

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi urheilijoille

2013

Timo Humalamäki

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN TUOTTEISTAMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi urheilijoille

Marraskuu 2013 | 53

Ohjaaja Maija Nolvi

Timo Humalamäki

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN TUOTTEISTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten asiantuntijapalveluita tarjoavan pienen yrityksen palvelun myyntiä voidaan tehostaa tuotteistamalla, kun kohderyhmänä on toiset asiantuntijaorganisaatiot. Esimerkkipalveluna on Tatami Media Labs Oy:n sähköpostimarkkinointipalvelu.

Opinnäytetyön viitekehys perustuu asiantuntijapalveluiden tuotteistamista ja sähköpostimarkkinoinnin erityispiirteitä käsittelevän teorian ympärille. Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että varsinaista käsin kosketeltavaa tuotetta ei ole. Vaikka palvelun myyminen on haastavaa, tuotteistamisella siitä on mahdollista saada konkreettinen ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus, joka asiakkaan on helppo ostaa.

Tatamin potentiaaliset asiakkaat - muut asiantuntijapalveluita myyvät yritykset – voisivat hyötyä sähköpostimarkkinoinnista. Sähköpostimarkkinointi on hyvä kanava asiakassuhteen luomiseen, sen tehokkuus on tarkasti mitattavissa ja se voidaan kohdistaa tarkasti oikeille kohderyhmille.

Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Haastattelujen kohteina oli 4 organisaatiota, joista kahdella sähköpostimarkkinointi oli ollut käytössä jo pitkään, yhdellä se oli juuri otettu käyttöön ja yhdellä sitä ei ollut vielä käytössä. Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitkä ovat yritysten suurimmat haasteet markkinoinnissa, minkälainen tietotaito yrityksissä on sähköpostimarkkinoinnista ja miten yritysten olisi helpoin ostaa sähköpostimarkkinointia.

Teoriassa esille tullut tieto, että tuotteistettua palvelua on helpompi myydä kuin tuotteistamatonta palvelua, sai haastatteluissa vahvistuksen. Kun Tatami tuotteistaa sähköpostimarkkinointinsa, potentiaalisten asiakkaiden on helpompi hahmottaa palvelun sisältö ja hinta. Myös palvelun toteutus helpottuu, kun palvelun sisäiset prosessit on vakioitu tuotteistamalla. Haastatteluista voidaan tulkita, että Tatamin olisi järkevintä jakaa sähköpostimarkkinointi kahteen erilaiseen palvelupakettiin. Toista pakettia tarjottaisiin yrityksille, joilla on kattava kokemus sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisesta ja toista niille, jotka eivät ole sitä ennen käyttäneet.

ASIASANAT:

Tuotteistaminen, B2B-myynti, asiantuntijapalvelu, sähköpostimarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and administration | Marketing

November 2013 | 53

Instructor: Maija Nolvi

Timo Humalamäki

PRODUCTIZATION OF E-MAIL MARKETING

The objective of the present bachelor's thesis is to explore how a small company that provides professional services can improve its sales with the help of productization. The target audience consists of other expert organizations. The email marketing service of Tatami was used as an example service in this thesis.

The theoretical part of the study discusses the theory of the productization of an expert service and the special features of the e-mail marketing. It is typical for the expert services, that there is no tangible product to be marketed. Even though it is demanding to sell services, with the help of productization, it is possible to create a service package that is concrete and easy to understand for the customer.

Tatami's potential customers – companies selling expert services – could benefit from e-mail marketing. E-mail marketing is an efficient channel to build relations; it can be measured and targeted accurately to the right audiences.

The research was conducted as a theme interview. There were four target organizations. Two of them have been using e-mail marketing for a long time, one was just about to start using it, and one did not have any experience of using it. The study focuses on exploring the companies' biggest challenges related with marketing, their e-mail marketing knowhow and how the companies prefer to buy e-mail marketing services.

The interview results and the information in the theory part were consistent: It is easier to sell productized services. After the productization, it is easier for the potential customer to understand the content and price of the service. Also the implementation of the service becomes easier with the help of inbound productization. The interviews suggested that Tatami could divide its e-mail marketing into two different services: One service for beginners and another one for experienced e-mail marketing users.

KEYWORDS:

Productization, B2B sales, expert service, e-mail marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI OSANA PALVELUIDEN MYYNTIÄ	9
2.1 Sähköpostimarkkinoinnin lähettäminen B2B-organisaatioille	9
2.2 Sähköpostimarkkinoinnin huono maine	11
2.3 Sähköpostimarkkinointi myynnin apuna	11
2.4 Sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuus	14
2.5 Sähköpostimarkkinointi suhteiden luonnissa ja ostoprosessissa.	16
2.6 Sähköpostimarkkinoinnin mitattavuus	18
2.7 Sähköpostimarkkinointi osana drip markkinointia	19
3 TUOTTEISTAMINEN MYYNNIN KEINONA	22
3.1 Tuotteistamisen käsite ja asteet	22
3.2 Palvelutuotteen kerroksellisuus ja sisäinen- ja ulkoinen tuotteistaminen	24
3.3 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu	27
3.4 Asiantuntijapalvelun konkretisointi	29
4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT	33
4.1 Asiantuntijoiden haastattelut	33
4.2 Haastattelujen tulokset teemoittain	35
4.3 Haastattelujen johtopäätökset	47
5 POHDINTA	50
LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun aiheet

KUVIOT

Kuvio 1. Liidien laatu ja määrä B2B-yrityksillä	13
---	----

Kuvio 2. Liidien kustannus kanavoittain B2B-yrityksillä	15
Kuvio 3. B2B-yrityksen ostoprosessi	17
Kuvio 4. Viestinnän tavoitteet	21
Kuvio 5. Tuotteistamisen asteet	23
Kuvio 6. Palvelutuotteen muodostuminen ja kerrokset	25
Kuvio 7. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	26
Kuvio 8. Esimerkki toimintakaaviosta	31
Kuvio 9. Tarjottavan palvelupaketin valinta	48

TAULUKOT

Taulukko 1. B2B-markkinointi vs. B2C-markkinointi	12
---	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sähköpostimarkkinoinnin tuotteistaminen. asiantuntijapalveluita myyville organisaatioille. Tutkin, miten toimeksiantajayritykseni, Tatami Media Labs Oy:n (myöhemmin Tatami), kannattaisi tuotteistaa oma sähköpostimarkkinointipalvelunsa, jotta se olisi mahdollisimman houkutteleva B2B-yrityksille. Tatamin kohderyhmä koostuu pääasiassa KIBS-palveluita (Knowledge Intensive Business Services) tarjoavista yrityksistä. Tatami on myös itse KIBS-yritys, eli tietointensiivisiä palveluita myyvä yritys.

Tatami on vuonna 2008 perustettu digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys. Perustettaessa yritys keskittyi lähinnä hakusanamarkkinointiin, mutta digitaalisen murroksen edessä se on laajentanut palveluntarjontaansa ja tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia inbound-markkinointipalveluita. Inbound-markkinoinnissa ei osteta perinteistä medianäkyvyyttä vaan tuotetaan sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalinen asiakas löytää itse yrityksen Internetistä ja tutustuu palveluntarjontaan omasta halustaan. Yrityksen tuottamat sisällöt ovat siis inbound-markkinoinnissa tärkeässä asemassa. (Hubspot 2013.) Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa inbound-markkinointia, joten opinnäytetyöni tutkimus tukee Tatamin palveluprosessia. Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi inbound-markkinoinnin muita välineitä ovat blogit, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, josta käytetään myös nimitystä keskeyttävä markkinointi. Keskeyttävälle markkinoinnille on tyypillistä, että viestin ajankohdasta päättää mainostava yritys eikä henkilö, jolle mainostetaan. Keskeyttävän markkinoinnin kanavia ovat muun muassa televisio-, ja sanomalehtimainonta, ulkomainonta ja radiomainonta.

Aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa on selvitetty tuotteistamista, KIBS-yrityksiä ja sähköpostimarkkinointia. Tarkastelemissani tutkimuksissa KIBS-yritys ei ole kuitenkaan tuotteistanut palveluaan toiselle KIBS-yritykselle. En

myöskään löytänyt tutkimuksia, joissa tutkitaan sähköpostimarkkinoinnin palvelun tuotteistamista.

Olen itse työskennellyt Tatamissa 3 vuotta ja huomannut, että yrityksessä on tarvetta sähköpostimarkkinoinnin tuotteistamiselle. Tatamin potentiaalinen asiakas pitää usein sähköpostimarkkinointia massaviestinä eli spamminä, jolla pilataan yrityksen maine. Termi ”spam” tarkoittaa sähköpostiviestiä, jota vastaanottaja ei toivo. Spam oli aikoinaan purkitettua lihaa myyvä merkki, mutta sitä myyvä yritys käytti sähköpostimarkkinointia väärin ja termi vakiintui nykytarkoitukseensa (Mainostajien liitto 2009, 120). Tatami on tähän mennessä toteuttanut sähköpostimarkkinointia asiakkailleen räätälöitynä palveluna. Asiakkaasta riippuen palvelu on sisältänyt joko pelkän visuaalisen ilmeen implementoinnin sähköpostityökaluun tai itse kampanjan suunnittelun, toteutuksen, sisällön tuotannon ja sähköpostien lähetyksen. Koska palvelu ei ole tuotteistettu, asiakkaiden on ollut ajoittain hankala ostaa sitä. Asiakas ei ole tietoinen tämän markkinointimuodon tuloksista ja mahdollisuuksista, että hän koe sitä tehokkaaksi markkinointimuodoksi. Tuotteistamisella sähköpostimarkkinoista on mahdollista tehdä selkeä ja konkreettinen palvelu, jonka edut on asiakkaan tiedossa.

Tatamin kohderyhmää oleville KIBS-yrityksille on tyypillistä, että ne myyvät omaa tietotaitoaan käsin kosketeltavan tuotteen sijaan. Ostoprosessit ovat pitkiä ja vaativat syvää luottamusta ennen kuin asiakassuhde voi alkaa. Tämä on haaste sekä ostajalle että myyjälle. Tietointensiivisiä palveluita tarjoavia henkilöitä ovat muun muassa IT -konsultit, juristit ja mainonnan alalla työskentelevät henkilöt.

Koska luottamuksen rakentaminen on KIBS -yrityksille erityisen tärkeää, Tatami on suunnitellut sähköpostimarkkinointipalvelunsa käsittävän ainoastaan luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin (permission email marketing). Luvanvaraisella sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan, että potentiaalinen asiakas on suostunut markkinointiviestien vastaanottamiseen. Tutkimuksessa halutaan kuitenkin selvittää vastaajien mielipide myös ostettuihin osoitteisiin.

Haastattelut toteutetaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa puhelimitse. Haastateltaviksi yrityksiksi valittiin neljä asiantuntijaorganisaatiota. Tarkoituksena on, että kahdessa yrityksessä sähköpostimarkkinointi on käytetty jo pitkään, yhdessä se on juuri aloitettu ja yhdessä sitä ei ole käytetty vielä lainkaan. Näin saadaan kattava kuva eritavalla sähköpostimarkkinointia hyödyntävistä organisaatioista.

Aineisto kerätään viidestä eri teemasta, jotka ovat:

1. Yleinen kartoitus yrityksen markkinoinnista ja myynnistä
2. Yrityksen markkinointiresurssit
3. Sähköpostimarkkinointi ja sen maine
4. Tietoisuus sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksista
5. Sähköpostimarkkinoinnin tuotteistaminen

Teemoista kerätyillä tiedoilla tuotteistetaan sähköpostimarkkinointipalvelu, joka on suunnattu asiantuntijapalveluita myyville yrityksille. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella -eli laadullisella menetelmällä. Haastattelut toteutetaan avoimina teemahaastatteluna. Hirsjärvi (2009, 161) toteaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan paljastaa tosiasioita, ei todentaa jo tiedossa olevia totuusväittämiä. Haastattelun aikana ei ole tarkoitus myydä Tatamin sähköpostimarkkinointipalvelua.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään palveluiden tuotteistamista. Tuotteistettavana on Tatamin sähköpostimarkkinointipalvelu, joka on suunniteltu B2B-yrityksille. Tavoitteena on saada Tatamin sähköpostimarkkinointi tuotteistamalla selkeäksi palvelukokonaisuudeksi, joka vastaa tarkasti asiakkaiden tarpeita.

2 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI OSANA PALVELUIDEN MYYNTIÄ

2.1 Sähköpostimarkkinoinnin lähettäminen B2B-organisaatioille

Sähköpostimarkkinoinnin lähettämistä koskeva laki on erilainen kuluttajille ja organisaatioille. Kuluttajille suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa laki on selkeä: ”Kun suoramarkkinointi tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, ääni-viestin tai kuvaviestin avulla, se edellyttää etukäteistä suostumusta vastaanottajalta. Jos kuluttaja ei ole tällaista suostumusta antanut, markkinointiviestin lähettänyt yritys rikkoo lakia” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Sähköisen viestinnän tietosuojalain 516/2004 27 §:n mukaan B2B-sähköpostimarkkinointia voi harjoittaa ilman vastaanottajan etukäteistä suostumusta, kunhan vastaanottajalle on kieltämis-oikeus (Finlex 2013). Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto on koonnut hyvän mainonnan kriteerit, jotka toimivat yritysten ohjeina sähköpostimarkkinoinnissa. Ohjeissa neuvotaan muun muassa, että B2B-sähköpostimarkkinointia ei pidä tehdä massalähetyksinä siten, että tarjotulla palvelulla ei ole yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin. Viestistä pitää käydä ilmi, mistä rekisteristä yhteystiedot ovat peräisin ja kuinka asiakas voi kieltää mainonnan jatkossa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

Itse yrittäjänä vastaanotan lukuisia mainossähköposteja viikoittain ja valitettavasti hyvän mainonnan kriteereitä rikotaan edelleen. Tietoisuus laadukkaasta sähköpostimarkkinoinnista lisääntyy kuitenkin koko ajan ja yleinen suuntaus yrityksissä on yhä kohdistetumman mainonnan käyttäminen.

B2B-sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, millä tavalla lähetyslistojen sähköpostiosoitteet on hankittu. Ensimmäisessä ryhmässä osoitteet ostetaan ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta, jolloin vastaanottajayrityksellä ei todennäköisesti ole mitään yhteyttä lähettäjäyritykseen. Ongelmana on, että vastaanottajat kokevat usein tämäntyyppisen markkinointiviestinnän häiritseväksi. Apsis Finland Oy:n Suomen maajohtaja Hanna Ilénin mukaan

”suomalaistutkimuksen mukaan 57% vastaanottajista suhtautuu negatiivisesti tai erittäin negatiivisesti ostopostilistojen kautta tulleisiin viesteihin” (Apsis spam survey 2012). Toisessa ryhmässä sähköpostia lähetetään vain henkilöille, jotka ovat antaneet siihen luvan. Tämä luvanvarainen markkinointi on yleisesti hyväksyttävämpää, eikä vastaanottaja pidä sitä niin sanotusti spämminä, koska hän on itse antanut suostumuksensa markkinointiviestien lähettämiseen.

Luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin haastavin vaihe on saada potentiaaliset yritykset sallimaan markkinointiviestintä. Kun ostetuilla listoilla sähköpostimarkkinoinnin voi aloittaa isolle joukolle, luvanvaraisessa sähköpostimarkkinoinnissa tämä ei usein ole mahdollista. Potentiaalinen asiakas ei liity uutiskirjeen tilaajaksi, jos hän kokee, että yrityksen tuottama sisältö ei ole häntä kiinnostavaa. Tämyntyyppisessä, sisältö edellä kulkevassa markkinoinnissa uutiskirjeen tilaajia tulee varsinkin aloitusvaiheessa hitaasti. Pitkäjänteisyys kuitenkin palkitaan, sillä mikäli yrityksen tuottama sisältö on laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa, yrityksen maine lähtee leviämään tietyn tilaajamäärän jälkeen kuin itsestään. Näin ollen muutama sata ensimmäistä uutiskirjeen tilaajaa on usein työläin tehtävä markkinoinnissa; tämän jälkeen maine saa ihmiset levittämään sanaa yrityksen puolesta. (SEOMoz Inc. 2013.)

Sähköpostimarkkinoinnin teho ei perustu itse sähköpostiin, vaan sen kykyyn luoda asiakassuhteita. Sähköposti on tänä päivänä paras media pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ainakin, kun huomioidaan rajoitukset joita organisaatioiden pitää ottaa liiketoiminnassa huomioon. (Baggot 2007, 17.)

On havaittavissa, että monet yritysten edustajat käyttäytyvät täysin eri tavalla riippuen siitä, tuleeko markkinointiviesti yritykseltä, jonka sähköpostilistalle he ovat itse ilmoittautuneet, tai tuntemattomalta yritykseltä. Yritykset, joille he ovat antaneet markkinointiluvan, tuottavat poikkeuksetta laadukkaita ja kiinnostavia viestejä, joten ne myös luetaan tarkasti läpi. Kun markkinointiviesti vastaanotetaan yritykseltä, jolle ei ole annettu lupaa, otsikon vilkaistaan nopeasti läpi ja viesti poistetaan, ellei se ole jotain todella erikoista. Näin kuitenkin harvemmin on, koska viestit eivät ole kohdistettuja eivätkä useinkaan sisällä juuri vastaanottajaa kiinnostavia aiheita.

2.2 Sähköpostimarkkinoinnin huono maine

Sähköpostimarkkinoinnilla on huono maine Suomessa. Tämä johtuu ammattitaidon puutteesta tehdyistä sähköpostikampanjoista, joissa kohdennusta tai mainoslupaa ei ole mietitty lainkaan. Tällainen sähköpostimarkkinointi mielletään spämminä vastaanottajien keskuudessa. (Mainostajien liitto 2009, 120.)

Sähköpostimarkkinoinnin huono maine on kuitenkin kohentumassa. Tähän vaikuttaa muun muassa markkinatilanteen muutos, hyvät kampanjaesimerkit ja parantuneet tekniset olosuhteet joilla mainostajien osaamista ja tietoisuutta on pystytty kehittämään. Sähköpostimarkkinointi kasvattaakin osuuttaan mainostajien budjeteissa. (Mainostajien liitto 2009, 120.)

Vaikka yrityksille saakin lähettää sähköpostimarkkinointia ilman lupaa - kunhan se liittyy vastaanottajan ammattiin – se ei ole suositeltavaa, koska sähköposteja lähetetään ihmisille, jotka eivät tunne yritystä tai jotka eivät halua markkinointiviestejä. Näin yritys riskeeraa maineensa, koska vastaanottajat pitävät viestejäsi spämminä. (Mainostajien liitto 2009, 120.)

2.3 Sähköpostimarkkinointi myynnin apuna

B2B-asiantuntijayrityksissä myyminen on erilaista kuin B2C-yrityksissä. Asiakkaiden ostopäätöstä voi olla tekemässä useita eri henkilöitä ja ostoprosessi voi olla jaksotettu kestäväksi useita kuukausia. Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksiä hyvinkin impulsiivisesti. Usein B2B-asiantuntijapalvelun myyminen on jossain määrin konsultointia, jossa luottamus rakentuu hitaasti ja myyminen perustuu asiakkaan ongelmien ymmärtämiseen. (MyMarketingDept Inc. 2013.) Taulukossa 1 on vertailtu B2B- ja B2C-yrityksien eroavaisuuksia palveluiden myynnin kannalta. Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, että B2B-yrityksissä ostopäätökset tehdään usein ryhmässä ja niitä harkitaan pitkään, toisin kuin B2C-yrityksissä, jossa kuluttaja tekee ostopäätökset usein spontaanisti ja yksin.

	B2B	B2C
Ostaja	Useita	Yksi
Hinta	Korkea	Matala
Volyymi	Pieni	Korkea
Ostosykli	Pitkä	Lyhyt

Taulukko 1. B2B-markkinointi vs. B2C-markkinointi (Optify, 2013).

Taulukossa 1 esitetään, kuinka B2B–yrityksissä ostopäätökset tehdään usein ryhmässä ja niitä harkitaan pitkään, toisin kuin B2C-yrityksissä, jossa kuluttaja tekee ostopäätökset usein spontaanisti ja yksin. Toisaalta B2C-yrityksissä yhden kaupan keskihinta on verrattain pieni suhteessa B2B-yrityksen yhden kaupan keskihintaan.

Koska ostoprosessit ovat B2B-palveluiden hankinnassa usein pitkiä ja vievät paljon resursseja molemmilta osapuolilta, laadukkaiden liidien hankinta on elintärkeää. Mitä ostovalmiimpi liidi on, sitä laadukkaampana sitä voidaan pitää. Optimitilassa yritys siis haluaa mahdollisimman paljon, mahdollisimman laadukkaita liidejä.

Termi liidi tulee englannin kielen sanasta sales lead, myyntijohtolanka. Liidi on tieto siitä, että jokin henkilö tai yritys saattaa olla kiinnostunut organisaation palveluista (Edealer Oy 2013).

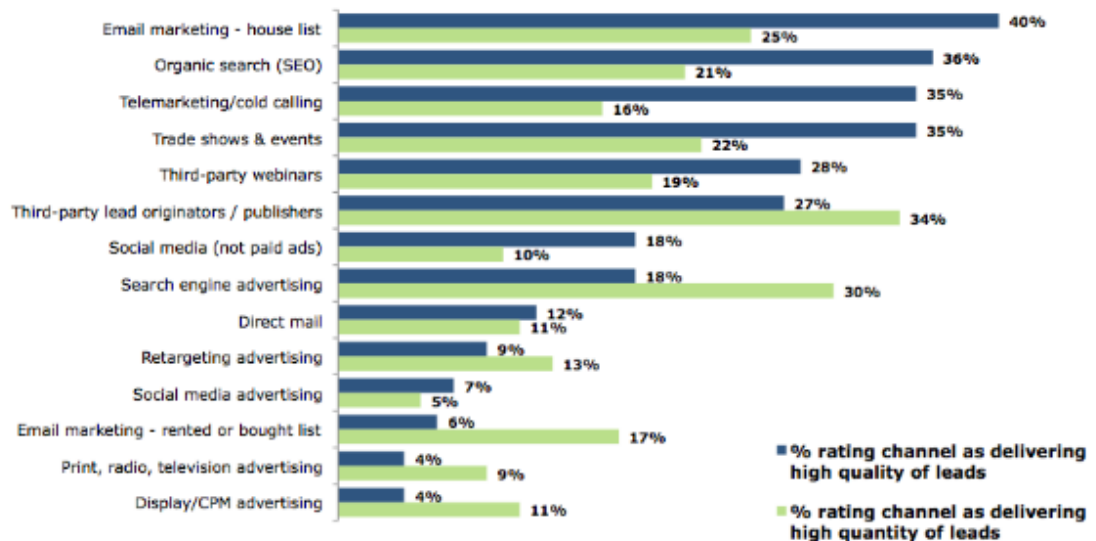
Kuviossa 1 esitetään, mitä mieltä B2B-yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat eri liidinhankintakanavista. Kuviossa on eroteltu luvanvarainen sähköpostimarkkinointi (email marketing – house list) ja ostettujen tai vuokrattujen listojen avulla toteutettu sähköpostimarkkinointi (email marketing - rented or bought list). Kuten voidaan havaita, ero on selkeä, vaikka molemmissa markkinointikeinoissa käytetään sähköpostia. Luvanvarainen sähköpostimarkkinointi tuottaa liidejä huomattavasti enemmän ja liidit ovat huomattavasti korkealaatuisempia, kuin ostettujen tai vuokrattujen sähköpostilistojen kautta toteutettu sähköpostimarkkinointi. Ero perustuu vastaanottajien erilaisuuteen. Luvanvaraisessa sähköpostimarkkinoinnissa mainostava yritys on vastaanottajalle ennalta

tuttu ja sen palvelut kiinnostavat. Markkinointi on siis hyvin kohdennettua. Ostettujen tai vuokrattujen listojen vastaanottajat eivät todennäköisesti tunne yritystä entuudestaan, eivätkä yrityksen palvelut välttämättä kiinnosta vastaanottajaa. Markkinointi ei todennäköisesti ole kovin kohdennettua. Vaikka tutkimus on toteutettu Yhdysvalloissa on sen tulokset yleistettävissä myös Suomeen, koska sähköpostin ja muiden digitaalisten markkinointikanavien käyttö on arkipäivää myös Suomessa.

B2B Opinions on Lead Quality and Quantity, by Channel

(% of respondents)

December 2012



MC MARKETINGCHARTS.COM

Kuvio 1. Liidien laatu ja määrä B2B-yrityksillä (Marketing charts 2012a).

Digitaalisilla kanavilla tarkoitetaan Internetiä, sähköpostia ja mobiililaitteita. Digitaalinen markkinointi on näissä kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Markkinointi Internetissä voidaan jakaa vielä useisiin eri osiin, kuten esimerkiksi markkinointiin sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointiin, yrityksen omiin verkkosivustoihin ja bannerimainontaan. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013, 2.)

Kuten kuviosta 1 voidaan havaita, useat digitaaliset markkinointikanavat pärjäsivät vertailussa varsin huonosti. Esimerkiksi bannerimainonta ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa osoittautuivat liidien keräämisessä huonoiksi

suhteessa muihin mainoskanaviin. Perinteisistä markkinointikanavista tehokkaimpina pidettiin telemarkkinointia ja messuja.

2.4 Sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuus

Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettua osoitteellista tai osoitteetonta mainoslähetystä. Kirjeposti, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti ovat tähän tarkoitukseen sopivia medioita (Opasmedia 2013). Vaikka sähköpostimarkkinointi onkin eräänlaista suoramainontaa, eroaa se perinteisestä paperisesta suoramainonnasta selvästi. Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus on tarkasti mitattavaa toisin kuin perinteinen suoramarkkinointi. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnilla voidaan käydä aitoa keskustelua asiakkaan kanssa, koska asiakas pystyy vastaamaan kysymyksiin tai kommentoimaan viestejä vaivattomasti. Forrester DMA Gartner Groupin tekemän tutkimuksen mukaan myös tulokset sähköpostimarkkinoinnin ja suoramainonnan välillä ovat hyvin erilaisia. (Safko & Break 2009, 97.)

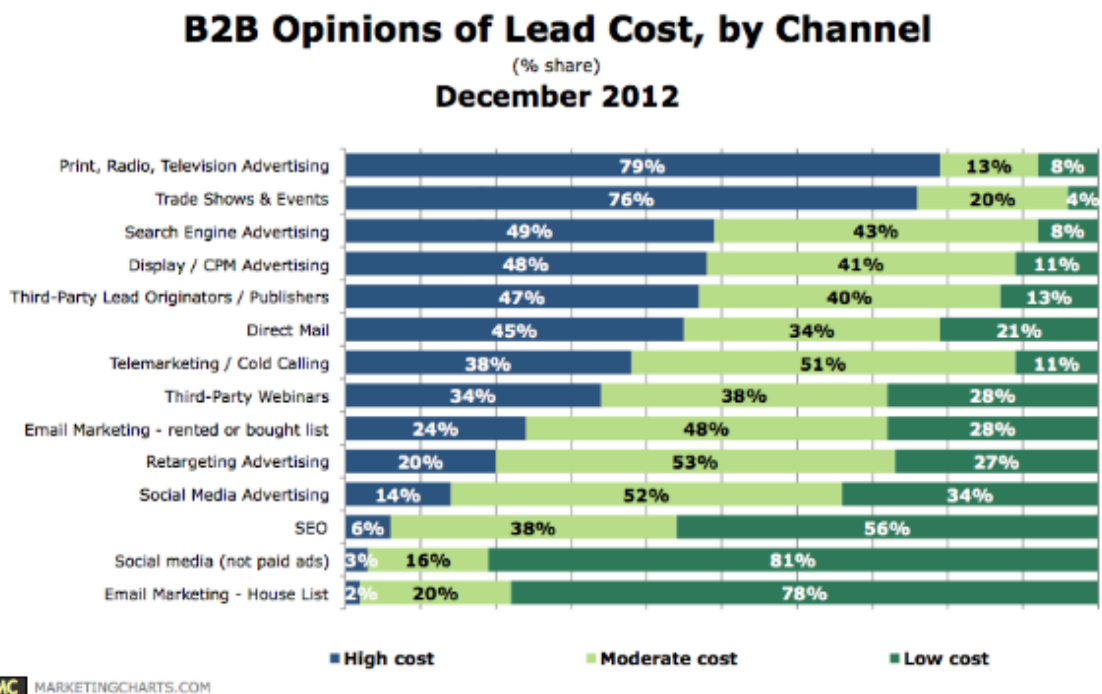
Sähköpostimarkkinointi on myös kustannustehokkaampaa kuin muut suoramainonnan mediat. Sähköpostimarkkinoinnissa jää pois paperin valmistus, painatus ja kuljetus, joista koostuvat yleensä perinteisen suoramainonnan suurimmat kulut. Sähköpostimarkkinoinnin suurimmat kulut muodostuvat siihen käytetystä työajasta. Ulkoistettaessa kustannusten pääryhmät ovat:

1. Kohderyhmän määrittäminen ja analyysi
2. Kohderyhmän ostaminen (mikäli kyseessä ei ole itse kerätty lista)
3. Kampanjat aloituskulut kuten testaus, analytiikan seurantakoodit
4. Varsinainen sähköpostien lähetys
5. Tuloksien analysointi. (Mainostajien liitto 2009, 122.)

Lisäksi on havaittavissa, monet yritykset tarvitsevat ulkoista apua markkinointiviestin kirjoittamisessa, kuvien hakemisessa ja muokkaamisessa sekä tavoitteiden määrittämisessä. Lisäksi uusien työkalujen ja automaattoratkaisuiden käyttöönotossa ja oikeaoppisessa hyödyntämisessä konsultointi olisi usein tarpeen. Kohderyhmän ostamista lukuun ottamatta kaikki edellä mainitut asiat ovat kui-

tenkin sellaisia, jotka yritys voi halutessaan opetella tekemään myös itse. Tällöin koulutuksesta syntyvien aloituskustannusten jälkeen sähköpostimarkkinoinnin ja perinteisen suoramainonnan kustannusten välinen ero on vielä suurempi.

Kuviossa 2 on esitetty B2B-yrityksille markkinointia suunnittelevien henkilöiden mielipiteitä eri markkinointikanavien liidien hinnoista. Liidin hinnalla tarkoitetaan, paljonko yhden liidin hankkimiseen kuluu rahaa. Jos esimerkiksi 1000€ markkinointipanostuksella saadaan 50 kappaletta liidejä, liidin hinnaksi muodostuu 20€. Kuten kuviosta käy ilmi, ainoastaan 2% vastaajista piti luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin (email marketing – house list) liidin hintaa kalliina.



Kuvio 2. Liidien kustannus kanavoittain B2B-yrityksillä (Marketing Charts 2012b).

Lisäksi kuviosta 2 on havaittavissa, että 78% kyselyyn vastaajista piti luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin liidin hintaa halpana. Ero niin sanottuun perinteiseen mainontaan on suuri, sillä printti, televisio ja radiomainonnan liidin hintaa piti kalliina 79% vastaajista ja halpana ainoastaan 8% vastaajista. Suurin osa vastaajista piti myös messujen liidin hintaa kalliina. Sosiaalisen median (so-

cial media – not paid ads) ja luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin alhaista liidin hintaa selittää se, että niissä ei synny mediamaksuja lainkaan.

Digitaalisen markkinoinnin kanavista kalleimpana liidin hankinta kanavana vastaajat pitivät hakusanamainonta (search engine advertising). Vastaajista lähes puolet piti sitä kalliina. Suoramainonnan (direct mail) liidinhintaa piti kalliina 45% ja halpana 21% vastaajista.

2.5 Sähköpostimarkkinointi suhteiden luonnissa ja ostoprosessissa.

Ostoprosessilla tarkoitetaan yrityksen tai kuluttajan ostamisen eri vaiheita palvelua tai tuotetta hankittaessa. Mitä kalliimpi tuote on kyseessä, sitä pidempään ostoprosessi tyypillisesti kestää. Yleisesti voidaan todeta, että asiantuntijapalveluita ostettaessa prosessi vie usein kuukausia ja vaatii luottamuksen rakentamista. Myyntiprosessissa ostotapahtuma kuvataan myyjän näkökulmasta ja ostotapahtumassa ostajan näkökulmasta.

Markkinointi on suhteiden luomista. Siksi on tärkeää ymmärtää heti aluksi, että brändäys ei itsessään luo suhteita asiakkaisiin. Ainoastaan muutamat, erityisen suuret, yritykset ovat onnistuneet luomaan itsestään brändin, jonka kanssa asiakkaat haluavat itse luoda suhteen. Apple ja Google ovat maailmalla esimerkkejä niistä harvoista yrityksistä. (Baggot 2007, 20.)

Toisin kuin yleisesti luullaan, sähköposti on muita medioita tehokkaampi apuväline asiakkaiden sitouttamisessa. Ihmiset välttävät roskapostia ja huonosti kohdistettua mainontaa, mutta jos sähköpostimarkkinointi toteutetaan laadukkaasti, mainospostia ei koeta häiritseväksi, vaan sitä arvostetaan. Laadukkaalla sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että sisältö on laadukasta ja se on kohdistettu oikeille henkilöille. (Baggot 2007, 25.)

Asiantuntijapalveluita tarjoavassa yrityksessä on erityisen tärkeää ymmärtää, kuinka tärkeä on luoda asiakassuhde jo ennen ensimmäistä ostotapahtumaa. Kuten myyntiprosessi, myös ostoprosessi on pitkä ja vaatii asiakkaalta usein kuukausien tutustumisen ennen kuin hän on kykenevä ostopäätökseen. Koska

kyseessä on aineeton palvelu, ostaminen vaatii osaamista ja palvelun tuntemista.

Asiantuntijapalvelun ostamisessa ostoprosessi alkaa yleensä palvelun tarpeesta. Spontaania, hetken mielihohteesta syntyvää ostamista harvemmin esiintyy. Tätä seuraa kiinnostus palvelusta ja tietoisuuden lisääminen. Tämä vaihe voi kestää pitkäänkin riippuen siitä, paljonko ostaja tässä vaiheessa tietää ostettavasta palvelusta ja toisaalta siitä, minkä verran palvelusta on tietoa saatavilla. Mitä huonommin ostaja tuntee palvelua, sitä kauemmin tiedonhaku ja tutkiminen kestää. Vasta kun asiakas tuntee palvelun ja yrityksen riittävän hyvin, hän on kykenevä ostopäätökseen. Mitä enemmän palvelua myyvä yritys on tarjonut tietoa ostavalle yritykselle ja mitä enemmän he ovat onnistuneet kouluttamaan asiakasta, sitä syvempi on luottamus ja sitä vahvemmalla he ovat ostovaiheessa suhteessa kilpailijoihin.

Kuviossa 3 havainnollistetaan, miten ostoprosessi yleensä etenee B2B-organisaatioissa.



Kuvio 3. B2B-yrityksen ostoprosessi (Inbound Sales Network 2013).

Kuten kuviosta 3 voidaan havaita, mitä aikaisemmassa vaiheessa yritys on tekemisessä potentiaalisen ostajan kanssa, sitä kauemmin ostajalla on aikaa tutustua yritykseen ennen ostopäätöstä. Tämä on tärkeää luottamuksen rakentamisen kannalta. Kun potentiaalinen asiakas ottaa yritykseen yhteyttä päätöksentekovaiheessa, hän haluaa usein tietoa ainoastaan tietyn tuotteen hinnasta. Yritykset, jotka tarjoavat informaatiota potentiaalisille asiakkaille tietoisuusvaiheessa ja tarjoavat erilaisia ratkaisuja hänen ongelmiinsa, saavat yleensä auktoriteetin aseman. Luottamus auktoriteettiin on syvää, mikä parantaa kaupan onnistumisen mahdollisuutta oleellisesti. (Inbound Sales Network 2013.)

Ostoprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Näitä ovat:

1. Tietoisuus
2. Palvelun arviointi
3. Päätös palvelun tarjoajasta (Inbound Sales Networks 2013).

Tietoisuus – Potentiaalinen asiakas ei välttämättä etsi systemaattisesti palveluita, mutta hän etsii ratkaisua ongelmaansa. Tässä kohtaa on tärkeää tarjota asiakkaalle yleistä informaatiota ilmaiseksi ja saada hänet vakuuttumaan, että hänen ongelmaansa löytyy ratkaisu. (Inbound Sales Network 2013.)

Palvelun arviointi – Asiakkaalla on perustieto palvelusta. Hän tietää, että hänen ongelmaansa on olemassa ratkaisu. Tässä kohtaa palvelusta voidaan kertoa yksityiskohtaisemmin. On tärkeää korjata potentiaalisen asiakkaan väärät oletukset ja tehdä selväksi, miten palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista. (Inbound Sales Network 2013.)

Päätös palveluntarjoajasta – Asiakas tietää palvelusta tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöksen. Ostamiseen liittyy aina riski epäonnistumisesta tai rahojen menetyksestä, joten riskit kannattaa minimoida. Yksi keino on tarjota palvelulle onnistumistakuu. Referenssikuvauksilla ja tyytyväisillä asiakkailla on helppo osoittaa, että samanlaisia palveluita on tehty ennenkin ja että tulokset ovat olleet hyviä. (Inbound Sales Network 2013.)

Riippuen asiakkaan tietotaidosta, taloustilanteesta ja ostotarpeista, ostoprosessi voi kestää muutamasta tunnista kokonaiseen vuosiin. Jos tarve palvelulle on välitön, jokin vaihe voidaan jättää myös kokonaan väliin. Kyseisessä tapauksessa palvelu voidaan ostaa, vaikka ei täysin ymmärretä, mitä palvelu edes sisältää.

2.6 Sähköpostimarkkinoinnin mitattavuus

”Puolet markkinoinnistani on turhaa, en vain tiedä kumpi puoli”. Tämä John Wanakerin lausahdus on varmasti jokaiselle markkinoinnin parissa työskentelevälle tuttu. Adoben tutkimuksen mukaan noin 76% markkinoijista uskoo, että

markkinoinnin mittaamisella on merkittävä rooli markkinoinnin arvon ja tulokselisuuden osoittamisessa. (Snoobi Oy 2013.)

Sähköpostimarkkinoinnin yksi suurimmista eroista perinteiseen suoramainontaan on sen mitattavuus. Suoramainontaa tehdessä ei tiedetä, kuinka moni oikeasti avaa lähetetyn kirjeen, mitä osia kirjeestä luetaan ja näytetäänkö sitä jollekin toiselle. Ja vaikka suoramainonta esittelisikin juuri sitä sohvia, jonka lukija haluaisi ostaa, sitä ei kuitenkaan saa ostettua lähtemättä kauppaan. Harvoin sohvaesitettä lukeva lähtee suoraan sohvia ostamaan, vaan hänen ajatus harhaantuu ja ostaminen unohtuu. Sähköpostimarkkinoinnissa sohvan kuvaa klikkaamalla pääsee suoraan verkkokauppaan ostamaan tai katsomaan tuotetta tarkemmin. (Baggot 2007, 185.)

Sähköpostimarkkinointityökaluilla pystytään mittaamaan, kuinka moni sähköpostikirjeen on avannut ja kuinka moni painoi mitäkin linkkiä. Näin opitaan, mistä vastaanottajat pitävät ja minkälaiset tarjoukset saavat heidät ostamaan (Mail Chimp 2013). Sähköpostien tehokkuutta on mahdollista testata ja kehittää jopa lähettämisen yhteydessä. Esimerkiksi A/B-testaus -työkalulla voidaan luoda kirjeelle kaksi erilaista otsikkoa, jotka lähetetään testijoukolle ennen varsinaista lähetystä. Vähemmän avauksia saanut otsikko hylätään ja varsinaisessa lähetyksessä käytetään tehokkaampaa otsikkoa. Työkalut hoitavat testaamisen ja tehokkaamman otsikon lähettämisen varsinaiselle kohderyhmälle automaattisesti, mikäli käyttäjä niin haluaa. (MailChimp 2013.)

Sähköpostimarkkinoinnin mittaamisen tärkein vertailukohta on omat aikaisemmat viestit. Vain sitä kautta mainostaja oppii tuntemaan asiakkaansa ja heidän mieltymyksensä. Useita sähköpostiviestejä lähettämällä ja niitä mittaamalla voidaan tulkita, minkälaisista tarjouksista asiakkaat pitävät, minkälaisia kuvia asiakkaat klikkaavat ja minkälainen sisältö kiinnostaa. (Baggot 2007, 186.)

2.7 Sähköpostimarkkinointi osana drip markkinointia

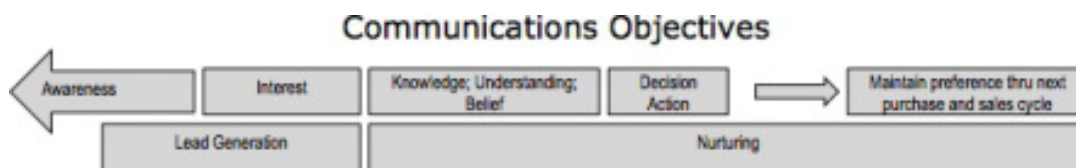
Termi drip-markkinointi tulee englannin kielen termistä drip, (tiputtaa, valuttaa). Potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan eri sisältöjä vähä vähältä, tiputellen.

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tarjota ostoprosessin eri vaiheissa oleville potentiaalisille asiakkaille erilaista sisältöä. Tietoisuuden lisääminen, kiinnostuksen herättäminen, luottamuksen rakentaminen ja päätöksen helpottaminen onnistuvat kaikki sähköpostimarkkinoinnin avulla. Luottamuksen rakentaminen tapahtuu esimerkiksi tarjoamalla kattavia referenssikuvauksia ja esimerkkejä, kuinka muiden samankaltaisten asiakkaiden ongelmia on pystytty ratkomaan. Kiinnostusta voidaan herättää kertomalla palvelun erilaisista mahdollisuuksista, uusista innovaatioista ja kertomalla minkälaisiin erilaisiin ongelmiin yrityksen asiantuntijapalveluilla on mahdollisuus vaikuttaa. Usein asiantuntijapalvelut ovat niin monitahoisia tai monimutkaisia, että potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes tiedä, että yrityksellä voisi olla ratkaisu hänen ongelmaansa. Ostopäätöstä helpottamaan voidaan tehdä tarjouksia tai suunnitella palvelupaketti, jota asiakas ei normaalisti saisi.

Edellä kuvatun kaltainen markkinointiviestintä vaatii erityyppistä sisältöä ostoprosessin eri kohdissa olevilla potentiaalisille asiakkaille. Ongelmana on tunnistaa, missä kohtaa ostoputkea kukin potentiaalisista asiakkaista on.

Tämän ongelman ratkaisemiseksi on kehitetty drip-markkinointi (drip marketing). Drip-markkinoinnissa asiakkaalle lähetetään eri sisältöjä joko ajan tai hänen käyttäytymisen perusteella. Tavoitteena on kuljettaa asiakas myyntiputken läpi siten, että viestit ovat oikea-aikaisia ja sisältö potentiaalista asiakasta kiinnostavaa. Drip-markkinointi onnistuu parhaiten sähköpostilla ja viestien lähetyksen pystyy oikeilla työkaluilla personoimaan ja automatisoimaan. Yleisesti näitä työkaluja kutsutaan markkinoinnin automaatiojärjestelmiksi. (Wikipedia 2013.)

Kuvio 4 havainnollistaa, mitä tavoitteita yrityksen viestinnällä on. Ensin potentiaalisille asiakkaat täytyy saada tietoisiksi palvelusta. Kun tietoisuus on saavutettu, pyritään viestimään siten, että tietoisuus muuttuu kiinnostukseksi. Kun yritys on kiinnostunut palvelusta, viestinnällä tavoitellaan palvelun syvällisempään ymmärtämistä. Kun tämäkin vaihe on saavutettu, viestinnän tavoite on saada yritys ostamaan. Ostamisen jälkeen seuraa jälkimarkkinointi, jolla ylläpidetään asiakkuutta.



Kuvio 4. Viestinnän tavoitteet (Marketing Campaign Development Blog 2010).

Kuviosta 4 voidaan havaita, kuinka potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan erilaista sisältöä ostoprosessin eri vaiheissa. Tietoisuus- ja kiinnostusvaihe ovat myyjän kannalta liidien hankkimisvaiheita (lead generation). Mitä useampi potentiaalinen asiakas on tietoinen ja kiinnostunut palvelusta, sitä enemmän yrityksellä on liidejä. Yleinen tapa liidien generoimiseen on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä sisältöä yhteystietojen vastineeksi (Vipu 2012). Tämä tapahtuu usein siten, että potentiaalinen asiakas saa esimerkiksi oppaan kun hän luovuttaa sähköpostiosoitteensa. Kun yhteystiedot on saatu, siirrytään liidien hoivaamiseen (nurturing). Hoivaamisvaiheessa potentiaalista asiakasta yritetään saada ymmärtämään palvelu entistä tarkemmin ja rohkaistaan tätä ostamaan. Mikäli asiakkaalla on tarve palvelulle vasta myöhemmin, hoivaamisella palvelu pidetään asiakkaan muistissa (Powermarkkinointi 2012). Liidien hankinta ja hoivaaminen vaativat yritykseltä paljon sisältöä. Sen hallintaan ja oikea-aikaiseen lähettämiseen drip-markkinointi on kehitetty.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla liidejä voidaan pisteyttää, jolloin asiantuntijaorganisaatiot osaavat keskittää myynnin kaikkein kuumimpiin liideihin (ID BBN 2013). Tatami on suunnitellut tarjoavansa drip-markkinointia ja markkinoinnin automaatoratkaisujaan asiakkailleen. Tämän takia haastattelussa selvitetään minkälainen tietotaso yrityksillä on sähköpostimarkkinoinnin uusista mahdollisuuksista ja pidetäänkö näitä kiinnostavina.

3 TUOTTEISTAMINEN MYYNNIN KEINONA

Palveluiden tuotteistamisella voidaan tähdätä eritasoisiin uudistuksiin, muun muassa:

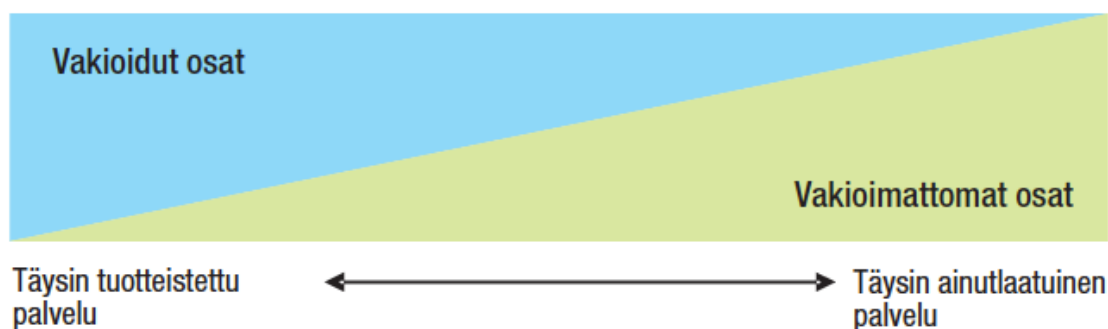
1. Nykyisen palvelun tai ilmeen muutos
2. Nykyisen palvelun parannus
3. Nykyisen palvelutarjoaman laajennus nykyisille kohdemarkkinoille
4. Uudenlainen palvelu jo olemassa olevaan tarpeeseen
5. Uusi ratkaisu uuteen tarpeeseen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 7)

Palveluiden tuotteistamisella halutaan muun muassa tehdä palvelusta selkokielisempi, jolloin asikaalle on helpompaa ymmärtää mitä palvelu sisältää. Tämä helpottaa palveluiden myymistä. Lisäksi tuotteistuksella pyritään tekemään palvelusta tasalaatuisempaa ja parantamaan katetta ja kannattavuutta. (Jaakkola ym. 2009, 10.)

3.1 Tuotteistamisen käsite ja asteet

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelutuotannon konkretisoimista ja kehittämistä, jotta se vastaisi tarkemmin asiakkaiden tarpeita (Holma 1998, 12). Sipilän (1995, 35) mukaan ”tuote on tuotteistettu, kun sen käyttöoikeus voidaan myydä edelleen – jos niin haluaisimme”.

Kuvio 5 havainnollistaa, kuinka tuotteistamisesta voidaan tehdä eri asteinen sen mukaan, minkä verran palvelussa on vakioituja ja vakioimattomia elementtejä. Täysin tuotteistetussa palvelussa ei ole mitään räätälöintiä, vaan se toteutuu aina samansisältöisenä. Toisessa ääripäässä on aina räätälöitävä palvelu, jossa ei ole mitään vakioituja elementtejä. (Jaakkola ym. 2009, 23.)



Kuvio 5. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola ym. 2009, 23).

Kuten kuvio 5 voidaan havaita, tuotteistetussa palvelussa on aina jotain vakioitua. Mikäli palvelu on aina täysin ainutlaatuinen, ei voida puhua tuotteistamisesta.

Palvelun luonteesta riippuu, mikä aste on yritykselle kannattavin. Jos palvelu tuotteistetaan täysin vakioituksi, asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ei pystytä ottamaan lainkaan huomioon. Näin ollen osalle potentiaalisista asiakkaista palvelu ei ole houkutteleva, koska se ei muokkaudu heidän tarpeisiinsa. Toisaalta täysin räätälöity palvelu on usein kannattamaton ja hidas toteuttaa, koska se joudutaan aloittamaan jokaisen asiakkaan kanssa alusta. On tärkeä tuntea asiakkaat, jotta osataan arvioida, arvostavatko he enemmän nopeutta ja tehokkuutta vai ovatko heidän tarpeensa heterogeenisiä. (Jaakkola ym. 2009, 23.)

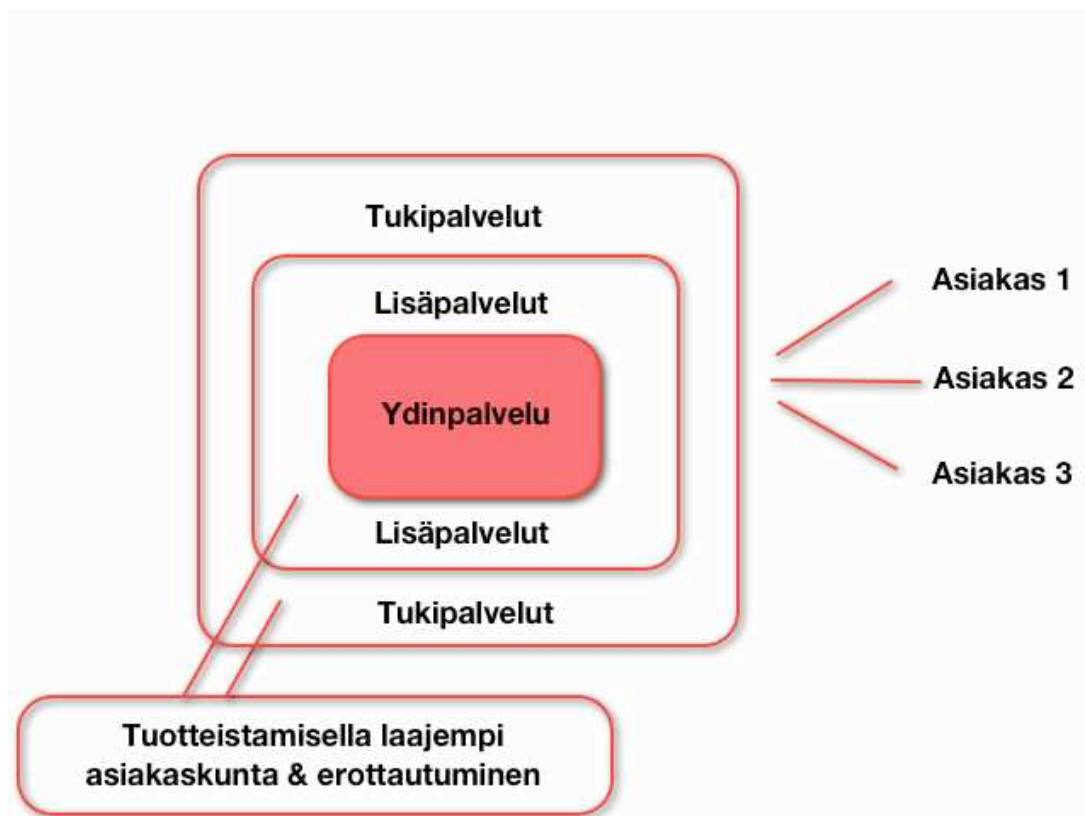
Vakioituun palvelutuotteeseen saa joustavuutta, jos sen rakentaa erilaisista moduuleista, joista asiakas voi valita mieleisensä. Tällöin niiden pitää olla itsenäisiä mutta helposti yhdisteltävissä. Modulaarinen rakenne takaa, että asiakas pystyy räätälöimään itselleen haluamansa palvelun, mutta se pystytään toteuttamaan vakioituilla menetelmillä tehokkaasti. Myös palvelun sisältö ja hinta ovat tällaisessa tapauksessa yleensä asiakkaalle hyvin ymmärrettävässä muodossa. (Jaakkola ym. 2009, 23.)

3.2 Palvelutuotteen kerroksellisuus ja sisäinen- ja ulkoinen tuotteistaminen

Tuotteistetusta palvelusta puhutaan usein palvelutuotteena. Grönroosin määritelmän mukaan palvelutuote on markkinoinnin kohteena oleva palvelu (1998, 20). Määritelmän mukaan palvelu ja palvelutuote ovat siis sama asia, kunhan palvelua markkinoidaan kokonaisuutena, joka tuottaa lisäarvoa. Parantaisen (2011, 105) määritelmän mukaan palvelutuote muodostuu ydintuotteesta ja tuotteistamisesta.

Tuotteistus voi käsittää esimerkiksi hinnoittelun, palvelun konkretisoinnin, tarinan, ostamisen helpottamisen ja lisäominaisuuslistauksen. Nämä muodostuvat palvelutuotteessa aina samalla tavalla, jonka lisäksi itse ydinpalvelu räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan. Näin tuotteistetuilla lisä- ja tukipalveluilla palvelutuote eroaa kilpailijoiden palvelusta ja palvelee erilaisia asiakasryhmiä heidän tarpeiden mukaan. (Parantainen 2011, 106.)

Koska ihmiset tuottavat palvelun, se ei ole koskaan kahta kertaa täysin samanlainen. Tuotteistamisella palvelusta pyritään saamaan niin tasalaatuinen kuin mahdollista (Grönroos 1990, 103). Kuviossa 6 on havainnollistettu, kuinka palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalvelusta ja tuotteistetuista lisäpalveluista ja tukipalveluista. Näin voidaan palvella erilaisia asiakkaita ja erottua kilpailijoista. Lisäksi kuvio havainnollistaa, miten palvelutuote muodostuu eri kerroksista.



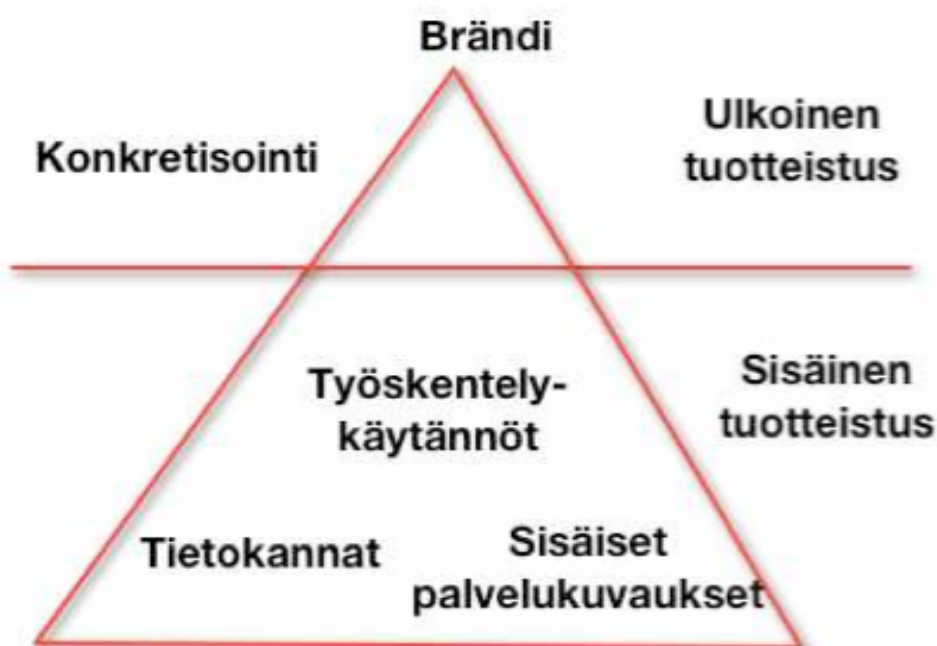
Kuvio 6. Palvelutuotteen muodostuminen ja kerrokset (muokattu Parantainen 2011, 106 ja Bergström & Leppänen 2004, 172).

Kuviosta 6 voidaan havaita, kuinka samasta ydinpalvelusta saadaan muodostettua erilaisia palvelukokonaisuuksia. Kun lisäpalvelut ja tukipalvelut on tuotteistettu, niiden lisääminen palvelukokonaisuuteen onnistuu. Näin samasta ydinpalvelusta muokkautuu erilaisia palvelukokonaisuuksia, jotka palvelevat erilaisia asiakkaita. Mikäli lisä- ja tukipalveluissa on jotain sellaista, mitä kilpailijat eivät tarjoa, pystytään lisä- ja tukipalveluiden avulla erottumaan kilpailijoista. Vaikka sähköpostimarkkinointi olisi sama ydinpalvelu usealla yrityksellä, esimerkiksi raportoinnilla, drip-markkinoinnilla tai sisällöntuotannolla palvelukokonaisuudesta voidaan saada sellainen, mitä muut yritykset eivät tarjoa.

Lisäpalvelut ovat usein välttämättömiä palveluita, jotka täydentävät ydinpalvelua. Palvelun käytön sujuvuus, saatavuus ja siihen liittyvät tavarat tai ohjelmat ovat esimerkkejä lisäpalveluista. Tatamin sähköpostimarkkinoinnissa jotkin työkalut ovat tällaisia, koska ilman niitä sähköpostimarkkinointia ei pystytä toteuttamaan. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, ne ovat ikään kuin lisävarusteita

palveluun. (Pesonen ym. 2002, 31.) Tathamien sähköpostimarkkinoinnissa tällaisia voisivat olla esimerkiksi markkinoinnin automaatiojärjestelmä tai sisällöntuotanto.

Palvelun tuotteistaminen jaetaan yleensä sisäisiin (inbound productization) ja ulkoisiin (outbound productization) osiin. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan yrityksen sisäisten prosessien kehittämistä. Tarkoituksena on systemoida ja tehostaa tarjottava palveluprosessi siten, että vakioidut työtehtävät vievät mahdollisimman vähän aikaa. (Sipilä 1996, 48.) Ulkoinen tuotteistaminen on sitä kaikkea, mikä näkyy asiakkaalle päin. Hinnoittelu, esitteet, referenssit ja brändi ovat kaikki ulkoisen tuotteistamisen tulosta. Kuten Simula ym. (2008, 6) toteavat, sisäinen tuotteistaminen helpottaa tekemistä, ulkoinen tuotteistaminen helpottaa myyntiä.



Kuvio 7: Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen (muokattu Sipilä 1996, 48).

Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, sisäinen tuotteistaminen liittyy yrityksen sisäisten prosessien vakioimiseen ja tehostamiseen, eikä siten näy suoraan asiakkaalle. Sisäinen tuotteistaminen on tärkeää etenkin palvelubusineksessä, koska palvelun standardoiminen voi olla vaikeasti hahmoteltavaa. Kun palvelu on sisäisesti hyvin tuotteistettu, kaikki työntekijät tekevät tietyt asiat aina samalla, joten siihen menee myös yhtä paljon aikaa. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointikampanjaa suunniteltaessa olisi tärkeää, että kaikki luovat kampanjan samalla tavalla, siirtävät samalla tavalla jo olemassa olevat osoitetiedot tietokantaan ja dokumentoivat tehdyt asiat samaan paikkaan.

3.3 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu

Asiantuntijapalveluiden hinnoittelussa on tärkeää, että asiakas saadaan vertaamaan hintaa siitä saamaansa hyötyyn. Palveluja verrataan helposti työn suorittamiseen käytettyyn aikaan tai mahdollisesti jopa ostajan kuukausipalkkaan. Koska asiantuntijan hinnoittelu on ja hinnan arviointi on vaikeaa, hän tarvitsee avukseen selkeän hinnoittelustrategian. (Sipilä 96, 79.)

Koska koko palvelun onnistuminen on kiinni myös asiakkaan omasta suorittamisesta, hinnoittelun tulisi ohjata asiakasta toimimaan oikein.

Yleisesti asiantuntijapalvelut voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

1. Lista- ja tarjousperusteiset hinnat
2. Aikaveloitus ja kapasiteettihinnoittelu
3. Kattohinnoittelu
4. Success fee –hinnoittelu. (Sipilä 96, 83.)

Lista- ja tarjousperusteisessa hinnoittelussa tuotteistetulle palvelulle on mahdollista antaa listahinta tai hintahaarukka. Koko palvelua voi olla mahdoton hinnoitella tarkasti, mutta palvelu on voitu jakaa eri osiin, joilla on omat listahinnat. Tarjoukseen perustuvaa hinnoittelua käytetään usein monimutkaisten asiantuntijapalveluiden hinnoittelussa. Yleensä kiinteä hinta koskee jotakin kokonaisuutta, jonka lisäksi lisätöille on omat hinnoitteluperusteet. (Sipilä 1996, 80.)

Aikaveloituksessa asiantuntija veloittaa asiakasta käytettyjen tuntien mukaan. Asiantuntijalla on ennalta määritetty tuntihinta, jonka mukaan palvelun hinta määräytyy. Vaikka aikaveloituksella on pitkät perinteet, siihen pätee yksi sääntö: sillä ei voi koskaan menestyä erinomaisesti, koska vuorokaudesta loppuvat tunnit. Tämän takia tuotteistamisen perusidea on päästä eroon aikaveloituksesta. Silti ennakoimattomia töitä varten asiantuntijalla on hyvä olla aikahinnoitteluvaihtoehto valmiina. (Sipilä 1996, 82.)

Kapasiteettihinnoittelussa asiakas varaa asiantuntijalta tietyn kapasiteetin. Palvelusta veloitetaan, vaikka hän ei käyttäisikään koko kapasiteettia. Tämä hinnoittelu sopii erityisesti palveluihin, joissa asiakkaan oma toiminta on ratkaisevaa. Asiakas pysyy aikataulussa ja tekee työnsä huolellisesti, kun lasku on työn lopputuloksesta huolimatta sama. (Sipilä 96, 82.) Aikaveloitus on ollut Tatami Media Labs Oy:lla eniten käytetty veloitusmalli, mutta tulevaisuudessa on tarkoitus käyttää tätä hinnoittelumallia entistä vähemmän.

Kattohinnoittelussa asiakkaalle annetaan maksimihinta. Mikäli työ sujuu ennakoitua helpommin, myös veloitus on helpompi. Tämä hinnoittelu sopii erityisesti monimutkaisiin asiantuntijapalveluihin, joiden arviointi on vaikeaa. Tätä mallia on kuitenkin kritisoitu, koska usein koko budjetti tulee kuitenkin käytetyksi. Tästä ei voi syyttää asiantuntijoita, koska tehtävät ovat sen luonteisia, että ne voi aina tehdä paremmin, mitä enemmän aikaa on käytettävissä. (Sipilä 1996, 82)

Hyvä tapa on heti neuvotteluvaiheessa kuvata budjetin suuruutta. Näin asiantuntija tietää, miten käytettävissä olevat varat saadaan parhaiten käyttöön: mitä asiakkaan on tehtävä itse ja mitä asiantuntijan kannattaa tehdä. (Sipilä 1996, 82.)

Yleisesti voidaan todeta, että usein potentiaaliset asiakkaat ovat haluttomia paljastamaan budjettiaan ja tarjous pitää tehdä tarpeiden mukaan. Tällöin asiakas esittelee ongelmansa ja siihen hänen mielestään parhaat ratkaisumallit, jonka mukaan asiantuntija laskee, millä hinnalla kyseinen palvelu on toteutettavissa. Tämä voi kuitenkin johtaa hintakilpailuun ja sitä kautta palvelun laadun heikke-

nemiseen. Usein myös asiakkaan ehdottama ratkaisumalli ei ole paras mahdollinen ratkaisu.

Success fee –hinnoittelussa asiantuntijalle maksetaan tuoton mukaan. Kyseessä on provisioidinnoittelu. Yleisin provisiomalli on sitoa maksettu korvaus tuotettuun liikevaihtoon. Hyvin tuotteistettu palvelu kannustaa asiantuntijaa käyttämään success fee –hinnoittelua, koska tällöin hän osaa laskea palvelunsa lisäarvon ja hinnoitella palvelun siten, että se on houkutteleva sekä myyjälle että ostajalle. Tässä hinnoittelussa ostokynnys mataloituu, koska asiakas voi maksaa vasta toteutuneiden tulosten pohjalta. (Sipilä 1996, 84.) Myös Tatami on käyttänyt joissakin palveluissaan success fee –hinnoittelua ja siitä saadut kokemukset ovat olleet hyviä. Jotta success fee –hinnoittelu toimii, asiakkaan on kerrottava avoimesti prosesseistaan. Muuten tuottoa on vaikea arvioida.

Asiantuntijoiden ongelmana ovat palvelut, jotka ovat niin suppeita, että niitä on erittäin vaikea saada kannattavaksi ilman tuotteistamista. Usein näistä palveluista voi olla jopa mahdoton laskuttaa mitään. (Sipilä 1996, 84.)

Tuotteistamisella tällaiset pienet työt saadaan palvelupaketeiksi, ja nämä voidaan hinnoitella siten, että ne ovat varmasti kannattavia. Mikäli minimipakettien ulkopuolelle jää vielä töitä joita on vaikea laskuttaa, asiakkaan kanssa voi tehdä peruspalvelusopimuksen, josta veloitetaan tietty kuukausimaksu. (Sipilä 1996, 84.)

3.4 Asiantuntijapalvelun konkretisointi

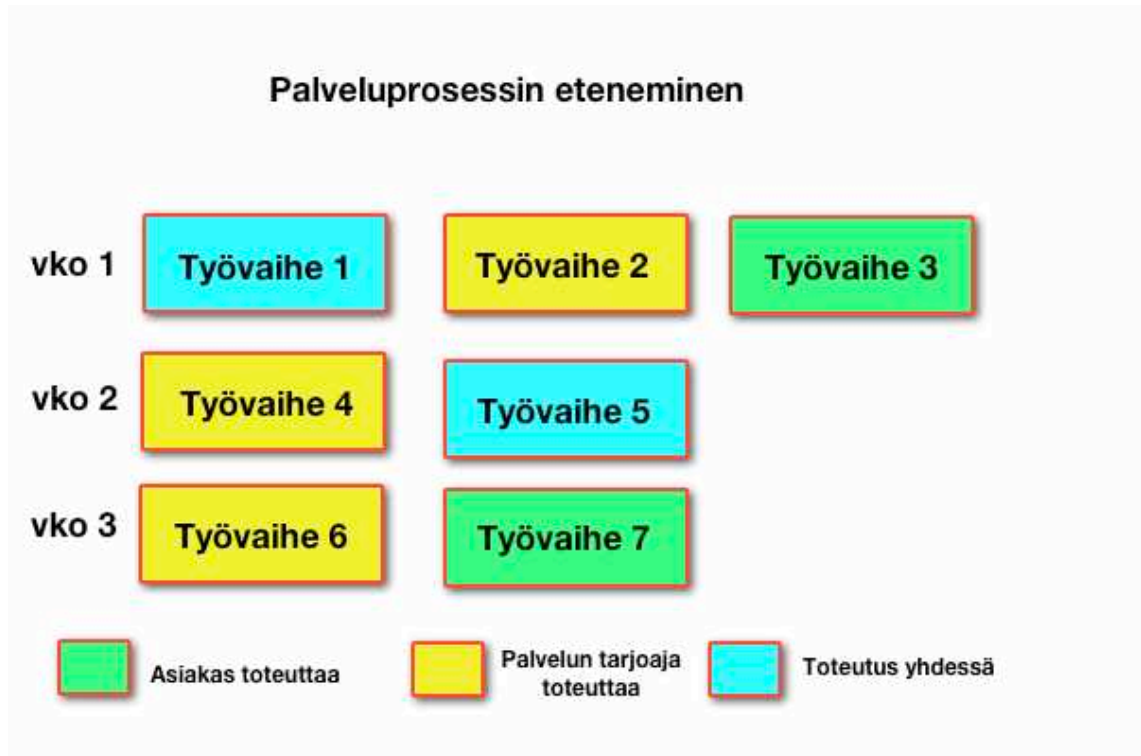
Kuten Sipilä (1996, 62) toteaa, asiakkaan on haasteellista arvioida asiantuntijapalveluiden tuloksien etukäteen. Potentiaaliset hyödyt ovat yleensä erittäin suuria. Nämä ovat kuitenkin ainoastaan potentiaalisia hyötyjä, joten ostamisessa on olemassa riski.

Sähköpostimarkkinointi on palvelu, jota asiakkaan on haasteellista ostaa. Palvelun luonteelle on ominaista, että asiakkaan on hankala hahmottaa tarkasti, mitä palvelu pitää sisällään. Siksi tuotteistamisella pyritään konkretisoimaan palvelu.

Asiantuntijapalveluista on mahdollista saada konkreettisempia muun muassa seuraavin keinoin:

Referenssit - Referenssit ja oman asiakaskunnan esittely kertoo, minkälaisia tuloksia on saavutettu muiden asiakkaiden kanssa. Samalla voidaan osoittaa, onko saman toimialan yrityksistä aikaisempaa kokemusta. Case –kuvauksissa pystytään myös kertomaan asiakkaalle, mitä häneltä vaaditaan, jotta päästään hyvään lopputulokseen. (Sipilä 1096, 86.) Referensseissä on tärkeää tuoda esille molempien osapuolten mielipiteitä ja kertoa selkeästi tuloksista. Voidaan esimerkiksi kertoa, kuinka palvelun avulla tuotteen kysyntä nousi 73%, tai että työhön käytetty aika väheni 20 tunnilla kuukaudessa.

Palveluprosessin eteneminen - Palvelusta on mahdollista tehdä entistä konkreettisempi kertomalla tarkkaan, miten palveluprosessi tulee etenemään. Tämä on selkeyden vuoksi hyvä tehdä esimerkiksi toimintakaavion avulla. Kaaviossa palvelu on purettu eri työvaiheisiin, jolloin asiakkaan on helppo hahmottaa työn eteneminen. Lisäksi toimintakaaviosta käy ilmi, mitkä osuudet asiakas tekee itse ja mitä asiantuntija tekee. (Sipilä 1996, 26). Kuvio 8 havainnollistaa toimintakaaviota, jossa kuvataan palveluprosessin eteneminen. Toimintakaaviota esitellään asiakkaalle jo kaupantekohetkellä.



Kuvio 8. Esimerkki toimintakaaviosta

Kuten kuviosta 8 voidaan havaita, toimintakaavio konkretisoi palvelun etenemistä. Toimintakaaviosta nähdään, missä järjestyksessä mitkään toimenpiteet tehdään ja mitä asiakkaan pitää tehdä. Yhdessä tehtävät asiat tarkoittavat palaveria. Toimintakaavio helpottaa myös asiakasta hahmottamaan, kuinka kauan palvelun toteuttaminen tulee kestämään ja montako eri vaihetta se sisältää.

Takuu – Takuu on hyvä tapa konkretisoida asiakkaalle mitä palvelussa luvataan. Samalla se pienentää asiakkaan tuntemaa ostamisen riskiä, koska takuu turvaa häntä, mikäli palvelu epäonnistuu. Esimerkiksi ”saat rahasi takaisin, jos myyntisi ei tuplaannu” on takuu, joka kertoo asiakkaalle, että palvelu tähtää myynnin lisäämiseen. (Parantainen 2011, 54.)

Tarinat, kuvat, esitteet, demot ja laskelmat - Muita konkretisointivälineitä ovat tarinat, kuvat, esitteet, demot ja laskelmat. Näiden avulla asiakkaan on usein helpompi hahmottaa kokonaiskuva palvelusta. Esite on hyvä olla myös paperiversiona, jolloin asiakkaalle voidaan antaa esimerkiksi tapaamisella jotain konk-

reettista käteen. Esite asiakkaan työpöydällä muistuttaa tapaamisesta ja mahdollisesta yhteistyöstä. (Parantainen 2011, 54.)

Palvelun tuotteistamisessa on tärkeää konkretisoida asiakkaalle palvelun tärkein sisältö. Mitä selkeämmin asiakkaalle pystytään viestimään palvelun hyödyt, sitä helpompi asiakkaan on palvelu ostaa. Tämän lisäksi asiakas haluaa tietää, mitä häneltä vaaditaan, jotta palvelu onnistuu ja mitä tapahtuu, jos jokin menee vikaan. Hyvin tuotteistetun palvelun myyntimateriaali vastaa näihin kysymyksiin ensimmäisinä.

4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT

4.1 Asiantuntijoiden haastattelut

Opinnäytetyössä selvitetään asiantuntijapalveluita myyviä yrityksiä haastattele-
malla, minkälaisena markkinointimuotona he kokevat sähköpostimarkkinoinnin.
Lisäksi selvitetään, mitkä ovat organisaatioiden suurimmat haasteet markki-
noinnissa, minkälainen tietotaito organisaatioissa on sähköpostimarkkinoinnin
uusimmista mahdollisuuksista ja miten organisaatioiden olisi helpoin ostaa säh-
köpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä joko itse kerätyille
vastaanottajalistoilta tai ostetuille vastaanottajalistoilta, joten tarkoitus on myös
selvittää, onko asiantuntijaorganisaatioissa selvillä näiden ero. Tämän suunnit-
telmissa on ollut tuottaa sähköpostimarkkinointia ainoastaan itse hankituille vas-
taanottajalistoilta, mutta mikäli haastattelun perusteella näyttää siltä, että asian-
tuntijaorganisaatiot kokevat ostetut listat tehokkaampina, tätä voidaan miettiä
uudestaan. Haastateltavia yrityksiä valikoitui lopulta opinnäytetyöhön 4 kappa-
letta. Valintakriteerinä oli, että yritys edustaa B2B-organisaatiota. Lisäksi yrityk-
sen piti olla niin sanottu KIBS-yritys, eli tietointensiivisiä palveluita myyvä yritys.
Haastateltavista yrityksistä kahdella sähköpostimarkkinointi on ollut käytössä jo
pitkään, yksi on juuri aloittanut sen käytön ja yhdellä sitä ei ole käytössä. Vaikka
kaikki yritykset ovat KIBS-yrityksiä, ne edustavat palveluiltaan ja kokoluokiltaan
hyvin erilaisia organisaatioita. Myös markkinointi jokaisessa yrityksessä on eri-
laista.

Haastateltavien yritysten nimet on korvattu nimillä yritys A,B,C ja D. Tähän pää-
dyttiin yhdessä haastateltavien henkilöiden kanssa, koska haastattelussa jokai-
nen yritys paljastaa markkinoinnistaan yksityiskohtaisia tietoja. Lisäksi haasta-
teltavat henkilöt esiintyvät pelkillä titteleillään.

Yritys A on bioteknologiayritys, joka valmistaa diagnostiikkateollisuuden raaka-
aineiksi monoklaarisia vasta-aineita ja antigeenejä. Yritys toimittaa tuotteitaan
yli 40 maahan. Sen asiakkaat ovat lääketieteellisuuden parissa työskenteleviä

alansa ammattilaisia. Kohderyhmä on siis erittäin tarkka, suppea ja ammattitaitoinen. Yritys A:sta haastatellaan eCommerce marketing manageria.

Yritys B suunnittelee ja valmistaa ratkaisuja kokoonpanotöiden tehostamiseen. Yrityksen ratkaisut parantavat laatua ja minimoivat virheiden määrän. Varsinais-Suomessa toimipaikkaansa pitävä yritys toimittaa ratkaisujaan ympäri maailman. Yritys B:stä haastatellaan johdon assistenttia.

Yritys C on luku- ja ohjelmistosuunnitteluun erikoistunut asiantuntijayritys. Suuret telakat ja muut teräsrakenteiden teknistä laskentaa vaativat teollisuuden alat ovat yritys C:n asiakaskuntaa. Potentiaalisia asiakkaita on vain kourallinen ja ostoprosessi on erityisen pitkä ja vaatii usein molemminpuolista tuntemusta ja luottamusta. Yritys C:stä haastatellaan toimitusjohtajaa.

Yritys D on perintätoimisto. Sen palveluihin kuuluvat niin perinteinen perintäpalvelu kuin lakipalvelut ja sopimusjuridiikan palvelut. Potentiaalisia asiakkaita ovat niin suuret organisaatiot kuin pk-yritykset. Yritys D:stä haastatellaan markkinointikoordinaattoria.

Yritys A:n ja B:n haastattelut toteutettiin 14.10 ja yritys C:n ja D:n 15.10. Tiedustelin haastattelumahdollisuuksia sähköpostitse ja kaikki suostuivat puhelinhaastatteluun.

Jotta haastattelut etenevät loogisesti ja niiden vertailu on mahdollista, haastatelluja varten on tehty haastattelurunko (liite 1). Haastattelut toteutetaan avoimena teemahaastatteluna puhelimitse. Puhelut nauhoitetaan litterointia ja analysointia varten. Koska haastattelu on jaettu teemoihin, sitä voidaan kutsua teemahaastatteluksi, eli avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuodoksi.

Haastattelua sovittaessa haastateltaville on kerrottu työn aiheesta ja tavoitteista. Ensimmäisessä teemassa kartoitetaan yritysten markkinoinnin ja myynnin nykytilaa. Näiden vastausten tarkoituksena on selvittää, miten yrityksessä suhdataan yleisesti myyntiin ja markkinointiin, mitkä ovat niin sanotut kompas-

tuskivet uusasiakashankinnassa, onko yrityksessä mietitty asiakkaan ostoprosesseja ja onko yritys muuttanut tai muuttamassa markkinointiaan.

Toinen teema käsittelee yrityksen markkinointiresursseja ja osaamista. On helppompaa suunnitella tarpeita vastaavia palveluita, kun potentiaalisten asiakkaiden oma osaaminen on tiedossa. Näin Tatamin tarjonta saadaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Kolmannessa teemassa selvitetään sähköpostimarkkinoinnin mainetta. Sähköpostimarkkinoinnin maine kiinnostaa Tatamia, koska teoriaosuudessa ilmeni, että jossain tapauksessa yritykset välttävät sähköpostimarkkinointia sen huonon maineen takia. Työssä selvitän, mitä haastateltavat itse käsittävät sähköpostimarkkinoinnilla ja kuinka he käyttäytyvät vastaanottaessaan sähköpostimarkkinointia.

Neljännessä teemassa käsitellään haastateltavien tietämystä sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksista. Sähköpostimarkkinointityökalut mahdollistavat sähköpostimarkkinoinnin mittaamisen ja seurannan sekä automatisoinnin ja tehostamisen. Tatamille on tärkeää selvittää, ovatko nykyaikaiset mahdollisuudet asiakkaiden tiedossa. Jos ne eivät ole, myyntiviesteissä on tuotava uusia mahdollisuuksia esiin ja tietoisuutta on lisättävä kouluttamalla potentiaalisia asiakkaita.

Viides teema liittyy sähköpostimarkkinoinnin tuotteistamiseen. Tarkoituksena on selvittää, miten Tatamille potentiaalisten asiakkaiden olisi helpointa ostaa sähköpostimarkkinointia.

4.2 Haastattelujen tulokset teemoittain

Seuraavassa on esitelty haastattelujen tulokset teemoittain. Jokaiseen teemaan liittyvät asiat kerrottu ennen haastateltavien vastauksia.

Haastattelun ensimmäisessä teemassa selvitettiin yrityksen tämän hetken markkinoinnin tilaa. Tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointitoimenpiteet toimivat parhaiten ja mitkä koetaan tehokkaimmiksi. Toinen tavoite oli selvittää,

mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet. Lisäksi keskusteltiin millaisen ostoprosessin asiakas käy yleensä läpi ennen kuin hän päätyy asiakkaaksi ja minkälaisena he kokevat markkinointipalveluiden ostamisen.

Yleinen kartoitus yrityksen markkinoinnista ja myynnistä

Teemaan 1 liittyvät asiat:

1. Minkälaisia markkinointi- ja myyntikeinoja yrityksessä käytetään tällä hetkellä?
2. Mitkä toimivat parhaiten ja osaatko sanoa mistä syystä?
3. Onko yrityksen markkinoinnissa tapahtunut tai tapahtumassa jonkinlaisia muutoksia? Millaisia?
4. Mitkä ovat yritysten suurimmat markkinoinnilliset haasteet?
5. Kuvaile asiakkaan tyypillinen ostoprosessi.

Kaikilla yrityksillä on verkkosivut ja jokainen vastaaja piti sitä myös tärkeänä markkinointikanavana. Yritys C:n sivustolla on myös blogi, jota päivitetään aktiivisesti. Yrityksen markkinointikoordinaattori kertoo blogin tuovan jatkuvasti liikennettä sivustolle ja olevan yhdessä sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanssa yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista.

Yritys A:n eCommerce marketing manager kertoo, että heidän yrityksessä verkkomainonta keskittyy hakukoneisiin ja bannerimainontaan. Lisäksi käytetään sähköpostimarkkinointia ja käydään messuilla. Printtimainonta on vähentynyt melko paljon ja tällä hetkellä mainostetaan ainoastaan muutaman kerran vuodessa tietyissä alan lehdissä. Parhaiten tuloksia tuottavat verkkomainonta ja henkilökohtaiset suhteet.

Johdon assistentti kertoo yritys B:n mainoskanaviksi hakukoneet, messut, lehdimainonnan ja suorat myyntipuhelut potentiaalisille asiakkaille. Aktiivinen myynti ja markkinointi on yrityksessä melko tuore asia, sillä vielä joitakin vuosia sitten Yritys B:n ei tarvinnut mainostaa palveluitaan lainkaan, vaan tilauskirjat täyttivät nykyisten asiakkaiden tilauksista. Taloustilanne on kuitenkin ajanut myös yritys B:n uusasiakashankintaan.

Johdon assistentilla ei ollut tarkkoja lukuja markkinoinnin tehokkuudesta, mutta parhaimpana hän piti hakukonemarkkinointia yhdessä verkkosivujen kanssa. Lisäksi messuilla osallistumiseen oltiin tyytyväisiä, koska sieltä oltiin saatu tärkeitä kontakteja. Nämä kaikki edellä mainitut ovat myös kanavia, joihin yritys on panostanut uuden strategiansa myötä.

Printtimainontaa yritys B käyttää muutamia kertoja vuodessa. Koska sähköpostimarkkinointi on juuri otettu käyttöön, johdon assistentti ei osannut vielä kertoa tarkemmin sen tuloksista.

Toimitusjohtaja kertoo, että yritys C:n tärkein myyntikanava on henkilökohtainen kontaktointi suoraan yrityksiin. Toimitusjohtaja käyttää omia verkostojaan ja pyrkii kaivamaan potentiaalisista yrityksistä tuttuja joiden kautta pääsee sisään yritykseen. Lehtimainontaa yritys on kokeillut kerran, mutta sen tuloksiin ei oltu tyytyväisiä. Henkilökohtaista verkostoitumistaan toimitusjohtaja hoitaa LinkedIn-palvelun avulla, jonka lisäksi siellä ylläpidetään asiantuntijaryhmää.

Yritys C ei ole toimitusjohtajan mukaan hirveän markkinointiorientoitunut yritys ja suurin panostus markkinointiin on ollut verkkosivusto. Ne ovat saaneet paljon positiivista palautetta. Sosiaalisen median palvelu LinkedIn muodostaa yhdessä verkkosivuston kanssa toimitusjohtajan mukaan hyvän ja toimivan markkinointikanavan.

Yritys D:n asiakkaiden ostoprosessi jaetaan markkinointikoordinaattorin mukaan seuraaviin vaiheisiin: Tietoisuus, kiinnostus, myynti. Yrityksessä tilastoidaan, mitä kautta asiakas on heidät löytänyt ja missä kohtaa myyntiputkea potentiaalinen asiakas. Näin myynti osaa kontaktoida potentiaalista asiakasta oikeaan aikaan.

Markkinoinnin suurimpana haasteena jokainen haastateltava mainitsi markkinoinnin kohdentamisen. Kohderyhmät ovat joka yrityksellä tarkkaan määritellyt ja hukkamainonnan tekeminen on kallista. Lisäksi yritys B:n johdon assistentti kertoo, että on oma haasteensa saada asiakkaat ymmärtämään, mihin kaikkeen heidän ratkaisunsa taipuvat, ja että yritys B:ltä löytyy ratkaisu asiakkaan ongelmaan.

Yritys A:lla on paljon erikokoisia asiakkaita. Pienten tilausmäärien kanssa ostoprosessi voi olla lyhyt, kuten hakusanamarkkinointi -> verkkosivut -> tilaus, mutta suurissa määrissä prosessi on usein hyvin pitkä. Tähän liittyy silloin myös asiakaskäyntejä, tuotetestausta ja muuta, jotka pidentävät väkisin ostoprosessia.

Yritys B:n asiakkaiden ostoprosessia ei ole tarkkaan määritelty. Lähtökohtaisesti prosessi etenee johdon assistentin mukaan siten, että ensin tehdään pieni tilaus, jolla todetaan laatu hyväksi. Tämän jälkeen asiakas alkaa tehdä arvokkaampia tilauksia.

Yritys C:n toimitusjohtaja puolestaan kertoo, että heidän asiakkaan ostoprosessi voi olla hyvinkin pitkä. Asiakassuhde pitää rakentaa jo paljon ennen mitään aletaan myymään. Toimitusjohtaja mainitsee myös esimerkin potentiaalisesta asiakkaasta, jonka kanssa on tavattu ja hiottu yhteistyötä jo useampia vuosia ilman, että yhteen tilausta on vielä tullut.

Seuraavana teemassa 2 tutkitaan yrityksen markkinointiresursseja. Tavoitteena on selvittää, minkälainen on yritysten oma markkinointiosaaminen. Lisäksi halutaan tietää, mitä markkinointipalveluita yritykset ulkoistavat ja miksi. Yrityksiltä myös tiedustellaan, minkälaista hinnoittelumallia he suosivat. Nämä tiedot ovat tärkeitä, jotta Tatamin sähköpostimarkkinointipalvelusta osataan tehdä potentiaalisia asiakkaita kiinnostava palvelukokonaisuus .

Yrityksen markkinointiresurssit

Teemaan 2 liittyvät asiat:

1. Miten yleisesti markkinointi toteutetaan teidän organisaatiossa
2. Mitä ostatte ulkopuolelta ja mitä teette itse?
3. Mitkä ovat päällimmäiset syyt ulkoistamiseen?
4. Minkälaisena koette markkinointipalveluiden ostamisen?
5. Mitkä ovat ulkoistamisen suurimmat syyt?
6. Mitä asioita pidätte markkinointikampanjoissa yleisesti tärkeinä?

7. Ostetaanko markkinointipalveluita yrityksessä mieluummin tuntityönä vai projektihinnalla?

Markkinointikoordinaattorin mukaan yritys D:ssä pyritään tekemään markkinointitoimenpiteistä mahdollisimman paljon itse. Ulkoistettavat palvelut liittyvät lähinnä graafiseen- tai tekniseen osaamiseen, kuten esitteiden tekoon ja verkkosivun muutoksiin. Ulkoistuksen syynä on oman osaamisen loppuminen, mutta silti ulkoistamisen yhteydessäkin suunnitteluun ja toteutukseen osallistutaan mahdollisimman paljon. Koska markkinointikoordinaattori ei varsinaisesti ole yritys D:ssä se henkilö, joka markkinointipalvelut ostaa, hänen oli vaikea sanoa suositanko organisaatiossa projekti- vai tuntihinnoittelua. Hän kuitenkin kertoo, että molempia käytetään. Markkinointikoordinaattori lisää, että hänestä markkinointipalveluita ei ole ollut vaikea ostaa, vaan tarjoajat ovat osanneet kertoa selkeästi, mitä palvelu sisältää ja mistä hinta koostuu.

Yritys A:n kaikki visuaaliset materiaalit ostetaan mainostoimistoilta ja myös verkkosivuihin liittyvä materiaali ja muutokset on ulkoistettu, kertoo eCommerce marketing manager. Kaikki sisällöt tuotetaan talon sisällä ja myös verkkomarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi hoidetaan itse. Lisäksi eCommerce marketing manager mainitsee, että ala on niin erityinen ja ammattisanastoa vaativaa, että ulkopuolisen perehdyttäminen ei ole mahdollista. Tämän takia sisällön tuottamisen ulkoistaminen ei ole mahdollista. Hän lisääkin, että osaamisen puute toimii tässä toisin päin kuin yleensä ajatellaan; ei pystytä ulkoistamaan, koska mainostoimistojen osaaminen ei riitä.

eCommerce marketing managerin mielestä projektihinnoiteltu palvelu on selkeämpi hinnoittelumalli, koska siinä kustannukset ovat selvemmin tiedossa. Yleensä yritys A:n isot projektit ostetaan projektihinnalla, ja tämän päälle tehtävät pienet muutostyöt ja kehitykset tehdään tuntihinnalla.

eCommerce marketing manager pitää markkinointipalveluita lähtökohtaisesti helposti ostettavina, mutta myöntää, että mainosalan tarkka tunteminen vaikuttaa hänellä asiaan. Hän arvelee, että aikaisemmin yritys A:lla oli vaikeuksia hahmottaa mitä markkinointipalvelu piti sisällään ja mitä ei.

Johdon assistentti kertoo, että yritys B on lähiaikoina palkannut myyntipäällikön. Hän linjaa yhdessä toimitusjohtajan kanssa, mitä markkinointitoimenpiteitä yrityksessä tehdään. Lähtökohtaisesti kaikki palvelut, kuten sisältö, graafiset palvelut, verkkomarkkinointi, muutokset verkkosivustolle ja sähköpostimarkkinointi, ostetaan ulkopuolelta. Johdon assistentin mielestä isot projektit on helpompi ostaa projektihinnoinnilla, mutta myös tuntihinnointi on hänen mielestään hyvä, esimerkiksi sisällön luomisessa ja muissa pienemmissä töissä.

Johdon assistentti lisää, että markkinointipalveluiden ostaminen on hänen mielestään haastavaa. Tarjoajia on paljon ja on hankala tietää keneen voi luottaa. Palveluita tulisi selkeyttää vielä entisestään. Samalla hän kuitenkin mainitsee, että hyvillä palvelutuottajilla tämä asia on melko hyvin kunnossa.

Yritys C:n toimitusjohtaja kertoo, että hän suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet eikä jatkuvalla markkinointipalveluiden ostamiselle ole tarvetta. Kun oma osaaminen ei riitä, markkinointipalveluita ostetaan ulkopuolelta. Useimmiten osaamisen puute tulee vastaan graafisessa suunnittelussa tai verkkosivuston teknisissä asioissa.

Yritys C:ssä ei ole markkinointipalveluiden ostamisessa pitkää kokemusta, mutta isot projektit on toimitusjohtajan mielestä helpompi ostaa projektihinnalla. Pienemmissä töissä ei ole väliä, onko hinta tunti vai projektiperusteinen. Hän myös lisää, että markkinointipalveluiden ostaminen on helppoa, kunhan löytää oikeat tekijät.

Kolmas teema käsittelee sähköpostimarkkinoinnin mainetta. Teoriaa tutkittaessa sähköpostimarkkinoinnin huono maine nousi esille, joten haastattelun tavoite on selvittää, minkälaisena haastateltavat kokevat sähköpostin maineen. Tämä on tärkeää, jotta palvelun konkretisoimiseksi tehtävät myyntiesitteet pystytään tekemään niin, että ne rikkovat potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia. Lisäksi haluttaan selvittää, miten haastateltavat itse lukevat sähköpostimarkkinointia. Mikä saa heidät lukemaan sähköpostimarkkinointiviestin? Nämä ovat tärkeitä tietoja, jotta potentiaalisille asiakkaille osataan jatkossa tuottaa entistä laadukkaampaa sähköpostimarkkinointia.

Sähköpostimarkkinoinnin maine ja oma käyttö

Teemaan 3 liittyvät asiat:

1. Mitä sähköpostimarkkinointi teille tarkoittaa?
2. Luetko itse sähköpostista markkinointiviestejä?
3. Jos luet, millä perusteella valitset ne viestit, jotka luet?
4. Tilaatko itse yrityksiltä uutiskirjeitä/markkinointiviestejä?
5. Käyttäydytkö eri tavalla, kun saat itse tilaamalta yritykseltä markkinointiviestin tai kun saat markkinointiviestin tuntemattomasta syystä?
6. Uskotko, että sähköpostimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon?

Yritys B:n johdon assistentti on ainoa, jonka mukaan sähköpostimarkkinoinnin maine on huono ja jonka mielikuva on suoraan negatiivinen. Syyksi hän kertoo, että ei toivottua sähköpostia tulee aivan liikaa. Hän lisää, että jättää 98% vastaanotetusta sähköpostimarkkinoinnista lukematta. Lähettäjän tulee olla tuttu tai aiheen erityisen kiinnostava, jotta johdon assistentti lukee markkinointiviestin. Lisäksi hän sanoo jättävänsä markkinointiviestit lukematta, jos yritys lähettää niitä liian usein, kuten päivittäin. Hän ei myöskään itse tilaa vapaaehtoisesti keneltäkään uutiskirjeitä. Koska yritys B on ottanut sähköpostimarkkinoinnin juuri myös yrityksen omaan markkinointistrategiaan, yrityksessä on pohdittu, minkälainen vaikutus sillä on imagoon. Yrityksessä on tehty päätös, että markkinointiviestejä lähetetään vain noin 4 kertaa vuodessa, jotta se ei ärsyttäisi vastaanottajia vaan vaikuttaisi positiivisesti yritys B:n imagoon.

Yritys D:n markkinointikoordinaattorille sähköpostimarkkinointi merkitsee työnpuolesta asiantuntijapalveluiden esilletuomista. Hän lukee itse paljon mainoksia - esimerkiksi liikelahjaideoista ja markkinointiblogeista - jotta näkee, mitä muut yritykset tekevät. Hän tilaa uutiskirjeitä itse, ja sanoo lukevansa tällaisilta yrityksiltä saadut kirjeet tarkemmin kuin kirjeet, jotka tulevat ilman tilausta. Markkinointikoordinaattori on työnsä puolesta sähköpostimarkkinointiin ammatillinen näkökulma; Hän tiedostaa, että hänen yhteystietonsa löytyvät usealta myytäväl-

tä yhteystietolistalta, eikä siksi pahastu huonostikaan kohdennetuista markkinointiviesteistä.

Vaikka markkinointikoordinaattorin oma suhtautuminen sähköpostimarkkinointiin on positiivinen, hän arvelee, ettei sähköpostimarkkinoinnin imago yleisesti ole hirveän hyvä. Hän kertoo kuulevansa usein, että sähköpostimainontaa tulee liikaa. Tästä syystä yritys D pyrkii kohdentamaan mainontansa mahdollisimman hyvin.

Yritys A:n eCommerce marketing managerille sähköpostimarkkinointi tarkoittaa yleisviestin välittämistä jo olemassa oleville asiakkaille ja uutiskirjeen tilaajille. ”Viestiä voisi tarkentaa ja segmentoida paljonkin, mutta tällä hetkellä aika-resurssit tulevat vastaan”, hän lisää ja kertoo lukevansa markkinointiviestit, jotka ovat hyvin kohdistettuja. Tällaisia ovat esimerkiksi tiettyjen vaateyritysten, sekä työpuolesta luettavat markkinointipalveluita myyvien yritysten, mainosviestit. eCommerce marketing manager kertoo tilaavansa uutiskirjeitä, mikäli hän on kiinnostunut tuotteesta tai tuoteperheestä ja uskoo, että tulee myös jatkossa tilaamaan jotain tuotteeseen liittyvää. Hän mainitsee suhtautuvansa luvanvaraiseen markkinointiviestintään paljon positiivisemmin kuin markkinointiviestintään, jossa hänen yhteystietonsa on ostettu. Sähköpostimarkkinoinnin maineesta eCommerce marketing manager toteaa: ”Maine on parantunut vuoden kahden sisällä, mutta spämmiä on ollut todella paljon viimeisen 7 vuoden aikana.” Lisäksi hän on sitä mieltä, että sähköpostimarkkinointi voi vaikuttaa koko yrityksen maineeseen joko hyvällä tai huonolla tavalla.

Yritys C:n toimitusjohtajalle sähköpostimarkkinointi tuo mieleen eri yritysten uutiskirjeet. Lisäksi hän mainitsee, että kontrolli sähköpostimarkkinoinnissa on hyvä, koska kaiken mainonnan saa peruttua.

Toimitusjohtaja kertoo ainakin vilkaisevansa kaikki markkinointiviestit läpi, jonka perusteella syntyy nopea päätös jatkaako hän lukemista vai ei. Usein otsikon perusteella tapahtuu arvio, onko viesti kiinnostava vai ei. Hän mainitsee huomanneensa, että jotkut yritykset eivät koskaan lähetä uutiskirjettä, vaikka heidän sivuillaan voi rekisteröityä tilaajaksi. Hän tilaa uutiskirjeitä muilta yrityksiltä,

vaikkakin sanoo, että hänen alallaan tarjonta on melko vähäistä. ”Kun toimijalta, jolta on itse uutiskirjeen tilannut, markkinointiviestin vastaanottaa, siihen suhtautuu ainakin aluksi positiivisemmin, koska sen on itse halunnut ja sitä odottaa”, kertoo yritys D:n toimitusjohtaja ja jatkaa: ”Myös kirjeiden aiheet ovat yleensä itsetilatuilta lähettäjiä kiinnostavampia”. Sähköpostimarkkinoinnin maineesta hän totetaa: ”maine on yllättävän huono. Totuus on se, että kaikki pystyy helposti peruuttamaan.” Lisäksi hän on sitä mieltä, että sähköpostimarkkinoinnilla pystyy vaikuttamaan yrityksen imagoon.

Seuraavana neljännessä teemassa selvitetään, minkälainen tietotaso yrityksillä on sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksista. Tiedetäänkö, miten kampanjoita voidaan mitata ja testata? Ollaanko yrityksissä tietoisia drip-markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista? Tämä on tärkeä selvittää, jotta osataan herättää yritysten kiinnostus oikealla tavalla ja kouluttaa heitä oikealla tavalla. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat luvanvaraisesta sähköpostimarkkinoinnista ja ostettujen yhteystietojen kautta tapahtuvasta sähköpostimarkkinoinnista.

Tietoisuus sähköpostimarkkinoinnin uusista mahdollisuuksista

Teemaan 4 liittyvät asiat:

1. Minkälaisena pidät omaa tietämystäsi sähköpostimarkkinoinnista?
2. Tiedätkö, mitä eroa on luvanvaraisella sähköpostimarkkinoinnilla ja ostetuilla sähköpostilistoilla?
3. Mitä tiedät sähköpostimarkkinoinnin seurantamahdollisuuksista?
4. Mitä tiedät sähköpostimarkkinoinnin testaamismahdollisuuksista?
5. Onko drip-markkinointi terminä tuttu?
6. Mitä mieltä olet kohdistetusta drip-markkinoinnista?

Markkinointikoordinaattori hoitaa yritys D:lla muun markkinoinnin ohella myös sähköpostimarkkinointia, joten se on hänelle tuttu markkinoinnin muoto. Silti hän on sitä mieltä, että voisi tietää enemmänkin ja että tietämystä voisi aina olla enemmänkin. Perustietämys on kuitenkin vahvalla pohjalla. Hän on sitä mieltä, että sähköpostilistat, joihin vastaanottajat ovat itse ilmoittautuneet, toimivat te-

hokkaammin. He itse käyttävät molempia, ja hänen mielestä myös ostetuilla listoilla saa tuloksia, kunhan kohdistus on tarkka ja viestin sisältö oikea. Yritys D:llä mitataan kirjekohtaisesti muun muassa avaamisprosentteja ja markkinointikoordinaattori on tietoinen hyvistä mittaamismahdollisuuksista. Viestien A/B –testaus oli hänelle uutta, samoin drip-markkinointi. Drip-markkinoinnin mahdollistama entistä kohdistetumpi sisältö asiakkaalle kuulosti hänestä erittäin mielenkiintoiselta mahdollisuudelta.

eCommerce marketing manager hoitaa sähköpostimarkkinointia yritys A:ssa ja hänelle ovat tuttuja erilaiset mittaamismahdollisuudet ja A/B-testaus. Termi drip-markkinointi on terminä uusi, mutta konsepti, jossa viesti kohdistetaan käyttäjän käyttäytymisen perusteella, on tuttu. Hän on sitä mieltä, että markkinointia pitää viedä kyseiseen - kohdistetumpaan - suuntaan.

Yritys B:n johdon assistentti ei itse hoida yrityksessä sähköpostimarkkinointia ja hänen oma tuntemuksensa on, että sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet eivät ole hänelle tuttuja. Hänelle ostettujen yhteystietojen ja luvanvaraisen markkinoinnin ero on selvillä, ja uskoo luvanvaraisen markkinoinnin toimivat tehokkaammin. Hän kuitenkin huomauttaa, että silloin ei tavoiteta henkilöitä, jotka eivät vielä ole yrityksestä kuulleet. Mittaamismahdollisuudet, AB-testaus ja drip marketing ovat hänelle uusia asioita. Lyhyen keskustelun jälkeen johdon assistentti on sitä mieltä, että drip-markkinoinnin tuoma parempi kohdistus kuulostaa mielenkiintoiselta ja voisi tehostaa tuloksia.

Yritys D ei käytä sähköpostimarkkinointia, mutta yrityksen toimitusjohtaja kokee tietävänsä kohtuullisesti sen mahdollisuuksista. Hieman epäselvää hänelle on vielä, miten potentiaalin pystyisi hyödyntämään omassa liiketoiminnassa. Toimitusjohtaja on sitä mieltä, että luvanvarainen sähköpostimarkkinointi on ostettuja yhteystietoja tehokkaampaa, koska mainos on silloin odotettu. Ostetuissa listoissa on paljon mukana myös niitä, joita markkinointiviestit eivät kiinnosta. Hän on sitä mieltä, että viesti tulee rakentaa eri tavalla riippuen siitä, onko kyseessä itse hankittu vai ostettu lista. Toimitusjohtaja myös miettii listojen toimivuutta omassa liiketoiminnassaan ja on sitä mieltä, että itse hankitulla listalla erityisosaamisen, kuten laivojen lujuuslaskennan, myyminen voisi olla järkevämpää.

Jos he haluaisivat myydä lujuuslaskelmaa yleisemmin, vastaanottajalista voisi olla huomattavasti laajempikin ja sen takia ostettu.

Yritys D toimitusjohtajalle on selvää sähköpostimarkkinoinnin mittaamis- ja testausmahdollisuudet. Drip markkinointi on hänelle ennestään tuntematon termi, mutta mahdollisuudet sen takana kuulostivat mielenkiintoisilta. Silti hän ei usko, että se välttämättä sopisi juuri yritys D:n kaltaiselle yritykselle. Heidän potentiaalinen asiakaskunta on niin pieni, että viestien automatisointi ei toimitusjohtajan mielestä ole tarpeen eikä mielekästä. Silti esimerkiksi tieto niistä, ketkä ovat vierailleet markkinointiviestien jälkeen sivustolla ja mitä he ovat tehneet olisi hänen mielestä arvokasta tietoa. Näin olisi mahdollisuus tietää, milloin asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä esimerkiksi puhelimitse.

Haastattelun viidennessä teemassa selvitetään haastateltavien ostamiseen liittyvistä mieltymyksistä. Haastateltavilta selvitettiin, miten heidän olisi kaikista helpoin ostaa sähköpostimarkkinointipalvelu ja minkälainen työnjako olisi heille mieluisin. Lisäksi kysytään, minkälaisista tuloksista he olisivat kiinnostuneita. Nämä ovat tärkeitä asioita tietää, jotta Tatamin tuotteistaminen osataan tehdä potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaksi.

Sähköpostimarkkinoinnin tuotteistaminen

Teemaan 5 liittyvät asiat:

1. Minkälaiset tulokset teitä kiinnostaisivat sähköpostimarkkinoinnissa?
2. Minkälainen työnjako sopisi teille parhaiten sähköpostimarkkinointikampanjaa tehtäessä?
3. Miten teidän olisi mieluisinta ostaa sähköpostimarkkinointipalvelua?

Yritys D:n markkinointikoordinaattori kertoo, että vaikka myynnin lisäys on tietenkin tuloksista tärkein, myös esimerkiksi kotisivukävijät lasketaan tuloksiksi, koska ne lisäävät tietoisuutta yrityksestä. Kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa he haluaisivat olla erittäin läheisesti mukana ja tarvittaessa resursseja pystyttäisiin hetkellisesti irrottamaan kampaajaan paljonkin. Lisäksi markkinoin-

tikoordinaattori kokee, että heidän olisi helppo koota heitä kiinnostava paketti itse hinnastosta, jossa palvelu olisi pirstaloitu pienemmiksi palasiksi.

Yritys A:n eCommerce marketing manager on sitä mieltä, että liidien lisäksi täytyy tietää, minkälaista liikennettä kampanjasta on onnistuttu sivustolle ajamaan. Sähköpostimarkkinointikampanjassa he suunnittelisivat sisällön, ja palveluntarjoaja voisi tarjota heille kontakteja ja esimerkiksi laajempaa suunnitelmaa kampanjan etenemisestä. Myös esimerkiksi vierailijan käyttäytymisen perusteella aktivoituvien sisältöjen suunnittelussa voisi tarjota apua. Mikäli kampanja priorisoidaan tärkeäksi, talon sisältä löytyisi useita työtunteja viikossa kampanjalle. Mikäli palvelu olisi yksinkertainen, yleispaketointi olisi riittävä ja siitä olisi helppo valita heille tarpeelliset palvelun osat.

Yritys B:n johdon assistentin mielestä pelkät kotisivukävijät eivät vielä olisi riittävä mittari tuloksille, vaan tarvittaisiin jotain konkreettisempaa, kuten yhteydenottoja. Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnitteluun osallistuisi hänen mukaansa markkinointipäällikkö, mutta itse toteutus tulisi pääasiassa ulkopuolelta. Lisäksi hän kertoo, että arvostaisivat heille räätälöityä pakettia, jossa ratkaisut on mietitty juuri heitä varten.

Yritys C:n toimitusjohtaja kertoo, että häntä kiinnostaisi tietää vastaavanlaisen yrityksen projektista pelkkiä lopputuloksia tarkemmin. Muun muassa se, millä tavalla kampanja on toteutettu, miten kohderyhmä valittiin, minkälaisia käyntejä se on tuottanut ja miten sitä on seurattu. Toimitusjohtajan mielestä markkinoinnilla tähdätään siihen, että yritys saa jalan oven väliin ja mahdollisuuden näyttää osaamisensa. Tämän jälkeen yritys on omillaan ja tilanteessa, jossa palvelu puhuu puolestaan. Kampanjan suunnittelussa hä haluaisi olla hyvin vahvasti mukana ja suunnitella niin ulkoasua kuin vastaanottajalistaa yhdessä mainostoimiston kanssa. Itse toteutus kuitenkin ulkoistettaisiin kokonaan. Hän myös lisää, että haluaisi ostaa räätälöidyn paketin, jossa heidän tarpeet on huomioitu, koska itse voisi olla hankala koota paketti, jossa on huomioitu kaikki tarpeellinen.

4.3 Haastattelujen johtopäätökset

Haastatteluista voidaan havaita - vaikka liikutaankin asiantuntijapalveluita myyvissä organisaatioissa - että yrityksillä on hyvin erilaisia ostotarpeita. Tämän takia saman tuotteistetun palvelun myyminen jokaiseen organisaatioon ei kannattavaa.

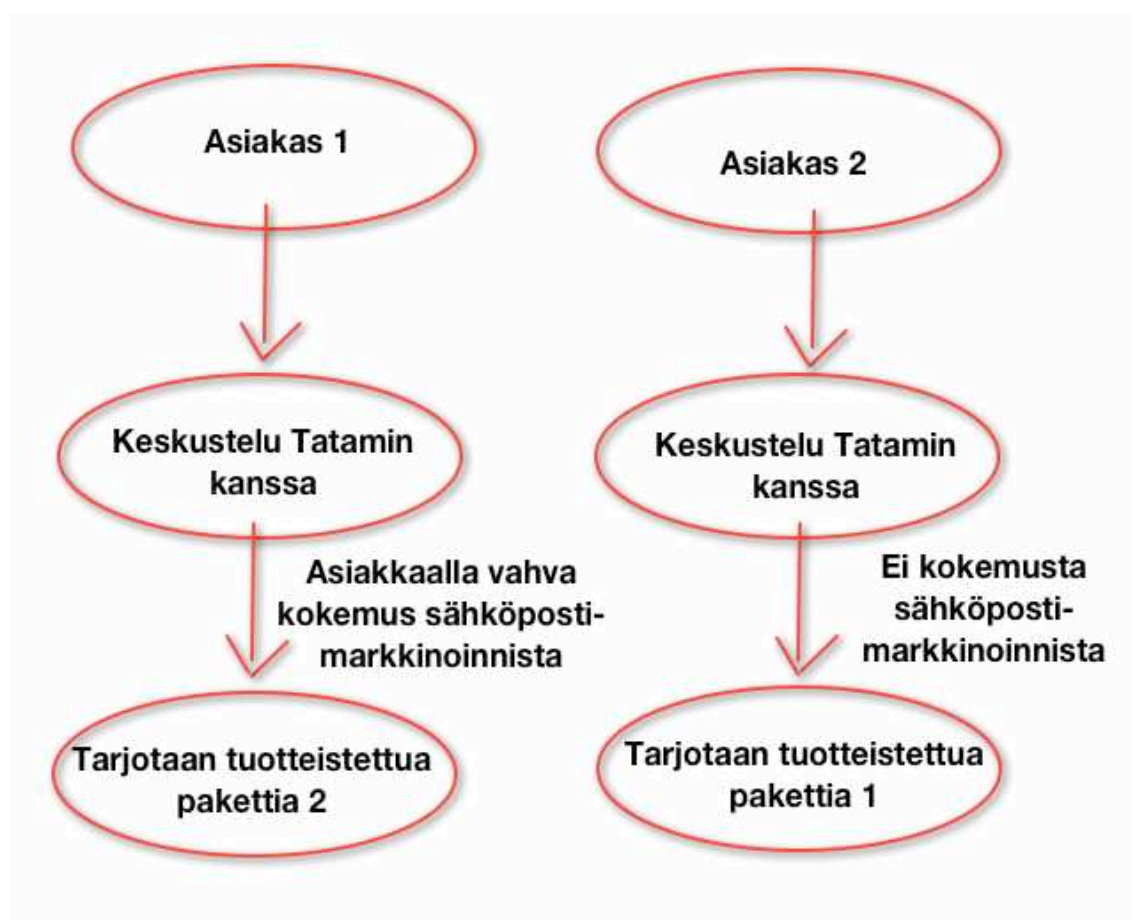
Haastateltavat yritykset jakaantuvat mielestäni kahteen eri ryhmään. joten tätä kannattaisi hyödyntää myös Tatamin sähköpostimarkkinoinnin tuotteistamisessa. Ensimmäisen ryhmän yrityksissä markkinointikokemus, ja varsinkaan digitaalisten kanavien hyödyntäminen, ei ole kovin syvää eikä sähköpostimarkkinointia ei ole käytetty lainkaan tai sitä on käytetty melko vähän. Toisen ryhmän yrityksissä digitaalinen markkinointi on tuttua ja sähköpostimarkkinointi jo käytössä.

Koska ensimmäisen ryhmän yrityksille sähköpostimarkkinointi ei ole tuttua, myynnin pitää olla aluksi informoivaa ja esimerkiksi esitteissä perustella lähtökohtaisesti, miksi yleisesti sähköpostimarkkinointi on kannattavaa suhteessa muihin markkinointitoimenpiteisiin. Myynnin yksityiskohdissa ei mennä liian syvälle, vaan asiakasta autetaan hahmottamaan kokonaiskuva. Hinnoittelu on selkeää, mielellään kirjekohtainen. Asiantuntijapalvelulle tyypillisesti sekä asiakas että palvelun tarjoaja ovat vastuussa palvelun onnistumisesta. Ensimmäisen ryhmän asiakkaille on hyvin vähän kokemusta markkinoinnista. Tästä johtuen asiakas ei kykene osallistumaan palvelun toteutukseen kuin hyvin rajallisesti. Mikäli asiakkaan toteutettavaksi annetaan monimutkaisia tehtäviä, riski koko palvelun epäonnistumiselle on suuri. Palvelun tulee lähtökohtaisesti kattaa kaikki avaimet käteen -palveluna, jotta kirjeet varmasti lähtevät oikea-aikaisesti, oikean näköisinä, oikealle kohderyhmälle. Asiakas osallistuu suunnitteluun ja hyväksyy kirjeet ennen lähetystä, mutta Tatamin vastuulla on suunnittelu, toteutus ja seuranta.

Toisen ryhmän asiakkaille sähköpostimarkkinointi on jo tuttua, joten myynnin pääkysymys on, miksi juuri Tatamin pitäisi toteuttaa sähköpostimarkkinointi. Yrityksen ajansäästö, kampanjoiden tehokkuuden kehittäminen, eri kohderyh-

mien tarkempi segmentointi ja uusimpien markkinointityökalujen hyödyntäminen ovat myynnin keskiössä. Hinnoittelumalli voi olla tarjoushinnoittelu, mutta mieluiten kapasiteettihinnoittelu. Siihen sisältyy esimerkiksi kuukausittain yksi palaveri sekä tietyn verran kampanjan kehitystä ja suunnittelua. Rooli on enemmän konsultoinnissa kuin itse toteutuksessa. Asiakas huolehtii lähtökohtaisesti markkinointiviestien toteutuksesta ja lähettämisestä itse, mutta Tatami toimii neuvonantajana elimenä, joka antaa kehitysideoita ja tutkii, minkälaisia sisältöjä asiakkaan asiakkaat mieluiten lukevat. Lisäksi Tatami kehittää asiakkaalle drip-markkinoinnin valmiuksia tarkentamalla ostoprosessin eri vaiheita ja luomalla sääntöjä, joiden avulla ostoprosessin eri vaiheet voidaan tunnistaa.

Kuviossa 9 on havainnollistettu, miten Tatami voisi tarjota kahta erilaista tuotteistettua sähköpostimarkkinointipalvelun pakettia asiakkailleen. Keskustelu asiakkaan kanssa ennen kummankaan paketin tarjoamista on välttämätöntä.



Kuvio 9. Tarjottavan palvelupaketin valinta.

Kuten kuviosta 9 voidaan havaita, asiakkaan oma osaamisen taso määrittää, kumpaa pakettia hänelle tarjotaan. Kun yrityksen kokemus sähköpostimarkkinoinnista karttuu, voidaan palvelupakettia vaihtaa paketista yksi pakettiin kaksi. Palvelupakettia voidaan vaihtaa myös toisinpäin – paketista 2 pakettiin 1 – mikäli sähköpostimarkkinoinnista paljon kokemusta omaava asiakas kokee, että esimerkiksi aika ei enää riitä kampanjoiden toteutukseen.

Kokemus voi olla hankala määritellä joko vahvaksi tai heikoksi, koska monella yrityksellä se voi olla myös jotain siltä väliltä. Näissä tapauksissa on viisainta tarjota ensin paketti ykköstä, jotta asiakkaan vastuu palvelun onnistumisesta ei ole suuri. Jos asiakkaan ensikokemus palvelusta on huono, saattaa se johtaa koko palvelun keskeyttämiseen. Näin siinäkin tapauksessa, että asiakas on omalla virheellään aiheuttanut palvelun epäonnistumisen, esimerkiksi lähettänyt sähköpostit väärälle kohderyhmälle.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, miten asiantuntijapalveluita myyvä yritys pystyisi tuotteistamaan sähköpostimarkkinointipalvelunsa omalle kohde-ryhmälleen. Työn toimeksiantajana toimi Tatami Media Labs Oy. Teoriaosuudessa käsiteltiin sähköpostimarkkinoinnin erityispiirteitä ja sen soveltuvuutta asiantuntijapalveluiden markkinointiin sekä myymiseen. Tämän lisäksi käsiteltiin asiantuntijapalvelun tuotteistamista.

Opinnäytetyössä on ennen työn aloittamista perehdytty useisiin tuotteistamista ja sähköpostimarkkinointia käsitteleviin julkaisuihin, pyritty laatimaan haastattelukysymykset teorian pohjalta sekä keskusteltu säännöllisesti toimeksiantajayrityksessä työskentelevien henkilöiden kanssa.

Haastattelurunko koottiin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Näin varmistettiin haastatteluaineiston laadukkuus ja rakennevalidius. Teemahaastatteluiden avulla haluttiin selvittää, miten palvelun tuotteistaminen voisi helpottaa myyjäorganisaatiota myyntitilanteissa. Samalla haluttiin selvittää, minkälaisia ongelmia potentiaaliset asiakkaat kokevat markkinoinnissa ja minkälainen markkinointiosaaminen heillä on talon sisällä.

Tutkimuksessa haastateltiin neljää yritystä. Haastatteluista saatiin paljon tietoa, joka helpottaisi sähköpostimarkkinointipalvelun myyntiä. Kävi ilmi, että yrityksissä ei ollut tietoa uusien teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista sähköpostimarkkinoinnissa. Kuultuaan niistä mielenkiinto heräsi ja monissa yrityksissä kokeilunhalu tuntui aidolta. Keskusteltaessa markkinoinnin suurimmista haasteista, mainittiin kohdennettavuus jokaisessa yrityksessä. Sähköpostimarkkinoinnissa on mahdollista kohdentaa markkinointiviestit hyvinkin tarkasti kohde-ryhmän mukaan. Näistä asioista on hyvä viestiä entistä selkeämmin myyntitahtumissa jatkossa.

Haastattelutilanteet olivat helppoja niin haastateltaville kuin haastattelijallekin. Turhaa, vastauksiin vaikuttavaa jännitystä ei ollut havaittavissa. Mikäli kysy-

mykset toistettaisiin, haastateltavat antaisivat samanlaisia vastauksia. Jälkikäteen voidaan arvioida, että vastauksissa olisi voitu päästä vielä syvemmälle ja tarkemmalle tasolle, mikäli haastattelijalla olisi ollut enemmän kokemusta haastattelutilanteista. Litterointi suoritettiin sanatarkasti, mutta esimerkiksi termit, jotka vastaaja sanoi epähuomiossaan väärin, korjattiin. Vasta litteroinnin jälkeen opinnäytetyön tekijä keskittyi vastauksien merkityksiin ja johtopäätöksiin. Haastatteluja varten hankittiin Applen App Store-sovelluskaupasta sovellus, jolla puhelut pystyy nauhoittamaan ja lähettämään tämän jälkeen tiedostona tietokoneelle. Nauhoitin toimi haastattelutilanteissa moitteettomasti ja puhelun siirtäminen puhelimesta tietokoneelle oli helppoa. Nauhoituksen äänenlaatu oli hyvä eikä litteroinnissa haastateltavien vastauksia tarvinnut arvailla.

Haastattelun tuloksista voidaan päätellä, että sähköpostimarkkinointi kannattaisi tuotteistaa kahdeksi erilaiseksi palvelupaketiksi: ensimmäinen sopisi sähköpostimarkkinoinnin aloittaville yrityksille ja toinen jo sitä aktiivisesti käyttäville. Ensimmäisessä palvelupaketissa Tatami huolehtisi koko kampanjan toteutuksesta ja asiakasta osallistutettaisiin palveluun vähän. Edistyneemmille yrityksille tarkoitettussa paketissa Tatamin rooli olisi lähinnä konsultoiva ja itse toteutus jäisi enemmän asiakkaan varaan.

Kun Tatamin sähköpostimarkkinointipalvelu tuotteistetaan, tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi. Halutessaan Tatamin henkilökunta voi haastatella lisää yrityksiä, jotta tutkimustuloksista saadaan entistä luotettavampia. Lisäksi nyt mukana olleille yrityksille voisi esittää joitakin tarkentavia jatkokysymyksiä, sekä pyytää heitä tuotteistusprojektiin mukaan pilottiyrityksiksi. Näin tuotteistamisesta saataisiin heti palautetta ja mahdollisiin epäkohtiin osattaisiin puuttua nopeasti.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, minkälaisiin tuloksiin asiantuntijayritykset, jotka jo käyttävät sähköpostimarkkinointia, ovat päässeet. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka usein yritykset lähettävät sähköpostimarkkinointia, minkälaista sisältöä lähetetään ja miten viestit on kohdistettu. Näiden asioiden yhteys markkinoiden tehokkuuteen olisi hyvä seuraavan tutkimuksen aihe.

LÄHTEET

- Apsis Spam Survey, Finland. 2012. TIEDOTE: Apsis uskoo luvanvaraiseen markkinointiin. Viitattu 13.5.2013. <http://www.apsisfinland.fi/artikkelit-ja-referenssit/ajankohtaista/apsis-uskoo-luvanvaraiseen-markkinointiin-saehkoepostimarkkinoinnissa-vastaanottajien-laatu-korvaa-maeaeraen.aspx>
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. viitattu 13.5.2013. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf>
- Baggot, C. & Sales, A. 2007. Email marketing by the numbers: How to use the word's greatest tool to take any organisation to the next level. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, L. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. 9. Painos. Helsinki: Edita.
- Divia. Digitaalisen markkinoinnin barometri. 2013. Viitattu 16.8.2013. <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf>
- Edealer Oy. 2013. Mikä on liidi? Viitattu 20.6.2013. <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>
- Finlex. 2013. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Viitattu 12.06.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. Uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holma, T. 1998. Tuotteistus tutuksi: idea ja työvälineet; esimerkkinä kuntoutuspalvelut perusterveydenhuollossa. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Hubspot, Inc. 2013. Inbound marketing. Viitattu 22.5.2013. <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- ID BBN. 2013. Markkinoinnin automaatio on markkinoinnin ja myynnin vallankumous. Viitattu 03.10.2013. <http://www.idbbn.fi/markkinoinnin-automaatio/mitae-on-markkinoinnin-automaatio.aspx>
- Jaakkola, E.; Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. Helsinki: Libris Oy
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 12.06.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>
- MailChimp. 2013. Report. Viitattu 10.10.2013. <http://mailchimp.com/features/reports/>
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics
- Marketing campaign development blog. 2010. Communication objectives and the buying and salesprocesses. Viitattu 18.6.2013.

<http://marketingcampaigndevelopment.wordpress.com/2010/09/14/communications-objectives-and-the-buying-and-sales-processes/>

Marketing Charts. 2012. Traditional media not a good source of leads, say B2B marketers (corrected). Viitattu 10.4.2013. <http://www.marketingcharts.com/wp/television/traditional-media-delivers-low-quantity-but-highest-quality-leads-say-b2b-marketers-25109/>

My Marketing Dept Inc. 2013. Comparing B2B versus B2C Marketing. Viitattu 21.6.2013. <http://www.mymarketingdept.com/comparing-b2b-versus-b2c-marketing>

Opasmedia. 2013. Suoramainonta. Viitattu 12.5.2013. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Optify Inc. 2013. B2B marketing versus B2C Marketing. Viitattu 25.6.2013. <http://www.optify.net/business-to-business-marketing/b2b-marketing-101-b2b-versus-b2c-2>

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pesonen, H-L; Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Powermarkkinointi 2012. Liidien hoivaus B2B bisneksessä. Viitattu 1.8.2013. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-hoivaus-b2b-bisneksessa/>

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools & strategies → for business success. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

SEOMoz Inc. 2013. Building a Marketing Flywheel – Whiteboard Friday. Viitattu 5.6.2013. <http://moz.com/blog/building-a-marketing-flywheel-whiteboard-friday>

Simula, H. Lehtimäki, T & Salo, J. 2008. Re-thinking the product: from innovative technology to productized offering. Viitattu 3.10.2013. http://www.academia.edu/1181784/Re-thinking_the_product_from_innovative_technology_to_productized_offering

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Snoobi. 2013. Tutkimus: digitaalinen markkinointi tehdään edelleen mutulla. Viitattu 11.10.2013. <http://www.snoobi.fi/blogi/tutkimus-digitaalinen-markkinointi-tuloksellisuus-mittaaminen>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. 2013. Tuotteistaminen. Viitattu 20.03.2013. <http://www.idbbn.fi/markkinoinnin-automaatio/mitae-on-markkinoinnin-automaatio.aspx>

Vipu 2012. Myyntiliidien saaminen verkkoliikenteestä. Viitattu 2.8.2013. <http://www.vipunet.com/fi/tuotteet/signaali/liidien-generointi>

Wikipedia. 2013. Drip marketing. Viitattu 20.10.2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Drip_marketing

Teemahaastattelun aiheet

1. Sopiihan teille, että nauhoitan kysymykset?

Yleinen kartoitus yrityksen markkinoinnista ja myynnistä

2. Minkälaisia markkinointi- ja myyntikeinoja yrityksessä käytetään tällä hetkellä?
3. Mitkä toimivat parhaiten ja osaatko sanoa mistä syystä?
4. Onko yrityksen markkinoinnissa tapahtunut tai tapahtumassa jonkinlaisia muutoksia? Millaisia?
5. Mitkä ovat yritysten suurimmat markkinoinnilliset haasteet?
6. Kuvaile asiakkaan tyypillinen ostoprosessi.

Yrityksen resurssit markkinoinnissa

1. Miten yleisesti markkinointi toteutetaan teidän organisaatiossa
2. Mitä ostatte ulkopuolelta ja mitä teette itse?
3. Mitkä ovat päälimmäiset syyt ulkoistamiseen?
4. Minkälaisena koette markkinointipalveluiden ostamisen?
5. Mitkä ovat ulkoistamisen suurimmat syyt?
6. Mitä asioita pidätte markkinointikampanjoissa yleisesti tärkeinä?
7. Ostetaanko markkinointipalveluita yrityksessä mieluummin tuntityönä vai projektihinnalla?

Sähköpostimarkkinoinnin maine ja oma käyttö

1. Mitä sähköpostimarkkinointi teille tarkoittaa?
2. Luetko itse sähköpostista markkinointiviestejä?
3. Jos luet, millä perusteella valitset ne viestit, jotka luet?
4. Tilaatko itse yrityksiltä uutiskirjeitä/markkinointiviestejä?
5. Käyttäydytkö eri tavalla, kun saat itse tilaamalta yritykseltä markkinointiviestin tai kun saat markkinointiviestin tuntemattomasta syystä?
6. Uskotko, että sähköpostimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen imagoon?

Tietoisuus sähköpostimarkkinoinnin uusista mahdollisuuksista

1. Minkälaisena pidät omaa tietämystäsi sähköpostimarkkinoinnista?
2. Tiedätkö, mitä eroa on luvanvaraisella sähköpostimarkkinoinnilla ja ostetuilla sähköpostilistoilla?
3. Mitä tiedät sähköpostimarkkinoinnin seurantamahdollisuuksista?
4. Mitä tiedät sähköpostimarkkinoinnin testaamismahdollisuuksista?
5. Onko drip-markkinointi terminä tuttu?
6. Mitä mieltä olet kohdistetusta drip-markkinoinnista?

Sähköpostimarkkinoinnin tuotteistaminen

1. Minkälaiset tulokset teitä kiinnostaisivat sähköpostimarkkinoinnissa?
2. Minkälainen työnjako sopisi teille parhaiten sähköpostimarkkinointikampanjaa tehtäessä?
3. Miten teidän olisi mieluisinta ostaa sähköpostimarkkinointipalvelua?