



## **Kylmäsähköposti työkaluna tapaamisten varaamisessa B2B-myynnissä**

Jesse Muttonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jesse Muttonen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kylmäsähköposti työkaluna tapaamisten varaamisessa B2B-myyntissä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 16
<p>Opinnäytetyössä käsiteltiin B2B-myyntiä ja kylmäsähköpostin hyödyntämistä tapaamisten varaamisessa. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä NordLeadsille, jonka toiminta perustuu asiakashankintaan ja tapaamisten varaamiseen kylmäsähköpostilla. Työn tavoitteena oli laatia käytännönläheinen ja selkeä opas kylmäsähköpostikampanjoiden suunnitteluun, toteutukseen ja optimointiin. Työ rajattiin koskemaan erityisesti yrityksiä, joilla on vähän tai ei lainkaan aiempaa kokemusta kylmäsähköpostista. Opinnäytetyö valmistui kevään 2025 aikana.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin muun muassa B2B-myyntin erityispiirteitä, modernin myyntityön muutoksia, tekoälyn ja automaation roolia sekä kylmäsähköpostia ja sen rakennetta, teknisiä vaatimuksia ja eettisiä sekä laillisia näkökulmia. Lisäksi työssä tarkasteltiin kylmäsähköpostille tärkeitä myyntiprosessin alkuvaiheita, kuten prospektointia ja kontaktointia. Opas laadittiin Canva-työkalulla ja se koostuu seitsemästä loogisesti etenevästä osuudesta sisältäen esimerkiksi konkreettisia viestipohjia, hyödyllisiä työkaluja ja muistilistoja.</p> <p>Tuloksena syntyi helposti ymmärrettävä ja käytännönläheinen opas, joka tukee toimeksiantajan uusasiakashankintaa ja jota voidaan hyödyntää myös jatkossa muuttuvassa toimintaympäristössä. Opas antaa myös lukijalle valmiudet aloittaa kylmäsähköpostin käyttö omassa yrityksessä. Työn lopussa arvioidaan koko prosessia ja kerrotaan kehitysehdotuksia. Työ vahvisti kirjoittajan osaamista B2B-myyntin ja kylmäsähköpostiviestinnän alueilla.</p>
<b>Asiasanat</b> B2B-myynti, kylmäsähköposti, uusasiakashankinta, kylmäkontaktointi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	NordLeadsin esittely .....	2
2	B2B-myynti .....	3
2.1	B2B-myyntin erityispiirteet .....	3
2.2	Moderni B2B-myynti .....	4
2.2.1	Tekoäly ja automaatiot .....	5
2.3	Myyntiprosessi .....	6
2.3.1	Prospektointi ja kohderyhmän tunnistaminen .....	7
2.3.2	Kontaktointi ja tapaamisten varaaminen .....	8
3	Kylmäsähköposti .....	10
3.1	Kylmäkontaktointi sähköpostilla .....	10
3.2	Kohderyhmä ja tarjous .....	11
3.3	Tekninen infrastruktuuri kylmäsähköpostissa .....	12
3.3.1	Sähköpostit ja verkkotunnukset .....	12
3.3.2	Sähköpostiautomaatiotyökalut .....	13
3.3.3	Yritystietokannat ja datan varmistaminen .....	14
3.3.4	Personointityökalut .....	14
3.4	Viestien rakenne ja sisältö .....	15
3.4.1	Otsikko .....	15
3.4.2	Personoitu osa .....	15
3.4.3	Tarjous ja referenssit/asiakastarinat .....	16
3.4.4	Toimintakehote .....	16
3.4.5	Jälkikirjoitus .....	16
3.4.6	Seurantaviestit .....	16
3.4.7	Linkit, liitteet ja graafiset elementit .....	17
3.4.8	Spintax ja roskasanat .....	17
3.5	Tulosten mittaaminen .....	18
3.5.1	Avausprosentti .....	18
3.5.2	Vastausprosentti .....	18
3.5.3	Palautusprosentti .....	19
3.5.4	Tapaamisprosentti .....	19
3.6	Kylmäsähköpostin laillisuus ja eettisyys .....	19
4	Oppaan suunnittelu ja kuvaus .....	21
4.1	Lähtötilanteen kuvaus ja toteutus .....	21

4.2	Sisältö ja rakenne.....	22
5	Pohdinta.....	23
5.1	Kehitysehdotukset.....	23
5.2	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi .....	23
	Lähteet.....	25
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Kylmäsähköposti-opas .....	30

# 1 Johdanto

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat viime vuosina muuttaneet merkittävästi yritysten toimintatapoja. Erityisesti automaation ja tekoälyn hyödyntäminen myynnissä on yleistynyt, sillä ne vähentävät manuaalista työtä ja säästävät aikaa. (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero & Karjaluo 2024, 8–9.) Kylmäsähköposti on viestintämuoto, jossa otetaan yhteyttä vastaanottajaan sähköpostilla ilman aiempaa kontaktia (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 437–438). Kylmäsähköposteja hyödynnetään erityisesti uusasiakashankinnassa, ja ne ovat tehokas tapa saada myyntitapaamisia ja uusia asiakkaita. Nykypäivän kiireisessä liikemaailmassa huolellisesti suunnitellut kylmäsähköpostikampanjat voivat tuoda yritykselle jatkuvasti uusia tapaamisia, samalla säästäen myyjien arvokasta aikaa. Onnistunut kylmäsähköpostistrategia vaatii kuitenkin huolellista kohderyhmän tunnistamista sekä heidän tarpeidensa ymmärtämistä, laadukasta viestisisältöä ja jatkuvaa testaamista. (Rodrigues 2024.)

Tässä opinnäytetyössä perehdyn B2B-myyntiin ja siihen liittyvän kylmäsähköpostin käyttöön. Toiminnallisessa osuudessa laadin oppaan, joka perustuu keräämääni tietoon B2B-myyntistä ja kylmäsähköpostin hyödyntämisestä osana tapaamisten varaamista. Opinnäytetyön tietoperustassa avaan tarkemmin keskeiset käsitteet ja taustatiedot aiheeseen liittyen. Päädyin tähän aiheeseen, koska vaikka kylmäsähköposti on ollut osa B2B-myyntin maailmaa jo vuosikymmenten ajan eri muodoissaan, siitä on tullut tekoälyn ja automaatioiden myötä yksi kustannustehokkaimmista tavoista hankkia asiakkaita B2B-sektorilla (Kananen 2019, 118). Tämä tarkoittaa myös kilpailun kasvua ja erottautumisen tärkeyttä, jonka takia tässä opinnäytetyön yhteydessä luomani kylmäsähköposti-opas tulee hyödylliseksi yrityksille. En myöskään löytänyt aiheesta aiempia opinnäytetöitä, mikä vahvistaa aiheen ajankohtaisuutta ja uutuusarvoa.

Opinnäytetyöni toteutetaan toimeksiantona NordLeadsille, jossa toimin itse perustajana. NordLeads on suomalainen kasvukumppani, joka auttaa yrityksiä kasvamaan hankkimalla heille uusia tapaamisia ja myyntimahdollisuuksia hyödyntämällä kylmäsähköpostia (NordLeads s.a). Tämän vuoksi koen luontevaksi ja oman työni kannalta merkitykselliseksi syventyä B2B-myyntiin ja kylmäsähköpostin hyödyntämiseen sekä laatia aiheesta käytännönläheinen opas yritysten tueksi.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty ChatGPT-4o tekoälyä tekstin muotoiluun, kieliasun tarkistamiseen ja ideoiden jäsentelyn tukena. Tekoälyä on käytetty ainoastaan ajattelun ja rakenteen kehittämisen apuvälineenä, eikä sitä ole hyödynnetty valmiiden vastausten tuottamiseen. Tavoitteena on ollut parantaa tekstin sujuvuutta, selkeyttä ilmaisua ja vahvistaa opinnäytetyön kokonaisrakennetta. Kaikki lähteet ja tietosisällöt on hankittu ja viitattu asianmukaisesti ilman tekoälyn tuottamia lähdetietoja.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena on luoda käytännönläheinen ja selkeä opas B2B-yrityksille kylmäsähköpostin hyödyntämisestä tapaamisten varaamisessa. Opinnäytetyö on suunnattu yrityksille, joilla on vähän tai ei ollenkaan kokemusta kylmäsähköpostista. Opas tarjoaa muun muassa muistilistan, selkeät vaiheet, konkreettisia mallipohjia ja hyödyllisiä työkaluja tehokkaiden kylmäsähköpostikampanjoiden rakentamiseen. Opas perustuu opinnäytetyön tietoperustaan B2B-myyntistä ja kylmäsähköpostista sekä niissä käytettyihin lähteisiin.

Valmista kylmäsähköposti-opasta tullaan hyödyntämään NordLeadsin liiketoiminnassa erityisesti uusasiakashankinnan tukena. Oppaan tavoitteena on tuottaa lisäarvoa B2B-yrityksille tarjoamalla käytännönläheistä tietoa kylmäsähköpostin suunnittelusta, toteutuksesta ja tehostamisesta.

## 1.2 NordLeadsin esittely

Kylmäsähköposti-opas ja opinnäytetyö on toteutettu NordLeadsille. NordLeads on vuonna 2024 perustettu yritys, jonka pääasiallinen toimiala on ”Muu liikkeenjohdon konsultointi” (Finder s.a.). NordLeadsin asiakkaisiin kuuluu suomalaisia yrityksiä ja kylmäsähköpostikampanjoita toteutetaan niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Tulevaisuudessa tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa myös muihin Pohjoismaihin. NordLeads lähettää kuukausittain yli 10 000 sähköpostia asiakkaiden puolesta ja on onnistunut varaamaan tapaamisia muun muassa Fennian, Nokian, Salesforcen, LähiTapiolan sekä Nesteen kanssa. (NordLeads 2025.)

NordLeadsin toiminnan kulmakivinä ovat tuloksellisuus ja asiakaslähtöisyys. Yrityksen missiona on auttaa B2B-yrityksiä kasvamaan modernilla kylmäsähköpostilla. NordLeadsin visio on olla yksi johtavista kasvukumppaneista Suomessa sekä edelläkävijä asiakashankinnassa kylmäsähköpostin avulla. Strategiana on ensin vakiinnuttaa tunnettuus Suomen markkinoilla, minkä jälkeen laajentuminen kansainvälisille markkinoille on helpompaa. (NordLeads 2025.)

## 2 B2B-myynti

Tässä luvussa käsitellään B2B-myyntin keskeisiä piirteitä ja ilmiöitä. Aluksi tarkastellaan B2B-myyntin erityispiirteitä, kuten ostokäyttäytymistä, asiakassuhteiden luonnetta ja myyntisyklejä. Sen jälkeen syvennytään moderniin B2B-myyntiin, erityisesti tekoälyn ja automaation rooleihin myyntityössä. Lopuksi esitellään B2B-myyntiprosessin alkuvaiheita, kuten prospektointia ja kohderyhmän tunnistamista sekä kontaktointia ja tapaamisten varaamista. Luvun tavoitteena on luoda kokonaiskuva siitä, miten B2B-myynti toimii nykypäivänä ja mitä erityisosaamista se myyjältä edellyttää.

### 2.1 B2B-myyntin erityispiirteet

B2B-myynti eli yritysmyynti tarkoittaa liiketoimintamallia, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. Keskeistä tässä myyntimuodossa on ostavan yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden syvä ymmärtäminen sekä ratkaisujen räätälöinti niiden pohjalta. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 10–11.) Onnistunut B2B-myynti perustuu usein myyjän ja ostajan väliseen vuorovaikutukseen, jossa uskottavuus, selkeä viestintä ja kyky osoittaa tarjotun tuotteen tai palvelun tuoma lisäarvo ovat keskeisessä roolissa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, alaluku Myyntin murroksen vaikutus myyntiorganisaatioon.)

B2B-myyntissä toimitaan organisaatioiden kanssa, joiden ostoprosessit ovat huolellisesti harkittuja ja strategisesti perusteltuja. Yritysten ostopäätökset pohjautuvat tyypillisesti rationaalisiin liiketoiminnallisiin perusteisiin, kuten kustannustehokkuuteen, tuottavuuteen ja pitkän aikavälin hyötyihin. (Alonso 2019.) Vaikka päätökset tehdään liiketoimintalähtöisesti, on tärkeää muistaa, että myös yritysasiakkaiden taustalla on ihmisiä, jotka odottavat henkilökohtaista ja arvostavaa vuorovaikutusta (Kenner & Leino 2020, alaluku Asiakkaan ostopäätösprosessin ymmärtäminen – asiakkaan matka). Tämän vuoksi henkilökohtaisen suhteen merkitys korostuu kaikissa myyntiprosessin vaiheissa.

Keskeinen erityispiirre B2B-myyntissä on asiakashankinnan korkea kustannus. Pitkät myyntisyklit vaativat aikaa, useita kontaktipisteitä ja resursseja ennen kaupan syntymistä. Korkeampi panostus on kuitenkin usein perusteltu, sillä yksittäiset kaupat voivat olla arvoltaan merkittäviä ja asiakassuhteet pitkäaikaisia. Tämä mahdollistaa toistuvat myynnit ja vahvan asiakasarvon muodostumisen. (Kananen 2019, 31–32.) B2B-ostajat ovat usein myös koulutettuja hankinnan ammattilaisia, joilla on selkeät tavoitteet ja tarkat kriteerit päätöksenteolle (Kananen 2019, 35). Tämä asettaa myyjille korkeat vaatimukset. Heidän on kyettävä toimimaan asiantuntevina neuvottelukumppaneina, jotka osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin, käsitellä vastaväitteitä ja perustella ratkaisun liiketaloudelliset hyödyt selkeästi ja vakuuttavasti (Hilvo & Rubanovitsch 2023, 134–135).

## 2.2 Moderni B2B-myynti

Teknologian kehitys ja digitalisaatio ovat viime vuosina muuttaneet merkittävästi B2B-myyntin toimintaympäristöä. Aiemmin myyntityö perustui pitkälti henkilökohtaisiin kohtaamisiin, kuten puhelinsoittoihin, messuihin ja asiakastapaamisiin. Myyjät kiersivät asiakkaita usein ilman tarkkaa tietoa näiden todellisista tarpeista, ja myynnin tehokkuutta mitattiin useissa organisaatioissa käyntien määrällä pikemminkin kuin laadulla tai tuloksilla. Tätä lähestymistapaa kutsuttiin myyntisuunnitukseksi myynniksi. (Tanni 2022, 17.)

Nykyinen B2B-myynti perustuu asiakaslähtöisyyteen. Myyjän keskeinen tehtävä on ymmärtää asiakkaan haasteet ja tarjota niihin arvoa tuottavia ratkaisuja. (Yli-Pietilä & Tani 2020, 17.) Yksittäisen kaupan sijaan pyritään pitkäaikaisten yhteistyösuhteiden rakentamiseen. Tämä vaatii aitoa kuuntelua, asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden syvällistä ymmärtämistä sekä avointa suhtautumista vastaväitteisiin. Tärkeää on myös lupausten pitäminen ja relevantin tiedon tarjoaminen. Kestävä asiakassuhde hyödyttää molempia osapuolia. Lisäksi pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpito on taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Tyytyväinen asiakas mahdollistaa myös yhteistyön laajentamisen. (Hänti ym. 2016, alaluku Myyntiasenne.)

Modernissa myyntimaailmassa digitaaliset kanavat ovat keskeinen osa ostoprosessin eri vaiheita. Tämä on siirtänyt painopistettä myyjäkeskeisyydestä ostajakeskiseen malliin. Ostoprosessit ovat entistä itsenäisempiä ja monivaiheisempia, ja asiakkailla on runsaasti tietolähteitä sekä valinnan mahdollisuuksia. Päätöksentekoon osallistuu yhä useampia henkilöitä, eikä valta ole pelkästään johtajalla. (Tanni 2022, 27–31.) Arvot, vastuullisuus ja suosittelut vaikuttavat päätöksiin entistä enemmän. Tämän seurauksena yrityksiltä ja myyjiltä odotetaan syvällistä asiantuntemusta ja kykyä toimia neuvonantajina. (Kenner & Leino 2020, alaluku Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos.)

Hyvältä B2B-myyjältä vaaditaan nykyisin vahvaa asiantuntemusta, kuuntelutaitoa sekä kykyä esittää asiakkaan liiketoimintaa syventäviä kysymyksiä. Pelkän ratkaisun esittelemisen sijaan myyjän on kyettävä herättämään keskustelua, haastamaan asiakkaan ajattelua ja tarjoamaan näkemyksiä, jotka perustuvat omaan kokemukseen ja tietopohjaan. Asiakkaat odottavat arvoa tuottavaa ja asiantuntevaa vuorovaikutusta, jossa sekä visuaalinen että kirjallinen viestintä ovat keskeisessä roolissa. Myyjän on osattava vakuuttaa sekä verkossa että kasvokkain. (Kenner & Leino 2020, alaluku Mikä erottaa huippumyyjän perusmyyjästä.) Teknologia tukee tätä kehitystä tarjoamalla työkaluja viestinnän kohdentamiseen, tulosten seuraamiseen ja asiakkaiden tarpeiden syvempään ymmärtämiseen. Tiedon keruu ja analysointi mahdollistavat jatkuvan kehittämisen ja myynnin tehokkuuden parantamisen. Tiedolla johtaminen edellyttää, että myyjä ymmärtää oman toimintansa vaikutukset, osaa hyödyntää dataa asiakaskohtaisissa ja esittää ratkaisuja, jotka perustuvat faktoihin, ei pelkkiin oletuksiin tai tunteisiin. (Hänti ym. 2016, luku Myynnin tulevaisuus.)

### 2.2.1 Tekoäly ja automaatiot

Tekoälyn ja automaation merkitys B2B-myyntissä on kasvanut merkittävästi digitaalisten kanavien yleistymisen myötä. Tekoälyllä tarkoitetaan teknologiaa, joka jäljittelee ihmisen älykkyyttä ja suorittaa toimintoja, kuten päätöksentekoa, puheentunnistusta ja datan analysointia eli tehtäviä, jotka aiemmin vaativat inhimillistä panosta. B2B-myyntissä tekoälyä hyödynnetään erityisesti asiakasdatan analysoinnissa, ostokäyttäytymisen ennustamisessa sekä personoitujen tarjousten ja suosittelusten luomisessa. (Lahtinen ym. 2024, 13–16.)

Tekoäly nopeuttaa tiedon käsittelyä, auttaa tunnistamaan asiakkaiden piileviä tarpeita ja tukee myyntiä strategisessa suunnittelussa. Sen avulla voidaan rakentaa syvempää asiakasymmärrystä ja tehdä päätöksiä, jotka perustuvat ajantasaiseen ja analysoituun tietoon. Kun tekoäly yhdistetään älykkääseen myynnin johtamiseen, voidaan ratkaista monimutkaisia haasteita, tehostaa vuorovaikutusta ja lisätä asiakassuhteiden arvoa. Näin tekoäly toimii sekä teknologisenä työkaluna että strategisena mahdollistajana, joka auttaa myyjiä navigoimaan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. (Hilvo & Rubanovitsch 2023, 208–213.)

Automaatio puolestaan on noussut keskeiseen asemaan erityisesti silloin, kun asiakkaita halutaan tavoittaa monikanavaisesti, reaaliaikaisesti ja yksilöllisesti. Sen avulla viestintä voidaan kohdentaa oikealle henkilölle oikeaan aikaan ilman tarvetta manuaaliselle aikatauluttamiselle. Kun myynti- ja markkinointitiimit voivat tarkasti määrittää, milloin ja millä sisällöllä asiakasta lähestytään, syntyy johdonmukainen asiakaspolku, joka tukee ostopäätöksiä ja vahvistaa asiakassuhdetta. (Komulainen 2023, 259–260.)

Automaation myötä B2B-myyntin toimenpiteet muuttuvat mitattavammiksi ja läpinäkyvämmiksi. Jokainen vaihe asiakaspolussa voidaan suunnitella, toteuttaa ja seurata järjestelmällisesti, mikä tukee tarkempaa asiakasymmärrystä ja mahdollistaa resurssien kohdentamisen sinne, missä ne tuottavat eniten hyötyä. Kun manuaalisten prosessien tarve vähenee, myyntiorganisaatiolle jää enemmän aikaa keskittyä asiakastyöhön ja lisäarvon tuottamiseen. (Komulainen 2023, 261–262.)

Teknologian tarjoamat hyödyt eivät kuitenkaan toteudu itsestään. Onnistunut käyttöönotto vaatii strategista suunnittelua, selkeitä tavoitteita sekä henkilöstön koulutusta ja sitouttamista. Käyttöönoton monimutkaisuus tai epäselvät hyödyt voivat muodostaa esteitä. Samalla on tärkeää säilyttää mahdollisuus henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, sillä luottamus on yhä keskeinen tekijä myös digitaalisessa B2B-myyntissä. (Lahtinen ym. 2024, 302–304.)

## 2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on järjestelmällinen toimintasuunnitelma, jonka avulla asiakkuuksia kehitetään suunnitelmallisesti ja tehokkaasti kohti asetettuja tavoitteita. Hyvin rakennettu myyntiprosessi ei ainoastaan ohjaa päivittäistä tekemistä, vaan toimii myös muutoksen johtamisen työkaluna. Se luo yhteisen ymmärryksen tiimin sisälle, tukee muutosten suunnittelua ja auttaa viestimään niiden taroituksen selkeästi. (Karppinen, Sorri & Paussu 2022, 52–55.)

Myyntiprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin (kuva 1), jotka tukevat myyjää keskustelun edistämisessä kohti toivottua lopputulosta eli onnistunutta kauppaa. Prosessi jatkuu vielä kaupan syntymisen jälkeen asiakassuhteen ylläpidolla, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyyden varmistaminen ja pitkäaikainen yhteistyö. Jokaisella vaiheella on oma roolinsa ja tehtävänsä asiakkaan ostopolulla. (Korppi 2022.)



Kuva 1. B2B-myyntiprosessin vaiheet (mukaiillen Korppi 2022)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että jokainen myyntitilanne on yksilöllinen. Prosessin vaiheet eivät aina etene lineaarisesti, ja joskus osa vaiheista voidaan ohittaa kokonaan. Esimerkiksi ensimmäisessä tapaamisessa keskitytään yleensä luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. Toisessa tapaamisessa saatetaan parhaassa tapauksessa jo päästä sopimukseen, vaikka useimmiten siinä vaiheessa keskitytään vielä ratkaisun esittelemiseen ja asiakkaan kysymysten käsittelyyn. (Hänti ym. 2016, luku Myyntiprosessi ja myyntineuvottelun vaiheet.)

Myyntiprosessin haasteet heijastuvat usein koko organisaatioon. Ohjeiden puute heikentää tehokkuutta, epäselvyydet laskevat yhteishenkeä, ja ilman ajantasaista kokonaiskuvaa on vaikea tehdä oikea-aikaisia päätöksiä tai reagoida muutoksiin. Siksi prosessin hallinta edellyttää selkeää rakennetta, jossa asiakkuuden eri vaiheet on kuvattu konkreettisesti. Pelkkä tavoitteiden asettaminen ei riitä vaan tarvitaan käytännönläheiset ohjeet, jotka tukevat systemaattista toimintaa. Hyvin jäsennetty prosessi pilkkoo asiakkaan ostopolun selkeiksi työvaiheiksi ja vastuualueiksi, kuten kilpailuttajan tunnistaminen, tarjouksen laatiminen ja CRM-järjestelmän päivittäminen. Tämä helpottaa työn johtamista, kouluttamista ja seuranta. Kokonaiskuva tukee myös liiketoiminnan kehittämistä, koska se auttaa tunnistamaan pullonkaulat, mahdollistaa tiedolla johtamisen ja selkeyttää kasvun hallintaa. Parhaimmillaan myyntiprosessi edistää kasvua, parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa tiimien välistä yhteistyötä. (Karppinen ym. 2022, 53–57.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myyntiprosessin alkuvaiheita eli prospektointia ja kontaktointia, jotka muodostavat perustan koko myyntityölle.

### 2.3.1 Prospektointi ja kohderyhmän tunnistaminen

B2B-myyntissä prospektointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja löytämistä (Jobber ym. 2019, 180). Kennerin ja Leinon (2020, alaluku Prospektointi) mukaan prospektointi on toimenpide, joka tehdään ennen kontaktointia, jotta myynnillä olisi riittävästi oikean kohderyhmän henkilöitä yhteydenottoa varten. Prospektoinnin yhteydessä puhutaan usein prospekteista, eli potentiaalisista asiakkaista, jotka vastaavat ihanneasiakasprofiilia. Kun prospektiin saadaan kontakti, hän muuttuu liidiksi. (Karppinen ym. 2022, 150.)

Prospektoinnin tavoitteena on tunnistaa oikeat henkilöt ja yritykset, joita kannattaa lähestyä myynnin seuraavissa vaiheissa. Samalla prospektointi vähentää turhaa työmäärää, kun myyntitiimin aika, energia ja resurssit voidaan kohdistaa juuri niihin toimenpiteisiin ja asiakasehdokkaisiin, joilla on aitoa potentiaalia. Puutteellinen tai liian vähäiseksi jäänyt prospektointi näkyy usein vasta myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa. Esimerkiksi turhat tapaamiset ja asiakkaan todellisen tarpeen puuttuminen voivat olla merkkejä siitä, että alkuvaiheessa ei ole keskitytty oikeisiin kohteisiin. Tämä johtaa ajan ja resurssien hukkaamiseen, mikä heikentää koko myyntiputken tuottavuutta. (Kenner & Leino 2020, alaluku Prospektointi – kaupallinen kompassisi.)

Laadukas prospektointi ei ainoastaan nopeuta myyntisykliä, vaan myös auttaa saamaan isompia sopimuksia ja parantamaan voittoprosenttia. Kun myyjä tietää, keitä kannattaa lähestyä ja miksi, keskustelut voivat alusta alkaen keskittyä asiakkaan liiketoiminnan kannalta olennaisiin asioihin. Tämä luo pohjan luottamukselliselle suhteelle ja kasvattaa mahdollisuuksia kaupallisesti onnistuneeseen lopputulokseen. (Sallamo 2023, 281.)

Prospektointi alkaa ihanneasiakasprofiilin määrittelystä. Määrittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi toimialaa, liikevaihtoa, henkilöstömäärää, maantieteellistä sijaintia tai muita liiketoiminnallisia tunnuslukuja. (Sallamo 2023, 282–284.) Nykyaikaisessa prospektoinnissa pelkkä perusdata ei kuitenkaan enää välttämättä riitä, vaan yhä tärkeämpään rooliin nousee kyky tunnistaa erilaisia triggerit ja signaaleja. Triggerit voivat olla joko reaktiivisia tai proaktiivisia. Reaktiiviset triggerit liittyvät asiakkaan omaan toimintaan, kuten vierailuihin verkkosivuilla, yhteydenottopyyntöihin tai aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa. Proaktiiviset signaalit puolestaan perustuvat myyjän omaan tiedonhakuun ja markkinaseurantaan. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysfuusiot, toimipisteiden laajentaminen, suuret rekrytoinnit tai uutiset merkittävistä investoinneista. (Kenner & Leino 2020, alaluku Prospektointi – kaupallinen kompassisi.)

Menestyvät myyntiorganisaatiot ja huippumyyjät seuraavat prospektointiaan tarkasti ja määrätietoisesti. He asettavat selkeät tavoitteet sille, kuinka monta uutta yritystä ja päättäjätason kontaktia tulisi tunnistaa päivittäin ja viikoittain. Prospektoinnin systemaattinen seuranta auttaa varmistamaan, että myyntiputkessa on jatkuvasti riittävä määrä potentiaalisia asiakkaita. Tämä puolestaan tukee myyntitavoitteiden saavuttamista ja vähentää suhdannevaihteluiden vaikutusta tuloksiin. (Kenner & Leino 2020, alaluku Prospektointi – kaupallinen kompassisi.)

### 2.3.2 Kontaktointi ja tapaamisten varaaminen

Kylmäkontaktointi eli ennestään tuntemattoman prospektin lähestyminen on monelle myyjälle haastava ja epämiellyttävä osa asiakashankintaa. Prospekti ei yleensä odota yhteydenottoa, eikä hänellä välttämättä ole tarvetta tarjottaville tuotteille tai palveluille. Tämä tekee tilanteesta myyjälle vaikean, koska hän lähestyy asiakasta altavastaajan asemasta. (Kenner & Leino 2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakasta oikein.) Myyntityössä on kuitenkin ennen kaikkea kyse asiakkaan auttamisesta, joten aktiivinen ja kunnioittava lähestymistapa voi johtaa merkitykselliseen keskusteluun. Prospektia kannattaa lähestyä hänen omasta näkökulmastaan, mikä osoittaa aitoa ymmärrystä hänen tarpeistaan ja liiketoiminnastaan. Kylmäkontaktoinnin onnistuminen perustuu vahvasti luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaan huomioimiseen. (Hänti ym. 2016, alaluku Myyntiasenne.)

Ensimmäinen vaihe kylmäkontaktoinnissa on perehtyä prospektin liiketoimintaan. On olennaista ymmärtää, mitä prospekti tekee, sillä ilman tätä ymmärrystä ei ole mahdollista tarjota hänelle relevanttia apua. Tavoitteena on tunnistaa mahdollisuuksia, joiden avulla voidaan tukea prospektin liiketoimintaa ja edistää sen kehitystä. (Kenner & Leino 2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakasta oikein.) Prospekteihin voi tutustua manuaalisesti, mutta nykyään myös tekoäly pystyy tuottamaan tarkkoja kuvauksia yrityksen toiminnasta analysoimalla esimerkiksi verkkosivujen sisältöä, sosiaalisen median julkaisuja, uutisartikkeleita ja muita digitaalisia lähteitä. (Lahtinen ym. 2024, 28–30.) Tämä säästää myyjän aikaa ja mahdollistaa useampien kontaktien luomisen, mikä parantaa kaupan todennäköisyyttä.

Kylmäkontaktointia voi tapahtua lähes missä tahansa kanavassa, kuten sähköpostissa, puhelimessa, tapahtumissa tai sosiaalisessa mediassa. Jokaisessa kanavassa ennen ensikontaktia on tärkeää pysähtyä ja asettua kontaktin saajan asemaan. Päätöksentekijät arvostavat aikaansa ja haluavat nopeasti ymmärtää yhteydenoton tarkoituksen, sen merkityksen ja sen, miksi juuri he ovat kohteena. Siksi myyjän tulisi olla selkeä, relevantti ja asiakkaan näkökulman huomioon ottava heti ensimetreiltä lähtien. (Kenner & Leino 2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakasta oikein.)

B2B-puolella on harvoin mahdollista myydä tuotetta tai palvelua jo ensikontaktissa, riippumatta käytetystä kanavasta. Prospektille kannattaa antaa syy kuunnella tai tavata myyjä. Ensikontaktin tavoitteena on usein herättää prospektin mielenkiinto ja päästä seuraavaan vaiheeseen eli tapaamiseen. (Kenner & Leino 2020, alaluku Kontaktointi – lähesty asiakasta oikein.) Kun prospektin mielenkiinto on herätetty, voidaan edetä tapaamisen ehdottamiseen. On suositeltavaa tarjota useita vaihtoehtoisia ajankohtia, mikä helpottaa prospektin päätöksentekoa ja vähentää hänen vaivansa aikataulujen yhteensovittamisessa. Etukäteen tulisi myös harkita, onko tilanteessa järkevämpää järjestää tapaaminen kasvokkain vai etäyhteydellä. Ennen tapaamista on tärkeää varmistaa kaikki keskeiset yksityiskohdat, kuten osallistujat, ajankohta, tapaamispaikka, tapaamisen agenda sekä arvioitu kesto. Näin molemmat osapuolet voivat valmistautua tapaamiseen yhtenäisin odotuksin ja tavoittein. (Indries & Berman 2023, 79–81.)

### 3 Kylmäsähköposti

Tässä luvussa käsitellään kylmäsähköpostia B2B-myyntin välineenä. Aluksi esitellään kylmäkontaktointi sähköpostitse sekä sen edellytykset, kuten kohderyhmän määrittely ja tarjouksen muotoilu. Sen jälkeen syvennytään tekniseen infrastruktuuriin, joka kattaa muun muassa sähköpostit ja verkkotunnukset, automaatiotyökalut ja yritystietokannat. Luvussa tarkastellaan myös viestien rakenteellisia osia, kuten otsikkoa, tarjousta ja toimintakehotetta. Lisäksi tarkastellaan, mihin mittareihin kampanjoiden analysoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota. Lopuksi käsitellään kylmäsähköpostin laillisia ja eettisiä näkökulmia. Tavoitteena on tarjota kokonaisvaltainen kuva siitä, miten tehokas ja toimiva kylmäsähköpostikampanja rakennetaan B2B-ympäristössä.

#### 3.1 Kylmäkontaktointi sähköpostilla

Kylmäsähköpostilla tarkoitetaan sähköpostin lähettämistä potentiaalisille asiakkaille tai yhteistyökumppaneille ilman aikaisempaa kontaktia. Se on tapa luoda ensiyhteys vastaanottajaan tarjoamalla hänelle hyödyllistä tietoa, palvelua tai tuotetta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 437–438.) Kylmäsähköpostin tehokkuus perustuu sen kykyyn vastata tarkasti vastaanottajan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin (Castleman 2025). Kylmäsähköpostin vahvuutena on sen skaalautuvuus ja kustannustehokkuus verrattuna perinteisiin myyntin menetelmiin (Komulainen 2023, 267). Se mahdollistaa yrityksille laajan asiakaskunnan tavoittamisen sekä kasvun B2B-markkinoilla, missä ostoprosessit ovat pidempiä ja vaativat henkilökohtaisempaa lähestymistapaa. (Kananen 2019, 118–119.)

Sähköposti tarjoaa vastaanottajalle enemmän hallinnan tunnetta, koska siihen voi palata itselle sopivana hetkenä ja pohtia sisältöä rauhassa ilman painetta reagoida heti. Toisin kuin puhelu, sähköposti ei keskeytä työntekoa tai vaadi välitöntä päätöksentekoa, mikä tekee siitä tehokkaan ja kunnioittavan tavan aloittaa vuoropuhelu. (Indries & Berman 2023, 45–46.) Myyjän näkökulmasta sähköposti on ajankäytön kannalta tehokkaampi, sillä se mahdollistaa useamman prospektin kontaktoinnin lyhyemmässä ajassa ja tarjoaa samalla mahdollisuuden muokata viestit vastaanottajakohtaisesti (Indeed Editorial Team 2025).

Kylmäsähköpostien onnistuminen edellyttää kuitenkin huolellista suunnittelua, selkeää kohdentamista ja tarkasti mietittyä viestisisältöä. Yleisluontoisen ja kaikille samanlaisen viestin lähettäminen ei toimi nykypäivän B2B-myyntissä, jossa ostajat arvostavat henkilökohtaista lähestymistapaa ja saavat päivittäin suuren määrän viestejä. (Komulainen 2023, 267.) Viestin tulee olla personoitu ja suunnattu tarkasti valitulle kohderyhmälle tai ostajapersoonalle, jotta se herättää kiinnostusta ja saa aikaan toivottua toimintaa. Tämä edellyttää, että viestissä huomioidaan vastaanottajan toimiala, rooli, haasteet ja tavoitteet. Kun asiakas kokee viestin puhuttelevan juuri häntä ja hänen

tilannettaan, kasvaa todennäköisyys positiiviseen reaktioon. Personointi ja kohdentaminen parantavat merkittävästi vastaanottajan kokemusta sekä nostavat vastausprosenttia. (Indries & Berman 2023, 46.) Laadukas kylmä sähköposti ei siis ole massaviestintää, vaan tarkasti räätälöity avaus, joka osoittaa myyjän ymmärrystä ja arvon tuottamista heti ensikontaktissa.

### 3.2 Kohderyhmä ja tarjous

Yrityksille suunnattuja palveluita markkinoitaessa on olennaista ymmärtää eri päätöksentekijöiden motiivit ja tavoitteet (Kananen 2019, 31–32). Epämääräiset ja yleisluontoiset tarjoukset jäävät sähköpostissa helposti huomiotta, kun taas selkeästi kohdennettu ja konkreettisia hyötyjä esittelevä ehdotus herättää paremmin vastaanottajan mielenkiinnon ja kasvattaa onnistumisen todennäköisyyttä. (Indries & Berman 2023, 59–60.) Esimerkiksi palvelu, joka auttaa yrityksiä vähentämään kustannuksia ja vapauttamaan myyjien aikaa, tulee räätälöidä viestin kohderyhmän mukaan, sillä eri rooleissa painotetaan erilaisia hyötyjä.

Mikäli palvelua esitellään myyntipäällikölle, pelkkä kustannussäästöjen korostaminen ei välttämättä ole tehokkain lähestymistapa. Myyntipäällikön ensisijaiset tavoitteet liittyvät usein myyntilukujen kasvattamiseen ja myyntitiimin toiminnan tehostamiseen. Tämän vuoksi häntä puhuttelee paremmin viesti, joka osoittaa, miten ratkaisu auttaa myyjää tekemään enemmän kauppvoja, poistamaan turhia rutiinitehtäviä tai lyhentämään myyntisyklin kestoa. Näin palvelun arvo konkretisoituu hänen vastuualueeseensa ja tavoitteisiinsa nähden. (Indries & Berman 2023, 72; Jobber ym. 2019, 84)

Toimitusjohtaja puolestaan tarkastelee yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti ja strategisesta näkökulmasta. Hänen päätöksentekoonsa vaikuttavat erityisesti liiketoiminnan tehokkuus, kannattavuus sekä pitkän aikavälin kilpailukyky. Tämän takia viestintä, joka korostaa palvelun tuomaa strategista hyötyä, kilpailuetua tai kustannussäästöjä pitkällä aikavälillä, resonoi todennäköisemmin toimitusjohtajan kanssa. (Indries & Berman 2023, 72; Ropponen 2022, 111)

Sama periaate pätee myös toimialoihin. Indriesen ja Bermanin (2024, 115) mukaan eri alojen yrityksillä on erilaiset haasteet, tavoitteet ja painopisteet. Viesti, joka toimii hyvin teknologiayritykselle, ei välttämättä resonoi teollisuusyrityksen kanssa. Myös yrityksen koko vaikuttaa viestin sisältöön. Suuremmat yritykset arvostavat skaalautuvia ratkaisuja ja pitkän aikavälin kustannustehokkuutta, kun taas pienemmät yritykset painottavat nopeita ja konkreettisia hyötyjä, kuten suorien kulujen vähentämistä ja nopeaa käyttöönottoa. Pienissä yrityksissä päätöksentekoprosessi on usein ketterämpää, mutta budjettirajoitukset voivat vaikuttaa ostopäätöksiin. (Indries & Berman 2023, 116.)

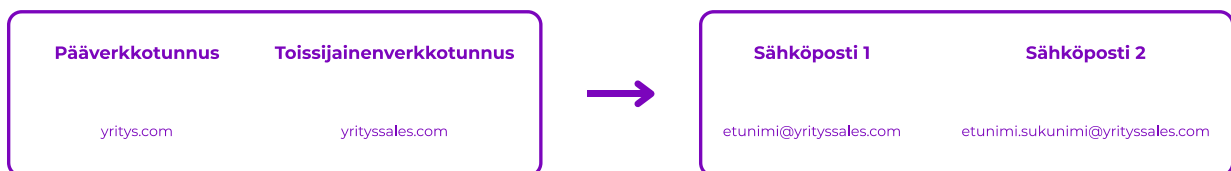
### 3.3 Tekninen infrastruktuuri kylmäsähköpostissa

Kylmäsähköpostia voidaan toteuttaa monin eri tavoin riippuen käytettävissä olevista resursseista, tavoitteista ja kohderyhmän koosta. Manuaalisessa lähestymistavassa jokainen viesti kirjoitetaan ja lähetetään erikseen tarkasti valitulle vastaanottajalle, mikä mahdollistaa syvän personoinnin ja viestin hienosäädön, mutta vaatii runsaasti aikaa ja valmistelua. Brockin (2019, 30) mukaan nykyaikaiset työkalut ja automaatiojärjestelmät helpottavat prosessia suuremmissa mittakaavassa mahdollistaen viestien personoinnin, ajastamisen sekä tulosten seurannan ja analysoinnin. Näin yritykset voivat yhdistää tehokkuuden ja kohdennettavuuden säilyttäen viestien henkilökohtaisuuden ja relevanssin.

#### 3.3.1 Sähköpostit ja verkkotunnukset

Hyvin suunniteltu ja toteutettu tekninen infrastruktuuri on kylmäsähköpostien onnistumisen perusta. Vaikka viestien sisältö ja kohderyhmän valinta ovat keskeisiä, sähköposteista ei ole hyötyä, jos ne eivät saavu vastaanottajan postilaatikkoon (Urie 2023).

Yksi yleisimmistä virheistä on käyttää kylmäsähköpostien lähettämiseen yrityksen pääverkkotunnusta ja omaa sähköpostiosoitetta (Paulson 2022, 29). Kylmäsähköpostien lähettäminen pääverkkotunnuksen kautta voi vahingoittaa sähköpostiosoitteen ja koko verkkotunnuksen mainetta pysyvästi. Jos riittävän moni vastaanottaja merkitsee viestit roskapostiksi, sähköpostien toimitus voi estyä kokonaan, myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Garbugli 2020, 98.) Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää erillisiä verkkotunnuksia kylmäsähköpostien lähettämiseen. Erilliset verkkotunnukset muistuttavat pääverkkotunnusta ja liittyvät brändiin (kuva 2), mutta niiden avulla voidaan suojata yrityksen pääverkkotunnuksen maine (Stuart 2022, 43). Verkkotunnuksia hankittaessa kannattaa suosia tunnettuja ja luotettavia palveluntarjoajia, kuten Google Domains tai GoDaddy. Erityisesti com-päätteiset verkkotunnukset ovat suositeltavia, sillä ne ovat yleisesti tunnistettuja ja herättävät luottamusta kansainvälisesti. (Sharma & Nowoslawski 2023.)



Kuva 2. Esimerkki toissijaiselle verkkotunnukselle ja sähköpostikäyttäjille (mukaillen Kuusamo 2024)

Useimmat yritykset käyttävät kylmä sähköpostien lähettämisessä joko Microsoft Outlookin tai Google Workspacen sähköpostijärjestelmää. Palveluntarjoajan valinnassa kannattaa huomioida organisaation aiemmat kokemukset ja järjestelmien tuttuus. (Chatelaine 2024a.) Sähköpostikäyttäjien ja verkkotunnusten määrää suunnitellaan kohderyhmän ja lähetettävien viestien määrän perusteella. Yhdelle verkkotunnukselle kannattaa luoda korkeintaan kaksi sähköpostikäyttäjää. Yksi käyttäjä voi lähettää noin 30 kylmä sähköpostia päivässä. Tällä rajoituksella pyritään estämään lähetyksensä heikkeneminen ja viestien päätyminen roskapostiin. Esimerkiksi, jos tavoitteena on lähettää 600 viestiä päivässä, tarvitaan yhteensä 10 erillistä verkkotunnusta, joista kussakin toimii kaksi sähköpostikäyttäjää. (Kuusamo 2024.)

Sähköpostien ja verkkotunnusten tekninen varmennus on tärkeä osa toimitettavuuden varmistamista. Suojaamiseen käytetään kolmea pääelementtiä eli SPF, DKIM ja DMARC-tietueita. (Stuart 2022, 42.) Lisäksi MX-tietueet määrittelevät, mihin sähköpostipalvelimeen viestit ohjautuvat. SPF eli Sender Policy Framework määrittää, mitkä palvelimet saavat lähettää sähköposteja kyseisen verkkotunnuksen nimissä. DKIM eli DomainKeys Identified Mail lisää viesteihin salatun allekirjoituksen, joka varmentaa lähettäjän verkkotunnuksen. DMARC eli Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance ohjeistaa vastaanottavaa palvelinta, mitä tehdä, jos SPF- tai DKIM-varmennus epäonnistuu. Nämä varmennustiedot lisätään verkkotunnuksen DNS-asetuksiin ja ne ovat olennaisia sähköpostien perillemenon kannalta. Ilman niitä viestit päätyvät todennäköisesti roskapostikansioon. (EasyDMARC 2024; Paulson 2022, 118–121.)

### 3.3.2 Sähköpostiautomaatiotyökalut

Sähköpostiautomaatiotyökalujen avulla voidaan hallita useita sähköpostitilejä keskitetysti saman käyttöliittymän kautta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 440). Lisäksi järjestelmät mahdollistavat prospekttilistan liittämisen, viestiketjujen rakentamisen sekä lähetyksen ajastamisen. Kampanjoiden toimivuutta voidaan seurata reaaliajassa muun muassa vastausprosenttien perusteella, mikä tukee päätöksentekoa ja kampanjoiden jatkokehitystä. (Paulson 2022, 26–27.)

Monet sähköpostiautomaatiotyökalut tarjoavat myös nykyään erittäin tärkeän automatisoidun lämmitystoiminnon, joka simuloi luonnollista viestinvaihtoa aidon oloisilla vastauksilla, viestien avauksilla ja tallennuksilla. Lämmitysprosessissa sähköpostilla lähetetään ja vastaanotetaan viestejä asteittain kasvavalla määrällä, jolloin lähettäjän maine paranee sähköpostipalveluiden näkökulmasta. (Indries & Berman 2023, 107.) Uudet tai vähän käytetyt sähköpostiosoitteet joutuvat usein roskapostisuodattimien kohteeksi, minkä takia ne tulee lämmittää ennen laajempaa käyttöä. Lämmittämällä sähköposteja 14 päivän ajan voidaan merkittävästi parantaa viestien toimitusprosenttia. (Indries & Berman 2023, 146.)

### 3.3.3 Yritystietokannat ja datan varmistaminen

Yritystietokantojen hyödyntäminen mahdollistaa laajojen yhteystietolistojen kokoamisen jopa tuhansista potentiaalisista asiakkaista. Tämä nopeuttaa prospektointia merkittävästi verrattuna perinteisiin menetelmiin, kuten yritysten verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien manuaaliseen läpikäyntiin. (Sallamo 2023, 281). Yritystietokannat tukevat tarkasti kohdennettua prospektointia tarjoamalla erilaisia suodatuskriteerejä. Tyypillisiä suodattimia ovat esimerkiksi toimiala, sijainti, henkilöstömäärä ja liikevaihto. (Karppinen ym. 2022, 117) Jobber ja muut (2019, 280–282) kertovat yhteystietojen lisäksi tietokannoista on usein saatavilla muuta prospektointia tukevaa tietoa, kuten yrityksen kuvaus, käytössä olevat järjestelmät sekä linkit verkkosivuille ja sosiaalisen median profiileihin.

Sähköpostiosoitteet eivät kuitenkaan aina ole ajan tasalla, sillä henkilöstömuutokset yrityksissä ovat yhä yleisempiä, mikä johtaa siihen, että tiedot vanhenevat nopeasti. Yritystietokantojen ylläpitäjät eivät välttämättä ehti päivittää tietoja riittävällä nopeudella, mikä korostaa prospektillistan säännöllisen tarkistamisen merkitystä. Virheellisiin osoitteisiin lähetetyt viestit voivat heikentää lähettäjän mainetta sähköpostijärjestelmissä ja siten alentaa viestien toimitusvarmuutta. (Kananen 2019, 119–120.)

Sähköpostiosoitteiden olemassaolo ja toimivuus voidaan varmistaa hyödyntämällä siihen tarkoitettuja työkaluja, jotka tarkistavat osoitteiden aktiivisuuden ja tunnistavat toimimattomat osoitteet ennen viestien lähettämistä. Näin voidaan parantaa viestien toimitettavuutta ja suojata lähettäjän mainetta. (Paulson 2022, 117.)

### 3.3.4 Personointityökalut

Sähköpostien suosion kasvaessa päättäjät saavat päivittäin monia kymmeniä viestejä, joista vain harvat onnistuvat erottumaan ja herättämään aidosti vastaanottajan huomion (Ropponen 2022, 108–109). Yleisluontoiset ja massalähetyksinä toimitetut viestit jäävät usein huomiotta tai päätyvät suoraan roskapostiin. Tästä syystä viestien personoinnista on tullut tärkeämpää kuin koskaan. Tehokas personointi perustuu vastaanottajan todellisiin haasteisiin, tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Ropponen 2022, 111.)

Yleisin tapa personoida viesti on mainita vastaanottajan tai yrityksen nimi, mutta nykyaikaiset teknologiat mahdollistavat huomattavasti syvällisemmän ja tarkemmin kohdennetun lähestymistavan. Lahtinen ja muut (2024, 28) kertovat, että modernit personointityökalut pystyvät tuottamaan yksilöllisiä viestikokonaisuuksia esimerkiksi yrityksen mission, työpaikkailmoitusten tai vastaanottajan työhistorian pohjalta. Käyttäjältä vaaditaan vain prospektillista ja tekoäly generoi ohjeiden mukaan kohdennetun, vastaanottajalle relevantin viestin.

Tyypillisiä käyttökohteita näille työkaluilla ovat muun muassa sähköpostin osiot, jotka perustuvat kohdeyrityksen ajankohtaisiin tavoitteisiin, avoimiin työpaikkoihin, vastaanottajan aiempiin työtehtäviin tai hänen sosiaalisen median aktiivisuuteensa. Tällainen syvällinen personointi lisää viestin relevanssia merkittävästi ja kasvattaa vastausprosenttia huomattavasti. (Biddlecombe s.a.)

### **3.4 Viestien rakenne ja sisältö**

Kylmäsähköposteja voidaan kirjoittaa monin tavoin, eikä yhtä ainoaa oikeaa lähestymistapaa ole olemassa. Kanasen (2019, 120) mukaan tehokas tyyli riippuu useista tekijöistä, kuten kohderyhmästä, toimialasta, viestin tavoitteesta ja sisällöstä. Viime vuosina on kuitenkin vahvistunut selkeä trendi, jossa lyhyet ja ytimekkäät viestit tuottavat parhaat tulokset (Belkins, Reply & Expandi.io 2024, 56). Hyvin rakennettu, tiivis sähköposti sisältää sekä personointia, tarjouksen että selkeän toimintakehotteen. Olennaista on karsia kaikki tarpeeton ja keskittyä siihen, mikä on aidosti merkityksellistä vastaanottajalle (Ropponen 2022, 111).

Belkinsin ja muiden (2024, 32–38) mukaan sähköpostit, joiden sanamäärä jää 40–80 sanan välille, saavat selvästi eniten vastauksia, kun taas yli 100 sanan mittaiset viestit tuottavat alhaisimman vastausprosentin. Yksi keskeinen syy tähän on vastaanottajien kiireellisyys. Päättäjät eivät ehdi tai jaksa perehtyä pitkiin, tuntemattomalta lähettäjältä tuleviin viesteihin. Sähköpostilta odotetaan nopeaa asiaan pääsyä ja selkeää arvolupausta heti alussa. (Tucker 2016).

#### **3.4.1 Otsikko**

Sähköpostiviestin otsikon ensisijainen tehtävä on herättää vastaanottajan huomio ja kannustaa viestin avaamiseen (Garbugli 2020, 91). Tehokas otsikko on lyhyt (2–5 sanaa), ytimekäs ja personoitu vastaanottajan tarpeiden tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sen tulisi olla linjassa viestin sisällön kanssa sekä tarjota arvoa tai herättää uteliaisuutta. Otsikossa voidaan hyödyntää esimerkiksi ajankohtaisia ilmiöitä, vastaanottajaa koskettavaa ongelmaa tai houkuttelevaa mahdollisuutta. (Indries & Berman 2023, 130.) Numerolliset ja kysymysmuotoiset otsikot parantavat avausprosentteja selvästi, kun taas generiset tervehdykset saattavat jopa heikentää sitä (Belkins ym. 2024, 27).

#### **3.4.2 Personoitu osa**

Personoidussa osassa osoitetaan vastaanottajalle, että viesti on suunnattu juuri hänelle. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi mainitsemalla jokin häntä koskeva tieto, viittaamalla hänen yrityksensä tai toimialansa ajankohtaiseen tilanteeseen tai osoittamalla ymmärrystä hänen kohtaamistaan haasteista. (Indries & Berman 2023, 132.) Hyvin personoitu viesti saa vastaanottajan tuntemaan itsensä

arvostetuksi ja herättää mielenkiintoa, mikä lisää merkittävästi todennäköisyyttä myönteiseen vastaukseen (Fuchs 2024).

### **3.4.3 Tarjous ja referenssit/asiakastarinat**

Tarjouksen tulisi olla selkeä, helposti ymmärrettävä ja suoraan sidoksissa vastaanottajan konkreettiseen tarpeeseen tai ongelmaan. Sen tulisi kertoa, miten se auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa, esimerkiksi lisäämään myyntiä tai vahvistamaan brändin näkyvyyttä. Parhaimmillaan tarjous on niin hyvin kohdennettu ja houkutteleva, että sen hylkääminen tuntuu asiakkaasta epäloogiselta. (Indries & Berman 2023, 99.)

Tarjous kannattaa aina muotoilla asiakkaan näkökulmasta käsin. Esimerkiksi verkkosivuston suunnittelu ei ole vain tekninen toteutus, vaan väline asiakastyytyvyyden lisäämiseen ja konversio-osuuden parantamiseen, mikä voi suoraan johtaa myynnin kasvuun. Monimutkaisen kielen sijaan tulisi keskittyä suoraan ja ymmärrettävään arvolupaukseen. Tarjouksen uskottavuutta voidaan vahvistaa konkreettisilla esimerkeillä, kuten referensseillä tai asiakastarinoilla. Ne havainnollistavat, miten tuote tai palvelu on auttanut muita asiakkaita saavuttamaan mitattavia tuloksia. Tällaiset näytöt rakentavat luottamusta ja auttavat vastaanottajaa hahmottamaan, millaista lisäarvoa ratkaisu voisi tuottaa myös hänen omassa toimintaympäristössään. (Sharma 2023.)

### **3.4.4 Toimintakehote**

Toimintakehoteen (Call To Action) tavoite on saada vastaanottaja reagoimaan viestiin. Sen sijaan, että pyydetäisiin suoraan tapaamista, tehokkaampaa on usein esittää matalan kynnyksen kysymys, kuten "Kiinnostaisiko kuulla lisää?" tai "Lähetänpö lyhyen videon aiheesta?". (Sharma 2023.) Kun vastaaminen onnistuu yhdellä sanalla, kuten "kyllä" tai "ei", kynnyksen vastata madaltuu huomattavasti (Indries & Berman 2023, 137).

### **3.4.5 Jälkikirjoitus**

Jälkikirjoitus (P.S.) ei ole pakollinen osa sähköpostia, mutta se voi olla erittäin tehokas keino vahvistaa viestin ydinsanomaa, lisätä henkilökohtaisuutta tai tuoda esiin lisäarvoa, joka ei välttämättä tullut riittävästi esille viestin muissa osissa. Jälkikirjoitus toimii myös hyvänä katseenvangitsijana ja voi parantaa viestin tuloksellisuutta. (Sikora 2025.)

### **3.4.6 Seurantaviestit**

Pelkän ensimmäisen sähköpostiviestin lähettäminen on usein tehotonta, sillä suurin osa vastaanottajista ei reagoi heti. Syynä voi olla esimerkiksi kiire, huono ajoitus tai se, että viesti unohtuu muiden prioriteettien alle. Siksi seurantaviestien lähettäminen on olennainen osa

kylmäsähköpostistrategiaa (Indries & Berman 2023, 146). Ensimmäinen seurantaviesti voi nostaa vastausprosenttia jopa 49 %. Vastausaktiivisuus alkaa kuitenkin laskea selvästi jo toisen ja erityisesti kolmannen seurantaviestin jälkeen. Kahden viestin malli, jossa lähetetään alkuperäinen viesti ja yksi seurantaviesti, osoittautui optimaaliseksi, ja sillä saavutettiin parhaimmillaan 6,9 % vastausprosentti. (Belkins ym. 2024, 15–18.)

Seurantaviestin tarkoituksena ei ole ainoastaan muistuttaa ensimmäisestä viestistä, vaan tuoda siihen lisäarvoa esimerkiksi uuden näkökulman, lisätiedon tai konkreettisen esimerkin muodossa. Kaikki seurantaviestit tulisi lähettää osana alkuperäistä viestiketjua ilman uutta otsikkoa, jotta viestien seuraaminen on vastaanottajalle mahdollisimman vaivatonta. (Indries & Berman 2023, 77.) Seurantaviestien väliin tulisi jättää vähintään kolme päivää, mieluiten enemmän. Liian tiheä viestittely voi antaa vaikutelman epätoivoisesta tai liian aggressiivisesta lähestymistavasta. Mitä useampia seurantaviestejä aiotaan lähettää, sitä enemmän aikaa niiden väliin olisi hyvä jättää, jotta yhteydenpito tuntuu luonnolliselta ja kunnioittaa vastaanottajaa. (Wahajat 2024.)

#### **3.4.7 Linkit, liitteet ja graafiset elementit**

Linkkien ja liitteiden lisääminen sähköpostiviesteihin johtaa vastausprosentin laskuun. Vastaavasti graafiset elementit, kuten kuvat ja videot, vähentävät vastausprosenttia verrattuna pelkästään tekstiä sisältäviin viesteihin. Linkit, liitteet, kuvat ja videot voivat laukaista roskapostisuodattimia tai hidastaa viestin latautumista, mikä pienentää todennäköisyyttä, että vastaanottaja saa tai lukee viestiä. (Belkins ym. 2024, 42–46.) Belkinsin ja muiden (2024, 47) mukaan paras tulos saavutettiin yksinkertaisilla ja suoraan asiaan menevillä tekstipohjaisilla viesteillä, joissa arvolupaus esitetään selkeästi ilman visuaalisia häiriötekijöitä.

#### **3.4.8 Spintax ja roskasanat**

Spintax on menetelmä, jolla voidaan luoda useita erilaisia versioita samasta tekstistä korvaamalla sanoja tai lauseita vaihtoehdoilla. Spintax erittäin hyödyllinen kylmäsähköpostissa, koska sillä voidaan välttää toistoa ja parantaa viestien yksilöllisyyttä. Spintaxin avulla viestit näyttävät persoonallisemmilta ja todennäköisemmin ohittavat roskapostisuodattimet. Samalla voidaan testata eri sanavalintoja ja parantaa viestinnän tehoa. Spintaxia kannattaa kuitenkin käyttää harkiten, jotta viestien laatu säilyy ja lopputulos pysyy selkeänä ja ammattimaisena. (Rajput 2023.)

Kylmäsähköposteja kirjoitettaessa on tärkeää välttää niin kutsuttuja roskasanoja (Spam Words) eli sanoja tai ilmauksia, jotka sähköpostipalvelimet yhdistävät helposti roskapostiin. Näitä voivat olla esimerkiksi sanat ”ilmainen”, ”klikkaa tästä” tai ”100 % tyytyväisyystakuu”. Tällaiset termit ovat yleisiä huijausviesteissä, minkä vuoksi sähköpostien roskapostisuodattimet voivat ohjata myös asiallisen viestin suoraan vastaanottajan roskapostikansioon. Roskasanojen tarkistaminen ja

poistaminen parantaa viestin toimitettavuutta ja varmistaa, että vastaanottaja näkee viestin toivotulla tavalla. (Dubrulle 2025.)

### **3.5 Tulosten mittaaminen**

Kylmäsähköpostikampanjan onnistumisen arvioinnissa on olennaista seurata oikeita tulosmittareita, jotka tarjoavat tietoa sekä viestien laadusta että teknisen infrastruktuurin toimivuudesta. Keskeisiä mittareita ovat avausprosentti (Open Rate), vastausprosentti (Reply Rate), palautusprosentti (Bounce Rate) ja tapaamisprosentti (Booking Rate). Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin kampanja tavoittaa kohderyhmänsä, herättää vastaanottajien kiinnostuksen ja johtaa haluttuihin toimenpiteisiin. (Laine 2024.)

#### **3.5.1 Avausprosentti**

Avausprosentti kertoo, kuinka suuri osa vastaanottajista on avannut sähköpostin. Se mittaa erityisesti otsikon ja esikatselutekstin houkuttelevuutta sekä sähköpostijärjestelmän teknistä toimivuutta. Hyvänä avausprosenttina pidetään yli 60 %, kun taas keskimääräiset luvut sijoittuvat noin 40–60 % välille. Avausprosentin mittaamisessa käytetään tyypillisesti seurantapikseliä, eli sähköpostiviestiin upotettua näkymätöntä kuvaa, joka latautuessaan ilmoittaa viestin avauksesta. Tämä tuo mukanaan tiettyjä haasteita. Esimerkiksi jatkuva avausprosentin seuraaminen voi lisätä riskiä viestien päätyemisestä roskapostisuodattimiin. (Belinga 2025.)

Google teki vuonna 2024 merkittäviä muutoksia Gmailin toimintaan, jotka ovat vaikuttaneet avausprosentin luotettavuuteen. Gmail alkoi automaattisesti esiladata sähköpostien kuvat jo ennen kuin käyttäjä avaa itse viestin. Tämä tarkoittaa, että sähköposti voidaan merkitä avatuksi, vaikka vastaanottaja ei olisi sitä tosiasiaassa lukenut. Lisäksi Gmail on alkanut näyttää varoituksia sähköposteista, joissa käytetään seurantapikseleitä. Näiden muutosten myötä avausprosentti ei enää ole yhtä luotettava ja kannattava mittari kuin aiemmin. Siksi on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota muihin mittareihin, kuten vastaus- ja tapaamisprosentteihin, jotka antavat tarkempaa tietoa vastaanottajien todellisesta sitoutumisesta. (Patel 2024.)

#### **3.5.2 Vastausprosentti**

Vastausprosentti mittaa, kuinka moni vastaanottaja reagoi kylmäsähköpostiin vastaamalla siihen. Tämän mittarin kannalta keskeisessä roolissa on toimintakehote (Call To Action), jonka tehtävänä on ohjata vastaanottajaa seuraavaan vaiheeseen eli vastaamiseen. Toimintakehoteen selkeys ja houkuttelevuus vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka moni lopulta reagoi viestiin. Toisin kuin avausprosentti, vastausprosentti kuvastaa vastaanottajan aitoa kiinnostusta ja sitoutumista, sillä vastaaminen edellyttää aktiivista toimintaa. Hyvänä vastausprosenttina pidetään yleensä 5–10 %,

mutta hyvin kohdennetuissa ja personoiduissa kampanjoissa voidaan päästä tätä korkeampiin tuloksiin. (Akileish 2023.)

Pelkkä vastausprosentti ei kuitenkaan vielä riitä kertomaan viestin todellisesta toimivuudesta. Siksi seurataan usein myös positiivista vastausprosenttia (Positive Reply Rate), joka kuvaa positiivisten vastausten osuutta kaikista vastauksista. Positiivisia vastauksia voivat olla esimerkiksi lisätiedon pyynnöt, tapaamishdotukset tai muuten kiinnostuksen osoittaminen tuotteeseen tai palveluun. Tämä mittari tarjoaa syvempää tietoa siitä, kuinka hyvin viestin sisältö ja kohdennus osuvat vastaanottajan tarpeisiin. Ihannetilanteessa positiivinen vastausprosentti olisi yli 50 %, mutta määrä vaihtelee toimialan ja kohderyhmän mukaan. Vaikka positiivinen vastausprosentti olisi paljon pienempi, voi kampanja silti olla onnistunut. Jos kuitenkin suuri osa vastauksista on neutraaleja tai kielteisiä, voi olla tarpeen tarkistaa viestin sävyä, tarjousta tai kohdentamista. (Chatelaine 2024b.)

### **3.5.3 Palautusprosentti**

Palautusprosentti (Bounce Rate) kertoo, kuinka suuri osa sähköposteista ei koskaan saavuta vastaanottajaa teknisten syiden vuoksi. Palautukset jaetaan kahteen luokkaan: kova palautus (Hard Bounce) tarkoittaa pysyvää ongelmaa, kuten virheellistä tai olematonta sähköpostiosoitetta, kun taas pehmeä palautus (Soft Bounce) viittaa tilapäisiin esteisiin, kuten täyteen postilaatikkoon tai väliaikaiseen palvelinongelmaan. Keskimäärin kylmäsähköpostikampanjoissa palautusprosentti on 2–5 %, mutta ihannetilanteessa se olisi alle 2 %. Korkea palautusprosentti voi viitata heikkolaatuiseen tai vanhentuneeseen prospektilistaan, virheellisiin lähetysasetuksiin tai teknisiin puutteisiin infrastruktuurissa. Se heikentää sähköpostin ja verkkotunnuksen mainetta, mikä vaikuttaa negatiivisesti viestien toimitettavuuteen jatkossa. (Jiya 2025.)

### **3.5.4 Tapaamisprosentti**

Tapaamisprosentti (Booking Rate) mittaa, kuinka moni vastaanottaja etenee kylmäsähköpostikampanjan seurauksena toivottuun lopputulokseen eli tapaamiseen. Tämä mittari kuvastaa kampanjan kykyä muuttaa kiinnostus konkreettiseksi toiminnaksi. Vaikka kylmäsähköpostien konversioprosentti on usein alhainen, tyypillisesti 0.5–2 %, voidaan onnistuneissa kampanjoissa saavuttaa korkeampia lukuja. Tapaamisprosentti tarjoaa arvokasta tietoa kampanjan tehokkuudesta ja auttaa tunnistamaan, kuinka hyvin viestit resonoivat kohdeyleisön kanssa. (Chew & Guillen 2023.)

## **3.6 Kylmäsähköpostin laillisuus ja eettisyys**

Kylmäsähköpostit ovat yleinen osa myynnin ja markkinoinnin strategioita, mutta silti monille on epäselvää niiden laillisuus Euroopan unionin alueella ja Suomessa. Euroopan unionin sääntely mahdollistaa tämän toimintamallin laillisen käytön tietyin edellytyksin. Vaikka EU:n yleinen

tietosuoja-asetus eli GDPR säätelee henkilötietojen käsittelyä, tarjoaa se samalla myös selkeän perustan B2B-kylmäviestinnälle (Laki EU:n yleisestä tietosuoja-asetuksesta 2016/679). Viestinnän oikeusperusteeksi riittää, että viesti on lähetetty yrityssähköpostiin ja viestintä on ammattirooliin liittyvää, asiallista ja vastaanottajan näkökulmasta perusteltua. Vastaanottajalla on oltava aina myös mahdollisuus kieltää viestien lähettäminen jatkossa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.)

GDPR ei siis estä yrityksiä lähestymästä toisten yritysten edustajia sähköpostitse ilman ennako-suostumusta, kunhan viestin sisältö liittyy vastaanottajan työhön. Tämä tulkinta on vahvistettu myös Euroopan tietosuojaneuvoston ohjeistuksessa, jossa korostetaan oikeutetun edun käyttöä erityisesti B2B-kontekstissa (Jelinek 2020). Yhdysvalloissa sovelletaan muun muassa CAN-SPAM Act -lakia, joka asettaa omat sääntönsä kaupallisille sähköpostiviesteille. Näiden erojen vuoksi on erittäin tärkeää tarkistaa kunkin maan tai alueen lainsäädäntö ennen kylmä sähköpostien varmistukseen toiminnan lainmukaisuuden ja välttääkseen mahdolliset seuraamukset. (Paulson 2022, 136.)

Kylmä sähköpostin eettisyys perustuu viestinnän rehellisyyteen, kunnioitukseen ja avoimuuteen. Eettinen lähestymistapa tarkoittaa, että viestin lähettäjä ottaa huomioon vastaanottajan näkökulman ja pyrkii tarjoamaan aitoa arvoa ilman harhaanjohtamista tai painostusta. Eettisesti laadittu kylmä sähköposti on selkeä tarkoituksestaan, kohdennettu oikein ja antaa vastaanottajalle aidon mahdollisuuden valita jatkotoimista. (Govil 2025.)

Oikein toteutettuna kylmä sähköpostit eivät ainoastaan täytä lakivaatimuksia vaan tukevat myös modernin yritysmyyntin tehokkuutta. Ne tarjoavat tavan tavoittaa juuri oikeat päättäjät nopeasti ja henkilökohtaisesti, ilman kalliita välikäsiä tai massamedian kautta tapahtuvaa satunnaista altistusta. B2B-kylmäviestintä on siis paitsi laillinen myös liiketaloudellisesti järkevä valinta nykypäivän kilpailuympäristössä. (Paulson 2022, 143–144.)

## 4 Oppaan suunnittelu ja kuvaus

Tässä luvussa kuvataan, miten opinnäytetyön tuotoksena syntynyt kylmäsähköposti-opas rakentui ja millainen prosessi sen toteuttaminen oli. Sisältö pohjautuu työssä hyödynnettyyn teoriapohjaan sekä toimeksiantajan esittämiin toiveisiin ja tarpeisiin. Valmis opas on kokonaisuudessaan liitteenä 1.

### 4.1 Lähtötilanteen kuvaus ja toteutus

Opinnäytetyöstä sain ensimmäisen kerran idean kesällä 2024, kun tuotin NordLeadsille myyntiin liittyviä materiaaleja. Tässä vaiheessa opinnäytetyön aloittaminen ei kuitenkaan ollut vielä ajankoh- taista, mutta ajatus toiminnallisesta työstä ja oppaasta jäi mieleeni. Kun opinnäytetyön aika koitti loppuvuodesta, oli minulla valmiiksi selkeä näkemys siitä, että haluan toteuttaa helppolukuisen ja käytännönläheisen oppaan. Tämä lähestymistapa kiinnosti erityisesti siksi, että pääsin tuottamaan jotain konkreettista, josta olisi todellista hyötyä myös toimeksiantajalle.

Oppaan päätavoitteena on tarjota käytännönläheinen ja helposti omaksuttava kokonaisuus moder- nista kylmäsähköpostista. Se on suunnattu erityisesti niille yrityksille, joilla ei vielä ole kokemusta tai osaamista aihealueesta. Oppaassa käydään läpi keskeisiä perusasioita, annetaan konkreettisia neuvoja sekä tarjotaan käytännön esimerkkejä kampanjan toteuttamiseen. Tavoitteena on madal- taa kynnystä ottaa kylmäsähköposti osaksi yrityksen myyntiä ja auttaa ymmärtämään sen tarjoa- mat mahdollisuudet.

Oppaan toinen tärkeä tarkoitus on vahvistaa toimeksiantajayrityksen, NordLeadsin asiantuntijuutta ja tuoda esiin heidän osaamistaan. Materiaali toimii jatkossa yrityksen sisäisenä ja ulkoisena työka- luna, jota voidaan hyödyntää asiakaskohtaamisissa tai muussa markkinointiviestinnässä. Tämän ansiosta oppaalla on käyttöarvoa myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Suunnitteluprosessissa korostin kylmäsähköpostin eettisyyttä. Pyrin siihen, että oppaan sisältö tu- kee läpinäkyvää ja rehellistä viestintää, eikä kannusta epäeettiseen toimintaan. Ohjeistukset on muotoiltu mahdollisimman selkeiksi ja sovellettaviksi käytännön tilanteisiin. Halusin varmistaa, ettei opas rohkaise ketään lähettämään häiritseviä massaviestejä, vaan korostaa sellaisten viestien lä- hettämistä, jotka ovat vastaanottajalle relevantteja ja aidosti hyödyllisiä.

Visuaalinen toteutus tehtiin Canva-työkalulla, joka mahdollisti ammattimaisen ja selkeän ulkoasun luomisen. Valitsin Canvan sen helppokäyttöisyyden ja aiemman kokemukseni vuoksi, sillä alustalla on myös tehty NordLeadsin myyntimateriaaleja. Helppolukuisuus on oppaassa tärkeässä roolissa. Pyrin luomaan helposti lähestyttävän ja ymmärrettävän kokonaisuuden. Tästä syystä panostin

selkeään aseteluun, kuvitusten ja graafisten elementtien käyttöön sekä tekstin rytmitykseen. Väri-teemat ja typografia suunniteltiin toimeksiantajan brändi-ilmeen mukaisesti.

## 4.2 Sisältö ja rakenne

Opas on jaettu seitsemään selkeään osioon, jotka etenevät loogisesti ja tukevat toisiaan. Ensimmäisessä osiossa esittelen kylmäsähköpostin tärkeimmät hyödyt, kuten kohdennettavuuden, kustannustehokkuuden ja skaalautuvuuden. Halusin aloittaa perusteista, jotta lukija saa vahvan käsityksen kylmäsähköpostin merkityksestä. Toisessa osiossa kokosin yhteen konkreettiset työkalut, joiden avulla viestien kohdentaminen, personointi ja lähettäminen onnistuu sujuvasti. Työkalujen esittelyssä keskityin selkeyteen ja käytännölläisyyteen.

Kolmannessa osiossa kuvaan sähköpostikampanjan toteutusprosessin yksityiskohtaisesti. Aikataulun kampanjan päiväkohtaisiksi tehtäviksi, jotta lukija saa realistisen ja hallittavan kokonaiskuvan kampanjan etenemisestä. Neljännessä osiossa käsittelen kampanjan tulosten mittaamista. Lisäsin esimerkkejä ja laskelmia, jotka auttavat ymmärtämään, miten onnistumista voi arvioida käytännössä.

Viidennessä osiossa tarjoan valmiita esimerkkejä avaus- ja seurantaviesteistä. Mallipohjien avulla lukija voi helposti soveltaa sisältöä omiin kohderyhmiinsä. Kuudennessa osiossa käyn läpi yleisimmät virheet, joita kylmäsähköpostikampanjoissa tehdään. Pyrin tuomaan esiin tilanteita, jotka heikentävät kampanjan tuloksia ja jotka olisi hyvä osata tunnistaa ja välttää.

Seitsemäs ja viimeinen osio kokoaa oppaan keskeisimmät opit muistilistaksi. Muistilistan tavoitteena on varmistaa, että kaikki olennaiset asiat on tarkistettu ennen kampanjan käynnistämistä, jotta onnistumisen edellytykset ovat mahdollisimman hyvät. Halusin rakentaa helposti ymmärrettävän ja konkreettisen oppaan B2B-yrityksille, jonka avulla yritys, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta kylmäsähköpostista, voi aloittaa sen hyödyntämisen tehokkaasti.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin työskentelyprosessiani ja nostan esiin kehitysehdotuksia niin oman toimintani kuin oppaan sisällön osalta. Lopuksi arvioin koko opinnäytetyöprosessin kulkua ja sen onnistumista.

### 5.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön ja siihen pohjautuvan oppaan myötä syntyi selkeämpi kokonaiskuva kylmäsähköpostin mahdollisuuksista B2B-myyntissä. Vaikka tavoitteet saavutettiin hyvin, työssä ja oppaassa nousi esiin kehityskohteita, joiden huomioiminen voisi parantaa kokonaisuuden vaikuttavuutta ja käytettävyyttä entisestään.

Opinnäytetyössä olisi jatkossa hyödyllistä tarkastella laajemmin viestien tehokkuutta numeerisesti. Esimerkiksi eri viestirakenteiden, otsikoiden tai personointitasojen vaikutusta vastausprosentteihin voisi analysoida enemmän tilastollisesti. Tämä vahvistaisi työn luotettavuutta ja tarjoaisi arvokasta vertailutietoa. Myös toimialakohtaisten erojen analysointi toisi syvyyttä ja auttaisi räätälöimään viestintää entistä tarkemmin.

Oppaan näkökulmasta suurin kehityskohde liittyy sen päivitettävyyteen. Koska teknologia kuten tekoälypohjaiset työkalut ja sähköpostiautomaatiot, kehittyvät nopeasti, tulisi oppaan rakenne suunnitella siten, että sen päivittäminen olisi helppoa ja joustavaa tulevaisuudessa. Näin oppaan sisältö pysyisi ajantasaisena ja toimisi jatkossakin hyödyllisenä työkaluna yrityksille. Lisäksi viestipohjien osalta voisi harkita erilaisten tyylien tai toimialakohtaisten mallien lisäämistä. Tällä tavoin opas palvelisi laajempaa kohderyhmää ja antaisi tarkempia esimerkkejä tilanteista, joissa esimerkiksi viestintä eroaa merkittävästi SaaS-alan ja teollisuusalan välillä.

### 5.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Valitsin opinnäytetyöni aiheen vuoden 2024 lopussa. Jo ennen aiheen valintaa tiesin haluavani tehdä toiminnallisen työn ja oppaan, jossa voisin yhdistää oman kokemukseni sekä käytännölläheisen lähestymistavan. Aiheen valinta oli lopulta helppoa, sillä en löytänyt aiheesta aiempia opinnäytetöitä, se oli ajankohtainen, henkilökohtaisesti kiinnostava ja lisäksi toimeksiantajalle aidosti hyödyllinen.

Opinnäytetyö ja sen pohjalta syntynyt opas vastasivat asettamiani tavoitteitani. Pyrkimyksenäni oli luoda selkeä, informatiivinen ja käytännölläheinen kokonaisuus, ja mielestäni tässä onnistuttiin hyvin. Valmis opas toimii hyödyllisenä työkaluna toimeksiantajalle ja tarjoaa aidosti käyttökelpoista

tukea uusasiakashankintaan. Se ei myöskään vaadi erityistä taustatietoa, vaan yritykset voi ottaa sen käyttöön sellaisenaan.

Opinnäytetyön suunnittelu ja aikataulutus sujuivat vaivattomasti, mutta kirjoittamisen aloittaminen osoittautui yllättävän vaikeaksi. Kesti hetken ennen kuin sain otteen ja rytmin itse tekstin tuottamisesta, vaikka kokonaiskuva olikin selkeä. Työskentelyyn tuli myös muutamia pidempiä taukoja sairastumisten vuoksi, mikä vaikutti etenemiseen. Aikataulu jousti jonkin verran prosessin aikana, mutta alkuperäisessä tavoitteessa pysyttiin kuitenkin hyvin. Tiivis yhteys ohjaajan kanssa ja hänen tukensa olivat tärkeässä roolissa, erityisesti silloin kun ideat kaipasivat selkeyttämistä tai lähestymistapa tarkennusta.

Ennen työn aloittamista ajattelin prosessin olevan melko suoraviivainen, mutta se osoittautuikin yllättävän laajaksi ja ajoittain haastavaksi. Suurin haaste oli tietoperustan kylmäsähköpostia käsittelevä osuus, sillä luotettavien lähteiden löytäminen aiheesta oli vaikeaa. Oppaan tekeminen sen sijaan eteni nopeasti, ja nautin siitä todella paljon. Canvan käyttäminen työkaluna mahdollisti visuaalisesti miellyttävän ja samalla käytännöllisen ulkoasun toteuttamisen tehokkaasti. Vaikka tietoperustan aiheet olivat minulle entuudestaan tuttuja oman työkokemukseni ja opintojeni ansiosta, taustatyö syvensi ymmärrystäni entisestään. Koen, että opinnäytetyö on lisännyt osaamistani ja vahvistanut tunnetta siitä, että olen oikealla alalla.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle myös paljon itsestäni, erityisesti ajanhallinnan, suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisen työskentelyn merkityksestä. Tein opinnäytetyötäni samanaikaisesti työn ohessa, joten ajankäytön tasapainottaminen oli välillä haastavaa. Koen olevani tarkka ja kriittinen työnjäljestäni ja huomasin välillä asettavani itselleni liian kunnianhimoisia vaatimuksia työn laajuuden sekä aikataulujen suhteen. Prosessin edetessä opin kuitenkin myös joustamaan ja hyväksymään sen, että kaikkea mahdollista tietoa ei tarvitse lisätä, vaan riittää, että lopputulos on perusteltu, selkeä ja käytännöllinen.

## Lähteet

- Akileish, R. 27.11.2023. The Average Cold Email Response Rate in 2024 (+ Expert Tips To Improve It). Klenty-blogi. Luettavissa: <https://www.klenty.com/blog/cold-email-response-rate/>. Luettu: 8.4.2025.
- Alonso, E. 21.10.2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategiat ja trendit. Vainu-blogi. Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>. Luettu: 27.3.2025.
- Belinga, A. 14.1.2025. Cold Email Open Rate (Ultimate Guide 2025). Breakcold-blogi. Luettavissa: <https://www.breakcold.com/blog/cold-email-open-rate>. Luettu: 5.4.2025.
- Belkins., Reply. & Expandi.io. 2024. B2B cold outreach benchmarks - 2024 report. Belkins. Luettavissa: <https://7292705.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7292705/Email%20marketing/All%20downloadables%20-%202024/B2B%20email%20benchmarks%20-%202024%20report.pdf>. Luettu: 2.4.2025.
- Biddlecombe, A. s.a. How to Create a Personalized Cold Email Generator Using AI. Mindstream by HubSpot Media. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/hubfs/How%20to%20Create%20a%20Personalized%20Cold%20Email%20Generator%20Using%20AI%20Guide.pdf>. Luettu: 29.3.2025.
- Brock, D. 2019. Lead Generation Authority: Discover a Step-by-Step Plan to Attract More Leads, Close More Sales and Increase ROI in Your Marketing! Kindle-painos. Scribl. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.
- Castleman, C. 30.1.2025. 17 Cold Email Templates for Sales You Can Use to Generate Hot Leads. Salesforce-blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/blog/cold-email-templates/>. Luettu: 29.3.2025.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.
- Chatelaine, J. 18.12.2024a. What is the Best Email Service Provider (ESP) for Cold Email? Luettavissa: <https://quickmail.com/cold-email/esp>. Luettu: 27.3.2025.
- Chatelaine, J. 14.3.2024b. The Complete 2024 Guide to Cold Email Metrics. Luettavissa: <https://quickmail.com/cold-email/metrics>. Luettu: 15.4.2025.

Chew, A. & Guillen, P. 22.12.2023. What are the best ways to measure the conversion rate of your cold emails? LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-best-ways-measure-conversion-rate-your-cold-ewycc>. Luettu: 15.4.2025.

Dubrulle, J. 9.4.2025. 349+ Spam Words to Avoid in Emails (2025 Guide). Mailmeteor-blogi. Luettavissa: <https://mailmeteor.com/blog/spam-words>. Luettu: 19.4.2025.

EasyDMARC. 23.10.2024. Email Authentication: What it is and Why it Matters. DMARC-blogi. Luettavissa: <https://easydmarc.com/blog/email-authentication-what-it-is-and-why-it-matters/>. Luettu: 27.3.2025.

Finder.fi. s.a. NordLeads. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Nord-Leads/Vantaa/yhteystiedot/4096718>. Luettu: 4.4.2025.

Fuchs, J. 24.6.2024. How to Write a Cold Email That Will Actually Get a Response. HubSpot-blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/how-to-write-a-cold-email-that-will-actually-get-a-response>. Luettu: 29.3.2025.

Garbugli, É. 2020. The SaaS Email Marketing Playbook: Convert Leads, Increase Customer Retention, and Close More Recurring Revenue With Email. 1.painos. Étienne Garbugli. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.

Govil, A. 14.1.2025. Guide to Cold Email Marketing – Best Ethical Practices. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/guide-cold-email-marketing-best-ethical-practices-amit-govil-3g23f>. Luettu: 25.4.2025

Hilvo, T. & Rubanovitsch, M. D. 2023. Kestävä myynti & johtaminen: 6 sielua myynnin ja johtamisen kilpailuetuna. 1. painos. Nordic Way Group Oy. Espoo.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.

Indeed Editorial Team. 10.4.2025. What Is Cold Email Marketing? (Plus Benefits and Best Practices). Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/cold-email-marketing>. Luettu: 20.4.2025.

Indries, R. & Berman, A. 2023. Cold Email Manifesto: How to Contact Anyone, Make More Sales, and Take Your Company to the Next Level. Morgan James Publishing. New York, NY. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.

Jelinek, A. 17.6.2020. Guidelines 06/2020 on the interplay of the Second Payment Services Directive and the GDPR. European Data Protection Group. Luettavissa: [https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/edpb\\_guidelines\\_202006\\_interplaypsd2andgdpr.pdf](https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/edpb_guidelines_202006_interplaypsd2andgdpr.pdf). Luettu: 27.3.2025.

Jiya. 15.1.2025. 7 Ways To Reduce Your Email Bounce Rate. Lemwarm-blogi. Luettavissa: <https://www.lemwarm.com/blog/7-ways-to-reduce-your-email-bounce-rate>. Luettu: 21.4.2025.

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and Sales Management. 11. painos. Pearson. Harlow. Luettu: 27.3.2025.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karppinen, J., Sorri, T. & Paussu, A. 2022. Valitse Myynnin Kasvu: 10 Kohdan Polku Kasvun Johdamiseen. Docendo. Jyväskylä.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Korppi, T. 13.1.2022. B2B-myyntiprosessin vaiheet: 7 askelta kauppojen syntymiseen. Salesforce-blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/b2b-myyntiprosessin-vaiheet.html>. Luettu: 25.4.2025

Kuusamo, J. 2024. Kuinka rakentaa skaalautuva kylmäsähköposti-infrastruktuuri, joka pitää domainisi suojassa? BearCity Leads. Pori. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7244611249102090241/>. Luettu: 15.3.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluo, H. 2024. Digimarkkinointi + AI: tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. 4. painos. Alma Insights. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.

Laine, A. 6.8.2024. Email Marketing KPIs: 9 Metrics That Matter. Instantly-blogi. Luettavissa: <https://instantly.ai/blog/email-marketing-kpis/>. Luettu: 21.4.2025.

Laki EU:n yleisestä tietosuojasta 27.4.2016/679.

- NordLeads. 21.4.2025. NordLeads – Mitä on NordLeads? Luettavissa: <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX-1vSuK6YmJUj8alaR4mTeS8tZ9OCLi4IVKuqKro-KYCCe9f4L0ziUQzRAHDJqqW93qjL7Un9ZaFftqGH6l/pub>. Luettu: 24.4.2025.
- NordLeads. s.a. Luettavissa: <https://www.nordleads.io>. Luettu: 4.4.2025.
- Patel, D. 7.9.2024. Did Google Just Put an End to Email Open Tracking? Saleshandy-blogi. Luettavissa: <https://www.saleshandy.com/blog/email-open-tracking/>. Luettu: 21.4.2025.
- Paulson, M. 2022. Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts, and Generate More Sales. 3. painos. American Consumer News. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.
- Rajput, P. 5.1.2023. Introducing Spintax: A guide to sending unique emails. Saleshandy-blogi. Luettavissa: <https://www.saleshandy.com/blog/introducing-spintax/>. Luettu: 29.3.2025.
- Rodrigues, A. 15.4.2024. Cold Email Guide: Strategies to Get Noticed. Pipedrive-blogi. Luettavissa: <https://www.pipedrive.com/en/blog/cold-email-guide>. Luettu: 29.3.2025.
- Ropponen, J. 2022. Strateginen kumppani: Näin solmit isoja diilejä ylimmän johdon kanssa. 1. painos. Axend. Helsinki.
- Sallamo, A. 2023. B2B Revenue Now: Lead Your Revenue Operations with the Best Kept Secrets of Account-Based Marketing & Sales – A Playbook for In-House Revenue Operations. BoD – Books on Demand. Helsinki.
- Sharma, M. 20.9.2023. The Ultimate Guide to B2B Cold Email Copywriting. Clay-blogi. Luettavissa: <https://www.clay.com/blog/b2b-cold-email-copywriting>. Luettu: 2.4.2025.
- Sharma, M. & Nowoslawski, E. 29.9.2023. B2B Cold Email Deliverability. Clay-blogi. Luettavissa: <https://www.clay.com/blog/b2b-cold-email-deliverability>. Luettu: 27.3.2025.
- Sikora, M. 21.1.2025. How to End a Cold Email (So It Gets Answered). Woodpecker-blogi. Luettavissa: <https://woodpecker.co/blog/how-to-end-a-cold-email/>. Luettu: 4.4.2025.
- Stuart, G. 2022. Email Marketing Basics & Tips: Proven Advice & Strategy to Grow Your Business Through Email. Grady Stuart. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.
- Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2025.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. s.a. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>. Luettu: 25.3.2025.

Tucker, M. 20.9.2016. A Guide to Cold Emailing. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2016/09/a-guide-to-cold-emailing>. Luettu: 26.4.2025.

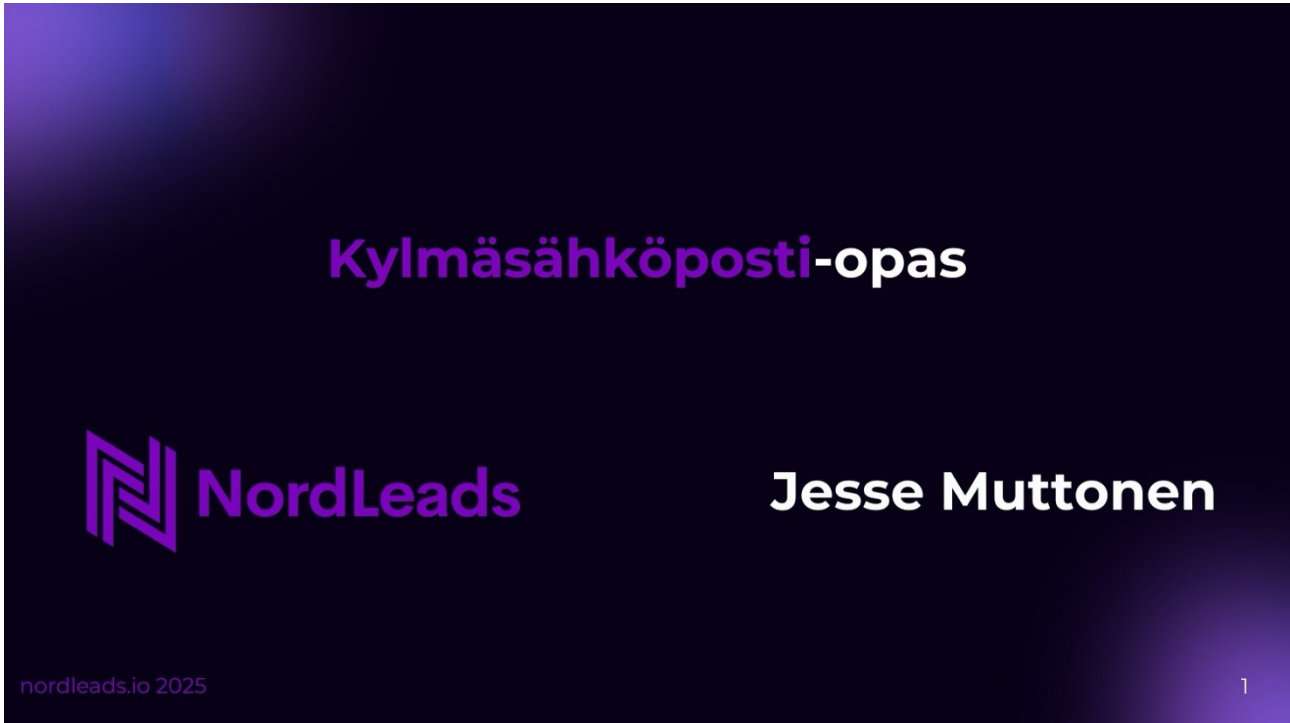
Urie, J. 5.6.2023. Effective Email Delivery: Technical Setup, Strategies, and Best Practices. Close-blogi. Luettavissa: <https://www.close.com/blog/email-technical-setup>. Luettu: 21.4.2025.

Wahajat, A. 17.12.2024. How Long to Wait to Follow Up on Email: Best Practices for Optimal Response Rates. SmartLead-blogi. Luettavissa: <https://www.smartlead.ai/blog/how-long-to-wait-to-follow-up-on-email>. Luettu: 4.4.2025.

Yli-Pietilä, M. & Tani, M. 2020. Vuorovaikutusmyynti: Digiajan Ketterä Myyntimenetelmä. BoD – Books on Demand. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Kylmäsähköposti-opas



## 1. Kylmäsähköpostin hyödyt

## Kylmäsähköpostin hyödyt



### Kohdennettua

- Viestit menevät oikeille henkilöille oikeista yrityksistä
- Sisältö voidaan räätälöidä toimialan ja roolin mukaan



### Personoitua

- Henkilökohtainen viesti erottuu massasta ja herättää kiinnostuksen
- Vastaanottaja tuntee, että viesti on juuri hänelle tarkoitettu



### Kustannustehokasta

- Edullinen tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat
- Säästää aikaa ja resursseja verrattuna perinteisiin keinoihin



### Mitattavaa

- Mahdollisuus jatkuvaan optimointiin datan avulla
- Helppo raportoida tuloksia johdolle tai tiimille



### Skaalautuvaa

- Prosessi voidaan automatisoida ilman laadun heikkenemistä
- Sopii sekä yksittäisiin kampanjoihin että jatkuvaan myyntiin

## 2. Hyödylliset työkalut

### Työkalujen valinta

Kylmä sähköposteissa käytettävien työkalujen valinta vaikuttaa merkittävästi viestinnän tehokkuuteen ja tuloksiin. Oikeat työkalut auttavat säästämään aikaa, tehostamaan prosesseja ja parantamaan viestien laatua. Sopivien työkalujen valintaan vaikuttavat muun muassa:

- Käytettävissä olevat resurssit
- Kohderyhmän koko ja viestinnän volyymi
- Yrityksen tavoitteet viestinnälle

Sivuilla 7-9 esittelen työkaluja, joita käytän itse ja joista olen saanut positiivista palautetta myös muilta alan toimijoilta. Markkinoilla on kuitenkin runsaasti muitakin hyviä vaihtoehtoja, joten eri vaihtoehtoihin tutustuminen on aina suositeltavaa. Alkuun suosittelen ottamaan käyttöön yhden työkalun kutakin tarkoitusta varten, jotta opettelu ja prosessin hallinta pysyvät selkeinä.

## Yritystietokannat






### Tehtävä

Tarjota ajantasaisia päättäjä- ja yritystietoja. Apollo.io ja ZoomInfo toimivat kansainvälisesti, kun taas Profinder ja Clevenio keskittyvät erityisesti kotimaisiin ja pohjoismaisiin markkinoihin.

### Hyöty

Prospekttilistojen rakentaminen sujuu tehokkaammin ja kohdentaminen osuu tarkemmin, mikä tarkoittaa vähemmän aikaa prospektointiin ja enemmän aikaa myyntiin.

## Personointityökalu



### Tehtävä

Automatisoida ja nopeuttaa viestien personointia hyödyntämällä ajankohtaista ja kohdennettua dataa, kuten LinkedIn-päivityksiä tai yritys uutisia.

### Hyöty

Jokainen viesti tuntuu yksilölliseltä ja räätälöidyltä ilman manuaalista työtä, mikä parantaa sitoutumista ja tehostaa viestintää.

## Sähköpostiautomaatiotyökalut



Smartlead.ai



instantly

### Tehtävä

Hallita ja skaalata kylmäsähköpostikampanjoita tehokkaasti. Mahdollistaa automaattisten viestien lähetyksen useista inboxesista, sähköpostien lämmityksen ja datan varmentamisen.

### Hyöty

Parempi toimitettavuus, enemmän vastauksia ja vähemmän manuaalista työtä. Tekevät kylmäsähköpostista nopeaa ja vaivatonta ilman suurta teknistä säätöä.

## 3. Prosessi ja aikataulu

## Ensimmäisen kampanjan aikataulu

### Suunnitteluvaihe

#### Päivät 1-2

Verkkotunnusten ja sähköpostien luonti sekä niiden lämmittämisen aloittaminen

#### Päivät 3-8

Prospektointi ja kontaktiilistä kasaaminen

#### Päivät 9-14

Kampanjan viestien ideointi ja kehittäminen



### Toteutusvaihe

#### Päivä 15

Kampanjan käynnistäminen

#### Kampanjan aikana

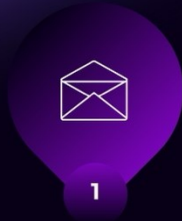
Skaalaaminen, optimoiminen ja tapaamisten varaaminen

#### Kampanjan jälkeen

Tulosten analysointi ja jatkokehitys

## 4. Tulosten mittaaminen

## Kampanja, jossa 2000 prospektia



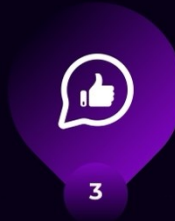
1

1400 ihmistä avaa sähköpostin, joten **avausprosentti 70%**,



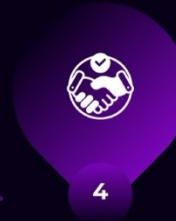
2

140 ihmistä vastaa, joten **vastausprosentti 10%**.



3

35 positiivista vastausta, joten **positiivinen vastausprosentti 25%**.



4

25 tapaamista, joten **tapaamisprosentti 1.25%**.



### Kampanjan lopputulos:

25 tapaamista, joista keskimääräisellä klousausprosentilla (20%)  
5 uutta asiakasta.

## 5. Kylmäsähköposti-pohjia

## Viestien rakenne ja sisältö

Kylmäsähköposteja voidaan kirjoittaa monin eri tavoin, eikä yhtä oikeaa lähestymistapaa ole olemassa. Tehokkaan tyylin valintaan vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmä, toimiala, viestin tavoite sekä oma tuote tai palvelu. Viime vuosina erityisen toimiviksi ovat osoittautuneet viestit, jotka täyttävät alla olevat keskeiset kriteerit:

- Kiinnostuksen herättävä ja aiheeseen liittyvä otsikko
- Lyhyet viestit (40–80 sanaa)
- Vastaanottajaa puhuttelevat ja kohdennetut sisällöt
- Selkeä ja konkreettinen arv lupaus
- Ytimekäs ja toimintaan ohjaava kehotus
- Vain tekstiä (ei linkkejä, kuvia tai videoita)

Sivuilla 17–21 ja 23–25 esittelen erilaisia esimerkkejä kylmäsähköpostien avaus- ja seurantaviesteistä. Tavoitteena on tarjota käytännön malleja viestien rakenteesta ja sisällöstä, joita voi hyödyntää omassa viestinnässä.

## Avausviesti

### Tavoite

Viestin tavoite ei ole saada tapaamista, vaan saada vastaanottaja kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta.

### Muista

Viestin tulee olla mahdollisimman relevantti, konkreettinen ja helposti luettava, jotta vastaanottaja ymmärtää, miksi se on juuri hänelle ja mitä hyötyä siitä on.

## Esimerkki 1

**Rakenne:** Aloitus - Personoitu osa - Tarjous - Referenssi/Asiakastarina - Toimintakehote - Lopetus

Hei Liisa, (Aloitus)

onnittelut uudesta roolistasi myyntijohtajana! (Personoitu osa)

Otan yhteyttä, koska autamme SaaS-yrityksiä saamaan 5-10 myyntitapaamista kuukaudessa, täysin tulospohjaisella toimintamallilla. (Tarjous)

Autoimme hiljattain Yritys X:ää, joka sai 16 tapaamista vain 3 viikossa. (Referenssi/Asiakastarina)

Kiinnostaisiko tällainen mahdollisuus myös teitä? (Toimintakehote)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

## Esimerkki 2

**Rakenne:** Aloitus - Personoitu osa - Referenssi/Asiakastarina - Toimintakehote - Lopetus

Moi Liisa, (Aloitus)

huomasin, että monet SaaS-yritykset kamppailevat asiakkaiden vakiinnuttamisen kanssa. (Personoitu osa)

Autoimme Yritys X:ää kasvattamaan keskimääräistä asiakassuhteenkestoa jopa 14 kuukaudella. (Referenssi/Asiakastarina)

Kiinnostaako kuulla lisää? (Toimintakehote)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

## Esimerkki 3

Rakenne: Aloitus - Kysymys - Tarjous - Toimintakehote - Lopetus - Jälkikirjoitus

Hei Liisa, (Aloitus)

kuinka paljon teillä kuluu viikossa aikaa rutiinitehtäviin? (Kysymys)

Kysyn, koska autamme SaaS-yrityksiä säästämään jopa 10 tuntia viikossa rutiinitehtävistä automaatioiden avulla. (Tarjous)

Haluatko kuulla miten? (Toimintakehote)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

P.S. Jos et saa toivottuja tuloksia kuukauden kuluessa, palautamme koko sijoittamasi summan. (Jälkikirjoitus)

## Esimerkki 4

Rakenne: Aloitus - Personoitu osa - Oletus - Tarjous - Toimintakehote - Lopetus

Terve Liisa, (Aloitus)

tykkäsin todella LinkedIn-postauksestasi liittyen Yritys Y:n kasvutarinaan. (Personoitu osa)

Arvelen, että varausten kasvattaminen on teillä vieläkin agendana. (Oletus)

Olemme auttaneet SaaS-yrityksiä samaan aikaan jopa 40 % nousun tapaamismäärissä ilman lisäpanostuksia myyntitiimin tai mainosbudjettiin. (Tarjous)

Olisiko tästä hyötyä teillekin? (Toimintakehote)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

## Esimerkki 5

Rakenne: **Aloit**us - **Personoitu osa** - **Tarjous** - **Referenssi/Asiakastarina** - **Toimintakehote** - **Lopetus**

Hei Liisa, (Aloit

huomasin, että teillä on avoinna työpaikka uusasiakashankinnan myyjälle. (Personoitu osa)

Otan yhteyttä, koska autamme SaaS-yrityksiä saamaan 5-10 myyntitapaamista kuukaudessa, ilman vakituisia työntekijöitä. (Tarjous)

Autoimme hiljattain Yritys X:ää, joka sai 16 tapaamista vain 3 viikossa. (Referenssi/Asiakastarina)

Voisiko tämä olla vaihtoehto? (Toimintakehote)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

## Seurantaviestit

### Tavoite

Seurantaviestien tavoite ei ole pelkästään muistuttaa vastaanottajaa ensimmäisestä viestistä, vaan tuoda lisäarvoa.

### Muista

Kasvata viestien lähetysväliä asteittain edellisestä viestistä, sillä liian tiheä rytmi voi vaikuttaa häiritsevältä. Mieti myös tarkkaan, kuinka monta seurantaviestiä lähetät.

## Seurantaviesti 1

(3-5 päivää edellisen viestin jälkeen)

Rakenne: **Aloit**us - **Muistutus** - **Lopetus** - **Jälkikirjoitus**

Moi Liisa, (Aloit

halusin vaan varmistaa, että saitko mun sähköpostin, jonka lähetin muutama päivä sitten liittyen ajansäästöön? (Muistutus)

Ystävällisin terveisin, (Lopetus)

P.S. Kerro myös, mikäli olisi parempi tavoitella jotain muuta henkilöä. (Jälkikirjoitus)

## Seurantaviesti 2

(7-10 päivää edellisen viestin jälkeen)

Rakenne: **Aloit**us - **Yhteenveto** - **Referenssi/Asiakastarina** - **Toimintakehote** - **Lopetus**

Terve Liisa, (Aloit

alla nopea katsaus kuinka järjestelmämme toimii: (Yhteenveto)

- Järjestelmämme yhdistää eri CRM-, sähköposti- ja kalenterityökalut, ja automatisoi toistuvat rutiinitehtävät, kuten muistutusviestien lähetyksen ja tapaamisten ajanvaraukset
- Tiiminne säästää aikaa ja voi keskittyä myyntiin rutiinitöiden sijaan
- Asiakkaamme säästävät keskimäärin 8–12 tuntia viikossa

Yritys X sai järjestelmän avulla säästettyä viikottain jopa 10 tuntia aikaa rutiinitehtävistä.

(Referenssi/Asiakastarina)

Voisiko Yritys Y hyötyä tästä? (Toimintakehote)

## Seurantaviesti 3

(12-15 päivää edellisen viestin jälkeen)

Rakenne: **Aloit**us - **Tilannekatsaus** - **Seurantatoimi** - **Lopetus**

Moro Liisa, (Aloit

us) vaikuttaa siltä, että teillä on tällä hetkellä kiireistä. Voisitko valita alla olevista numeroista sen, joka kuvaa parhaiten teidän tilannetta? (Tilannekatsaus)

- Asia on tarpeeksi mielenkiintoinen keskustellakseni siitä lisää, mutta minulla on kiireitä, ja olisi parasta palata asiaan kuukauden kuluttua
- Haluan keskustella tästä asiasta, mutta en ole ehtinyt vastata aiemmin
- Asiasta ei tarvitse enää laittaa viestiä

Merkitsen vastauksesi ylös! (Seurantatoimi)

Kiitos, (Lopetus)

## 6. Yleiset virheet

## Yleiset virheet

1

### Itseensä keskittyminen

Asiakasta ei kiinnosta kuka olet, vaan miten voit ratkaista hänen ongelmansa tai tuoda hänelle arvoa.

2

### Liian suuri viestimäärä

Riskinä on päätyä roskapostiin tai polttaa sähköpostiosoitteen ja verkkotunnuksen maine.

3

### Pitkät, raskaat ja geneeriset viestit

Kukaan ei jaksakaan lukea pitkää tekstimassaa. Tiivis ja selkeä sisältö toimii paremmin.

4

### Ei selkeää toimintakehotetta

Ilman selkeää kehotetta vastaanottaja epäröi ja usein jättää toimimatta kokonaan.

5

### Puutteellinen kohdennus

Kun viesti lähetetään väärälle henkilölle tai roolille, aikaa ja tehoja menee hukkaan.

## 7. Kylmäsähköposti-muistilista

## Muistilista

### Infrastruktuuri

Luo kylmäsähköpostille tarkoitettut verkkotunnukset ja sähköpostit

Määritä SPF-, DKIM-, DMARC- JA MX-tietueet

Lämmitä verkkotunnukset ja sähköpostit

Tarkista säännöllisesti sähköpostien ja verkkotunnuksien toimivuus

### Kohderyhmä

Määritä toimialat ja tunnista relevantit työroolit

Hanki prospekttilista ja varmista datan oikeellisuus

Tee taustatutkimusta prospektien kipukohteista ja tarpeista

Segmentoi kampanjat toimialojen ja/tai roolejen mukaan

### Kampanjat

Hyödynnä personointia ja vältä geneerisiä massaviestejä

Rakenna 2–4 viestin mittaisia, relevantteja ja hyödyllisiä ketjuja

Älä käytä kuvia, linkkejä tai roskapanoja ja hyödynnä Spintaxia

Testaa eri lähestymistapoja ja viestityylejä A/B testauksella

## Lähdeluettelo

Apollo.io. s.a. Product Search. Luettavissa: <https://www.apollo.io/product/search>. Luettu 18.3.2025.

Clay. s.a. CRM Enrichment & Hygiene. Luettavissa: <https://www.clay.com/crm-enrichment-hygiene>. Luettu 19.3.2025.

Clevenio. s.a. Luettavissa: <https://clevenio.com>. Luettu 18.3.2025.

Instantly. s.a. Luettavissa: <https://instantly.ai>. Luettu 20.3.2025.

ProFinder. s.a. Luettavissa: <https://profinder.fi>. Luettu 18.3.2025.

Smartlead. s.a. Luettavissa: <https://www.smartlead.ai>. Luettu 20.3.2025.

ZoomInfo. s.a. Company Data. Luettavissa: <https://www.zoominfo.com/data>. Luettu 18.3.2025.

**Kylmäsähköposti-opas on  
tuotettu osana  
opinnäytetyöprosessia.**



**Jesse Muttonen**