananen 2019, 31).

Ostajien kompetenssi ja erilaiset hankintaohjeistukset organisaatioissa vaikuttavat B2B-markkinoilla, erityisesti prosessin keston. Ostoprosessien pituus voi vaihdella muutamasta kuukaudesta jopa vuosiin, varsinkin isojen laiteinvestointien ja järjestelmähankintojen kohdalla. Ostoprosessin voi jaotella investointipäätökseen ja toimittajan valintaan. B2B-organisaatiolla on ostopäätöstä tekemässä hankintatiimi, joka koostuu ammattilaisista erilaisissa rooleissa (Roune & Joki-Korpela 2007, 136). Yksi B2B-markkinoinnin erityispiirteistä onkin ostajapersoonan profilointi ja asiakaspersoonien eriyttäminen. Tämän tiedonhankinnallinen prosessi on ominaista B2B-markkinoilla ja luo lisää haasteellisuutta myyntiin sekä markkinointiin (Kananen 2019, 58). Hinnat neuvotellaan pitkälti kilpailevien tarjousten perusteella ja nykyään hankintapäätöksiin vaikuttavat hinnan lisäksi myös oleellisesti myyvän ja ostavan organisaation arvot. Digitalisoituneessa maailmassa ihmiset haluavat ostaa yritykseltä, joiden arvoihin he samaistuvat (Kotler ym. 2011, 28). B2C-markkinoilla eettinen ostaminen on vallinnut jo pitkään, mutta se on tehnyt tuloaan myös B2B-puolen ostoprosessiin.

B2B-markkinoilla myyjän ja ostajan välinen suhde on isossa osassa onnistunutta kauppaa. Asiakkaat arvostavat yhä edelleen asiantuntemusta, ja myyjät haluavat panostaa vakaisiin ja henkilökohtaisiin suhteisiin (Ojansalo ym. 2010, 23). Asiakassuhteiden ylläpito ja luottamuksen rakentaminen ovat tärkeässä osassa ja luovat pohjaa pitkäkestoiselle asiakassuhteelle. Luottamuksen rakentaminen myyjän ja asiakkaan välillä on ensisijaisen tärkeää. B2B-markkinoilla luottamus, maine ja referenssit ovat arvokasta pääomaa (Kananen 2019, 33). Pitkäkestoiset ja vuorovaikutteiset asiakassuhteet ovat B2B-markkinoilla tyypillisiä ja niitä hoidetaan jälkimarkkinoinnin keinoin. Jälkimarkkinoinnissa pyritään myymään mahdollisia lisäpalveluja jo ostetun ratkaisun, palvelun tai tuotteen ympärille. B2B-markkinoilla jälkimarkkinointia tapahtuu kuitenkin muissa kuin lisämyyntitarkoituksissa, sillä pitkäaikainen yhteistyö voi olla muillakin tavoilla hedelmällinen, esimerkkinä erilaiset alihankintayhteistyöt. (Ojansalo ym 2010, 18).

2.1.2 Ratkaisujen markkinointi

Markkinointia voidaan ajatella eri tapoina tuoda tuotteet, palvelut ja ratkaisut kohderyhmän saataville siten, että heillä on niistä tarvittavat tiedot. Markkinoinnilla on vaikutusta kohderyhmän mielikuvaan organisaatiosta ja sen tarjoamista ratkaisuksista (Seppänen 2009, 10). Tavanomaisena markkinointina voidaan pitää mainonnasta, massamarkkinoista, hinnoittelusta ja PR-toiminnasta koostuvaa markkinointia. B2B-ratkaisujen markkinoinnissa korostuu henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen markkinointi (Ojansalo ym 2010, 29). Ihmiset ostavat ihmisiltä, joihin he luottavat (Roune ym. 2008, 18-20). Markkinoinnin tavoitteet on hyvä pohtia etukäteen ennen mahdollisen kampanjan aloittamista. Tavoitteet B2B-puolen markkinoinnissa ovat yleisesti uusien asiakkaiden hankinnassa sekä asiakastyytyvyyden ja uskollisuuden kartoittamisessa.

Edmund McCarthyn kehittämän 4P:n teorian pohjalle rakennettu palvelujen 8P:n laajennettu markkinointimix on hyvä aloituskohta ratkaisumarkkinoinnin keinoja suunnitellessa. Laajennettu markkinointimix pitää alkuperäisten neljän P:n eli tuotteen (product), saatavuuden (placement), markkinoinnin (promotion) ja hinnan (price) lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes), tuottavuuden (productivity) ja fyysiset tekijät (physical evidence) (Ojansalo ym. 2010, 29). Ratkaisu voidaan määritellä aineelliseksi tai aineettomaksi tuotteeksi, jolla tuotetaan lisäarvoa ja johon kuuluu lisäksi myös palveluita. Ominaispiirre, joka tekee ratkaisusta ratkaisun, on sen laajempi kattavuus (Roune ym. 2008, 35).

B2B-markkinointiprosessin voi jakaa kolmeen pääkohtaan. Ensimmäisessä eli alkuvaiheen markkinoinnissa painopiste on asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä. Tällöin annetaan lupauksia ja käytetään perinteisen markkinoinnin keinoja. Alkuvaiheesta siirrytään hankintaprosessivaiheeseen, jolloin pääpaino siirtyy kiinnostuksen muuttamiseksi kaupaksi. Tavanomainen markkinointi vaihtuu henkilökohtaiseen myyntityöhön eli vuorovaikutteiseen markkinointiin. Viimeinen vaihe eli kulutusprosessi lasketaan jo asiakassuhteen hoitoon, mutta voidaan liittää osaksi markkinointiprosessia. Kulutusprosessissa

lunastetaan tehdyt lupaukset ja painopiste on lisämyynnin saamisessa sekä asiakassuhteen vahvistamisessa (Ojansalo ym. 2010, 33). Asiakkaan ostoprosessin voi yksinkertaistaa myös kolmeen vaiheeseen. Tarpeiden tai ongelman tunnistamiseen, tiedon hankintaan ja toimittajan valintaan (Ojansalo ym. 2010, 42).

Hankintaprosessi on B2B-markkinoinnissa kriittinen ja usein hankala vaihe. Isoilla organisaatiolla on omat byrokraattiset hankintaprosessinsa uusinvestoinneille ja modernisoinneille. Markkinointi oikeille henkilöille hankintaorganisaatiossa on vaikeaa, isojen hankintatiimien ja ulkopuolisten konsulttien takia (Roune ym 2008, 58-64). Monen B2B-toimittajan myyntiprosessi käynnistyy vasta kun se vastaanottaa tarjouskyselyn hankintaorganisaatiolta. Liiketoimintaa ei kuitenkaan voi rakentaa vain kyselyiden varaan, vaan jatkuva asiakkaiden ongelmien kartoitus ja kontaktointi on kehityksen elinehto ratkaisuja myyvälle yritykselle. Ajoitus on ratkaisevassa asemassa projektin saamisessa, ja noin 90 % kerroista ensimmäinen toimittaja saa toimeksiannon uusinvestointiprojekteissa (Roune ym. 69-70).

Markkinoinnin tulee miettiä keinoja miten viestiä asiakkaalle, että juuri oman yrityksen ratkaisu on paras heidän ongelmaansa. Tärkeä osa B2B-markkinointia on ongelmanratkaisukeskeisen kokonaisuuden eli asiakasratkaisun kehittäminen (Ojansalo ym 2010, 19). Ensin tulee kuitenkin tunnistaa ongelman perusolollisuudet, kuten sisältö, ongelman sijainti asiakkaan organisaatiossa, kehen ongelma vaikuttaa, kuinka merkittävä ongelma on ja kuinka nopeasti se tulee ratkaista (Ojansalo ym. 2010, 65). Ongelman ratkaisuun voi käyttää Osbournen ratkaisumallia. Ratkaisumallissa määritetään ja analysoidaan ongelma, tuotetaan ratkaisuideoita, arvioidaan kehitetyt vaihtoehdot ja tehdään ratkaisun valinta. Tämän jälkeen sovelletaan valittua ratkaisua, asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi (Ojansalo ym. 2010, 70).

Markkinointi luo edellytykset myynnille. Markkinointiin B2B-organisaatiossa kuuluu markkina- ja asiakasanalyysit, asiakkaiden segmentointi, ratkaisujen valinta ja materiaalien valmistus. Markkinoinnin pääpainona B2B-markkinoilla voi pitää myös luottamuksellisen ja ongelmanratkaisukyvykkään imagon luomista.

Markkinointiprosessi alkaa ennen myyntiprosessia, toimien kuitenkin hetkellisesti samaan aikaan sen kanssa. Markkinointi- ja myyntiprosessiin kuuluu esimerkiksi yhdessä tehdyt kilpailija-analyysit ja asiakaspalautteen kerääminen (Roune ym 2008, 83).

2.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin ajatellaan olevan vain ärsyttävää ja kasvotonta roskapostia (Seppänen 2009, 1). Oikein toteutettuna sähköpostimarkkinointi voi auttaa luomaan uutta ja parempaa liiketoimintaa, sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuus ja joustavuus tekevät siitä etevän työkalun etenkin B2B-markkinoilla, ja sitä voi käyttää itsenäisesti tai tukevana työkaluna muiden markkinointityylien kuten telemarkkinoinnin kanssa. Sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin omat haasteensa ja lain-alaisuutensa, jotka tulee ymmärtää, jos sillä halutaan saada aikaan hyviä tuloksia (Seppänen 2009, 8-11).

Kuten kaikessa markkinoinnissa, sähköpostimarkkinoinnissakin tavoitteen tulee olla selkeä: Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja miksi juuri sähköposti on oikea kanava markkinointikampajan toteuttamiseen. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteita ovat yleisesti brändin ja luottamuksen rakentaminen, asiakkaiden sitouttaminen, tietoisuuden kasvattaminen ja tietysti myynti. Varsinkin pitkäkestoisessa B2B-myyntiprosessissa, sähköposti on hyvä väline asiakkaiden aktivoinnissa ja dialogin ylläpidossa. Näin saadaan luotua henkilökohtaisuutta organisaatioiden välille, mikä on B2B-markkinoilla aina eduksi (Seppänen 2009, 26-27). Sähköpostilla on monia vahvuuksia markkinointia ajatellen, kuten esimerkiksi tavoitettavuus, kustannustehokkuus, tuloksellisuus ja toistettavuus sekä joustavuus ja nopeus. Sähköpostilla globaalinkin kohderyhmän tavoittaminen onnistuu helposti ilman suuria kuluja. Sähköpostimarkkinointiin sijoitetut eurot tuottavat hyvin ja yritykset luottavat edelleen vahvasti sähköpostiin markkinointikanavana (Kananen 2019, 118). Sähköposti voidaan lukea ajasta ja paikasta riippumatta. Erilaisiin tilanteisiin on helppo reagoida hetkessä, sillä elementtien vaihtaminen ja muutosten tekeminen sisältöön on nopeaa.

Automatisoidut toimintamallit ja prosessit mahdollistavat toisteisuuden. Sähköpostiohjelmistot ovat nykyään helposti liitännäisiä yritysten omiin CRM eli asiakashallintajärjestelmiin. CRM-järjestelmä integraatiot mahdollistavat myös palautteen keräämisen ja linkittämisen suoraan asiakastietoihin, sekä tarkemman segmentoinnin kampanjoiden tulosten perusteella. Tulosten kerääminen ja analysointi on erittäin merkityksellinen osa toimivan sähköpostikampanjan- ja markkinointiprosessin luomista. Tulosten analysointi ja asiakkaiden reagoitien kirjaaminen auttaa myös toisteisuudessa eli follow-up -viestien lähettämisessä ja mahdollisessa uudelleen segmentoinnissa (Seppänen 2009, 21-24). Toisteisuuden toteuttaminen on onnistuneen sähköpostimarkkinointikampanjan peruspilari.

Sähköpostimarkkinoinnista löytyy myös haasteita. Viestin onnistunut perille meno ja vastauksien saaminen on isoin haaste sähköpostimarkkinoinnissa. Asiakkaiden profilointi ja luovan toteutuksen erilaisuus ovat asioita, jotka tulee ratkoa markkinointikampanjan suunnitteluvaiheessa (Seppänen 2009, 25). Myös viestin ajoituksella on merkitystä. Tuloksellinen sähköpostimarkkinointi edellyttää, että viesti tavoittaa henkilön, jolla on tarve sen sisällölle (Kananen 2019, 120). Kohdentaminen onkin sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen ehdoton kulmakivi. Luottamuksen vaikea rakentaminen ja roskapostiaan maineeseen joutuminen ovat tyypillisiä ongelmia sähköpostimarkkinoinnissa (Seppänen 2009, 25). Markkinointiviestit voivat helposti hukkua vastaanottajan sähköpostilaatikkoon viestitulvan, tylsän aiheen, vastaanottajan kiireen tai teknisen ongelman takia. Sähköpostipalvelimien roskapostisuodattimet estävät myös hyvin suunniteltuja ja toivottuja markkinointiviestejä noin 20% kerroista (Seppänen 2009, 32). Viesteihin ei välttämättä saada mitään reaktioita, vaikka asiakas olisikin sähköpostin sisällöstä kiinnostunut. Silloin aktiivisuusmittareiden esimerkisi hyperlinkkien seuranta on tärkeää, jotta follow-up -toisteisuutta saadaan kohdennettua myös reagoimattomalle asiakkaalle. Hyvät ohjelmistot rekisteröivät klikkaamiset ja avaamiset, joten tulosten seuranta on helpottunut huomattavasti (Seppänen 2009, 20). Luovan ja mielenkiintoa herättävän kampanjan luominen on haastavaa, etenkin silloin kun tavoitteena on uusasiakassuhteen luonti. Uusasiakashankinnassa roskapostiaan maineeseen

joutuminen on mahdollinen riski, ja sillä voi olla negatiiviset vaikutukset organisaation brändiin ja maineeseen (Seppänen 2009, 12).

Sähköpostimarkkinointiin pätee neljä markkinoinnin perusasiaa: kohderyhmä, tarjous, muoto ja luova suunnittelu. Ensimmäinen kohta eli kohderyhmä on tärkein; jos markkinointi kohdennetaan väärin, ei muilla perusasioilla ole merkitystä (Seppänen 2009, 30). ”Spam-myyjä voi olla tyytyväinen käyttämäänsä haulikkoammuntataktiikkaan, josta miljoonasta satunnaisesta sähköpostista saa viisi tilausta. B2B-ratkaisumarkkinointi on huolellisesti tähdättyä kivääriammuntaa, jossa kontaktien laatu ja segmentointi on tärkeässä asemassa” (Roune ym. 2008, 85). Oheinen lainaus kuvaa hyvin segmentoinnin tärkeyttä B2B-markkinoinnissa, joka korostuu erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa. Segmentointia voidaan aloittaa jakamalla kohderyhmät aluksi kolmeen kategoriaan: nykyisiin asiakkaisiin, joiden kanssa on jo olemassa oleva asiakassuhde, kylmiin (Suspect), eli kohderyhmään, jonka kanssa ei ole vielä minkäänlaista aikaisempaa suhdetta, sekä potentiaalsiin asiakkaisiin (Lead), jotka ovat olleet asiakkaina aikaisemmin tai muuten esittäneet kiinnostusta yrityksen ratkaisuja kohtaan. Lead-asiakkaita ovat myös omaan verkostoon kuuluvat henkilöt. Kylmäkontaktit ovat vaikein segmentti toimia, sillä ratkaisun lisäksi tulee potentiaaliselle asiakkaalle myydä myös oma organisaatio ja yhteyshenkilö (Seppänen 2009, 35). Eri segmenttien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, sillä se on lähtökohtana sähköpostimarkkinoinnissa viestien erilaistamiseen (Kananen 2009, 119). Kun alustava segmentointi on tehty, kartoitetaan vastaanottavan organisaation kontaktihenkilö. Kohdennus on tärkeää, ja markkinoija voi tehdä virheen kohdistessaan viestit toimitus- ja markkinointijohtajille, jotka jo saavat paljon tarjouksia ja markkinointiviestejä (Kananen 2019, 35). Ensimmäinen kontaktointi kannattaakin tehdä heidän alaisilleen, mutta myyntiprosessin eri vaiheissa tulee huomioda päättävät roolit, jolloin viestin kohdennus saattaa muuttua (Seppänen 2009, 37). Kohdennuksessa ostajapersoonan tunteminen on hyödyllistä. Kun kontaktihenkilöiden ostajapersoona tunnetaan hyvin, on sisällön muokkaaminen oikeanlaiseksi helpompaa. Väärät asiat markkinointiviesteissä turhauttavat ja

voivat aiheuttaa vastaanottajassa negatiivisia tunteita, mikä puolestaan kasvattaa roskapostiaan mainetta (Kananen 2019, 32).

Kun kampanjan tarve, tavoite ja segmentti on määritelty, aletaan suunnittelemaan kampanjan sisältöä. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä muistaa muutamia peruseriaatteita, kuten yksinkertaisuus, henkilökohtaisuus, ytimekäs ydinsanoma ja myyvä otsikko (Aavameri & Kiiskinen 2003, 95). Markkinointisähköpostin voi ajatella koostuvan seitsemästä eri komponentista. Näitä ovat lähettäjän nimi ja osoite, joka on ensimmäinen huomion kiinnityspiste. Henkilö toimii lähettäjänä paremmin, sillä se lisää henkilökohtaisuutta, jolloin luotettavuus paranee. (Seppänen 2009, 57-59). Viestin otsikko on ratkaisevassa roolissa ja vaikuttaa eniten viestin avaamiseen, sillä mielenkiinto on herätettävä sekunneissa. Otsikon tulisi olla lyhyt, noin 4-7 sanaa, niin että se näkyy kokonaan myös mobiililaitteilla (Kananen 2019, 121). Sisällön tulee ytimekäs ja selkeä. Kuvat ja tekstit on hyvä olla oikeassa suhteessa ja oikein jäsenelty. Sähköpostitulvassa elävät B2B-ammattilaiset silmäilevät sisällön ensin läpi huolellisen lukemisen sijaan, ja päättävät onko viesti lukemisen arvoinen (Seppänen 2009, 59). Kuvat ovat tärkeitä tätä mielenkiinnon herättäjiä silmäilyn yhteydessä, ja siksi niiden paikkaa viestissä kannattaa harkita tarkoin. Hyperlinkit ovat nopein tapa saada vastaanottaja aktivoitumaan, lisäksi niiden aktiivisuusseuranta on helppoa. Ensimmäinen ja toinen linkki keräävät eniten klikkauksia, mistä syystä ne tulisi sijoittaa viestin alkuun. (Kananen 2019, 123). Lopuksi viestin kirjoitetaan allekirjotus, joka lisää edelleen markkinoinnin henkilökohtaisuutta. Lakisääteisesti viestiin tulee sijoittaa myös tiedot mistä vastaanottajan sähköpostiosoite on saatu, tai mitä rekisteriä on käytetty. Myös tilauksen lopettamiseen (Unsubscirbe) johtava linkki, on oltava kaikissa markkinointiposteissa (Seppänen 2009, 63).

2.2 Ratkaisumyynti

Ratkaisumyynnistä voidaan käyttää myös käsitettä projektimyynti. Ratkaisuja myyvät yritykset ovat erikoistuneet ja segmentoituneet useimmilla markkinoilla. Erikoistumisesta johtuen toimittajat ovat pienehköjä ja niche-markkinoilla

toimivia, jotka kehittävät erilaisia korkean teknologian ratkaisuja. Saman nichen kilpailijat ja niiden ratkaisut tunnetaan hyvin, toisin kuin asiakassuhteet ja toimintatavat. Asiakkaat ovat tavoitettavissa isompien yhteistyökumppanien ja konsulttitalojen kautta, tai organisaatioiden myyjien laajalle ulottuvan henkilökohtaisen verkoston avulla (Roune ym. 2008, 107).

2.2.1 Myyntiprosessi

Kuten aikaisemmin todettiin, markkinointiprosessin tarkoituksena on ohjata asiakkaat myyntiprosessiin, jonka eri toimintojen tarkoitus on johtaa kauppaan ja molempia hyödyttävään asiakassuhteeseen (Roune ym. 2008, 49). Ratkaisujen myyntiprosessi on kuitenkin B2B-markkinoilla usein pitkäkestoinen ja vaativa prosessi, mikä vaatii resursseja niin toimittaja- kuin hankintaorganisaatiolta.

Ratkaisujen myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään osa-alueeseen. Ensimmäinen myyntiprosessin vaihe on projektimahdollisuuksien selvittämien. Tämä vaihe toteutetaan tiiviissä yhteistyössä markkinoinnin kanssa. Projektimahdollisuuksia selvitetessä segmentoidaan asiakkaita esimerkiksi myyntisuppilotyökalun avulla, jossa asiakkaat jaetaan kolmeen kategoriaan. Myyntisuppilo jakaa asiakkaat kategorioihin, kuten aikaisemmin mainittiin Sähköpostimarkkinointi-osiossa. Suspect eli potentiaalinen asiakas sijoittuu markkinasegmenttiin, mutta kiinnostusta yrityksen ratkaisuun ei ole tiedossa. Lead eli potentiaalinen kohdeasiakas, on osoittanut mielenkiintoa oma-aloitteisesti tai kontaktoinnin tuloksena. Prospect eli aktiivinen kohdeasiakas, käyttää jo yrityksen ratkaisua ja on halukas jatkamaan myyntiprosessia (Roune 2008, 54-55). Seuraavana vaiheena on myyntiprojektin valinta ja voittomahdollisuuksien arviointi. Myyntiprojektia aloittaessa valitaan aktiivinen myyntikohde, eli kenelle myyntiprojektia halutaan lähteä toteuttamaan. Tässä vaiheessa markkinointiprosessi on jo tuottanut potentiaalisia myyntiprojektikohteita, joita ratkaisumyyjät lähtevät kontaktoimaan. Myyntikohteen valinnassa on syytä arvioida samanaikaisesti voittomahdollisuuksia. Arvioinnissa tulee analysoida riskit ja mahdollisuudet, ja vertailla niitä esimerkiksi erilaisten työkalujen avulla, kuten

projektimahdollisuusseulan tai projektimatriisin avulla (Roune 2008 ym. 89-90). Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi markkina-aseman parantaminen, projektin referenssiarvo, tulevaisuuden kassavirran lisääntyminen, projektin nopea toteuttaminen, oman ratkaisun täydellinen yhteensopivuus ja synergiaedut. Jokainen yritys antaa erilaisia painoarvoja eri mahdollisuuksille. Riskejä ovat esimerkiksi kilpailijan selkeä etulyöntiasema. Kilpailijalla voi olla ensimmäisenä tarjoavan etu tai hyvä henkilökohtainen kontakti hankintaorganisaatiossa. Oman ratkaisun sopivuus, riippuvuus ulkopuolisista toimittajista tai tiukat projektivaatimukset, ovat myös huomioon otettavia riskejä. Kuten mahdollisuuksilla, myös riskeillä on erilaisia painoarvoja, ja niiden pohjalta luodaan usein riskianalyysi, jossa mitataan potentiaalisen projektin kannattavuutta. Päätös olla tarjoamatta on vaikea ratkaisu, mutta organisaation sisällä ennaltamäärätyt kriteerit helpottavat projektien valintaa, jolloin se ei perustu pelkkään myyjän intuitioon (Roune 2008, 88). Kriteerit auttavat myös onnistuneiden ja epäonnistuneiden projektien jälkianalysoinnissa, ja luovat vertailupohjaa uusien projektien valinnalle.

Jos projekti koetaan kriteereiden perusteella potentiaalisesti, voidaan siirtyä myyntiprojektin toteutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa rakennetaan asiakas- ja voittostrategia, joita lähdetään toteuttamaan (Roune ym. 2008, 168). Strategioilla pyritään luomaan toimintaketjuja mahdollisten kilpailijoiden peliliikkeiden, asiakkaiden epäröinnin ja muiden ongelmien varalta. Prosessin tässä vaiheessa asiakas yleensä pohtii ja vertailee erilaisia toimittajavaihtoehtoja teknisten ominaisuuksien perusteella. Ennen virallista tarjoutta toimittajayrityksessä on syytä tehdä tarjouskatselmointi, jossa tarkastetaan tekninen soveltuvuus, kaupalliset ehdot kuten hinta, tavoitekate ja kustannuslaskelma sekä alihankkijoiden ja resurssien saatavuus. Myös riskianalyysi on käytävä läpi. Kun virallinen tarjous on tehty, siirrytään loppuneuvotteluihin ja neuvotteluprosessiin. Neuvotteluprosessissa pyritään molempia tyydyttävään kauppaan. Päätös kaupasta tehdään ammattimaisten ja tasavertaisten osapuolten välillä, jossa pyritään molempia hyödyttävään pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen (Roune ym. 2008, 213). Loppuneuvotteluihin voi lähteä monesta eri asemasta, ja joskus asiakkaan toimittajavalinta ei osu omaan yritykseen. Silloin on tärkeää analysoida

myyntiprosessi, strategiat ja syyt kaupan häviämiseksi, jotta niistä opittua voidaan hyödyntää tulevaisuudessa (Roune ym. 2008, 212). Neuvotteluprosessin positiivisena lopputulemana on tilaus, jonka jälkeen siirrytään myyntiprosessissa viidenteen vaiheeseen, missä kauppa kirjataan virallisesti asiakastilaukseksi. Seuraavassa myyntiprosessin vaiheessa projekti toimitetaan, eli lunastetaan annetut lupaukset ja sopimukselliset velvoitteet. Viimeisenä vaiheena on asiakassuhteen hoito, jossa varmistetaan asiakasjatkuvuus. Jatkuvuuden varmistamiseksi annetaan käyttäjätukea, tehdään huoltotoimenpiteitä, sekä toteutetaan lisämyyntiä ja jälkimarkkinointia (Roune ym. 2008, 54-55).

2.2.2 Asiakkaat ja verkostot

Asiakkaat haluavat toimia ihmisten ja organisaatioiden kanssa, jotka ymmärtävät heidän liiketoimintaansa (Roune ym. 2008, 18). Ratkaisumyynnissä on tärkeää vaikuttaa oikeisiin rooleihin hankintaorganisaatiossa ja ymmärtää asiakkaiden valintakriteerejä, jos myyntiprojekti aiotaan toteuttaa onnistuneesti. Tärkeimmät valintakriteerit toimittajalle ovat referenssit, kokemus ratkaisun vaatimasta sovellusosaamisesta, henkilöstön kyvykkyys, tekniset spesifikaatiot sekä hinta. Näitä jopa tärkeämpi valintakriteeri on henkilökohtaiset vaikuttimet. ”Miten tämä vaikuttaa minuun?” on kysymys, jota hankintaorganisaation eri työntekijät pohtivat uuden ratkaisun hankintaprosessin aikana (Roune ym. 2008, 139). Kustannustehokas ja aikaa säästävä automatisointiratkaisu voi jäädä hankkimatta, jos hankintayrityksen työntekijät pelkäävät oman työpaikkansa puolesta.

Haasteita ratkaisumyynnissä ovat hankintaorganisaatioiden sisäinen kommunikointi, ja oikeiden hankinnoista päättävien ihmisten tunnistaminen. Hankintaorganisaatiolle muodostuu hankintaprosessin aikana monia rooleja, joiden eri vaikutuksia prosessin onnistumiseen tulee arvioida. Eriyttäminen eri asiakaspersooniin helpottaa tätä analysointia (Roune ym. 2008, 140). Asiakaspersoonat voidaan jakaa käyttäjiin, vaikuttajiin, ostajiin ja päättäjiin (Kananen 2019, 58). Käyttäjät ovat loppukäyttäjät, joilla ei välttämättä ole minkäänlaista roolia itse ostoprosessissa. Loppukäyttäjät toimivat usein kuitenkin

asiantuntijoina eli vaikuttajina. Muita vaikuttajia ovat esimerkiksi ulkopuoliset konsultit. Vaikuttajat hallitsevat ratkaisun tekniset spesifikaatiot ja pystyvät näin määrittelemään hankintakriteeterejä (Kananen 2019, 59). Vaikuttajat ovat usein myös ensimmäinen kontakti hankintaorganisaatioon. Asiantuntijoihin vaikuttaminen on tärkeää sillä he voivat ottaa prosessissa joko tukijan tai portinvartijan roolin. Tukija puhuu ratkaisun puolesta, kun puolestaan portinvartija on hankintaa vastaan (Roune ym. 2008, 136). Vaikuttajat eivät kuitenkaan suoraan tee hankintapäätöstä, vaan se rooli on ostajilla. Ostajat tekevät hankintapäätöksen, mutta viimeisen vahvistuksen investoinnille tekee usein ylimmän johdon hyväksyjä eli päättäjä. Rooleihin vaikuttamista vaikeuttaa henkilöiden vaihtuminen prosessin edetessä, sekä eri roolien ennakoasenteet ratkaisua kohtaan (Kananen 2019, 59).

B2B-markkinoilla kontaktien muodostama verkosto on erittäin isossa osassa myyntiä, ja onnistuneita asiakasprojekteja. Verkostoitumisella tarkoitetaan yksilöiden ja organisaatioiden välisten yhteyksien kasvamista ja helpottumista (Ojansalo ym. 2010, 13). Esimerkiksi yrityskauppatilanteissa, kun henkilöstöä saatetaan vaihtaa, myyjän arvo mitataan pitkälti hänen verkostonsa ja asiakassuhteidensa koolla (Roune ym. 2008, 141). Henkilökohtaiset suhteet avaavat oven myytävään organisaatioon ja hyvä kontakti on usein varma tukija myynti- ja esittelytilanteissa. Kontaktien avulla saadaan myös ietoa hankintaorganisaatioista, mikä auttaa esimerkiksi ostajapersoonan analysoimisessa. Ostajajan ja myyjän välisen luottamussuhteen rakentaminen vie keskimäärin jopa 1-2 vuotta aikaa (Roune ym. 2010, 125). Aikaisemmin rakennettu luottamussuhde kontaktin kanssa nopeuttaa asiakassuhteen luomista uuden yrityksen kanssa. Ensimmäinen toimittaja saa projektin 90% kerroista uusinvestointiprojekteissa, jolloin henkilökohtaisen kontaktin avulla tarjous voidaan saada hankintaorganisaation tietoon ennen kilpailijoita (Roune ym. 2008, 72). Verkostoista on hyötyä myös markkinointia tehdessä, sillä verkostokontakteille markkinoinnin henkilökohtaistaminen on helpompaa. Vastauksien saaminen sekä tapaamisten sopiminen on onnistuu useammin ja vaivattomammin, kuin täysin uusille kylmäkontakteille.

Asiakassuhteiden ylläpito on hyödyllistä B2B-organisaatiolle. Kannattavuus kasvaa, kun asiakas ostaa uudelleen, ilman uusasiakashankintaan liittyviä kustannuksia. Referenssien avulla tuleva ilmainen markkinointi on B2B-markkinoilla arvokasta valuuttaa. Asiakasprojekteissa opitaan uutta, jolloin projektin henkilöstö voi saada uusia kompetensseja, sekä verkostoitua hankintaorganisaation ihmisten kanssa (Ojansalo ym. 2010, 126).

3 Case Data-Bond Oy

Data-Bond Oy on perustettu vuonna 2014 ja sen pääsääntöinen toimiala on IT-konsultointi ja IT-palvelut. Sen liikevaihto oli vuonna 2020 205 000€ ja liikevoitto 19000€. Liikevaihto laski 0,5% vuodesta 2019 ja liikevoittoprosentti oli 11,7%. Toimitusjohtajana toimii Juha Samuli Pirkkama, ja henkilöstön koko on kaksi. Data-Bond Oy on kansainvälistynyt yritys, sen tarjoamia ratkaisuja on käytössä Suomen lisäksi myös muissa Pohjoismaissa.

3.1 Tuotteet, asiakkaat ja kilpailijat

Data-Bond Oy tarjoaa konsultointipalveluja ja erilaisia IT-tuotteita. Yritys toimii omanlaisellaan niche-markkinalla, jossa asiakkaat ovat eri kokoisia, eri toimialoilta ja sijoittuvat Pohjoismaihin. ICT-ala on yksi suurimmista toimijoista B2B-ratkaisuiden ja palveluiden tarjonnassa (Ojansalo ym. 2010, 4), ja Data-Bond toimiikin täysin B2B-markkinalla. Yhteistä Data-Bond:in asiakkaille on että, he tarvitsevat ratkaisuja omien ERP-, kirjanpito- ja CRM-järjestelmiensä hallintaan, sekä erilaisia automatisointeja päivittäisten tehtävien helpottamiseksi. Ratkaisuiden käyttäjät toimivat treasury-hallinnan ja rahoitusmarkkinoiden tehtävien kuten valuuttasuojauksen tai kirjanpidon parissa. Asiakaskontaktit ovat usein teknisiä käyttäjäkontakteja, varsinkin konsultointipuolen tehtävissä.

Konsultointitehtävissä ratkaistaan asiakkaan erityyppisiä ongelmia, jotka usein liittyvät raportointiin tai automatisointiin. Automatisaatioita helpottamaan Data-Bond tarjoaa omaa Excel Add-on sovellustaan, TMS Toolbaria ja siihen luotua omaa funktiokirjastoaan. Automatisointityötä tehdään pitkälti TMS Toolbaria ja sen ominaisuuksia hyväksikäyttäen. TMS Toolbarin eli Treasury Management System Toolbar, ominaisuudet ja funktiot on nimensä mukaisesti rakennettu treasuryhallintaa, raportointia ja kirjanpitoa ajatellen. Toolbarin vahva käyttö, nichemarkkina ja vahvat kontaktit ovat luoneet yritykselle vankan markkina-aseman, kuten myös yhteistyö konsulttitalo CGI:n kanssa.

Markkinadatan eli valuuttakurssien ja korkojen välitys asiakkaille kuuluu myös Data-Bondin palveluihin. Kurssien välitys automatisoidaan joko suoraan asiakkaan haluamiin järjestelmiin, tai he voivat manuaalisesti hakea tiedostot Data-Bondin ylläpitämältä verkkolevyltä. Kurssipalveluihin kuuluu OTC- ja eri keskuspankkien kurssit, korot, sekä laskennallisia kursseja kuten terminikurssit ja volatiliteetit. Tämän lisäksi toimitetaan eri maiden pankkivapaapäiväkalenteria. Muita markkinadatan välittäjiä ovat esimerkiksi isot yritykset kuten Reuters ja Bloomberg.

Uutena tuotteena Data-Bond Oy on kehittänyt Power BI -ratkaisun rahoitusraportointia varten. Ratkaisun tarkoituksena on helpottaa erilaisia treasuryhallinnan tehtäviä ja tehostaa graafista raportointia. Data-Bond:in Power BI -ratkaisu on kokonaisratkaisu, joka sisältää monia eri komponentteja, kuten integroinnit olemassa oleviin järjestelmiin, konsultoinnin, valmiiksi mallinnetut datasetit ja raporttipohjat, sekä rahoitushallinnan laskennalliset kentät. Täysin samanlaista ja yhtä spesifistä ratkaisua ei ole markkinoilla vielä tarjolla. Tällä hetkellä vahvimpiin kilpailijoihin kuuluu TreasurySystems.

3.2 Toimeksiannon esittely ja tavoitteet

Data-Bond Oy:n antama toimeksianto oli toteuttaa sähköpostimarkkinointia yrityksen markkinasegmentille. Opinnäytetyön tavoiteena oli selvittää kuinka tehokasta sähköpostimarkkinointi on alalla, ja pystytäänkö sen kautta saamaan asiakkaita myyntiprosessiin. Uusien myyntien saaminen yritykselle oli toimeksiantajan tavoitteena, mutta B2B-myyntiprosessin pitkäkestoisuuden takia, ei valmiita myyntituloksia ehditty tähän opinnäytetyöhön saamaan. Sivutavoitteita kampanjalle olivat uusien potentiaalisten asiakasyritysten ja kontaktihenkilöiden kartoittaminen sekä uuden Power BI -raportointiratkaisun tunnettavuuden lisääminen. Samalla haluttiin testata olemassa olevan järjestelmän Mailjetin eri toiminnallisuuksia. Toimeksiantoa tukemaan luotiin markkinointi- ja myyntiprosessikaaviot, joita käytettiin pohjana kampanjan luomiseen.

Kampanjan konkreettinen tavoite oli saada vietyä 1-3 asiakasta markkinointiprosessista myyntiprosessiin, sekä analysoida mille segmentille ja minkälaisella lähestymistavalla saadaan mahdollisimman hyvät mahdollisuudet onnistumiseen. Kampanjan tuloksia kerättiin käytettävän järjestelmän sähköpostipalvelu Mailjetin data-analytiikkatyökalusta. Tutkimustuloksia analysoitiin segmenttien, sisällön, toisteisuuden ja hyperlinkkiaktiivisuuden kautta, peilaten niitä toimeksiantajan olettamuksiin sekä toimeksiannon tavoitteisiin. Toimeksianto toteutettiin pääsääntöisesti englannin kielellä.

3.3 Suunnitelma ja toteutus

Toimeksiantajan oletuksen mukaan B2B-markkinointi alalla, jolla kontakteilla ja verkostolla on valtavan suuri merkitys, kylmä sähköpostimarkkinointi on todella haastavaa. Oletusarvona toimeksiantoon lähettäessä oli että vastauksia sähköposteihin ei kylmäkontakteilta tule. Oletusta tukee teoriaosuudessa mainittu B2B-markkinoinin lainalaisuus: ”ihmiset ostavat ihmisiltä joihin luottavat” (Roune ym. 2008, 18), jolloin suoramarkkinointiviesti yritykseltä, johon ei ole olemassa olevaa asiakassuhdetta jää erittäin todennäköisesti lukemattomaksi. Yritys oli aikaisemmin toteuttanut digitaalista markkinointia Googlen ja LinkedInin kanavia käyttäen, käytännössä olemattomin tuloksin. Näin ollen toimeksiantaja halusi kokeilla vielä sähköpostikampanjan toimivuutta markkinoinnin keinona. Vaikka vastaukset jäisivät vähäisiksi, uuden ratkaisun tunnettavuutta onnistuttaisiin lisäämään omassa markkinasegmentissä, sekä saataisiin dataa sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta.

Toimeksiantajan oletus sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta lämpimille kontakteille oli positiivisempi, sillä yrityksellä on alalla hyvä maine sekä useita olemassa olevia asiakassuhteita, jotka voisivat olla kiinnostuneita uudesta raportointiratkaisusta. Verkostokontakteja haluttiin hyödyntää toimeksiannossa. Sähköposti työkaluna ajateltiin olevan myös toimivampi lämpimille kontakteille, sillä lähes kaikki kommunikaatio asiakkaiden kanssa käydään sähköpostitse. Tunnettuna lähettäjänä toimiminen vähentäisi viestin roskapostilaatikkoon joutumista.

Toimeksiannon suunnittelu aloitettiin luomalla markkinointi- ja myyntiprosessikaaviot auttamaan tehtävien hahmottamisessa (Liite 1), ja ohjaamaan kohti onnistunutta toimeksiantoa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdittiin kampanjan konkreettisia tavoitteita ja keinoja, joiden avulla tavoitteisiin päästäisiin.

Kontaktistia lähdettiin luomaan ratkaisujen myyntisuppilon kautta (Roune ym. 2008, 85). Suspect eli kylmäkontakteja valikoitui 160 ja Lead eli lämpimiä kontakteja 40. Suspect-kontaktien hakuun käytettiin LinkedIn Sales Navigator työkalua, jossa samalla aloitettiin asiakkaiden segmentointi yrityksen koon mukaan kahteen eri ryhmään: isoihin (2000-10000 työntekijää) ja pieniin (200-1000 työntekijää). Kontakteja valittiin eri segmentteihin kontaktin roolin mukaan. Segmentteihin otettiin pääosin IT-puolen ja rahoitushallinnan parissa työskenteleviä ihmisiä, jotka ymmärtäisivät ratkaisun teknisiä spesifikaatteja ja olisivat potentiaalisessa asemassa viedä ratkaisun hankintaa eteenpäin. Kaikki Lead-kontaktit kuuluivat isoon (Big) segmenttiin. GDPR-dokumentaatio on Data-Bond Oy:llä jo olemassa asiakasrekisterin pidosta, ja asiakkaiden nimiä tai muita henkilökohtaisia tunnistetietoja ei käytetty tutkimuksessa. GDPR-dokumentaatio tarkastettiin markkinointiprojektin yhteydessä.

Kampanjat luotiin Mailjet-sähköpostipalvelun kampanjatyökalun avulla. Mailjet tarjoaa sähköpostimarkkinointiin tarvittavat työkalut ja ominaisuudet, kuten kampanjaviestien rakentamisen työkalun, kampanjoiden ajastetun lähetyksen ja kampanjaviestien avaamisen seurannan. Kampanjatyökalu tarjoaa erilaisia ominaisuuksia visuaalisen markkinointiviestin tekemiseen, kuten muuttujaominaisuuden. Muuttujaominaisuuden avulla viestien henkilökohtaistaminen onnistuu erilaisten tunnistetekijöiden kuten nimen, maan, yrityksen tai roolin perusteella. Muuttuja asetetaan viestiin ja se poimii kontaktistasta muuttujalle oikean arvon, esimerkiksi etunimen. Etunimimuuttujaa käytettiin ensimmäisellä kampanjointikierroksella. Sähköpostimarkkinoinnissa henkilökohtaisuus on isossa roolissa (Seppänen 2009, 21), joten ominaisuus palveli toimeksiantoa erinomaisesti. Oheismateriaali luotiin käyttämällä Microsoftin Visio -työkalua.

Asiakaslistan keräämisen ohessa alettiin luomaan markkinointimateriaaleja ja sähköpostiviestejä. Viesteihin otettiin kolme erilaista näkökulmaa, jotka erottuivat toisistaan tekstillisen kielen, myyntiargumenttien ja oheismateriaalin avulla. Samaa viesteissä oli erilaiset hyperlinkit ja viestin rakenne sekä henkilökohtaistava etunimimuuttuja. Ensimmäisen viestin näkökulma oli informoiva eli (Normal). Viestissä pyrittiin antamaan mahdollisimman kattava kuva tarjotusta ratkaisusta. Myyntiargumentit olivat hillittyjä ja teknisiä termejä pyrittiin kansankielistämään. Oheismateriaali tuki tätä, ja siinä, uuden raportointiratkaisun lisäksi, mainittiin Data-Bond Oy:n muista palveluista (Liite 2). Tekninen viesti (Tech) sisälsi enemmän teknisiä termejä, ilman suurellista myyntitermistöä. Viestissä kerrottiin teknisistä ominaisuuksista ja vedottiin vastaanottajan rationaaliseen puoleen, samalla luottaen tämän tekniseen osaamiseen ja ymmärrykseen. Tätä viestiä segmentoitiin myös kontaktien osalta enemmän, sillä sähköpostiviesti lähetettiin vain tarkoin valituille kontakteille. Kontaktit valittiin toimeksiantajan asiantuntemuksen mukaan, ja viesti lähetettiin vain isolle segmentille (Liite 3). Kolmannen markkinointisähköpostin näkökulma oli mahdollisimman myyvä (Sales), tunteisiin vetoava markkinointiviesti. Myyntiargumentteja ja superlatiiveja käytettiin enemmän ja tekninen termistö rajoitettiin minimiin. Slogania käytettiin otsikossa ja kysymyksiä oli enemmän (Liite 4). Kaikkissa viesteissä oli samanlainen ala-osa, mikä sisälsi logon, myyntiargumentit tiivistettynä, yhteistiedot sekä lakisääteiset käytetyn asiakasrekisterin nimi ja linkki markkinointiviestien tilauksen lopettamiseen (Liite 5).

Materiaalien valmistuksen yhteydessä luotiin myös alustavat follow-up eli jatkomarkkinointiviestit, joita viilattiin kampanjan ensimmäisen toimituskierroksen jälkeen. Follow-up -viestejä henkilökohtaistettiin, käyttämällä hyväksi jo mainittua Mailjet-ohjelmiston muuttujia, tällä kertaa nimen lisäksi muuttujaa käytettiin myös kohdeyrityksen nimeämisessä. Viestin tekstiosuuksia lyhennettiin, pääkuva vaihdettiin, sekä tärkein hyperlinkki siirrettiin alkuun (Liite 6, Liite 7, Liite 8).

Viestien luontien jälkeen viimeisteltiin kontaktien segmentointi, näkökulman ja yrityksen koon mukaan. Kaiken kaikkiaan kampanjaan valikoitui viisi segmenttiä: Iso infomoiva, iso myyvä, pieni informoiva, pieni myyvä ja tekninen. Kontaktit

jakaantuivat viimeistelyn jälkeen ensimmäiselle kampanjointikierrokselle segmenteittäin seuraavasti:

Taulukko 1, Kontaktimäärät segmenteittäin, Ensimmäinen kampanjakierros

Segmentti	Suspect-kontaktit	Lead-kontaktit
Iso informoiva (Big Normal)	42	18
Pieni Informoiva (Small Normal)	30	0
Iso myyvä (Big Sales)	42	18
Pieni myyvä (Small Sales)	30	0
Tekninen (Tech)	16	4
Yhteensä	160	40

Teknistä viestiä segmentoitiin hieman enemmän, sillä sisällöltään teknistä termistöä sisältävän viestin haluttiin tavoittavan oikeat kontaktit mahdollisimman tarkasti. Kontakteja valikoitui segmenttiin jaolla 16 Suspect-kontaktia ja neljä Lead-kontaktia, ollen näin pienin segmenttiryhmä. Muut Lead-kontaktit jakaantuivat satunnaisesti puoliksi ison informoivan ja ison myyvän kesken, 18 ja 18. Kylmäkontaktit jaettiin satunnaisesti, informoivan ja myyvän kesken. Isoja yrityksiä lähdettiin kontaktoimaan isommalla volyyymilla kuin pieniä, sillä niiden koettiin olevan hieman potentiaalisempia kuin pienet yritykset. Tähän syynä oli esimerkiksi Data-Bond Oy:n tunnetumpi maine isompien organisaatioiden keskuudessa, ja parempi kyvykkyys investoida uusiin ratkaisuihin.

Ensimmäisen ja follow-up -kierroksen välissä segmenteistä poistettiin blokatut (blocked/unsubbed) ja toimittamattomat viestit (bounced), sekä tehtiin jo mainitut viestin sisällölliset viilaukset. Toimittamattomat viestit johtuivat pääosin virheellisistä tai vanhentuneista sähköpostiosoitteista. Blokatut viestit olivat joko vastaanottajan toimesta painettu tilauksen lopettaminen, tai vastaanottajan sähköpostipalvelin ei päästänyt viestiä läpi sähköpostilaatikkoon asti alunperinkään. Blokattujen ja toimittamattomien viestien karsimisen jälkeen

follow-up -kierrokselle kontakteja jäi 150, ja ne jakaantuivat segmenteittäin seuraavasti:

Taulukko 2, Kontaktimäärät segmenteittäin, Follow-up -kierros

Segmentti	Suspect-kontaktit	Lead-kontaktit
Iso informoiva (Big Normal Follow)	27	16
Pieni Informoiva (Small Normal Follow)	22	0
Iso myyvä (Big Sales Follow)	32	18
Pieni myyvä (Small Sales Follow)	22	0
Tekninen (Tech Follow)	9	4
Yhteensä	112	38

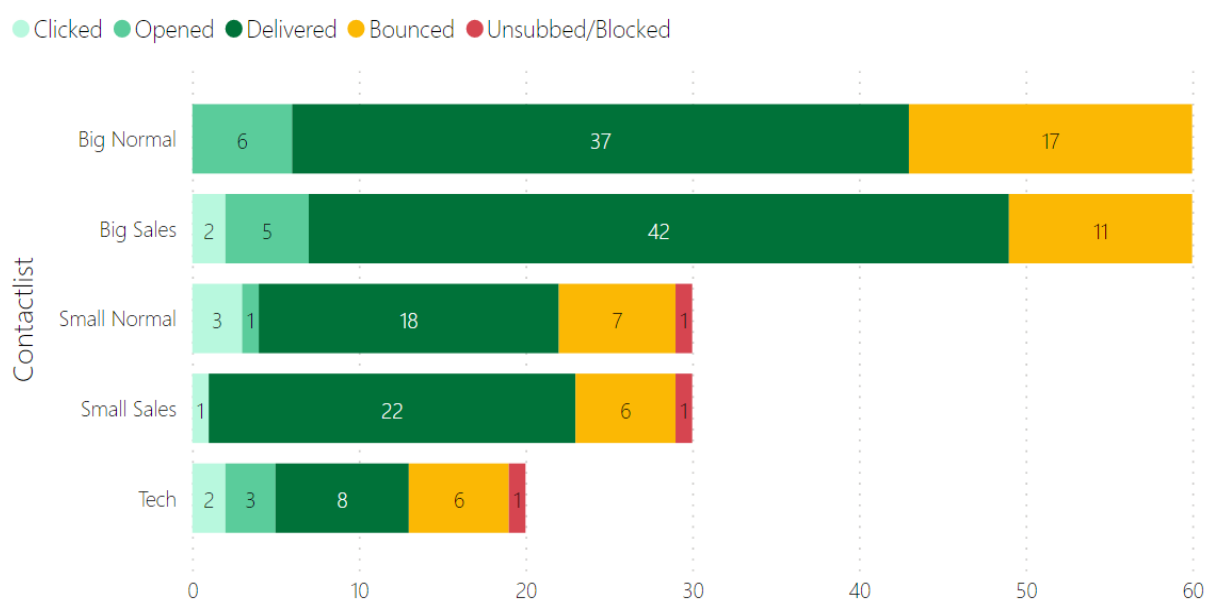
Kuten jo taulukkoja vertaillen voi todeta kylmäkontakteja poistui huomattavasti kierrosten välillä, lisäksi kaksi Lead-sähköpostiosoitetta oli vanhentunut.

Tutkimusdataa kampanjasta kerättiin Mailjet-sähköpostiohjelmiston data-analytiikka työkalun avulla. Työkalulla saatiin tietoa avatuista (opened), klikatuista (clicked) ja toimitetuista (delivered) viesteistä sekä jo mainituista toimittamattomista ja blokatuista viesteistä. Muuta dataa kerättiin viestien hyperlinkkien seurannalla. Hyperlinkkejä viestissä oli yrityksen nettisivuille, LinkedIn-profiileihin, sekä markkinointitarkoituksiin luotuun Power BI -esittelyraporttiin. Mailjet-sähköpostipalvelusta kampanjan tulosraportit ladattiin Excelliin, jossa data koottiin ja mallinnettiin vertailtavaan muotoon. Tulosdatasta luotiin Power BI -raportti yrityksen käyttöön, jonka avulla analysoitiin lopuksi yhdessä toimeksiantajan kanssa kampanjan tuloksia ja onnistumista tavoitteisiin nähden.

4 Tutkimustulokset

4.1 Ensimmäinen kampanjakierros

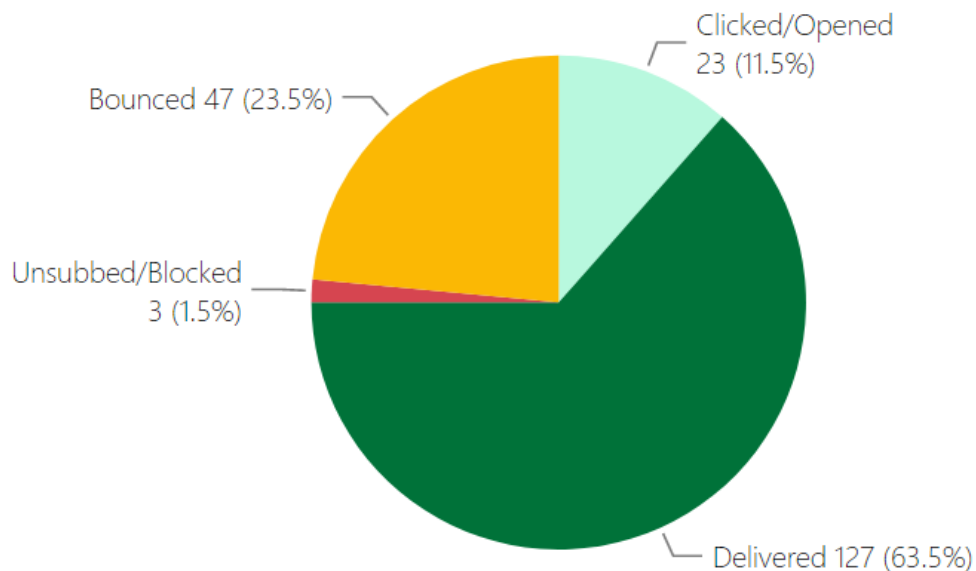
Ensimmäisen kampanjakierroksen markkinointiviestit lähetettiin kaikille segmenteille tiistaina 14.9.2021 kello 14. Kampanjan etenemistä seurattiin kymmenen päivän ajan, jonka jälkeen tuloksia alettiin analysoida Mailjet-ohjelmiston tuottamien raporttien pohjalta.



Kuvio 1, Ensimmäinen kampanjakierros, tulokset lukumäärittäin

Kuviosta 1 nähdään, että 47 viestiä jäi ensimmäisellä kierroksella toimittamattomaan tilaan. Viesti ei jostain jo aiemmin mainituista syistä päätynyt vastaanottajalle. Kolme viestiä blokattiin, joko asiakkaan tai hänen sähköpostipalvelimensa toimesta. Toimittamattomat ja blokatut viestit vastasivat ensimmäisellä kierroksella yhteensä 25% osuuden viesteistä. Eniten toimittamattomia viestejä oli ison informoivan (Big Normal) segmentillä. Segmentti vastasi 34% toimittamaton/blokattu-tilaan joutuneista viesteistä. Kylmäkontaktien osuus toimittamattomista ja blokatuista viesteistä oli jopa 94%. Oletuksen mukaisesti Lead-kontaktit menivät paremmin perille kuin kylmäkontaktit.

Ylivoimaisesti eniten viestejä jäi toimitettuun tilaan kuten Kuviosta 2 voi päätellä. Tähän tilaan jäi yhteensä 127 viestiä, eli 63,5% viesteistä. Toimitetussa tilassa asiakas ei reagoinut sähköpostiin millään ohjelmistoon rekisteröitävällä tavalla. Voidaan olettaa että ainakin osa viesteistä on joutunut vastaanottajan roskapostilaatikkoon, mutta myös että viesti on mahdollisesti luettu vastaanottajan toimesta. Avattuja viestejä oli 15 kappaletta ja klikattuja viestejä 8, ja ne vastasivat yhteensä 11,5% osuutta kokonaismäärästä.

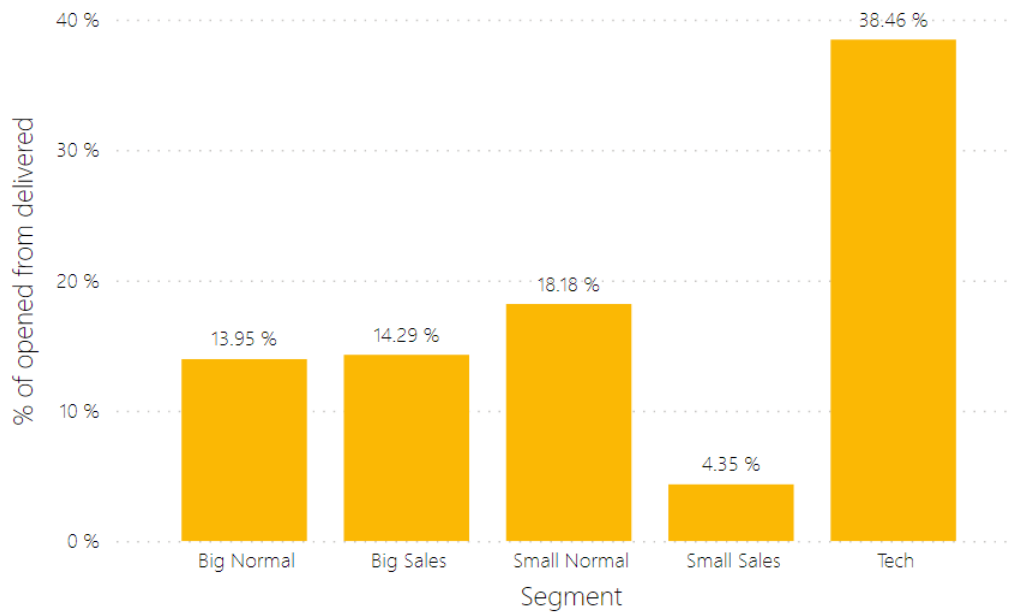


Kuvio 2, Ensimmäinen kampanjakierros, tulokset prosenttiyksiköittäin

Kuvio 3 kuvaa avattuja ja klikattuja viestejä segmenteittäin. Kuviosta voidaan päätellä että viestejä avattiin segmenttien välillä melko tasapuolisesti. Huonoiten pärjasi pieni myyvä (Small Sales) segmentti, jossa vain yksi vastaanottaja avasi ja klikkasi viestiä. Iso myyvä (Big Sales)-kohderyhmässä puolestaan viestejä avattiin, mutta ne eivät rekisteröineet ollenkaan klikkauksia.

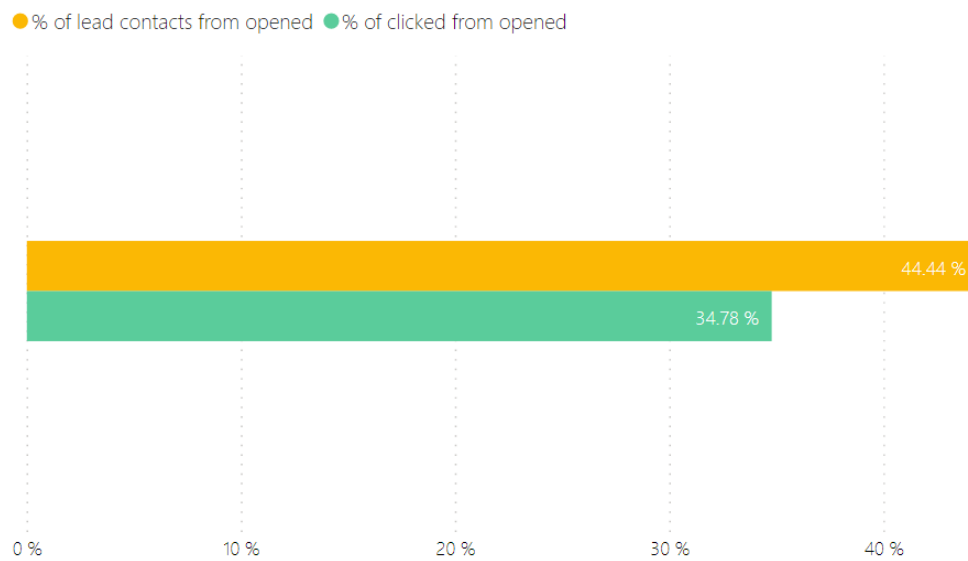
Kun rajataan avattuja viestejä onnistuneella lähetyksellä huomataan teknisen (Tech) segmentin onnistuneen huomattavasti paremmin kuin muiden. Toimitetuista viesteistä teknisessä segmentissä avattiin 38,5%. Pienempi

kohderyhmän koko ja tarkempi kontaktien valinta voivat olla syynä parempaan avausprosenttiin. Pieni informoiva (Small Normal) oli toisteksi avatuin segmentti, ja se oli reilusti parempi kuin pieni myyvä segmentti. Segmenteillä oli eroa 13,83 prosenttiyksikköä. Isot segmentit pärjäsivät melko samalla tavalla eroten vain 0,34 prosenttiyksikköä toisistaan. Keskimäärin toimitettu viesti avattiin 16,84% kerroista.



Kuvio 3, Ensimmäinen kampanjakierros, avaukset ja klikkaukset toimitetuista viesteistä

Lead-kontaktien osuus avatuista viesteistä segmentteittäin vaihteli huomattavasti. Lead-kontakteja käytettiin vain isoissa - ja teknisessä segmentissä. Teknisen segmentin Lead-kontaktien osuus avatuista viesteistä oli 40%, Big Normal -segmentin 16,67% ja Big Sales -kohderyhmän jopa 71,43%. Kuvio 4 näyttää Lead-kontaktien kokonaisuuden avatuista viesteistä, joka oli 44,44%. Klikattujen viestien osuus kaikista avatuista viesteistä oli 34,78%.

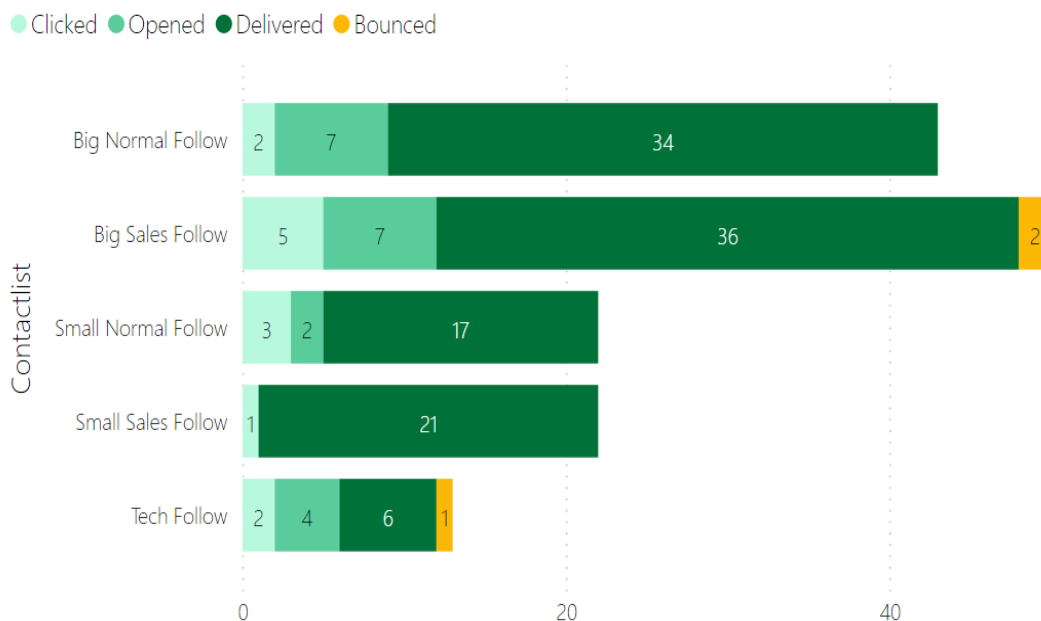


Kuvio 4, Ensimmäinen kampanjakierros, Lead-kontaktien ja klikattujen osuus avatuista viesteistä

Hyperlinkkiaktiivisuus oli positiivista, sillä LinkedIn-profileja katsottiin yhteensä 24 kertaa ja Power BI -ratkaisun esittelyraportissa vierailtiin 34 kertaa. Muiden hyperlinkkien, kuten esimerkiksi kotisivun klikkausaktiivisuus jäi pieneksi. Tuloksen autentisuutta on silti arvioitava kriittisesti. Useat sähköpostijärjestelmät avaavat ja tarkastavat sähköpostien linkit automaattisesti virusten ja haittaohjelmien varalta, joten mahdollista on, että klikkaukset eivät ole itse vastaanottajan tekemiä.

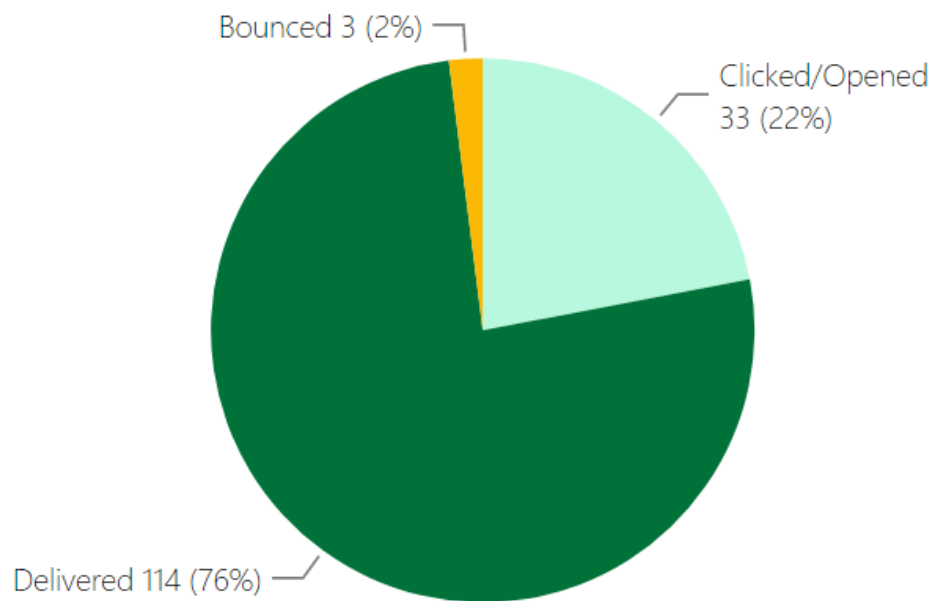
4.2 Follow-up -kierros ja vertailu

Follow-up -markkinointiviestit lähetettiin perjantaina 24.9.2021 kello 12. Kampanjan toista kierrosta seurattiin ensimmäisen tavoin kymmenen päivää. Kampanjoiden välissä tehtiin pieniä muokkaustoimenpiteitä viesteihin ja segmentteihin.



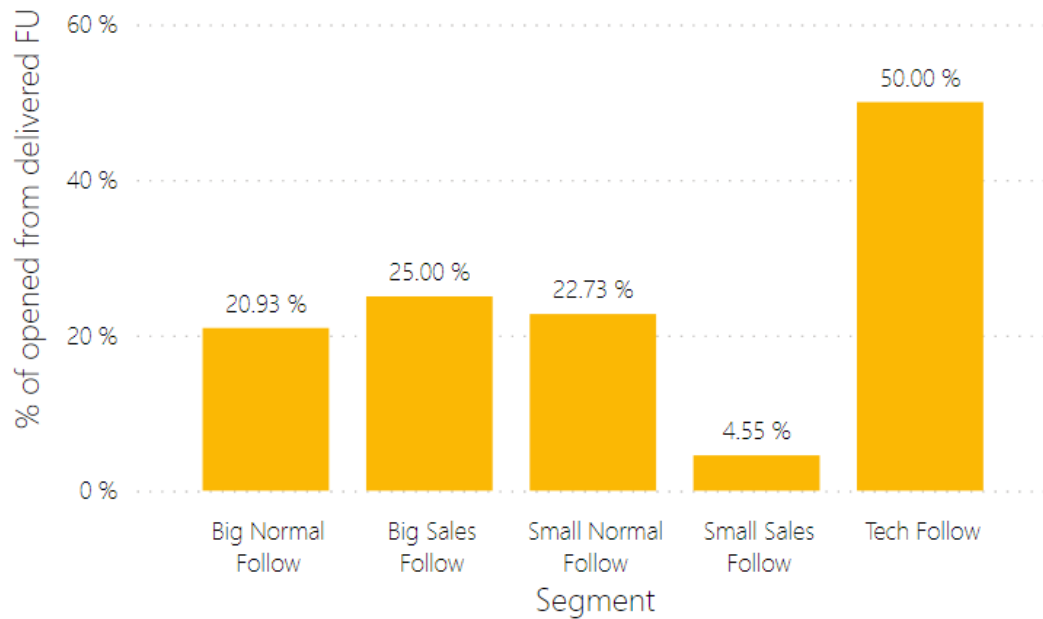
Kuvio 5, Follow-up -kierros, tulokset lukumäärittäin

Kuviosta 5 nähdään follow-up -kierroksen tulokset segmenteittäin. Ensimmäisen kierroksen jälkeen poistettiin 50 kontaktia, jolle markkinointiviestin toimitus ei onnistunut, tai joiden vastaanottaja oli kieltänyt markkinointiviestien lähettämisen. Toimittamattomien kontaktien määrä tippuikin karsimisen jälkeen enää vain kolmeen. Kolmen kontaktin toimittamattomuus johtui todennäköisesti sähköpostipalvelimien suodattimista, jotka huomasivat follow-up -viestin olevan samalta lähettäjältä ja samanlaisella HTML-formaatilla kuin ensimmäinen markkinointiviesti. Tästä syystä viesti jäi toimittamatta follow-up -kierroksella, vaikka ensimmäinen markkinointiviesti oli mennyt läpi. Toimittamattomien viestien osuus tippui kuitenkin vain kahteen prosenttiin, mistä voi päätellä rekisterissä jäljellä olevien osoitteiden olevan oikeita. Eniten viestejä edelleen jäi edelleen ensimmäisen kierroksen tapaan toimitettuun tilaan, kuten nähdään Kuviosta 6. 150 viestistä jopa 114 viestiä, eli 76%, jäi ilman minkäänlaista reagoitua vastaanottajalta. Toimitettujen viestien osuus nousi ensimmäiseltä kierrokselta 12,5 prosenttiyksikkö. Avattuja viestejä oli 20 kappaletta ja klikattuja 13 kappaletta. Yhteensä avatut ja klikatut koostivat 22 % osuuden viesteistä. Avattujen ja klikattujen viestien määrä nousi kymmenellä ja 10,5 prosenttiyksikköä.



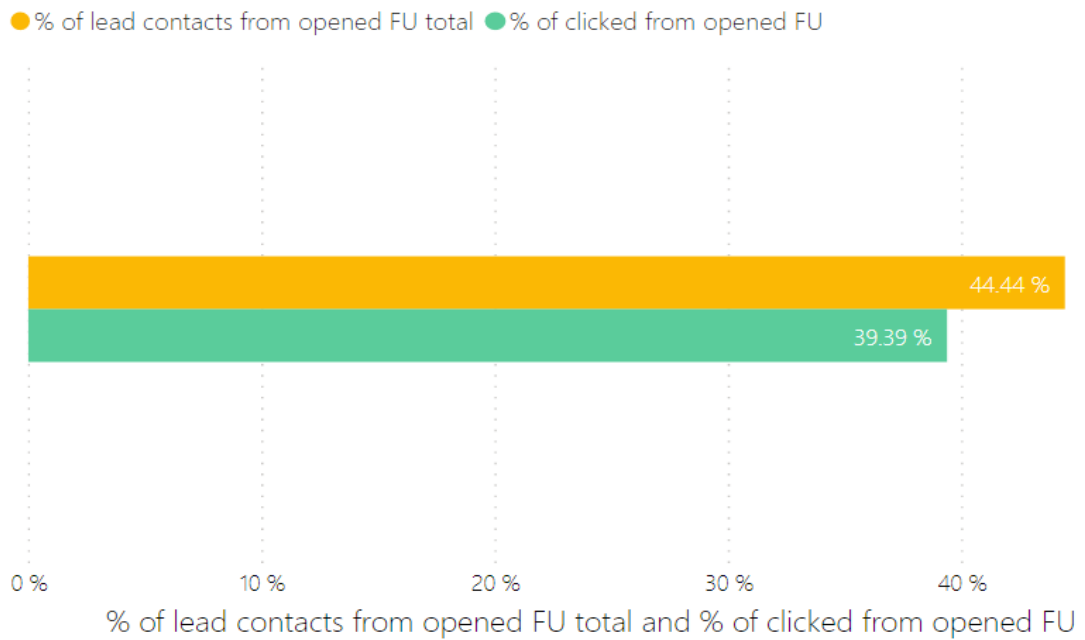
Kuvio 6, Follow-up -kierros, tulokset prosenttiyksiköittäin

Kuviosta 7 voi nähdä, kuten ensimmäisellä kierroksella, eniten viestejä avannut kohderyhmä oli teknisen viestin saanut segmentti, kun puolet kohderyhmälle toimitetuista viesteistä avattiin. Iso myyvä (Big Sales) nousi pienen informoivan ohi toiseksi avatuimmaksi, kun kohderyhmälle toimitettu viesti avattiin joka neljäs kerta. Pieni myyvä oli edelleen vähiten avattu segmentti. Sitä avattiin noin saman verran kuin ensimmäisellä kampanjakierroksella. Keskimäärin joka neljäs viestin vastaanottaja avasi tai klikkasi viestiä. Avattujen ja klikattujen viestien määrä nousi ensimmäisen kierrokseen verrattuna, ja viesti avattiin keskimääräisesti 8% enemmän kuin ensimmäisellä kampanjakierroksella.



Kuvio 7, Follow-up -kierros, avaukset ja klikkaukset toimitetuista viesteistä

Lead-kontaktien kokonaisosuus avatuista viesteistä pysyi prosentuaalisesti samana, vastaten 44,44% viesteistä, mikä nähdään Kuviosta 8. Määrällisesti luvut hieman kasvoivat. 27 avatusta viestistä 12 avattiin Lead-kontaktin toimesta. Iso myyvä segmentin avatuista viesteistä lead-kontaktien osuus pieneni 71,43 prosentista 50 prosenttiin, ollen eniten Lead-kontakteihin painottunut segmentti. Tekninen kohderyhmä laski myös prosentuaalisesti hieman, 40 prosentista 33,33%. Iso informoiva nousi 16,67 prosentista 44,44 prosenttiin. Klikattuja viestien osuus avatuista viesteistä oli 39,39%, ja se nousi 4,61 prosenttiyksikköä ensimmäiseltä kierrokselta. Linkkiaktiivisuus putosi määrällisesti hieman ensimmäiseltä kierrokselta, mutta nousi prosentuaalisesti. Power BI -esittely-raporttilinkkiä klikattiin 30 kertaa, ja LinkedIn profiileissa vierailtiin 19 kertaa. Tärkeimmän hyperlinkin sijoittaminen alkuun nosti halutun linkin aktiivisuutta.



Kuvio 8, Follow-up -kierros, Lead-kontaktien ja klikattujen osuus avatuista viesteistä

Follow-up -kierros tuotti kampanjan ensimmäiset vastaukset. Neljä yritystä vastasi markkinointiviestiin ja oli kiinnostunut viestissä esitetystä ratkaisusta. Kaikki vastaajat olivat Lead-kontakteja. Kahdelle vastaanottajalle oli mennyt myyvä (Big sales) viesti, yhdelle informoiva (Big normal), ja yhdellä tekninen viesti (Tech). Kaikkien asiakkaat vietiin myyntiprosessiin, ja heidän kanssaan sovittiin ensimmäiset esittelytilaisuudet pidettäväksi loka-marraskuun aikana.

4.3 Yhteenveto ja suositukset

Tuloksia analysoidessa, voidaan todeta follow-up -kierroksen onnistuneen paremmin kuin ensimmäisen kampanjakierroksen. Ensimmäinen viesti jätetään usein huomioimatta, mutta toisteisuus kasvattaa mielenkiintoa. Follow-up -kierrokselle lisääntynyt personointi ja kysymys otsikossa vaikutti varmasti kasvaneeseen avausmäärään. Viestit, jotka jäivät ensimmäisellä kierroksella kontaktilla toimitettuun tilaan, avattiin muutaman kontaktin toimesta follow-up -kierroksella. Parantuneisiin tuloksiin huomattavasti vaikutti myös huonojen

sähköpostiosoitteiden poisto, jolla saatiin karsittua toimittamattomat viestit lähes kokonaan pois. Kohdentamisen ja segmentoinnin merkityksen huomasi teknisen segmentin hyvissä avaus- ja klikkausprosentteissa. Pienempi koko ja tarkemmin valitut kontaktit johtivat hyvin tuloksiin. Pienen myyvän segmentin epäonnistumista voi selittää kontaktien laatu, sillä pieni informoiva oli puolestaan avauksiltaan linjassa isojen segmenttien kanssa. Syynä voi olla myös pienessä yrityksessä kontaktin rooli voi olla erilainen kuin isossa yrityksessä, ja investointimahdollisuudet ovat erilaiset. Markkinointiviesteille ei näin ollut mahdollisesti tarvetta, tai siihen ei haluttu kiireen tai muiden syiden takia tarttua.

Lead-kontaktien arvoa ei voi olla huomioimatta. Niiden osuus avatuista viesteistä oli molemmilla kierroksilla melkein puolet, vaikka niitä oli määrällisesti selkeästi vähemmän kuin kylmäkontakteja. Segmenttien eri sisältöjen vaikutuksesta voi vetää erilaisia johtopäätöksiä. Kun sisältö on kohdennettu juuri oikein halutulle ryhmälle, niin kuin tehtiin teknisen segmentin kanssa, tulokset olivat positiivisia. Kun kohdentamista ei tehty ja kontaktit valittiin satunnaisesti, kuten toimittiin myyvän ja informoivan segmentin kanssa, sisällön merkitystä on tuloksien perusteella vaikea analysoida. Erot segmenttien välillä olivat erittäin pieniä.

Power BI -esittelyraportti oli tärkein hyperlinkki, joka olikin klikatuin kaikista linkeistä. Tähän syynä voi pitää sen sijoittelua, sillä linkki oli sijoitettu alkuun ja oli nopeasti nähtävissä. Myös sisältö ja kuvat ajoivat linkin klikkausta, kertoen pitkälti ratkaisusta, joka oli nähtävissä linkin takana.

Onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin voidaan tutkimuksen ja teorian pohjalta antaa seuraavanlaisia suosituksia. Segmentointi ja kohdentaminen on elintärkeää. Huono osoitekirjasto ja väärät kontaktit johtavat toimittamattomiin viesteihin ja blokkauksiin. Nykyiset ja vanhat asiakkaat kannattaa kartoittaa ja kohdentaa markkinointia pitkälti näille kontakteille. Kylmäkontakteilta vastauksia pelkällä sähköpostimarkkinoinnilla on käytännössä mahdotonta saada. Roskapostiaan maine tarttuu myös helpommin kylpäkontaktointissa, kuin Lead-kontakteille ja omalle verkostolle markkinoidessa. Reagoimattomiin viesteihin täytyy tottua, mutta ne eivät tarkoita, että niihin ei kannata kohdentaa enää toisteisuutta. Toisteisuuden toteuttaminen onnistuneessa kampanjassa on

tärkeää, ja kampanja kannattaa toteuttaa kahdessa tai jopa kolmessa erässä. Enempää viestejä ei kannata lähettää mainehaitan takia, ellei asiakas ole erikseen tilannut markkinointiviestejä. Sisällöllisesti oikeanlainen viesti oikeille kontakteille on toimivampi. Vastaanottajan tulee ymmärtää ja kiinnostua sisällöstä. Myös kierrosten väliset pienet muutokset sisältöön ja otsikointiin ovat keinoja jotka lisäävät viestin huomioimisen mahdollisuutta. Kysymys otsikossa tai muunlainen personointi ovat myös hyödyllisiä työkaluja. Tärkein hyperlinkki kannattaa sijoittaa heti alkuun. Ammattimaisen ohjelmiston käyttäminen on suositeltavaa, niiden erilaisten työkalujen ja seurannan takia. Datan kerääminen kampanjantuloksista on avuksi tulevaisuuden markkinointimahdollisuuksissa. Vastauksissa voi kestää yllättävän pitkään, ja henkilökohtainen palaveri kannattaa koittaa sopia mahdollisimman nopeasti asiakkaan vastauksesta. Näin onnistuneen markkinoinnin kautta tulleen potentiaalisen asiakkaan saa konkreettisesti siirrettyä myyntiprosessiin.

Sähköposti, joka on yleisenä väliinänä käytössä alalla, voidaan todeta olevan sopiva kanava markkinoinnille, kun sen kohteena on jo markkinoivasta yrityksestä tietoiset organisaatiot. Kylmäkontaktointiin se voisi sopia ensimmäisenä kontaktointikeinona, niin sanottuna jään murtajana, jonka jälkeen käytetään muita kanavia markkinointiin.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta ratkaisujen markkinoinnissa. Kun analysoidaan sähköpostimarkkinointikampanjan tuloksia ja peilataan niitä eri tavoitteisiin, voidaan toimeksiannon ajatella olevan onnistunut. Sähköpostikampanjan tulokset olivat pitkälti oletuksien mukaisia, kun suurin osa viesteistä jäi ilman reagointia. Yli odotuksien toimeksiannossa ylsi vastauksien saanti ja hyperlinkiaktiivisuus, sillä oletuksena oli, että vastauksia tai klikkauksia ei juuri saada. Samalla onnistuttiin toimeksiantajan tavoitteessa, kun jopa neljä asiakasta saatiin vietyä myyntiprosessiin. Toimeksiannon onnistumisesta oli hyötyä yritykselle mahdollisen lisääntyneen liikevaihdon ja uusien asiakkaiden takia. Oheistavoitteiden, kuten ratkaisun tunnettavuuden lisäämisen onnistumista, tiedetään vasta tulevaisuudessa, uusien markkinointikontaktointien yhteydessä.

Toimeksiantoon mahtui myös epäonnistumisia. Segmentointiin ja kontaktien valintaan olisi tullut käyttää enemmän resursseja sekä pohtia erilaisia vaihtoehtoja laadukkaaseen kohdentamiseen. Kontaktimäärät olisivat voineet olla suurempia ja Lead-kontakteja olisi tullut käyttää vielä enemmän. Tekniselle segmentille tehty tarkka kohdentaminen olisi pitänyt tehdä myös kahdelle muulle segmentti ryhmälle. Lisäksi Lead-kontaktien osuuden kasvattaminen olisi voinut johtaa vielä parempiin tuloksiin. Suurempi kontaktimäärä olisi varmasti laskenut prosentuaalisia osuuksia, mutta myyntiprosessiin vietyjen asiakkaiden määrä olisi mahdollisesti kasvanut. Sähköpostimarkkinoinnin selkeänä haastena voidaan pitää oikean kontaktin löytämistä, ja tälle oikeanlaisen viestin lähettämistä.

Toimeksianto ja tutkimus opetti uusia asioita B2B-markkinoinnista ja -myynnistä, sekä sähköpostista markkinoinnin välineenä. Teorian soveltaminen oikean toimeksiannon tekemiseen oli haastavaa markkinoitavan ratkaisun spesifisyyden takia. Toimeksiannon edetessä kuitenkin huomasi miten teoria linkittyy vahvasti tekemiseen, kuten esimerkiksi kohdentamisen merkitys ja selkeät erot avausprosentteissa Lead- ja kylmäkontaktien välillä. Opittujen asioiden

implementointi onnistui toimeksiantoon mielestäni kiitettävästi Prosessin kokonaiskuvan ymmärtäminen teoriapohjan avulla auttoi näkemään kokonaisuutta ja helpotti kampanjan tekoa, tutkimustuloksien analysointia ja päätelmien sekä jatkotoimenpiteiden jalostamista.

Toimeksiannon tuloksien pohjalta tehtyjen suositusten mukaisesti, sähköpostimarkkinointikampanjoita voidaan toteuttaa uudestaan tulevaisuudessa. Seuraavana konkreettisenä toimenä, yritys aikoo kohdentaa Power BI -ratkaisun markkinointia toimijoille, joilla on jo olemassa oleva suhde yritykseen tai on ollut aikaisemmin Data-Bond Oy:n asiakkaana. Tulevaisuudessa yritys alkaa mahdollisesti toteuttamaan sähköpostitse lähetettävää uutiskirjettä sen uusista ratkaisuista.

Lähteet

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.

Kortesuo, K. & Tirkkonen-Wane, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

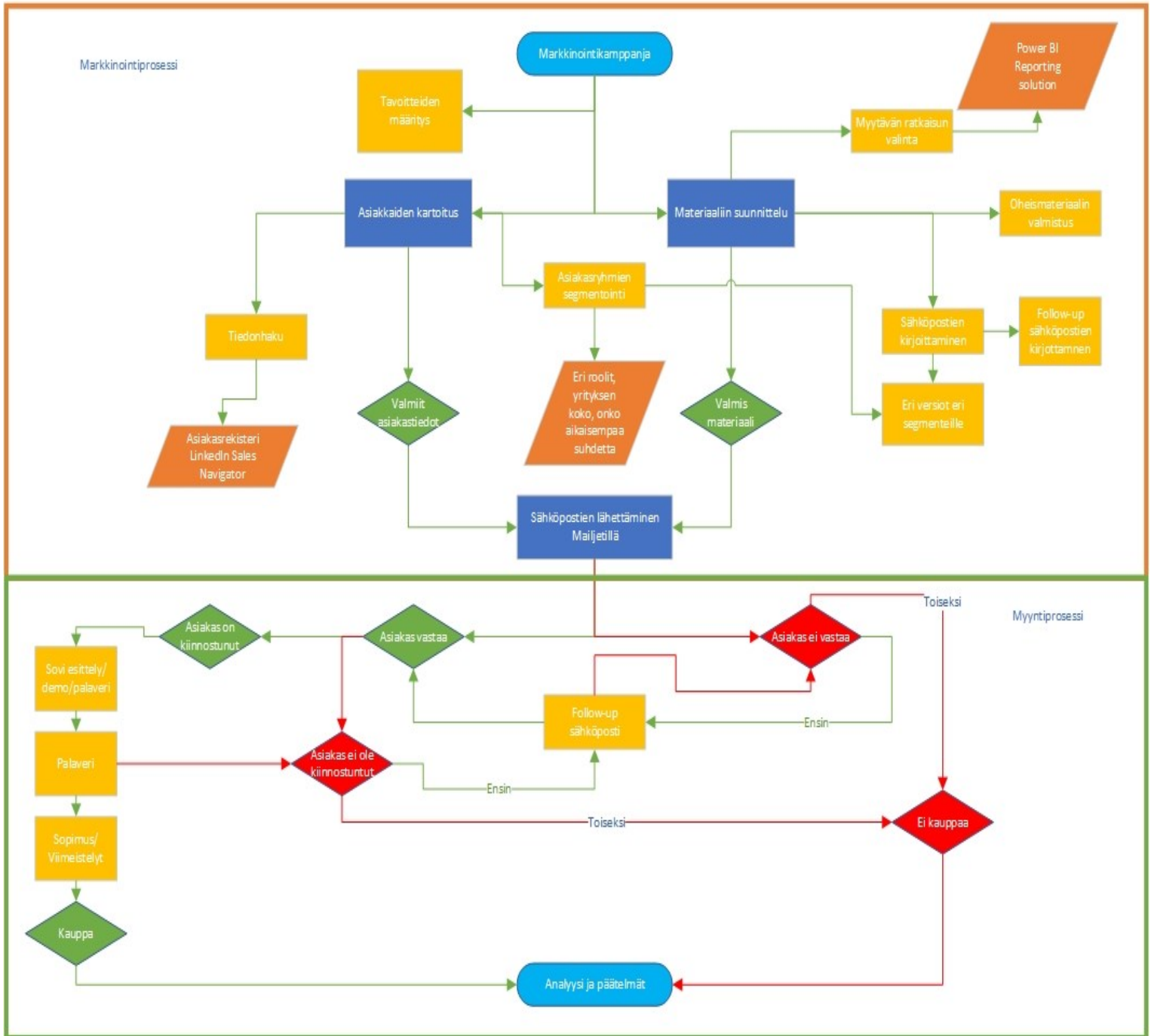
Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Helsinki: Readme.fi.

Seppänen, K. 2009. Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla: Yksin tai osana muuta markkinointimixiä. Helsinki: Parempi-kirjat, Genisys.

Markkinointi- ja myyntiprosessi

Markkinointi- ja myyntiprosessikaavio



Ensimmäinen kampanjakierros, informoiva viesti

Building solutions for treasuries <https://web.databond.fi/>

Unleash your reporting capabilities with Power BI

Hey [[data.firstname:"you"]]!

Are you interested in making your reporting more efficient?

Microsoft *Power BI* has over 5 million users worldwide but building automated processes and complex calculations needed in financial reporting takes time, effort, and a *lot* of testing. Not to mention consolidating data from multiple sources and filtering it to suitable views for different roles in your organization.

Data-Bond's new financial reporting service offers solutions for treasury's looking to develop their reporting. We are the first to optimize Power BI's great features for treasury use. With expertise in visualizing data, multi-tier data modeling, and advanced calculations, our service jumpstarts your reporting without investing time and money into an expensive system project.

Our solution comes with pre-built datasets and report layouts as well as *slice and dice* tools to analyze your data from different perspectives. We believe our solution could save up to a year's worth of development time.

The diagram illustrates the integration of Power BI with various data sources and tools. At the center is a large circle containing a yellow bar chart icon and the text "Power BI". Surrounding this central circle are six smaller circles, each containing an icon and a label:

- ERP-System (top-left)
- Excel Toolbar (top-right)
- Market data (right)
- Consulting (bottom-right)
- Other data sources (bottom-left)
- Bank Accounts (left)

Ensimmäinen kampanjakierros, tekninen viesti

Building solutions for treasuries <https://web.databond.fi/>

Advanced reporting solutions for Treasuries!

Hey `[[data.firstname:"you"]]`!

Do you want to develop your reporting?

We here at Data-Bond have developed a new *Power BI* solution to make reporting more efficient for treasuries. With our multi-layered data modeling, you'll get data consolidated from different sources to a single report!

Our automated data conversion applications transform data from your ERPs, Bank systems, and other sources, model it to be sent to our *Rest API*. Rest API works as a register and encrypts your data, keeping it safe throughout the process. From Rest API, data is exported to our pre-built datasets with all the necessary tables, relationships, and calculations. With your data already modeled correctly, you can begin to create optimized reports for your treasury!

Power BI has over 5 million users worldwide and is used in various industries, but we are the *first* to optimize it for treasury use. *Slice and dice* tools, data modeling, and pre-built functionality help our clients get the most out of their reporting, whatever the situation requires. In addition, our solution can save up to *a year's worth* of development time. With integration and automatization, there's no need for an expensive system project to improve your reporting!

```
graph TD; subgraph "Data modelling 1"; S1[Server 1]; S2[Server 2]; S3[Server 3]; end; subgraph "Data modelling 2"; RA[Rest API]; end; subgraph "Data modelling 3"; PBI[Power BI]; R[Reports]; end; S1 --> AMC[Automated data mapping/conversion]; S2 --> AMC; S3 --> AMC; AMC --> RA; RA --> D[Dataset]; D --> PBI; D --> R;
```

Ensimmäinen kampanjakierros, myyvä viesti

Building solutions for treasuries https://web.databond.fi/

Save a year's worth of time with Data-Bond Power BI reporting solution

Hey `[[data.firstname:"you"]]`!

Ready to level up your reporting game?

With Data-Bond Power BI reporting solution, you'll get all the things you need to start building stunning reports for your treasury. Power BI opens up new possibilities for exploring your data, and our solution lets you hop right into the vital part: analyzing and creating reports to help your treasury function as efficiently as possible.

Power BI has over 5 million users worldwide and is used in various industries, but we are the first to optimize it for treasury use. Advanced calculations, compelling visuals, and smooth functionality help our clients get the most out of their reporting, whatever the situation requires. Slice and dice your data to analyze it from different perspectives and filter it for all roles inside your organization.

We believe all we've done could save up to a year's worth of development time, so there's no need for an expensive system project!

```
graph TD; CMC[Calculated measures] --- PBI((Power BI)); PB[Pre-built datasets] --- PBI; RL[Report layouts] --- PBI; ADC[Automated data conversion] --- PBI; WA[Web application] --- PBI; RA[Rest API] --- PBI;
```

The diagram illustrates the components of the Data-Bond Power BI reporting solution. At the center is a large circle containing a bar chart icon and the text "Power BI". Surrounding this central circle are six smaller circles, each containing an icon and a label: "Calculated measures" (with a document icon), "Pre-built datasets" (with a database cylinder icon), "Report layouts" (with a document icon), "Automated data conversion" (with a server rack icon), "Web application" (with a document icon), and "Rest API" (with a server rack icon).

Viestien ala-osa

With Data-Bond Power BI solution you get:

- Integration from ERPs, TMS, and Bank systems
- Pre-built datasets for Power BI with advanced calculating measures and slicers
- Pre-built report templates and App for Power BI Web
- Help with building your own Power BI report
- Implementation of different data views for different roles inside the organization
- Applications for data modeling and automatization
- Market data service with central bank, interest, and calculated rates

...And more!

Check out our example report [here](#). All solutions can be tailored to your needs!

CONTACT US

Samuli Pirkkama
CEO
samuli.pirkkama@databond.net
+358 50 517 8854

Nikolas Laaksonen
BI-consultant
nikolas.laaksonen@databond.net
+358 40 029 7763



Data-Bond Oy
Get a professionally
implemented solutions to
achieve efficient and high
quality results.

Address
Veistämönaukio 1-3
20100 Turku

Contact
email: info@databond.fi
Jira: [Service desk](#)



Data-Bond Oy

This e-mail has been sent to [\[\[EMAIL_TO\]\]](#), [click here to unsubscribe](#).

Disclaimer: Address data collected with LinkedIn sales navigator

Data-Bond Oy

Follow-up -kierros, informoiva viesti

Building solutions for treasuries
<https://web.databond.fi/>

Ready to unleash your reporting capabilities with Power BI

Hey `[[data:firstname:"you"]]`, did you get our message?

Could our solution help `[[data:company:"your company"]]`?

We want to make your reporting more efficient with *Data-Bond's* new financial reporting service. We are the first to optimize Power BI's great features for treasury use. Our service jumpstarts your reporting without investing time and money into an expensive system project. Compelling visuals, multi-tier data modeling, and advanced calculations guarantee effective reporting for all situations. We believe our solution with pre-built datasets, report layouts, and *slice and dice* tools could save you up to a year's worth of development time.

Check out this showcase report for Currency and Interest risk analysis [here!](#)

Consolidated currency risk by maturity date and scenario

Date	Increase	Decrease	Total
2021/Q1	0.00M	-0.12M	-0.12M
2021/Q2	0.00M	-0.31M	-0.31M
2021/Q3	0.03M	0.00M	0.03M
2021/Q4	0.00M	-0.19M	-0.19M
Total	0.03M	-0.52M	-0.49M

Consolidated currency risk by maturity date and currency risk

Date	Increase	Decrease	Total
2021/Q1	0.00M	-0.19M	-0.19M
2021/Q2	0.00M	-0.61M	-0.61M
2021/Q3	0.00M	-0.39M	-0.39M
2021/Q4	0.00M	-0.19M	-0.19M
Total	0.00M	-1.37M	-1.37M

Consolidated currency risk by currency pair and scenario

Currency pair	Increase	Decrease	Total
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
INR/USD	1.00M	0.00M	1.00M
EUR/INR	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
NOK/INR	0.00M	0.00M	0.00M
CAD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
SEK/INR	0.00M	0.00M	0.00M
INR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/INR	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
Total	0.00M	-1.00M	-1.00M

Consolidate currency risk by currency pair and risk

Currency pair	Increase	Decrease	Total
SEK/INR	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
INR/GBP	1.00M	0.00M	1.00M
NOK/INR	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/INR	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
CAD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
INR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/INR	0.00M	0.00M	0.00M
Total	0.00M	-1.00M	-1.00M

Follow-up -kierros, tekninen viesti

Building solutions for treasuries

<https://web.databond.fi/>

Advanced reporting solutions for Treasuries!

Hey `[[data.firstname:"you"]]`, interested in hearing more about our solution?

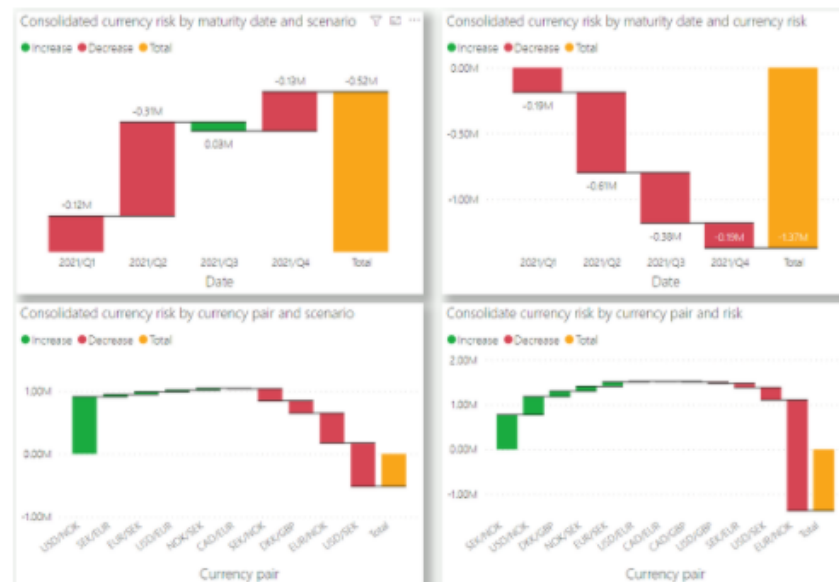
Could our solution help `[[data.company:"your company"]]`?

We here at Data-Bond have developed a new Power BI solution for treasuries to make reporting more efficient. With our multi-layered data modeling, you'll get data consolidated from different sources to a single report!

There's no need for an expensive system project. Our solution comes with automated data conversion applications, Rest API, and pre-built datasets, which have all the necessary calculations and relationships ready for you to start creating reports. Slice and dice your data to analyze it from different perspectives and filter for desired roles inside your organization.

Power BI has over 5 million users worldwide and is used in various industries, but we are the first to optimize it for treasury use. Pre-built functionality helps our clients get the most out of their reporting, whatever the situation requires. We believe our solution can save up to a year's worth of development time.

Check out this showcase report for Currency and Interest risk analysis [here!](#)



Follow-up -kierros, myyvä viesti

Building solutions for treasuries
<https://web.databond.fi/>

Save a year's worth of time with Data-Bond Power BI reporting solution

Hey [[data.firstname:"you"]], did we peak your interest?

Our solution can help level up your reporting game!

With Data-Bond Power BI reporting solution [[data.company:"your company"]] gets all the things needed to start building stunning reports. Power BI opens up new possibilities for exploring your data, and our solution lets you hop right into the vital part: analyzing and creating reports to help your treasury function as efficiently as possible.

Power BI has over 5 million users worldwide and is used in various industries, but we are the *first* to optimize it for treasury use. Advanced calculations, effective visuals, and smooth functionality help our clients get the most out of their reporting, whatever the situation requires. *Slice and dice* your data to analyze it from different perspectives and filter it for all roles inside your organization.

We believe all we've done could save up to a year's worth of development time, so there's no need for an expensive system project!

Check out this showcase report for Currency and Interest risk analysis [here!](#)

Consolidated currency risk by maturity date and scenario

Period	Increase	Decrease	Total
2021/Q1	0.00M	-0.12M	-0.12M
2021/Q2	0.00M	-0.31M	-0.31M
2021/Q3	0.09M	0.00M	0.09M
2021/Q4	0.00M	-0.19M	-0.19M
Total	0.09M	-0.52M	-0.43M

Consolidated currency risk by maturity date and currency risk

Period	Increase	Decrease	Total
2021/Q1	0.00M	-0.19M	-0.19M
2021/Q2	0.00M	-0.61M	-0.61M
2021/Q3	0.00M	-0.38M	-0.38M
2021/Q4	0.00M	-0.19M	-0.19M
Total	0.00M	-1.37M	-1.37M

Consolidated currency risk by currency pair and scenario

Currency pair	Increase	Decrease	Total
USD/EUR	0.00M	0.00M	0.00M
SEK/EUR	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/SEK	0.00M	0.00M	0.00M
USD/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
NOK/SEK	0.00M	0.00M	0.00M
CAD/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
SEK/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
INR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
Total	0.00M	-0.52M	-0.52M

Consolidate currency risk by currency pair and risk

Currency pair	Increase	Decrease	Total
SEK/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
USD/INR	0.00M	0.00M	0.00M
INR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/SEK	0.00M	0.00M	0.00M
NOK/SEK	0.00M	0.00M	0.00M
USD/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
CAD/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
USD/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
SEK/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
EUR/GBP	0.00M	0.00M	0.00M
Total	0.00M	-1.37M	-1.37M