



Joonatan Lindholm

Uuden ohjelmiston lanseeraus Suomessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t): Joonatan Lindholm
Otsikko: Uuden ohjelmiston lanseeraus Suomessa
Sivumäärä: 40 sivua + 1 liite
Aika: Helmikuu 2025

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pirjo Elo

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena yrityksessä, jossa olen työsuhteessa. Toimeksiantajayritys oli lanseeraamassa uutta ohjelmistoa asiakkailleen. Tavoitteena oli lanseerata uusi ohjelmisto onnistuneesti käyttämällä markkinoinnin eri muotoja hyödyksi. Eniten hankkeen aikana käytettiin sähköpostimarkkinointia. Lanseerauksen ohessa tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettavuutta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä käsitellään B2B-markkinointia ja tuotteen lanseerausprosessia.

Opinnäytetyön kehittämishanke käynnistyi joulukuussa 2023 lanseerausprosessin suunnittelulla. Suunnitteluvaiheeseen sisältyi paljon erilaisia palavereita, osallistuminen seminaariin, markkinointimateriaalin luomista ja tutustumista ohjelmistoon liittyvään aiheeseen. Ohjelmisto lanseerattiin keväällä 2024. Kehittämishankkeeseen osallistui minun lisäksi kolme yrityksen johtoon kuuluvaa työntekijää.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin yritykselle sähköpostimarkkinointikampanja ja erilaista markkinointimateriaalia, jota yritys voi hyödyntää markkinointiin. Lisäksi yrityksessä saatiin uutta kokemusta markkinoinnista, sillä sitä ei ole aikaisemmin juurikaan käytetty.

B2B-ohjelmistoja tuottavalla alalla, etenkin pienissä, yrityksissä markkinointi ja tuotteen myyminen voi olla haastavaa. Uuden tuotteen lanseeraaminen voi lisätä yrityksen tunnettavuutta markkinoilla sekä saavuttaa uutta kassavirtaa.

Avainsanat: lanseeraus, B2B, markkinointi, sähköpostimarkkinointi, kehittämishanke.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla

Abstract

Author(s): Joonatan Lindholm
Title: Launching a new software in Finland
Number of Pages: 40 pages + 1 appendice
Date: January 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

This thesis was carried out as a development project for a company I am employed by. My employer (company) was launching a new software for customers. The aim was to launch the new software successfully by making use of different forms of marketing. Email marketing was used the most. Alongside the launch, the aim was to raise awareness of the company among its customers. The thesis is an overview of B2B marketing, the launch process and challenges and methods related to the launch.

The development project started in December 2023 with its preliminary design. The word-of-mouth phase involved a lot of different meetings, participation in seminars, creation of marketing material and familiarization with the software itself. The launch started in the spring 2024. In addition, the author, three other employees of the company participated in the development project.

The result was an email marketing campaign for the company and various marketing materials that the company can use for possible future marketing. It also gave the company new experience in marketing, because it has not been prioritized in the company before.

In the B2B-software sector, especially for small companies, marketing and selling a product can be challenging. New product launches can raise awareness and generate new cash flow.

Keywords: launching, b2b, marketing, email marketing, development project.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.4	Ohjelmistoalan kehitys	3
1.5	B2B-markkinat vs. B2C-markkinat	3
2	Keskeiset käsitteet	5
2.1	Liidit	5
2.2	Koemarkkinointi	5
2.3	Markkinointi LinkedIn:ssä	7
2.4	Asiakkuudenhallinta	7
3	Lanseeraus ja lanseerausprosessi	8
3.1	Onnistunut lanseerausmarkkinointi	9
3.2	Uuden tuotteen lanseerausprosessi	10
3.2.1	Lanseerausprosessi ja sen rakenne	10
3.2.2	Suunnittelu	12
3.2.3	Lanseerausprosessin konkretisointi	13
3.2.4	Organisaation kouluttaminen lanseerausprosessin aikana	13
3.2.5	Lanseerattavan tuotteen tai palvelun julkistus	13
3.2.6	Jälkiarviointi	14
4	Sähköpostimarkkinointi	15
4.1	Inbound- ja outbound markkinointi sähköpostimarkkinoinnissa	16
4.2	Sähköpostimarkkinoinnin mittarit	17
4.3	Sähköpostimarkkinointiin vaikuttavat säädökset	19
4.4	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet	20
4.5	Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt	20
4.6	Osoitelistat	22
4.7	Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät	22
5	Kehittämishankkeen kuvaus	23
5.1	Kehittämishankkeen käynnistyminen	23

5.2	Lanseerauksen aloituspalaveri	24
5.3	Ohjelmistoon liittyvään aiheeseen tutustuminen	25
5.4	Sähköpostimarkkinointiviestin sisällön suunnittelu	25
5.5	Palaute ja siihen reagointi	27
5.6	Käytetyn sähköpostimarkkinointi työkalun käyttö	28
5.7	Asiakkaat ja asiakkuudet	31
6	Sähköpostimarkkinoinnin tulokset	32
7	Pohdinta ja johtopäätökset	34
	Lähteet	37
	Liitteet	
	Liite 1. Sähköpostimarkkinointiviesti	

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli lanseerata uusi ohjelmisto B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle. Tämä opinnäytetyö tehtiin yritykselle, jossa olen vakituudessa työsuhteessa. Opinnäytetyön tekijän tarkoituksena oli ottaa vastuulleen uusi lanseerausprosessi, joka käynnistettiin joulukuussa 2023. Yrityksen kannalta oli tärkeää, että opinnäytetyön tekijä otti lanseerauksen vastuulleen, sillä yrityksen muilla työntekijöillä ei ollut riittävästi aikaa lanseerausprosessin toteuttamiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyö on kehittämishanke, jonka tavoitteena oli lanseerata onnistuneesti uusi ohjelmisto. Kyseinen ohjelmisto liittyy tiukentuneisiin vastuuraportointisäädöksiin. Aihetta, johon uusi ohjelmisto liittyi ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö jakautuu tietoperustaan ja toteutetun kehittämishankkeen kuvaukseen. Tietoperustassa käsitellään lanseerausta, sähköpostimarkkinointia, markkinointiin ja lanseerausprosessiin liittyviä käsitteitä, B2B-markkinointia ja asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinointia käsiteltiin tietoperustassa laajimmin, sillä se oli merkittävin osa kehittämistyötä.

Kehittämishankkeen kuvauksessa esitellään, kuinka opinnäytetyö eteni ja esitellään lanseerausprosessin vaiheet, jotka ovat hankkeen käynnistäminen, aiheeseen perehtyminen, yrityksen asiakaskunnan kartoittaminen, sähköpostimarkkinointiviestien luominen ja saadun datan analysointi markkinoinnin tuloksista. Lisäksi opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa pohditaan kehittämishankkeen onnistumista johtopäätöksin sekä esitellään jatkokehitysehdotuksia opinnäytetyön tekijän toimesta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka hyvin lanseeraus onnistuu, ja analysoidaan hankkeen tulosten ja työn sujuvuuden kautta, kuinka koko lanseerausprosessi eteni. Nykyisen ohjelmiston lanseerauksen lisäksi luodaan edellytyksiä

mahdollisille uusille lanseerauksille. Yritys voi tarvittaessa kehittää omia markkinoitointitoimenpiteitään ja vahvistaa asiakassuhteitaan. Opinnäytetyössä pyritään havainnoimaan laajaa kuvausta siitä, mitkä asiat nimenomaan B2B-alalla mahdollistavat onnistuneen lanseerauksen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena. Kehittämishankkeessa yhdistetään teoreettinen tieto ja hankkeessa tehtyjen toimenpiteiden testaaminen sekä toteuttaminen. Kehittämishankkeiden avulla on mahdollista kehittää jo olemassa olevia toimintamalleja tai ottaa käyttöön uusia toimintamalleja, jotka kehittävät ratkaisuja ja prosesseja yrityksiensä tai organisaatioiden liiketoiminnassa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2025, 12.)

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään lanseerausta, lanseerausprosessia, sähköpostimarkkinointia ja asiakkuudenhallintaa. Kehittämishanke hyödyttää pääasiallisesti toimeksiantajayritystä sekä heidän sidosryhmiään.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on yksityisomisteinen suomalainen B2B-markkinoilla toimiva ohjelmistoalan palveluyritys, jonka päämarkkina-alueet ovat Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Yrityksen liikevaihdosta noin puolet tulee Suomessa ja noin kolmannes Yhdysvalloissa tapahtuvasta liiketoiminnasta. Suomessa yritys sijaitsee Uudellamaalla. Se työllistää Suomessa lähes kaksikymmentä ihmistä. Toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä, joten tässä työssä yritykseen viitattaessa käytetään termiä Yritys X.

B2B-ohjelmistoja tuottavien yritysten toimiala on nopeasti kasvava ja kehittyvä. Ohjelmistot ovat nykyään olennainen osa alalla toimivien yritysten toimintaa, ja niiden avulla voidaan parantaa tehokkuutta, tuottavuutta ja asiakaspalvelun laatua. Ohjelmistojen kehitys on vaativaa ja ajallisesti perusteellista työtä. Palveluja

kehittäessä on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet, yrityksen liiketoimintamalli ja teknologiankehitys. Ohjelmistojen kehittäminen saattaa olla usein pitkä ja monivaiheinen prosessi. (N.N 2023.)

B2B-ohjelmistoja tuottavien yritysten on oltava asiakaskeskeisiä. Ohjelmistojen myynnissä on tärkeää tuntea asiakkaidensa tarpeet ja pystyä esittämään ohjelmistot niiden tarpeiden mukaisesti, siksi hyvä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää. Toimiala on haastava, mutta myös erittäin kiinnostava, ja onnistunut lanseeraus saattaa tuottaa merkittävää uutta kassavirtaa. (N.N 2023.) Yritys X:n vuoden 2023 joulukuussa käynnistämä lanseerausprosessi mahdollisti opinäytetyön toteuttamisen kehittämishankkeena.

1.4 Ohjelmistoalan kehitys

Ohjelmistoalan yritysten päätarkoituksena on valmistaa ja kehittää tietokoneohjelmistoja. Ala on hyvin monimuotoinen, ja se kattaakin monia erilaisia teknologioita sekä työtehtäviä. Alalla esiintyviä työtehtäviä ovat esimerkiksi ohjelmointi, tekninen suunnittelu ja dokumentointi. Alan laajuus ja monipuolisuus tarjoaa mahdollisuuksia työskennellä tiimeissä ja tehdä yhteistyötä muiden ohjelmistokehittäjien ja asiantuntijoiden kanssa. Eri työtehtävään mukaan ala vaatii luovuutta, kiinnostusta teknologiaan, kykyä organisoida ja tarkkuutta. Koska työtä tehdään usein tiimeissä työtehtävissä menestyksen kannalta olennaista, on myös hyvät kommunikointitaidot. (Hynninen 2022.)

Ala vaatii korkeasti koulutettua työvoimaa, ja useimmiten sitä on rekrytoitava ulkomailta. Ohjelmistoalalla on kärsitty merkittävästi työvoimapulasta, joka on johdunut osaajien puutteesta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.) Yli puolet alan yrityksistä on vientiyrityksiä, ja uusia kansainvälisiä asiakkuuksia ennakoidaan. Toisin sanoen viennin kasvua on siis ennakoitu tuleville vuosille (STT 2021).

1.5 B2B-markkinat vs. B2C-markkinat

Opinnäytetyön kehittämishanke on suunnattu B2B-markkinoille eli yritysten välisille markkinoille. Lyhenne B2B tulee englanninkielisistä sanoista ”business to

business”, suomeksi käännettynä yritykseltä yritykselle. B2B-markkinoilla yritykset pyrkivät myymään tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille eivätkä suoraan yksityishenkilöille. (Digimarkkinointi.) Sekä B2B- että B2C-markkinoilla myynnin kohteina voivat olla samat tuotteet. Esimerkiksi puhelimia ja tietokoneita voidaan myydä sekä yrityksille että yksityishenkilöille. Sama tuote voi palvella erilaisia käyttötarkoituksia asiakkaasta riippumatta. Toisaalta on olemassa tuotteita, joita myydään vain ja ainoastaan yrityksille. Näitä tuotteita voivat olla erilaiset koneet, joita käytetään tuotantoprosesseissa tai muiden hyödykkeiden valmistukseen. (Kananen 2013, 11.)

B2C-markkinoilla toimitaan osto- ja myyntitilanteissa yleisesti matalammalla kynnyksellä kuin B2B-markkinoilla. Ostoprosessiin B2C-markkinoilla vaikuttaa kuluttajien tarpeet. (Digimarkkinointi.) B2B-markkinoilla organisaatioiden ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko nähdään rationaalisempina kuin B2C-puolella. B2B-markkinoilla organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tavoitteet, strategiat ja erilaiset kulttuurit yrityksen sisällä. Näitä voidaan verrata B2C-puolen kuluttajan demograafisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Demograafiset tekijät ovat yksi asiakassegmentin muodostustapa. Niiden tekijöiden perusteella asiakkaat voidaan luokitella muun muassa iän, sukupuolen, siviilisäädyn tai lapsien lukumäärän perusteella. Tämä onkin usein helpoin tapa aloittaa asiakassegmentointi, sillä nämä tekijät ovat helposti mitattavia. (Rautiainen 2023.)

B2B-ohjelmistojen myynti ja markkinointi eroavat huomattavasti B2C-markkinoista. B2B-ohjelmistojen markkinoinnin ja myynnin ominaispiirteitä ovat muun muassa pienempi määrä potentiaalisia asiakkaita, pidemmät myyntisyklit ja henkilöiden isompi määrä koko prosessissa. (Alonso 2019.) Tämä pitää hyvin paikkansa myös lanseerausprosessissa, jota toimeksiantajayrityksessä tehdään. Kohderyhmä on osittain rajattu ja ohjelmiston lanseeraukseen, myyntiin ja markkinointiin osallistuu kanssani muita työntekijöitä.

2 Keskeiset käsitteet

Tässä osiossa käydään läpi käsitteitä, joita työssä käytetään. Työn keskeisillä käsitteillä pyrkimyksenäni on avata lukijalle laajemmin aihealueita ja käsitteitä, joita tässä kehittämishankkeessa esiintyy. Keskeisten käsitteiden avaaminen on tärkeää lukijan ymmärryksen kannalta. Nämä käsitteet ovat vahvasti sidoksissa lanseeraukseen, markkinointiin ja asiakassegmentteihin, jotka muodostavat opinnäytetyöni keskeisen kontekstin. Käsitteiden valinta on tehty huolella kokonaisuuden ymmärtämistä silmällä pitäen.

2.1 Liidit

Liideillä tarkoitetaan henkilöä tai yritystä, joka on ilmaissut jollain tavalla kiinnostuksen yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Liidejä voivat olla yhteystietonsa yrityksille luovuttaneet henkilöt, esimerkiksi markkinointikampanjan tai uutiskirjeiden kautta. Toinen yleinen määritelmä liideille on asiakkaan itse esittämä yhteydenottopyyntö. (Lahti 2022.)

Yritykselle on tärkeää tunnistaa hyvän ja huonon liidin ero, jotta myyntiä voidaan kohdentaa oikein. Esimerkiksi B2B-markkinoissa toimiville yrityksille hyvä liidi ei välttämättä ole yksityishenkilön yhteydenotto. Yrityksille on tärkeää määrittellä itse mikä on heille hyvä tai huono liidi. Liidien arvoja voidaan määrittellä ostopotentiaaliensa mukaan. (Liini Agency 2022.) Liidit voidaan jakaa ”kylmiin liideihin ja ”kuumiin liideihin”. Kylmä tarkoittaa henkilöä tai organisaatiota, joka ei ole aiemmin ilmaissut selvää kiinnostusta kyseiseen yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin. Kuumalla liidillä tarkoitetaan henkilöä tai organisaatiota, joka on selvästi jollain tavalla osoittanut kiinnostuksen yritystä kohtaan. Kuumat liidit ovat lähitulevaisuudessa usein valmiita tekemään ostopäätöksiä. (YIPI.)

2.2 Koemarkkinointi

Mikäli lanseerattavasta tuotteesta halutaan lisää tietoa sekä tutkia sitä mikä toimii ja mikä ei, voidaan siihen hyödyntää koemarkkinointia (Opensolutions

2017). Uuden tuotteen lanseerauksessa koemarkkinoinnin hyödyntäminen antaa vastauksia siihen, kuinka lanseerauksessa kannattaa edetä. Etenkin silloin, jos yrityksen sisällä ei ole ennen lanseerattu samankaltaista tuotetta voi koemarkkinoinnin rooli nousta koko prosessin onnistumisen kannalta tärkeäksi. Ropen (1999, 115) mukaan koemarkkinoinnilla pystytään varmistamaan, ettei jokin kriittinen tekijä kaada koko lanseeraushanketta. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi vääränlainen viestintä, huono mainossanoma, väärä hinta tai väärä nimi.

Pienimmissä yrityksissä, joissa tuotetta kehitetään pienissä tiimeissä, on riskit siihen, että idean tai tuotteen negatiivisia puolia ei nähdä tarpeeksi selkeästi tai kritiikkiä ei pystytä vastaanottamaan rakentavasti. Koemarkkinointi voi auttaa siihen, ettei tuotteen lanseeraus tällaisessa tilanteessa epäonnistu. Kritiikin ja kommenttien vastaanottaminen koemarkkinoinnissa on tärkeää, sillä niistä on hyötyä, kun tuotetta parannellaan mahdollisuuksien mukaan. (Opensolutions 2017.) Eri kohderyhmien mielipiteet tulisi aina ottamaan huomioon silloin, kun suunnitellaan lopullisen tuotteen tai kampanjan rakentamista (Rope 1999, 113).

Koemarkkinointia voi ajatella myös projektina. Siihen täytyy varata riittävästi aikaa ja energiaa. Koemarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja koejakso tulisi mitoitaa sopivan pitkäksi, sillä liian tiiviillä ajanjaksolla tehty koemarkkinointi ei tuota tarpeeksi laadukasta ja laajaa koetulosta. (Tolvanen 163, 2012.)

Esimerkkitapaus testimarkkinoinnista ohjelmistoalalla voisi olla jonkinlaisen ohjelmiston beta-version julkaiseminen tietyille valituille asiakkaille ennen täydellisesti valmiin ohjelmiston julkaisua. Beta-ohjelmistoilla on tarkoituksena testata suorituskykyä ja tunnistaa erilaisia ongelmia, joita saattaa esiintyä (Fisher 2020). Tietyt ja valitut asiakkaat voisi kokeilla ohjelmiston beta-versiota ja heidän käyttäjä kokemustensa perusteella yritys voisi parannella loppuversiota ohjelmasta.

2.3 Markkinointi LinkedIn:ssä

Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn on tarkoitettu erityisesti työnhakuun ja verkostoitumiseen. Se ei kuitenkaan ole varsinainen työnhaku-sivusto, vaan sitä käyttämällä ja hyödyntämällä voidaan laajentaa omia kontakteja ja verkostoja. LinkedInin kautta voidaan kuitenkin saada työtarjouksia tai muita yhteydenottoja liittyen töihin. Yritykset käyttävät sitä esimerkiksi markkinointiin, myyntiin ja rekrytointiin. LinkedIn onkin maailman johtavin kanava B2B-markkinoille. (Nieminen 2022.)

LinkedInissä markkinointia pitää ajatella kauaskantoisesti ja palveluun olisi syytä tuottaa sisältöä tai postauksia säännöllisesti. Julkaisujen määrä auttaa sitouttamaan seuraajia. (Innovator`s Club.)

2.4 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on keskeinen ajattelutapa markkinoinnissa. Yrityksissä kiinnitetään yhä enemmän huomiota vahvojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja luomiseen. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys pyrkii ylläpitämään ja kehittämään suhdettaan asiakkaisiin yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Keskeisin päämäärä asiakkuudenhallinnalla on myyjän ja asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.) Tätä kautta myös yrityksen asiakasymmärrys kohenee. Kun yritys pystyy syventämään asiakasymmärrystään, voidaan myydä tuotteita tai palveluita oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Tämän avulla myyntitoimenpiteet ovat tehokkaampia. (Koli 2023.)

Asiakkuudenhallinnalla pystytään vaikuttamaan yrityksen kilpailukykyyn. Markkinoinnissa asiakkuudenhallinta tunnetaan yleisemmin termillä CRM (Customer Relationship Management). Asiakkuudenhallintaa varten on luotu erilaisia tietojärjestelmiä. CRM-järjestelmiä voidaan hyödyntää, kun etsitään potentiaalisia asiakkaita ja tunnistaa heidän tarpeitaan. CRM-järjestelmillä voidaan myös tutkia asiakaspalautetta sekä järjestää jälkimarkkinointia. Järjestelmät perustuvat yleisesti asiakastietojen keräämiseen. Kun asiakkaista kerätään tietoja, niiden

avulla on mahdollista tunnistaa asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä tarpeita. (Logistiikan Maailma.)

Asiakkuudenhallinnassa on usein tavoitteena täsmämarkkinointi. Täsmämarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin kohdistamista ja mukauttamista erilaisina eri asiakkaille ja segmenteille. Liikaa mukauttamista ei kuitenkaan kannata tehdä, sillä kohderyhmät pystytään yleensä jakamaan samantyyppisiin ryhmiin, jolloin tarpeet tyydyttävät samantyyppisiä asiakkaita. Hyvin suunniteltu ja hoidettu suhde asiakkaaseen voi pitää yrityksen asiakkaan mielessä sekä oikein kohdistetut markkinointitoimet eri segmenteille tehostavat ja tuottavat parempia tuloksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.)

Kun ajatellaan asiakkuudenhallintaa lanseerausprosessissa, keskeisenä asiana on markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen. Markkinointitoimenpiteiden oikein kohdentaminen erilaisille asiakassegmenteille ja ymmärrys siitä, kuinka kohdentamista voisi parantaa on mahdollisuus parempiin tuloksiin.

3 Lanseeraus ja lanseerausprosessi

Lanseeraus tarkoittaa käsitteenä tuotteen kaupallistamista eli markkinoille tuontia. Yleisesti lanseerauksen tavoitteena on varmistaa markkinoille tuodulle tuotteelle mahdollisimman hyvä kaupallinen menestys. (Rope 1999, 16.) Ropen (1999, 12–13) mukaan onnistuneen lanseerausmarkkinoinnin merkitys on kasvanut yritysten markkinoinnissa, ja siitä on tullut osa yritysten jatkuvaa toimintamuotoa. Muutoksen myötä yritykset yleisesti integroivat markkinoinnin ja kaupallistamisen osaksi strategisia prosessejansa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksillä on mahdollisuus innovoida uutta ja sopeutua markkinoiden tarpeisiin. Erilaisissa lanseerauksissa onkin uusi tuote tai palvelu luotu johonkin tarpeeseen, joka markkinoilla on havaittu olevan. Tarpeen tulisikin ohjata lanseerausprosesseja niiden suunnitteluvaiheissa. (Kristo 2023.)

B2B-tuotteen lanseerauksia ei välttämättä tehdä yhtä ”näyttävästi” tai yhtä suurelle yleisölle kuin esimerkiksi B2C-tuotteita. Lanseeraus saattaa jopa tuntua

turhalta, jos yritys tuottaa ainoastaan asiakaskohtaisia tuotteita. Lanseerausta suuremmille markkinoille ei siis välttämättä tehdä ollenkaan, jos yrityksen B2B-tuotteet perustuvat yrityksen ydintuotteisiin, joista suunnitellaan asiakkaille sopivat versiot. Lanseerauksia on asetelmiltaan ja lähtökohdiltaan erilaisia. Jokaista lanseerausta tulee lähestyä eri tavalla. Yritysten yksittäisiä tuotelanseerauksia tulisi suunnitella ja peilata tuoteperheisiin sekä tuotesukupolviin. (Simula & Lehtimäki & Salo & Malinen 2009, 71–72.)

3.1 Onnistunut lanseerausmarkkinointi

Lanseeraus voi epäonnistua. Ropen (1999, 14–15) mukaan lanseerauksessa onnistuminen vaatii lanseerausmarkkinoinnilta ainakin seuraavia peruselementtejä:

- markkinatilanteen tunnistamista ja tuntemista, sillä ilman markkinoiden tunnistamista tuotteen kohdistaminen on vaikeaa
- tulevaisuuteen katsomista, sillä lanseeraus suunnitellaan tulevia markkinoita varten
- asiakaskeskeistä toimintamallia, koska nykyään pelkällä tuotokeskeisyydellä on mahdotonta saavuttaa hyviä tuloksia
- kilpailukeinojen ja markkinointikokonaisuuden hallintaa
- nopeutta reagoida muuttuviin tilanteisiin, koska lanseerauksessa myöhästyminen saattaa tarkoittaa menestysmahdollisuuksien hukkaamista
- uskallusta panostaa lanseeraukseen, sillä jos tuotteesta ei tiedetä tarpeeksi, niin se ei tee kauppaansa.

Edellä mainitut elementit lisäävät lanseerausmarkkinoinnin onnistumisen mahdollisuutta. Lanseerauksen onnistumisen kannalta on siksi syytä huomioida nämä elementit. Jo vähäisilläkin erehdyksillä lanseerauksen aikana on mahdollista menettää menestysmahdollisuuksia, ja harvalla yrityksellä on siihen varaa. (Rope 1999, 15.)

3.2 Uuden tuotteen lanseerausprosessi

Uusien tuotteiden tai palvelujen lanseerausprosesseihin liittyy usein laajoja valmisteluja. Prosessina se on moniosainen eikä se ole ainoastaan markkinointiosaston tehtävä, vaan yhteistyötä vaaditaan eri osastojen välillä. Lanseerausprosessi tulee suunnitella huolellisesti, jotta menestysmahdollisuudet ovat paremmat. Lanseerausprosessissa markkinoinnin ja myynnin tavoitteena on saavuttaa ennalta määritelty kohderyhmä. Tarkkaan ja laadukkaasti suunniteltu lanseerausprosessi antaa edellytykset uuden tuotteen menestykselle markkinoilla. (Suominen & Pernanen 2020.)

3.2.1 Lanseerausprosessi ja sen rakenne

Prosessi määritellään tekemisen tai tuotannon ketjuna, jossa edetään johdonmukaisessa järjestyksessä vaihe vaiheelta. Lähestymistapa, joita erilaiset prosessit noudattavat, mahdollistavat monimutkaisten ja haastavien tehtävien tehokkaan organisoinnin, toteuttamisen ja hallinnoinnin. Samaa ajattelutapaa voidaan hyödyntää lanseerausprosesseissa, koska uuden tuotteen markkinoille tuominen etenee vaiheittain ja suunnitellusti. Mitä johdonmukaisemmin lanseerausprosessi etenee, sitä paremmat menestysmahdollisuudet lanseerattavalla tuotteella tai palvelulla ovat. (Pesonen 2019.)

Lanseerausta pidetään tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Ropen (2005, 501) mukaan lanseerausprosessin tehtävänä on yleensä vastata neljään keskeiseen kysymykseen:

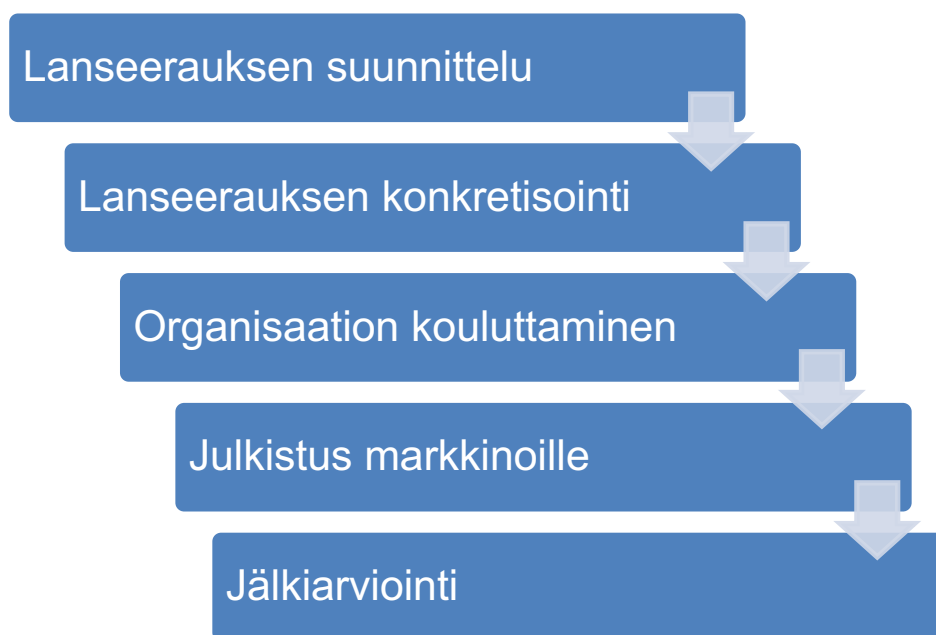
- Milloin ja millä aikataululla lanseeraus toteutetaan?
- Mitkä valitaan kohderyhmiksi?
- Minkä tyyppinen markkinointistrategia valitaan?
- Kuinka tuote tai palvelu lanseerataan käytännössä?

Edellä mainitut kysymykset ovat osa laajaa prosessia minkä tahansa tuotteen onnistuneen lanseerauksen kyseessä ollessa. Tuotteen tai palvelun lanseeraus

tulee käsittää laajasti. Sillä tarkoitetaan tietynlaista tuotteen kehittämistä ja tuotteen markkinoille tuonnin onnistumisen jatkuvaa seurantaa. Lanseerauksen toteutumista seurataan ja mukautetaan sen mukaan, että lanseeraus onnistuisi. (Rope 2005, 501–502.) Lanseerattava tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä paranneltu versio tai osittain uudistunut. Keskeistä on, että yritys pitää lanseerattavaa tuotetta uutena, tällöin on kyse lanseerauksesta. Tuote voi olla vanha, mutta jos se tuodaan uusille markkinoille, jossa yritys ei ole vielä toiminut kyseisellä tuotteella, kyseessä on lanseeraus. (Rope 2005, 502.)

Yhtä lanseerausta voidaan ajatella projektina. Lanseeraukseen on sisällytettävä suunnitelma, henkilöstö, tilannekatsaukset ja analysointijärjestelmät eli millä ja miten projektia seurataan. Koko prosessissa on syytä varautua aikataulumuutoksiin, sillä muutoksiin olosuhteissa sekä tilanteissa voi tapahtua yllättäviäkin muutoksia. Yleensä lanseeraukset yrityksessä perustuvat jo olemassa oleviin yleisimpiin prosesseihin ja toimintamalleihin. Tehokkaan lanseerausprosessin suunnittelu ja toteutus voi olla haastava kokonaisuus ja vaatii huolellista harkintaa sekä yksityiskohtien huomioimista. Yksityiskohtia, jotka täytyy huomioida ovat esimerkiksi kohdeasiakkaat, toimiala, tuotetyyppi ja yrityskulttuuri. (Simula ym. 2009, 74.)

Jotta lanseerausprosessin kokonaiskuva olisi mahdollista hahmottaa, voidaan lanseerausprosessia kuvata kuviossa 1 esitetyllä tavalla:



Kuvio 1. Lanseerausprosessin kokonaiskuva (Simula ym. 2009, 75).

3.2.2 Suunnittelu

Lanseerauksen suunnittelussa tarkoituksena on jakaa vastuut ja kartoittaa tavoitteet, joita lanseeraukselle asetetaan. Tämä voidaan esitellä esimerkiksi aloituspalaverissa, johon osallistuu lanseeraukseen osallistuva henkilöstö ja yrityksen johtoa. Aloituspalaverissa suunnitellaan myös lanseerausviestintää ja sen käytänteitä. Tulokselliseen lanseeraustiimiin kuuluvat markkinoinnin lisäksi johdon ja myynnin edustajia. (Simula ym. 2009, 76.)

Suunnitteluvaiheessa lanseeraustiimin tärkein tehtävä on laatia lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelma on suunnitelma, jonka tulee olla konkreettinen ja liittyvä konkreettisesti tiettyyn lanseeraustilanteeseen. Ydinkohtia, joita lanseeraussuunnitelma sisältää ovat: lanseeraukseen osallistuvat henkilöt (resurssit), budjetti, asetetut tavoitteet, lanseerauksen aikataulu, kohderyhmän määrittely, arvolupaus, markkinointiviestintä ja testimarkkinointi. Nämä ydinkohdat liittyvät yritysten eri osa-alueisiin ja siksi vaativatkin koko lanseeraustiimin yhteistyötä ja kommunikointia. Lanseeraussuunnitelman valmistuttua työnjaon tulisi olla mahdollisimman selkeä jokaiselle lanseeraukseen osallistuvalla yrityksen osa-alueella. (Simula ym. 2009, 76–78.)

3.2.3 Lanseerausprosessin konkretisointi

Lanseerausprosessin konkretisointivaiheessa toteutetaan ja testataan suunniteluvaiheessa esitetyt suunnitelmat. Lanseerauksen konkretisoinnissa luodaan lanseerauksen ydinviesti, joka sisältää markkinointikampanjan yksityiskohdat sekä materiaalit. Tässä vaiheessa luodaan myös myyntimateriaalit ja -työkalut. Kun materiaalit on luotu, silloin niitä voidaan pilotoida ja testata. (Simula ym. 2009, 78–80.)

3.2.4 Organisaation kouluttaminen lanseerausprosessin aikana

Lanseerausprosessin eri vaiheet tulee jakaa eri henkilöiden vastuulle siten, että lanseerauksen tulisi olla aina lanseerauksesta vastaavan henkilön päätehtävä silloin, kuin lanseerausprosessi on käynnissä. Mikäli lanseerausprosessia suoritetaan osatoimisesti epäonnistumisen riski kasvaa merkittävästi. Kyse on suuresta prosessista, joten päävastuuta ei voida jakaa organisaation alemmille tasoille. (Rope 1999, 143.)

Ennen kuin tuote lanseerataan julkisesti, on syytä varmistaa, että oma organisaatio ja henkilöstö on valmistettu ja koulutettu huolellisesti lanseerausta varten. Lanseerausprosessiin liittyvät markkinoinnilliset, myynnilliset ja asiakaspalvelulliset toiminnot on syytä sisällyttää koulutuksiin, jotta lanseerausta suorittava henkilöstö on valmistautunut asiakkaiden yhteydenottoihin. Koulutusten on syytä olla laadukkaita ja jatkuvia, sillä markkinoilla ja lanseerattavassa tuotteessa saattaa tapahtua nopeita muutoksia. (Simula ym. 2009, 81–82.)

3.2.5 Lanseerattavan tuotteen tai palvelun julkistus

Lanseerattavan tuotteen julkistusvaiheessa esitellään tuote suunnitelmallisesti kohderyhmille ja markkinoille. Julkistuksen jälkeen lanseerattava tuote on asiakkaiden saatavilla ja ostettavissa. (Simula ym. 2009, 84.) Toisaalta Ropen (1999, 147) mukaan julkistusvaiheessa ei kannata kertoa tuotteesta ihan kaikkea, jotta myyntitilanteeseen jää myös kerrottavaa. Julkistusvaiheessa tuotteen on hyvä olla mahdollisimman valmis. Julkistusta kannattaa venyttää, jos tuotetta täytyy

vielä kehittää. On toimialakohtaisia eroja, kuinka valmis tuote lanseerataan. (Simula ym. 2009, 85.)

Julkistuksen jälkeen tuote tai palvelu on esitelty suunnitelmien mukaan markkinoille, ja se on myynnissä ja saatavilla asiakkaille. Julkistusvaiheeseen liittyy yleensä erilaisia tapahtumia, mainontaa ja digimainontaa. Erikseen avattavien lanseeraussivustojen avaaminen julkistusvaiheessa on myös yleistynyt. Lanseeraussivustojen avaaminen liittyy ennakoilmoitusten tekemiseen. Ennakoilmoituksilla pyritään herättämään mielenkiinto siitä, milloin ja miten lanseeraus julkistetaan. Ennakoilmoituksen hyötynä on julkistuksen huomion ja kiinnostavuuden lisääminen. (Simula ym. 2009, 84–85.)

3.2.6 Jälkiarviointi

Lanseerausprosessin jälkeen suoritetaan yleensä arviointi. Jälkiarvioinnissa arvioidaan prosessin onnistumista. Onnistumista voidaan mitata seuraavien elementtien avulla:

- Missä epäonnistuttiin?
- Missä onnistuttiin?
- Mitä olisi voitu tehdä paremmin?

Jälkiarvioinnissa täytyy mennä tarpeeksi syväälle tuloksiin, jotta voidaan oppia välttämään mahdollisia virheitä seuraavaa lanseerausta ajatellen. (Simula 2009, 86.) Tolvasen (2012, 169) mukaan huomioon täytyy ottaa ainakin: kohderyhmän toiminnalliset muutokset, parhaiten toimineet kampanjat, toimialan parhaimmat kampanjat, oppiminen muilta ja erottuminen muista kilpailijoista. Jälkiarviointiin voidaan hyödyntää myös asiakkaiden tuotteesta antamaa palautetta.

Mikäli huomataan, että lanseerauksen jokin vaihe on epäonnistunut, niin jälkiarvioinnin vaiheessa voidaan vielä katsoa, voiko asialle tehdä jotakin. Tuotteita saatetaan lanseerata uudelleen esimerkiksi teknisten ongelmien vuoksi. Uudelleenlanseeraukset ongelmien vuoksi aiheuttavat tietysti jonkinlaista mainehaittaa, ja ensivaikutelmaa on vaikeaa korjata. (Simula ym. 2009, 87.)

4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi markkinointimenetelmä, jossa yritykset voivat tavoittaa asiakkaitaan tai potentiaalisia asiakkaita sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointia voidaan kohdentaa niin B2B-markkinoilla, kuin B2C-markkinoilla. Se on edelleen tehokas markkinoinnin muoto, vaikka sen tehokkuuden hiipumista on ennustettu viime vuosina. Sähköpostimarkkinoinnin suosiota suosittuna markkinoinnin välineenä puoltaa esimerkiksi henkilökohtaisuus, kohdentavuus ja kustannustehokkuus. Etenkin pienemmät yritykset suosivat sähköpostimarkkinointia kustannustehokkuuden takia. (Hotti 2023.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi keino, jonka avulla yrityksen on mahdollista viestiä uusille asiakkaille tai ylläpitää suhdetta jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa eri muotoihin, kuten sähköpostitiedotteisiin, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen sähköpostikirjeenvaihtoon. Erilaiset sähköpostitiedotteet ovat useasti massaviestejä, jotka lähetetään isomille osoiterekistereille, kuten yrityksen asiakkaille tai henkilöstölle. Sähköpostimarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. (Kanonen 2018, 241.)

Esimerkkejä siitä mitä sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tehdä:

- Tiedottaa kampanjoista, palveluista tai uusista tuotteista
- Kertoa asiakastarinoita tai ilmoittaa blogikirjoituksista
- Järjestää arvontoja
- Kehittää markkinoinnin automaatiota automaattisten viestien kautta
- Madaltaa markkinoinnin kustannuksia (Nieminen 2024.)

Kun lanseerataan uutta tuotetta, sähköpostimarkkinointia on syytä käyttää harvituusti. Yksi esimerkki tähän on tarkkaan valikoiduille asiakkaille uutiskirjetyyppisen viestin lähettäminen. (Simula ym. 2009, 116.) Opinnäytetyössä keskitytään suurelta osin sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeiden lähettämiseen rajatuille joukoille.

4.1 Inbound- ja outbound markkinointi sähköpostimarkkinoinnissa

Inbound- ja outbound markkinoinnit ovat markkinointistrategioita. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on houkutella potentiaalinen asiakas esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Inbound-markkinointi on sisältökeskeistä ja sisältöjen avulla asiakas pyritään saamaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Outbound-markkinoinnissa tarkoituksena on viestiä asiakkaille tai kohderyhmille, joita yritys ei ole vielä tavoittanut. Tavoitteena on houkutella lisää asiakkaita. (Isomäki 2023.)

Sähköpostimarkkinointi voi sisältää erilaisia viestityyppejä ja muotoja. Esimerkkejä tästä ovat uutiskirjeet, tarjoukset, kyselyt asiakkaille ja kutsut erilaisiin tapahtumiin. Sähköpostimarkkinoinnissa voi soveltaa niin Inbound-markkinointia kuin Outbound markkinointia riippuen siitä, mitkä ovat tavoitteet tai käytössä olevat resurssit. (Isomäki 2023.)

Inbound-sähköpostimarkkinointi on sisältökeskeistä, asiakaslähtöistä ja se sisältää aina vastaanottajan luvan viestien vastaanottamiseen. Inbound-sähköpostimarkkinoinnissa pyritään asiakkaan houkuttelemiseen tarjoamalla heille ratkaisuja sekä voidaan korostaa viestien sisältöä siltä kantilta, että sillä on jotain merkitystä vastaanottajille. Usein inbound-sähköpostimarkkinoinnissa on tavoitteena toimia asiakassuhteissa pitkällä tähtäimellä. (Isomäki 2023.)

Outbound-sähköpostimarkkinointi on myyntikeskeisempää ja yrityslähtöistä. Viestien vastaanottajat eivät myöskään välttämättä ole antaneet suostumustaan viestien vastaanottamiseen. Kyseessä on tällöin kylmät kontaktit. Tavoitteena outbound-sähköpostimarkkinoinnissa on myynnin lisääminen tai jonkin hyödykkeen mainostaminen. Outbound-sähköpostimarkkinoinnissa keskitytään lyhyemmällä tähtäimellä myymiseen. (Isomäki 2023.)

4.2 Sähköpostimarkkinoinnin mittarit

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata erilaisten tunnuslukujen avulla. Asioita, joita sähköpostimarkkinoinnissa mitataan ja analysoidaan ovat seuraavat:

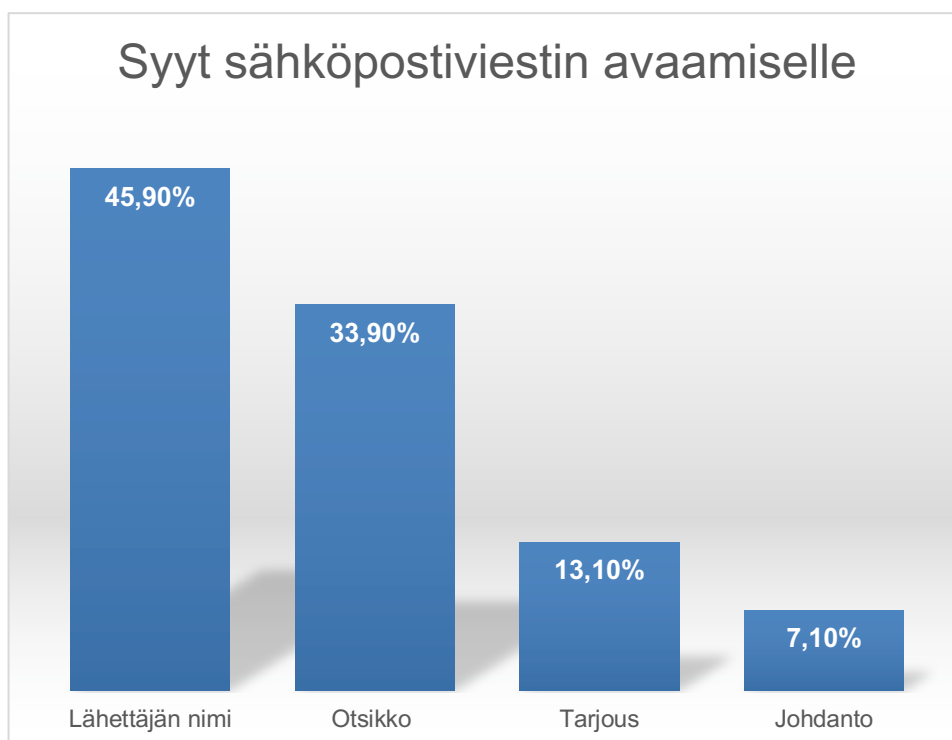
1. Avausprosentti = kuinka moni on avannut lähetetyn sähköpostiviestin?
2. Klikkausprosentti = kuinka moni klikkasi jotakin viestiin sisällytettyä linkki, joka siirtää vastaanottajan esimerkiksi kotisivuille?
3. Konversioaste = toteutuiko viestille asetetut tavoitteet?

(Mainostajien liitto 2009, 124).

Niemisen (2022) mukaan myös osoitelistoilta poistuminen esimerkiksi uutiskirjeen peruuttaminen vastaanottajan toimesta on yksi tärkeimmistä mittareista sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

Näiden tunnuslukujen seuraaminen on olennaista sähköpostimarkkinointikampanjan onnistumisen kannalta. Mittareiden ja tulosten perusteella tehtävien analyysien avulla saadaan tietoa ja dataa kampanjan suorituskyvystä. Tämä mahdollistaa tilastoihin perustuvien muutosten tai päätösten tekemisen. Kun näitä mittareita oppii tulkitsemaan oikein, niin on helpompi tunnistaa, mikä on tehokasta ja mikä ei toimi. Mittareiden avulla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaiden tai yleisön sitoutumisesta, sisällön laadusta ja kampanjan onnistumisesta. (Rose-Collins 2024.)

Keskimääräinen viestien avausprosentti sähköpostimarkkinoinnissa on 21,33 %. Toimialan mukaan hyvä avausprosentti liikkuu 15–25 % välillä. (Meyer 2024.)



Kuvio 2. Syyt sähköpostiviestin avaamiseen (Mukaillen Super Office 2023).

Kuten kuviossa 2 on nähtävissä, yksi tärkeimpiä tekijöitä, joka vaikuttaa sähköpostimarkkinointiviestin avausprosenttiin on se, kenen osoitteesta sähköposti lähetetään. Avausprosenttiin vaikuttaa esimerkiksi se, että onko viesti lähetetty yrityksen nimellä vai jonkun yrityksen työntekijän henkilökohtaisella sähköpostilla. Käyttämällä henkilökohtaista nimeä yrityksen nimen sijaan avausprosenttia sähköpostiviesti todennäköisemmin, sillä henkilökohtaista nimeä käyttämällä sähköpostiviestistä tulee vastaanottajalle henkilökohtaisempi. (Super Office 2023.) Toinen merkittävä tekijä, joka vaikuttaa esimerkiksi avausprosenttiin ja klikkausprosenttiin on viestin otsikointi, kuten kuviossa 2 on nähtävissä. Niemi- sen (2022) mukaan otsikko on ensimmäinen asia, jonka viestin vastaanottaja näkee ja tästä syystä sen tulee olla jollain tapaa kiinnostava. Yli kolmannes sähköpostiviestien vastaanottajista päättää jo otsikon kiinnostavuuden perusteella avaavatko he viestiä ollenkaan. Otsikko ei saisi myöskään olla liian pitkä. Otsikolle sopiva pituus on 6–10 sanaa. (Super Office 2023.)

Kuviosta 2 on lisäksi nähtävissä, että sähköpostiviestiin sisällytetty tarjous on yksi syy vastaanottajan sähköpostiviestin avaamiselle. Neelyn (2016) mukaan

aikarajoitetut tarjoukset sähköpostiviesteissä lisäävät vastaanottajien kiinnostusta myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Kiinnostavuutta lisää myös personoitu tarjous kuten ”vain sinulle” (Neely 2016). Myös sähköpostimarkkinointiviestin johdannolla on kuvion 2 mukaan vaikutusta viestin avaamiseen ja lukemiseen. Heikkilän (2025) mukaan ytimekäs johdanto herättää lukijan kiinnostuksen ja määrittää sen jatkaako vastaanottaja viestin lukemista.

4.3 Sähköpostimarkkinointiin vaikuttavat säädökset

Sähköpostimarkkinointiin pätee samat lait kuin perinteiseen markkinointiin (Mainostajien liitto 2009). Näitä lakeja ovat esimerkiksi hyvän tavan vastaisuus, sopimattomuus, totuuden vastaisuus ja viestit, joita ei voi tunnistaa markkinoinniksi (Suomi.fi). Lisäksi jokaisesta viestistä tulee löytyä tapa, jolla voi lopettaa mainostusluvan yksinkertaisesti. Kaikista sähköpostimainoksissa tulee olla mainittuna myös osoitelähde. (Mainostajien liitto 2009, 124.) Usein nämä tiedot on ilmoitettu sähköpostiviestin lopussa.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin lähetysperusteet, eli perustelut sille kenelle sähköpostimarkkinointiviestejä voi lähettää voidaan jakaa kolmeen perusryhmään. Ensimmäinen ryhmä ja peruste erikseen kerätty lupa esimerkiksi uutiskirjetilauksen myötä. Kun tätä lupaa kysytään, tulisi lokeroida kenelle tämä kyseinen lupa annetaan ja mihin tarkoitukseen. Toinen ryhmä ja peruste on selkeä voimassa oleva asiakassuhde. Tässä tapauksessa tulee olla varma siitä, että asiakkuus on voimassa. Kolmas ryhmä ja peruste on kansalliseen lakiin nojaaminen vastaanottajan valtuuden myötä sekä jos viestin vastaanottaja toimii roolissa jonkin yhteisön puolesta, johon viestissä markkinoitavat tuotteet tai palvelut liittyvät. (ASML 2018.)

Kun sähköpostimarkkinointi tapahtuu B2B-markkinoilla ja kyseessä on markkinoitava hyödyke, niin sen tulee olla B2B-tuote tai -palvelu. Markkinoitavan hyödykkeen on oltava sellainen, jota muutenkin tarjotaan yritykseltä yrityksille ja niiden työntekijöille nimenomaan yritystoimintaan tarkoitetuiksi. Toisaalta markkinointi voi olla myös muuta kuin yrityksen tuotteen tai palvelun markkinoimista.

Erilaiset kutsut tapahtumiin tai kehotukset osallistua yrityksen järjestämään arvontaan luokitellaan myös markkinoinniksi. B2B-markkinoilla markkinointia harjoittavan tahon on tärkeää hahmottaa mikä luokitellaan markkinoinniksi, mikä on asiakkuuteen kuuluvaa viestintää ja mikä on muuta viestintää. (ASML 2018.)

4.4 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Suurimpana haittapuolena voidaan pitää viestien luokittelua roskapostiksi, mikä voi aiheuttaa viestien läpimenoprosentin jäämisen kovin alhaiseksi. (Kananen 2018, 244.) Ramuthin (2023) mukaan jopa lähes puolet sähköpostimarkkinointiviesteistä luokitellaan roskapostiksi.

Erilaiset sähköpostipalvelujen tarjoajat käyttävät roskapostisuodattimia suojatakseen käyttäjiä ei-toivotuilta yhteydenotoilta. Tämä on yksi syy, miksi markkinointien sähköpostit päätyvät usein roskapostikansioon. Roskapostisuodattimet analysoivat esimerkiksi lähettäjän sitoutumisastetta, otsikoinnin avainsanoja ja lähettäjän IP-osoitetta. (Murphy 2023.)

Sähköpostiviestien vastaanottajat vastaanottavat tänä päivänä suuren määrän viestejä päivässä (Kananen 2013, 113). Ramuthin (2023) mukaan toimistotyöntekijä vastaanottaa keskimäärin jopa 121 sähköpostiviestiä päivässä, mikä tarkoittaa sitä, että sähköpostiviestien hallinta on monelle päivittäinen tehtävä. Tästä syystä sähköpostimarkkinoinnissa viestien sisällön tulee olla melko ytimekäs. Yhä useampi sähköpostiviesti jää lukematta tai suuntautuu suoraan roska-koriin. Viestien yleisilmeellä on merkitystä, sillä usein vastaanottajat eivät lue viestiä välittömästi, vaan silmäilevät sitä ensin. (Kananen 2013, 113.) Haastavaa on säilyttää tasapaino ja tehokkuus näin suuren digitaalisen viestimäärän keskellä (Ramuthi 2023).

4.5 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt

Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen, asiakkaiden hankkimiseen, uusasiakashankintaan sekä tutkimuk-

seen. Sähköpostimarkkinoinnin vahvimpana etuna on helppous, nopeus, personointimahdollisuudet ja kustannustehokkuus. (Kananen 2018, 244.) Sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoaste on ollut markkinoinnin kärjessä. Tätä tukee se, että sähköpostimarkkinoinnissa pystytään tehdä erittäin kohdentettua markkinointia. (Verkkotuloja 2022.)

Kuviossa 2 on esitetty, miksi sähköpostimarkkinointi on yhä tehokas digitaalisen markkinoinnin keino. (mukaillen Ranta 2024.)



Kuvio 3. Miksi sähköpostimarkkinointi on yhä tehokas digitaalisen markkinoinnin keino? (mukaillen Ranta 2024.)

Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja ja ohjelmia. Työkalut ja ohjelmat auttavat suunnittelemaan, lähettämään ja seuraamaan sähköposteja, joita lähetetään. Ohjelmistojen avulla voidaan myös kohdentaa viestit helpommin tietyille kohderyhmille. Ne tarjoavat myös paljon dataa siitä, kuinka sähköpostien vastaanottajat reagoivat viesteihin esimerkiksi kertomalla klikkaukset ja avaukset. Tällä tavalla voidaan seurata viestien analytiikkaa, joka on tärkeä osa testimarkkinointia. (Verkkotuloja 2022.)

4.6 Osoitelistat

Osoitelistoilla tarkoitetaan listoja, joihin on kerätty niiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joille jotain tiettyä sähköpostiviestiä halutaan lähettää. Nämä sähköpostiosoitteet voidaan kerätä yrityksen asiakasrekisteristä tai siten, että asiakas antaa jollain tapaa suostumuksensa hänelle markkinointiin. (Alma Insights 2019.) Keinoja kerätä lisää yhteystietoja osoitelistoille ovat esimerkiksi:

- Jokin palkinto asiakkaalle uutiskirjeen tilaamisesta, esimerkiksi alennus
- Tilauksen yhteydessä markkinoinnin luvan pyytäminen, uutiskirjeen tilaaminen tulee olla mahdollisimman helppoa
- Ladattavat oppaat tai webinaarit, ilmaista lisähyötyä asiakkaalle sähköpostiosoitetta vastaan (Nieminen 2022.)

B2B-markkinoinnissa on mahdollista myös hankkia asiakasdataa eri rekisterien ylläpitäjiltä. Tällöin tulee pitää huolta, että rekisteriselosteet ovat nähtävillä. (Nieminen 2022.)

Osoitelistoja on myös mahdollisuus ostaa. Markkinointilistoja on mahdollista ostaa vain B2B-käyttöön. Ostettujen osoitelistojen tarkoituksena on usein kerta-luontoinen kampanjointi ja vain harvoin ne tuo lisää hyötyä sähköpostimarkkinointiin. Paras tapa kasvattaa osoitelistaa on orgaaninen kasvu. (Lyytikäinen.)

4.7 Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuuden näkymät

Murphyn (2023) mukaan eri organisaatiot odottavat uusia markkinointikanavia ilmestyy tekniikan kehittyessä, mutta korostaa sitä, että sähköposti tulee olemaan jatkossakin uusienkin kanavien rinnalla sen tehokkuuden vuoksi.

Elämme aikakaudella, jolloin tietosuojan liittyvät aiheet otetaan hyvin vakavasti. Sähköpostimarkkinoinnin sääntely tietosuojan liittyviin asioihin kehittyy

jatkuvasti ja nopeasti. Eettistä tietojenkäsittelyä korostetaan oikeudellisin perustein. Nämä asiat huomioon ottaen sähköpostimarkkinoinnissa nähdään tulevaisuudessa lisää lakimuutoksia liittyen tietosuojaan. (Markland 2023.)

Tekoälyn rooli mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin uudelleen määrittelyn ja antaa sille lisää tarkkuutta esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen koskevien tietojen avulla. Tekoälyn lisääntyvä käyttö sähköpostimarkkinoinnissa voidaan nähdä myös pienenä uhkakuvana. Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää tulevaisuudessakin säilyttää inhimillinen elementti. Sitä kautta se säilyy tarpeeksi kohdennettuna. (Markland 2023.)

5 Kehittämishankkeen kuvaus

Kehittämishankkeen kuvaksessa tarkastellaan ja kuvataan niitä toimenpiteitä, joita on tehty tässä opinnäytetyössä käsitellyn hankkeen toteutumista ja onnistumista varten. Hankkeen aikana merkityksellisin vaihe oli sähköpostimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointiviestien luominen. Sähköpostimarkkinointityökalun hyödyntäminen oli tärkeää. Jatkuva palautteen kerääminen suoritetuista toimenpiteistä ja siihen reagointi oli olennaista hankkeen onnistumisessa.

5.1 Kehittämishankkeen käynnistyminen

Tämän opinnäytetyön kehittämisprosessin aikana lanseerattava ohjelmisto oli kehitetty valmiiksi ennen lanseerausprosessin alkamista. Ohjelmisto on laaja kokonaisuus, joka edellytti lanseerausta Yritys X:n asiakkaille. Käytännössä siisen markkinointi ja lanseerausta ei ollut vielä aloitettu.

Tämä kehittämissanke käynnistyi vuoden 2023 joulukuussa. Silloin Yritys X:n toimitusjohtaja alusti aiheen ja kertoi uudesta lanseerauksesta. Osoitin välittömästi kiinnostukseni liittyen tähän projektiin, ja sovittiin ensimmäinen lanseeraukseen liittyvä suunnittelupalaveri asianosaisten välille. Ennen tätä yhteydenottoa yrityksessä keskusteltiin Yritys X:n tunnettavuuden lisäämisestä etenkin nykyisten asiakkaidemme keskuudessa. Tästäkin näkökulmasta tarkastellen

näimme paljon mahdollisuuksia uudessa lanseerausprojektissa. Kehittämishankkeen suunnitteluun ja sen toteutukseen ovat osallistuneet lisäksi kolme Yritys X:n johtoon ja ydinhenkilöstöön kuuluvaa työntekijää. Lanseerauksen strategista merkitystä eli onnistumista korosti se, että aloite projektiin tuli yrityksen johdosta.

5.2 Lanseerauksen aloituspalaveri

Tämän opinnäytetyön kehittämisprosessin aloituspalaveri pidettiin joulukuussa 2023. Paikalla aloituspalaverissa oli minun lisäksi Yritys X:n toimitusjohtaja ja yksi johdon työntekijä. Aloituspalaverin tavoitteena käynnistää projekti. Aloituspalaverissa selvitettiin myös se mitä ollaan tekemässä, työnjako, aikataulut ja vastualueet. Asioita, joita näihin liittyen ilmenivät olivat:

- Ohjelmisto on käytännössä käyttövalmis, se tarvitsee lisää markkinointia ja tunnettavuutta.
- Ohjelmistoa pitäisi myydä, etenkin omille asiakkaille.
- Sähköpostimarkkinointi ja LinkedIn ovat mahdollisia viestintäkanavina markkinoinnin toteuttamiseksi.
- Tavoitteena on ongelman kuvaaminen potentiaaliselle asiakkaalle ja vastauksen antaminen kyseiseen ongelmaan.
- Uuden digitaalisen järjestelmän markkinointi.
- Sähköpostiviestin pohjan luominen ja sen esitleminen.

Aloituspalaverissa ymmärrettiin, että yrityksen johdolla ei ollut riittävästi aikaa uuden ohjelmiston lanseeraukseen ja markkinointiin. Tästä vuoksi he tarvitsivat tämän opinnäytetyön tekijää lanseerauksen toteuttamiseen. Aloituspalaverissa sovittiin, että sähköpostimarkkinointia käytetään eniten ohjelmiston markkinoinnissa. Tämä perusteltiin sillä, että se sopi parhaiten Yritys X:n tilanteeseen. Syy sille miksi sähköpostimarkkinointi valikoitui markkinoinnin kanavaksi, oli se, että Yritys X:llä ei ollut muita aktiivisia sosiaalisen median kanavia. LinkedIn oli ainoa kanava, joka Yritys X:llä oli.

5.3 Ohjelmistoon liittyvään aiheeseen tutustuminen

Aloituspalaverissa kävi ilmi, että tarvitaan lisää tietoa markkinoitavasta ohjelmistosta. Saimme tähän materiaalia Yritys X:n toimitusjohtajalta heti aloituspalaverin jälkeen. Materiaalit, joita sain, olivat raportteja, uutisia ja seminaaritallenteita. Näiden läpikäymiseen ja sitä kautta aiheen syventämiseen kului paljon työtunteja, sillä erityisesti raportit, joita käytetään, olivat laajoja, ja niistä olennaisen tiedon suodattaminen oli työlästä. Tämä oli kuitenkin mielekäs ja tärkeä työvaihe hankkeen kannalta. Ilman tätä emme olisi pystyneet tuottamaan asiantuntevaa materiaalia projektin aikana.

Osallistuin myös asiakasyrityksemme webinaariin, joka järjestettiin tammi-kuussa 2024. Asiakasyritys kutsui toimeksiantajayrityksen webinaariin. Kyseinen yritys järjestää usein asiakkailleen erilaisia webinaareja. Webinaari järjestettiin GoToWebinar -applikaatioalustalla.

Webinaarin aihe liittyi vahvasti ohjelmistoon, jota toimeksiantajayrityksessä alettiin markkinoimaan ja lanseeramaan. Yritys X:stä webinaariin kaksi työntekijää, joista toinen oli Yritys X:n johdon jäsen. Tästä webinaarista saimme paljon ajankohtaista tietoa, jota hyödynnettiin lanseerauksessa. Pysin tekemään muistiinpanot ja saamaan kaiken hyödyllisen tiedon ohjelmistoon liittyvistä aiheista webinaarin aikana. Tällä varmistettiin se, että tietoa, jota webinaarissa käsiteltiin, pystyttiin helpommin hyödyntämään.

5.4 Sähköpostimarkkinointiviestin sisällön suunnittelu

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin sisältöä sähköpostimarkkinointiviesteille, joita sähköpostimarkkinointikampanjan aikana lähetettiin. Kun aiheeseen oli perehdytty tarpeeksi, alettiin luomaan ensimmäistä sähköpostiviestiä, joka oli tarkoitettu lähetettäväksi asiakkaille. Työkaluja, joita käytettiin sähköpostiviestin luomiseen, olivat Canva, photoshop ja Creimailer. Canvan avulla hahmotteltiin aluksi viestin ulkoasua. Photshopissa loin kuvistuskuvia, joita viesteissä käytettiin. Kuvituskuvia varten hyödynnettiin myös Yritys X:n omaa kuvapankkia, jossa oli esimerkiksi Yritys X:n logot ja aiemmat markkinointimateriaalit. Creamailer

on uutiskirjetyökalu, jolla sähköpostiviestit luotiin. Creamailerin avulla viestit saatiin myös optimoitua mobiiliystävällisiksi.

Ensimmäistä sähköpostiviestiä luodessa huomattiin, että tietoa liittyen ohjelmiston aiheeseen oli paljon. Tämä aiheutti aluksi ongelmia, sillä aikomuksena oli luoda viestipohja, joka mahtuisi yhdelle sivulle. Tietoa oli paljon, joten jotain oleellista informaatiota joutui rajata viestin sisällöstä pois. Viestiä luodessa keskittyminen tähdättiin siihen, että tieto olisi sellaista, joka herättäisi asiakkaan mielenkiinnon. Mielenkiintoa voi herättää esimerkiksi viestin oikeanlaisella otsikoinnilla. Viestissä pyrkimys oli keskittyä ohjelmiston esittelyyn ja siihen, miksi kukin asiakas tarvitsisi sitä.

Viestin rakenne noudatti seuraavaa kaavaa:

1. Otsikko, jossa kerrotaan ohjelmiston nimi
2. Kuvituskuva ohjelmistosta ja Yritys X:n logo
3. Päivämäärä
4. Ensimmäinen kappale, jossa kerrotaan mistä on kyse
5. Toinen kappale, jossa esitetään mitä ohjelmistolla pystyy tekemään
6. Kolmas kappale, jossa kerrotaan millä tavalla asiakas hyötyy ohjelmistosta ja mitä kaikkea se mahdollistaa
7. Kuvituskuvia ohjelmistosta ja sen toiminnoista
8. Loppuun lisätiedot, yhteystiedot, toimintakehotukset ja tietosuojaan liittyvät asiat.

Kun ensimmäisen testiviestin oli valmis, lähetin sen toimeksiantajayrityksen johdon tarkasteltavaksi.

5.5 Palaute ja siihen reagointi

Opinnäytetyöprosessissa pyrittiin hankkimaan ja keräämään palautetta koko prosessin ajan. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että prosessi olisi mahdollisimman tehokas. Palautteen avulla mahdollisten muutosten toteuttaminen esimerkiksi markkinoinnillisiin toimenpiteisiin oli helpompaa. Palautetta kerättiin esimerkiksi tehdystä työstä yrityksen johdolta ja lopuksi myös asiakkailta esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin työkalun mittareiden avulla.

Koko lanseerausprosessin aikana pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon palautetta, jotta työn tulos olisi mahdollisimman laadukasta. Mikäli minulla oli jotain kysyttävää liittyen työtehtäviini, sisältöihin tai ohjeistuksiin, niin olin yhteydessä yrityksen johtoon. Pidimme yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse, Teams-kanavan kautta ja toimistolla tavaten. Säännöllinen yhteyden pitäminen helpotti kommunikointia, joka olikin olennaisessa osassa koko lanseerausprosessissa. Mikäli kommunikointiin olisi ollut iso kynnyks, olisi lanseerauksessa ollut isommat riskit epäonnistumiseen.

Kun olin lähettänyt ensimmäisen sähköpostiviestin yrityksen johdolle tarkisteltavaksi, sovimme jälleen palaverin tiimin kanssa, jonka kanssa olimme aloituspalaverissa. Palaverissa esiteltiin sähköpostiviesti, joka oli hahmoteltu sekä lähetetty Yritys X:n johdolle tarkasteltavaksi. Keskustelimme myös palaverissa viestin sisällöstä ja ulkonäöstä sekä siitä, miten sitä voisi parantaa. Vahvimmin palaverissa nousi esille se, että viestiin olisi saatava enemmän toimintakehotuksia asiakkaille seuraavia kysymyksiä käyttäen:

- Mikä ongelma ratkaistaan tällä tuotteella?
- Mikä arvo tällä ongelmalla on?
- Kenellä se ongelma on?

Näiden kysymysten pohjalta muodostui viestin sisältö. Viestin sisällöstä vähennettiin informaatiota ohjelmistosta, vastuuraportoinnista ja yritysvastuusta. Lisäsin viestiin enemmän toimintakehotuksia ja kuvattiin ongelmaa, jota asiakkailla

voisi olla aiheeseen liittyen. Sähköpostiviestin otsikkoon laitettiin myös selkeä kehoitus. Tämä siksi, koska potentiaaliset asiakkaat tulee saada kiinnostumaan viestistä jo sen otsikon perusteella. Lopullinen viesti, jonka lähetimme asiakkaille eteenpäin, on nähtävillä liitteessä (liite 1). Lähetimme yhteensä kolme viestiä kolmelle eri osoitelistalle. Viestistä, joka on nähtävillä liitteessä, muokkasimme vain otsikoinnissa olevia avainsanoja.

5.6 Käytetyn sähköpostimarkkinointi työkalun käyttö

Tässä opinnäytetyöprosessissa hyödynnettiin sähköpostimarkkinointityökalua sähköpostimarkkinointiviestien luomiseen ja lähettämiseen. Sähköpostimarkkinointityökalu helpotti huomattavasti sähköpostimarkkinointiviestintää.

Käytimme lanseerausprosessin aikana sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeisiin tarkoitettua Creamailer-työkalua. Työkalun avulla pystyin muokkaamaan ja asettelemaan viestiä juuri sen näköiseksi kuin halusin. Creamailer-työkalu oli kuitenkin helppokäyttöinen sähköpostimarkkinointi työkalu, joten sen käyttö ei ollut vaikeaa. Yleisesti Creamailerin avulla pystyin tehostamaan ja hallitsemaan lanseeraukseen liittyvää sähköpostimarkkinointia helpommin. Työkalua käytettiin seuraaviin toimenpiteisiin:

1. Asiakaslistojen hallinta: Asiakkaat pystyttiin lokeroimaan helposti eri ryhmiin vastaanottajalistojen avulla. Creamailer myös ilmoitti, mikäli jonkun asiakkaan sähköposti ei ollut enää käytössä. Vastaanottajalistaa luodessa lista on mahdollista nimetä ja valita kieli, jota viestissä käytettäisiin.
2. Viestin personointi: Valmiiden viestimallipohjien avulla luotiin viestipohja helposti. Tämä helpotti etenkin viestin luomista alkuvaiheessa. Mallipohjien avulla viestin ulkoasua oli vaivattomampaa suunnitella. Viestien personointia varten työkalussa oli myös tekoälyominaisuus. Tätä ominaisuutta ei koettu hyödylliseksi, koska sitä ei koettu hyödylliseksi tässä ta-

pauksessa, sillä emme tarvinneet tekstintuottoa tai visuaalista apua viestin rakenteeseen. Tekoäly ominaisuuden avulla olisi voinut luoda tekstiä, kuvia ja muuttaa viestin visuaalista rakennetta.

3. Viestin testaaminen ja testiviestit: Mikäli haluttiin testata miltä esimerkiksi jotkin kuvat tai pohjat näyttävät viestissä, kun sen lähettää, työkalu mahdollisti testiviestien rajattoman lähettämisen. Tätä ominaisuutta käytettiin paljon varmistaaksemme, että viestin ulkoasu näyttää hyvältä. Testiviestejä lähetettiin Yritys x:n työntekijöille. Testiviestejä tarkasteltiin niin mobiilisti, kuin tietokoneversiossa.
4. Sähköpostiviestin ulkoasu mobiililaitteessa: Koska usea mahdollinen asiakas saattoi avata sähköpostimarkkinointiviestin mobiililaitteella, niin Creamailerissa pystyi tarkastamaan sähköpostiviestin mobiiliversiion ulkoasun, eli miltä viesti näyttäisi, jos se avattaisiin esimerkiksi puhelimella tai tabletilla. Tämän takia viestipohjaa saattoi joutua muokkaamaan esimerkiksi vaihtamalla kuvien kokoa tai paikka, jotta se näytti hyvältä niin mobiiliversiossa kuin tietokoneella avattaessa.
5. Raportit lähetetyistä viesteistä: Lähetettyjen viestien klikkausprosenttien seuraaminen, jonka avulla oli mahdollista reagoida siihen, oliko viesti onnistunut. Raportointiominaisuuksien avulla opin jatkuvasti siitä, mikä lisäsi viestien tehokkuutta. Saimme tietyllä tavalla välittömästi palautetta asiakkailta (klikkausprosentti & avausprosentti), jonka avulla oli mahdollista tehdä harkittuja päätöksiä mahdollisista muutoksista liittyen viestiin. Raportointiominaisuuksista oli mahdollista myös tarkastella vastaanottajien aktiivisuutta. Raportointiominaisuuksista löytyi kohta, jossa vastaanottajat olivat jaettu aktiivisiin ja passiivisiin vastaanottajiin. Aktiiviset vastaanottajat olivat tehneet jonkin toiminnan viestin vastaanotettua, kun taas passiiviset eivät olleet reagoineet viesteihin millään tavalla. Kaikki osoitelistat pystyttiin myös lataamaan suoraan Exceliin työkalun kautta, josta niiden tarkastelu oli tehokkaampaa, kuin sähköpostimarkkinointityökalussa.

6. Tietosuoja: Työkalu antoi myös apua erilaisiin tietosuoja vaatimuksiin, joita nykyään tulee noudattaa sähköpostimarkkinoinnissa. Työkalun avulla oli myös mahdollista upottaa suora linkki sähköpostiviestiin, jolla sähköpostin vastaanottaja voi perua sähköpostimarkkinointiviestinnän. Kun sähköpostiviestiä alkoi tekemään, niin työkalu loi automaattisesti viestin alalaitaan osoitelähteen, joka tulee olla jokaisessa sähköpostimarkkinointiviestissä.

7. Sähköpostiviestien automaatio: Jokainen lähetetty viesti ajastettiin ennakoon käyttämällä ajastetun viestin ominaisuutta. Viestille pystyi ajastamaan lähetysajan määrittämällä sille kellonajan. Viesteille asetettiin hieman erilaisia lähetysaikoja, jotta pystyttiin seuraamaan, vaikuttaako viestin lähetysaika esimerkiksi avausprosentteihin tai klikkausprosentteihin. Viestit lähetettiin 8:00 - 11:00. Osoitelistoille pystyi lisäämään automaattisia viestejä, mikäli osoitelistalla oleva vastaanottaja liittyisi tai poistuisi osoitelistalta.

Lähetimme lanseerausprosessin aikana yhteensä kolme viestiä erilaisilla otsikoilla. Otsikoita vaihtelimme, jotta näimme kuinka paljon eroavaisuuksia, on tavoitavuudessa eri otsikoiden välillä. Tämä korosti entisestään sitä, kuinka tärkeää otsikointi on sähköpostimarkkinoinnissa.

Creamailer -työkalu mahdollisti riittävän laadukkaat ja monipuoliset ominaisuudet sähköpostimarkkinointiin ja sen tehokkaaseen toteuttamiseen sekä seurantaan. Ilman sähköpostimarkkinointi työkalua viestinnän laatu ja tehokkuus olisi laskenut merkittävästi. Tärkeimpinä ominaisuuksina pidin raportointia ja viestien personointia. Raportointiin ja viestien personointiin kului myös selkeästi eniten aikaa.

Creamailer -työkalua oli käytetty yrityksessä aiemmin vain yhtiökokouskutsuihin ja erilaisiin kyselyihin, joten yrityksessä saatiin arvokasta kokemusta sähköpostimarkkinointiin liittyen lanseerausprosessin aikana. Tulevaisuudessa sähköpos-

timarkkinointia tullaan käyttämään esimerkiksi uutiskirjeiden luomisessa. Sähköpostimarkkinoinnin laajempi käyttöönotto lanseerausprosessin aikana antoi yritykselle edellytyksiä myös uusille hankkeille tulevaisuuteen.

Yhtä lähetettyä sähköpostimarkkinointiviestiä voi tarkastella opinnäytetyön liitteessä (Liite 1).

5.7 Asiakkaat ja asiakkuudet

Kehittämishankkeessa yhtenä toimenpiteenä oli kohdistaa markkinointia ja lanseerausprosessia tietyille asiakkuuksille ja kohderyhmille. Yritykset, joille kohdistimme sähköpostimarkkinointia, olivat jo valmiiksi toimeksiantajayrityksen asiakkaita tai liidejä. Asiakkuudenhallintaa pyrittiin pitämään jatkuvasti esillä lanseerausprosessin aikana, sillä kohderyhmä oli rajattu. Markkinoimme siis täsmällisesti. Rajatulla kohderyhmällä tarkoitetaan sitä, kuinka B2B-markkinoilla usein pitkäaikaiset asiakassuhteet voidaan nähdä kilpailuetuna. Asiakkaista pystyttiin jakamaan samat kohderyhmät samantyyppisiin ryhmiin, joka on Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan tärkeä asia täsmämarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

Kehittämishankkeen tavoitteena oli onnistuneen lanseerauksen lisäksi syventää joitakin asiakassuhteita sekä tarjota heille tietoa uudesta lanseerauksesta. Vaikka Digimarkkinoinnin mukaan B2B-markkinoilla tuotteita myydään yleensä suoraan yrityksille, niin lähestyimme asiakassuhteita silti melko henkilökohtaisesti, sillä sähköpostimarkkinoinnissa viestit menevät kuitenkin jollekin yhdelle tietylle henkilölle.

Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan asiakkuudenhallinnassa tärkeimmät asiat ovat myyjän ja asiakkaan tyytyväisyys sekä vahvan asiakassuhteen ylläpitäminen. Koska hankkeessa sähköpostimarkkinointi muodostui pääasialliseksi markkinoinnin muodoksi, niin tämä rajoitti jonkin verran asiakkuudenhallintaa. Sähköpostimarkkinointi on välillä hyvin yksisuuntaista, eikä palautetta tai keskustelua synny toivotulla tavalla.

6 Sähköpostimarkkinoinnin tulokset

Tässä opinnäytetyön kehittämishankkeessa pyrittiin keräämään tuloksia sähköpostimarkkinoinnista, jotta sen tehokkuutta oli mahdollista seurata. Tuloksia kerättiin sähköpostimarkkinointityökalua hyödyntäen.

Sähköpostiosoitteet, joihin viestejä lähetettiin, otettiin yrityksen asiakasrekisteristä. Tässä vaiheessa piti myös tarkistaa, että kaikki osoitteet olivat toimivia. Tämä oli mahdollista Creamailerin avulla. Työkalu ilmoitti aina automaattisesti, mikäli jokin sähköpostiosoite oli poistettu käytöstä.

Osoitelistoja, joita käytettiin lähetyksissä, oli kolme (3) kappaletta. Ensimmäisessä listassa oli yhteensä 143 sähköpostiosoitetta, toisessa 107 ja kolmannessa 112. Eri osoitelistoille lähetettyjen viestien otsikkoa vaihdettiin, jotta oli mahdollista saada enemmän havaintoja siitä, mitkä viestin otsikkoon sijoitetut avainsanat saivat enemmän klikkauksia.

Yhteenveto

Avaukset	29 kpl	24.58 %
Mobiiliavaukset	9 kpl	31.03 %
Klikkaukset	5 kpl	17.24 %
Peruneet	1 kpl	0.85 %
Virheet	12 kpl	9.23 %

Kuva 1. Ensimmäisen lähetetyn sähköpostiviestin tulokset.

Yhteenveto

Avaukset	22 kpl	25.88 %
Mobiiliavaukset	4 kpl	18.18 %
Klikkaukset	3 kpl	13.64 %
Peruneet	2 kpl	2.35 %
Virheet	21 kpl	19.81 %

Kuva 2. Toisen lähetetyn sähköpostiviestin tulokset.

Yhteenveto

Avaukset	29 kpl	29.90 %
Mobiiliavaukset	7 kpl	24.14 %
Klikkaukset	5 kpl	17.24 %
Peruneet	2 kpl	2.06 %
Virheet	15 kpl	13.39 %

Kuva 3. Kolmannen sähköpostiviestin tulokset.

Kuvissa 1–3 esitetään lähetettyjen sähköpostimarkkinointiviestien tuloksia. Taulukoissa kerrotaan sähköpostimarkkinointiviestien avaamisten, mobiiliavausten, klikkausten, osoitelistoilta perumisen ja virheiden määrän. Nämä esitetään kapalemäärinä (kpl) sekä prosentteina (%). Taulukossa olevalla peruneet -kohdalla tarkoitetaan niitä viestin vastaanottajia, jotka ovat peruneet sähköpostimarkkinoinnin viestissä olevan peruutuslinkin kautta. Virheet -kohdalla tarkoitetaan niitä sähköpostiosoitteita, joihin viesti ei ole mennyt perille. Tämä voi johtua siitä, että sähköpostiosoite, johon viestin on ollut tarkoitus mennä, ei ole enää toiminnassa. Toinen mahdollinen vaihtoehto virheen muodostumiselle on se, että sähköpostiosoitteella on käytössä järjestelmä, joka estää sähköpostimarkkinointiviestien vastaanottamisen.

Meyerin (2024) mukaan keskimääräinen avausprosentti sähköpostimarkkinoinnissa on 21.33 %. Viesteille, joita lähetimme keskiarvoksi, muodostui 26,79 %, joten siltä osin onnistuimme. Keskimääräinen klikkausprosentti yleisesti on 7,09 % (Lianatech 2023). Klikkausprosentin keskiarvoksi viesteille, joita lähetimme, muodostui 16,04 %. Klikkausprosentti ja avausprosentti vaihtelee melko paljon alasta ja viestin kohdentamisesta riippuen.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Kehittämishankkeen tavoitteena oli lanseerata uusi B2B-ohjelmisto onnistuneesti ja lisätä ohjelmiston ja yrityksen tunnettavuutta ja tätä kautta tuoda yritykselle lisää kassavirtaa. Keskityimme lanseerauksen aikana erityisesti oikeiden asiakkaiden tunnistamiseen, sähköpostimarkkinointiin ja sen analysointiin. Tuloksena syntyi sähköpostimarkkinointikampanja, jolla onnistuttiin saamaan yritykselle lisää kiinnostavuutta omien asiakkaiden piirissä, mutta merkittävää kassavirtaa sillä ei onnistuttu tuottamaan. Eli tältä osin kehittämishanke epäonnistui. Onnistuimme kuitenkin sähköpostimarkkinoinnissa melko hyvin. Ottaen huomioon sen, ettei yritys ollut aikaisemmin käyttänyt sähköpostimarkkinointia markkinointiin. Tältä osin saimme yrityksen sisällä lisää kokemusta markkinoinnista ja alensimme kynnystä lähteä kokeilemaan erilaisia markkinoinnin muotoja.

Lanseerauksen eri vaiheista eniten aikaa kului sen suunnitteluun. Tämä vaihe oli myös selkeästi haastavin. Suunnitteluvaiheessa tuli ottaa paljon asioita huomioon sekä tarkastella asioita monesta eri näkökulmasta. Haasteena oli myös se, että pienellä B2B-yrityksellä on vaikea toteuttaa monikanavaista markkinointia. Monikanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu monessa eri kanavassa samanaikaisesti. Esimerkiksi sähköpostissa tapahtuvaa markkinointia ja sosiaalisen median markkinointia samanaikaisesti. Toinen haaste oli se, että yritys ei ollut aikaisemmin juurikaan tehnyt markkinointia. Toisaalta LinkedIniä olisimme voineet kokeilla lanseerauksen aikana. LinkedInin avulla olisimme voineet parantaa tavoitavuutta ja näkyvyyttä. Syyt sille miksi emme käyttäneet LinkedIniä liittyivät sitouttamaisen haasteisiin, sisältöjen vaatimukseen ja kustannustehokkuuteen. Mikäli LinkedInissä haluaa saada kontakteja ja seuraajia, se vaatii enemmän aikaa ja enemmän panostamista mainontaan kuin esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa. Yritys X:n LinkedIn tilillä ei ollut myöskään julkaistu mitään aiemmin, joten tähän lanseerausprosessiin sen sisällyttämiseen ei ollut tarpeeksi resursseja.

Kokemus tästä B2B-ohjelmiston lanseerauksesta osoitti sen, että lanseeraus vaatii erittäin huolellista suunnittelua sekä riittävästi aikaa. Näitä molempia asioita tukee se, että lanseerausprosessiin on varattu tarpeeksi työvoimaa.

Koska Niemisen (2022) mukaan otsikko on ensimmäinen asia, johon viestin vastaanottaja kiinnittää huomionsa, päädyimme testaamaan viestin lähettämistä kolmella eri otsikoinnilla. Avausprosentti kasvoi jokaisen lähetetyn sähköpostiviestin välillä. Otsikoinneissa eroja olivat käytetyt sanat ja niiden määrä. Ensimmäisessä viestissä oli vähiten sanoja ja siinä mainittiin myös yrityksen nimi. Ensimmäinen viesti sai alhaisimman avausprosentin. Toisen viestin otsikossa oli kahdeksan sanaa ja se ei sisältänyt yrityksen nimeä. Avausprosentti parani ensimmäiseen viestiin verrattuna, mutta testasimme vielä kolmannella otsikkovaihtoehdolla parantaaksemme avausprosenttia. Kolmannessa otsikossa sisältö muotoiltiin luomaan tarve viestin vastaanottajalle.

Super Officen mukaan (2023) tilastollisesti suurin syy sähköpostiviestin avaamiseen riippuu siitä, keneltä tai mistä osoitteesta sähköpostiviesti on lähetetty. Tästä syystä hankkeen aikana mietimme tarkkaan mikä olisiärkevin osoite lähettää viestit. Vaihtoehtoina oli lähettää viestit yrityksen nimellä tai kahden yrityksen johtoon kuuluvan työntekijän nimellä. Päädyimme lähettämään sähköpostit yrityksen työntekijän nimellä, joka on muutenkin usein yhteydessä asiakkaisiin. Tällä pyrimme siihen, että viesti tuntuisi vastaanottajalle heti ensivaikutelmasta lähtien tuttavallisemmalta. Uskoimme tutun henkilön nimen vaikuttavan viestin vastaanottajaan enemmän positiivisesti, kuin se, että viestit olisivat lähteneet yrityksen nimellä.

Tämän opinnäytetyön kehittämishankkeella on positiivisia vaikutuksia toimeksiantajayrityksen markkinointiin, koska kokemusta esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista ei ollut. Tämän hankkeen myötä toimeksiantajayrityksessä saatiin ensiarvoisen tärkeää tietoa siitä, mitkä asiat toimivat sähköpostimarkkinoinnissa heidän asiakaskunnalleen. Tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksessä on mahdollisesti tulossa vastaavanlaisia projekteja, joissa yritys voi hyödyntää tämän

kehittämishankkeen suunnitelmaa ja toimenpiteitä jatkojalostaen. Mikäli toimeksiantajayritys haluaa panostaa enemmän markkinointiin tulevaisuudessa tai tulevilla projekteilla on LinkedIn varten otettava kanava sähköpostimarkkinoinnin tueksi, jotta markkinoinnista tulisi monikanavaisempaa ja sitä kautta tehokkaampaa.

Lopuksi voidaan todeta, että vaikka hankkeen pääaiheeksi lopulta muodostuikin sähköpostimarkkinointi, niin se ei ollut ainoa aihe, josta toimeksiantajayritys sai tuloksia ja tietoa. Hanke vahvisti sähköpostimarkkinoinnin lisäksi ymmärrystä kokonaisvaltaisesti markkinoinnin merkityksestä sekä sen mahdollisesta kehittämisestä. Mitä tulee yrityksen markkinointiin tulevaisuudessa, niin todennäköisesti isoimpina asioina joita yritys voisi hyödyntää liittyy analytiikan hyödyntämiseen ja automaatioon. Ohjelmisto alalla nämä ovatkin keskeisiä käsitteitä nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet

Alma Insights 2019. Sähköpostimarkkinoinnin sanasto. <https://www.alma-insights.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-sanasto/>. Viitattu 18.2.2025.

Alonso, Eduardo 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Viitattu 29.4.2024.

ASML 2018. B2B-Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. https://asml.fi/wp-content/uploads/2023/12/B2B_email_ASML_2018.pdf. Viitattu 18.2.2025.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Uudistettu painos. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 29.4.2024.

Digimarkkinointi. Mitä B2B-myynti on 2020 luvulla? Katso 6 esimerkkiä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>. Viitattu 10.4.2024.

Fisher, Tim 2020. What is Beta Software? How to be a beta software tester. Päivitetty 2.12.2020. <https://www.lifewire.com/what-is-beta-software-2625812>. Viitattu 30.4.2024.

Heikkilä, Tommi 2025. B2B-sähköpostimarkkinointi – Sähköpostimarkkinointi B2B liiketoiminnassa. Evenrue Markkinointi. <https://www.evenrue.fi/b2b-sahkopostimarkkinointi/>. Viitattu 18.2.2025.

Hotti, Konsta 2023. Pieni yritys ja sähköpostimarkkinointi: 10 yleistä kysymystä. Preferia. <https://preferia.fi/blogi/pieni-yritys-ja-sahkopostimarkkinointi-10-yleista-kysymysta/>. Viitattu 17.2.2025.

Hynninen, Timo 2022. Millaisia työtehtäviä ohjelmistoalalla on? XAMK Next. <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/millaisia-tyotehtavia-ohjelmistoalalla-on/>. Viitattu 1.5.2024.

Innovators` s Club. LinkedIn-markkinointi. <https://www.innoclub.fi/linkedin/linkedin-markkinointi/>. Viitattu 17.2.2025.

Isomäki, Ronnie 2023. Outbound vai inbound? Kumpi markkinointistrategia sopii yrityksellesi? Isomäki Digital Services. <https://www.isomaki.io/blog/outbound-vai-inbound-kumpi-markkinointistrategia-sopii-yrityksellesi>. Viitattu 17.2.2025.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston julkaisusarja 149.

Koli, Daniela 2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin

Kristo, Viivi 2023. Lanseeraus edessä? BSTR. Blogi 22.02.2023.
<https://bstr.fi/blogi/lanseeraus/>. Viitattu 24.4.2024.

Lahti, Teemu 2022. Miten saada enemmän liidejä? Päivitetty 25.11.2022. Myynnin Maailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-teknologiat/miten-saada-enemman-liideja/>. Viitattu 28.5.2024.

Lianatech 2023. Mikä on hyvä CTR? Päivitetty 14.08.2023. Lianatech.
<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/mika-on-hyva-ctr.html>. Viitattu 17.2.2025.

Liini Agency 2022. Mikä on liidi ja miksi tarvitset niitä menestykseen? <https://liini.agency/blogi/mika-on-liidi-ja-miksi-tarvitset-nya-menestykseen>. Viitattu 28.5.2024.

Logistiikan Maailma. Asiakkuudenhallinta. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/asiakkuudenhallinta/>. Viitattu 6.5.2024.

Lyytikäinen, Eeva. Kuinka kerätä sähköpostilistaa? Vinkit terveen listan kerryttämiseen. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-kerata-sahkopostilistaa/>. Viitattu 18.2.2025.

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Markland, Don 2023. Decoding The Future: The Power of Email Marketing. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/08/21/decoding-the-future-the-power-of-email-marketing/>. Viitattu 18.2.2025.

Meyer, Bernard 2024. What is a good open rate for email: A detailed guide for 2024. Omnisend. <https://www.omnisend.com/blog/email-open-rate/>. Viitattu 20.12.2024.

Murphy, Tim 2023. 5 email marketing challenges and their solutions. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Email-marketing-challenges-and-their-solutions>. Viitattu 14.2.2025.

Neely, Pam 2026. How to improve your email click-through rate – 13 actionable ways. Get Response. Päivitetty 14.02.2025.
<https://www.getresponse.com/blog/10-easy-ways-increase-email-click-rates>. Viitattu 15.2.2025.

Nieminen, Kari 2022. Mikä on LinkedIn? Markkinoinnin Trendit. Päivitetty 27.7.2022. <https://markkinoinnintrendit.fi/linkedin/>. Viitattu 8.10.2024.

Nieminen, Kari 2022. Mitä on sähköpostimarkkinointi? Markkinoinnin Trendit. Päivitetty 26.08.2022. <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-on-sahkopostimarkkinointi/>. Viitattu 13.2.2025.

N. N. 2023. Toimitusjohtaja. Yritys X. Helsinki. Haastattelu. 4.12.2023.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön Menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Opensolutions 2017. Tuotekehitys – Koemarkkinointi. Päivitetty 18.4.2017. <https://opensolutions.fi/tuotekehitys-koemarkkinointi/>. Viitattu 13.5.2024.

Pesonen, Matti 2019. Onko prosessi ymmärretty väärin? QKK. <https://qkk.fi/prosessi/>. Viitattu 6.5.2024.

Ramuthi, Danesh 2023. 25 Key Email Statistic Defining the Modern Email Landscape. Venngage. <https://venngage.com/blog/email-stats/>. Viitattu 27.5.2024.

Ranta, Rasmus 2024. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2024. Folcan. <https://folcan.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2024/>. Viitattu 27.5.2024.

Rautiainen, Jere 2023. Asiakassegmentti – Näin hyödynnät segmentointia markkinoinnissa. Muutos Digital. <https://muutosdigital.fi/blogi/asiakassegmenttinain-hyodynnat-segmentointia-markkinoinnissa/>. Luettu 17.2.2025.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum, Helsinki.

Rose-Collins, Felix 2024. Email Marketing Metrics: Key Indicators for Success and How to leverage Them. Ranktracker. <https://www.rank-tracker.com/blog/email-marketing-metrics-key-indicators-for-success-and-how-to-leverage-them/>. Viitattu 18.2.2025.

Simula, Henri & Lehtimäki, Tuula & Salo, Jari & Malinen, Pekka 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Teknologiateollisuus ry, Helsinki

STT 2021. ”Jos halutaan nuorille töitä ja hyvät tulot, niin tänne!” – Ohjelmistoala Suomen kasvun veturi: Yli 85 % yrityksistä kasvaa, 73 % palkkaa lisää. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69910767/jos-halutaan-nuurille-toita-ja-hyvat-tulot-niin-tanne-ohjelmistoala-suomen-kasvun-veturi-yli-85-yrityksista-kasvaa-73-palkkaa-lisaa?publisherId=2046279>. Viitattu 2.5.2024.

Suominen, Mikko & Pernanen, Tiina 2020. Lanseerausprosessi kansainvälisessä yrityksessä. LAB Open. <https://www.labopen.fi/lab-pro/lanseerausprosessi-kansainvalisessa-yrityksessa/>. Viitattu 7.9.2024.

Suomi.fi. Markkinointi ja mainonta. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Viitattu 31.5.2024.

Super Office 2023. The Science Behind Email Open Rates (And How to Get More People to Read Your Emails). Päivitetty 6.9.2023. <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>. Viitattu 16.2.2025.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum, Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Toimialaraportti: Ohjelmistoala kasvaa vauhdilla, mutta mistä löytyvät tekijät? <https://tem.fi/-/toimialaraportti-ohjelmistoala-kasvaa-vauhdilla-mutta-mista-loytyvat-tekijat->. Viitattu 3.5.2024.

Verkkotuloja 2022. Paras sähköpostimarkkinointi ohjelma (2023). <https://verkkotuloja.fi/paras-sahkopostimarkkinointi-ohjelma/>. Viitattu 7.9.2024.

YIPI. Liidien generointi – 15 vinkkiä yhteydenottojen kasvattamiseen. <https://www.yipi.fi/ajankohtaista/liidien-generointi-15-vinkkia-yhteydenottojen-kasvattamiseen>. Viitattu 28.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostimarkkinointiviesti