

Martta Harju

# ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN UUTISKIRJEEN AVULLA KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSESSÄ

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Martta Harju
Työn nimi	Asiakkaiden sitouttaminen uutiskirjeen avulla kauneudenhoitoalan yrityksessä
Toimeksiantaja	My Place Palmu
Vuosi	2024
Sivut	52 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja	Heli Juntunen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käsitys siitä, millainen toimeksiantajayrityksen uutiskirjeen tulisi olla, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeisiin ja saisi heidät sitoutumaan yritykseen. Työn tutkimusongelmat olivat, millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje, millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa ja miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla. Työn lopputuloksena syntyi toimenpidesuosituksia uutiskirjeen sisältöön liittyen.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus, ja työn aineisto kerättiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä, verkkokyselynä. Kysely toteutettiin Webropolilla. Kysely lähetettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille sähköpostilla ja sen linkki julkaistiin Facebookin Kauneus ja hyvinvointi – Kouvola, Kymenlaakso - ryhmässä sekä opinnäytetyöntekijän omissa sosiaalisen median kanavissa.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastaajien toiveita uutiskirjeen suhteen. Eniten uutiskirjeen toivottiin sisältävän eksklusiivisia tarjouksia, kauneus- ja ihonhoitovinkkejä sekä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kanta-asiakas-eduista eniten toivottiin alennuksia, bonuspisteitä/leimakorttia, syntymäpäiväetuja sekä ennakkotietoja uutuustuotteista. Kyselystä selvisi myös, että suurin osa vastaajista lukisi uutiskirjeen todennäköisemmin arkisin, ja uutiskirje luetaan vain, jos sen aihe on kiinnostava. Uutiskirjeen sopivan lähetystiheyden vastattiin olevan kerran kuukaudessa.

Työn lopputuloksena annettiin toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia uutiskirjeen kehittämiseksi. Näiden suositusten pohjalta toimeksiantaja pystyy rakentamaan lukijoita kiinnostavan uutiskirjeen.

**Asiasanat:** uutiskirje, sähköpostimarkkinointi, kysely, asiakkaiden sitouttaminen

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Martta Harju
Thesis title	Engaging customers with a newsletter in a beauty care company
Commissioned by	My Place Palmu
Time	2024
Pages	52 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

## ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create an understanding of what the company's newsletter should be like in order to meet the needs of customers and make them commit to the company. The research problems of the work were: what customers think is a working newsletter, what topics and contents the newsletter subscribers find the most interesting and how customers can be committed to the company with the help of a newsletter. As a result of the work, ideas were created regarding the content of the newsletter.

The research approach of the work was a case study, and the work material was collected using a quantitative research method, as an online survey. The survey was carried out on Webropol. The survey was sent to the clients of the commissioning company by email, and its link was published in the Facebook group Beauty and well-being – Kouvola, Kymenlaakso and on the thesis author's own social media channels.

With the help of the survey, it was possible to find out the respondents' wishes regarding the newsletter. Most of all, the newsletter was expected to contain exclusive offers, beauty and skin care tips, and information about the company's products and services. The most desired loyalty benefits were discounts, bonus points/stamp card, birthday benefits and advance information about new products. The survey also revealed that the majority of the respondents would more likely read the newsletter on weekdays, and the newsletter is only read if its topic is interesting. It was found that the appropriate frequency of sending the newsletter is once a month.

As a result of the work, the company was given action recommendations for the development of the newsletter. Based on these recommendations, the client can build a newsletter that is interesting to readers.

**Keywords:** newsletter, e-mail marketing, survey, customer engagement

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN .....	7
2.1	Asiakkaiden sitouttaminen .....	8
2.2	Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus osana sitouttamista .....	10
2.3	Asiakkaan sitouttamisen merkitys liiketoiminnassa .....	12
2.4	Sähköpostimarkkinoinnin rooli sitouttamisessa .....	13
2.5	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet ja eettisyys .....	14
3	UUTISKIRJE ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISEN VÄLINEENÄ.....	15
3.1	Uutiskirjeen määritelmä ja tarkoitus.....	15
3.2	Uutiskirjeen rakenne .....	16
3.3	Uutiskirjeen sisältö .....	18
3.4	Toimiva uutiskirje .....	20
3.5	Uutiskirjeen toimivuuden mittaaminen.....	22
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO .....	24
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.2	Aineiston hankinta.....	25
5.3	Aineiston analyysi .....	27
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä .....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
7.1	Toimenpidesuosituksset .....	43
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	45
	Luotettavuuden arviointi tässä työssä.....	46
8	LOPUKSI.....	48
	LÄHTEET .....	50

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkaiden sitouttaminen kauneuden hoitoalan yritykseen uutiskirjeen avulla. Uutiskirjeiden lähetys asiakkaille on jo erittäin yleistä, ja sen avulla asiakkaita saadaan muistutettua yrityksen palveluista ja kerrottua uutuustuotteista ja tarjouksista. Näin saadaan ihmisiä ohjattua helpommin esimerkiksi yrityksen nettisivuille ja tekemään ostoksia. (Kouvolainen 2023, 266.)

Työn toimeksiantajana on kauneuden hoitoalan yritys My Place Palmu. Yritys toimii Kouvolassa ja keskittyy kauneudenhoitopalvelujen ja -tuotteiden myyntiin. Työn tarkoituksena on luoda käsitys siitä, millainen toimeksiantajayrityksen uutiskirjeen tulisi olla, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena on tuottaa opinnäytetyössä toteutettavan kyselyn vastausten perusteella toimenpidesuosituksia uutiskirjeen kehittämiseksi. Työn aihe on toimeksiantajalle tärkeä, sillä uutiskirjeen suunnittelu asiakkaille on ollut harkinnassa jo pidemmän aikaa. Kauneudenhoitoala on kilpailtu ja asiakkaiden sitouttaminen on alalla siksi tärkeää. Sitouttaminen uutiskirjeen avulla voi olla tehokas tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja rakentaa pysyviä asiakassuhteita. Opinnäytetyössä keskitytään yrityksen nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, ja viestintäkanavana keskitytään sähköpostimarkkinointiin, jossa viestintäkeinona käytetään uutiskirjettä. Muut viestintäkanavat rajataan tästä työstä pois. Markkinoinnin automaatiota ei myöskään käsitellä tässä työssä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje?
- Millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa?
- Miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla?

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, sillä työssä tutkitaan rajattua kokonaisuutta, eli asiakkaiden sitouttamista yritykseen uutiskirjeen avulla. Tapaustutkimukselle on tyypillistä tutkia yksittäistä tapahtumaa, ja sen avulla pyritään saamaan lisää tietoa jostain tietystä ilmiöstä, mutta tarkoitus ei ole saada aikaan yleistettävää tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka

2006). Tutkimusaineisto kerätään määrällisellä menetelmällä lähettämällä sähköinen kysely yrityksen asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Määrällinen menetelmä sopii työhön, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta saadaan mahdollisimman kattavasti tietoa siitä, millainen uutiskirje ihmisiä kiinnostaisi. Kysely lähetetään yrityksen asiakkaille sähköpostilla ja potentiaalisia asiakkaita tavoitellaan sosiaalisen median kautta Facebookin Kauneus ja hyvinvointi - Kouvola, Kymenlaakso - ryhmässä. Ryhmässä on kauneudenhoitoalan ammattilaisia sekä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita kauneudenhoidosta. Ryhmä on myös rajattu alueellisesti, joten vastaajat ovat yrityksen lähialueilta eli luettavissa potentiaalisiksi asiakkaiksi. Ryhmässä on 525 jäsentä. Näiden lisäksi kysely jaetaan opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kanavissa.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden sitouttamista yritykseen, sitouttamisen vaikutusta liiketoimintaan ja asiakasuskollisuuteen, sekä sähköpostimarkkinoinnin roolia sitouttamisessa. Uutiskirjeen osalta käsitellään sen määrittelmää ja tarkoitusta, rakennetta, toimivuuden mittaamista, roolia tiedonjakajana ja vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja -tyytyväisyyteen. Näiden lukujen jälkeen esitellään työn toimeksiantaja ja käsitellään tutkimusmenetelmien teoriaa ja tutkimuksen toteutusta opinnäytetyössä. Sen jälkeen esitellään tutkimustulokset. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja esitetään toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia uutiskirjeen kehittämiseksi. Myös työn luotettavuutta arvioidaan tässä samassa luvussa. Lopuksi-luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin sujumista opinnäytetyöntekijän näkökulmasta ja tehdään ehdotuksia jatkotutkimukseksi.

## **2 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN**

Tässä luvussa käsitellään asiakkaiden sitouttamista ja siihen liittyviä käsitteitä, kuten segmentointia ja asiakastyytyväisyyttä. Sen jälkeen kerrotaan asiakkaiden sitouttamisen vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan ja asiakaskokemukseen ja -uskollisuuteen. Näiden lisäksi luvussa käsitellään sähköpostimarkkinoinnin roolia asiakkaiden sitouttamisessa, sekä sähköpostimarkkinoinnin haasteita ja eettisyyttä.

## 2.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaan sitouttamiselle ei ole olemassa tarkasti rajattua määritelmää, mutta sen voidaan sanoa tarkoittavan laajaa prosessia, jonka vuoksi asiakas sitoutuu yrityksen tarjoaman palvelun tai myytävän tuotteen käyttäjäksi. Sitouttaminen vaatii asiakkaan osallistamista ja osallistumista, ja se on käytännössä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että asiakas luottaa yritykseen ja käyttää sen tuotteita/palveluita. (Käyttäjän sitouttaminen s.a.) Sitoutuneisuuden voidaan sanoa olevan asiakkuudessa syntyvä tilanne, jossa molemmat osapuolet oman tekemisen sekä asenteiden kautta pyrkivät viemään asiakkuutta kohti tulevaisuutta. Useimmiten sitoutuessa ei enää osteta kilpailevia vaihtoehtoja. (Arantola 2003, 36.)

Sitouttaminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen:

1. sitouttamisen hetki
2. itse sitoutuminen
3. vetäytyminen
4. uudelleen sitoutuminen

Ensimmäinen vaihe eli sitoutumisen hetki käsittää syyn, miksi kuluttaja on sillä hetkellä ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun. Itse sitoutuminen tapahtuu, kun asiakas jatkaa yrityksen tarjoaman palvelun tai myytävän tuotteen ostamista ja käyttöä. Sitouttaminen on yrityksen kannalta jatkuva prosessi, jota sen pitää hallita pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä. Vetäytyminen puolestaan tarkoittaa sitä, kun asiakas lopettaa tuotteen tai palvelun käytön. Tähän voi vaikuttaa asiakkaan kyllästyminen tai asiakkaan mielestä palvelun tai tuotteen arvon laskeminen. Uudelleen sitoutumisessa kuluttaja palaa takaisin yrityksen asiakkaaksi, ja tällöin koko sitouttamisen prosessi alkaa alusta. (Käyttäjän sitouttaminen s.a.)

Asiakassegmentointi ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä käsitteitä asiakkaan sitouttamisessa. Asiakassegmentoinnin avulla yritys voi tavoittaa ne asiakkaat, jotka kaikkein todennäköisemmin sitoutuvat yritykseen. Kun oikea kohderyhmä on löydetty, voidaan keskittyä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden avulla asiakkaat pysyvät jatkossakin yrityksen asiakkaina ja ovat vahvemmin sitoutuneita yritykseen. (Käyttäjän sitouttaminen s.a.)

Segmentointi käsittää ostokäyttäytymisen selvittämisen ja tutkimisen. Segmentoinnissa valitaan kohderyhmät, ja toteutetaan markkinointiohjelma asiakasryhmien tarpeiden perusteella. Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Sen perustana on asiakkaiden arvostukset, tarpeet sekä tavat toimia markkinoilla. Koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, se pyrkii löytämään sille parhaiten sopivat asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2021, 3.4: Markkinoiden segmentointi.) Segmenttejä muodostaessa käytetään jakoperusteita, eli segmentointikriteerejä, joissa eri ryhmät eroavat toisistaan. Segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi ostajien taustatekijät, ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli sekä asiakassuhteen syvyys. (Bergström & Leppänen, 2007, 75.)

Yritys suunnittelee ja toteuttaa asiakkaille omat markkinointitoimenpiteet segmentoinnin perusteella. Segmentointiprosessia kannattaa seurata jatkuvasti. Asiakkaiden, ympäristön tai tilanteiden muuttuessa yrityksen on muutettava myös omaa segmentointistrategiaansa. (Bergström & Leppänen, 2021, 3.4: Markkinoiden segmentointi.) Markkinointitoimenpiteitä on helpompi tehdä kohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla, kun segmentointityöhön on paneutunut huolella (Raatikainen 2008, 22).

Segmentointistrategia voidaan tehdä keskitetyllä tai selektiivisellä strategialla. Keskitetyssä strategiassa tietty asiakaskohderyhmä valitaan markkinoinnin kohteeksi. Selektiivinen strategia taas tarkoittaa täydellistä segmentointia, jossa markkinointitoimenpiteet suunnataan useimmille asiakasryhmille. Harvemmin käytetyssä segmentointistrategiassa yritys tarjoaa tuotteitaan kaikille asiakaskohderyhmille samalla tavalla. Tätä strategiaa kutsutaan massamarkkinoinniksi. (Raatikainen 2008, 23.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa palvelukokemuksesta asiakkaalle jäänyttä positiivista tunnereaktiota. Yrityksen on syytä panostaa asiakastyytyväisyyteen, sillä sen avulla se pystyy tehostamaan liiketoimintaansa. (Käyttäjän sitouttaminen s.a.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakaspalvelu, tuote, tukijärjestelmät ja palveluympäristö (Käyttäjän sitouttaminen s.a; Bergström & Leppänen 2021, 6: Asiakkuuksien hallinta). Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole aina asiakasuskollisuuden tae (Bergström & Leppänen 2021,

6: Asiakkuuksien hallinta). Pitkään uskottiin tyytyväisen asiakkaan johtavan asiakasuskollisuuteen, mutta tutkimuksien valossa on selvinnyt, ettei se pidäkään paikkansa. Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat yritykselle hyvä asiakastyytyväisyyden mittari, mutta asiakastyytyväisyys ei itsessään ole tae pidemmälle asiakassuhteelle. Yrityksen on kuitenkin tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä, jotta tarvittaessa se osaa reagoida heikentyneisiin osa-alueisiin. Sitoutumista on syytä seurata, ja tärkeintä on löytää hiipuvat asiakkuudet, eli asiakkaat, jotka ovat valmiita vaihtamaan asiakkuutensa toiselle yritykselle. Kun heidät on löydetty, on etsittävä syy hiipumiselle ja korjattava se asiakkaiden pitämiseksi. (Arantola 2003, 35–37.)

Digitaalisessa markkinoinnissa sitouttaminen tarkoittaa muun muassa sitä, että asiakas palaa yrityksen verkkosivuille. Tämä on merkinä yritykselle esiasteisesta sitoutumisesta ja lojaaliudesta. (Kananen 2013, 118.) Yritykselle on paljon tuottavampaa ja tärkeämpää pitää nykyiset asiakkaansa, kuin etsiä uusia (Kananen 2013, 119; Käyttäjän sitouttaminen s.a). Asiakkaan palaaminen nettisivuille kertoo, että asiakaskokemus on koettu tyydyttäväksi, ja asiakas on edellisellä kerralla saanut tarvitsemansa (Kananen 2013, 119.).

## **2.2 Asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus osana sitouttamista**

Asiakaskokemus on mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaan tekemät tulkinnat ja tunteet sekä muiden toiminta. Yritys ei siksi pysty täysin vaikuttamaan asiakkaan muodostamaan kokemukseen, mutta he voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia. Asiakaskokemusten johtamisesta aiheutuvia hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, asiakkaiden sitouttamisen vahvistaminen, suosittelijoiden määrän nouseminen, asiakkuuksien elinkaarien piteneminen sekä asiakaspoistuman väheneminen. Asiakkaille tuotettu arvo on verrannollinen yrityksen tuottoon nähden. Mitä paremmin asiakaskokemuksia saadaan johdettua, sitä enemmän asiakkaille tuotetaan arvoa ja yritys saa isompia tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 1: Mitä on asiakaskokemus?)

Asiakaskokemus ei käsitä pelkästään myymälässä tapahtuvaa palvelutapah-  
tumaa, vaan se lähtee jo yrityksen nettisivuilta ja mainonnasta (Löytänä & Kor-  
tesuo 2011, 1: Mitä on asiakaskokemus?). Digitaalinen asiakaskokemus raja-  
taan koskemaan sellaisia tilanteita, joissa asiakas kommunikoi yrityksen digi-  
taalisten palvelujen kanssa. Digitaaliset palvelut ovat nykyään kaikkialla, ei-  
vättä rajoitu pelkästään tietokoneelle tai älypuhelimiin ja tabletteihin. Niiden  
rooli voi vaikuttaa pieneltä, mutta niillä voi olla suuri merkitys asiakaskokemuk-  
sen muodostumisessa. Esimerkiksi digitaaliset näytöt ovat yleistyneet kodin-  
koneissa ja maksupäätteet ovat käytössä lähes kaikissa myymälöissä. (File-  
nius 2015, osa 3 Digitaalinen asiakaskokemus.)

Digitaalinen kokemus voidaan jakaa seitsemään kosketuspisteeseen, jotka  
ovat ilmapiiri, teknologia, kommunikaatio, prosessit, vuorovaikutus työntekijöi-  
den ja toisten asiakkaiden kanssa sekä tuotearvostelut. Ilmapiiri koostuu digi-  
taalisisessa ympäristössä sivustojen asettelusta, väreistä, grafiikasta, musiikista  
ja sivujen designista. Teknologiaan kuuluu sivuston helppokäyttöisyys ja mu-  
kavuus. Kommunikaatio käsittää yrityksen markkinointiviestinnän ja mainon-  
nan, ja prosessit tarkoittavat sivulla navigoimisen helppoutta, sivuston respon-  
siivisuutta sekä odotus- ja toimitusaikoja. Myös vuorovaikutus työntekijöiden  
tai toisten asiakkaiden kanssa sekä tuotearvostelut voivat vaikuttaa positiivi-  
sesti tai negatiivisesti asiakkaan digitaaliseen kokemukseen. (Stein & Rama-  
seshan 2016, 13–28.)

Asiakasuskollisuus on asiakkaan ja brändin välinen vahva tunneside. Se syn-  
tyy asiakkaan saadessa odotukset täyttävän tai ylittävän positiivisen kokemuk-  
sen. Asiakasuskollisuus saattaa johtaa toistuviin ostoihin. Asiakasuskollisuutta  
voi luoda monella tavalla, kuten laadukkaiden palvelujen ja tuotteiden myymi-  
sellä, onnistuneella asiakaspalvelulla, sekä luomalla brändin, johon asiakkaat  
voivat tunnetasolla tuntea syvää yhteyttä. (Opas asiakasuskollisuuden raken-  
tamiseen ja ylläpitämiseen s.a.)

Erilaisia sitouttamisen keinoja, joilla asiakasuskollisuutta voidaan edistää, ovat  
palkinnot, merkityksellisyys ja tunnustus. Erilaisten kannustimien avulla voi  
saada kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita kilpailijoiden sijaan.  
Palkinnot voivat olla alennuksia, tuplapistekampanjoita tai lupaus saada kysei-

nen tuote ensimmäisten asiakkaiden joukossa. Kovassa kilpailussa asiakasuskollisuutta voidaan saavuttaa olemalla asiakkaalle merkityksellinen. Esimerkiksi kanta-asiakaspisteet voidaan vaihtaa johonkin etuun tai kokemukseen kohderyhmän mukaan. Tunnustuksen ja yksilöllisten vaihtoehtojen avulla saadaan myös kasvatettua asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi tietynlaisen jäsenyydennäytteen saavuttaminen ja siitä saatu etu voi olla jollekin ihmisryhmälle erittäin tärkeä. (Opas asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen s.a.)

### **2.3 Asiakkaan sitouttamisen merkitys liiketoiminnassa**

Vanhan sanonnan mukaan yrityksen asiakkaista 20 % tuo 80 % tuloksesta. Tämä sanonta pitää yhä useimmiten paikkansa, ja siksi yrityksen onkin tärkeää huomioida tärkeimmät asiakkaansa. Asiakkaan ollessa yritykselle uskollinen, keskittää hän ostoksensa sinne, ja aiheuttaa yritykselle myös vähemmän markkinointikustannuksia, kuin kertaluontoinen asiakas. Kanta-asiakas myös tuntee yrityksen ja tietää, mitä sen tuotteilta voi odottaa, joten valitusten todennäköisyys on pieni. Sitoutunut asiakas on myös anteeksiantavaisempi yrityksen virheitä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 6.6: Asiakassuhteiden ylläpito.)

Kun asiakas saadaan sitoutettua yritykseen, tulee asiakkuudesta yritykselle jatkuvasti tuloa. Saatua tuloa saattaa kasvaa, jos asiakas jossain vaiheessa lisää kyseisen tuotteen tai palvelun kulutusta, tai ostaa muita tuotteita. Yritykseen tottuneen asiakkaan palveleminen on myös usein yritykselle edullisempaa, sillä asiakas osaa jo toimia itsenäisesti asiakkaana, eikä kuormita palveluprosessia niin paljon kuin uusi asiakas. Pitkäaikaiset asiakkaat eivät enää vertaile hintoja ahkerasti kilpailijoiden kanssa, ja heiltä voidaan saada korkeampaa hintaa kuin uusilta asiakkailta. Jos asiakas on pitkään käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita, hän on saattanut myös tuoda mukanaan yritykselle lisää asiakkaita. Asiakas on voinut kertoa tuttaviltaan yrityksestä ja suositellut sitä, tai yrityksellä on voinut olla asiakashankintaan liittyvä kampanja, jossa nykyisiä asiakkaita houkutellessaan esimerkiksi jonkun tarjouksen kautta tuomaan yritykselle uusia asiakkaita. (Arantola 2003, 22.)

Erilaisilla kanta-asiakkuus ohjelmilla saadaan asiakkaita keskittämään ostonsa tiettyyn liikkeeseen tai ketjuun. Keskittämisestä tarjotaan etuja, kuten esimerkiksi S-bonusta. Edut voivat olla rahallisia tai suhdetoimintaetuja. Rahallisissa eduissa asiakkaalle annettava hyvitys määräytyy ostomäärän mukaan. Mitä enemmän ostat, sitä enemmän hyödyt. Suhdetoimintaedut puolestaan voivat olla esimerkiksi normaalista poikkeava erikoispalvelu kanta-asiakkaalle, kuten lentoasemalla jäsenille oma lähtöselvitys tai normaalia parempi palvelu. Etujen tulee olla niin vahvasti sitouttavia, ettei asiakas tahdo luopua niistä. Alennuksen antaminen tuotteesta tai palvelusta sitoo asiakasta vain hetkellisesti. Suhdetoimintaedut sitouttavat tutkimuksien mukaan asiakkaita enemmän, ja niistä luopuminen koetaan vaikeammaksi. Jotta kanta-asiakassuhde saadaan ylläpidettyä, on yrityksen panostettava säännölliseen ja yksilöityyn viestintään asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 6.6: Asiakassuhteiden ylläpito.)

## **2.4 Sähköpostimarkkinoinnin rooli sitouttamisessa**

Sähköpostimarkkinointi on markkinointia nykyiselle tai tulevalle asiakkaalle suoraan sähköpostiviestillä. Asiakkaan liittyttyä sähköpostituslistalle voi yritys laittaa hänelle uutiskirjeitä tai markkinointiviestejä sähköpostilla. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Sähköpostimarkkinointi on helppo ja tehokas tapa kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista potentiaalisille, tai jo olemassa oleville asiakkaille (Hudak ym. 2017; Nobile & Cantoni 2023; Paulo ym. 2022). Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta, sillä viestin lähettäminen ei maksa yritykselle mitään. Se on myös nopea keino kertoa viestiä eteenpäin. (Kananen 2018a, 252.) Kun asiakas saadaan rekisteröitymään sähköpostilistalle, heidät saa helpommin ohjattua kyseisen yrityksen nettisivuille (Komulainen 2023, 266).

Kuluttajan osoittaessa mielenkiintoa yritystä kohtaan on sähköposti tehokas markkinointikeino. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kuluttajan antaessa yhteystietonsa yrityksen verkkosivuilla. Tällöin asiakas antaa myös luvan viestien lähettämiseen. Sähköpostin avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan lähestyä ostoprosessin käynnistämiseksi. Sähköpostin avulla on helppo kontaktoida ihmisiä sekä ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: sähköpostikirjeenvaihto ja sähköpostitiedotteet. Sähköpostikirjeenvaihto voidaan rinnastaa kahden ihmisen välillä käytävään perinteiseen kirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaista massaviestintää, kuten tarjoukset. Ne ovat rinnastettavissa perinteiseen massa- tai suoramarkkinointiin. (Kananen 2013, 102.)

Ihmiset haluavat ostaa tuotteitaan yrityksiltä, joihin he luottavat ja jotka he tuntevat. Heillä on taipumusta pitää tuotteista/palveluista, joiden mainonnalle he altistuvat ja joista he saavat tietoa. Tämän takia sähköpostisarjat yleensä toimivat hyvin. Sähköpostien avulla voi pikkuhiljaa kertoa lisätietoa yrityksestä ja tuotteista, ja näin kasvattaa luottamusta ja herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Ihmisillä on psykologinen taipumus seurata toisten käyttäytymistä, ja siksi sähköposteihin kannattaa lisätä asiakkailta saatuja kommentteja ja arvosteluja. On hyvä muistaa myös, että viesteihin jätetty cliffhanger eli keskeytynyt asia jää helpommin asiakkaiden mieliin kuin loppuunviety. Viestin lopussa voi vihjata asian paljastumisen seuraavassa viestissä, jolloin todennäköisesti lukijat avaavat ja lukevat myös sen. Tätä voi hyödyntää myös viestien otsikoinnissa. (Komulainen 2023, 271.)

## **2.5 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet ja eettisyys**

Sähköpostimarkkinointiin haasteita tuovat sähköpostiosoitteiden saanti, roskapostisuodatuksent ja kuluttajan mielenkiinto. Sähköposteista jopa 80–90 % päättyy roskapostiksi joko sähköpostijärjestelmän luokittamana tai vastaanottaja poistaa viestin lukematta sitä kokonaan. Joidenkin arvioiden mukaan vain yksi sadasta sähköpostiviestistä avataan. Ihmisten sähköpostiosoitteiden muuttuminen lisää myös sähköpostimarkkinoinnin haasteita. Yrityksen on hankittava koko ajan uusia sähköpostiosoitteita postituslistalleen, jotta viestien vastaanottajien määrä ei vähene radikaalisti. (Kananen 2013, 103–106.)

Sähköpostijärjestelmät luokittelevat tunnistamattomia sähköposteja helposti roskapostiksi, ja tällöin viesti palautuu automaattisesti lähettäjälle. Suodatuksent riippuvat järjestelmästä ja käyttäjän asettamista asetuksista, Joissain tapauksissa järjestelmä saattaa hylätä kaikki uudet sähköpostiviestit, joille ei ole annettu lupaa. Nykyaikaiset järjestelmät voivat viestin sisällön perusteella luokitella viestin roskapostiksi, jos viestissä on käytetty tiettyjä sanoja, kuten

“alennus”, “osta” ja “tarjous”. (Kananen 2013, 108.) Jotkut sähköpostijärjestelmät rajaavat myös lähetettävien viestien määrää, ja mikäli määrä ylittyy, ei järjestelmä suostu lähettämään viestejä lainkaan. Tällöin yrityksen on lähetettävä viestit pienemmissä erissä. (Kananen 2018a, 249.)

Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on myös se, että se on yleistynyt niin laajalti, että monet viestit jäävät asiakkailta avaamatta. Sähköpostivirran ollessa jatkuvaa, on yrityksen kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka suuri osa sen lähettämistä viesteistä avataan. Mitä enemmän viestejä avataan, sitä enemmän yrityksellä on mahdollisuuksia menestyä. (Paulo ym. 2022.)

On tärkeää muistaa, että sähköpostia saa laittaa vain uutiskirjeen tilaajille. Vaikka yritys olisi muuta kautta saanut henkilön sähköpostiosoitteen ei hänelle voi lähettää markkinointiviestejä, jos hän ei ole niitä tilannut. (Komulainen 2023, 267; Hudak ym. 2017.) Jos kuluttaja on ollut jotenkin suhteessa yritykseen, katsotaan sen riittävän luvaksi (Kananen 2013, 110).

Suomessa henkilötietojen käsittelyä koskee EU:n määrittämä tietosuojalaki, joka koskee tietojen keräämistä, jalostamista sekä tietojen siirtämistä ja luovuttamista. Vastaanottajalla on myös aina oltava mahdollisuus kieltäytyä viestien saamisesta. Markkinoinnin kieltäminen tai viestien peruutus on pystyttävä tekemään helposti viestiin vastaamalla tai siitä löytyvän linkin kautta. (Valtari 2023.)

### **3 UUTISKIRJE ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISEN VÄLINEENÄ**

Tässä luvussa käsitellään uutiskirjettä sitouttamisen välineenä. Aluksi käydään läpi, mitä uutiskirjeellä tarkoitetaan ja mihin uutiskirjettä käytetään sekä millainen uutiskirje on rakenteeltaan. Sen lisäksi käsitellään, millainen on toimiva uutiskirje, miten uutiskirjeen toimivuutta mitataan sekä uutiskirjeen roolia tiedonantajana ja arvontuottajana asiakkaalle.

#### **3.1 Uutiskirjeen määritelmä ja tarkoitus**

Uutiskirje on yrityksen tai muun järjestön tuottama sähköpostilla lähetettävä viesti, joka ilmestyy säännöllisesti, kuten kerran kuukaudessa (Norrvik 2023).

Uutiskirje lähetetään yleisimmin sähköpostitse, ja se on yrityksen keino viestiä henkilökohtaisesti asiakkaidensa kanssa. Uutiskirjeitä lähetetään vain asiakkaille, jotka ovat sen tilanneet. Uutiskirjeen tilaaminen tapahtuu yleisimmin yrityksen nettisivujen kautta. (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje.) Asiakkaan tilatessa uutiskirjettä on hänelle kerrottava selkeästi mitä on odotettavissa, ja kuinka usein uutiskirjeitä tulee (Komulainen 2023, 267).

Uutiskirje lähetetään vain sen tilanneelle asiakkaille, ja siksi se on erittäin keskeinen ja tärkeä markkinoinnin väline. Tilaajat ovat kiinnostuneet lähettäjän viesteistä, ja heistä kannattaa pitää huolta, ettei heitä menetetä. Siksi uutiskirje kannattaa pitää mielenkiintoisena. (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje.) Uutiskirjeen tehtävänä on muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta, välittää tietoa nykyisillä ja potentiaalisille asiakkaille, kasvattaa brändin luotettavuutta sekä ohjata lukijat tilaamaan yrityksen tuotteita/palveluita (Hudak ym. 2017). Uutiskirjeessä yritys voi kertoa tarjouksista, antaa ideoita ja jakaa tietoa asiakkaille, sekä kertoa kuulumisistaan (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje).

Uutiskirjeen tavoite on sitouttaa viestin vastaanottajaa yritykseen tuottamalla hyödyllistä tai viihdyttävää sisältöä (Norrvik 2023). Jotta asiakkaita saadaan sitoutettua, on tiedettävä mistä he pitävät ja ilahtuvat, sekä mikä heissä herättää tunteita. Sen selvittämiseen on kaksi keinoa. Yritys voi kysyä asiaa asiakkailtaan tai se voi analysoida asiakkaiden toimia. Yleisön sitouttamiskeinoja on monia, ja niitä ovat esimerkiksi ongelmanratkaisun tarjoaminen, huomioiminen, ajankohtaisten uutisten jakaminen, asiakkaiden aktivointi esimerkiksi kysymysten esittämisellä, sekä videoiden ja koukuttavien otsikoiden käyttäminen. Oikeanlainen sisältö lisää ajan myötä asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan. (Kananen 2018b, 95–96.)

### **3.2 Uutiskirjeen rakenne**

Uutiskirjeessä on tärkeää miettiä viestin ulkoasua, luovuutta, kokoa ja sisältöä (Hudak ym. 2017). Uutiskirjeessä on oltava tietoa, joka kiinnostaa asiakasta. Muutoin viestit merkitään roskapostiksi, tai tilaus perutaan. (Komulainen 2023, 267.) Uutiskirjeen tyyli on hyvä pitää yhtenäisenä, jotta asiakas tunnistaa yrityksen sen takana nopeasti (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje). Lähettäjän ni-

mellä on myös suuri merkitys viestin avaamisprosentissa. Viestin lähettäjän nimen on herätettävä luottamusta ja oltava helposti tunnistettava. Se on suurin viestin hylkäämiseen vaikuttava yksittäinen tekijä, sillä noin kolmasosa poistaa viestin avaamatta sitä, jos lähettäjää ei tunnisteta. (Leino 2010, 182–183.)

Otsikointi on mietittävä tarkkaan. Otsikon on vastattava viestin sisältöä, jotta lukija saa tietoa otsikon lupaamasta asiasta. (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje.) Asiakkaiden nimen liittäminen sähköpostin otsikkoon saa heidät kiinnittämään enemmän huomiota viestiin ja todennäköisemmin avaamaan sen (Nobile & Cantoni 2023). Otsikon on oltava lyhyt ja ytimekäs ja viestiä selkeästi viestin sisällöstä. Otsikon on saatava lukija koukkuun, jotta hän haluaa myös avata ja lukea viestin. Ongelmanratkaisun tarjoaminen, hämmentävän faktan kertominen, kysymyksen tai ristiriidan esittäminen, lukijan järkyttäminen tai lukujen käyttö lukijan saamasta hyödystä ovat otsikointitapoja, joilla lukija saadaan avaamaan ja lukemaan viestin sisältö. (Kananen 2018b, 58–59.) Säännölliset uutiskirjeet on helppo otsikoida esimerkiksi yrityksen nimellä ja sanalla uutiskirje, otsikkoon voi myös liittää päivämäärän tai kirjeen numeron. Mainoskampanjoissa pitääkin olla tarkempi. Halutessaan yritys voi testata lähettämällä saman viestin erilaisilla otsikoilla, ja katsomalla kummalla otsikolla oli suurempi avausosuus. Superlatiivit kannattaa jättää otsikoinnista pois. (Leino 2010, 183.)

Visuaalisuus on myös huomioitava viestinnässä, sillä otsikon jälkeen ensimmäisenä lukijan huomio kiinnittyy visuaalisiin elementteihin. Visuaaliset elementit voidaan silmäillä nopeasti läpi, kun taas tekstin lukemiseen menee enemmän aikaa. Kuvalliset sisällöt koetaan pelkkiä tekstisisältöjä luotettavimmiksi ja tutkimusten mukaan lukijamäärä on 94 % suurempi visualisoiduilla kuin pelkillä tekstisisällöillä. (Kananen, 2018b, 64–65.) Viestin tulisi vastata ulkoisesti myös brändin visuaalista ilmettä. Kaikki lähetetyt viestit rakentavat mielikuvaa yrityksestä ja vahvistavat luottamusta. (Komulainen 2023, 268.)

Sähköpostiin on hyvä liittää CTA (call to action) nappi eli toimintapainike, jolla asiakkaat pääsevät suoraan siirtymään yrityksen nettisivulle (Hudak ym. 2017; Komulainen 2023, 267). Painikkeen on erotuttava selvästi, siinä kannattaa olla lyhyesti kuvattu käskevä kehotus toimintaan, kuten ”osta” tai ”tilaa”. Painike kannattaa sijoittaa luonnolliseen paikkaan, kuten esimerkiksi hinnan viereen ja

sen on oltava helposti ymmärrettävä. Toimintapainikkeita on monia erilaisia, mutta tutkimusten mukaan eniten hyötyä saadaan niin sanotuilla pop up - ikkunoilla. Se on ponnahdusikkuna, ja se ilmestyy tiettyssä kohtaa sivua ja pyytää lukijaa tekemään jotain, kuten antamaan yhteystietonsa tai kertomaan mielipiteensä jostakin. Ponnahdusikkunoita ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, sillä se voi helposti ärsyttää lukijoita. (Kananen, 2018b, 70–71.)

Sähköpostiviestin luotettavuutta lisää, jos se on allekirjoitettu. Viestiin loppuun laitetaan yhteystiedot johon asiakas voi tarvittaessa olla yhteydessä. Oikean henkilön nimi ja yhteystiedot on parempi vaihtoehto, kuin laittaa yrityksen info tai vastaava sähköpostiosoite viestin loppuun. Myöskään keksittyjä henkilöitä ei kannata käyttää, jos asiakas haluaakin keskustella puhelimesta tai kasvotusten kyseisen henkilön kanssa. (Kananen 2013, 113.)

Jokaiseen sähköpostiin on laitettava myös peruutuslinkki, jonka kautta asiakas saa halutessaan perua uutiskirjeen tilauksen (Komulainen 2023, 270). Osa kuluttajista voi haluta peruuttaa vain osan saamistaan viesteistä, muttei koko tilausta. Tämä tuo lisähaasteita sähköpostijärjestelmille. (Kananen 2013, 113.)

### **3.3 Uutiskirjeen sisältö**

Kaiken sisällön ei tarvitse suoranaisesti myydä tai mainostaa yrityksen tuotteita. Kun yritys pystyy näyttämään asiakkaille, että se tuntee alansa ja osaa auttaa asiakkaitaan, rakentuu luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakkaita on innostettava ja opastettava ja ennen kaikkea sitoutettava yritykseen jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Kun asiakkaita autetaan ennen ostopäätöksen tekemistä, voidaan paremmin kartoittaa ostopolkua ja markkinointikeinojen tehokkuutta. (Rummukainen ym. 2019, 67–69.)

Hyvä sisältötyyppi on sellainen, joka pysyy muodoltaan ja tyyliltään yhtenäisenä, vaikka itse sisältö vaihtuisikin. Kun sisältötyypit ja niiden tavoitteet on saatu määriteltyä selkeästi, on niiden pohjalta helpompi lähteä ideoimaan aiheita, jotka sopivat ennalta asetettuihin raameihin. Sisältötyypin rakentamiseen liittyy seitsemän vaihetta, jotka ovat sisältötyypin nimen määrittäminen, tavoitteen asettaminen, kohderyhmän määrittäminen, sisällön formaatin miettiminen,

nen, sisällön rakenteen suunnittelu, sisällön kuluttajan ohjaus sekä sisällön jakelu. (Rummukainen ym. 2019 108–111.) Sisältötyypit mietitään aina kohderyhmän mukaan. Sisältötyyppejä on olemassa monia erilaisia, ja sisältö voi olla esimerkiksi tiedottavaa, viihdyttävää, faktoihin perustuvaa, jatkuvaan aiheeseen liittyvää (esimerkiksi yrityksen juhlavuosi) tai kuulumisien päivitys yrityksen perusarjesta. (Orpana s.a.) Näiden lisäksi sisältötyyppinä voi olla asiakastarinat, käytännön hyötytieto (eli vinkit ja neuvot), näkemyksellinen sisältö ja uutiset yrityksen toimista (Taivainen 2018).

Sisältö on syytä kirjoittaa tiiviisti, ja esittää viestissä vain oleellisimmat asiat. Ihmiset saavat päivittäin useita sähköposteja, joista osa menee suoraan roskaporiin, osa silmäilläään läpi ja vain harvat luetaan kokonaan. Viestin lukemista kannattaa helpottaa jäsentelemällä teksti pieniin, muutaman rivin pituisiin kokonaisuuksiin. (Kananen 2018a, 253.) Koukuttavat väliotsikot pitävät lukijan mielenkiinnon yllä, kunhan tekstikappaleet eivät ole liian pitkiä. Mikäli asiakkaille halutaan lähettää pidempi viesti, kuten artikkeli, voidaan viestiin liittää linkki, josta pääsee lukemaan tekstin itselleen sopivana aikana. (Komulainen 2023, 268–269.)

Sisältö voidaan jakaa kolmeen eri lajiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Tavoittava sisältö herättelee mielenkiintoa ja ohjaa potentiaalisia asiakkaita eteenpäin. Uutiskirje luokitellaan juuri tavoittavaksi sisällöksi. Sen elinkaari on usein lyhyt ja tehtävä on saada asiakkaita sitouttavaan sisältöön, kuten tutustumaan verkkokauppaan. Sitouttava sisältö auttaa asiakasta tekemään oikeita ratkaisuja ja välttämään virheet. Se myös helpottaa ostamista, kun taas aktivoiva sisältö ohjaa asiakasta eteenpäin ostomatkallaan. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.) Sisällön on annettava apua ja ratkaisuja vastaanottajan ongelmiin, tuotetta ei osteta pelkän alennuksen vuoksi. Ostamisen taustalla on lähes aina tarve ja tuotteella jokin tarkoitus. (Kananen 2018a, 257.)

Julkaistun sisällön on puhuteltava, muutoin lukija ei palaa sen pariin. Viestin teho jää myös saavuttamatta, mikäli se tehdään väärälle kohderyhmälle. Oikealle yleisölle suunnattuna oikea sisältö voi tuottaa yritykselle paljon hyvää. Sisältöjä on hyvä jakaa teemoihin, sillä sisällön pitäminen mielenkiintoisena pelkästään yrityksen omaan toimintaan ja tuotteisiin liittyen ei jatkuvalla julkai-

sutahdilla ole yleensä mahdollista. Laajempien teemojen avulla yritys voi julkaista sisältöä tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä asioista. Taloustutkimus teki vuonna 2012 tutkimuksen yritysten verkkoviestintään liittyen, ja tutkimuksen mukaan 50 % suomalaisista on sitä mieltä, että verkkoviestintä painottuu liikaa mainostamiseen. Lukijoita kiinnostavien teemojen löytäminen auttaa yritystä tuottamaan asiakkailleen jakamisen arvoista tietoa ja vähentää liiallista mainosmaisuuutta. (Hakola & Hiila 2012, 137–138.)

Yrityksen on mietittävä, miten se voi tuottaa sellaista sisältöä, joka kasvattaa sen merkityksellisyyttä ja kiinnostavuutta tuottaen lisäarvoa asiakkaalle. Yritys ei koskaan tee sisältöä huvia vuoksi, vaan sisällöntuotannon tarkoitus on aina tukea yrityksen myynnillisiä toimenpiteitä sekä tavoitteita. Tärkeää on tehdä sisältöä riittävän pitkällä ajanjaksolla. Sisältöjen tavoitteena on sitouttaa kuluttajia, ja sitouttamisessa menee luonnollisesti aikaa. (Hakola & Hiila 2012, 144–145.)

Yritys voi löytää oikeat sisällölliset teemat tutkimalla sekä omaa alansa että asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä selvittämällä, millaista sisältöä heidän asiakkansa kuluttavat. Teemojen määrittelyyn ei löydy mitään valmista pohjaa, vaan yrityksen on perehdyttävä asiakkaiden tarpeisiin. (Hakola & Hiila 2012, 138.)

### **3.4 Toimiva uutiskirje**

Uutiskirjeen sisältö ja viestien lähetystiheys kannattaa pitää tietynlaisena, jotta vastaanottajat saavat muodostettua suhteen lähettäjän kanssa, ja viestit koetaan yhtenäiseksi, eikä vain satunnaiseksi markkinointipostiksi. Viestien lähetystiheyteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä liian usein lähetetty uutiskirje voidaan helposti kokea ärsyttäväksi, jonka johdosta tilaus saatetaan lopettaa. Asiakkaan lopetettua uutiskirjeen tilaaminen on häntä vaikea saada tilaamaan uudestaan. (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje.)

Myös uutiskirjeen lähetysajalla on merkitystä. Uutiskirje on hyvä lähettää sellaisena aikana, jolloin kirjeen saaja sen oletettavimmin lukee. Esimerkiksi yrityksille ei kannata laittaa uutiskirjeitä viikonloppuisin, jolloin niitä ei ole kukaan lukemassa, vaan lähettäminen kannattaa tehdä työajan puitteissa. Viikonlopun

aikana yrityksille voi kertyä paljon lukemattomia viestejä, ja henkilökunnan palatessa töihin luetaan viesteistä vain tärkeimmät. (Rämö 2019, luku 4.4 Uutiskirje.) Viestin lähettämisen ajankohdan vaikutus sen avaamiseen voi olla jopa 20 % (Leino 2010, 183).

Sähköpostin lähettämishetkellä on varmistettava, että viestin tavoittaa oikea kohdeyleisö oikeaan aikaan. Viestien väärään aikaan lähettäminen voi johtaa niiden huomiotta jättämiseen, mikä vaikuttaa myös viestin avausosuuteen ja muihin tärkeisiin lukuihin. Tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että parhaat päivät viestien lähettämiseen eri toimialoille ja eri kohdeyleisölle ovat tiistai, keskiviikko ja torstai. Paras lähetysaika on noin kello 10 aikaan aamulla. Uutiskirjeen tullessa tilaajalle sellaisena ajankohtana milloin hän ei ehdi sitä lukemaan, unohtuu se helposti kokonaan. (Mailchimp 2014.)

Sähköpostikampanjat on hyvä suunnitella vuosikellon mukaan joulun, pääsiäisen, vapun, juhannuksen tai esimerkiksi koulujen alun mukaan. Viestit ja tarjoukset rakennetaan vaihtelevien kausitarpeiden mukaan, ja tarjotaan myös ratkaisuja kyseisiin tapahtumiin eikä pelkästään tuotteita. Kampanjat on syytä suunnitella hyvissä ajoin ennakkoon ja mahdollisimman tarkasti. Näin jää aikaa muutoksien toteuttamiselle, jos niitä tarvitaan. (Kananen 2018a, 257.)

Visuaalisilla elementeillä saadaan viestistä kiinnostavampi ja herätetään lukijan huomio. Postaukset, joissa on visuaalisia elementtejä, saavat aikaan kuluttajan ja yrityksen välillä paremman vuorovaikutuksen. Ihmisten huomio- ja reagointiaika on lyhentynyt, ja nykyisin lyhyemmillä viesteillä saadaan aikaisiksi parempi vuorovaikutus viestin vastaanottajassa. Kuvien ja muiden visuaalisten elementtien käyttö mahdollistaa viestien tekstisisältöjen lyhenemisen. (Kananen 2018b, 65.)

Uutiskirjeestä kannattaa tehdä henkilökohtainen ja personoitu. Asiakasta voidaan sinutella ja käyttää tervehdyksessä etunimeä, kunhan se vain sopii yhteen yrityksen muun puhutavan kanssa. (Rämö 2019, luku 4.4 Uutiskirje.) Personoitujen markkinointikampanjoiden avulla yritykset voivat odottaa jopa 40 %:n kasvua liikevaihdolle. Mainonnan kohdentaminen lisää kuluttajien positii- vista suhtautumista yritykseen, lisää ostoaikeita ja halukkuutta maksaa yrityksen tuotteista. (Nobile & Cantoni 2023.) Personoinnissa on myös huomioitava

asiakkuuden vaihe. Jos asiakas ei ole hetkeen ostanut, voidaan asiakkaalle lähettää sähköposti, jolla koitetaan saada hänet uudelleen kiinnostumaan. Viesti voidaan tällöin tehdä myös hauskaksi. Yleisestikin viestin sisältö on syytä toteuttaa vastaanottajan persoonan mukaan. Viestillä saavutetaan aina sen parempia tuloksia, mitä paremmin viestit saadaan kohdennettua. (Kananen 2018a, 257.) Kaikkien asiakkaiden tuntemukset eivät kuitenkaan ole positiivisia, vaan osaa huolestuttaa yksityisyyteen liittyvät asiat, ja jotkut saattavat kokea liian henkilökohtaisen mainonnan tungettelevana (Nobile & Cantoni 2023).

### **3.5 Uutiskirjeen toimivuuden mittaaminen**

Yrityksen on lähes mahdotonta saavuttaa päämääräänsä ilman selkeitä ja mitattavia tavoitteita. Liiketoiminnan päätavoite on pidettävä mielessä kaiken taustalla, sillä se vaikuttaa myös markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen. Liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteiden on kuljettava samaan suuntaan, sillä ne ovat aina sidottuja toisiinsa. (Ikonen s.a.)

Markkinoinnin tavoitteet on syytä määritellä selkeästi, kuten kokonaisymyynnin kasvu seuraavan vuoden aikana, nykyisten asiakkaiden ostojen kasvattaminen tai uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen. Tavoitteet on syytä määritellä mahdollisimman täsmällisesti prosentuaalisesti tai euromääräisesti ja tarvittaessa jakaa osatavoitteisiin esimerkiksi ajallisesti tai tuoteryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4: Markkinoinnin suunnittelu.) Markkinoinnilla on oltava selkeät tavoitteet, jotta saadaan tietoa, miten se toimii. On tiedettävä, kenelle markkinoidaan ja miten, sillä muuten tavoitteet jäävät saavuttamatta. (Ikonen s.a.)

Yrityksen kannattaa analysoida kilpailijoiden toimenpiteitä erityisesti niillä markkinointikanavilla, millä se meinaa itsekin toimia tai toimii jo ennestään. Huomiota on syytä kiinnittää erityisesti niihin kilpailijoiden toimenpiteisiin, jotka synnyttävät käyttäjissä reaktioita. Sisällöt, jotka saavat aikaan eniten vuorovaikutusta, on syytä analysoida, ja selvittää, mitkä sisällön muodot (kuvat, videot ym.) herättävät käyttäjissä eniten mielenkiintoa. (Kananen 2018b, 73.)

Sähköpostimarkkinointikampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää seurata tiettyjä lukuja. Ne ovat sähköpostien toimitus-, avaus-, klikkaus- ja peruutusprosentit. (Hudak ym. 2017.) Toimitusprosentilla selvitetään viestien perillemenoprosentti. Viesti ei mene vastaanottajalle asti, mikäli sähköpostiosoite on virheellinen tai se jää roskapostisuodattimiin. Virheelliset sähköpostiosoitteet kannattaa poistaa omasta rekisteristä. Avausprosentti kertoo, kuinka moni vastaanottaja avaa viestin, ja klikkausprosentilla selvitetään, kuinka moni viestin avanneista on klikannut viestissä olevaa linkkiä. Peruutusmäärä kertoo puolestaan sen, kuinka moni uutiskirjeen tilaajista on perunut tilauksensa. (Partanen 2023.) Digaikana markkinointiviestien tehokkuuden mittaaminen on paljon helpompaa kuin ennen (Rämö 2019, luku 1.3: Digitaalinen markkinointiviestintä). Monilla uutiskirjeiden luomiseen ja lähettämiseen keskittyneillä ohjelmilla voi helposti seurata kuinka moni vastaanottaja on avannut uutiskirjeen tai kuinka moni on mennyt suoraan uutiskirjeen linkistä verkkokauppaan (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje). EU-alueen keskiarvot uutiskirjeen tuloksille ovat avausprosentti 22,1 %, klikkausprosentti 2,2 % ja peruutusprosentti 0,2 % (Partanen 2023).

#### **4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on yritys nimeltään My Place Palmu. Kyseessä on kauneudenhoitoalan yritys, joka on perustettu vuonna 2018. Yritys toimii Kouvolan keskustassa. Yrityksessä ei ole yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä. Yrityksen palveluihin kuuluvat kasvohoidot, karvanpoistot, kynsien kestolakkaukset sekä ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu. Yrittäjä on opiskellut kauneudenhoitoalan tutkinnon ja valmistunut vuonna 2018. Sen jälkeen hän työskenteli toisessa kauneudenhoitoalan yrityksissä hetken aikaa ennen oman yrityksen perustamista. (Palmu 2023.)

Kauneudenhoitoala on yleisesti hyvin kilpailtua, ja asiakkaiden sitouttamisella saadaan asiakkaista kanta-asiakkaita, ja asiakassuhteista kestäviä. Tällä hetkellä yritys pitää yhteyttä asiakkaisiinsa lähinnä sosiaalisen median kautta julkaisemalla sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Yrittäjä jakaa yrityksen julkaisuja myös omissa sosiaalisen median kanavissaan. Yrittäjä on miettinyt jo pidemmän aikaa uutiskirjeen lähettämistä asiakkailleen. Uutiskirjeessä voisi olla ajankohtaisia tuotesuosituksia ja tarjouksia sekä esiteltynä uutuustuotteita

tai palveluita. Uutiskirjeen avulla yrittäjä toivoo sitouttavansa asiakkaita vahvemmin yritykseen sekä kasvattavansa tuotemyyntiä. (Palmu 2023.)

Asiakkaiden sitouttaminen tapahtuu tällä hetkellä sosiaalisen median kautta sekä yrityksessä asiointin yhteydessä. Asiakkaan käydessä esimerkiksi kasvohoidossa käy yrittäjä sen jälkeen asiakkaan kanssa läpi suositellun seuraavan hoitoajankohdan ja millainen seuraava hoito olisi. Myös hoidon tuomista hyödyistä kertominen auttaa asiakkaan sitouttamisessa. Moni asiakas varaa jo heti samalla kerralla uuden ajan. Jos uutta aikaa ei varata samalla kertaa, kertoo yrittäjä suositellun hoitoajankohdan mahdollisimman konkreettisesti, jotta se jää asiakkaan mieleen. Esimerkiksi ”varaa seuraava aika vuodenvaihteessa” jää paremmin mieleen, kuin ”varaa seuraava aika kun siltä taas tuntuu”. Ajanvaraus tapahtuu suurimmilta osin Timma-palvelun kautta, ja ajanvarauksen yhteydessä asiakkaalta kysytään, haluaako hän liittyä yrityksen sähköpostituslistalle. Tätä kautta saadaan helposti asiakkaita uutiskirjeen tilaajiksi. (Palmu 2023.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön liittyvän tutkimusmenetelmän, aineiston hankinnan ja aineiston analyysin teoriaa. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen toteutusta tässä työssä. Tutkimuksellinen lähestymistapa tässä opinnäytetyössä on tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä tutkimusta. Aineisto kerätään internetpohjaisen kyselytutkimuksen avulla.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, ja sille on tyypillistä useiden menetelmien käyttö ja vahva yhteys eri aineistoihin. Tapaustutkimuksen tavoitteena on kuvata tai selittää erilaisia ilmiöitä. (Seppola 2023, 7: Tapaustutkimus.) Tapaustutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen käsitys tietystä tapauksesta siihen tutustumalla. Tapaustutkimuksessa ei yritetä aikaansaada laajoja yleistyksiä vaan annetaan mahdollisuus oppia uutta tutkittavasta asiasta ja soveltaa saatua tietoa muissa yhteyksissä. (Kallinen & Kinnunen s.a.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta. Se lähtee oletuksesta, että yksilöstä riippumaton tieto saavutetaan oikealla tavalla mitaamalla ja kokeilemalla. Määrällisen tutkimuksen avulla halutaan selittää ja ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä oikein on ja miten ne jakautuvat ihmisten välillä. Määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka paljon, kuinka usein ja miksi asiat ilmenevät tietyllä tavalla. Menetelmän tavoitteena on selvittää ihmisiä koskevien ominaisuuksien, asioiden tai kokemusten selittäminen, kartoittaminen, kuvaaminen tai ennustaminen. Määrällinen tutkimus antaa numeerista tietoa, mitä ei muilla metodeilla voi saada. (Vilka 2021, Määrällinen tutkimus.) Määrällisen tutkimuksen tiedot voidaan hankkia valmiiksi kerätyistä tilastoista tai itse keräämällä. Kun aineisto kerätään itse, on päätettävä kohderyhmä ja aineistonkeruutapa. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen suunnitteluun on varattava tarpeeksi aikaa, jotta asiaongelma saadaan tunnistettua ja tutkimusongelma ja -kysymykset muotoiltua. Suunnitteluvaiheessa on mietittävä aiheen teoriaa sekä tutkimuskohteen luonnetta. Määrällisen tutkimuksen kohde on pystyttävä muuttamaan mitattavaan muotoon, jotta aineiston keruu onnistuu kyselyn avulla. (Vilka 2021, Määrällinen tutkimus.)

## **5.2 Aineiston hankinta**

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on hankittu määrällisellä tutkimuksella hyödyntäen internetpohjaista kyselylomaketta. Kysely suunnattiin My Place Palmu - yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille ja kysely oli auki 22.11.–6.12. Kysely lähetettiin sähköisesti verkon kautta. Sähköinen kysely oli tutkimuksen kannalta helpoin vaihtoehto kerätä vastauksia.

Tutkimuksessa kiinnitetään aina ensisijaisesti huomio yhteen tiettyyn kohteeseen eli perusjoukkoon. Ensin on päätettävä, onko tutkimus kokonaistutkimus, eli siinä huomioidaan perusjoukon jokainen otantayksikkö, vai tarkastellaanko vain osaa perusjoukosta. Jos tarkastellaan vain osaa perusjoukosta, ajatellaan, että tarkoin valittu osajoukko pystyisi edustamaan koko perusjoukkoa. Osajoukkoa tutkimalla voidaan parhaimmassa tapauksessa saada selvitettyä koko perusjoukkoa koskevia ominaisuuksia. Otantatutkimukset perustuvat tähän ajatteluun. Perusjoukosta tarkasti valittua osajoukkoa kutsutaan

otokseksi. Jollei perusjoukon jokaisella otantayksiköllä ole samansuuruista mahdollisuutta tulla valituksi otokseen puhutaan näytteestä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.)

Kyselytutkimuksessa kysymyksiä esitetään kyselylomakkeen kautta. Kyselytutkimuksessa on ratkaisevaa se, että kysytään sisällöltään oikeanlaisia kysymyksiä ja vielä tilastollisesti oikealla tavalla. (Vehkalahti 2014, 20.) Kysymykset on aina syytä suunnitella tarkkaan, sillä niiden muoto on useimmiten virheiden syynä. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii huolellisen kirjallisuuteen tutustumisen, tutkimusongelman määrittämisen, käsitteiden määrittelyn ja tutkimusasetelman valinnan. On myös suunniteltava aineiston käsittelytapa. (Heikkilä 2014, 45–46.) Vastausaikaa on hyvä varata 10–14 päivää, ja vastaajia on hyvä myös muistuttaa kyselyyn vastaamisesta (Vilka 2021, Määrällinen analyysi).

Kyselytutkimuksissa käytetään avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja saa vastata vapaamuotoisesti ja suljettuihin kysymyksiin on vastausvaihtoehdot annettu valmiiksi. (Vehkalahti 2014, 22.) Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei saa olla liian montaa, sillä kaikille on löydettävä sopiva vaihtoehto. Vaihtoehtojen on oltava järkeviä ja mielekkäitä sekä valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on kerrottava selvästi. (Heikkilä 2014, 49.) Suljettujen kysymysten valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat mitausta ja tietojen käsittelyä. Avoimia kysymyksiä on haastavampi käsitellä, mutta niitä tarvitaan, kun kysymyksen vastausvaihtoehtoja ei voi tai haluta luetella. Avoimien kysymyksiä vastauksien avulla voidaan saada tärkeää tietoa tutkimuksen kannalta, jota suljettujen kysymysten avulla ei välttämättä olisi mahdollista saada. (Vehkalahti 2014, 25.) Kyselylomakkeeseen voidaan laittaa myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia. Tästä yleisin esimerkki on ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, joka on hyvä lisätä, jos ei olla varmoja onko kaikki vastausvaihtoehdot keksitty laittaa kyselylomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 50.)

Kysymykset etenevät lomakkeessa yleisestä yksityisempään, jotta vastaajan on helpompi edetä kyselyssä (Kananen 2010, 92). Taustatietoja ei saa kuitenkaan kysellä niin tarkasti, että vastaajan voisi sen perusteella tunnistaa (Heik-

kilä 2014, 55). Kyselytutkimus sopii hyvin esimerkiksi asenne- ja mielipidetutkimuksiin, sillä sen avulla voi kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä, ominaisuuksista sekä käyttäytymisestä (Seppola 2023, 4.1 Aineiston keruu kyselyllä). Suljetuissa kysymyksissä käytetään yleisimmin Likertin asteikkoa. Asteikko on yleisimmin 1–5 ja tyypillisesti ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskimäinen vaihtoehto on Likertin asteikon mukaan neutraali eli esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä”. (Vehkalahti 2014, 35.)

Kyselylomakkeen on oltava selkeä ja siihen on pystyttävä vastaamaan helposti. Kysymykset on kirjoitettava selkeästi ja oltava helposti ymmärrettävissä. Monimutkaisesti muotoillut lauseet lisäävät väärinymmärryksien mahdollisuutta. (Kananen 2010, 94.) Hyvä kysymys on tarpeellinen ja tutkimukselle hyödyllinen, kohteliaasti esitetty, ei liian monimutkainen, pitkä tai johdatteleva. Hyvässä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, sen kieliasu on selkeä, se ei sisällä erikoissanastoa eikä slangia eikä kaksinkertaista kieltoa ja sen avulla on mahdollista saada tuloksia halutulla tavalla. (Heikkilä 2014, 55.) Kyselytutkimuksen voi suorittaa verkon kautta, puhelimitse, postitse tai haastattelemalla. Tärkeää on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. (Vilka 2021, Työkalupakki aineiston kokoamiseen.)

Saatekirje on oleellinen osa kyselytutkimusta. Siinä kerrotaan kyselyn vastaajalle kyselyn perustiedot kuten esimerkiksi tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuksen tekijä. Saatekirje saattaa osaltaan vaikuttaa siihen vastataanko kyselyyn vai ei. Epämääräinen saatekirje ei houkuta vastaamaan kyselyyn niin paljon kuin selkeä ja informatiivinen. (Vehkalahti 2014, 47–48.) Joissain tapauksissa saatekirje voidaan korvata saatesanoilla, jotka esitetään ennen kysymyksiä (Heikkilä 2014, 59).

### **5.3 Aineiston analyysi**

Kun kyselyn määräaika on umpeutunut alkaa aineiston käsittely. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston analysointi käsittää matemaattisia kaavoja, laskennallisia todennäköisyyksiä, prosentteja tai lukumääriä. Analyysitapoja on erilaisia ja tapa valitaan sen mukaan, tutkitaanko yhtä vai useampaa muuttujaa ja niiden vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2021, Aineiston käsittely.)

Yleisin tapa esittää tuloksia määrällisessä tutkimuksessa on taulukot. Taulukon avulla saadaan esiteltyä yksityiskohtaisesti numerotietoa, kuten esimerkiksi vastausten prosenttijakaumia. Taulukointi on syytä mieltä tarkkaan, sillä kaikkia vastauksia ei ole järkevää havainnollistaa taulukon avulla. Tutkimuksen tekstin ja taulukon tulisi täydentää toisiaan ja välttää samojen asioiden toistamista. (Vilkkä 2021, Tulosten esittäminen.)

Yleinen kyselytutkimusaineiston analysoinnissa käytetty muoto on havaintomatriisi, jossa vaakarivit ovat havaintoja ja pysty rivit muuttujia. Havainnot koostuvat kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksista ja muuttujat kysytyistä asioista. Aineistoa kannattaa aluksi selaila läpi havaintojen ja muuttujien suunnalta, jotta nähdään heti laajemmat tiedon puuttumiset tai muuta poikkeavaa aineistosta. Varsinainen tutustuminen aineistoon on syytä aloittaa muuttujien jakaumista, jotta nähdään mitä arvoja mikäkin muuttuja oikein sisällään pitää. (Vehkalahti 2019, 51–53.)

Analyysissä saatujen tuloksien ei pitäisi jäädä vain numeeriselle tasolle, vaan tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset olisi pystyttävä selittämään tekstissä ymmärrettävällä tavalla. Taulukoiden ja kuvioiden sijaintia työssä on syytä harkita, liittääkö ne tekstin yhteyteen vai erillisiksi liitteiksi. Joka tapauksessa niiden on muodostettava selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus, jota lukija pystyy helposti seuraamaan. Kuvioiden ja taulukoiden käyttöä on myös mietittävä tarkkaan. Jos esitettävänä on vain kaksi lukua, ei siihen tarvita kuviota tai taulukkoa vaan tuloksen voi selostaa vain sanallisesti. (Vilkkä 2021, Aineiston analysoiminen.)

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä**

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty määrällistä tutkimusta ja työn empiirinen aineisto on kerätty internetpohjaisen kyselylomakkeen avulla. Verkko-kysely oli tehokas tapa kerätä aineistoa sen helpon saatavuuden vuoksi ja myös siksi, että osallistujat voivat vastata kyselyyn missä ja milloin tahansa omalta laitteeltaan. Kyselylomake tehtiin Webropolissa, sillä sen koettiin olevan selkein ohjelma kyselyn luomiseen. Webropol mahdollistaa erilaisten kysymystyyppien käytön, jolloin tuloksena saadaan kerättyä monipuolista dataa. Se myös mahdollistaa vastaajien anonymiteetin ylläpitämisen, mikä voi edistää

rehellisiä vastauksia ja lisätä osallistumista. Webropol tuottaa myös valmiita raportteja vastauksista, joita voidaan hyödyntää tulosten esittelyssä. Kyselylomakkeen kysymyksien pohjana olivat tutkimuskysymykset, eli:

- Millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje?
- Millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa?
- Miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla?

Tutkimuskysymyksiä pohjalta tutustuttiin aiheiden teoriaan ja sen lisäksi kysymyksiä mietittiin työn ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksiä avulla haluttiin saada vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Kysely haluttiin kohdistaa etenkin yrityksen asiakkaille, mutta jo etukäteen oli tiedossa, ettei yrityksen asiakkaista yksin saada riittävää otosta. Siksi kyselyä päätettiin myös jakaa yrityksen potentiaalisille asiakkaille Facebookin Kauneus ja hyvinvointi - Kouvola, Kymenlaakso - ryhmässä. Tämä ryhmä valikoitui, koska sen jäsenet ovat lähialueilta ja siten toimeksiantajayrityksen potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi he kyseisen Facebook-ryhmän jäseninä ovat oletettavasti kiinnostuneita kauneudenhuollosta. Sen lisäksi kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kanavissa.

Kysymyksiä tuli lopulliseen lomakkeeseen 14 kappaletta. Kysymykset järjestettiin helpoimmasta vaikeimpaan aloittaen taustatiedoista. Kysymykset olivat monivalinta- tai matriisikysymyksiä ja niihin vastaaminen oli pakollista. Matriisikysymyksissä käytettiin viisiportaista asteikkoa, ja yksi vaihtoehto oli jokaisessa kysymyksessä "en osaa sanoa". Loppuun jätettiin yksi avoin kysymys, johon vastaaminen oli vapaaehtoista.

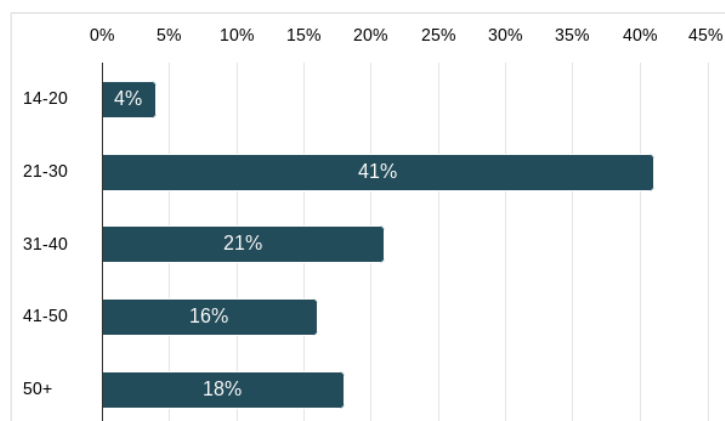
Kyselyyn suunniteltiin saateteksti, joka liitettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin sekä Facebook-ryhmässä julkaistun kyselyn yhteyteen. Saateteksti sisälsi tiedon kyselyn tarkoituksesta, vastaamisajasta sekä opinnäytetyöntekijän sähköpostiosoitteen mahdollista yhteydenottoa varten. Sen lisäksi saatetekstissä oli kerrottu, ettei kyselyssä kerätä henkilötietoja, eivätkä yksittäiset vastaukset ilmene tuloksista. Saatetekstissä oli myös linkki tietosuojaselosteeseen.

Kyselystä tehtiin muutama versio, jota opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja testasivat. Kyselystä haluttiin visuaalisesti yksinkertainen ja selkeä, pääpaino pidettiin itse kysymyksissä. Kyselyn nettilinkki oli auki 22.11.–6.12. ja kyselyä jaettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille asiakasrekisterin perusteella yrityksen oman sähköpostiosoitteen kautta. Sen lisäksi kyselyä jaettiin opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookissa Kauneus ja hyvinvointi - Kouvola, Kymenlaakso - ryhmässä. Tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta. Lopulta vastauksia kyselystä saatiin 76 kappaletta.

Tuloksien käsittelyssä hyödynnettiin Webropolin omia raportointityökaluja. Tuloksien analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin rakentamia taulukoita ja laskennallisia osuuksia ja keskiarvoja. Avoimet vastaukset saatiin ladattua erillisenä PDF-tiedostona, mikä helpotti vastauksien käsittelyä. Avoimella kysymyksellä saadut vastaukset luokiteltiin niiden samankaltaisuuksien perusteella, mikä auttoi jäsentämään tietoa ja tunnistamaan keskeisiä aiheita.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä ja vastauksia saatiin 76 kappaletta. Ensinnä kysyttiin vastaajien taustatietoja eli ikää ja sukupuolta sekä sitä, onko vastaaja toimeksiantajayrityksen asiakas. Ikää kysyttäessä vastaajille annettiin vastausvaihtoehdoiksi 14–20 vuotta, 21–30 vuotta, 31–40 vuotta, 41–50 vuotta ja 50+. Vastaajista suurin osa (41 %) oli 21–30-vuotiaita, vähiten (4 %) oli 14–20-vuotiaita. Muiden ikäluokkien osalta jakauma oli melko tasainen, eli 16–21 % koko vastaajajoukosta.

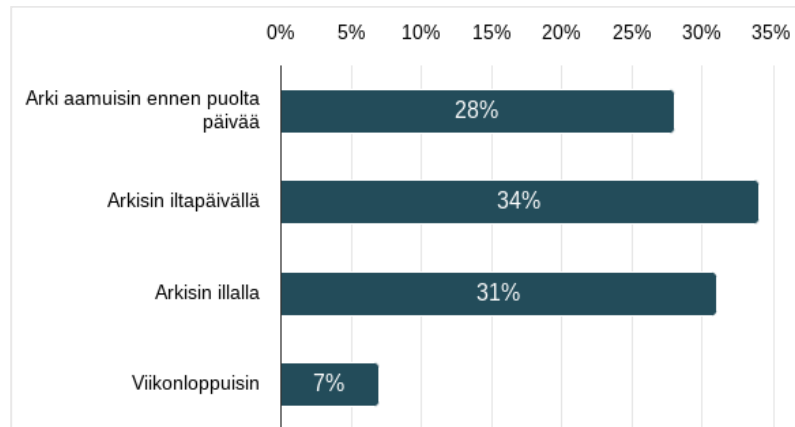


Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma (n=76)

Yrityksen asiakkaista selkeä enemmistö eli 96 % oli naisia ja 4 % miehiä. Kukaan vastaajista ei valinnut sukupuolen osalta ”Muu” vaihtoehtoa. Kyselyyn vastanneista 41 % oli yrityksen asiakkaita.

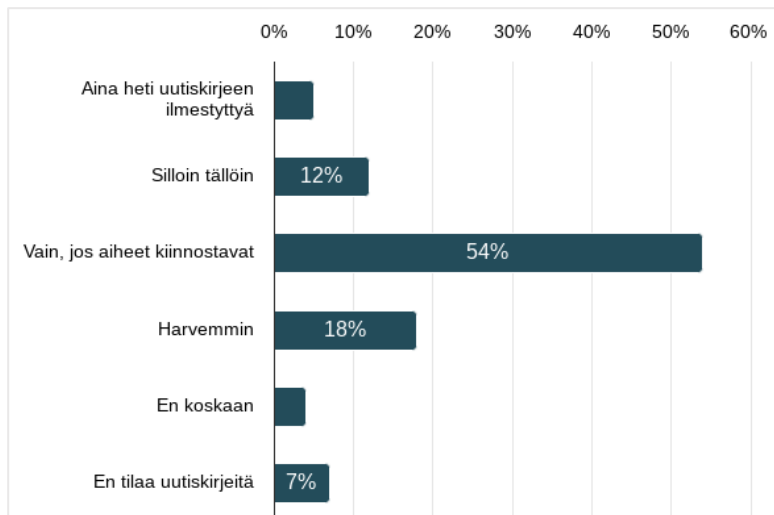
### Uutiskirjeen toimivuus

Taustatietojen jälkeen otettiin selvää uutiskirjeen toimivuuteen liittyvistä asioista. Ensin kysyttiin, milloin vastaaja lukee yleisimmin sähköpostia. Sähköpostia vastaajat lukivat selkeästi enemmän arkisin kuin viikonloppuisin. 28 % kertoi lukevansa sähköpostia arki aamuisin ennen puoltapäivää, 34 % arkisin iltapäivällä, 31 % arkisin illalla ja vain 7 % viikonloppuisin.



Kuva 2. Sähköpostin lukemisen ajankohtaa koskevan kysymyksen vastaukset

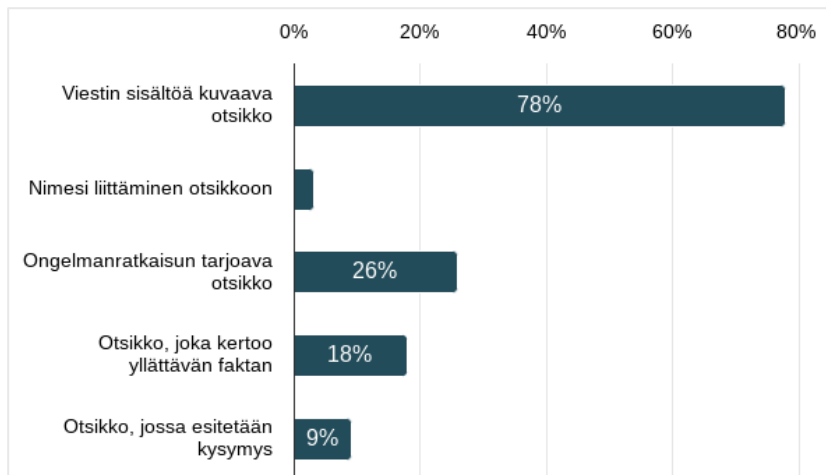
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja lukee tilaamansa uutiskirjeen. Yli puolet vastaajista, eli 54 %, lukee uutiskirjeen vain, jos sen aihe on kiinnostava. 18 % vastasi lukevansa uutiskirjeen harvemmin, 12 % silloin tällöin, 7 % ei tilaa uutiskirjeitä, 5 % lukee uutiskirjeen heti sen saavuttua ja 4 % ei koskaan.



Kuva 3. Uutiskirjeen lukemista koskevan kysymyksen vastaukset

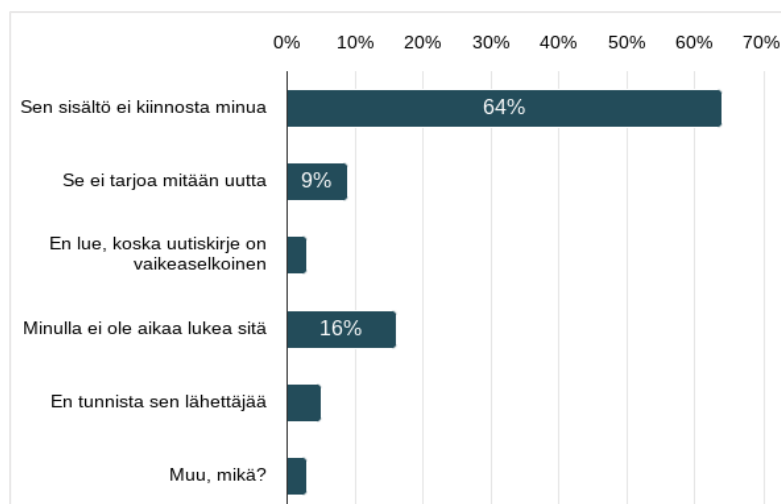
Näiden asioiden lisäksi kysyttiin, mikä olisi hyvä uutiskirjeiden lähetystiheys ja millainen otsikko saa vastaajan avaamaan uutiskirjeen. 67 % oli sitä mieltä, että uutiskirjeiden paras lähetystiheys olisi kerran kuukaudessa, 26 % että muutaman kerran vuodessa. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi 6 % vastaajista ja vastaajat olivat kirjoittaneet avoimeen tekstikenttään tarkentavia vastauksia. Uutiskirjeen hyvän lähetystiheyden vastattiin olevan kerran viikossa, pari kertaa kuukaudessa sekä tarpeen mukaan, kun on tiedotettavaa tai tarjouksia. Kaksi kertaa viikossa vaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista. Tässä huomattiin vasta kyselyn päätyttyä käynyt virhe, sillä vaihtoehdon kaksi kertaa viikossa olisi pitänyt olla kaksi kertaa kuukaudessa.

Otsikosta kysyttäessä vastaajat pystyivät valitsemaan kaikki sopivat vaihtoehdot. Suurin osa vastaajista, 78 %, oli sitä mieltä, että viestin sisältöä kuvaava otsikko saisi heidät avaamaan uutiskirjeen. Ongelmanratkaisun tarjoavan otsikon vuoksi uutiskirjeen avaisi 26 % vastaajista, yllättävän faktan kertovan otsikon vuoksi 18 %. Otsikko, jossa esitetään kysymys saisi 9 % vastaajista avaamaan uutiskirjeen ja nimen liittäminen otsikkoon saisi vain 2 % vastaajista avaamaan uutiskirjeen.



Kuva 4. Otsikon avaamista koskevan kysymyksen vastaukset

Seuraava monivalintakysymys koski syitä, miksi uutiskirje jätetään lukematta. Yleisin syy uutiskirjeen lukematta jättämiseen on, että sen sisältö ei kiinnosta. Tätä mieltä oli 64 % vastaajista. 16 % jättää uutiskirjeen lukematta, koska sen lukemiseen ei ole aikaa, 9 % vastaajista ei lue uutiskirjettä, koska ei koe sen tarjoavan lukijalle mitään uutta. 5 % jättää uutiskirjeen lukematta, koska ei tunnista sen lähettäjää ja 3 % vastaajista ei lue uutiskirjettä, jos se on vaikeaselkoinen. 3 % vastaajista valitsi ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon ja avoimiksi vastauksiksi kirjoitettiin, ettei uutiskirjeitä lueta, jos niitä tulee liian paljon tai jos uutiskirje on selkeästi pelkkä mainos eikä sisällä mitään informatiivista.

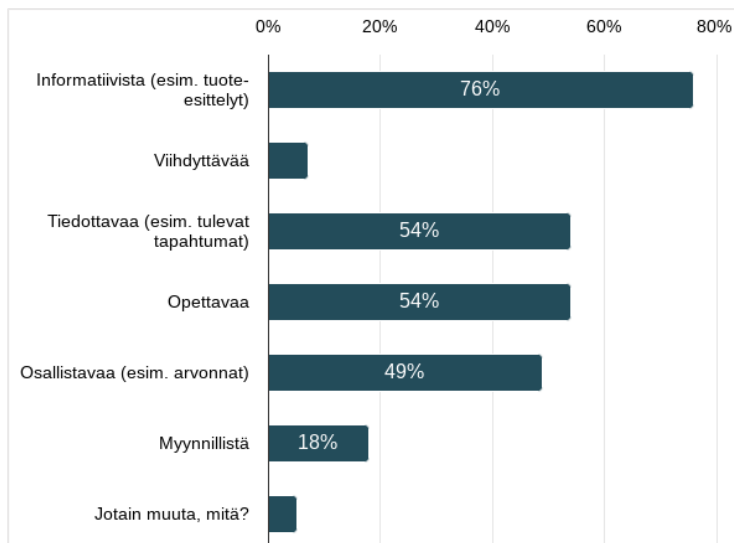


Kuva 5. Uutiskirjeen lukematta jättämisen syyt

## Uutiskirjeen aiheet ja sisällöt

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin ottaa selvää siitä, millaiset aiheet ja sisällöt ovat vastaajien mielestä kiinnostavia. Monivalintakysymyksessä tiedusteltiin,

minkä tyyppistä sisältöä vastaajat toivoisivat näkevänsä kauneudenhoitoalan yrityksen uutiskirjeessä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 sopivinta vaihtoehtoa. Eniten toivottiin informatiivista sisältöä, se keräsi 76 % kaikista vastauksista. Toiseksi eniten toivottiin tiedottavaa sekä opettavaa sisältöä, molemmat vaihtoehdot keräsivät 54 % kaikista vastauksista. 49 % toivoi osallistavaa sisältöä, 18 % myynnillistä ja 7 % viihdyttävää. ”Jotain muuta, mitä?” -vaihtoehdon valitsi 5 % ja avoimeen kenttään oli kirjoitettu sisällön toivottu olevan tarjouksia, kampanjoita ja ilmoituksia aukiolomuutoksista.

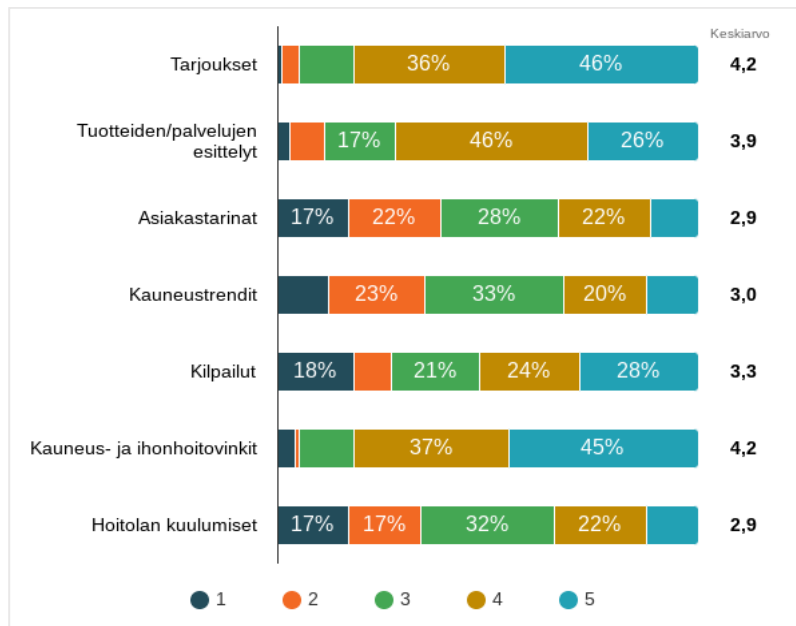


Kuva 6. Uutiskirjeen sisältötyypit

Seuraavaksi oli vuorossa matriisikysymykset. Matriisikysymyksiä oli neljä kappaletta ja ensimmäisessä pyydettiin arvioimaan annettujen vaihtoehtojen avulla uutiskirjeen eri sisältöjen kiinnostavuutta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tarjouksien, tuotteiden/palvelujen esittelyjen, asiakastarinoiden, kauneustrendien, kilpailujen, kauneus- ja ihonhoitovinkkien sekä hoitolan kuulumisten kiinnostavuutta asteikolla 1–5. 1= Ei lainkaan kiinnostava 2= Ei kovin kiinnostava 3= En osaa sanoa 4= Kiinnostava 5= Erittäin kiinnostava.

Eniten erittäin kiinnostava tai kiinnostava vastauksia valittiin vaihtoehdoissa tarjoukset (82 %), kauneus- ja ihonhoitovinkit (82 %) sekä tuotteiden/palvelujen esittelyt (72 %). Noin puolet vastaajista (52 %) koki myös kilpailut erittäin kiinnostavina tai kiinnostavina. Vähiten kiinnostusta herätti asiakastarinat, kauneustrendit ja hoitolan kuulumiset. Näiden väittämien osalta vastausjakaumat

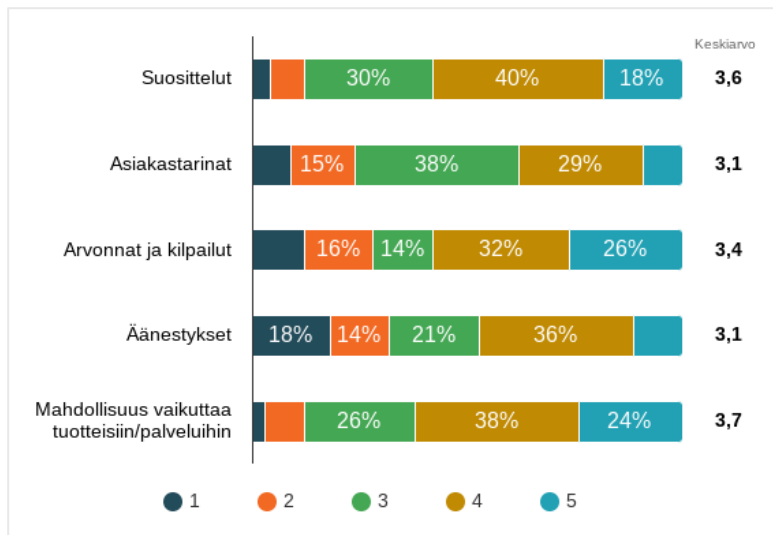
olivat melko tasaiset, erittäin kiinnostavaksi tai kiinnostavaksi ne koki 32–34 % vastaajista.



Kuva 7. Uutiskirjeen sisältöjen kiinnostavuutta koskeva kysymys

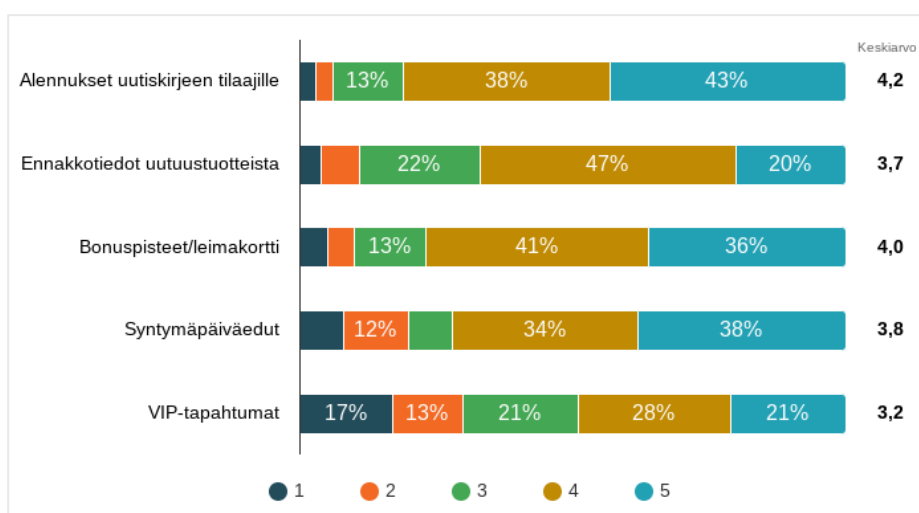
## Asiakkaiden sitouttaminen

Kyselyn loppuosassa pyrittiin kysymään asiakkaiden sitouttamiseen liittyviä asioita. Osio aloitettiin kysymällä asiakkaan osallistamiseen vaikuttavien keinojen tärkeyttä asteikolla 1–5, jossa 1= ei lainkaan tärkeä, 2= hieman tärkeä, 3= en osaa sanoa, 4= tärkeä ja 5= erittäin tärkeä. Vaihtoehtoina oli suosittelut, asiakastarinat, arvonnat ja kilpailut, äänestykset sekä mahdollisuus vaikuttaa tuotteisiin/palveluihin. Tulokset olivat melko tasaiset keskenään. Yli 50 % piti erittäin tärkeänä tai tärkeänä suositteluja (58 %), arvontoja ja kilpailuja (58 %) sekä mahdollisuutta vaikuttaa tuotteisiin/palveluihin (62 %). 47 % vastaajista koki äänestykset tärkeänä tai erittäin tärkeänä, ja 38 % asiakastarinat tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Eniten en osaa sanoa vastauksia keräsi asiakastarinat (38 %) ja suosittelut (30 %)



Kuva 8. Asiakkaan osallistamiseen vaikuttavien tekijöiden arviointi

Näiden lisäksi kysyttiin uutiskirjeen kautta tarjottavien kanta-asiakasetujen tärkeyttä asteikolla 1–5. 1= ei lainkaan tärkeä 2= hieman tärkeä 3= en osaa sanoa 4= tärkeä 5= erittäin tärkeä. Luokiteltavat kohdat olivat alennukset uutiskirjeen tilaajille, ennakkotiedot tuotteista, bonuspisteet/leimakortti, syntymäpäiväedut ja VIP-tapahtumat. Eniten erittäin tärkeä tai tärkeä vastaus valittiin vaihtoehdoissa alennukset uutiskirjeen tilaajille (81 %), ennakkotiedot uutustuotteista (67 %), bonuspisteet/leimakortti (77 %) sekä syntymäpäiväedut (72 %). VIP-tapahtumat kokivat tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 49 % ja ei tärkeäksi tai hieman tärkeäksi 30 % vastaajista.



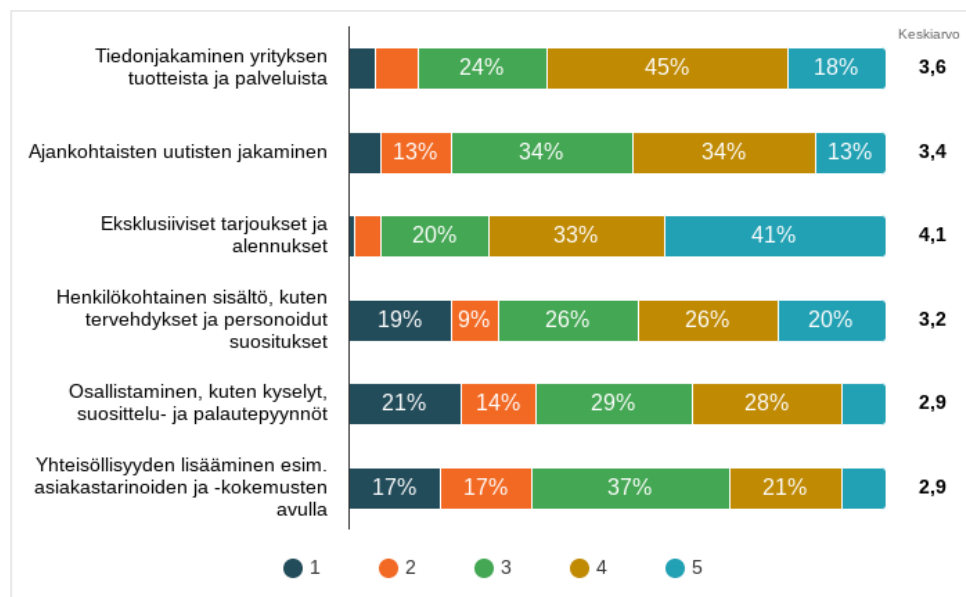
Kuva 9. Erilaisten kanta-asiakas etujen tärkeyden määrittely

Viimeisessä matriisikysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan annettujen vaihtoehtojen vaikutusta uutiskirjeessä asiakasuskollisuuteen. Vaihtoehdot olivat tiedonjakaminen yrityksen tuotteista ja palveluista, ajankohtaisten uutisten

jakaminen, eksklusiiviset tarjoukset ja alennukset, henkilökohtainen sisältö, osallistaminen sekä yhteisöllisyyden lisääminen. Arviointi tehtiin asteikolla 1–5. 1= ei lainkaan merkitystä 2= hieman merkitystä 3= en osaa sanoa 4= suuri merkitys 5= erittäin suuri merkitys.

Vastausvaihtoehdot erittäin suuri ja suuri merkitys keräsivät eniten kannatusta vaihtoehdoista eksklusiiviset tarjoukset ja alennukset (74 %) ja tiedonjakaminen yrityksen tuotteista ja palveluista (63 %). Näitä vaihtoehtoja vähemmän erittäin suuri tai suuri merkitys vastauksia keräsivät vaihtoehdot ajankohtaisten uutisten jakaminen (47 %), henkilökohtainen sisältö (46 %), osallistaminen (36 %) ja yhteisöllisyyden lisääminen (29 %).

En osaa sanoa vaihtoehto valittiin hieman eri tasoisesti eri vaihtoehtojen välillä, eniten se valittiin (37 %) yhteisöllisyyden lisääminen kohdassa ja vähiten eksklusiivisten tarjousten kohdassa (20 %). Eniten ei lainkaan merkitystä tai hieman merkitystä vastattiin vaihtoehdoista osallistaminen (35 %), yhteisöllisyyden lisääminen (34 %) sekä henkilökohtainen sisältö (28 %).



Kuva 10. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavien asioiden arviointi

Viimeinen kysymys oli avoin, ja siinä kysyttiin, millainen uutiskirje saisi vastaan sitoutumaan kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaaksi. Vastauksia tuli 30, ja vastauksissa toivottiin eniten tarjouksia, kanta-asiakkaille myönnettäviä alennuksia sekä ajankohtaisia tuote-/palvelu esittelyjä. Uutiskirjeen toivottiin sisältävän informatiivista, helppolukuista ja selkeää sisältöä, jonka lukemiseen ei kulu liian kauan aikaa. Muutamassa vastauksessa tuotiin myös ilmi, ettei

uutiskirje vaikuta vastaajan sitoutumiseen kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaaksi, ja näissä vastauksissa korostettiin asiakaspalvelun ja työn laadun tasoa sitouttamiseen vaikuttavina keinoina.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tutkimusongelmat olivat

- Millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje?
- Millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa?
- Miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla?

Näihin kysymyksiin etsittiin vastauksia kyselytutkimuksen avulla. Kysely rakennettiin tutkimusongelmien ja teoriaosuuden pohjalta. Työn teoriaosuus käsittelee asiakkaiden sitouttamista, asiakasuskollisuutta ja asiakaskokemusta, sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjettä. Tavoitteena oli tuottaa kyselyn perusteella toimenpidesuosituksia toimeksiantajayritykselle uutiskirjeen kehittämiseksi.

Työssä toteutettiin kyselytutkimus, joka oli suunnattu yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena oli saada 100 vastausta ja lopulta vastauksia kertyi 76 kappaletta. Kyselyn linkki lähetettiin yrityksen asiakkaille toimeksiantajayrityksen sähköpostin kautta. Sen lisäksi linkkiä jaettiin Facebookin Kauneus ja hyvinvointi - Kouvola, Kymenlaakso - ryhmässä ja opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median tileillä. Kyselyyn haluttiin vastauksia lähialueilta, jotta vastaajat olisivat oikeasti yritykselle potentiaalisia asiakkaita.

Kyselyn vastaajista lähes kaikki olivat naisia, kuten jo ennakkoon oli odotettavissa. Lähes puolet vastaajista oli 21–30-vuotiaita. Muutoin ikähaarukka jakautui tasaisesti 31-50+ vuotiaiden välillä, nuoria 14–20-vuotiaita vastaajia oli selkeästi vähiten. Nämä tulokset olivat odotettavia, sillä valtaosa yrityksen asiakkaista on naisia ja eniten vastanneeseen ikähaarukkaan sijoittuu paljon yrityksen kanta-asiakkaita. Jopa 41 % vastaajista oli yrityksen nykyisiä asiakkaita. Näin suuri osuus yllätti toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän positiivisesti, sillä nykyisten asiakkaiden vastaushalukkuutta epäiltiin pienemmäksi.

## Uutiskirjeen toimivuus

Lähes kaikki vastaajat kertoivat lukevansa sähköpostia arkisin ja vain 7 % viikonloppuisin. Vastaukset jakautuivat erittäin tasaisesti arkipäivien eri ajankohdienten välille, eniten ääniä sai arkisin iltapäivällä (34 %) ja vähiten arkaamuisin ennen puolta päivää (28 %). Uutiskirje on syytä lähettää sellaisena ajankohdiana, jolloin vastaanottaja sen todennäköisemmin lukee. Väärään aikaan lähetetty viesti saattaa jäädä lukematta ja pahimmassa tapauksessa unohtua vastaanottajalta kokonaan. Tutkimuksien mukaan parhaat päivät viestien lähettämiseksi olisivat tiistai, keskiviikko ja torstai. (Mailchimp 2014.) Arkipäivänä iltapäivällä lähetetty viesti saavuttaa eniten lukijoita oikeaan aikaan.

Yli puolet vastaajista (54 %) vastasi lukevansa uutiskirjeen vain, jos sen aihe on kiinnostava. Hakolan ja Hiilan (2021, 144) mukaan yrityksen tuottaman sisällön on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa, eikä uutiskirjettä tule tehdä vain hussin vuoksi. Uutiskirjeessä on oltava asiakasta kiinnostavaa sisältöä, tai muutoin viestejä ei lueta tai tilaus perutaan. Teksti kannattaa kirjoittaa tiiviisti, ja käyttää koukuttavia väliotsikoita, jotta lukijan mielenkiinto saadaan ylläpidettyä. (Komulainen 2023, 267–269.) Rummukainen ym. (2019, 67–69) korostivat myös uutiskirjeen tärkeyttä näyttää lukijalleen yrityksen osaamista ja rakentaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Nämä asiat on syytä tuoda esiin myynnin ja markkinoinnin lisäksi. Uutiskirje on siis tehtävä sisältö edellä, jotta lukijat saadaan kiinnostumaan. Sähköpostin avulla yritys voi hyvin kertoa lisätietoja tuotteistaan ja palveluistaan ja näin kasvattaa luottamusta asiakkaan silmissä. (Komulainen 2023, 271.) Sähköposti viestien kirjoitusasu kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, etteivät järjestelmät luokittele viestiä roskapostiksi (Kananen 2013, 108).

Myös otsikoinnilla on suuri merkitys siihen, luetaanko uutiskirje vai ei. Vastaajilta kysyttäessä millainen otsikko saa heidät avaamaan uutiskirjeen, annettiin heidän valita kaikki sopivat vaihtoehdot. Suurimman äänimäärän, 78 %, sai viestin sisältöä kuvaava otsikko. Toiseksi tuli ongelmanratkaisun tarjoava otsikko, mutta sen vastasi vain 26 % vastaajista. Kananen (2018b, 58–59) mukaan otsikon tulisi viestiä lyhyesti ja ytimekkäästi viestin sisällöstä ja otsikon tulisi saada lukija kiinnostumaan viestistä. Rämö (2019, luku 4.4: Uutiskirje) painotti myös otsikon olevan lukijalle lupaus viestin sisällöstä ja yrityksen olisi

pystyttävä viestin sisällössä lunastamaan otsikossa antamansa lupaus. Jos lupaus ei lunasteta, ei viestejä jatkossa enää avata.

Kun kysyttiin syitä uutiskirjeen lukematta jättämiseen enemmistö vastaajista (64 %) valitsi vaihtoehdon sen sisältö ei kiinnosta minua. 16 % vastasi, että uutiskirje jää lukematta, koska sen lukemiseen ei ole aikaa. Sisällön on siis puhuteltava lukijoita. Kanasen (2018b, 95–96) mukaan yrityksen on selvitettävä, millainen sisältö ilahduttaa ja kiinnostaa asiakkaita, jotta heitä saadaan sitoutettua yritykseen ja lisättyä lojaaliutta yritystä kohtaan. Nykyaikana sähköpostitulva on suuri ja ihmiset kiireisiä, joten vain kiinnostavat sisällöt lopulta luetaan. Yrityksen on myös tärkeää seurata sitä, kuinka paljon sen lähettämiä viestejä avataan. Näin yritys pystyy seuraamaan, millainen sisältö saa eniten avauksia, ja osaa kehittää sisältöään siihen suuntaan. (Paulo ym. 2022.)

### **Uutiskirjeen aiheet ja sisällöt**

Uutiskirjeen sisällön osalta eniten vastaajia kiinnosti informatiivinen sisältö (76 %), sen jälkeen yhtä tasaisesti kiinnostusta herätti tiedottava, opettava ja osallistava sisältö (49–54 %). Yrityksen on löydettävä lukijoitaan kiinnostavat aiheet ja teemat, jotta mielenkiinto saadaan pidettyä yllä ja ihmiset saadaan palaamaan uutiskirjeiden pariin. Aiheita on hyvä ottaa myös yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä teemoista, jotta sisältö saadaan pidettyä mielenkiintoisena. (Hakola & Hiila 2012, 137–138.) Kyselyyn vastanneista vain 18 % toivoi uutiskirjeen sisällön olevan myynnillistä. Sopivien teemojen löydyttyä sisällöstä saadaan myös vähemmän mainosmaista ja myyntipainotteisuutta vähennettyä (Hakola & Hiila 2012, 137–138).

Kun uutiskirjeen sisällöstä kysyttiin tarkemmin, selkeästi eniten kiinnostusta herätti tarjoukset, kauneus- ja ihonhoitovinkit sekä tuotteiden/palveluiden esittelyt. Näiden vastausten osalta valittiin eniten kiinnostava tai erittäin kiinnostava vaihtoehtoja. Alennuksen lisäksi uutiskirjeen sisällössä on hyvä olla ratkaisu asiakkaan mahdolliseen ongelmaan. Pelkän alennuksen vuoksi ei osteta tuotteita/palveluja vaan ostamisen taustalla on lähes aina jokin tarve. (Kananen 2018a, 257.) Uutiskirjeen kaiken sisällön ei tarvitse olla suoraa myyntiä tai mainostamista (Rummukainen ym. 2019, 67). Sisältö on suunniteltava kohde-

ryhmän mukaan, jotta se puhuttelee lukijaansa, ja sen pariin palataan myöhemminkin. On myös hyvä muistaa, että sisältöjen kautta tapahtuva sitouttaminen vie aikaa. (Hakola & Hiila 2012 144–145.)

Uutiskirjeen tavoite on hyödyllisen tai viihdyttävän sisällön kautta sitouttaa viestin vastaanottajaa yritykseen (Norrvik 2023). Oikeanlaisen sisällön avulla saadaan myös lisättyä asiakkaiden lojaaliuutta yritystä kohtaan (Kananen 2018b, 95–96). Uutiskirjeen tilaajat ovat kiinnostuneet yrityksen viesteistä, joten uutiskirjeen sisältö on tärkeä pitää mielenkiintoisena. (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje.) Uutiskirje luokitellaan tavoittavaksi sisällöksi, ja sen tehtävä on saada lukija siirtymään sitouttavaan sisältöön, kuten käymään yrityksen nettisivuilla. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.)

## **Sitouttaminen**

Asiakkaan osallistamisesta kysyttäessä tärkeimpinä pidettiin mahdollisuutta vaikuttaa tuotteisiin ja palveluihin, suositteluja sekä arvontoja ja kilpailuja. Asiakastarinoita sekä äänestyksiä ei koettu niin tärkeinä. Sitouttaminen on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja se vaatii asiakkaan osallistamista (Käyttäjän sitouttaminen s.a).

Kanta-asiakaseduista alennukset, ennakkotiedot tuotteista, bonuspisteet/leimakortti ja syntymäpäiväedut koettiin suurimmin osin tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi. Kanta-asiakkuus eduilla asiakas saadaan keskittämään ostoksensa yhteen tiettyyn paikkaan. Kanta-asiakasetujen on syytä olla niin sitouttavia, että asiakas ei tahdo niistä luopua. Alennuksen antaminen sitouttaa hetkellisesti, mutta suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaita enemmän ja niistä luopuminen on myös vaikeampaa. Suhdetoimintaetu voi olla muita parempi palvelu, oma yhteyshenkilö tai erilaiset tilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021, 6.6: Asiakassuhteiden ylläpito). Kauneudenhoitoalan yrityksessä suhdetoimintaetuna voidaan pitää laadukasta ja yksilöllistä palvelua, ja sitä, että palveluntarjoaja tuntee ja tietää asiakkaan tarpeet. Tämän lisäksi suhdetoimintaetu voi olla kanta-asiakkaille suunnattu uutiskirje tai kanta-asiakkaille suunnatut eksklusiiviset tarjoukset. Yrityksen on panostettava säännölliseen viestintään asiakkaan kanssa, jotta kanta-asiakkuus saadaan ylläpidettyä (Bergström & Leppänen 2021, 6.6: Asiakassuhteiden ylläpito).

Asiakasuskollisuudesta kysyttäessä eksklusiiviset tarjoukset koettiin selkeästi tärkeimmäksi, 74 % vastaajista koki tarjouksilla olevan suuri tai erittäin suuri merkitys asiakasuskollisuuden kannalta. Melko tärkeäksi koettiin myös tiedonjakaminen yrityksen tuotteista ja palveluista, ajankohtaisten uutisten jakaminen sekä henkilökohtainen sisältö. Vastaajat eivät kokeneet osallistamista tai yhteisöllisyyden lisäämistä yhtä tärkeinä asiakasuskollisuuden kannalta. Asiakasuskollisuus on asiakkaan ja brändin välinen tunneside ja se saattaa johtaa asiakkaan toistuviin ostoihin. Asiakasuskollisuutta voi luoda esimerkiksi laadukkailla tuotteilla ja palvelulla. Asiakasuskollisuutta voidaan edistää palkinnoilla ja kannustumilla sekä olemalla asiakkaalle merkityksellinen. (Opas asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen s.a.) Arantolan (2003, 35–37) mukaan asiakastyytyväisyyttä on tärkeä seurata jatkuvasti, jotta voidaan reagoida sen mahdollisiin heikentyneisiin osa-alueisiin.

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin millainen uutiskirje saisi vastaajan sitoutumaan yrityksen asiakkaaksi. Näissä vastauksissa korostuivat tarjoukset, informatiivinen sisältö, tuote-esittelyt, nopealukuinen sisältö ja ajankohtaiset tuotteet/palvelut esiteltynä. Näissä vastauksissa tuli ilmi samat asiat kuin aiemmissa kysymyksissä toivotun sisällön suhteen. Useammassa vastauksessa tuotiin ilmi, ettei uutiskirjeellä ole vaikutusta sitoutumiseen, vaan siihen vaikuttaa enemmän saatu palvelu. Nämä vastaukset korostavat suhdetoimintaetujen vaikutusta.

Teorian ja kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa uutiskirjeen olevan hyvä keino asiakkaiden sitouttamiseen kauneudenhoitoalan yrityksessä. Uutiskirje muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta, välittää tietoa asiakkaille sekä lisää brändin luotettavuutta (Hudak ym. 2017). Oikeanlaisella sisällöllä saadaan myös kasvatettua asiakkaiden lojaaliutta uutiskirjeitä lähettävään yritykseen (Kananen 2018b, 95–96). Uutiskirjeen tilaajat ovat kiinnostuneita yrityksen viestinnästä, ja uutiskirjeen avulla yritys pystyy kertomaan lukijoilleen tarjouksista, antaa vinkkejä ja ideoita sekä jakaa tietoa (Rämö 2019, luku 4.4: Uutiskirje). Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa tiettyjen uutiskirjeen sisältötyyppien kiinnostavan vastaajia erittäin paljon. Etenkin tarjoukset tuntuivat kiinnostavan vastaajia ja varsinkin eksklusiiviset tarjoukset kanta-asiakkaille herättivät kiinnostusta useammassa kohdassa.

Myös tiedon saaminen ennakkoon esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista koettiin tärkeäksi. Vaikka avoimessa kysymyksessä tuotiin muutamissa vastauksissa esille, ettei uutiskirje vaikuta sitoutumiseen, niin näitä vastauksia oli kuitenkin suhteellisen vähän. Yleisesti ottaen kyselyn tuloksista voidaan päätellä uutiskirjeen kiinnostavan asiakkaita, etenkin tarjousten ja tiedonvälityksen kanavana. Vastausten perusteella yrityksen kannattaisi luoda kuukausittain lähetettävä uutiskirje, mutta seurata myös tarkasti sen avaus- ja klikkausprosentteja, jotta nähdään käytännössä, millaisia reaktioita erilaiset sisällöt aiheuttavat.

### **7.1 Toimenpidesuosituks**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia uutiskirjeen kehittämiseksi löytämällä vastauksia siihen, millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje, ja millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa, ja toisaalta, miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla. Vastausten perusteella yrityksen tulisi tehdä asiakkailleen uutiskirje, jonka he voisivat halutessaan tilata. Uutiskirjeen kohderyhmänä olisi ensisijaisesti 21–30-vuotiaat naiset. Uutiskirjeiden hyvä lähetystiheys olisi kerran kuukaudessa. Uutiskirje olisi hyvä lähettää arkena iltopäivällä, sillä suurin osa vastaajista lukee enimmäkseen tuohon aikaan sähköpostia. Viesti kumminkin avataan useimmiten vain, jos sen aihe koetaan kiinnostavana. Toimeksiantajan kannattaa käyttää valitsemansa sähköpostimarkkinointialustan työkaluja uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosenttien sekä käyttäjäaktiivisuuden seurantaan, jotta saadaan tarkempaa tietoa, mitkä aiheet eniten kiinnostavat lukijoita. Otsikon on syytä olla viestin sisältöä kuvaava, tällöin lukijan todennäköisyys avata viesti kasvaa, jos otsikolla saadaan mielenkiinto herätettyä.

Uutiskirje voisi pitää sisällään tarjouksia, tuote/palveluesittelyjä, kauneus- ja ihonhoitovinkkejä sekä yleisesti aiheeseen liittyvää tiedottavaa, opettavaa ja osallistavaa sisältöä. Uutiskirjeen yhteydessä olisi hyvä olla erilaisia etuja ja tarjouksia sekä ennakkotietoa tuotteista. Etenkin eksklusiiviset tarjoukset koettiin tärkeiksi asiakasuskollisuuden ja kanta-asiakkuuden osalta, joten uutiskirjeeseen olisi hyvä sijoittaa tarjouksia, jotka ovat vain uutiskirjeen tilaajille. On myös tärkeää muistaa, että tarjoukset eivät sitouta asiakasta niin vahvasti kuin

suhdetoimintaedut. Asiantunteva palvelu ja osaava tuoteneuvonta ovat myös avainasemassa sitouttamisen osalta. Ennakkotietojen jakaminen uutustuotteista koettiin myös kiinnostavana, eli uutiskirjeessä olisi hyvä esitellä uutuuksia ja antaa kanta-asiakkaille mahdollisuus varata tuotteet etukäteen itselleen. Uutiskirjeen tekstiosuuksien kannattaa olla lyhyitä, jotta lukija jaksaa keskittyä siihen. Myös kuvien lisääminen voi auttaa mielenkiinnon herättämisessä.

Bonuspisteet tai leimakortti oli myös monen vastaajan mielestä tärkeä kanta-asiakasetu. Toimeksiantajalla on käytössään leimakortti koskien tietynlaisia palveluita, mutta sen voisi laajentaa koskemaan kaikkia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi x summan käytettyä saisi leiman ja x määrällä kerättyjä leimoja saisi tietyn suuruisen alennuksen. Näin kaikki asiakkaat pääsisivät hyötymään, eikä etu koskisi vain tietyn palvelun käyttäjiä. Bonuspisteet/leimakortti voisi myös saada asiakkaita keskittämään kauneudenhoitotuotteiden hankintaa samaan paikkaan, jos he kokevat saavansa siitä rahallista hyötyä. Vastaja kokivat myös syntymäpäiväedut tärkeiksi kanta-asiakaseduiksi. Henkilökohtaisten syntymäpäiväetujen järjestäminen vaatisi toimeksiantajalta melkoista työnsarkaa, mutta uutiskirjeeseen voisi ajoittain sisällyttää yleisen syntymäpäivätarjouksen, kuten esimerkiksi: ”asioidessasi syntymäpäivänäsi liikkeessämme saat käyttämistäsi palveluista –10 %.”

Uutiskirjeessä voisi ajoittain olla arvontoja ja kilpailuja, joilla saataisiin asiakkaita osallistumaan enemmän. Kampanjat ajankohtaisista tuotteista ja palveluista on myös hyvä sisällyttää uutiskirjeeseen. Uutiskirjeestä on syytä tehdä ulkonäöllisesti yhteneväinen, jotta lukija tietää heti uutiskirjeen avattuaan kuka sen on lähettänyt. Uutiskirjeen on jollain tasolla tuotettava lisäarvoa asiakkaalle, ja tämä on syytä pitää mielessä sisältöä laatiessa. Sisältö kannattaa jakaa teemoihin, ja aiheita on hyvä etsiä myös tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelta.

Toimenpidesuosituksukset ovat seuraavanlaiset:

- Lähetä uutiskirje joka kuukauden ensimmäisen viikon keskiviikkona ilta-päivällä
- Käytä sisältöä kuvaavia otsikoita ja väliotsikoita
- Järjestä uutiskirje selkeästi luettavaan muotoon, esitä sisältö lyhyesti ja ytimekkäästi, käytä kuvia tekstin tukena

- Keskity asiakasta kiinnostaviin viesteihin, kuten tuote/palveluesittelyihin, kauneus- ja ihonhoitovinkkeihin ja tarjouksiin.
- Huomioi kanta-asiakkaat: esim. eksklusiivisilla eduilla ja bonuspisteillä
- Osallista asiakkaita arvontojen ja kilpailujen avulla
- Testaa ja seuraa: testaa edellä mainittuja sisältöjä ja seuraa tilaajien reaktioita ja avausprosentteja

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että se on toteutettu tieteellisten tutkimuksien kriteerien mukaisesti (Heikkilä 2014, 76). Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset sekä tekniset asiat. Mittaus on ainutkertainen tilaisuus ja huonosti onnistunut mittausta ei pysty jälkikäteen parantamaan. Kun puhutaan mittauksen luotettavuudesta, voidaan käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti erotella toisistaan. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, sitä että mitattiinko oikeaa asiaa, ja reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta tai luotettavuutta. Validiteetti on tutkimuksen onnistumisen kannalta olennaisessa roolissa, sillä jos on mitattu väärää asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään väliä. (Vehkalahti 2019, 40–41.) Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa kysymysten onnistuminen, eli onko valittujen kysymysten perusteella mahdollista saada vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin (Heikkilä 2014, 177).

Jälkikäteen validiteetin tarkastelu on huomattavasti vaikeampaa. Systemaattisia virheitä voi esiintyä selkeissäkin kohdissa, ja se syntyy jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä ja ne ovat satunnaisvirheitä pahempia. Satunnaisia virheitä voivat aiheuttaa valehtelu ja muistivirheet, mutta jos kyseessä on systemaattinen asioiden kaunistelu tai vähättely, on kyseessä systemaattinen virhe. Satunnaiset virheet heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia mutta systemaattiset virheet heikentävät sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole satumanvaraisia eli ovat toistettavissa. Reliabiliteetista voidaan erotella käsitteet sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan sama tilastoyksikkö useammin kuin kerran ja jos tulos on sama niin

mittauksen voidaan sanoa olevan reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta muissa tutkimuksissa. Satunnaisvirheet aiheuttavat yleisimmin puutteita reliabiliteetissa. Otoksen koko vaikuttaa myös tulosten tarkkuuteen, mitä pienempi otos on niin sitä satunnaisempia myös tulokset ovat. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia voidaan mitata mittauksen jälkeen helpommin. (Heikkilä 2014, 178.)

Tutkimusaineistoon ja sen laatuun vaikuttaa myös mahdolliset käsittely-, mitaus-, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantatutkimukseen liittyy aina satunnais- eli otantavirheitä, jotka aiheutuvat otannasta itsestään. Katovirhe puolestaan aiheuttaa tutkimuksen vääristymää ja peittovirhe tarkoittaa sitä, ettei tutkittavasta perusjoukosta ole olemassa päivitettyä rekisteriä/luetteloa. Mittausvirheitä voi puolestaan syntyä useasta eri syystä, esimerkiksi mittausvälineet ovat epätarkkoja tai mitattavat käsitteet ovat hankalia mitata. Nämä virheet alentavat tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 177–178.)

### **Luotettavuuden arviointi tässä työssä**

Kyselyyn vastasi yhteensä 76 henkilöä. Suhteellisen pieni vastausmäärä vaikuttaa työn luotettavuuteen, ja tulokset ovat tässä tapauksessa ainoastaan suuntaa antavia. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeää, jotta vastaajille ei voisi tulla väärintymmärryksiä kysymysten kohdalla. Kaikkiin paitsi avoimiin kysymyksiin vastaaminen asetettiin pakolliseksi. Tällä haluttiin varmistaa riittävä vastausten saanti. Tämä on myös saattanut lisätä osittain virheellisten vastausten määrää, jos kysymyksiin ei ole jaksettu keskittyä kunnolla. Mitään systemaattista virhettä tuloksista ei kuitenkaan löytynyt. Kysymysten asettelussa löytyi yksi virhe. Kysyttäessä uutiskirjeen sopivasta läheystiheydestä, oli vaihtoehdoksi laitettu kaksi kertaa viikossa, vaikka sen piti olla kaksi kertaa kuukaudessa. Tämä on saattanut vääristää tuloksia, mikäli vastaaja ei ole oikeanlaisen vaihtoehdon puuttuessa halunnut tai viitsinyt kirjoittaa vastausta avoimen kysymyksen muodossa olevaan vaihtoehtoon eli "Muu, mikä?"

Validiteetin avulla tarkistetaan, miten tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan, sitä mitä piti, eli tässä tapauksessa onko tutkimusongelmiin saatu kyselytutkimuksen avulla vastauksia. Tässä onnistuttiin melko hyvin, sillä ennakkoon

määritettyihin tutkimusongelmiin saatiin kyselytutkimuksen perusteella vastauksia, jotka auttavat toimeksiantajaa uutiskirjeen luomisessa.

Reliabiliteetti, eli kyky tuottaa ei sattumanvaraisia tuloksia, tuli muutamassa kohtaa tutkimusta esille, ja siinä tulokset olivat hyvin samanlaisia keskenään. Uutiskirjeen sisällöstä, kanta-asiakaseduista ja asiakkaiden sitouttamisesta kysyttäessä samat vaihtoehdot saivat suunnilleen samanlaisia vastauksia saman verran. Alennukset ja tarjoukset koettiin kiinnostavina/tärkeinä useammassa kohdassa. Uutiskirjeen sisällöstä, kanta-asiakaseduista ja asiakasuskollisuudesta kysyttäessä tarjoukset/alennukset olivat aina kiinnostavimpien vaihtoehtojen joukossa. Sisällön osalta toivottiin eniten informoivaa sisältöä ja tarkemmin sisällöstä kysyttäessä vastattiin kauneus- ja ihonhoitovinkkien sekä tuotteiden/palveluiden esittelyjen kiinnostavan. Myös kysyttäessä uutiskirjeen lukemisesta ja lukematta jättämisen syistä, vastaukset puolsivat toisiaan. Suurin osa vastaajista kertoi lukevansa uutiskirjeen vain, jos sen aihe kiinnostaa ja vastaavasti suurin osa jättää uutiskirjeen lukematta, jos sen sisältö ei kiinnosta.

Kyselytutkimuksella ei pystytä mittaamaan sitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet kyselyyn vastatessa ja kuinka paljon he ovat keskittyneet ja miettineet kysymyksiä. Kyselyn vastausajat vaihtelivat 2 minuutin ja 20 minuutin välillä, mikä osoittaa, että jotkut vastaajista ovat miettineet selkeästi kauemmin vastauksiaan kuin toiset. Avoimeen kysymykseen vastasi alle puolet vastaajista.

Kyselyssä oli matriisikysymyksissä mukana myös "en osaa sanoa" vaihtoehto. Sen valinta saattoi olla merkki siitä, että vastaaja ei ollut riittävän perillä kysytystä asiasta. Toisaalta vastaaja on voinut olla myös välinpitämätön kysymyksen suhteen. Hän on voinut kokea epävarmuutta kysytyn asian suhteen, eikä hän ole halunnut sitoutua tiettyyn vastaukseen. Tämä vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen.

Vastaajista osa oli toimeksiantajayrityksen asiakkaita, mutta suurin osa ei. Yrityksen asiakkaille kysely jaettiin sähköpostin kautta. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan saaneet sähköpostia ja syytä tähän ei tiedetä. Asia selvisi sattumalta,

sillä eräs toimeksiantajayrityksen asiakas kuului myös opinnäytetyöntekijän lähipiiriin, ja ihmetteli, miksei saanut viestiä kyselyyn vastaamisesta. Tämän jälkeen yrittäjä laittoi muutamille asiakkaille viestiä, ja selvisi, ettei viesti ollut mennyt heillekään. Osalle viesti oli kyllä mennyt, mutta sitä emme tiedä, kuinka monelta viesti jäi saamatta. Vastauksia kuitenkin saatiin tarpeeksi, joten tämä ei haitannut tutkimuksen etenemistä, mutta vaikutti kyllä osaltaan luotettavuuteen. Opinnäytetyöntekijän lähipiirin jäsenet ovat voineet vastata kyselyyn, vaikka aihe ei ole heitä niin kiinnostanutkaan, mikä on voinut myös vaikuttaa työn luotettavuuteen.

## **8 LOPUKSI**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millainen on asiakkaiden mielestä toimiva uutiskirje, millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten kiinnostusta uutiskirjeen tilaajissa ja miten asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen uutiskirjeen avulla. Näihin kysymyksiin saimme kyselyn pohjalta vastauksia, joiden pohjalta toimeksiantaja voi alkaa työstämään uutiskirjettä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että tuotos on onnistunut.

Idea opinnäytetyöhön tuli toimeksiantajalta, joka oli miettinyt jo hetken uutiskirjeen tekemistä asiakkailleen. Opinnäytetyönohjaaja ehdotti kyselyn tekemistä, jotta voidaan kartoittaa toimeksiantaja yrityksen asiakkaiden toiveita uutiskirjeen suhteen. Ensin mietittiin tutkimusongelmat, joiden pohjalta lähdettiin kirjoittamaan teoriaosuutta. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli yllättävän haastavaa, sillä aiheen raja-alue oli hankala. Lähteiden etsintä aiheutti ongelmia, ja joissain kohdissa jouduttiin käyttämään vanhempia lähteitä, kuin mitä olisi toivottu, sillä uusia lähteitä ei kaikista aiheista ollut tarjolla. Teoriaosuuden valmistuttua alettiin miettimään tutkimuskysymyksiä. Kyselylomakkeen suunnittelussa opinnäytetyöntekijä konsultoi sekä opinnäytetyönohjaajaa että toimeksiantajaa. Kysely lähetettiin marraskuun lopussa.

Toimeksiantajan lisäksi opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää mahdollisesti myös muut kauneudenhoitoalan yritykset. Opinnäytetyön tekeminen auttoi myös opinnäytetyön tekijää tiedon hankinnan harjoittamisessa, sekä oman oppimisen kehittämisessä. Opinnäytetyö opetti myös kyselytutkimuksen suorittamisesta ja sen erilaisista vaiheista.

Opinnäytetyöhön olisi voinut yhdistää vertailuanalyysin, eli työssä olisi voinut tarkastella myös muiden kauneudenhoitoalan yritysten uutiskirjeitä ja niiden sisältöä. Tätä opinnäytetyönohjaaja ehdotti työn alkuvaiheessa, mutta opinnäytetyöntekijä koki, että aihe olisi paisunut liian laajaksi. Tästä olisi saanut työhön paljon lisätietoa, ja tärkeää tietoa myös toimeksiantajalle. Yrityksen uskollisimpia asiakkaita olisi voinut myös haastatella tarkemmin uutiskirjeeseen liittyen. Kyselytutkimuksen haasteena on varmistaa, tuleeko kaikki tarpeellinen varmasti kysytyä. Haastattelun kautta olisi mahdollista saada syvempää lisätietoa aiheesta, mitä ei kyselytutkimuksen kautta saada. Kyselyssä olisi voitu myös kysyä, tilaisiko vastaaja toimeksiantajan kehittämän uutiskirje. Toki tässä kysymyksessä haastetta olisi tuonut se, etteivät kaikki vastaajat olleet yrityksen asiakkaita. Kyselyn viimeisessä, avoimessa kysymyksessä tuli ilmi joidenkin vastaajien osalta, ettei uutiskirjeellä ole vaikutusta sitoutumiseen. Sen tähden olisi ollut mielenkiintoista tietää, kuinka moni vastaajista uutiskirjeen haluaisi tilata.

Jatkotutkimusehdotuksena on uuden kyselyn teettäminen yrityksen asiakkaille myöhemmin, kun uutiskirjeitä on jo lähetetty jonkin aikaa. Näin yrityksen asiakkaat osaisivat vastata ehkä vielä paremmin ja tarkemmin uutiskirjettä koskeviin kysymyksiin, kun sellainen olisi jo ilmestynyt tasaisin väliajoin jonkin aikaa. Siitä toimeksiantaja saisi tietoa mahdollisesta uutiskirjeen kehittelyn tarpeesta ja osaisi tarpeen mukaan myös päivittää sisältöä uutiskirjeeseen. Uuteen tutkimukseen voisi olla hyvä liittää myös vertailuanalyysi.

## LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.10.2023].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 8.11.2023].

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. 5.-7. Painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R. 2017. The importance of e-mail marketing in e-commerce. ScienceDirect. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X> [viitattu 15.9.2023].

Ikonen, O. S.a. Markkinoinnin tavoitteet ohjaavat kohti liiketoiminnan tavoitteita. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/> [viitattu 5.10.2023].

Kallinen, T & Kinnunen, T. S.a. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/> [viitattu 10.11.2023].

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja:111. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediassa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 149. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Käyttäjän sitouttaminen s.a. Digitalisoinnin opas. Ite Wiki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/kayttajan-sitouttaminen/> [viitattu 17.9.2023].

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.10.2023].

Mailchimp. 2014. Insights from Mailchimp's Send Time Optimization System. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/insightsfrom-mailchimps-send-time-optimization-system/> [viitattu 13.9.2022].

Nobile, T. & Cantoni, L. 2023. Personalisation (In)effectiveness in email marketing. ScienceDirect. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954423000066> [viitattu 5.9.2023].

Norrvik, K. 2023. Mikä ihmeen uutiskirje ja miksi se kannattaa perustaa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://elosalama.fi/mika-ihmeen-uutiskirje-ja-miksi-se-kannattaa-perustaa/> [viitattu 25.9.2023].

Opas asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen s.a. Efficcy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.efficcy.com/fi/opas-asiakasuskollisuuden-rakentamiseen/> [viitattu 24.9.2023].

Orpana, M s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/> [viitattu 7.11.2023].

Palmu, A. 2023. Yrittäjä. Haastattelu 22.10.2023. My Place Palmu.

Partanen, I. 2023. Miten uutiskirjeen tuloksia mitataan ja parannetaan? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://voittamo.fi/miten-uutiskirjeen-tuloksia-mitataan-ja-parannetaan/> [viitattu 5.10.2023].

Paulo, M., Miguéis, V. & Pereira, I. 2022. Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. ScienceDirect. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417422012040> [viitattu 12.9.2023].

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.9.2023].

Saaranen-Kauppinen A, & Puusniekka, A. 2006. Tapaustutkimus. KvaliMOTV WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html) [viitattu 5.11.2023].

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Helsinki: Books on demand. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.11.2023].

Stein, A. & Ramaseshan, B. 2016. Towards the identification of customer experience touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services 30, 8-19. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/26312/247889.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 25.2.2021].

Suomen digimarkkinointi Oy s.a. Sähköpostimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> [viitattu 5.11.2023].

Taivainen, M. 2018. Mitä sisältöä yritys tarvitsee – 6 tärkeintä sisältötyyppiä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2018/02/11/mita-sisaltoja-yritys-tarvitsee/> [viitattu 7.11.2023].

Valtari, M. 2023. Sähköpostimarkkinoinnin säännöt Suomessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lin-kedin.com/pulse/s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinoinnin-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t-suomessa-minna-valtari> [viitattu 5.11.2023].

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.11.2023].

## Utiskirje kauneudenhoitoalan yrityksessä

### 1. Ikä

- 14-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

### 3. Oletko yrityksen My Place Palmu asiakas?

- Kyllä
- En

### 4. Milloin luet yleisimmin sähköpostia?

- Arki aamuisin ennen puolta päivää
- Arkisin iltapäivällä
- Arkisin illalla
- Viikonloppuisin

Seuraava

**5. Kuinka usein luet tilaamasi uutiskirjeen/uutiskirjeet?**

- Aina heti uutiskirjeen ilmestyttyä
- Silloin tällöin
- Vain, jos aiheet kiinnostavat
- Harvemmin
- En koskaan
- En tilaa uutiskirjeitä

**6. Mikä olisi hyvä uutiskirjeiden lähetystiheys?**

- Kaksi kertaa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Muu, mikä?

**7. Millainen otsikko saa sinut avaamaan uutiskirjeen? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot**

- Viestin sisältöä kuvaava otsikko
- Nimesi liittäminen otsikkoon
- Ongelmanratkaisun tarjoava otsikko
- Otsikko, joka kertoo yllättävän faktan
- Otsikko, jossa esitetään kysymys

**8. Jos jätät uutiskirjeen lukematta, mikä on pääasiallinen syy siihen?**

- Sen sisältö ei kiinnosta minua
- Se ei tarjoa mitään uutta
- En lue, koska uutiskirje on vaikeaselkoinen
- Minulla ei ole aikaa lukea sitä
- En tunnista sen lähettäjä
- Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava

**9. Minkä tyyppistä sisältöä toivoisit näkeväsi kauneudenhoitoalan uutiskirjeessä? Valitse 1-3 mieleisintä vaihtoehtoa.**

- Informatiivista (esim. tuote-esittelyt)
- Viihdyttävää
- Tiedottavaa (esim. tulevat tapahtumat)
- Opettavaa
- Osallistavaa (esim. arvonnat)
- Myynnillistä
- Jotain muuta, mitä?

**10. Arvioi seuraavien kauneudenhoitolan uutiskirjeiden sisältöjen kiinnostavuus asteikolla 1-5. 1= Ei lainkaan kiinnostava 2= Ei kovinkaan kiinnostava 3=En osaa sanoa 4= Kiinnostava 5= Erittäin kiinnostava**

	1	2	3	4	5
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden/palvelujen esittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneustrendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneus- ja ihonhoitovinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitolan kuulumiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Kuinka tärkeänä koet seuraavat keinot asiakkaan osallistamisessa uutiskirjeen avulla asteikolla 1-5. 1= ei lainkaan tärkeä 2 = hieman tärkeä 3 = en osaa sanoa 4 = tärkeä 5= erittäin tärkeä**

	1	2	3	4	5
Suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastarinat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat ja kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänestykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttaa tuotteisiin/palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

**12. Kuinka tärkeitä seuraavat uutiskirjeen kautta tarjottavat kanta-asiakasedut olisivat sinulle asteikolla 1-5? 1= ei lainkaan tärkeä 2 = hieman tärkeä 3 = en osaa sanoa 4 = tärkeä 5 = erittäin tärkeä**

	1	2	3	4	5
Alennukset uutiskirjeen tilaajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotiedot uutuustuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonuspisteet/leimakortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syntymäpäiväedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Arvioi, mikä merkitys seuraavilla asioilla uutiskirjeessä on asiakasuskollisuuteesi asteikolla 1-5. 1 = ei lainkaan merkitystä 2 = hieman merkitystä 3 = en osaa sanoa 4 = suuri merkitys 5= erittäin suuri merkitys**

	1	2	3	4	5
Tiedonjakaminen yrityksen tuotteista ja palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisten uutisten jakaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksklusiiviset tarjoukset ja alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen sisältö, kuten tervehdykset ja personoidut suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistaminen, kuten kyselyt, suosittelu- ja palautepyynnöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyyden lisääminen esim. asiakastarinoiden ja -kokemusten avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Millainen uutiskirje saisi sinut sitoutumaan kauneudenhoitoalan yrityksen asiakkaaksi?**

Edellinen

Lähetä