

Sähköpostimarkkinoinnin edistäminen

Sähköpostimarkkinointisuunnitelma perheyriykselle

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2025

Mira Miettinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mira Miettinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 32	Valmistumisaika 2025
Työn nimi Sähköpostimarkkinoinnin edistäminen Sähköpostimarkkinointisuunnitelma perheyrietykselle		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio Kotimainen koirien lisäravinne yritys		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä kehitettiin sähköpostimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka myy koirien lisäravinteita verkkokaupassaan. Tavoitteena oli tehostaa sähköpostiviestintää sitouttamalla asiakkaita paremmin ja parantamalla kampanjoiden tuloksellisuutta. Lisäksi selvitettiin, millaiset sisällöt ja aikataulut toimivat tehokkaimmin, miten kampanjoiden onnistumista voidaan mitata ja miten automaatio voi tukea asiakassuhteiden vahvistamista.</p> <p>Työ yhdisti teoreettisen viitekehyksen ja käytännön tutkimuksen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin sähköpostimarkkinoinnin periaatteita, asiakaslähtöisyyttä ja mittareita. Empiirinen osuus koostui asiakaskyselystä sekä kilpailija-analyysistä, jossa vertailtiin saman alan yritysten sähköpostimarkkinointia.</p> <p>Tulokset osoittivat, että yrityksen sähköpostimarkkinointi on vielä kehittymässä, mutta sen potentiaali on suuri. Asiakkaat arvostivat uutiskirjeitä, mutta toivoivat enemmän tarjouksia ja tuoteuutisia. Kilpailija-analyysi toi esiin mahdollisuuksia erottua persooninnan ja kohdennetun sisällön avulla.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta luotiin sähköpostimarkkinointisuunnitelma, joka keskittyy segmentointiin, personointiin ja automaation hyödyntämiseen. Lisäksi määritettiin mittarit viestinnän tehokkuuden seurantaan. Suunnitelma tarjoaa yritykselle selkeät suuntaviivat sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen.</p>		
Asiasanat sähköpostimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi suunnitelma, markkinoinnin automaatiot		

Abstract

Author(s) Mira Miettinen	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 32	Published 2025
Title of Publication Advancing Email Marketing Email Marketing plan for a family business		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administrations, Marketing		
Organisation of the client Finnish dogs supplement business		
Abstract <p>This thesis aimed to develop an email marketing plan for a company specializing in dogs supplements sold through an online store. The objective was to enhance email communication by increasing customer engagement and improving campaign effectiveness. Additionally, the study explored which content and scheduling strategies yield the best results, how campaign success can be measured, and how automation can support customer relationship management.</p> <p>The study combined a theoretical framework with practical research. The theoretical section examined the principles of email marketing, customer-oriented strategies, and key performance indicators. The empirical part included a customer survey and a competitive analysis comparing the email marketing practices of similar businesses.</p> <p>The findings indicated that the company's email marketing is still in the early stages but has significant potential. Customers valued the newsletters but expressed a desire for more promotional offers and product updates. The competitive analysis highlighted opportunities for differentiation through personalization and targeted content.</p> <p>Based on the findings, an email marketing plan was developed, focusing on segmentation, personalization, and automation. Key metrics were also defined to monitor the effectiveness of email campaigns. The plan provides the company with a clear strategy for improving email marketing and strengthening customer relationships.</p>		
Keywords email marketing, email marketing plan, marketing automations		

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusmenetelmät	2
2	Sähköpostimarkkinointi osana yrityksen markkinointia	3
2.1	Rooli yrityksen markkinoinnissa	3
2.2	Edut sähköpostimarkkinoinnissa	3
2.3	Haasteet sähköpostimarkkinoinnissa	5
3	Tuloksellinen sähköpostimarkkinointi.....	7
3.1	Sähköpostimarkkinointi asiakaspolun eri vaiheissa.....	7
3.2	Elementit ja visuaalisuus	11
3.3	Viestin sisältö	13
4	Tehokkuuden seuraaminen	14
4.1	Seurantastrategiat.....	14
4.2	Keskeiset mittarit (KPI:t).....	14
5	Sähköpostimarkkinointisuunnitelman kehittämismenetelmät	17
5.1	Toimeksiantajan lähtötilanne.....	17
5.2	Asiakaskysely ja sen tulokset.....	17
5.3	Kilpailija vertailuanalyysi	20
6	Sähköpostimarkkinointi suunnitelma.....	24
7	Yhteenveto ja pohdinta	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantaja

Markkinointi yhdistetään usein ensisijaisesti mainontaan, erityisesti digitaaliseen ja sosiaalisen median mainontaan. Vaikka sosiaalisen median ja internetin kehittyminen on muuttanut markkinoinnin mahdollisuuksia merkittävästi, on sen perimmäiset tavoitteet eli asiakkaiden sitouttaminen, kannattavien asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen edelleen keskeisessä asemassa. (Kotler & Armstrong 2018, 29.)

Voisi luulla, että sosiaalinen media olisi syrjäyttänyt muut digitaalisen markkinoinnin kanavat ja siirtynyt tehokkaimmaksi tavaksi markkinoida nykypäivänä. Gunelius (2018, 10) kuitenkin toteaa, että vielä vuosikymmeniä sähköpostin keksimisen jälkeen on sähköpostimarkkinointi edelleen tehokkain keino tavoittaa asiakkaat. Sen kustannustehokkuus ja helppo mitattavuus tekevät siitä erityisen arvokkaan markkinointityökalun varsinkin pienyrityksille, joilla on rajalliset resurssit markkinoinnin toteuttamiseen.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kotimaiselle perheyritykselle, joka valmistaa lisäravinteita koirille. Yrityksellä ei ole kivijalkamyymälään, vaan myynti tapahtuu oman verkkokaupan sekä jälleenmyyjien kautta. Yrityksen sähköpostimarkkinointi palveluntarjoajana toimii Mailchimp, joka on ollut heillä käytössä hieman yli vuoden verran.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimiva sähköpostimarkkinointisuunnitelma, joka sitouttaa yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Suunnitelmassa keskitytään sähköpostiviestien sisältöön ja lähetysaikatauluihin, automaatioihin sekä mittaristoihin, joilla sähköpostikampanjoiden tehokkuutta voidaan arvioida.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millaiset sähköpostiviestien sisällöt ja aikataulut vaikuttavat positiivisesti tuloksellisuuteen?
- Mitä mittareita voidaan käyttää sähköpostikampanjoiden onnistumisen arviointiin?
- Mitkä automaatiot voisivat auttaa asiakkaita sitoutumaan?

Opinnäytetyössä selvitetään myös yrityksen sähköpostimarkkinoinnin nykyinen tilanne ja verrataan sitä muutamaan saman alan yrityksen sähköpostimarkkinointiin.

1.3 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelee sähköpostimarkkinointia neljästä eri näkökulmasta. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan sähköpostimarkkinoinnin roolia yrityksen markkinoinnissa, kuten sen hyötyjä ja haasteita. Toisessa osiossa perehdytään erilaisiin sähköpostiviesteihin katsottuna asiakaspolun näkökulmasta. Osiossa tarkastellaan myös sähköpostiviestien sisällön merkitystä, kuten otsikoinnin, tekstin rakenteen ja visuaalisten elementtien roolia viestinnän tehokkuudessa. Kolmannessa osiossa perehdytään sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen ja mitä työkaluja siinä voi hyödyntää. Neljännessä osiossa tarkastellaan asiakaskyselyn tuloksia ja niiden hyödyntämistä sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä. Kyselyn avulla selvitetään mitä asiakkaat pitävät tärkeänä yrityksen uutiskirjeissä ja millaista sisältöä he arvostavat eniten. Osiossa tarkastellaan myös kilpailijoiden sähköpostiviestinnän käytäntöjä, josta huomioidaan ja vertaillaan muun muassa sähköpostiviestin tyyppiä, personointia ja kuinka usein he lähettävät uutiskirjeitä.

Lisäksi työssä tarkastellaan sähköpostimarkkinoinnin optimointiin käytettäviä keinoja, kuten automaation hyödyntämistä. Sähköpostimarkkinointia tarkastellaan verkkokauppa yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä keskitytään pelkästään B2C-sähköpostimarkkinointiin, eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Opinnäytetyössä yhdistetään sähköpostimarkkinoinnin teoria ja käytännön tutkimus. Tutkimusmenetelminä käytetään asiakaskyselyä, jonka avulla selvitetään asiakkaiden mieltymyksiä uutiskirjeiden sisällön suhteen, sekä kilpailija-analyysia, jossa vertaillaan muiden saman alan yritysten sähköpostiviestejä.

2 Sähköpostimarkkinointi osana yrityksen markkinointia

2.1 Rooli yrityksen markkinoinnissa

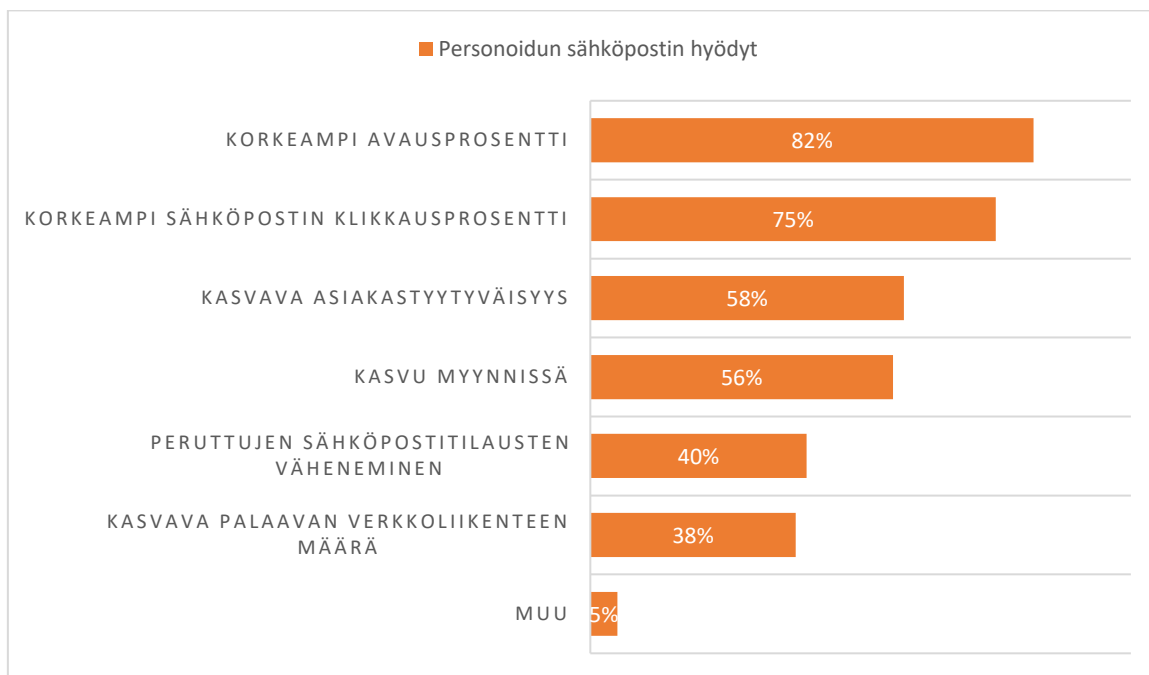
On tärkeä ymmärtää, että vaikka sähköpostimarkkinointi on tehokas keino vahvistaa brändiä, niin se ei yksin riitä liiketoiminnan kasvuun. Sen tulisi olla osa kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa, jossa eri kanavat, kuten sosiaalinen media, mainonta ja verkkosivut tukevat toisiaan ja luovat yhtenäisen brändikokemuksen. Johdonmukainen ja jatkuva viestintä vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja asiakasuskollisuutta, kun taas liiallinen hajauttaminen voi heikentää brändin selkeyttä ja vähentää kuluttajien luottamusta. Siksi on tärkeää, että sähköpostiviestintä noudattaa samoja linjauksia kuin muut markkinointikanavat. Yhtenäinen markkinointistrategia varmistaa, että asiakas saa samanlaisen kokemuksen kaikissa eri yrityksen kohtaamispaikoissa. Tämä vähentää epäselvyyksiä, parantaa asiakaskokemusta, vahvistaa brändiä ja tukee pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvua. (Gunelius 2018, 24.)

Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna sähköpostimarkkinointi kuitenkin tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdennettuun ja kustannustehokkaaseen asiakasviestintään. Se onkin yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista keinoista, jossa yhdistyy suoramarkkinoinnin ja automaatioiden mahdollisuudet. Digitaalisessa markkinoinnissa sen rooli on todella monipuolinen ja merkittävä. Sähköpostin avulla yritykset voivat toteuttaa jatkuvaa asiakasviestintää, kohdennettua mainontaa, lisätä brändin tunnettavuutta, edistää myyntiä sekä syventää asiakassuhdetta. (Chaffey & Smith 2022, 145; Mailchimp 2024.). Keskinen (2024) mukaan sähköpostimarkkinoinnin rooli monikanavaisessa markkinoinnissa kasvaa edelleenkin jatkuvasti. Uudet teknologiat ja tekoäly mahdollistavat jo nyt entistä henkilökohtaisemman ja kohdennetumman viestinnän. Kehityksen myötä hyödynnettävissä olevat mahdollisuudet laajenevat entisestään.

2.2 Edut sähköpostimarkkinoinnissa

Yksi sähköpostimarkkinoinnin huomattavia etuja onkin sen alhaiset kustannukset sekä kustannustehokkuus verrattuna normaaliin mainontaan. Sähköpostimarkkinoinnissa maksetaan vain kiinteää lisenssimaksua käyttämäsi alustan toimittajalle. (Hopkins 2024.) Lisenssimaksun suuruus vaihtelee tarvittavien ominaisuuksien ja asiakasrekisterin koon perusteella ja siksi sähköpostimarkkinointi onkin myös oiva valinta pienyrityksille. Alhaisten kustannusten ansiosta sähköpostimarkkinointi on erittäin kustannustehokas, ja sillä on korkea sijoitetun pääomantuotto eli ROI (Return on Investment). Keskimäärin jokainen investoitu euro tuottaa 42 euroa takaisin. (Mailchimp 2022.)

Kohdentamis- ja personointi mahdollisuudet sähköpostimarkkinoinnissa ovat erittäin laajat. Yritykset voivat segmentoida kohdeyleisönsä esimerkiksi demografisten tietojen, ostohistorian- ja käyttäytymisen perusteella, jolloin jokainen ryhmä saa juuri heille räätälöityjä viestejä. Personoidut sähköpostiviestit kiinnittävät paremmin vastaanottajan huomion ja edistävät asiakasvuorovaikutusta, koska viestit tuntuvat vastaanottajalle henkilökohtaiselta ja relevantilta. (Gunelius 2018, 18.) Seuraavassa kuviossa 1 on hahmotettu personoidun sähköpostin hyödyt verrattuna ei personoituun sähköpostiin.



Kuvio 1. Personoidun sähköpostin hyödyt (mukailtu Lifesight 2024)

Personointi sähköpostimarkkinoinnissa tarkoittaa sähköpostikampanjan kohdentamista yksittäiselle tilaajalle hyödyntämällä hänestä saatavilla olevaa dataa, kuten nimeä, ostohistoriaa, sijaintia tai kirjautumiskäyttäytymistä. Personoinnin taso voi vaihdella yksinkertaisista keinoista, kuten tilaajan nimen lisäämisestä viestin otsikkoon, aina kehittyneempiin menetelmiin, joissa viestin sisältö mukautetaan esimerkiksi tilaajan demografisten tietojen perusteella. Tutkimukset osoittavat, että personoidut sähköpostikampanjat parantavat avaus- ja klikkausprosentteja sekä voivat merkittävästi vaikuttaa yrityksen sijoitetun pääoman tuottoon (ROI) ja liikevaihtoon. (Campaign Monitor.)

Nykyään yhä useammalla henkilöllä on sähköpostiosoite ja sitä hyödynnetään todennäköisesti useilla eri laitteilla. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on sen laaja yhteensopivuus eri päätelaitteiden, kuten tietokoneiden, kannettavien, tablettien ja älypuhelimien kanssa. Tämä varmistaa, että markkinointiviestit tavoittavat kohderyhmänsä riippumatta siitä, millä laitteella sähköpostia luetaan. (Mailchimp 2022.) Sähköposti on siis edelleen aktiivisesti

käytössä ihmisillä niin töissä kuin vapaa-ajalla. 51 % Adoben tutkimukseen osallistuneista lukee henkilökohtaista sähköpostiaan myös töissä ja 44 % tarkistaa työsähköpostinsa muutamana tunnin välein. (Markkinointiuutiset 2021.)

Sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta on helppo myös mitata. Suurin osa sähköpostimarkkinoinnin työkaluista tarjoaa laajan valikoiman dataa tilaajista ja heidän käyttäytymisestään. On esimerkiksi mahdollista seurata, ketkä avaavat sähköpostiviestit ja klikkaavat niiden sisältämiä linkkejä. Tätä dataa hyödyntämällä voidaan testata ja optimoida kampanjan eri elementtejä, kuten viestin otsikkoa ja lähetysajankohtaa, mikä auttaa parantamaan kampanjan tehokkuutta. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin työkalut voidaan integroida esim. Google Analyticsiin, mikä mahdollistaa tilaajien käyttäytymisen syvällisemmän analysoinnin. Koska sähköpostimarkkinoinnin tulokset ovat helposti mitattavissa, kerätty tieto voi tukea uusien sähköpostikampanjoiden suunnittelua sekä uudelleenmarkkinointikampanjoiden kohdentamista entistä tehokkaammin. (Gunelius 2018, 17)

2.3 Haasteet sähköpostimarkkinoinnissa

Vaikka sähköpostimarkkinointi on oiva työkalu, siihen liittyy myös merkittäviä haasteita, jotka voivat heikentää yrityksen viestinnän tehokkuutta. Yksi merkittävä haaste on sähköpostilistojen rakentaminen ja hallinta. Lainsäädäntö, kuten GDPR (General Data Protection Regulation) asettaa tiukat säännöt henkilötietojen käsittelylle ja markkinointiviestinnälle. GDPR edellyttää, että yritykset saavat asiakkailtaan selkeän suostumuksen ennen markkinointiviestien lähettämistä ja tarjoavat helpon mahdollisuuden peruuttaa tilauksen kaikissa viesteissä. (European Parliament 2016). Poikkeuksena tähän ovat tapaukset, joissa vastaanottaja on jo yrityksen asiakas. Jos asiakas on luovuttanut sähköpostiosoitteensa kaupanteon tai asiakassuhteen yhteydessä, yritys voi lähettää markkinointiviestejä ilman erillistä suostumusta. Viestien on tällöin kuitenkin liityttävä samoihin tai samankaltaisiin tuotteisiin tai palveluihin, joita asiakas on aiemmin käyttänyt (Wathén 2018).

Sähköpostiviestien toimitettavuuteen vaikuttavat ensisijaisesti kaksi tekijää: roskapostisuodatus ja sähköpostipalveluntarjoajan maine. Internet-palveluntarjoajat (IPS:t) tarkkailevat roskapostia ja voivat estää viestien saapumisen vastaanottajan postilaatikkoon tai ohjata ne roskapostikansioon, jos ne vaikuttavat epäilyttäviltä. Monet markkinointiviestit päätyvät automaattisesti vastaanottajien roskapostikansioihin, jolloin ne eivät koskaan saavuta kohdeyleisöään. Yritysten onkin tärkeää kiinnittää huomiota sähköpostien sisältöön ja teknisiin asetuksiin, jotta ne eivät päädy roskapostisuodattimien estämiksi. (Gunelius 2018, 19; Mailchimp 2024.) Toinen keskeinen tekijä on sähköpostimarkkinoinnin palveluntarjoaja. Kaikki palvelut eivät ole ISP:sien näkökulmasta yhtä luotettavia, ja hyvämaineiset palveluntarjoajat

saavuttavat usein paremmat toimitusprosentit. Laadukkaat palvelut käyttävät erilaisia keinoja, kuten viestien todentamista, omistettuja verkkotunnuksia ja ISP:sien hyväksyntöjä varmistaakseen viestien perillemenon. Jos sähköpostipalveluntarjoaja ei aktiivisesti optimoi toimitettavuutta, se voi heikentää kampanjoiden tuloksia. Siksi on tärkeää valita luotettava palveluntarjoaja, joka panostaa jatkuvasti viestien perillemenoon. (Gunelius 2018, 19.)

Lisäksi sähköpostimarkkinointi on erittäin kilpailtu markkinointimuoto. Kuluttajat saavat päivittäin lukuisia markkinointiviestejä eri yrityksiltä, mikä tarkoittaa, että yksittäisen viestin on erotuttava edukseen, jotta se avataan ja luetaan. (Mailchimp 2024). Mikäli viestit vaikuttavat liian myynnillisiltä tai epähenkilökohtaisilta, ne jäävät helposti huomioimatta. Asiakkaiden kiinnostuksen säilyttäminen edellyttää yritykseltä jatkuvaa viestinnän kehittämistä. Jos sähköpostiviestit eivät tarjoa asiakkaille lisäarvoa, seurauksena voi olla viestien avaamattomuuden lisääntyminen tai uutiskirjeen tilauksen peruuttaminen. (Mailchimp 2024; Keap; Forneris.)

Mailchimpin (2024) mukaan sähköpostin visuaalinen ilme ja erityisesti alustaoptimointi vaikuttavat viestien tehokkuuteen. Nykyään sähköpostit avataan enenevässä määrin älypuhelimilla, joten responsiivinen suunnittelu on välttämätöntä. Mikäli sähköposti ei näytä selkeältä mobiililaitteilla, vastaanottaja voi poistaa sen. Yritysten kannattaa siis varmistaa, että sähköpostit ovat visuaalisesti houkuttelevia ja teknisesti optimoitu eri alustoille.

3 Tuloksellinen sähköpostimarkkinointi

3.1 Sähköpostimarkkinointi asiakaspolun eri vaiheissa

Mailchimpin (a) mukaan asiakaspolun ymmärtäminen on olennaista tuloksellisessa sähköpostimarkkinoinnissa, sillä se mahdollistaa viestinnän kohdentamisen oikea-aikaisesti ja asiakaskäyttäytymisen analysoinnin. Asiakaspolun ymmärtäminen sähköpostimarkkinoinnissa tukee yrityksen asiakassuhteiden kehittämistä ja myynnin kasvua. Sen avulla voidaan parantaa asiakassitoutumista, lisätä konversioprosentteja sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. Asiakaspolku ei ole aina lineaarinen, vaan siihen vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten ostoprosessin esteet ja markkinointiviestien vaikuttavuus. (Omnisend 2025b; Mailchimp a.)

Asiakaspolku voidaan jakaa karkeasti viiteen vaiheeseen, joissa sähköpostiviestien tyyli ja sisältö tulee mukauttaa asiakkaan tilanteen mukaan:

- Tietoisuus
- Harkinta
- Osto
- Asiakkuuden säilyttäminen
- Uudelleenaktivointi

Tietoisuus

Tietoisuus vaiheessa potentiaaliset asiakkaat tunnistavat tarpeen tai ongelman, mutta eivät välttämättä vielä harkitse ostamista. Asiakas saattaa liittyä yrityksen sähköpostilistalle esimerkiksi vieraillessaan sen verkkosivuilla. Tässä vaiheessa potentiaaliset asiakkaat usein kohtaavat brändin ensimmäistä kertaa, eikä heillä välttämättä vielä ole syvällistä ymmärrystä sen tarjoamasta arvosta. Siksi ensivaikutelman luomisessa on tärkeää hyödyntää automatisoituja tervetulo viestejä, joissa lisätään asiakkaan tietoisuutta yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä. Näillä pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus syvemmäksi. (Gunelius 2018, 26; Mailchimp a.)

Tervetulosähköposti tarjoaa myös mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaan mieltymyksistä ja syntymäpäivästä. Näiden tietojen avulla viestinnästä voidaan tehdä asiakaslähtoisempää esimerkiksi kohdennettujen tarjousten ja syntymäpäiväonnitteluiden avulla. (Mailchimp a.) Seuraavassa kuvassa 1 on Chia de Gracian tervetulo sähköpostiviesti.



Kuva 1. Chia de Gracian tervetuloasähköpostiviesti (Chia de Gracia 2025)

Omnisendin (2025b) mukaan houkuttelevan tarjouksen, kuten alennuksen tai ilmaisen op-paan tarjoaminen luo molemminpuolisen hyödyn, koska tällöin asiakas saa arvokkaan edun ja yritys vahvistaa asiakkaan luottamusta brändiinsä. Näin sähköpostimarkkinointi toimii paitsi asiakashankinnan välineenä, mutta myös keinona kehittää pitkäaikaisia asiakassuh-teita.

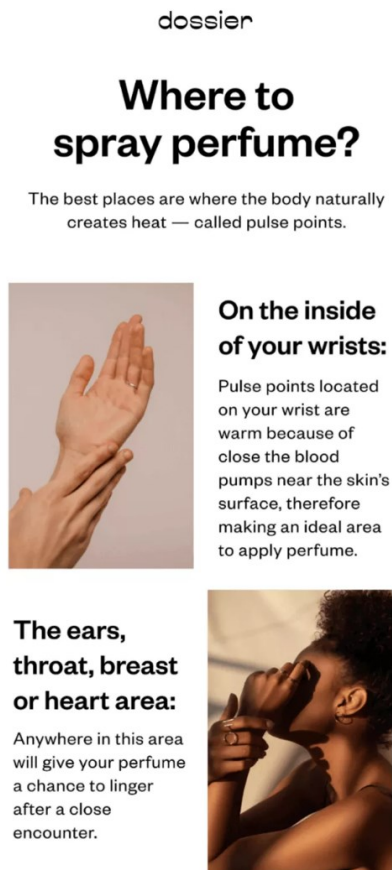
Harkinta

Harkintavaiheessa asiakas pohtii siirtymistä potentiaalisesta ostajasta maksavaksi asiak-kaaksi. Asiakas on jo tutustunut tarjontaan ja on kiinnostunut oppimaan lisää, joten tässä vaiheessa heidän mielenkiintonsa ruokkiminen on erityisen tärkeää. Sähköpostiviestien tu-lisi auttaa asiakasta ymmärtämään, miksi tuote tai palvelu vastaa parhaiten hänen tarpei-taan. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi jakamalla asiakaskokemuksia, jotka tuovat esiin, miten tuote on auttanut muita sekä tarjoamalla koulutusmateriaaleja, kuten opastusoppaita ja vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin. (Omnisend 2025b.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tässä vaiheessa voidaan myös hyödyntää automaattisia muis-tutusviestejä, kuten hylätty ostoskori -sähköposteja, jos asiakas on lisännyt tuotteen ostos-koriinsa, mutta ei ole suorittanut ostoa loppuun. Tämä muistutus voi tehokkaasti houkutel-la asiakasta tekemään ostopäätöksen. (Mailchimp a.)

Osto

Markkinointi ei pääty ostotapahtumaan vaan sen tulee jatkua asiakaskokemuksen vahvistamiseksi. Tilauksen vahvistusviestit, kiitosviestit ja personoidut tuotesuositukset auttavat rakentamaan asiakasuskollisuutta ja lisäämään todennäköisyyttä jatko-ostoihin. Omnisen-din (2025a) ja Mailchimpin (a) mukaan 49,75 % asiakkaista avaa oston jälkeen lähetetyn sähköpostiviestin. Oston jälkeinen sähköpostiviesti voi myös olla opettavainen. Seuraavassa kuvassa 2 on Dossierin ostotapahtuman jälkeen lähetetty sähköpostiviesti.



Kuva 2. Dossierin ostotapahtuman jälkeen lähetetty opettavainen sähköpostiviesti (Omnisend 2025a)

Ylellinen hajuvesibrändi Dossier luo lisäarvoa asiakkailleen lähettämällä oston jälkeen informatiivisen sähköpostin, joka opastaa optimaaliseen hajuveden käyttöön. Viesti yhdistää käytännön vinkit ja visuaalisesti tyylikkään esitystavan, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta myös ostotapahtuman jälkeen. (Omnisend 2025a; Mailchimp a.)

Asiakkuuden säilyttäminen

Mailchimpin (a) mukaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaaliminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää, ja asiakkaiden sitouttaminen on usein kustannustehokkaampaa

kuin uusien hankkiminen. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan ylläpitää asiakassuhteita ja tarjota arvoa myös oston jälkeen, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Asiakassuhdetta voidaan vahvistaa huomioimalla asiakkaan merkkipäiviä, kuten syntymäpäiviä ja vuosipäiviä, tarjoamalla erikoistarjouksia tai kutsumalla asiakas mukaan kanta-asiakasohjelmaan. Pitkäaikaisille asiakkaille suunnatut alennukset ja eksklusiiviset tarjoukset lisäävät myös sitoutumista ja osoittavat, että yritys arvostaa heidän lojaaliuttaan. (Omnisend 2025a.)

Asiakaspalautteen kerääminen on toinen keskeinen tapa ylläpitää asiakassuhteita. Kuuntelemalla asiakkaiden kokemuksia ja kehitysehdotuksia yritys voi parantaa palveluitaan ja osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteensä on tärkeä. Positiiviset asiakaspalautteet toimivat myös tehokkaina markkinointivälineinä, jotka lisäävät yrityksen uskottavuutta ja houkuttelevat uusia asiakkaita. (Omnisend 2025a; Mailchimp a.)

Uudelleen aktivointi

Passiivisten asiakkaiden aktivointi kannattaa huomioida asiakaspolun hallinnassa, sillä se auttaa ylläpitämään asiakassuhteita ja ehkäisee asiakaspoistumaa. Asiakkaan mielenkiinnon voi herättää uudelleen esimerkiksi kohdennetuilla tarjouksilla tai muistutusviesteillä, jotka liittyvät aiempiin ostoksiin tai asiakkuuden merkkipäiviin. (Mailchimp a.) Seuraavassa kuvassa 3 on BikBokin lähettämä personoitu erityistarjous, joka kannustaa asiakasta uudelleen aktivoitumaan.

Henkilökohtainen tarjous vain
sinulle, Mira ♥

Etkö näe kuvia? Näytä selaimessa

BIK BOK

Most wanted New in All products

Click & COLLECT – Tilaa verkosta ja nouda liikkeestä jo tunnin sisällä

All trousers & jeans -30%



Kuva 3. BikBokin asiakkaan uudelleen aktivointi sähköpostiviesti (BikBok 2025)

Tällaiset viestit voivat motivoida asiakasta palaamaan yrityksen pariin ja hyödyntämään sen palveluita uudelleen. Samalla ne luovat henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen. (Mailchimp a.)

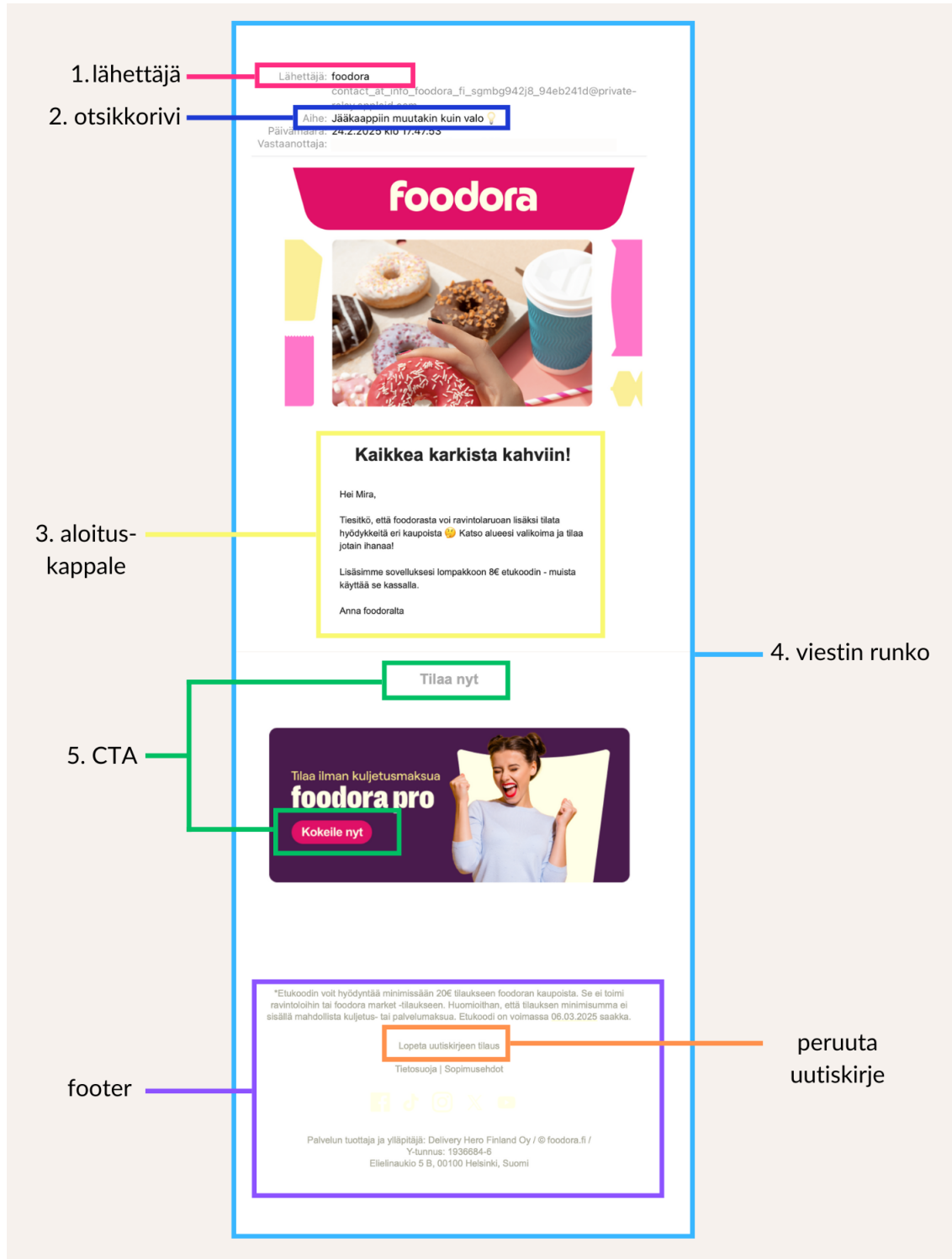
3.2 Elementit ja visuaalisuus

Guneliuksen (2018, 157–158) mukaan suurin osa sähköpostimarkkinointiviesteistä rakentuu samoista peruselementeistä. Viestin rakenteen huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta sisältö on selkeää ja vastaanottajalle helposti ymmärrettävää. Hyvin jäsennellyt sähköposti parantaa viestin luettavuutta ja ohjaa vastaanottajaa kohti toivottua toimintaa. Richardin ym. (2015, 30–31) mukaan sähköpostiviestit voidaan karkeasti jakaa viiteen osaan:

1. Lähettäjä-kenttä on yksi sähköpostiviestin näkyvimmistä osista, sillä vastaanottaja huomaa sen usein ensimmäisenä. Sen avulla viesti voidaan tunnistaa ja yhdistää lähettäjään. Luotettavuuden ja tunnistettavuuden varmistamiseksi lähettäjän nimen tulisi vastata yrityksen nimeä. (Richard ym. 2015, 29)
2. Otsikkorivi on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee ja se vaikuttaa suoraan viestin avausprosenttiin. Otsikon tulisi olla selkeä, houkutteleva ja keskittyä vastaanottajan saamaan hyötyyn. Tehokkaat otsikot käyttävät toimintaa ohjaavia sanoja, herättävät uteliaisuutta ja välttävät turhaa monimutkaisuutta. (Gunelius 2018, 162.)
3. Aloituskappale vaikuttaa ratkaisevasti vastaanottajan ensivaikutelmaan ja siihen aikooko hän lukea viestiä pidemmälle. Selkeä ja ystävällinen aloituskappale johdattaa viestin sisältöön ja herättää kiinnostuksen. Viestin sävy tulee harkita tarkkaan, sillä liian muodollinen teksti voi tuntua etäiseltä, kun taas epämuodollinen saattaa heikentää ammattimaisuutta. Personointi, kuten vastaanottajan nimen käyttö tekee viestistä kohdennetumman ja vaikuttavamman. (Emailoctopus 2024; Dash of social.)
4. Body eli viestin runko on pääelementti, joka sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä sekä CTA:n (Richard ym. 2015, 30).
5. CTA (Call to Action) eli toimintakehotus ohjaa sähköpostin lukijaa tekemään halutun toiminnon. CTA:t ovat usein painikkeita, jotka ohjaavat esimerkiksi yrityksen nettisivuille (Richard ym. 205, 30).

Näiden viiden kohdan lisäksi, jokaisesta uutiskirjeestä tulee lain mukaan löytyä kohta, josta asiakas voi halutessaan peruuttaa uutiskirjeen tilaamisen (Campaign monitor.) Tämä

sijaitsee yleensä aivan sähköpostin alaosassa ja sitä kutsutaan footeriksi eli alatunnisteeksi. Footeri sisältää usein yhteystiedot, lakisääteiset ilmoitukset, sekä linkit yrityksen verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. (Mailchimp b). Seuraavassa kuvassa 4 on hahmoteltu sähköpostin peruselementit.



Kuva 4. Sähköpostin elementit (mukailtu Foodora 2025)

Yrityksen brändin visuaalisen ilmeen yhtä linjainen esittäminen sähköpostimarkkinoinnissa auttaa tunnistettavan brändi-identiteetin luomisessa. Visuaalinen ilme käsittää elementtejä kuten logon, värimaailman ja muita graafisia elementtejä. Näiden elementtien tulisi siis sähköpostissa olla samassa visuaalisessa linjassa kuin yrityksen muissa kanavissa, kuten esimerkiksi verkkosivuilla. Kun vastaanottaja tunnistaa yrityksen brändin heti sähköpostin avatessa, parantaa se mahdollisuuksia siihen, että viesti luetaan. (Taiga.)

3.3 Viestin sisältö

Ingen (2021) mukaan sähköpostiviestin avatuksi tuleminen ei ole itsestäänselvyys. Kilpailu vastaanottajan huomiosta on kovaa ja vain hyvin suunnitellut viestit erottuvat joukosta. Yksilöllisesti kohdennetut sähköpostit toimivat paremmin kuin massaviestit. Vastaanottajan nimen käyttäminen otsikossa ja viestin sisällön räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan lisäävät viestin vaikuttavuutta ja erottavat sen muista. Vaikka sähköpostiviestinnässä houkuttelevuus on hyödyllistä, ensisijaisesti viestin tulisi olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Lukijan on saatava nopeasti käsitys siitä, mistä on kyse ja mitä hänen odotetaan tekevän seuraavaksi. Selkeä ja johdonmukainen viestintä vahvistaa yrityksen luotettavuutta ja varmistaa, että vastaanottaja ymmärtää viestin tavoitteen.

Viestinnässä tulee ottaa huomioon asiakaskeskeisyys, sillä liian tuotepainotteinen sisältö voi vaikuttaa mainosmaiselta ja etäännyttää vastaanottajaa. On suositeltavaa, että vähintään 60 % viestistä keskittyy asiakkaalle ja hänen kokemukselleen, eikä pelkästään yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan huomioiminen viestinnässä luo tunteen siitä, että yritys ymmärtää ja arvostaa häntä. Henkilökohtainen puhuttelu ja ”sinä”-muodon käyttö tekevät viestinnästä lähestyttävämpää ja auttavat asiakasta näkemään yrityksen kumppanina, ei vain myyjänä. Asiakas haluaa kokea, että yritys tarjoaa ratkaisuja hänen tarpeisiinsa, eikä ainoastaan esittele omaa tarjontaansa. (ProWritingAid.)

Sähköpostiviestien tulee olla selkeitä, mutta myös tiiviitä. Liian pitkä ja rönsyilevä viesti saattaa menettää vastaanottajan huomion, joten pääasioiden on oltava nopeasti löydettävissä. Selkeä rakenne, lyhyet kappaleet ja luettelot helpottavat sisällön hahmottamista ja tekevät viestistä helposti luettavan. Samalla yrityksen viestinnän tulisi heijastaa sen brändiä ja äänensävyä. Ammattimaisuus on merkittävää, mutta myös persoonallisuuden ja inhimillisyyden tuominen viestintään auttaa erottumaan kilpailijoista. Kun sähköposti on hyvin ja sen nely, helposti ymmärrettävä ja hyödyllinen vastaanottajalle, se lisää avausprosenttia ja parantaa asiakaskokemusta. (Inge 2021.)

4 Tehokkuuden seuraaminen

4.1 Seurantastrategiat

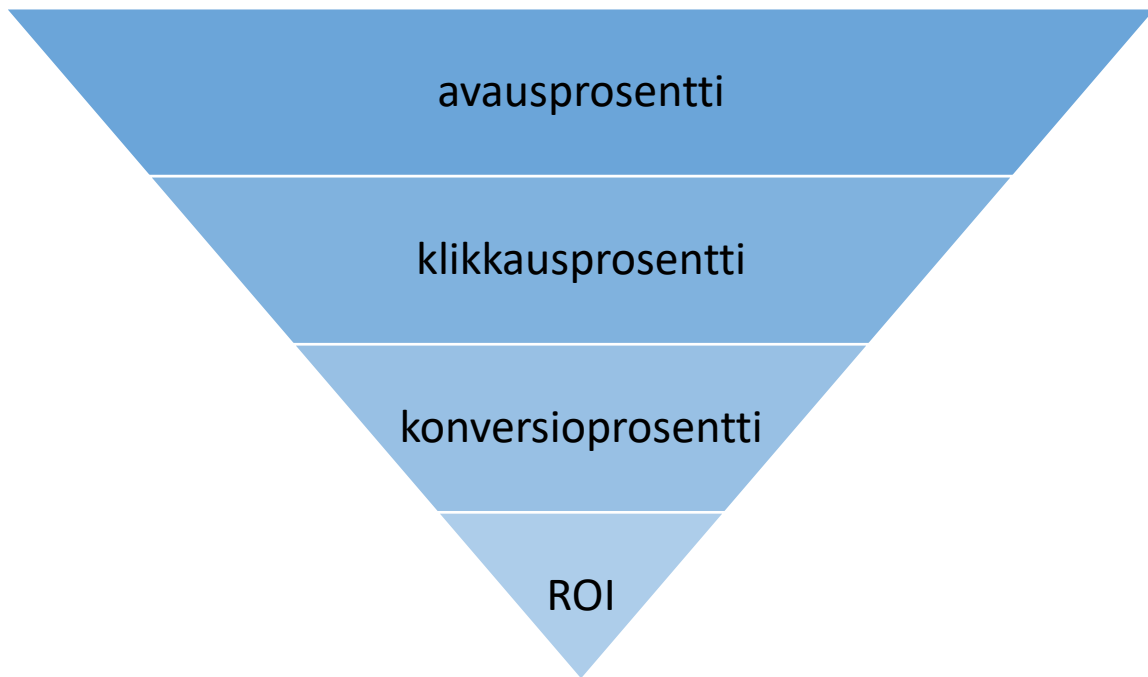
Gunelius (2018, 184) mukaan jokaisella lähetetyllä sähköpostiviestillä tulisi olla selkeä tarkoitus, ja tämän tarkoituksen onnistumista voidaan seurata erilaisilla mittareilla. Ilman tavoitteellista mittaamista on mahdotonta tietää tuottavatko sähköpostikampanjat toivottuja tuloksia, kuten asiakassuhteiden vahvistumista tai myynnin kasvua.

Sähköpostimarkkinoinnin seurantaan voidaan hyödyntää monia erilaisia strategioita, jotka kannattaa aina valita yrityksen liiketoiminnan ja tavoitteiden mukaisesti. Yksi tapa on keskittyä asiakkaiden sitoutumiseen, käyttäytymiseen ja viestien vastaanottoon eli tarkastella viestien tuloksia viestikeskisestä näkökulmasta. Toisessa lähestymistavassa keskitytään ostajan matkaan ja seurataan, kuinka eri vaiheissa olevat asiakkaat reagoivat viesteihin. Yritys voi käyttää näitä strategioita joko yhdessä tai erikseen ja sen avulla analysoida kuinka kohdeyleisön reaktiot vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen. (Gunelius, 2018, 185.)

Johdonmukainen seurantastrategia auttaa vertailemaan eri kampanjoita keskenään ja havaitsemaan pitkän aikavälin muutoksia. Se myös tukee sähköpostiviestinnän optimointia, sillä analyysin avulla voidaan tunnistaa toimivimmat viestit ja mukauttaa sisältöä yleisön tarpeiden mukaisesti. Ilman järjestelmällistä analysointia sähköpostimarkkinointi jää helposti satunnaiseksi, jolloin sen vaikuttavuuden arviointi on vaikeaa ja sen potentiaali jää hyödyntämättä. (Guenlius 2018, 185; Mailchimp c.)

4.2 Keskeiset mittarit (KPI:t)

Keskeiset suorituskykyindikaattorit (KPI:t) ovat mitattavia arvoja, joita yritykset käyttävät seuratakseen edistymistään kohti tiettyjä tavoitteita. Kuten nimikin viittaa, ne osoittavat, kuinka tehokkaasti yritys suoriutuu strategisten liiketoimintatavoitteidensa saavuttamisessa. Vaikka sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden arvioimiseksi voidaan seurata monia eri KPI-mittareita, on olemassa muutama erityisen tärkeä, joihin kannattaa keskittyä ensisijaisesti. (Gunelius 2018, 185.) Seuraavassa kuviossa 2 on esitetty osa keskeisistä mittareista ja niiden luomasta myyntisuppilosta, joka mittaa asiakaspolkua sen eri vaiheissa.



Kuvio 2. Mittareiden myyntisuppilo (mukailtu Wishpond 2023)

Yksi eniten käytetyistä mittareista on avausprosentti, joka kertoo, kuinka moni vastaanottaja avaa yrityksen lähettämän sähköpostin. Korkea avausprosentti viestii siitä, että viestin otsikko ja lähettäjän nimi ovat kiinnostavia ja herättävät luottamusta. Mikäli avausprosentti on matala, yrityksen kannattaa kokeilla erilaisia lähestymistapoja, kuten A/B-testausta eri otsikkovaihtoehdoille, viestien lähetysajankohdan optimointia tai varmistaa, etteivät viestit päädy roskapostikansioon. (Gunelius 2018, 185; Adobe 2022; Mailchimp c.) Keskimääräinen avausprosentti verkkokauppayrityksille on Mailchimpin (d) mukaan 29.81 %.

Pelkkä sähköpostin avaaminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan yrityksen tavoitteena on usein saada vastaanottaja tekemään jokin haluttu toimenpide, kuten vieraileminen verkkosivustolla tai tutustuminen tarjouksiin. Adoben (2022) mukaa tähän liittyen klikkausprosentti (CTR) mittaa, kuinka moni sähköpostin avannut klikkaa sähköpostin sisältämiä linkkejä. Tämä mittari kertoo, kuinka hyvin viestin sisältö onnistuu houkuttelemaan asiakkaita toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. Keskimääräinen klikkausprosentti verkkokauppayrityksillä on Mailchimpin (d) mukaan 1.74 %. Matala klikkausprosentti voi viitata epäselvään toimintakehotukseen (CTA), huonosti kohdennettuun sisältöön tai siihen ettei viesti tarjoa vastaanottajalle riittävästi lisäarvoa. Klikkausprosenttia voidaan parantaa esimerkiksi selkeämmillä toimintakehotuksilla, viestin rakenteen optimoinnilla ja sisällön personoinnilla kohderyhmän tarpeisiin.

Sähköpostikampanjan lopullinen tehokkuus näkyy kuitenkin vasta konversioprosentissa, joka mittaa, kuinka moni vastaanottaja suorittaa halutun toimenpiteen, kuten ostoksen

tekemisen tai lomakkeen täyttämisen. Tämä mittari on erityisen tärkeä verkkokaupoille, sillä se kuvastaa suoraan sähköpostimarkkinoinnin vaikutusta myyntiin. Konversioprosentin parantamiseksi yrityksen kannattaa kohdentaa viestit eri asiakassegmenteille, optimoida laskeutumissivuja sekä hyödyntää alennuksia tai muita kannustimia, jotka motivoivat asiakasta ostoksen tekemiseen. (Gunelius 2018, 188; Adobe 2022.)

Guneliuksen (2018, 188) mukaa sähköpostimarkkinointikampanjan kannattavuutta voidaan mitata ROI:n (Return on Investment) eli investoinnin tuoton avulla. Tämä mittari osoittaa, kuinka paljon tuloja eli verkkokaupan tapauksessa myyntiä sähköpostikampanja on tuottanut suhteessa siihen käytettyihin resursseihin. Sähköpostimarkkinointi on yleisesti kustannustehokas kanava, mutta ROI:n maksimoimiseksi yritysten kannattaa hyödyntää automaatiota, testata eri kampanjavaihtoehtoja A/B-testauksella ja kohdentaa viestit tarkasti asiakassegmenttien mukaan (Mailchimp c; Adobe 2022).

Poistumisprosentti (bounce rate) kertoo, kuinka suuri osa sähköposteista ei lopulta päädy vastaanottajien sähköpostilaatikkoon. Syitä poistumiselle voi olla monia: tilapäiset ongelmat vastaanottajan palvelimella tai täysi postilaatikko voivat aiheuttaa pehmeän (soft) poistumisen, kun taas virheellinen, suljettu tai olematon sähköpostiosoite johtaa kovaan (hard) poistumiseen. Korkea poistumisprosentti voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen sähköpostipalveluntarjoajien silmissä, mikä saattaa johtaa viestien luokitteluun roskapostiksi. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää ajantasaista sähköpostilistaa ja käyttää kaksivaiheista vahvistusprosessia uusille tilaajille. (Hubspot 2023.)

Peruutusprosentti (unsubscribe rate) kuvaa niiden vastaanottajien määrää, jotka poistuvat sähköpostilistalta, koska eivät enää halua vastaanottaa viestejä. Keskimääräinen poistumisprosentti verkkokaupparyityksien sähköpostimarkkinoinnissa on 0,19 %. Vaikka kyseessä on tärkeä mittari, se ei yksinään tarjoa kattavaa kuvaa sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta. Monet vastaanottajat saattavat menettää kiinnostuksensa, mutta eivät aktiivisesti peru tilaustaan, mikä johtaa viestien avaamattomuuteen ja tehottomaan resurssien käyttöön. Peruutusprosenttia voidaan hyödyntää trendien tunnistamiseen ja sisällön kehittämiseen, mutta päätöksenteon tukena on tärkeää seurata myös muita sitoutumismittareita, kuten avausprosenttia ja klikkausprosenttia. Näiden yhdistelmä antaa tarkemman kuvan sähköpostimarkkinoinnin vaikuttavuudesta ja auttaa optimoimaan viestintästrategiaa. (Gunelius 2018, 188.)

5 Sähköpostimarkkinointisuunnitelman kehittämismenetelmät

5.1 Toimeksiantajan lähtötilanne

Yrityksen sähköpostimarkkinointi on tällä hetkellä melko alkutekijöissään, ja sen potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty täysimääräisesti. Tällä hetkellä sähköpostiviestintä perustuu pitkälti manuaalisiin lähetyksiin ilman asiakassegmentointia tai personointia. Ainoat automatisoidut viestit ovat postituslistalle liittymisen yhteydessä lähetettävä tervetulo viesti, joka sisältää alennuskoodin sekä tilausvahvistuksen oston yhteydessä. Muutoin yritys käyttää sähköpostia pääasiassa tarjouksista tiedottamiseen sekä satunnaisesti uusien tuotteiden esittelyyn ja koiran hyvinvointiin liittyvien vinkkien jakamiseen.

Yrityksellä on kuitenkin kohtuullisen hyvä määrä asiakkaita postituslistallaan, ja sähköpostien keskimääräinen avausprosentti on tällä hetkellä 34 %, joka on parempi kuin Mailchimpin (d) mukainen keskiarvo verkkokaupparyityksille. Tämä osoittaa, että yrityksen viestit kiinnostavat vastaanottajia ja sähköpostimarkkinoinnilla on potentiaalia tavoittaa asiakkaita tehokkaasti.

Koska asiakkaita ei ole segmentoitu millään perusteella, kaikki viestit lähetetään koko asiakaslistalle ilman kohdennusta. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ei huomioida, mikä voi heikentää viestien osuvuutta ja vastaanottajien sitoutumista. Lisäksi sähköpostijärjestelmään ei ole rakennettu muita automaatioprosesseja, kuten asiakaspolkua tai personoituja viestejä, jotka voisivat parantaa asiakaskokemusta ja lisätä sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta. Kuitenkin sähköpostien keskimääräinen klikkausprosentti on 3,8 %, joka on tuplasti isompi kuin Mailchimpin (d) mukainen keskiarvo verkkokauppa yrityksillä.

Kaiken kaikkiaan yrityksen sähköpostimarkkinointi on vielä kehitysvaiheessa ja tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia tehostamiseen. Kohdennetummalla ja automatisoidummalla lähestymistavalla voitaisiin parantaa asiakasviestinnän vaikuttavuutta ja kasvattaa asiakasuskollisuutta.

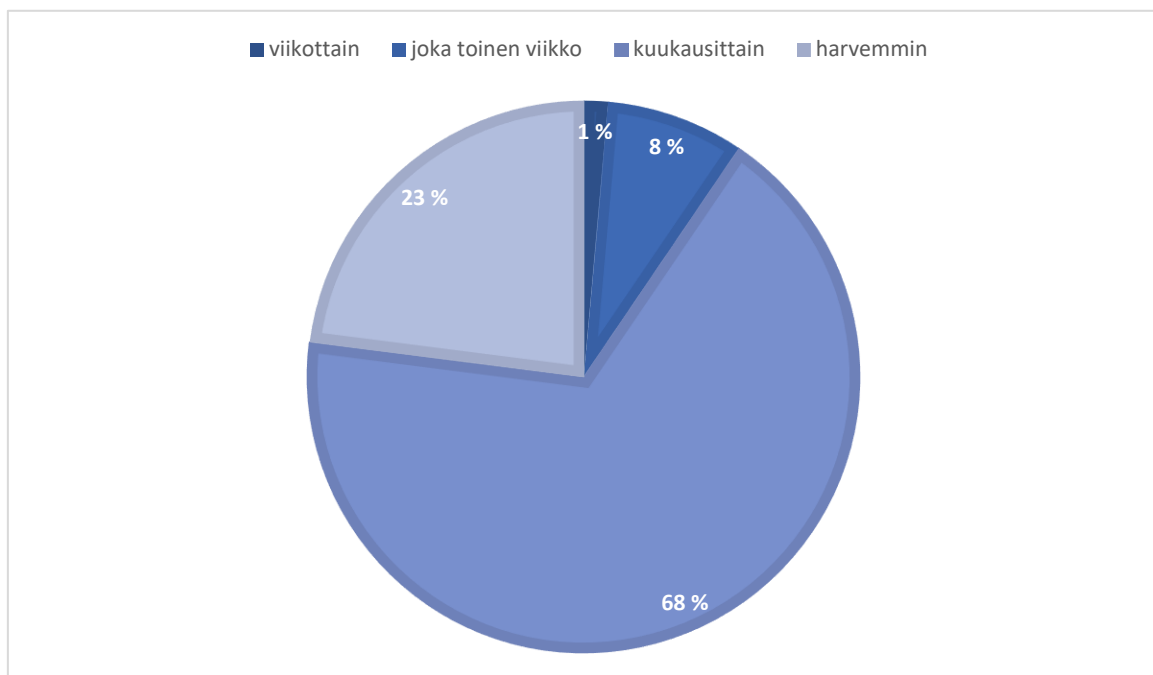
5.2 Asiakaskysely ja sen tulokset

Ensimmäinen vaihe toiminnallisessa osuudessa oli kyselyn luominen koirien lisäraivanne yrityksen sähköpostilistalla oleville. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa tilaajien mieltymyksiä ja odotuksia yrityksen sähköpostiviestinnästä, jotta niiden pohjalta voitaisiin laatia sähköpostimarkkinointisuunnitelma. Kysely toteutettiin Mailchimpillä ja asiakkaille lähetettiin sähköposti, jonka kautta he pystyivät vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada runsaasti

vastauksia, jotta tulokset antaisivat mahdollisimman luotettavan kuvan tilaajien näkemyksistä. Lopulta 75 henkilöä uutiskirjeen tilaajista osallistui kyselyyn.

Koska yrityksen sähköpostimarkkinointia ei ole personoitu millään tavalla eikä sitä ole kohdennettu myöskään asiakaspolun vaiheiden perusteella, lähdettiin kyselyssä ensimmäiseksi selvittämään heidän tämänhetkistä tyytyväisyytensä yrityksen sähköpostiviestintään. Kuten opinnäytetyön 2.3. luvussa todettiin, personoinnin puuttuminen voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuteen. Vastausten perusteella ainakin suurin osa on pääosin tyytyväisiä. Kyselyssä asiakkaat vastasivat tyytyväisyytensä asteikolla 1–10 ja keskiarvo vastauksille oli 8.2. Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen viestintään, oli yllättävän korkea ottaen huomioon personoinnin puuttumisen.

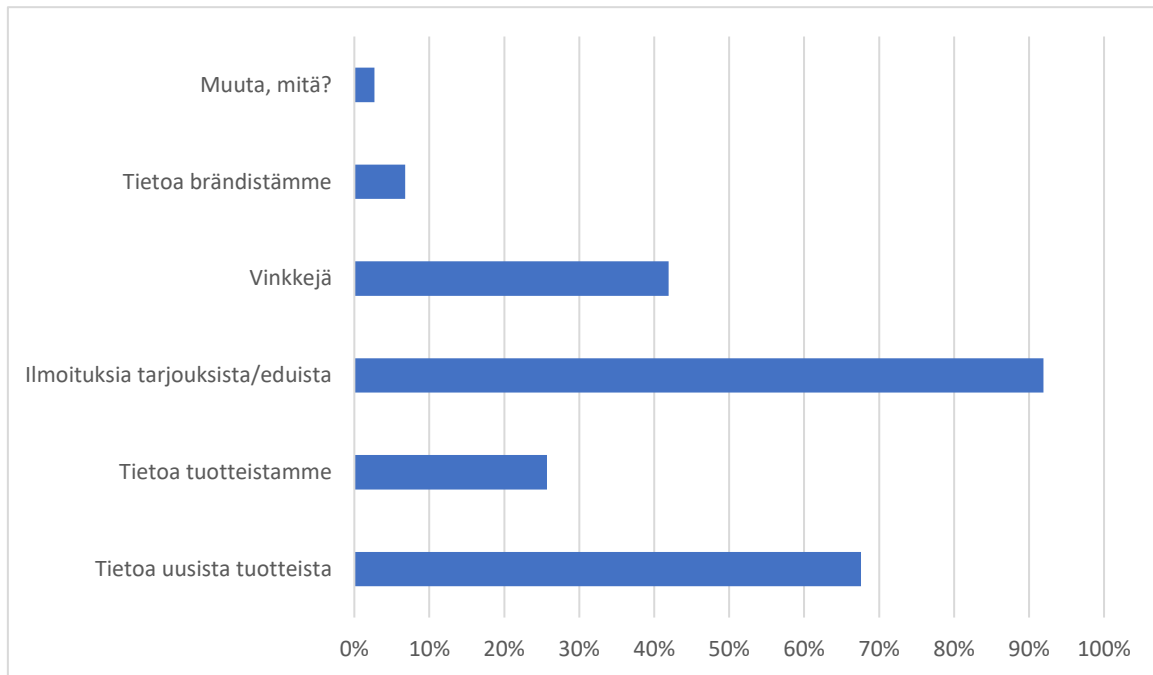
Toisena kohtana kyselyssä selvitettiin, kuinka usein asiakkaat haluaisivat saada sähköpostia yritykseltä. Yli puolet vastaajista haluaisi saada sähköpostiviestejä kuukausittain ja 23 % vielä sitäkin harvemmin. Seuraavassa kuviossa 3 on hahmoteltu asiakkaiden halukkuus sähköpostiviestien lähetystiheyteen.



Kuvio 3. Asiakkaiden halukkuus sähköpostiviestien lähetystiheyteen

Vain alle 10 % vastaajista toivoi saavansa yritykseltä sähköpostia useammin kuin kerran kuukaudessa. Tästä voi päätellä, että liian tiheä sähköpostiviestien lähettäminen saattaisi alentaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen viestintään ja mahdollisesti myös saada heidät poistumaan sähköpostilistalta.

Opinnäytetyön luvussa 2.2 todettiin, että asiakkaalle relevantit viestit suoriutuvat paremmin kuin massasähköpostit. Siksi asiakkailta kysyttiin, millaista tietoa he haluaisivat saada sähköpostitse (Kuvio 4). Tässä vastauskohdassa kyselyyn vastanneet pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Yli 90 % vastaajista oli kiinnostunut ilmoituksista yrityksen tarjouksista/eduista. Toinen mikä asiakkaita kiinnosti eniten, oli tiedotukset yrityksen uusista tuotteista ja kolmanneksi vinkit liittyen koirien hyvinvointiin.



Kuvio 4. Asiakkaiden toiveet koskien sähköpostiviestien sisältöä

Noin neljännes halusi myös saada tietoa tuotteista ja alle 10 % halusi lisää tietoa yrityksen brändistä. Kolmannessa kysymyksessä vastaajilla oli myös avoin vastausvaihtoehto ”muuta, mitä?”, johon asiakas pystyi kertomaan toiveensa. Muutama asiakkaista toivoikin, että yrityksen sähköposteissa kerrottaisiin asiakaskokemuksia tuotteista.

Sähköpostiviestien ulkoasu ja luettavuus vaikuttavat suuresti niiden tuloksellisuuteen sekä ymmärrettävyyteen. Siksi asiakkailta kysyttiin heidän näkemystensä siihen, onko sähköpostiviestien sisältö ja rakenne selkeä. Arvosteluasteikko oli 1–10 ja vastausten keskiarvoksi saatiin 8.3. Sisältö ja rakenne koettiin siis hyväksi, mutta kyselyn avoimessa kohdassa saatiin palaute, jossa kerrottiin:

Sisältöä on hankala lukea kunnon niin monta eri kirjasinkokoa ja värejä. Antaa sekavan vaikutelman.

Avoimen vastauksen perusteella yrityksen kannattaisi kiinnittää huomiota, että fonttikokoja ei ole liian monta yhdessä viestissä ja värien käyttö pysyisi hillittyinä. Muutama asiakas

kertoi avoimen palautteen kohdassa, että heitä kiinnostaa vain tarjoukset ja kokevat muut yrityksen lähettämät sähköpostiviestit turhina ja täten jättävät ne usein myös kokonaan lukematta. Yksi asiakkaista kehotti, että sähköpostiviestit olisivat:

Lyhyempiä yhden aukeaman juttuja, jotka kerta katsomalla kiinnostavat tutkimaan lisää.

Yrityksen sähköpostiviestien tiivistäminen lyhyemmiksi ja houkuttelevammiksi voisi myös parantaa niiden luettavuutta. Avoimen kohdan palautteista yritys sai hyviä kehitysideoita, jotka olisivat muuten saattaneet jäädä huomioimatta.

5.3 Kilpailija vertailuanalyysi

LAB university of applied sciences (2023) mukaan benchmarkkauksen eli vertailuanalyysin päämääränä on oppia muilta sekä tunnistaa oman yrityksen mahdollisia kehityskohteita. Vertailuanalyysin avulla yritys voi löytää tapoja parantaa toimintaansa. Opinnäytetyössäni hyödynsin vertailuanalyysiä tarkastelemalla samalla toimialalla toimivien kotimaisten yritysten uutiskirjeitä. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on koottu tietoja neljästä yrityksestä: Chia de Gracia, BERRYOMG, Nutrolin sekä Tassu Foods. Vertailuun valikoitui erikoikoisia toimijoita, jotka kaikki myyvät koirien lisäravinteita ja toimivat verkkokaupparyityksinä. Seurasin näiden yritysten sähköpostiviestintää muutamien kuukausien ajan ja kokosin taulukon havaintojeni perusteella. Tassu Foods otettiin vertailuun mukaan hieman myöhemmin kuin muut. Tarkoituksena oli vertailla, kuinka usein yritykset viestivät asiakkailleen sekä analysoida niiden sähköpostiviestien rakennetta, visuaalista ilmettä ja sisällöllisiä ominaisuuksia.

	Lähetystiheys	Otsikon houkuttelevuus	Persoonointi	CTA	Brändin tunnistettavuus	Rakenne/Elementit	Sisältö
Chia de Gracia	2 krt/kk	kohtalainen	ei	kyllä	hyvä	hyvä	kohtalainen
BERRYOMG	4 krt/kk	hyvä	ei	kyllä	erinomainen	erinomainen	hyvä
Nutrolin	1 krt/kk	kohtalainen	ei	kyllä	erinomainen	erinomainen	erinomainen
Tassu Foods	2 krt/kk	hyvä	ei	kyllä	hyvä	kohtalainen	hyvä
Toimeksiantaja	<1 krt/kk	kohtalainen	ei	kyllä	hyvä	hyvä	hyvä

Taulukko 1. Havainnot vertailuanalyysistä

Aloitin havainnoinnin sähköpostilistalle liittymisestä asti ja tarkastelin millaista viestintää he tekevät alkuvaiheessa. Chia de Gracia sekä BERRYOMG tarjosivat alennuskoodia, jos liit-tyi heidän sähköpostilistalleen, kun taas Tassu Foods ja Nutrolin eivät tarjonneet asiakkailleen mitään tästä. Omnisendin (2025b) mukaan alennuksen tai ilmaisen oppaan tarjoami- nen hyödyttää sekä asiakasta että yritystä, sillä asiakas saa etua ja yritys vahvistaa brändi- luottamusta. Tämän huomasi myös alkuvaiheen viestinnässä, kun alennuskoodin tarjoavilta yrityksiltä tuli tervetuloasähköposti, ei Tassu Foodsilta ja Nutrolinilta tullut minkäänlaista viestintää mahdollisen asiakkaan suuntaan. Varsinkin BERRYOMG on selkeästi panosta- nut asiakkaan tietoisuus/harkinta vaiheen viestintään, sillä ensimmäisen kuukauden aikana heiltä tuli jopa 9 sähköpostia. Heidän alkuvaiheen lähetystiheys tuntui liialliselta ja itse asi- akkaana olisin poistunut listalta tuossa vaiheessa. Tassu Foods ja Nutrolin jättivät alkuvai- heessa asiakkaat täysin ilman minkäänlaista viestintää, mikä sai itseni pohdiskelemaan, oliko liittyminen sähköpostilistalle edes onnistunut.

Yrityksillä oli suhteellisen sama lähettämistiheys toistensa kanssa uutiskirjeiden suhteen, mikä oli keskimäärin noin 2 kertaa kuukaudessa. Eniten uutiskirjeitä lähetti BERRYOMG, jolla tuntui myös olevan melkein jokaisessa sähköpostissa mukana jonkinlainen alennus- koodi tai tarjouskampanja käynnissä. Taulukon 1 lähetystiheydessä on jätetty huomioimatta yritysten mahdollisesti lähettämät tervetuloasähköpostit sekä niitä seuraavat automaatiot.

Yritysten sähköpostien otsikot olivat pääasiassa hyviä ja kohtalaisia. Kuten Gunelius sanoi, otsikon tulisi olla selkeä, houkutteleva ja keskittyä vastaanottajan saamaan hyötyyn. Koh- talaiseksi arvioimani sähköposti otsikot olivat liian pitkiä eikä niistä saanut aina selkeää kä- sitystä, mitä viesti tulee sisältämään.

Mikään yrityksistä ei käyttänyt personointia sähköposteissaan, vaikka niillä on 82 % korke- ampi avausprosentti ei personoituihin sähköposteihin verrattuna. Kaksi vertailun yrityksistä myy lisäravinteita myös hevosille, jolloin olisi hyvä, että ne segmentoisivat asiakkaansa sen mukaan haluavatko asiakkaat tietoa koirille tarkoitetuista vai hevosille tarkoitetuista tuot- teista. Segmenttien puuttuminen näkyi varsinkin Chia de Gracian sähköpostiviestinnässä, koska aloin myös saamaan sähköposteja liittyen hevosten ruokintaa. Nutrolinilla oli sen si- jaan mahdollisuus valita, kummasta on kiinnostunut jo sähköpostilistalle liittyessä. CTA:t eli toimintakehotukset olivat hyvin selkeät, yksinkertaiset ja melko samankaltaiset kaikilla yri- tyksillä. Sähköposteissa oli yleisesti ”painike” yritykselle ominaisella korostevärillä, jossa luki esim. ”ostoksille”.

Monet yritykset onnistuivat sähköpostin visuaalisuuden osalta tuomaan brändiään esiin sel- keästi ja tunnistettavasti. Useilla yrityksillä toistuivat samat väriteemat ja kirjaisintyyli- t kuin heidän nettisivuillaan, mikä vahvisti brändin yhtenäistä ilmettä ja helpotti sen tunnistamista.

Lisäksi kaikilla yrityksillä logo oli sijoitettu viestin yläosaan, mikä varmisti, että brändi erottui heti ensisilmäyksellä. Sen sijaan Chia de Gracian ja Tassu Foodsin sähköpostiviestit poikkesivat selvästi heidän verkkosivujensa visuaalisesta ilmeestä. Molempien yritysten verkkosivuilla brändin värit olivat huomattavasti vahvemmin esillä kuin heidän sähköposteissaan. Erityisesti Chia de Gracian kohdalla ero oli merkittävä, sillä heidän verkkosivunsa sisältävät tumman taustan, kun taas sähköpostit olivat pääosin vaaleita. Tämä visuaalinen ero saattaa heikentää brändin tunnistettavuutta sähköpostiviestinnässä ja vähentää sen yhtenäisyyttä muihin markkinointikanaviin verrattuna.

Useimpien yritysten sähköpostiviestit olivat rakenteeltaan selkeitä ja hyvin jäsenneltäviä, mikä helpotti lukukokemusta ja viestin ymmärtämistä. Kuitenkin mobiilioptimointi jäi monilla yrityksillä vähäiselle huomiolle, mikä heikensi viestien luettavuutta erityisesti pienemmillä näytöillä. Esimerkiksi Tassu Foodsin sähköpostia avattaessa mobiililaitteella näytölle ilmes-tyivät pelkästään yrityksen logo ja otsikko, mikä viittaa siihen, ettei viestiä ollut mobiiliopti-moitu. Seuraavassa kuvassa 5 on Tassu Foodsin lähettämä uutiskirje.



Kuva 5. Tassu Foods uutiskirje mobiilinäkymässä (Tassu Foods 2025)

Mobiilioptimoinnin puute voi muuttaa sähköpostit erittäin pitkiksi, koska esimerkiksi kuvat saattavat viedä paljon tilaa viestistä. Tämä voi heikentää viestin tavoitavuutta ja vähentää asiakkaiden kiinnostusta sen sisältöön.

Osa sähköposteista sisälsi liian suuren määrän tietoa yhteen viestiin tiivistettynä, mikä saattoi tehdä sisällöstä raskaslukuisen ja heikentää sen vaikuttavuutta. Liiallinen informaatio voi johtaa siihen, että vastaanottaja kokee viestin kuormittavaksi eikä jaksaa perehtyä siihen kokonaisuudessaan. Yksi mahdollinen ratkaisu olisi jakaa laaja sisältö kahteen erilliseen sähköpostiin, jolloin viestien luettavuus paranee ja vastaanottajalla on parempi mahdollisuus sisäistää niiden sisältö. Esimerkiksi Chia de Gracian viimeisin uutiskirje muistutti pienikokoista tuote-esitettä ja sisälsi tiiviin esittelyn peräti 15 eri tuotteesta. Tällainen lähestymistapa voi tehdä viestistä liian kaupallisen oloisen ja herättää kysymyksen sen todellisesta lisäarvosta asiakkaalle. Liiallinen tuotteiden esittely yhdellä kertaa voi myös vähentää viestin informatiivista arvoa ja johtaa siihen, että asiakkaat kokevat sen pelkäksi markkinointiviestiksi ilman hyödyllistä sisältöä.

6 Sähköpostimarkkinointi suunnitelma

Lähdin rakentamaan sähköpostimarkkinointisuunnitelmaa tämän opinnäytetyön tietopohjan, asiakaskyselyn vastauksien ja vertailuanalyysin tuloksien pohjalta. Hoidan itse toimeksiantaja yrityksen sähköpostimarkkinoinnin tällä hetkellä, joten loin suunnitelman sellaiseksi, jonka koen hyödyttävän itseäni eniten tulevaisuudessa. Yrityksen sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on asiakassuhteiden vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen sekä myynnin kasvattaminen. Jotta sähköpostimarkkinointi olisi tehokasta ja strategisesti johdonmukaista, sen tulee pohjautua asiakaslähtöiseen viestintään, segmentointiin ja automaation hyödyntämiseen. Lisäksi sähköpostien visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, ja kampanjoiden tehokkuutta on seurattava mitattavien tavoitteiden avulla.

Brändin huomioiminen

Kuten aivan opinnäytetyön alussa todettiin, on sähköpostimarkkinointi osa yrityksen markkinointia ja täten sen tulisi olla samassa linjassa muun yrityksen markkinoinnin kanssa visuaalisesti. Yhtenäinen brändi-ilme auttaa asiakkaita tunnistamaan viestit nopeasti ja vahvistaa yrityksen ammattimaista vaikutelmaa. Tästä syystä sähköpostiviestinnässä käytetään yrityksen verkkosivuston ja muun markkinoinnin mukaisia värejä, fontteja ja kuvamaailmaa. Tässä tulee kuitenkin huomioida saamamme asiakaspalautte ja ottaa huomioon, ettei sähköposteista tule liian värikkäitä ja ettei eri fonttikokoja käytetä liikaa. Kuvapankkia ja brändin mukaisia tuotekuvia voidaan hyödyntää sähköpostiviestinnässä siten, että ne tukevat viestin sisältöä ja herättävät asiakkaan huomion ilman, että viesti vaikuttaa liian mainosmaiselta. Kuvien käyttämisessä tulee huomioida kuvan tiedoston koko, sillä liian isot tiedostot latautuvat hitaammin ja voivat aiheuttaa hämmennystä asiakkaalle ja luoda epäammattimaisen tunteen.

Segmentointi ja personointi

Yrityksen asiakaskunta koostuu koiranomistajista, jotka käyttävät lemmikkiensä hyvinvoinnin edistämiseen lisäravinteita. Koska asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella esimerkiksi koiran iän, rodun tai harrastuksen perusteella, sähköpostiviestintää voitaisiin tehostaa kohdentamalla viestejä eri asiakas segmenteille. Segmentointikriteereiksi tullaan kuitenkin aluksi ottamaan ostohistoria, asiakkuuden kesto sekä asiakkaan kiinnostuksen kohteet, koska näitä pystytään kartoittamaan hyvin Mailchimpin tarjoamasta datasta. Tulevaisuudessa voidaan pohtia, josko segmentointia luotaisiin vieläkin tarkemmaksi, koska asiakkaille oleelliset viestit tuottavat parempia tuloksia sekä parantavat asiakastyytyväisyyttä opinnäytetyön teorian mukaan.

Personointi tulee jatkossa ottaa käyttöön yrityksen sähköpostimarkkinoinnissa, koska kuten opinnäytetyössä todettiin se parantaa huomattavasti sähköpostin tehokkuutta. Yritys voisi myös kokeilla vaikuttaisiko personointi paremmin, mikäli sähköpostit personoitaisiinkin koiralle varsinkin sähköpostien otsikoissa. Esim. "Rexin nivelravinne näyttäisi loppuvan pian". Tämä saattaisi herättää asiakkaan huomion vielä paremmin ja luoda lemmikistä välittävän tunnelman asiakkaalle.

Automaatiot

Kuten opinnäytetyön luvussa 3.1 huomattiin, olisi sähköpostimarkkinointia hyvä suunnitella asiakaspolun vaiheiden näkökulmasta. Tähän oiva väline on sähköpostimarkkinoinnin automaatiot, jotka suunniteltiin perustuen opinnäytetyön 3.1 lukuun. Yrityksellä on jo käytössä tervetuloa automaatio, jossa asiakas toivotetaan tervetulleeksi sähköpostilistalle ja hän saa alennuskoodin. Tällä hetkellä asiakas pääsee liittymään sähköpostilistalle vain lisäämällä sähköpostiosoitteensa. Tämä tullaan muuttamaan siten, että siihen lisätään pieni kysely, jossa selvitetään asiakkaan mielenkiinnon kohteita ja esimerkiksi pyydetään koiran nimi personointia varten. Esimerkiksi kilpailuvertailun yrityksellä Nutrolinilla lyhyt kysely sähköpostilistalle liittyessä oli jo käytössä. Näin yritys saisi jo heti asiakkaan liittyessä listalle tärkeää tietoa personointia sekä segmentointia varten, jotta viestinnästä voidaan tehdä asiakkaalle arvokkaampaa.

Muihin asiakaspolunvaiheisiin rakennetaan tulevaisuudessa automaatiot. Mailchimpista löytyy jo useita valmiita automaatioita esimerkiksi "hylätty ostoskori", joten ne on helppo ottaa käyttöön, kun kaikkea ei tarvitse rakentaa alusta asti. Harkintavaiheessa oleville asiakkaille, jotka ovat selailleet verkkosivustoa tai lisänneet tuotteita ostoskoriin mutta eivät ole tehneet ostosta, voidaan lähettää muistutusviesti, jossa tarjotaan lisätietoa tuotteesta/asiakaskokemuksia tai pieni kannustin, kuten ilmainen toimitus.

Ostopäätöksen jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen, mutta sen nykyistä ulkoasua ja sisältöä tulisi kehittää, jotta se palvelisi asiakasta paremmin ja vahvistaisi positiivista ostokokemusta. Asiakkuuden säilyttämismuutoksissa sähköpostiviestintää voidaan hyödyntää asiakkaan sitouttamiseen tarjoamalla ajankohtaisia uutiskirjeitä ja asiantuntijavinkkejä. Lisäksi voitaisiin pyytää asiakkailta tuotepalautetta, jonka antamisesta he voisivat saada esimerkiksi alennuskoodin seuraavaa ostosta varten. Tämä ei ainoastaan kannustaisi asiakkaita antamaan arvokasta palautetta, vaan myös lisäisi heidän kiinnostustaan uusia ostoksia kohtaan. Lisäksi yritys saa tärkeää asiakaspalautetta, jota voidaan jatkossa hyödyntää heidän markkinoinnissa.

Mikäli asiakas ei ole reagoinut yrityksen viesteihin pitkään aikaan tai tehnyt ostoksia verkkokaupassa, hänelle lähetetään uudelleenaktivointiviesti. Sen tavoitteena on herättää

asiakkaan kiinnostus uudelleen esimerkiksi muistuttamalla aiemmista suosikkituotteista ja tarjoamalla personoitu tarjous, joka kannustaa palaamaan verkkokauppaan. Kuten opinnäytetyön luvussa 3.1. nähdään hyvä esimerkki vaatealan yrityksen BikBokin lähettämästä uudelleen aktivointi viestistä.

Uutiskirjeiden sisältö, aikataulu ja rakenne

Sisältöstrategian kannalta on olennaista luoda monipuolinen sähköpostiviestinnän aikataulu, jossa eri viestityypit tukevat toisiaan. Kyselytutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat, että suurin osa asiakkaista toivoo sähköposteja enintään kerran kuukaudessa, joten viestien lähetysaikataulu on syytä suunnitella huolellisesti. Näin sähköpostien määrä ei kasva liian isoksi, koska jatkossa mukaan tulee myös aiemmassa kappaleessa käsittelemämme automaatiot. Kuukausittain lähetettävät uutiskirjeet suunnitellaan asiakaskyselyn tuloksien perusteella ja ne voivat sisältää ajankohtaisia tarjouksia, tietoa uusista tuotteista sekä asiakkaille hyödyllisiä vinkkejä liittyen koirien hyvinvointiin sekä asiakaspalautteita tuotteista. Lisäksi voidaan hyödyntää satunnaisia kampanjakohtaisia sähköposteja, kuten erikoistarjouksia tai kausiluonteisia kampanjoita, esimerkiksi joulun tai vapun yhteydessä. Optimaalisen lähetysajankohdan löytämiseksi tullaan testaamaan eri viikonpäiviä ja kellonaikoja, jotta voidaan löytää aika, jolloin asiakkaat avaavat sähköpostit mieluiten. Tähän hyödynnetään yrityksen aiemmin lähettämiä uutiskirjeitä ja vertaillaan niiden suoriutumista keskenään.

Kuten kilpailija vertailuanalyyssissä huomattiin, toimeksiantajan yrityksellä on vielä hieman kehitettävää otsikoinnissa ja viestin sisällössä, vaikka asiakaskyselyssä asiakkaat olivatkin melko tyytyväisiä viestin sisältöihin. Opinnäytetyön luvun 3.3 mukaan liian tuotepainotteinen viestintä voi etäännyttää vastaanottajaa, joten vähintään 60 % sisällöstä tulisi keskittyä asiakkaaseen ja hänen kokemukseensa. Persoonallinen ja brändin mukainen viestintä, jossa yhdistyvät ammattimaisuus ja inhimillisyys, auttaa rakentamaan luottamusta ja parantaa asiakaskokemusta. Selkeä rakenne, tiivis teksti ja luettelot tekevät viestistä helposti luettavan ja nostavat avausprosenttia.

Yrityksen sähköpostiviestien tulee olla selkeitä ja visuaalisesti houkuttelevia, mutta myös helposti luettavia eri päätelaitteilla. Responsiivinen suunnittelu varmistaa, että viestit ovat optimaalisesti luettavissa sekä mobiililaitteilla että tietokoneilla. Koska suurin osa sähköposteista avataan mobiililaitteilla, viestien rakenteen ja kuvien optimointi eri näyttökokoihin tulee ehdottomasti huomioida sähköpostia suunnitellessa. Kuten opinnäytetyön luvussa 2.3 todetaan, että jos sähköposti ei näytä selkeältä esimerkiksi mobiililaitteella saattaa lukija poistaa viestin lukematta sitä.

Mittarit

Mittaamisessa otetaan käyttöön opinnäytetyön luvussa 4.2 esitetyt mittarit, lukuun ottamatta ROI:ta. Yrityksen tämänhetkinen Mailchimp tilaus ei anna tietoa konversioprosenteista, mutta näyttää sähköpostin kautta tulleen myynnin euro määrän. Yrityksen tämänhetkinen avausprosentti 34 % on jo yli keskiarvon ja sitä pidetään jatkossa alarajana ja tavoitteeksi asetetaan 36 %. Mikäli avausprosentti jää tämän alle tai keskiarvo lähtee tippumaan, viestien otsikointia ja lähetysaikataulua täytyy optimoida. Klikkausprosentti (CTR) oli myös jo hyvin yli keskiarvon ollessaan 3,8 % ja oli parhaimmillaan jopa 7,5 %. Tulevaisuuden tavoitteeksi asetetaan 5 %. Mikäli klikkausprosentti jää alhaiseksi, viestin rakennetta, kuvamateriaalia ja toimintakehotuksia pitää kehittää houkuttelevammiksi.

Konversioaste on yksi keskeisimmistä mittareista, sillä se kertoo, kuinka moni sähköpostin saanut asiakas lopulta tekee ostoksen. Koska Mailchimpin kautta ei saada tällä hetkellä konversioprosenttia vaan konversio euro määrissä, tullaan sitä seuraamaan siitä näkökulmasta. Yritys on asettanut erilaiset tavoitteet konversiolle riippuen siitä minkä tyylinen sähköpostiviesti on kyseessä. Esimerkiksi tarjouksista ilmoittavasta sähköpostista odotetaan paljon enemmän konversiota kuin perinteisestä tiedottavasta uutiskirjeestä. Konversion määrää voidaan parantaa hyödyntämällä rajoitetun ajan voimassa olevia tarjouksia ja varmistamalla, että sähköpostien linkit ohjaavat käyttäjäystävällisille ja selkeille verkkosivuille.

Tärkeää on myös seurata peruutusprosenttia eli sitä, kuinka moni tilaaja poistuu sähköpostilistalta. Mailchimp d:n mukaan keskimääräinen peruutusprosentti verkkokauppayrityksillä on 0,19 %, mikä tuntuu hyvin pieneltä. Yrityksen tavoite on pysyä alle 1 % tässä mittarissa. Mikäli peruutusprosentti ylittää 1 %, se voi olla merkki liian tiheästä sähköpostiviestinnästä tai asiakkaille epärelevantista sisällöstä. Tällaisessa tilanteessa asiakasviestintää voidaan kehittää esimerkiksi mahdollistamalla asiakkaalle valinnan, minkä tyyppisiä viestejä hän halua vastaanottaa.

Mittareiden seurantaan tullaan tekemään kvartaaleittain, jotta mahdolliset kehityskohdat voidaan tunnistaa ajoissa ja strategiaa voidaan mukauttaa tarpeen mukaan. Sähköpostimarkkinointi vaatii kuitenkin jatkuvaa optimointia ja sen takia yritys ottaa käyttöön myös A/B-testauksen. Sitä hyödynnetään sähköpostien sisällön optimointiin, esimerkiksi vertailemalla eri otsikkovaihtoehtojen vaikutusta avausprosenttiin, toimintakehotuksien eri sanamuotojen ja painikkeiden värien vaikutusta klikkausprosentteihin.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sähköpostimarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle, jonka liiketoiminta keskittyy koirien lisäravinteiden myyntiin verkkokaupassa. Suunnitelman tavoitteena oli vahvistaa asiakassuhteita, lisätä asiakasuskollisuutta ja parantaa sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta. Lisäksi työssä pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin siitä, millainen sähköpostiviestinnän sisältö ja aikataulu vaikuttavat positiivisesti tuloksiin, mitä mittareita voidaan käyttää kampanjoiden onnistumisen arviointiin ja mitkä automaatiot voisivat auttaa asiakkaita sitoutumaan.

Työn teoria osuus loi pohjan sähköpostimarkkinoinnin ymmärtämiselle ja sen kehittämiseksi verkkokauppaympäristössä. Teoriassa käsiteltiin sähköpostimarkkinoinnin merkitystä osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa sekä tarkasteltiin tehokkaan sähköpostiviestinnän elementtejä, kuten kohdennusta, personointia, automaatiota ja asiakaspolun vaiheiden huomioimista viestinnässä. Lisäksi työssä perehdyttiin sähköpostimarkkinoinnin mittareihin, joilla sen tuloksellisuutta voidaan arvioida.

Tutkimuksen tulokset asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin perusteella osoittivat, että yrityksen nykyinen sähköpostimarkkinointi on vielä kehitysvaiheessa ja siinä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Asiakaskyselyssä selvisi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä viestintään, mutta toivoivat erityisesti tarjouksia ja uusia tuotteita koskevaa sisältöä. Lisäksi suurin osa vastaajista piti kuukausittaisista lähetyksistä sopivana, mikä antoi suuntaa sähköpostiviestinnän aikataulutukselle. Kilpailija-analyysin perusteella alan yritykset panostavat sähköpostiviestien visuaaliseen ilmeeseen ja brändin tunnistettavuuteen, mutta vain harvat hyödyntävät personointia tai asiakassegmentointia.

Tutkimuksen perusteella kehitettiin sähköpostimarkkinointisuunnitelma, joka perustuu asiakassegmentointiin, viestien personointiin, automaatioiden hyödyntämiseen sekä mittaamiseen. Segmentointi mahdollistaa kohdennetun viestinnän, ja personoinnin osalta huomioitiin erityisesti asiakkaan koiran nimen käyttö sähköposteissa, mikä voi lisätä viestien henkilökohtaisuutta ja sitouttavuutta. Automaatiot rakennettiin tukemaan asiakaspolun eri vaiheita, esimerkiksi muistutusviestejä ostoskoriin jääneistä tuotteista sekä tilauksen jälkeisiä kiitosviestejä ja tuotearvioiden keräämistä.

Tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan. Asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin avulla saatiin tietoa mm. sähköpostiviestien sisällöstä ja aikataulutuksesta, mikä mahdollisti asiakaslähtöisen markkinointisuunnitelman laatimisen. Mittaristojen osalta avausprosentti ja klikkausprosentti nousivat keskeisiksi seurannan työkaluiksi, ja niiden avulla voidaan arvioida sähköpostiviestinnän onnistumista jatkossa. Vaikka konversioprosentin tarkka

seuraaminen ei nykyisellä järjestelmällä ollut täysin mahdollista, sähköpostimarkkinoinnin myynnillistä vaikutusta voidaan seurata muun analytiikan avulla.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti, ja tutkimusmenetelmät tuottivat riittävästi tietoa kehittämistyön pohjaksi. Jatkokehityksen kannalta sähköpostimarkkinointia voisi edelleen optimoida syventämällä asiakassegmentointia, laajentamalla automaatiota ja hyödyntämällä jatkuvaa A/B-testausta sähköpostiviestien tehokkuuden parantamiseksi. Lisäksi jos yritys tulevaisuudessa päivittää Mailchimp tilauksensa kattavampaan versioon, saataisiin vielä tarkempaa dataa markkinointiviestien toimivuudesta. Jos lähtisin tekemään opinnäytetyötä uudelleen loisin hieman kattavamman kyselyn asiakkaille sekä pidentäisin kilpailija vertailuanalyysin seurantajaksoa, sillä näin olisin saanut kerättyä vielä enemmän arvokasta tietoa.

Toimeksiantajayrityksellä on nyt selkeä suunnitelma sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseksi. Sen toteuttaminen antaa yritykselle mahdollisuuden parantaa asiakasviestinnän vaikuttavuutta, lisätä asiakasuskollisuutta ja kasvattaa sähköpostikampanjoiden tuloksellisuutta.

Lähteet

Adobe. 2022. 9 email marketing metrics to measure campaign success. Viitattu 5.3.2025. Saatavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/email-marketing-metrics-to-measure-success>

BikBok 2025. Henkilökohtainen tarjous vain sinulle, Mira. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Miettinen, M. Lähetetty 12.2.2025.

Campaign Monitor. The Power of Email Personalization to Reach Humans (Not Just Inboxes) Viitattu 2.4.2024. Saatavissa <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/personalized-email/>

Chaffey, C & Smith, P. 2022. Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

Chia de Gracia. 2025. Kiitos uutiskirjeemme tilaamisesta! Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Miettinen, M. Lähetetty 3.2.2025

Dash of social. 5 Components of a great newsletter. Viitattu 4.3.2025. Saatavissa <https://dashofsocial.com/5-components-of-a-great-newsletter/>

Emailoctopus. 2024. Understanding and optimizing the 5 important parts of an email. Viitattu 4.3.2025. Saatavissa <https://blog.emailoctopus.com/understanding-and-optimising-the-5-important-parts-of-an-email/>

European Parliament. 2016. General Data Regulation (GDPR) – Regulation (EU) 2016/679.

Foodora. 2025. Jääkaappiin muutakin kuin valo. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Miettinen, M. Lähetetty 24.4.2025.

Fornieris, J. The disadvantages of email marketing. CHRON. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-email-marketing-3472.html>

Gunelius, S. 2018. Ultimate guide to email marketing for business. Entrepreneur Press.

Hopkins. 2024. Sähköpostimarkkinointi 2025: edelleen verkkokaupan kultakaivos? Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.hopkins.fi/artikkelit/sahkopostimarkkinointi-2025-edelleen-verkkokaupan-kultakaivos/>

Hubspot. 2023. Email analytics (research: 8 email marketing metrics you should track. Viitattu 5.3.2025. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>

- Inge, N. 2021. How to Write Content for Email Marketing. Express Writers. Viitattu 3.3.2025. Saatavissa <https://expresswriters.com/how-to-write-content-for-email-marketing/>
- Keap. Weighing the pros and cons of email marketing. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://keap.com/marketing/weighing-pros-and-cons-email-marketing>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Harlow, England: Pearson
- Lifesight. 2024. Top 50 ecommerce email marketing statistics you need to know. Viitattu 18.2.2025. saatavissa <https://lifesight.io/blog/ecommerce-email-marketing-statistics/#toc Personalization of Emails>
- LAB university of applied sciences. 2023. Benchmarkkaus työkaluna RAI-arviointitiedon hyödyntämisen kehittämisessä. Viitattu 13.3.2025. Saatavissa <https://blogit.lab.fi/labfocus/benchmarkkaus-tyokaluna-rai-arviointitiedon-hyodyntamisen-kehittamisessa/>
- Mailchimp. 2024. Email Marketing. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- Mailchimp. 2022. Email marketing Benefits: 10 Ways It Can Grow Your Business. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/resources/benefits-of-email-marketing/>
- Mailchimp a. Email marketing for each customer lifecycle stage. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/resources/define-your-customer-journey-for-better-email-marketing/>
- Mailchimp b. How to optimize your email footer for better branding. Viitattu 5.3.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/resources/email-footer-examples/>
- Mailchimp c. How to measure your email marketing success. Viitattu 5.3.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/resources/how-to-measure-your-email-marketing-success/>
- Mailchimp d. Email Marketing Benchmarks and Metrics Businesses Should Track. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Markkinointiuutiset. 2021. 12 huippuvihjetta sähköpostimarkkinointiin ja verkkokauppaan: Osa 1. Viitattu 3.2.2025. Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/12-huippuvihjetta-sahkopostimarkkinointiin-ja-verkkokauppaan-osa-1>
- Omnisend. 2025a. Post-purchase email guide: 10 examples from real brands. Viitattu 24.2.2025. Saatavissa <https://www.omnisend.com/blog/post-purchase-emails/>

Omnisend. 2025b. Email marketing customer journey: Ultimate guide for 2025. Viitattu 24.2.2025. Saatavissa <https://www.omnisend.com/blog/email-customer-journey/>

Optimonk. 2024. Advantages and Disadvantages of Email Marketing. Viitattu 18.2.2025. Saatavissa <https://www.optimonk.com/advantages-and-disadvantages-of-email-marketing/>

ProWritingAid. How to write a customer-focused email. Viitattu 3.3.2025. Saatavissa <https://prowritingaid.com/grammar/1008151/We-We-Email-Score>

Radicati. 2023. Email statistics report, 2023-2027. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2023/04/Email-Statistics-Report-2023-2027-Executive-Summary.pdf>

Richard, H & Scott, S & Smith, J. 2015. Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond. Business Expert Press

Strongest Group. Ostokäyttäytyminen: Mitä se oikeasti tarkoittaa? Viitattu 24.3.2025. Saatavissa <https://strongest.fi/ostokayttaytyminen/>

Taiga. Visuaalinen Ilme: Mikä se in ja miten se rakennetaan? Viitattu 11.3.2025. Saatavissa <https://www.mainostoimistotaiga.fi/visuaalinen-ilme/>

Tassu Foods. 2025. Miksi lemmikin nivelistä tulee huolehtia? Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Miettinen, M. Lähetetty 26.3.2025.

Wall Street Prep. 2024. Return on Investment (ROI). Viitattu. 18.2.2025. Saatavissa <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/roi-return-on-investment/>

Wathén, E. 2018. Saako sähköpostilla markkinoida ilman vastaanottajan lupaa? HAMK. Viitattu 20.2.2025. Saatavissa <https://unlimited.hamk.fi/muut/saako-sahkopostilla-markkinoida/>

Wishpond. 2023. 11 Email Marketing KPIs and Metrics You Should Be Tracking in 2023. Viitattu 25.3.2025. Saatavissa <https://blog.wishpond.com/post/115675438417/email-marketing-kpi>