

Matias Oksanen

Yksilöllisen viestinnän jäljillä

Personoitu suoramarkkinointi monikanavaisena

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi YAMK
Mediatuottaminen
Opinnäytetyö
31.5.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Matias Oksanen Yksilöllisen viestinnän jäljillä: Personoitu suoramarkkinointi monikanavaisena 53 sivua + 3 liitettä 31.5.2013
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	FT Yliopettaja Robert Arpo
Opinnäytetyössä käsitellään personoitua suoramarkkinointia, sekä markkinointikampanjan monikanavaisuutta viestinnän muotona. Työn tavoitteena on selvittää, miten personoitu monikanavainen kampanja toteutetaan, sekä pohtia, miksi se kannattaisi toteuttaa. Tarkoitus on myös tuoda esiin personoinnin etuja sekä markkinoijalle, että viestin saajalle. Opinnäytetyön suuntauksena on laadullinen toimintatutkimus, jossa tutkimusmenetelminä on käytetty haastattelua, sekä haastateltaville henkilöille teetettyä kyselylomaketta. Kirjoittajan on toiminut työssään suoramarkkinoinnin suunnittelijana ja teknisenä toteuttajana. Vaikka tutkimus sivuaa aiheeltaan useita medioita, on olennaisin aiheen rajaus personoidun viestinnän painetussa muodossa, sekä sähköpostiviestinnässä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että personoidulla markkinointikampanjalla voidaan päästä merkittäviin tuloksiin. Personointi herättää parhaimmillaan positiivista mielikuvaa sekä viestin lähettäjässä, että vastaanottajassa. Personoinnin todettiin soveltuvan kuluttajamarkkinoinnin lisäksi myös yritysten väliseen markkinointiin. Personoidun kampanjan aloittaminen todettiin työlääksi, sillä personointiprosessi sisältää monta eri vaihetta. Kampanjan voi kuitenkin ulkoistaa useille eri tahoille. Tutkimus osoittaa, että digitaalisella viestillä on selvästi etunsa painettuun viestiin nähden. Parhaat edut saavutetaan usein kuitenkin yhdistelemällä painettua ja digitaalista mediaa. Monikanavaisuus on osa huolellisesti suunniteltua markkinointikampanjaa, jossa markkinointikanavan valinta on yksi osa personointia. Sama markkinointikanava ei välttämättä ole paras ratkaisu kaikille vastaanottajille, vaikka viesti olisikin sama.	
Avainsanat	Personoitu suoramarkkinointi, personointi, monikanavaisuus, profilointi, massakustomointi, 1-to1-markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Matias Oksanen Finding Individualized Communication: Personalized Multichannel Marketing 53 pages + 3 appendices 31 May 2013
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Media Production and Management
Instructor(s)	Robert Arpo, Principal Lecturer
The present research focuses on personalized communication in marketing. The aim is to find out how to execute a successful personalized multichannel marketing campaign and why to do it. The study also compares the usability of different media channels in marketing. Two different research methods are combined in the study. A selected group of marketing specialists took part in an interview. Afterwards, they filled in an online form consisting of multiple choices. The author of the study has also expressed an advanced opinion based on the career in personalized marketing. The results indicate that a successful personalized marketing campaign can achieve significant results. Personalization fits both consumer marketing as well as marketing between two companies well. Starting a personalized campaign from scratch can be tough, because there are so many steps in the personalization process. However, all of the steps can be outsourced. Digital marketing channels have distinct advantages when compared to the traditional print channel. The research results of the study suggest that the most powerful personalized marketing campaign is usually gained by combining those two channels. It does not always mean that every customer receives the marketing message via many different channels. Instead, selecting the marketing channel based on customer information is actually a part of a carefully planned personalized multichannel marketing campaign.	
Keywords	personalization, multichannel marketing, 1to1-marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen taustaa	3
2.1	Keskeiset käsitteet ja aiheen raja	3
2.2	Tutkimusmenetelmä	6
2.3	Markkinoinnin tavoitteita	7
3	Personoinnilla kohti asiakasta	8
3.1	Markkinointiviestin sisällön arvokkuus	8
3.1.1	Sirpaloituneet kuluttajamarkkinat	9
3.1.2	Ihmiskeskeinen markkinointi	9
3.1.3	Personoinnin arvomuodostus	11
3.2	Personoinnin etuja ja vaatimuksia	12
3.3	Personoinnin käytännön toteutus	13
3.3.1	Personointiprosessi	13
3.3.2	Personoinnin ulkoistaminen	15
3.3.3	Personoidun asiakastiedon lähteitä	16
4	Monikanavaisuus markkinoinnin välineenä	22
4.1	Digitaalisten markkinointikanavien etuja	22
4.2	Sähköposti markkinointikanavana	24
4.2.1	Perusteita sähköpostin käytölle	24
4.2.2	Markkinointikampanjan toteutus sähköpostilla	25
4.2.3	Sähköpostin vertailu painettuun viestiin	27
4.3	Suoramainonnan kuluttajarajoitteita	28
5	Markkinatutkimuksia	28
5.1	Kuluttajien suhtautuminen markkinointikanaviin	29
5.2	Sähköposti markkinointikanavana	30
5.3	Renaultin markkinointikampanja	33
5.4	Yliopiston rekrytointikampanja	34
6	Tutkimuksen tuloksia	35
6.1	Personoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa	35

6.2	Monikanavaisuus ja sen hyödynnettävyys	38
6.3	Haasteita personoinnissa ja monikanavaisuudessa	39
6.4	Digitaalisen viestin etuja	40
6.5	Painetun ja digitaalisen viestin yhdistelmän etuja	41
6.6	B2B vai B2C	42
6.7	Saavutettavuus ja samanaikaisuus monikanavaisuudessa	44
7	Yhteenveto	45
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1: Haastattelut	
	Liite 2: Haastattelurunko	
	Liite 3: Haastattelun jälkeen täytettävä kyselylomake	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni taustalla on perinteisen painoalan siirtyminen hiljalleen kohti digitaalista mediaa. Kyseessä on tutkimus digitaalisen median tuotteen yhdistämiseksi osaksi vanhaa perinteistä mediakokonaisuutta siten, että sillä saavutetaan viestinnällisesti merkittävää kilpailuetua. Tutkimuksessa avainroolissa on yksilöllinen, eli personoitu viestintä.

Vuosituhanne vaihteessa markkinointiajattelu on kehittynyt suhdeajatteluksi. Keskeistä ajattelutavassa on asiakassuhteiden hoito ja asiakkuuksien hallinta. Ajattelutavan mukaan yritykset pyrkivät pitkäkestoiisiin asiakassuhteisiin tuottamalla arvoa asiakkaalle. Tällöin asiakkaiden tunteminen, asiakasryhmittely ja asiakasvalinta korostuvat. Suhteet myös muihin sidosryhmiin koetaan merkittävinä.

Työssäni personoidun suoramarkkinoinnin parissa olen ollut toteuttamassa kampanjoita, joissa personointi on viety varsin pitkälle. Tämä on saatu useimmiten aikaan keillä personoidun viestin kohteena olevista henkilöistä huolellisesti tietoa mm. ostovaiheessa tehtyjen valintojen mukaan. Näistä tiedoista on koostettu asiakasrekisteri, jota hyödynnetään viestinnässä. Rekisteritiedot yhdistetään lopulliseen viestiin, eli personoituun painettuun kirjeeseen ja oma roolini on työssäni ollut näiden tietojen yhdistäminen.

Opinnäytetyössäni tutkin personoidun suoramarkkinoinnin toteutusta ja toimivuutta, sekä digitaalisen personoidun suoramarkkinoinnin yhdistämistä painettuun. Selvitän, tuoko digitaalisen median lisääminen painettuun viestiin lisäarvoa viestinnälle. Kyse on yhdenmukaisesta personoidusta viestistä kahta eri kanavaa käyttäen, jolloin kuluttajaa lähestytään eri viestintävälineellä, mutta samalla viestillä.

Työn tavoitteena on selvittää, miten ja miksi markkinoinnissa toteutetaan personointia, ja miten se toimii monikanavaisena: mitä hyötyä kahden tai useamman median yhdistämisestä on viestin lähettäjälle ja viestin vastaanottajalle. Työn painopiste on yrityksen ja kuluttajan välisessä viestinnässä, mutta selvityksen alaisena on myös menetel-

män käyttö yritysten välisessä viestinnässä. Työssä ei oteta kantaa viestinnän työkaluihin teknisestä näkökulmasta.

Personoitu suoramarkkinointi on hyvin tehokas viestinnän väline. Se ei ole kuitenkaan kovin laajalti käytössä painetussa mediassa, vaikka se tarjoaa sekä viestijälle, että viestin saajalle täsmällistä viestintää. Digitaalisessa mediassa personoitu suoramarkkinointi on laajemmin käytössä, mutta yhdistelmää ei ole laajasti markkinoilla. Tämän vuoksi on kiinnostavaa tutkia näiden kahden median yhdistelmää viestinnän näkökulmasta. Liiketoiminnan laajentamisen selvitystyö on pk-sektorilla toimivalle työnantajaleni erittäin tärkeä.

Aihe syntyi työelämässä asiakkaiden tarpeesta. Uusien innovaatioiden tuoma tuotantotekniikan kehittyminen on vaikuttanut tarjonnan ja kysynnän tasapainoon, mikä puolestaan on kiristänyt kilpailua. Myös asiakkaat ovat muuttuneet. Yritysten on ollut pakko kehittää ajatteluaan ja etsiä uusia kilpailukeinoja pärjätäkseen markkinoilla. Markkinointiajattelu on kuitenkin eri yrityksissä ja markkinoilla eri vaiheissa. Työnantajayrityksessäni selvitetään laajentumista digitaalisen asiakasviestinnän tuotteiden tarjoamiseen. Ennen uuden tuotteen käyttöönottoa asiaan on perehdyttävä huolellisesti. Digitaalinen markkinointi on painettua markkinointia täsmällisempää, nopeampaa ja moniulotteisempaa.

Aiheesta on vielä varsin vähän tieteellistä tutkimusta. Aihepiirin tutkimukset on kirjoitettu pääsääntöisesti markkinoinnin näkökulmasta. Aiemmissa tutkimuksissa on yleisesti painotettu personoidun markkinoinnin kuluttajahyötyä, mutta tässä työssä olen kiinnostunut myös markkinointiviestijän hyödystä.

Personoitu painettu markkinointi on markkinoinnin muotona varsin harvinainen - etenkin silloin, jos painettu markkinointikirje personoidaan jokaiselle vastaanottajalle henkilökohtaisesti yli kymmenellä muuttuvalla kohdalla. Tutkin, tuoko digitaalinen markkinointi lisäarvoa viestin viemiseen, jos digitaalinen viestintä toteutetaan painettua vastaavanlaisella sisällöllä ja aikataululla.

Tutkimustietoa voi soveltaa uusien markkinointi- ja viestintätyökalujen käyttöönotossa. Sovellus onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän markkinointiviestintä muistuttaa tut-

kimukseni kaltaista mediakentän laajennusta. Tutkimus voi myös herättää ajattelevaan yleisesti, voisiko personointia hyödyntää markkinoinnissa yksi- tai monikanavaisena nykyistä tehokkaammin ja laajemmin.

2 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa määritellään keskeisten käsitteiden kautta aiheen rajaus, sekä perustellaan käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa käydään läpi yleisiä markkinoinnin tavoitteita, joilla luodaan perusta valitulle viestinnän muodolle. Lopuksi otetaan kantaa aiheen rajaukseen kuluttajamarkkinoinnin ja yrityksien välillä tehtävän markkinoinnin osalta.

2.1 Keskeiset käsitteet ja aiheen rajaus

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23.) Markkinointi on sekä strategia että taktiikka. Tämä tarkoittaa sitä, että kyseessä on ajattelutavan lisäksi tapa toimia. Markkinointi on nykyään keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, jolloin asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kanavaa, jossa markkinointi tehdään suoraan toimittajalta lopulliselle käyttäjälle median välityksellä (Bergström & Leppänen 2009, 298). Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Sen tavoitteena on asiakkaan reaktio, esim. lisätietojen kysyminen kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Markkinoijat käyttävät personoinnista useita termejä, joista yleisimpiä ovat profilointi, segmentointi, kohdistaminen, filteröinti, räätälöinti, massakustomointi, massapersonointi ja 1-to1-markkinointi (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 107). Personoinnilla tarkoitetaan mainoksen yksilöllistämistä. Personointi johtaa tulokseen, jossa viestinnän tuote on vastaanottajalle tavanomaista tutumpi, koska tuote sisältää vastaanottajan valintoihin perustuvia elementtejä. (Bergström & Leppänen 2009, 383.)

Jacksonin (2007, 1-3) mukaan personointi ei ole vain asia, vaan tapa toimia. Personointi tuottaa kuluttajille johdonmukaisia, täsmällisiä ja relevantteja yksilöllisiä toimia ja tarjouksia, jotka kasvattavat asiakkaan uskollisuutta ja elinikäistä arvoa. Personoinnilla tarkoitetaan asiakastiedon hyödyntämistä. Tämän avulla tavoitellaan asiakastuotavuuden ja vuorovaikutuksien arvon parantumista. (Jackson 2007, 1-3.)

Personointia ei kuitenkaan pitäisi sekoittaa esim. segmentointiin, jonka avulla kuluttajia jaetaan erilaisten lähtökohtien perusteella ryhmiin. Segmentoinnin tuloksena voidaan suoramarkkinointikirjeet jakaa edelleen omiin ryhmiin ja lähettää siten esim. viittä erilaista kirjettä valikoidusti yhteensä tuhannelle asiakkaalle, niin, että jokainen vastaanottaja saa yhden, oman segmenttinsä kirjeen. Personoituja kohtia ja niiden variaatioita voi sitä vastoin olla periaatteessa loputon määrä yhdessä kirjeessä. Jos personoitavia kohtia on kirjeessä esim. kymmenen ja jokaisessa olisi viisi erilaista vaihtuvaa kohtaa, tulee erilaisia kirjevaihtoehtoja $5^{10} = 9\,765\,625$ kappaletta. Tällöin on hyvin epätodennäköistä, että kaksi vastaanottajaa saa samanlaisen kirjeen, jolloin voidaankin sanoa jokaisen tuhannesta kirjeestä olevan erilainen, ja siten täysin uniikki, eli personoitu.

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia työkaluja markkinoinnin kohdentamiseen. Olin (2011) kertoo, kuinka yhteisöpalvelu Facebook löytää hetkessä 50 mailin säteeltä New Yorkista 41 260 joogan harrastajaa, joille paikallinen joogaohjaaja voisi kohdistaa mainontaansa. Tämänäyttypiselle markkinoinnille on varmasti tilauksensa. Nämä mainokset olisivat lisäksi tarkasti kohdennettuja, mutta eivät kuitenkaan täysin yksilöllisiä, eivätkä siis näin ollen personoituja. Tässä tutkimuksessani sosiaalinen media huomioidaan lähinnä asiakastiedon lähteenä. Personoidun asiakastiedon lähteitä kuvataan luvussa 3.3.3.

Internetin hakukoneteknologia mahdollistaa markkinoijalle ratkaisuja eräänlaiseen näennäiseen personointiin. Googlen hakusanoihin keskittyvä markkinoijien työkalu AdWords (Google AdWords 2013) tarjoaa ratkaisua, jossa hakukoneen käyttäjä näkee hakutuloksen otsikkona kaikki kirjoittamansa sanat markkinoijan määrittämän ydinsanan yhteydessä. Haettaessa esim. ”kaiken kokoiset huopatossut” tai ”vaaleansiniset valtavat huopatossut” sanoilla hakija näkee hakutuloksena juuri kirjoittamansa hakusanat, mikäli markkinoija on määrittänyt avainsanaksi huopatossut. Tällä tarjotaan haki-

jalle tunnetta siitä, että juuri hänenlaisensa huopatossut löytyvät kaupasta. Toki myös "karmean näköiset huopatossut" näkyisi hakutuloksen markkinoijan sivulle johtavana otsikkona tällaisessa tapauksessa, eli tämäntyyppinen ratkaisu saattaa kääntyä itseään vastaan. Keskitynkin tutkimuksessani hieman pitkäjänteisemmän työn kautta kerätyn asiakastiedon avulla tehtävään personointiin.

Monikanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan useamman kuin yhden kanavan valjastamista markkinoinnin apuvälineeksi. Merisavon ym. (2006, 15) mukaan digitaaliset kanavat ovat vuosina 1996-2006 nousseet merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esim. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Suhdemarkkinoinnin (RM, Relationship Marketing) käsite levisi Gummessonin (2004) mukaan 1990-luvulla laajalti. Sitä seurasi ensin 1-to1 eli yksilöllinen markkinointi ja sitten CRM (Customer Relationship) eli asiakashallinta. Gummesson määrittelee CRM:n suhdemarkkinoinnin pohjalta: "CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä". Oksanen (2010) määritelmä CRM-käsitteestä on moniulotteisempi tarkoittaen ainakin seuraavia asioita:

Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.

Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu).

Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.

Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.

Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

(Oksanen 2010, 22.)

Oksanen (2010) määrittelee myös termin B2B (business-to-business) kahden yrityksen välillä tapahtuvaksi liiketoiminnaksi, sekä B2C (business-to-consumer) yrityksen ja kuluttaja-asiakkaan väliseksi liiketoiminnaksi. Tässä tutkimuksessa painoarvo on B2C:ssä, mutta selvitän myös personoinnin käytettävyyttä B2B-markkinoinnissa.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaiheeni lähestymistapa on toiminnallinen. Heikkinen (2007, 20) kertoo, että toimintatutkimukselle on tyypillistä tutkimuskohteen tarkasteleminen sisältäpäin. Tällöin tutkijan oma välitön kokemus on osa aineistoa ja havainnot ovat tutkimusmateriaalia muun kerättävän aineiston lisäksi. Lähestyn aiheitani empiirisen tutkimuksen kautta. Tutkimusongelma on teoriaa koetteleva ja siihen sopii selittämiseen pyrkivä lähestymistapa, joten käytän tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa.

Koen ensisijaisen tärkeäksi, että tutkimuksessani esitetty tieto on mahdollisimman luotettavaa. Luotettavuutta voidaan mitata reliaabeliudella, johon Hirsjärvi & Hurme (2010, 186) listaavat kolme erilaista määritystapaa. Ensimmäisessä määritelmässä tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Tässä tulee huomioida, ettei kyseessä ole ajassa tapahtuva muutos. Toisen määrittelytavan mukaan tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kolmas tapa ymmärtää reliaabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186.) Näiden määritelmien valossa päädyin vahvistamaan tutkimuksen reliaabeliutta teettämällä haastattelun lisäksi myös lomakemuotoisen kyselyn, johon kaikki haastateltavat vastasivat maksimissaan kahden vuorokauden sisällä haastattelun toteuttamisesta. Lomakkeiden monivalintakenttien tulokset ovat myös yksiselitteisemmin analysoitavissa ja tarkemmin vertailtavissa kuin haastattelussa läpikäydyt asiat.

Valitsin haastateltavaksi markkinoinnin ammattilaisia (Liite 1) sekä markkinoijan taholta, että suoramarkkinointia toteuttavista yrityksistä. Lisäksi jokainen haastateltava täytti lopuksi netissä tekemäni kyselylomakkeen (Liite3). Analysoin tietoa etsimällä vastauksista yhtymäkohtia sekä erilaisuuksia. Olen sijoittanut havaintojani pylväskaavioihin, jotka kuvastavat vastauksien olennaisimpia trendejä.

Haastattelun (Liite 2) menetelmäksi olen valinnut puolistrukturoidun teemahaastattelun, jossa haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samoja. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48).

Haastateltavat henkilöt ovat markkinoinnin asiantuntijoita, joilla on kokemusta personoidusta markkinoinnista ja sen monikanavaisuudesta. Haastateltavien valinta perustui heidän edustamiensa yritysten moninaisuuteen, jonka avulla sain kattavan läpileikkauksen personointiprosessin kulusta. Kaikki haastateltavat henkilöt asettuivat markkinoijan tai markkinoinnin toteuttajan roolin lisäksi markkinoinnin kohteen asemaan haastattelun aikana. Kaikki haastattelupyynnön saaneet suostuivat haastatteluun ja täyttivät myös siihen liittyvän lomakkeen.

2.3 Markkinoinnin tavoitteita

Markkinointikampanjan tulee pyrkiä kohti markkinoinnin tavoitteita. Raatikaisen (2005, 91) listaus yrityksen markkinoinnin tavoitteista kohti menestystä sisältää päätavoitteita ja välitavoitteita. Päätavoitteina ovat kannattavuus, taloudellisuus ja tuottavuus. Niitä lähestytään välitavoitteilla, joita ovat myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, saatavuustavoitteet, viestintätavoitteet, sekä asiakastavoitteet. Oma tutkimukseni keskittyy näistä viestintätavoitteisiin, jotka liittyvät Raatikaisen (2005, 97) mukaan mainontaan, myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Vaikka mainonta voi olla yksittäistä tarjousilmoittelua, on se useimmiten suunnitelmallista kampanjointia. Kampanjan tavoitteena voi olla myynnin tai tunnettuuden lisääminen, tai yrityskuvan parantaminen (Raatikainen 2005, 98.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa yrityksen menestymisen uskotaan Vuokon (1997, 15) mukaan perustuvan organisaation kykyyn määritellä kohdemarkkinoidensa tarpeet ja halut, ja tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet, jakeluketjun, hinnoittelun ja viestinnän.

Personointi terminä sotii B2B-ajattelua vastaan, sillä yritys harvoin henkilöityy vain yhteen persoonaan, jolle markkinointia tehdään. Herääkin kysymys, tehdäänkö personointi B2B-markkinoinnissa yritykselle, vai ihmiselle yrityksen sisällä? Ensimmäisessä tapauksessa terminologiassa joudutaan joustamaan hieman, sillä edes yhden henkilön yrityksessä persoona ei ole synonyymi yritykselle. Oman kokemukseni mukaan se lukeutuu kuitenkin personoiduksi markkinoinniksi, sillä B2B-markkinointiakin voidaan kohdentaa hyvin tarkasti.

B2B-asiakkaille ja B2C-asiakkaille suunnatussa liiketoiminnassa on lainsäädännöllisiä eroja mm. kauppatavoissa. Lisäksi kuluttajaa varjelevat tietosuoja- ja kuluttajansuojalait. Asiakaskunnan lajilla ei kuitenkaan ole merkitystä CRM:n tekniselle ratkaisulle. Kyse on käsittelyyn sovellettavista käytännöistä ja normeista. (Oksanen 2010, 23-24.)

3 Personoinnilla kohti asiakasta

Asiakas odottaa markkinoijalta henkilökohtaista palvelua. Yhä useammat markkinoijat harkitsevat personointia pyrkiessään parantamaan markkinointisuoritustaan. Viestintä-tekniologian kehitys on avannut uusia mahdollisuuksia kerätä ja analysoida asiakastietoa sekä viestiä asiakkaiden kanssa entistä yksilöllisemmin. (Merisavo ym. 2006, 106.)

Tässä luvussa luodaan teoreettinen viitekehys valitulle viestinnän muodolle. Lisäksi esitellään ja havainnollistetaan personointia kuvioiden ja prosessimallien avulla. Luku myös näyttää, kuinka käytännössä koko personointiprosessin voi ulkoistaa eri toimijoille. Lopuksi pureudutaan asiakastiedon lähteisiin, joka on personoinnin yksi suurimmista haasteista.

3.1 Markkinointiviestin sisällön arvokkuus

”Älä koskaan yritä myydä minulle mitä vaan. Anna minulle KAIKKI tieto ja teen oman päätökseni”. Näin totesi rap-artisti Kanye West Twitterissä 2012 (Stallworth 2012) kiteyttäen kuluttajan halun informaation saamiseen ja itsenäiseen päätöksentekoon. Kuluttaja voi myös haluta itse valita oman markkinointikanavansa. Personoinnissa avainasemassa on dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämä opettaa yrityksen asiakkaan tavoille, mikä toimii perustana kestäväälle asiakassuhteelle. Oksasen (2010, 22) käännös Peppersin ja Rogersin asiakassuhteen määrittelystä ja asiakassuhdehallinnasta kuvastaa personoinnin tausta-ajattelua:

Oppiva yhteistyösuhde toimii näin: jos sinä olet asiakkaani ja saan sinut keskustelemaan kanssani ja muistan mitä kerrot minulle, tulen viisaammaksi ja viisaammaksi sinusta. Tiedän sinusta jotain, mitä kilpailijani eivät tiedä. Siten voin toimittaa sinulle asioita, joihin kilpailijani eivät pysty, koska he eivät tunne sinua yhtä hyvin kuin minä. Ennen pitkää

saat minulta jotain, jota et voi saada muualta, et mistään hinnasta. Vähintäänkin joutuisit aloittamaan alusta, mutta se taas olisi paljon kalliimpaa kuin jatkaa minun kanssani. (Peppers & Rogers 2004, Oksasen 2004, 22 mukaan.)

3.1.1 Sirpaloituneet kuluttajamarkkinat

Ymmärtämisen hankaluus tuo tarpeen sirpaloida markkina mikrosegmentteihin.

Korkmanin & Arantolan (2009) näkemyksessä nykyään puhutaan kuluttajamarkkinoiden sirpaloitumisesta. Voidakseen myydä ja markkinoida, tulee ymmärtää pienten ja erilaisten kuluttajaryhmien tarpeita. Lisäksi tulisi löytää ne piirteet, jotka selittävät kuluttajien moninaista käyttäytymistä, ja löytää kuluttajaryhmiä. Tämä ei onnistu, koska yksi kuluttaja toimii moninaisesti, ja kuuluu siksi moneen segmenttiin. (Korkman & Arantola 2009, 30-31.)

Viestin vastaanottajana toimiva asiakas tunnistaa kaikille tarkoitetun markkinoinnin monin tavoin. Apunen & Parantola (2011) käyttävät kohdennetusta markkinoinnista nimitystä täsmämarkkinointi, joka toimii suurelta osin siksi, ettei viesti näytä asiakkaan mielestä markkinoinnilta. Ei siksi, että asiakasta yritettäisiin harhauttaa. Lähestyminen vain poikkeaa niin paljon valtavirrasta. Mitä henkilökohtaisempi viesti on, sen varmemmin se tulee luetuksi. (Apunen & Parantainen 2011, 174-175.)

3.1.2 Ihmiskeskeinen markkinointi

Markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi ja nykyään ollaan siirtymässä yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. Nykyään markkinointi, jota Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010) kutsuvat termillä markkinointi 3.0, heijastaa arvoja, jossa yritykset ovat siirtyneet kuluttajakeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen ja jossa kannattavuutta tasapainotetaan yritysvastuun avulla. Yritys ei nykypäivänä voi toimia yksin, vaan vahvasti verkostoituneena kumppanien, työntekijöiden, tavarantoimittajien ja jakelijoiden kanssa. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 12.)

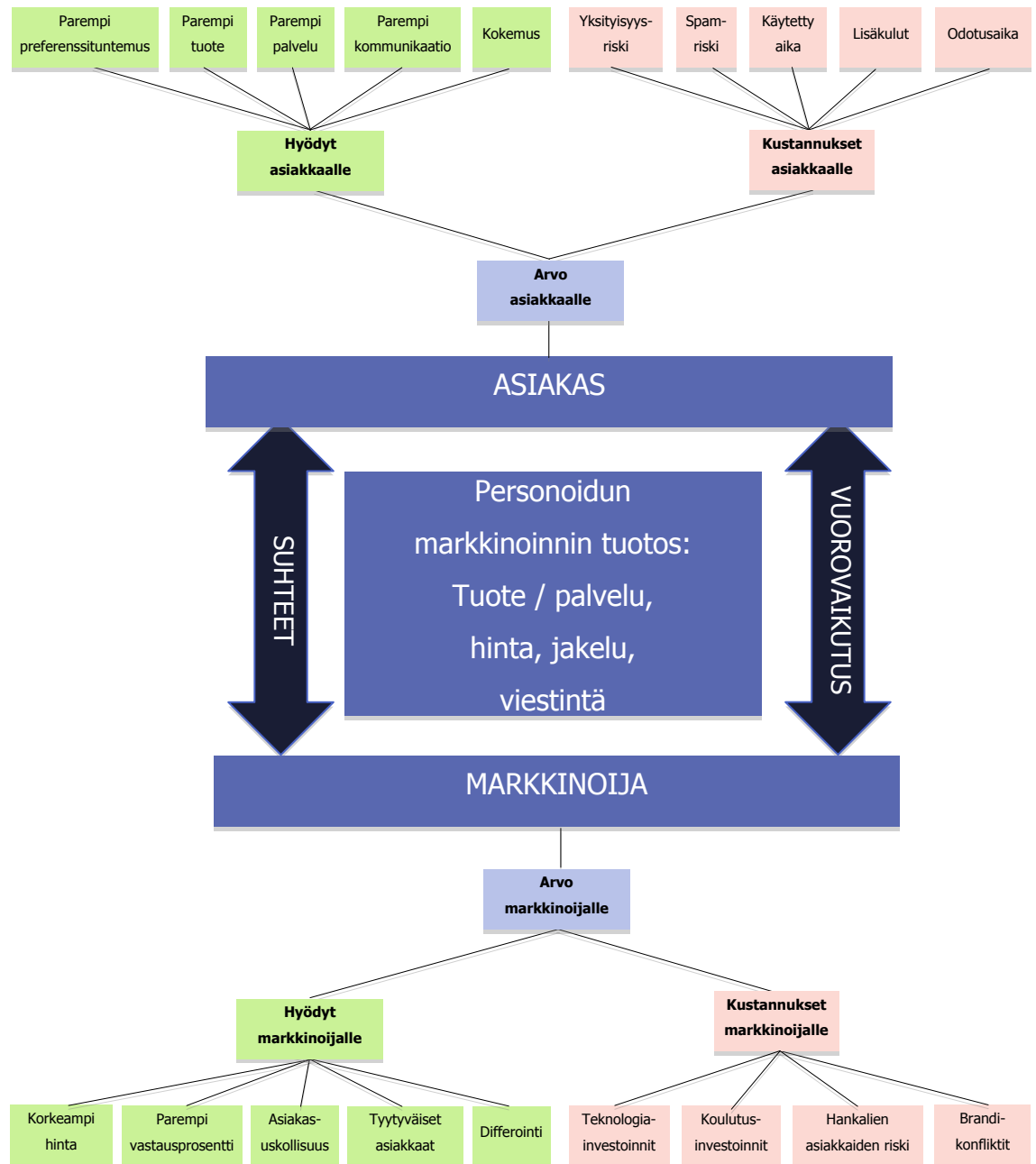
Asiakkaisiin tulee tutustua henkilökohtaisesti, yksi kerrallaan, voidakseen muodostaa täydellisen kuvan heidän tarpeistaan, toiveistaan, mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Vasta sen jälkeen yritys voi ryhtyä kasvattamaan heistä saatavaa liiketoimintaa.

Yrityksen tulee siis kerätä relevanttia tietoa ja käyttää sitä viisaasti. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2010, 190-192.)

Personointi perustuu tietoon kuluttajan tarpeista. Tiedonkeräykseen on monia erilaisia tapoja. Personointikonseptin kannalta on tärkeä muodostaa yhteys personointikohteen, esim. tuotteen tai palvelun ja tiedonkeräysmetodin välille. Relevantti tieto voidaan kerätä suoraan asiakkaalta tai käyttäen enemmän tai vähemmän läpinäkyvää ohjelmallista tiedonkeräystapaa. Tällöin personointi perustuu asiakasprofiileihin. (Tseng & Piller 2003, 36.)

Arvokas asiasisältö tarkoittaa Jeffersonin & Tantonin (2013, 24) mukaan hyödyllistä informaatiota, joka on luotu tietylle yleisölle; sisältöä, joka osuu maaliinsa. Sisältö voi olla sanoja, tietoutta ja informaatiota, joka jaetaan asiakkaille. Se on arvokasta, koska se kouluttaa, auttaa ja inspiroi asiakkaita ja on siksi sisältöä, jota asiakkaat arvostavat. Ollakseen arvokasta, sisällön tulee olla uniikkia asiakastasolla, ja sen täytyy olla merkityksellistä. (Jefferson & Tanton 2013, 24.) Asiakassuhteesta tulee olla hyötyä sekä asiakkaalle, että yritykselle. Sama koskee myös personointia. (Wind & Rangaswamy 2001, 3.)

3.1.3 Personoinnin arvonmuodostus



Kuvio 1. Personoinnin arvon muodostuminen (Vesanen 2007, 20)

Sekä asiakkaan, että markkinoijan kokema personoinnin arvo muodostuu hyödyistä, joista vähennetään kustannukset. Personoinnin hyödyksi asiakkaalle kuviossa (Kuvio 1) muodostuu paremman preferenssituntemuksen myötä parempi tuote, palvelu, kommunikaatio, sekä kokonaiskokemus. Preferenssituntemus koetaan myös asiakkaalle hyödyksi, sillä juuri sen avulla pystytään tarjoamaan personoituja tuotteita ja palveluita.

Kustannuksia asiakkaiden kannalta ovat Spam-riski, eli ylimääräisen mainonnan tulva ja yksityisyyden riski. Kuluttajarajoitteita käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.3. Lisäksi kuluttajien kustannukseksi lasketaan personointijärjestelmään käytetyt lisäkulut ja odotusaika, sekä personoinnin tuotoksen parissa käytetty aika.

Markkinoiden hyötyihin lasketaan kuviossa (Kuvio 1) ensimmäisenä korkeampi hinta. Tarkasti räätälöity tuote onkin yksi ns. premium-luokan hinnoittelun perusteista. Selkeitä markkinoiden hyötyjä ovat myös parempi vastausprosentti, korkeampi asiakasuskollisuus, sekä tyytyväiset asiakkaat. Onnistunut personointi johtaa myös differointiin. Keskeisimmät tuotteen erilaistamis- eli differointikeinot ovat Anttilan & Iltasen (2004, 138) määritelmässä laatu, nimi ja merkki, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet, tavaraselosteet ja käyttökoulutus, tuote- ja yrityskuva sekä mainonta.

3.2 Personoinnin etuja ja vaatimuksia

Personoinnin avulla varmistetaan, että oikea viesti menee oikealle henkilölle. Hyödyt eivät rajoitu viestin oikeellisuuteen, vaan viestin kiinnostavuus kasvaa sitä mukaa, kuin personointia tarkennetaan. Koska personoitu viesti perustuu viestin vastaanottajan tekemiin valintoihin, on viesti tavanomaisempaa henkilökohtainen, ja sitä kautta mielenkiintoinen.

Hyvä personointi ei perustu pelkästään vain siihen, että aiemmin ostettua tuotetta tai palvelua tarjotaan uudestaan kuluttajalle. Personointi voi myös perustua kuluttajan tekemien ratkaisujen soveltamiseen. Esim. automerkkien osalta tehdään analyysyjä, joiden avulla tutkitaan, mistä automerkistä yleensä siirrytään mihinkin, ja minkä automerkin omistajat ovat lojaalimpia merkilleen. Näitä tietoja hyödynnetään personoidussa viestinnässä. Tällöin esim. Fordin omistaja ei välttämättä saakaan mainosta uudesta Fordista vaan uuden Skodan mainoksen, mikäli kyseessä olevan Fordin kaltaisesta autosta siirrytään usein uuteen Skodaan.

Personointia voi viedä sekä viestin teksti-, että kuvasisällössä aivan niin pitkälle kuin lähettäjä haluaa, sillä personoitujen elementtien määrä ei ole rajattua viestissä. Markkinointikirjeisiin voi myös rakentaa ehtolauseita, joiden avulla voidaan esim. poimia

asiakasrekisteristä tuotteeseen sopivan varallisuuden omaava asiakas ja vaihtaa tarjottavaa tuotetta varallisuuden mukaan.

Jotta painettu tai sähköinen suoramarkkinointikirje voitaisiin personoida, pitää viestin kohteesta olla mahdollisimman paljon tietoa. Vaikka pelkillä nimi- ja osoitetiedoilla voi jo eräänlaista personointia tehdä, olisi kattavaan personointiin syytä olla niiden lisäksi muutakin tietoa. Personointi voidaan tehdä sitä tarkemmin, mitä enemmän tietoa personoinnin kohteesta on kerätty.

Tiedot kootaan yhteen asiakasrekisteriin, jonka tulisi olla mahdollisimman ajantasainen. Rekisterin ylläpito, eli päivitys hoidetaan joko viestijän, tai ulkoisen tahon toimesta. Personointi tapahtuu huomion saamiseksi ja personoitavan sisällön tulisi sisältää konkreettisia tarjouksia: lahjoja, nopean vastaajan palkintoja, näytetarjouksia, alennuksia tai takuita. Lisäksi voidaan personoida mahdollisuus saada ensimmäisenä jokin uutuuus, tai tuotteen tuomia palkintoja, kuten rahan ansaitseminen, säästäminen, ajan säästö ja onnellisuus. (Sigfridsson 1989, 250.)

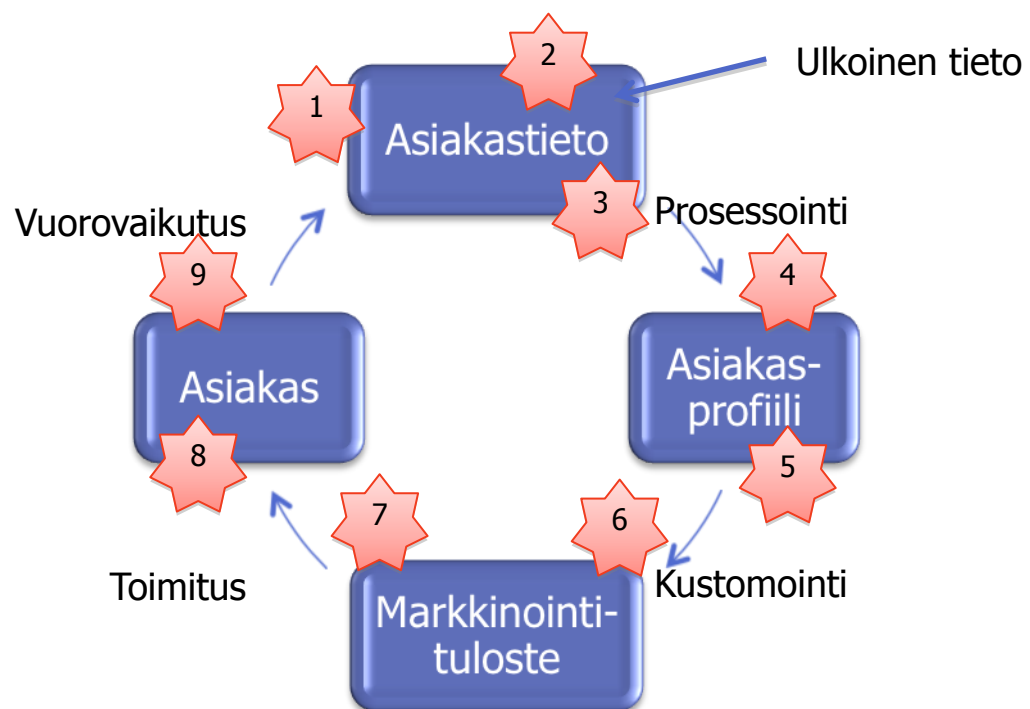
3.3 Personoinnin käytännön toteutus

Personoidun viestinnän lähtökohtana on personoinnin kohteena olevasta asiakkaasta kerättävä tieto. Tässä osiossa kuvataan asiakastiedon keräämisen lisäksi prosessimallin avulla tiedon hyödyntäminen ja saattaminen välivaiheiden kautta markkinointitulosteeksi, joka edelleen toimitetaan asiakkaalle. Lisäksi käydään läpi vaihtoehtoja personoinnin ulkoistamiselle, sekä lähteitä asiakastiedolle.

3.3.1 Personointiprosessi

Kuviossa (Kuvio 2) on esitetty personoinnin prosessimalli ja personointiin liittyviä muuttujia sekä haastekohtia. Asiakas on personoidun markkinoinnin perusta, sillä erot asiakastarpeissa ja -preferensseissä ajavat asiakkaita etsimään yksilöllisiä tuotteita ja palveluita. Vuorovaikutus, esim. asiakkaan täyttämä kysely, tuottaa tietoa asiakkaasta. Asiakastietoa voidaan hankkia myös ulkoisesta tietokannasta, mutta silloinkin asiakas on ollut vuorovaikutuksessa jonkun kanssa, jolle tieto on luovutettu. (Merisavo ym. 2006, 108-109.)

Asiakastieto muuntuu asiakasprofiiliksi prosessoinnilla, joka auttaa tunnistamaan ja erottelamaan asiakkaat. Asiakasprofiilin tehtävänä on erotella asiakkaat heidän preferenssiensä mukaan. Profiilit ovat perustana kustomoinnille, jolla luodaan markkinointituloste joko digitaaliseen tai painettuun markkinointikanavaan. Toimitus tuo personoidun markkinointitulosteen asiakkaalle, joka reagoi viestiin uudella vuorovaikutuksella käynnistäen jälleen uuden personointiprosessin. Myös asiakkaan tekemättömyys on reaktio, joka tulee tallentaa asiakastietoon. (Merisavo ym. 2006, 109.)



Kuvio 2. Personoinnin prosessimalli (Merisavo ym. 2006, 112)

Personoinnin esteitä ja epäjatkuvuuskohtia ovat

- 1 = asiakastietojen kerääminen, suoramarkkinointilupien kysyminen
 - 2 = tietokantojen integrointi, tietokantojen hallinta
 - 3 = tiedon virheettömyys, tiedon päivitykset
 - 4 = segmentoinnin onnistuminen, profilointi
 - 5 = kohdistaminen
 - 6 = luovat ratkaisut, tuotanto
 - 7 = kanavapreferenssit
 - 8 = differointi, ajoitus
 - 9 = interaktiivisuus (interactive marketing, direct response, IMC).
- (Merisavo ym. 2006, 113.)

Ensimmäinen tiedonkeräykseen liittyvä personoinnin este ilmenee, kun markkinoija ei tallenna asiakkaan vuorovaikutusta. Se johtaa joko tiedon puutteeseen, tai epätäydelliseen tietoon asiakkaan käyttäytymisestä ja preferensseistä. Suoramarkkinointilupien

pyytämisen ja tallentamisen laiminlyönti on etenkin Suomen markkinoilla toimittaessa kriittistä. (Merisavo ym. 2006, 113.)

Toinen este personoinnille on asiakastietojen sijainti useassa tietokannassa. Vaikeuksia voi esiintyä myös markkinoijien ostaessa asiakastietoa ulkoisilta palveluntarjoajilta integroidakseen ne omiin tietokantoihinsa. Kolmas este liittyy tietojen pitämiseen ajantasaisina ja oikeina. Neljäs prosessissa esitetty este kuvaa markkinoijan kykyä rakentaa asiakasprofieileja ja asiakassegmenttejä. Kohdistamiseen liittyvä viides epäjatkuvuuskohta kuvaa, kuinka hyvin markkinoija pystyy löytämään oikean tarjoaman asiakkaille. (Merisavo ym. 2006, 113.)

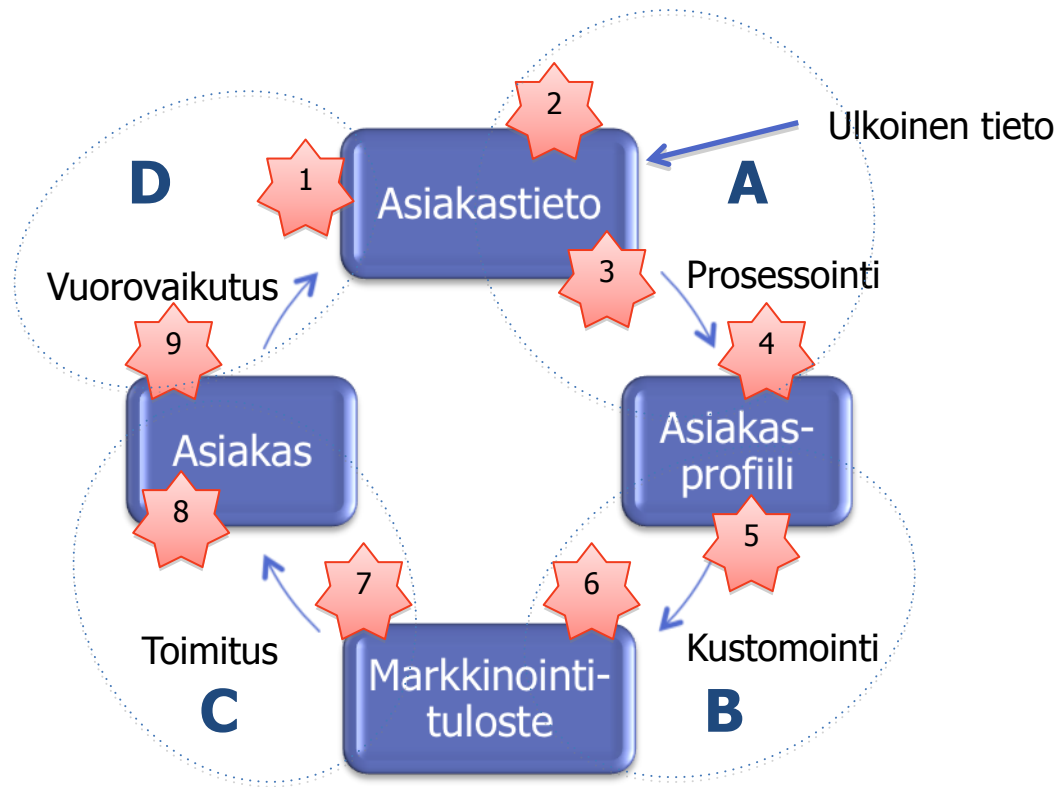
Kuudes epäjatkuvuuskohta prosessissa on luovan ratkaisun kehittäminen. Kiinnostamaton viesti voi jäädä asiakkaalta huomaamatta. Tärkeä prosessin vaihe on seitsemäs este, eli markkinointitulosteen toimittaminen asiakkaan preferoimassa kanavassa tai kanavissa. Kahdeksanneksi esteeksi lukeutuva toimitukseen liittyvä ajoitus, sekä tuotteen tai palvelun differointi, ovat kriittisiä viestin huomatuksi tulemisen ja asiakkaan odotusten täyttymisen kannalta. Yhdeksättä estettä kuvaavat asiakkaiden reaktioiden tallentaminen ja analysointi, jotka auttavat markkinoijaa kehittämään prosessia ja markkinointitulostetta vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Merisavo ym. 2006, 114.)

3.3.2 Personoinnin ulkoistaminen

Personointiprosessi on erittäin monivaiheinen ja työläs. Vaikka isossa yrityksessä olisi oma markkinointiosasto, se ei välttämättä kata personoinnin kaikkia vaiheita. Edellä esitetystä personoinnin prosessimallista (Kuvio 2) on jatkettu etsimällä palveluita, joita markkinoija voi ostaa kolmansilta osapuolilta. Kirjaimet A, B, C ja D kuvaavat ympyröityjä alueita personoinnin ulkoistettavia palveluita esittävässä kuviossa (Kuvio 3).

Markkinatutkimus- ja suoramarkkinointiyritykset kuuluvat A-kohtaan. Ne keräävät, ostavat ja myyvät asiakastietoa, jota ne myös prosessoivat tuottaen analyyssejä segmenteistä ja asiakasprofieileista. B-kohtaan kuuluvat mm. segmenttikohtaisen markkinointimateriaalin suunnittelun ja tuottamisen hoitavat mainostoimistot. Suoramarkkinointipalveluyritykset, jotka tulostavat yksilölliset kirjeet tietoantojen perusteella, kuuluvat

kohtaan C. Ne myös postittavat lähetykset, minkä jälkeen posti tai lähettipalvelu toimittaa lähetykset asiakkaille. Call Centerit kuuluvat kohtaan D hoitaen sekä asiakkaiden ottamia yhteydenottoja, että yhteydenottoja asiakkaisiin. Näin ollen markkinoijan olisi järkevä keskittyä hallinnoimaan brandiaan ja markkinoinnin prosessia ja ostaa prosessin osat palveluina. (Merisavo ym. 2006, 116.)



Kuvio 3. Personoinnin ulkoistettavat palvelut (Merisavo ym. 2006, 115)

Markkinoilla on myös laajempia ulkoistusratkaisuja tarjoavia yrityksiä. Sähköpostimarkkinointia tarjoava Saleslion ilmoittaa nettisivuillaan suunnittelevansa asiakkaan nimen ja sähköpostiosoitteen perusteella personoidun sähköpostin sisällön, sekä siihen liittyvän personoidun sähköpostiosoitteen ja tarjoavansa myös seurantapalvelua kampanjan onnistumiselle (Saleslion 2013). Tosin on hankala kuvitella viestin olevan kovin pitkälle personoitu pelkän nimen perusteella.

3.3.3 Personoidun asiakastiedon lähteitä

Personoidun markkinoinnin asiakasrekisterilähteitä on Sargeantin & Westin (2001) näkemyksessä oikeastaan vain kahdenlaisia: sisäisiä ja ulkoisia. Ulkoisen rekisterin voi esim. ostaa tutkimusyryksiltä. Sisäisiä asiakastietoja voi kerätä mm. tuoterekisteröin-

tien yhteydessä, takuu-, asiakas- tai bonuskorteilla, luottokorttitiedoilla, tilaustiedoilla, palvelujen kirjautumistiedoilla, kyselyihin vastaustiedoilla, sekä erilaisten tarjouspyyntöjen ja tuotetiedustelujen yhteydessä. (Sargeant & West 2001, 167-168.)

Pöllänen (1999, 144-145) muistuttaa, että asiakassuhteita koskevan tiedon tulee olla luotettavaa ja ajantasaista. Siksi myös tietolähteiden pitää olla luotettavia ja tiedon tallennuksen tarkkaa ja systemaattista. Varmistaakseen tiedon ajantasaisuuden, markkinointia tekevän yrityksen on sitouduttava asiakastiedon jatkuvaan päivittämiseen. Jokaisen asiakaskontaktin yhteydessä on asiakastietoihin tehtävä tarvittavat lisäykset, muutokset ja poistamiset. Lisäksi markkinoijalla pitäisi olla organisoitu tapa tarkastaa asiakastietojen laatu ja tuoreus. Tarkastus voi tapahtua järjestelmään rakennettujen ohjelmistojen avulla. Pöllänen jakaa erikseen esimerkit B2C-asiakastietovarannoista (Kuvio 4) ja B2B-asiakastietovarannoista, jossa on jaettu yritystaso (Kuvio 5) ja henkilötaso (Kuvio 6) erilleen.



Kuvio 4. B2C-asiakastietovarannon esimerkkejä (Pöllänen 1999, 145)

Yrityksen kontaktihistoria

- toteutuneet kontaktit
 - palvelupyynnöt
 - asiakaspalautteet
 - kampanjat
- kontaktiajankohdat
- kontaktikanavat
- kontaktien tulokset / vaikutukset
- kontaktihinnat
- kontaktihenkilöt

Palveluprofiili

- sopimukset
- hinnoittelu / alennukset
- palvelutasot
- preferenssit / valintakriteerit
- päätöksentekoprosessi
- kanavakäyttö
- informaatiotarpeet

Yrityksen perustiedot

- asiakasnumero
- yrityksen nimi
- toimipaikkatiedot
- yhteystiedot
- rekisteröintipvm

Asiakasanalyysitiedot

- asiakassuhteen vaiheistus
- volyymi
- kannattavuus
- uskollisuus
- asiakasosuus
- tyytyväisyys
- aktiivisuus
- lisäpotentiaali

Taustat

- perustamisvuosi
- omistajat
- koko
- liikevaihto
- toimiala
- kannattavuus
- bisneksen kehityssuunta
- allianssit
- toimittajat
- asiakkaat

Ostohistoria

- ostetut tuotteet / palvelut
- ostoajankohdat
- osto- ja katerahat
- katemarginaalit
- ostomäärät
- ostopaikat / -kanavat
- ostotiheys
- maksukäyttäytyminen

Ostoennusteet

- seuraavat ostot
 - tuotteet
 - palvelut
- todennäköisyydet
- ajankohta
- vaikutuskanavat
- odotusarvo

Asiakashoitosuunnitelma

- tulevat kontaktit
- kontaktitavoitteet
- kontaktiajankohdat
- kontaktivastuut
- kontaktikanavat

Kuvio 5. B2B-asiakastietovarannon esimerkkejä yritystasolla (Pöllänen 1999, 146)



Kuvio 6. B2B-asiakastietovarannon esimerkkejä henkilötasolla (Pöllänen 1999, 146)

Pölläsen mukaan asiakasrekisteriin tulee kerätä vain sellaista tietoa, jolla on aitoa käyttöarvoa asiakassuhteen kehittämistyössä. Käyttökelpoisuutta voidaan parantaa seuraamalla asiakastiedostoissa olevan tiedon käyttöä. Tarkastellessa tietokohteita, joita ei ole tarkastettu tai käytetty pitkään aikaan, voidaan pohtia, onko kyseinen tietosisältö turhaa, vai onko kyse siitä, ettei tietoa osata hyödyntää. (Pöllänen 1999, 147.)

Korkman (2009, 94) toteaa, että asiakkaan todellista käyttäytymistä voidaan selvittää monin eri tavoin. B2C-markkinointiin soveltuva kuluttajan arkeen perustuva kuvio (Kuvio 7) esittää asiakastiedon moninaisia lähteitä.



Kuvio 7. Asiakastiedon lähteitä (Korkman 2009, 94)

Ulkoisista asiakastiedoista laajinta rekisteriä ylläpitää Suomessa Väestörekisterikeskus, joka välittää jälleenmyyjille henkilörekistereitä ja ilmoittaa nettisivuillaan kolmesta yhteistyökumppanista (Väestörekisterikeskus 2013a). Näiltä yhteistyökumppaneilta voi tilata poimintoja rekisteristä esim. postinumeron mukaan. Laajoja rekisteritietoja välittää myös ajoneuvorekistereitä ylläpitävä Trafi, joka ilmoittaa sivustollaan viidestä yhteistyökumppanista (Trafi.fi – Palveluntarjoajat 2013).

Asiakastietojen lähteenä voi hyödyntää myös internetin yhteisöpalveluja. Parviaisen & Lähdevuoren (2012) julkaisussa kaksi miljoonaa yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjää on ilmoittanut asuinpaikakseen Suomi. HoundMedia Ltd:n (2013) tarjoamalla palvelulla Facebookin käyttäjät voivat liittyä markkinointia tekevän yrityksen asiakasrekisteriin omilla Facebook-tunnuksilla. Näin asiakkaista saadaan markkinointiviestien kohdennukseen tietoja, kuten syntymäpäivä, ystävien syntymäpäivät, kiinnostuksen kohteet ja siviilisääty. Myös ajanvarausjärjestelmiä tarjoava Digitalbooker (2013) tarjoaa Face-

book-integroitipalvelua antamalla markkinointia tekevän yrityksen asiakasrekisteriin asiakkaan kuvan ja linkin asiakkaan Facebook-profiiliin.

Asiakkaita ei tulisi Martinin (2013) mielestä kuunnella, vaan selvittää mieluummin, miten he oikeasti toimivat. Tutkimuksessa kysyttiin alueen asukailta neljästä eri tekijästä, jotka saivat asukkaat ryhtymään energiaa säästäviin toimiin. Kuluttajat antoivat vähiten painoa naapureiden toimenpiteille, mutta kun seurattiin ja mitattiin kuluttajien aktuaalisia toimenpiteitä, naapureiden esimerkki olikin voimakkain vaikuttaja. Martinin mukaan asiakkaat tarjoavat mielellään mielipiteitään, mutta he eivät vain useimmiten tiedä vastausta. (Martin 2013.)

4 Monikanavaisuus markkinoinnin välineenä

Monikanavaisuuteen liittyvä markkinointimix-ajattelu on vuosikymmeniä kehottanut yhdistelemään eri keinoja kokonaisuudeksi kulloinkin sopivalla tavalla. Se on ollut kuitenkin hankalaa monille yrityksille, sillä yrityksissä ei ole aiemmin johdettu riittävästi markkinointia ja asiakassuhteita kokonaisvaltaisena prosessina, jossa molemmat tietävät, mitä toinen tekee. Koordinointia on vaikeuttanut myös asiakastiedon saatavuus ja käytettävyys. (Merisavo ym. 2006, 41-42.)

Tässä luvussa vertaillaan sähköpostin ja painetun markkinointikanavan etuja ja haittoja, sekä syvennetään teoreettista viitekehystä monikanavaisuuteen. Luvussa otetaan kantaa myös lainsäädännöllisiin rajoituksiin.

4.1 Digitaalisten markkinointikanavien etuja

Digitaalisilla markkinointikanavilla edesautetaan sekä yrityksen operatiivisten, että strategisten tavoitteiden toteutusta. Operatiivisten tavoitteiden toteutusta edistää liiketoiminnan, viestinnän ja prosessien tehostaminen. Digitaaliset kanavat myös tuottavat uudenlaista arvoa asiakkaille ja luovat siten tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. Näin edistetään strategisten tavoitteiden toteutusta. (Merisavo ym. 2006, 34)

Digitaalisten markkinointikanavien kautta tarjoutuu vuorovaikutteinen mahdollisuus kuunnella asiakasta ja osallistua tuotekehitykseen, sekä asiakaskohtaisen viestinnän, palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Näin lujitetaan ja syvennetään asiakassuhdetta. Digitaalisia kanavia ei kuitenkaan Merisavon ym. (2006, 34-35) näkemyksessä ole erityisesti hyödynnetty asiakassuhteiden kehittämisessä. Markkinoijat tekevät yhä malleja, joissa markkinoija toimii itse aktiivisena osapuolena, joka kertoo ja lähettää viestejä. Kanavat olisi siis nykyistä laajemmin hyödynnettävissä.

Digitaalisten kanavien olennaisia hyötyjä markkinoijille ovat:

- Kustannussäästöt
 - pienemmät viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset
- Markkinointi ja vuorovaikutus
 - suuremman ja tarkemman kohderyhmän tavoittaminen
 - nopea markkinoinnin toteutus ja reaktio asiakkaan viestintään
 - mahdollisuus kohdennetumpaan ja interaktiivisempaan markkinointiin
 - kilpailijoiden nähtävyyden rajoittaminen esim. rekisteröitymisellä
- Asiakkuudet ja niiden hallinta
 - asiakassuhteen rakennus ja lujittaminen tehokkaampaa
 - tiiviimpi yhteys ja aktivointi
 - asiakaskäyttäytymisen seuranta ja tiedonkeräys

(Merisavo ym. 2006, 45.)

Digitaalisten kanavien olennaisia hyötyjä asiakkaalle ovat vastaavasti:

- Tiedonetsintä ja ostaminen
 - riippumaton paikasta ja ajasta
 - tiedonhaku ja ostaminen helpompaa ja tehokkaampaa
- Viestintä ja vuorovaikutus
 - mahdollisuus hyödylliseen tietoon ja tarjouksiin
 - mahdollisuus keskusteluun markkinoijan ja muiden asiakkaiden kanssa
- Henkilökohtaisuus
 - räätälöidyn tiedon saaminen
 - räätälöidyn palvelun saaminen
- Luottamus
 - salaustekniikat suojana

- helppo selvittää myyjän maine
- dokumentoitavuus

(Merisavo ym. 2006, 45.)

4.2 Sähköposti markkinointikanavana

Sähköposti on helppo tuomita markkinointikanavana sähköpostiviestien valtavan ylitarjonnan vuoksi. Voidaan väittää, ettei sähköpostijärjestelmän roskapostisuodatin päästä markkinoijan viestejä asiakkaalle läpi, ja vaikka päästäisikin, on saapuvien viestien määrä liian suuri. Tällöin viesti jää joka tapauksessa lukematta.

Taitava markkinoija pitää sähköpostin realiteetit mielessä. Kaikki ihmiset eivät käytä sähköpostia ollenkaan, sähköpostin lähettämiseen pitää saada vastaanottajan lupa ja markkinoijan säännöllisesti lähetetystä sähköpostiviestistä pitää joka kerta löytyä linkki viestien tilauksen perumiseen. Lisäksi viestin pitää erottua edukseen jo mielellään otsikosta alkaen. Tiedostaen nämä seikat, voidaan siirtyä puhumaan sähköpostin eduista markkinointivälineenä.

4.2.1 Perusteita sähköpostin käytölle

Sähköpostiviesti on käytännössä heti lähetyksen jälkeen perillä ja yhä useamman lukijassa sähköpostejaan mobiililaitteella, viesti luetaan parhaimmillaan välittömästi, vaikka vastaanottaja ei olisikaan tietokoneen ääressä. Markkinoijan viestit voivat toki olla ohjattuna toissijaiseen sähköpostiosoitteeseen, jolloin ne eivät välttämättä tule mobiililaitteeseen määriteltyyn ensisijaiseen sähköpostiin. Personoinnin ideana on kuitenkin tehdä markkinointiviesteistä henkilökohtaisuuden kautta niin kiinnostavia, että vastaanottajat suorastaan odottavat niitä.

Sähköposti voi sisältää kuvia, videoita, linkkejä ja muita interaktiivisia elementtejä samaan tapaan kuin nettisivu. Linkit voivat johtaa personoidulle nettisivulle, josta asiakas voi tehdä helposti tilauksen. Personoidulla sivulla voi esim. tuotteiden hintataso olla jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen. Jokaista asiakkaan liikettä sähköpostiviestin avaamisesta lähtien voidaan mitata, ja asiakkaan eteneminen nettisivustolla saadaan

myös tarkasti tallennettua. Näin saadaan arvokasta tietoa seuraavaa markkinointikampanjaa varten.

Jefferson & Tanton (2013) korostavat, että sähköposti on yhä hyvin voimakas väline kommunikointiin nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Sähköisten kirjeiden avulla automatisoidaan yhteydenpitoprosessi asiakkaisiin. Huolimatta ylisuurista sähköpostilaatikoiden sisällöistä, sähköpostit tulevat luetuksi ja niiden perusteella toimitaan, jos sähköpostien sisältö on riittävän arvokasta lukijalle. Kun sähköpostimarkkinoinnin tekee hyvin, kontakteista tulee asiakkaita, joita voi motivoida lisämarkkinoinnilla ostamaan edelleen. (Jefferson & Tanton 2013, 91.)

Yksi syy sähköpostimarkkinoinnin hyvään toimivuuteen on se, että ihmiset odottavat saavansa sähköpostia ystäviltään, sukulaisiltaan ja työtovereiltaan. Siksi heidän asenne sähköpostia kohtaan on avoimempi ja hyväksyvämpi kuin mainontaan orientoituneihin medioihin, kuten mainontaa sisältäville nettisivuille, perinteiseen painotuotteeseen, sekä painettuun suorakirjeeseen. Personoitu sähköposti tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden luoda asiakkaaseen lojaalin ja pitkään kestävä suhteen personoidulla dialogilla. Mitä enemmän tietää asiakkaistaan, sitä helpompi on tarjota heille asioita, joita he arvostavat. (Allen & Kania & Yaeckel 2001, 63-65.)

Vaikka kuluttajilla ja yrityksillä on erilaisia arviointitapoja ostettavaan tuotteeseen, niillä on paljon yhteisiä piirteitä ostajana. Molemmat käyttävät nettiä löytääkseen parhaimmat tuotteet parhaimmalla hinnalla. Lähettämällä säännöllisiä sähköposteja yrityksellä on mahdollista ylläpitää tärkeää tietoutta asiakkaille. Sähköposti muistuttaa heitä tarjottavasta tuotevalikoimasta, sekä helppoudesta käyttää asiakastiliä, joka on jo mahdollisesti luotu asiakkaan toimesta. (Allen ym. 2001, 67.)

4.2.2 Markkinointikampanjan toteutus sähköpostilla

Kun potentiaalinen ostaja vierailee markkinoijan nettisivuilla ensimmäistä kertaa, on tärkeää saada talteen henkilön sähköpostiosoite tulevaa kommunikointia varten. Kuluttajat etsivät usein tietoa tuotteesta ja ovat kiinnostuneita liittymään yrityksen sähköpostilistalle. He eivät vielä ole valmiita tekemään ostopäätöstä ja haluavat kerätä tietoa tutkiakseen tuotekategoriaa huolellisesti. (Allen ym. 2001, 65). Aluksi siis rakennetaan

tietokanta kutsumalla ihmisiä sähköpostilistalle. Kutsun pitää olla riittävän tehokas ja ihmisten mielenkiinto herätetään kertomalla, miksi he liittyisivät listalle. Listaa ei pidä Jeffersonin & Tantonin (2013) mukaan ostaa, sillä nykyajan muuttuvilla markkinoilla on hyvin suuri riski siihen, että kohteena oleva ihminen on jo muualla töissä. Seuraavaksi rakennetaan sähköpostikirje käyttämällä markkinointityökalua, esim. MailChimp. Tämän jälkeen käynnistetään säännöllinen kommunikointi sähköpostilla. Nämä kirjeet sisältävät kiehtovia artikkeleita ja uutisia liittyen sekä lähettäjän omaan nettisivustoon, että muiden nettisivustoihin. (Jefferson & Tanton 2013, 91-93.)

Allen ym. (2001, 66) korostaa, kuinka sähköpostilla lähetetty säännöllinen uutiskirje on mainio mahdollisuus pysyä kontaktissa niiden kanssa, jotka eivät vielä ole tehneet ostopäätöstään. Allenin mukaan tunnistamalla sen, että prospektilta vie aikaa ostopäätöksen tekemisessä, ja tarjoamalla sähköpostiviestinnällä säännöllistä ja hyödyllistä informaatiota, on todennäköistä, että kaupat saadaan tehtyä. Hieman toisesta näkemystä edustavan Jeffersonin & Stantonin (2013, 93-94) mielestä motivointi sähköpostilistalle liittymiseen kannattaa aloittaa jo olemassa olevista asiakkaista. Listalle mukaan liittyminen kannattaa tehdä myös mahdollisimman helpoksi selkeällä ja saatavuudeltaan hyvällä kirjautumislomakkeella. Ei siis sellaisella, joka hyppää silmille heti ensimmäisenä nettisivustolla. Mukana kannattaa olla myös ns. eettinen lahjus, eli lupaus arvokkaan sisällön lataamisesta asiakkaalle tärkeiden aiheiden tiimoilta. Sähköpostilistaa kannattaa myös markkinoida aina, kun tapaa uusia ihmisiä ja hyödyntää myös sosiaalisen median kanavia sähköpostilistan markkinoimiseen. (Jefferson & Tanton 2013, 94.)

Sähköpostia voi käyttää materiaalin toimitukseen eri muodoissa. Yleisimmät muodot ovat:

- informatiivinen uutiskirje lähetyslistalle kirjautuneista käyttäjistä
- tarjouksia tai muuta mainontaa sisältävä sähköposti sisäiselle jakelulistalle
- listan vuokraaminen sähköpostilistakauppiaalta, joka toimittaa tarjouskirjeen markkinoijan puolesta
- keskustelulistan luominen, jossa viestit eri osanottajilta jakautuvat automaattisesti jokaiselle listan jäsenelle

(Allen ym. 2001, 68.)

4.2.3 Sähköpostin vertailu painettuun viestiin

Taulukossa (Taulukko 1) olen vertaillut ammatilliseni näkymyksen mukaisesti pääpiirteittäin sähköpostia ja painettua personoidun markkinointikampanjan kanavina. Painetulla viestillä on edelleen etunsa ja kohderyhmänsä, vaikka sähköposti on lähtökohtaisesti varsin kustannustehokas kanava etenkin suurelle joukolle viestittäessä.

Taulukko 1. Painetun viestin ja sähköpostin ominaispiirteitä

	Painettu viesti	Sähköposti
Tarvittavat asiat	Asiakasrekisteri, paino	Asiakasrekisteri, sähköpostityökalu
Hyödyt	Korkea saavutettavuus, runsaat materiaalivalinnat	Dynaamisuus, vuorovaikutus, mittavuus, edullisuus
Haitat	Mittaustulosten luotettavuus, korkeahko kustannus	Massiivinen tarjonta, roskapostisuodattimet, pieni luettavuus, markkinointikielto

Painetussa viestissä ja sähköpostissa voidaan personoinnissa hyödyntää samaa asiakasrekisteriä, sillä muuttuvat elementit voivat muistuttaa monilta osin toisiaan. Jopa sähköpostissa esiintyvät linkit voidaan tehdä painettuun viestiin käyttämällä QR-kodeja, joiden avulla yhä useammalla älypuhelimella voidaan avata nettiselain suoraan oikeaan osoitteeseen. QR-koodi voi sisältää myös puhelimen yhteystietoihin tallennettavan käyntikortin, vapaata tekstiä, tai langattoman verkon tunnukset.

Painettu viesti ei kuitenkaan ole yhtä nopea toimittaa kuin sähköposti, eikä sen toimivuutta ole yhtä helppoa ja luotettavaa mitata. Yksi painetun viestin etu on asiakkaan tunnepuolella: asiakas pääsee käsin koskettelemaan viestiä, jolloin markkinoija voi muokata käytettävien painomateriaalien ja muiden painoteknisten ratkaisujen kautta mielikuvaansa. Painoratkaisut tehdään yleisesti käyttötarkoituksen mukaan, esim. mainoskirjeiden mielenkiintoisuutta voidaan kasvattaa stanssauksella, eli muotoonleikkauksella.

4.3 Suoramainonnan kuluttajarajoitteita

Kun suoramarkkinointi tapahtuu sähköpostilla kuluttajalle, pitää vastaanottajalta saada suostumus markkinoinnin vastaanottamiseen sähköisen tietosuojalain mukaan. Suostumus ei voi olla valmiiksi ruksattu ruutu, kun kuluttaja asioi yrityksen nettisivuilla. Kuluttajalla pitää siis olla mahdollisuus valintaruudun rastittamiseen itse. (Saine 2008, 150.)

Yritys voi kuitenkin käyttää aikaisemmassa asiakassuhteessa saamiaan yhteystietoja samankaltaisten palveluiden markkinoinnissa. Asiakkaalle pitää silloin kertoa, että yhteystietoja voidaan käyttää suoramarkkinointiin. Lisäksi asiakkaalle pitää antaa tällöin mahdollisuus yhteystietojen käytön kieltämiseen. Kieltämismahdollisuus on myös oltava jokaisen lähetetyn viestin yhteydessä. (Saine 2008, 150.)

Tietojen luovuttamisesta väestötietojärjestelmästä säädetään väestötietojärjestelmästä ja Väestörekisterikeskuksen varmennepalveluista annetussa laissa (661/2009). Henkilöllä on oikeus kieltää tietojensa luovuttaminen väestötietojärjestelmästä henkilötietolain (523/1999) 30 §:n nojalla suoramarkkinointia, markkina- ja mielipidetutkimusta, henkilömatrikkelia ja sukututkimusta varten sekä väestötietojärjestelmästä ja Väestörekisterikeskuksen varmennepalveluista annetun lain 35 §:n nojalla yhteystietojensa luovuttaminen yhteys-, osoite- tai muuna vastaavana tietopalveluna sekä tietojensa luovutus asiakasrekisterin tai muun vastaavan rekisterin päivitystä varten. (Väestörekisterikeskus 2013b)

Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ASML tarjoaa kuluttajille puhelinmyynnin rajoituspalvelua. Rajoitus tehdään kolmeksi vuodeksi kerrallaan ja se koskee niitä yrityksiä, jotka käyttävät ASML:n palveluja. ASML:n mukaan lähes kaikki suomalaiset kuluttajille puhelinmyyntiä harjoittavat yritykset käyttävät palvelua. ASML myös opastaa, että nimellä lähetettävää postitse tulevaa suoramarkkinointia voi rajoittaa rekisteröitymällä osoitteellisen suoramainonnan rajoituspalveluun postitoimipaikoista saatavalla lomakkeella. Myös postin rajoitus on voimassa 3 vuotta kerrallaan. (Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML 2013)

5 Markkinatutkimuksia

Tämä luku tarjoaa tutkimustietoa eri markkinointikanavien käytöstä, sekä tarkemmin sähköpostin käytöstä markkinointikanavana. Luvussa myös esitellään lopuksi onnistunut personoitua kampanjaa.

5.1 Kuluttajien suhtautuminen markkinointikanaviin

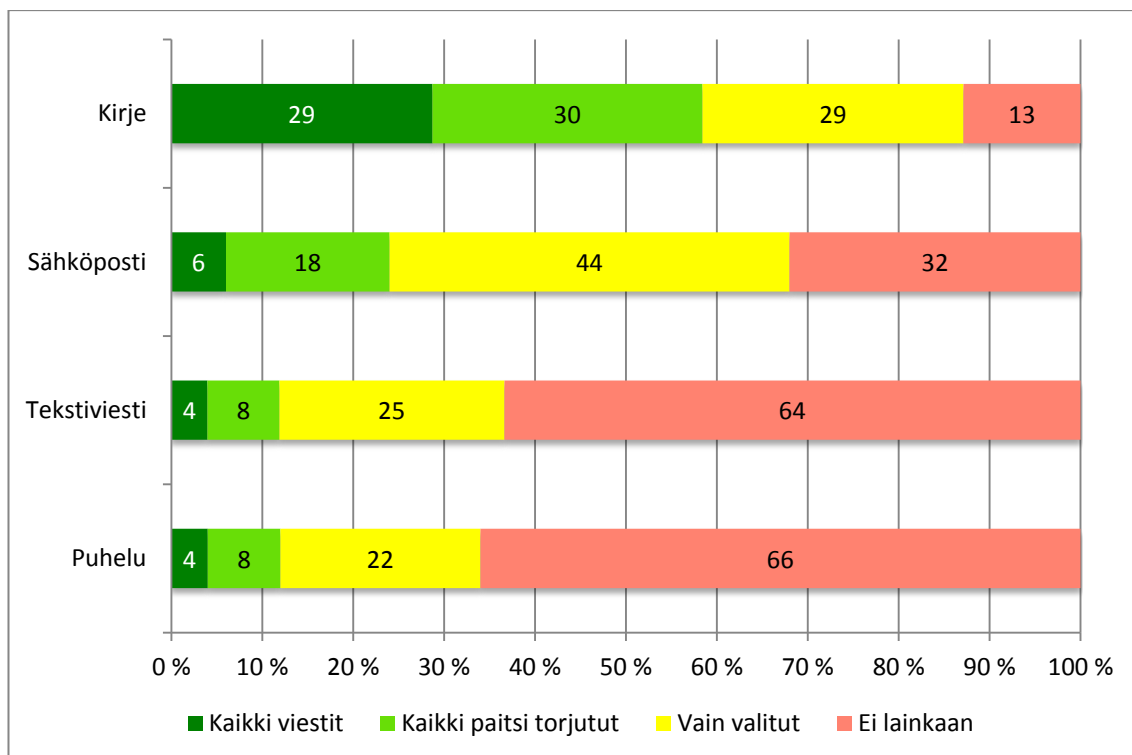
Julkaisussa *Suoran vuosi 2006* esitetään Suomen Posti Oyj:n Kari Elkelän artikkeli, jossa on kerätty elo-syyskuussa 2005 suomalaisia edustava 1529 henkilön otos neljän markkinointikanavan mielekkyydestä. Markkinointikanavina oli kirje, sähköposti, tekstiviesti ja puhelu. Kuluttajia pyydettiin vastaamaan jokaisesta kanavasta, haluavatko he:

1. vastaanottaa siihen kaikki viestit,
2. vastaanottaa kaikki muut paitsi erikseen kieltämänsä joidenkin yritysten tai joitakin tuoteryhmiä koskevat viestit,
3. vastaanottaa vain erikseen nimeämänsä joidenkin yritysten tai tuoteryhmien viestit vai
4. haluavatko he kieltää kokonaan markkinointiviestinnän lähettämisen ko. kanavan kautta. (Suoran vuosi 2006, 134.)

Tämän (Kuvio 8) perusteella painettu kirje on selvästi halutuin markkinoinnin vastaanottokanava. Melkein kolmannes halusi vastaanottaa kaikki markkinointiviestinnän viestit kirjeitse ja vain hyvin pieni osa kokonaan kieltää kirjeitse saapuvan markkinoinnin. Osasyynä pieneen kokonaiskieltoon saattaa yleinen tietoisuus siitä, että osoitteellinen kirje tulee postiluukusta sisään ”ei mainoksia” –kyltistä huolimatta. Kyltti suodattaa vain osoitteettomat mainokset.

Kuluttajien suhtautuminen sähköpostiin on kuvion (Kuvio 8) mukaan selvästi valikoivampi. Suurin prosentuaalinen osuus kuluttajista haluaa vastaanottaa sähköpostilla vain valitut markkinointiviestit. Tähän ryhmään sijoitti itsensä lähes puolet kuluttajista. Tämä antaa hyvän markkinaraon painettujen personoitujen viestien lähettämiselle myös sähköpostilla.

Tekstiviestiin ja puheluun suhtautuminen markkinointikanavana on kuviossa (Kuvio 8) keskenään melko samankaltaista. Näitä markkinointikanavia kohtaan asenne on selvästi negatiivisin. Lähes kaksi kolmannelta haluaa kieltää puhelinmarkkinoinnin kokonaan. Kuluttajien kielteinen asenne puhelinmarkkinointiin on yksi syy siihen, miksi tutkin ensisijaisesti juuri sähköpostin käyttöä painetun personoidun viestin yhteydessä.



Kuvio 8. Markkinointiviestien hallintatarve kuluttajilla vastaanottokanavan mukaan (Suoran vuosi 2006, 135)

Campanellin (2007) tutkimuksessa 25 – 44 –vuotiaista naisista 85 prosenttia lukee suoramarkkinointikirjeensä, kun ne saapuvat painetussa muodossa. Sitä vastoin ainoastaan 53 prosenttia samasta ryhmästä lukee sähköpostiin saapuneet mainokset.

5.2 Sähköposti markkinointikanavana

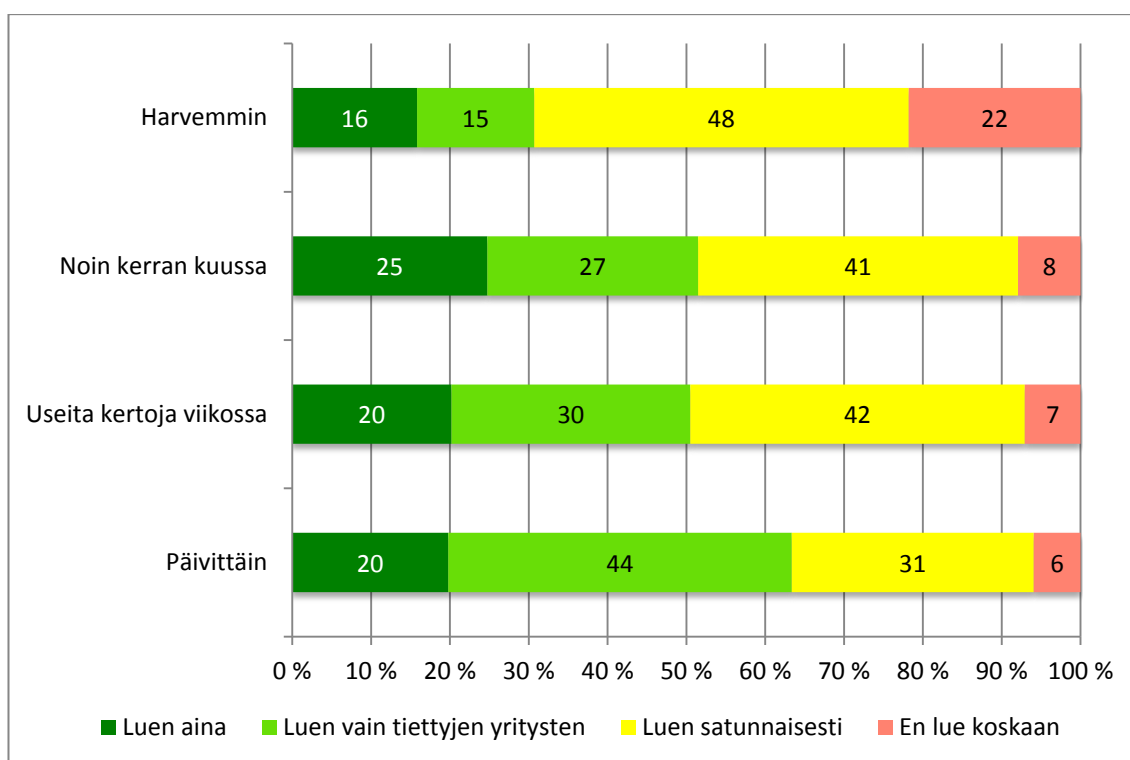
Poloian (2009, 117) osoitti, että monet asiakkaat pitävät personoitua sähköpostia tärkeänä osana asiakassuhteen rakennusta. 80 prosenttia asiakkaista kertoi ostaneensa tuotteen saaneensa tuotesuosituksen myyjältä. Samassa tutkimuksessa 65 prosenttia kertoi haluavansa saada sähköpostimuistutuksia niiltä yrityksiltä, joihin he ovat rekisteröityneet.

Allenin ym. (2001, 67) tutkimuksessa selvitettiin, kuinka usein ihmiset haluavat vastaanottaa sähköpostilla uutiskirjeen kauppialtaan. Taulukosta (Taulukko 1) käy ilmi, että viikoittain ja kuukausittain vastaanotto olivat suosituimpia ja vain 16 % vastaajista ei halunnut sähköpostiviestintää ollenkaan.

Taulukko 2. Asiakkaiden halu vastaanottaa sähköpostia kauppiailta (Allen ym. 2001, 67)

VAIHTOEHTO	VASTAUSPROSENTTI
Kerran viikossa	30%
Kahdesti kuukaudessa	18%
Kerran kuukaudessa	27%
Neljästi vuodessa	10%
Ei ollenkaan	16%

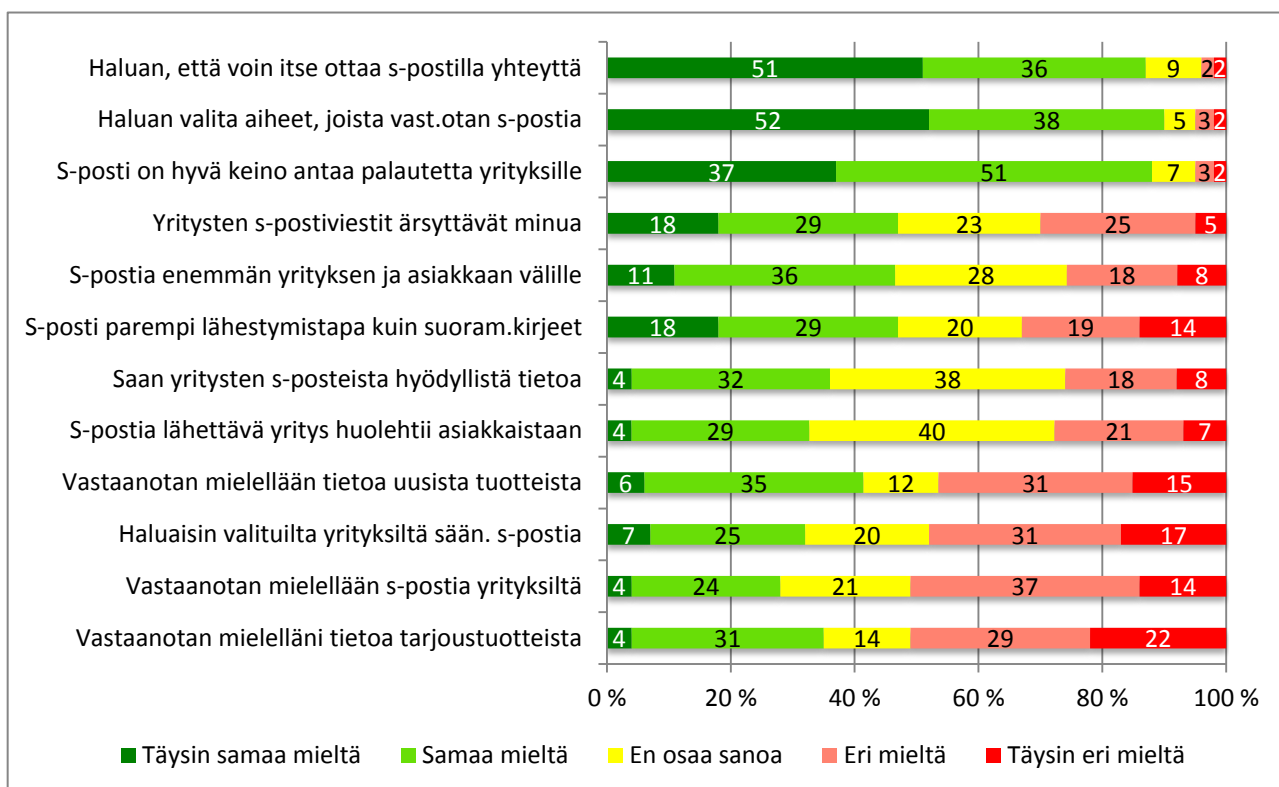
Räisänen (2001) havainnoissa sähköposti tarjoaa lainsäädännön puitteissa tehokkaan ja interaktiivisen markkinointikanavan B2C-viestinnässä. Asiakkaiden suhtautumiseen vaikuttaa voimakkaimmin aiemmat kokemukset, joiden taustalla ovat massoitain roska-postia lähettävät yritykset. Niiden toiminta hankaloittaa asiallista viestintää lähettävien yritysten markkinointia.



Kuvio 9. B2C-sähköpostiviestien lukeminen suhteessa vastaanottotiheyteen (Räisänen 2001, 51)

Kuviosta (Kuvio 9) ilmenee, että harvoin yrityksiltä sähköpostia saavat kuluttajat myös lukevat niitä satunnaisesti ja jopa 22 prosenttia tästä ryhmästä ei lue yrityksiltä tulleita

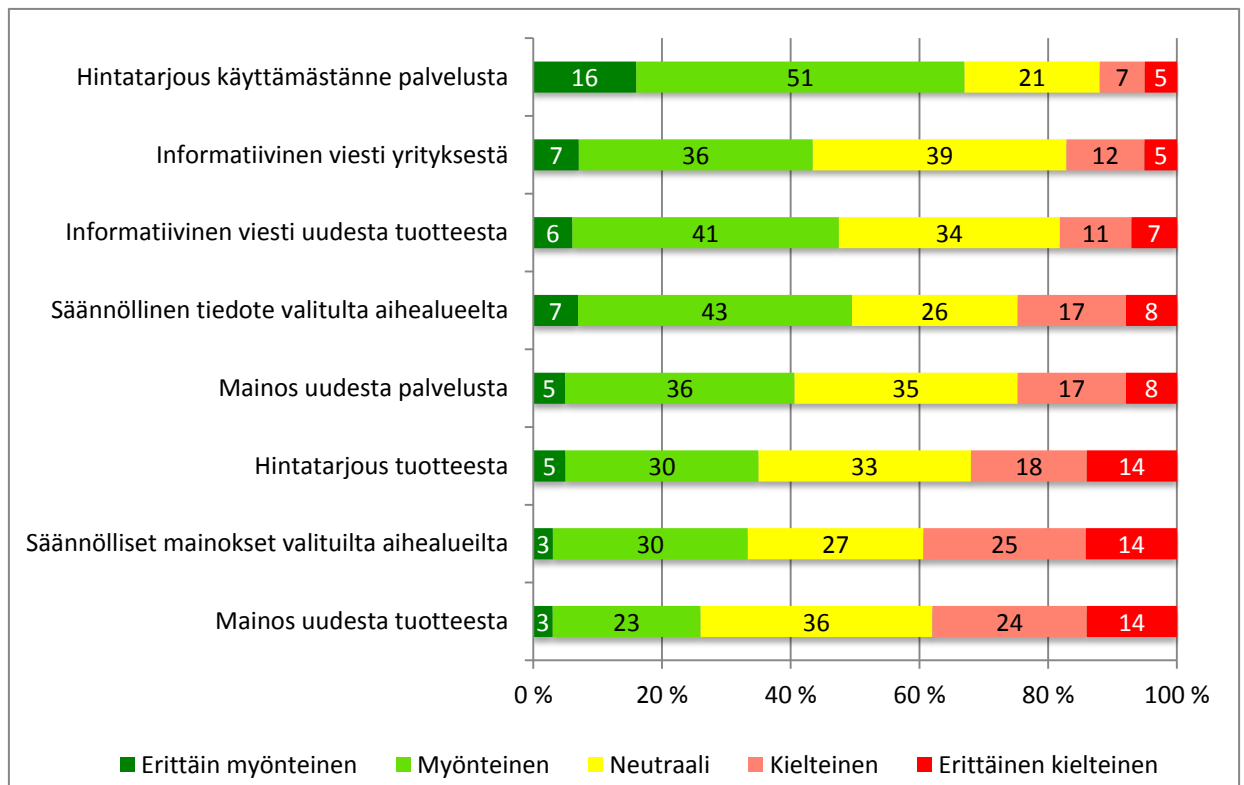
viestejä koskaan. Muistakin ryhmistä merkittävä osa lukee vain satunnaisesti viestejään. Toisaalta päivittäin yrityksiltä sähköpostia saavat kuluttajat ovat selvästi valinneet saavansa tietyiltä yrityksiltä sähköpostiviestintää, sillä lähes puolet heistä lukee vain tiettyjen yritysten sähköpostit.



Kuvio 10. B2C-sähköpostiviestintää koskemia väittämiä (Räisänen 2001, 55)

Kuluttaja-asiakkaat haluavat kuvion (Kuvio 10) perusteella olla itse sähköpostin välityksellä yhteydessä yritykseen, mutta eivät ole yhtä halukkaita vastaanottamaan viestejä yritykseltä. Yritysten sähköpostiviestit todettiin myös yleisesti varsin ärsyttäviksi. Sähköposti kuitenkin valittiin hieman paremmaksi lähestymistavaksi kuin suoramarkkinointikirjeet.

Kuvio (Kuvio 11) tarkentaa kuluttajien suhtautumista sähköpostiviestin sisältöön. Jos kuluttaja käyttää markkinointia tekevän yrityksen palvelua, on hän myös halukas vastaanottamaan siihen liittyvän hintatarjouksen. Muilta osin suhtautuminen yritykseltä saataviin markkinointisähköposteihin on neutraalimpaa, mutta kuitenkin melko myönteistä.



Kuvio 11. Kuluttajien suhtautuminen erilaisiin sähköposteihin (Räisänen 2001, 55)

5.3 Renaultin markkinointikampanja

Ruotsalainen markkinointitoimisto Propan AB toteutti vuonna 2010 monikanavaisen personoidun markkinointikampanjan ranskalaiselle autonvalmistaja Renaultille. Kampanjassa markkinoitiin Renaultin Scénic –mallia 1620 asiakkaalle. Tavoitteena oli nostaa autojen leasing-määrää, rohkaista olemassa olevia asiakkaita valitsemaan jälleen Renault Scénic, sekä kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteita tulevaisuuden kommunikointia varten. (Case Study – Automotive Industry 2011, 1.)

Renaultilla oli kerättynä paljon kuukausittaista asiakastietoa sisältäen mm. auton mallin, hinnan, myyjän ja kuukausikulut. Näitä asiakasrekisterejä hyödyntäen Propan käynnisti personoidun suorapostituskampanjan avatakseen dialogin Renaultin ja asiakkaidensa välille. Aluksi asiakkaalle lähetettiin personoitu painettu kirje, joka sisälsi linkin personoituun nettiosoitteeseen. Osoitteesta löytyi lukuisia mm. renkaiden vaihtoon ja vakuutuksiin liittyviä tarjouksia, jotka tulivat voimaan, jos asiakas tarjosi Renaultille

sähköpostiosoitteensa. Kampanjaa ei jatkettu niiden henkilöiden osalta, jotka eivät antaneet sähköpostiosoitettaan. Sähköpostiosoitteensa tarjonneille asiakkaille lähetettiin heidän haluamansa alennuskupongit, jonka jälkeen asiakas ohjattiin toiselle personoidulle nettisivulle. Siellä tarjottiin lisätietoja autosta, pyydettiin täydentämään henkilökohtaisia tietoja, ja varaamaan koeajo. Niille, jotka eivät reagoineet sähköpostiin käymällä personoidussa nettiosoitteessa, lähetettiin postikortilla personoidut muistutukset, joissa kehoitettiin asiakkaita liittymään kampanjaan mukaan. (Case Study – Automotive Industry 2011, 1-2.)

Kolmen kuukauden päästä kampanjasta 7,9% asiakkaista olivat solmineet uuden leasing-sopimukset autosta. Aikaisempien traditionaalisempien kampanjoiden luvut olivat 0,8%. Lisäksi 50% vastaanottajista vieraili personoiduilla www-sivuilla, ja 36% vierailleista lunastivat alennuskuponkinsa. Näin ollen 18% asiakkaista oli antanut sähköpostiosoitteensa Renaultille. Tutkimuksessa laskettiin, että kampanja nosti Renault Scénicin myyntiä lähes 800%. (Case Study – Automotive Industry 2011, 2.)

5.4 Yliopiston rekrytointikampanja

Yhdysvaltalainen markkinointiyritys Echo communicate inc. toteutti Capitol College –yliopistolle kampanjan, jonka tavoitteena oli saada lisää opiskelijoita. 20 800 henkilöä sai sekä personoidun sähköpostin, että painetun kirjeen, joissa kutsuttiin vastaanottajaa käymään personoidulla nettisivulla. Jokainen kirje oli personoitu nimen ja sukupuolen lisäksi vastaanottajan kotiseudun tiedoilla ja akateemisien kiinnostusten kohteilla. Personoinnin tuloksena oli henkilötietojen perusteella muuttuvaa tekstiä ja kuvaa, muuttuvia karttoja, sekä esitetyt vastauskortit.

(Case Study – Higher Education 2011, 1.)

Personoidulla nettisivullaan mahdollisesti opiskelemaan pyrkivä pystyi näkemään personoidun kampusen esittelyvideon, tekemään hakemuksen kouluun, syöttämään puhelinnumeronsa tekstiviestillä saapuvia päivityksiä, tai päivämäärämuistutuksia varten. Jokaista sivuilla kävijää pystyttiin seuraamaan ja jäljittämään tarkasti.

(Case Study – Higher Education 2011, 2.)

Dynaaminen hakukampanja ylitti Capitol yliopiston odotukset nelinkertaistaen hake-
musten määrät ja tuplatan opiskelemaan ilmoittautujien määrät aiempaan kampanjaan
verrattuna. Kampanja oli hyvistä tuloksistaan huolimatta kuluiltaan 10 % pienempi kuin
edellisen vuoden perinteinen staattinen kampanja. (Case Study – Higher Education
2011, 2.)

6 Tutkimuksen tuloksia

Tutkimuksessa selvitettiin haastattelun ja kyselylomakkeen avulla miten ja miksi mark-
kinoinnissa toteutetaan personointia. Lisäksi selvitettiin, miten personoitu markkinointi
toimii monikanavaisena ja onko personointi käytettävissä kuluttajamarkkinoinnin lisäksi
myös yritysten välisessä markkinoinnissa. Tutkimalla personoinnin haasteita pyrittiin
myös selventämään, miksi personointi ei ole markkinointikeinona nykyistä laajemmin
käytössä. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset teemoittain. Luvussa esitetyt
kuviot perustuvat lomakekysymysten (Liite 3) perusteella saatujen vastausten keskiar-
voihin. Tekstissä esiintyvät lainaukset ovat henkilöiden (Liite 1) haastatteluissa (Liite 2)
esiin tulleita ammatillisia näkemyksiä.

6.1 Personoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa

Personoidun viestinnän kokemukset, sekä personoinnin ja monikanavaisuuden merkitys
olivat haastateltaville kautta linjan positiivisia:

Ihan hyviä kokemuksia on ollut, että me ollaan oltu ihan tyytyväisiä (Haastatel-
tava 1).

Selkeästi kiinnostus hommaan on lisääntymässä. Mä luulen, että kaikki on nyt
nähty sen, että kun ammutaan vaan isolle joukolle kaikille samaa viestiä, niin
osumatarkkuus menee niin heikoks, että mieluummin satsataan sitten pienem-
pään määrään ainakin kerralla. (Haastateltava 2.)

”Mä näen siinä paljonkin mahdollisuuksia.” (Haastateltava 3.)

Nämä vastaukset tukevat Peppersin & Rogersin ajatuksia personointia käsittelevän
luvun alussa esitetyssä lainauksessa. Markkinoijan kannattaa käydä keskustelua asiak-
kaan kanssa saadakseen tärkeää markkinoinnissa hyödynnettävää tietoa.

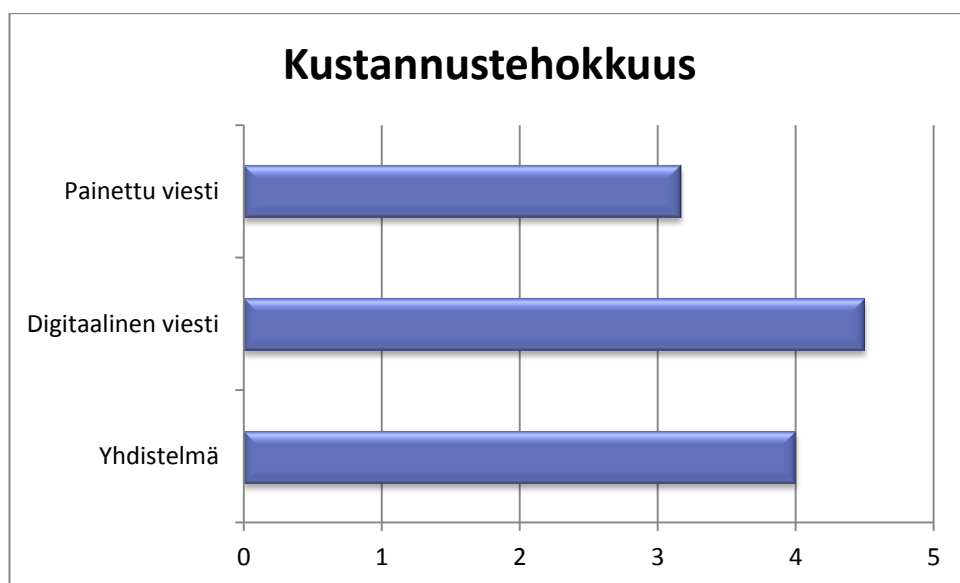
Personoidun monikanavaisen kampanjan toimivuudesta nousi haastatteluissa esiin suuntaa antavaa informaatiota. Seuraavassa kommentteissa on aluksi tietoa tutkimustavasta ja sitten prosentuaalisesta tuloksesta asiakaskunnan reaktioiden kasvussa.

On tehty tavallaan ennen niitä toimenpiteitä oleva porukka ja sitten on toinen, jolle on tehty toimenpiteitä ja miten ne.. Tavallaan poikkeaa.. Että toisaalta ajallisesti niinku hajautettu ja toisaalta on sitten vaan jaettu porukkaa sen mukaan.. Osittain se tapahtuu ihan luonnostaankin, koska kaikille ei oo niitä tietoja. (Haastateltava 4.)

Nyt en muista tarkkoja prosentteja.. Mutta.. Kyllä varmaan niinku puhutaan varmaan ainakin niinku tuplaantuneesta reaktiosta.. Jopa kolminkertaistuneesta reaktiosta. (Haastateltava 4.)

Tulos on samankaltainen kuin markkinatutkimuksia käsittelevässä luvussa esitellyissä kampanjoissa. Renaultin asiakkaille Propan AB:n toimesta toteutettu personoitu markkinointikampanja nosti asiakaskunnassa myyntiä 800% ja Capitol College –yliopisto nelinkertaisti kampanjallaan opiskelijoiden hakemusten määrän.

Kuviossa (Kuvio 12) on esitetty painetun ja digitaalisen viestin, sekä näiden yhdistelmän kustannustehokkuutta. Digitaalinen viesti koetaan erinomaisen kustannustehokkaaksi personoidun viestinnän kanavaksi. Koska painettu viesti koetaan vain keskin kertaisen kustannustehokkaaksi, voidaan sen päätellä toimivan eräänlaisena riippakivenä näiden yhdistelmässä, joka sekin kuitenkin koetaan hyvin kustannustehokkaaksi tavaksi markkinoida.



Kuvio 12. Painetun ja digitaalisen viestin kustannustehokkuus

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että syy markkinointiviestinnän personoimiselle voi olla muukin kuin myynnin lisääminen. Lähtötilanne voi nimittäin olla se, että yrityksen täyttä tuotetarjontaa ei voi tarjota koko asiakaskunnalle. Syynä tähän voi olla esim. tuotepakettien päällekkäisyydet tai saatavuudet. Siksi näitä paketteja pitää markkinoida vain oikeille henkilöille, jolloin yritys on eräällä tavalla pakotettu personoimaan viestintäänsä.

Yksilöllisen viestin tuottamiseen on tarjolla monenlaista tietoa. Tieto voi olla sidonnainen mm. henkilötietoihin, aiemmin tehtyihin ostopäätöksiin, sekä paikaan ja aikaan. Seuraavissa lainauksissa on esimerkkejä tiedon hyödyntämisestä.

Jos mä oon ostanut vaippoja, niin mä varmaan todennäköisesti ostan niitä uudestaankin. (..) Ja ehkä jos tota veis vähän pidemmälle, niin miksei vaikka jotkut asiakaslehdet. Että miksei niitäkin voisi personoida. Jokaisessa voisi olla erilaisia juttuja eri asiakkaille. (Haastateltava 4.)

Viimeisen kuukauden aikana sopimuksen päättyessä kontaktoidaan kaikki, kenen sopimus on päättymässä. Suorakirjeellä tai uutiskirjeellä. Suorakirje on täysin personoitu ja uutiskirje on kohdennettu, eli me otetaan ne kohdennukset sen mukaan, mikä tilaus on ollut aikaisemmin. Ja sitten siinä kontaktoinnissa tehdään jatkotarjous, joka mietitään sen mukaan, mikä asiakkaalla on ollut aiemmin, ja mikä häntä voisi kiinnostaa. (Haastateltava 5.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on yksi olennaisimmista tiedonlähteistä personoinnille. Paljon muutakin tietoa on tarjolla, kuten personoidun asiakastiedon lähteitä kuvavassa luvussa mainittiin.

Ja sit on jonkun verran käytetty näitä tukiasemapohjasia.. Kun on luvat noihin sms-lähetysiin, niin.. Tukiasemapohjasia juttuja.. Kun sun puhelimes esimerkiksi rekisteröityy johonkin tukiasemaan, niin sit tulee automaattisesti viesti, että hei.. Nyt on tässä lähellä, että.. Tuupas tankkaa auto vaikka.. Ja sul on se kymmenen pinnan alennuskortti siellä taskussa.. Että.. Sit ollaan jo niin lähellä sitä ostotahtumaa, että.. Siihen voi printillä olla vaikea enää vaikuttaa.. Edelleen se, mitä sanoin, että oikea viesti oikeaan aikaan, niin se on se clue siinä.. Mutta se on ihan kiinni siitä, mihin se vastaanottaja on tottunut.. (Haastateltava 6.)

Personoinnin muuttujiin kuuluu myös kanavan valinta, kuten personointikaaviossa esitettiin. Suhtautuminen eri kanaviin voi kuitenkin olla hyvinkin erilaista, kuten alla olevasta lainauksesta käy ilmi.

Toki näissä kanavissa on eroja, että tietyt kanavat on paljon henkilökohtaisempia ja paljon.. Niihin reagoidaan paljon niinku.. enemmän tunteella kuin toisiin, et se

varmaan riippuu myös siitä asiasta, et mitä kanavaa missäkin tapauksessa kannattaa tai voi käyttää.. Mitä lähempänä se sun taskua tai.. sitä hetkeä on, niin sen voimakkaammin sä siihen reagoit.. Jolloin jos se asia ei oo taas sit niin lähellä sun sydäntä, niin voi olla, että sä saat myös siitä sellasen negatiivisen reaktion siitä aikaan, jos sä.. Meet väärään kanavaan sen asian kanssa. (Haastateltava 4.)

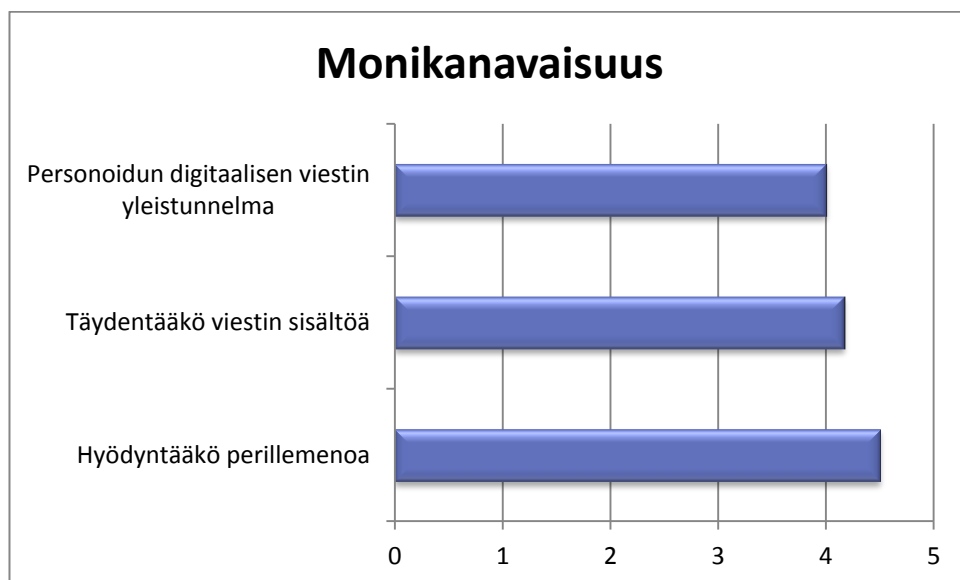
Kanavan valinnassa on siis syytä erityiseen tarkkuuteen. Hyvän personoinnin tulos ei myöskään aina näy personoituna vastaanottajalle, eikä sen tarvitsekaan näkyä. Tämä kävi ilmi useamman eri haastateltavan kommentteista.

Henkilökohtaisesta näkökulmasta tietysti on joskus vaikea sanoa, milloin joku yksittäinen viesti on personoitu, koska sä et näe mitä muille on mennyt. (Haastateltava 4.)

En osaa nyt sanoa, kun oon vaan ite saanu sitä omaani, niin en tiedä, miten sitä on kohdennettu mulle, ja se on itse asiassa sen.. Hyvän kohdennetun suoran .. Mun mielestä mittari on se, että sä et pysty näkemään siitä, että se onkin tehty sulle.. Vaan se avautuu sitten vasta, kun sä näät kahdenkymmenen muunkin ihmisen samaan aikaan. (Haastateltava 6.)

6.2 Monikanavaisuus ja sen hyödynnettävyys

Vastaajat kokivat kuvion (Kuvio 13) mukaan personoidun digitaalisen viestin yleistunnelman hyvin positiiviseksi. Monikanavaisuuden koettiin myös selvästi täydentävän viestin sisältöä ja ennen kaikkea hyödyntävän viestin perillemenoaa.



Kuvio 13. Monikanavaisuuden hyödynnettävyys

Monikanavaisuus ei välttämättä tarkoita viestin saapumista vastaanottajalle useampaa kanavaa pitkin, vaan samaa viestiä voidaan lähettää eri ihmisille eri markkinointikanavassa. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa vastaanottajan tilanteen huomioiminen, eli tällöin kanavan valinta onkin yksi personoinnin tuloksista.

Se, missä kanavassa liikutaan, riippuu myös siitä, minkälaisia tietoja meillä siitä ihmisestä on. Eli välttämättä kaikkia kanavia ei laiteta kaikille, vaan vähän sen mukaan, minkälaisia asiakastietoja on, ja niissä tosiaan tulokset on ollut kyllä selvästi paljon parempia kuin sellaset, että ois toimittu vaan yhdessä kanavassa. (Haastateltava 4.)

Monikanavaisuus voi myös olla erilaisten painettujen kanavien käyttämistä markkinointikampanjassa. Tärkeä osa markkinointikampanjaa on tiedon keräys asiakkaalta markkinoijalle, jolloin saadaan luvussa 3.3.1 esitetyn personoinnin prosessikaavion ympyrä sulkeutumaan. Asiakkaan vuorovaikutuksen ansiosta kampanjasta tulee interaktiivinen, ja asiakaspalaute on tällöin osa personoinnin asiakastietoa.

Monikanavaisuus voi myös olla monikanavaisuutta printtinä. (..) Hesarin välissä oli mennyt isot mammuttimarkkinauutiset ja sitä ois voinut (..) kohdennetuilla tarjouksilla täydentää, millä vedetään ne ihmiset sisään ja sit ne mammuttimarkkinoiden hinnat on merkattu niillä selkeillä kylteillä siellä myymälöissä, niin se on mun mielestä sellanen hyvä printtiversio siitä monikanavaisuudesta, et siinä on se massa. Ja sit suora. Ja sit vielä se myymäläviestintä. Yhtälailla sekin on monikanavaista. Ja sit tietysti niil on omat verkkosivut. Että se pitää osata järkevästi hyödyntää sitä samaa asiakasdataa, että miten kukin tavoitetaan ja mikä ketäkin kiinnostaa ja oppia siitä, miten kuluttaja reagoi niihin lähetettyihin viesteihin. (Haastateltava 6.)

6.3 Haasteita personoinnissa ja monikanavaisuudessa

Yrityksen asiakashallinnan ja asiakasrekisterin tietojen sovittaminen personointiin nähdään haastateltavien keskuudessa varsin isona haasteena. Kuten personoinnin prosessikuvauksen kautta todettiin, markkinoijan on käytävä läpi monivaiheinen prosessi, ennen kuin asiakkaan kädessä tai näyttöpäätteellä näkyy markkinoinnin personoitu tuloste. Seuraava kommentointi liittyy personointiin.

Meillä on itsellä tavoite saada meidän CRM siihen kuntoon, että voidaan alkaa tehdä sitä. Meille se haaste on sen tiedon kokoaminen. (Haastateltava 3.)

Ulkoistusta ei välttämättä hyödynnetä, sillä siihen ei aina suhtauduta myönteisesti yrityksessä. Myös monikanavaisuus tuottaa lisää pohdittavaa. Ongelmat voivat kasvaa kanavien myötä.

Onhan se työlästä.. Sitä mukaa kun kanavat lisääntyy, niin tarvitaan ihmisiä tekemään niitä toimenpiteitä moniin eri kanaviin. Ja onhan siinä se, että ei voi toki liikaa spämmätä. Mutta se ei välttämättä negatiivinen puoli, vaan järjen käyttöä siitä, että missä se raja menee. (Haastateltava 5.)

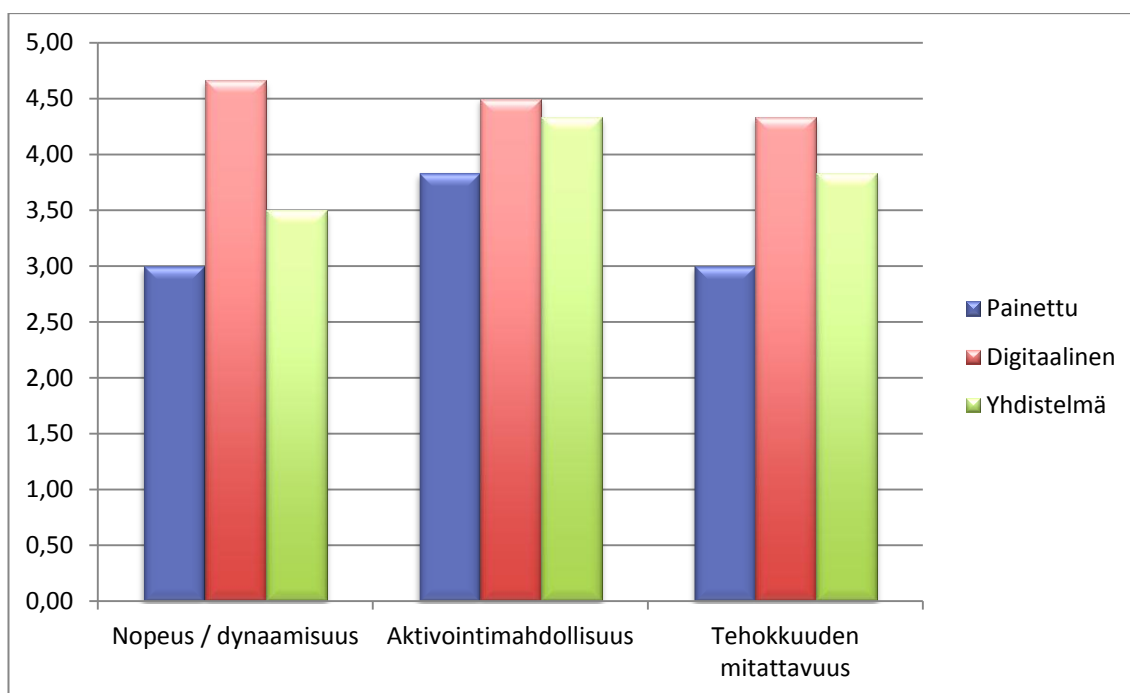
Personoidussa markkinoinnissa oleellista on myös tiedon ajantasaisuus ja oikeellisuus. Voi olla todella rasittavaa saada mainos juuri ostetusta asiasta. Se saa markkinoijan helposti näyttämään kömpelöltä.

Se missä kannattaa olla tarkkana, niin on se, että saadaan sieltä ne ihmiset pois, jotka tavallaan on reagoinut tai tehnyt jonkun toimenpiteen. Se varmasti häiritsee enemmän, jos sä oot tehnyt jonkun asian jo, ja siitä huolimatta sua muistutetaan siitä samasta asiasta jossain toisessa kanavassa. Että se on niinku se, mistä mun mielestä kannattaa siinä pitää huoli. (Haastateltava 4.)

Yhtenä haastekohtana edelliseenkin lainaukseen liittyen koettiin toisen haastateltavan mukaan tiedon mitattavuus. Markkinointikampanjan tehokkuuden mitattavuus on vain keskinkertaista painetulla viestillä, mutta sähköpostilla jo erittäin hyvää, kuten myöhempanä esitetystä kuviosta (Kuvio 14) käy ilmi.

Ei oo luotettavia mittareita kaikille.. (..) Se antaa helposti markkinoijalle tai viestin lähettäjälle väärää informaatiota siitä toimivuudesta ja sit.. Ei osata huomioida sitä, et miten se pitäs siinä tavallaan asiakkaan toimenpiteessä näkyä, että.. Mistä kanavasta se on tullut.. (..) Asiakas voi printin jälkeen käydä ostaa sen tuotteen kivijalasta tai verkkokaupasta, kun taas sit sähköpostin perusteella on helppo.. Tai niinku et nyt sille meni meiliä, nyt se osti tän, et kylläpä tää meili toimii hienosti. Mut printille ei oo mitään vastaavaa mittaria, yhtä luotettavaa, vaikka se voi olla.. Ja todennäköisesti se onkin toimivampi. (Haastateltava 6.)

6.4 Digitaalisen viestin etuja

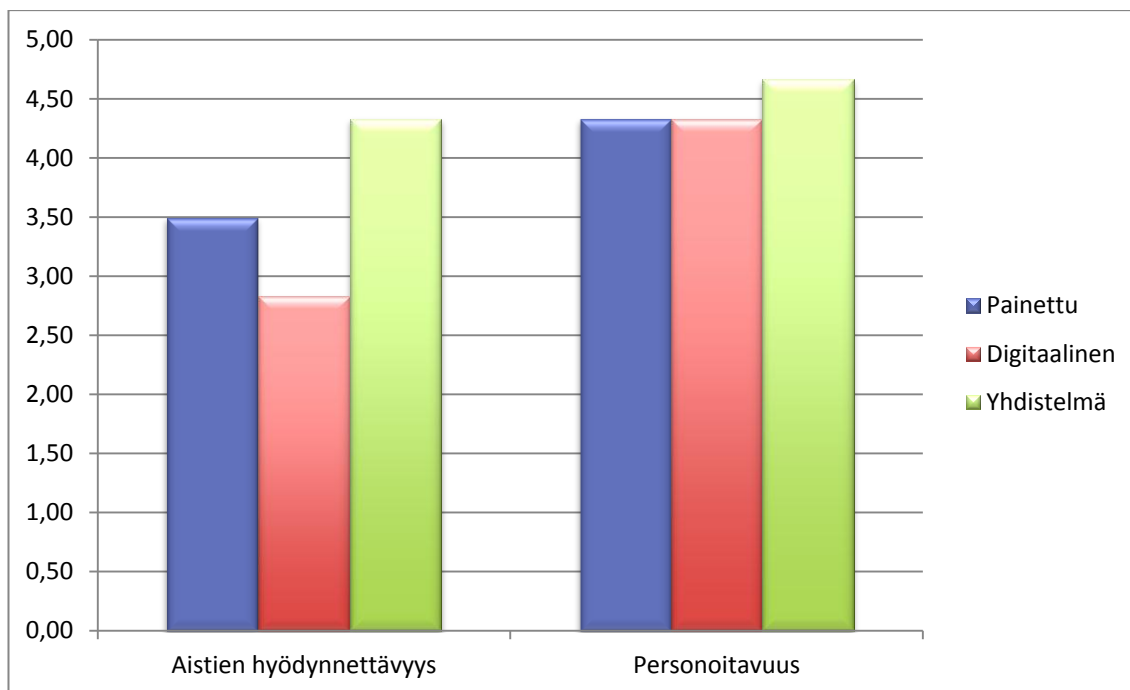


Kuvio 14. Digitaalisen viestin etuja

Kuviossa (Kuvio 14) esitellään niitä tuloksia, joissa digitaalinen viesti oli selvästi painettua edellä. Yhtäläistä näille kohdille on se, että painettu viesti koetaan vetävän digitaalisen viestin hyvää ominaisuutta niin paljon alas, että painetun viestin ja digitaalisen viestin yhdistelmä saa huonommat pisteet. Tuloksista kenties helpoin on mieltää tehokkuuden mitattavuus, sillä jos painettua osuutta ei voida mitata tehokkaasti, kärsii myös painetun ja digitaalisen viestin yhdistelmäkampanjan mitattavuus.

6.5 Painetun ja digitaalisen viestin yhdistelmän etuja

Kuviossa (Kuvio 15) painetun ja digitaalisen viestien koetaan tukevan toisia niin hyvin, että yhdistelmä saa parhaimmat pisteet. Tämä onkin loogista, sillä jos esimerkiksi painettuun viestiin sijoittaa mukaan tuotenäytteen, josta tuntoaistin lisäksi voi hyödyntää myös jopa maku- ja hajuaisteja, kun taas digitaalista kanavaa pitkin on helpompi hyödyntää kuuloaistia. Näitä yhdistelemällä saadaan helpommin kaikki aistit käyttöön. Myös personointitavat voidaan laskea yhteen, jolloin yhdistämällä eri kanavia, on personointitapojakin käytössä enemmän.



Kuvio 15. Yhdistelmän etuja

6.6 B2B vai B2C

Personointia voidaan sekä haastattelujen, että lomakevastausten perusteella hyödyntää parhaiten kuluttajamarkkinoinnissa. Myös yritysten välinen B2B-markkinointi nähtiin jopa yllättävän hyväksi personoidun markkinoinnin kentäksi. Yksi haastatelluista jopa piti B2B-sektoria parempana personoinnin kohteena.

B2B:ssä mä nään oikeesti mahdollisuuksia, että.. meilläkin pyritään pienempään ja pienempään asiakasryhmään ja -määrään, ja laadukkaampaan sellaseen ja niitä pitäis tietysti pystyä lähestymään henkilökohtasemmin. Mieluummin ammutaan kiväärillä ku haulikolla. (Haastateltava 3.)

Siis kyllä mun mielestä siinä missä toimii B2C:nä, niin toimii myös B2B:nä. (Haastateltava 1.)

Kyllä me on sitä käytetty molemmissa. Ja kaikki.. Meidän oma viestintä on kuitenkin B2B-puolen viestintää ja voi sanoa, että se on niinku.. Lähestulkoon aina personoitua.. Ja sitä kautta kyl me sitä niinku yritetään.. Elää niinku julistetaan.. Et sen mukaan siinä mielessä mennään.. Kyllähän tottakai, mitä isommaks vo-lyymit kasvaa, eli toisin sanoen, mitä enemmän asiakkaita.. ja yleensä B2C-puolella on enemmän asiakkaita kuin B2B-puolella.. Ei tosin aina.. Niin kyllähän se siellä .. Tavallaan, niinku moninkertaistuu ne edut ja hyödyt, mitä siitä saavutetaan. (Haastateltava 4.)

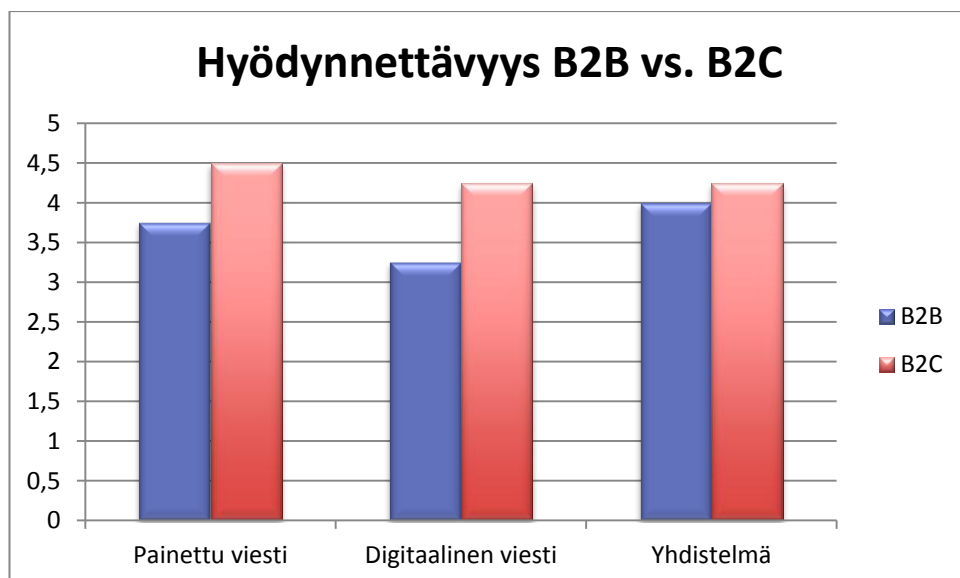
Usea haastateltava sitä mieltä, että B2B-viestinnässä voi olla hankalampi tavoittaa oikeaa henkilöä.

Mun mielestä helpommin hyödynnettävissä B2C-puolelle. Kulutuskäyttäytyminen on helpommin aistittavissa B2C-puolelta. B2B-puolella voi olla hankalampaa, ettei esim. mainosteta yhtään kevyempää ratkaisua mikä heillä on jo käytössä. Et kyllä mun mielestä monikanavaisella puolella nimenomaan B2C olisi toimivampi. (Haastateltava 2.)

Voi liittyä myös tiedonkeräykseen. Osataanko tarjota oikeille henkilöille, millä se varmistetaan, että oikea henkilö on käytössä. Että se usein ei oo se päättäjä, kuka viime kädessä vaikuttaa, niin siinä mielessä toi yrityspuoli saattaa olla hankalampi.. Että pitäis pystyä kosiskelemaan samalla asialla sekä asiaan päätökseen vaikuttavat henkilöitä, että niistä päättävät. (Haastateltava 2.)

Kuluttajapuolella se on tehokkaampaa, koska siinä tiedetään varmuudella se vastaanottaja ja sit taas B2B-puolella, niin ei tiedä, kuinka monen osastosihteerin kautta se viesti kulkee sit taas sille vastaanottajalle, et siinä pitäis taas pystyä sit minimoimaan jokainen välikäsi siinä, että.. Se on .. Meistä tiedetään hirveen paljon niinku kuluttajina ja sitä.. Hyödynnetään äärimmäisen vähän. (Haastateltava 6.)

Vaikka kuvion (Kuvio 12) perusteella digitaalinen viesti todettiin selvästi kustannustehokkaammaksi kuin painettu viesti, on painetussa personoidussa viestissä kuviossa (Kuvio 16) parempi sekä B2B-hyödynnettävyys, että B2C-hyödynnettävyys digitaaliseen viestiin nähden. Kaikkien markkinointikanavien sisällä B2C-hyödynnettävyys todettiin paremmaksi kuin B2B-hyödynnettävyys.



Kuvio 16. Personoinnin hyödynnettävyys B2B vs. B2C

6.7 Saavutettavuus ja samanaikaisuus monikanavaisuudessa

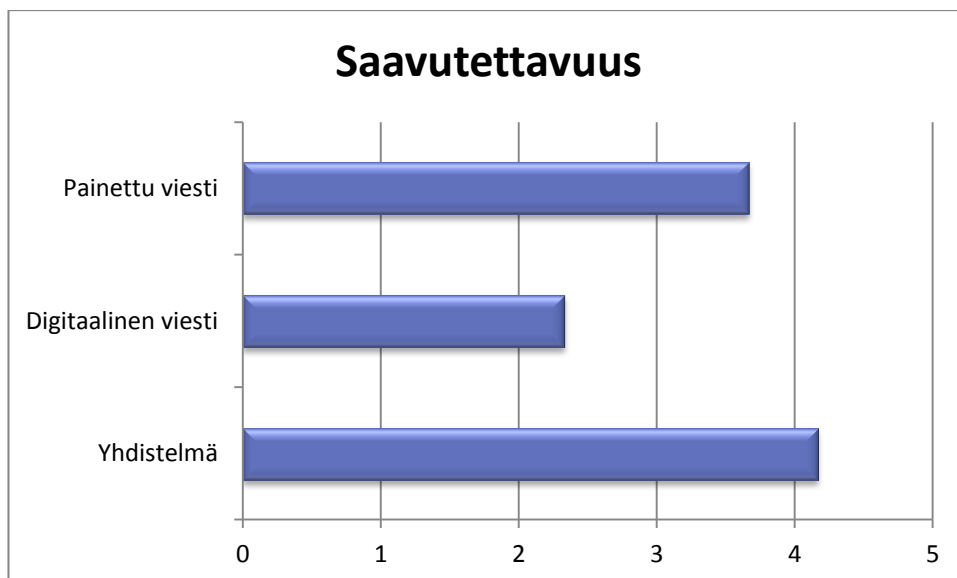
Kuten sähköisen suoramainonnan kuluttajarajoitteita käsittelevässä luvussa todettiin, lähetettäessä digitaalista markkinointiviestiä kuluttajalle on huomioitava kuluttajan-suojaa koskeva lainsäädäntö, sekä mahdolliset kieltorekisterit. Haastatteluissa pohdit-tiin myös kuluttajalle saapuvien sähköpostien määrää.

Sähköinen alkaa kärsiä inflaatiota. Niitä tulee jo niin paljon, että niitä ei avata. Kaikille meille tuli aikanaan SAS:n ja Finnairin ja muiden kantajuttuja, ja ne avat-tiin. Nyt ne feidataan suoraan. Et tavallaan se.. Et se määrä on siellä kasvanu, ja nostaa taas uudelleen sen painetun arvoa. (Haastateltava 3.)

Sähköistä puolta etenkin tuntuu tulevan vähän joka tuutista.. Jossain vaiheessa itseni mukaan lukien tulee raja vastaan siinä, että minkälaisilla tavoilla voi lähes-tyä ja millä aikaväleillä. Eli riskinä ja huonona puolena mun mielestä on se, että siitä tulee aika helposti tuputtavan oloista. Että aina sama lähettäjä, aina sama viesti. Ja silloin, kun tulee tämmönen filis, niin silloin niitä sit ruvetaan lukemaan ainoastaan otsikkotasolla ja kaikki niinku sellainen mietitty sisältö siellä jää usein varmasti huomaamatta. (Haastateltava 2.)

Mulla on huonoja kokemuksia näistä viimesistä kampanjoista, joissa oli vääriä sanoja otsikoissa – ne menee saman tien roskapostiin sitten. (..) Esim. meidän viimeisimmässä asiakastytyväisyyystutkimuksessa, niin yhden ison ketjun, jossa on toistakymmentä asiakasta, ei kukaan saanut sitä. Niillä oli niin tiukka joku suodatus siellä, että tota.. mulla luki, että voita tai viis ensimmäistä sai jonkun palkinnon, tai.. Ilmeisesti joku tämmönen .. Kilpailut ei tuu läpi sieltä. (..) Mutta se on hoidettavissa, kun oppii ymmärtämään sitä. (Haastateltava 3.)

Kuvio (Kuvio 17) osoittaa, että digitaalisen viestin saavutettavuus koetaan suorastaan heikoksi. Painetun viestin saavutettavuus on kuitenkin hyvää luokkaa, ja yhdistelemällä vielä parempi.



Kuvio 17. Saavutettavuus eri kanavilla ja yhdistelmällä

Tulosten perusteella yhdenmukaisuutta ei ole vastaajien näkemyksessä siitä, kumpi viesti tulisi lähettää ensin: painettu vai sähköinen. Useat haastateltavat olivat myös haastattelussa sitä mieltä, että kyseessä on niin tapauskohtainen asia, ettei sitä voi yleistää. Kukaan vastaajista ei tosin ollut sitä mieltä, että viestit tulisi lähettää mahdollisimman samanaikaisesti.

7 Yhteenveto

Markkinoinnilla yleisesti on vaikutusta koko yhteiskuntaan. Yritysten tulisi tehdä markkinointipäätöksiä pohtimalla kuluttajan toiveita, sillä yhteiskunta muodostuu yksittäisistä kuluttajista. Tuotteiden arvoa tulisi pyrkiä kasvattamaan pitkällä aikavälillä, eikä tavoitella lyhytaikaista myynnin kasvua. Markkinointikanavien laajennus tulisi nähdä mahdollisuutena, ei uhkana. Markkinointikanavien yhdistely on ollut kuitenkin hankalaa monille yrityksille, sillä yrityksissä ei ole aiemmin johdettu riittävästi markkinointia ja asiakassuhteita kokonaisvaltaisena prosessina, jossa molemmat tietävät, mitä toinen tekee. Koordinointia on vaikeuttanut myös asiakastiedon saatavuus ja käytettävyys.

Personoitujen suoramarkkinointikampanjoiden toteuttajien tyytyväisyys on ollut erinomaista luokkaa. Onnistuessaan kampanja voi sekä markkinatutkimusten, että tekemieni haastattelujen perusteella moninkertaistaa aiempien perinteisempien kampanjoi-

den tulokset. Personoinnin aloittaminen yrityksessä, joka ei ole sitä aiemmin tehnyt, voi kuitenkin tutkimukseni perusteella tuntua raskaalta – etenkin, jos yrityksen kulttuuriin on kuulunut välttää ulkoistamisia ja tehdä kaikki mahdollinen työ oman henkilökunnan voimin. Ulkoistamiseen on joka tapauksessa tarjolla lukuisia tahoja ja paljon erilaisia ratkaisuja.

Personoidun markkinoinnin monikanavainen kampanja ei tekemieni haastattelujen perusteella tarkoita yksiselitteisesti sitä, että samaa viestiä lähetettäisiin samalle henkilölle useamman eri markkinointikanavan kautta. Monikanavaisuus viestii siitä, että markkinoija käyttää kampanjassaan useampaa kuin yhtä markkinointikanavaa. Markkinointikanavan huolellinen valinta vastaanottajan mukaan sitä vastoin on yksi osa onnistuneen kampanjan personointia. Yhdelle vastaanottajalle sähköposti on luontevin ja toimivin viestin vastaanottoväline, ja saman asiakasrekisterin toiselle vastaanottajalle voi saada saman viestin parhaiten perille painettuna. Monikanavaisuus voi myös tarkoittaa esim. kahta erilaista painettua viestiä. Kanavan valinta on joka tapauksessa tehtävä huolellisesti, ja siihen vaikuttaa mm. kohteena olevan henkilön ikä ja aiempi käyttäytyminen.

Tehokkuuden mitattavuus painetussa personoidussa viestissä on haastateltujen henkilöiden lomakevastausten perusteella varsin heikkoa. Toteutettaessa monikanavaista kampanjaa yhdistelemällä painettua ja digitaalista mediaa, myös kokonaiskampanjan tehokkuuden mitattavuus kärsii. Digitaalisen markkinointikanavan oma mitattavuus on sen sijaan erinomaista luokkaa. Jokainen käyttäjän tekemä toiminto saadaan rekisteröityä: täysi reagoimattomuus, viestin lukeminen, viestissä olevien mahdollisten linkkien painaminen, sekä eteneminen ja viipymisen kesto markkinoijan nettisivuilla.

Digitaalisen markkinointikanavan saavutettavuus on haastattelujen, sekä lomakevastausten perusteella etenkin B2C-markkinoinnissa painettua viestiä heikompi. Tähän on syynä sekä kuluttajille suunnattu tietosuojalaki, jonka mukaan kuluttajalta pitää saada lupa sähköiseen markkinointiin, että markkinointikieltorekisterit. Rekisteriin kuuluvilta yrityksiltä kielletään suoramainonta kiellon tehneiden kuluttajien osalta kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Sähköposti joutuu myös läpäisemään vastaanottajan roskapostifiltterin. Personoitu painettu osoitteellinen markkinointikirje sen sijaan tipahtaa postiluukusta, vaikka vastaanottaja olisi teipannut mainokset kieltävän tarran luokkuunsa.

Myös osoitteellisen painetun suoramainonnan voi tosin kieltää kolmeksi vuodeksi kerrallaan postista saatavalla lomakkeella.

Personoitua monikanavaista markkinointia voi hyödyntää sekä B2C-markkinoinnissa, että B2B-markkinoinnissa. Molemmissa markkinointikentissä on omat sääntönsä ja huomioitavat seikat. B2C-markkinoinnissa personoinnin hyödynnettävyys on laajempaa, sillä B2C-asiakkaista on enemmän tarkempaa tietoa tarjolla kuin B2B-asiakkaista. Lisäksi B2B-viestinnässä ei ole aina varmuutta siitä, meneekö personoitu viesti oikealle henkilölle. Pohdittavana on B2B-viestinnässä myös se, kohdistetaanko personoinnin ratkaisut yrityskohtaisesti, yrityksen sisällä olevalle henkilölle, vai hyödynnetäänkö molempia tietoja.

Taulukossa (Taulukko 3) kuvataan personoinnin kannalta olennaiseksi havaitsemiani muuttujia ja niiden hyödyntämiskohteita. Mukana on myös sarake, jossa pohditaan huomioitavia seikkoja.

Taulukko 3. Personoinnin kannalta olennaisia muuttujia

Personointimuuttuja	Hyödyntämiskohteita	Huomioitavat seikat
Nimi	Perinteinen nimipersonointi, ajatusta voi jatkaa esim. nimi-päivän huomioimisella.	Ärsyttävyys, ei liikaa toistoa
Osoite	Lähiseudun palvelut	Asiakkaat tulevat usein läheltä.
Ikä	Ostokäyttäytymisen erilaisuus ja markkinointikanavan valitseminen iän perusteella	Toinen voi loukkaantua viestistä, joka toimii toiselle.
Sukupuoli	Klassinen ostokäyttäytyminen	Ei liian räikeää sukupuoli-personointia
Aiemmat ostotapahtumat	Samankaltaisen tai uudemman tuotteen / palvelun markkinointi	Mitä muuta saman ostopäätöksen tehneet ostivat?
Asiakkuuden kesto	Alkuun houkuttelutarjoukset, palkintoja pitkäkestoisille asiakkaille	Onko asiakkuus täysin uusi, vai onko kyseessä palaava asiakas?
Kiinnostuksen kohteet, mm. harrastukset	Yrityksen tarjooma suhteessa kiinnostuksiin	Oikeanlainen lähestyminen, usein myös aikaan sidonnainen
Aika (esim. sopimuskausi, lasten ikä)	Sopimuksen uusiminen tai parantaminen.	Tiedon ajantasaisuus tärkeätä.
Paikka	Tarjous yhden paikkatiedon perusteella, kampanjointi toistuvien paikkojen perusteella	Asiakkaat eivät välttämättä halua markkinoijan tietävän paikkatietojaan.

Lisätutkimuksena voisi painoarvoa antaa entistä enemmän tuoreimpien muuttujien, kuten paikkatietojen käyttöön. Herää esimerkiksi kysymys, millä tavoin kuluttajan paikkatietoja voisi hyödyntää entistä tehokkaammin ilman, että kuluttaja kokisi sitä yksityisyyden loukkaukseksi tai häiritseväksi? Ilmoittaisiko esimerkiksi navigointia tekevä laite autoilijalle normaalia herkemmin katsastusaseman sijainteja, koska se tietäisi auton katsastuksen lähenevän? Tietäisikö se myös kuljettajan kalenterin perusteella, että katsastukseen olisi sopivasti aikaa? Olisiko sillä yhteys myös katsastusaseman ajanvaraukseen, josta löytyisi sopiva aika suhteessa ajoaikaan? Entä miten saisi järkevästi hintavertailun yhdistettyä tähän palveluun? Pitäisikö mahdollisesti häiritsevien ilmoitusten saapua ruudulle vain auton ollessa pysähtyneenä?

Tämänkaltaisissa pohdinnoissa palataan usein seuraaviin kysymyksiin: Milloin asiakas kokee vastaanottamansa markkinoinnin erinomaisen hyvänä palveluna? Missä menee se raja, jolloin asiakas kokee itsensä häirityksi ja yksityisyytensä loukatuksi? Edellä mainitussa navigointiesimerkissä voisi jopa puhua pahimmillaan liikenteen vaarantamisesta. Rajat hyvän palvelun ja loukkaavan häirinnän välillä eivät ole samoja kaikille. Siksi asiakkaista kerättävät tiedot ovat suuressa roolissa markkinoinnissa. On otettava opiksi, ja kasvettava asiakkaan myötä. Lisäksi täytyy pitää mielessä, että asiakaskin voi muuttaa mielensä.

Lisätutkimuksen aiheena voisi myös olla asiakastietoja keräävien ohjelmien monipuolisempi hyödyntäminen. Tässä voisi tarkastella ostoslistan tekoon soveltuvaa ohjelmaa, jossa listan voi jakaa mobiililaitteiden kesken käyttäen yhteisöpalvelu Facebookin kirjautumistunnuksia. Ostoslista päivittyy reaaliaikaisesti laitteiden kesken ilman erillistä päivitysnappulan painallusta ja tyhjenee kaikilta käyttäjiltä heti, kun yksi käyttäjä poistaa listalta tuotteen. Ohjelmassa luotu lahjalista voi joskus sisältää hankalasti saatavia tuotteita. Tuotteet voitaisiinkin listata ohjelman toimesta markkinoijille. Tällöin listan henkilöille, jotka miettivät, mistä he löytäisivät oikean tuotteen, voisi saapua huolella valittua markkinointikanavaa pitkin markkinointiviesti. Viestissä hyödynnettäisiin lahjalistaa, jossa tuote vielä olisi, jolloin viesti olisi siis oikea-aikainen. Viestissä voitaisiin hyödyntää paikkatietoa, eli tuotetta tarjottaisiin vastaanottajan lähellä olevassa myymälässä. Viestin ei tarvitsisi briljeerata omalla personoinnillaan kuitenkaan näkyvästi, jolloin vastaanottaja olisi kenties vaan hieman ällistynyt siitä, että juuri hänen etsimänsä tuotteen olisi nyt helposti saatavilla. Jos vielä tuote sattuisi olemaan tarjouk-

sessä, olisi ostopäätös varmasti lähellä. Kuluttaja kokisi parhaimmillaan itsensä joko onnekkaaksi, tai hyvin palvelluksi. Tämänkaltaisen ohjelma on jo olemassa, mutta ohjelman tekijät eivät luovuta tietoja markkinoijille.

Tarpeeksi huolella ja hyvin toteutettuna monikanavainen personoitu markkinointi ei pelkästään saa markkinoinnin kohteena olevaa henkilöä tekemään ostopäätöstä. Se saa kohteensa myös hyvälle tuulelle, jolloin markkinointia tekevä taho yhdistyy asiakkaan mielessä positiiviseen mielikuvaan. Tällöin prospektista tulee niin tyytyväinen asiakas, että voidaan siirtyä jatkuvuuden vuoksi puhumaan suoraan asiakkuudesta. Markkinoijan on tässä vaiheessa syytä pitää mielessä, että tämä on silti myös vasta personoidun dialogin alku. Hyvin vaalittuna personoitu dialogi ruokkii itseään, ja asiakas siirtää sen automaattisesti ja alitajuisesti suositusten muodossa tuttavalleen, eli seuraavalle prospektille. Ja koska kohde on tuttu, viesti on jakelukanavia myöten varmasti personoitu.

Lähteet

Allen, Cliff & Kania, Deborah & Yaeckel, Beth 2001. One-to-One Web Marketing. Canada: John Wiley & Sonc, Inc.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Gurumarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML 2013. Kieltopalvelut. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.asml.fi/kieltopalvelut/>> (luettu 28.3.2013)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Campanelli, Melissa 2007. Direct mail read by 32 percent more women ages 25-44 than e-mail: Vertis. [verkkodokumentti]. Direct Marketing News. Saatavuus <<http://www.dmnews.com/direct-mail-read-by-32-percent-more-women-ages-25-44-than-e-mail-vertis/article/94158/>> (luettu 12.3.2013)

Case Study – Automotive Industry 2011. [verkkodokumentti]. XMPie, A Xerox Company. Saatavuus <www.xmpie.com/By_Industry_Case_Studies> (luettu 7.3.2013).

Case Study – Higher Education 2011. [verkkodokumentti]. XMPie, A Xerox Company. Saatavuus <www.xmpie.com/By_Industry_Case_Studies> (luettu 7.3.2013).

DigitalBooker – Toiminnot – Ajanvarausjärjestelmän ominaisuudet 2013. [verkkodokumentti]. DigitalBooker. Saatavuus <<http://www.digitalbooker.com/fi/features/customers>> (luettu 14.3.2013).

Google AdWords – Online Advertising by Google 2013. [verkkodokumentti]. Google Inc. Saatavuus <<http://adwords.google.fi>> (luettu 12.3.2013).

Heikkinen, Hannu & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena 2007. Toiminnasta tietoon – toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Kansainvalistusseura.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Houndmedia Ltd 2013. Lue lisää – digitaalinen markkinointipalvelu. [verkkodokumentti]. Houndmedia Ltd. Saatavuus <<http://www.mese24.com/lisaa>> (luettu 14.3.2013).

Jackson, Tyrone W. 2007. Personalisation and CRM. Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 15, 1, 24–36.

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon 2013. Valuable Content Marketing. Lontoo: Kogan Page Limited.

Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Martin, Steve 2013. Stop Listening to Your Customers. [verkkodokumentti]. Harvard Business Publishing. Saatavuus
<http://blogs.hbr.org/cs/2013/01/stop_listening_to_your_custome.html> (luettu 26.3.2013).

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oksanen, Tommi 2010. CRM ja muutoksen tuska - Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Parviainen, Olli & Lähdevuori Jari 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. [verkkodokumentti]. Hill+Knowlton Strategies. Saatavuus
< <http://www.hkstrategies.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote?id=26733556>> (luettu 14.3.2013).

Poloian, Lynda Gamans 2009. Multichannel Retailing. New York: Fairchild Books.

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Räisänen, Satu 2001. Asiakkaiden suhtautuminen sähköpostiviestintään – esimerkkinä internetpalveluiden tarjoaja Kolumbus Oy. Pro gradu – tutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Helsinki: Edita.

Saleslion 2013. Miten sähköpostimarkkinointi toimii. [verkkodokumentti]. Saleslion.com , LLC. Saatavuus
<<http://www.sahkopostimarkkinointia.fi/miten-sahkopostimarkkinointi-toimii>> (luettu 20.3.2013).

Sargeant, Adrian & West, Douglas C. 2001. Direct and interactive marketing. New York: Oxford University Press.

Stallworth, Donte 2012. [verkkodokumentti]. Tweetwood. Saatavuus
< <http://tweetwood.com/DonteStallworth/tweet/188434145809149953>> (luettu 14.3.2013).

Sigfridsson, Mikael 1989. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Weilin+Göös.

Suoran vuosi. 2006. Suomen suoramarkkinointiliitto ry. Helsinki: Blue Book, TDC Hakemistot Oy.

Trafi.fi – Palveluntarjoajat. [verkkodokumentti] Saatavuus
< <http://www.trafi.fi/palvelut/rekisteritietopalvelut/palveluntarjoajat>> (luettu 8.3.2013)

Tseng, Mitchell M. & Piller, Frank T. 2003. The Customer Centric Enterprise – Advances in Mass Customization and Personalization. New York: Springer-Verlag Berlin New York.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.

Vesanen, Jari 2007. What is personalization? A conceptual framework. European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 5/6, s. 409-418.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Väestörekisterikeskus 2013a. Palvelujen tilaaminen. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<<http://vrk.fi/default.aspx?id=132&docid=164>> (luettu 8.3.2013).

Väestörekisterikeskus 2013b. Tietojen luovutuksen kieltäminen. [verkkodokumentti]. Saatavuus
<<http://www.vrk.fi/default.aspx?id=177>> (luettu 18.3.2013).

Wind, Yoram & Rangaswamy, Arvind 2001. Customerization: The Next Revolution in Mass Marketing. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 1, 13-33.

Liite 1: Haastattelut

Huttunen, Martti. Myyntijohtaja, Finntest Oy, 22.3.2013, Espoo.

Myller, Niko. Tekninen johtaja, SN4Mobile Oy, 18.3.2013, Espoo.

Niemelä, Hanna. Customer Communication Planner, PlusTV, 14.3.2013, Espoo.

Vahtera, Mikko. Myyntijohtaja, Redfina Oy, 27.2.2013 Espoo.

Valtavaara, Mikko. Myyntipäällikkö, Hansaprint Oy, 18.3.2013 Vantaa.

Vuorinen, Helena. Customer Experience Planner, PlusTV, 14.3.2013, Espoo.

Liite 2: Haastattelurunko

Kerro kokemuksiasi personoidusta viestinnästä.

Mitä personointi merkitsee Sinulle? Minkälaisissa tapauksissa sitä voi mielestäsi hyödyntää suoramainonnassa?

Entä mitä monikanavaisuus merkitsee Sinulle? Minkälaisissa tapauksissa sitä voi(si) mielestäsi hyödyntää suoramainonnassa?

Minkälaiset ovat markkinointiviestinnän tavoitteet tapauksessa x? Miten arvioisit, palvelisiko (tai palveleeko) monikanavaisuus mielestäsi tässä viestinnän tavoitteita?

Mitkä ovat ns. mitalin kääntöpuolet monikanavaisessa viestinnässä yleisesti?

Vertaile personoidun painetun ja personoidun digitaalisen viestin (sähköposti) etuja ja haittoja.

Kuinka hyvin personoitu monikanavainen viestintä on hyödynnettävissä b2b vs. b2c -viestinnässä?

Pitäisikö digitaalinen ja painettu personoitu viesti lähettää mielestäsi mahdollisimman samanaikaisesti? Jos ei, niin kumpi mielestäsi kannattaisi lähettää ensin?

Liite 3: Haastattelun jälkeen täytettävä kyselylomake

Nimi

Yritys

Herättääkö personoitu digitaalinen viestintä positiivista vai negatiivista tunnelmaa? (1 = Erittäin negatiivinen, 5 = Erittäin positiivinen)

Hyödyntääkö monikanavaisuus viestin perillemenoa? (1 = Ei ollenkaan, 5 = Erittäin paljon)

Täydentääkö monikanavaisuus viestin sisältöä? (1 = ei ollenkaan, 5 = erittäin paljon)

Hyödynnätkö saamasi sähköpostiviestin linkkejä? (1 = en yhtään, 5 = erittäin paljon)

Kuinka paljon emailin pitäisi muistuttaa painettua kirjettä? (1= ei yhtään, 5 = erittäin paljon)

Samanaikaisuus 1..5 (1 = Painettu viesti selvästi ensin, 3 = mahdollisimman samanaikaisesti, 5 = digitaalinen viesti ensin)

Painettu personoitu viesti

Kustannustehokkuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Saavutettavuus (kuinka moni vastaanottaja lukee) (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Nopeus / Dynaamisuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aktivointimahdollisuus (Call for Action) (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Tehokkuuden mitattavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aistien hyödyntäminen (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Personoitavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2b-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2c-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Digitaalinen personoitu viesti, esim. sähköposti

Kustannustehokkuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Saavutettavuus (kuinka moni vastaanottaja lukee) (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Nopeus / Dynaamisuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aktivointimahdollisuus (Call for Action)

Tehokkuuden mitattavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aistien hyödyntäminen (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Personoitavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2b-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2c-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Painetun ja digitaalisen personoidun viestin yhdistelmä

Kustannustehokkuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Saavutettavuus (kuinka moni vastaanottaja lukee) (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Nopeus / Dynaamisuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aktivointimahdollisuus (Call for Action) (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Tehokkuuden mitattavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Aistien hyödyntäminen (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

Personoitavuus (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2b-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)

b2c-hyödynnettävyys (1 = Erittäin pieni, 5 = Erittäin suuri)