

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Finanssipalvelut

2024

Julius Turunen, Joonas Saarinen

UUDEN KOHDERYHMÄN KYLMAKONTAKTOINTI

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Finanssipalvelut

2024

Julius Turunen & Joonas Saarinen

UUDEN KOHDERYHMÄN KYLMAKONTAKTOINTI

Opinnäytetyössä perehdytään kylmäkontaktointiin nykypäivän markkinointistrategioiden osana ja arvioidaan sen tehokkuutta ja monikanavaista lähestymistapaa erityisesti pienille yrityksille. Käsiteltäviin teemoihin kuuluu kylmäkontaktointimenetelmien soveltaminen Sivulle.comin tarpeisiin, luovat kontaktointistrategiat ja asiakassuhteiden rakentaminen digitaalisessa ympäristössä. Tutkimus tarkastelee kylmäkontaktointia kritiikin ja uusien mahdollisuuksien kautta ja pyrkii tunnistamaan tehokkaimmat menetelmät Sivulle.comin käyttöön, unohtamatta asiakaspolkujen yksilöllisyyttä. Tutkimuskysymykset keskittyvät kylmäkontaktointimenetelmien vaikutustekijöihin, parhaiden metodien tunnistamiseen ja monikanavaisuuden rooliin tulosten saavuttamisessa.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku university of applied sciences

Business administrations

2024

Julius Turunen & Joonas Saarinen

COLD CONTACTING OF A NEW TARGET GROUP

The thesis examines cold contacting as part of today's marketing strategies and evaluates its effectiveness and multi-channel approach, especially for small companies. Topics covered include applying cold contact methods to Sivulle.com's needs, creative contact strategies and building customer relationships in a digital environment. The study looks at cold contacting through criticism and new possibilities and aims to identify the most effective methods for using Sivulle.com, without forgetting the individuality of customer paths. The research questions focus on the impact factors of cold contact methods, identifying the best methods and the role of multi-channels in achieving results.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KYLMÄKONTAKTOINTI	7
2.1 Prospektointi	8
2.2 Kylmäkontaktointin historia ja kehitys	9
2.3 Digitaalinen muutos	10
2.4 Tekoälyn hyödyntäminen	10
2.5 Kylmäkontaktointimenetelmät ja niiden ominaisuudet	11
3 TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN	17
4 TAPAUS	20
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	21
6 LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kylmäkontaktoinnin roolia, merkitystä ja mahdollisuuksia nykypäivän markkinointistrategioissa. Kylmäkontaktointi herättää monenlaisia tunteita markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa: jotkut pitävät sitä vanhanaikaisena ja tehottomana, toiset taas näkevät siinä edelleen potentiaalia uusasiakashankinnan työkaluna. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventyä perinteisiin kylmäkontaktointin eri muotoihin sekä tutkia, miten nämä kylmäkontaktointimenetelmät voisivat sopia Sivulle.comin markkinoinnin vaatimuksiin. Kylmäkontaktointi on yksi perinteisimmistä myynnin ja markkinoinnin työkaluista. Sen avulla yritykset ovat vuosikymmeniä pyrkineet tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja rakentamaan uusia asiakassuhteita. Vaikka kylmäkontaktointi mielletään usein puhelinmyynniksi tai sähköpostimarkkinoinniksi ilman ennakkovalmisteluita, sen rooli markkinointistrategiassa on merkittävästi monimuotoisempi.

Kylmäkontaktointi vaatii tarkkaan harkittuja strategioita, jotta toimenpiteet resonoivat kohderyhmän tarpeisiin ja herättävät vastustuksen sijaan kiinnostusta. Tämä tutkimus pyrkii purkamaan kylmäkontaktointiin liittyviä ennakkokäsityksiä ja ymmärtämään, ettei vanhoja, hyväksi havaittuja keinoja kannata välttämättä unohtaa, vaikka digiaikana markkinoinnin mahdollisuudet ovatkin lisääntyneet. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella kylmäkontaktointin strategiat ovat joutuneet uudelleenarviointiin. Sosiaalisen median alustat, automatisoidut myyntityökalut ja tietopohjainen markkinointi tarjoavat uusia välineitä kylmäkontaktointiin. Samalla ne myös haastavat perinteiset menetelmät. Kontaktointi ei enää rajoitu pelkästään puheluihin tai sähköposteihin, vaan se kattaa laajemman spektrin kanavia ja taktiikoita, kuten LinkedIn-viestit, sosiaalisen median mainonnan ja jopa chattibotit.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään perinteisempien kylmäkontaktointistrategioiden kehittymistä vastaamaan nykyajan tarpeisiin, joissa asiakkaan tavoittaminen vaatii sekä luovuutta että psykologista ymmärrystä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten kylmäkontaktointi sovitetaan osaksi kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa siten, että siitä saadaan optimaalista hyötyä yksilöllisiä asiakaspolkuja kunnioittaen ja pitkäaikaisia asiakassuhteita rakentaen. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä koostuu vasta-perustetuista, pienistä yrityksistä, joiden liikevaihto rajautuu noin kolmeen miljoonaan

euroon ja henkilöstön kokoluokka 1-5 henkilöön. Yrityksiä ei ole rajattu toimialan tai paikkakunnan perusteella, eikä tarkkoja segmentointeja ole toteutettu.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kylmäkontaktointimenetelmien tehokkuutta sekä ymmärtää, miten kylmäkontaktointiin eri lähestymistapoja voidaan käyttää osana Sivulle.comin laajempaa markkinointistrategiaa uutta kohderyhmää tavoitellessa. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kylmäkontaktointimenetelmien tehokkuuteen?
- Mikä kylmäkontaktointimetodi tuottaa parhaat tulokset Sivulle.comin markkinointistrategiassa?
- Auttaako monikanavainen kylmäkontaktointi lopputulokseen pääsemistä?

Suurinosa opinnäytetyöstä on toteutettu toiminnallisesti, kontaktoimalla asiakkaita.

2 KYLMÄKONTAKTOINTI

Kylmäkontaktointilla tarkoitetaan yhteydenottoa potentiaalsiin asiakkaisiin, joilla ei ole aikaisempaa kiinnostusta tai tietoa yrityksen palveluista (Kenner & Leino 2020). Yhteydenotto voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, viestillä tai sosiaalisessa mediassa. Sen on tarkoitus pitää sisällään sellainen viesti tai sanoma, joka kiinnittää vastaanottajan huomion ja sen kautta johtaa haluttuun toimeen, joka voi olla esimerkiksi yhteydenotto, soittopyynnön jättäminen, ostos tai uutiskirjeen tilaaminen. Kylmäkontaktointin tavoitteena on verkostoitua, luoda potentiaalisia liidejä sekä tietysti kasvattaa yrityksen myyntiä. (Molinaro 2023.) Vaikka niin sanotut lämpimät liidit johtavatkin todennäköisemmin kauppoihin, on kylmäkontaktointi silti oleellinen osa yrityksen markkinointistrategiaa, sillä se mahdollistaa paljon suurempien asiakasmäärien tavoittamisen. (Molinaro 2023) Kun haluttu kohderyhmä tai asiakas on löytynyt, täytyy yrityksen valita oikea viestintäkanava tälle asiakkaalle. Tähän ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa toimintatapaa, vaan yrityksen on löydettävä juuri itselleen sopiva toimintatapa sekä kanava, juuri heidän tarpeisiinsa. (Fraccastoro ym. 2021.)

Kylmäkontaktointia pidetään usein myynnin haastavimpana osuutena. Tämä johtuu siitä, että myyjä saa usein eniten kieltäytymisiä juuri tässä vaiheessa. Kylmäkontaktointi voi olla monelle myyjälle epämiellyttävää, jonka seurauksena niin sanotut buukkausyritykset ovat yleistyneet viime aikoina. Näiden yritysten tarkoitus on hoitaa kontaktit puolestasi. Kylmäkontaktointin ulkoistamisesta buukkausfirmoille voikin olla paljon hyötyä erityisesti silloin, kun yrityksesi tuote tai toiminta on helppo ymmärtää. (Kenner & Leino 2020.) On sanomattakin selvää, että myyjällä on omasta tuotteestaan tai palvelustaan paljon enemmän ymmärrystä ja asiantuntemusta kuin bookkausfirman työntekijällä, eikä tätä parhaimmillaan jopa vuosien kokemusta ja tietoa pysty täysin siirtämään ulkoiselle toimijalle. Bookkausfirmojen ei kuitenkaan ole tarkoitus osata vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin jo heti ensimmäisen kylmäpuhelun aikana, vaan tavoite on saada sovittua tapaaminen varsinaisen myyjän kanssa. Tässä he ovat asiantuntijoita. Asiantunteva myyjä voi kuitenkin päästä lähelle kaupan klousaamista jo ensimmäisessä puhelussa, mutta tämä harvoin on tarkoituksen mukaista, varsinkaan B2B myynnissä. B2B myynnissä kumppanuuden luominen on yleensä melko pitkä prosessi,

joten sitä harvemmin tavoitellaan tapahtuvaksi vain yhden puhelun avulla. (Vehmas 2022.)

Asiakkaiden kontaktoiminen itse on myyjälle hyödyllistä myös sen vuoksi, että silloin yritys saa ensikäden tietoa siitä, millainen vastaanotto ja kiinnostus markkinalla on tuotetta kohtaan. Tämä on arvokasta informaatiota, jonka avulla yritys voi tarvittaessa parantaa ja kehittää markkinointistrategiaansa, tuotettaan tai palveluaan. (Vehmas 2022.)

2.1 Prospektointi

Nykyään puhutaan paljon siitä, että kylmäsoitto on kuollut ja kuopattu keino kontaktoida asiakkaita. On totta, että täysin summittainen asiakkaille soittelu ei tuota kovinkaan suurta tulosta. Modernissa kylmäkontaktoinnissa korostuu prospektoinnin merkitys. Prospektointi tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan tunnistamista ja löytämistä, sekä kontaktoitavaan asiakkaaseen tutustumista etukäteen. Käytännössä prospektointi tarkoittaa siis sellaisten yritysten ja päätöksentekijöiden etsimistä, jotka sopivat omaan asiakaskohderyhmään. Potentiaalisen asiakkaan löytämisen lisäksi on tärkeää pyrkiä tunnistamaan myös asiakkaan mahdollinen ongelma, sekä ajoittaa yhteydenotto oikeaan aikaan. (Honkanen 2021.) Forresterin tekemässä tutkimuksessa osoitetaan, että vain 26% myynnistä menee sellaisille toimijoille, jotka vain odottavat asiakkaan yhteydenottoa. Loput 74% kaupoista menevät sellaisille yrityksille, jotka tunnistavat asiakkaan ongelman ja ovat ensimmäisinä tarjoamassa siihen ratkaisua. (Lindwall 2014.)

Huolella tehty prospektointi parantaa merkittävästi kylmäkontaktoinnin tehokkuutta ja mielekkyyttä, kun täysin turhilta kontaktoinneilta vältytään. Ennen kuin yritys voi aloittaa varsinaisen prospektoinnin ja liidilistojen rakentamisen, täytyy ensin tunnistaa minkälainen olisi yritykselle ihanteellinen asiakas. Kun oma ihanneasiakas on tiedossa, voidaan alkaa suodattamaan ja rajaamaan kohdeyrityksiä erilaisin kriteerein. (Koli 2021.) Ihanteellinen asiakas on ikään kuin kuvaus sellaisesta yrityksestä, joka tarpeiltaan ja toimintatavoiltaan sopisi täydellisesti asiakkaaksi omaan yritykseen. Tällaista asiakasprofiilia määriteltessä tarkastellaan minkälainen yritys olisi otollinen asiakas esimerkiksi sijainnin, liikevaihdon, henkilöstömäärän tai yrityksen perustamisajankohdan puolesta. Myös nykyisiä, jo olemassa olevia asiakkaita, voidaan hyödyntää ihanneasiakkaan löytämisessä. Silloin tarkastellaan yrityksen arvokkaimpia ja parhaimpia asiakkaita ja etsitään näistä yhteneväisyyksiä suhteessa ihanneasiakkaaseen. (Koli 2023)

2.2 Kylmäkontaktointin historia ja kehitys

Kylmäkontaktointi on ollut osa markkinointia jo vuosikymmeniä. Alkuaikoina kylmäkontaktointi keskittyi lähinnä postitse lähetettäviin kirjeisiin. Myös ovikellojen soittaminen ja henkilökohtaiset tapaamiset olivat yleisiä tapoja suorittaa kylmäkontaktointia. Myöhemmin puhelimien yleistyessä kylmäsoitot nousivat nopeasti suosituksi kylmäkontaktointin keinoksi. Yritysten kylmäkontaktointi on siis kehittynyt valtavasti ajan saatossa ja se on omaksunut digitalisaation myötä uusia markkinointikanavia ja -tapoja. Perinteiset kirjeet ja ovella käyminen ovat jääneet vähemmälle sähköpostien, verkkosivujen ja sosiaalisen median myötä. Yritykset voivat nyt kontaktoida asiakkaitaan paljon aikasempaa tehokkaammin ja monin eri tavoin, kuten kohdennetuilla mainoksilla, sähköpostikampanjoilla sekä sosiaalisen median viesteillä. (Blue 2023.) Lisäksi kylmäkontaktointin tehokkuuden seurantaan ja optimointiin on tullut avuksi kehittyneitä analytiikka- ja automaatiotyökaluja. (Kuligowski 2023).

Ensimmäiset kylmäkontaktoinnit juontavat juurensa aina 1700-luvulle asti. Silloin yhdysvaltalaisen, vuonna 1752 perustetun vakuutusyhtiö Philadelphia Contributionshipin yksi perustajista, Benjamin Franklin, alkoi käyttää ovelta ovelle myyntiesityksiä ja yhteisömarkkinointia osana yrityksen strategiaa. (McAlindin & Middlebrook 2024.) Yli sata vuotta myöhemmin, 1800-luvun lopussa, National cash register companyn perustaja John H. Patterson loi tiettävästi ensimmäisen myyntikäsikirjoituksen, jonka jälkeen hän lähetti myyntiedustajia kiertelemään ovelta ovelle määrätyille alueille, potentiaalisten asiakkaiden luokse. (Friedman 1999).

1900-luvun alussa puhelinmyynti ja kylmäsoitot alkoivat yleistymään. Tuohon aikaan puhelimen omistaminen oli kuitenkin vielä melko harvinaista ja kallista, joten kasvotusten tapahtuva myynti oli yleisempää. Niitä harvoja ihmisiä, joilla puhelimeen oli varaa, pidettiin puolestaan erittäin laadukkaina liideinä. Tämä oli seurausta siitä, että jo itsessään puhelimen omistamisen katsottiin indikoivan varsin varakasta asiakasta. (McAlindin & Middlebrook 2024.) Puhelimen yleistyessä 1900-luvun kuluessa, kasvoi myös puhelinsoittojen määrä tasaisesti. Noin vuonna 1980 se ohitti kirjeitse lähetettävän markkinoinnin yleisimpänä ja suosituimpana kylmäkontaktointin muotona (McAlindin & Middlebrook 2024).

Siitä huolimatta, että kylmäkontaktointi on ollut yritysten käytössä jo todella pitkään, on se edelleenkin tärkeä osa markkinointistrategiaa. Nykypäivänä siinä korostuvat henkilökohtainen lähestymistapa ja asiakasymmärrys. Jotta kylmäkontaktoinnilla saadaan paras mahdollinen tulos, on yritysten tärkeää panostaa laadukkaaseen ja personoituun viestintään.

2.3 Digitaalinen muutos

Digitaaliset kanavat ovat oleellinen osa kylmäkontaktointia ja vain harva ensikontakti tapahtuu hyödyntämättä mitään digitaalista kanavaa. Digitalisaatio on ollut trendi jo pitkään ja koronapandemian seurauksena digitaalisten kanavien merkitys korostui vielä entisestään. Myyntijohtajat maailmanlaajuisesti arvioivat digitaalisten kanavien merkityksen jopa kaksinkertaistuneen. Myös asiakkaiden suhtautuminen digitalisaatioon on muuttunut merkittävästi positiivisemmaksi. Asiakkaiden ostokäytökseen vaikuttaa enenevässä määrin heidän kokemuksensa myyjäyrityksen digitaalisista palveluista ja myyntiprosessista. B2B myyjistä jopa 90% on siirtynyt käyttämään lähes yksinomaan digitaalisia alustoja myynnin tekemiseen. Heille teetetyn kyselyn perusteella yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että digitaaliset kanavat ovat lähes yhtä tehokkaita, ellei jopa tehokkaampia, kuin kasvotusten käytävät myyntiprosessit. (Gavin ym. 2020.)

2.4 Tekoälyn hyödyntäminen

Teknologian ja digitalisaation kehittyessä, myös tekoäly on löytänyt tiensä yritysten myyntityökaluihin. Markkinointiviestinnässä tekoälyä voidaan nykyään käyttää esimerkiksi tekstin kirjoittamiseen, referointiin, kopiointiin, uuden inspiraation löytämiseen, kuvien generoimiseen tai persoonallisempien viestien luontiin. Siitä huolimatta, että tekoälyn käyttäjät ovatkin lähes yhtä mieltä siitä, ettei tekoäly ainakaan vielä kykene kokonaan korvaamaan ihmistä markkinoinnissa, on markkinoitsijoille teetetyn tutkimuskyselyn mukaan 90% tekoälyn käyttäjistä kuitenkin sitä mieltä, että se on erittäin hyödyllinen työkalu markkinointisisällön tuottamiseen. Vastaajien mukaan tekoäly tekee sisällön luomisesta huomattavasti nopeampaa ja noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tekoälyn luoma sisältö on itseasiassa myös laadultaan parempaa. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan tekoälyä halua käyttää. Osa vastaajista on huolissaan siitä, että yrityksistä tulee liian riippuvaisia tekoälyn käytöstä. Tekoälyn tuottamaan tekstiin liittyy myös aina

riski tiedon oikeellisuudesta ja plagioinnista. Voidaankin todeta, ettei tekoäly ainakaan vielä kykene kokonaan korvaamaan ihmistä markkinoinnissa, mutta se on kuitenkin oikein käytettynä erinomainen työkalu, jolla voi säästää ja vapauttaa aikaa työläästä sisällön tuottamisesta muihin tehtäviin. (Forsey 2023.)

Harppaus tekoällyn kehityksessä mahdollistaa myös esimerkiksi CRM-järjestelmien entistä tehokkaamman hyödyntämisen. Tekoäly voi esimerkiksi luoda personoituja yhteydenottoja, helpottaa kontaktoitavien liidien priorisointia niihin yrityksiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita tuotteistasi tai ehdottaa optimaalista ajankohtaa kontaktoimiselle aikaisempien aktiviteettien tai ostokäyttäytymisen perusteella. (Walker 2019.) Tekoäly voi myös kahlata läpi valtavan määrän dataa, jonka perusteella se nostaa esiin potentiaalisia kontaktoitavia asiakkaita. Tämän avulla myyjä pysyy automaattisesti ajan tasalla asiakaskohderyhmänsä muutoksista. Käytännössä siis tekoälyllä varustettu CRM-ohjelmisto tarjoaa myyjälle potentiaalisia kontakteja ja valmiita liidilistoja, joista se lisäksi osaa myös priorisoida sellaiset, jotka todennäköisimmin synnyttävät myyntiä. (Kenner & Leino 2020.)

2.5 Kylmäkontaktointimenetelmät ja niiden ominaisuudet

Puhelinkontaktointi

Yksi kylmäkontaktoinnin tehokkaimmista muodoista on lähestyä asiakkaita puhelimitse. Puhelimitse tapahtuvassa kontaktoinnissa on muutamia kiistattomia etuja verrattuna esimerkiksi sähköpostitse lähetettäviin viesteihin. Puhelinsoitolla saadaan suora yhteys asiakkaaseen. Parhaassa tapauksessa siinä päästään suoraan keskustelemaan asiasta ja myyjä voi reaaliaikaisesti vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. (Dansie 2022.) Puhelinsoitto on myös paljon henkilökohtaisempi lähestymismuoto, kuin esimerkiksi viesti sosiaalisessa mediassa tai sähköposti. Jokainen soitto on erilainen, ja taitava myyjä osaa mukautua puhelun aikana asiakkaan tarpeisiin. (Vuorio 2015, 134-135).

Kylmäsoitto nojaa useimmiten myyjän ennalta opeteltuun käsikirjoitukseen, jota hän tarvittaessa soveltaa kunkin asiakkaan tilanteen mukaan. Kylmäsoitto koostuu usein neljästä osasta, joista ensimmäinen on tervehtiminen ja esittäytyminen. Tässä myyjä

esittelee itsensä ja edustamansa yrityksen, ja mikä tärkeintä, luo ensivaikutelman ja määrittelee puhelun kulun. Tämän jälkeen kerrotaan syy soittamiselle, sillä kyseessä on kylmäsoitto, eli kontaktoitava asiakas ei vielä tiedä puhelusi tarkoitusta tai välttämättä edes yrityksesi olemassaoloa. Kolmannessa vaiheessa päästään esittämään varsinaista myyntipuhetta, jonka lisäksi pyritään tuomaan esille, mitä asiakkaan ongelmia voitaisiin ratkaista. Tämän vaiheen tarkoitus on motivoida asiakas suostumaan tapaamiseen. Lopuksi ehdotetaan ajankohtaa tapaamiselle, jossa asiasta voidaan keskustella lisää tai pyritään klousaamaan kauppa. (Turunen 2019.)

Puhelinsoitoissa on tietysti myös huonojakin puolia. Niitä ovat esimerkiksi heikko vastausprosentti, joka johtuu muun muassa siitä, ettei ihmiset useinkaan vastaa puheluihin tuntemattomista numeroista, sekä moni kokee puhelinmyynnin häiritsevänä ja tungettelevana. Nykyaikaisissa puhelimissa, joissa soittajan numero on aina näkyvillä, on helppo jättää vastaamatta sellaisiin numeroihin, joita ei tunnista. Soitto pitäisi myös kyetä ajoittamaan siten, että asiakkaalla on aikaa vastata siihen ja keskustella. Tässäkin tilanteessa etukäteen tutustuminen potentiaaliseen asiakkaaseen on tärkeässä roolissa. (McAlindin & Middlebrook 2024.)

Sähköpostikontaktointi

Siitä huolimatta, että sähköposti onkin keksitty jo vuonna 1965 ja se on vakiintunut ihmisten käyttöön 1970-luvun alussa, on se vielä nykyäänkin yksi tärkeimpiä kanavia ihmisten jokapäiväisessä viestinnässä (Gibbs 2016). Internetin käytön yleistyttyä, on lähetettyjen sähköpostien määrä kasvanut tasaisesti ainakin vuodesta 2017 eteenpäin. Vuonna 2022 lähetettiin maailmanlaajuisesti arviolta 333 miljardia sähköpostiviestiä, ja tämän lukumäärän ennustetaan kasvavan jopa 392 miljardiin viestiin vuoteen 2026 mennessä. (Ceci 2023.) Vaikka erilaiset viestintäsovellukset ja sosiaalinen media ovatkin yleistymässä, eivät ne ainakaan vielä ole kyenneet syrjäyttämään sähköpostia, joka on yksi merkittävimmistä kanavista verkossa käytävään keskusteluun. Vuonna 2022 maailmassa oli noin 4,26 miljardia sähköpostin käyttäjää ja tämän lukeman ennustetaan kasvavan jopa 4,73 miljardiin vuoteen 2026 mennessä. (Ceci 2024.) Sähköpostin ollessa yksi suosituimmista internetmainonnan kanavista, se on myös yksi tehokkaimmista. Statistan (2024) tutkimuksen mukaan esimerkiksi Saksassa ja Belgiassa sähköpostimainoksen klikkausprosentti ylsi 5,5 prosenttiin, siinä missä sosiaalisessa mediassa vastaava luku on vain noin 1,3%.

Kylmäkontaktointi sähköpostitse tarkoittaa markkinointisähköpostin lähettämistä potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät ole aikaisemmin olleet yhteydessä yrityksesi, edes uutiskirjettä tilaten. Kuten muihinkin kylmäkontaktointin muotoihin, niin myös sähköpostiin liittyy hyvät ja huonot puolensa. Sähköpostitse tapahtuva kontaktointi on erittäin kustannustehokasta ja hyvin skaalautuvaa, mutta suurin haaste on saada asiakas kiinnostumaan viestistä ja avaamaan se. (Dawe 2015, 242-247.) Sähköpostitse saadaan helposti tavoitettua suurikin joukko potentiaalisia asiakkaita samanaikaisesti ja kustannustehokkaasti. Samaa viestipohjaa voi käyttää lukemattomille eri asiakkaille ja vain pienellä kustomoinnilla voidaan tehdä viestistä henkilökohtaisempi. Sähköpostimarkkinoinnissa persoonallisuus onkin erittäin tärkeässä roolissa, sillä henkilökohtaisempi viesti tuottaa massasähköpostia merkittävästi parempaa tulosta. (Holopainen 2022.)

Yksi sähköpostin eduista on myös se, että tehokkuuden seuranta on myös verrattain helppoa. Analytiikkaa on helppo käyttää apuna viestien avaus- ja klikkausprosenttien ja muiden tilastojen tulkitsemiseen, jonka lisäksi voit helposti seurata sähköpostikampanjasi tehokkuutta ja tarvittaessa tehdä siihen muutoksia. (Almatalent 2019.) Sähköpostitse tapahtuvan kontaktointin haasteena on kuitenkin se, että valtava määrä kaikesta maailman lähetetystä sähköpostista on roskapostia, joka päättyy usein suoraan roskapostikansioon tai asiakas itse poistaa sen edes lukematta viestiä. Sähköpostitse lähetettyjen markkinointiviestien keskimääräinen avausprosentti on noin 24% ja vastausprosentti vain noin 8,5%. (Molinaro 2023.) Samoin kuin puhelinmyynnissäkin, mielletään sähköpostimarkkinointi monesti häiritseväksi, eikä vieraita sähköposteja välttämättä haluta avata. 2019 tehdyn maailmainlaajuisen kyselyn mukaan sähköpostin käyttäjistä jopa 45% ilmoitti välttävänsä tuntemattomasta osoitteesta tulleen sähköpostiviestin avaamista. (Petrosyan 2022.)

Sosiaalinen media

Nykypäivänä sosiaalinen media on yksi suosituimmista viestintäkanavista ja näin ollen tarjoaakin erinomaisen alustan kylmäkontaktointin toteuttamiselle. Kylmäkontaktointi sosiaalisessa mediassa voi olla esimerkiksi yhteydenottoja tai kaveripyynnöiden lähettämistä esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai LinkedInissä. Yritykset ovatkin aktiivisesti ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä yhtenä työkaluna ja arviolta 77% yrityksistä käyttääkin somea asiakkaiden tavoitteluun (Belle & Bottorff 2023).

Sosiaalisessa mediassa oli vuonna 2023 noin 4,9 miljardia käyttäjää ja tämän lukeman uskotaan kasvavan lähes kuuteen miljardiin vuoteen 2027 mennessä. Keskiverto ihminen viettää päivän aikana somessa noin 145 minuuttia, joten tämä tarjoaa mahdollisuuden valtavan laajan potentiaalisten kontaktien verkoston luomiseen. (Belle & Bottorff 2023.) Sosiaalisessa mediassa on todella helppoa ja nopeaa lähettää ja vastaanottaa viestejä ja niitä voidaan kohdentaa tarkasti halutuille kohderyhmille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa kontaktoinnissa asiakkaan on myös helppo katsella omaa some-profiiliasi heti viestin saatuaan ja tämä saattaa auttaa mielenkiinnon herättämisessä. Esimerkiksi yrityksen Instagram-profiili voi olla hyvinkin informatiivinen ja vaikuttaa positiivisesti sosiaalisen median viestinnän tehokkuuteen. Huonoina puolina sosiaalisessa mediassa lähestymiseen kuuluu kuitenkin melko ylisaturoitunut markkina, sosiaalisessa mediassa on valtava määrä yrityksiä kilpailemassa asiakkaiden huomiosta ja käyttäjät altistuvat päivittäin suurelle määrälle mainoksia, viestejä ja sisältöä, joten joukosta voi olla vaikeaa erottua. (Georgiadis 2022.) Näin ollen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan klikkausprosentti ei olekaan kovin suuri, vuonna 2022 vain noin 1,21% mainoksista johti sen avaamiseen. (Belle & Bottorff 2023)

Perinteinen postitus

Markkinointi postitse tarkoittaa fyysisen kirjeen, esitteen tai paketin lähettämistä jo olemassa olevalle asiakkaalle tai potentiaaliselle prospektille. Nykyään erilaisia markkinointikanavia on niin monia, että kirjeen lähettäminen on usealla yrityksellä painunut unholaan. Kirjeen saaminen kuitenkin herättää vastaanottajassaan aivan erilaisia tunteita, kuin yksikään sähköposti tai sosiaalisen median mainos. Siinä missä lukuiset digitaalisia kanavia pitkin tulevat mainokset ja yhteydenotot saavat monella ihmisellä aikaan lähinnä kyllästymistä ja ärtymystä, suhtaudutaan kirjeen avaamiseen jopa innolla. (Rumberger 2023.)

Vaikka kirjeitse tapahtuvaa kylmäkontaktointia pidetään digitalisaation myötä hieman vanhanaikaisena, on silläkin edelleen kiistattomia etuja. Kirjeen avulla voidaan välittää yksilöllinen ja henkilökohtainen viesti, joka herättää helposti enemmän luottamusta ja se otetaan monesti vakavammin, kuin esimerkiksi sähköposti tai yhteydenotto sosiaalisessa mediassa, jotka usein koetaan roskapostiksi. Muiden digitaalisia kanavia pitkin tapahtuvan kontaktoinnin yleistyessä ja kirjepostin jäädessä vähemmälle, tarjoaa tämä myöskin oivan tavan erottua joukosta. (Kuligowski 2023.) Verrattuna esimerkiksi

sähköposti- ja somemarkkinointiin, yltääkin kirjemarkkinointi paljon korkeampaan konversioon. Jet Mailin (2021) vuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan lähetetyistä kirjeistä 90% avataan ja jopa 30% johtaa vastaukseen. Erityisen hyvin postitse lähetettävät kirjeet toimivat yhdistettyinä muuhun markkinointiin. Vuonna 2020 teetetyn kyselytutkimuksen mukaan 69% vastaajista koki kirjepostin käytön yhdessä muiden markkinointialustojen kanssa johtavan erinomaiseen tulokseen. (Marketingcharts 2020.)

Kirjemarkkinoinnin heikkouksina on kuitenkin se, että konversioasteen seuranta ja analysointi on huomattavasti digitaalisia vaihtoehtoja hankalampaa. Siinä missä sähköpostien klikkaus ja avausprosenttien tarkastelu on erittäin helppoa, on kirjeiden kohdalla liki mahdotonta seurata, kuinka moni kirjeistä on avattu tai luettu ja kuinka moni on lentänyt suoraan roskakoriin. (Kuligowski 2023.) Kirjeisiin kohdistuu myös sellaisia kuluja, joilta digitaalisilla menetelmillä vältytään. Esimerkiksi paperin tulostus ja postikulut nostavat markkinoinnin kustannukset helposti todella korkeiksi (Rumberger 2023). Siinä missä yhden sähköpostin hinnaksi muodostuu vain joitain senttejä, maksaa postimerkki suomessa vuonna 2024 2,30€ ja jopa yrityksille suunnatussa hinnoittelussa tulee kirjeen lähetyksen hinnaksi 1-2 euroa riippuen lähetettyjen kirjeiden volyyymista. (Posti 2024). Postitse tapahtuvat kontaktoinnin ollessa aikaa vievää ja kallista, kannattaa kohderyhmään tutustua etukäteen huolella ja valita se tarkkaan.

Kasvokkain tapahtuva kylmäkontaktointi

Digitaalisten markkinointikanavien vallitessa unohtuu helposti kasvotusten käytävä myynti. Kasvotusten tapahtuva kylmäkontaktointi voi tarkoittaa esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan lähestymistä messuilla, erilaisissa tapahtumissa tai suoraan asiakkaan kotona tai työpaikalla. Kasvotusten tapahtuva kanssakäyminen mahdollistaa erittäin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, mikä voi luoda vahvemman yhteyden ja lisätä luottamusta. Kasvotusten tapahtuvassa vuoropuhelussa etuna on myös se, että tämä tapahtuu reaaliajassa ja myyjä voi saada välitöntä palautetta asiakkaalta ja reagoida siihen nopeasti mahdollisten epäselvyyksien tai kysymysten ilmetessä. (Swift 2020.)

Kasvotusten tapahtuvan kontaktoinnin huonoihin puoliin voidaan lukea sen rajoitettu potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja kustannustehottomuus. Kasvotusten käytävä keskustelu on työlästä ja aikaa vievää, eikä tavoita läheskään yhtä suurta

asiakasmäärää kuin viesti sosiaalisessa mediassa tai sähköpostissa. Myyjälle saattaa myös koitua kustannuksia, jos asiakkaan luokse tai tapahtumaan joutuu matkustamaan pitkiä matkoja. (Swift 2020.)

3 TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN

Kylmäkontaktointi on yksi vaativimmista myyntitekniikoista ja konversioprosentti, eli kuinka iso osuus kontaktoinneista johtaa todellisiin tapaamisiin, saattaa vaihdella huomattavasti monista tekijöistä riippuen. Alan keskiarvot vaihtelevat yleisesti 1-3 prosentin välillä, joten jos saadaan keskimäärin yksi tapaamisesta kiinnostunut sataa yhteydenottoyritystä kohti, se on melko normaalia. Tämä prosenttiluku riippuu monista tekijöistä, kuten:

- Onko kontaktoitavat yritykset valittu huolellisesti.
- Kontaktoijan myyntitaidot ja kokemus.
- Yrityksen brändin tunnettavuus ja arvostus alallaan.
- Tarjottavan tuotteen tai palvelun houkuttelevuus ja kilpailuetu.
- Käytettyjen viestintäkanavien tehokkuus.
- Miten hyvin yhteydenotto on ajoitettu ja suunniteltu vastaamaan potentiaalisen asiakkaan tarpeita. (Gibbons 2018.)

Kylmäkontaktointien tehokkuuden optimointiin ja seurantaan kannattaa panostaa jatkuvasti ja testata erilaisia lähestymistapoja, sekä kehittää käytäntöjä sen perusteella, mikä toimii parhaiten. Kylmäkontaktointien tehokkuuden seuranta antaa yritykselle tietoa siitä, miten hyvin kylmäkontaktointi toimii ja mitä tuloksia se tuottaa. Seurannan avulla organisaatio voi esimerkiksi tarkastella eri kylmäkontaktointikampanjoiden ja myyntitiimien suoriutumista, selvittää parhaita käytäntöjä ja tunnistaa mahdolliset pullokaulat myyntiprosessissa. Seurannan avulla voidaan analysoida esimerkiksi kylmäkontaktointien onnistumisprosenttia, kontaktointien määrää, myyntiliideihin johtaneiden kontaktointien osuutta sekä myyntisopimusten lukumäärää, joita kylmäkontaktointi on tuottanut. Näiden tietojen perusteella organisaatio voi arvioida kylmäkontaktointien tehokkuutta, ja tehdä tarvittavia muutoksia myyntiprosesseihinsa ja tiiminsä toimintaan. Kylmäkontaktointien tehokkuuden seuranta auttaa organisaatiota myös asettamaan konkreettisia tavoitteita ja seuraamaan niiden saavuttamista. Lisäksi se antaa mahdollisuuden reagoida nopeasti muutoksiin markkinatilanteessa ja kohdentaa resursseja tehokkaammin. Tämä kaikki yhdessä auttaa organisaatiota parantamaan myyntiprosessejaan ja lisäämään myyntitiiminsä suorituskykyä. Jos kontaktointi ei johda haluttuun tulokseen, kannattaa selvittää miksi. Mahdollisia syitä voivat olla esimerkiksi

virheellinen kohdentaminen, epäkiinnostava viesti tai huono ajoitus. Tämän perusteella voidaan tehdä parannuksia ja optimoida kylmäkontaktointeja tulevaisuudessa. (Faster-capital 2024.)

Konversioasteen seuranta

Yksi keskeisimmistä mittareista kylmäkontaktointien tehokkuuden arvioimiseen on konversioaste, eli se, kuinka moni kylmäkontaktointi johti haluttuun toimintaan, kuten myyntiin, uutiskirjeen tilaukseen, tapaamisen sopimiseen tai kaupan solmimiseen. Tärkeintä on pitää kirjaa kaikista kylmäkontaktoinneista ja niiden tuloksista. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi CRM-järjestelmällä, jossa voidaan seurata, milloin ja miten kontakti on tehty sekä mikä oli sen lopputulos. (Muutosdigital.)

A/B-testaus

A/B-testauksessa vertaillaan erilaisia lähestymistapoja tai viestejä keskenään ja selvitetään, mikä niistä tuottaa parhaan tuloksen. Se, minkälainen on hyvä markkinointiviesti, selviää ainoastaan kokeilemalla. Esimerkiksi sähköpostin toimivuuteen vaikuttaa monet erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi viestin ajankohta, otsikko, viestin sisältö ja kehoitus toimintaan. Kun halutaan saada sähköpostiviestin tehokkuus parhaalle mahdolliselle tasolle, on tärkeää optimoida jokainen kohta erikseen. Esimerkiksi otsikolla voi olla paljon merkitystä. Sen merkitystä voi kokeilla lähettämällä kohderyhmälle A ja B muuten sisällöiltään samanlaiset viestit, mutta otsikko on molemmissa eri. Muutaman päivän jälkeen voidaan vertailla, kumpi otsikko suoriutui paremmin. On tärkeää, että A/B-testauksessa kokeillaan vain yhtä asiaa kerrallaan. Jos lähetettävissä viesteissä on eri otsikon lisäksi, eri ajankohta ja sisältö, on mahdotonta tietää, minkä näistä muuttujista ansiota muutos oli. (Dawe 2015, 242-247.)

Analytiikkatyökalut

Analytiikkaa ja dataa hyödyntämällä voidaan seurata ja mitata erilaisten kylmäkontaktointien tehokkuutta ja tunnistaa niistä parhaimmat käytännöt. Datan ja analytiikan seurantaan on olemassa useita erilaisia keinoja, kuten esimerkiksi Google Analytics, joka tarjoaa monipuolisia työkaluja verkkosivuston kävijäliikenteen ja käyttäytymisen analysointiin. Sillä voi seurata esimerkiksi käyttäjien reittejä sivustolla, konversioita eri

sivuilla sekä eri markkinointikanavien tehokkuutta. (Wesley 2021.) A/B-testausohjelmistojen avulla voi optimoida verkkosivujen tehokkuutta. Esimerkki A/B-testausohjelmistosta on Optimizely, jossa voi helposti luoda kotisivuistaan useita erilaisia variaatioita ja näitä eri versioita vertaamalla selvittää, mikä versio tuottaa parhaan konversioasteen. (Optimizely 2022.) CRM-järjestelmällä tarkoitetaan ikään kuin asiakkaiden ja prospektien yhteystietoluetteloa. Asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla voi seurata kylmäkontaktien konversioprosessia ja hallita asiakasinteraktioita. CRM-järjestelmän avulla voi tallentaa tietoja kylmäkontakteista ja seurata heidän edistymistään myyntiprosessin aikana. (Almatalent 2023)

Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen merkitys tehokkuuden mittaamisessa kylmäkontaktointiprosessissa on huomattava, sillä se tarjoaa aidon ja arvokkaan näkökulman prosessin vaikutuksesta potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakaspalaute voi sisältää tietoa siitä, kuinka vastaanottavaisia kontaktoidut henkilöt ovat olleet kylmäsoittoon tai -viestiin, millä tavoin viesti on herättänyt mielenkiintoa tai mitkä osa-alueet kaipaavat ehkä parannusta. Palaute toimii osoittimena siitä, toimivatko valitut lähestymistavat ja viestit tehokkaasti eri segmenteissä ja kohderyhmissä.

Tehokkuutta mitattaessa on tärkeää analysoida kerättyä palautetta systemaattisesti. Esimerkiksi vastauksien määrä, positiivisen ja negatiivisen palautteen suhde, sekä konkreettinen palaute liittyen kontaktointitapaan tai tarjottuun tuotteeseen tai palveluun, ovat tärkeitä mittareita. Nämä tiedot auttavat tunnistamaan onnistumisia ja kehityskohteita, mikä puolestaan mahdollistaa kylmäkontaktointistrategian jatkuvan parantamisen. Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen ja sen hyödyntäminen prosessin kehittämisessä voi johtaa parempaan konversioasteeseen, henkilökohtaisempaan viestintään ja lopulta korkeampaan asiakastyytyvyyteen, jotka kaikki ovat avainasioita kylmäkontaktointiprosessin tehokkuuden arvioinnissa.

4 TAPAUS

Opinnäytetyön tapauksen luonne edellytti toteuttamista täysin toiminnallisena kokonaisuutena. Tämä prosessi on ollut luonteeltaan erittäin vuorovaikutteinen sisältäen syväisiä keskusteluita ohjaajan kanssa. Lisäksi olemme käyttäneet aikaa itsereflektioon ja itsearviointiin, jotka ovat olleet olennainen osa kokonaisprosessia.

Näiden avulla olemme saavuttaneet oppimistavoitteemme, kehittäneet kriittistä ajattelua ja pystyneet näkemään kehityskohdat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapauksen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tarkempiin tuloksiin olisi tarvittu laajempi otanta yrityksiä, mutta selkeä suunta saatiin. Tutkimus osoitti, että uudet yrittäjät kaipaavat enemmän ennakkoviestintää, kun taas kokeneet arvostavat suoruutta.

Jatkotoimenpiteeksi suositellaan monikanavaista viestintää erityisesti sosiaalisessa mediassa uusille aktiivisille yrityksille. Tapaamisissa suositellaan kysymään palautetta viestinnän parantamiseksi sekä seurata tapaamisten jälkeistä kiinnostusta lyhyen kyselyn tai lisäarvoa tarjoavan materiaalin avulla.

6 LÄHTEET

Almatalent.fi 2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Viitattu 03.04.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>

Almatalent.fi 2019. Miten onnistua B2B-sähköpostimarkkinoinnissa? Viitattu 31.03.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa/>

Belle, W. & Bottorff, C. 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. Viitattu 30.03.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Blue, P. 2023. The History of Cold Calling: A Fascinating Tale of Sales and Serendipity. Viitattu 29.03.2024. <https://debanked.com/2023/04/the-history-of-cold-calling-a-fascinating-tale-of-sales-and-serendipity/>

Ceci, L. 2023. Number of e-mails per day worldwide 2017-2026. Viitattu 24.03.2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

Ceci, L. 2024. Number of e-mail users worldwide 2017-2026. Viitattu 24.03.2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Dansie, S. 2022. Kylmäsoiton uusi aika – arvoa tuottava puhelu tarjoaa mahdollisuuden erottautua ja jäädä mieleen. Viitattu 30.03.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/kylmasoiton-uusi-aika-arvoa-tuottava-puhelu-tarjoaa-mahdollisuuden-erottautua-ja-jaada-mieleen/>

Dawe, K. 2015. Best practice in business-to-business email. Viitattu 5.3.2024. Journal of Direct, Data and Marketing Practice. 242-247. <https://link.springer.com/article/10.1057/ddmp.2015.21>

Fastercapital 2024. Cold Call: How to Use Cold Call to Generate Leads and Make a Good Impression. Viitattu 06.04.2024. <https://fastercapital.com/content/Cold-Call--How->

to-Use-Cold-Call-to-Generate-Leads-and-Make-a-Good-Impression.html#Tracking-and-Analyzing-Cold-Call-Performance

Forsey, C. 2023. The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing [New Data + Expert Insights]. Viitattu 29.03.2024. https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-generative-ai?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Femail-marketing-stats&hubs_content-cta=HubSpot%27s%20State%20of%20Generative%20AI

Fraccastoro, S.; Gabrielsson, M. & Bollman Pullins, E. 2021. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. Viitattu 5.3.2024. International Business Review. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593120301256>

Friedman, W. 1999. Harvard Business School. John H. Patterson and the Sales Strategy of the National Cash Register Company, 1884 to 1922. Viitattu 29.03.2024. <https://hbswk.hbs.edu/item/john-h-patterson-and-the-sales-strategy-of-the-national-cash-register-company-1884-to-1922>

Gavin, R.; Harrison, L.; Plotkin, C.; Spillecke, D. & Stanley, J. 2020. The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. Viitattu 31.03.2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>

Gibbons, S. 2018. Is Everything You Were Taught About Cold Calling Wrong?: How To Cold Call. Forbes. Viitattu 07.05.2024. <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2018/08/28/is-everything-you-were-taught-about-cold-calling-wrong-how-to-cold-call/>

Gibbs, S. 2016. How did email grow from messages between academics to a global epidemic?. Viitattu 5.3.2024. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/07/email-ray-tomlinson-history>

Georgiadis, C. 2022. Social Media Content Overload: What It Is And How To Deal With It. Viitattu 30.03.2024. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/02/22/social-media-content-overload-what-it-is-and-how-to-deal-with-it/>

Holopainen, S. 2022. Ihana, kamala sähköpostimarkkinointi. Viitattu 31.03.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi/>

Honkanen, M. 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myyntissä. Viitattu 30.03.2024 <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>

JetMail Marketing Solutions. 2021. DOES DIRECT MAIL MARKETING STILL WORK IN 2021? Viitattu 31.03.2024. <https://www.jet-mail.com/blog/does-direct-mail-marketing-still-work-in-2021>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent

Koli, D. 2021. Prospektointi: Näin prospektoit tehokkaasti ja systemaattisesti. Viitattu 30.03.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/prospektointi-nain-prospektoit-tehokkaasti-ja-systemaattisesti/>

Koli, D. 2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Viitattu 30.03.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>

Kuligowski, K. 2023. Direct Mail Marketing Guide for Small Businesses. Viitattu 31.03.2024. <https://www.businessnewsdaily.com/15776-direct-mail-marketing-guide-for-small-businesses.html>

Lindwall, M. 2014. To Win Against Increasing Competition, Equip Your Salespeople With A Deeper understanding Of Your Buyers. Viitattu 30.03.2024. https://www.forrester.com/blogs/14-01-27-to_win_against_increasing_competition_equip_your_salespeople_with_a_deeper_understanding_of_your_buy/

Marketingcharts. 2020. Direct Mail Continues to Show Results in ROI and Response Rate. Viitattu 30.03.2024. <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/direct-mail-114212>

McAlindin, S. & Middlebrook, S. 2024. A Brief History of Cold Calling. Viitattu 29.03.2024 <https://makingthatsale.com/history-of-cold-calling/>

Molinaro, H. 2023. How to improve your cold outreach results. Viitattu 24.03.2024. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/blog/how-to-improve-your-cold-outreach-results/>

Muutosdigital.fi sanasto. Mikä on konversio. Viitattu 06.04.2024. <https://muutosdigital.fi/sanasto/konversio/>

Optimizely user guide 2022. A/B Testing. Viitattu 03.04.2024. <https://webhelp.optimizely.com/latest/en/content-cloud-for-editors/ab-testing.htm>

Petrosyan, A. 2022. Online protection strategies of global internet users 2019. Viitattu 24.03.2024. <https://www.statista.com/statistics/463380/protection-of-devices-and-internet-privacy-worldwide/>

Posti.Fi hinnasto. 2024. Viitattu 31.03.2024.

<https://www.posti.fi/mzj3zpe8qb7p/6ZlxTNk1P3KMYZnB5yBCvW/f64c5a82324e8683e90e691c723a7f4d/posti-messaging-ipost-palvelun-hinnasto-20240101.pdf>

Rumberger, J. 2023. Direct Mail Marketing: Advantages and How to Use It for Your Business. Viitattu 31.03.2024. <https://blog.hubspot.com/sales/direct-mail>.

Statista Research Department. 2024. Social media ads CTR worldwide 2022-2023. Viitattu 24.03.2024. <https://www.statista.com/statistics/872099/social-media-advertising-ctr/>

Swift, N.2020. The Importance of Face-to-Face Marketing. Viitattu 03.04.2024. <https://www.inspiredbusinessmedia.com/the-importance-of-face-to-face-marketing/>

Turunen, T. 2019. Kylmäsoitto ei ole kuollut – tässä täydellinen myyntipuhe buukkaukseen. Viitattu 30.03.2024. <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntipuhe-buukkaus-kylma-soitto/>

Vehmas, J. 2022. DISTA QUALIFIED LEADS – KYLMÄKONTAKTOINNIN JA OUT-BOUND-MYYNTIPUTKEN ALKUVAIHEIDEN ULKOISTAMINEN. Viitattu 30.03.2024. <https://www.dista.fi/blogi/mql-sql-ja-dql-dista-qualified-lead>

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja : aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Tampere: Power Competence.

Walker, J. 2019. CRM Artificial Intelligence Trends Across Salesforce, Oracle, SAP, and More. Viitattu 11.03.2024. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/crm-artificial-intelligence-trends-across-salesforce-oracle-sap/>

Wesley, C. 2021. DEFINITION Google Analytics. Viitattu 03.04.2024. <https://www.tech-target.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>