

MARKKINOINNIN AUTOMAATION PARHAAT  
KÄYTÄNNÖT B2C-VERKKOKAUPASSA

Aarnio, Saara

Opinnäytetyö  
Tiedolla johtamisen asiantuntija  
Insinööri (YAMK)

2022

Tiedolla johtamisen asiantuntija  
Insinööri (YAMK)

<b>Tekijä</b>	Saara Aarnio	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja(t)</b>	Heli Väättäjä		
<b>Toimeksiantaja</b>	Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy		
<b>Työn nimi</b>	Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt B2C-verkkokaupassa		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	122 + 17		

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaation rakentamista kuluttajille suunnattuun verkkokauppaan, markkinoinnin automaation tehokkuuden seurantaan ja testaamista sekä asiakaskokemuksen kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa verkkokauppaan markkinoinnin perusautomaatiot sekä suunnitelmallinen markkinoinnin automaation kokonaisuus valitulle asiakassegmentille. Lisäksi laaditaan tärkeimmät seurattavat mittarit, jotka kuvaavat markkinoinnin automaation tehokkuutta ja tutkitaan vaikuttaako markkinoinnin automaatio asiakassuhteen säilyttämiseen ja kasvattamiseen. Tarkastelun pohjalta luodaan B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt, jotka pohjautuvat tässä kehittämistyössä rakennettuun markkinoinnin automaation kokonaisuuteen, sen testaamiseen ja seurantaan. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään palvelumuotoilua.

Markkinoinnin automaatio on ajankohtainen markkinointitekniikka, jonka avulla yritykset tavoittelevat muun muassa kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin, asiakaskeskeisempää liiketoimintaa sekä korkeampaa liikevoittoa. Verkkokauppa on Suomessa alati kasvava kaupan ala, mutta verkkokaupan markkinoinnin automaatiota on tutkittu vain vähän. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy, joka on yksi Suomen suurimmista hyvinvointialan verkkokaupoista.

Opinnäytetyössä onnistuttiin rakentamaan suunnitelmallinen markkinoinnin automaation kokonaisuus valitulle asiakassegmentille sekä verkkokaupan muille asiakkaille. Lisäksi onnistuttiin laatimaan mittarit, joiden avulla markkinoinnin automaation tuottamaa myynnin kehitystä voidaan mitata, sekä mittarit, joiden avulla asiakassuhteen säilyttämistä ja kasvattamista voidaan seurata. Kehittämistyön tulosten pohjalta onnistuttiin myös koostamaan B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt.

Tulosten pohjalta todettiin, että markkinoinnin automaatio tarjoaa verkkokaupan liiketoimintaa tukevia mahdollisuuksia myynnin kasvattamisen ja asiakkaiden sitoutumisen kautta. Työssä saavutetut tulokset antavat mahdollisuuden markkinoinnin automaation jatkokehittämiselle ja -tutkimukselle.

**Avainsanat** Markkinoinnin automaatio, digitaalinen markkinointi, verkkokauppa, palvelumuotoilu, asiakaskokemus, b2c-markkinointi, tiedolla johtaminen

Specialist in Knowledge  
Management  
Master of Engineering

---

<b>Author</b>	Saara Aarnio	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Heli Väättäjä		
<b>Commissioned by</b>	Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Best Practices for e-commerce Marketing Automation		
<b>Number of pages</b>	122 + 17		

---

This thesis focuses on the construction of marketing automation B2C e-commerce, monitoring and testing the effectiveness of the constructed marketing automation, and the development of the customer experience through service design. The purpose of the thesis is to build the basic automations of e-commerce marketing as well as a planned set of marketing automation for the selected customer segment. In addition, key monitoring indicators are developed to describe the effectiveness of marketing automation and to investigate whether marketing automation contributes to maintaining and growing customer relationships. The final goal of the thesis is to create the best practices in B2C e-commerce marketing automation, based on the research of the marketing automation built in this development work. Service design is used as the research method of the thesis.

Marketing automation is a current marketing technology that enables companies to achieve a competitive advantage over other companies, more customer focused business and higher operating profit, among other things. E-commerce is a constantly growing line of business in Finland, but the research on the topic is still limited. The company commissioning the thesis is Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy, which is one of Finland's largest online stores in the field of welfare.

The thesis succeeded in building an overall marketing automation plan for the selected customer segment as well as other e-commerce customers. In addition, the metrics about sales produced, using marketing automation was developed successfully, as well as the metrics monitoring the maintenance and growth of the customer relationship. Based on the results of the development work, it was also possible to compile the best practices of marketing automation in B2C e-commerce.

The results reveal that marketing automation provides support for the e-commerce business through increased sales and customer engagement. The results achieved in this work provide a new opportunity for the further development and further research of marketing automation.

**Key words** Marketing automation, digital marketing, e-commerce, service design, customer experience, B2C-marketing,

## SISÄLLYS

KUVIOLUETTELO .....	7
TAULUKKOLUETTELO.....	8
1 JOHDANTO .....	9
2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO JA SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	12
2.1 Johdatus markkinoinnin automaatioon ja sisältömarkkinointiin.....	12
2.2 Markkinoinnin automaation määritelmä .....	14
2.3 Markkinoinnin automaation prosessi.....	15
2.4 Asiakassegmentointi osana markkinoinnin automaatiota.....	17
2.5 Myyntisuppilo kuvaa markkinoinnin automaatioon liittyvää myyntiprosessia .....	18
2.6 Markkinoinnin automaatio verkkokaupan asiakaskokemuksen personoinnin tukena.....	22
2.6.1 Asiakaskokemus rakentuu moniulotteisesta kokonaisuudesta ....	23
2.6.2 Asiakasymmärryksen rooli yrityksen toiminnassa .....	24
2.6.3 Personointi yksilöllisen ostokokemuksen mahdollistajana.....	25
2.7 Kaupallisia esimerkkejä markkinoinnin automaatioon toteutukseen liittyen .....	27
2.7.1 Drip-kampanjat ja nurture-kampanjat.....	27
2.7.2 Autenttisen asiakaskokemuksen rakentaminen .....	27
2.7.3 Liidien ja asiakatiedon hyödyntäminen ja hallinta .....	28
2.7.4 Personoitu asiakaskokemus ja muut vallitsevat trendit.....	29
2.7.5 Dynaaminen sisältö .....	29
3 PALVELUMUOTOILU .....	31
3.1 Johdatus palvelumuotoiluun .....	31
3.2 Palvelumuotoilun määritelmä .....	32
3.3 Tuplatimanttimali kuvaa palvelumuotoilun prosessia.....	35
3.4 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	37
3.4.1 Palvelun käyttäjien ymmärtäminen suhteessa palveluun.....	37
3.4.2 Ideoiden tuottaminen ja niiden prototypointi .....	38
3.4.3 Palveluidean toteutus, palautteen kerääminen ja sen arviointi ....	39

4	KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI, AINEISTO JA AINEISTON ANALYSOINTI	
	41	
4.1	Kehittämistyön prosessi.....	41
4.2	Dataan liittyviä käsitteitä .....	43
4.3	Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineiston analysointi .....	44
4.4	Kehittämistyön aineisto ja sen analysointi.....	45
4.4.1	Kehittämistyön aineiston tyyppi, laatu ja lähteet.....	46
4.4.2	Yhteiskehittämisyöpajan aineiston analysointi .....	47
5	MARKKINOINNIN AUTOMAATION TOTEUTUS JA KÄYTTÖÖNOTTO.....	51
5.1	Markkinoinnin automaation pystyttäminen verkkokauppaan.....	51
5.2	Tervetuloa-flow.....	52
5.3	Luonnonkosmetiikan noviisit -flow .....	55
5.4	Hylätty ostoskori -flow .....	60
5.5	Tuotetta taas saatavilla -flow .....	62
5.6	Aurinkovoiteet-flow.....	63
5.7	Syntymäpäivä-flow .....	63
5.8	Tarvitsetko jo täydennystä -flow .....	65
6	MARKKINOINNIN AUTOMAATION SEURANTA JA TULOSTEN ARVIOINTI	
	66	
6.1	Johdatus kehittämistyön tuloksiin.....	66
6.2	Markkinoinnin automaatio ja luonnonkosmetiikan myynnin kehittäminen	
	.....	68
6.2.1	Luonnonkosmetiikan myynnin kehitys .....	70
6.2.2	Luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kehitys .....	71
6.2.3	Luonnonkosmetiikan noviisit -flow .....	72
6.3	Markkinoinnin automaation vaikutus verkkokaupan myyntiin.....	75
6.3.1	Kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation	
	tehokkuuden tarkastelua.....	76
6.4	Asiakkaiden sitoutuminen verkkokauppaan markkinoinnin automaation	
	avulla .....	83
6.4.1	Verkkokaupan taktisten avainmittareiden kehitys .....	84
6.4.2	Muut asiakkaan sitoutumista kuvaavat tärkeät mittarit.....	86

6.4.3	Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitoutuminen Hyvinvoinnin.fi-verkkokauppaan.....	90
6.5	B2C-verkkokaupassa hyödynnettävät markkinoinnin automaation parhaat käytännöt .....	91
7	KEHITTÄMISTYÖN KESKEISIMMÄT TULOKSET.....	93
7.1	Kehittämistyön tarkoitus, tavoite ja kehittämiskysymykset .....	93
7.2	Luonnonkosmetiikan myynnin kasvattaminen .....	94
7.3	Markkinoinnin automaation tehokkuutta kuvaavat mittarit.....	95
7.4	Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitoutuminen .....	96
7.5	Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt B2C-verkkokaupassa	97
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	98
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia.....	98
8.1.1	Tutkimuksen uskottavuus, luotettavuus, reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus.....	98
8.1.2	Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen arvioinnin erityispiirteet..	99
8.1.3	Kehittämistyön luotettavuuden arviointia .....	100
8.1.4	Tutkimuksen eettisyys .....	105
8.2	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja jatkotutkimusehdotukset.....	106
8.2.1	Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n kehittäminen.....	106
8.2.2	Markkinoinnin automaation kokonaisuuden kehittäminen ja jatkotutkimus asiakkaan elinkaariarvon kasvattamiseen liittyen .....	107
8.2.3	Muita huomioita markkinoinnin automaation kokonaisuuden kehittämiseen ja jatkotutkimukseen liittyen .....	108
8.2.4	Markkinoinnin automaatin personoinnin kehittäminen ja jatkotutkimus .....	109
8.3	Tulosten hyödynnettävyys ja tutkimuksen merkittävyys .....	110
8.4	Lopuksi .....	112
	LÄHTEET .....	114
	LIITTEET .....	126

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnin automaation prosessi .....	16
Kuvio 2. Myyntisuppilo ja termien määritelmät .....	19
Kuvio 3. Myyntisuppilon ja konversiosuppilon vertailua .....	21
Kuvio 4. Tuplatimanttimalli.....	36
Kuvio 5. Kehittämistyön prosessi .....	41
Kuvio 6. Tervetuloa-flow'n automaatioprosessi .....	54
Kuvio 7. A/B-testissä käytetyt fly-out-lomakkeet.....	55
Kuvio 8. Luonnonkosmetiikan noviisit -flown automaatioprosessi .....	58
Kuvio 9. Hylätty ostoskori -flown automaatioprosessi .....	62
Kuvio 10. Syntymäpäivä-flown syntymäaikatietoja keräävä pop-up-lomake verkkokaupan kiitos-sivulla.....	64

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kehittämistyössä hyödynnetyn aineiston jaottelua .....	46
Taulukko 2. Kehittämistyöhön valitut automaatioprosessit .....	49
Taulukko 3. Kehittämistyössä tarkasteltavat luonnonkosmetiikan segmentit ....	57
Taulukko 4. Kehittämistyössä seurattujen verkkokaupan taktisten avainmittareiden, markkinoinnin automaation flow'den tehokkuutta kuvaavien mittareiden ja asiakkaan säilyttämistä kuvaavien mittareiden määritelmät .....	67
Taulukko 5. Kehitystyössä tarkasteltavien luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kehitys .....	71
Taulukko 6. Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan avainmittareiden kehitys vuosina 2020 vs. 2019 ja 2021 vs. 2019 aikana .....	84
Taulukko 7. Konversion jakautuminen ostoprosessin eri vaiheissa vuosien 2019, 2020 ja 2021 aikana .....	85



## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaation rakentamista kuluttajille suunnattuun B2C-verkkokauppaan, markkinoinnin automaation tehokkuuden seuranta ja testaamista sekä asiakaskokemuksen kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajayritykseen, sen liiketoimintaympäristöön, myyntiin ja tuotevalikoimaan sekä verkkokaupan kävijäliikenteeseen liittyvää tietoa sekä asiakkaiden toiveita ja odotuksia kuvaavaa asiakaspalautetta, mikä toimii pohjana markkinoinnin automaation suunnittelulle, toteutukselle ja seurannalle. Opinnäytetyö-termi on korvattu myöhemmin termillä kehittämistyö työn käytännönläheisen luonteen vuoksi.

Kehittämistyön tavoitteena on rakentaa verkkokauppaan markkinoinnin perusautomaatiot sekä suunnitelmallinen markkinoinnin automaation kokonaisuus valitulle asiakassegmentille, joiden toiminnan tarkastelun avulla pyritään vastaamaan kehittämistyön kehittämiskysymyksiin. Lisäksi laaditaan tärkeimmät seurattavat mittarit, jotka kuvaavat markkinoinnin automaation tehokkuutta ja tutkitaan vaikuttaako markkinoinnin automaatio asiakassuhteen säilyttämiseen ja kasvattamiseen. Viimeisenä tavoitteena on luoda B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt, jotka pohjautuvat tässä kehittämistyössä rakennettuun markkinoinnin automaation kokonaisuuteen, sen testaamiseen ja seurantaan.

Kehittämistyön avulla pyritään ratkaisemaan seuraavat kehittämiskysymykset:

- Miten luonnonkosmetiikan asiakassegmentit saadaan ostamaan enemmän luonnonkosmetiikan tuotteita markkinoinnin automaation avulla?
- Millä mittareilla tässä kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation toimenpiteitä voidaan mitata verkkokaupan myynnin kehityksen kannalta?
- Voidaanko markkinoinnin automaatiolla tuottaa sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat kerralla enemmän?

Opinnäytetyön toimintaympäristönä toimii hyvinvointi- ja terveystuotealan verkkokauppa. Työtä tarkastellaan markkinoinnin automaation viitekehyksestä. Markkinoinnin automaatio toteutetaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä Klaviyolla. Klaviyo mahdollistaa tallennetun asiakasdatan laajan hyödyntämisen ja markkinoinnin personoinnin yrityksen eri markkinointikanavissa sekä monipuolisen markkinoinnin automaation tulosten mittaamisen ja analysoinnin (Klaviyo 2021h).

Kehittämistyön tietoperustassa hyödynnetään markkinoinnin automaation osalta pääasiassa akateemisia kansainvälisiä ja kotimaisia vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Lisäksi työssä on käytetty muuta lähdemateriaalia, kuten akateemista kirjallisuutta, etenkin palvelumuotoilun ja sisältömarkkinoinnin tietoperustan osalta. Työssä on käytetty pienessä määrin myös yritysten ja kaupallisten asiantuntijoiden tuottamia lähteitä, kuten blogikirjoituksia, B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatioon liittyen, sillä aiheesta on julkaistu vain vähän akateemista tutkimustietoa.

Toimeksiantajaorganisaatio on suomalaisessa perheomistuksessa oleva, vuonna 2004 perustettu hyvinvointi- ja terveysalan verkkokauppa, Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy. Valikoimaan kuuluvat esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, vitamiineja, ravintolisiä, luontaistuotteita, luomutuotteita, urheiluravinteita ja ekologisia kodin puhdistusaineita. Organisaatiolla on yli 92 000 henkilön markkinointirekisteri, joka on olennaisessa roolissa kehittämistehtävän kannalta.

Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, joka voi olla yritysten välistä, kuluttajille suunnattua tai kuluttajien välistä. Ennen kaikkea se on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä, ostopäätökseen vaikuttamista ja myyjän kannalta mahdollisuus tehdä tuottavampaa, tehokkaampaa ja halvempaa liiketoimintaa (Hallavo 2013). Swilley (2016, 1) kuvaa verkkokaupan olevan osa digitaalista kauppaa, ja Wigandin mukaan (1997, 1) verkkokauppaa on kaikki liiketoiminnallinen toiminta, joka tapahtuu sähköisten yhteyksien välityksellä.

Verkkokauppa on Suomessa jatkuvassa kasvussa ja COVID-19-pandemia on vauhdittanut kasvua – keväällä 2020 verkkokaupan tilausmäärät ovat nousseet jopa 75 prosenttia vuoteen 2019 verrattuna (Juvonen 2020). Kaupan liiton (2020)

tiedotteessa *Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita* kerrotaan kaupan digitalisoituneen nopeasti ja kotimaisen verkkokaupan vallanneen markkinoita.

Kehittämistyö liittyy vahvasti tiedolla johtamiseen, sillä kehittämistyössä hyödynnetään monipuolisesti erilaista dataa, kuten asiakas- ja käyttäjätietoa, yhteiskehittämistyöpajan laadullista tietoa sekä verkkokaupan myyntidataa, minkä perusteella johdetaan markkinoinnin automaation suunnittelua ja toteutusta. Kehittämistyön löydökset saattavat ulottua muun muassa paitsi markkinoinnin automaation jatkokehittämiseen myös sisäänostoihin sekä uusien markkinointikonseptien ja -käytäntöjen syntyyn. Kehittämistyön sisältöä voi verrata esimerkiksi markkinointipäällikön johtamaan kehittämisprojektiin.

Toimeksiantajayrityksen ongelmana ei ole tiedon kerääminen, vaan sen aktiivinen hyödyntäminen johtamisen apuvälineenä. Laihonen ynnä muut (2013, 11) toteavat, että tietojohdamisessa keskeistä on ymmärtää, mitä tietoa kerätään ja miksi, ja miten tiedosta luodaan arvoa, toisin sanoen, miten tietoa voidaan hyödyntää älykkäästi niin kehitystyössä kuin operatiivisessa työssä. Tietojohdamisen tavoitteena on käyttää tietoa organisaation liiketoiminnan tehostamiseksi (Gupta, Iyer & Aronson 2000, 2), ja sen kautta voidaan löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tuoda markkinoille uusia palveluita ja tuotteita ennen kilpailijoita (Davies & Sure 2006, 3).

## 2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin automaatioon ja sisältömarkkinointiin liittyvää tietoperustaa. Luvussa käsitellään myös asiakaskokemusta ja markkinoinnin automaatioon erikoistuneiden asiantuntijoiden esimerkkejä markkinoinnin automaation käytännön toteutukseen liittyen.

### 2.1 Johdatus markkinoinnin automaatioon ja sisältömarkkinointiin

Markkinoinnin automaatio on markkinointiteknologia, joka on ollut markkinoinnin ammattilaisten suosiossa viimeiset vuodet (Järvinen & Taiminen 2015, 164), ja jonka avulla yritykset pyrkivät saamaan kilpailuetua muihin toimijoihin nähden (Mero, Tarkiainen & Tobon 2020, 214). Markkinoinnin automaation ytimessä on joustava reagointi asiakkaiden valintoihin ja käyttäytymiseen verkossa (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015, 129). Pelkkä teknologia ei kuitenkaan riitä, mutta hyvin johdettuna markkinoinnin automaation kokonaisuus voi toimia myynnin ja markkinoinnin välisenä liimana asiakaskeskeisemmän liiketoiminnan toteuttamisessa ainakin B2B-sektorilla (Redding 2015, 261, 265). Markkinoinnin automaatioon ja siihen erikoistuneisiin osaajiin investoiminen, relevantin asiakaslähtöisen sisällön luominen ja kärsivällisyys auttavat yrityksiä lisäämään jatkuvan menestyksen todennäköisyyttä, asiakkaiden sitoutumista sekä liikevoittoa (Murphy 2018, 7–8).

Sweeneyn (2018) mukaan markkinointitutkimukseen erikoistunut Forrester on ennustanut yritysten investoivan markkinointiautomaatioon 25 miljardia dollariin vuoteen 2023 mennessä, kun vuonna 2017 investointien määrä oli 11,4 miljardia dollaria. Vaikka markkinoinnin automaatioon liittyvä akateeminen tutkimus on vielä rajallista (Rae 2016, 13; Redding 2015, 261; Murphy 2018, 2), tutkimustulokset ovat enimmäkseen positiivisia: markkinoinnin automaatio muun muassa tekee myyntikokemuksesta asiakaskeskeisemmän ja se mahdollistaa asiakkaalle relevantin sisällön jakelun oikea-aikaisesti asiakkaan aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella (Redding 2015, 264–265). Lisäksi markkinoinnin automaatio tukee brändiuskollisuutta ja toimii myyntiä tukevana elementtinä (Sandell 2016, 44). Markkinoinnin automaation avulla markkinointi ja myynti myös tehostuvat olennaisesti (Järvinen & Taiminen 2016, 173).

Termillä sisältömarkkinointi – toisinaan myös inbound-markkinointi – tarkoitetaan tarinankerrontaa ja asiakaskeskeisyyttä korostavaa markkinointitekniikkaa, jota hyödynnetään asiakkaalle arvoa tuottavan, relevantin ja säännöllisen sisällön tuotantoon ja jakeluun tavoitteena herättää tarkoin määritellyn kohderyhmän kiinnostus kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2021; Pulizzi 2012, 116; Vinerean 2017, 92–92; Holliman & Rowley 2014, 269–270). Baltasin (2015, 112–113) mukaan sisältömarkkinointi ja copywriting eroavat toisistaan, sillä copywritingin tavoitteena on saada asiakas toimimaan tietyllä tavalla, kun taas sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan kohderyhmän bränditietoisuuden ja -lojaaliuden kasvattamista yrityksen arvoihin perustuvan sisällön, informaation ja kouluttamisen keinoin.

Sisältömarkkinointi on digitaalista markkinointia, ja sisällöllä viitataan tyypillisesti digitaaliseen sisältöön, kuten verkkosivustolla olevaan tekstisisältöön, blogiartikkeleihin, kuviin, videoihin, infograafeihin, podcasteihin ja ladattaviin oppaisiin tai e-kirjoihin sekä verkossa järjestettäviin webinaareihin, mutta toisinaan myös printattuun sisältöön (Pulizzi 2012, 118; Chaffey & Smith 2013, 243–244). Kotler & Keller (2012, 968) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin markkinoinniksi, jonka hallintaan ja toteuttamiseen käytetään sähköisiä tai digitaalisia medioita, kuten verkkoa, sähköpostia, interaktiivista televisiota, langatonta mediaa, mobiilitekniikkaa ja muuta digitaalista teknologiaa yhdessä digitaalisen asiakkaan käyttäytymistä ja ominaispiirteitä kuvaavan datan kanssa, joka on johdettu useista tietokannoista ja ohjelmistosovelluksista. Digitaalinen markkinointi vie yritykset lähemmäs asiakkaitaan ja auttaa ymmärtämään heitä paremmin, mutta ennen kaikkea se mahdollistaa dynaamisen dialogin yrityksen ja asiakkaiden välillä (Chaffey & Smith 2017, 13–14).

Rancatin ja Gordinin (2014, 95) mukaan sisältömarkkinoinnin kolme kulmakiveä ovat sisältö, asiakkaiden sitoutuminen ja asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Jotta sisältömarkkinointi tukee myyntiä, tulee siinä hyödynnettävän sisällön olla oikea-aikaista ja vastata asiakkaan tarpeisiin sekä ratkaista hänen ongelmiaan ennemmin kuin esitellä yrityksen tarjontaa (Järvinen & Taiminen 2016, 173). Kohdeyleisön tunteminen on olennaista, jotta hyödynnettävä sisältö paitsi kiinnostaa heitä myös tuottaa heille arvoa (Chaffey & Smith 2017, 254).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista mitataan sisältöjen kulutuksen, sisältöjen jakamisen, liidintuotannon ja myynnin kautta. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla mitattavia sisältöjen kuluttamiseen liittyviä mittareita ovat muun muassa sivunäytöt, sisältöjen latausmäärät, kävijämäärät ja sisällön parissa vietetty aika. Sisältöjen jakamiseen liittyviä mittareita ovat esimerkiksi sosiaalisen median tykkäykset ja jaot sekä sähköpostitse tehdyt jaot. (Rancati & Gordini 2014, 96–97.) Liideillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan tai saamaan lisätietoa kyseessä olevasta palvelusta tai tuotteesta – liidintuotannolla taas rohkaisevia toimenpiteitä, jolla henkilö saadaan kertomaan olevansa kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta (Wojciech & Witold 2016, 109–110).

Sisältömarkkinoinnin aikaansaamaa liidintuotantoa seurataan mittaamalla suoraan tietyn sisällön tuottamien liidien määrää, toisin sanoen, mittaamalla muun muassa sisällön lataamiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen liittyvän lomakkeen täyttäneiden henkilöiden määrää. Myynnillisiä mittareita voivat olla esimerkiksi asiakashankintaan, asiakkaiden säilyttämiseen tai myyntitavoitteisiin sekä kustannussäästöihin ja sisältömarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoon (ROI) liittyvät mittarit. (Rancati & Gordini 2014, 96–97.) Wilsonin (2019, 140) mukaan yleisiä sisältömarkkinoinnin mittareita ovat sisällön näyttökerrat ja näkyvyys, sosiaaliset jaot ja sitoutuminen, liikenne, käyttäjät, sisällön klikkaussuhde, keskimääräinen sijoitus hakutuloksissa, ulkoiset linkit ja maininnat, sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus sekä Google Analyticsin kävijätieto.

## 2.2 Markkinoinnin automaation määritelmä

Markkinoinnin automaatio on markkinointitekniikka, jonka ominaispiirteenä on oikea-aikainen ja käyttäjän näkökulmasta sisällöltään relevantin markkinointiviestin kohdennettu jakelu, markkinointitoimenpiteiden mittaaminen sekä operatiivinen tehostaminen asiakkaan sitouttamisen varmistamiseksi ja liikevaihdon kasvattamiseksi (Jarosławska-Sobór ym. 2019, 24–25; Järvinen & Taiminen 2016, 6–7; ja Mero, Tarkiainen & Tobon 2020, 213. Markkinoinnin automaatio toimii yhdistävänä tekijänä myynnin ja markkinoinnin sovittamisessa ja asiakaskeskeisen liiketoiminnan rakentamisessa (Redding 2015, 261).

Automaatiolla parannetaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja minimoidaan ihmisresursseja (Chaffey & Smith 2017, 540), ja markkinoinnin automaation voidaan olettaa kasvattavan konversioastetta, risti- ja lisämyyntiä sekä asiakkaiden säilyttämistä (Heimbach ym. 2015, 130). Markkinoinnin automaatio kerää tietoa potentiaalisen asiakkaan ja varsinaisten asiakkaiden verkkotoiminnoista, joita voidaan kuvata digitaalseksi kehonkieleksi (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 182).

Markkinoinnin automaation toiminta liittyy tiiviisti asiakkuudenhallintajärjestelmään (engl. customer relationship management, CRM) ja uutiskirjelistoihin (Heimbach ym. 2015, 130). Reddingin (2015, 261) mukaan CRM-järjestelmän tarkoitus oli alun perin toimia tietokantana, jonka avulla yritykset tunnistivat, hankkivat ja säilyttivät asiakkaita, kun taas markkinoinnin automaatio kehittyi sähköpostilistoista ja asiakkaiden käyttäytymistiedon perusteella segmentoitavista kampanjoista. Nykyään niiden välinen ero on häilyvä, ja CRM-järjestelmät pitävät sisällään paitsi markkinoinnin automaation myös esimerkiksi asiakaspalvelun ja sosiaalisen median asiakkuudenhallinnan (Redding 2015, 261).

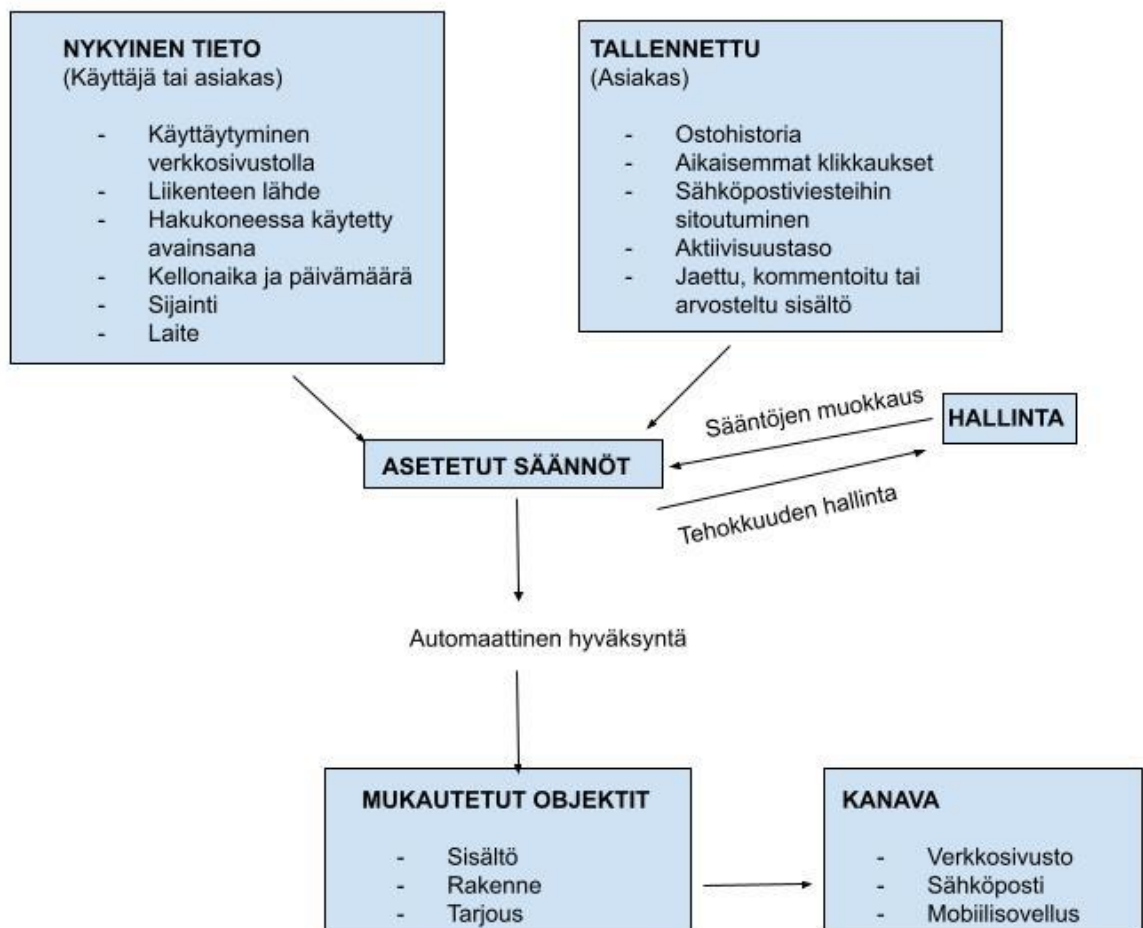
### 2.3 Markkinoinnin automaation prosessi

Heimbachin ynnä muiden (2015, 130) mukaan kuviossa 1 esitetystä markkinoinnin automaation prosessista kaikki markkinoinnin automaation toiminnot perustuvat eri lähteistä kerättyyn tallennettuun, reaaliajassa saapuvaan ja/tai muuttuvaan asiakasdataan, eikä dataa kerätä pelkästään data-analyysin takia. (Heimbach 2015, 130; Świeczak 2013, 7). Markkinoija voi hyödyntää asiakasdatan rikastamisessa sekä aktiivista että passiivista oppimista asiakkaisiin liittyen (Montgomery & Srinivasan 2002, 3).

Aktiivisessa oppimisessa asiakkaalta kysytään suoria kysymyksiä, kun taas passiivisessa lähestymistavassa oppiminen tapahtuu asiakkaan tekemiä toimia, kuten tilaus- ja klikkaushistoriaa seuraamalla (Montgomery & Srinivasan 2002, 3–5). Esimerkiksi kävijän käyttäytyessä verkkosivustolla tietyllä tavalla, järjestelmässä käynnistyy tietty, tähän käyttäytymiseen vastaava toiminnallisuus. Markkinoinnin automaation tarjoama suurin hyöty on näiden toimintojen

automaattisessa suorittamisessa tuhansille tapahtumille, kun säännöt ja laukaisimet on määritetty tietyllä tavalla, esimerkiksi siten, että asiakas tekee asiakkuutensa toisen tilauksen, joka sisältää tuotteita x tuoteryhmästä. (Heimbach ym. 2015, 130.)

Markkinoinnin automaation ytimessä on markkinoinnin mukautettavuus asiakkaiden käytökseen ja muihin tekniisiin muuttujiin perustuen (Brinker 2016, 38–39). Tällaisia muuttujia ovat esimerkiksi kellonaika, IP-osoite, sijainti sekä osto- ja selaushistoria (Brinker 2016, 38–39; Heimbach ym. 2015, 131). Markkinoinnin automaation prosessissa kuviossa 1 esitetyt mukautetut objektit ovat siis mukautettavissa tietyissä kanavissa edellä mainittujen muuttujien mukaan (Heimbach ym. 2015, 131).



Kuvio 1. Markkinoinnin automaation prosessi (Heimbach ym. 2015, 131)



Tarkemmin kuvattuna markkinoinnin automaation toiminta voi perustua esimerkiksi säätietoihin, sijaintiin, vuorokaudenaikaan, asiakkaan ostohistoriaan tai sukupuoleen, ja toteutuksessa voidaan hyödyntää tallennettua asiakkaiden historiadataa, jonka kautta voidaan luoda esimerkiksi kiinnostuksen kohteisiin, sähköpostimarkkinointiviesteihin sitoutumiseen tai demografiatietoihin perustuvia asiakassegmenttejä (Heimbach ym. 2015, 129–130; Świeczak 2013, 6). Näille segmenteille voidaan asettaa dataan perustuvien oivallusten, kuten ”jos henkilö kuuluu segmenttiin X, hän on kiinnostunut tuoteryhmästä Y”, perusteella aikataulutettuja markkinointitoimintoja laukaisevia sääntöjä, jotka on laadittu vastaamaan ennalta määriteltäviin tavoitteisiin, joita ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen (Heimbach ym. 2015, 130).

Gintyn ynnä muiden (2012, 183) ja Heimbachin ynnä muiden (2015, 130) mukaan markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää myös vastaamaan tietynlaiseen verkkosivuston kävijöiden käyttäytymiseen. Esimerkki tällaisesta käyttäytymisestä voisi olla tilanne, jossa anonyymi käyttäjä on saapunut verkkosivustolle tietyn kanavan tai lähteen kautta (Ginty ym. 2012, 183). Vastaavat automaatio- tai analytiikkajärjestelmän seuraamat tapahtumat menneisyydessä ovat saattaneet osoittaa, että tietyt markkinointitoimet voivat olla hyödyllisiä tässä tilanteessa, jolloin kävijälle näytetään esimerkiksi juuri tähän tilanteeseen soveltuvaa sisältöä, kuten tietty laskeutumissivu. (Heimbach ym. 2015, 130).

#### 2.4 Asiakassegmentointi osana markkinoinnin automaatiota

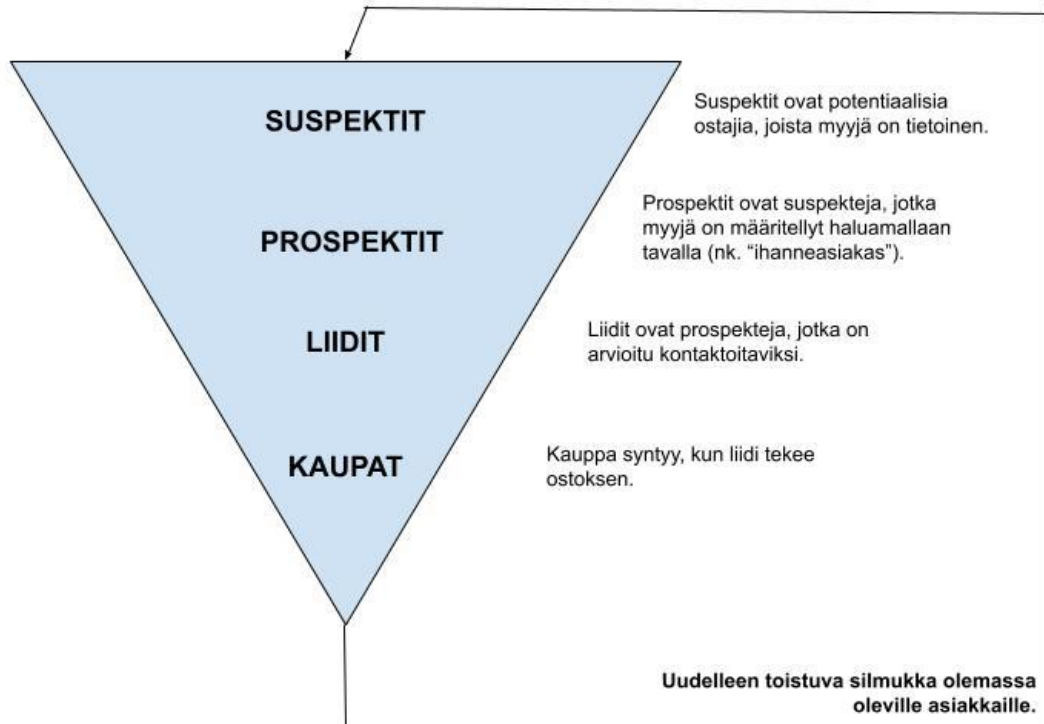
Markkinoinnin automaation toimintojen ytimessä on asiakassegmentointi, joka mahdollistaa paitsi markkinointisisällön ja -viestinnän kohdentamisen halutulle asiakassegmentille myös automaation erilaiset toiminnot tietyn asiakassegmentin mukaan (Ginty ym. 2012, 182). Asiakassegmentoinnin tavoitteena on jakaa keskenään samanlaisia asiakkaita samanlaisiin ryhmiin (Hiziroglu 2013, 6491). Asiakassegmentoinnissa tunnistetaan ja profiloidaan erilaisista tuotteista tai palveluista kiinnostuneita asiakasryhmiä demografia-, psykografia- ja käyttäytymistietojen perusteella (Kotler & Keller 2012, 14). Asiakassegmentoinnin haasteena on asiakkaiden käyttäytymisen muutokset kontekstin mukaan, jota voidaan välttää niin kutsuttujen kontekstuaalisten

käyttäytymismallien rakentamisen avulla (Faraone, Gorgoglione, Palmisano & Panniello 2012, 8439). Tässä opinnäytetyössä ei oteta huomioon kontekstuaalisia käyttäytymismalleja.

Asiakassegmentointia voidaan tehdä erilaisten segmentointistrategioiden mukaan. Segmentointistrategia voi perustua esimerkiksi asiakkaan elinkaariarvoon (engl. customer lifetime value, CLV), demografiatietoihin, käyttäytymistietoihin tai arvoperustaan (Kim, Jung, Suh, & Hwang 2006, 102; Nairn & Berthon 2003, 83–85). Verkkokauppa tarjoaa yrityksille ennennäkemättömän monipuolisen mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, joka mahdollistaa tehokkaan asiakassegmentoinnin ja markkinoinnin kohdentamisen (Faraone, Gorgoglione, Palmisano & Panniello 2012, 8439).

## 2.5 Myyntisuppilo kuvaa markkinoinnin automaatioon liittyvää myyntiprosessia

Myyntisuppilo on myyntiprosessia kuvaava malli, jossa erotellaan kaikista niistä asiakkaista, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita yrityksen palveluista tai tuotteista, ne asiakkaat, jotka lopulta tekevät ostoksen (Järvinen & Taiminen 2016, 165; Cooper & Budd 2007, 176; Paschen, Wilson & Ferreira 2020, 406). D'Haen ja Van den Poel (2013, 545) jakavat kuviossa 2 esitetyn myyntisuppilon neljään vaiheeseen: suspektit, prospektit, liidit ja asiakkaat. Kuitenkin Järvisen ja Taimisen (2016, 166) mukaan kyseinen malli käsittää pelkän asiakashankinnan, ja he esittävätkin mallin täydennystä silmukaksi, jossa olemassa olevat asiakkaat otetaan huomioon potentiaalisina uudelleenostajina sekä lisä- ja ristimyyntin kohteina (kuvio 2).



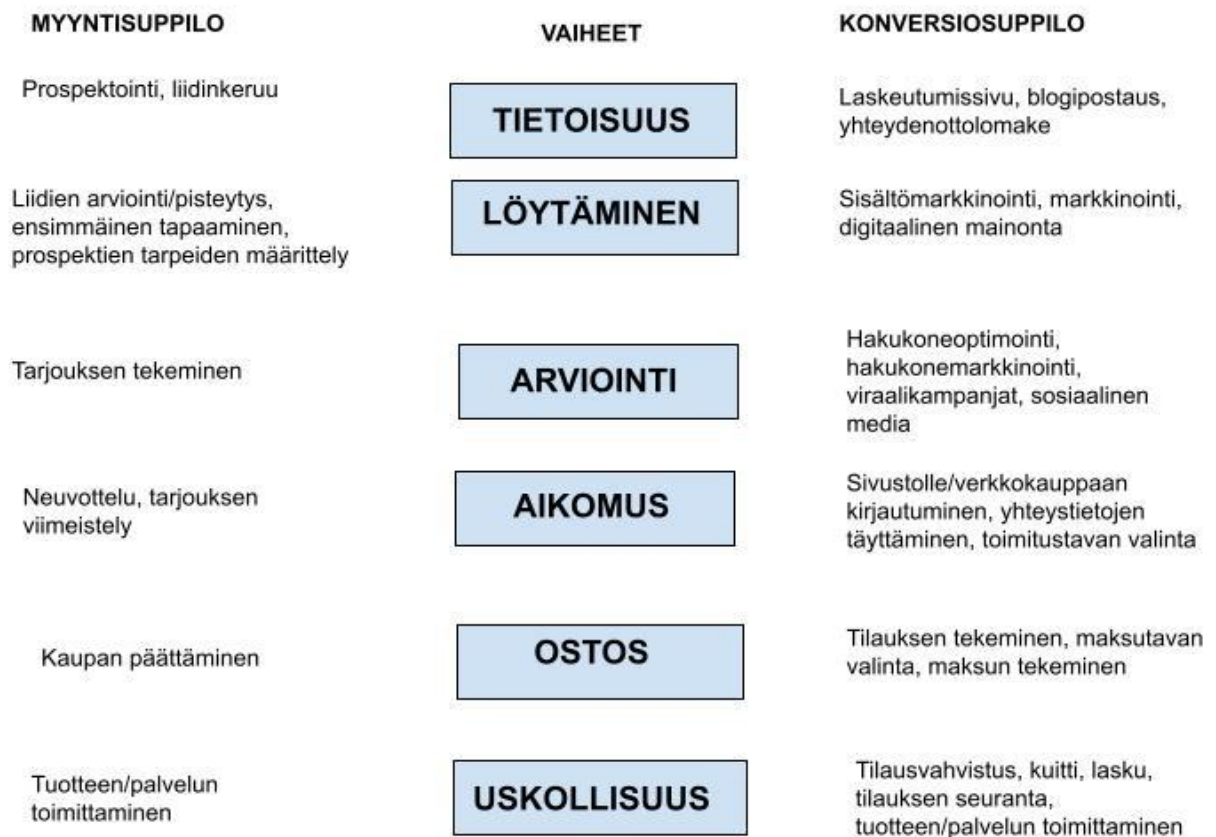
Kuvio 2. D'Haenin ja Van den Poelin myyntisuppilo ja termien määritelmät (2013, 546–547) Järvisen ja Taimisen versiosta mukailtuna (Järvinen & Taiminen 2016, 166)

Järvisen ja Taimisen (2016, 166, 169) mukaan suspektit muuttuvat tehokkaasti prospekteiksi sisältömarkkinoinnin keinoin lataamalla yhteystietojaan vastaan itselleen relevantin tutkimusraportin tai ilmoittautumalla webinaariin. Ennen prospektien muuttumista liideiksi, tulee tehdä nk. liidien arviointia, jossa prospekteista tunnistaa todennäköisimmin eniten tuottavat prospektit, jotka ovat mahdollisesti osoittaneet kiinnostustaan myyjän tuotteita tai palvelua kohtaan (Long, Tellefsen & Lichtenthal 2007, 679; Bhattacharyya 2014, 10). Liidien arviointia helpottaa prospekteilta kerätty lisäinformaatio, jota voi suorittaa esimerkiksi webinaarin aikana tai prospektin lähettämän yhteydenottolomakkeen vastausviestissä olevalla jatkokyselyllä, mutta se tulee tehdä hienovaraisesti (Long ym. 2007, 680; Järvinen & Taiminen 2016, 167).

Järvisen ja Taimisen (2016, 167) mukaan sisältömarkkinoinnissa on tyypillistä lähettää lisää hyödyllistä sisältöä esimerkiksi sähköpostin välityksellä liideille. Tätä kutsutaan myös liidien hoivaamiseksi (engl. lead nurturing) (Järvinen &

Taiminen 2016, 167). Liidien hoivaamisen tavoitteena on saada liidit, jotka eivät ole vielä valmiita ostamaan tai keskustelemaan myyjän kanssa, sitoutumaan voimakkaammin yritykseen, ja hoivaamisen tuottamia sitoutumisen signaaleja ja käyttäytymisdataa voidaan käyttää edelleen hyväksi liidien arvioinnissa ja pisteytyksessä (Järvinen & Taiminen 2016, 171; Ginty ym. 2012, 183). Kun prospekteista on seulottu liidien arvioinnin kautta potentiaalisesti kiinnostuneet ja tuottoisat prospektit, on vuorossa myyjän kontaktointi, jonka seurauksena prospekteista ryhdytään puhumaan liideinä (Järvinen & Taiminen 2016, 167). Järvisen ja Taimisen mukaan (2016, 167) verkon kautta ansaitut B2B-liidit menettävät ostoherkkyytensä nopeasti, joten markkinoinnin automaatiotyökalun odotetaan nopeaa kategorisointi- ja järjestelykykyä, jotta myyntiedustajat voivat vastata tuottoisimpiin liideihin nopeasti kaupan varmistamiseksi.

Verkkokaupan ja digitaalisen markkinoinnin yhteydessä myyntisuppilosta käytetään yleisesti termiä konversiosuppilo (Sergeev & Kirillova 2019, 1). Kuviossa 3 on esitettyä myynti ja konversiosuppilon eroavaisuudet Sergeevia ja Kirillovaa mukaillen (2019, 1–2). Konversiosuppilossa tarkastellaan erilaisia konversioita asiakkaan ja yrityksen eri vuorovaikutusvaiheissa. Esimerkiksi eräs konversiosuppilon konversio on asiakkaan kirjautuminen verkkokauppaan.



Kuvio 3. Myyntisuppilon ja konversiosuppilon vertailua Sergeevia ja Kirillovaa (2019, 1–2) mukaillen

Vaikka eroavaisuuksia B2B-organisaatioiden käyttämän myyntisuppilon ja yleisesti B2C-verkkokaupassa sovellettavan konversiosuppilon väliltä löytyy, keinot asiakkaan etenemisestä suspektista ostoksen tekemiseen liittyvät suspektin kouluttamiseen ja vakuuttamiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä mainittakoon markkinoinnin automaatiassa hyödynnettävä liidien hoivaaminen, joka kohdistuu liideihin, jotka eivät ole valmiita tekemään ostopäätöstä (Ginty ym. 2012, 183). Hoivaamisstrategiassa käytetään houkuttelevaa, kouluttavaa, sitouttavaa ja merkityksellistä sisältöä oikea-aikaisesti, jotta potentiaalinen asiakas päätyisi tekemään ostoksen (Järvinen & Taiminen 2016, 171).

Hoivaaminen on tehokkainta silloin, kun prospektille osataan tarjota juuri hänelle soveltuvaa sisältöä, joka motivoi häntä siirtymään harkintavaiheesta ostopäätökseen (Ginty ym. 2012, 181). Iso osa liideistä koostuu olemassa

olevista asiakkaista, jolloin hoivaamisstrategiaa voidaan rikastaa aikaisemmalla asiakasdatalla, kuten ostohistorialla (Järvinen & Taiminen 2016, 172).

Vaikka Järvinen & Taiminen (2016, 173) keskittyivät tutkimuksessaan B2B-organisaatioiden sisältömarkkinointistrategian, myyntiprosessin ja markkinoinnin automaation sulauttamiseen, samat sisältömarkkinointiin ja markkinoinnin automaatioon liittyvät asiakkaan käyttäytymiseen ja sisällön personointiin pohjautuvat periaatteet pätevät heidän mukaansa myös B2C-organisaatioiden osalta. Samassa he toteavat myyntisuppilon empiirisen viitekehyksen rajoittuvan vain aloille, joissa ostopäätös vaatii asiakkaalta merkittävää pohjatyötä, ja ostopäätöksen tekeminen vie aikaa, kuten esimerkiksi autojen hankinnassa (2016, 173). Tämä toteamus vahvistaa ajatusta kuviossa 3 havainnollistetun konversiosuppilon soveltuvuudesta B2C-verkkokaupan sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation strategian taustalle.

## 2.6 Markkinoinnin automaatio verkkokaupan asiakaskokemuksen personoinnin tukena

Asiakaskokemuksen ja asiakaspolun ymmärtäminen on yrityksen menestyksen kannalta kriittistä, sillä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa lukemattomien kosketuspisteiden ja kanavien kautta (Lemon & Verhoef 2016, 69). Personointi ja markkinoinnin automaatio ovat voimakkaasti yhteydessä asiakaskokemuksen kehittämiseen, ja asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva strateginen hanke, joka lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista (Gerdt & Eskelinen 2018). Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg (2019, 20–21) esittävät, Forrester Researchin tutkimukseen (ei saatavilla) viitaten, yritysten siirtyneen asiakkaan aikakaudelle, jossa pärjäävät ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja osaavat tuottaa asiakkaalle mieleisiä asiakaskokemuksia. Asiakkaat myös odottavat, että yrityksen tuottama palvelu tuottaa heille arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan (Koivisto ym. 2019, 22). Tämän lisäksi yrityksen on otettava huomioon oman kohderyhmänsä arvomaailma, sillä asiakkaat ovat entistä tietoisempia yritysvastuusta ja esimerkiksi ympäristövastuusta, ja haluavat asioida niiden yritysten kanssa, jotka jakavat samankaltaisen arvomaailman (Koivisto 2019 ym. 24).

Asiakkaan ostoaikeita parhaiten ymmärtävät yritykset voivat tarjota asiakkailleen parhaan ja yksityiskohtaisimman personoidun asiakaskokemuksen (McKean 2015, 71). On osoitettu, että mikäli asiakkaan antama, asiakaskokemusta kuvaava kokonaispistemäärä laskee alle 80 prosenttia, laskee jyrkästi myös todennäköisyys, että asiakas suosittelisi yritystä, sen tuotetta tai palvelua eteenpäin. (McKean 2015, 19).

### 2.6.1 Asiakaskokemus rakentuu moniulotteisesta kokonaisuudesta

Koiviston ym. (2019, 229) mukaan asiakaskokemus muodostuu mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden kautta asiakkaan ollessaan aktiivisessa tai passiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kotlerin & Kellerin (2012, 967) mukaan asiakaskokemus syntyy kaikesta tuotteeseen tai palveluun liittyvästä kokemuksesta yritykseen liittyvän asiakkuuden aikana. Lemon & Verhoef (2016, 71) puolestaan esittävät asiakaskokemuksen olevan moniulotteinen rakennelma, joka muodostuu asiakkaan kognitiivisista, emotionaalisista, behavioraalisista, aistillisista ja sosiaalisista reaktioista yrityksen tarjontaa kohtaan koko asiakaspolun matkalla.

Korkiakoski ja Gerdt (2016) toteavat asiakaskokemuksen koostuvan 70-prosenttisesti tunteesta ja 30-prosenttisesti tekniikasta. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän asiakaskokemusta vertaillessaan, he nostavat verkkokaupan asiakaskokemuksen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi muun muassa asioinnin, maksamisen ja tuotevertailun helppouden sekä varastosaldojen ja toimitusaikojen läpinäkyvyyden. Verkkokaupan asiakaskokemus on prosessi, jonka aikana asiakkaalle muodostuu erityinen tunne ja arvio, jotka vaikuttavat psykologisten tarpeiden täyttämiseen ja päätöksentekoon ostosympäristön ja interaktiivisen palvelun kautta, jonka verkkokauppa tarjoaa (Pei, Xue, Li & Su 2016, 24).

Asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa, sillä positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa myös yrityksen liiketoiminnalliseen menestymiseen ja tulokseen (Koivisto 2019, 25), myös verkkokauppa-alalla (Pei ym. 2016, 24). Watermark Cosultingin (2021) toteuttaman seurantatutkimuksen mukaan pitkäjänteisesti asiakaskokemukseen panostaneet yritykset saavuttivat 3,4-

kertaa suuremman tuoton kuin yritykset, jotka eivät panostaneet asiakaskokemukseen. Positiivisen asiakaskokemuksen tarjoaminen näkyy yrityksen tuloksessa tuottojen kasvuna ja kustannussäästöinä, sillä asiakaskokemukseen tyytyväiset asiakkaat ostavat useammin ja enemmän ja heidän hintaherkkyytensä vähenee (Koivisto ym. 2019, 26). Lisäksi 85 prosenttia asiakkaista on valmiita maksamaan jopa 25 prosenttia enemmän saadakseen palvelusta positiivisia asiakaskokemuksia. (Oracle 2011).

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen jaetaan Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan seuraaviin osa-alueisiin: palvelun nopeuteen, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen sekä hyvin rakennettuun teknologiaympäristöön. Pein ynnä muiden (2016, 30) mukaan B2C-verkkokaupan asiakaskokemusta voidaan mitata viiden näkökulman kautta, jotka vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen, asiakastyytyvyyteen ja ostohalukkuuteen. Nämä viisi näkökulmaa ovat verkkosivuston hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, transaktiokustannukset, asiakkaiden osallistuminen sekä internetissä tapahtuva suosittelu (engl. internet word-of-mouth) (Pei ym, 2016, 30). Asiakaskokemuksen kehittämisessä on otettava vähintään huomioon eri kommunikointikanavat, niiden väliset integraatiot ja vasteaikojen nopeus, palvelun saatavuuden varmistaminen, asiakkaan taustatietojen hyödyntäminen sekä proaktiivinen ajattelutapa jälkimarkkinoinnissa ja tarjottavissa jälkipalveluissa (Gerdt & Eskelinen 2018).

## 2.6.2 Asiakasymmärryksen rooli yrityksen toiminnassa

Tuulaniemen (2011b, 72) mukaan asiakasymmärrys syntyy käsittämällä, mitkä palveluun liittyvät elementit muodostavat arvoa asiakkaille, kuten esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja odotukset, palvelun hinta ja palvelun ominaisuudet, ja asiakasymmärryksen lähtökohdat rakentuvat asiakaspolun eri osa-alueiden kautta (Kaarakainen & Syrjänen 2012, 126). Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat kehittää asiakkaiden tarpeisiin soveltuvia tuotteita ja palveluita, asiakkaille sopivaan hintaan (Hamilton 2016, 271).

Työntekijöiden työtavat sekä johtamis- ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat asiakasymmärryksen lisääntymiseen koko yrityksen tasolla, sillä asiakaslähtöiset työntekijät ja johtajat kehittävät palveluita asiakassuuntautuneesta



näkökulmasta, mikä on lisäksi yhteydessä korkeampaan asiakastyytyvyyteen (Kaarakainen & Syrjänen 2012, 123). Asiakkaan tarpeista ja toiveista lähtevää toimintaa sekä asiakasymmärryksen kehittämistä ja ylläpitämistä varten tulee panostaa työntekijöiden koulutukseen ja palvelun tekniseen kehittämiseen asiakaslähtöisyyttä tukevaksi (Kaarakainen & Syrjänen 2012, 126).

Asiakaslähtöisestä näkökulmasta toimiva ja asiakasymmärrystä edistävä organisaatio reagoi asiakkaiden tarpeisiin joustavasti ja asettaa ne sekä asiakkaan toiveet ja odotukset keskeiseen rooliin palveluiden tuotannossa (Kaarakainen & Syrjänen 2012, 127). Asiakasymmärryksen tavoitteena on auttaa asiakkaita tekemään tyydyttäviä ostopäätöksiä (Homburg, Müller & Klarmann 2010, 798).

### 2.6.3 Personointi yksilöllisen ostokokemuksen mahdollistajana

Massamarkkinointi on jäänyt personoinnin jalkoihin, ja personoinnista on tullut välttämättömyys verkkokauppa-alalla. Verkkokaupan personoinnilla tarkoitetaan yksilöllistettyä ostokokemusta, joka pohjautuu rekisterinpitäjän keräämään asiakasdataan. (Dangi & Malik 2017, 173). Verkkopohjainen personointi mahdollistaa yksilölle räätälöidyn sisällön ja palvelun tuottamisen, joko verkkosivuston tai verkkokaupan, sähköpostin tai push-tekniikan kautta. Personointi perustuu verkkoteknologian ja tietokantateknologian yhdistämiseen sekä evästeiden hyödyntämiseen (Chaffey & Smith 2013, 307). Personoinnilla pyritään henkilökohtaiseen asiakaskokemukseen, joka on paljon enemmän kuin vastaanottajan nimen lisääminen markkinointikirjeisiin tai pelkkä tunne viestin henkilökohtaisuudesta. Kirjallisuudessa ryhdytty puhumaan hyperpersoonallisuudesta, jossa data on asiakaskokemuksen kehittämisen ydin. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Chaffeyn ja Smithin (2013, 307) mukaan personointi auttaa yritystä myymään, palvelemaan, puhumaan ja piristämään, sillä personointi voi helpottaa tuotteiden valintaa, personoinnin avulla asiakkaan ei tarvitse syöttää samoja tietoja esimerkiksi varatessaan matkaa, personoinnin avulla asiakas voi valita, minkälaista viestintää hän haluaa vastaanottaa, ja personointi ylipäätään voi lisätä asiakkaalle tuotettavaa arvoa, vahvistaa brändiä ja kehittää asiakkaan ja

yrittäjien välistä suhdetta. Personoinnin merkitys ja asiakkaiden odotukset sen suhteen tulevat kasvamaan tulevaisuudessa – jo nyt asiakkaat voivat esimerkiksi tilata itselleen kustomoitua muotia ja laatia oman musiikkikappaleen (Gerdt & Eskelinen 2018).

Markkinoinnin automaation laaja mukautettavuus kerätyn asiakasprofiilitiedon perusteella mahdollistaa yksilöllisten asiakaspolkujen ja henkilökohtaiselta tuntuvan vuorovaikutussuhteen rakentamisen (Jarosławska-Sobór 2019, 40). Asiakaskokemuksen kannalta markkinoinnin automaation tuomat hyödyt ovat esimerkiksi relevantin ja henkilökohtaiselta tuntuvan markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun vastaanottaminen sekä vastausaikojen lyhentymisen (Korkiakoski & Gerdt 2016).

Personointi voi tapahtua näyttämällä erilaisia tietoja, jotka perustuvat asiakaskohtaisiin muuttujiin, joita ovat esimerkiksi nimi, sijainti, aikaisempi ostohistoria, tai dynaamisiin ympäristömuuttujiin, joita ovat esimerkiksi kollektiivisesti klikatuin tai ostetuin tarjous (Chaffey & Smith 2013,309). Sahni, Wheeler ja Chintagunta (2018, 5) osoittivat tutkimuksessaan, että vastaanottajan nimen lisääminen sähköpostin otsikkoon kasvattaa sähköpostin avaamisen todennäköisyyttä 20 prosentilla, mikä johti 31 prosentin kasvuun liidien määrässä ja 17 prosentin laskuun markkinointilistalta poiskirjautuneiden määrässä. Lisäksi personoidun informatiivisen sisällön lisääminen sähköpostiin vähensi sähköpostin avanneiden henkilöiden poiskirjautumisten määrää (Sahni ym. 2018, 7).

Tässä kehittämistyössä hyödynnettävä markkinoinnin automaatiojärjestelmä Klaviyo mahdollistaa erilaisten personointimuuttujien (engl. personalization variables) hyödyntämisen. Personointimuuttujien avulla voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostiviestien sisällön ja sähköpostien aiheiden sisällön personointia (Aronica 2014). Eräs keskeinen personointimuuttuja, jota tässä kehittämistyössä hyödynnetään, on etunimi. Lisäksi viestejä on Klaviyossa mahdollista myös tapahtumamuuttujien mukaan, minkä avulla sähköpostiviestiin saadaan tietoa tietystä tapahtumasta, kuten ostoskorin hylkäämisestä. Myös tapahtumamuuttujiin perustuvat workflow-automatioprosessit ovat

automaatiopolkuja, joista käytetään myöhemmin ammattisanastoon vakiintunutta nimitystä *flow*, käynnistyvät tietyn tapahtuman perusteella. (Klaviyo 2021g.)

## 2.7 Kaupallisia esimerkkejä markkinoinnin automaatioon toteutukseen liittyen

Tässä alaluvussa esitellään pääasiassa markkinoinnin automaatioon erikoistuneiden asiantuntijoiden näkemyksiä tehokkaan markkinoinnin automaation käytännön toteutuksesta. Yritykselle markkinoinnin automaatio tuo helpotusta muun muassa niin asiakasrekisterin ylläpidon ja hyödyntämisen kannalta, myös asiakasviestinnän helpottumisen ja relevantin, asiakastietojen ja ostokäyttäytymisen pohjalle rakennetun viestinnän toteutuksen, ja kanta-asiakasohjelmien, tarjousten ja kampanjoiden hyödyntämisen kannalta (Korkiakoski & Gerdt 2016).

### 2.7.1 Drip-kampanjat ja nurture-kampanjat

Markkinoinnin automaatiossa hyödynnetään tyypillisesti sekä drip-kampanjoita (engl. drip campaigns) että nurture-kampanjoita (engl. nurture campaigns) (Erande 2021). Vaughnin (2021) mukaan drip-kampanjat ovat tyypillisesti sähköpostiviestien sarjoja, joita lähetetään markkinointilistalla oleville liideille tietyn aikataulun mukaan. Sisältöä nimen mukaisesti tiputellaan vähän kerrallaan liidille. Esimerkiksi markkinointilistalle kirjautumisen jälkeen käynnistyvä tervetulosarja on hyvä esimerkki drip-kampanjasta (Erande 2021).

Nurture-kampanjat ovat liidien hoivaamiseen tarkoitettuja sähköpostiviestien sarjoja, jotka perustuvat liidin käyttäytymiseen, ja niiden sisältö suunnitellaan liidin kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen mukaan (Vaughn 2021; Erande 2021). Ne lähetetään tietyn tapahtuman laukaisemina, ei aikataulun mukaan, ja tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi tietyn linkin klikkaaminen, tiettyjen sivujen tai sisällön katselu, tietyn lomakkeen täyttäminen, sisällön lataaminen tai webinaariin rekisteröityminen (Vaughn 2021).

### 2.7.2 Autenttisen asiakaskokemuksen rakentaminen

Markkinoinnin automaation rakentamisen ytimenä on keskittyä asiakaskokemukseen ja asiakassuhteen rakentamiseen. Suunnittelussa on syytä

ottaa huomioon asiakasarvon lisääminen. Toimivia keinoja lisäarvon tuottamiseksi ovat tuotearvostelut, relevantti markkinointisisältö sekä eksklusiivinen informaatio tai sisältö. (mm. Santora 2020 & Viviscape 2021.)

Yksi tärkeimmistä ja tehokkaimmista askeleista autenttisten asiakassuhteiden rakentamisessa markkinoinnin automaation keinoin on luoda sähköpostiviestien sarja, jonka tarkoituksena on toivottaa uusi asiakas tervetulleeksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin Tervetuloa-flow'n (engl. welcome email series) avulla (Santora 2020; AdNabu 2021). Tervetuloa-flow'n sähköpostiviestien avausprosentit voivat olla jopa 50 prosenttia ja niiden sitoutumisasteet peräti 33 prosenttia suurempia kuin sähköpostimarkkinoinnissa yleensä (Campaign Monitor 2021). Tervetuloa-flow'n viestien avulla luodaan ennen kaikkea asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä (Santora 2020).

Erilaiset asiakkaan lojaaliuteen perustuvat ohjelmat ja VIP-asiakkaiden palkitseminen eksklusiivisten tarjousten, kaupanpäällisten, alennuskoodien ja ilmaisen toimituksen avulla, on olennainen osa onnistunutta verkkokaupan markkinoinnin automaatiota ja asiakassuhteen rakentamista (Santora 2020; Burns 2020; Erande 2021). Markkinoinnin automaatio mahdollistaa esimerkiksi ostohistoriaan perustuvien dynaamisten asiakassegmenttien luonnin ja hyödyntämisen (Santora 2020; AdNabu 2021). Tämä säästää markkinoijalta runsaasti aikaa, mahdollistaa asiakkaalle relevanttien sähköpostien lähettämisen ja segmentointiin perustuva sisältö tukee myynnin kasvua (Santora 2020; Burns 2020). Markkinoinnin automaation avulla on mahdollista toteuttaa myynnillisesti tehokkaita lisämyyntiin ja ristimyyntiin perustuvia kampanjoita (Burns 2020).

### 2.7.3 Liidien ja asiakatiedon hyödyntäminen ja hallinta

Automaation avulla on mahdollista löytää myös vähemmän sitoutuneet asiakkaat ja yrittää tuoda heidät takaisin tekemään ostoksia verkkokaupasta niin kutsuttujen winback-kampanjoiden avulla (engl. winback campaigns) (Santora 2020; Erande 2021; Burns 2020). Tehokkaassa liidien hyödyntämisessä on olennaista identifoida ja pisteyttää liidit automaattisesti liidien toiminnan ja käyttäytymisen mukaan (Erande 2021). Pisteytysjärjestelmän avulla liideistä

identifioituu prospekteja, jotka ovat aidosti ostamisesta kiinnostuneita asiakkaita, ja pisteytys toimii asiakasuskollisuuden rakentamisen tukena (Burns 2020).

Vähemmän sitoutuneiden asiakkaiden ja liidien karsiminen markkinointisähköpostilistalta on tärkeää, sillä heidän olemassaolonsa vaikuttaa sähköpostien toimitettavuuteen merkittävästi (Santora 2020). Toimitettavuudella (engl. deliverability) tarkoitetaan sitä tehokkuutta, kuinka hyvin lähetetyt markkinointisähköpostit päätyvät vastaanottajan ensisijaiseen sähköpostikansioon, roskapostikansion sijaan (SendPulse 2021).

#### 2.7.4 Personoitu asiakaskokemus ja muut vallitsevat trendit

Personoitu asiakaskokemus on näyttäytynyt yhtensä suurimpana markkinoinnin automaation trendinä vuonna 2021. Muita markkinoinnin automaation trendejä ovat olleet muun muassa personoitu asiakaskokemus, hylättyyn ostoskoriin liittyvät sähköpostisarjat sekä tekoälyn hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa. (AdNabu 2021; Burns 2020.)

Personoitu ostokokemus voidaan suunnitella henkilön selaus- ja ostohistoriatietojen pohjalta, ja se näkyy asiakkaalle esimerkiksi selaus- ja kävijätiedon mukaan räätälöitynä verkkokaupan laskeutumissivun ulkoasuna. Personoitua asiakaskokemusta voi olla myös asiakaspalvelu, jonka kautta tarjotaan verkko-ostoapulaisia, henkilökohtaisia stylistejä ja kokeile kotona - palveluita. Hylättyihin ostoskoriin liittyvät sähköpostisarjat, jotka voivat sisältää kehotuksia, muistutuksia tai esimerkiksi alekoodin ostoskoriin liittyen saavat asiakkaan ostamaan jopa 2,4 kertaa todennäköisemmin kuin ilman vastaavaa muistuttelua. Verkkokaupan automaatioon liittyvällä tekoälyllä tarkoitetaan esimerkiksi chatboteja, personoituja tuotesuosituksia ja myyntiprosessia vauhdittavia toimenpiteitä. (AdNabu 2021; Erande 2021.)

#### 2.7.5 Dynaaminen sisältö

Eräs keino sitouttaa asiakkaita verkkokauppaan on näyttää heille dynaamista sisältöä, joka perustuu esimerkiksi asiakkaan selaus- ja ostohistoriaan. Asiakkaan mukaan personoitu dynaaminen sisältö on automaattista vuorovaikutusta asiakkaan ja verkkokaupan välillä. (Erande 2021.)

Myyntisuppilon yläpäässä (tietoisuus ja kiinnostus) olevalle asiakkaalle on sopivaa näyttää esimerkiksi blogiartikkeleita, kun taas visuaalinen sisältö, kuten kuvat, kohdennetut tuotteet ja videot, saa asiakkaan ostamaan ja toimii paremmin myyntisuppilon alapäässä (Erande 2021; Burns 2020).

### 3 PALVELUMUOTOILU

Tässä luvussa esitellään kehittämistyön tutkimusmenetelmään liittyvää tietoperustaa. Kehittämistyön toteuttaminen on vaatinut sekä markkinoinnin suunnitteluosaamista että tiedolla johtamisen soveltamista verkkokaupan markkinoinnin ja myynnin johtamiseen. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui palvelumuotoilu sen monipuolisuuden, asiakaskeskeisyyden, iteratiivisuuden ja poikkitieteellisuuden takia.

#### 3.1 Johdatus palvelumuotoiluun

UK Design Councilin (2010) mukaan palvelumuotoilu on keino tehdä tarjottavasta palvelusta hyödyllinen, helppokäyttöinen, tehokas ja haluttava. Se on muotoiluajattelusta kehittynyt lähestymistapa, jonka avulla organisaatio näkee palvelunsa asiakkaan näkökulmasta ja jonka avulla olemassa olevia palveluita kehitetään ja uusia luodaan ihmiskeskeisen prosessin kautta (Miller 2015).

Palvelumuotoilun avulla palveluista tehdään hyödyllisempiä, käytettävämpiä, asiakkaan silmissä haluttavampia ja tehokkaampia (Moritz 2005, 6). Palvelumuotoilun prosessi on voimakkaasti iteratiivinen ja siihen kuuluu prototyyppien luomista ja testausta, minkä ansiosta lopputuloksena syntyy toimivia ratkaisuja todellisiin ongelmiin (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 13).

Stickdornin ynnä muiden (2018, 3) mukaan asiakkaat välittävät enemmän palvelukokemuksesta kuin tuotteesta itsestään. Ei olekaan sattumaa, että palveluorganisaatiot panostavat yhä enemmän asiakaskokemukseen tavoitteenaan erottautua kilpailijoista ja saavuttaa asiakasuskollisuutta (Zomerdiijk & Voss 2010, 67). Zomerdiijkin ja Vossin (2010, 77) mukaan etenkin palvelumuotoilussa hyödynnettävien suunnitteluperiaatteiden, kuten asiakaspolun ja kosketuspisteiden suunnittelun, aistihavaintoihin perustuvan suunnittelun sekä palvelutilanteiden näyttelemisen avulla on mahdollista sitouttaa asiakkaita tunnetasolla ja saavuttaa vahvaa asiakasuskollisuutta. Palvelukokemuksen merkittävyys mielessä pitäen kehittämistyössä pyrittiin

luomaan näkemystä asiakkaan tarpeista, arvomaailmasta ja asiakaskokemuksesta palvelumuotoilun keinoin.

### 3.2 Palvelumuotoilun määritelmä

Palvelumuotoilu on olemassa olevan palvelun kehittämiseen tai uuden palvelun innovointiin hyödynnettävä lähestymis- ja työskentelytapa, jossa asiakas on keskeinen osa palvelua, ja tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 71; Tuulaniemi 2011a; Stickdorn 2018, 14). Stickdornin ym. (2018, 26) mukaan se on ihmiskeskeinen, yhteistyötä korostava, poikkitieteellinen ja iteratiivinen lähestymistapa, jossa hyödynnetään tutkimusta, prototyyppien rakentamista ja joukkoa helposti ymmärrettäviä työskentely- ja visualisointityökaluja ja jonka tavoitteena on luoda ja järjestää palvelukokemuksia, jotka kohtaavat niin liiketoiminnalliset, asiakkaan kuin muiden olennaisten sidosryhmien tarpeet. Penin (2018, 174) mukaan palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen, järjestelmällinen ja strateginen prosessi, johon liittyy korkeatasoista tutkimusta ja löytöjä kuin myös ideointia, prototyyppien luomista ja ehdotusten luomista. Palvelumuotoilussa – niin kuin muotoilussa yleensä – on keskeistä ideoiden luominen, uusien ideoiden välisten suhteiden määrittely, niiden visualisointi sekä välittäminen muille (Penin 2018, 150).

Palvelumuotoilun kuusi periaatetta Stickdornin ynnä muiden (2018, 26) mukaan ovat:

1. Ihmiskeskeisyys: Palvelukokemuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki palvelua käyttävät henkilöt.
2. Yhteistyö: Palvelusuunnitteluprosessiin tulee osallistaa aktiivisesti eri taustoista ja toiminnoista vastaavia sidosryhmiä.
3. Iteraatio: Palvelusuunnittelu on tutkiva, mukautuva ja kokeellinen lähestymistapa, jossa löydöksiä iteroidaan toistuvasti aina lopulliseen toteutukseen asti.
4. Peräkkäisyys: Palvelu tulee visualisoida ja järjestää peräkkäisten toimintojen sarjaksi.



5. Todellisuus: Tarpeita tulee tutkia ja prototyyppejä testata todellisissa olosuhteissa, ja aineeton arvo osoittaa fyysisessä tai digitaalisessa todellisuudessa.
6. Kokonaisvaltaisuus: Palvelun tulee vastata kestävästi kaikkien palveluun ja liiketoimintaan liittyen sidosryhmien tarpeisiin.

Palvelumuotoiluprosessin keskiössä on tosiseikkoihin perustuva tutkimusdata, jota kerätään, syntetisoidaan, tulkitaan ja analysoidaan tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi, tulosten selittämiseksi ja jopa tulevien tulosten ennustamiseksi. Tutkimusvaiheessa, joka on nimetty termillä *löydä* palvelumuotoilun prosessia kuvaavassa kuviossa 4, kerätään faktoja, havaintoja ja monenlaista empiiristä dataa, joka voidaan jakaa raakadataan ja tulkittuun dataan. Raakadatalta tarkoitetaan mitä tahansa tutkimuksen aikana kerättyä dataa, jota tutkija ei ole suodattanut, kuten tilastotieto, ja se kuvaa puhtaasti tilannetta, ilman tutkijan tulkintaa siitä. Tulkittu data puolestaan sisältää tutkijan pyrkimykset selittää tai ymmärtää raakadataa. Siinä tiivistyy mallit, jotka tutkija näkee löytämässään raakadatassa tai taustalla olevissa käsitteissä. Tulkitussa datassa suuri rooli on tutkijan päättelyllä, joten siihen vaikuttaa tutkijan koulutus, uskomukset ja kokemukset sekä tutkijan mahdolliset kognitiiviset harhakuvitelmat. Tällaisten kognitiivisten vääristymien välttämiseksi tulee tutkimusdatan sisältää riittävästi raakadataa. (Stickdorn ym. 2018, 37.) Penin (2018, 198) kuvaa tutkimusprosessia ongelmanhauksi, jossa ihmisiä tarkkailemalla ja haastattelemalla ymmärretään paremmin ongelman ydin, sekä ongelman kehystämiseksi, jossa ongelmalle luodaan sitä selittävät pääpiirteet.

Palvelumuotoiluprosessissa käytetään erilaisia työkaluja ja menetelmiä. Stickdorn ym. (2018, 36) ja Smaply (2021) erottelevat työkalut ja menetelmät toisistaan seuraavasti: työkalut ovat konkreettisia malleja, kuten Palvelupolku (engl. Journey map) ja Kuvakäsikirjoitus (engl. Storyboard), ja ne noudattavat tiettyä rakennetta tai ne rakennetaan valmiiseen pohjaan, kun menetelmät ovat puolestaan toimenpiteitä ratkaisun saavuttamiseksi tai ongelman lähestymiseksi, kuten kontekstuaaliset tutkimushaastattelut tai prototyyppien testaukset verkkoympäristössä. Työkalut kuvaavat, mitä työskentelytapoja käytetään ja menetelmät kertovat, miten työkalujen kanssa työskennellään palvelumuotoiluprojektin aikana (Stickdorn ym. 2018, 36).

Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus löytää syvällinen asiakasnäkökulma, joten palvelun käyttäjillä on aktiivinen rooli kehittämisprosessissa, jolloin saatetaan tuottaa ideoita, jotka eivät todennäköisesti tulisi esiin ilman tällaista yhteistyökehittämistä (Ojasalo ym. 2018, 71–72). Palvelumuotoilussa hyödynnettävän käyttäjälähtöisen näkökulman ansiosta on mahdollista syventää ymmärrystä asiakkaan aidoista tarpeista, jolloin niihin voidaan tarjota merkityksellisiä ratkaisuja (Teknologiateollisuus & Miettinen 2014, 175). Esimerkiksi suositteluindeksi (engl. net promoter score, NPS®) ja muut asiakkaan tyytyväisyyttä ja kokemusta kuvaavat mittarit paljastavat palvelun ongelma-alueet, mutta varsinaiseen ongelmien ratkaisuun tarvitaan innovatiivisia menetelmiä, kuten palvelumuotoilua (Stickdorn ym. 2018, 10). Palvelumuotoilun avulla pyritään parantamaan sekä asiakkaan kokemusta palvelusta että palveluntuottajan liiketoiminnan tulosta. Palvelukokemuksen optimoinnin myötä asiakas kokee helpommin positiivisia palvelukokemuksia ja palaa suuremmalla todennäköisyydellä palvelun pariin. (Ahonen 2017, 34–35.)

Palvelumuotoilussa hyödynnettävä yhteissuunnittelu päästää asiakkaan mukaan palvelukokemuksen rakentamiseen, minkä avulla palvelukokemus vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. Palvelumuotoilua voidaankin käyttää myös personoitujen palvelukokemusten suunnitteluun. (Miettinen & Koivisto 2009, 11, 160.) Yhteissuunnittelu on merkittävä osa palvelumuotoilua myös Steenin, Manschotin ja DeKoningin (2011, 53) mukaan, sillä se tuottaa erilaisia näkökulmia ja niiden yhdistelmiä sekä käyttäjien ja asiakkaiden että palveluntarjoajan ymmärtämiseksi, mikä on välttämätöntä onnistuneen palvelukehittämisen kannalta.

Steenin ym. (2011, 59) esittämät tärkeimmät yhteissuunnittelun edut eri näkökulmista ovat:

- Palvelumuotoiluprojektin kannalta luovan prosessin helpottuminen, parempien palvelukuvausten luominen ja projektin tehokkaampi organisointi.
- Palvelun käyttäjän tai asiakkaan kannalta palvelulupauksen ja asiakkaan tai käyttäjän tarpeiden onnistuneempi yhteensovittaminen, parempi asiakaskokemus ja korkeampi asiakastyytyväisyys.

- Organisaation kannalta luovuuden paraneminen, asiakkaisiin ja käyttäjiin keskittyminen sekä poikkitieteellisen yhteistyön, kykyjen ja innovatiivisuuden lisääntyminen.

Palvelumuotoilu on poikkitieteellinen suunnittelukäytäntö, minkä johdosta palvelumuotoilijalta vaaditaan monipuolista osaamista ja ominaisuuksia (Penin 2018, 310). Mittaaminen ja arviointi ovat kriittisen tärkeitä ominaisuuksia organisaation johdon ja osakkeenomistajien luottamuksen voittamiseksi ja palvelumuotoilun arvon todistamiseksi (Penin 2018, 320). Ihmisten kulttuuristen, sosiaalisten ja taloudellisten realiteettien, sekä heidän käyttäytymisensä, tarpeidensa, arvojensa ja halujensa ymmärtäminen, on palvelumuotoilun ytimessä (Penin 2018, 312). Lisäksi kuuntelemisen taito on välttämätön ominaisuus muotoiluprosessille olennaisen empatian kehittymisen kannalta (Penin 2018, 313).

Koska tämä kehittämistyö suoritetaan B2C-toimeksiantajayritykselle, palvelumuotoilu soveltuu kehittämistyön tutkimusmenetelmäksi etenkin sen asiakaskeskeisen näkökulman ja sen tuottaman perustavanlaatuisen asiakasymmärryksen takia. Lisäksi palvelumuotoilussa hyödynnetään työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla on mahdollista rakentaa perusteltu ja toimiva palvelupolku, joka tukee markkinoinnin automaation asiakaspolun rakentamista. Palvelupolun avulla määritellään asiakkaan vuorovaikutussuhdetta yrityksen kanssa erilaisten kosketuspisteiden kautta (Kreapal 2020) ja luodaan ideoita asiakkaan kokemuksiin ja palveluprosessiin liittyen (Stickdorn 2018, 177).

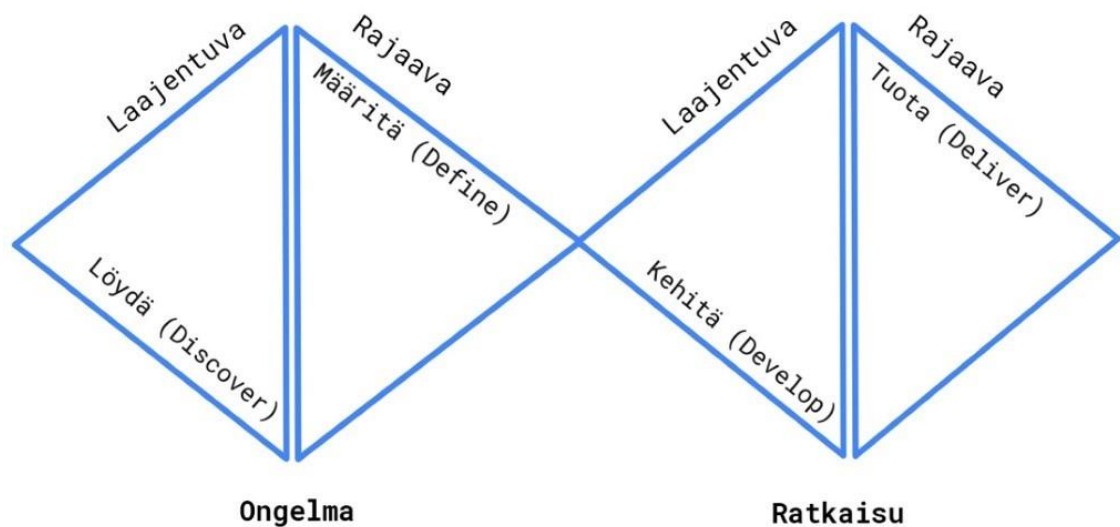
Kehittämistyössä on pyritty keräämään, tulkitsemaan ja analysoimaan tutkimuskysymysten ja toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta olennaisinta tutkimusdataa, ja hyödyntämään sellaisia työkaluja ja menetelmiä, jotka tukevat mahdollisimman hyvin puolueettoman aineiston ja tutkimustulosten syntymistä.

### 3.3 Tuplatimanttimalli kuvaa palvelumuotoilun prosessia

Kuviossa 4 kuvattu palvelumuotoilun tunnetuin prosessimalli on nimeltään tuplatimantti, jonka on esitellyt British Design Council vuonna 2005. Tuplatimanttimallissa on esitetty prosessin kaksi osaa –

ongelman löytäminen ja ratkaisun kehittäminen, sekä niiden sisäiset vaiheet: *löydä*, *määritä*, *kehitä* ja *tuota*. Timantin muoto edustaa prosessin laajentuvaa ja rajaavaa

etenemistä. (Design Council 2007.) Laajenemis- eli divergenssivaiheessa ideoit a tuotetaan ja rajaavassa eli konvergenssivaiheessa niitä analysoidaan ja karsitaan (Tuulaniemi 2011a).



Kuvio 4. Tuplatimanttimali (Design Council 2007)

Kuviossa 4 kuvatun tuplatimantin ensimmäisen timantin *löydä*-vaiheessa muotoilija keskittyy kasvattamaan näkemystään ratkaistavasta ongelmasta, syventyy toimeksiannossa mukana oleviin ihmisiin ja heidän kontekstiinsa sekä olemassa oleviin palveluihin. Ensimmäisen timantin *määritä*-vaiheessa näkemyksestä muodostetaan ydin, johon muotoiluprosessissa keskitytään, ja määritellään ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan. Toisen timantin *kehitä*-vaiheessa suunnittelijat kehittävät mahdollisia ratkaisuja sekä luovat ja testaavat uusia palvelukonsepteja. Prosessin *tuota*-vaihe keskittyy löydettyjen ratkaisujen ja niihin liittyvien yksityiskohtien toimittamisesta toimeksiantajalle lopullista toteutusta varten. (mm. Penin 2018, 184; Ball 2021; Hambeukers 2019, Design Council 2021.)

Palvelumuotoiluprosessista on olemassa useita muita malleja. Esimerkiksi Stickdorn ja Schneider (2011, 76–84) jakavat palvelumuotoiluprosessin seuraavasti: tutkimus, luominen, pohdinta ja toteutus. Puolestaan Tuulaniemen

(2011b, 127–128) mukaan palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa määrittelyyn tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja arviointiin. Myös Design Council päivitti tuplatimanttimallia ja on julkaissut siitä vuonna 2019 laajennetun version, innovaation viitekehyksen (engl. framework for innovation), joka korostaa muotoilun periaatteita – ihmiskeskeisyyttä, idean visuaalista ja sanallista viestimistä, yhteissuunnittelua ja iteraatiota (Design Council 2021).

### 3.4 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Muotoiluprosessin ytimessä on vaihtoehtojen luominen ja niiden rajaaminen. Palvelumuotoilun tutkimusvaiheessa, joka on kuviossa 4 ilmaistu termillä *löydä*, syntyy tutkimusmenetelmien avulla paljon tietoa, josta rajataan ja poimitaan prosessin kannalta olennaisin tieto. Tämä vaihe on nimetty kuviossa 4 termillä *määritä*. Kuviossa 4 termillä *kehitä* osoitetussa ideointivaiheessa luodaan useita mahdollisia ratkaisuja, joista valitaan lupaavimmat prototypointia varten. Viimeisessä vaiheessa, joka on nimetty kuviossa 4 termillä *tuota*, keskitytään arvioimaan prototyyppien tuottamaa tietoa, ja tehdään lopullisia päätöksiä suunnitteluprosessin päättämiseen liittyen. (Stickdorn ym. 2018, 84.) Heffernanin (2017) mukaan tuplatimanttimallin vaiheet voi jakaa seuraavien konkreettisten toimintojen mukaan: aluksi löydetään asiakkaan ongelmat, jonka jälkeen määritetään ratkaistavat ongelmat, kehitetään mahdollisia ratkaisuja niihin, ja lopuksi tuotetaan toteuttamiskelpoisia ratkaisuja näihin ongelmiin.

#### 3.4.1 Palvelun käyttäjien ymmärtäminen suhteessa palveluun

Palvelumuotoilussa *löydä*-vaiheen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ihmisiä ja heidän käyttämistään suhteessa palveluun tai tuotteeseen, oli se sitten fyysistä tai digitaalista. Tavoitteena on työskennellä käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta ja hyödyntää empatiaa asiakkaiden ja käyttäjien syvempään ymmärtämiseen. (Stickdorn 2018, 90.) Miettisen ja Koiviston (2009, 13) mukaan *löydä*- ja *määritä*-vaiheiden tarkoituksena on ymmärtää palvelukonteksti sekä käyttäjiä ja asiakkaita. Palvelumuotoilussa tyypillisesti hyödynnettävät laadulliset tutkimusmenetelmät tuottavat huomattavasti merkittävämpää tietoa asiakaskokemuksien perusteella suunnitteluille palveluille kuin pelkkä kvantitatiivinen tutkimus (Tuulaniemi 2011, 143).

### 3.4.2 Ideoiden tuottaminen ja niiden prototypointi

Ideoiden tuottaminen on olennainen osa palvelumuotoilua ja ne toimivat kehitysprosessin lähtökohtana. Ideoita on kuitenkin luotava systemaattisesti, sekoitettava, yhdistettävä uudelleen ja kehitettävä eteenpäin, eikä niiden todellinen arvo yleensä piile itse ideassa, vaan idean tuottamisessa tuloksissa. (Stickdorn 2018, 90.) Ideoinnin eli *kehitä*-vaiheen aikana käytetään *löydä*-vaiheen tuloksia luovan työn, esimerkiksi uuden konseptin suunnittelun, pohjana. Ideointivaiheessa kohdataan palvelumuotoilun yksi kriittisin hetki, jolloin suunnittelun tulee keskittyä nykytilanteen ymmärtämisestä halutun tulevaisuuden kuvittelemiseen. (Penin 2018, 238–239.) *Kehitä*-vaiheessa on kyse visualisoinnista, yhteiskehittämisestä, osallistavasta suunnittelusta ja prototyyppien valmistamisesta (Miettinen & Koivisto 2009, 13). Tärkeintä on synnyttää mahdollisimman monta ideaa, eikä kritisoida ideoiden laadukkuutta (Heffernan 2017).

Prototypointi on palvelun tai palvelun osan lyhytaikaista testaamista pienessä mittakaavassa, ja sen parantelua useaan kertaan iteraatiota hyödyntämällä (Moritz 2015, 180). Käytännössä prototypointi on tulevaisuuden palvelutilanteisiin keskittyvää tutkimusta, jossa ideoiden muuntaminen prototyypeiksi ja niiden testaaminen todellisilla asiakkailla ja sidosryhmillä tukee objektiivisen ja realistisen näkökulman säilyttämistä suunnitteluprosessissa (Stickdorn 2018, 209). Prototyyppien tekeminen on olennainen osa suunnittelutoimintaa ja prosessi, joka tukee muotoilutyöhön liittyvää oppimista ja päätöksentekoa – prototyypit kertovat, mikä toimii, mikä ei ja missä täytyy parantaa (Penin 2018, 258). Prototypointi on tehokas tapa tehdä ideoista konkreettisia, oppia tekemisen kautta ja saada nopeasti keskeistä palautetta toimeksiantajilta. Prototyyppiä on tarkoitus rakentaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, mahdollisimman edullisesti ja vain tarpeeksi idean testaamista varten sekä riskien ja epävarmuuden vähentämisen, lopputuloksen laadun paranemisen ja projektin onnistumisen kannalta, ja olla valmis tekemään siitä parempi saadun palautteen mukaan. (Stickdorn 2018, 209; IDEO 2015, 117.)

Stickdornin ynnä muiden (2018, 209) mukaan prototyyppien avulla tutkitaan, arvioidaan ja viestitään, miten ihmiset mahdollisesti käyttäytyvät tai kokevat

palvelun reaali maailman palvelutilanteessa. Prototyyppien tekeminen auttaa muotoilutiimiä tunnistamaan nopeasti uuden palvelukonseptin tärkeimmät näkökulmat ja tutkimaan erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja (Stickdorn ym. 2018, 209), ja sen avulla luodaan palvelukokemuksen malleja ja mahdollisuuksia, jotta on mahdollista oppia näiden elementtien vaikutuksesta reaaliajassa (Penin 2018, 258). Lisäksi sen avulla voidaan järjestelmällisesti arvioida, mitkä ratkaisut voisivat toimia oikeassa elämässä. Prototyypointi myös tukee suunnittelutiimin yhteisymmärryksen syntymistä ideoihin ja käsitteisiin liittyen, mikä osaltaan lisää poikkitieteellisten sidosryhmien välistä viestintää, yhteistyötä ja osallistumista. (Stickdorn ym. 2018, 209.) On hyödyllistä ajatella prototyyppien luomista aistimisen työkaluna: prototyypointi auttaa näkemään, miltä asiat voisivat näyttää ja tuntua asiakkaiden kokemina (Penin 2018, 258).

Prototyypointi alkaa yleensä yksinkertaisen idean tai kysymyksen tutkimisesta ja johtaa palvelun tiettyjen osien toimivuuden ja niihin tehtävien muutosten aiheuttamien vaikutusten kokonaisvaltaiseen tutkimiseen ja iterointiin. Prototyypit voivat olla esimerkiksi palvelun läpijuoksua, palvelun näyttelemistä, prosessisimulaatioita tai perinteisiä fyysisiä pahvimalleja. (Stickdorn ym. 2018, 209.) Koska prototyypit on tarkoitettu vain välittämään idea, ei olemaan täydellisiä, niiden kautta voi siirtyä nopeasti seuraavaan ideaan hyödyntäen sitä, mitä on oppinut suunnittelutyön toimeksiantajalta (IDEO 2015, 117). Tyypillisesti prototyypointia tehdään palvelumuotoiluprojektin alustavan tutkimuksen ja ideoinnin jälkeen, mutta sitä voidaan hyödyntää myös projektin käynnistämiseen varsinkin silloin, kun kehitetään jo olemassa olevia tuotteita tai palvelua. Prototyypointi tuo esiin usein uusia kysymyksiä ja palauttaa suunnittelutiimin takaisin tutkimus- ja ideointivaiheeseen, mikä johtaa taas uusiin prototyypoinnin avulla testattaviin ideoihin. (Stickdorn ym. 2018, 209.)

### 3.4.3 Palveluidean toteutus, palautteen kerääminen ja sen arviointi

Palvelumuotoiluprosessin prototyypoinnin ja testaamisen jälkeen siirrytään toteutus- ja tuotantovaiheeseen. Se tyypillisesti vaikuttaa koko organisaatioon aiheuttaen muutoksia prosesseihin, ohjelmistoihin ja tuotekehitykseen, jopa arkkitehtuuriin ja palveluympäristöön asti. (Stickdorn ym. 2018, 90.) Toteutus- ja tuotantovaihe aloitetaan mahdollisesti pilotoinnilla, mikä saattaa edellyttää

palvelumuotoilijoiden työskentelyä organisaatiossa, jotta toteutus saadaan vietyä tarkoituksenmukaisesti käytäntöön (Penin 2018, 280). Pilotit ovat todellisia, pienen mittakaavan kontrolloituja palvelumuotoilun toteutuksia, joihin osallistuu oikeita ihmisiä, henkilökuntaa ja käyttäjiä todellisissa tiloissa (Penin 2018, 293).

Toteutus- ja tuotantovaiheessa on olennaista kerätä paljon monipuolista palautetta, minkä perusteella palvelutoteutusta voidaan arvioida (Penin 2018, 298). Palveluiden monimuotoisen luonteen vuoksi, palvelutoteutuksen arviointi voi olla haastavaa. Erilaisia mittareita palvelun arviointiin ovat esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto (engl. return of investment, ROI), sijoitetun pääoman sosiaalinen tuotto (engl. social return on investment, SROI) sekä palvelumarkkinointitutkimuksessa hyödynnettävä RATER-palveluarviointikehys (Penin 2018, 301, 304). RATER-viitekehys pohjautuu periaatteeseen, että palvelukokemuksen laatua voidaan mitata käyttäjien odotusten ja todellisen kokemuksen erona – ts. vastaavatko odotukset todellista kokemusta (Penin 2018, 304). Moritzin (2005, 145) mukaan toteutus- ja tuotantovaiheessa konseptia kehitetään testaamisen kautta ja lopuksi määritellään valmis palvelukokonaisuus. Siihen liittyen laaditaan muun muassa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma, ja työntekijät koulutetaan muuttuneisiin työtehtäviinsä (Moritz 2005, 145).

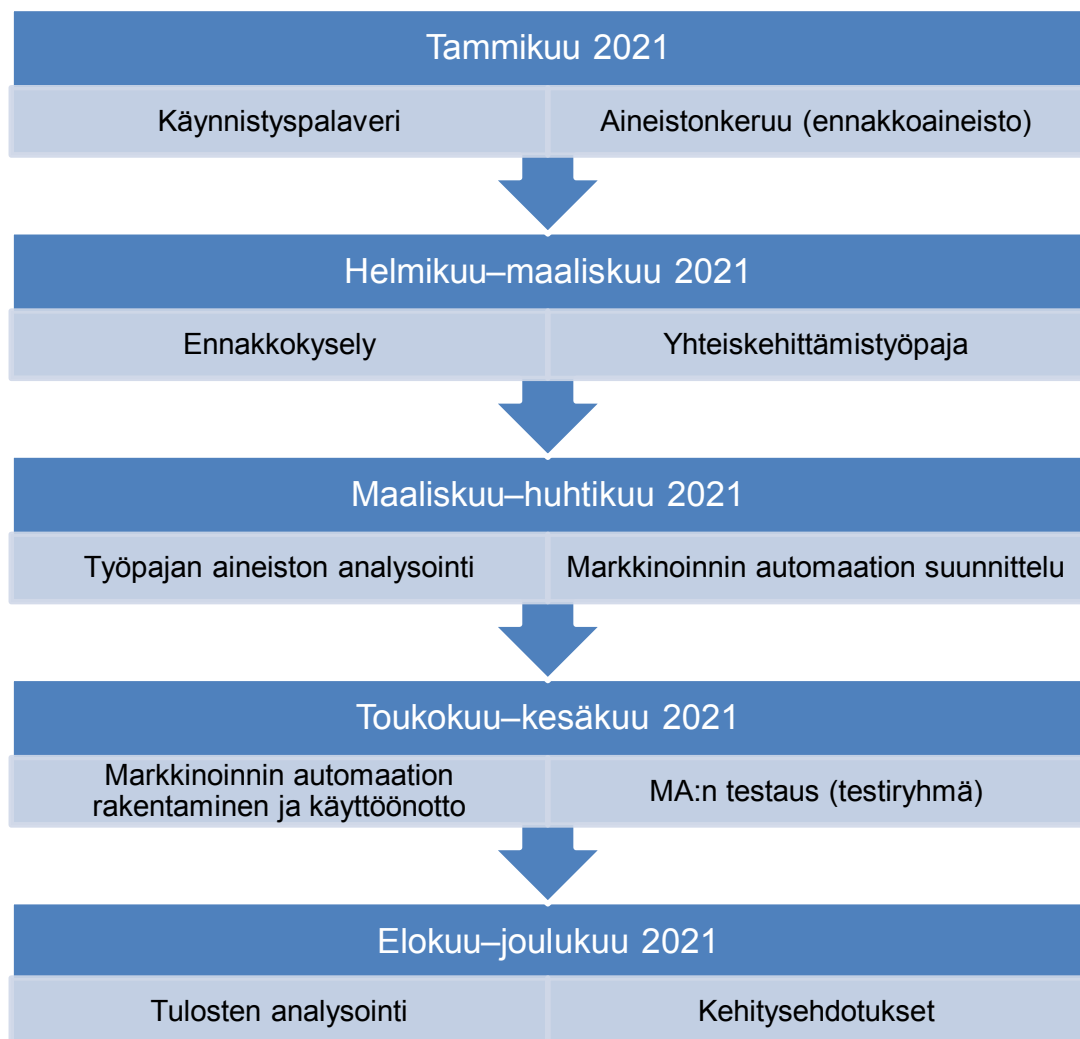


## 4 KEHITTÄMISTYÖN PROSESSI, AINEISTO JA AINEISTON ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi kuviossa 5 esitetty kehittämistyön prosessi, aineiston laatu ja työssä hyödynnetyt aineiston analyysimenetelmät. Kehittämistyön tutkimusmenetelmänä käytettiin palvelumuotoilua, mutta palvelumuotoiluprosessin yksityiskohtainen läpikäynti työssä hyödynnetyjen yksittäisten palvelumuotoilutyökalujen ja -menetelmien sekä niiden tuottaman aineiston osalta jätetään raportoinnin ulkopuolelle.

### 4.1 Kehittämistyön prosessi

Kuviossa 5 esitetty kehittämistyön prosessi suunniteltiin vastaamaan työn tutkimusmenetelmänä käytettävää palvelumuotoilun prosessia, joka on esitetty kuviossa 4. Tässä alaluvussa kerrotaan lyhyesti prosessin vaiheista.



Kuvio 5. Kehittämistyön prosessi

Kuviossa 4 esitetyssä palvelumuotoiluprosessin tuplatimanttimallin ensimmäisessä timantissa eli tutkimusvaiheessa tyypillisesti tutkitaan, kartoitetaan ja määritellään, ketkä ovat asiakkaita, mikä on markkina, jolla toimitaan, mitä liiketoiminnasta tiedetään, miten palvelua tuotetaan sekä mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa (Tuulaniemi 2011b, 127). Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ihmisiä ja heidän käyttäytymistään suhteessa palveluun – oli se sitten fyysistä tai digitaalista (Stickdorn ym. 2018, 90). Vaiheen tavoitteena on synnyttää ymmärrys organisaatiosta itsestään sekä sen tavoitteista (Tuulaniemi 2011b, 130) ja luoda käyttäjäkeskeinen näkökulma, joka kantaa läpi muotoiluprojektin (Stickdorn ym. 2018, 90).

Kehittämistyön alussa, 20.1.2021 järjestettiin käynnistyspalaveri, johon osallistui opinnäytetyöntekijän lisäksi yrityksen toimitusjohtaja. Palaverissa käsiteltiin kehittämistyön lähtötilannetta, tärkeimpiä tavoitteita, kehittämistyössä hyödynnettäviä ohjelmistoja sekä mittareita, joiden pohjalta intervention vaikutuksia tullaan tarkastelemaan. Käynnistyspalaverin jälkeen kerättiin ennakkoaineistoa, jonka analysoinnin tavoitteena oli muodostaa syvempi ymmärrys lähtötilanteesta sekä kartoittaa ratkaistavaa ongelmaa.

Palvelumuotoilun tuplatimanttimallin toisessa timantissa, joka on esitetty kuviossa 4, luodaan asiakasymmärrystä ja määritellään asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Lisäksi ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja, joita myös testataan kohderyhmän edustajilla, sekä määritellään, miten palvelua voidaan mitata. (Tuulaniemi 2011b, 130.) Palvelumuotoilussa ideoita luodaan systemaattisesti massaksi, niitä sekoitetaan, yhdistellään uudelleen ja kehitetään edelleen (Stickdorn ym. 2018, 90). Syntyneitä ideoita analysoidaan ja ratkaisuja rajataan, validoidaan ja kiteytetään ennen testausta ja varsinaista toteutusta. (Tuulaniemi 2011b, 130.)

Kehittämistyön prosessin toisessa vaiheessa suunniteltiin ja järjestettiin yhteiskehittämistyöpaja, johon osallistui toimeksiantajayrityksestä hallituksen puheenjohtaja, toimitusjohtaja, copywriter sekä tuotepäällikkö. Ennen työpajaan osallistumista osallistujat täyttivät liitteessä 4 esitetyn ennakkokyselyn, jolla korvattiin erillisen strukturoidun haastattelun järjestäminen. Työpajassa käytettäviä palvelumuotoilutyökaluja olivat ideariihi (engl. brainstorming),

persoonat (engl. personas) ja palvelupolku (engl. customer journey map). Työpaja järjestettiin COVID-19-pandemian takia osittain videoyhteyden välityksellä siten, että osallistujista kaksi osallistui työpajaan opinnäytetyöntekijän lisäksi paikan päällä yrityksen neuvottelutiloissa ja kaksi videoyhteyden kautta. Ideoiden prototyyppi toteutettiin tyypillisestä palvelumuotoiluprosessista poiketen aikataulullisista syistä työpajan ulkopuolella opinnäytetyöntekijän, toimitusjohtajan ja testiryhmän toimesta.

Työpajatyöskentelyn jälkeen aineisto purettiin ja analysoitiin. Aineiston tuottamaa näkemystä hyödynnettiin markkinoinnin automaation toteutuksen suunnittelussa, minkä jälkeen markkinoinnin automaation kokonaisuus rakennettiin verkkokauppaan. Muutaman kuukauden kuluttua markkinoinnin automaatioon liittyviä tuloksia tarkasteltiin kehittämiskysymysten näkökulmasta ja lopuksi tulosten pohjalta laadittiin markkinoinnin automaation kokonaisuutta käsittelevät kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

#### 4.2 Dataan liittyviä käsitteitä

Cuestan (2013, 9) ja Thieraufin (2001, 7–8) mukaan datalla tarkoitetaan jäsentämättömiä faktoja ja lukuja, esimerkiksi ikää tai lämpötilaa, jota ei voida käyttää suoraan päätöksenteon tukena. Dataa jäsentelemällä ja tulkitsemalla, sille löydetään arvo ja merkitys, jolloin siitä syntyy informaatiota. Informaatiota on mahdollista hyödyntää esimerkiksi johtamisen ongelmien analysoinnissa. (Cuesta 2013, 9; Thierauf 2001, 8.) Kun informaatiosta ja datasta voidaan muodostaa sääntöjä päätöksenteon tueksi ja sen tulkinnessa hyödynnetään asiantuntijoiden kokemustietoa, puhutaan tietämyksestä (engl. knowledge) (Cuesta 2013, 9; Thierauf 2001, 9). Tiedon tasoja voidaan kuvata myös niin kutsutun viisaushierarkian (engl. data–information–knowledge–wisdom hierarchy, DIKW) kautta, jonka vaiheita ovat data, informaatio, tietämys ja viisaus, jossa viisaus edustaa hierarkian huippua (Rowley 2007, 163–164).

Dijcksin (2013, 3) mukaan big datalla viitataan yleensä perinteiseen yritysdataan, sisältäen CRM-järjestelmiin tallennetun asiakastiedon, toiminnanohjausjärjestelmiin (ERP) tallennetun kaupallisen tiedon, verkkokaupankäyntiin liittyvän tiedon sekä yleisen kirjanpito tiedon. Big data -

analytiikka (engl. Big data analytics, BDA) on noussut uudeksi kilpailu- ja innovointivaltiksi verkkokauppa-alalla. Sen avulla tiedosta tuotetaan oivallusta, joka tukee yrityksen päätöksentekoa ja tarjoaa ratkaisuja liiketoiminnallisiin ongelmiin. (Aker & Wamba 2016, 190)

Small datalla viitataan tietoon, jonka avulla pyritään edistämään yksilön, kuten yksittäisen henkilön, tai yksikön, kuten kunta tai yhteisö, tavoitteita (Hekler ym. 2019, 2). Small data on pientä ja tarkkaa tietoa, jota on helppo hallinnoida ja kerätä. Sitä voidaan kuvailla laadukkaammaksi kuin big data, ja sen pohjalta pystytään tekemään kehitysehdotuksia ja päätöksiä. (Grönfors 2016.)

#### 4.3 Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineiston analysointi

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnin tavoitteena on tiivistää aineistoa siten, että siitä voidaan tehdä hyödyllisiä johtopäätöksiä. Tyypillisesti määrällisen markkinointiaineiston analyysillä selitetään erilaisia muuttujia, kuten myyntiä, markkinoinnin tehokkuuden mittarina. (Frances & Paap 2001, 10.) Markkinoinnin kvalitatiivinen tutkimus on muuttunut ja monipuolistunut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Tutkimuksen uusia lähestymistapoja ohjaa halu päästä lähemmäs asiakasta ja ymmärtää kuluttajaa paremmin. (Kaden, Linda & Prince 2012, 156) Laadullisen markkinointitutkimuksen yhtenä merkittävänä trendinä on nähty etnografisten tutkimusmenetelmien yleistymisen (Kaden ym. 2021, 157). Etnografisia menetelmiä, joissa asiakasta havainnoidaan hänen luonnollisessa ympäristössään, hyödynnetään runsaasti palvelumuotoilussa (Stickdorn 2018, 97).

Markkinointitutkimuksen kvantitatiivista aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida erityisten kvantitatiivisten mallien avulla – vain muutamaa muuttujaa koskevien havaintojen analyysissä pelkkä kuvaajien tulkinta, korrelaatioiden etsiminen ja tilastolliset menetelmät riittävät (Frances & Paap 2001, 11–12). Nykyään monet markkinointityökalut analysoivat datan helposti ymmärrettävään muotoon. Esimerkkinä mainittakoon tässä kehittämistyössä käytetty Lifetimely-sovellus, joka analysoi myyntidatan perusteella verkkokaupan asiakkaan elinkaariarvoa kohorttianalyysillä (Lifetimely 2021c). Elinkaariarvoon pureudutaan tarkemmin alaluvussa 6.3.2.

#### 4.4 Kehittämistyön aineisto ja sen analysointi

Kehittämistyössä hyödynnettiin laajasti sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä aineistoa. Aineistonkeruuta ja sen analysointia tapahtui kuvion 5 mukaan kolmessa vaiheessa: ennen yhteiskehittämistyöpajaa, yhteiskehittämistyöpajan aikana ja sen jälkeen sekä markkinoinnin automaation rakentamisen jälkeen.

Kehittämistyön raportoinnissa päädyttiin aineiston osalta suppeampaan esitystapaan, jotta rajausten markkinoinnin automaation ympärillä säilyisi. Näin ollen tässä ei käsitellä työn käynnistysvaiheessa kerättyä ja taulukossa 1 kuvattua ennakkoaineistoa kuin maininnan tasolla. Ennakkoaineiston keräämisen tavoitteena oli muodostaa näkemystä verkkokaupan myydyimmistä tuotteista brändeistä sekä tuoteryhmistä. Tätä tietoa käytettiin hyväksi markkinoinnin automaation suunnittelussa ja soveltuvilta osin tulosten tarkastelussa. Myös markkinoinnin automaation rakentamista varten kerätyn ja analysoidun työpajan aineiston analyysin käsittely tehdään yhteenvedon omaisesti alaluvussa 4.4.2, eikä varsinaista aineistoa esitellä yksityiskohtaisesti.

Kehittämistyössä kvantitatiivista dataa, esimerkiksi jatkuvia muuttujia, kuten myyntiä, analysoitiin vertaamalla sitä menneisyydessä olevaan ajanjaksoon, eli vertaamalla dataa esimerkiksi vuosien 2021 ja 2020 välillä. Vertailun avulla löydettyjä eroavaisuuksia yksilöitiin ja pyrittiin päättämään, mistä mahdolliset muutokset datassa johtuivat. Myöhemmin opinnäytetyön aikana tullaan useaan otteeseen toteamaan vuoden 2020 olleen hyvinvointituotteita myyvän verkkokaupan osalta täysin poikkeuksellinen vuosi vallinneen COVID-19-pandemian johdosta. Tästä syystä vertailua tehtiin myös vuoteen 2019.

Kehittämistyön yhteiskehittämistyöpajassa syntyneitä kvalitatiivista aineistoa analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelu on laadullisen analyysin menetelmä, jossa tunnistetaan ja paikannetaan teemoja tutkimusaineistosta (Braun & Clarke 2006, 79). Sitä voidaan käyttää laajasti useissa epistemologioissa ja tutkimuskysymyksissä (Nowell, Norris, White & Moules 2017, 2). Tutkimusraportissa on tyypillistä esittää sitaatteja aineistosta, joiden avulla tutkija

perustelee, mihin analyysi pohjautuu (Juhila 2021). Työpajan aineiston analysoinnin tärkeimmät tulokset esitetään lyhyesti seuraavassa alaluvussa.

#### 4.4.1 Kehittämistyön aineiston tyyppi, laatu ja lähteet

Kehittämistyön aineistoa kerättiin useasta eri lähteestä, jotka on kuvattu taulukossa 1. Suurin osa kvantitatiivisesta aineistosta kerättiin analytiikkatyökalujen avulla, jotka on esitelty lyhyesti taulukon 1 jälkeen.

Taulukko 1. Kehittämistyössä hyödynnetyn aineiston jaottelua

Aineiston tyyppi	Aineiston laatu	Lähde
Myyntidataa (esim. myydyimmät tuotteet, verkkokaupan konversio, palaavien ja uusien asiakkaiden suhde)	Kvantitatiivista	Shopify Analytics & Reports
Kävijätietoa (esim. poistumisprosentti, liikenteen lähde)	Kvantitatiivista	Google Analytics
Asiakastietoa, markkinoinnin automaatioon liittyvää tietoa	Kvantitatiivista	Klaviyo
SWOT- ja PESTE -työkalujen tuottamaa tietoa	Kvalitatiivista	Toimeksiantajayrityksen oma aineisto
Uudelleenostoprosentti, ostosten välinen aika, asiakkaan elinkaariarvo	Kvantitatiivista	Lifetimely-sovellus
Asiakkaiden palautetta ja toiveita	Kvalitatiivista ja kvantitatiivista	Strukturoitu asiakaskysely
Ideoiden, prototyyppien ja testaamisen tuottamaa tietoa	Kvalitatiivista small dataa	Yhteiskehittämistyöpaja

**Shopify Analytics & Reports** on Shopify-verkkokaupan oma analytiikkatyökalu, jonka kautta tarkastellaan verkkokaupan viimeaikaista toimintaa, kävijäliikennettä sekä verkkokaupan tehokkuutta (Shopify 2021). Tässä kehittämistyössä työkalun kautta ladataan analysoitavaksi muun muassa verkkokaupan myyntilukuja, joita ovat esimerkiksi tilausten määrä, kokonaismyynti ja keskiostos sekä yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien myyntiin liittyvää tietoa, verkkokaupan konversiotietoja, uusien ja palaavien asiakkaiden suhteeseen liittyvää tietoa ja niin edelleen.

**Klaviyo** on markkinoinnin automaatiojärjestelmä, joka mahdollistaa tallennetun asiakasdatan laajan hyödyntämisen ja markkinoinnin personoinnin yrityksen eri markkinointikanavissa sekä monipuolisen markkinoinnin automaation tulosten mittaamisen ja analysoinnin (Klaviyo 2021h). Kehittämistyön markkinoinnin automaation tuloksia tarkastellaan ja analysoidaan Klaviyon asiakastililtä ladatun datan pohjalta.

**Lifetimely** on verkkokauppaan asennettava sovellus, joka tuottaa asiakkaan elinkaariarvoon ja käyttäytymistietoon perustuvia ennusteita ja analyysejä, jotka helpottavat yrityksen liiketoimintaan ja markkinoinnin kannattavuuteen liittyvää päätöksentekoa (Lifetimely 2021a). Kehittämistyössä hyödynnetään Lifetimelystä ladattavaa asiakkaan elinkaariarvoon, asiakkaan tilausten väliseen aikaan sekä uudelleenostoprosenttiin liittyvää tietoa.

**Google Analytics** on kävijäseurantatyökalu, jonka keräämän kävijätiedon avulla yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan paremmin (Google 2021a). Kehittämistyössä hyödynnetään Google Analyticsin tarjoamaa verkkokaupan kävijätietoa, kuten käyttäjän demografisia tietoja sekä käyttäjien keskimääräistä poistumisprosenttia ja sivustolla keskimäärin vietettyä aikaa.

#### 4.4.2 Yhteiskehittämistyöpajan aineiston analysointi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin palvelumuotoilua, jolle on ominaista työpajatyöskentely. Työpajan tuottaman aineiston analysoinnin tavoitteena oli tuottaa näkemystä siitä, mitä ja minkälaisia markkinoinnin automaation toimenpiteitä valituille asiakassegmenteille toteutetaan ja mitä näillä toimenpiteillä tavoitellaan. Aineiston analysointi oli aineistolähtöistä ja analyysissä hyödynnettiin teemoittelua. Yhteiskehittämistyöpajan aineistoa ei esitellä koko laajuudessaan opinnäytetyön raportoinnin yhteydessä, mutta sen koostaminen ja analysointi on ollut merkittävässä roolissa työn onnistumisen kannalta, sillä markkinoinnin automaation kokonaisuuden suunnittelu perustui nimenomaan palvelumuotoilun menetelmien avulla muodostettuun asiakasymmärrykseen sekä käsitykseen verkkokaupan nykytilasta ja tavoitteista.

Analyysin tuottamat tärkeimmät oivallukset liittyivät ymmärrykseen, keitä asiakkaat ovat, minkälaista palvelua he alan verkkokaupalta odottavat sekä

minkälaisia keinoja yrityksellä on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Ideat asiakkaiden palvelua kohtaan asettamiin odotuksiin liittyen validoitiin Espoon Sivistystoimen palvelumuotoilutyökalupakin sisältämää protokollaa mukaillen (Espoon kaupunki 2021) vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle ideasta on hyötyä?
- Mitä arvoa idea tuottaa käyttäjälle?
- Miksi idea on parempi kuin muut vastaavat?
- Onko idea käyttäjän näkökulmasta houkutteleva?
- Kestääkö idea aikaa?

Esimerkiksi idea asiakkaan ihotyyppitiedon hyödyntämisestä markkinoinnin personoinnin keinona nousi tehokkaaksi arvonluontimahdollisuudeksi, jossa yhdistyy paitsi kyseiselle ihotyypille koottujen tuotteiden ja tuotepakettien markkinointi ja mahdollisuus myynnin kasvattamiseen, myös kyseessä olevalle asiakkaalle osuva ja oikea-aikainen sisällön tarjoaminen.

Analyysin avulla löydettiin kehittämistyöhön liittyvät suunnittelutyön ohjaimet (engl. design drivers), joita hyödynnetään myöhemmin markkinoinnin automaation suunnittelussa. Suunnittelutyön ohjaimet ovat yksinkertaisimmillaan lista otsikoita, jotka kuvaavat tuotteen tai palvelun tarkoitusta tai tavoitteita, tai sitä, minkälainen tuote tai palvelu tulee olemaan (Driver 2018), ja ne nimensä mukaisesti ohjaavat suunnittelutyötä (Palvelumuotoilu Palo 2021).

Kehitystyön suunnittelutyön ohjaimet yhteiskehittämistyöpajan tuotosten analysoinnin tuloksena ovat:

- Monologista dialogiin: asiakkailta oppiminen ja asiakkaiden osallistaminen tuotevalikoimaan ja verkkokaupan kehittämiseen.
- Sähköinen myyjä: markkinoinnin automaation toimiminen myyjän korvikkeena.
- Markkinoinnin automaation tärkeimmät konversiot: myynnillisten mittareiden määrittäminen.



- Tuetaan suomalaisia pienyrittäjiä: suomalaisen luonnonkosmetiikan myynnin kasvattaminen.
- Perusasiat kuntoon: perusautomaatioiden pystytys (Tervetuloa-flow, Hylätty ostoskori -flow, Tuotetta jälleen tilattavissa -flow, Tarvitsetko jo täydennystä -flow) ja niiden optimointi.
- Asiakaskokemuksen personointi: lisämyynnin, ristimyyntien, äänensävyyn ja personointimuuttujien testaaminen.

Ideat markkinoinnin automaation rakentamiseen ja valitun asiakassegmentin hoivaamiseen liittyen rajattiin koskemaan markkinoinnin automaation flow'ta niiden tarjoamien monipuolisten sisällön personointimahdollisuuksien takia sekä siksi, että, niiden kautta on mahdollista luoda ja ylläpitää asiakassuhteita ja myyntiä (Jaroslawska-Sobór ym. 2019, 37). Rajauksen perusteella laadittiin suunnitelma seitsemästä markkinoinnin automaation flow'sta, jotka on esitetty tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Kehittämistyöhön valitut automaatioprosessit

Prosessi	Tavoite	Kenelle?
Tervetuloa-flow	Liidien generointi ja hoivaus	Uusille asiakkaille
Syntymäpäivä-flow	Asiakasprofiilien rikastaminen	Kaikille
Hylätty ostoskori -flow	Saada asiakas viemään ostoksensa loppuun asti	Kaikille
Tuotetta taas tilattavissa -flow	Saada asiakas tilaamaan	Henkilöille, jotka ovat tilanneet ilmoituksen, kun kyseistä tuotetta on jälleen tilattavissa
Tarvitsetko jo täydennystä - flow	Saada asiakas tilaamaan uudestaan	Kaikille
Luonnonkosmetiikan noviisit - flow	Saada asiakassegmentti tilaamaan luonnonkosmetiikkaa säännöllisesti	Asiakkaille, jotka ovat tilanneet enintään 3 luonnonkosmetiikan tuotetta asiakkuutensa aikana
Aurinkovoiteet-flow	Saada asiakas tilaamaan juuri tilaamaansa tilaukseen soveltuvia tuotteita	Asiakkaille, jotka ovat tilanneet fysikaalisia aurinkosuojatuotteita



## 5 MARKKINOINNIN AUTOMAATION TOTEUTUS JA KÄYTTÖÖNOTTO

Tässä luvussa esitellään kehittämistyössä rakennettujen markkinoinnin automaation flow'den tavoitteet, toimintalogiikka ja sisältö. Luvussa 6 raportoidaan flow'den tulokset ja vastataan opinnäytetyön kehittämiskysymyksiin.

### 5.1 Markkinoinnin automaation pystyttäminen verkkokauppaan

Toimeksiantajayritys on ottanut markkinoinnin automaatiojärjestelmä Klaviyon käyttöönsä kanta-asiakasohjelman markkinoitviestinnän automatisointiin jo vuonna 2019, mutta sen kokonaisvaltaiselle hyödyntämiselle kohdistettiin resursseja vasta kehittämistyön käynnistämisen yhteydessä. Mero ynnä muut (2020, 217) esittävätkin tapaustutkimuksensa perusteella markkinoinnin automaation käyttöönoton olevan nopea prosessi, joka ei käytännössä vaadi lainkaan strategista suunnitelmaa.

Kehittämistyössä markkinoinnin automaation suunnittelussa hyödynnettiin kerättyä ennakoaineistoa ja yhteiskehittämistyöpajan aineistoa, joiden analysoinnin avulla saatiin riittävä käsitys verkkokaupan nykytilasta ja markkinoinnin automaation toteutuksen yksityiskohdista ja tavoitteista. Tässä vaiheessa kehittämistyötä – kuten kuviossa 4 kuvatussa palvelumuotoiluprosessin viimeisessä vaiheessa – valmis idea otetaan käyttöön (Stickdorn ym. 2018, 90). Käyttöönottoon sisältyy myös testaamista, jonka perusteella toimimattomista ratkaisuista luovutaan ja toimivat ratkaisut valitaan käyttöön (Design Council 2021). Onnistuneen palvelulanseerauksen avain on palvelun liiketoimintavaikutusten ja menestyksen seuranta ja toteutuksen arviointi, ja tarvittaessa reaaliaikaisten prototyyppien hyödyntäminen toteutetun idean periaatteiden ja ominaisuuksien testaamiseksi (Penin 2018, 280).

Kehittämistyössä rakennettiin taulukossa 2 esitetyt markkinoinnin automaation flow't, joiden toimintaperiaatteista kerrotaan tarkemmin tässä luvussa. Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'ta testattiin myös asiakasryhmän toimesta. Testaaminen oli järjestetty siten, että asiakasryhmään kuuluneet seitsemän henkilöä tekivät luonnonkosmetiikan tuotteita sisältävän tilauksen

verkkokaupasta, minkä jälkeen he päätyivät Luonnonkosmetiikan noviisit - flow'hon vastaavasti kuin varsinaiset asiakkaat. Asiakasryhmän jäsenet vastaanottivat kyseisen flow'n kolme ensimmäistä viestiä, ja jokaisen viestin jälkeen heille lähetettiin myös liitteessä 5 esitetty strukturoitu verkkokysely, johon he vastasivat. Asiakasryhmän vastaukset purettiin teemoittelun avulla teemoiksi, joiden pohjalta laadittiin kehitysehdotukset flow'n optimointia varten. Kyselyyn liittyvät tulokset on esitetty tarkemmin alaluvussa 6.2.3. Markkinoinnin automaation pystyttämisen ohella rakennettiin ensimmäinen versio markkinoinnin automaation projektihallintataulukosta, koska automaatioprosesseihin liittyvä tarkka dokumentaatio koettiin välttämättömäksi automaation käyttöönoton alkutaipaleelta lähtien.

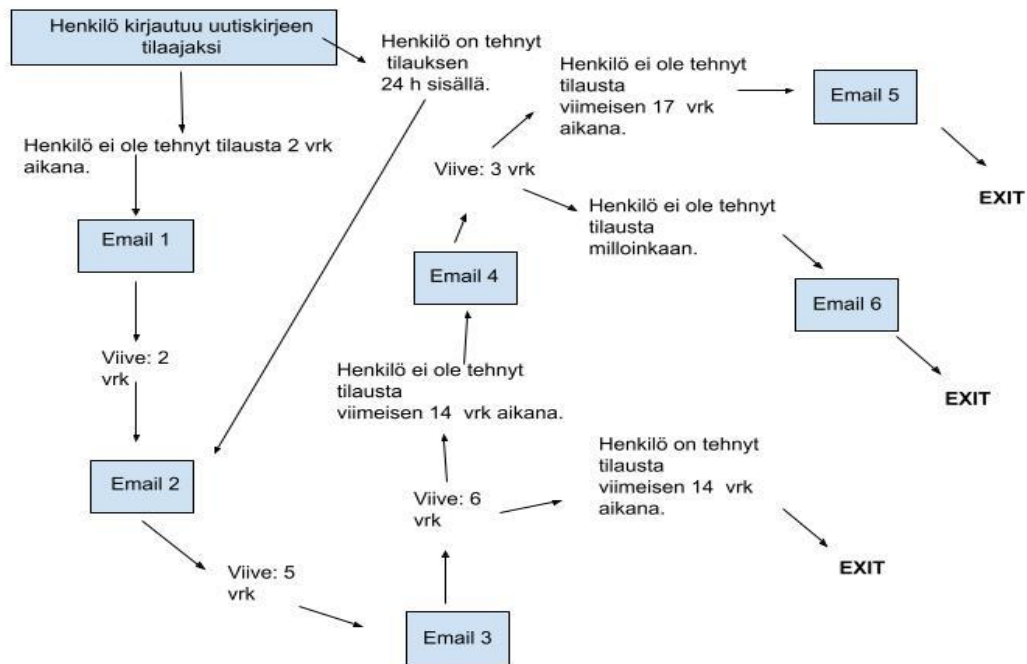
Projektihallintataulukko sisältää tiedot rakennetuista automaatioprosesseista sillä tarkkuudella, että kustakin prosessista on esitetty prosessin tavoite, toimintalogiikka, prosessiin liittyvän mahdollisen fly-out- tai pop-up-lomakkeen sijainti, josta esimerkkinä mainittakoon syntymäpäivä-flow'n pop-up-lomakkeen sijainti, joka on verkkokaupan kiitos-sivulla, prosessin sisältö, prosessin käynnistyspäivämäärä ja optimointipäivämäärä(t), prosessin lopetuspäivämäärä, prosessiin liittyvä tunniste (engl. tag), prosessin kehitykseen liittyvät huomiot ja ideat sekä prosessiin tehtävät muutokset eli lokitiedot.

## 5.2 Tervetuloa-flow

Tervetuloa-flow on sarja sähköpostiviestejä, jotka lähetetään henkilöille, jotka haluavat saada lisätietoa yrityksestä sähköpostiinsa (Klaviyo 2021e, Petraškiené 2021; Ginty ym. 2012, 184). Tämä on kriittinen hetki liidien muuttamisessa prospekteiksi tai asiakkaiksi, sillä juuri uutiskirjeen tilannehenkilön uskotaan olevan erityisen kiinnostunut yrityksen tarjonnasta (Klaviyo 2021e). Tervetuloa-flow on asiakkaiden keskuudessa yleisesti tunnettu markkinoinnin automaation flow – Petraškienén (2021) mukaan jopa kahdeksan kymmenestä asiakkaasta odottaa päätyvänsä Tervetuloa-flow'hun. Tämän lisäksi Tervetuloa-flow'n sisältämien viestien keskimääräinen avausprosentti on 30,69 prosenttia, ja sen tuottaman myynnin konversioprosentti on 51,94 prosenttia (Petraškiené 2021).

Markkinoinnin automaation ensimmäisessä vaiheessa verkkokauppaan rakennettiin Tervetuloa-flow, jonka tavoitteena oli kasvattaa liidien ja prospektien määrää sekä konvertoida myyntiä. Kyseinen flow koostuu kuudesta automaatioviestistä, jotka on esitetty kuviossa 6. Flow laukeaa, kun henkilö tilaa yrityksen uutiskirjeen, eli laukaisevana tapahtumana on sähköpostiosoitteen lisääminen markkinointilistalle. Koska uutiskirjeen voi tilata kahta reittiä – joko verkkokauppaan ilmestyvän fly-out-lomakkeen kautta, jossa luvataan tietty etu – joko 10 prosentin alennuskoodi tai ilmainen toimitus – tai tilausprosessin aikana, jolloin etua ei luvata – tuli tämä ottaa huomioon uutiskirjeiden sisällössä. Näin ollen ensimmäinen kirje, joka sisältää markkinointilupaa vastaan annetun edun, lähtee vain niille henkilöille, joiden oletetaan tilanneen uutiskirje fly-out-lomakkeen kautta, toisin sanoen heille, jotka eivät ole tehneet tilausta verkkokaupasta kuluneen kahden vuorokauden aikana. Asiakkaat, jotka ovat tehneet tilauksen verkkokaupasta viimeisen 24 tunnin aikana, eli ovat tilanneet uutiskirjeen ostoprosessin aikana, eivät saa ensimmäistä kirjettä, vaan heille lähetetään suoraan toinen kirje.

Tervetuloa-flow'n viestit on ajastettu laukeamaan flow'n ensimmäiseksi viestiksi määritetyn email #1:n jälkeen kahden vuorokauden, viiden vuorokauden, kuuden vuorokauden ja kolmen vuorokauden välein. Ennen viidettä viestiä on vaihtoehtoinen reitti niille liideille, jotka eivät ole tilanneet kyseessä olevasta verkkokaupasta koskaan.



Kuvio 6. Tervetuloa-flow'n automaatioprosessi ajankohtana 23.5.2021

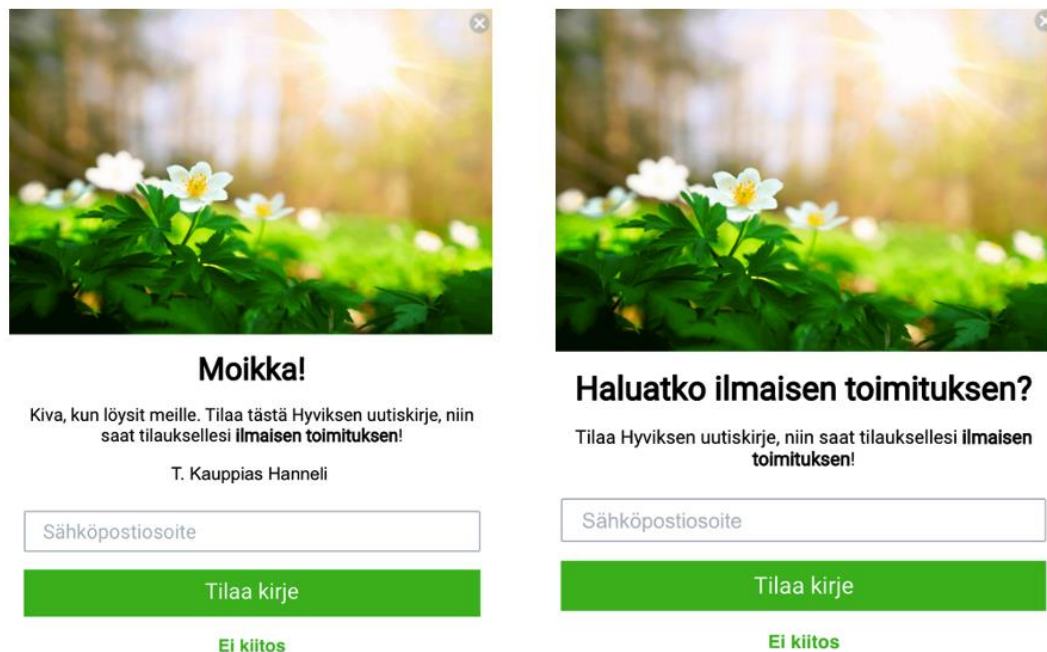
Tervetuloa-flow'n viestit sisältävät tietoa muun muassa verkkokaupan tarjonnasta, yrityksen sosiaalisesta mediasta sekä verkkokaupan blogista nostettuja suosittuja blogiartikkeleita.

Liidinkeruuta tehtiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä, joka käynnistyi 4.11.2020, hyödynnettiin pop-up-lomaketta ja liidin sähköpostiosoitetta ja markkinointilupaa vastaan annettiin 10 prosentin alennuskoodi verkkokauppaan. Toisessa vaiheessa 11.5.2021 flow'ta optimoitiin, jolloin pop-up-lomake vaihdettiin hienovaraisempaan fly-out-lomakkeeseen ja vastineeksi annettiin ilmainen toimitus tilaukselle. Pop-up-lomake ilmestyy keskelle selaimen ikkunaa, minkä ansiosta niitä on vaikea sivuuttaa, mutta samalla ne koetaan myös ärsyttäväksi, kun taas fly-out-lomake liukuu selaimen ikkunaan asetuksista säädetystä suunnasta, mikä tekee niistä vähemmän selauskokemusta häiritseviä, koska kävijä voi samalla jatkaa sivuston selaamista (Klaviyo 2022c).

Fly-out-lomaketta testattiin A/B-testillä kahdella erityyppisellä äänensävyllä (tuttavallinen vs. geneerinen) kuvion 7 mukaan. A/B-testi, tai jakotesti, on menetelmä, jolla testataan esimerkiksi kahta erilaista sähköposti- tai verkkosivustovariaatiota eri yleisöille. Testaamisen perusteella on mahdollista

löytää testatuista versioista tavoitteiden kannalta tehokkaampi versio. (Siroker, Koomen, & Harshman 2013,9.)

Flow'n optimoinnin tavoitteena oli kasvattaa flow'n tuottamien liidien määrää sekä konversiota, joten kävijöille haluttiin tarjota houkuttelevampi etu. Ilmainen toimitus on toistuvasti toimeksiantajayrityksen asiakaskyselyissä esiin nouseva toive, mikä kävi ilmi myös kehittämistyön ennakoaineistoon lukeutuneen, liitteessä 1 esitetyn asiakaskyselyn yhteydessä. Uutiskirjeen tilaajille tarjotun edun konversion erot esitellään tulosten yhteydessä luvussa 6.3.1.



Kuvio 7. A/B-testissä käytetyt fly-out-lomakkeet, joissa asiakasta puhutellaan a) tuttavalliseen sävyyn (vasemmalla) tai b) geneerisesti (oikealla)

### 5.3 Luonnonkosmetiikan noviisit -flow

Seuraavaksi verkkokauppaan rakennettiin flow taulukossa 3 kuvatuille asiakassegmenteille eli asiakkaille, jotka ovat ostaneet korkeintaan kolme luonnonkosmetiikkatuotetta tai korkeintaan kolmella ostokerralla luonnonkosmetiikkaa asiakkuutensa aikana. Flow'n kirjeiden otsikoita testattiin osittain A/B-testauksella, minkä perusteella haluttiin selvittää, onko markkinoinnin äänensävyllä (konservatiivinen vs. tuttavallisempi) ja asiakkaan etunimellä

puhuttelulla (personointimuuttujien hyödyntäminen) kirjeen otsikossa merkitystä kirjeen avausprosenttiin.

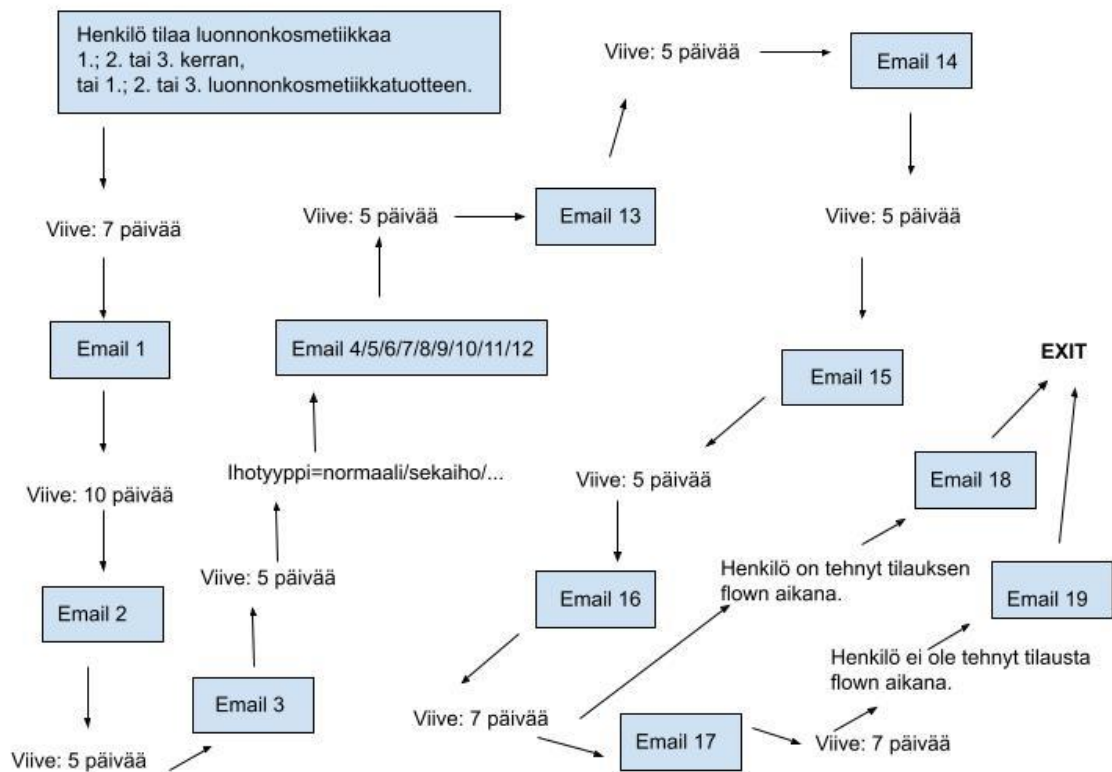


Taulukko 3. Kehittämistyössä tarkasteltavat luonnonkosmetiikan segmentit ajankohtana 18.5.2021

Segmentin nimi	Asiakkaiden määrä
Kolmella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneet	3606
Kahdella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneet	8118
Kerran luonnonkosmetiikkaa ostaneet	30783
Enemmän kuin kolme luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	16926
Kolme luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	6053
Kaksi luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	9119
Yhden luonnonkosmetiikan tuotteen tilanneet	13812

Flow'sta rakennettiin testiversio, joka sisälsi flow'n kolme ensimmäistä kirjettä. Kirjeet ajastettiin laukeamaan 7 vuorokauden, 10 vuorokauden ja 5 vuorokauden välein. Testi-flow'ta testattiin seitsenhenkisen asiakasryhmän toimesta, mihin kuului henkilöitä, jotka vastaavat kohderyhmää, mutta myös henkilöitä, jotka ovat käyttäneet luonnonkosmetiikkaa satunnaisesti jo muutaman vuoden ajan. Testiryhmän tulokset on esitetty luvussa 6.1.2 ja niiden pohjalta laadittiin jatkokehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle, mitkä esitetään luvussa 8.

Kuviossa 8 esitetty flow käynnistyy, kun henkilö tilaa tuotteen eli laukaisevana tapahtumana on tuotteen tilaaminen. Flow'n asetuksiin on lisätty suodattimet, joiden avulla se laukeaa vain niille henkilöille, joiden tilaus sisältää tuotteen tai tuotteita luonnonkosmetiikan tai kauneuden tuoteryhmistä, ja henkilö on tilannut asiakkuutensa aikana enintään kolme luonnonkosmetiikan tuotetta tai on tilannut luonnonkosmetiikkaa kerran, kaksi tai kolme kertaa.



Kuvio 8. Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n automaatioprosessi ajankohtana 30.7.2021

Flow koostuu 19 erilaisesta sähköpostiviestistä, jotka lähtevät asiakkaalle vuorokausissa lasketun rytmin mukaan. Kirjeiden sisällön suunnittelussa keskityttiin tarjoamaan asiakkaalle yleisellä tasolla lisätietoa luonnonkosmetiikkaan ja luonnonkosmetiikan arvomaailmaan, esimerkiksi ekologisuuteen liittyen, minkä tavoitteena oli sitouttaa asiakas käyttämään luonnonkosmetiikkaa jatkossakin. Kirjeiden ajastusväli, joka oli viidestä kymmeneen päivään, määräytyi siten, että henkilö ei saisi viikottasolla kohtuuttoman paljon sähköpostimarkkinointiviestintää, sillä hänelle lähetetään kyseisen flow'n viestien lisäksi myös verkkokaupan muuta sähköpostimarkkinointia.

Ensimmäisen kirjeen tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen kertomalla hänelle yleisesti luonnonkosmetiikan käyttämiseen liittyvistä hyödyistä sekä esitellä yrityksen kauppias. Toisen kirjeen tavoitteena on saada asiakas ostamaan tai harkitsemaan uutta ostosta sekä vakuuttaa hänet valitsemaan myös jatkossa lisää luonnonkosmetiikkaa ostoskoriinsa jakamalla hänelle

hyödyllistä luonnonkosmetiikkaan liittyvää sisältöä. Kolmannen kirjeen tavoite on saada asiakas vuorovaikutukseen yrityksen kanssa kertomalla, miten hän voi ottaa yhteyttä kauppiaseen, jättää tuotearvostelun, jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa sekä kertoa tuotevalikoimaan liittyvät toiveensa. Lisäksi kolmannessa kirjeessä jaetaan sisältöä, joka ohjaa asiakasta myös tutustumaan yrityksen muuhun tarjontaan, ei pelkästään luonnonkosmetiikkaan.

Kolmessa ensimmäisessä kyseisen flow'n kirjeessä esitetään kysymys, johon vastatessaan asiakas antaa itsestään markkinoinnin automaatiassa myöhemmin hyödynnettävää tietoa, kuten ihotyyppinsä, minkälaisia luonnonkosmetiikan tuotteita käyttää säännöllisesti sekä mikä on hänen suosimansa luonnonkosmetiikkabrändi. Näiden tietojen avulla on mahdollista markkinoida hänelle tehokkaammin juuri omaan tarpeeseensa vastaavaa sisältöä sekä tuotevalikoimaa.

Flow'n kirjeet 4.–12. käsittelevät erilaisia ihotyyppisiä, niille soveltuvia hoitorutiineja sekä kullekin ihotyypille soveltuvia, suosituimpia tuotteita. Ihotyypikirjeet sisältävät seitsemän vuorokautta voimassa olevan alennuskoodin, joka kannustaa asiakasta tekemään tilauksen mahdollisimman pian. Kirjeet kohdistetaan automaattisesti niille henkilöille, jotka ovat vastanneet aikaisemmin flow'ssa esitettyyn kysymykseen koskien omaa ihotyyppiään.

Kiinnostus suomalaista ja lähellä tuotettua luonnonkosmetiikkaa kohtaan on kasvanut toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa, joten 13. kirje on omistettu S-beautyille, eli Scandinavian Beautyille, joka on pohjoismaalaisten yksinkertainen ja mutkaton lähestymistapa kauneudenhoitoon. Lisäksi yhteiskehittämistyöpajassa yhdeksi tavoitteeksi on määritelty suomalaisen luonnonkosmetiikan myynnin kasvattaminen, mikä osaltaan tukee suomalaisten pienyritysten menestystä, joten myös tästä syystä S-beauty on haluttu esitellä kyseessä olevalle kohderyhmälle. Kirjeeseen on nostettu S-beautyä esittelevä blogiartikkeli, muutama verkkokaupan suosituin S-beauty-brändi, näihin brändeihin liittyviä blogiartikkeleita sekä verkkokaupan suosituimpia S-beauty-tuotteita.

Kirjeet 14.–16. esittelevät kaupan suosituimpia luonnonkosmetiikkabrändejä. Kirjeet on pidetty pituudeltaan ja rakenteeltaan ytimekkäinä – ne sisältävät lyhyen

ingressin brändiin liittyen, brändistä kertovan blogiartikkelin ja verkkokaupan suosituimmat tuotteet kyseiseltä brändiltä. Kirjeiden tarkoituksena on tuoda suosituimmat luonnonkosmetiikkabrändit tutuiksi flow'n kohderyhmälle, jolle luonnonkosmetiikka on oletetusti vielä uusi asia, ja tutkia, miten yleisesti hyvin myyvien brändien esittely vaikuttaa luonnonkosmetiikan noviisien ostokäyttäytymiseen.

Kirjeet 17. ja 18. ovat keskenään samanlaisia, mutta 17. kirje, joka lähetetään henkilöille, jotka eivät ole tehneet tilausta kyseisen flow'n aikana, sisältää myös alekoodin. Kirjeiden sisältö käsittelee DIY-kosmetiikkaa ja sisältää DIY-kosmetiikkareseptejä esittelevän blogiartikkelin. Näiden kirjeiden tarkoituksena on tarjota kohderyhmälle heitä mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä sekä tutkia, saako alennuskoodin tarjoaminen tässä yhteydessä ja kyseisenä ajankohtana henkilön tekemään uuden tilauksen. Alennuskoodien ja ostohalukkuuden yhteyden tutkiminen on tärkeää, sillä muun muassa Chen, Gopalakrishnan & Park (2019, 22) esittävät, että alennuskoodien käyttäminen verkossa tapahtuvan ostamisen markkinoinnissa kasvattaa verkkosivuston liikennettä ja myyntiä ilman, että alennuskoodeja kuitenkaan milloinkaan edes lunastettaisiin. Näin ollen alennuskoodien hyödyntäminen markkinoinnissa on perusteltua, mutta niiden käytön vaikutusta myyntikatteeseen on seurattava säännöllisesti.

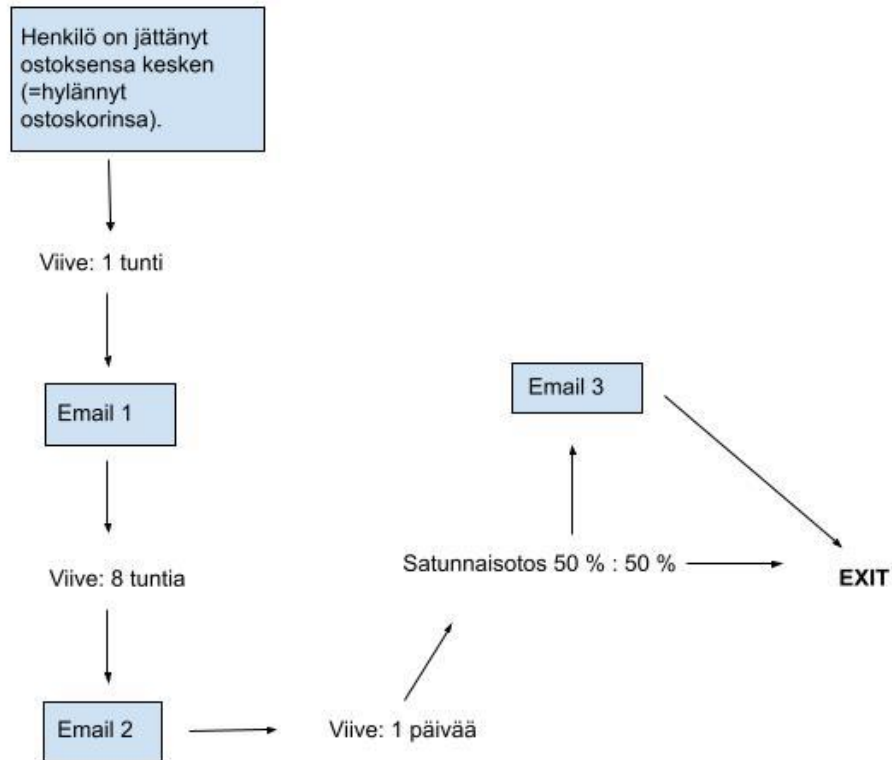
Flow'n viimeinen kirje lähetetään 17. kirjeen vastaanottajille, jotka eivät ole 17. kirjeen sisältämästä alennuskoodista huolimatta tehneet edelleenkään tilausta aloitettuaan kyseisen flow'n. Viimeisessä kirjeessä on lyhyesti luonnonkosmetiikan käyttämisen etuja esittelevä ingressi, edellistä alennuskoodia suurempi alennuskoodi, verkkokaupan suosituimpia luonnonkosmetiikan tuotteita sekä listaus, miksi henkilön kannattaa tehdä tilaus juuri kyseisestä verkkokaupasta.

#### 5.4 Hylätty ostoskori -flow

Ostoskorin hylkääminen on yleinen ongelma verkkokaupassa, joka voi haitata merkittävästi liiketoiminnan kasvua alati kovenevassa kilpailussa (Rausch, Derra & Wolf 2020, 20). Hylätty ostoskori -flow (engl. abandoned cart flow) on yksi markkinoinnin automaation kulmakivistä, koska sen tavoitteena on saada asiakas

takaisin verkkokauppaan ja tekemään ostoksensa loppuun saakka (Klaviyo 2021d). Kukar-Kinneyn ja Closen mukaan se on niin kutsuttua non-buying-käyttäytymistä (engl. non-buying behavior), joka määritellään tapahtumaksi, jolloin asiakas lisää tuotteen tai tuotteita elektroniseen ostoskoriin ilman, että tekee tilausta loppuun asti samalla ostokerralla (Kukar-Kinney & Close 2010, 2–3). Statistan raportissa on esitetty, että maailmanlaajuisesti hylättyjä ostoskoreja syntyi maaliskuussa 2020 kaikista ostoskoreista peräti 88 prosenttia (Statista 2021). Syitä ostoskorin hylkäämiselle on useita – tyypillisesti asiakkaalla ei ollut luottokorttia tai muuta maksutapaa juuri sillä hetkellä käytettävissään tai asiakas haluaa selata verkkokauppaa syvemmin ennen lopullista tilauksen tekoa (Klaviyo 2021d.) Ostoskorin hylkääminen on yleisempää uusille asiakkaille ja mobiilikäyttäjille kuin kävijöille, jotka ovat lisänneet usean tuotteen ostoskoriinsa ja selanneet useamman sivun verkkokaupassa (Rausch ym. 2020, 20).

Verkkokaupassa oli 3.10.2019 alkaen ollut käytössä Shopify:n Hylätty ostoskori -flow, mutta koska automaatio haluttiin kokonaisuudessaan keskittää Klaviyoon, siirrettiin flow 6.5.2021 Klaviyon puolelle. Kuviossa 9 esitetty verkkokauppaan rakennettu Hylätty ostoskori -flow koostuu kolmesta kirjeestä, joista ensimmäinen laukeaa tunnin kuluttua siitä, kun verkkokaupan käyttäjä on kirjoittanut sähköpostiosoitteensa ja omat osoitetietonsa ja on edennyt toimitustavan valintaan, mutta jättää ostoksensa kesken. Ensimmäisessä kirjeessä kerrotaan henkilön unohtaneen ostoskorinsa verkkokauppaan, tarjotaan linkki keskeneräiseen ostoskoriin, sekä kerrotaan yleistä kyseessä olevasta verkkokaupasta ja kehoitetaan olemaan yhteydessä verkkokaupan asiakaspalveluun, mikäli asiakas haluaa kysyä jotain tilaamiseen tai tuotteisiin liittyen. Seuraava kirje, joka on sisällöltään lähes identtinen, lähetetään kahdeksan tunnin kuluttua. Viimeinen kirje lähetetään sattumanvaraisesti 50 prosentille (ehdollinen jako: 50 prosentin otannan satunnaisjako) flow:ssa mukana olevista asiakkaista, jotka eivät ole vielä kahden ensimmäisen kirjeen aikana vieneet ostostaan loppuun. Kolmas kirje sisältää 15 prosentin alennuskoodin verkkokauppaan sekä kehotuksen saattaa keskeneräinen ostos loppuun asti.



Kuvio 9. Hylätty ostoskori -flow'n automaatioprosessi ajankohtana 23.5.2021

### 5.5 Tuotetta taas saatavilla -flow

Tuotetta taas saatavilla -flow (engl. back in stock flow) perustuu asiakkaan profiiliin tallentuvaan varastohälytykseen, jonka asiakas tilaa verkkokaupan tuotesivulta silloin, kun kyseistä tuotetta ei ole ostohetkellä varastossa. Kun tuotetta on jälleen saatavilla, asiakas saa siitä ilmoituksen sähköpostiinsa. (Klaviyo 2021a.) Tuotetta taas saatavilla -viesteiltä on odotettavissa jopa 22,45 prosentin konversioastetta (engl. conversion rate) (Sutton 2011).

Tuotetta taas saatavilla -flow koostuu yhdestä viestistä, johon on nostettu automaatiolla tuote, josta asiakas on tilannut hälytyksen, kun tuotetta on jälleen tilattavissa. Automaatio lähettää kirjeen asiakkaalle, kun tuotetta on saapunut varastoon ja tieto siitä on kirjautunut verkkokaupan järjestelmään. Flow'n ensimmäinen versio oli ollut käynnissä verkkokaupassa jo toukokuusta 2019 lähtien, joten tässä kehittämistyössä kirjeen ulkoasua muokattiin vastaamaan

paremmin kehittämistyön ajankohtana voimassa olevaa verkkokaupan visuaalista ilmettä. Tulosten käsittelyssä näistä kahdesta eri versiosta puhutaan nimityksillä versio 1.0 ja versio 2.0.

## 5.6 Aurinkovoiteet-flow

Aurinkovoiteet-flown tarkoituksena oli tutkia, miten ostohistoriaan perustuvan tiedon avulla voidaan tuottaa asiakkaalle arvoa asiakkuuden myöhemmissä vaiheissa, ja onko tällaisen asiakkuutta hoivaavan viestinnän nojalla mahdollisuus tehdä lisämyyntiä (engl. upselling) ja/tai ristimyyntiä (engl. cross selling).

Aurinkovoiteet-flow on suunniteltu fysikaalisia aurinkosuojatuotteita ostaneille henkilöille olettamuksella, että asiakkaille tulee ongelmia fysikaalisen aurinkosuojan poistamisessa iholta. Tämä oletamus perustuu kehittämistyön kohteena olevan verkkokaupan asiakaspalvelusta saatuun tietoon, jonka mukaan usealla asiakkaalla on vaikeuksia pestä fysikaalista aurinkovoidetta pois iholta pelkällä vedellä ja saippualla.

Flow koostuu yhdestä sähköpostiviestistä, joka on automatisoitu lähtemään henkilöille, jotka ovat ostaneet verkkokaupasta fysikaalisia aurinkosuojatuotteita. Viestissä annetaan ohjeet fysikaalisten aurinkosuojatuotteiden poistamiseen öljypuhdistusmenetelmällä sekä esitellään verkkokaupan suosituimpia öljypuhdistustuotteita. Lisäksi viestiin on nostettu kaksi auringolta suojautumiseen liittyvää blogiartikkelia.

## 5.7 Syntymäpäivä-flow

Syntymäpäivä-flow on toimiva markkinoinnin automaation keino, jolla yritys pystyy ilmaisemaan välittävänsä asiakkaistaan (Klaviyo 2021b). Syntymäpäivä-flow'n voidaan odottaa tuottavan 481 prosenttia enemmän transaktioita, 342 prosenttia enemmän tuottoa kirjettä kohden, 179 prosenttia korkeamman klikkausasteen ja 89 prosentin avausprosentin (Experian Marketing Services 2022). Tieto asiakkaan syntymäajasta helpottaa toimeksiantajaverkkokaupan ikään perustuvien tuotteiden tai sisältöjen markkinointiviestinnän personointia.

Syntymäpäivä-flow'ta varten ryhdyttiin 15.3.2021 keräämään asiakkaiden syntymäpäivätietoja muodossa pop-up-lomakkeella, joka ilmestyy ostoprosessin jälkeen verkkokaupan kiitos-sivulle. Haimin (2018) mukaan syntymäpäivätietoa voi kysyä asiakkaalta esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä, lähettämällä kysely sähköpostitse olemassa olevalle markkinointilistalle tai kysyä tietoa ostoksen tekemisen jälkeen. Samassa pop-up-lomakkeessa, joka on esitetty kuviossa 10, kysytään syntymäpäivän lisäksi henkilön sukupuolta, jonka avulla on mahdollista tarjota asiakkaalle personoidusti tietylle sukupuolelle markkinoitavia tuotteita.



Haluamme ilahduttaa sinua syntymäpäivänäsi!

Kerro meille syntymäaikasi, niin lähetämme sinulle yllätyksen syntymäpäivänäsi!

 Etunimi

 Sähköpostiosoite

 Syntymäpäivä

 Sukupuoli

**Haluan tilata myös Hyviksen uutiskirjeen**

Kyllä, kiitos  En tällä kertaa

Kuvio 10. Syntymäpäivä-flow'n syntymäaikatietoja keräävä pop-up-lomake verkkokaupan kiitos-sivulla

Flow asetettiin käynnistymään henkilön syntymäpäivänä, jolloin hänelle toimitetaan alennuskoodin sisältämä onnitteluviesti. Viiden päivän jälkeen henkilöä muistutetaan alennuskoodin käyttämisestä toisella viestillä, mikäli hän ei ole tehnyt tilausta ensimmäisen viestin jälkeen.



## 5.8 Tarvitsetko jo täydennystä -flow

Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n (engl. replenishment reminder) avulla asiakasta voidaan muistuttaa edellisen ostoskorinsa sisällöstä, kun edellisestä tilauksesta on kulunut tietty ajanjakso. Koska kehitettävän verkkokaupan tuotteet ovat kulutustavaraa, joita ostetaan toistuvasti, soveltuu kyseinen flow kehitystyössä rakennettavan markkinoinnin automaation kokonaisuuteen, sillä Klaviyon mukaan (2021c) flow'n tavoitteena on hoivata asiakkaita ostosyklin tiettyssä vaiheessa.

Tarvitsetko jo täydennystä -flow pystytettiin 29.6.2021. Flow koostuu yhdestä viestistä, jossa asiakasta muistutetaan hänen edellisestä ostoskoristaan ja ehdotetaan täydentämään varastojaan. Viestiin on tuotu edellisen ostoskorin sisältö, josta asiakas voi klikata tuotteita yksitellen verkkokaupan ostoskoriin, sekä mahdollisuus siirtää koko ostoskorin sisältö yhdellä klikkauksella verkkokaupan ostoskoriin. Viestin otsikoita testattiin A/B-testillä, jossa versio A on geneerisempi ja B tuttavallisempi. Flow käynnistyy henkilön tehdessä tilauksen ja viesti on asetettu lähtemään 30 päivän päästä tilauksen tekemisestä. Aikaviiveeksi valittiin 30 päivää, jotta pystytään selvittämään, onko asiakkaiden ostosykliä mahdollista saada muutettua flow'n ansiosta. Tätä tarkastellaan tarkemmin tuloksissa, kappaleessa 6, jossa esitetään myös tarkempaa dataa uusien ja palaavien asiakkaiden ostosykleistä.

## 6 MARKKINOINNIN AUTOMAATION SEURANTA JA TULOSTEN ARVIOINTI

Tässä luvussa käsitellään rakennetun markkinoinnin automaation tuottamia tuloksia kehittämiskysymysten ja kehittämistyön tavoitteen kannalta. Tulokset on analysoitu markkinoinnin automaatiojärjestelmä Klaviyon, kävijäseurantajärjestelmä Google Analyticsin, verkkokaupan Shopify reports -analytiikkatyökalun sekä Lifetimely-sovelluksen avulla kerätyn datan pohjalta (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2021).

### 6.1 Johdatus kehittämistyön tuloksiin

Kehittämistyön tavoitteena oli rakentaa verkkokauppaan markkinoinnin perusautomaatiot ja suunnitelmallinen markkinoinnin automaation kokonaisuus valitulle asiakassegmentille. Lisäksi laadittiin mittarit, joiden avulla on mahdollista seurata automaatiotoimenpiteiden aikaansaamia myynnin muutoksia. Lopuksi tutkittiin, vaikuttaako markkinoinnin automaatio asiakassuhteen säilyttämiseen ja kasvattamiseen. Kehittämistyössä seurattujen verkkokaupan taktisten avainmittareiden, markkinoinnin automaation flow'den tehokkuutta kuvaavien mittareiden ja asiakassuhteen säilyttämistä kuvaavien mittareiden määritelmät on esitetty taulukossa 4.

Kehittämiskysymyksiin vastaamisen lisäksi tavoitteena oli myös koostaa B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatioissa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt. Löydetyt parhaat käytännöt pohjautuvat tässä kehittämistyössä rakennettuun markkinoinnin automaation kokonaisuuteen, sen testaamiseen ja seurantaan.

Taulukko 4. Kehittämistyössä seurattujen verkkokaupan taktisten avainmittareiden, markkinoinnin automaation flow'den tehokkuutta kuvaavien mittareiden ja asiakkaan säilyttämistä kuvaavien mittareiden määritelmät

Mittari	Määritelmä
<b>Keskiosostos</b>	Verkkokaupan keskiosostos saadaan suoraan Shopify Reports -työkalun kautta, ja se lasketaan summaamalla kaikkien ostosten suuruus (€) (sis. verot, toimituskulut, alennuskoodit) jaettuna kaikkien tilausten määrällä. Keskiostoksessa ei ole otettu huomioon asiakaspalautuksia. (Shopify Reports 2021.)
<b>Palaavien asiakkaiden määrä</b>	Palaavien asiakkaiden määrällä kuvataan sitä osuutta asiakkaista, jotka ovat tilanneet useammin kuin kerran verkkokaupasta (Shopify Reports 2021).
<b>Konversioaste</b>	Konversioaste lasketaan jakamalla tilaukseen johtaneiden istuntojen määrä kaikkien istuntojen määrällä (Shopify Reports 2021).
<b>Tilausten määrä</b>	Tilausten määrä kertoo kaikkien verkkokaupasta tehtyjen tilausten määrän (Shopify Reports 2021).
<b>Istuntojen määrä</b>	Istuntojen määrällä kuvataan kaikkia verkkokaupan vierailuja. Mukaan on laskettu kaikki istunnot, joten siinä ei yksilöidä istuntoja sen mukaan, onko kävijä vierailut verkkokaupassa aikaisemmin. (Shopify Reports 2021.)
<b>Istunnon keskimääräinen kesto</b>	Istunnon keskimääräinen kesto kuvaa kaikkien verkkokaupan istuntojen keskimääräistä kesto (Google 2021a).
<b>Kirjeiden avausprosentti</b>	Yksilölliset kirjeiden avausmäärät jaettuna kirjeiden vastaanottajien määrällä (Klaviyo 2022a).
<b>Kirjeiden klikkausprosentti</b>	Kirjeessä olevaa linkkiä klikkanneiden henkilöiden määrä jaettuna kirjeen vastaanottajien määrällä (Klaviyo 2022a).
<b>Kirjeen konversioaste</b>	Kirjeen kautta tilauksen tehneiden määrä jaettuna kirjeen vastaanottajien määrällä (Klaviyo 2022a).
<b>Kirjeen tuotto</b>	Flow'n yksittäisen kirjeen tuotto valitun mittausjakson aikana (Klaviyo 2022a).
<b>Tuotto per vastaanottaja</b>	Kirjeen tuotto jaettuna kirjeen vastaanottajien määrällä valitun mittausjakson aikana (Klaviyo 2022a).
<b>Uudelleenostoprocentti</b>	Niiden asiakkaiden osuus, jotka tekivät uudelleenoston valitun mittausjakson aikana (Lifetimely 2021c).
<b>Tilausten välinen aika</b>	Aikaväli, jonka aikana tehdään eniten uudelleenostoja valitulla mittausjaksolla (Lifetimely 2021d).
<b>Asiakkaan elinkaariarvo</b>	Arvio asiakkaan keskimääräisestä tuotosta koko asiakkaan elinkaaren aikana (Lifetimely 2021b).
<b>Asiakkaan hankintameno</b>	Uuden asiakkaan hinta, joka lasketaan jakamalla markkinointikulut uusien asiakkaiden määrällä (Lifetimely 2021c).

Kehittämistyössä onnistuttiin rakentamaan suunnitelmallinen markkinoinnin automaation kokonaisuus valitulle asiakassegmentille sekä verkkokaupan kaikille asiakkaille. Lisäksi onnistuttiin laatimaan mittarit, joiden avulla markkinoinnin automaation tuottamaa myynnin kehitystä voidaan mitata, sekä mittarit, joiden avulla asiakassuhteen säilyttämistä ja kasvattamista voidaan seurata. Kehittämistyön tulosten pohjalta onnistuttiin myös koostamaan B2C-

verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt, jotka käydään läpi alaluvussa 6.5 ja esitetään yksityiskohtaisesti liitteessä 6.

Opinnäytetyön kehittämiskysymykset ovat:

- Miten luonnonkosmetiikan asiakassegmentit saadaan ostamaan enemmän luonnonkosmetiikan tuotteita markkinoinnin automaation avulla?
- Miten voidaan mitata tässä kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation toimenpiteiden vaikutusta verkkokaupan myynnin kehityksen kannalta?
- Voidaanko markkinoinnin automaatiolla tuottaa sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat kerralla enemmän?

Ensimmäiseen kehittämiskysymykseen haetaan vastausta luonnonkosmetiikan myynnin kehityksestä sekä Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n statistiikasta. Toista kehittämiskysymystä tarkastellaan markkinoinnin automaatiojärjestelmä Klaviyon ja Google Analytics -kävijäseurannan keräämän datan pohjalta. Kolmatta kehittämiskysymystä on selvitetty seuraamalla verkkokaupan avainmittareita, asiakkaan elinkaariarvoa (engl. customer lifetime value, CLV), uudelleenostoaikaa sekä uudelleenostoprosenttia.

## 6.2 Markkinoinnin automaatio ja luonnonkosmetiikan myynnin kehittäminen

Ensimmäisessä kehittämiskysymyksessä pohdittiin, miten luonnonkosmetiikan asiakassegmentit saadaan ostamaan enemmän luonnonkosmetiikan tuotteita markkinoinnin automaation avulla. Kehittämiskysymyksen ratkaiseminen aloitettiin järjestämällä palvelumuotoilun yhteiskehittämistyöpaja, jonka tuotoksena syntyi idea Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'sta ja sen sisällöstä sekä taulukossa 3 esitetyistä seurattavista asiakassegmenteistä. Aiheesta muodostettiin myöhemmin asiakasyymmärrystä kyseistä flow'ta testanneen testiryhmän palautteen pohjalta.

Luonnonkosmetiikan suosituimpien brändien myynnin kehitys on ollut laskevaa vuodesta 2019 vuoteen 2021. Toisaalta verkkokaupan suosituimpien luonnonkosmetiikkatuotteiden myynti on ollut kasvavaa vastaavina vertailuajankohtina.

Kehittämistyössä tarkasteltiin myös luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kehitystä, minkä perusteella saatiin osviittaa asiakkaiden siirtymisestä luonnonkosmetiikkauskollisiksi asiakkaiksi. Segmenttien prosentuaalinen kasvu oli tasaista ja tavoitteiden mukaista.

Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n tulosten tarkastelussa kävi ilmi, että kyseinen flow ei tuonut seurantajakson aikana vastaavaa rahallista tuottoa kuin esimerkiksi perusautomaatioihin lukeutuva Tervetuloa-flow, mutta flow'n kirjeiden avausprosentit olivat hyvällä ja klikkausprosentit kohtalaisella tasolla suhteutettuna toimeksiantajan muuhun seurantajakson aikana tehtyyn sähköpostimarkkinointiin, mikä kertoo asiakkaiden olleen kiinnostuneita kirjeiden sisällöistä.

Kehittämistyössä rakennettu Luonnonkosmetiikan noviisit -flow saattoi osaltaan tukea asiakkaiden siirtymistä luonnonkosmetiikkauskollisiksi asiakkaiksi, mutta seurantajakson lyhyen pituuden takia ei voida varmuudella tässä vaiheessa sanoa tuleeko juuri tässä kehitystyössä rakennettu markkinoinnin automaation flow kasvattamaan luonnonkosmetiikan myyntiä tulevaisuudessa. On todettava, että ensimmäiseen kehittämiskysymykseen – ”Miten luonnonkosmetiikan asiakassegmentit saadaan ostamaan enemmän luonnonkosmetiikan tuotteita markkinoinnin automaation avulla?” – ei löydetty tämän kehittämistyön aikana yksiselitteistä vastausta.

Ensimmäiseen kehittämiskysymykseen liittyvät tulokset on esitetty tarkemmin seuraavissa alaluvuissa (6.2.1–6.2.3). Luvussa 8 pohditaan tarkemmin, miten rakennettua markkinoinnin automaatiota voidaan kehittää etenkin luonnonkosmetiikan myynnin kannalta tuottavammaksi.

### 6.2.1 Luonnonkosmetiikan myynnin kehitys

Luonnonkosmetiikkaan liittyvää myynnin kehitystä mitattiin aikavälillä 3.5.2021–13.8.2021, jonka aikana luonnonkosmetiikkaa ensimmäisen, toisen tai kolmannen kerran – tai ensimmäisen, toisen tai kolmannen luonnonkosmetiikkatuotteen – ostaville asiakkaille suunnattu Luonnonkosmetiikan noviisit -flow on ollut käynnissä. Lukuja verrattiin vastaaviin ajanjaksoihin edelliseltä kahdelta vuodelta. Vertailua haluttiin tehdä alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen myös vuoteen 2019, sillä vuosi 2020 oli kehittämiskohteena olevassa verkkokaupassa myynnillisesti huomattavan poikkeuksellinen vuosi COVID-19-pandemian takia, minkä johdosta pelkästään vuoteen 2020 vertaaminen ei olisi antanut luotettavaa kuvaa myynnin normaalista kehityksestä.

Vertailussa havaittiin, että luonnonkosmetiikkabrändien myynnin kehityssuunta on ollut vuodesta 2019 lähtien laskeva siten, että vuonna 2020 suosituimpia luonnonkosmetiikkabrändejä myytiin 3,6 prosenttia ja vuonna 2021 9,8 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019. Suosituimpien luonnonkosmetiikkabrändien laskevan myynnin pääasiallinen syy on mitä luultavimmin päivittäistavarakauppojen ja kivijalkamyymälöiden luonnonkosmetiikkatarjonnan lisääntyminen. Toisaalta tuoteryhmään on tullut myös runsaasti uusia brändejä, joka on saattanut vaikuttaa vuoden 2019 suosituimpien brändien myynnin laskuun. Lisäksi vuonna 2019 kyseisten luonnonkosmetiikkabrändien myynti päivittäistavarakaupoissa ja muissa kivijalkamyymälöissä oli vähäisempää, jolloin niitä myytiin enemmän verkkokauppojen kautta. Vaikka luonnonkosmetiikan kysyntä ja luonnonkosmetiikkamarkkina ovat yleisesti jatkuvassa kasvussa, asiakkaiden ostokset valuvat eri kauppoihin, jolloin myös Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan asiakkaat tekevät ostoksia niin kivijalkamyymälöistä, päivittäistavarakaupoista kuin muista verkkokaupoista.

Vastaavaa vertailua tehtiin myös suosituimpien luonnonkosmetiikkatuotteiden osalta, ja havaittiin, että niiden myynti on ollut nousujohteista siten, että vuonna 2020 myytiin 10,5 prosenttia ja vuonna 2021 55,6 prosenttia enemmän suosituimpia luonnonkosmetiikkatuotteita kuin vuonna 2019. Tämä saattaa kertoa siitä, että tietyt luonnonkosmetiikkatuotteet hallitsevat markkinaa ja

vastaava kehitys olisi nähtävissä myös samoja tuotteita myyvien kilpailijoiden myynnissä.

Tämän vertailun pohjalta ei voida todeta, että rakennetulla markkinoinnin automaatiolla olisi vielä ollut merkittävää vaikutusta toimeksiantajayrityksen luonnonkosmetiikan myyntiin.

### 6.2.2 Luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kehitys

Luonnonkosmetiikan kohderyhmälle toteutetun Luonnonkosmetiikan noviisit - flow'n julkaisun yhteydessä, 18.5.2021 tutkittiin, kuinka monta asiakasta kuuluu erilaisiin luonnonkosmetiikan asiakassegmentteihin. Taulukossa 3 esitettyihin seurattaviin asiakassegmentteihin kuuluivat henkilöt, jotka ostavat asiakkuutensa aikana ensimmäisen, toisen, kolmannen luonnonkosmetiikan tuotteen tai yli kolme luonnonkosmetiikan tuotetta – joko eri tai samalla ostokerralla. Tämän lisäksi keskityttiin asiakkaisiin, jotka ostavat eri ostokerroilla ensimmäisen, toisen ja kolmannen kerran luonnonkosmetiikkaa.

Taulukossa 5 kuvatussa vertailussa havaittiin kunkin segmentin kasvaneen, mikä saattaa selittyä osittain markkinoinnin automaation toimenpiteiden sekä ylipäättään luonnonkosmetiikan käytön yleistymisen kautta. Segmenttien prosentuaalinen kasvu oli melko tasaista, ja eniten kasvoivat kolmella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneiden segmentti, joka kasvoi 9 prosenttia, enemmän kuin kolme luonnonkosmetiikan tuotetta ostaneiden segmentti, joka kasvoi 8 prosenttia, ja yhden luonnonkosmetiikan tuotteen ostaneiden segmentti, joka kasvoi 8 prosenttia. Kehityssuunta oli tavoitteiden mukainen. Kolmella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneet edustavat pidempiaikaisia asiakkaita, kun taas etenkin yhden luonnonkosmetiikan tuotteen tilanneet ovat luultavasti asiakkaita, jotka tilaavat verkkokaupasta ensimmäistä tai toista kertaa, tai asiakkaita, jotka ovat mahdollisesti tilanneet Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupasta vähintään kerran, mutta tilanneet tuotteita pelkästään terveystuote-, ravinto- tai koti-tuoteryhmistä.

Taulukko 5. Kehitystyössä tarkasteltavien luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kehitys aikavälillä 18.5.–23.8.2021

Segmentin nimi	Muutos
Kolmella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneet	9 %
Kahdella eri ostokerralla luonnonkosmetiikkaa ostaneet	6 %
Kerran luonnonkosmetiikkaa ostaneet	7 %
Enemmän kuin kolme luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	8 %
Kolme luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	7 %
Kaksi luonnonkosmetiikan tuotetta tilanneet	6 %
Yhden luonnonkosmetiikan tuotteen tilanneet	8 %

### 6.2.3 Luonnonkosmetiikan noviisit -flow

Luonnonkosmetiikan noviisit -flow oli keskeinen automaatio verkkokaupan asiakkaiden personointiin liittyvän tarkastelun kannalta, sillä se on rajattu laukeamaan vain tietyille, taulukoissa 3 ja 5 esitettyihin asiakassegmentteihin kuuluneille henkilöille. Flow'ta testattiin palvelumuotoilulle ominaiseen tapaan testiryhmän toimesta, ja testiryhmän tulokset esitellään tässä alaluvussa flow'n tulosten ja flow'n sisältämien kirjeiden otsikoiden A/B-testauksen tulosten jälkeen.

**Flow'n kirjeiden tulosten tarkastelu** rajoittui vain kolmeen ensimmäiseen kirjeeseen, sillä kuviossa 8 esitetyt flow'n muut kirjeet eivät olleet ehtineet olla julkaistuina tulosten luotettavan tarkastelun kannalta tarpeeksi pitkää aikaa. Tuloksia tarkastelemalla luonnonkosmetiikkaa tilaaville asiakkaille suunnattujen kirjeiden konversioasteet, jotka olivat korkeimmillaan yhden prosentin verran ja niiden tuoma tuotto, joka oli noin 0,1 prosenttia verkkokaupan kokonaisymyynnistä ajanjaksolla 3.5.–23.8.2021, jäivät matalalle tasolle. Tämä oli odotettavissa siksi, että flow'n tavoitteena oli pikemminkin sitouttaa sellaiset henkilöt, jolle luonnonkosmetiikka on uutta kiinnostumaan luonnonkosmetiikasta, jonka jälkeen heillä on edellytykset muuttua luonnonkosmetiikkauskollisiksi asiakkaiksi. Koska tavoitetta lähestyttiin sisällöllisesti opettavasta näkökulmasta, eikä kaupallisesta, flow'n kirjeiltä ei odotettu välitöntä tuottoa.



Flow'n kirjeillä oli Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan sähköpostimarkkinoinnin tyypillisiin avausprosentteihin, jotka ovat keskimääräisesti 13,5 prosenttia (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2022) ja klikkausprosentteihin, jotka ovat keskimääräisesti 1,9 prosenttia (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2022) verrattuna hyvät, 30,5 prosentin avausprosentit ja kohtalaiset, 2,5 prosentin klikkausprosentit. Suoria vertailuarvoja vastaavasta markkinoinnin automaation flow'sta ei kirjallisuudesta löydy, sillä tämä flow rakennettiin täysin kehittämistyön kohteena olevan verkkokaupan tavoitteista ja sen asiakkaiden tarpeista käsin.

Lopuksi tarkastellaan flow'n kirjeitä sisällöntuotannon näkökulmasta. Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n kirjeiden sisällön rakenne voidaan jakaa seuraaviin teemoihin: ingressit, blogisisällöt, yritystä käsittelevät sisällöt, manuaaliset tuotenostot, personoidut tuotesuosituksot, kyselyt ja alennuskoodit. Yleisesti sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on ohjata laadukasta liikennettä verkkosivustolle tai verkkokauppaan (esim. MailChimp 2022), mitä voidaan tarkastella verkkokaupan analytiikan kautta istuntojen määränä ja pituutena. Kun tarkasteltiin flow'n tuottamien istuntojen pituuksia ja poistumisprosentteja havaittiin, että flow'n kautta verkkokauppaan saapuneet käyttäjät viihtyivät kaupassa keskimäärin 44 prosenttia pidempään kuin tarkastelujakson aikana yleensä ja heidän välitön poistumisprosenttinsa kaupasta on 20 prosenttia matalampi kuin tarkastelujakson aikana yleensä. Välittömällä poistumisprosentilla tarkoitetaan niiden henkilöiden osuutta kävijöistä, jotka saapuvat verkkokaupan yksittäiselle sivulle ja poistuvat kaupasta välittömästi klikkaamatta verkkokaupan muita sivuja (Google 2021b). Tämän perusteella voidaan olettaa, että kirjeiden kautta saatu liikenne oli laadukasta eli käyttäjät ovat halunneet viettää aikaa verkkokaupassa, eivätkä ole poistuneet sieltä yhtä kiireellä kuin keskimääräinen käyttäjä.

**Flow'n kirjeiden otsikoita testattiin A/B-testauksella**, jonka avulla haluttiin selvittää, miten markkinoinnin äänensävy, joko konservatiivinen tai tuttavallinen ja asiakkaan etunimellä puhuttelu vaikuttavat kirjeiden avausmääriin. Erot eri versioiden välillä jäivät kuitenkin niin pieniksi, että testin perusteella ei voida näin lyhyen testausajanjakson ja pienen otannan perusteella päätellä, oliko testissä käytetyllä äänensävyllä tai etunimen hyödyntämisellä merkittävää vaikutusta testin lopputulokseen.

**Flow'ta testattiin seitsenhenkisen testiryhmän toimesta.** Testiryhmään kuuluneilla ei ollut pitkäaikaista kokemusta luonnonkosmetiikasta, mutta osa heistä oli käyttänyt satunnaisesti luonnonkosmetiikkaa aikaisemmin. Testiryhmään valittiin henkilöitä sekä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan että opinnäytetyöntekijän tuttavapiiristä. Testaajiin kuului niin miehiä kuin naisia ikähaarukasta 26–65 vuotta. Tulokset kerättiin liitteessä 5 esitetyn strukturoidun verkkokyselyn kautta ja analysoitiin teemoittelun avulla.

Esiin nousseita teemoja olivat:

- Sisällön henkilökohtaisuus: testaajat kokivat, että heidät otettiin huomioon yksilöinä, heitä puhuteltiin lempeästi, ihmisläheisesti, armollisesti, ja heistä oltiin aidosti kiinnostuneita.
- Informaation määrä: testaajat kokivat, että hyödyllistä informaatiota oli paljon, jopa hieman liikaa. Toisaalta he kokivat informaation myös hyödylliseksi.
- Lisäarvo: testaajien mielestä flow tuotti heille lisäarvoa – he oppivat paljon uutta luonnonkosmetiikkaan ja yritykseen liittyen.
- Interaktiivisuus: testaajat pitivät ajatuksesta, että he pystyivät vastaamaan lyhyisiin kyselyihin, kuten kertomaan oman ihotyypinsä, suoraan sähköpostin kautta. Teknisesti toteutus ei kuitenkaan miellyttänyt, joten kokonaisuus vaatii vielä jatkokehittelyä.
- Ulkoasu: kirjeiden pituus koettiin hieman liian pitkäksi, sillä jokainen vastaaja luki kirjeet älypuhelimien kautta. Lisäksi kirjeiden kuvamaailma koettiin kuvapankkimaiseksi ja kuvitukseen toivottiin enemmän autenttista, yrityksen omaa kuvamaailmaa.

Testiryhmän tulosten perusteella laaditaan kehitysehdotukset, jotka esitetään luvussa 8.

### 6.3 Markkinoinnin automaation vaikutus verkkokaupan myyntiin

Opinnäytetyön toisessa kehittämiskysymyksessä pohdittiin, miten tehtyjen markkinoinnin automaation toimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata myynnin kasvun kannalta sekä, mitkä markkinoinnin automaation keinot vaikuttavat myynnin kasvuun. Toiseen kehittämiskysymykseen haettiin vastausta pilkkomalla jokaisen kehittämistyössä verkkokauppaan rakennetun markkinoinnin automaation flow'n tulokset ja tarkastelemalla, mitkä avainmittarit vastaavat parhaiten kehittämiskysymykseen.

Toisen kehittämiskysymyksen sisältämän markkinoinnin automaation mittaamisen ratkaisuksi esitetään Klaviyon tarjoaman analytiikan aktiivista seuranta. Seurannan kannalta keskeisimmiksi myynnin kehitystä kuvaaviksi mittareiksi osoittautuivat tilausten määrä, kirjeen ja verkkokaupan konversioasteet, kirjeen tuotto, keskiostos sekä tuotto per vastaanottaja. Nämä mittarit kertovat suurimmalla varmuudella nimenomaan markkinoinnin automaation tuottamasta myynnin kehityksestä, johon etsittiin ratkaisua toisen kehittämiskysymyksen muodossa. Muita mahdollisia signaaleja asiakkaiden ostokiinnostuksesta ovat flow'n kirjeiden hyvät avausprosentit sekä lisääntynyt kävijäliikenne ja pidempi verkkokaupassa vietetty aika, mutta nämä mittarit eivät kuvaa suoralta kädeltä myynnin kehitystä.

Edellä mainittujen mittareiden lisäksi on suositeltavaa seurata markkinoinnin automaation tehokkuutta Klaviyo Benchmarks -työkalulla. Työkalu vertaa automaattisesti yrityksen oman markkinointiautomaatiotilin keräämää dataa toimialalta ja vastaavista yrityksistä yleisesti kerättyyn dataan (Klaviyo 2021f).

Näiden lisäksi on hyödyllistä seurata verkkokaupan uudelleenostoprosentin ja uudelleenostoajan jakautumista, sillä oikea-aikaisesti toteutetulla markkinoinnin automaatiolla saattaa olla vaikutusta uudelleenoston nopeutumiseen ja jatkuvasti ostavien asiakkaiden määrän kasvuun. Tässä kehittämistyössä uudelleenostoihin liittyvää seuranta tehtiin Lifetimely-sovelluksella.

Seuraavassa alaluvuissa tarkastellaan jokaista verkkokauppaan rakennettua markkinoinnin automaation flow'ta tiivistetysti yksi kerrallaan. Verkkokauppa on ympäristönä jatkuvasti muuttuva ja esimerkiksi istuntojen määrään ja laatuun

vaikuttaa moni tekijä, kuten markkinointi, mainonta, sesongit ja trendit, joita ei kaupallisessa kilpailussa mukana olevassa verkkokaupassa pystytä hallitsemaan vastaavasti kuin suljetussa testiympäristössä. Koska tutkimusolosuhteet ovat niin ikään luonnolliset, eikä muuttujia pystytä kontrolloimaan, ei tutkimuksessa pystytettyjä automaatioita kyetä analysoimaan muuttuvissa olosuhteissa systemaattisesti ja harkitusti.

Toinen kehittämiskysymys sisälsi kysymyksen myynnin kasvuun vaikuttavista markkinoinnin automaation toimenpiteistä. Tällaiset toimenpiteet pyrittiin löytämään tarkastelemalla jokaista rakennettua markkinoinnin automaation flow'ta yksi kerrallaan.

Kootusti voidaan todeta, että Tervetuloa-flow, Hylätty ostoskori -flow, Tuotetta taas saatavilla -flow ja Syntymäpäivä-flow olivat tuottoisia, mikä osoittaa, että tällaisten perusautomaatioiksi luettavien flow'den rakentaminen kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Näiden lisäksi Aurinkovoiteet-flow'n ja Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n kirjeet menestyivät hyvin avausprosentin ja klikkausprosentin suhteen, mikä kertoo niiden sisällön kiinnostaneen asiakkaita. Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n seuranta jäi vain kahden kuukauden pituiseksi, joten sen vaikutusta verkkokaupan myyntiin ei kyetty tällä hetkellä varmistamaan.

### 6.3.1 Kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation tehokkuuden tarkastelua

Tässä alaluvussa käydään läpi kaikki kehittämistyössä rakennetut ja seuratut markkinoinnin automaation flow't yksitellen. Tuloksia peilataan vertailuarvoihin siltä osin kuin vertailu on mahdollista.

**Tervetuloa-flow** tuotti 22 000 uutta markkinointiluvallista uutiskirjeen tilaajaa aikavälillä 4.11.2020–3.8.2021, ja flow'n kokonaistuotto oli noin 6,5 prosenttia verkkokaupan kokonaistuotosta. Flow'n kirjeiden keskiostos jäi 27 prosenttia verkkokaupan vuoden 2021 yleisestä keskiostoksen määrästä. Flow'n tuottamien istuntojen pituudet olivat keskimäärin 46 prosenttia pidempiä kuin seurantajakson istuntojen pituudet keskimäärin. Lisäksi flow'n kautta tulleet käyttäjät selasivat keskimäärin 2 kertaa enemmän sivuja istuntonsa aikana kuin käyttäjät

seurantajakson aikana keskimäärin. Liidinkeruussa hyödynnetyn pop-up-lomakkeen, joka on kuvattu kuviossa 7, A/B-testaus osoitti 99,5 prosentin todennäköisyydellä geneerisen version toimivammaksi kuin tuttavallisen. Liidinkeruun yhteydessä testattiin myös kahden eri edun – 10 prosentin alennuskoodin ja ilmaisen toimituksen – houkuttelevuutta. Tulosten perusteella ilmainen toimitus oli 0,88 prosenttia kiinnostavampi houkutin kuin 10 prosentin alennuskoodi. Tulos vastasi ennako-odotuksia, sillä verkkokaupan asiakaspalautteessa nousee toistuvasti esiin asiakkaiden toive ilmaiseen toimitukseen liittyen.

Klaviyon blogissa on julkaistu vuoden 2020 osalta artikkeli, jossa esitellään metriikkaa sähköpostimarkkinointikampanjoiden ja yleisimpien markkinoinnin automaation flow'den osalta (Ekfeldt 2021). Artikkelissa todetaan usean mittarin saavan parempia arvoja, kun kyseessä on nimenomaan flow'n kirje suhteessa yksittäisen sähköpostikampanjan kirjeeseen. Tätä selitetään sillä, että flow'n kautta tavoitetut henkilöt ovat olleet aktiivisia ja sitoutuneita asiakkaita tai prospekteja lähiaikoina, kun taas sähköpostikampanjan kohdalla sähköpostimarkkinointilistalla on henkilöitä, jotka eivät ole olleet tekemisissä brändin kanssa aikoihin. Artikkelia varten oli analysoitu neljää avainmittaria yli 50 000 eri aloilla toimivan brändin osalta. Analysoitavat mittarit ovat olleet avausprosentti, klikkausprosentti, konversioaste ja tuotto per vastaanottaja.

Flow'n kaikkien kirjeiden keskimääräinen avausprosentti oli 4 prosenttia tässä kehittämistyössä korkeampi kuin Ekfeldtin (2021) esittämä, alalle tyypillisen Tervetuloa-flow'n avausprosentti. Flow'n keskimääräinen konversioaste oli 10 prosenttia korkeampi kuin alalle tyypillinen konversioaste (Ekfeldt 2021), ja keskimääräinen tuotto per vastaanottaja oli 3,6 kertaa korkeampi kuin alalla yleisesti.

Tulosten valossa voidaan todeta, että Tervetuloa-flow on ollut tuottoisa, tehokas ja tarpeellinen tuki verkkokaupan markkinoinnin ja myynnin kannalta. Luvussa 8 pohditaan parannusehdotuksia kyseisen flow'n kehitystä ajatellen.

**Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n** tulokset on esitetty alaluvussa 6.2.3, eikä niitä käsitellä tässä yhteydessä yksityiskohtaisesti. Tärkeimmät tulokset kyseisen flow'n osalta olivat seurattujen asiakassegmenttien onnistunut kasvattaminen,

joka on esitetty taulukossa 5, flow'n kirjeiden vastaanottajien verkkokaupassa vietetyn ajan pidentyminen keskimäärin 44 prosentilla ja välittömän poistumisprosentin väheneminen 20 prosentilla suhteessa muihin kävijöihin, sekä keskimääräisesti hyvät kirjeiden avausprosentit ja kohtalaiset klikkausprosentit.

**Hylätty ostoskori -flow** on yksi verkkokaupan perusautomaatioista, joka laukeaa henkilöille, jotka ovat syystä tai toisesta jättäneet ostoksensa kesken ja poistuneet kaupasta tekemättä tilausta. Verkkokaupassa oli aikana 3.10.2019–5.5.2021 käytössä Shopify'n Hylätty ostoskori -automaatio, joka on sisältänyt yhden muistutussähköpostin asiakkaan hylkäämään ostoskoriin liittyen.

Kehittämistyön yhteydessä automaatio haluttiin keskittää muun markkinoinnin automaation tavoin Klaviyoon, jonne rakennettiin kolmesta kirjeestä koostuva Hylätty ostoskori -flow. Sen tuloksia tarkasteltiin ajanjaksolta 6.5.–11.8.2021.

Näitä kahta flow'ta vertaamalla havaittiin, että Klaviyon Hylätty ostoskori -flow tuotti lähes neljän kuukauden aikana noin 42 prosenttia Shopify'n automaation vastaavasta tuotosta, joka oli laskettu noin 20 kuukaudelta. Klaviyon automaation kautta tulleiden tilausten keskiostoksen suuruus oli noin 6 prosenttia korkeampi kuin Shopify'n automaation vastaava ja vain 4 prosenttia verkkokaupan vuoden 2021 keskiostoksen määrää matalampi. Konversioasteita verrattaessa Klaviyon automaation konversioaste oli 7 prosenttia korkeampi kuin Shopify'n automaation.

Terveysten ja kauneuden alalla yleisesti on vuonna 2020 Hylätty ostoskori -flow'n osalta saatu avausprosentiksi tyypillisesti 37,39 prosenttia, klikkausprosentiksi 7,48 prosenttia, ja konversioasteeksi 3,57 prosenttia (Ekfeldt 2021). Klaviyolla toteutetun Hylätty ostoskori -flow'n kirjeiden keskimääräinen avausprosentti oli 9 prosenttia, keskimääräinen klikkausprosentti 7 prosenttia ja konversioaste 7 prosenttia korkeammat kuin Ekfeldtin esittämät alalla yleisesti esitetyt prosentuaaliset arvot. Flow'n tuottamat istunnot olivat keskimäärin 61 prosenttia pidempiä ja kävijät selasivat keskimäärin 1,8 kertaa enemmän sivuja istuntonsa aikana kuin seurantajaksolla keskimäärin.

Tulosten valossa voidaan todeta, että Hylätty ostoskori -flow on toiminut toivotulla tavalla ja pärjää erinomaisesti myös vertailuarvoihin nähden. Voidaankin sanoa,

että Hylätty ostoskori -flow kuuluu ehdottomasti B2C-verkkokaupan tärkeimpien perusautomaatioiden joukkoon.

**Tuotetta taas saatavilla -flow** oli ollut käynnissä verkkokaupassa jo toukokuusta 2019 lähtien ja kirjeen ulkoasua muokattiin tässä kehittämistyössä vastaamaan paremmin kehittämistyön ajankohtana voimassa olevaa verkkokaupan visuaalista ilmettä 7.5.2021. Tuloksissa vertaillaan flow'n tehokkuutta näiden kahden version osalta, joissa versio 1.0 on ollut käynnissä 1.5.2019–6.5.2021 ja versio 2.0 aikavälillä 7.5.–3.8.2021.

Wachterin (2021) mukaan Klaviyon Back in stock -flow'n avulla on mahdollisuus saavuttaa markkinoinnin automaation flow'den korkein tuotto vastaanottajaa kohden (engl. revenue per recipient, RPR) ja yli 50 prosentin avausprosentit kirjeiden osalta. Tuotetta taas saatavilla -flow'n tulokset vastaavat etenkin version 2.0 osalta hyvin tätä olettamusta, sillä vaikka RPR jäi 34 prosenttia Tervetuloa-flow'n ensimmäisen kirjeen RPR:sta. Molempien versioiden kirjeiden avausprosentit olivat korkeammat kuin Wachterin esittämä avausprosentti – version 1.0 osalta 20 prosenttia ja version 2.0 osalta 15 prosenttia, mutta version 2.0 avausprosentti jäi 2 prosenttia Tervetuloa-flow'n parhaasta avausprosentista. Versioiden keskiostokset olivat version 2.0 osalta 16 prosenttia ja version 1.0 osalta 3 prosenttia korkeammat kuin Hylätty ostoskori -flow'n kirjeiden keskimääräinen ja jäivät version 2.0 osalta vain prosentin ja version 1.0 osalta 11 prosenttia matalammiksi kuin toimeksiantajaverkkokaupan keskiostoksen määrä vuonna 2021. Tuotetta taas saatavilla -flow'n klikkausprosentit olivat parhaimmillaan yli 14-kertaiset verrattuna muiden kehittämistyön markkinoinnin automaation flow'den keskimääräisiin klikkausprosentteihin.

Versioiden tuottamien istuntojen välittömät poistumisprosentit olivat version 2.0 osalta 30 prosenttia ja version 1.0 osalta 16 prosenttia matalammat kuin seurantajaksolla keskimäärin, sivuja selattiin version 2.0 osalta 2,5 kertaa ja version 1.0 osalta 2 kertaa enemmän istuntoa kohden kuin keskimäärin, ja istuntojen pituus oli version 2 osalta 71 prosenttia pidempi kuin keskimääräinen istunnon pituus.

Tuotetta taas saatavilla -flow'n tulokset olivat odotetusti hyviä – onhan asiakas itse tilannut ilmoituksen aikaisemmalla ostohetkellä varastosta loppuneen

tuotteen saapumisesta varastoon. Näin kyseinen flow tarjoaa asiakkaalle helpon tavan saada tieto sellaisen tuotteen saatavuudesta, jonka asiakas on jo päättänyt ostaa. Siksi se eroaa kaikista muista markkinoinnin automaation flow'ista, jotka perustuvat markkinoijan suunnalta suunniteltuun markkinointisisältöön ja joiden perustana on luoda asiakkaalle tarve tehdä hankintoja.

**Aurinkovoiteet-flow** on yhden kirjeen automaatio, joka oli suunnattu asiakkaille, jotka tilasivat fysikaalisen aurinkovoiteen. Näin ollen fysikaalisen aurinkovoiteen puhdistamisesta öljypuhdistusmenetelmällä kertovan kirjeen sisältö on oletettavasti heille relevantti, sillä fysikaalisen aurinkovoiteen peseminen ei pelkällä vedellä ja saippualla onnistu. Asiakkaat olivat avanneet kirjettä ahkerasti: avausprosentti oli 64 prosenttia. Vaikka kirjeen konversioaste jäi alle prosentin, on kirjeestä verkkokauppaan siirtyneiden asiakkaiden verkkokaupan konversioaste kuitenkin 2 prosenttia korkeampi kuin verkkokaupan keskimääräinen konversioaste vuonna 2021.

Aurinkovoiteet-flown rooli markkinoinnin automaation kokonaisuudessa oli toimia asiakasta hoivaavana flow'na ja asiakkaan tarpeita täyttävänä personoituna sisältönä, ei niinkään rahallista tuottoa lyhyellä aikavälillä tuottavana automaationa. Koska asiakkaat ovat avanneet ja klikanneet flow'n kirjettä aktiivisesti – avausprosentti oli 64 prosenttia ja klikkausprosentti oli 12,3 prosenttia – ja flow'n keskiostos on ollut vain 2,2 prosenttia matalampi kuin verkkokaupan keskiostos vuonna 2021, voidaan tuloksiin olla tyytyväisiä. Kävijäliikennettä tarkastelemalla selvisi, että kävijät ovat olleet kiinnostuneita kirjeen sisällöstä, ja siksi klikanneet kirjeen auki, mutta eivät ole vielä olleet valmiita tekemään uutta tilausta heti edellisen perään, joten he ovat poistuneet kaupasta nopeasti.

**Syntymäpäivä-flow** on asiakkaiden syntymäpäivien keräämiseen tarkoitettu markkinoinnin automaation flow. Asiakkaat päätyivät Syntymäpäivä-flow'hon kirjautuessaan markkinointilistalle verkkokaupan kiitos-sivulle ilmestyvän pop-up-lomakkeen kautta. Pop-up-lomakkeen kautta kerättiin 6160 asiakkaan syntymäpäivätiedot aikavälillä 15.3.–5.8.2021. Flow'n kirjeiden avausprosentit olivat erinomaisia – 57 prosenttia ja 42 prosenttia – ja keskiostoksen määrä oli keskimäärin 84 prosenttia verkkokaupan vuoden 2021 keskiostoksen määrästä.



Kun tarkastellaan flow'hon liittyvää kävijäliikennettä, havaittiin, että käyttäjien istuntojen pituudet olivat keskimäärin 71 prosenttia korkeammat ja käyttäjät selasivat keskimäärin 2,75 kertaa enemmän sivuja istuntonsa aikana kuin keskimäärin.

Tulosten perusteella voidaan olla tyytyväisiä Syntymäpäivä-flown tehokkuuteen. Syntymäpäivä-flow on hyödyllinen B2C-verkkokaupan perusautomaatio myös siitä syystä, että sen ansiosta saadaan rikastettua asiakkaiden profiilitietoa syntymäpäivätiedolla.

**Tarvitsetko jo täydennystä -flow** (engl. replenishment reminder) kuuluu verkkokaupan perusautomaatioihin ja sen tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudestaan (McPeak 2021). Verkkokauppojen markkinointiin erikoistuneen Yotpon (2021) mukaan lähes 15 prosenttia kaikista verkkokaupan asiakkaista ovat uudelleen ostavia, palaavia asiakkaita. Vaikka luku on pieni, palaavat asiakkaat tuovat kolmasosan verkkokauppojen tuotosta ja heidän tuomansa liikevaihto on kolme kertaa suurempi kuin uusien asiakkaiden (Yotpo 2021).

Daviesin (2016) mukaan Tarvitsetko jo täydennystä -kirjeiden keskimääräinen avausprosentti on noin 55 prosenttia ja keskimääräinen klikkausprosentti noin 45 prosenttia. Kehittämistyön flow'n kirjeiden avausprosentit – 36 prosenttia ja 38 prosenttia – ja klikkausprosentit – 3 prosenttia ja 3,6 prosenttia – jäivät kauas näistä arvoista, mikä saattaa selittyä osittain sillä, että flow on ollut käynnissä niin vähän aikaa, jolloin otanta jäi riittämättömäksi. Toisaalta flow'n vertailuarvoja matalammat avausprosentit ja klikkausprosentit saattavat selittyä sillä, että flow'n laukeamisajankohta ei ollut verkkokaupan asiakkaiden kannalta toimiva.

Flow tuotti verrattain vähän istuntoja verkkokauppaan, mutta ne henkilöt, jotka siirtyivät verkkokauppaan, tekivät tilauksen erittäin todennäköisesti, sillä verkkokaupan konversioaste oli peräti 27-kertainen vuoden 2021 konversioasteeseen nähden. Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n keskiostos oli peräti 19 prosenttia korkeampi kuin verkkokaupan keskiostos vuonna 2021, ollen näin koko kehittämistyön flow'den korkein. Tämä oli odotettavaa, koska flow'n kirjeessä asiakkaalle tarjotaan suoraan hänen edellisen tilauksensa ostoskorja. Kävijäliikennettä tarkasteltaessa Tarvitsetko jo täydennystä -flow tuotti noin 55

prosenttia pidempiä istuntoja kuin seurantajakson istunnot keskimäärin, joiden aikana kävijä selasi 2 kertaa enemmän sivuja kuin seurantajakson aikana keskimäärin.

Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n kirjeen otsikoita testattiin A/B-testillä, jossa versio A oli geneerisempi ja B tuttavallisempi. Tulosten tarkastelussa havaittiin, että tuttavallisempaa versiota avattiin 2,8 prosenttia enemmän kuin geneeristä, sitä myös klikattiin 0,3 prosenttia enemmän kuin geneeristä ja kirjeen tuotto per vastaanottaja oli tuttavallisesti otsikoidussa versiossa 5 euroa korkeampi kuin geneerisessä. Versioiden välisessä tuotossa oli kuitenkin vain 0,1 prosentin ero siten, että tuttavallisemmin otsikoitu kirje tuotti enemmän.

Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n tehokkuuden kannalta ajoituksella on merkittävä rooli. Tämän kehittämistyön flow'ssa automaatio asetettiin laukeamaan testimielessä palaavien asiakkaiden todennäköiseen uudelleenostojankohtaan perustuen 30 päivän kuluttua edellisestä tilauksesta. Oikea lähetysajankohta muistutuskirjeelle voi perustua verkkokaupan ostosykliin, tuotteen hyllykään tai tekoälyyn (Davies 2016, Charlton 2017). Koska toimeksiantajaverkkokaupan tarjonta sisältää paljon erilaisia ja eri käyttötarkoituksiin soveltuvia tuotteita, asiakkaat tilaavat täydennystä eri aikoihin.

Kehittämistyössä haluttiin rakentaa toimiva Tarvitsetko jo täydennystä -flow ja tarkastella, oliko sillä vaikutusta asiakkaiden ostosykliin. Tässä yhteydessä esitellään lyhyesti Lifetimely-sovelluksen keräämää dataa asiakkaiden uudelleenostoaikoihin liittyen. Toimeksiantajan verkkokauppaan asennettu Lifetimely-sovellus tuottaa asiakkaan elinkaariarvoon ja käyttäytymistietoon perustuvia ennusteita ja analyysejä, jotka helpottavat yrityksen liiketoimintaan ja markkinoinnin kannattavuuteen liittyvää päätöksentekoa (Lifetimely 2021a).

Tuloksista havaittiin, että ennen flow'n käynnistämistä uusien asiakkaiden ensimmäisen oston jälkeen asiakkaalla kestää yleensä noin vuosi ennen kuin hän tilaa seuraavan kerran. Kaikkien asiakkaiden käyttäytymistä tarkasteltaessa havaittiin, että asiakkaan ostosykli oli 61–90 päivän ja 16–30 päivän tuntumassa. Kun uudelleenostoaikoja tarkasteltiin flow'n käynnistämisen jälkeen, ei niissä havaittu tilastollisesti merkittäviä muutoksia. Koska Tarvitsetko jo täydennystä -flow otettiin käyttöön kuviossa 5 esitetystä kehittämistyön prosessissa

viimeisenä, se on ollut käynnissä tulosten tarkasteluhetkellä vain 29.6.–30.8.2021 välisen ajan eli noin 2 kk, on suositeltavaa seurata sitä ainakin vuoden 2021 loppuun asti, jolloin seurantajakson pituus olisi noin puoli vuotta. Näin johtopäätösten vetäminen asiakkaiden uudelleenostoprosenttiin ja uudelleenostoaikaan liittyen on luotettavampaa.

#### 6.4 Asiakkaiden sitoutuminen verkkokauppaan markkinoinnin automaation avulla

Kolmannessa kehittämiskysymyksessä pohdittiin, voidaanko markkinoinnin automaation avulla tuottaa sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat kerralla enemmän. Kehittämiskysymystä lähdettiin ratkaisemaan tarkastelemalla verkkokaupan taktisten avainmittareiden, asiakkaan elinkaariarvon, tilausten välisten aikojen, asiakkaiden uudelleenostoprosentin eli uudelleenoston todennäköisyyden jakautumisen kehitystä, sekä markkinoinnin automaation flow'den asiakkaiden sitoutumista kuvaavia mittareita.

Taulukossa 6 esitetty positiivinen kehitys keskiostoksen, palaavien asiakkaiden määrän, tilausten määrän ja kokonaismyynnin osalta kertoo, että asiakkaiden sitoutuneisuus verkkokauppaa kohtaan on kasvanut kehittämistyön aikana, mutta tämän ei voida varmasti sanoa johtuneen ainoastaan markkinoinnin automaation käyttöönotosta. Markkinoinnin automaation kokonaisuuden tuoma tuotto on ollut vuoden 2021 aikana 12 prosenttia verkkokaupan kokonaistuotosta, joten sen käyttöönotolla on ollut kohtalainen merkitys liiketoiminnan kannalta. Liiketoiminnan kannalta tärkeimmäksi automaatioksi nousi Tervetuloa-flow, jonka tuoton osuus on ollut 53 prosenttia kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation kokonaistuotosta.

Markkinoinnin automaation vaikutus verkkokaupan asiakkaan elinkaariarvon kasvuun, asiakkaiden uudelleenostoaajan nopeutumiseen ja tilausten välisen ajan muutokseen jää näin lyhyen seuranta-ajan puitteissa varmistamatta. Toimeksiantajan onkin suositeltavaa jatkaa näiden mittareiden seuranta pidemmällä aikavälillä, jotta tulokset voidaan varmistaa.

Markkinoinnin automaatiolla voidaan tuottaa sitoutuneita asiakkaita, mutta tämän kehitystyön tuloksia tarkasteltaessa ei käynyt ilmi, että nämä asiakkaat ostaisivat

kerralla enemmän. Taulukosta 5 voidaan havaita, että palaavien asiakkaiden määrä on vuosien 2020 ja 2021 aikana kasvanut ja esimerkiksi kaikki kehittämistyössä seurannan alla olleet, taulukossa 5 kuvatut luonnonkosmetiikan asiakassegmentit kasvoivat tasaisesti, joten voidaan varovaisen optimistisesti odottaa, että Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan palaavien asiakkaiden määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Tässä vaiheessa ei voida kuitenkaan varmaksi sanoa, onko rakennetulla markkinoinnin automaation kokonaisuudella ollut vielä tämän kehitystyön aikana vaikutusta asiakkaiden palaamisasteeseen. Markkinoinnin automaation tuottamien istuntojen määriä ja istuntojen keskimääräistä konversioastetta tarkastelemalla voidaan todeta, että markkinoinnin automaation flow't ovat tuoneet verkkokauppaan asiakkaita, jotka haluavat ostaa kyseisen verkkokaupan tuotteita.

Seuraavissa alaluvuissa (6.4.1–6.4.3) esitetään kolmannen kehittämiskysymyksen ratkaisussa tarkasteltuja tuloksia tiivistetysti. Tuloksissa tarkastellaan verkkokaupan taktisia avainmittareita ja asiakkaan sitoutumista kuvaavia mittareita.

#### 6.4.1 Verkkokaupan taktisten avainmittareiden kehitys

Jotta saatiin käsitys asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sitoutumisesta verkkokauppaan, tarkasteltiin taulukossa 6 esitettyjen verkkokaupan taktisten avainmittareiden kehitystä. Mittareiden määritelmät on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 6. Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan avainmittareiden kehitys vuosina 2020 vs. 2019 ja 2021 vs. 2019 aikana seurantajaksolla 1.11.–31.8

	1.11.19–31.8.20 vs. 1.11.18–31.8.19	1.11.20–31.8.21 vs. 1.11.18–31.8.19
<b>Kokonaismyynti</b>	+23 %	+31 %
<b>Keskiostoksen määrä</b>	+5,6 %	+10,3 %
<b>Asiakkaiden määrä</b>	+21 %	+22 %
<b>Palaavien asiakkaiden määrä</b>	1,45 %	6,8 %
<b>Konversioaste</b>	0,19 %	0 %
<b>Tilausten määrä</b>	+15 %	+17,5 %
<b>Istuntojen määrä</b>	+9,5 %	+2,7 %
<b>Istunnon keskim. kesto</b>	-9,2 %	+1,3 %

Kolmanteen kehittämiskysymykseen etsittiin vastausta tutustumalla verkkokaupan taktisten avainmittareiden kehitykseen viimeisen kolmen vuoden ajalta vertaamalla seurantajaksoja 1.11.19–31.8.20 ja 1.11.20–31.8.21 jaksoon 1.11.18–31.8.19. Taulukossa 6 esitettyä avainmittareiden kehitystä tutkimalla havaittiin, että keskiostos on kasvanut viimeisten kolmen vuoden aikana tasaisesti kuin myös palaavien asiakkaiden määrä, joka kertoo asiakkaiden sitoutumisesta kyseiseen verkkokauppaan. Konversioaste on hiipunut vertailtaessa seurantajaksoja vuosilta 2020 ja 2021, mutta muutos on ollut pientä, vain 0,19 prosenttiyksikköä. Lisäksi kokonaisyhteistyö, tilausten määrä ja istuntojen kesto ovat kasvaneet vuoden 2021 seurantajakson aikana. Myös asiakkaiden määrä on ollut nouseva, mutta tasaantunut vuosien 2020 ja 2021 välillä. Tämä johtunee siitä, että vuoden 2020 myynteihin ja asiakasmääriin vaikutti positiivisesti COVID-19-pandemia, jolloin verkkokauppojen tilausmäärät kasvoivat yleisesti jopa 75 prosenttia (Juvonen 2020).

Taulukossa 7 on esitetty konversion jakautuminen ostoprosessin eri vaiheiden osalta. Vertailujaksolla 2019–2020 konversioasteet olivat ostoprosessin jokaisessa vaiheessa vertailun korkeimmalla tasolla, mikä johtunee COVID-19-pandemian aiheuttamasta myyntipiikistä, kun taas aikaisempi ja viimeisin seurantajakso ovat hyvin samankaltaisia. Pieneen laskuun viimeisimmän jakson 2020–2021 ostoprosessin ensimmäisten vaiheiden osalta saattaa vaikuttaa yleiset konversiota heikentävät tekijät, kuten verkkokaupan heikko latautumisenopeus. Latautumisenopeus on yksi relevantein tekijä mobiilikäyttäjien ostokokemuksen kannalta ja se vaikuttaa olennaisesti verkkokaupan konversioon (Baker 2022), ja mobiilikäyttäjien määrä kasvaa vuosi vuodelta tasaisesti (Statista 2022).

Taulukko 7. Konversion jakautuminen ostoprosessin eri vaiheissa vuosien 2019, 2020 ja 2021 aikana seurantajaksolla 1.11.–31.8

	1.11.18–31.8.19	1.11.19–31.8.20	1.11.20–31.8.21
<b>Tuote lisätty ostoskoriin</b>	6,92 %	7,38 %	6,78 %
<b>Asiakas jatkanut kassalle</b>	3,60 %	3,75 %	3,46 %
<b>Asiakas tehnyt tilauksen</b>	3,08 %	3,27 %	3,08 %

Näiden tulosten valossa voidaan kuitenkin olettaa, että ostoprosessissa ei ole merkittäviä puutteita, joiden takia asiakkaat esimerkiksi jättäisivät ostoksen toistuvasti kesken tietyssä vaiheessa ostoprosessia. Sen jälkeen, kun asiakkaat ovat lisänneet tuotteen ostoskoriinsa, tapahtuu verkkokaupoille yleinen ostoskorin hylkääminen, joka voidaan havaita konversioasteen laskemisena ostoskori- ja kassavaihetta vertaamalla. Tätä konversioasteen laskua on pyritty ratkaisemaan Hylätty ostoskori -flown avulla, jolloin asiakas veisi ostoprosessin loppuun asti.

Tässä alaluvussa kuvattujen tulosten valossa voidaan palaavien asiakkaiden määrän, keskiostoksen, tilausten määrän ja kokonaisymyynnin kasvun osalta olettaa, että asiakkaiden sitoutuneisuus verkkokauppaa kohtaan on kasvanut. Koska vastaavaa kehitystä on tapahtunut myös markkinoinnin automaation käyttöönottoa edeltävänä jaksona, ei voida varmasti sanoa, onko positiivinen kehitys johtunut markkinoinnin automaatiosta. Toisaalta tarkastelujakson 1.11.2019–31.8.2020 aikainen positiivinen kehitys on saattanut johtua pitkälti COVID-19-pandemiasta, joten on kuitenkin mahdollista, että markkinoinnin automaatiolla on saattanut olla osaltaan positiivinen vaikutus asiakkaiden sitoutuneisuuteen.

#### 6.4.2 Muut asiakkaan sitoutumista kuvaavat tärkeät mittarit

On esitetty, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yleensä noin viisi kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen (mm. Pfeifer 2005, 179; Ahmad & Buttle 2002, 149; Gallo 2014; Invesp 2021), ja lisäämällä asiakkaiden säilyttämistä 5 prosentilla, tuotto lisääntyy 25–95 prosenttia (Reichheld 2001, 1). Näin ollen yritysten on perusteltua panostaa asiakkaan säilyttämiseen ja sitouttamiseen keskittyvään strategiaan (engl. retention strategy), ja eräs keino parantaa asiakkaiden säilyttämistä on markkinoinnin automaation hyödyntäminen (Heimbach ym. 2015, 130).

Asiakkaan sitoutumista kuvaavia muita mittareita verkkokaupan alalla ovat muun muassa asiakkaan elinkaariarvo (engl. customer lifetime value, CLV tai lifetime value, LTV), uudelleenostoprosentti sekä tilausten välinen aika. Tässä alaluvussa

käsitellään lyhyesti rakennetun markkinoinnin automaation vaikutusta kyseisiin mittareihin.

**Asiakkaan elinkaariarvo** (engl. customer lifetime value, CLV tai lifetime value, LTV) on asiakkaan kokonaisnettotuloa, eli sitä tuottoa, jonka asiakas tuo koko asiakkuutensa aikana, kuvaava mittari, joka perustuu Kumarin ja Pensarin (2016, 3) mukaan kumulatiiviseen kassavirtaan ja asiakkaan kerryttämään arvoon, jonka hän tuottaa yritykselle asiakkuutensa elinkaaren aikana. Sitä voidaan hyödyntää eniten ja vähiten tuottavien asiakkaiden tunnistamisessa ja asiakkaiden ryhmittelyssä korkea-, keskiverto- ja vähätuottoisiin segmentteihin, minkä pohjalta markkinointia voidaan kohdentaa kaikkein arvokkaimpiin asiakkaisiin. CLV-mittari on funktio ostotiheydestä, ennakoidusta katetuotosta ja asiakkaille kohdennetuista markkinointiresursseista. (Kumar & Pensari 2016, 3.) CLV on vakiintunut mittari organisaation ja tietyn asiakkaan suhteen arvosta sisältäen kaikki asiakkaan elinkaaren aikana tulevat kassavirrat vähennettynä organisaation asiakkaan palvelemisesta aiheutuvilla kustannuksilla (Berger & Nasr 1998, 18–19).

Asiakkaan elinkaariarvoa tutkittiin Lifetimely-sovelluksen data perusteella ajanjaksoilta 4.11.2020–9.9.2021, joka oli jakso 1, 4.11.2019–9.9.2020, joka oli jakso 2, ja 4.11.2018–9.9.2019, joka oli jakso 3.

Jaksoja vertailemalla havaittiin ensimmäisen tilauksen koon olevan kyseessä olevassa verkkokaupassa tyypillisesti alle 60 euroa, ja kasvavan kunkin kohortin kohdalla pikkuhiljaa lähelle 90 euroa. Asiakkaan elinkaariarvon yhteydessä laskettu asiakkaan hankintameno (engl. customer acquisition cost, CAC) oli huomattavasti korkeammalla tasolla jakson 1 aikana, jolloin se oli 8–16 euroa, kuin jaksojen 2 ja 3 aikana, jolloin CAC oli 6–9 euroa ja 4–9 euroa.

Lifetimelyn datassa CAC, joka lasketaan jakamalla markkinointikulut uusien asiakkaiden määrällä, kuvaa tietyn kohortin keskimääräisen uuden asiakkaan hintaa (Lifetimely 2021c). Elinkaariarvon seuraaminen antaakin vastauksia myös siihen, kuinka paljon rahaa yrityksen on järkevää käyttää uusasiakashankintaan (Lifetimely 2021b).

Jakson 1 korkea CAC johtunee kilpailun kovenemisesta ja kävijäliikenteen seurannan vaikeutumisesta, josta esimerkkinä mainittakoon iOS 14.5 käyttöjärjestelmäpäivitys, jonka myötä käyttäjä voi valita, saavatko eri sovellukset seurata häntä älypuhelinta käytettäessä, mikä vaikeuttaa kohdennetun mainonnan toteuttamista ja sen seuranta (Apple Inc. 2021). Toisaalta jakson 2 matala CAC johtunee COVID-19-pandemiasta, jolloin asiakkaita saapui verkkokauppaan runsaasti hakukoneiden suoran liikenteen kautta ilmaiseksi.

Asiakkaan elinkaariarvoa tarkastelemalla havaittiin, että se oli kehittynyt eniten jakson 3 ja jakson 2 välillä, ja vaikka positiivista kehitystä jakson 2 ja jakson 1 välillä ei ole tapahtunut, ei myöskään negatiivista, vaikka jaksolla 2 vallinneen COVID-19-pandemian myyntipiikin jälkeen näin olisi voitu olettaa. Näiden tulosten perusteella ei voida kuitenkaan sanoa varmaksi, että kehitys olisi tapahtunut yksinomaan markkinoinnin automaation käyttöönoton seurauksena. Joudutaankin toteamaan, että näiltä kolmelta jaksolta esitettyjen kohorttialyysien pohjalta ei voida sanoa varmuudella, että elinkaariarvossa olisi tapahtunut selkeää muutosta rakennetun markkinoinnin automaation vaikutuksesta.

Luvussa 8 pohditaan tarkemmin, miten asiakkaan elinkaariarvon kehitykseen olisi mahdollista vaikuttaa. Eräs keino on ainakin asiakkaan säilyttämiseen keskittyvän strategian käyttöönotto ja sen jalkauttaminen myös markkinoinnin automaatioon.

**Uusien ja kaikkien asiakkaiden uudelleenostoprosentin** tarkastelun tavoitteena oli selvittää, voidaanko asiakkaiden uudelleenostojen jakautumisessa havaita muutosta kehitystyössä rakennetun markkinoinnin automaation käynnistämisen jälkeen, sillä uudelleenostoprosentin kuvaama uudelleenoston todennäköisyys tietyinä ajanjaksona kuvaa tilausten tiheyden näkökulmasta asiakkaiden sitoutumista verkkokauppaan. Uusien ja palaavien asiakkaiden uudelleenostoprosentteja verrattiin kahdelta ajanjaksolta: 4.11.2020–9.9.2021 (jakso 1) ja 4.11.2019–9.9.2020, jossa ensin mainitusta käytetään termiä jakso 1 ja toisena mainitusta termiä 2.

Uusien asiakkaiden osalta havaittiin molempien ajanjaksojen uudelleenoston todennäköisen ajankohdan olevan vuoden sisällä, eivätkä nämä kaksi jaksoa



juurikaan poikkeaa toisistaan. Sama yhdenmukaisuus jaksojen 1 ja 2 osalta ilmeni myös palaavien asiakkaiden kohdalla. Näin ollen ei voida tehdä varmoja päätelmiä markkinoinnin automaation vaikutuksesta asiakkaiden uudelleenostoajan nopeutumisesta. Toisaalta jakso 2 on ollut kehitystyön kohteena olevassa verkkokaupassa poikkeuksellisen tuottoisaa aikaa COVID-19-pandemian vaikutuksesta, joten on positiivista havaita, että myös jakso 1 on uusien asiakkaiden uudelleenostoprosentin osalta säilynyt kaupallisesti kiivasta pandemia-aikaa vastaavalla tasolla.

Lifetimelyn (2021a) mukaan kulutustuotteiden osalta yleinen asiakkaan uudelleenostoprosentti on 20–25 prosentin luokkaa ja uudelleenoston todennäköisyys ajoittuu 90 päivän sisälle, ja parhaimmillaan uudelleenostoprosentti on 30 prosenttia 90 päivän sisällä. Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupan osalta palaavien asiakkaiden todennäköisin uudelleenostoaika on ollut jakson 1 aikana 365 päivän sisällä, jolloin uudelleenostoprosentti oli 79 prosenttia, ja 90 päivän sisällä, jolloin uudelleenostoprosentti on ollut 47 prosenttia. Luvussa 8 pohditaan tarkemmin, miten asiakkaat saataisiin ostamaan uudelleen nopeammin, sillä tavoiteltavaa olisi saada asiakkaat tekemään uudelleenostoja jo 30 päivän sisällä.

**Tilausten välinen aika**, tai uudelleenostoaika, on olennainen verkkokaupan asiakkaiden toimintaa kuvaava mittari, jonka tunnistamisen jälkeen voidaan asiakkaille ryhtyä tarjoamaan erilaisia win back -kampanjoita – tai muokata niitä toimivammaksi, tavoitteena saada asiakas ostamaan yhä uudelleen (Lifetimely 2021d). Tilausten välistä aikaa tutkittiin kolmelta eri ajanjaksolta: 4.11.2020–9.9.2021; 4.11.2019–9.9.2020 ja 4.11.2018–9.9.2019, jossa ensin mainitusta käytetään termiä jakso 1, toisena mainitusta termiä 2 ja kolmantena mainitusta termiä jakso 3.

Uudelleenostojen välisiä ajankohtia tarkastelemalla havaittiin, että sekä uusien että kaikkien asiakkaiden uudelleenostajat jakautuivat lähes identtisesti jokaisena jaksone. Näiden tulosten valossa ei voida olettaa markkinoinnin automaation vaikuttaneen näin lyhyen seurannan aikana asiakkaiden uudelleenostoaikoihin.

Kun tarkasteltiin kokonaistilauksmääriä kyseisinä ajanjaksoina, havaittiin, että uusien asiakkaiden osalta jaksojen 1 ja 3 aikana uudelleenostoja oli tehty vain 49 prosenttia ja 43 prosenttia jaksoon 2 nähden, mikä selittyy tässäkin yhteydessä COVID-19-pandemian tuottaman asiakasvirran kautta. Kaikkien asiakkaiden uudelleenostojen määrissä oli havaittavissa tasaista kasvua jaksosta 3 lähtien siten, että jakso kasvoi 1140 ostoksella ja jakso 2 1616 ostoksella.

#### 6.4.3 Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitoutuminen Hyvinvoinnin.fi-verkkokauppaan

Kolmannen kehittämiskysymyksen kohdalla on tärkeää tarkastella myös kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation tehokkuutta asiakkaiden sitoutumisen kannalta. Flow'den kohdalla asiakkaan sitoutumista kyseiseen verkkokauppaan parhaiten kuvaavia mittareita ovat flow'n kirjeiden avausprosentit, istuntojen määrä sekä keskiostoksen suuruus. Lisäksi alhainen tilauksen peruuttamisaste kertoo siitä, että asiakas ei koe automaatiota häiritsevänä tai ärsyttävänä, mikä olisi ongelmallista sitoutumista ja myynnin kasvua tavoiteltaessa.

Tarkasteltaessa kehittämistyössä rakennetun markkinoinnin automaation kokonaisuutta asiakkaiden sitoutumista kuvaavien mittarien avulla havaittiin, että markkinoinnin automaation kautta tilauksen tehneiden asiakkaiden keskimääräinen keskiostos on ollut täsmälleen saman suuruinen kuin tyypillisen ensimmäistä kertaa Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupasta tilaavan asiakkaan keskiostoksen määrä ajanjakson 4.11.2020–9.9.2021 aikana (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2021), ja 13 prosenttia pienempi kuin kaikkien verkkokaupan asiakkaiden keskiostos vuonna 2021. Koska suurin osa, 89 prosenttia, automaation kautta tulleista tilauksista on tehty nimenomaan ensimmäistä kertaa tilaavien asiakkaiden toimesta, eli Tervetuloa-flow'n kautta, on perusteltua verrata automaation keskimääräistä keskiostosta nimenomaan uusien asiakkaiden keskiostoksen määrään. Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n osalta asiakkaiden keskiostos on ollut 19 prosenttia suurempi kuin kaikkien asiakkaiden keskiostoksen määrä vuonna 2021. Suurempi keskiostos selittyy osittain sillä, että kyseinen flow on suunnattu henkilöille, jotka ovat tehneet vähintään yhden tilauksen verkkokaupasta, jolloin keskiostoksen määrän tulisikin olla korkeampi

kuin ensimmäisen tilauksen kohdalla, kuten asiakkaan elinkaariarvoa tarkastelemalla havaittiin. Keskiostoksen nouseminen asiakkuuden aikana onkin relevantti asiakkaan sitoutumista kuvaava mittari.

Markkinoinnin automaation flow'den keskimääräinen avausprosentti on ollut 48 prosenttia. Se on kehitystyön kohteena olevan verkkokaupan sähköpostimarkkinoinnin keskimääräiseen avausprosenttiin, joka on ollut ajanjaksona 1.11.2020–31.8.2021 14,2 prosenttia (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy), verrattuna erinomainen. Google Analyticsin kävijäliikennedatan mukaan kehittämistyössä rakennettu markkinoinnin automaation kokonaisuus on tuottanut 4.11.2020–27.9.2021 välisenä aikana verkkokauppaan istuntoja 0,8 prosenttia kaikkien istuntojen kokonaismäärästä. Istuntojen verkkokaupan konversioaste on ollut peräti 16,3 prosenttia, kun kaikkien istuntojen konversioaste tuolta ajalta on ollut 4,2 prosenttia.

Tämän perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin automaatio tuottaa nimenomaan laadukasta ja tuottavaa liikennettä verkkokauppaan, jolloin voidaan sanoa, että asiakkaat ovat halunneet sitoutua verkkokaupan asiakkaiksi. Kun tarkastellaan markkinoinnin automaation flow'den kirjeiden keskimääräisen tilauksen peruuttamisasteen keskiarvoa, joka oli 0,8 prosenttia, voidaan todeta sen olevan lähellä hyvinvointi- ja kauneusalan keskiarvoa, joka on 0,53 prosenttia (MailerLite 2021). Tämän perusteella voidaan olettaa, että asiakkaat eivät olet kokeneet flow'den kirjeitä ärsyttäviksi tai häiritseviksi. Kehitystyössä seurannan alla olleet, taulukossa 5 esitetyt luonnonkosmetiikan asiakassegmentit puolestaan kasvoivat 6–9 prosenttia 18.5.–23.8.2021 välisenä aikana, mikä indikoi luonnonkosmetiikkaa ostavien asiakkaiden sitoutumisesta ostamaan luonnonkosmetiikkaa Hyvinvoinnin.fi-verkkokaupasta.

Luvussa 8 pohditaan tarkemmin, miten prospektien ja liidien sitoutumista verkkokaupan asiakkaiksi voidaan parantaa.

#### 6.5 B2C-verkkokaupassa hyödynnettävät markkinoinnin automaation parhaat käytännöt

Kehittämistyössä käsiteltiin laajasti rakennetun markkinoinnin automaation testaamista ja tehokkuuden mittaamista. Markkinoinnin automaation seurannan

perusteella oli mahdollista laatia parhaiden käytäntöjen ehdotukset sellaisista toimenpiteistä, jotka ovat hyödynnettävissä kehittämistyön kohteena olleen verkkokaupan lisäksi myös muissa B2C-verkkokaupoissa.

Parhaat käytännöt esitellään yksityiskohtaisesti liitteessä 6. Käytännöt jaoteltiin osa-alueittain suunnitteluun, mittareihin, markkinoinnin automaation rakentamiseen, sisältöön ja raportointiin. Liitteeseen 7 on puolestaan koottu parhaisiin käytäntöihin liittyvät markkinoinnin automaation ja verkkokaupan tehokkuutta kuvaavat suositellut mittarit.

Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt syntyivät luontevasti kehittämiskysymysten ratkaisemisen tuloksena. Käytäntöjä ei käydä tässä luvussa yksityiskohtaisesti läpi, mutta lyhyesti esitettynä käytännöt jakautuvat seuraavalla tavalla:

- Suunnittelu: kohderyhmän määrittely, palvelupolun määrittely, asiakkaalta kysyttävän datan määrittely
- Mittarit: mittareiden valinta, suositellut mittarit
- Markkinoinnin automaation rakentaminen: liidien identifiointi ja pisteytys, perusautomaatiot, segmenttien automatisointi, sisältösuositukset
- Raportointi: viikko- ja kuukausiraportit

Liitteeseen 7 kootut suositellut mittarit ovat samoja kuin kehittämistyössä käytetyt. Niiden lähteenä toimivat markkinoinnin automaatiojärjestelmä, verkkokauppa, Google Analytics -kävijäseurantatyökalu sekä Lifetimely-sovellus.

## 7 KEHITTÄMISTYÖN KESKEISIMMÄT TULOKSET

Tässä luvussa kerrataan kehittämistyön tavoitteet ja esitetään kehittämistyön keskeisimmät tulokset. Seuraavassa luvussa pohditaan tarkemmin tulosten kirvoittamia kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä tarkastellaan tulosten hyödynnettävyyttä.

Kehittämistyössä onnistuttiin rakentamaan markkinoinnin automaation kokonaisuus verkkokaupan asiakkaille ja tarkempaan tarkasteluun valituille asiakassegmenteille. Lisäksi onnistuttiin laatimaan mittarit markkinoinnin automaation tuottamaa myynnin kehitystä ja asiakassuhteen säilyttämistä varten. Kehittämistyön tulosten pohjalta onnistuttiin myös koostamaan B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt.

### 7.1 Kehittämistyön tarkoitus, tavoite ja kehittämiskysymykset

Markkinoinnin automaatio on ajankohtainen markkinointitekniikka (Järvinen & Taiminen 2015, 165), jonka avulla yritykset tavoittelevat muun muassa kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin, asiakaskeskeisempää liiketoimintaa (Mero, Tarkiainen & Tobon 2020, 214) sekä korkeampaa liikevoittoa (Murphy 2018, 7–8).

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen verkkokaupan myynnin ja markkinoinnin dataa, jonka perusteella suunniteltiin valituille kohderyhmille markkinoinnin automaation toimenpiteitä. Kehittämistyön tavoitteena oli rakentaa verkkokauppaan markkinoinnin automaation kokonaisuus ja mitata rakennetun automaation vaikutusta myyntiin sekä asiakassuhteen säilyttämiseen ja kasvattamiseen.

Työssä esitettiin kolme markkinoinnin automaation liittyvää kehittämiskysymystä. Niiden avulla pyrittiin ratkaisemaan luonnonkosmetiikan myyntiin liittyvää kehitystä markkinoinnin automaation keinoin, markkinoinnin automaation tuottamaa myynnin kehityksen mittaamista sekä markkinoinnin automaation vaikutusta asiakkaiden sitoutumiseen verkkokaupan asiakkaina.

Kehittämistyön tutkimusmenetelmänä käytettiin palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu valikoitui tutkimusmenetelmäksi sen tarjoaman perustavanlaatuisen asiakasymmärryksen takia: palvelumuotoilu auttaa yritystä näkemään palvelunsa asiakkaan näkökulmasta (Miller 2015), minkä ansiosta yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja saavuttaa asiakasuskollisuutta (Zomerdiijk & Voss 2010, 67).

Palvelumuotoilu on järjestelmällinen ja strateginen prosessi, johon liittyy taustatutkimusta ja siihen pohjautuvia löydöksiä (Penin 2018, 174). Palvelumuotoiluprosessin ytimessä on tosiseikkoihin perustuvan tutkimusdatan hyödyntäminen, jonka tulee sisältää riittävästi raakadataa kognitiivisten vääristymien välttämiseksi (Stickdom ym. 2018, 37). Kehittämistyössä kerättiin ja analysoitiin kehittämiskysymysten ja toimeksiantajan liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta olennaisinta tutkimusdataa. Työssä pyrittiin hyödyntämään sellaisia palvelumuotoilun työkaluja ja menetelmiä, jotka tukevat objektiivisen aineiston ja tulosten syntymistä.

## 7.2 Luonnonkosmetiikan myynnin kasvattaminen

Ensimmäiseen kehittämiskysymykseen, joka koski luonnonkosmetiikan myyntiä kasvattavia toimenpiteitä, ei löydetty yksiselitteistä vastausta, mikä johtuu osittain lyhyestä mittausjaksosta. On kuitenkin todennäköistä, että kehittämistyössä rakennettu Luonnonkosmetiikan noviisit -flow, joka kohdistettiin luonnonkosmetiikkaa ostaville asiakkaille ja sisälsi luonnonkosmetiikkaa esittelevää sisältöä, on tukenut asiakkaiden siirtymistä käyttämään luonnonkosmetiikkaa – tästä antaa viitettä taulukossa 3 esitetty mitattujen luonnonkosmetiikan asiakassegmenttien kasvu. Lisäksi Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'ta testannut testiryhmä koki flow'n tuottaneen heille lisäarvoa ja kasvattaneen tietoisuuttaan luonnonkosmetiikasta, mitkä saattavat poistaa ostamiseen liittyviä esteitä. Testiryhmä antoi myös palautetta flow'n kehitykseen liittyen, mikä esitellään muiden kehitysideoiden yhteydessä myöhemmin tässä luvussa.

Ensimmäisen kehittämiskysymyksen yhteydessä tutkittu luonnonkosmetiikan suosituimpien brändien myynnin laskeva kehityssuunta vuodesta 2019 vuoteen

2021 selittynee kilpailijoiden, etenkin päivittäistavarakaupan, luonnonkosmetiikkavalikoiman lisääntymisellä. Osittain suosituimpien luonnonkosmetiikkabrändien lasku saattaa johtua myös luonnonkosmetiikkabrändien lisääntymisellä, jolloin ostot jakautuvat useamman brändin välille. Lisäksi havaittiin, että verkkokaupan suosituimpien luonnonkosmetiikkatuotteiden myynti on ollut kasvavaa vuodesta 2019 vuoteen 2021, mikä selittynee tiettyjen luonnonkosmetiikkatuotteiden suuren suosion kautta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kehittämistyössä rakennetulla markkinoinnin automaation kokonaisuudella ei ollut ainakaan kehittämistyön aikana merkittävää vaikutusta toimeksiantajayrityksen luonnonkosmetiikan myyntiin.

### 7.3 Markkinoinnin automaation tehokkuutta kuvaavat mittarit

Toisen kehittämiskysymyksen avulla oli tarkoitus löytää ne mittarit, joilla pystyttiin mittaamaan tehtyjen markkinoinnin automaation toimenpiteiden vaikutusta myynnin kasvun kannalta. Markkinoinnin automaation tuottaman myynnin seurannan mittaamiseksi esitetään markkinoinnin automaatiojärjestelmän Klaviyon analytiikan seurantaa, ja mittareiksi tilausten määrää, flow'n kirjeiden ja verkkokaupan konversioasteita, kirjeiden tuottoa, keskiostosta sekä tuottoa per vastaanottaja.

Toisen kehittämiskysymyksen yhteydessä selvitettiin myös, mitkä markkinoinnin automaation toimenpiteet vaikuttivat myynnin kasvuun. Kootusti voidaan todeta, että Tervetuloa-flow, Hylätty ostoskori -flow, Tuotetta taas saatavilla -flow ja Syntymäpäivä-flow olivat tuottoisia, mikä osoittaa, että tällaisten perusautomaatioiksi luettavien flow'den rakentaminen kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Näiden lisäksi Aurinkovoiteet-flow'n ja Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n kirjeet menestyivät hyvin avausprosentin ja klikkausprosentin suhteen, mikä kertoo niiden sisällön kiinnostaneen asiakkaita. Tarvitsetko jo täydennystä -flow'n seurantajakso jäi vain kahden kuukauden mittaiseksi, joten sen vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ei kyetty tulosten käsittelyn yhteydessä varmistamaan.

#### 7.4 Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitoutuminen

Kolmannen kehittämiskysymyksen tavoitteena oli selvittää, voidaanko markkinoinnin automaation avulla tuottaa sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat kerralla enemmän. Kehittämiskysymystä lähdettiin ratkaisemaan tarkastelemalla verkkokaupan keskiostosta, palaavien asiakkaiden määrää, tilausten määrää ja kokonaismyyntiä, joiden havaittiin kasvaneen kehittämistyön aikana. Ei voida kuitenkaan yksiselitteisesti olettaa kasvun johtuneen markkinoinnin automaation käyttöönotosta.

Markkinoinnin automaatiolla on kuitenkin ollut kohtalainen merkitys verkkokaupan liiketoiminnan kannalta, sillä se on vuoden 2021 aikana tuonut 12 prosenttia kokonaistuotosta. Markkinoinnin automaation vaikutus verkkokaupan asiakkaan elinkaariarvon kasvuun, asiakkaiden uudelleenostoajan nopeutumiseen ja tilausten välisen ajan muutoksiin jää näin lyhyen seuranta-ajan puitteissa varmistamatta.

Tulosten perusteella voidaan olettaa markkinoinnin automaation tuottavan sitoutuneita asiakkaita, sillä palaavien asiakkaiden määrä on vuosien 2020 ja 2021 aikana kasvanut ja esimerkiksi kehittämistyössä seuratut, taulukossa 3 kuvatut asiakassegmentit kasvoivat tasaisesti. Tässä kehittämistyössä ei kuitenkaan onnistuttu kasvattamaan asiakkaiden keskiostoksen määrää, ja elinkaariarvoon liittyvien tulosten pohjalta ei voida sanoa, että asiakkaan elinkaariarvossa olisi tapahtunut kehitystä markkinoinnin automaation vaikutuksesta. Vastaavasti uudelleenostojen välisiä ajankohtia tarkastelemalla havaittiin, että uusien ja kaikkien asiakkaiden uudelleenostoajat olivat lähes identtiset, minkä perusteella ei voida olettaa markkinoinnin automaation vaikuttaneen uudelleenostoaikoihin näin lyhyen seurannan jälkeen. Kolmanteen kehittämiskysymykseen vastaaminen jää tämän kehittämistyön puitteissa varmistamatta, mutta pidemmän, esimerkiksi 2 vuoden seurantajakson jälkeen, siihen olisi mahdollista vastata.



## 7.5 Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt B2C-verkkokaupassa

Kehittämistyön kehittämiskysymysten ratkaisun ja työn tulosten pohjalta onnistuttiin koostamaan yleisesti hyödynnettävät B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaation parhaat käytännöt, jotka on esitetty liitteessä 6. Parhaiden käytäntöjen laatiminen kasvatti huomattavasti kehittämistyön hyödynnettävyyttä ja sovellettavuutta verrattuna siihen, että kehittämistyössä olisi keskitytty pelkästään raportoimaan tulokset kehittämiskysymysten mukaan jaoteltuna.

Liitteessä 6 esitetyt parhaat käytännöt jaoteltiin osa-alueittain suunnitteluun, mittareihin, markkinoinnin automaation rakentamiseen, sisältöön ja raportointiin. Parhaisiin käytäntöihin liittyvät suositellut mittarit koostettiin erikseen liitteeseen 7.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja käydään läpi tulosten pohjalta syntyneitä kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi tarkastellaan tulosten hyödynnettävyyttä ja tutkimuksen merkittävyyttä.

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Palvelumuotoilu käsittää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä (Griffith-Jones 2020). Näin ollen tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon niin kvalitatiivisen kuin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin mittarit. Alasuutarin (2011) mukaan laadullista ja määrällistä tutkimusta tulee ajatella mieluummin jatkumona kuin toistensa vastakohtina. Kaikessa tutkimuksessa, niin kuin tässäkin, on tutkimusta ohjaavana periaatteena pyrkimys totuudellisuuteen (Puusa, Juuti & Aaltio 2020).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin ja niiden välisiin tilastollisiin yhteyksiin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on kokonaisuus, jonka tulkintaa ei voida tehdä tilastollisiin todennäköisyyksiin perustuen (Alasuutari 2011). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tulee tehdä kolmen käsitteen pohjalta: uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden (Puusa ym. 2020). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan uskottavuuden, siirrettävyyden ja varmuuden näkökulmista. Puusan ym. (2020) mukaan siirrettävyyttä on mahdollista arvioida selvittämällä, onko tutkittua aihetta mahdollista tutkia uudelleen, ja ovatko tutkimustulokset mahdollisia toisessa tutkimusympäristössä.

#### 8.1.1 Tutkimuksen uskottavuus, luotettavuus, reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimus voidaan osoittaa uskottavaksi, mikäli tutkimuksen tekijät ja tutkimuksen lukijat sekä arvioijat pitävät tutkimustuloksia merkityksellisinä ja tutkimukselle soveltuvina (Cutcliffe & McKenna 1999; Puusa 2020). Luotettavuudella tarkoitetaan tutkijan osoittamaa ammattitaitoa, jonka ansiosta hän on onnistunut valitsemaan tutkimusongelman ja tutkimuksen toteutuksen kannalta olennaiset

menetelmät ja lähestymistavat (Puusa ym. 2020). Luotettavuuden arviointiin liittyvät käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti, jossa tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta: tutkimus voidaan toistaa toisen tutkijan toimesta, kaksi tutkijaa päätyvät samaan tulokseen tai kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185; Tuomi & Sarajärvi 2018; Puusa ym. 2020). Koska laadullinen tutkimus on uniikki kokonaisuus, sen toistettavuus sellaisenaan on haastavaa johtuen esimerkiksi tutkijoiden erilaisesta teoreettisesta perehtyneisyydestä (Vilkkä 2021).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli miten tutkimuksessa käytetyt menetelmät mittaavat tutkittavan ilmiön kannalta sitä, mitä on pyritty selvittämään (McDonald, Schoenebeck & Forte 2019, 4). Reliabiliteettia ja validiteettia on myös kritisoitu luotettavuuden mittaamisessa, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelun tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018; Puusa ym. 2020). Tutkimus on eettinen silloin, kun tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan, tutkimuksen avulla tavoitellaan hyviä asioita tutkittaville ihmisille, eikä tutkimus vaaranna tutkimuksessa mukana olevien ihmisten elämää (Puusa ym. 2020).

### 8.1.2 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen arvioinnin erityispiirteet

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa on syytä pohtia kysymyksiä totuudesta ja objektiivisuudesta. Objektiivisuuteen liittyy vahvasti havaintojen luotettavuuden ja puolueettomuuden tarkastelu. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on miltei mahdotonta saavuttaa täydellistä puolueettomuutta, sillä tutkija on paitsi luonut tutkimusasetelman, myös toimii tutkimuksen tulkitsijana, ja tästä syystä tutkijan reflektiivinen ote omaa tutkimusprosessiaan kohtaan tukee tutkimuksen luotettavuutta (Puusa ym. 2020). Luotettavaan tutkimusotteeseen kuuluukin tutkijan jatkuva arviointi omia valintojaan kohtaan (Eskola & Suoranta 2000). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tutkijan kykyä perustella tutkimukseensa liittyvät valinnat ja ratkaisut, sekä arvioida, ovatko valitut ratkaisut vastanneet asetettuihin tavoitteisiin (Vilkkä 2021). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella lisäksi arvioimalla tutkimuksessa käytettyjen laadullisten menetelmien luotettavuutta ja

tutkimuksen arvioitavuutta, jota voidaan mitata lukijan kyvyllä seurata tutkijan päättelyä ja perusteluita (Puusa ym. 2020).

Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista, mitä alentavat aineiston hankintaan liittyvät virheet (Heikkilä 2014, 176). Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan myös tutkimuksen tuottamien tulosten yleistettävyyttä (Puusa ym. 2020).

Kvantitatiivisen tutkimuksen laatua arvioidaan Heikkilän (2014, 27–29) mukaan validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden näkökulmista. Määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltaessa arvioidaan etenkin mittauksen onnistumista ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta, kun taas validiteettia tarkasteltaessa arvioidaan, miten tutkija on onnistunut teorian käsitteiden siirtämisessä mittariin, kuten kysymyslomakkeeseen (Vilka 2007, 149–151). Objektiivisuutta tulee tarkastella siinä näkökulmasta, ovatko tutkimuksen tulokset riippumattomia tutkijasta itsestään (Heikkilä 2014, 28–29).

### 8.1.3 Kehittämistyön luotettavuuden arviointia

Työn menetelmien ja tulosten kuvauksessa on pyritty tarjoamaan lukijalle mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä kuva tutkimuksen kulusta ja saavutetuista tuloksista, mikä tukee tutkimuksen objektiivista arvioitavuutta lukijan näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Puusa ym. (2020) korostavatkin tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin riippuvan pitkälti tutkijan läpinäkyvästä tavasta selittää omaa päättelypolkuaan sekä yksityiskohtaisesta tutkimusvaiheiden kuvaamisesta.

Kehittämistyössä on pyritty keräämään, tulkitsemaan ja analysoimaan kehittämiskysymysten ja toimeksiantajayrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta olennaisinta tutkimusdataa, ja hyödyntämään sellaisia työkaluja ja menetelmiä, jotka tukevat mahdollisimman hyvin puolueettoman aineiston ja tutkimustulosten syntymistä. Kehittämistyössä käytetty aineisto on ollut monipuolinen ja laaja, sisältäen niin laadullista kuin määrällistä aineistoa. Seuraavaksi arvioidaan työssä käytetyn aineiston, aineiston käsittelyn sekä tutkimusmenetelmän luotettavuutta.

**Ennakkoaineiston luotettavuuden arviointia** tehtiin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen aineiston luotettavuutta tarkastelemalla. Kehittämistyön aineistoa kerättiin useasta eri lähteestä. Kehittämistyön ennakkoaineiston avulla, ennen markkinoinnin automaation rakentamista ja yhteiskehittämistyöpajan järjestämistä, pyrittiin saamaan kattava ymmärrys verkkokaupan ja organisaation nykytilasta, jota varten kerättiin kvantitatiivista dataa Google Analytics -kävijäseurantatyökalusta, verkkokaupan Shopify Reports -analytiikkatyökalusta sekä Lifetimely-sovelluksesta.

Dataa kerättiin yhden kalenterivuoden ajalta, jotta kerätty aineisto edusti mahdollisimman hyvin koko vuoden sesonkivaihtelua, ja esimerkiksi tuotevalikoima, hakukonenäkyvyyden ja maksetun mainonnan tila oli rinnastettavissa tutkimuksen teon ajankohtaan. Vaikka aineiston luotettavuutta on pyritty parantamaan koko vuoden mittaisen vertailujakson avulla, kehittämistyössä hyödynnetyn aineiston laadussa on kuitenkin muistettava, että verkkokauppa on tutkimusympäristönä luonnollinen, joten muuttujien kontrollointi, erilaisten olosuhteiden systemaattinen testaaminen ja analysointi, sekä aineiston luotettavuuden varmistaminen on haastavaa. Heikkilän (2014, 176) mukaan aineiston luotettavuutta heikentävät myös käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Kvantitatiivisen datan osalta voidaan suurella varmuudella olettaa, ettei datan keräämisessä, käsittelyssä tai mittaamisessa ole sattunut virheitä, sillä data on haettu suoraan luotettaviksi lähteiksi oletettujen analytiikkatyökalujen avulla.

Ennakkoaineiston lisäksi kerättiin myös kvalitatiivista dataa, jota edustivat toimeksiantajan toteuttama, liitteessä 1 esitetty asiakaskysely sekä liitteistä 2 ja 3 löytyvät SWOT- ja PESTE -analyysit. Asiakaskyselyn pienehkö otoskoko, 201 vastaajaa, osoittautui tarpeeksi suureksi tuottamaan riittävästi ymmärrystä lähtötilanteesta. Boddyn (2016, 430) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pienin hyväksyttävä otoskoko on yksi, mikäli se tuottaa tutkijalle merkittävän näkemyksen. Ennakkoaineiston kvalitatiivista dataa pyrittiin käsittelemään opinnäytetyön tekijän toimesta objektiivisesti, puolueettomasti ja läpinäkyvästi.

Kvalitatiivisten löydösten uskottavuutta lisäsi toimeksiantajan luottamus tulosten osuvuutta kohtaan, ja luotettavuutta hyvä reliabiliteetti: valitut menetelmät ovat

toistettavissa, vaikka toistettuna saadut tulokset todennäköisesti poikkeaisivat jonkin verran toisistaan laadullisen tutkimuksen uniikista luonteesta johtuen (Vilkkä 2021). Löydöksillä voitiin katsoa olevan korkea validiteetti, sillä ne tukivat tutkittavan ilmiön kannalta niitä asioita, joita haluttiin selvittää.

**Yhteiskehittämistyöpajan aineiston luotettavuutta** arvioitiin kvalitatiivisten kriteerien mukaan. Ennen markkinoinnin automaation rakentamista suoritettu palvelumuotoilun yhteiskehittämistyöpaja jaettiin kolmeen osaan: ennakkotehtäviin, varsinaiseen työpajaan ja prototypointi- ja testausvaiheeseen, jotka edustivat kuviossa 4 esitettyjä palvelumuotoilun vaiheita *määritä*, *kehitä* ja *tuota*. Ennakkotehtäviksi ja työpajaan valikoituneet laadulliset palvelumuotoilun työkalut ja menetelmät olivat yleisesti palvelumuotoilussa ja muotoilussa käytettyjä, joten niiden voitiin olettaa soveltuvan palvelumuotoilun periaatteisiin nojaavaan työskentelyyn. Lisäksi jokainen käytetty työkalu ja menetelmä olivat tarkasti toistettavissa, vaikka niiden tuottamat tulokset olisivat jokaisella kerralla todennäköisesti toisistaan poikkeavia edellä mainitun laadullisen tutkimuksen uniikin luonteen takia. Menetelmien validiteetista kertoo niiden tuottama asiakkaisiin ja palveluun liittyvä näkemys, joka tuki kehittämistyön tavoitetta personoidun ja luonnonkosmetiikan kohderyhmälle suunnatun sisällön luomisesta.

Syntyneen laadullisen aineiston analyysi toteutettiin teemoittelun avulla, jonka tavoitteena on tunnistaa tutkimusaineistossa esiintyviä teemoja (Braun & Clarke 2006, 79), joiden pohjalta tutkija voi tulkita ja ymmärtää kohteena olevaa ilmiötä (Puusa 2020). Teemoittelun perusteella luotiin näkemystä siitä, mitä ja minkälaisia markkinoinnin automaation toimenpiteitä valituille asiakassegmenteille toteutetaan ja mitä näillä toimenpiteillä tavoitellaan.

Tutkijan kyky kuvata aineistoa ja analyysin tuloksia tukee tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta (Puusa 2020). Kehittämistyössä onnistuttiin esittämään analyysin tuloksena läpinäkyvästi suunnittelutyön ohjaimet ja verkkokauppaan rakennettavat markkinoinnin automaation flow't, minkä perusteella lukijalla on mahdollisuus ymmärtää rakennettavan markkinoinnin automaation kokonaisuutta niin muotoilun, sisällön ja teknisen toteutuksen näkökulmista.

Luonnonkosmetiikan noviisit -flown prototyyppi- ja testausvaiheen testiryhmän tulokset analysoitiin teemoittelun avulla ja tärkeimmät teemat esiteltiin tuloksissa. Teemojen pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia, jotka esitetään tässä luvussa muiden kehitysehdotusten yhteydessä. Testiryhmä vastasi flow'n testaamisen jälkeen liitteessä 5 esitettyyn strukturoituun verkkokyselyyn, joka koostui monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. Testiryhmän testaamisen ja haastattelun järjestäminen kasvotusten samassa tilassa ei ollut COVID-19-pandemiatilanteen takia mahdollista, eikä yhteistä etätyöpajaa ryhdytty aikataulusyistä järjestämään, mikä vaikuttaa vääjäämättä tulosten laadukkuuteen, monipuolisuuteen ja luotettavuuteen. Kaikissa vastauksissa toistui kuitenkin hyvin samankaltaiset teemat, mikä antaa viitettä siitä, että testaaminen on ollut jokaiselle testaajalle samanlainen kokemus huolimatta siitä, että kukin on suorittanut sen omatoimisesti, mikä toisaalta myös edustaa parhaiten verkkokauppaa ja markkinoinnin automaatiota testiympäristönä. Testiryhmän tulokset olivat laajuudeltaan myös riittävät jatkokehitysideoiden laatimista varten, mikä kertoo niiden riittävästä laadukkuudesta tätä kehittämistyötä ajatellen.

**Käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta** arvioitiin tarkastelemalla tutkimuksessa hyödynnettyjen palvelumuotoilumenetelmien ja analyysimenetelmän luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Voidaan todeta, että käytettyjen menetelmien ja analyysimenetelmän reliabiliteetti oli hyvällä tasolla, sillä kaikki menetelmät ja analyysi teemoittelun avulla on mahdollista toistaa toisen tutkijan toimesta, vaikka tulokset tulisivatkin varmasti poikkeamaan jonkin verran toisistaan laadullisen tutkimuksen uniikin luoteen vuoksi. Validiteetista voidaan todeta, että valituilla palvelumuotoilumenetelmillä ja aineiston analyysimenetelmällä saavutettiin toivottu tietotaso ilmiöstä, jota haluttiin tutkia, mutta luultavasti vielä useampaa menetelmää hyödyntämällä ja järjestämällä testausvaihe kasvotusten asiakasryhmän edustajien kesken yhteiskehittämistyöpajassa, olisi ollut tutkimuksen validiteettia vahvistava vaikutus.

**Markkinoinnin automaation tuottamien tulosten luotettavuutta** arvioitiin kvantitatiivisten kriteerien pohjalta. Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että kaikki kehittämistyössä käytetyt kvantitatiiviset tulokset ovat luotettavia ja uskottavia,

sillä kyseisiä mittareita käytetään myös toimeksiantajayrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan mittaamiseen.

Markkinoinnin automaation kvantitatiivisten mittareiden luotettava mittaaminen suoraan markkinointiautomaatiojärjestelmästä itsestään voidaan olettaa tuottavan luotettavia tuloksia, jotka kestävät kriittistä tarkastelua. Myös verkkokaupan oma analytiikkatyökalu (Shopify reports) ja verkkokauppaan asennettu Lifetimely-sovellus antavat luotettavia kvantitatiivisia tuloksia etenkin myyntiin liittyen, sillä ne mittaavat suoraan verkkokaupan liiketoimintatapahtumia.

Käytetyistä kvantitatiivisista työkaluista eniten luotettavuusongelmaa aiheuttaa Google Analytics, joka esimerkiksi määrittelee kävijän sijainnin erilaisten lähteiden, kuten laitteen sijainnin, käyttäjän asettaman kotiosoitteen, käyttäjän sijaintihistorian ja aikaisemman toiminnan sekä internetyhteyden IP-osoitteen mukaan (Google 2022), jolloin tieto ei ole absoluuttisesti jokaisen kävijän kohdalla oikein. On myös tiedossa, että Google Analyticsin ja verkkokaupan Shopify reports -työkalun konversiotapahtumat eivät ole rutiinisti yhteneväisiä. Vaikuttaakin siltä, että jokainen ostotapahtuma ei jostain syystä tallennu luotettavasti Google Analyticsiin.

Vaikka edellä mainittuja kvantitatiivisia mittareita hyödynnetään myös toimeksiantajan liiketoiminnan mittaamisessa, on tiedossa, että asiakkaiden seuranta digitaalisilla työkaluilla on heikentynyt etenkin Applen iOS14.5 käyttöjärjestelmäpäivityksen myötä. Näin ollen osa kävijäseurannan avulla mitatuista tapahtumista saattaa puuttua tai olla puutteellisia.

Tarkastellaan lopuksi vielä kvantitatiivisten tulosten luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Heikkilän (2014, 176–178) mukaan mittauksen reliabiliteetti koostuu sisäisestä ja ulkoisesta reliabiliteetista, jossa sisäisesti reliaabeli mittaus tuottaa toistuvasti eri mittauskerroilla saman tuloksen, ja ulkoisesti reliaabeli mittaus on mahdollista toistaa myös muissa tilanteissa ja tutkimuksissa, kun taas mittauksen validiteetilla kuvataan mittauksen osuvuutta, eli onko onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on haluttu mitata.

Tutkimuksen kvantitatiivisten tulosten reliabiliteetti on korkealla tasolla, sillä aineisto tuottaa jatkuvasti samat tulokset – oli kyse datan uudelleenkeräämisestä



useaan kertaan eli mittauskertojen toistamisesta tai eri tutkimuskerroilla toisten tutkijoiden tekemästä tulosten arvioinnista. Myös kvantitatiivisten tulosten validiteetin voidaan katsoa olevan korkeaa luokkaa, sillä tutkimuksessa on hyödynnetty useita eri tapoja mitata kehittämiskysymyksiin liittyviä ilmiöitä ja mittaamisen tapoja suunniteltiin korkean validiteetin varmistamisen näkökulmasta jatkuvasti koko kehittämistyön ajan. Tulosten luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös tekemällä vertailua paitsi vuoden 2020 myös vuoden 2019 lukuihin.

#### 8.1.4 Tutkimuksen eettisyys

Kehittämistyö tehtiin eettistä toimintatapaa ja asiakastietoon liittyvää tietosuojaa noudattaen, eikä datan käsittelyssä, tutkimuksen kuvaamisessa tai tulosten esittelyssä paljastettu toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta merkittäviä liikesalaisuuksia. Lisäksi esimerkiksi kehittämistyössä vähäisessä määrin käytettyä asiakastietoa, josta asiakas on tunnistettavissa, käsiteltiin vain Klaviyon sisällä, eikä tietoa ladattu erikseen tietokoneelle. Tämän lisäksi kaikki opinnäytetyön raportoinnissa käytetty aineisto anonymisoitiin. Myös asiakkaiden markkinointiluvat huomioitiin ja kehittämistyössä rakennettu markkinoinnin automaatio kohdistettiin vain henkilöille, jotka ovat antaneet toimeksiantajayritykselle markkinointiluvan.

Koska kehittämistyö on toteutettu toimeksiantona organisaatiolle, jossa opinnäytetyöntekijä työskentelee, on objektiivisen tutkimusotteen saavuttamiseen kiinnitetty erityistä huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Objektiivista tutkimusotetta juuri tässä tutkimuksessa vahvistaa opinnäytetyöntekijän markkinoinnin ja mainonnan ammattitaito, jonka ansiosta omaa työtä osataan tarkastella myös normaaleissa työolosuhteissa mahdollisimman objektiivisesti. Tällaisessa asetelmassa on kuitenkin jatkuvasti tiedostettava oma subjektiivisuus ja ymmärrettävä, että täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen on käytännössä mahdotonta missään tutkimuksessa (Puusa ym, 2020).

## 8.2 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle ja jatkotutkimusehdotukset

Markkinoinnin automaation optimointi- ja kehitysmahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Tässä alaluvussa esitetään muutamia kehittämistyön ja tulosten tulkinnan aikana heränneitä kehitysehdotuksia, joilla kehittämistyössä rakennettua markkinoinnin automaatiota voidaan parantaa.

### 8.2.1 Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'n kehittäminen

Aluksi käsitellään Luonnonkosmetiikan noviisit -flow'ta, jonka tavoitteena oli sitouttaa uusia luonnonkosmetiikkaa ostavia asiakkaita käyttämään luonnonkosmetiikkaa, millä olisi myöhemmin vaikutusta myös luonnonkosmetiikan myynnin kasvuun. Flow'ta testattiin testiryhmän toimesta ja testiryhmä vastasi heille lähetettyyn verkkokyselyyn kertomalla omista käyttökokemuksistaan flow'hon liittyen. Seuraavaksi esitetään näiden vastausten perusteella syntyneitä kehitysehdotuksia, jotka ovat linjassa opinnäytetyöntekijän omien kehitysehdotusten kanssa.

Flow'n kirjeet ovat hyvin pitkiä ja sisältävät runsaasti informaatiota. Olisikin lukijaystävällisempää esittää asiat tiivistetympin ja pilkkoa kirjeet useampaan eri kirjeeseen, jolloin niihin olisi mahdollista tuoda asiakkaalle arvoa tuottavan informaation lisäksi myös enemmän myynnillisiä elementtejä, kuten tuotenostoja ja esimerkiksi verkkokaupassa muiden asiakkaiden antamia tuotearvosteluita.

Runsaan informaation lisäksi yksi merkittävä flow'n kehityskohta on lyhyet kyselyt, joista asiakas pystyi kertomaan yhdellä klikkauksella esimerkiksi oman ihotyypinsä, joka tallentui hänen profiilitietoonsa Klaviyoon niin kutsuttuna mukautettuna ominaisuutena (engl. custom properties), jota voidaan hyödyntää myöhemmin esimerkiksi asiakassegmentoinnissa. Kyselyiden tekninen toteutus tuntui vastaajista ontuvalta ja kasvatti kirjeiden pituutta entisestään, joten jatkossa sama asia on suositeltavaa toteuttaa Klaviyon profiilitietoja täydentävän kyselylomakkeen avulla, josta asiakas voi helposti halutessaan valita itseään parhaiten kuvaavat ominaisuudet. Tällainen toteutus on todennäköisesti asiakkaan kannalta vaivaton, sillä lomakkeeseen on mahdollista yhdistää useampi ominaisuustietoja keräävä kysymys, jolloin asiakas voi vastata yhdellä kertaa niihin kysymyksiin, jotka hän kokee itselleen luonteviksi.

Testiryhmän jäsenet arvioivat myös flow'n visuaalista toteutusta, ja kokivat kirjeiden kuvamaailman kuvapankkimaiseksi. Toimeksiantajan on suositeltavaa kuvata luonnonkosmetiikan markkinointiin soveltuvaa, autenttista kuvamateriaalia, ja korvata kirjeiden kuvitus näillä.

Klaviyon keräämää markkinoinnin automaation dataa analysoimalla havaittiin, että flow'n myynnillisesti tuottavimmat kirjeet käsittelivät joko suomalaista luonnonkosmetiikkaa tai erästä verkkokaupan suosituinta luonnonkosmetiikkabrändiä. Myynnillisestä näkökulmasta onkin suositeltavaa lisätä näitä aihealueita myös flow'n muihin kirjeisiin soveltuvin osin. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia kehittämistyössä seurattuja luonnonkosmetiikan asiakassegmenttejä tarkemmin ja selvittää, mitä muuta nämä henkilöt ostavat samalla ostokerralla verkkokaupasta.

#### 8.2.2 Markkinoinnin automaation kokonaisuuden kehittäminen ja jatkotutkimus asiakkaan elinkaariarvon kasvattamiseen liittyen

Seuraavaksi pohditaan koko markkinoinnin automaation kokonaisuutta asiakkaan elinkaariarvon kehityksen kannalta, toisin sanoen, miten asiakas saadaan tilaamaan enemmän ja useammin. Eräs jatkotutkimusehdotus onkin asiakkaan säilyttämiseen keskittyvän strategian tutkiminen markkinoinnin automaation näkökulmasta. Ahmadin & Buttlen (2002, 149) mukaan asiakkaan säilyttämiseen vaikuttavia asioita ovat palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu sekä asiakassuhteesta huolehtiminen.

Toimeksiantajalle tärkeitä tulevaisuudessa tutkittavia teemoja asiakkaan säilyttämiseen, keskiostoksen kasvattamiseen ja tilaussyklin vauhdittamiseen liittyen ovat erilaisten asiakkaiden tunnistaminen, heidän ostokäyttäytymisensä ymmärtäminen ja heille personoidun markkinointiviestinnän oikea-aikainen kohdentaminen. Onkin suositeltavaa panostaa verkkokaupasta ensimmäistä kertaa tilanneiden asiakkaiden asiakkuutta hoivaaviin markkinoinnin automaation toimenpiteisiin, joita ovat esimerkiksi tilauksen jälkeen aktivoituvat flow't (engl. post-purchase flows) ja asiakasta automaattisesti tietyn ajan jälkeen takaisin ostoksille houkuttelevat winback-flow't (engl. winback flows), sillä uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yleensä noin viisi kertaa enemmän kuin

olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen (mm. Pfeifer 2005, 179; Ahmad & Buttle 2002, 149; Gallo 2014; Invesp 2021).

Tilauksen jälkeen lähetettävien viestien avulla on mahdollista antaa asiakkaalle paitsi informaatiota tilaukseensa liittyen myös kertoa lisää yrityksestä, tuotevalikoimasta ja muista bränditietoisuutta ja asiakasuskollisuutta tukevista aiheista, ja tilauksen jälkeen lähetettävien kirjeiden avausprosentit voivat olla Klaviyon datan mukaan jopa 217 prosenttia korkeammat kuin muiden kirjeiden (Jenkins 2021). Koska asiakkaat käyttäytyvät hyvin eri tavalla riippuen siitä, ovatko he uusia vai jo sitoutuneita asiakkaita, on suositeltavaa erotella eli identifioida markkinoinnin automaatiojärjestelmän profiilitieto asiakkuuden erilaisia tasoja kuvaavalla tavalla. Liidien identifioinnin ja pisteytyksen pohjalta erityyppiset liidit tai asiakkaat voidaan ohjata erilaisiin, tiettyä asiakkuuden tasoa varten rakennettuihin flow'hin. Pisteytysjärjestelmän avulla liideistä identifioituu prospekteja, jotka ovat aidosti kiinnostuneita ihanneasiakkaita, ja pisteytys toimii asiakasuskollisuuden rakentamisen tukena (Burns 2020). Pisteytyksen perusteella voidaan myös helposti poistaa markkinointilistalta ne asiakkaat, jotka eivät syystä tai toisesta sitoudu asiakkaiksi (Santora 2020).

Erityyppisten asiakkaiden tunnistamisen kautta on mahdollista tavoitella myös lyhyempää uudelleenostoaikaa, minkä tutkimisessa riittäisi eittämättä tekemistä jatkotutkimuksen verran. Lyhyemmän uudelleenostojen tavoittelussa suositellaan tutkittavaksi tietyistä tuoteryhmistä tilanneiden asiakkaiden uudelleenostoaikoja ja uudelleenostettavia tuotteita, ja pyrkiä löytämään kustakin segmentistä keskimääräiset uudelleenostajat, joiden perusteella näihin segmentteihin kuuluville voidaan yrittää kohdentaa löydettyjä uudelleenostettavia tuotteita tuona keskimääräisenä uudelleenoston ajankohtana.

### 8.2.3 Muita huomioita markkinoinnin automaation kokonaisuuden kehittämiseen ja jatkotutkimukseen liittyen

Kaikissa flow'ssa olisi suositeltavaa automatisoida sisällöllisesti tärkeimpien kirjeiden uudelleenlähetys niille vastaanottajille, jotka eivät ole kyseisiä kirjeitä koskaan avanneet. Olisi myös perusteltua suunnitella muutamia vahvasti myynnillisiä käänteitä kussakin flow'ssa sen mukaan, mitä kirjeitä henkilö on

avannut, eli ohjata henkilö häntä kiinnostaneesta aiheesta kertovaan myynnillisempään kirjeeseen.

Lisäksi markkinoinnin automaation toimivuuden kannalta olisi hyvä ottaa käytäntöön säännöllinen kirjeiden vastaanottajien klikkauskäyttäytymisen seuranta: mitä asiakkaat kussakin kirjeessä klikkaavat ja mitä eivät? Tämän perusteella olisi mahdollista muokata kirjeiden sisältöä vastaamaan paremmin asiakkaita kiinnostavia aiheita. Flow'n kirjeiden sisältöjen kehittämisen kannalta olisi olennaista tehdä myös sisällön A/B-testausta, jonka avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi sisällön pituuden, kunkin kirjeen lähettämisaikajankohdan ja erilaisten sisältöjen vaikutusta kirjeen tuottoon ja klikkaussuhteeseen.

Eräs mainitsemisen arvoinen flow'den yksittäisten kirjeiden optimointiin liittyvä ehdotus on tarkastella kunkin kirjeen konversioita ja selvittää, minkä tyyppiset kirjeet konvertoivat missäkin vaiheessa myyntisuppiloa ja asiakkuuden elinkaarta. Tämän perusteella voidaan lisätä A/B-testauksella huonosti konvertoivien kirjeiden ohelle toinen, jopa hyvin eri tavalla toteutettu kirje, ja tarkastella, konvertoiko tämä versio paremmin kuin alkuperäinen. Lisäksi olisi perusteltua pyrkiä kasvattamaan kaikkein parhaiten konvertoivien kirjeiden avausprosenttia, mikä olisi mahdollista toteuttaa paitsi kyseisen kirjeen aiheen A/B-testauksen kautta myös lisäämällä kirje useampaan kohtaan kyseistä flow'ta niille henkilöille, jotka eivät ole sitä aikaisemmin avanneet. Ylipäätään jokaiseen flow'hon voi matalalla kynnyksellä lisätä A/B-testauksella erilaisia versioita kustakin kirjeestä, jolloin saadaan selkeämpi käsitys siitä, minkätyyppinen lähestyminen toimii missäkin vaiheessa parhaiten.

Tässä kehittämistyössä ei päästy tutkimaan markkinoinnin automaation mahdollistamia personointimuuttujia kovin syvällisellä tasolla. Seuraavaksi esitetyt kehitysideat liittyvätkin markkinoinnin personointiin, jolla olisi myös jatkotutkimuspotentiaalia niin B2C- kuin B2B -liiketoiminnan saralla.

#### 8.2.4 Markkinoinnin automaatin personoinnin kehittäminen ja jatkotutkimus

Flow'den kirjeissä on suositeltavaa testata dynaamisen, vastaanottajan mukaan muuttuvan sisällön suunnitelmallista hyödyntämistä, minkä avulla vastaanottaja saa itselleen relevanttia sisältöä, jonka kokee arvokkaaksi ja mielenkiintoiseksi.

Kokemus itselle räätälöidystä sisällöstä saattaa sitouttaa hänet vahvemmin verkkokauppaan ja saa mahdollisesti tekemään tilauksia useammin ja enemmän. Myös asiakkaan tilaus- tai selaushistorian pohjalta luotujen personoitujen laskeutumissivujen ja pop-up- tai fly-out -ilmoitusten hyödyntämistä verkkokaupassa olisi suositeltavaa testata, sillä tällaisen toteutuksen kautta asiakkaalle voidaan tarjota juuri hänelle soveltuva ja houkutteleva ostopolku verkkokaupan puolella.

Personoitua asiakaskokemusta voidaan tarkastella myös asiakkuuden pituuden ja asiakkaan sitoutuneisuuden kautta. Olisikin suositeltavaa siirtää lojaalien, pitkäaikaisten asiakkaiden palkitseminen toteutettavaksi markkinoinnin automaation flow'n kautta, jolloin uskollisimpien asiakkaiden palkitseminen ei milloinkaan unohdu, vaan toteutuu automaation avulla aina tiettyjen ehtojen täytyessä. Eräs jatkotutkimusidea voisi olla verkkokaupan kaikkein sitoutuneimpien asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen markkinoinnin automaation näkökulmasta ja toisaalta heidän merkityksensä tutkiminen verkkokaupan liiketoiminnan kannalta.

### 8.3 Tulosten hyödynnettävyys ja tutkimuksen merkittävyys

Pohdittaessa kehittämistyön tulosten yleistettävyyttä ja siirrettävyyttä voidaan todeta, että tuloksia voidaan osittain yleistää ja siirtää muihin tilanteisiin ainakin löydetyn markkinoinnin automaation tuottaman myynnin kehitystä ja asiakassuhteen säilyttämistä kuvaavan mittariston osalta. Samoilla mittareilla voidaan mitata vastaavia asioita missä tahansa verkkokaupassa, myös muilla markkinoinnin automaation järjestelmillä. Tulokset muiden verkkokauppojen osalta olisivat kuitenkin täysin toimialasta riippuvaisia. Myös kehittämistyössä käytettyjä palvelumuotoilumetodeja on mahdollista käyttää sellaisenaan asiakasymmärryksen kasvattamisen ja markkinoinnin automaation suunnittelun tukena.

Tulosten hyödyntämisessä ja soveltamisessa on omat haasteensa toimialasidonnaisuuden takia, mutta perusautomaatioiden, esimerkiksi Hylätty ostoskori -flow'n osalta saatuja tuloksia, kuten avausprosentit, klikkausprosentit, konversioasteet ja tuotto per vastaanottaja, on mahdollista käyttää

vertailuarvoina vastaavantyyppisissä, saman toimialan markkinoinnin automaation flow'ta tutkittaessa. Lisäksi kehittämistyössä löydettyjä markkinoinnin automaation tarkastelussa käytettyjä mittareita on mahdollista hyödyntää muissa tutkimuksissa sekä minkä tahansa yrityksen markkinoinnin automaation tehokkuuden mittaamisessa. Kehittämistyön tutkimusmenetelmänä käytetty palvelumuotoilu soveltuu hyvin tapaustutkimuksen ohella vastaavantyyppisiin tutkimuksiin kuin myös yritysten markkinoinnin suunnittelussa sovellettavaksi menetelmäksi.

Tulosten hyödynnettävin ja käytäntöön suoraviivaisimmin sovellettava osuus on markkinoinnin automaation seurannan pohjalta laadittu B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaation parhaiden käytäntöjen kokonaisuus, joka on esitetty kokonaisuudessa liitteessä 6. Sen rakenne koostettiin siitä näkökulmasta, että esitetyt käytännöt pätevät mahdollisimman mutkattomasti B2C-verkkokauppojen markkinoinnin automaation kehittämiseen toimialasta riippumatta.

Tutkimuksen vahvuutena on ollut ratkaistavien kehittämiskysymysten monipuolisuus ja hyödyllisyys yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä vaikka osaan kehittämiskysymyksistä ei löydetty lyhyen seurantajakson takia luotettavaa vastausta, on toimeksiantajan mahdollista jatkaa seurantaa ja löytää vastaukset kehittämiskysymyksiin myöhemmin. Tutkimuksen vahvuudeksi voidaan laskea lisäksi laajan ja monipuolisen tietoperustan hyödyntäminen, mikä helpottaa jatkotutkimusten tietoperustan pohjustusta. Tutkimus osoitti myös palvelumuotoilun olevan käytännöllinen ja laaja-alainen tutkimusmenetelmä, jolla saavutettiin markkinoinnin suunnittelun ja markkinointiin liittyvän tutkimuksen kannalta merkittäviä oivalluksia.

Tutkimuksella on merkittävää uutuusarvoa, sillä B2C-markkinoinnin automaatiota ja verkkokaupan markkinoinnin automaatiota on tutkittu verrattain vähän. Markkinoinnin automaation voidaan ennustaa olevan Suomessa seuraava suuri trendi markkinoinnin saralla, minkä myötä vastaavalle tutkimukselle ja jatkotutkimukselle on kysyntää.

Tutkimuksen puutteena voidaan olettaa olevan markkinoinnin automaation luonteen takia riittämätön seuranta-aika, jonka johdosta kehittämiskysymyksiin vastaaminen jäi osittain keskeneräiseksi. Epävarmuutta tutkimuksessa aiheuttaa

COVID-19-pandemian vaikutus vertailuarvoihin – olisivatko tulokset olleet erilaiset ilman ensimmäisen pandemiavuoden (2019) korkeita myyntilukuja?

#### 8.4 Lopuksi

Tämän kehittämistyön tulosten merkitystä voidaan pohtia suhteuttamalla työn löydökset tavoitteeseen. Kehittämistyössä onnistuttiin rakentamaan markkinoinnin automaation kokonaisuus verkkokaupan asiakkaille ja tarkempaan tarkasteluun valituille asiakassegmenteille. Lisäksi onnistuttiin laatimaan mittarit markkinoinnin automaation tuottamaa myynnin kehitystä ja asiakassuhteen säilyttämistä varten. Kehittämistyön tulosten pohjalta onnistuttiin myös koostamaan B2C-verkkokaupan markkinoinnin automaatiossa yleisesti hyödynnettävät parhaat käytännöt.

Kuhunkin kehittämiskysymykseen liittyen tehtiin löydöksiä, mutta kehittämiskysymyksiin vastaaminen jäi osittain vajaaksi pääasiassa siitä syystä, että kehittämiskysymysten asettamisessa ei kyetty ottamaan huomioon markkinoinnin automaation tutkimuksellisen seurannan vaatimaa pidempää ajanjaksoa. Näin ollen työssä hyödynnetty markkinoinnin automaation aineisto olisi ollut pidemmän tutkimusajan myötä informatiivisempaa, jolloin sen pohjalta olisi voitu tehdä kenties tutkimuksellisesti merkittävämpiä havaintoja. Tästä huolimatta nämäkin tulokset ovat merkityksellisiä toimeksiantajalle, ja toimeksiantaja voi edelleen jatkaa tulosten seurantaa pidemmällä aikavälillä.

Vaikka lyhyt seuranta-aika aiheuttaa tietyiltä osin puutetta aineistoon, työssä löydettiin markkinoinnin automaation tärkein mittaristo, rakennettiin toimiva automaatio toimeksiantajan käyttöön ja onnistuttiin laatimaan myös muiden B2C-verkkokauppojen markkinoinnin automaation kehitykseen soveltuvat parhaat käytännöt, joten kokonaisuuteen voidaan olla tyytyväisiä. Lisäksi tulosten pohjalta voidaan perustella, valita ja priorisoida markkinoinnin automaatiota koskevia kehitysehdotuksia, joiden toteuttamisen myötä on odotettavissa myös markkinoinnin automaation kautta saatua parempaa tuottoa.

Kehittämistyön rajaus koitui koko työn suurimmaksi haasteeksi, sillä työn laajuus työn edetessä yllätti niin opinnäytetyöntekijän kuin toimeksiantajankin, ja uutta tutkittavaa löytyi kehittämistyön varrella suuret määrät. Tutkimus kuitenkin



haluttiin viedä loppuun asti alussa määritellyn rajauksen mukaan, sillä näin sen uskottiin kuvaavan totuudenmukaisesti ennen kaikkea aiheen laajuutta, mistä voi olla hyötyä mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen.

Toisaalta B2C-verkkokauppaa ja markkinoinnin automaatiota käsittelevällä kehittämistyöllä on tässä ajanhetkessä uutuusarvoa ja se on merkittävä itsessään, sillä niin verkkokauppaa kuin B2C-markkinoinnin automaatiota on tutkittu edelleen vähän verrattuna päivittäistavarakauppaa ja B2C-markkinoinnin automaatiota käsittelevään tutkimukseen. Onkin toivottavaa, että tämä opinnäytetyö toimii innoittajana seuraaville verkkokauppaa ja B2C-markkinoinnin automaatiota tutkiville opinnäytetöille ja akateemiselle tutkimukselle.

## LÄHTEET

AdNabu 2021. 6 Best eCommerce Marketing Automation Ideas (to use in 2021). Viitattu 8.1.2021 <https://www.adnabu.com/e-commerce-marketing-automation>.

Ahmad, R. & Buttle, F. 2002. Customer retention management: A reflection of theory and practice. *Marketing intelligence & planning*, 20(3), 149–61. <https://doi.org/10.1108/02634500210428003>.

Ahonen, T. 2017. *Palvelumuotoilu Sotessa. Palvelumuotoilun käsikirja sosiaali- ja terveysalan palvelujen kehittämiseen*. Nummela: Painokiila Oy.

Akter, S. & Wamba, S. F. 2016. Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research. *Electron Markets* 26, 173–194.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino*. E-kirja. Viitattu 29.1.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Apple Inc. 2021. iOS 14.5 delivers Unlock iPhone with Apple Watch, more diverse Siri voice options, and new privacy controls. *Apple Newsroom* 26.4.2021. Viitattu 22.1.2022 <https://www.apple.com/newsroom/2021/04/ios-14-5-offers-unlock-iphone-with-apple-watch-diverse-siri-voices-and-more/>.

Aronica, J. 2014. How to Use Dynamic Tags to Personalize Your Emails. *Klaviyon blogi* 22.8.2014. Viitattu: 16.4.2022 <https://www.klaviyo.com/blog/how-to-use-dynamic-tags-to-personalize-your-emails>.

Baker, K. 2022. 11 Website Page Load Time Statistics You Need [+ How to Increase Conversion Rate]. *Hubspotin blogi*. 7.4.2022. Viitattu 15.4.2022 <https://blog.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates>.

Ball, J. 2021. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. *Design Council*. Viitattu 16.11.2021 <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>.

Baltes, L. P. 2015. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Berger, P. D. & Nasr, N. I. 1998. Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17–30. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<17::AID-DIR3>3.0.CO;2-K).

Bhattacharyya, S. 2014. Improving inventory demand forecasting by using the sales pipeline: A case study. *The Journal of Business Forecasting*, 33(1), 7–11.

Boddy, C. R. 2016. Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426–432. <https://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>.  
Braun, V. & Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.

Brinker, S. 2016. *Hacking marketing: Agile practices to make marketing smarter, faster, and more innovative*. Wiley. E-kirja. Viitattu 6.4.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Burns, R. 2020 *E-commerce marketing automation: 18 automations you can use right now*. ActiveCampaign 14.9.2020 Viitattu 7.1.2020 <https://www.activecampaign.com/blog/ecommerce-marketing-automation>.

Campaign Monitor 2021. 7 Welcome Email Dos (and Don'ts!) for Stellar Results. Viitattu 5.10.2021 <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/7-welcome-email-dos-and-donts-for-stellar-results/>.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2013. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. E-kirja. Viitattu 16.1.2021 <https://books.google.fi>, Google Books.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. *Digital marketing excellence: Planning and optimizing and integrating online marketing*. 5. painos. Routledge. E-kirja. Viitattu 11.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Charlton, G. 2017. 11 Examples of Replenishment Emails from Retailers. 20.9.2017. Viitattu: 30.8.2021 <https://www.salecycle.com/blog/strategies/11-examples-replenishment-emails-retailers/>.

Chen, J., Gopalakrishnan, A., & Park, Y. 2019. Coupons Along the Conversion Funnel: A Structural Approach. *ERN: Other Econometrics: Econometric & Statistical Methods (Topic)*.

Content Marketing Institute 2021. What is content marketing? Viitattu 16.1.2021 <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Cooper, M. J., & Budd, C. S. 2007. Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 173–182.

Cuesta, H. 2013. *Practical data analysis*. Packt Publishing. E-kirja. Viitattu 6.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Cutcliffe, J.R. & McKenna, H. P. 1999. Establishing the credibility of qualitative research findings: the plot thickens. *Journal of Advanced Nursing*, 30(2), 374–380. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1999.01090.x>.

Dangi, H.K. & Malik, A. 2017. Personalisation in marketing: an exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11, 124–136.

Davies, A. 2016. 6 Top-Notch Replenishment Email Examples to Show You How It's Done. 13.5.2016. Viitattu: 30.8.2021  
<https://ometria.com/blog/replenishment-email-examples>.

Davies, J. & Sure, Y. 2006. Semantic knowledge management. Emerald Group Publishing. E-kirja. Viitattu 2.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Dijcks, J. 2013. "Oracle: Big data for the enterprise", Oracle White Paper, Oracle Corporation, Redwood Shores, CA. Viitattu: 10.12.2020  
<http://www.oracle.com/us/products/database/big-data-for-enterprise-519135.pdf>.

Design Council 2007. Eleven lessons: Managing design in eleven global brands – A study of the design process. Report. Viitattu: 5.12.2020  
[https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons\\_Design\\_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf).

Design Council 2021. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 16.11.2021  
<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.

Driver, A. 2018. Design Drivers: What drives great design? Team Consulting 26.3.2018. Viitattu 6.1.2022 <https://www.team-consulting.com/insights/design-drivers-what-drives-great-design/>.

D'Haen, J. & Van den Poel, D. 2013. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551.

Ekfeldt, P. 2021. Ecommerce Benchmarks: 2020 in Review. Klaviyon blogi 21.1.2021. Viitattu 10.8.2021 <https://www.klaviyo.com/blog/ecommerce-benchmarks-2020-email-marketing>.

Espoon kaupunki 2021. Espoon Sivistystoimen Työkalupakki palvelumuotoiluun. Viitattu: 20.5.2021 <https://docplayer.fi/3974767-Tyokalupakki-palvelumuotoiluun.html>.

Experian Marketing Services 2022. Birthday emails – Best practices guide. Viitattu 15.1.2022 <https://www.experian.com/assets/marketing-services/white-papers/ccm-birthday-emails-best-practices-guide.pdf>.

Faraone, M., Gorgoglione, M., Palmisano, C. & Panniello, U. 2012. Using context to improve the effectiveness of segmentation and targeting in e-commerce. *Expert systems with applications*, 39(9), 8439–8451.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.174>.

Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. *Harvard Business Review* 29.10.2014. Viitattu 23.10.2021 <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 3.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B online marketing. John Wiley & Sons. E-kirja. Viitattu 12.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Google 2021a. Get to know your customers. Viitattu 6.12.2021 <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.

Google 2021b. Poistumisprosentti vs. välitön poistuminen prosenteissa. Viitattu 16.10.2021 <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=fi>.

Google 2022. Sijainnin toimintaperiaate ja valinnat Google-hakujen yhteydessä. Viitattu 13.2.2022 <https://support.google.com/websearch/answer/179386?hl=fi&co=GENIE.Platform%3DDesktop>.

Griffith-Jones, D. 2020. Data-Driven Service Design. Medium 9.2.2020. Viitattu 29.1.2022 <https://medium.com/@digitaldavidj/data-driven-service-design-89f2652cfff5>.

Gupta, B., Iyer, L. S. & Aronson, J. E. 2000. Knowledge management: Practices and challenges. Industrial management + data systems, 100(1), 17–21. <https://doi.org/10.1108/02635570010273018>.

Grönfors, T. 2016. Miksi pieni data on isoa tärkeämpää? Telian blogi 5.7.2016. Viitattu 10.12.2020 <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/pieni-data-isoa-tarkeampaa>.

Haim, R.E. 2018. How to Use Automated Birthday Emails to Increase Customer Retention. Medium 17.12.2018. Viitattu 16.1.2022 <https://medium.com/@stilyoapps/how-to-use-automated-birthday-emails-to-increase-customer-retention-d1d470cc6cbc>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 11.12.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Hambeukers, D. 2019. The new double diamond design process is here. Design Leadership Notebook 2.10.2019. Viitattu 16.11.2021 <https://medium.com/design-leadership-notebook/the-new-double-diamond-design-process-7c8f12d7945e>.

Hamilton, R. 2016. Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 281-285. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0476-7>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 29.1.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Hiziroglu, A. 2013. Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert systems with applications*, 40(16), 6491–6507. <https://doi:10.1016/j.eswa.2013.05.052>.

Heffernan, K. 2017. Design Thinking 101 — The Double Diamond Approach (Part II of II). Medium 8.5.2017. Viitattu: 30.11.2021 <https://medium.com/seek-blog/design-thinking-101-the-double-diamond-approach-ii-4c0ce62f64c7>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. E-kirja. Viitattu 7.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. 2015. Marketing Automation. *Business & information systems engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>.

Hekler, E. B., Klasnja, P., Chevance, G., Golaszewski, N. M., Lewis, D., & Sim, I. 2019. Why we need a small data paradigm. *BMC medicine*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.1186/s12916-019-1366-x>.

Homburg, C., Müller, M. & Klarmann, M. 2010. When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2021. Yrityksen sisäistä analytiikkaa. Ei julkaistu.

IDEO 2015. The Field Guide to Human-Centered Design. Viitattu 9.11.2021 <https://www.designkit.org/resources/1>.

Invesp 2021. Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends. Viitattu 24.11.2021 <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>.

Jaroslawska-Sobór, S., Dulewski, M. & Wasilewski, F. 2019. Automation Marketing in research unit - real value or effectiveness fantasy. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 34(4), 21–42. <https://doi:10.2478/minib-2019-0050>.

Jenkins, J. 2021. 7 Post-Purchase Email Resources to Increase Customer Retention. Klaviyo 23.4.2021. Viitattu: 22.2.2022 <https://www.klaviyo.com/blog/post-purchase-emails>.

- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.5.2021  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.
- Juvonen, A. 2020. Verkkokaupan tilausmäärät kasvoivat 75 prosenttia vuoden toisella neljänneksellä – ”Tulossa miljardikasvu ilman toista korona-aaltoakin”. Markkinointi & Mainonta 8.7.2020. Viitattu 11.12.2020  
<https://www.marmai.fi/uutiset/verkkokaupan-tilausmaarat-kasvoivat-75-prosenttia-vuoden-toisella-neljanneksella-tulossa-miljardikasvu-ilman-toista-korona-aaltoakin/bcaaad5a-809e-4a7e-b849-20249335076c>.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.  
<https://doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Kaarakainen, M. & Syrjänen, A. 2012. Asiakasymmärryksestäkö avain palveluennakointiin? Markkinalähtöisen asiakasymmärryksen käsitteen jäljillä – kirjallisuuskatsaus kansainväliseen terveystalouden tutkimukseen. *Hallinnon Tutkimus*, 31(2), 1.
- Kaden, R. J., Linda, G. & Prince, M. 2012. *Leading edge marketing research: 21st-century tools and practices*. SAGE. E-kirja. Viitattu 5.12.2021  
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.
- Kaupan liitto 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Viitattu 11.12.2020  
<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>.
- Kim, S., Jung, T., Suh, E. & Hwang, H. 2006. Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study. *Expert systems with applications*, 31(1), 101–107.  
<https://doi:10.1016/j.eswa.2005.09.004>.
- Klaviyo 2021a. Building a Back in Stock Flow. Viitattu: 15.5.2021  
<https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/115003872251-Building-a-Back-in-Stock-Flow>.
- Klaviyo 2021b. Building a Birthday Flow. Viitattu 16.5.2021  
<https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360054242492-Building-a-Birthday-Flow>.
- Klaviyo 2021c. Creating a Replenishment Flow. Viitattu 28.7.2021  
<https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360003195232-Creating-a-Replenishment-Flow>.
- Klaviyo 2021d. Getting Started Handbook - Guide to Creating an Abandoned Cart Flow. Viitattu 15.5.2021  
<https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/115002779411-Creating-an-Abandoned-Cart-Flow>.

Klaviyo 2021e. Getting Started Handbook - Guide to Creating a Welcome Series. Viitattu 15.5.2021 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/115002775172-Creating-an-Email-Welcome-Series>.

Klaviyo 2021f. Guide to Benchmarks in Klaviyo. Viitattu 11.9.2021 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360050110072-Guide-to-Benchmarks-in-Klaviyo#learning-from-benchmarks-results9>.

Klaviyo 2021g. Template Tags and Variable Syntax. Viitattu 16.5.2021 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/115005084927-Template-Tags-and-Variable-Syntax>.

Klaviyo 2021h. We help businesses of every size — from entrepreneurs to iconic brands. Viitattu: 6.12.2021 <https://www.klaviyo.com/about>.

Klaviyo 2022a. Analytics Glossary. Viitattu: 17.4.2022 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360037957832-Analytics-Glossary>.

Klaviyo 2022b. Creating a Sunset Flow. Viitattu: 16.4.2022 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360017518492-Creating-a-Sunset-Flow>.

Klaviyo 2022c. Guide to Creating a Signup Form. Viitattu: 17.4.2022 <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/360026474752-Guide-to-Creating-a-Signup-Form>.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum. E-kirja. Viitattu 19.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14. painos. Pearson.

Kreapal 2020. Palvelumuotoilu – Opas palvelumuotoiluun. Viitattu 11.12.2020 <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Palvelumuotoilu-opas.pdf>.

Kukar-Kinney, M. & Close, A. 2010. The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>.

Kumar, V. & Pansari, A. 2016. National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)*, 24(1), 1-21. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0112>.

Laihonen, H., Hannula, M., Helander, N., Ilvonen, I., Jussila, J., Kukko, M., Kärkkäinen, H., Lönnqvist, A., Myllärniemi, J., Pekkola, S., Virtanen, P., Vuori, V. & Yliniemi, T. 2013. Tietojohdaminen.



Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi:10.1509/jm.15.0420>.

Lifetimely 2021a. Lifetime value projections and analysis for every customer. Viitattu 6.12.2021 <https://www.lifetimely.io/>.

Lifetimely 2021b. Lifetime Value Report Walkthrough. Viitattu: 18.9.2021 <https://help.lifetimely.io/article/61-lifetime-value-report-walkthrough>.

Lifetimely 2021c. Repurchase Rate Report Walkthrough. Viitattu 18.9.2021 <https://help.lifetimely.io/article/55-repurchase-rate-report-walkthrough>.

Lifetimely 2021d. Time Lag Between Orders Report Walkthrough. Viitattu 21.9.2021 <https://help.lifetimely.io/article/57-time-lag-between-orders-report-walkthrough>.

Long, M. M., Tellefsen, T. & Lichtenthal, J. D. 2007. Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial marketing management*, 36(5), 676–689. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.001>.

MailChimp 2022. How To Drive Traffic to Your E-commerce Store. Viitattu 16.1.2022 <https://mailchimp.com/resources/how-to-drive-traffic-to-your-ecommerce-store/>.

MailerLite 2021. Email marketing benchmarks for 2021 (by industry). MailerLiten blogi 15.1.2021. Viitattu: 27.9.2021 <https://www.mailerlite.com/blog/compare-your-email-performance-metrics-industry-benchmarks>.

McDonald, N., Schoenebeck, S. & Forte, A. 2019. Reliability and Inter-rater Reliability in Qualitative Research: Norms and Guidelines for CSCW and HCI Practice. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3359174>.

McKean, J. 2015. Customer's new voice: Extreme relevancy and experience through volunteered customer information. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Viitattu 19.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

McPeak, A. 2021. The Email Automation All Consumable Goods Brands Need (That Many Don't Yet use). 7.5.2021. Viitattu: 30.8.2021 <https://www.klaviyo.com/blog/the-email-automation-all-consumable-goods-brands-need-that-many-dont-yet-use>.

Mero, J., Tarkiainen, A. & Tobon, J. 2020. Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial marketing management*, 86, 212–222. <https://doi:10.1016/j.indmarman.2019.12.008>.

- Miettinen, S. & Koivisto, M. 2009. Designing services with innovative methods. Kuopio Academy of Design. Jakelija: University of Art and Design Helsinki.
- Miller, M. E. 2015. "How Many Service Designers Does It Take to Define Service Design?". 14.12.2015. Viitattu 30.10.2021 <https://blog.practicalservicedesign.com>.
- Murphy, D. 2018. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent business & management*, 5(1), 1546416. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416>.
- Montgomery, A., & Srinivasan, K. 2002. Learning about customers without asking. *Tepper School of Business*, 324.
- Moritz, S. 2005. Service Design – Practical access to an evolving field. *Issuu. E-kirja*. Viitattu 28.10.2021 [https://issuu.com/st\\_moritz/docs/pa2servicedesign/4](https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4).
- Nairn, A. & Berthon, P. 2003. Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments: Evidence and Ethics. *Journal of business ethics*, 42(1), 83–99. <https://doi:10.1023/A:1021620825950>.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 160940691773384. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Oracle. 2011. 2011 Customer Experience Impact Report: Getting to the Heart of the Consumer and Brand Relationship. Viitattu 3.1.2022 <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>.
- Palvelumuotoilu Palo. 2021. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Viitattu 4.1.2022 <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>.
- Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. 2020. Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403–414. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003>.
- Pei, Xue, W., Li, D. & Su, Y. 2016. Models of Customer Experience for B2C E-Commerce Enterprises. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 14(1), 24–33. <https://doi.org/10.4018/JECO.2016010103>.
- Penin, L. 2018. An introduction to service design: Designing the Invisible. Bloomsbury. E-kirja. Viitattu 16.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™

- Petraškienė, K. 2021. 7 Best Welcome Email Examples to Engage Your Customers. Omniscend 1.2.2021. Viitattu 15.5.2021  
<https://www.omniscend.com/blog/best-welcome-emails/>.
- Pfeifer, P. E. 2005. The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 13(2), 179.
- Pulizzi, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*. E-kirja. Viitattu 29.1.2022  
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.
- Rae, T. 2016. The effect of marketing automation on customer experience. Aalto-yliopisto. Viitattu 3.1.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201708176580>.
- Rancati, E., & Gordini, N. 2014. Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Rausch, T. M., Derra, N. D. & Wolf, L. 2020. Predicting online shopping cart abandonment with machine learning approaches. *International Journal of Market Research*, 64(1), 89–112. <https://doi.org/10.1177/1470785320972526>.
- Redding, S. 2015. Can marketing automation be the glue that helps align sales and marketing? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 260–265. <https://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.1057/dddmp.2015.27>.
- Reichheld, F. 2001. Prescription for Cutting Costs. Bain & Company 25.10.2001. Viitattu 23.10.2021  
[https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf).
- Rowley, J. 2007. The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163–180.  
<https://doi.org/10.1177/0165551506070706>.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C. & Chintagunta, P. 2018. Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing science* (Providence, R.I.), 37(2), 236-258. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>.
- Sandell, N. 2016. Marketing automation supporting sales. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 3.1.2021 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201609284218>.
- Santora, J. 2020. Use marketing automation to build authentic customer relationships. *OptinMonster* 24.7.2020. Viitattu 7.1.2021  
<https://optinmonster.com/ecommerce-marketing-automation-best-practices/>.
- Siroker, D., Koomen, P. & Harshman, C. 2013. A/B testing: The most powerful way to turn clicks into customers. Wiley. E-kirja. Viitattu 14.4.2022  
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Smapply 2021. What are service design tools? (Guide part 3). Smapplyn blogi 19.5.2021. Viitattu 11.12.2021 <https://www.smapply.com/blog/service-design-tools-methods>.

SendPulse 2021. What is Email Deliverability? - Definition and Guide. Viitattu 5.10.2021 <https://sendpulse.com/support/glossary/email-deliverability>.

Sergeev, S. & Kirillova, T. 2019. Information support for trade with the use of a conversion funnel. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/666/1/012064>.

Shopify 2021. Shopify analytics. Viitattu 5.12.2021 <https://help.shopify.com/en/manual/reports-and-analytics/shopify-reports>.

Statista 2021. Online shopping cart abandonment rate in selected industries in March 2020. Viitattu 7.5.2021 <https://www.statista.com/statistics/457078/category-cart-abandonment-rate-worldwide/>.

Statista 2022. Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027. Viitattu 15.4.2022 <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.

Steen, M., Manschot, M. & De Koning, N. 2011. Benefits of co-design in service design projects. *International journal of design*.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2018. *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World: A Practitioners' Handbook*. E-kirja. Viitattu 24.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Stickdorn, M., Schneider, J. & Andrews, K. 2011. *This is service design thinking: Basics-tools-cases*. BIS. E-kirja. Viitattu 16.11.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Sutton, A.T. 2011. Email Marketing: Back-in-stock alert emails achieve 22.45% conversion rate. MarketingSherpa LLC 18.10.2011. Viitattu 15.5.2021 <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/backinstock-alert-emails-achieve-2245>.

Sweeney, E. 2018. Forrester: Marketing automation spend will reach \$25B by 2023. Marketing Dive 7.5.2018. Viitattu 2.1.2021 <https://www.marketingdive.com/news/forrester-marketing-automation-spend-will-reach-25b-by-2023/522900/>.

Świczak, W. 2013. Marketing automation processes as a way to improve contemporary marketing of a company. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 9(3), 71-84. <https://doi.org/10.14611/minib.09.03.2013.12>

Swilley, E. 2016. *Mobile commerce: How it contrasts, challenges and enhances electronic commerce*. New York, New York (222 East 46th Street, New York,

NY 10017): Business Expert Press. E-kirja. Viitattu 11.12.2020  
<https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Teknoliateollisuus (yhdistys), Teknoliateollisuus & Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Teknologiainfo Teknova.

Thierauf, R. J. 2001. Effective business intelligence systems. Quorum Books. E-kirja. Viitattu 6.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Viitattu 1.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Tuulaniemi, J. 2011a. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media. E-kirja. Viitattu 5.12.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Tuulaniemi, J. 2011b. Palvelumuotoilu. Talentum.

UK Design Council 2010. "What Is Service Design?" Viitattu 28.10.2021 <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/types-of-design/service-design/what-is-service-design/>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Verkkolähde. Viitattu 7.2.2022 [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa\\_2007.pdf?sequence=1](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa_2007.pdf?sequence=1).

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS.kustannus. E-kirja. Viitattu 3.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Vinerean, S. 2017. Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. Expert Journal of Marketing, 5(2).

Viviscape 2021. 5 Ways to Build Authentic Customer Experiences. Viitattu: 16.4.2022 <https://www.viviscape.com/post/5-ways-to-build-authentic-customer-experiences>.

Wachter, S. 2018. Capture More Revenue with Back in Stock Flows. 19.3.2021. Viitattu 27.8.2021 <https://www.klaviyo.com/blog/capture-customer-back-stock-flows>.

Watermark Consulting 2021. Customer Experience ROI Study: Demonstrating the business value of a great customer experience. Viitattu 3.1.2022 <https://watermarkconsult.net/wp-content/uploads/2021/10/Watermark-Consulting-2021-Customer-Experience-ROI-Study.pdf>

Wigand, R. T. 1997. Electronic commerce: Definition, theory, and context. The information society, 13(1), 1–16.

Wilson, L. 2019. Data-driven marketing content: A practical guide. Emerald Publishing. E-kirja. Viitattu 11.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, ProQuest Ebook Central™.

Wojciech, Ł. & Witold, Ś. 2016. Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 21(3), 105–140. <https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11>

Yotpo 2021. How Many of Your Customers Are Repeat Shoppers? Viitattu 30.8.2021 <https://www.yotpo.com/blog/repeat-customer-statistics/>.

Zomerdijk, L. G. & Voss, C. A. 2010. Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of service research: JSR*, 13(1), 67-82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

## LIITTEET

- Liite 1. Strukturoitu asiakaskysely 9/2020
- Liite 2. SWOT-analyysi
- Liite 3. PESTE-analyysi
- Liite 4. Ennakkokysely yhteiskehittämistyöpajaa varten
- Liite 5. Luonnonkosmetiikan noviisit -kysely
- Liite 6. Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt B2C-verkkokaupassa
- Liite 7. Markkinoinnin automaation ja verkkokaupan tehokkuuden seurantaan suositellut mittarit

## Liite 1. Strukturoitu asiakaskysely 9/2020. 1(6)

## 1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

## 2. Ikäsi

- 20–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61–70
- 71–80
- 81–90
- En halua kertoa

## 3. Missä päin asut?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo

## Liite 1. 2(6)

- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- En halua kertoa

## 4. Millä laitteella yleensä asioit verkkokaupassamme?

- Älypuhelimella
- Tietokoneella
- Tabletilla
- En osaa sanoa

## 5. Mitä yleensä ostat verkkokaupastamme? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Luonnonkosmetiikkaa yleisesti
- Hiustenhoitotuotteita
- Meikkejä
- Saippuoita ja pesuaineita
- Kasvovoiteita
- Vartalovoiteita
- Aurinkotuotteita
- Suunhoitotuotteita
- Lasten ja vauvojen hygieniatuotteita/kosmetiikkaa



## Liite 1. 3(6)

- Intiimihygieniatuotteita (esim. kuukuppi)
- Seksuaaliterveystuotteita
- Kodin puhdistusaineita
- Aromaterapiatuotteita (esim. eteeriset öljyt)
- Muita kodin tuotteita (esim. mehiläisvahakääreet)
- Elintarvikkeita
- Siemeniä ja pähkinöitä
- Mausteita ja leivontatuotteita
- Superfoodeja
- Vitamiineja ja lisäravinteita
- Proteiinivalmisteita
- Yrtti- ja rohdosvalmisteita
- Homeopaattisia valmisteita
- Luontaistuotteita
- Tarjoustuotteita yleisesti

## 6. Kuinka usein teet ostoksia verkkokaupassamme?

- Vähintään kerran kuukaudessa
- Kerran kahdessa tai kolmessa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En osaa sanoa

## 7. Miksi haluat ostaa meiltä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Hinnat tuntuvat sopivilta
- Hinnat ovat edullisempia kuin muilla

## Liite 1. 4(6)

- Verkkokauppa toimii hyvin
- Arvostat ekologista toimijaa (esim. muovittomat paketit)
- Brändimme tuntuu miellyttävältä
- Meiltä on helppo ostaa
- Löydät valikoimastamme tarvitsemasi tuotteet
- Saat tilauksen nopeasti
- Olemme luotettava toimija
- En osaa sanoa

8. Hyvinvoinnin.fi on verkkokauppa, mutta minkälaista muuta palvelua/tuotteita toivoisit meiltä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Asiantuntijoiden palvelua (esim. lääkäri, ravitsemusterapeutti, homeopaatti, seksuaaliterapeutti)
- Luonnonkosmetiikkaan liittyvää palvelua
- Tuotteiden valintaan liittyvää palvelua
- Webinaareja ja verkkotapahtumia
- Podcasteja ja äänitteitä
- Terveysteen ja hyvinvointiin liittyviä videotallenteita
- Yhteisöllisyyttä lisäävää toimintaa
- Mahdollisuuden lahjoittaa hyväntekeväisyyteen
- Eksklusiivisia tarjouksia
- Ekologisia kodin tekstiilejä
- Ekologisia vaatteita
- En osaa sanoa

9. Mitkä seuraavista Hyviksen konsepteista ovat sinulle tuttuja?

- Hyvis Heimo

## Liite 1. 5 (6)

- Hävittäjaiset
- OloALE
- Hyviksen Annosjakelu
- Ei mikään edellä olevista

## 10. Mitä mieltä olet tilauksen mukana lähetettävistä tuotenäytteistä?

- Otan mielelläni kaikenlaisia tuotenäytteitä vastaan
- Haluaisin itse valita, haluanko tuotenäytteitä tilaukseeni mukaan vai en
- Haluaisin itse valita, minkälaisia tuotenäytteitä tilaukseni mukaan tulee
- En halua saada minkäänlaisia tuotenäytteitä
- En osaa sanoa

## 11. Luetko blogiamme?

- Kyllä
- En
- En halua kertoa

## 12. Mistä aiheista haluaisit lukea lisää blogimme kautta?

- Luonnonkosmetiikasta ja kauneudesta
- Ravinnosta ja terveydestä
- Ekologisesta elämästä
- Mielestä ja hyvinvoinnista
- Homeopatiasta
- Seksuaaliterveydestä
- Ruoanlaitosta
- En osaa sanoa

Liite 1. 6(6)

13. Vaikuttaako ekologisuus (esim. muovittomat toimitukset) siihen, että haluat ostaa juuri meiltä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Lopuksi voit vielä kertoa, minkälaisia kehitysehdotuksia haluaisit antaa meille.

## Liite 2. SWOT-analyysi 1(2)

### Vahvuudet

- Monipuolinen valikoima
- Toimiva verkkokauppa
- Hyvä asiakaspalvelu
- Nopea toimitus
- Luotettava toimija
- Verkkokaupan edelläkävijä Suomessa (aloittanut jo 2004)
- Henkilöstöllä monipuolista osaamista
- Suuri määrä markkinointiluvallisia yhteystietoja

### Heikkoudet

- Pieni henkilöstö, ajoittainen resurssipula
- Luontaistuotealan tiukka valvonta (Ruokavirasto valvoo markkinointiviestintää tiukasti, Turussa innokas terveystarkastaja, joka myös puuttuu asioihin)
- Kilpailijoista erottautuminen haastavaa: kaikilla myynissä lähes samat tuotteet ja hyödynnetään esim. samoja vaikuttajia markkinoinnissa

### Mahdollisuudet

- Henkilöstön osaaminen
  - o Mahdollisuus jatkokehittää verkkokauppaa teknisesti ja sisällöllisesti
  - o Mahdollisuus löytää uusia tuotteita ja tuoda niitä valikoimaan
- Yhteistyö eri toimijoiden kanssa → esim some-yhteistyöt?
- Terveys- ja hyvinvointitrendin jatkuminen
- Luonnonkosmetiikan jatkuvasti kasvava suosio
- Rohkean, innovatiivisen, oman tyylin kokeileminen → parempi erottautuminen

## Liite 2. 2(2)

- Asiakkaille enemmän, asiakas keskiöön kaikessa → mitä arvoa asiakkaille voidaan luoda?
- Personoidun asiakaskokemuksen rakentaminen: markkinoinnin automaation myötä voidaan näyttää ja jakaa relevantimpaa sisältöä sen mukaan, mistä asiakas on kiinnostunut
- Palveluiden laajentaminen
- Asiantuntijoiden hyödyntäminen entistä suuremmassa roolissa
- Korona on toisaalta tuonut paljon uusia asiakkaita ja mm. vitamiinien myynti ollut kiihtyvää keväästä alkaen
- Tutkimustrendit: "NAC auttaa krapulaan" → kaikki NAC-tuotteet myytiin loppuun muutamassa päivässä

## Uhat

- Koronan vaikutus: Talousnäkömät (asiakkaiden ostovoima), tavarantoimittajien saatavuuskatkokset, logistiikan ruuhkautuminen
- Henkilöstön menettäminen (osaamisen menettäminen)
- Luontaistuotealaan ja luontaishoitoihin suhtautuminen on toisinaan mediassa melko nihkeää ja luontaistuotteisiin liittyvä lainsäädäntö saattaa koventua entisestään (yksisarvishoidot ja muut uskomushoidot pilaavat mainetta myös tieteellisesti tutkitulta luontaislääkinnältä)
- Miten ennakoida trendejä, jotta tavaraa olisi aina varastossa?

## Liite 3. PESTE- analyysi. 1(2)

## Poliittiset

- Uhat
  - Ruokavirasto
  - Innokas terveystarkastaja
  - Asiakastietojen keräykseen ja hallintaan liittyvät lait
  - Verkkokauppaan tai markkinointiin liittyvän sääntelyn tiukentuminen
- Mahdollisuudet
  - Verkkokauppaan liittyvän sääntelyn helpottuminen/parantuminen

## Ekonomiset

- Uhat
  - Koronan myötä haastava työllisyystilanne vähentää asiakkaiden ostovoimaa
  - Tuotteiden saatavuudessa vaikeuksia koronan takia?
- Mahdollisuudet
  - Kestävä kehitys
  - Verkkokaupan kasvu

## Sosiaaliset

- Uhat
  - Ekologisuus tavallaan myös uhka, pyritään vähentämään kaikkea ostamista
  - Massatrendit voivat tehdä jostain kilpailevasta toimijasta niin sanotusti ylisuositun
- Mahdollisuudet
  - Hyvinvoinnin merkitys ihmisten elämässä kasvaa jatkuvasti, positiivinen vaikutus

### Liite 3. 2(2)

- Ihmiset asioivat enenevässä määrin verkossa
- Luomu ja ekologisuus kiinnostaa entistä enemmän

### Teknologiset

#### - Uhat

- Tekniset viat
- Asiakkaat haluavat viimeisintä teknologiaa verkkokaupalta
- Odotetaan aktiivisuutta jokaisessa kanavassa (esim. some)
- Hakukoneoptimoinnin haasteet Googlen algoritmimuutosten myötä

#### - Mahdollisuudet

- Palvelut ja tuotteet helpommin saavutettavissa
- Tuotekehitys
- Osa imagon rakennuksesta onnistuu teknologian kautta esim. hyvät ja vakuuttavat nettisivut

### Ekologiset

#### - Uhat

- Kuluttajat yhä tietoisempia tuotesisällöistä
- Onko tuote riittävän ekologisesti tuotettu?
- Kuinka varmistua siitä, ettei tue kyseenalaisia aloja ostamalla tuotteita esim. ulkomaisilta toimijoilta

#### - Mahdollisuudet

- Ympäristöystävälliset pakkaukset
- Kotimaiset ja/tai vastuullisesti tuotetut raaka-aineet



#### Liite 4. Ennakkokysely yhteiskehittämistyöpajaa varten. 1(2)

Osa 1: Asiakasymmärrys: Value proposition canvas luonnonkosmetiikkaa ostavan asiakkaan näkökulmasta

1. Mitä luonnonkosmetiikkaa ostavan/ostamista harkitsevan asiakkaan pitää saada tehdyksi ts. mihin tarpeeseen hän hakee ratkaisua? (esim. Oman terveyden ja kauneuden edistäminen)
2. Mitä hyötyjä kyseinen asiakas tavoittelee? (esim. Haluaa saada hyvin hoidetun ihon)
3. Mistä asiakas kokee tuskaa ja mitä haluaa välttää? (esim. Aikaavievä shoppailu ja valinnan vaikeus)

Osa 2: Itsehavainnointi

1. Olet tullut asioimaan Hyvinvoinnin.fi-verkkokauppaan. Mitä oikein etsit?
2. Millä laitteella olet liikkeellä?
3. Löydätkö helposti etsimäsi? Kerro hieman tarkemmin, miten aloitat etsimisen? Käytkö suoraan navigaation kimppuun vai käytätkö hakukenttää?
4. Olet nyt joko löytänyt etsimäsi tai todennut, ettei verkkokaupпамme tarjoa sitä, mitä etsit. Miltä sinusta nyt tuntuu?
5. Jos löysit etsimäsi, voisitko kuvailla hieman, mikä löydöksessäsi on hyvää? Entä mikä mahdollisesti huonoa?
6. Voitko kuvailla kokemustasi visuaalisesta näkökulmasta? Esim. miltä verkkokauppa mielestäsi näyttää?

Liite 4. 2(2)

7. Miltä asiointi Hyviksellä ylipäättään tuntui? Mikä oli parasta ja mitä haluaisit kehittää?

Osa 3: Kehityskohteiden etsiminen: "Viisi kertaa MIKSI"

1. Miksi asiakas tilaa kerran, muttei toista kertaa luonnonkosmetiikkaa Hyvikseltä?

2. Miksi?

3. Miksi?

4. Miksi?

5. Miksi?

Osa 4: Kartoitus: Mitä ei vielä tiedetä?

1. Kirjoita tähän yksi tai useampi kysymys liittyen luonnonkosmetiikan myynnin kehittämiseen.

## Liite 5. Luonnonkosmetiikan noviisit -kysely. 1(2)

## 1. Ikäsi

- 18–25
- 26–34
- 35–45
- 46–55
- 56–65
- 65+

## 2. Sukupuolesi

## 3. Saat varmasti sähköpostimarkkinointia viikottain. Avaatko saamiasi markkinointiviestejä?

- Yleensä avaan
- Harvemmin
- En koskaan
- En osaa sanoa

## 4. Koetko, että markkinoinnin pitäisi antaa sinulle jotain arvoa (esim. tietoa itseäsi kiinnostavista aiheista, vinkkejä tuotteiden käyttöön liittyen ym.)?

- Kyllä
- En

## Liite 5. 2(2)

5. Haluatko saada suosikkiverkkokaupoiltasi säännöllisesti tarjouksia tai alekoodeja sähköpostiisi?

- Kyllä
- En

6. Jos saat alekoodeja suosikkiverkkokaupoiltasi, käytätkö niitä vai jäävätkö ne käyttämättä? Valitse parhaiten omaa toimintaasi kuvaava vaihtoehto.

- Kyllä käytän, sillä ne saavat minut ostamaan
- Käytän, jos minulla on tarve tilata jotakin
- En muista olenko joskus käyttänyt jotain sähköpostimarkkinoinnin kautta saamaani alekoodia
- En ole koskaan käyttänyt sähköpostimarkkinoinnin kautta saamaani alekoodia
- En osaa sanoa

Markkinointiviestien arviointia (samat kysymykset jokaisesta kolmesta eri viestistä):

1. Minkälaisia ajatuksia viesti herätti?
2. Mikä viestissä oli hyvää?
3. Mistä et mahdollisesti pitänyt?
4. Jos sinun tulisi muistaa yksi asia viestistä, mikä se olisi?
5. Keksitkö jotain, mikä olisi saanut viestin muuttumaan vielä paremmaksi?
6. Mitä muuta haluaisit mahdollisesti vielä kommentoida viestiin liittyen?

## Liite 6. Markkinoinnin automaation parhaat käytännöt B2C-verkkokaupassa. 1(1)

Käytäntö	Ohjeistus	Tavoite
<b>Suunnittelu</b>		
- Kohderyhmän määrittely	Verkkokaupan tärkeimpien kohderyhmien määrittely esimerkiksi palvelumuotoilun persoonat-työkalulla.	Ymmärretään tärkeimpien asiakkaiden tarpeita, jotta voidaan ratkaista heidän ongelmiaan.
- Palvelupolun määrittely	Asiakkaiden läpikäymän palvelupolun määrittely esimerkiksi palvelumuotoilun palvelupolku-työkalulla.	Palvelupolun määrittelyn avulla löydetään tärkeimmät kontaktipisteet ja ymmärretään asiakkaan odotuksia ja tarpeita palvelupolun eri vaiheissa.
- Asiakkaalta kysyttävän datan määrittely	Asiakkailta kirjautumislomakkeella kysyttävien tietojen tarpeen tarkastelu. Esimerkiksi iän, verkkokaupan tarjontaan liittyvien kiinnostuksen kohteiden sekä sukupuolen kysyminen.	Tarkempi asiakasdata mahdollistaa kohdennetun sisällöntuotannon ja sisällön näyttämisen automaation avulla.
<b>Mittarit</b>		
- Mittareiden valinta	Tärkeimpien mittareiden valinta yrityksen tavoitteiden mukaan.	Raportoinnin ja kehittämisen helpottaminen.
- Suositellut mittarit	Suosittelut mittarit on esitetty liitteessä 7.	Raportoinnin ja kehittämisen helpottaminen.
<b>Markkinoinnin automaation rakentaminen</b>		
- Liidien identifiointi ja pisteytys	Myyntisuppilon tai ostopolun eri vaiheessa olevien liidien tunnistaminen ja pisteytysjärjestelmän rakentaminen.	Liidien priorisointi, markkinointitoimepiteiden kohdistaminen ja liidien muuttaminen prospekteiksi ja ostavaksi asiakkaaksi.
- Perusautomaatiot	Perusautomaatioiden pystyttäminen. Perusautomaatioita ovat vähintään Hylätty ostoskori -flow, Tuotetta jälleen tilattavissa -flow, Tervetuloa-flow, Syntymäpäivä-flow, Tarvitsetko jo täydennystä -flow ja Jäähyväis-flow. Jäähyväis-flow on viimeinen keino yrittää saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen ennen kuin heidät poistetaan markkinointilistalta (Klaviyo 2022b).	Myyntin kasvattaminen ja henkilöstöressurssien säästö.
- Segmenttien automatisointi	Automaattisten segmenttien luominen käyttäytymisdatan perusteella. Esimerkiksi tärkeimpiä tuoteryhmiä tai brändejä katsoneet ja ostaneet sekä henkilöt, jotka eivät ole tehneet yhtään ostoa vuoden sisällä.	Erityyppisten segmenttien koon seuraaminen, tärkeimpien tuotteiden tai brändien myynnin kasvattamiseen pyrkivien kohdennettujen flow'den toteutus sekä esimerkiksi Jäähyväis-flow'n toteutus.
- Sisältösuositukset	Sisällön A/B-testausprotokollan suunnittelu ja hyödyntäminen sekä personointimuuttujien hyödyntäminen.	Markkinointiviestinnän personointi markkinoinnin automaation avulla.
<b>Raportointi</b>		
- Viikko- ja kuukausiraportit	Tärkeimpien mittareiden, segmenttien ja A/B-testauksen seuranta.	Jatkuva markkinoinnin automaation kehittäminen.

## Liite 7. Markkinoinnin automaation ja verkkokaupan tehokkuuden seurantaan suositellut mittarit. 1(1)

<b>Datan lähde</b>	<b>Mittari</b>
<b>Markkinoinnin automaatiojärjestelmä</b>	Avausprosentti (engl. open rate)
	Klikkausprosentti (engl. click rate)
	Läpiklikkausprosentti (engl. click-through rate)
	Kirjeiden peruuttamisaste (engl. unsubscribe rate)
	Lomakkeiden kirjautumisaste (engl. subscribe rate)
	Konversioaste (engl. conversion rate)
	Keskiosostos (engl. revenue average per occurrence)
	Tuotto (engl. revenue)
	Tuotto per vastaanottaja (engl. revenue per recipient)
	Valittujen asiakassegmenttien kehitys
<b>Verkkokauppa, Google Analytics</b>	Tärkeimpien tuoteryhmien ja brändien myynnin seuranta
	Konversioaste
	Istuntojen määrä
	Istuntojen kesimääräinen pituus
	Keskiostoksen määrä
	Kokonaismyynti
	Asiakkaiden määrä
	Palaavien asiakkaiden määrä
<b>Lifetimely</b>	Tilausten määrä
	Konversion jakautuminen ostoprosessin eri vaiheissa
	Uudelleenostoprosentti
	Tilausten välinen aika
	Asiakkaan elinkaariarvo (engl. customer lifetime value, CLV)
Asiakkaan hankintameno (engl. customer acquisition cost, CAC)	