



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sähköpostin Hyödyntäminen Pienyrityksen Markkinoinnissa

Tiikkainen, Martti

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sähköpostin Hyödyntäminen Pienyrityksen Markkinoinnissa

Martti Tiikkainen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Martti Tiikkainen

Sähköpostin Hyödyntäminen Pienyrityksen Markkinoinnissa

Vuosi 2015 Sivumäärä 30

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Zemiit-nimisen pienyrityksen sähköpostimarkkinointikäytäntöjen kehittäminen ja optimoiminen. Käytännössä tämä tapahtui yritykselle sopivan sähköpostityökalun valinnalla ja sähköpostiviesteistä puhelinhaastatteluista saadun palautteen analysoimisella laadullisin metodein.

Sähköpostityökaluissa päädyttiin Creamailer-nimiseen palveluun sen näennäisen helppokäyttöisyyden ja monimuotoisuuden vuoksi. Creamailer osoittautui työn edetessä riittämättömäksi käyttöominaisuuksiltaan ja tuottamalta dataltaan. Palvelun käyttämisen jatkaminen ei ole suositeltavaa.

Sähköpostiviesteissä kiinnitettiin erityistä huomiota viestille oleelliseen informaation sisältöön, tekstin jäsentelyyn, sekä visuaalisten elementtien käyttöön. Viesteissä pyrittiin luomaan mielekäs toiminnoiltaan monipuolisesta ja luotettavasta palvelusta, joka helpottaa seuratoiminnan organisointia.

Lopulta voitiin todeta yritykselle parhaimmaksi ratkaisuksi perinteisempää sähköpostiviestintää puhelinsoittojen tukemana. Tähän päädyttiin sähköpostiviestien itsessään tuottamien yhteydenottojen puuttumisen vuoksi.

Projektin lopputulos vastaa suurilta osin tavoitteita. Tietoisuus palvelusta on lisääntynyt kohderyhmän keskuudessa, ja Zemiit käy neuvotteluja joidenkin uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Raporttia kirjoitettaessa ei uusia asiakkuuksia olla saavutettu, mutta se johtuu ensisijaisesti pitkäkestoisesta myyntiprosessista. Myyntineuvottelujen lopputuloksesta riippuu yksi projektin tavoitteista, joka on tuottaa yritykselle myös suoraa rahallista hyötyä.

Asiasanat: sähköpostimarkkinointi, sähköpostityökalut, markkinointiviestintä

Martti Tiikkainen

Use of Email in Small Business Marketing

Year	2015	Pages	30
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is the advancement and optimization of email marketing in a small company called Zemiit. In practice this was done by choosing the email tool best suited for the company and by analyzing the feedback gained through telephone interviews using qualitative methods.

The email tool that was decided best was a service called Creamailer, which was chosen due to its ease of use and versatility. However, Creamailer proved itself insufficient in its functionality and in the inaccuracy of the data it generated. It was deemed best not to use the service in the future.

In the actual email messages special attention was paid to the relevancy of information, text formatting, and the use of visual elements. The aim was to create an image of a dependable service that is versatile in function, which facilitates the management of a sports club.

In the end it was deemed best for the company to continue by using a traditional email service for messaging followed by telephone calls. This conclusion was reached by the lack of contact that followed the emails that were sent.

The results of the project reflect the objectives for the most part. The awareness of the product among the target group was successfully increased, and Zemiit is engaged in negotiations with some potential clients. In the course of the writing of this report no new customers have been acquired, but that is mostly due to the length of the sales process. One of the objectives, which was obtaining concrete monetary value for the company, is to be determined by the outcome of these negotiations

Keywords: email marketing, email tools, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Käsitteet.....	6
	2.1 Markkinointiviestintä.....	7
	2.2 Sähköpostimarkkinointi.....	7
	2.3 Sähköpostityökalut.....	7
3	Opinnäytetyön taustat.....	7
	3.1 Kohdeorganisaatio.....	7
	3.2 Tuote.....	8
	3.3 Tavoitteet.....	8
4	Projektin toteutus.....	9
	4.1 Sähköpostityökalut.....	9
	4.2 Viestintämetodit.....	11
	4.2.1 Viestien laatiminen.....	12
	4.2.2 Viestikierrosten lähettäminen.....	14
	4.3 Tutkimusmenetelmät.....	15
	4.3.1 Puhelinhaastattelut.....	16
	4.3.2 Puhelun tulosten analysoiminen.....	17
	4.4 Postituslistojen laatiminen.....	18
	4.5 Sähköpostiviestien tulosten analysoiminen.....	18
5	Tulokset.....	19
	5.1 Viesteistä saatu palaute.....	21
	5.2 Johtopäätökset.....	23
	5.3 Esitetyt muutokset.....	23
6	Yhteenveto.....	24
	Lähteet.....	26
	Kuviot.....	27
	Taulukot.....	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aikeena on kehittää Zemiit Oy:n markkinointiviestintää mahdollisimman kustannustehokkain keinoin. Perinteisten markkinointikanavien (lehti-ilmoitukset, televisio-mainonta, etc.) käyttäminen uusien asiakkaiden tavoitteluun ei vastaa yrityksen tarpeita. Syynä tälle voidaan pitää paitsi kyseisten menetelmien korkeaa hintatasoa myös tuotteen kapeaa markkinasegmenttiä.

Kirjassaan *Business-to-Business Internet Marketing* Susan K. Jones kirjoittaa Direct Marketing Associationin vuonna 2007 julkaisemasta tutkimuksesta, jonka mukaan sähköpostimarkkinointiin käytetyistä resursseista saatava hyöty olisi keskimäärin 57-kertainen panostukseen nähden. Tämän vuoksi opinnäytetyöni keskittyy pääasiallisesti sähköpostimarkkinoinnin välineisiin sekä aihepiiriin liittyviin työkaluihin. (Jones 2008, 144.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyy keskeisesti useita haasteita. Vastaanottajalistojen kerääminen, roskapostisuodattimet, roskapostiansat, viestin muotoiluun liittyvät asiat, sekä erinäiset tekniset rajoitteet. Näiden haasteiden selvittäminen sekä niihin ratkaisujen löytäminen ovat keskeisessä roolissa opinnäytetyössä.

Potentiaalisen asiakkaan tavoittamisen näkökulmasta ensimmäinen ongelma on roskapostisuodattimet. Toimintaperiaatteiltaan automatisoidut ja tiettyjen parametrien mukaan toimivat roskapostisuodattimet voivat estää viestin, jossa on liian paljon kuvia, liian paljon kysymys-, tai huutomerkkejä, tai liian paljon markkinointitermistöä, puhumattakaan viestin sisällöstä riippumattomista teknisistä syistä. Viestin päästessä roskapostisuodattimen ohi tulee herättää vastaanottajan mielenkiinto, jossa olennaista on riittävän kiinnostava aihe viestille. Mikäli vastaanottaja on riittävän kiinnostunut viestistä avatakseen sen, tulee viestin olla sisällöltään paitsi vaikuttava myös luottamusta herättävä. Tässä kiteytyy opinnäytetyön keskeisin ongelma: kuinka saada vastaanottaja kiinnostumaan tuntemattoman yrityksen tuntemattomasta tuotteesta.

2 Käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä markkinointi- että viestintäkäsitteistöä. Tämän kappaleen tarkoituksena on avata opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä. Selityksessä pyritään myös tuomaan esille käsitteen relevanssia opinnäytetyölle.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnältä tarkoitetaan organisaation ulkoista viestintää, jonka tarkoitusta on lisätä tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta organisaation sidosryhmissä. Markkinointiviestinnän luonteeseen kuuluu tuotekeskeisyys ja myynnin edistämiseen pyrkiminen. Tämän opinnäytetyön kannalta nämä sidosryhmät tarkoittavat eteläsuomalaisia urheiluseuroja.

2.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sähköpostin avulla tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tämän opinnäytetyön yhteydessä sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan urheiluseuroihin kohdistuvaa sähköpostiviestintää jolla pyritään parantamaan tuotteen tunnettuutta.

2.3 Sähköpostityökalut

Sähköpostityökalut ovat laaja käsite, joilla voidaan tarkoittaa käytännössä mitä tahansa sähköpostiviestintään liittyviä työkaluja. Tässä opinnäytetyössä käsitellään sähköpostimarkkinointiin liittyviä kampanjointivälineitä, joiden avulla voidaan lähestyä kohdeyleisöä perinteisiä sähköpostivälineitä tehokkaammin.

3 Opinnäytetyön taustat

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa on helsinkiläinen Zemiit Oy (jatkossa Zemiit), joka on vuodesta 2007 asti tarjonnut internetissä jalkkis.net (sic) nimistä jalkapalloseuroille suunnattua hallinnointipalvelua. Zemiit pyrkii laajentamaan toimintaansa muiden eri joukkueurheilulajien piiriin sporttis.net (sic) nimisen palvelun muodossa. Jalkkis.net on tuotenimenä yhä käytössä sporttis.netin rinnalla tuotteen tunnistettavuuden vuoksi.

3.1 Kohdeorganisaatio

Zemiit on pienyritys, jonka perustajajäsenillä on yhteensä yli 70 vuoden kokemus ICT-alasta. Heillä on myös kokemusta urheiluseuratoiminnasta eri lajien junioriseuroissa, mm. joukkueenjohtajan, rahastonhoitajan, sekä valmentajan tehtävissä. Seuratoiminnassaan he huomasivat hallinnolliseen toimintaan kuluvan suhteessa varsinaiseen urheilutoimintaan aivan liian paljon aikaa. Seuratoimintaa leimasi sekaannuksista johtuva tehottomuus ja huono toiminnan laatu. Markkinoilla ei tuolloin ollut seuratoimintaan suunniteltua hallintaratkaisua.

Yritys on keskittynyt sporttis.net- sekä jalkkis.net-palveluiden kehittämiseen, eikä yritys tarjoa muita palveluja. Sporttis.net ja jalkkis.net vaativat asiakasseurojen pääkäyttäjien koulutusta, sekä tukea palvelun käytössä ilmenneissä ongelmissa.

3.2 Tuote

Zemiitin tarjoama palvelu, jota on kehitetty vuodesta 2007 asti, on alkuperäisesti ollut saatavilla nimellä jalkkis.net. Koska nimi oli liian rajoittava palvelua tarjotaan myös nimellä sporttis.net. Palvelu on vuosilisenssimuotoinen käyttöoikeus modulaariseen urheiluseuranhallinnointiohjelmistoon. Palvelu koostuu moduuleista Seuran Perushallinta, Taloushallinta Perus, Taloushallinto Plus, sekä Tapahtumahallinta ja valmennus.

Seuran Perushallinta on perusta, jolle seuran hallinnointiratkaisu rakennetaan. Seuran Perushallintaan kuuluu jäsenrekisteri, jäsen- ja osallistumismaksujen hallinnointi, ilmoittautumisjärjestelmä, organisaation hallinta ja käyttöoikeuksien määrittäminen, viestintätoimintoja, sekä sisällön tuottaminen seuran internetsivuille palveluun lisättyjen tietojen pohjalta.

Taloushallinta Perus sisältää Perushallintaa monipuolisemmat työkalut muun muassa maksuseurantaan, maksujen jakeluun ja muistutuksiin, pankkitilien hallinnointiin sekä perhekohtaisen maksuhistorianäkymän.

Taloushallinta Plus antaa seuran taloushallinnointiin perusteellisemmat työkalut kuin Taloushallinta Perus. Se antaa seuralle työkalut monipuoliset selausmahdollisuudet pankkitapahtumien ja maksujen selaamiseen, viitenumerokohtaiseen saldoreskontraan, kuukausikohtaiseen budjettiraporttiseurantaan, sekä seuran tilikartan hallinnointiin sisäisten ja ulkoisten kirjanpilotilien avulla.

Tapahtumahallinta ja valmennus-moduulin avulla jäsenet saavat käyttöönsä perhekohtaisen tapahtumakalenterin, joka helpottaa paitsi perheen ajanhallintaa myös seuran tapahtumatieläisyyttä. Moduuliin kuuluvat myös tapahtumaluokkien (ottelut, yhteistapahtumat, harjoitukset) erottaminen toisistaan sekä määrittäminen hallinnoijan toimesta, pelaajakohtaisen harjoitusosallistumisen seuranta ja tilastointi, suorituskorttien käyttö, sekä valmennusta tukevia työkaluja.

3.3 Tavoitteet

Tämän tehtävän tavoitteet on jaettu opinnollisiin sekä Zemiittiä hyödyttäviin. Tällä jaottelulla pyritään tuomaan esille molemmille osapuolille tavoitellun hyödyn.

Opinnollisina tavoitteina voidaan pitää tietopohjan kasvua sekä työkokemuksen karttumista. Tästä työstä saadusta kokemuksesta tulee olemaan hyötyä projektiluontoisessa työssä, sähköisten viestintätyökalujen ymmärtämisessä, sekä asiakasrajapinnassa työskennellessä

Tavoitteena projektityön suhteen on tuottaa konkreettista hyötyä kohdeorganisaatiolle. Näihin hyötyihin lasketaan lisääntynyt tietoisuus sporttis.net-palvelusta sekä uusien asiakkuuksien saavuttaminen. Tämä projekti kaikkine vaiheineen kuluttaa kohdeorganisaation resursseja sekä työajan että palkkakulujen muodossa. Projektin olisi suotavaa tuottaa paitsi välitöntä hyötyä markkinointikampanjoista saatujen asiakkaiden muodossa, myös pidemmän aikavälin hyötyä tuomalla systemaattinen markkinointi osaksi Zemiitin toimintaa.

Voidaksemme tarkkaan määritellä rajan, jolloin tämän tehtävän tuomat hyödyt kasvaneen asiakaskunnan muodossa ohittavat Zemiitin siihen kohdistaman huomion kustannukset tulisi laatia tarkka laskelma yritykselle koituvista kustannuksista. Tämän kaltaisen toimenpiteen vaatimat muutokset ajankäytönvalvontaan tulisivat aiheuttamaan Zemiitille lisää kustannuksia, joiden perusteltavuus pelkästään tämän projektin määrittämisestä saatavan tarkkuuden nimissä eivät ole perusteltavissa.

Pitkäaikaisen hyödyn määrittelemisen yritykselle on myös hankalaa. Se vaatisi pitkäaikaista seurantaa, asiakkuuksien jakamista hankintam metodeihin, sekä keskimääräisen asiakkuuden keston määrittämistä palvelun vuosilisenssirahoitteen luonteen vuoksi.

4 Projektin toteutus

Tässä luvussa keskitytään projektityössä käytettyihin työkaluihin, metodeihin, kohderyhmiin, sekä tulosten analysointiin.

4.1 Sähköpostityökalut

Sähköpostimarkkinointi on yksinkertaisimmillaan sähköpostiviestien lähettämistä potentiaalisille asiakkaille, vailla minkäänlaista diagnostiikkaa viestin perillepääsystä. Suuremmalla kohderyhmällä tämän kaltainen passiivinen viestintä voi tuottaa tuloksia, mutta on muistettava Zemiitin tarjoaman palvelun luonne sekä kooltaan pieni markkinasegmentti. Tämän vuoksi tarvitsemme tarkoitusta vastaavia tehokkaita sähköpostityökaluja.

Kriteereinä Zemiitin käyttämille sähköpostityökaluille ovat kustannustehokkuus, selkeä viestien tilan seuranta, sekä analytiikkatyökalut. Kustannustehokkuuteen liittyy keskeisesti myös intuitiivinen käytettävyys, joka ilmenee vähäisempänä työnä viestejä rakennettaessa. Viestien tilan seurannan keskeisenä ongelmana on epäluotettavuus, joka johtuu sähköpostin luon-

teesta; sama viesti toimii erilaisissa ympäristöissä eri tavoin. Analytiikkatyökalujen avulla voimme tarkastella viestien tehokkuutta erilaisten lähetyskierroksista syntyvien tilastojen avulla.

Sähköpostityökalun valintavaiheessa tutustuin kolmeen erilaiseen sähköpostityökaluun; Mailchimp, Creamailer sekä Litmus. Näitä työkaluja vertailtiin niiden tarjoamien ominaisuuksien, helppokäyttöisyyden, sekä hinnan pohjalta. Palveluiden vertailu on tehty ilmaisten kokeiluversioiden avulla, joiden käyttöoikeus on rajattu joko ajallisesti tai toiminnoiltaan.

Mailchimpillä on 9 miljoonaa käyttäjää, joten se on vertailtavista palveluista tunnetuin. Mailchimp on käytettävyydeltään tyydyttävä, vaikkakin eri elementtien asettelu oli haastavaa. Mailchimpissä on huomattavasti enemmän valmiita pohjia kuin Creamailerissa, joiden päälle viestin voi rakentaa, mutta siinä on useita heikkouksia. Esimerkkinä Mailchimpin heikkouksista palveluna voidaan mainita viestin ohjautuminen tarjouskansioon Gmailissa, joka vaikuttaa viestin näkyvyyteen. Ongelmallista on myös viestin painikkeiden toimimattomuus testaamiseen käytetyllä mobiililaitteella (Lumia 720), sekä viestin ulkoasun poikkeaminen merkittävästi esikatselutilasta.

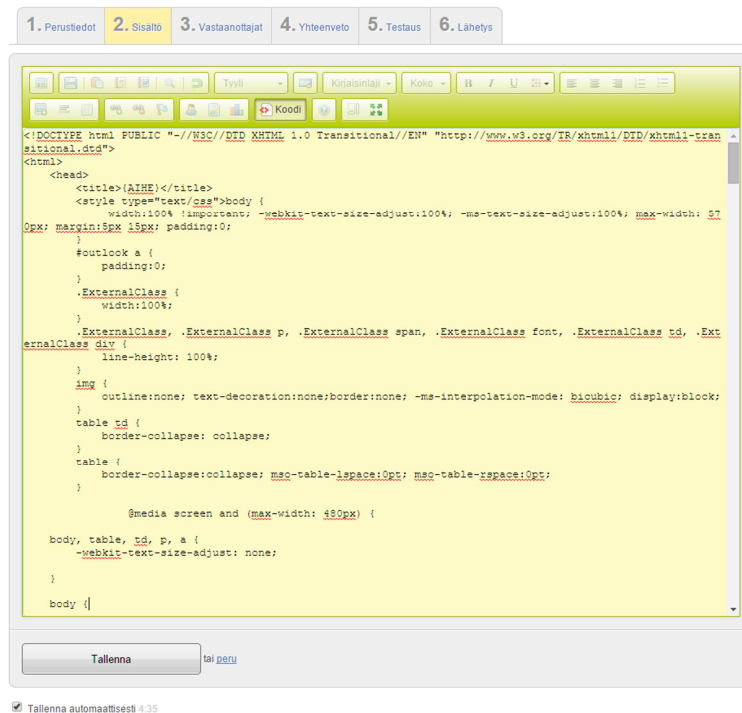
Creamailer on suomalainen vuonna 2009 perustettu yritys, jonka tarjoama palvelu muuttui merkittävästi kokeilujakson aikana. Palvelu siirtyi Drag & Drop-tyyliseen editoriin, jonka käyttäminen on Mailchimpin vastaavaa intuitiivisempaa. Viestiin lisättyjen kuvien kohdalle jää tyhjiä kohtia (Outlook) tai rivejä (Gmail), jotka saavat viestien sommittelun näyttämään erikoiselta. Hyvänä puolena Creamailer sallii lähettäjän nimen muuttamisen, joten toisin kuin Mailchimpillä voidaan Creamailerilla lähetetyissä viesteissä käyttää muutakin kuin Zemiitin nimeä, joka ei ole yhtä tunnettu kuin yrityksen tuotteet. Vaihtoehtoisesti viestissä voidaan käyttää lähettäjän omaa nimeä, joka vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan viestin luotettavuudesta.

Litmus on palveluna luonteeltaan erilainen kuin Mailchimp ja Creamailer. Sen tarkoitus on tarjota Mailchimpin tai Creamailerin tapaisia palveluja käyttävälle lisätyökaluja, joiden avulla voidaan paitsi esikatsella viestiä sellaisena kuin ne eri ympäristöissä näkyvät käyttäjälle myös kokeilla viestiä erilaisia roskapostisuodattimia vastaan. Litmuksesta saadut tiedot sekä käyttökokemus jäivät vähäisiksi lyhyen koejakson vuoksi. Palvelun kustannukset olisivat myös olleet liian suuret kohdeorganisaatiota hyödyttävän version kohdalla.

Näistä palveluista käytettäväksi valittiin Creamailer. Palvelu on käytössä osoittautunut toimivaksi, vaikkakaan ei ongelmattomaksi. Palvelua käytettäessä valitaan yksi valmiista viestipohjista, jonka elementit käyttäjä täyttää omalla sisällöllään. Käytännössä on osoittautunut yksinkertaisimmaksi koota viesti Drag & Drop-editorilla mahdollisimman valmiiksi, jonka jälkeen

viestin ulkoasua muokataan Creamailerin omalla HTML-editorilla vastaamaan toivottua lopputulosta. HTML-editorin ongelmaksi on osoittautunut puutteellisuus ja kankeus, joka ilmenee koodin katoamisella koodin ollessa toimimaton tai Creamailerin hyväksymätöntä (esimerkiksi värilliset vaakapalkit). HTML-editorin puutteellisuus taas käy ilmi yksivärisenä tekstinä, korostuksien puuttumisena, sekä muutosten tarkastelumahdollisuuden puuttumisena ennen niiden tallennusta. Ainoana erona Creamailerin HTML-editorin ja Windowsin muistion välillä voi daankin pitää automaattista sisennystä.

Sisältö



Kuva 1: Creamailerin HTML-koodieditori

Ylläolevasta kuvasta käy ilmi Creamailerin HTML-editorin ongelmallisuus. Koodin muuttaminen tämän editorin avulla on hitaampaa kuin koodin muokkaamiseen tarkoitetuilla sovelluksilla, jotka erottavat koodin elementtejä selkeämmin.

4.2 Viestintämetodit

Pääasialliseksi markkinointiviestintämetodiksi valikoitui sähköposti kustannustehokkuutensa vuoksi. Sähköpostilla voidaan tavoittaa huomattava määrä vastaanottajia vähäisellä panostuksella. Suurin osa työstä liittyy vastaanottajien löytämiseen ja valitsemiseen sekä viestien laatimiseen. Näiden vaiheiden jälkeen työskentelytapojen vakiinnuttua sähköpostimarkkinointi vaatii hyvin pientä työmäärää yritykseltä.

Puhelinhaastattelut valikoituivat tiedonkeräämistä palautteen saamisen paremmaksi oletetun todennäköisyyden vuoksi sähköpostiviestittämisestä verraten. Puhelimen käyttäminen

myös toimii myyntityön tukena, sillä sähköpostiviesti itsessään ei välttämättä saata vastaanottajaa pohtimaan seuransa hallinnointia ja palvelun mahdollista tarvetta. Puhelinsoittojen itsessään voidaan käsittää olevan riittämätön myyntiväline puhelinmyynnin yleisyyden ja siihen liittyvän negatiivisen suhtautumisen vuoksi.

Sähköpostiviestien lähettäminen tapahtui iteratiivisesti. Tarkoituksena on ensin pienemmällä otannalla saada palautetta viestin ulkoasusta sekä sisällöstä. Viestin vastaanottajien kiinnostus tuotteeseen kartoitetaan myös paitsi Creamailerista saatavan datan myös puhelinhaastattelussa saadun informaation avulla. Otannan pienuus luonnollisesti vaikuttaa saadun tiedon luotettavuuteen ja tämä vaikuttaa mahdollisten muutosten toteuttamiseen.

Ensimmäisen viestikerroksen kohteeksi valikoituivat eteläsuomalaiset käsipalloseurat, jotka ovat kooltaan riittävän suuria hyötyäkseen Sporttis.netistä seuratoiminnassaan. Kriteereiksi valittiin seuran koko sekä lyhyt matka Helsingistä mahdollista tuote-esittelyä sekä on site-tukea ajatellen. Ensimmäisen otoksen kooksi valittiin viisi seuraa, joiden jokaiselle viestin vastaanottajalle myös soitettiin lähetyksen jälkeen.

Lisäpalautteen saamisen vuoksi päätettiin lähettää myös jalkapalloseuroille suunnattu viestikierros koskien jalkkis.net-palvelua. Tämä viesti lähetettiin yhteensä 63:lle jalkapalloseuralle, joista 16 toimii Helsingin alueella.

Toisen varsinaisen viestikierroksen kohteeksi valittiin jääkiekko- ja salibandyseuroja, joiden kooksi pystyttiin varmistamaan joko yli 10 joukkuetta tai yli 200 jäsentä. Seuroja löydettiin yhteensä 53, joista 24 oli jääkiekkoseuroja ja 29 oli salibandyseuroja. Toisessakin otoksessa otettiin huomioon etäisyys Helsingistä. Suuremman otoksen vuoksi toisen kierroksen seuroista kaikille relevanteille yhteyshenkilöille ei voitu soittaa, joten yhteydenotot päätettiin Creamailerin tarjoaman datan perusteella. Käytännössä tällä tarkoitetaan useampien viestin avuksien sekä sivustolle viestin kautta siirtymisen tarkoittavan kiinnostusta palveluun.

4.2.1 Viestien laatiminen

Tässä kappaleessa kerrotaan varsinaisten sähköpostiviestien laatimisesta. Aluksi kerron viesteihin kohdistuvista suunnitelmista sisällön ja ulkoasun suhteen, sen jälkeen siirryn toteutuneisiin viesteihin sekä siihen millä tavalla ne eroavat suunnitellusta.

Potentiaalisen asiakkaan vastaanottama sähköpostiviesti on useimmille vastaanottajille ensimmäinen kerta, kun he saavat tietää sporttis.net-palvelusta. Tämän lisäksi keskusteluissani Markus Lindqvistin kanssa hän kertoi hallinnointijärjestelmän olevan osalle seuratoimijoista vieras käsitteenä. Nämä seikat vaikuttavat viestissä kerrottavaan informaatioon merkittävästi.

Voidaksemme välittää halutun sanoman yhdessä viestissä on ominaisuuksista ja hyödyistä kerrottava vain merkittävimmät.

Viestin otsikon on oltava informatiivinen ja houkutteleva. Vastaanottajan tulee saada siitä jonkinlainen käsitys, jos ei varsinaisesta palvelusta, niin ainakin sen luonteesta.

Erityistä huomiota on kiinnitettävä myös johdantokappaleeseen. Johdantokappaleen tulee olla riittävän informatiivinen ja houkutteleva mielenkiinnon kiinnittämiseksi, mutta silti kuulostaa neutraalilta vaikuttaakseen luotettavalta. Johdantokappaleessa tulee käydä ilmi myös kuinka kauan sporttis.net on ollut kehitteillä, minkä osaltaan oletetaan lisäävän mielikuvaa luotettavuudesta.

Viestiin on sisällytettävä seuraavat asiat; palvelun moduulit, mitä hyötyä niistä on seuroille, asiakkaiden lausunnot tuotteesta, asiakkaan vakuuttaminen palvelun turvallisuudesta, sekä välittää toive asiakkaan tekemästä yhteydenotosta.

Visuaalisina elementteinä päädyttiin suurimmilta osin käyttämään Zemiitin olemassa olevaa web-grafiikkaa. Osa elementeistä, kuten GIMP-ohjelmalla luodut painikkeet ja logon alapuolella näkyvä ”Helpotusta seurasi hallinnointiin”-banneri ovat tehty tätä viestiä varten.

Ensimmäisen viestikierroksen viestit tehtiin lähes täysin suunnitelmien mukaisesti. Merkittävimpänä erona ovat asiakaslausuntojen jättäminen varsinaisen viestin ulkopuolelle, viitaten niihin vain lyhyellä virkkeellä ja Zemiitin sivuston ”Asiakkailtamme”-osioon johtavalla linkillä. Alla olevassa kuvassa näkyy vastavärien käyttö sporttis.net-logon sinisen (HTML notation 3c9af6) ja ”lue lisää”-painikkeen oranssin (HTML notation ff6a22) kanssa.



Sporttis.net on urheiluseurojen tarpeisiin kehitetty monipuolinen ja kattava toiminnanohjausjärjestelmä ja web-palvelu. Kehitystyötä on tehty tiiviissä yhteistyössä asiakasseurojen kanssa vuodesta 2007 alkaen. Tuloksena on monipuolinen seurojen todellisia tarpeita vastaava ja käytännössä kokeiltu kokonaisuus.

Hyödyt seuralle

Palvelu tarjoaa urheiluseuroille kattavan ratkaisun, jonka avulla seura voi:



- helpottaa seuran työntekijöiden sekä vapaaehtoisten työtä ja säästää kaikkien aikaa niin seura-, joukkue- kuin yksilötasollakin
- lisää tulojaan ja säästää kustannuksia
- kehittää pitkäjänteisesti toimintaansa niin hallinnon kuin urheilutoiminnankin osalta
- tarjoaa parempaa palvelua jäsenistölleen

Lue lisää asiakkaidemme kokemuksista:

Lue lisää

Joustava ratkaisu

Sporttis.net koostuu erillisistä moduuleista, joista voidaan koota joustavasti sopiva

Kuva 2: Creamailer-vietsin ongelmia

Kuvassa näkyvä selkeä väli ”Hyödyt seuralle” sekä ”Joustava ratkaisu”-osioiden välillä johtuu kompromissiratkaisusta. Creamailerin drag & drop-editori ei sallinut ensimmäisen ”Lue lisää”-painikkeen sijoittamista alemmas, sillä se johti painikkeen sijoittumiseen ”Joustava Ratkaisu”-otsikon alapuolelle. Tähän myöhemmin saatiin ratkaisu taulutoimintoa käyttämällä, jonka avulla kappaleen elementtien sommittelu onnistui yksinkertaisemmin.

Erot alkuperäisen viestin ja lopullisen viestin välillä ovat lähinnä kosmeettisia vastaanottajan näkökulmasta. Lopullisessa viestissä oli käytetty pyöristettyjä painikkeita joiden koettiin olevan luontevamman näköisiä kuin alkuperäisessä. Jalkkis.net-palvelua käsittelevää viestiä työstettäessä otettiin huomioon logon näkymättömyys mikäli vastaanottaja ei hyväksy kuvien näyttämistä. Tämän välttämiseksi logo muutettiin tekstimuotoiseksi approksimaatioksi. Myös ”Helpotusta seurasi hallintoon”-bannerista luovuttiin vanhanaikaisen ilmeen välttämiseksi.

4.2.2 Viestikierrosten lähettäminen

Viestien lähetyskierrokset pyrittiin pitämään mahdollisimman helposti osioituna, joten viestit lähetettiin urheiluseurojen lajin perusteella. Ensimmäinen viestikierros lähetettiin käsipalloseuroille, jonka jälkeen lähetettiin jalkkis.net-viesti jalkapalloseuroille, ja toinen varsinainen viestikierros jaettiin kahteen osaan selkeyden takaamiseksi ja puhelinhaastattelujen aikataulutuksen vuoksi.

Jokaista viestikierrosta leimasi perusteellinen testaaminen viestin eri versioilla. Creamailerin tarjoama esikatselutila oli hyvin lähellä Outlookin näkymää, mutta esimerkiksi Gmailissa viestien fonttikoko poikkesi asetetusta, aiheuttaen sommittelun kannalta merkittäviä ongelmia, jotka ilmenevät alla olevassa kuvassa.

Joustava ratkaisu [Lue lisää](#)

- helpottaa seuran työntekijöiden sekä vapaaehtoisten työtä ja säästää kaikkien aikaa niin seura-, joukkue- kuin yksilötasollakin
- lisää tulonjaan ja säästää kustannuksia
- kehittää pitkäjänteisesti toimintaansa niin hallinnon kuin urheilutoiminnan osalta
- tarjoaa parempaa palvelua jäsenistöön

Sportti.net koostuu erillisistä moduuleista, joista voidaan koota joustavasti sopiva ratkaisu seuran tarpeiden mukaan.

Seuran perushallinta: älykäs jäsenrekisteri, joustava jäsenmaksujärjestelmä, helppo organisaation hallinta, erittäin monipuolinen ilmoittautumisjärjestelmä, viestinnän työkalut niin seura- kuin joukkueitasolla.

Tapahtumahallinta ja valmennuksen tuki: tapahtumat, ilmoittautumiset, kokoonpanot, otelut, tilastot, lajikohtainen suorituskortti, läsnä- ja väkäläiset.

Taloushallinta Perus: kattava taloushallinta joukkueille, seuran sisäinen ja ulkoinen laskutus.

Taloushallinta Plus: osto- ja myynti kassojen välillä, kirjanpito tuki.

Seuran perushallinta: älykäs jäsenrekisteri, joustava jäsenmaksujärjestelmä, helppo organisaation hallinta, erittäin monipuolinen ilmoittautumisjärjestelmä, viestinnän työkalut niin seura- kuin joukkueitasolla.

Tapahtumahallinta ja valmennuksen tuki: tapahtumat, ilmoittautumiset, kokoonpanot, otelut, tilastot, lajikohtainen suorituskortti, läsnä- ja väkäläiset.

Taloushallinta Perus: kattava taloushallinta joukkueille, seuran sisäinen ja ulkoinen laskutus.

Taloushallinta Plus: osto- ja myynti kassojen välillä, kirjanpito tuki.

Palvelu tarjoaa myös kunnan tietotieteen seuran tiedolla. Palvelin sijaitsee vahvassa konehallissa Suomessa ja palvelun tietosuojasta ohjeita verkkosivostamme joka vieraillessi kahdella eri paikassa sijaitsevilla palvelimilla.

Joustava ratkaisu [Lue lisää](#)

Outlook

Gmail

Kuva 3: Gmailin ja Outlookin eriävät viestinäkömät

Gmail-ongelmien taustaksi selvitettiin vanhentunut fonttimääritys, jota Creamailer käyttää. Viestin ulkoasun korjaaminen tapahtui kiertämällä vanhentunut fonttimääritys Creamailerin HTML-editorissa. Tämän korjauksen jälkeen viestit näyttivät samanlaisilta eri sähköpostipalveluissa.

Viestikierroksen lähetyksissä ilmenneisiin ongelmiin liittyvät myös ongelmat viestien vastaanottamisessa. Osa näistä selittyi virheellisillä sähköpostiosoitteilla, joiden voidaan olettaa joiltain osin johtuvan vastaanottajan siirtymisestä toiseen organisaatioon. Ongelmien merkityksen voidaan väittää olevan vähäinen, sillä vain 9 viestiä ei päätenyt vastaanottajalle asti, mutta on myös muistettava näidenkin vastaanottajien potentiaalinen kiinnostus palveluun.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisuutta leimaa merkittävästi otantojen pienuus, mikä johtuu kapeasta markkinasegmentistä. Tästä johtuen opinnäytetyön tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivista kvantitatiivisen sijaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominainen subjektiivisuus ja induktio otetaan huomioon erilaisia toimenpiteitä punnitessa.

4.3.1 Puhelinhaastattelut

Tärkein informaationlähde tälle opinnäytetyölle on sähköpostiviestien vastaanottajille tehtävä puhelinhaastattelu. Puhelinhaastatteluissa on pyritty systemaattisuuteen uhraamatta kanssakäynnin luontevuutta. Puhelinhaastatteluissa sovellettu kaava on yksinkertainen:

Puhelun alkaa soittajan esittäytymisellä. Soittaja kertoo opinnäytetyön aiheen sekä oppilaitoksen ja kohdeorganisaation nimen. Soittaja kertoo lähettäneensä sähköpostiviestin viestin lähettämisen päivämääränä, ja kysyy voiko hän kysyä tähän liittyen joitakin kysymyksiä. Varsinainen keskustelu aloitetaan sähköpostiviestin vastaanottamisen varmistamisella, jonka jälkeen vastaanottajalta kysytään onko hänellä ollut aikaa tutustua viestiin. Mikäli he eivät ole lukeneet viestiä tai vastaanottaneet sitä, voidaan sopia viestin uudelleenlähettämisestä ja uudesta soitosta. Mikäli vastaanottaja on tietokoneellaan puhelun aikana, voidaan häneltä kysyä onko hänen mahdollista katsoa löytyykö viesti hänen postilaatikostaan.

Puhelun seuraava vaihe on seuran sähköisen hallinnan tilanteen kartoittaminen. Tähän kuuluu ensisijaisesti seuran mahdollisesta hallintajärjestelmästä kysyminen. Mikäli vastaanottaja vastaa seuralla olevan hallintaratkaisu käytössä, kysyy soittaja saako hän kysyä minkälainen ratkaisu on kyseessä. Syy ylimääräiseen kysymykseen on vastaanottajan mielikuvaan vaikuttaminen niin, että hän ei koe kysymystä utelevana ja tilannetta vaivaannuttavana. Mikäli heidän vastauksessaan mainitsema hallintaratkaisu ei pidä sisällään kaikkia sporttis.netin ominaisuuksia, voidaan asiasta kysyä tarkemmin (esimerkiksi jos seura käyttää palveluita jotka kattavat vain jäsenrekisterin ja tapahtumailmoittautumisen, voidaan kysyä seuran taloushallinnasta).

Vastaanottajan kiinnostus tuotteeseen pitää kartoittaa. Mikäli vastaanottaja osoittaa kiinnostusta soittaja vastaa vastaanottajan kysymyksiin tuotteesta ja kertoo välittävänsä hänen yhteystietonsa eteenpäin uutta yhteydenottoa varten. Tämän jälkeen soittaja kysyy vastaanottajan mielipidettä markkinointiviestistä. Mikäli asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta, kysytään voisiko hän kertoa mielipiteensä markkinointiviestistä.

Kysyttäessä vastaanottajan mielipidettä kysytään aluksi vastaanottajan viestistä saamaa yleisvaikutelmaa. Tämä kysymys on tarkoituksellisesti laaja, sillä siihen vastatessaan vastaanottaja kertoo hänen kannaltaan mieleenpainuvimmat seikat sähköpostista. Seuraavaksi vastaanottajalta kysytään viestin ulkoasusta. Mikäli vastaanottaja kuulostaa empivältä voidaan jatkaa aihepiiriä syventäviä käsitteitä käyttäen (visuaaliset elementit, tekstin asettelu, etc). Seuraavaksi kysytään vastaanottajan mielipidettä sähköpostiviestin tekstin sisällöstä. Tätä kysymystä avataan tarvittaessa kysymällä selkeydestä, tiedon oleellisuudesta, ja siitä saako viestistä helposti kuvan tarjotusta palvelusta. Lopuksi kysytään tuleeko vastaanottajalle mitään muuta mieleen sähköpostiviestiin liittyen, painottaen kaiken palautteen hyödyllisyyttä.

Puhelun lopuksi kerrotaan vastaanottajan olleen avuksi ja häntä kiitetään antamistaan vastuksista. Tavoitteena on jättää vastaanottajalle mahdollisimman positiivinen mielikuva puhelusta, jolla pyritään mahdollisten tulevien yhteydenottojen helpottamiseen.

Puheluprosessin selventämiseksi on laadittu vuokaavio, liite 4. Vuokaaviossa käytetyt suorakulmiot kuvaavat haastattelijan toimintaa, heksagonit haastateltavan toimintaa, ellipsit haastattelutilanteen päättymistä, ja lieriöt kirjattua informaatiota.

4.3.2 Puhelun tulosten analysoiminen

Tulosten analysoinnissa on pyritty ottamaan huomioon Brinkmannin teoksessaan käsittelemät Dahler-Larsenin kirjoittamat ohjeet datan käsittelemisestä laadullisessa tutkimuksessa: Dahler-Larsenin mukaan tuloksia esiteltäessä tulisi keskittyä autenttisuuteen, kattavuuteen, sekä läpinäkyvyyteen. (Brinkmann 2013, 113.)

Autenttisuudella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä tulkinnan välttämistä. Käytännössä tämä tarkoittaisi tutkijan ilmoittavan tuloksissaan datan täysin muuttumattomana ja vailla minäänlaista induktiota. Tällä ei tarkoiteta tutkijan omien mielipiteiden täydellistä puuttumista, vaan pikemminkin mielipiteiden ja tulkinnan eristämistä tuloksista. (Brinkmann 2013, 113-114.)

Kattavuuskäsite viittaa tulosten esittämiseen kokonaisuudessaan ja absoluuttisesti asiayhteydessään. Tämän voidaan tämän raportin kontekstissa kokea tarkoittavan kaiken palautteen olevan samanarvoista ja ennalta määrättyihin kategorioihin jaettavissa. (Brinkmann 2013, 114.)

Läpinäkyvyydellä viitataan tutkimuksen viitekehyksen esittämiseen niin perusteellisesti, että lukijalla on selkeä käsitys datan analysoimisprosessista ja siitä, miten data käsitellään informaatioksi. (Brinkmann 2013, 114.)

Brinkmann painottaa näiden kolmen säännön olevan enemmän sovellettavia ohjenuoria kuin absoluuttisia ohjeita tutkimustiedon tuottamiselle. Näiden kolmen ohjeen noudattamisen ei tule olla itsetarkoituksellista, vaan pikemminkin tutkimustyötä tukevaa. (Brinkmann 2013, 114-115.)

4.4 Postituslistojen laatiminen

Koska sporttis.net soveltuu luonteeltaan parhaiten suurille organisaatioille, on seurojen koko otettava huomioon kohdeseuroja ajatellessa. Seurojen koko on myös suhteutettava etäisyyteen. Käytännössä tämä tarkoittaa että mitä kauempana seura toimii, sitä suurempi sen tulee olla. On esimerkiksi järkevämpää valikoida vastaanottajaksi pääkaupunkiseudulta kymmenen joukkueen seuroja kuin esimerkiksi viidentoista joukkueen seuroja yli sadan kilometrin päästä.

Aluksi on valittava, keille viesti lähetetään. Toiminnanjohtajat, talousvastaavat, seuran puheenjohtajat, seurasihteerit, valmennuspäälliköt, sekä junioripäälliköt ovat niitä rooleja, joiden katsottiin olevan seuratoiminnassa riittävän merkittävässä asemassa vaikuttaakseen sporttis.netin kaltaisen järjestelmän hankkimiseen.

Yhteydenottoja varten päätettyjen roolien jälkeen on kerättävä varsinaiset yhteystiedot. Näiden tietojen löytämiseen voidaan hyödyntää lajiliittojen sivuilta löytyviä listoja, joissa ovat kaikki pääkaupunkiseudun tai eteläsuomen seurak. Nämä dokumentit taas eivät itsessään ole valmiita listoja joiden perusteella yhteystietoja voidaan hakea, koska niistä ei aina ilmene seurojen koko. Markus Lindqvist neuvoo etsimään näitä seuroja internethakukoneella, ja mikäli yksinkertaisilla hauilla (seuran nimi, seuran nimi + laji) ei löydy seuran verkkosivuja on seura todennäköisesti liian pieni kohteeksi. On myös otettava huomioon yhteystietojen paikkansapitävyys. Vaikka yhteystietojen päivittäminen kuuluu seuralle, on lajiliittojen ja seuran verkkosivuilta saatavien yhteystietojen ajankohtaisuus kyseenalaista.

Seurojen omien verkkosivujen käyttämistä yhteystietojen hakemiseen voidaan pitää tehottomana, mutta sitä voidaan perustella eettisestä näkökulmasta; Mikäli seuran omaan ulkoiseen viestintään kuuluu yhteystietojen jakaminen voidaan näitä yhteystietoja pitää julkisena tietona. Jotkut lajiliitot (esimerkiksi jääkiekkoliitto) sisällyttää sivuiltaan löytyviin listoihin myös seurojen työntekijöiden yhteystietoja, mutta seurak itse eivät ole vastuussa tämän listan jatkuvasta ylläpidosta.

4.5 Sähköpostiviestien tulosten analysoiminen

Sähköpostiviestien parantaminen ilman informaatiota edellisistä kierroksista olisi turhaa, sillä niissä heijastuisi vain laatijan sama subjektiivinen näkemys. Tämän vuoksi lähetetyistä viesteistä kerättiin paitsi Creamailerin tuottamaa dataa, myös puhelinhaastattelusta saatavaa tietoa.

Kohdehenkilöiden yksityisyyden turvaamiseksi tässä dokumentissa ei käytetä kohdehenkilöiden nimiä eikä heistä paljasteta muutaakaan tunnistamiseen liittyvää tietoa. Tämä ei itsessään johdu saadun tiedon luonteesta, jota ei voida pitää intiiminä tai vahingollisena heille, vaan koska heidän henkilötietojen käyttöönsä ei puhelinhaastatteluissa tai sähköpostiviesteissä otettu millään tavalla esille. Eettisesti korrektiin laadulliseen tutkimukseen kuuluu olennaisesti luottamuksellisuus haastateltavien ja tutkijan välillä. (Brinkmann 2013, 52)

Creamailerista saadaan dataa viestien avauskerroista, viestissä olevien linkkien käytöstä, postituslistalta poistumisista, ongelmista viestien perillepääsyssä, sekä viestin edelleen lähettämistä.

Viestien avaamisista saatavaa dataa ei voida pitää täysin luotettavana. Data perustuu viestiin sisällytettävien kuvien lataamiseen, mikä taas ei tarkoita että viestiä ei olisi luettu. Joissakin sähköpostipalveluissa viesti kuittautuu avatuksi, jos se on postilaatikossa ensimmäisenä viestinä, eli se avautuu vastaanottajan toimista huolimatta. Creamailer myöntää analytiikan epätarkkuuden, ja ilmoittaa siitä analyysisivullaan. Tämä epätarkkuus näkyy Creamailerin käyttäjälle selkeinten ”klikkaukset”-osiossa, jossa näkyy vastaanottajan avanneen viestin saman sekunnin aikana, kun hän on avannut viestissä olevalla linkillä Zemiitin verkkosivun.

<http://ohjeet.creamailer.fi/analyysit/avausprosentti>

Puhelinhaastattelujen tarkoitus on kaksijakoinen; Puhelun ensisijainen tarkoitus on palautteen saaminen sähköpostiviestistä. Vastaanottajalta kysytään hänen mielipidettään viestin ulkoasusta, sisällöstä, selkeydestä, sekä muista mielikuvista tai vaikutteista joita hän on viestistä saanut. Toissijaisena tarkoituksena puheluilla kartoitetaan vastaanottajan kiinnostus ja tarve toiminnanohjausjärjestelmälle. Mikäli asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja hänen seuransa tarvitsee toiminnanohjausjärjestelmää, asiasta ilmoitetaan Zemiitille joka esittelee tuotteen potentiaaliselle asiakkaalle.

5 Tulokset

Ensimmäisellä kierroksella neljälletoista lähetetyistä viesteistä avattiin viisi, ja yksi vastaanottaja siirtyi linkistä Zemiitin internetsivuston ”Esittely”- sekä ”Asiakkailtamme”-sivuille. Yhdelletoista vastaanottajalle soitettiin kaksi viikkoa myöhemmin, joista kenelläkään ei ollut antaa palautetta viestistä (syynä tähän lienee liian myöhäinen soittoajankohta). Kaksi vastaanottajista kiinnostui tuotteesta siinä määrin, että heidän kanssaan sovittiin esittelyajan kohdasta.

Palautteen vähäisyyden vuoksi kerättiin tietoa myös jalkapalloseuroille lähetetystä, lähes identtisestä jalkkis.net viestistä. Tämä viesti lähetettiin 226 vastaanottajalle, joista 73 avasi

viestin ja seitsemän siirtyi viestissä olleen linkin kautta sivustolle. Näistä soitettiin 51:lle viikon päästä viestin lähetyksestä. Tästä saatu palaute oli jossain määrin hyödyllisempää kuin ensimmäisestä viestikierroksesta saatu. Merkittävää on myös suuresta vastaanottajamäärästä huolimatta kiinnostumattomuus tuotteeseen. Yksikään puhelinsoitoista ei johtanut esittelytaapamiseen.

Toinen varsinainen viestikierros päädyttiin toteuttamaan kahdessa osassa. Ensimmäisenä vuorossa olivat salibandy seurat 3.11.2015, jonka jälkeen sama viesti lähetettiin jääkiekkoseuroille 5.11.2015. Näihin lähetyksiin kerättiin yhteensä 155 vastaanottajaa, joista 60 avasi viestin. Yhteensä kuusi henkilöä siirtyi Zemiitin sivuille viestissä olleesta linkistä. Vastaanottajista 25:lle soitettiin kolmen päivän sisällä viestin lähetyksestä.

Creamailerista saatua dataa ei voida pitää riittävän hyödyllisenä siihen nähden kuinka sitä pyrittiin hyödyntämään. Pelkän avaamisprosentin arvioiminen ei ole riittävä indikaattori kiinnostuksen mittaamiselle, varsinkin kun otamme huomioon suuren osan vastaanottajia, että suuri osa vastaanottajista ei ollut lukenut sähköpostiviestiä ennen puhelua. Ainoa osa Creamailerin analytiikasta saatavasta datasta, jota voidaan pitää itsessään hyödyllisenä, on tieto Zemiitin sivustolle linkkien kautta siirtyneistä. Tämä tieto kertoo vastaanottajan olevan jossain määrin kiinnostunut palvelusta.

Projektin aikataulu oli suurimmilta osin paikkansa pitävä. Merkittävimmät poikkeukset liittyivät viestikierrosten lähettämiseen. Osa viikkoaikatauluun merkityistä viestikierrosten lähettämistä viivästyi viikolla johtuen tarvittavan ajan aliarvioinnista. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii ensimmäisen sporttis.net-viestin muuttaminen jalkkis.net-muotoon. Arvioin tämän tehtävän kestävän alle tunnin, kun tehtävään kulunut aika lopulta laskettiin kymmenissä tunneissa.

Merkittävä poikkeus suunniteltuun ajankäyttöön kävi ilmi puhelinhaastatteluissa. Useita tarkoitetuista haastatteluista ei tavoitettu toistuvista yrityksistä huolimatta. Suurelle osalle oli soitettava uudelleen joko kiireistä tai viestin lukemattomuudesta johtuen. Tämän vuoksi palautteen saaminen ja tieto potentiaalisista asiakkaista viivästyi merkittävästi. Yhteensä puhelinhaastattelujen tiimoilta soitettiin n. 150 puhelua, näistä 51 pyysi soittamaan uudelleen, ja varsinaisia haastatteluja tehtiin yhteensä 82.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko havainnollistaa lähetettyjen sähköpostiviestien avaamisen vastaanottajien toimesta prosentuaalisesti, sekä toteutuneiden puhelinhaastatteluiden määrän.

Taulukko 1 Yhteydenotot

	lähetetyt sähköpostit	Avausprosentti	Toteutuneet puhelinhaastattelut
Sporttisivesti 1	14	35,71	6
Jalkkisviesti	226	33,94	51
Sporttisivesti 2	155	41,59	25
Yhteenveto	395	37,08	82

Yllä olevasta taulusta voimme päätellä Sporttisivesti 2 herättäneen eniten mielenkiintoa vastaanottajissa. Syynä tähän on katsottava olevan vastaanottajakunta, sillä viestin otsikko on identtinen Jalkkisviestin kanssa. Ainoana erona viestien välillä ennen avaamista on lähettäjä (sporttis.net Sporttisivesti 2:ssa sekä jalkkis.net Jalkkisviestissä)

5.1 Viesteistä saatu palaute

Sähköpostiviesteistä saatu palaute on saatu kappaleessa 4.3 kuvatuilla puhelinhaastatteluilla. Valtaosaa näistä haastatteluista voidaan pitää merkitykseltään vähäisenä, joko vastaanottajan hukattua tai poistettua viestin, tai hänen antamansa tiedon vähäisen informaation vuoksi. Tällä tarkoitetaan kommentteja, jotka ovat luonteeltaan epämääräisiä tai yleisluontoisia. Tätä voidaan pitää myös merkinä viestin toimivuudesta, mutta viestinnän kehittämisen kannalta nämä lausunnot ovat lähes hyödyttömiä. Vaikka vastaanottajia kannustettiin antamaan negatiivistakin palautetta, oli valtaosa kommentteista lähes sanatarkasti ”viesti on hyvä”.

Larsen-Dahlerin kolmen ohjeen soveltaminen näkyy tässä kappaleessa usein tavoin. Ensimmäinen tapa on kattavuuteen liittyvä. Tähän kappaleeseen ei ole kirjattu kaikkea puhelinhaastatteluista kerättyä palautetta tehokkuuden ja oleellisuuden vuoksi. Alkuperäisiä sanamuotoja ei myöskään ole käytetty, mikäli useammalla haastateltavalla on ollut sisällöltään samaa palautetta viestistä erilaisin sanakäntein. Osassa kohdista on myös painotettu kyseessä olevan yksittäisen ihmisen mielipide viestistä, joka osaltaan vaikuttaa lausunnon painoarvoon. (Brinkmann 2013, 114-115.)

Vastaanottajista monet arvostivat viestin selkeyttä ja helppolukuisuutta. Viestistä välittyi palvelun tarkoitus, joka voi olla osalle vastaanottajista hyvinkin vieras ennen viestin saamista. Tekstin sisällöstä esille on nostettu johdantokappaleen informatiivisuus, sekä pitkän kehitystyön esilletuominen. Johdantokappale on liitetty alapuolelle:

”Sporttis.net on urheiluseuroille kehitetty monipuolinen ja kattava toiminnanohjausjärjestelmä. Sitä on kehitetty yhteistyössä asiakasseurojen kanssa vuodesta 2007. Tuoksena on käytännössä hioutunut kokonaisuus seurojen todellisiin tarpeisiin.”

Muutama haastatelluista nosti esille viestin luonteen, jota he pitivät faktapohjaisena ja riittävän neutraalina. Heidän mielestään markkinointimateriaali on liian usein päällekkäystä ja painostavaa, ja olivat positiivisesti yllättyneitä tämän viestin asiakeskeisyydestä.

Erittäin merkittävänä pidin positiivista palautetta ”Asiakkailtamme”-sivulle johtavasta linkistä, vaikka otetaan huomioon linkkiä käyttäneiden vähäinen määrä. Usealta asiakkaalta saatiin positiivista palautetta sivulta löytyneistä lausunnoista palvelun pidempiäaikaisilta asiakkailta.

Harva vastaanottaja kommentoi viestissä käytettyjä kuvia. Kahden vastaanottajan mielestä kuvat erottuivat kilpailijoiden käyttämisestä edukseen, kun taas kahden mielestä kuvat ovat vanhentuneen näköisiä ja mitäänsanomattomia. Toinen kuviin negatiivisesti suhtautunut kertoi työskennelleessä kirjapainoalalla kymmeniä vuosia, mitä voidaan pitää lausunnon painoarvoa antavana. Toisaalta voidaan hänen väittää hänen mielipiteidensä olevan nimenomaan painoalan muokkaamia, hänen ollessa tottuneempi painetun median kanssa työskentelyyn.

Harvinaisempia mielipiteitä, joita voidaan pitää mielenkiintoisena, oli useita. Aiemmin tässä osiossa esitettyä palautetta saatiin useammalta kuin yhdeltä vastaanottajalta, kun taas alla olevat mielipiteet ovat yksittäisten vastaanottajien esille nostamia.

Eräs vastaanottaja toivoi Zemiitin sivuilta löytyvän mahdollisuus yhteydenottoon lausuntoja antaneiden seurojen kanssa. Hänen mukaansa eräs Zemiitin kilpailija tarjoaa mahdollisuuden tähän. Tätä tarkistettaessa kävi ilmi kilpailijan sivujen vastaavassa osiossa tarjoavan linkit seurojen kotisivuille.

Yksi vastaanottaja olisi halunnut sporttis.netistä pelkästään taloushallintomodulit käyttöönsä, mutta ohjelmiston rakenteen vuoksi tätä ei voida toteuttaa. Sporttis.netin modulit tarvitsevat perushallintamoduulin toimiakseen.

Yksi vastaanottaja nosti esille Zemiitin ja sen nimen. Sähköpostiviestin alareunassa on Zemiit Oy mainittu allekirjoituksenomaisesti, mutta muuta mainintaa yrityksestä ei viestissä ole. Hän käytti ilmaisua ”näiltä tällaisilta vaan tulee roskapostia jatkuvasti”.

5.2 Johtopäätökset

Projektin aikaisen työskentelytavan hyödyt ja haitat ovat vaikeita punnita. Toisaalta Creamailerin viestikampanjoiden yhdistäminen puhelinmyyntiin voi osoittautua kannattavaksi, mutta on kyseenalaista, onko tämän kaltainen työskentely tehokasta. Creamailerin tuottama analytiikka voi tuottaa myyntityötä hyödyttävää dataa, mutta epäluotettavuutensa vuoksi sitä ei voida pitää itsessään ohjenuorana yhteydenotoille. Useimmat vastaanottajat eivät olleet omissa sanojensa mukaan lukeneet viestiä tai eivät muistaneet saaneensa sitä. Viestin itsensä herättämä kiinnostus olikin vastaanottajissa äärimmäisen harvinaista.

On myös otettava huomioon soittamieni puheluiden luonne; voidaanko puhelua, jolla on kaksi selkeää erillistä tarkoitusta pitää verrattavana yksinkertaiseen myyntipuheluun? Soitettavien reagointi selkeästi myyntikeskeiseen puheluun voi olla hyvinkin erilainen. Tätä varten olisi voitu erottaa erillinen kohderyhmä, jolle ei olisi mainittu tätä opinnäytetyötä.

Viitakseni opinnäytetyön tavoitteisiin, voidaan väittää, että kirjoitushetkellä konkreettinen rahallinen hyöty Zemiitille ei ole ollut yhtä mittavaa kuin on tavoiteltu. Yritys mahdollisesti sulkee Creamailerin ja sen kaltaisten palveluiden tarjoaman kampanjointimarkkinoinnin pois markkinointikanavistaan tulevaisuudessa.

5.3 Esitetyt muutokset

Sähköpostikampanjoinnin hyöty yritykselle tässä raportissa esiteltyssä muodossa on osoittautunut vähäiseksi. Toteutuneeseen työmäärään nähden tulokset ovat olleet vaatimattomat tämän kaltaisen markkinoinnin perustelemiseksi. Osittain tämä voi johtua ajankohdastakin, useat urheiluseurat tekevät sporttis.netin kaltaisista palveluista hankintapäätöksensä alkuvuodesta, joten heidän kannaltaan tämän kampanjan ajankohta varsinaista myyntityötä ajatellen on väärä.

Suosittelavana voitaisiin pitää Creamailerin käytön jättämistä. Sen merkittävien ominaisuuksien toistaminen tavallisen sähköpostipalvelun avulla on mahdollista, joten Creamaileria voidaan pitää ylimääräisenä kustannuksena. Toisaalta Creamailer mahdollistaa suuren vastaanottajajoukon tehokkaamman saavuttamisen. Creamailerin käytön jatkaminen riippuu pitkälti Zemiitin mielipiteestä Creamailerin eri ominaisuuksien arvosta: Jos Zemiitille on tarkka analytiikka tärkeämpää kuin postituslistojen ja kampanjoiden hallinnointi, voidaan Creamailerin katsoa olevan tarpeeton.

Zemiitin tulisi jatkossa keskittyä tarkasti aikataulutettuun markkinointiin. Urheiluseurojen erilaisista urheilulajista riippuvista kausista johtuen yhdelle potentiaaliselle asiakkaalle opti-

maalinen ajankohta voi olla toiselle väärä. Tässä projektissa käytetty tapa saattaa jossain määrin lisätä sporttis.netin tunnettuutta, mutta tehokkuuden arvioiminen on haasteellista.

Suosituksena jatkotoimenpiteisiin voidaankin pitää seurojen haastattelemista heidän vuosiaikatauluistaan, markkinointiaikataulun laatimista sen mukaan, sekä systemaattista yhteydenottoa potentiaalsiin asiakkaisiin tehokkaissa sykleissä. Puhelinhaastatteluissa on käynyt ilmi sähköpostien vastaanottajien kiireellisyys ja taipumus ohittaa tai unohtaa sähköpostiviestit yllättävän nopeasti. Tästä huolimatta sähköpostiviestien lähettämistä ennen puhelinsoittojen tekoa voidaan pitää hyödyllisenä, sillä se pohjustaa puhelinkeskustelua ja siten erottaa yhteydenoton muusta puhelinmyynnistä edukseen.

Puhelinyhteydenotoissa tulee ottaa huomioon riittävän ajan allokoiminen. Tavoittamattomuus, vastaanottajan kiireisyys, tai muulla tavalla vastaanottajalle sopimaton ajankohta ovat hyvin todennäköisiä. Hyvä ohjenuora tähän voisi olla ajan varaaminen keskimäärin kolmea puhelua varten yhtä vastaanottajaa kohtaan, ennen kuin vastaanottajaa voidaan ryhtyä käsittelemään potentiaalisena asiakkaana.

6 Yhteenveto

Projekti toteutui suurimmilta osin suunnitelmien mukaan. Aikataulun noudattamisen muutamia poikkeuksia sekä vähäisiä muutoksia alkuperäiseen suunnitelmaan huolimatta projektin toteutus on vastannut suunniteltua.

Projektin onnistumisen arvioimisessa on punnittava monia aspekteja. Ensimmäisen kohdeyritystä välittömästi hyödyttävästä tavoitteesta, eli uusien asiakkuuksien saavuttamista, ei voida tarkasti arvioida. Tätä raporttia kirjoitettaessa ollaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa neuvotteluissa palvelun käyttöönotosta, mutta niiden määrä tehtyyn työhön nähden on hankala arvioida.

Sporttis.net- ja jalkkis.net-palveluista on tiedotettu suurelle osalle potentiaalisesti kiinnostuneista seuroista, joille näistä palveluista voisi olla merkittävää hyötyä. tämän hyödyn arvioiminen yrityksen toiminnan tulevaisuudelle on luonnollisesti tärkeää, ja saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa.

Projektin alkuvaiheessa tehdyt valinnat käytetyistä työkaluista osoittautuivat niiden käyttöön liittyneeseen työmäärään nähden hyödyiltään riittämättömiksi. Mikäli työkaluvalinnassa olisi päädytty perinteisempään sähköpostiratkaisuun, olisi mahdollisesti voitu yhteyttä ottaa useampaan vastaanottajaan puhelinhaastatteluvaiheessa. Toisaalta voidaan väittää lopullisen

viestin toteuttamisen olevan hankalampaa perinteisellä sähköpostilla kuin Creamailerin avulla.

Projektin alussa tiedostettiin valittujen toimintojen haasteellisuus. Niistä huolimatta voidaan katsoa toteutusvaiheessa vakiintuneista prosesseista olevan hyötyä Zemiitin tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Brinkmann, Svend 2013, Qualitative Interviewing

Jones, Susan K. 2008, Business-to-Business Internet Marketing : Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing

Sähköiset lähteet

Creamailer

<http://www.creamailer.fi/>

Litmus

<http://www.litmus.com>

Mailchimp

<http://www.mailchimp.com>

Kuvat

Kuva 1: Creamailerin HTML-koodieditori	11
Kuva 2: Creamailer-vietsin ongelmia	14
Kuva 3: Gmailin ja Oulookin eriävät viestinäkymät.....	15
Kuva 4 Ensimmäinen sporttis.net-viesti.....	30
Kuva 5 Jalkkis.net-viesti.....	31
Kuva 6 Toinen sporttis.net-viesti	32
Kuva 7 puhelukaavio.....	33

Taulukot

Taulukko 1 Yhteydenotot.....	21
------------------------------	----

Liitteet

Liite 1 Lähetetyt sähköpostiviestit.....	30
--	----

Liite 1 Lähetetyt sähköpostiviestit

Helpotusta seurasi hallintoon



Sporttis.net on urheiluseurojen tarpeisiin kehitetty monipuolinen ja kattava toiminnanohjausjärjestelmä ja web-palvelu. Kehitystyötä on tehty tiiviissä yhteistyössä asiakasseurojen kanssa vuodesta 2007 alkaen. Tuloksena on monipuolinen seurojen todellisia tarpeita vastaava ja käytännössä kokeiltu kokonaisuus.

Hyödyt seuralle

Palvelu tarjoaa urheiluseuroille kattavan ratkaisun, jonka avulla seura voi:



- helpottaa seuran työntekijöiden sekä vapaaehtoisten työtä ja säästää kaikkien aikaa niin seura-, joukkue- kuin yksilötasollakin
- lisää tulojaan ja säästää kustannuksia
- kehittää pitkäjänteisesti toimintaansa niin hallinnon kuin urheilutoiminnankin osalta
- tarjoaa parempaa palvelua jäsenistölleen

Lue lisää asiakkaidemme kokemuksista:

[Lue lisää](#)

Joustava ratkaisu

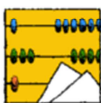
Sporttis.net koostuu erillisistä moduuleista, joista voidaan koota joustavasti sopiva ratkaisu seuran tarpeiden mukaan:



Seuran perushallinta: älykäs jäsenrekisteri, joustava jäsenmaksujärjestelmä, helppo organisaation hallinta, erittäin monipuolinen ilmoittautumisjärjestelmä, viestinnän työkalut niin seura- kuin joukkueitasollekin.



Tapahtumahallinta ja valmennuksen tuki: tapahtumat, ilmoittautumiset, kokoonpanot, ottelut, tilastot, lajikohtainen suorituskortti, lisenssit ja vakuutukset.



Taloushallinta Perus: kattava maksuhallinta joukkueille, seuran sisäinen ja ulkoinen laskutus.

Taloushallinta Plus: ostoreskontra konekielisten tiliotteitten avulla (maksutäsmäytys), kirjanpidon tuki.

[Lue lisää](#)

Palvelu tarjoaa myös kunnan tietoturvan seuran tiedoille. Palvelin sijaitsee valvotussa konesalissa Suomessa ja palvelun tietosisällöstä otetaan varmuuskopiot joka vuorokausi kahdelle eri paikoissa sijaitsevalle palvelimelle.

Kerromme mielellämme lisää palvelusta ja toimitamme teille referenssitietoja. Ota yhteyttä ja sovi esittely. Käyttöönottoon tarjoamme hyvän tuen ja jatkossa teillä on enemmän aikaa urheiluun.

Zemiit Oy

[Ota yhteyttä](#)

info@zemiit.com

www.zemiit.com

Kuva 4 Ensimmäinen sporttis.net-viesti



Ota seura hallintaan

Jalkkis.net on urheiluseuroille kehitetty monipuolinen ja kattava toiminnan-ohjausjärjestelmä. Sitä on kehitetty yhteistyössä asiakasseurojen kanssa vuodesta 2007. Tuloksena on käytännössä hioutunut kokonaisuus seurojen todellisiin tarpeisiin.

Hyödyt seuralle



Palvelun avulla seura:

- helpottaa työntekijöiden sekä vapaaehtoisten työtä ja säästää kaikkien aikaa niin seura-, joukkue- kuin yksilötasollakin
- lisää tulojaan ja säästää kustannuksia
- kehittää pitkäjänteisesti toimintaansa niin hallinnon kuin urheilutoiminnan osalta
- tarjoaa parempaa palvelua jäsenistölleen

Asiakkaidemme kokemuksia jalkkis.netin käytöstä:

[Lue lisää](#)

Joustava ratkaisu

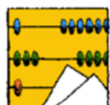
Jalkkis.net koostuu osista, joista seura voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden:



Seuran perushallinta: älykäs jäsenrekisteri, joustava jäsenmaksujärjestelmä, helppo organisaation hallinta, monipuolinen ilmoittautumisjärjestelmä, viestinnän työkalut niin seura- kuin joukkueitasollekin.



Tapahtumahallinta ja valmennuksen tuki: tapahtumat ja niiden ilmoittautumiset, kokoonpanot, ottelut, tilastot, lajikohtainen suorituskortti, lisenssit ja vakuutukset.



Taloushallinta Perus: kattava maksuhallinta joukkueille, seuran sisäinen ja ulkoinen laskutus.

Taloushallinta Plus: ostoreskontra konekielisten tiliotteitten avulla (maksutäsmäytys), kirjanpidon tuki.

[Lue lisää](#)

Palvelu tarjoaa myös kunnan tietoturvan seuran tiedoille. Palvelin sijaitsee valvotussa konesalissa Suomessa ja palvelun tietosisällöstä otetaan varmuuskopiot päivittäin.

Kerromme mielellämme lisää palvelusta ja toimitamme teille referenssitietoja. Ota yhteyttä ja sovi esittely. Tarjoamme hyvän tuen käyttöönotosta lähtien ja seurassa jää enemmän aikaa urheiluun.

Zemiit Oy

[Ota yhteyttä](#)

info@zemiit.com

Lisää tietoa sivuiltamme esittely.jalkkis.net

Yhteystietojen lähde: seuran verkkosivut

[poistu jakelulistalta](#)

Kuva 5 Jalkkis.net-viesti

sporttis.net

enemmän aikaa urheiluun

Ota seura hallintaan

Sporttis.net on urheiluseuroille kehitetty monipuolinen ja kattava toiminnanohjausjärjestelmä. Sitä on kehitetty yhteistyössä asiakasseurojen kanssa vuodesta 2007. Tuloksena on käytännössä hioutunut kokonaisuus seurojen todellisiin tarpeisiin.

Hyödyt seuralle



Palvelun avulla seura:

- helpottaa työntekijöiden sekä vapaaehtoisten työtä ja säästää kaikkien aikaa niin seura-, joukkue- kuin yksilötasollakin
- lisää tulojaan ja säästää kustannuksia
- kehittää pitkäjänteisesti toimintaansa niin hallinnon kuin urheilutoiminnankin osalta
- tarjoaa parempaa palvelua jäsenistölleen

Asiakkaidemme kokemuksia sporttis.netin käytöstä:

Lue lisää

Joustava ratkaisu

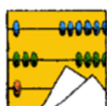
Sporttis.net koostuu osista, joista seura voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden:



Seuran perushallinta: älykäs jäsenrekisteri, joustava jäsenmaksujärjestelmä, helppo organisaation hallinta, monipuolinen ilmoittautumisjärjestelmä, viestinnän työkalut niin seura- kuin joukkueetasollekin.



Tapahtumahallinta ja valmennuksen tuki: tapahtumat ja niiden ilmoittautumiset, kokoonpanot, ottelut, tilastot, lajikohtainen suorituskortti, lisenssit ja vakuutukset.



Taloushallinta Perus: kattava maksuhallinta joukkueille, seuran sisäinen ja ulkoinen laskutus.

Taloushallinta Plus: ostoreskontra konekielisten tiliotteitten avulla (maksutäsmäytys), kirjanpidon tuki.

Lue lisää

Palvelu tarjoaa myös kunnan tietoturvan seuran tiedoille. Palvelin sijaitsee valvotussa konesalissa Suomessa ja palvelun tietosisällöstä otetaan varmuuskopiot päivittäin.

Kerromme mielellämme lisää palvelusta ja toimitamme teille referenssitietoja. Ota yhteyttä ja sovi esittely. Tarjoamme hyvän tuen käyttöönotosta lähtien ja seurassa jää enemmän aikaa urheiluun.

Zemiit Oy

Ota yhteyttä

info@zemiit.com

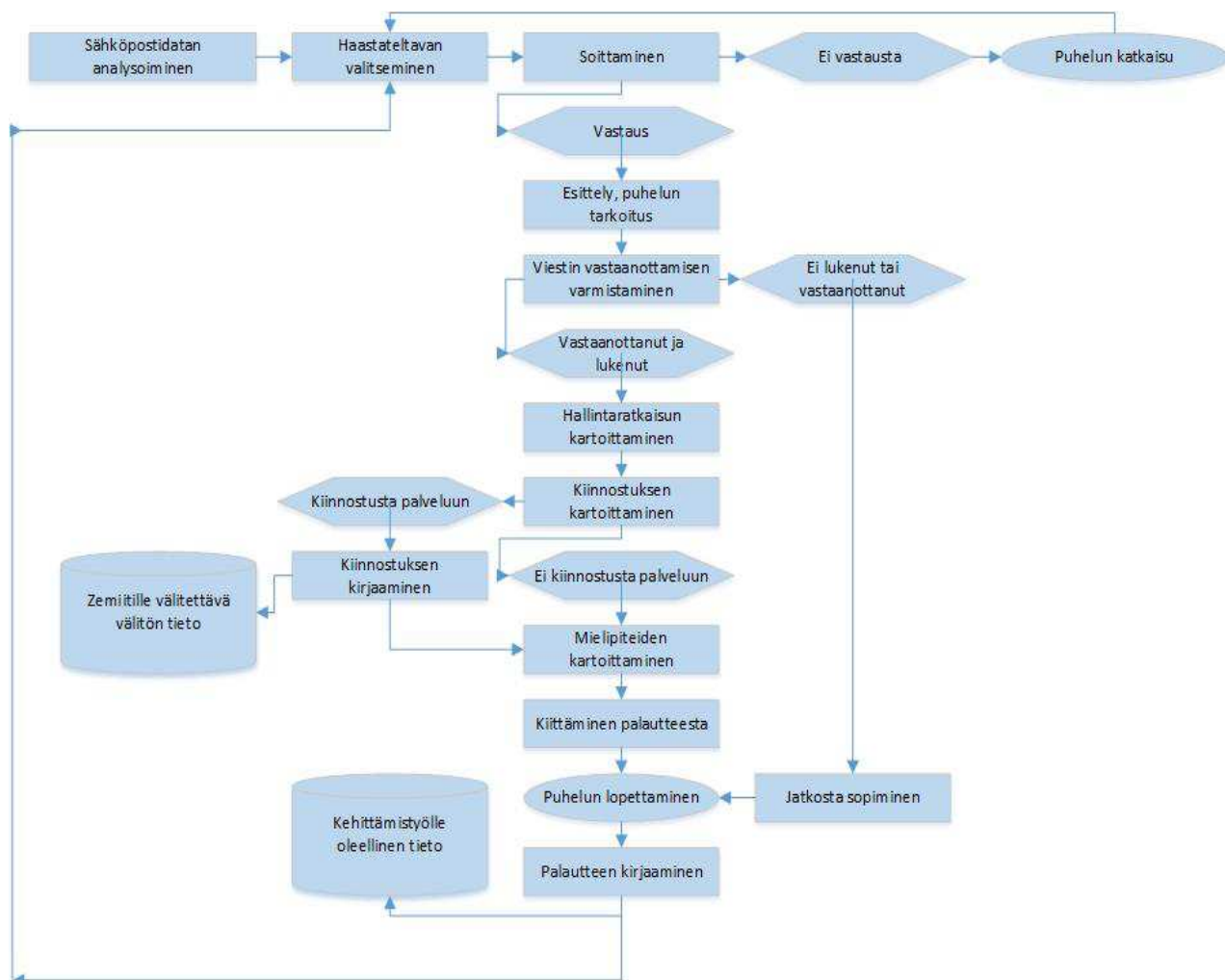
Lisää tietoa sivuiltamme esittely.sporttis.net

Yhteystietojen lähde: seuran verkkosivut

[poistu jakelulistalta](#)

Kuva 6 Toinen sporttis.net-viesti

Liite 4 Puhelinhaastattelun vuokaavio



Kuva 7 Puhelukaavio