

Lauri Matikainen

LISÄMYYNIN TOTEUTTAMINEN SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN AVULLA

Schibsted Suomi Oy

LISÄMYNNIN TOTEUTTAMINEN SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN AVULLA

Schibsted Suomi Oy

Lauri Matikainen
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

Tekijä: Lauri Matikainen

Opinnäytetyön nimi: Lisämyynnin toteuttaminen sähköpostimarkkinoinnin avulla

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi:2024

Sivumäärä: 37 + 3 liitettä

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme sähköpostimarkkinoinnin vaikutusta lisämyyntiin. Työn aihe mietittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Työn tavoitteina on saada selville, pystyykö lisämyyntiä kasvattamaan sähköpostimarkkinoinnin avulla. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka asiakastapaamisten määrää pystyy kasvattamaan sähköpostimarkkinoinnin keinoin ja vaikuttavatko otsikot viestien avaamisprosenttiin. Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tietoperustassa käsittelemme mitä jälkimarkkinointi on ja miten lisämyynti liittyy siihen. Tämän jälkeen syvennymme sähköpostimarkkinointiin yhtenä markkinoinnin kanavista.

Aihe on ajankohtainen, sillä toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa lisämyyntiä, mutta haastavan markkinatilanteen vuoksi se on koettu haasteelliseksi. Työ rajattiin käsittelemään pelkästään lisämyyntiä, jolloin kokonaisuus jätettiin huomioimatta tästä tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin valikoidulle asiakasryhmälle.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksesta ja sen tuloksista. Lopuksi käsitellään johtopäätöksien kautta omaa pohdintaa. Teoreettisessa viitekehyksessä lähteitä on käytetty monipuolisesti. Kirja- ja nettilähteitä on hyödynnetty suomeksi ja englanniksi sekä akateemisia artikkeleita englannin kielellä.

Tutkimus toteutettiin kolmessa osassa, jonka teemat vaihtelivat viesteittäin. Tutkimuksen teemat olivat tarjous lisätuotteesta päätuotteelle (1), Mainonnan kohdentaminen työnhakijoihin (2) ja Hyvän työpaikkailmoituksen piirteet (3). Tutkimuksen osallistujien määrä vaihteli 87–65 henkilön välillä. Tutkimuksessa tuli ilmi, että lisämyynnin sekä asiakastapaamisten määrän kasvattaminen sähköpostimarkkinoinnin avulla koitui haasteelliseksi. Otsikoilla oli suuri vaikutus avaamisprosenttiin ja tutkimuksen tuloksissa korostui se, että tutkimukseen osallistuvat päättäjät ovat enemmän kiinnostuneita kuulemaan omaa työtään tukevista teemoista.

Asiasanat: Sähköpostimarkkinointi, lisämyynti, jälkimarkkinointi, asiakaskokemus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of sales and marketing

Author: Lauri Matikainen
Title of thesis: Implementing additional sales through email marketing
Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024
Number of pages: 37 + 3 appendices

In this thesis, we examine the impact of email marketing on additional sales. The topic was developed in collaboration with the commissioning company. The goal of this work is to determine whether additional sales can be enhanced through email marketing and to investigate how email marketing can increase the number of customer meetings and whether headlines affect the open rates of messages. This research is quantitative. In the theoretical framework, we discuss what after-sales marketing is and how additional sales is related to it, before digging into email marketing as one of the marketing channels.

The topic is relevant, as the commissioning company aims to increase upselling, but challenging market situation made this challenging. The study focused solely on additional sales, excluding overall sales from this research. The research was conducted with a selected group of customers. The thesis consists of an introduction, theoretical framework, research, and results. Conclusions and personal reflections are discussed at the end. The theoretical framework utilizes a diverse range of sources, including books and online resources in both Finnish and English, as well as academic articles in English.

The research was conducted in three parts, with themes varying by message. The themes were boosting a main product by buying an additional product (1), targeting advertising to job seekers (2), how to write a good job advert (3). The number of participants in the study varied between 87 and 65 people. The findings revealed challenges in increasing additional sales and the number of customer meetings through email marketing. Titles had a significant impact on the open rate, and it was evident that decision-makers participating in the study were more interested in themes that support their work.

Keywords: Additional Sales, email marketing, after sales marketing, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	MYYNIN JÄLKITOIMENPITEET	3
2.1	Jälkimarkkinointi	3
2.2	Jälkimarkkinoinnin prosessi.....	5
2.3	Lisämyynti	6
2.4	Asiakaskokemus	7
2.5	Asiakastyytyväisyys.....	8
2.6	Asiakassitoutuvuus.....	9
3	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI.....	12
3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	12
3.2	Sähköpostimarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet.....	13
3.3	Sähköpostimarkkinoinnin sisältö	15
3.4	Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	19
4.1	Tutkimuskysymykset	19
4.2	Tutkimusmenetelmä	20
4.3	Aineisto ja sen analysointi	21
5	TUTKIMUSTULOKSET (SALAINEN)	22
6	OMA POHDINTA.....	25
6.1	Johtopäätökset ja oma pohdinta (salainen).....	25
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
6.3	Kehitysehdotukset.....	25
6.4	Oman oppimisen arviointi.....	27
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Lisämyynti on yksi osa jälkimarkkinoinnin prosessia, jossa on mahdollista tarjota asiakkaalle tuotteen kuuluvaa lisäpalvelua, joka kehittää ostetun tuotteen tehoa ja lisää asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikusta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen, joten yritykset voivat tehdä lisämyyntiä nykyisille asiakkailleen kasvattaakseen myyntitulostaan. (Salesforce). Opinnäytetyössä käymme läpi jälkimarkkinoinnin laaja-alaista vaikutusta asiakassuhteeseen sekä sähköpostimarkkinoinnin perusteita.

Opinnäytetyön aihe muodostettiin ottaen huomioon sekä toimeksiantajayrityksen tarpeet että oma näkemykseni siitä, mitä osa-aluetta yrityksessä olisi hyödyllistä kehittää. Tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten yritys voi kasvattaa lisämyyntiä sähköpostimarkkinoinnin avulla sekä nähdä sähköpostimarkkinoinnin vaikutus jälkimarkkinoinnin tehokkuuteen. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jossa kohderyhmänä ovat toimeksiantajayrityksen nykyiset asiakkaat, joiden viime kontaktista yritykseen on vähintään puoli vuotta. Tutkimuksen otannaksi valikoitiin 87 henkilöä eri yrityksistä ja toimialoista. Työhön valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, jotta saadaan laajempi otanta asiakaskunnasta ja sen avulla voidaan tehdä syvällisempää tilastollista tarkastelua tuloksista ja niiden vaikutuksesta lisämyyntiin. Kvantitatiivinen tutkimus käyttää tilastoja ja numeroita kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen. Siinä keskitytään luokitteluun, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuihin ja numeeristen tulosten käyttöön ilmiöiden selittämisessä. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Aihe on tärkeä ja ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, koska kilpailu toimialalla on suurta ja lisämyyntiä kasvattamalla, voidaan taata asiakkaille parempi päätuotteen hyöty, parempi asiakaskokemus, sekä kilpailuetua markkinoilla. Opinnäytetyön pääkysymyksenä on: Vaikuttaako sähköpostimarkkinointi yrityksen lisämyyntiin? Työn alakysymyksenä ovat: Vaikuttavatko sähköpostin otsikot sähköpostiviestien avaamisprosenttiin? Kuinka paljon asiakastapaamisten määrä on noussut? Työn keskeiset käsitteet ovat sähköpostimarkkinointi, lisämyynti, asiakaskokemus ja jälkimarkkinointi.

Työ pitää sisällään tietoperustan, jossa käsitellään lisämyyntiä ja sen eri toimintoja, sekä miten sähköpostimarkkinointi liittyy lisämyyntiin. Käydään läpi markkinoinnin jälkitoimenpiteitä sekä eri-

laisia jälkimarkkinointistrategioita, joilla saadaan lisättyä asiakassitoutuvuutta ja asiakastyytyvyyttä yrityksessä. Tämän jälkeen siirrymme tutkimukseen, joka on toteutettu toimeksiantajayritykselle. Työstä on salattu luku 5 tutkimustulokset ja alaluku 6.1 johtopäätökset ja oma pohdinta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka toimeksiantajayrityksessä voidaan tehostaa lisämyyntiä ja lisätä asiakastapaamisten varaamista sähköpostimarkkinoinnin keinoin. Lisäksi tavoitteena on tutkia millaiset sähköpostimarkkinoinnin otsikot kasvattavat sähköpostiviestien avaamisprosenttia. Sen avulla yritys saa konkreettista näyttöä sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa jälkimarkkinoinnin kehittämiseen.

Työn rajauksiin vaikuttavat toimeksiantajalta tulleet ohjeet ja toiveet. Työ on rajattu tutkimaan pelkästään yrityksen lisämyyntiä, joten yrityksen kokonaisynti rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Muut yrityksessä tapahtuvat myynnin toimenpiteet eivät sisälly opinnäytetyöhön. Opinnäytetyö tehdään ainoastaan yrityspuolelle (B2B), koska yritysasiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen kohderyhmä. Tämän vuoksi yksityishenkilöt rajautuvat pois.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Schibsted Suomi Oy, joka on osa Schibsted Media Groupia. Schibsted on norjalaislähtöinen mediayhtiö, joka tarjoaa palveluita yrityksille ja kuluttajille. Yrityksellä on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa. Schibsted omistaa Tori.fi:n, Rakentaja.fi:n ja Oikotien. Tämä tutkimus on tehty Oikotie Työpaikoille. Opinnäytetyön aikana toimeksiantajayrityksestä puhutaan nimellä Schibsted.

Oikotie Työpaikat on Suomen tunnetuin työpaikkaportaali, jossa kuukausittaisia kävijöitä on yli 500 000 henkilöä. Oikotie Työpaikat tarjoavat ihmisille sivustoa, jonka kautta he pystyvät etsimään työpaikkoja ja yritysasiakkaille ratkaisuja rekrytointeihin. Näitä ovat muun muassa näkyvyys Oikotien palvelussa, Sanoma Median näkyvyys, mainontaa rekrytointeihin ja työnantajakuvatuotteita. Tässä tutkimuksessa keskitymme B2B-myyntin näkökulmaan ja luodaan ratkaisuja tulevaisuuden asiakassuhteen kehittämiseen sähköpostimarkkinoinnin avulla.

2 MYYNIN JÄLKITOIMENPITEET

Tässä luvussa käsitellään olennaisia käsitteitä tutkimukselle. Aluksi tarkastellaan lisämyynin määritelmää ja sitä, missä vaiheessa ostoprosessia se yleensä tapahtuu. Tämän jälkeen keskitytään eri lisämyynin kanaviin ja valitaan niistä tutkimuksen kannalta merkittävin, joka on sähköpostimarkkinointi. Lopuksi syvennytään sähköpostimarkkinointiin ja arvioidaan kriittisesti sen tehokkuutta yrityksen näkökulmasta.

2.1 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita tarjotaan asiakkaalle ostamisen jälkeen jälleenyymän, tuotteen kehittäjän tai kolmannen osapuolen toimesta. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa asiakkaalle tarjottava tuki tuotteen tai palvelun käytöstä, lisäpalvelut kuten takuu tai myymällä parannuksia tuotteen tai palvelun toimintaan liittyen. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on optimoida asiakkaan tuotteen tai palvelun käyttöä niin, että hän saa siitä mahdollisimman suurta arvoa ja hyötyä itselleen. (Chen 2022.) Tämä on tärkeää, sillä Flemingin (2016, 191–194) mukaan, hiljattain ostaneilla asiakkailla on isompi todennäköisyys tehdä kauppaa myös tulevaisuudessa. Mitä enemmän asiakas on yhteydessä yritykseesi, sitä isommalla todennäköisyydellä hän jatkaa samankaltaista käyttäytymistä tulevaisuudessa. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää pitää huolta ostopolun viimeisten vaiheiden onnistumisesta. Yrityksellä on vastuu huolehtia ostonjälkeisestä ajasta lähestymällä asiakasta, jotta käytös jatkuu toivotulla tavalla. Hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan brändilojaalisuuteen ja uusiin myyntitapahtumiin, kun taas kehnosti toteutettu jälkimarkkinointi voi vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. (Chen 2022.) Kuvassa 1 on visuaalinen kuvaus asiakaspolusta ja siitä, mihin kohtaan jälkimarkkinointi sijoittuu siinä.

Asiakaspolku



Kuva 1. Asiakaspolku (mukaillen Kaarela 2022)

Asiakaspolku kuvaa matkaa, jonka asiakas käy läpi ensimmäisestä kosketuksesta brändiin aina oston jälkeisiin vaiheisiin asti (Filenius 2016, 130). Polku alkaa tietoisuus vaiheesta, jossa yritys miettii tapoja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden herättämiseen. Seuraavassa vaiheessa asiakas siirtyy vertailemaan eri vaihtoehtoja, joita yrityksillä on tarjota. Yritys voi esimerkiksi luoda kampanjasivuston, jossa asiakas pääsee katsomaan, mikä tuote sopii hänelle. Kampanjasivustolla pyritään tekemään päätöksen tekemisestä helppoa ja siten erottautumaan kilpailijoiden tuotteista. Harkinta vaiheessa, asiakas tekee päätöksen saamiensa tietojen perusteella, kenen yrityksen tuotteen hän valitsee. Sen jälkeen hän tekee ostopäätöksen, jossa hän valitsee yrityksen tuotteen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Ostamisen tulisi olla asiakkaan suuntaan helppoa, avointa ja läpinäkyvää. (Komulainen 2023, 68.) Oston jälkeen asiakas syventyy valitsemaansa brändiin tuotteen käyttämisen ja jälkimarkkinoinnin kautta. On tärkeää, että jälkimarkkinointia tehdään yrityksessä, jotta ostamisesta jää asiakkaalle positiivinen kuva ja asiakas voi olla yhteydessä yritykseen, jos hänellä on ongelmia tai valituksia tuotteeseen liittyen. (Kotler 2017, 64.) Asiakaspolun mittaaminen tapahtuu muun muassa Return of Investment (ROI) eli sijoitetun pääoman tuottoasteen kaavilla. Esimerkiksi, mikäli yritys päättää lähteä kokeilemaan Facebook mainontaa ja tavoitteena on lisätä ihmisten tietoisuutta heidän piilevästä tarpeestaan, kaava, jolla tuottavuus lasketaan, on

markkinoitavan tuotteen euromääräinen hinta kerrottuna konversiolla. Tästä miinustetaan sijoitetun pääoman osuus ja tämä vielä jaetaan investointien totaalimäärällä. (Komulainen 2023, 312.)

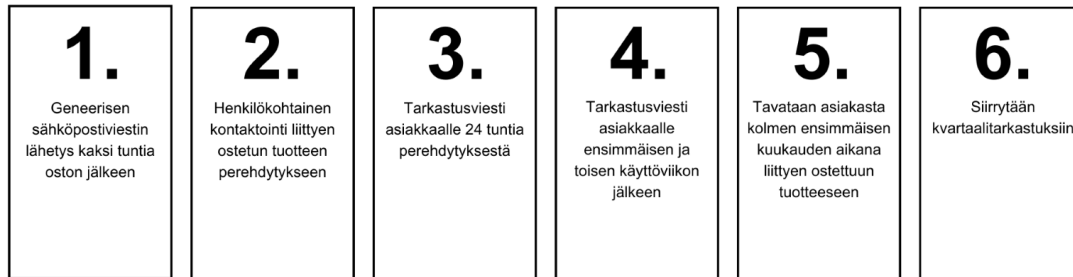
Usein myyntiorganisaatioilla on haasteita hahmottaa asiakaspolun kestoja, mikä johtaa siihen, että myyntiä arvioidaan lähinnä myytyjen eurojen perusteella, ja muut asiakaspolun vaiheet jäävät huomiotta. Todellisuudessa asiakaskokemus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään myyntihetkeen. Ostons jälkeinen asiakaspalvelu, jälkimarkkinointi ja lisämyynti ovat asiakkaalle kriittisiä pisteitä, joissa asiakas tuntee saavansa ostamalleen tuotteelle tai palvelulle tukea. (Filenius 2016, 130.) Jokaisella henkilöllä, joka kohtaa asiakkaita organisaatiossa on velvoite myydä, tai edes saada oma yritys asiakkaan silmissä loistamaan. (Adams 2020, 200).

2.2 Jälkimarkkinoinnin prosessi

Jälkimarkkinoinnin prosessilla tarkoitetaan myynnin jälkeistä aikaa, jolloin ostaneeseen asiakkaaseen pidetään systemaattisesti yhteyttä. Tämä on tärkeää, koska se luo perustan, miten ja milloin asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Tämä vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen ja asiakaskokemukseen. Jälkimarkkinoinnin aika yritykselle tulee mahdollisuus tehostaa lisämyyntiä ja pitää asiakas yrityksessä. (Shwartzfarb 2020, Luku 6.)

Jälkimarkkinointiprosessin luominen on monella tapaa samankaltainen kuin itse myyntiprosessin luominen. Molemmissa käydään läpi asiakkaiden toistuvia pääpiirteitä, mahdollisuuksia ja haasteita. (Shwartzfarb 2020, Luku 6.) Kuvassa 2 on havainnollistettu esimerkin avulla, miten yrityksen jälkimarkkinointiprosessi etenee vaiheittain.

Jälkimarkkinoinnin prosessi



Kuva 2. Esimerkki jälkimarkkinoinnin prosessista IT-alan yrityksessä (mukaillen Shwartzfarb 2020)

Mahdollisimman pian oston jälkeen on tärkeää ottaa yhteys asiakkaaseen esimerkiksi automatisoidun sähköpostiviestin avulla, jossa asiakasta kiitetään ostosta ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi. Seuraavaksi asiakkaalle lähetetään hänelle personoitu viesti, jossa tarkoituksena on sopia keskusteluaika tuotteen perehdytykseen. Tämä on syytä tehdä mahdollisimman pian ostosta, sillä tuote on vielä uusi sekä kiinnostava asiakkaalle ja tuotteen käyttöönotto halutaan varmistaa. Vaiheissa kolme ja neljä kysytään asiakkaalta, miten käyttöönotto on sujunut ja onko hän kohdannut epäkohtia sen aikana. Viimeisissä vaiheissa viisi ja kuusi asiakaskohtaukset muuttuvat proaktiivisemmiksi ja parhaassa tapauksessa ne muuttuvat strategisiksi, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kanssa sovitaan yhteisistä tavoitteista ja myöhemmin arvioidaan, miten näihin tavoitteisiin on päästy. Kvartaalikatsauksia jatketaan niin pitkään, kun asiakas on yhteistyössä organisaation kanssa. (Shwartzfarb 2020, Luku 6.)

2.3 Lisämyynti

Lisämyynti on oston aikana tai jo valmiiksi ostetun tuotteen tai palvelun ohella myytävä lisätuote. Lisämyynnin tarkoituksena on parantaa päätuotteen tai palvelun toimivuutta, jotta asiakas saa paremman käyttökokemuksen. Esimerkiksi, jos asiakas on ostamassa jääkaappia, myyjä voi ehdottaa pidempää takuuta tuotteeseen. (Kenton 2023.) Lisämyynti kasvattaa yrityksen tuottoa ja auttaa

asiakasta löytämään uusia hyödyllisiä tuotteita. Lisätuotteiden myymisen avulla, yritys pystyy tarjoamaan laajempaa tuotevalikoimaa asiakkaalle, joka nostattaa yksittäismyynnin tuottoa. (Indeed 2022.)

Asiakkaan ja toimialan tunteminen vaikuttaa lisämyyntien onnistumiseen. Helpon lisämyyntitapahtuman yhteydessä, mutta lisämyynti voi myös vaikuttaa asiakassuhteen kehittymiseen, asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. (Nortio 2016.) Normaalisti lisämyyntiä tarjotaan heti oston yhteydessä, mutta sitä voi tarjota myös milloin tahansa myyntitapahtuman aikana. (Indeed 2022). Myyjän yhteydenpito asiakkaaseen, tarvekartoituksen tekeminen ja uusien tuotteiden markkinointi antaa myyjälle mahdollisuudet havaita lisämyyntimahdollisuuksia. Kun asiakas on tehnyt yksittäisen oston yritykseltä, hän saattaa olla kiinnostunut lisäostoksista tai täydentävistä tuotteista. Yrityksen tunnistaessa lisämyynnin mahdollisuudet, on hyödyllistä kohdentaa markkinointia suoraan näihin potentiaalisiin asiakkaisiin eli liideihin. Tällainen lähestymistapa osoittaa yrityksen kyvyn ymmärtää asiakkaan tarpeita ja säästää samalla resursseja. (Mattila 2010, Luku 5.)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan sisäinen ja subjektiivinen kokemus kaikista kohtaamisista, mitä hän käy yrityksen kanssa (Saarijärvi & Puustinen. 2020, Luku 1). Se rakentuu ajan myötä, kun asiakas on kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus sisältää kaikki asiakaspolun vaiheet aina tietoisuus vaiheesta oston jälkeiseen aikaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 2.) Asiakaskokemus kattaa myös toiminnot, jossa yritys ei suoranaisesti kosketa asiakasta, mutta vaikuttavat hänen kokonaiskokemukseensa. Esimerkiksi jos henkilöstöhallinto ei panosta työntekijöiden kouluttamiseen ja parhaiden kandidaattien valintaan rekrytointivaiheessa, sillä on suora vaikutus asiakaskokemukseen, vaikka henkilöstöhallinto ei suoranaisesti tapaa asiakkaita. Tämä näkyy esimerkiksi väärin rekrytointipäätösten tekemisessä. (Goodman 2014, Luku 2.)

Asiakkaan odotukset ovat yksi merkittävä tekijä asiakaskokemusta tarkastellessa. Ne jakavat kahden osaan, on yleisiä oletuksia ja erityisoletuksia. Yleiset odotukset ovat vakiintuneita markkinan ja markkinalla olevien yritysten oletuksia asiakkaalle siitä, mitä tulisi odottaa ja miten on tapana toimia. Yleisiä odotuksia ovat muun muassa; personoitu asiakaskokemus perustuen kerättyyn tietoon, helppo ja vaivaton asiointi yrityksen kanssa ja nopeus. Erityiset asiakaskokemukset muokkaantuvat yrityksen markkinointiviestinnästä, kavereilta tai kollegoilta saaduista tiedoista ja aiemmista kokemuksista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Luku 2.)

Asiakkaiden odotukset ostetusta tuotteesta tai palvelusta eivät yleensä ole päätähuimaavia. Asiakkaat haluavat pääsyn palveluun omilla ehdoillaan, apua, mikäli siihen on tarvetta ja tuntemuksen siitä, että yritys välittää heistä. Jotta varmistetaan, että asiakkaan odotukset täytetään, kannattaa varmistaa, että asiakas ymmärtää mitä on luvattu. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla todemukaista ja asiakkaalle tulee käydä läpi, mitä sopimus sisältää. Kun tämä on asiakkaalle selvää, on aika toteuttaa luvatut asiat täydellisesti ja muistettavasti. Osa menestyksestä asiakaskokemusta on asiakkaiden tyytymättömyyden ennakointia, mistä tämä voi johtua ja miten varmistamme ongelmanratkaisun ennen kuin asiakas kokee sen. (Goodman 2014, Luku 1.)

Yritys ei voi vaikuttaa siihen, missä ostopolun vaiheessa ja missä kanavassa asiakas tavoittaa yrityksen ensimmäistä kertaa. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että asiakas saa tarvitsemansa tuen joka vaiheessa matkalla ostoon ja tarjota tukea varsinkin asiakaspolun alkuvaiheessa, kun potentiaalinen asiakas vertailee vaihtoehtoja. Alkuvaiheessa olevalle asiakkaalle kannattaa tarjota tietoa, joka sivistää asiakasta ja auttaa tekemään päätöksiä tarpeen tunnistamisessa. Loppuvaiheella olevalle asiakkaalle voidaan tarjota enemmän tietoa itse tuotteesta, sen ominaisuuksista ja sen hyödyistä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 39–41.) Gartnerin (2019) tutkimuksen mukaan, yritykset, jotka tarjoavat erinomaisen ostoprosessin asiakkaalle, kasvavat kaksi kertaa nopeammin, kuin ne, jotka tarjoavat vain tyydyttävän prosessin. Lisäksi asiakaslähtöisen ostoprosessin kerrotaan vaikuttavan myös ostopäätökseen. Ostamisen helppous ohittaa jopa hinnan päätöksenteossa.

2.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tuntemus yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata asiakkaan odotusten täyttämällä tai pettymyksellä yritykseen. (Huttunen 2020.) Asiakastyytyväisyyden kerrotaan olevan mittari, jonka avulla pystytään arvioimaan kuinka hyvin yrityksen tuotteet, palvelu tai henkilöstö vastaavat asiakkaiden odotuksia. Tyytyväiset asiakkaat palaavat usein yrityksen asiakkaiksi sekä kertovat muille onnistuneesta kokemuksestaan. (Franklin 2023.) Huttunen (2020) korostaa lisäksi, että jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Mikäli asiakas on tyytymätön, hän usein vaihtaa kilpailijalle ja samalla jakaa negatiivista kuvaa yrityksestä muille. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta on keskeistä, että yritykset eivät luo liian suuria odotuksia, sillä

se voi johtaa negatiiviseen vaikutukseen asiakastyytyväisyydessä. Mikäli asiakkaan suuret odotukset yrityksestä eivät toteudukaan, asiakas kokee tulleen johdatelluksi ja tyytymättömäksi. (Kotler & Armstrong 2018, 31.)

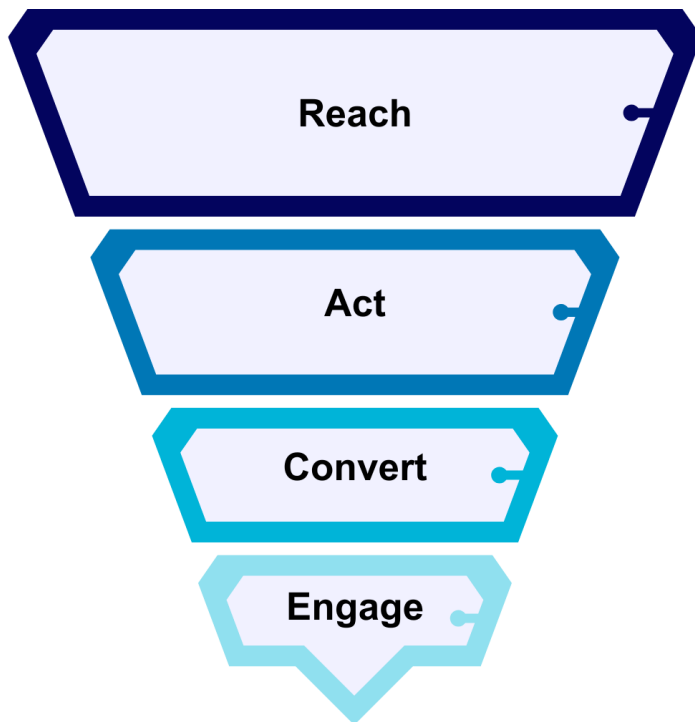
Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeää yritykselle, sillä sen avulla he pystyvät seuraamaan pitävätkö asiakkaat heidän tuotteestaan tai palvelustaan. Tämän johtaa asiakkaiden sitouttamiseen ja yrityksen brändin parempaan tunnettuuteen, kun asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan. Yritys pystyy myös alhaisilla asiakastyytyväisyystuloksilla tekemään muutoksia, sillä ne tarjoavat tietoa siitä, miten yritys voi parantaa toimintaansa ja sen kautta asiakaskokemusta. (Franklin 2023.) Yritys voi teettää asiakastyytyväisyyskyselyitä muun muassa sähköpostitse aiemmille asiakkailleen. Näiden tietojen avulla yritys pystyy esimerkiksi parantamaan markkinointiviestintäänsä vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin ja kohdentamaan markkinointia oikeille henkilöille. Saatuja tuloksia on myös tärkeä analysoida ja hyödyntää, sillä tuloksia analysoimalla yritys pystyy kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan. (Huttunen 2020.) Yksi asiakastyytyväisyyden tunnetuimmista mittareista on Net Promoter Score® (NPS) kysely, jonka avulla yritys näkee ovatko asiakkaat suosittelijoita, kritikoita vai neutraaleja. Tämän mittaamiseen, yritykset lähettävät kyselyn asiakkailleen sähköpostitse, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä asteikolla 1–10. (Franklin 2023.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä asiakasuskollisuudessa, sillä tyytyväinen asiakas on yleensä sitoutuneempi yritykseen. Hannifin, Hafeezin ja Riazin (2010) teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että asiakastyytyväisyys luo emotionaalista sitoutuvuutta yritykseen ja asiakasuskollisuutta nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Tähän Hamzah ja Shamsudin (2020) vielä lisää, että myös uusien asiakkuuksien hankkiminen on tärkeää yrityksen kasvun kannalta. Näistä voidaan tehdä johtopäätös, että asiakastyytyvyyteen on tärkeää panostaa niin nykyisissä kuin uusissa asiakkuuksissa.

2.6 Asiakassitoutuvuus

Asiakassitoutuvuus on prosessi, jossa yhteydenpito asiakkaaseen tapahtuu monissa eri kanavissa, jonka tarkoituksena on luoda syvempi ja pitkäkestoisempi asiakassuhde (Afshar). Sen yksi merkit-

tävimmistä tekijöistä on luottamus. Asiakkaan luottamus koskee sen saatavuutta, tasalaatuista palvelua sekä teknologiaa. Asiakkaan sitouttaminen alkaa silloin, kun asiakas on siirtynyt liidistä, eli potentiaalisesta asiakkaasta maksavaksi asiakkaaksi. Kyseessä on tärkeä osa asiakassuhteen elinkaarta, sillä tarkoituksena on sitouttaa maksava asiakas yritykseen, koska nykyiselle asiakkaalle on helpompi myydä kuin uudelle. Sitoutus vaihe sijoittuu markkinoinnin RACE-mallin viimeiseen osaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022, 115.)



Kuva 3. Race-malli (mukaillen Chaffey 2024)

Race muodostuu sanoista reach eli tavoita, act eli vuorovaikuta, convert eli käännytä ja engage eli sitouta. Race-malli etenee yllä olevan kuvan mukaisesti suppilona, jossa alussa pyritään tavoittamaan suurta yleisöä ja loppuvaiheessa ovat ostaneet asiakkaat. Tavoittavuus vaiheessa on tarkoitus selvittää miten ja mistä tavoitamme potentiaaliset asiakkaat ja lisätä tietoisuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämän jälkeen yrityksen tulee tehdä kohdennettua sisältöä valitulle kohderyhmälle, jonka toivotaan siirtyvän halutulle sivustolle. Vuorovaikutus alkaa, kun kävijä saapuu sivustolle. Tässä vaiheessa keskeisenä tavoitteena on muuntaa vierailija liidiksi. Tämän jälkeen liidi on ohjattava kohti ostopäätöstä esimerkiksi markkinointiautomaation keinoin tai kääntymällä suoraan myyjän puoleen. (Chaffey 2024.) Sen lisäksi, että asiakkaiden sitouttaminen vaikuttaa myyjien arkityöhön, vaikuttaa se myös yrityksen kasvuun pienen asiakaspoistuman takia. Sitouttamisvaiheen markkinointi saa asiakkaan käyttämään tuotetta säännöllisemmin ja laadukkaammin.

Parhaita kanavia asiakassitouttamiseen ovat Google, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Aktiivinen sähköpostimarkkinointi asiakkaiden suuntaan kasvattaa todennäköisyyttä uudelleenostoon. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Nykypäivänä yritykset pitävät asiakkaaseen yhteyttä verkossa, mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa, jossa he voivat määrittää yhä uudelleen heidän kohderyhmäänsä perustuen saatuun dataan ja samalla syventää asiakaskohtaamisia. Sen sijaan, että yritykset tekevät massiivisia markkinointikampanjoita ja toivovat, että tavoittavat oikeaa kohderyhmää, yrityksiä tulee mieltää kosketuspintoja, jossa päästään vaikuttamaan asiakkaiden elämiin sekä kahvipöytäkeskusteluihin. (Kotler & Armstrong 2016, 40–45.) Kun uusien asiakkaiden hankintahinta nousee jatkuvasti, on entistä tärkeämpää sitouttaa nykyisiä asiakkaita (Mehta & Van Lieshout 2024, Luku 2).

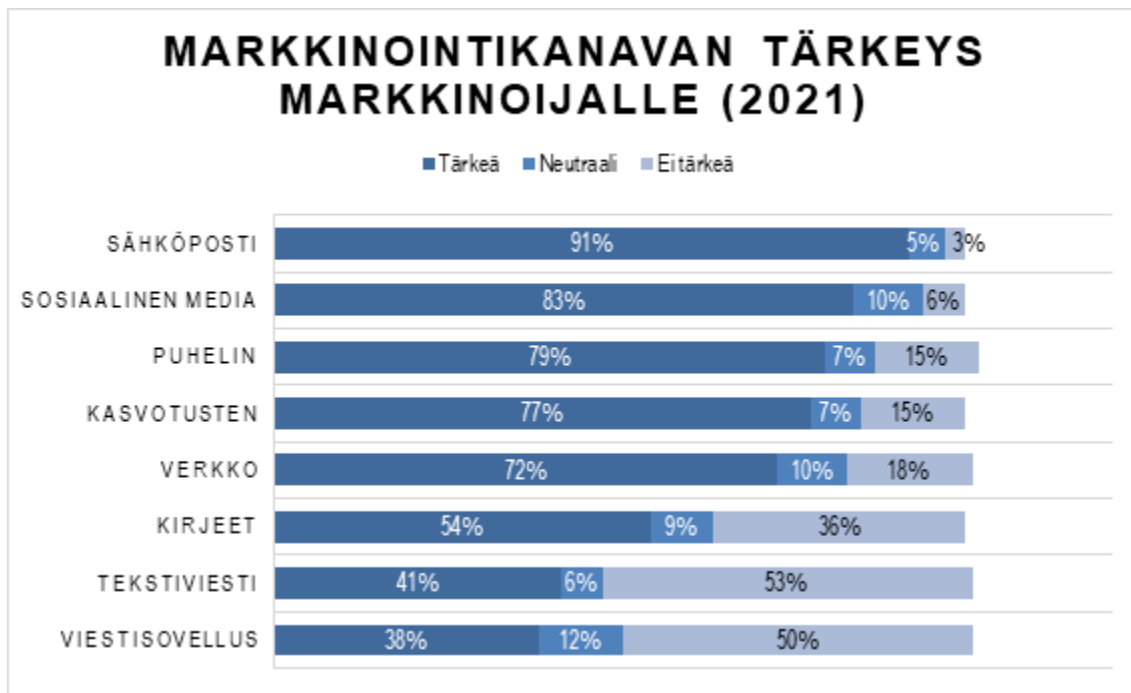
Asiakashankinnan hinta eli Customer Acquisition Cost (CAC) on uuden asiakkaan hankkimiseen käytetty raha ja tätä on tärkeä tarkkailla, sillä yritys pystyy mittaamaan siihen käytetyn investoinnin tuoton eli Return of Investment (ROI). Asiakashankinnan hinnan lasketaan summaamalla markkinointitiimin, mainonnan ja myyntihenkilöiden kulut yhteen. Euromääräinen summa jaetaan hankittujen asiakkaiden määrällä. Korkeaan asiakashankinnan hintaan voi esimerkiksi vaikuttaa uudelle markkinalle tuleminen ja siihen käytetyn markkinointipanostuksien suuruus. Korkeaa hintaa voi mataltaa käännettämällä potentiaalisia asiakkaita eli liidejä ostaviksi asiakkaiksi. (Mailchimp 2021.)

3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään sähköpostimarkkinointia, joka on opinnäytetyön oleellisin käsite. Aluksi käydään sähköpostimarkkinointia digimarkkinoinnin osana, jonka jälkeen siirytään sen hyviin ja huonoihin puoliin. Lopuksi perehdytään sähköpostimarkkinoinnin mittaamiseen, joka on tärkeä osa opinnäytetyön tutkimusta.

3.1 Sähköpostimarkkinointi

Ensimmäinen sähköpostiviesti lähetettiin vuonna 1971 ja ensimmäinen massaviesti lähetettiin vuonna 1978. Markkinointikanavana sähköposti yleistyi 1990-luvun alkupuolella. (Gunelius 2018, 15.) Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinointikanava, jonka avulla yritys voi markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan. Yleisimpiä sähköpostiviestin aiheita ovat esimerkiksi tervetulo-viesti, uutiskirjeviesti, potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöstä tukeva viesti, kutsu, tuotteen mainostaminen ja palautekysely. (Mailchimp.) Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkaimmista tavoista tavoittaa nykyinen, tuleva tai uusi asiakas (Suomen Digimarkkinointi). Sähköpostimarkkinointi voidaan kuvailla viestinä, joka lähetetään asiakkaalle toiveena, että hän lukisi viestissä olevan myyntikertomuksen ja reagoisi viestissä olevaan kehoitukseen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että henkilöt, jotka ovat yrityksen sähköpostilistalla ovat jo olleet jollain tavoin yhteydessä yritykseen ja heitä ei saisi kohdella kuin uusia asiakkaita. (Ryan 2021, 154–155.) Siksi sähköpostimarkkinoinnin sisältöjen tulisi olla yksilöllisesti räätälöityä vastaanottajien mieltymyksien mukaan. Markkinoinnin tehtävänä on selvittää asiakkaiden toivomuksia, jotta viestit olisivat relevantteja ja kiinnostavia. (Hartemo 2023, 56.) Kuvassa neljä näkyy, miten yritykset ovat määritelleet tilastollisesti heille tärkeimmät markkinointikanavat vuonna 2019.



Kuva 4. Markkinointikanavan tärkeys markkinoijalle (mukaillen Ryan 2021)

Yrityksen on helppo automatisoida sähköpostiviestien lähetyks ja näin ollen automatisoida markkinoinnin toimenpiteitä. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan asiakkaille lähetettävää personoitua mainosviestiä, josta automaatio kerää dataa ja sen avulla segmentoi asiakkaita ja osaa lähettää heille sopivia viestejä sopivaan aikaan. Markkinoinnin automaatio helpottaa ja poistaa arkisia rutiinimaisia töitä, mutta ei vähennä siihen kuluvaan aikaa ja panostusta. (Lahtinen ym. 2022, 115.) Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys pystyy ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen nettisivuille ja luomaan taloudellisesti säästöä, sillä asiakkaita pystytään tavoittamaan ilman kallista mainontaa. (Komulainen 2023, 266.)

3.2 Sähköpostimarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet

Sähköpostimarkkinoinnissa on enemmän hyviä kuin huonoja puolia. Sähköpostimarkkinointi on kohtuuhintaista ja monesti riittää, että yksi henkilö opettelee ohjelman käytön, jolloin se ei vie paljon henkilöstöresursseja. Ohjelmiston ylläpitäjät saattavat laskuttaa pienen kuukausisumman lähetettyjen viestien tai listan koon perusteella. Viestien ulkoasua on mahdollista räätälöidä yrityksen brändin mukaiseksi muokkaamalla viestin fontteja, kuvia ja tekstejä. Lisäksi on mahdollista muokata tekstejä puhuttelevammaksi asiakkailta, kuten ”Hei Ville”, jolloin viestin avaamisprosentti ja klikkaussuhde ovat huomattavasti korkeampi. Sen hyviä puolia ovat myös tehokkuus, mitattavuus ja

ajan säästäminen. Direct Marketing Assosiaation mukaan joka dollari, mikä käytetään sähköpostimainontaa tuo yritykselle 38 dollaria takaisin. Monissa työkaluissa on mahdollista päästä käsiksi suureen määrään dataan liittyen asiakaskäyttäytymiseen ja demografioihin, kuten ikä, maantieteellinen sijainti ja syntymäpäivä. Hyödyntämällä tätä dataa, sähköpostiviestejä pystytään räätälöimään ja muotoilemaan sen mukaan, mikä toimii. Demografisista tiedoista pystyy muodostamaan erilaisia asiakasryhmiä, joiden avulla pystyy lokeroimaan asiakkaita eri viestien alle. Työkalujen avulla voidaan nähdä, missä vaiheessa markkinoinnin tunnelia asiakas päättää lopettaa istunnon. Sähköpostimarkkinoinnilla pystyy myös vaikuttamaan asiakassuhteeseen ja luottamuksen rakentamiseen. Yksi tärkeimmistä elementeistä menestyvän yrityksen rakentamisessa on tunnettu ja luotettava brändi. Sähköpostiviestien avulla voi korostaa omaa asiantuntemusta, ja kun asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen, he todennäköisesti valitsevat sen brändin, jonka he muistavat parhaiten. Luomalla viestisekvenssejä ja ajastamalla viestien lähettämistä, yritys voi säästää aikaa. (Gunelius 2018, 16–19.)

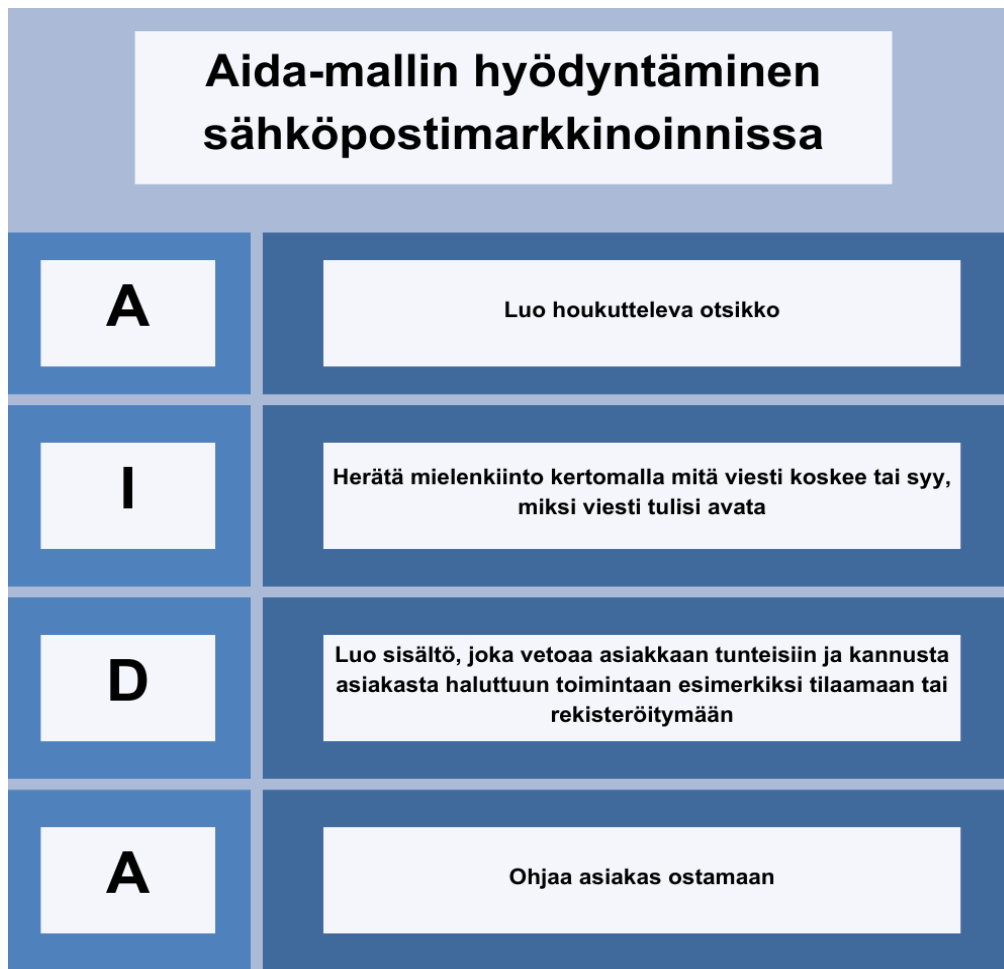
Sähköpostimarkkinoinnilla on myös negatiivisia puolia. Yksi huonoista puolista on viestien päätyminen roskapostiosioon. ISP (internet service provider) eli internet palveluntarjoaja saattaa merkata sähköpostiviestin epäilyttäväksi, jolloin se päätyy roskapostiksi. Toinen huono puoli on viestien määrä, jonka ihmiset vastaanottavat. Ihmiset saavat sähköpostimainontaa päivittäin ja tämä voi johtaa sähköpostilistalta poistumiseen, jos he kokevat viestien aiheen olevan epärelevanttia. Kolmanneksi sähköpostimainonta voi olla aikaa vievää. Sähköpostikampanjoiden luomisten lisäksi yrityksen täytyy muistaa huolehtia muun muassa analytiikkatyökalujen ajan tasalla olemisesta ja segmenteistä. Neljänneksi sähköpostimarkkinointi tarvitsee henkilön, joka on vastuussa tästä ja osaa käyttää sähköpostimarkkinoinnin työkaluja. Tämä yleensä johtaa uuden henkilön palkkaamiseen, jolla on kokemusta ja osaamista tästä. (Gunelius 2018, 19–21.)

Hyvin kirjoitettu tavallinen sähköpostiviesti voi olla yhtä tehokas kuin visuaalisesti näyttävä ja täynnä efektejä oleva viesti. Jos viestistä puuttuu asiasisältö, se voi johtaa huonompiin tuloksiin. Otsikko on tärkeä osa toimivaa markkinoivaa sähköpostiviestiä, sillä se pitää sisällään lähettäjän nimen ja sen, mitä viesti koskee. Otsikko tulisi sisältää toimintaan kannustavaa kehotetta, kuten: ”osta, lue, tilaa tai opi”. (Kolowich Cox 2023.) Sähköpostiviestin tulisi olla ytimekäs ja informatiivinen. Jos tarkoituksena on kertoa kattavasti jostakin aiheesta, kannattaa asiakas ohjata nettisivuille lukemaan aiheesta, ei kirjoittaa kaikkea samaan viestiin ja toimintakehotelinkkejä tulisi olla tekstin lisäksi kuvissa. (Jenkins 2019, Luku 1.)

3.3 Sähköpostimarkkinoinnin sisältö

Sähköpostiviestin luomisessa yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja luoda tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa jokaisella sähköpostiviestillä (Gunelius 2018, 152). Sähköpostimarkkinoinnissa sisällön laatu, tärkeys ja ajankohtaisuus ovat tärkeämpää lukijalle, kuin sen kiinnostusta herättävä ulkonäkö. Ennen viestin lähettämistä on hyvä tietää, millaisista henkilöistä sähköpostilista koostuu ja mikä heitä voisi kiinnostaa. (Tiffany.) Heikosti kirjoitettu sähköpostiviesti voi aiheuttaa suuren määrän tilausten peruutuksia, jolloin asiakkaat poistuvat yrityksen postituslistalta. Tämän vuoksi, yrityksen täytyy miettiä tarkoin, millaisen sähköpostiviestin he lähettävät ja saadaanko sillä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto heräämään. Sähköpostiviestissä on hyvä välttää esimerkiksi isoilla kirjaimilla kirjoittamista, huutomerkkien liikakäyttöä sekä spämmi-sanojen käyttöä, kuten ilmainen, halpa, voita tai lahja. (Gunelius 2018, 152–153).

Asiakasta kiinnostavan ja myyvän sähköpostiviestin luominen onnistuu AIDA-mallin avulla (Komulainen 2023, 270). AIDA-malli on yksi tunnetuimmista markkinoinnin malleista ja se koostuu sanoista awareness (tietoisuus), interest (kiinnostuksen herättäminen), desire (halu) ja action (toiminta). (Hanlon 2023.) Kuvassa viisi on havainnollistettu, miten AIDA-mallia pystyy hyödyntämään sähköpostiviestin luomisessa.



Kuva 5. AIDA-mallin hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa (mukaien Komulainen 2023)

Mallin ensimmäisessä tietoisuus vaiheessa luodaan sähköpostiviestille houkutteleva otsikko. Mielenkiintoisella otsikolla voi kasvattaa tavoitavuutta eli viestien avaamista huomattavasti. (Komulainen 2023.) Mikäli sähköpostiviestin otsikko ei ole potentiaaliselle asiakkaalle kiinnostava, he eivät todennäköisesti avaa viestiä. Tämä voi estää yritystä saavuttamasta haluamiaan toimia asiakkaalta. Ihmiset avaavat sähköpostiviestin todennäköisemmin, mikäli otsikosta tulee jo ilmi, miten he tulevat hyötymään sähköpostiviestin lukemisesta. (Gunelius 2018, 158). Toisessa vaiheessa pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto sähköpostin sisällöstä. Kiinnostusta herättäessä on tärkeää kertoa, mitä sähköpostin sisältö käsittelee ja mitä on odotettavissa. Käyttäjä täytyy saada kiinnostumaan tekstistä jo heti ensimmäisten lauseiden avulla, joka antaa heille syyn lukea sähköpostiviesti loppuun. Tässä vaiheessa on mahdollista käyttää sähköpostiohjelmista löytyvää personointia, jolloin asiakasta puhutellaan etunimellä. Mallin kolmannessa vaiheessa asiakkaiden tunteisiin vedotaan heitä kiinnostavalla sisällöllä, kuten tarjouksilla ja eduilla. Tällöin asiakasta motivoidaan ja ohjataan toimintaan, jota yritys on tavoitellut sähköpostiviestin lähetettyään. (Komulainen 2023.) Ihmiset eivät usein halua jäädä mistään paitsi, jonka vuoksi tässä vaiheessa yrityksen

kannattaa mainita, että tarjous on voimassa vain esimerkiksi 24 tuntia. Tämän avulla voidaan nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa. (Gunelius 2018, 160.) Mallin viimeisessä vaiheessa ohjataan asiakasta ostopäätökseen tai muuhun haluttuun toimintaan, kuten esimerkiksi tapahtumaan rekisteröitymiseen tai verkkosivuilla vierailuun. (Komulainen 2023.)

3.4 Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

Sähköpostimarkkinointia voi mitata hyvin tarkasti, mikä on sen yksi parhaista puolista. Henkilön avattua viestin, siihen upotetulla pikselillä voi seurata, mitä ja milloin henkilö tekee. Pikseli on pieni kuva, joka on sijoitettu sähköpostiin siten, että se ei ole näkyvässä. Ongelma pikselin käyttämisessä piilee siinä, että jotkut sähköpostiohjelmat estävät kuvien näyttämisen sähköpostiviestissä, jolloin pikseli ei ikinä aktivoitu, eikä markkinoija pysty seuraamaan mitä viestissä tapahtuu. (Hanna, Swain, Smith 2016, 41–42.)

Ennen sähköpostikampanjan käynnistämistä on tärkeä määrittää, kenelle viesti lähetetään, miksi ja mitä yritys haluaa saavuttaa tällä viestillä. Kuten missä tahansa markkinointikampanjassa, tavoitteiden määrittäminen on tärkeää myös sähköpostimainonnassa ja ne voivat olla muun muassa myynnin tai varattujen asiakastapaamisten lisääminen, asiakassitoutuvuuden kasvattaminen tai bränditietoisuuden lisääminen. (Ryan 2021, 163–164.) Sähköpostimarkkinoinnin keskeiset mittarit, joita tulisi seurata, ovat saapumisprosentti, avaamisprosentti, linkin klikkausprosentti, linkin klikkausprosentti suhteessa avaamisprosenttiin, konversio ja tilauksen perumisprosentti. Saapumisprosentti on henkilöt, jotka ovat valitulta sähköpostilistalta vastaanottaneet viestin. Saapumattomien viestien osuus koostuu automaattivastaajista, joissa tavoitettu henkilö on asettanut automaattisen vastauksen sähköpostiin sekä väärinkirjoitetuista tai deaktivoituista sähköpostiosoitteista. Avaamisprosentti koostuu henkilöistä, jotka ovat vastaanottaneet viestin jaettuna niillä, jotka ovat avanneet viestin. Tätä voidaan mitata uniikeilla avaamisilla tai totaaliavaamisilla. Klikkausprosentti muodostuu sähköpostiviestin vastaanottajista, jotka ovat painaneet viestissä olevaa linkkiä. Linkki on yleensä kehote, jossa asiakasta kannustetaan tekemään haluttuja toimintoja, esimerkiksi ostamaan ”Osta nyt” -napilla. Linkin klikkaamisprosenttia voi kasvattaa tekemällä siitä selkeän ja helposti havaittavan. Linkin klikkaamisprosentti suhteessa avaamisprosenttiin voi selvittää henkilöistä, jotka ovat ensin avanneet sähköpostin ja sitten klikanneet linkkiä. Konversiossa selvitetään sähköpostiviestin toivotun tavoitteen täydentyminen. Esimerkiksi, kun sähköpostiviestin tavoitteena on saada lisää myyntiä, konversio on silloin sähköpostiviestistä tulleet henkilöt, jotka ovat ostaneet

mainostettavan tuotteen. Jos konversiot ovat matalat suhteessa linkin klikkausprosenttiin, asiakkaat eivät toteuta tavoitteen mukaisia toimintoja sivustolla, johon he ovat siirtyneet klikattua linkkiä. Perumisprosentti koostuu henkilöistä, jotka ovat poistuneet sähköpostin tilauslistalta suhteessa lähetettyjen viestien määrään. (Hanna ym. 2015, 43–46.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista, sen taustaa, viitekehystä, tutkimusongelmia ja tutkimusmenetelmiä. Työn suunnittelu alkoi lokakuussa 2023, jonka jälkeen tutkimus toteutettiin hetkeä myöhemmin lokakuussa. Tietoperustan rakentaminen alkoi marraskuussa 2023 ja se valmistui huhtikuussa 2024.

Tutkimus toteutetaan yritykselle nimeltä Schibsted Suomi Oy, joka on suomalainen markkinapaikka. Se on osa Schibsted konsernia, joka omistaa pohjoismaissa markkinapaikkoja, sekä mediabrändejä kuten Finn, Blocket, Aftonbladet ja VG. Schibsted Suomi Oy:n brändeihin kuuluu Oikotie Työpaikat, Oikotie Asunnot, Tori.fi ja Rakentaja.fi. Schibsted Suomen tuotteena on tarjota pääasiassa suomalaisille yritysasiakkaille luokiteltuja ilmoituksia, joita ovat muun muassa työpaikkailmoitukset sekä myytävien ja vuokrattavien asuntojen ja toimitilojen ilmoitukset. Kuluttajille Schibsted Suomi näyttäytyy markkinapaikkana, josta on mahdollista löytää vinkkejä rakentamiseen sekä remontoimiseen, työpaikkoja, asuntoja, autoja ja käytettyä tavaraa. Tutkimus toteutetaan Oikotie Työpaikat brändille, joten muita Schibstedin brändejä ei oteta tässä tutkimuksessa huomioon.

4.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön päättökysymys on: Vaikuttaako sähköpostimarkkinointi yrityksen lisämyyntiin? Alakysymyksiksi valikoituivat: Vaikuttavatko sähköpostin otsikot sähköpostiviestien avaamisprosenttiin? Kuinka paljon asiakastapaamisten määrä on noussut? Päädyimme toimeksiantajayrityksen kanssa tutkimuskysymyksiin yhteisymmärryksessä sekä molempien osapuolten toiveet huomioon ottaen. Lisäksi tutkimuskysymysten valintaan vaikutti oma pohdinta siitä, mitä kohdeorganisaatiossa tulisi kehittää. Aihe on ajankohtainen, sillä toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kasvattaa lisämyyntiä, mutta haastavan markkinatilanteen vuoksi se on koettu haastavaksi. Tutkimuksesta toimeksiantajayritys saa kuvan siitä, miten sähköpostimarkkinointi vaikuttaa lisämyyntiin ja miten otsikot voivat vaikuttaa viestien avaamisprosenttiin. Tällä tiedolla organisaatio voi optimoida sähköpostimarkkinointia tehokkaammaksi. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä suosituksia sähköpostimarkkinoinnin sisältöihin.

Koska tarkoituksena oli tutkia lisämyynnin kasvattamista sähköpostimarkkinoinnin avulla, pyrimme tarkastelemaan sekä suoranaisia vaikutuksia lisämyynnin kasvuun näyteryhmässä, sekä sähköpostimarkkinoinnin vaikutusta koko lisämyynnin määrään. Sama toistuu myös asiakastapaamisten määrän tarkastelussa. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia, miten eri otsikot vaikuttavat sähköpostien avaamisprosenttiin. Sähköpostiviesteissä on hyödynnetty kolmea eri sähköpostiteemaa, jossa kaikissa on vastaanottajaa koskettavaa sekä relevanttia tietoa. Jokaisessa teemassa otsikot muuttuvat. Call-to-action painikkeessa asiakas ohjattiin sähköpostiviestistä Calendly palveluun, josta asiakas pystyi varata keskusteluajan, jossa käydään läpi sähköpostin teemaa.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Työssä tutkimusmenetelmänä hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa kerätään numeerista dataa, jota hyödynnetään tutkimukseen. Dataa analysoimalla voidaan selvittää erilaisia ilmiöitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi eduista on nopea tietojen keruu ja niiden analysointi. (Abbadia 2023.) Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui työhön, koska tarkoituksena oli saada näyte nykyisten asiakkaiden käyttäytymisestä sähköpostissa. Sen avulla pystyimme tekemään syvällisempää tarkastelua tilastoista, joita ilmenee sähköpostimarkkinoinnin tavoitteissa.

Tutkimukseen valikoituvat asiakkaat, joiden viimeisestä kontaktista toimeksiantajayritykseen on yli puoli vuotta. Tämän vuoksi tutkimukseen valikoituneet henkilöt ovat näyte, koska heidät ovat tietoisesti valittu tutkimukseen suuresta määrästä asiakkaista. Tutkija voi tietoisesti tai tietämättään valita tietynlaisia vastaajia näytteeseen (Taanila 2019). Näytteen kooksi valikoitui 87 eri henkilöä useista yrityksistä ja monilta toimialoilta. Aineistonkeruu tapahtui Marketo-ohjelmiston avulla. Marketo on markkinoinnin automaatio-ohjelmisto, joka tarjoaa ratkaisuja muun muassa sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin ja verkkosivujen sekä verkkokauppojen optimointiin. Aineistonkeruu tapahtui kolmessa eri osassa, joista ensimmäinen tapahtui 27.9.2023, toinen 3.10.2023 ja viimeinen osa 16.10.2023.

4.3 Aineisto ja sen analysointi

Tutkimuksen aineisto koostui kolmesta eri sähköpostiviestistä, joissa teemat ja otsikot vaihtelivat viesteittäin. Aineiston laatu oli kohderyhmälle ajankohtaista, asiantuntevaa ja heidän kohderyhmäänsä puhuttelevaa, sillä oman asiantuntijuuden hyödyntäminen auttoi aineistojen rakentamisessa. Ensimmäisessä viestissä vastaanottajia oli 87, toisessa 82 ja viimeisessä 65.

Ensimmäinen viesti käsitteli päätuotteen rinnalle ostettavaa lisätuotetta, joka parantaa päätuotteen tehoa. Kyseessä oli lisätuotteen tarjous, jossa kyseistä tuotetta sai kaksi yhden hinnalla tietyn ajan. Toisessa viestissä käsiteltiin digitaalisen mainonnan kohdentamista ja luomista rekrytoinneissa. Teemaa käsiteltiin rekrytoijan näkökulmasta ja oppaan tarkoituksena oli luoda vinkkejä työnhakijoiden tavoittamiseen. Teema oli ajankohtainen, sillä työpaikkoja oli paljon auki ja tehtäväkohtaisia hakijoita oli rajallinen määrä, joten heidät täytyi tavoittaa muualta kuin itse työpaikkaportaalista. Kolmas viesti oli jatkoa toiselle viestille, ja sen aiheena oli hyvän työpaikkailmoituksen rakentaminen ja mitä sen tulisi pitää sisällään.

Aineiston analyysimetodina käytettiin tilastollisesti kuvaavaa analyysiä. Siinä ominaista on tutkimusaineiston kuvaaminen tilastollisesti ja havainnollistaminen graafisesti. Tilastollisesti kuvaavat menetelmät toimivat usein perustana syvällisemmille analyyseille, jotka tutkivat esimerkiksi muutujien välisiä riippuvuussuhteita tai yhteisvaihtelua. (Jyväskylän Yliopisto 2021.) Aineistoa analysoidessa seurattiin lisämyynnin suoranaista sekä välillistä kasvua, asiakastapaamisten määrän suoranaista sekä välillistä kasvua ja sähköpostiviestien avaamisprosenttia. Välillisen tiedon analyysiin hyödynnettiin yrityksestä saatavia raportteja ja dataa.

5 TUTKIMUSTULOKSET (SALAINEN)

6 OMA POHDINTA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta tehtyjä johtopäätöksiä ja pohditaan, kuinka onnistunut ja luotettava tutkimus oli. Käymme myös läpi tutkimukselle jatkokehittämideoita ja asioita, joita olisi voinut tehdä toisin, jotta tutkimuksesta olisi saatu kattavampi ja luotettavampi tulosten valossa. Lopuksi pohdimme oman työni onnistuneisuutta ja projektinhallintaa.

6.1 Johtopäätökset ja oma pohdinta (salainen)

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tilastollinen edustavuus on suppea, sillä tutkimukseen osallistui pieni määrä päättäjiä. Tämän vuoksi tutkimusta ei voida pitää luotettavana, koska se ei edusta koko asiakaskuntaa. Lisäksi osallistuvat henkilöt ovat valittu tietoisesti, joka rajaa edustettavuutta. Jos tutkimukseen osallistuvat henkilöt olisivat poimittu käyttäen satunnaisotantaa, olisi tutkimuksen tulos voinut olla eri ja siten luotettavampi. Tutkimustulokset ja niihin hyödynnetty data on luotettavaa, sillä ohjelmisto seuraa tarkkaan sähköpostiviestin polkua.

6.3 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön aikana heräsi kehitysidea Schibstedille. Kun aloitin tekemään tutkimusta ja opettelemaan Marketon käyttöä, huomasin, että yksi henkilö vastaa koko sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta. Lisäksi sama huomio on herännyt myyntitiimissämme, joten lisäresurssit sähköpostimarkkinoinnin ylläpitoon voisi olla asia, johon voisi perehtyä tarkemmin

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessin aikana opin paljon uutta itsestäni sekä opiskelijana että markkinoinnin asiantuntijana. Työ toteutettiin toimeksiantona, joten opin myös työelämän käytännön asioita tutkimuksen edetessä.

Opinnäytetyön suunnittelussa olisi voinut olla huolellisempi, sillä kun tutkimusta lähdettiin toteuttamaan, ei minulla ollut vielä kunnolla selvää, miten aineistot kannattaa luoda ja miten sähköpostimarkkinointia kannattaa hyödyntää, jotta saisimme mahdollisimman luotettavia tuloksia tutkimuksesta. Lähteiden löytämien työhöni oli helppoa, sillä kirjallisuutta asiakassuhteesta, asiakaskokemuksesta, myynnistä sekä digitaalisista markkinoinnin kanavista löytyi erittäin paljon. Tämä auttoi myös tarkastelemaan lähteitä kriittisestä näkökulmasta ja tekemään vertailua niiden välillä. Tietoperustan kronologisuus muodostui helposti, sillä tietämys aiheesta ennen työtä oli jo suurta.

Oppimistilanteena työ oli hyvä mahdollisuus harjoittaa projektinhallintaa. Suurin oppi projektinhallinnasta oli se, että aikataulutukset ja deadline'et tuovat minulle motivaatiota ja energiaa prosessin loppuun saattamiselle.

Opin sähköpostimarkkinoinnin ja sähköpostinohjelman käyttöä, jota voin tulevaisuudessa hyödyntää vastaavanlaisissa projekteissa tai työelämässä. Olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen, jossa pääsin syventymään yhteen tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista.

LÄHTEET

Abbadia, Jessica. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? Mind The Graph. Hakupäivä 20.4.2024. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/>.

Adams, Richard. 2020. Practical customer success management: a best practice framework for rapid generation of customer success. Abingdon, Oxon: Routledge.

Afshar, Vala. What Is Customer Engagement? Key Findings from Global Research to Help Your Business Grow. Salesforce. Hakupäivä 18.3.2024. <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakastasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bookstaber, Paul. 2023. What Is Sales Automation? The Best Thing Since CRM. Hakupäivä 29.10.2023. <https://www.salesforce.com/blog/what-is-sales-automation/>.

Chaffey, Dave. 2024. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. Smart Insights. Hakupäivä 13.4.2024. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chen, James. 2022. After-Sales Service Support: Examples and Best Practices. Investopedia. Hakupäivä 9.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp>.

Fleming, Noah. 2016. The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions. Wayne, NJ: Career Press.

Franklin, Alaina. 24.11.2023. What is Customer Satisfaction? Definition + importance. Zendesk. Hakupäivä 16.3.2024. <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>.

Gartner 2019. During the buying journey, companies that deliver a great buying experience grow twice as fast as those that deliver average experiences. Hakupäivä 23.3.2024. <https://www.gartner.com/en/articles/the-buying-experience-the-most-important-thing-in-sales-and-mark>.

Goodman, John A. 2014. Customer experience 3.0 high-profit strategies in the age of techno service. New York. American Management Association. Hakupäivä 23.3.2024.

Gunelius, Susan. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for business. Entrepreneur Press. Hakupäivä 20.11.2023.

Hamzah, Amir Azlan bin. & Shamsudin, Mohd Farid. 2020. Why Customer Satisfaction is Important to Business? Journal of Undergraduate Social Science and Technology. Hakupäivä 16.3.2024.

Hanif, Muzammil. & Hafeez, Sehrish. & Riaz, Adnan. 2010. Factor Affecting Customer Satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics. Hakupäivä 16.3.2024.

Hanlon, Annmarie 2023. The AIDA model. Hakupäivä 6.4.2024. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

Hartemo, Mari. 2023. Empowering email marketing. Annales Universitatis Turkuensis. Turun yliopisto. Väitöskirja. Hakupäivä 14.4.2024. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/176059/Annales%20E%20107%20Hartemo%20DISS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Huttunen, Kaisa. 13.6.2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. Hakupäivä 16.3.2024 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/>.

Jenkins, Simms. 2009. The truth about email marketing. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Hakupäivä 6.4.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopiston. 2021. Tilastollisesti kuvaava analyysi. Hakupäivä 23.4.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/tilastollisesti-kuvaava-analyysi>.

Kaarela, Jaana. 2022. Asiakaspolku kannattaa pitää kunnossa – huolellinen suunnittelu näkyy lopputuloksessa. Barona. Hakupäivä 11.3.2024. <https://barona.fi/yrityksille/blogi/asiakaspolku-kannattaa-pitaa-kunnossa>.

Kenton, Will. 2023. Add-On Sale: Overview, Example, Advantages. Investopedia. Hakupäivä 29.10.2023. <https://www.investopedia.com/terms/a/add-on-sales.asp>.

Kolowich Cox, Lindsay. 2023. How to write a marketing email: 10 tips for writing compelling email copy. Hakupäivä 24.11.2023. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32606/the-9-must-have-components-of-compelling-email-copy.aspx>.

Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki, Kauppakamari.

Korkiakoski, Kari. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey, Wiley.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. Principles of Marketing. 16. Painos. Boston, Pearson.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. 17. Painos. Lontoo, Pearson Education.

Lahtinen, Niko. & Pulkka, Kimmo. Karjaluoto, Heikki. & Mero, Joel. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Mailchimp. 2021. Customer Acquisition Cost (CAC). Hakupäivä 13.4.2024. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/customer-acquisition-cost/>.

Mailchimp. Email Marketing. Hakupäivä 14.4.2024. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#:~:text=Email%20marketing%20is%20a%20powerful,into%20your%20marketing%20automation%20efforts>.

Mailchimp. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. Hakupäivä 27.4.2024. <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>.

Mattila, Pekka. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Mehta, Nick. & Van Lieshout, Robin. 2024. Customer Communities: Engage and Retain Customers to Build the Future of Your Business.

Nortio, Jukka 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Hakupäivä 29.10.2023. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/>.

Richard C., Hanna & Scott D., Swain. & Smith, Jason. 2016. Email marketing in a digital world: the basics and beyond. Business Expert Press, New York.

Ryan, Damian. 2021. Understanding digital marketing. Kogan Page Limited, Lontoo.

Saarijärvi, Hannu. & Puustinen, Pekka. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä. Docendo.

Salesforce. What is upselling? Hakupäivä 25.3.2024 <https://www.salesforce.com/eu/learning-center/sales/upselling/>.

Suomen Digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Swartzfarb, Amos. 2020. Sell more faster: the ultimate sales playbook for start-ups. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Taanila, Aki. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Hakupäivä 20.4.2024. <https://taanila.fi/suunnitelu.pdf>.

Tiffany, Jenna. Mailchimp. 3 Top Tips for Email Content and Design. Hakupäivä 6.4.2024.

<https://mailchimp.com/resources/3-top-tips-for-email-content-and-design/>

Tilastokeskus. Perusjoukko. Hakupäivä 20.4.2024. [https://www.stat.fi/meta/kas/perus-](https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html#:~:text=Perusjoukko%20(populaatio)%20on%20tutkimuksen%20koh-)

[joukko.html#:~:text=Perusjoukko%20\(populaatio\)%20on%20tutkimuksen%20koh-teena,k%C3%A4ytet%C3%A4nC3%A4n%20my%C3%B6s%20tarkempaa%20nimityst%C3%A4%20kohdeperusjoukko](https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html#:~:text=Perusjoukko%20(populaatio)%20on%20tutkimuksen%20koh-teena,k%C3%A4ytet%C3%A4nC3%A4n%20my%C3%B6s%20tarkempaa%20nimityst%C3%A4%20kohdeperusjoukko).

Tilastokeskus. Vuoden 2022 inflaatio 7,1 prosenttia – hintojen nousu korkeinta 40 vuoteen. Haku-

päivä 5.4.2024. [https://stat.fi/uutinen/vuoden-2022-inflaatio-71-prosenttia-hintojen-nousu-kor-](https://stat.fi/uutinen/vuoden-2022-inflaatio-71-prosenttia-hintojen-nousu-korkeinta-40-vuoteen#:~:text=Kuluttajahinnat%20nousivat%20vuonna%202022%20kes-)

[keinta-40-vuoteen#:~:text=Kuluttajahinnat%20nousivat%20vuonna%202022%20keskim%C3%A4nC3%A4rin,poikkeuksellinen%20viime%20vuosikymmenien%20kehitykseen%20verrattuna](https://stat.fi/uutinen/vuoden-2022-inflaatio-71-prosenttia-hintojen-nousu-korkeinta-40-vuoteen#:~:text=Kuluttajahinnat%20nousivat%20vuonna%202022%20keskim%C3%A4nC3%A4rin,poikkeuksellinen%20viime%20vuosikymmenien%20kehitykseen%20verrattuna).

Liite 1. Ensimmäinen sähköpostiviesti

OIKOTIE uuteen työhön vie.**Tervehdys Oikotie Työpaikkojen Customer Success tiimistä!**

Syystarjouksena tarjoamme tämän viikon Noston ostajalle ensi viikon kaupan päälle. Voin julkaista työpaikkailmoitukset puolestanne, mikäli kaipaatte apua niiden kanssa.

Nostot ovat erinomainen tapa tavoittaa passiivisia työnhakijoita haastavassa työmarkkinatilanteessa.

Is.fi tavoittaa yli 3,5 miljoonaa suomalaista viikottain ja se on todettu **tehokkaaksi tavaksi tavoittaa työntekijöitä**, sekä **asiantuntijoita**. Työpaikkailmoituksenne näkyy Is.fi etusivuilla, sekä artikkeliosiossa Oikotie Työpaikkojen bannerimainoksessa. **Is-noston avulla ilmoitus kerää noin 600-1000 uutta lukijaa.**

Hinta: 1 krediitti / 850€+alv.

Jos haluatte aktivoida nostot, olkaa yhteydessä minuun tai asiakaspalveluumme oikotie.tyopaikat@oikotie.fi

Mikäli teillä herää mitään kysyttävää, voitte varata keskusteluajan [tästä](#) linkistä.

Mukavaa viikkoa!

Terveisin
Lauri Matikainen
Customer Success Specialist



OIKOTIE uuteen työhön vie.

Hei

Kun aktiiviset työnhakijat ovat kiven alla, on tärkeää tavoittaa passiivisia työnhakijoita monimediallisilla ratkaisuilla. Alta löydät oppaan, kuinka pystytte lähteä tavoittamaan oikeaa kohderyhmää oikeasta kanavasta.

1. Ota hyöty irti käyttäjädatasta:

Tiedämme, että jokainen rekrytointipäätös perustuu erilaiseen työkuultuuriin ja tarpeeseen. Hyödynnä käyttäjädataa, jotta voit kohdentaa mainontasi henkilöille jotka todella sopivat organisaatiosi arvoihin ja tavoitteisiin.

2. Personoi viestisi kohderyhmien mukaan:

Sama viesti ei pure kaikkiin samalla tavalla. Luo personoituja viestejä, jotka puhuttelevat eri osajaryhmiä. Käytä segmentointia varmistaaksesi, että viestisi resonoi oikeiden kohderyhmien parissa.

3. Tunne kanavasi:

On tärkeää tietää, missä potentiaaliset hakijat liikkuvat? Ole siellä missä hekin! Valitse oikeat some-alustat, verkkofoorumit ja muut kanavat, jotta viestisi tavoittaa oikeat silmäparit.

4. Seuraa kampanjoita ja optimoi niitä:

Muista seurata kampanjasi suoriutumista! Mikäli huomaatte, että kampanja ei lähde generoimaan haluttua tulosta, kannattaa siihen puuttua reaaliaikaisesti. Muokkaa kohdennuksia, viestiä tai ulkonäköä.

Rekrytointi ei ole pelkästään työnhakijoiden houkuttelemista, vaan se on myös brändin kasvattamista. Luo vaikuttavia rekrymainontakampanjoita, jotka muistetaan.

Jos haluat keskustella lisää siitä, miten voimme auttaa sinua kohdentamaan rekrymainontasi tehokkaammin, olemme aina valmiina auttamaan.

[Varaa sparrausalka kanssani](#)

OIKOTIE uuteen työhön vie.

Moikka

Lähetin hiljattain sinulle viestin, kuinka saamme houkutelua passiivisia työnhakijoita teidän työpaikkailmoitukseen. Jos tuntuu, että kaipaat apua mainoksien kohdentamisessa ja oikeiden kanavien löytämisessä, voit varata ajan alhaalta löytyvästä linkistä.

Kun olemme onnistuneet saamaan oikean kohderyhmän teidän työpaikkailmoitukselle, seuraava askel on houkutella kävijät hakijoiksi. Tästä syystä on hyvä pysähtyä pohtimaan, onko työpaikkailmoitus toivotulla tasolla. Jaan alla viisi asiaa, mitä tulee ottaa huomioon kun kirjoittaa toimivaa työpaikkailmoitusta.

1. Ole työnhakijakeskeinen

Pyri helpottamaan työnhakua. Tuo esiin asioita, mitä teillä työnantajana on tarjota tulevalle kollegalle.

2. Ole informatiivinen

Kirjoita ilmoitukseen kaikki olennainen tieto, jotta hakija voi jo ilmoituksen perusteella arvioida, onko työtehtävä sopiva hänelle.

3. Muista tiiviys

Kerro olennaiset asiat tiiviisti ja tarjoa mahdolliselle hakijalle tapa saada lisätietoa.

4. Totuudenmukaisuus

Anna sekä työstä, että teidän yrityksestä realistinen kuva. Muista myös kertoa työpaikkanne työkuultuurista jätöntekotavoista.

5. Ole persoonallinen

Jokainen yritys on erilainen. Personoi viestiänne vastaamaan yrityksenne kulttuuria ja arvoja.

Hyvä työpaikkailmoitus vaikuttaa positiivisesti rekrytointiprosessiin, työnhakijakokemukseen ja yrityksen maineeseen työnhakijoiden keskuudessa.

Jaan mielelläni tietoa myös asioista, joita tulisi välttää työpaikkailmoituksessa. Jos haluat kuulla lisätietoa toimivasta työpaikkailmoituksen kirjoittamisesta, varaa alta keskusteluaika kanssani.

[Varaa sparraus aika kanssani](#)