

Rami Saloranta

Sähköisen uutiskirjeen kehittäminen

Budget Sport -verkkokauppa

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Rami Saloranta Sähköisen uutiskirjeen kehittäminen. Budget Sport -verkkokauppa 24 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan kehitysehdotuksia Budget Sport -verkkokaupan uutiskirjeeseen. Työn toimeksiantajana oli Budget Sport -verkkokauppa. Tarkoituksena oli löytää kaupan nykyisestä uutiskirjeestä sellaisia kohtia, jotka kaipaisivat kehitystä, ja antaa näihin kehitysehdotuksia.</p> <p>Jotta sähköistä uutiskirjettä voidaan lähteä kehittämään, täytyy tietää mitä hyvässä uutiskirjeessä tulee olla. Teoreettisessa viitekehyksessä edettiin digitaalisesta markkinoinnista sähköpostimarkkinointiin ja siinä erityisesti työn pääaiheeseen - e-suoraan eli sähköiseen uutiskirjeeseen. Lähteenä teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin alan kirjallisuutta ja verkkolähteitä, kuten blogeja.</p> <p>Työssä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, joka pohjautui aiemmin tehtyyn asiakaskyselyyn. Tutkimuksen sisältö käsitteli lähinnä sähköisen uutiskirjeen tilaajien tyytyväisyyttä kirjeeseen. Yksi kyselyn tavoitteista oli myös saada asiakkailta uutiskirjeitä koskevia kehittämisideoita.</p> <p>Kehitettävät kohdat valikoitiin nykyisen kirjeen analysoinnin perusteella ja kehitysehdotukset tehtiin teoreettisen viitekehyksen, asiakastyytyväisyystutkimuksen ja alan yrityksiltä saadun tiedon perusteella. Kehitysehdotuksia olivat muuan muassa uutiskirjeiden personointi asiakaskohtaisemmaksi, myymälämarkkinoinnin lisääminen ja kirjeiden lyhentäminen.</p>	
Avainsanat	e-suora, sähköposti, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Rami Saloranta The development of e-newsletter. Budget Sport -online store 24 pages + 2 appendices 12 November 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The present thesis was commissioned by Budget Sport -verkkokauppa (online store). The objective of the thesis was to form development proposals for the shop's present e-newsletter. The idea was to identify the parts of the e-newsletter that needed improvements and then give suggestions on how to develop them.</p> <p>To develop an e-newsletter, one must first know what it should contain. The theoretical framework of this thesis dealt with digital marketing, e-mail marketing and especially the e-newsletters. The source material consisted of professional literature of the field and web sources such as professional marketing blogs.</p> <p>The thesis also included a survey made on the basis of an enquiry, which was carried out prior to the commission. The survey mainly dealt with the satisfaction of the subscribers of the e-newsletter. The survey aimed also at gathering development ideas for the e-newsletter from the subscribers.</p> <p>The parts of the e-newsletter, which needed improvement, were selected on the basis of the analysis of the present e-newsletter. The development suggestions were made on the basis of the theoretical framework, customer satisfaction survey and the knowledge of the companies of the present area. The development suggestions included things such as personifying the e-letters for the subscribers, adding more shop marketing and making the letter shorter.</p>	
Keywords	e-newsletter, e-mail, e-mail marketing, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
2.2	Sähköpostimarkkinointi	4
2.3	E-suora	5
2.3.1	E-suoran määrittely	5
2.3.2	E-suoran rakenne	6
2.3.3	Asiakasrekisteri	7
2.3.4	E-suoran suunnittelu ja sisältö	8
3	Budget Sport -verkkokaupan uutiskirjeen asiakastytyväisyystutkimus	10
3.1	Tutkimusmenetelmä	10
3.2	Tutkimustulosten analysointi	11
4	Budget Sport -verkkokaupan sähköinen uutiskirje	15
4.1	Nykyinen uutiskirje	15
4.2	Uutiskirjeen kehitettävät kohdat	17
5	Pohdinta	18
5.1	Kehitysehdotukset	18
5.2	Oman työn pohdinta	22
	Lähteet	24
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Budget Sport -verkkokaupan sähköinen uutiskirje	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Budget Sport on urheiluvälineiden vähittäiskauppaketju. Se on Intersport Finlandin tytäryhtiö ja näin ollen se kuuluu Kesko-konserniin. Budget Sportin ensimmäinen myymälä avattiin vuonna 2006 Vantaan Tammistoon. Nykyään ketjulla on Suomessa seitsemän myymälää ja verkkokauppa. Syksyllä 2012 avataan kaksi uutta myymälää.

Budget Sportin liikevaihto on vuonna 2012 noin 36 milj. € ja henkilöstöä yrityksellä on noin 160 henkilöä. Budget Sport on kasvava, voittoa tekevä yritys. Ketju on myös aloittanut laajenemisen ulkomailla: Sveitsissä on jo yksi myymälä ja talvella avataan myymälä myös Ruotsiin. (Ruhanen 2012.)

Budget Sport -verkkokauppa on avattu vuoden 2009 keväällä. Se on melko nuori, joten se elää vielä kehityksen aikaa. Vaihtoehtoja opinnäytetyöhän olisi ollut runsaasti, mutta tällä kertaa siihen valittiin aiheeksi verkkokaupan uutiskirjeen kehittäminen.

Markkinointi ja markkinat ovat koko ajan muuttuneet yhä enemmän digitaaliseksi. Eri toimialojen yritykset avaavat omia verkkokauppojaan ja asiakasviestintä on alkanut siirtyä sähköiseen muotoon. Tämä saa aikaan sen, että yritysten täytyy kehittää omaa digitaalista markkinointiaan ja asiakasviestintäänsä vastaamaan, tai jopa ennakoimaan, nykyajan tarpeita. Tämän vuoksi yritysten on myös kehitettävä sähköpostimarkkinointiaan. (Mattinen & Sierla 2009, 59–61.)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida nykyisten sähköisten uutiskirjeiden toimivuutta ja poimia niistä kehitettäviä asioita. Sähköinen uutiskirje tai e-suora on sähköpostitse lähetettävä mainostava tai informoiva viesti (Kinnard 2000, 3–7). Kirjeiden analysointi tehdään aiheeseen liittyvän teorian ja asiakastytyväisyystutkimuksen pohjalta.

Työn tavoitteena on esittää kehitysehdotuksia Budget Sport -verkkokaupan e-suoriin ja keinoja kehitysehdotuksien toteuttamiseen. Kehitysehdotukset pohjautuvat nykyisten kirjeiden analysointiin ja keinot puolestaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja alan toimijoilta saatuihin tietoihin muun muassa personointitavoista. Työn aikana tutustuttiin erilaiseen kirjallisuuteen koskien e-suoria. Kirjoista löytyi hyvin tietoa esimerkiksi verkkokirjeen suunnitteluun liittyvistä asioista. Budget Sport -verkkokaupan sähköisen uutiskirjeen tekemiseen tutustuttiin markkinointisuunnittelijan johdolla.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Raportissa on viisi osa-aluetta: johdanto, teoreettinen viitekehys, asiakastutkimus, uutiskirjeen analysointi ja kehitysehdotukset sekä pohdinta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään digitaalista markkinointia ja erityisesti sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinoinnissa keskitytään työn pääteemaan eli e-suoriin. Jotta työn tavoite eli kehitysideoiden esittäminen voidaan toteuttaa, selvitetään ensin, minkälaisia ovat ideaaliset mainoskirjeet, ja verrataan niitä Budget Sport -verkkokaupan nykyisiin e-suoriin.

Luvussa kolme esitän ja analysoin tulokset asiakkuusmarkkinointiyritys Seedin tekemästä kyselystä, joka koski asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita Budget Sport -verkkokaupan uutiskirjeitä kohtaan. Tutkimuksesta saadaan mielenkiintoista tietoa uutiskirjeistä asiakkaiden näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on keskitytty tämän opinnäytetyön kannalta oleellisiin asioihin. Kysely tehtiin ennen toimeksiantoa opinnäytetyöstä.

Neljännessä luvussa käyn ensin läpi verkkokaupan nykyistä uutiskirjettä. Esittelen millainen kirje on, mitä se sisältää ja miten sitä tehdään. Sen jälkeen esitän kirjeen kehitettävät kohdat. Kehitettävien kohtien valinta perustuu nykyisen uutiskirjeen analysointiin ja aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Pohdinnassa esitän kehitysehdotukset uutiskirjeeseen aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, työhön sisältyvän tutkimuksen ja alan yrityksiltä saadun tiedon perusteella. Lopuksi pohdin vielä työn onnistumista.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi on ennen kaikkea vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä. Siksi parempi termi tälle onkin digitaalinen markkinointiviestintä.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, kun digitaalisia kanavia ja muotoja käytetään markkinointiviestinnässä. Näitä digitaalisia kanavia ovat internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. (Karjaluo 2010, 13.)

Strauss ja Frost puhuvat kirjassaan E-Marketing enemmänkin e-markkinoinnista eli internetmarkkinoinnista, jota ei sinällään pidä pitää digitaaliseen markkinoinnin synonyymina, sillä vaikka digitaaliseen markkinointiin kuuluu kaikki internetmarkkinoinnista, asia ei ole käännettävissä toisinpäin. Kirjassa kuitenkin todetaan digitaalisen markkinoinnin olevan digitaalisten teknologioiden käyttöä lisäarvon luomiseen, viestimiseen ja välittämiseen asiakkaille sekä väline hoitaa asiakassuhteita tavoilla jotka hyödyttävät yritystä ja sen osakkeenomistajia. (Strauss & Frost 2009, 6.) Mielestäni Straussin ja Frostin kuvaus määrittelee digitaalisen markkinoinnin melko kiteyttävästi.

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse lähetettävillä mainos- tai uutiskirjeillä – e-suorilla, sekä mobiilisti, lähinnä tekstiviesteillä tapahtuvaa markkinointia. Internetmarkkinointiin kuuluvat omat verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit eli verkkomainokset ja hakukonemarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin muotoja on näiden lisäksi monia, kuten viraalimarkkinointi, mainospelit ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi on muuttanut paljon markkinoinnin luonnetta. Markkinointi on muuttunut yhä enemmän asiakaslähtoisemmäksi. Kun ennen mainostettiin suurille massoille, pyritään nykyään markkinointia kohdentamaan juuri oikealle kuluttajalle. (Wertime & Fenwick 2008, 29.) Mielestäni vuorovaikutteisuus markkinoijan ja kuluttajan välillä on entisestään kasvanut sosiaalisten medioiden tultua mukaan markkinoinnin apuvälineiksi. Sosiaaliset mediat ovat myös mahdollistaneet avoimen keskustelun brändin ympärillä. Ennen kuluttajat kertoivat brändi-kokemuksistaan toisilleen niin, että yrityksellä ei ollut mahdollisuutta puolustautua tai vaikuttaa näihin mielipiteisiin. Sosiaalisten medioiden mukana tämä on muuttunut. Nykyään yrityksen viralliset sosiaalisen

median edustajat voivat Facebook-, Twitter- ja forum-keskusteluissa vastata asiakkaiden väitteisiin ja huomioihin. Tätä toimintamallia käytetään ainakin Budget Sportissa (Warteva 2012).

Tämä markkinoinnin luonteen muutos on vaatinut sen, että markkinoijien on täytynyt luoda markkinointikaavansa lähes alusta asti uudelleen. Koska suurin osa nykyajan medioista on digitaalisia ja osa niistä vielä kaksisuuntaisia eli vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä, ei markkinointiviestintä voi olla enää yksisuuntaista. Ei myöskään riitä, että vanhoihin markkinointisuunnitelmiin olisi lisätty muutama digitaalinen kanava, vaan koko lähestyminen markkinoihin on täytynyt miettiä uudelleen. Enää ei voida tehdä tarkkoja pitkiä markkinointisuunnitelmia, vaan kuluttajien mielipiteisiin on reagoitava nopeasti. (Wertime & Fenwick 2008, 29–30.)

2.2 Sähköpostimarkkinointi

Wertime ja Fenwick kirjoittavat, että 90 % internetin käyttäjistä käyttää sähköpostia, ja yli puolet heistä päivittäin. Suurin osa käyttäjistä käyttää suuremman ajan sähköpostissa kuin netissä surffaten. Niinpä ei ole mikään ihme, että sähköpostista on tullut yksi digimarkkinoijan käytetyimmistä työkaluista. (Wertime & Fenwick 2008, 128.)

Heikki Karjaluo to käsittelee kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä myös sähköpostimarkkinointia. Hänen mukaansa sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointia ja digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa se on sen yleisin muoto. Kuten aiemminkin on todettu, digitaalinen markkinointi on vuorovaikutusta, joten on ilmiselvää, että sähköpostimarkkinointi on parhaimmillaan asiakkuusmarkkinoinnissa. Sähköpostimarkkinointia kuuluisi lain mukaan käyttää vain jo syntyneissä asiakassuhteissa ja näissäkin vain, jos kuluttaja on suostunut tähän. Uusien kuluttaja-asiakkaiden hankkimiseen sähköpostia ei saa käyttää. (Karjaluo 2010, 73–77.)

Sähköpostimarkkinointi on edullista verrattuna muihin suoramarkkinointikanaviin. Se ei kuitenkaan ole myyntikanavana yhtä tehokas kuin esimerkiksi puhelinmyynti tai muu henkilökohtainen myyntityö. Sähköpostimarkkinoinnissa voi kuitenkin muita kanavia helpommin personoida viestinnän yrityksen ja asiakkaan välillä. Karjaluodon mielestä myynnin kasvattaminen tulisi olla sähköpostimarkkinoinnin päätavoitteena. Brändin mainostamisen hän jättäisi vähemmälle arvolle. (Karjaluo 2010, 73–77.)

Verkkokaupoille sähköpostimarkkinointia voidaan pitää lähes itsestäänselvyys. Se on hakukonemainonnan ja -optimoinnin ohella tärkeimpiä keinoja kasvattaa myyntiä. (Karjaluoto 2012, 73–77) Shannon Kinnard kirjoittaa kirjassaan *Marketin With E-Mail*, että verkkokaupamarkkinoinnin johtavia informaationsivustoja olevan ClickZ:n edesmennyt perustaja ja toimitusjohtaja Andy Bourland oli sanonut sähköpostimarkkinoinnin olevan verkkokaupan omistajan ja markkinoijan tärkein työkalu (Kinnard 2000, xx).

Sähköpostimarkkinointia ovat siis yleisesti yritysten asiakkaille lähettämät mainos- ja uutiskirjeet sekä kaikki se dialogi yrityksen ja asiakkaan välillä, joka tapahtuu sähköpostin välityksellä. Myös sähköpostin kautta tuleviin palautteisiin vastaaminen on sähköpostimarkkinointia. Pelkkien mainoskirjeiden lisäksi sähköpostimarkkinointi voi siis parhaimmillaan olla myös aitoa keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä.

2.3 E-suora

2.3.1 E-suoran määrittely

E-suora tai sähköinen uutiskirje on tiedote tai mainos, jonka yritys kuluttajalle sähköpostin välityksellä lähettää. E-suora on hyvin kaksijakoinen markkinointikeino. Toisaalta se on todella edullinen tapa tavoittaa suuret määrät kuluttajia. Asian kääntöpuolena on se, että nykyaikana sähköpostia liikkuu valtavat määrät ja että seassa on paljon erilaisia uutis- ja mainoskirjeitä eri yrityksiltä. Tämä johtaa väistämättä siihen, että suurin osa mainoskirjeistä jää vaille huomiota, koska ihmisillä ei ole aikaa lueskella jokaista mainosviestiä. Moni e-suora meneekin vastaanottajalla joko roskapostisuodattimien kautta tai muutaman sekunnin vilkaisun jälkeen suoraan roskakoriin. Haasteena onkin ensin välttää joutuminen roskapostisuodattimiin ja toiseksi se, että kuluttaja kiinnostuu viestistä niin paljon, että myös lukee sen. (Kinnard 2000, 3–7.)

Roskapostisuodattimet ovat yksi sähköpostimarkkinointia vaikeuttava asia. Nämä suodattimet on tehty spammeja varten. Spam on sähköpostiviesti, jonka lähettäjä on nimetön tai salattu, se on lähetetty suurelle joukolle vastaanottajia ja viesti on tullut ilman vastaanottajan pyyntöä tai tilausta (Comm100 2012). Näitä varten on kehitetty suodattimia, jotka automaattisesti siirtävät saapuneet spमित suoraan roskapostikansioon. Harmillisesti kuluttajat vain eivät oikein osaa säätää näitä suodattimia ja siksi jotkin oikeat mainoskirjeet saattavat joutua roskapostilistalle. Helpoimpia tapoja välttää joutuminen roskapostisuodattimiin on käyttää kuvia ja välttää sellaisia sanoja, kuten ilmai-

nen, voita, free ja win, sillä useat suodattimet perustuvat sanasuodatuksiin. (Wertime & Fenwick 2008, 129–130.)

Toinen asia on sitten se, miten välttää joutuminen manuaalisesti roskapostilistalle. Suurimpia syitä joutua roskapostilistalle kuluttajan manuaalisella klikkauksella ovat sähköpostien liian tiheä lähetysrytmi sekä viestien turhuus. Onkin tärkeää, että mainos- tai uutiskirjeitä lähetetään sopivin aikaväleihin ja vain, jos syy on hyvä. Lisäksi kirjeiden pitää olla iskeviä, sillä kuluttaja ei jaksakaan lukea koko viestiä, jos siitä ei nouse heti esiin jotakin häntä kiinnostavaa. (Wertime & Fenwick 2008, 128–133.)

Wertimen ja Fenwickin mukaan sähköpostit tuovat suuremman määrän klikkauksia, jos kuluttaja on jo harkinnut kyseistä tai vastaavaa tuotetta. Niinpä sähköpostimarkkinoinnin tehoa parantaakseen yrityksen olisi syytä pohtia mahdollisuuksia käyttää enemmän personoituja sähköpostimainoksia. Esimerkiksi, jos asiakkailta on sähköpostilistalle liittyessään kysytty, mitkä seuraavista tuoteryhmistä kiinnostavat häntä, voitaisiin näiden pohjalta tehdä yksittäisiä ryhmiä, joihin lähetettäisiin mainoksia niiden tuoteryhmien mainostuotteista. (Wertime & Fenwick 2008, 131–132.)

Karjaluoto puolestaan nimeää kolme asiaa, jotka hänen kokemuksiansa perusteella tekevät mainoskirjeistä hyviä. Kirjeen pitää olla hauska, mutta silti luottamusta herättävä, siinä tarjotaan rahallisia etuja, ja se on selkeä ja yksinkertainen. (Karjaluoto 2010, 73–77.)

2.3.2 E-suoran rakenne

Viestien aiheet, otsikot ja kirjeiden yläreunat saavat suurimmat huomiot sähköisissä kirjeissä ja niihin kannattaakin kiinnittää huomiota. Tämä siksi, että ne ovat ainoat asiat, jotka lukija näkee avatessaan viestin. Jos lukija haluaa nähdä lisää, hänen täytyy selata sivua alemmas. Tehdäkseen näin lukijan täytyy kiinnostua asiasta. (Chaffey 2006, 200–214.)

Lukijan huomio herätetään viestin aiheella. Aiheen, tai nimen, täytyy olla nykypäivän sähköpostiruhkassa sellainen, että lukija vaivautuu sähköpostin avaamaan. Tämän jälkeen on tärkeää, että otsikot ja kirjeen yläreuna sisältävät kaiken oleellisen tiedon kirjeen sisällöstä kompaktissa paketissa, joka lukijan täytyy saada tietää ryhtyäkseen jatkotoimiin. (Chaffey 2006, 200–214.)

E-suoran visuaalinen rakenne on hyvin tärkeä, jotta mahdollisimman moni sen lukisi. Koska sähköposteja lähetetään niin paljon, on markkinoinnissa käytettävissä viesteissä syytä panostaa erityisesti otsikoihin. Lisäksi pitää ottaa huomioon, että kirjeisiin liitetyt kuvat eivät välttämättä näy. Näin ollen kannattaa myös miettiä mihin kohtaan kuvan laittaa viestissä. Toisaalta kuvia kannattaa käyttää, sillä ne tuottavat mielikuvia ja tuovat eloa kirjeeseen. (Chaffey 2006, 163–181, 200–214.) Lisäksi sähköpostit, jotka sisältävät kuvia, välttävät paremmin joutumisen roskapostisuodattimiin (Wertime & Fenwick 2008, 130).

Visuaalisessa ilmeessä ei voida sanoa olevan oikeata tai väärää. Normaali käytäntö on, että viestien ulkoasu pidetään samankaltaisena kuin verkkosivujen. On kuitenkin myös hyvin yleistä tehdä viestin ulkoasu esimerkiksi jonkin myymälätaapahtuman mukaan, joko värein tai teemoin. (Chaffey 2006, 163–181.)

Tekninen rakenne liittyy viestien muotoon. Chaffeyn mukaan tavallisin tapa lähettää sähköistä uutiskirjettä, on käyttää monimuotoista MIME -sähköpostia, eli siinä viesti avautuu vastaanottajalle siinä muodossa kuin se on mahdollista. Paras muoto on HTML-muoto, johon pystytään sisällyttämään hyperlinkkejä. HTML-muodossa viestin saa monipalstaiseksi, joka helpottaa tekstin luettavuutta ja maksimoi tilankäytön. HTML-viestit saavatkin Chaffeyn mukaan parhaat vastausmäärät. Sähköinen uutiskirje voidaan myös lähettää tekstimuodossa. Tekstimuoto voi olla hyvä silloin kun viesti on lyhyt tai vastaanottajat ovat kovin teknisesti osaavia tai haluavat muuten vain kirjeen tekstimuodossa. Lisäksi osa sähköpostiohjelmista ei välttämättä tue HTML-muotoa kovin hyvin. Sähköinen uutiskirje kannattaa siis lähettää sekä HTML- että tekstimuotoisena. (Chaffey 2006, 170, 194.)

2.3.3 Asiakasrekisteri

E-suorien lähettämistä varten tarvitaan kuluttajat, joille viestejä voidaan lähettää. Aivan kenelle tahansa mainoskirjeitä ei voida kuitenkaan lähettää. Tarvitaan markkinointilupa, joita kerätään asiakkailta erilaisin keinoin. Yksi yleisimmistä tavoista saada markkinointilupa on järjestää jokin kilpailu, jonka yhteydessä voi tilata uutiskirjeen. Toinen keino on esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus yrityksen verkkosivuilta. Lisäksi aina kun joku tilaa verkkokirjeen, kannattaa vielä varmistaa, että asiakas todella sen haluaa. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi niin, että asiakkaalle lähetetään vahvistussähköposti verkkokirjeen tilaamisesta ja asiakkaan täytyy vahvistaa asia klik-

kaamalla viestissä olevaa linkkiä. Näin ollen asiakas tietää, että hänet on nyt lisätty yrityksen rekisteriin. Kun toimii esimerkin tavoin eikä lähetä mainoskirjettä sellaiselle ihmiselle joka sitä ei halua, säilyy asiakkaan luottamus yritykseen. (Wertime & Fenwick 2008, 131.)

Mainoskirjeen peruuttaminen pitää olla vähintään yhtä helppoa kuin sen tilaaminenkin. Jokaisen mainoskirjeen loppuun pitää laittaa ohjeet tai linkki mainoskirjeen tilaamisen lopettamiseksi. Tässäkin tilanteessa kannattaa kuitenkin vielä yrittää hakea kehitysideoita. On tärkeää yrittää selvittää miksi asiakas haluaa peruuttaa kirjeen. On hyvä selvittää, onko syy sisällössä vai kenties huonossa kokemuksessa. Yksi mahdollisuus tähän on perumisen yhteydessä asiakkaalle lähetettävä varmistus viesti, jossa tiedustellaan syytä perumiselle. (Wertime & Fenwick 2008, 131.)

2.3.4 E-suoran suunnittelu ja sisältö

Kun e-suoraa lähdetään rakentamaan, täytyy sitä suunnitellessa ottaa muutamia asioita huomioon. Tärkeimpänä asiana on päättää miksi kirje tehdään. Yleisesti pääsyyinä mainoskirjeissä on myynnin kasvattaminen, mutta syitä voi olla muitakin. Chaffeyn mukaan e-suoran idean suunnittelussa kannattaa miettiä 5 S:n listaa: Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle. Sell tarkoittaa puhtaasti myynnin kasvattamista. Se onkin melko yleinen syy e-suorien lähettämiseen. Serve, tarkoittaa sitä, että annetaan lisäarvoa kirjeen tilaajille. Näin voidaan tehdä esimerkiksi antamalla etuseteleitä tai erikoistarjouksia. Speak puolestaan tarkoittaa vuorovaikutukseen ja jopa dialogiin pyrkimistä yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritettäisiin oppia asiakkaan mieltymyksistä seurannan kautta. Save tarkoittaa kulujen säästämistä. Säästöjä syntyy kun ei tarvitse tehdä niin paljon painettuja mainoksia eikä maksaa postikuluja tavallisen postin mukana kulkevista mainoskirjeistä. Viimeisenä Sizzle, vapaasti käännettynä sähise, tarkoittaa sitä, että pidetään brändi pinnalla asiakkaiden mielissä ja vahvistetaan mielikuvaa siitä. (Chaffey 2006, 163–181.)

Kun e-suoran tavoitteet ovat selkeät, voidaan alkaa miettiä kirjeen sisältöä. On tärkeää löytää tasapaino myynnin edistäjän ja asiakkaalle lisäarvoa tuovan komponentin välillä. Täytyy muistaa, että e-suoran tilaajan täytyy kokea saavansa jotakin enemmän kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät uutiskirjettä tilaa. Loppujen lopuksi mainoskirjeen sisältö on sen tärkein elementti. (Chaffey 2006, 163–181.)

Melkein yhtä tärkeää kuin sisältö, ovat kirjeen rakenne ja visuaalinen ulkoasu. Moni uutiskirje sisältää erilaisia tehosteita ja kuvia ja animaatioita. Kaikki selaimet ja vastaanottajan atk-laitteistot eivät näitä kuitenkaan aina pysty ainakaan suoraan toistamaan tai näyttämään. Tällaisessa tapauksessa vaikka viestin aukaisee, siinä ei näy mitään. Moni lopettaa viestin lukemisen tähän ja siirtää viestin roskakoriin. Siksi onkin tärkeää pohtia kuinka paljon kuvia ja muita tehosteita käyttää mainoskirjeessä, jotta viesti aukeaisi mahdollisimman monelle. Kirjeiden avaamista kannattaa aina testata eri selaimilla ja asetuksilla, jotta voidaan varmistua sen toimivuudesta. (Chaffey 2006, 163–181.)

Rakennetta miettiessä kannattaa muistaa, että näyttöjen koot voivat sylimikroissa olla melko pieniä, puhumattakaan älypuhelin näytöistä. Niinpä tärkeimmät asiat uutiskirjeessä kannattaa sijoittaa ylös. Myös tärkeiden asioiden, kuten otsikoiden korostaminen, esimerkiksi boldauksella, on suositeltavaa. Otsikoissa kannattaa antaa tärkein tieto asiasta, mutta ei aivan kaikkea. Kannattaa myös miettiä miten tekstit kirjeeseen asetetaan. Chaffeyn mukaan kolumnimuotoinen asettelu helpottaa lukemista ja maksimoi tilan käytön. (Chaffey 2006, 163–181.)

Teemat ovat hyviä e-suorissa, sillä ne erottuvat paremmin joukosta. On kuitenkin hyvä pitää visuaalisesti mainoskirje hyvin samankaltaisen kuin kotisivu, jotta se osataan yhdistää brändiin. (Chaffey 2006, 163–181.)

Hubspot blog -sivustolta löytyy artikkeli, jossa listataan 11 tapaa parantaa e-suoran Click-Through Rate -lukua eli kirjeessä olevien linkkien klikkausten määrää verrattuna lähetettyjen sähköpostien määrään. Listalta löytyvät seuraavat kohdat:

1. Viestin aihe. Viestin aihe tai otsikko pitää olla riittävän iskevä, jotta lukija viitsii sen avata.
2. Lyhyet e-suorat. Mainoskirje on hyvä pitää lyhyenä, jotta lukija ei kyllästy siihen.
3. Sisällytystä kirjeisiin jako-mahdollisuus. Sosiaaliset mediat ovat aikamme iso juttu. On tärkeää antaa lukijalle mahdollisuus jakaa kirjeen sisältöä sosiaalisessa mediassa.
4. Segmentoi asiakkaat. Kuluttajat ovat erilaisia ja heitä kiinnostavat eri asiat. Jaa asiakkaita mahdollisimman paljon eri segmentteihin.
5. Lähetä asiakkaille kohdennettuja tarjouksia. Tämän takia asiakkaiden segmentointi on tärkeää.
6. Personoi e-suorasi. Käytä hyväksesi asioita, joita tiedät asiakkaasta lähettäessäsi mainoskirjettä. Tällaisia asioita on esimerkiksi ostohistoria.

7. Poista häiriötekijät kirjeestä. Keskity yhteen asiaan per kirje. Vältä käyttämästä montaa tarjoustuotetta samassa kirjeessä. Voitko jättää linkin kotisivuille viestin yläreunasta pois?
8. Toimi- tai osta -linkki selkeästi esille. Linkki, jota haluat asiakkaan painavan, on oltava sellainen, että sitä ei voi olla huomaamatta.
9. Laita kirjeen loppuun P.S.. Tämä kirjainyhdistelmä vetää silmää puoleensa. Tämän kanssa esimerkiksi tarjouksen toisto on toimiva.
10. Tee lukijalle kiireen tunne. Aseta tarjoukselle päättymisaika tai kerro tuotteen saldojen rajallisuudesta.
11. Varmista, että e-suorasi on mobiilioptimoitu.
(Eridon 2012.)

Budget Sport -verkkokaupan sähköinen uutiskirje täyttää näistä kohdista tällä hetkellä vain muutaman. Viestien aiheet tai otsikot ovat yleensä melko iskevät ja toimi tai osta -linkit ovat selkeästi esille. Lisäksi Budget Sportin tarjouksilla on lähes aina määräaika. Mainoskirje sisältää kuitenkin usein useamman tarjoustuotteen eikä personointiaakaan ole vielä tehty.

3 Budget Sport -verkkokaupan uutiskirjeen asiakastyytyväisyystutkimus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia uutiskirjeisiin. Tutkimuksessa tehdyn kyselyn tarkoituksena on selvittää uutiskirjeiden tilaajien tyytyväisyyttä nykyisiin kirjeisiin. Kyselystä saatujen tulosten avulla voidaan analysoida nykyisen uutiskirjeen kehityskohtia.

Asiakaskysely tehtiin talvella 2011 - 2012 ja sen toteutti asiakkuusmarkkinointiyritys Seed. Mielestäni kyselyssä selvitettiin oleellisia asioita, ja siihen oli helppo ja nopea vastata. Mikäli tutkimuksesta olisi halunnut syvällisemmän, olisi se todennäköisesti vaatinut enemmän rahallista panostusta ja muutaman syvähaastattelun.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä työssä käytettävä tutkimus on kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus vaatii suuren ja edustavan otoksen eli tällaisessa kyselytutkimuksessa vastaajia tulee olla riittävästi ja heidän tulee edustaa tasaisesti koko potentiaalista vastaajajoukkoa. Esimerkiksi vastaajien joukossa tulee olla mahdollisimman laaja ikähaitari, jolloin kaikki mahdolliset ikäryhmät ovat edustettuina. (Heikkilä 2004, 16–17.)

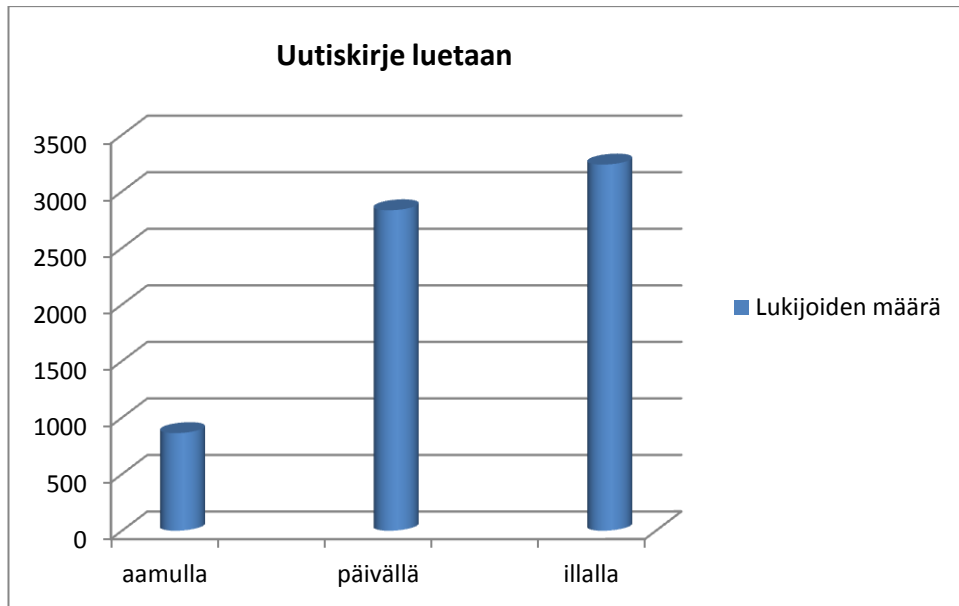
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset voidaan aina esittää numeroin eli ne ovat mitattavia ja niitä voidaan havainnollistaa erilaisin taulukoin ja kaavioin. Tilastollisesta tutkimuksesta käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimus, joka kuvaakin sitä melko hyvin, sillä kyseisestä tutkimuksesta saatavat tulokset vastaavat kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkous on siinä, että vaikka se näyttääkin melko tarkasti tämän hetkisen tilanteen, se ei pysty avaamaan syitä asioiden taustalla. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Budget Sport -verkkokaupan uutiskirjeen tilaajat. Kysely lähetettiin 56 433 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 6935 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui 12,3 %, ja se on riittävä antamaan suuntaa-antavia tuloksia kyselystä.

3.2 Tutkimustulosten analysointi

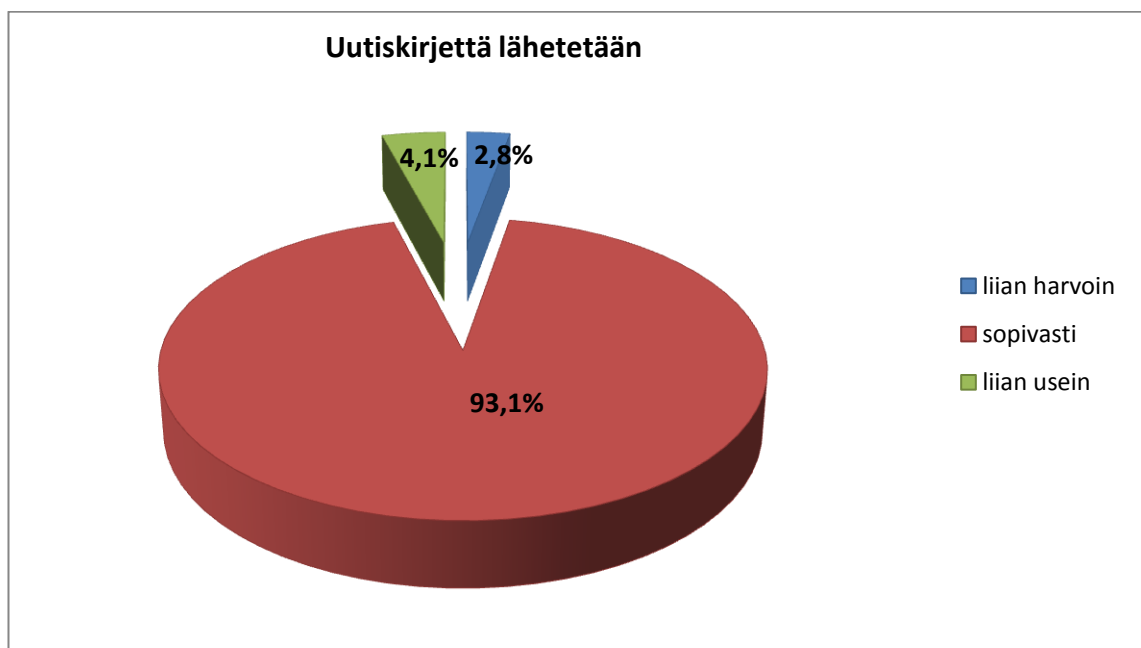
Kyselyssä kysyttiin kuusi kysymystä, joiden lisäksi annettiin vielä mahdollisuus antaa vapaata palautetta kehitysideoiden muodossa. Seuraavaksi analysoin näistä kysymyksistä neljä sekä nostan vapaasta sanasta esiin muutaman toistuneen teeman.

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski ajankohtaa, jolloin tilaaja uutiskirjettä lukee. Kysymys kuului: ”Mihin aikaan päivästä luet yleensä Budget Sportin uutiskirjeen?” Vastamista oli helpotettu antamalla vain kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat aamu, päivä ja ilta. Aamuisin kirjeen kertoi lukevansa 12,4 %, päivällä 40,9 % ja illalla 46,7 % vastaajista (kuvio 1). Päivällä tai illalla kirjeen lukee siis yli 85 % vastaajista. Tämä johtuu siitä, että suurin osa rekisterin sähköpostiosoitteista on henkilökohtaisia eikä työpaikan. Henkilökohtainen sähköposti tarkistetaan vasta töiden jälkeen kotona.



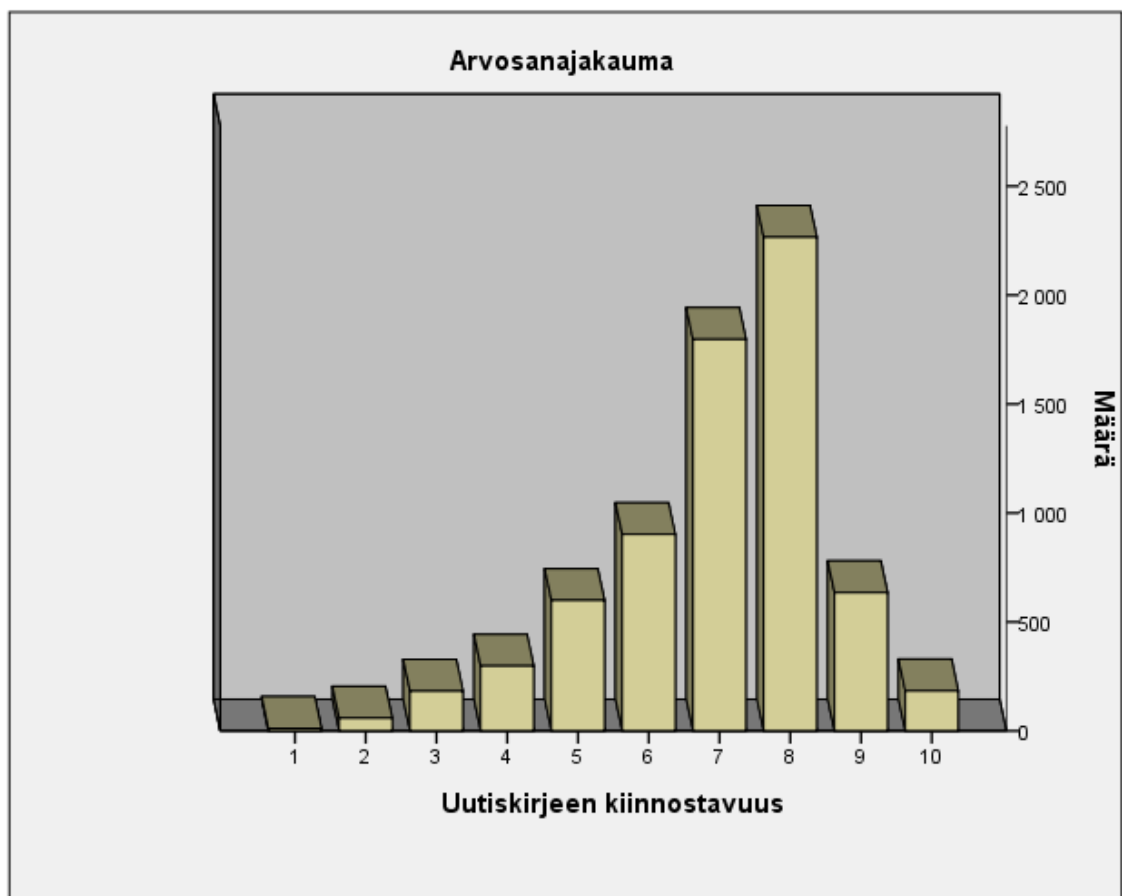
Kuvio 1. Mihin aikaan päivästä BS-verkkokaupan utiskirjeen tilaajat lukevat utiskirjeen?

Kyselyn toinen kohta koski kirjeiden määrän sopivuutta. Tehtävänä oli täydentää lause, joka kuului: ”Saatko Budget Sportin utiskirjeen sähköpostiisi...” Vastausvaihtoehtoina olivat: liian usein, sopivasti ja liian harvoin. Tulos tästä on melko selkeä. Jopa 93,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että utiskirjettä lähetetään sopivasti (kuvio 2). Kirjettä lähetetään lähes viikoittain, joka koettelee teoreettisen ohjeistuksen antamia rajoja. Budget Sportin asiakaskunta näyttää kuitenkin haluavan pysyä kaupan tarjouksissa jatkuvasti ajan tasalla.



Kuvio 2. Vastaajien mielipidejakauma kirjeen lähetyssyklille.

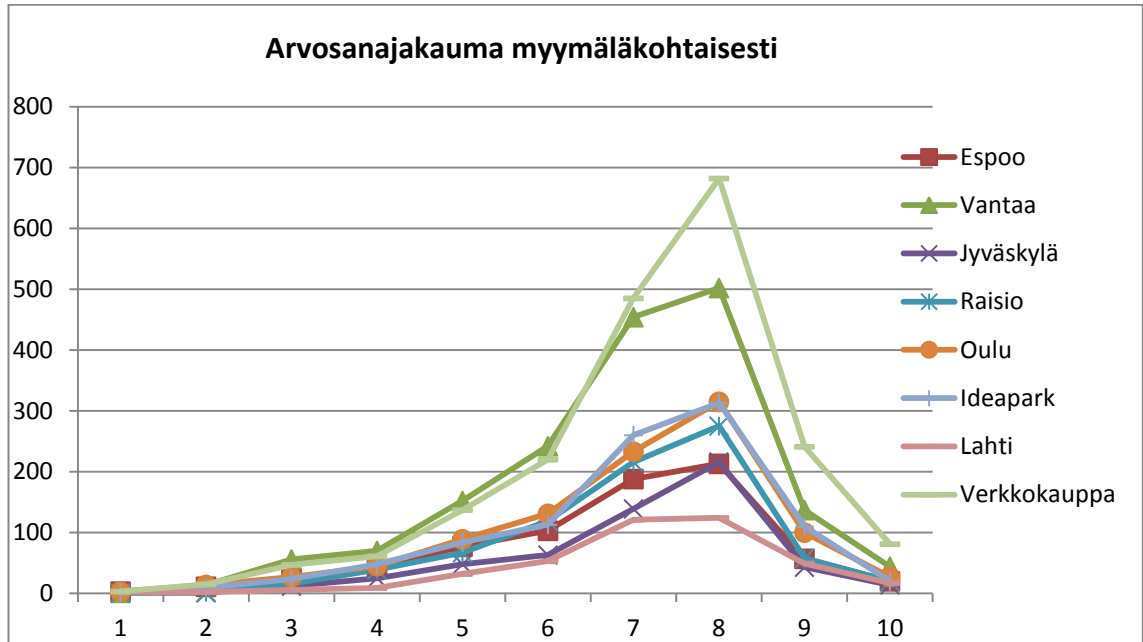
Kyselyn kolmannessa kohdassa pyydettiin arvosanaa kirjeiden kiinnostavuudelle. Kysymys kuului: ”Miten kiinnostavia Budget Sportin uutiskirjeet ovat mielestäsi?” Asteikkona oli 1-10, siten että 10 tarkoitti erittäin kiinnostavaa ja 1 ei lainkaan kiinnostavaa. Keskiarvoksi tässä muodostui 7,0 ja moodiksi 8. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että verkkokaupan uutiskirjeen tilaajat ovat keskimäärin melko tyytyväisiä kirjeiden kiinnostavuuteen (kuvio 3). Tätä tukevat myös vapaassa kommentoinnissa useasti esiintyneet kommentit, joissa todettiin kehitysideoiden olevan tarpeettomia, kirjeen nykyisen mielekkyyden vuoksi.



Kuvio 3. Arvosanjakauma uutiskirjeen kiinnostavuuteen kaikkien vastaajien kesken. Asteikko: 1 = ei lainkaan kiinnostava, 10 = erittäin kiinnostava.

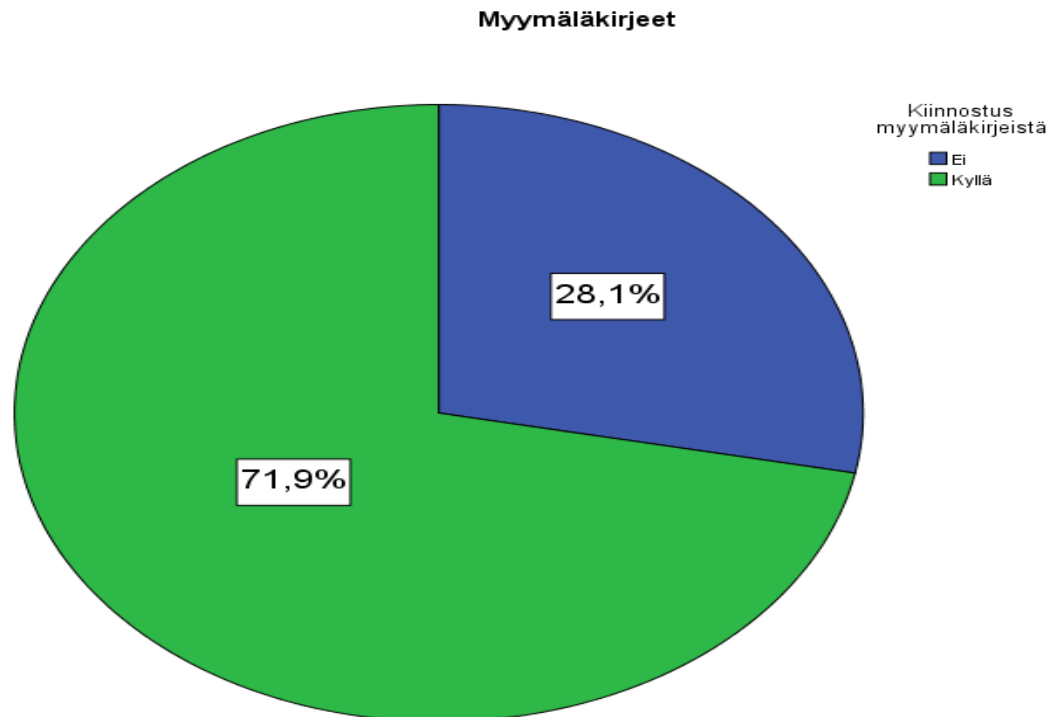
Kun vertaillaan arvosanjakaumaa sen mukaan missä myymälässä kirjeen tilaajat asioivat, nähdään että jakauma on kaikilla lähes identtinen (kuvio 4). Tämän perusteella voidaan todeta, että uutiskirjeen teho ja kiinnostavuus eivät kannu pelkästään verkkokaupan asiakkaisiin, vaan myös kivijalkamyymälöiden asiakkaat lukevat uutiskirjettä ja pitävät sitä kiinnostavana. Kysymyksessä osa vastaajista valitsi useamman

kuin yhden myymälän. Arvosanoja saatiin noin 1 200 kappaletta enemmän kuin oli vastaajia. Keskiarvot myymälöittäin: Espoo 6,8; Vantaa 6,9; Jyväskylä 7,1; Raisio 7,0; Oulu 7,0; Ideapark 7,0; Lahti 7,2; Verkkokauppa 7,2. Verkkokaupassa asioivia oli eniten (1972) ja Vantaan Tammistossa toiseksi eniten (1672).



Kuvio 4. Arvosanjakauma määrällisesti uutiskirjeiden kiinnostavuuteen luokiteltuna sen mukaan, missä myymälässä asiakas asioiden.

Neljäntenä kohtana esitettiin kysymys: ”Haluaisitko saada lähimmän Budget Sport -myymäläsi omia uutiskirjeitä?” Yli 70 % vastaajista oli kiinnostunut saamaan lähimmän myymälänsä tarjouksia uutiskirjeessä (kuvio 5). Tämä kertoo siitä, että verkkokaupan uutiskirjettä tilaavat paljon myös sellaiset ihmiset, jotka tekevät yleensä ostoksensa yrityksen kivijalkamyymälöissä.



Kuvio 5. Kiinnostus oman myymälän uutiskirjeestä.

Vapaassa sanassa palautteen sisältö heittelehti laidasta laitaan. Muutama teema kuitenkin toistui muita useammin. Tällaisia teemoja olivat esimerkiksi ajankohtaisuus ja jo edellä mainitut mainokset myymälöistä. Lisäksi toivottiin myös paljon kohdennettuja mainoksia eli kuluttajaa itseään kiinnostavista urheiluvälineistä ja -vaatteista. Tästä tuli myös jonkin verran negatiivista palautetta, kun kirjeissä oli ollut usein tuotteita, jotka eivät tiettyjä kirjeen tilaajia kiinnostaneet. Pääsääntöisesti vapaan sanan kommentit olivat kuitenkin positiivisia ja yleisin kommentti oli, että kirjettä ei tarvitse parantaa, sillä se on nyt jo hyvä.

4 Budget Sport -verkkokaupan sähköinen uutiskirje

Budget Sport -verkkokaupan sähköisen uutiskirjeen tavoite on kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja muistuttaa brändin olemassa olosta. Uutiskirje on verkkokaupan, mutta silloin tällöin kirjeissä mainostetaan myös myymälöiden tapahtumia. (Warteva 2012.)

4.1 Nykyinen uutiskirje

Tällä hetkellä Budget Sportin mainoskirje tehdään valmiille pohjalle, jonka on Budget Sportille räätälöinyt sähköpostimarkkinointityökalu Apsis Pron toimittava Apsis (Tolo-

nen 2012). Sähköpostipohjassa on erilaisia elementtejä, joihin voidaan lisätä kuvia ja linkkejä. Elementit ovat neliskulmaisia ja niitä on kahta eri kokoa. Iso elementti on koko sivun levyinen ja suorakulmion muotoinen. Pieniä elementtejä mahtuu kaksi vierekkäin. Pienempää elementtiä voi myös käyttää siten, että laittaa yhden elementin ja sen viereen tekstiä. Yleensä Budget Sportin kirjeissä käytetään useampaa elementtiä kerralla. (Warteva 2012.)

Mainoskirje tehdään tällä hetkellä sekä HTML- että tekstimuodossa, jolla varmistetaan viestin näkyvyys kaikille tilaajille. Ohjelma muuntaa kirjeen automaattisesti tekstiversioksi, mutta ennen lähettämistä sitä täytyy siivota, esimerkiksi poistamalla turhat näkyvissä olevat html-koodit ja muutenkin visuaalista ilmettä täytyy kaunistaa. (Warteva 2012.) Yleisesti katsoen kirje on visuaaliselta ilmeeltään ja rakenteeltaan hyvä. Se on tehty samalla teemalla verkkosivujen kanssa. Nimet ja otsikot ovat huomiota ja kiinnostusta herättäviä, tosin ne ovat pidemmän päälle melko samantyyppisiä. Kirjeiden pituus on yleensä melko pitkä, joka ei aiheeseen liittyvän kirjallisuuden mukaan ole välttämättä hyvä asia.

Budget Sport tekee tällä hetkellä kahta uutiskirjettä: Plussa- ja omaa uutiskirjettä. Omaa uutiskirjettä lähetetään keskimäärin 3-4 kertaa kuussa. Kirjeen sisällöstä vastaa verkkokaupan markkinointisuunnittelija. Hän päättää kullakin viikolla, mitä kirjeeseen laitetaan. (Warteva 2012.) Toisin sanoen uutiskirjeiden teossa ei käytetä lainkaan valmiiksi suunniteltua strategiaa ja kirjeen teko on enemmän tai vähemmän yhden ihmisen vastuulla.

Plussa-kirje lähetetään noin kerran kuukaudessa ja se pitää varata etukäteen Keskolta. Plussa-kirje ei eroa verkkokaupan omasta kirjeestä juurikaan. Merkittävin ero on, että kirje lähtee suuremmalle vastaanottajajoukolle. Plussa-kirjeessä on myös paljon parempi mahdollisuus tehdä personoituja viestejä, sillä Plussan alla olevat rekisterit ovat laajemmat ja ne on lokeroitu Budget Sportin omaa rekisteriä tarkemmin. Plussan alta ei löydy rajoituksia urheilulajien kiinnostuksesta, mutta esimerkiksi ikäryhmät ja maantieteelliset rajoitukset on helppo tehdä. Sisällöllisesti ja visuaalisesti kirje on siis samanlainen kuin oma uutiskirje. (Warteva 2012.)

Uutiskirjeiden sisältönä on useimmiten sesonkituotteita tai niiden kokoelmia, jotka myyvät kyseisellä hetkellä hyvin. Joskus käytetään myös brändimarkkinointia, eli mainostetaan vain jonkin tietyn merkin tuotteita tietyistä tuoteryhmästä. Silloin tällöin uutis-

kirjeissä mainostetaan myös myymälöiden tapahtumista ja erikoispäivistä. (Warteva 2012.)

Molempien kirjeiden toimivuutta seurataan. Seurantaan on otettu mukaan tärkeimmät mittarit, kuten klikkausten määrä elementteittäin ja linkeittäin. Kirjeiden vaikutuksesta tapahtuvaa myyntiä ei kuitenkaan raportoida vaan myyntien tutkiminen on silmä-määräistä. (Warteva 2012.)

Uutiskirjeen peruminen on helppoa, mikä on pelkästään hyvä asia. Se antaa luottamuksen tunteen asiakkaalle. Peruminen tapahtuu kirjeen alareunassa olevaa linkkiä painamalla ja hyväksymällä uuteen ikkunaan avautuvan vahvistuspyynnön perumisesta.

4.2 Uutiskirjeen kehitettävät kohdat

Budget Sport -verkkokaupan sähköisen uutiskirjeen tekeminen valmiille pohjalle helpottaa toisaalta kirjeiden tekoa, mutta se tuo mukanaan myös ongelmia. Koska kirje on täynnä elementtejä, ei monikaan sähköpostiohjelma avaa sitä suoraan. Lukijan täytyy hyväksyä kuvien näyttö ennen kuin viestistä näkyy mitään.

Nykyiset mainoskirjeet sisältävät tällä hetkellä lähes aina useita tuotteita, joskus jopa yli kymmenenkin tuotetta (liite 2). Tämä ei aiheeseen liittyvän kirjallisuuden mukaan ole paras mahdollinen ratkaisu. Liiallisen pituuden vaarana on, että lukija ei lue kirjettä loppuun, sillä hän kyllästyy, mikäli kirjeestä ei heti nouse esiin jotakin häntä kiinnostavaa.

Uutiskirjeiden suunnittelu on yhden ihmisen vastuulla. Tämä kuormittaa markkinointisuunnittelijaa paljon, koska hänen on jatkuvasti oltava selvillä mitkä tuotteet tai tuoteryhmät ovat tällä hetkellä suosittuja eli mitkä tuotteet myyvät. Lisäksi hänen täytyy etsiä haluamistaan tuoteryhmistä ne tuotteet joilla on riittävästi saldoja, jotta niitä voidaan käyttää mainonnassa. Lisäksi mahdolliset yllättävät poissaolot aiheuttavat tavallista enemmän ongelmia markkinoinnissa.

Tällä hetkellä kaikille Budget Sport -uutiskirjeen tilaajille menee samanlainen kirje. Uutiskirjeen tilaajien joukko koostuu hyvin erilaisista ihmisistä. Eroja on esimerkiksi

ihmisten elämäntilanteissa ja kiinnostuksen kohteissa, joten he ovat kiinnostuneita eri tuotteista. Järkevää onkin pohtia mahdollisuuksia tehdä enemmän personoitua markkinointia.

Kehitettäviä kohtia ovat myös myymälämarkkinointi, uutiskirjeen toimivuuden seuranta ja uutiskirjeen perumismalli. Lisäksi kirjeen kokonaisvaltaisen kehittymisen kannalta on hyvä miettiä mahdollisuutta hiljaisten asiakkaiden houkuttelemiseen jälleen ostamaan.

5 Pohdinta

5.1 Kehitysehdotukset

Tekniseltä rakenteeltaan verkkokaupan uutiskirje on mielestäni hyvä. MIME-muotoista nykyistä kirjepohjaa on järkevää käyttää, sillä kuluttajalle pitää olla tarjota HTML-muodon lisäksi myös tekstiversio. Kehitysehdotus tähän on viestin yläosan muuttaminen tekstimuotoon. Nykyinen elementeistä rakentuvan kirjepohjan heikkous on se, että monet sähköpostiohjelmat eivät avaa niitä suoraan, vaan lukijan täytyy itse hyväksyä kuvien näyttö. Tämä aiheuttaa sen, että osa vastaanottajista saattaa jättää viestin lukematta, kenties tietokonevirusten pelon vuoksi. Jos kirje alkaisi normaalilla tekstillä ilman elementtejä tai muunlaisia kuvia, näkisi kuluttaja ainakin kirjeen yläreunaan sijoitetun viestin, joka kirjeessä halutaan antaa. Jos tämä viesti on kiinnostava, vastaanottaja todennäköisesti avaa viestin kokonaan, jolloin hän näkee myös kaikki kuvat.

Yksi keino päästä kuvien näytön estosta on sisällyttää uutiskirjeeseen pyyntö, että kirjeen tilaaja lisäisi kirjeen lähettäjäosoitteen yhteystietoihinsa. Tämä antaa sähköpostiohjelmalle tiedon, että kyseinen lähettäjä on sähköpostitilin omistajan tuntema, ja näin ollen ohjelma ei enää estä kuvien näkymistä. Lähettäjän tunnistaminen poistaa myös riskin joutua roskapostisuodattimiin.

Tällä hetkellä kaikille Budget Sport -uutiskirjeen tilaajille menee samanlainen kirje. Kirjeen tilaajat ovat kuitenkin erilaisia ja heitä kiinnostavat erilaiset asiat. Järkevää onkin pohtia mahdollisuuksia tehdä enemmän personoitua markkinointia. Seuraavaksi esitellään kaksi tapaa tehdä personointia uutiskirjeissä.

Asiakkaiden segmentointi on perinteinen aloitus, kun halutaan tehdä personoituja viestejä. Segmentointia varten tarvitaan tietoa asiakkaista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Helppo keino saada tietoja asiakkaan kiinnostuksen kohteista on esimerkiksi kysyä niistä, kun asiakas tilaa uutiskirjeen ensimmäisen kerran. Nykyisten uutiskirjeiden tilaajien kiinnostuksen kohteita voidaan selvittää esimerkiksi kampanjakyselyn avulla. Vastauksia voidaan käyttää hyväksi jakamalla asiakkaita segmenttiryhmiin kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Tällainen asiakkaalta kerättyyn tietoon perustuva personointi on mahdollista hoitaa Apsis Prolla siten, että tehtäisiin yksi kirje, johon liitettäisiin paljon tuotteita tai tuoteryhmiä. Viestiä lähetettäessä ohjelma suodattaisi sitten kirjeen sisällöstä vastaanottajille ne moduulit, jotka valittujen suodattimien perusteella hänelle kuuluisivat. Suodattimet voivat perustua esimerkiksi väestötietoihin, valittuihin kiinnostuksen kohteisiin, klikkauksiin tai avauksiin. (Tolonen 2012.)

Väestötietoja ovat paikkakunnat, ikä ja sukupuoli. Valitut kiinnostuksen kohteet ovat juuri niitä asiakkaan itsensä valitsemia tuoteryhmiä. Nämä tiedot pohjautuvat asiakkailta saatuihin tietoihin. Klikkauksiin perustuva suodatus tarkoittaa sitä, että poimitaan rekisteristä ne tilaajat, jotka ovat klikanneet jotakin tiettyä tuotetta edellisessä uutiskirjeessä. Hieman samankaltainen on avauksiin perustuva suodatin, jossa voidaan suodattaa ne tilaajat, jotka avasivat jonkin aiemman viestin. (Tolonen 2012.)

Tämän personointimallin heikkous on siinä, että nyt tarvitsee löytää entistä enemmän tuotteita, joiden saldot ja houkuttelevuus riittävät markkinointiin. Lisäksi kyseisessä personointitavassa ei voida olla varmoja siitä, ettei jokin tietty tarjoustuote olisi kuitenkin kiinnostanut toisen kirjeen saanutta tilaajaa.

Personointia on myös mahdollista toteuttaa ilman, että kuluttajan täytyy itse valita kiinnostuksen kohteensa. Tämä onnistuu seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupan sivuilla. Budget Sportin kanssa tälläkin hetkellä yhteistyötä tekevä atk- ja ohjelmistokonsultointiyritys Nosto Solutions tarjoaa työkaluja seurata asiakkaan käyttäytymistä verkkokaupan sivuilla yhdistämällä kuluttajan käyttämän selaimen kuluttajan käyttämään sähköpostiin. Näin ollen ohjelma pystyy arkistoimaan mitä tuotteita ja tuoteryhmiä asiakas on verkkosivuilla tutkinut. Tämän tiedon perusteella voidaan tehdä personoitua markkinointia, tai niin sanottuja älykkäitä suosituksia, juuri niistä tuotteista ja tuoteryhmistä, joita asiakas on harkinnut. (Valvanne 2012.)

Tällainen käyttäytymisen seuranta on paljon tehokkaampaa kuin asiakkaalta kerättyihin tietoihin perustuva, sillä kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. Ja vaikka kuluttaja itse ei olisi kiinnostunut jostakin tuoteryhmästä, voi hän silti harkita sieltä tuotetta lahjaksi jollekin. Kyseisellä personointitavalla tällaisetkin tilanteet tulevat otetuksi huomioon.

Nosto Solutionsin mallissakin on kuitenkin kehityskohtia. Mikäli ohjelma valitsee automaattisesti mitä tuotteita se asiakkaalle tarjoaa, on vaarana että tuotteella jota tarjotaan, on esimerkiksi hyvin vähän saldoja jäljellä. Tässä tilanteessa asiakkaan näkökulmasta ei varmastikaan ole kovin mukavaa, jos asiakkaalle tarjotaan häntä kiinnostavaa tuotetta, josta ei ole hänen haluamaansa kokoa. Toisaalta taas, jos yritys itse valitsee tuotteet, joita ohjelma voi käyttää, lisää se markkinoinnista vastaavien ihmisten työmäärää. Tässä tilanteessa on syytä selvittää onko ohjelmaan mahdollista räätälöidä saldoihin pohjautuva suositus.

Kehitysehdotus personoinnin suhteen on, että siihen kannattaa uutiskirjeissä siirtyä. Tapa, jolla sitä tehdään, vaatii kuitenkin lisäselvitystä. Edellä esitetyt personointimallit ovat molemmat kehityskelpoisia.

Mainoskirjeiden suunnittelu on tällä hetkellä yhden ihmisen vastuulla. Kehitysehdotus tähän on, että mainoskirjeiden suunnittelu otettaisiin osittain markkinointisuunnittelun alle. Uutiskirjeen sisältö pitää olla ajan tasalla, joten kokonaan sitä ei voi etukäteen suunnitella. Mutta markkinointisuunnittelijan työmäärä helpottuisi huomattavasti, jos esimerkiksi joka kuukaudessa olisi muutama valittu tuote tai tuoteryhmä, jotka olisi yrityksen oston puolesta suunniteltu kirjeisiin.

Uutiskirjettä lähetetään kolme tai neljä kertaa kuukaudessa, joka on melko usein. Asiakaskyselyn tulokset kuitenkin näyttävät, että suurin osa tilaajista on sitä mieltä, että näin usein tuleva kirje on hyvä asia. Toinen aikaan liittyvä seikka, joka kyselystä nousi esiin, on se että kirjettä luetaan eniten päivällä ja illalla. Niinpä kannattaa varmaankin pyrkiä lähettämään uutiskirje esimerkiksi juuri ennen iltapäiväkahveja. Tämä siksi, että kun tilaaja iltapäivällä kotiin tultuaan alkaa lukea sähköpostia, on sinne saattanut kertyä päivän aikana paljon erilaisia viestejä. Mitä ylempänä viesti on, sitä paremmin lukija sen huomaa. Kuten todettua, ei sähköpostiviestien lukemiseen haluta kuluttaa liikaa aikaa. Tämä tunne varmasti voimistuu työpäivän jälkeen henkilökohtaista sähköpostiaan selaillessa. Niinpä voidaan olettaa, että ylimpänä saapuneet -kansiossa olevat

viestit, saavat enemmän huomiota kuin alempana olevat, ihan vain siitäkin syystä, että lukija voi olla työpäivän jälkeen väsynyt.

Nykyiset mainoskirjeet ovat ajoittain todella pitkiä ja sisältävät useita tuotteita. Tämä ei aiheen kirjallisuuden mukaan ole paras mahdollinen ratkaisu, vaan kannattaisi kokeilla kirjettä, jossa olisi yksi päätuote tai ryhmä, jota mainostetaan. Kirjeen tarkoitus olisi juuri tuon yhden tuotteen myyminen. Tämän lisäksi voisi sitten laittaa esimerkiksi kaksi elementtiä kirjeen alareunaan, jossa olisi ”Muistathan myös nämä”-tyyppisiä tuoteryhmämainoksia. Luulen, että kirje olisi paljon iskevämpi, jos se ei olisi neljä tai viisi sivua pitkä, ja se tekisi siitä myös helpommin luettavan. Jos ei haluta mennä aivan yhden tuotteen kirjeeseen, kannattaisi kirjeen lyhentämistä kuitenkin harkita.

Myymlämarkkinointia olisi syytä lisätä uutiskirjeissä. Yli 70 % kyselyyn vastanneista oli kiinnostunut saamaan lähimmän myymälänsä tarjouksia uutiskirjeessä. Tämä on mielestäni melko merkittävä seikka ja sellainen kohta, josta kannattaa ammentaa kehitystä. Nykyäänkin kirjeissä olevat tuotteet ovat toki lähes aina tarjouksessa myös myymälöissä, mutta luulen, että asiakkaat haluaisivat joitakin erikoistarjouksia juuri heidän myymälästään. Tällaisen myymäläkohtaisen tarjouksen voisi liittää kirjeeseen esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tämä toisi varmasti asiakkaalle tunteen, että näin hyvä tarjous vain hänen myymälässään on pakko käyttää hyväksi. Loppujen lopuksi, vaikka uutiskirje onkin verkkokaupan, on ketjun tulos kuitenkin yhteinen. Myös verkkokaupan on kannettava oma osuutensa yhteisessä monikanavaisessa mainonnassa.

Yksi kehitysidea on hiljaisten asiakkaiden houkuttelemineen uudelleen ostamaan. Yritys voisi asettaa asiakasrekisteriin hälytyksen ilmoittamaan, jos joku asiakas ei ole tilannut esimerkiksi kuuteen kuukauteen. Tämän jälkeen asiakkaalle voisi lähteä viesti, jossa hänelle annettaisiin esimerkiksi pieni alennusseteli ja tarjottaisiin tuotteita joita hän on ennen ostanut, tai selaimen seurannan avulla joitakin tuotteita, joita hän on viime aikoina selannut. Samanlaista käytäntöä on käyttänyt muun muassa Amazon -verkkokauppa (Karjaluoto 2010, 73–77).

Nykyinen uutiskirjeen perumismalli on hyvä, mutta siihen voi lisätä vielä yhden elementin. Kun asiakas painaa kirjeen peruutus -linkkiä, avautuisi asiakkaalle vapaaehtoisesti täytettävä lomake, jossa kysyttäisiin syytä perumiseen ja pyydetäisiin antamaan palautetta kirjeestä. Näin saataisiin tietoa myös siitä, mitkä asiat vaikuttavat kirjeiden perumisiin.

Uutiskirjeiden toimivuuden seuranta on kohtalaista, mutta perustuu myynninseurannan osalta silmämääräiseen tarkkailuun. Tässä kehitysehdotuksena on alkaa tilastoida kirjeiden vaikutusta myyntiin. Näin voitaisiin tulevaisuudessa esimerkiksi verrata mitä tuotteita, ja missä kohdassa kirjeitä, on myyty edellisenä vuonna samaan aikaan.

5.2 Oman työn pohdinta

Työ onnistui kohtuullisesti. Siinä saatiin vastauksia tutkimusongelmaan eli pystyttiin osoittamaan nykyisestä uutiskirjeestä kohdat, jotka kaipaisivat kehittämistä. Lisäksi työn tuloksena saatiin aikaan monta kehitysehdotusta kirjeeseen. Toisaalta mitään mullistavaa uutta tietoa ei työn tuloksena löydetty.

Tutkimus, joka työhön sisältyy, oli melko onnistunut. Tutkimus antoi oleellisia vastauksia niistä aihealueista, joista kyselylomakkeessa kysyttiin. Jos kyselylomake tehtäisiin nyt, kannattaisi siihen lisätä yleiskysymys: ”Kuinka usein asioit yrityksessä?” Lisäksi verkkokirjeen kehittämistä silmällä pitäen kannattaisi kysyä mielipiteitä koskien verkkokirjeen eri osa-alueita, kuten arvosanaa visuaalisesta ilmeestä, ja tyytyväisyyttä koskien verkkokirjeen tarjontaa eli tuotteita ja tuoteryhmiä. Näin saataisiin hieman syvällisempää ja tarkempaa tietoa kirjeen tilaajien tyytyväisyydestä. On helpompi lähteä korjaamaan jotakin, kun virhe tai puute on tarkkaan paikallistettu. Nyt kyselyssä kysyttiin vain arvosanaa kirjeen kiinnostavuudelle. Parempi olisi ollut, jos kysymys olisi jaettu pienempiin osiin. Siten oltaisi saatu tarkempaa tietoa, mikä kirjeen osiosta tekee siitä kiinnostavan. Ovatko ne pelkästään tuotteet vai onko joitakin muita syitä?

Tutkimus on luotettava, sillä se voidaan toistaa ja tulokset olisivat samat, mikäli käytettävä vastausaineisto olisi sama. Mikäli tutkimus uusittaisiin kokonaisuudessaan, kyselystä saadut vastaukset todennäköisesti muuttuisivat hieman toistossa, sillä edellisen kyselyn jälkeen on uutiskirjeen tilaajissa tapahtunut vaihtuvuutta. Lisäksi uutiskirjeitä on kyselyn jälkeen lähetetty lukuisia ja yksikään niistä ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kuin jokin aiempi.

Budget Sport -verkkokauppa kehittyy ja kasvaa tälläkin hetkellä ja myös sen markkinoinnin on kehityttävä. Sähköinen uutiskirje on yksi verkkokaupan tärkeimpiä markkinointikanavia, joten sen kehittämiseen täytyy panostaa. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tämän päivän tärkein avain markkinoinnissa, joten uutiskirjeen

kehityksessä on jatkossa otettava asiakkaiden toiveet entistä paremmin huomioon. NykYTEKniikka antaa tähän loistavat mahdollisuudet.

Lähteet

Chaffey, Dave 2006. Total E-mail Marketing. 2. painos. Elsevier Limited, Amsterdam.

Comm100. What is Email Spam? [Http://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-spam.aspx](http://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-spam.aspx). Luettu 6.10.2012.

Eridon, Corey 2012. 11 Sure-Fire Ways to Increase Email Click-Through Rates. Päivitetty 3.1.2012. [Http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30451/11-sure-fire-ways-to-increase-email-click-through-rates?source=Blog_Email_%5b11%20Sure-Fire%20Ways%20to](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30451/11-sure-fire-ways-to-increase-email-click-through-rates?source=Blog_Email_%5b11%20Sure-Fire%20Ways%20to). Luettu 08.10.2012.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Helsinki.

Kinnard, Shannon 2000. Marketing With E-mail. 2. painos. Maximum Press, Gulf Breeze.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum, Helsinki.

Ruhanen, Riitta. Liiketyyppipäällikkö. Budget Sport, Espoo. Haastattelu 2.11.2012.

Strauss, Judy & Frost, Raymond 2009. E-Marketing. 5. painos. Pearson Education Incorporated, Upper Saddle River.

Tolonen, Seppo. Konsultti. Apsis, Helsinki. Haastattelu 28.9.2012.

Valvanne, Juha. Toimitusjohtaja. Nosto Solutions, Helsinki. Haastattelu 28.9.2012.

Warteva, Riitta. Markkinointisuunnittelija. Budget Sport -verkkokauppa, Espoo. Haastattelu 15.9.2012

Wertime Kent & Fenwick Ian 2008. DigiMarketing – The Essential Guide to New Media & Digital Marketing, John Wiley & Sons Incorporated, Hoboken.

Kyselylomake

Haluamme palvella Sinua paremmin!

Kehitämme Budget Sportin uutiskirjeitä, joten mielipiteesi on tärkeä.

Vastaa muutamaan kysymykseen 5.2. mennessä ja osallistut samalla kolmen 100 euron Budget Sport -lahjakortin arvontaan. Kysely on tarkoitettu Budget Sportin uutiskirjeen tilaajille.



Mihin aikaan päivästä luet yleensä Budget Sportin uutiskirjeen?*

- aamulla päivällä illalla

Saatko Budget Sportin uutiskirjeen sähköpostiisi...*

- Liian usein Sopivasti Liian harvoin

Miten kiinnostavia Budget Sportin uutiskirjeet ovat mielestäsi?*

(1 = eivät lainkaan kiinnostavia - 10 = erittäin kiinnostavia)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Haluaisitko saada lähimmän Budget Sport -myymäläsi omia uutiskirjeitä?*

- Kyllä En

Missä Budget Sportissa asioit yleensä?*

- Espoo Ideapark Jyväskylä Lahti
 Oulu Raisio Vantaa Verkkokauppa

Valitse seuraavista vaihtoehtoista itseäsi eniten kiinnostavat:*

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Urheiluvaatteet ja -kengät | <input type="checkbox"/> Jalkapallo |
| <input type="checkbox"/> Kuntoilu ja fitness | <input type="checkbox"/> Hiihto |
| <input type="checkbox"/> Pyöräily | <input type="checkbox"/> Laskettelu |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Jääurheilu |
| <input type="checkbox"/> Rullaluistelu- ja lautailu | <input type="checkbox"/> Retkeily |
| <input type="checkbox"/> Salibandy, tennis ja sulkapallo | <input type="checkbox"/> Metsästys ja kalastus |
| <input type="checkbox"/> Juoksu | |

Miten haluaisit parantaa Budget Sportin uutiskirjetä?

* merkityt kentät ovat pakollisia.

Budget Sport -verkkokaupan sähköinen uutiskirje



Back to School | Vaatteet | Jalkineet | Kuntoilu | Pyöräily | Juoksu | Rullailu | Golf | Retkeily |
 Maastohiihto | Laskettelu ja lautailu | Jääurheilu | Palloilu | Salibandy | Kalastus | Laukut ja reput |
 Kesäpukeutuminen | Poistopiste



Back to School - Budget Sport -verkkokaupan kautta!

Nyt hopi hopi Budget Sport -verkkokauppaan vaivattomille kouluostoksille! Saat upeita merkkituotteita pikkurahalla koululaiselle. 100 nopeimmalle tilaajalle sujautamme paketin mukaan [sieniveitsen](#). Toimi siis nopeasti, sillä tämän kirjeen tarjoukset ovat voimassa Budget Sport -verkkokaupassa niin kauan kuin tavaraa riittää päättyen kuitenkin su 5.8.

Reipasta elokuun alkua!

Budget Sport
 Liikuttavan halpa urheilukauppa

ps. löydät meidät myös [Facebookista](#)

Tutustu Back to School -tarjouksiin tästä



Northbrook Print ja Trick lasten hupparit

9,95 (26,90)
Vapaa-ajan hupparit lapsille pikkurahalla!

[Lue lisää ...](#)



Catmandoo Buffy lasten vapaa-ajankengät + REPPU KAUPAN PÄÄLLE

29,90 (49,90)
Tilaa kengät, saat Catmandoo-repun kaupan päälle!

[Lue lisää ...](#)



Reebok Basic lasten collegeasu



Puma Large Logo Tee jr lasten t-paidat

24,90

(69,-)

60 kpl erä collariasuja lapsille. Koot vaihtelevat väreittäin.

[Lue lisää ...](#)**9,95**

(22,-)

Puuillapaidat lapsille näyttävällä Puma-logolla .

[Lue lisää ...](#)

Umbro Mat lasten verrytelypuku **KAKSILLA HOUSULLA**

39,90

(79,90)

Verkkapuku vapaa-aikaan, mukana kahdet housut!

[Lue lisää ...](#)

Fat Pipe jr salibandy-mailoja

19,90

Edulliset Fat Pipe -mailat junioreille harrastuksiin!

[Lue lisää ...](#)



Madison Onni 24" kombi- pyörä

alkaen 299,-

Useita värejä, Onni, Classic, Kuk-
kaissoni!

[Lue lisää ...](#)



Nakamura Furious 26" nuor- ten maastopyörä

249,- (399,-)

21-vaihteinen maastopyörä nuorille

[Lue lisää ...](#)



Guts potkulauta

29,90 (44,90)

Potkulauta lapsille kahdella takapyörällä.
Max. suos. kantavuus 50 kg.

[Lue lisää ...](#)



Adidas Beach Fun -ranta- lentopallo

7,95 (20,-)

Lentopallo rannalle ja puistoon.

[Lue lisää ...](#)

www.budgetsport.fi

[Kotisivu](#) | [Lähetä kaverille](#) | [Tilaa uutiskirje](#) | [Peruuta tilaus](#)

K PLUS SA
Saat ostoksesi K-Plussaa



NORTHBROOK



RÖHNISCH



Reebok



NAKAMURA



SUUNTO

Tarjouskirjeen lähetys perustuu Budget Sportille antamaasi markkinointilupaan. Älä vastaa tähän sähköpostiviestiin, sillä vastaus ei palaudu lähettäjälle. Osoitelähde: Budget Sport asiakasrekisteri, Budget Sport, Kutojantie 4, 02630, Espoo, Y-tunnus:1648871-7