

Säännöstelyn vaikutukset kohdennettuun sähköposti- markkinointiin

Minna Tuikka

| | |
|---|--|
| Tekijä Tuikka Minna Karoliina | |
| Koulutusohjelma Liiketalous | |
| Opinnäytetyön otsikko Säännöstelyn vaikutukset kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin | Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 1 |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää haastattelun keinoin, miten tällä hetkellä säännöstely vaikuttaa sähköpostimarkkinointiin ja miten tuleva EU:n tietosuoja-asetus muuttaa kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin sääntelyä. Kohdeyrityksenä selvitysmuotoisessa tutkimuksessa on Kesko Oyj. Opinnäytetyön alussa käydään teorian keinoin läpi sähköpostimarkkinoinnin, kohdennetun markkinoinnin ja asiakassegmentoinnin teoriaa. Tämän jälkeen käydään läpi EU:n tietosuoja-asetusta ja sen teoriaa.</p> <p>Tutkimusosiossa on haastateltu Kesko Oyj:n juristia ja haastattelun avulla on selvitetty sekä nykytilaa että tulevaisuuden arvioita. Haasteena tässä on ollut se, ettei tulevia regulaatioita ole vielä otettu käytännössä sovellettaviksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa tullaan siihen johtopäätökseen, ettei tietosuoja-asetus itsessään tee kovinkaan paljon muutoksia nykyiseen kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin, mutta sen sijaan selvisi, että tuleva mahdollinen ePrivacy-regulaatio saattaa muuttaa kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin tekemistä muun muassa uusien evästemääräyksiensä kautta.</p> <p>Tärkeimmiksi kehitysehdotukseksi onkin nostettu datan keräämisen läpinäkyvyyden lisääminen sekä keräämisestä asiakkaille koituvien hyötyjen nostaminen markkinoinnissa ja viestinnässä entistä enemmän. Dataa luovuttavat asiakkaat ovat varmasti myös jatkossa vaativampia saadakseen vastinetta luovutetulla datalleen. Lisäksi tulee ottaa huomioon myös ne asiakkaat, jotka eivät omaa jokapäiväistä dataansa tahdo luovuttaa ja heidän kohdallaan mielinkiinonkohteita voitaisiin selvittää vaikka kertaluontoisella aihealue-kyselyllä.</p> | |
| Asiasanat EU:n tietosuoja-asetus, henkilötiedot, täsmämarkkinointi | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoite ja rajaukset..... | 2 |
| 1.2 | Työn rakenne ja keskeiset käsitteet | 2 |
| 1.3 | Kohdeyrityksen esittely..... | 3 |
| 2 | Asiakasanalytiikka ja markkinoinnin kohdentaminen..... | 6 |
| 2.1 | Asiakkuus ja sen johtaminen | 7 |
| 2.2 | Asiakkuuksien hallintaan liittyvä data | 9 |
| 2.3 | Asiakasanalytiikka ja markkinoinnin kohdentaminen..... | 11 |
| 2.4 | Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot sekä automaatio | 13 |
| 3 | Tietosuojalainsäädäntö..... | 15 |
| 3.1 | Tietosuojalainsäädännön ja teknologian historiaa..... | 15 |
| 3.1.1 | 1980- ja 1990-luku..... | 15 |
| 3.1.2 | 2000- ja 2010-luku..... | 16 |
| 3.2 | EU:n tietosuoja- ja ePrivacy-asetus..... | 18 |
| 4 | Lakien soveltaminen sähköpostimarkkinoinnissa | 19 |
| 5 | Tutkimuksen toteuttaminen..... | 20 |
| 5.1 | Aineisto ja tiedonkeruu | 20 |
| 5.2 | Tutkimuksen tulokset..... | 20 |
| 5.2.1 | Nykytilanne..... | 21 |
| 5.2.2 | Uusien sääntelyiden tuomat muutokset | 22 |
| 6 | Pohdinta..... | 25 |
| 6.1 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 25 |
| 6.2 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 26 |
| 6.3 | Oma kehittyminen..... | 27 |
| | Lähteet | 28 |
| | Liitteet..... | 31 |
| | Liite 1. Haastattelurunko Keskon juristi, 11.10.2017..... | 31 |

1 Johdanto

Jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa ihmiset ovat viime vuosina heränneet omien henkilötietojensa arvoon sekä niiden suojaamiseen. Tähän mennessä sähköistä markkinointia ja henkilötietojen käyttöä markkinoinnissa on säädelty muun muassa henkilötietolailla. Nyt säätelyyn on kuitenkin tulossa muutos ja vuonna 2016 voimaan astui EU-tasoinen tietosuojalaki, joka ohittaa kansalliset lait ja kiristää sekä henkilötietojen käsittelyä että niiden hyödyntämistä esimerkiksi markkinoinnissa. Laissa on kahden vuoden siirtymäaika, joten sen soveltaminen alkaa 25.5.2018. Monet pykälistä ovat kuitenkin hyvin monitulkintaisia ja siksi aihe onkin tällä hetkellä todella ajankohtainen. Lisäksi isona muutoksena ovat henkilötietojen loukkauksien tuomat sanktiot, jotka voivat pahimmillaan olla jopa 4 % yrityksen edeltävän tilikauden vuotuisesta maailmanlaajuisesta kokonaisliikevaihdosta tai 20 miljoonaa euroa.

Aihe on myös ajankohtainen varsinkin heinäkuun 2016 S-ryhmän aiheuttaman kohun vuoksi, jolloin se kertoi alkavansa kerätä uudenlaista asiakasdataa ilman asiakkaiden suostumusta. Tämä johti nopeaan vastareaktioon ja tietosuojavaltuutetun selvitykseen ja lopputuloksena S-ryhmä taipui asiakkaiden vaateisiin ja mahdollisuuteen kieltää tietojensa kerääminen. Kesko Oyj:n kanta-asiakaskortilla, Plussa-kortilla, on kerätty samanlaista kuitirivitasoista dataa jo heinäkuusta 2013, mutta asiakkailta on mahdollisuus käydä Plus-san kotisivuilla rajaamassa datan keräämisen laajuudesta tai kieltää se kokonaan.

Lisää aiheesta voit lukea täältä: <http://yle.fi/uutiset/3-9056903>



Kuva 1. Otsikointia heinä-elokuusta 2016 liittyen S-ryhmän asiakastietojen keräämiseen.

1.1 Työn tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyössä esitellään sääntelyn vaikutuksia kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin. Lisäksi työssä luodaan katsaus EU:n vuonna 2016 voimaanastuvaan tietosuojalakiin, joka muuttaa kohdennetun markkinoinnin pelisääntöjä. EU:n tietosuojalain soveltaminen alkaa 25.5.2018 ja tällä hetkellä lakia yritetään kuumeisesti tulkitella, jotta yritysten toimintatavat olisivat lain mukaisia sovelluspäivänä ja siitä eteenpäin. Tavoitteena on selvittää, kuinka kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin pelikenttä muuttuu sekä miten lakimuutokset mahdollisesti vaikuttavat kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin.

Opinnäytetyön tulokset onkin rajattu tavoitteena vastata seuraaviin kolmeen kysymykseen:

1. Miten sääntely vaikuttaa sähköpostimarkkinointiin?
2. Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, joissa voidaan epäonnistua ja miten riskit vältetään?
3. Kuinka kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin pelikenttä muuttuu käytännön tasolla?

1.2 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Työssä käydään ensin läpi työn rajaukset sekä keskeisimmät käsitteet. Tämän jälkeen käsitellään kohdeyritys sekä markkinoinnin, asiakasanalytiikan ja kohdennetun markkinoinnin teoriaa. Seuraavaksi käsitellään henkilötietolakia ja muuta sähköpostimarkkinointiin liittyvää sääntelyä siltä osin, kuin se aihealueen sisällä on tarpeellista. Tutkimusosiossa käydään ensin läpi tutkimusmenetelmä ja tämän jälkeen tuloksissa otetaan katsaus lakimiehen kommenttien tukemana sekä nykytilanteeseen että tulevaisuuteen kohdennetussa sähköpostimarkkinoinnissa. Lopuksi käsitellään vielä yhteenveto sekä kirjoittajan omat pohdinnat tutkimuksessa selvinneiden seikkojen pohjalta sekä oma ammatillinen kehitys työtä tehdessä.

Kohdennettu markkinointi tarkoittaa datan pohjalta asiakkaalle kohdennettua markkinointia eri kanavissa.

Asiakastieto käsitteenä sisältää asiakkaan itse antamaa ja yrityksen asiakkaasta keräämää tietoa, jota voidaan hyödyntää CRM-ohjelmien tai tietokantahakujen avulla. Asiakastiedosta voidaan käyttää myös käsitettä henkilötieto.

Sähköinen markkinointi pitää sisällään digitaalisissa kanavissa tehtävää markkinointia. Sähköisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa sähköposti, mobiiliapplikaatiot, tekstiviestit, display-mainonta sekä netti tv.

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa sähköpostitse lähetettävää materiaalia, joka voi olla graafista, selauslaitteella automaattisesti luettavaa sisältöä tai tekstisisältöä.

Kohdentaminen pitää käsitteenä sisällään tämän opinnäytetyön kontekstissa markkinoinnin, tarkemmin sanottuna sähköpostimarkkinoinnin, kohdentamisen asiakastiedon ja muun datan avulla.

Tietojärjestelmällä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä työkaluja, joilla varastoidaan, hallinnoidaan sekä louhitaan dataa ja tehdään tämän pohjalta kohderyhmiä, joita lähestytään kohdennetuilla sähköpostiviesteillä.

Tietosuojalainsäädäntö määrittää Suomessa henkilötietojen suojasta ja tällä hetkellä sovelletaan Suomen henkilötietolakia. Henkilötietolain korvaaja, EU:n tietosuojalaki, on kuitenkin astunut voimaan vuonna 2016, mutta sen soveltaminen alkaa 25.5.2018.

1.3 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyritykseni tässä opinnäytetyössä on Kesko Oyj. Yritys koetaan usein perinteikkääksi yritykseksi, mutta kuitenkin siellä tehdään Suomen mittakaavassa hyvin edistysellistä työtä kohdennetun markkinoinnin parissa. Kesko toimii kaupan alalla ja sillä on Suomen lisäksi liiketoimintaa kahdeksassa maassa: Latviassa, Liettuassa, Norjassa, Puolassa, Ruotsissa, Valko-Venäjällä, Venäjällä sekä Virossa. Yrityksellä on yli 1 500 kauppa ja K-ryhmä työllistää yli 45 000 henkilöä. Koko konsernin liikevaihto oli vuonna 2015 8 679 miljoonaa euroa (Kesko lyhyesti, kesko.fi.)

Keskon tarina alkoi neljän kauppiaan toimesta perustettujen tukkukauppojen sulauttamisesta 1940-luvulla ja jatkuu 1 100 k-kauppiasyrittäjän voimin yhä samalla liikeidealla nykypäivänä. Se toimii kolmella toimialalla; päivittäistavara-kaupan, rauta- ja erikoiskaupan sekä autokaupan alalla. Sillä on useita ketjuja ja brändejä, jotka onkin esitelty alla olevassa kuvassa (Kesko lyhyesti, kesko.fi.)



Kuva 2. Keskon ketjut ja brändit (logot, kesko.fi)

Keskolla on siis jo sisäisesti useita sidosryhmiä, joihin lukeutuvat niin omistajat, sijoittajat, kaikkien ketjujen ja konsernin työntekijät kuin kauppiat sekä kauppojen henkilökunta. Tämän lisäksi sidosryhmiä ovat muun muassa ammattiyhdistykset, tavarantoimittajat, viranomaiset, media sekä erilaiset järjestöt (Toimialat lyhyesti, kesko.fi.) Tärkeimpänä sidosryhmänä kuluttajakaupassa toimivalle Keskolle ovat tietysti asiakkaat, joille opinnäytetyössä käsitellyt kohdennettu markkinointi ja henkilötietojen oikeellinen käsittely ovat kriittisiä asiakassuhteen jatkumisen kannalta.

K Digital on Keskon yksikkö, joka tunnettiin aikaisemmin nimellä K Plus Oy. Nimenmuutoksen taustalla on nykypäivän liiketoiminnan tarpeet digitaalisten palveluiden, markkinoinnin kohdentamisen sekä asiakasanalytiikan laajempaan hyödyntämiseen läpi konsernin. K Digital toimii tukiyksikkönä Keskon eri ketjuille ja tarjoaa mm. kohdennetun markkinoinnin, analytiikan sekä projektijohtamisen palveluita. Kaiken perustana on Keskon kantaa-asiakasohjelman, Plussa-kortin, tuottama data. Lähtökohtana on tuottaa louhitun datan pohjalta parhaat ratkaisut niin ketjuille kuin kauppiaille, jotta nämä tavoittaisivat oikeat asiakkaat oikealla viestinnällä. Lisäksi dataa käytetään molempien sidosryhmien liiketoiminnan kehittämiseen ja valikoimien optimointiin.

K Digitalin historia ylettyy 90-luvun alkuun, jolloin kanta-asiakasjärjestelmä on perustettu. Tällöin Kesko omisti huoltoasemaketju Kesoilin ja tähän aikaan oli yleistä, että huoltoasemaketjuilla oli omat luottokortit. Tätä käyttötarkoitusta varten perustettiin K-luotto Oy. Asiakasrekisteriä ryhdyttiin keräämään ensisijaisesti laskutusta varten. Samaan aikaan muualla Euroopassa, ennen kaikkea Iso-Britanniassa, isot vähittäiskauppatyöt alkoivat rakentaa ostodataan perustuvia asiakkuusohjelmia. Tätä mahdollisuutta pohdittiin myös Keskolla ja erilaisten taustatutkimusten jälkeen Plussa-konseptin rakentaminen alkoi. Ohjelman virallinen alku oli 1997, mutta sitä ennen työtä oli tehty jo useamman vuoden. Haasteita nousi esimerkiksi siinä, miten motivoida asiakasta rekisteröimään ostonsa. Tätä varten kehitettiin nykyäänkin toimivat Plussapiste-järjestelmä sekä kortilla saatavat osto- tai muut edut. Yhtenä lähtökohtana oli myös tarjota Keskon kauppiaille mahdollisuus tehdä omille asiakkailleen kohdennettua markkinointia, siihen maailman aikaan siis printti-postituksia. Tästä lähtien K-Plussan yhtenä päätehtävänä on ollut asiakkaiden palkitsemisen lisäksi tarjota kauppiaille ja ketjuille mahdollisuus lähestyä omia asiakkaitaan näiden kiinnostuksenkohteiden ja ostohistorian mukaisilla palveluilla ja eduilla.

Nykyisellään K Digital-yksikössä työskentelee noin 80 henkeä ja kaikki työntekijät ovat omalta osaltaan tekemisissä Plussa-datan kanssa. Keskolla asiakasdataa pidetään ehdottomana kilpailuetuna ja viimeisen muutaman vuoden aikana sitä onkin alettu myös jakaa ulospäin asiakasviestinnässä. Tästä hyvänä esimerkkinä oli Vaikuta valikoimaan-kampanja, jossa asiakkailta pyydetään ideoita ja ehdotuksia valikoimien parantamiseen. Kampanjassa oli myös osio "Mitä Suomi syö", joka on Plussadatan perusteella rakennettu sivusto, jossa esitellään eroavaisuuksia kulutuksessa ympäri Suomen.



Kuva 3. "Mitä Suomi syö?" (www.k-ruoka.fi)

Sivustolla kerrotaan muun muassa ”Täällä on janoisimmat simasuut” sekä arvuutellaan ”Mihin salaattiheimoon sinä kuulut”. Näin asiakasdatan hyödyt tuodaan myös asiakkaalle selvemiksi ja kerrotaan, että datan keräämisellä pyritään hyödyttämään ennen kaikkea asiakasta. Myös markkinoinnin saralla on pyritty tietoisesti massamarkkinoinnista pois ja kohti asiakkaalle relevanttia viestintää. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Keskon ruoka-kauppojen sähkösuorien sekä mobiilisovelluksen personointi, joissa asiakkaan ostohistorian mukaan hänelle kohdennetaan tarjouksia asiakkaan suosikkituotteista ja edut on ladattu automaattisesti asiakkaan Plussa-kortille. Näin usein ostettuja tuotteita saa tarjoushintaishina ja etuja hyödynnetään paremmin kuin yleisiä alennuksia.

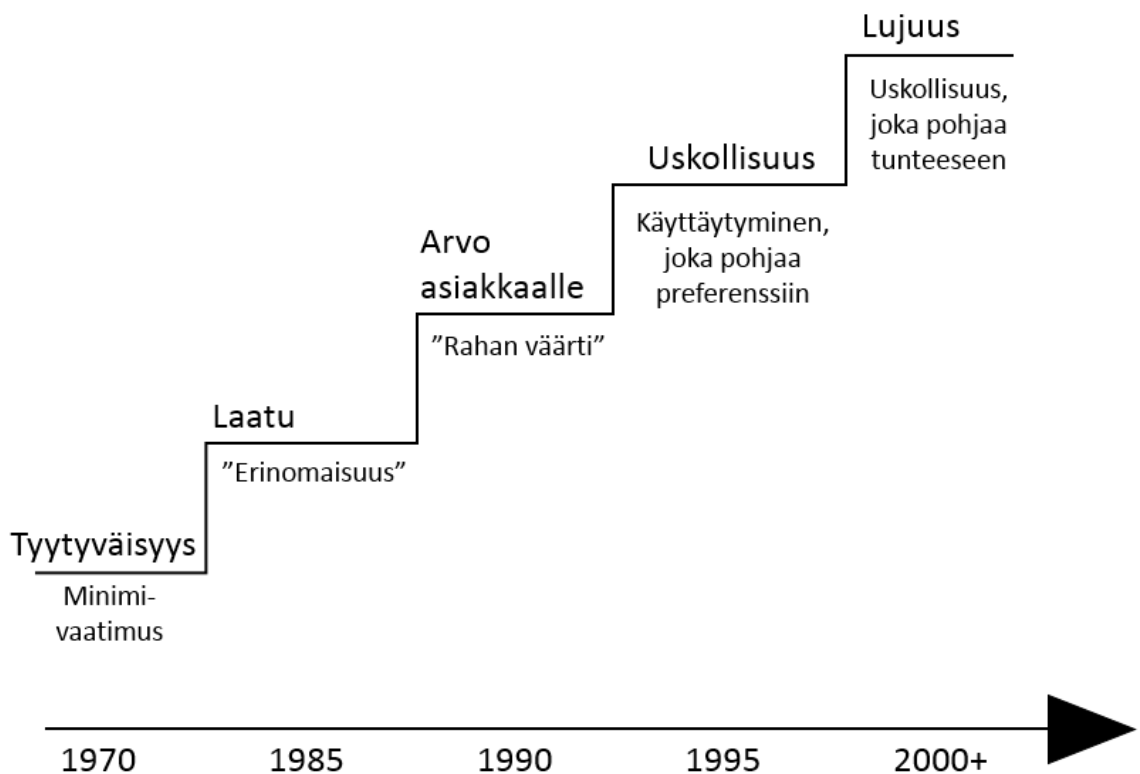
2 Asiakasanalytiikka ja markkinoinnin kohdentaminen

Tässä osiossa käsitellään asiakkuuksien johtamista teorian keinoin. Tämän jälkeen käsitellään CRM:n, asiakasanalytiikan, markkinoinnin kohdentamisen sekä markkinointiautomaation teoriaa. Lisäksi kerrotaan sähköpostimarkkinoinnin erilaisista työkaluista ja tavoitteista. Asiakkuuksien johtamisessa on pidetty tärkeänä asiakkaan ymmärtämistä ja siihen liittyvää dataa, mutta varsinkin viime vuosina datan keräämisen lisäksi sen hyödyntämiseen on saatu aivan uudenlaisia työkaluja ja tätä kautta mahdollisuuksia. Asiakkaan ostohistorian ja – frekvenssin avulla voidaan mallintaa myös muiden asiakkaiden käyttäytymistä ja tämä mahdollistaa asiakkaalle tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kohdentamista etupainotteisesti. Myös verkkoselailutiedolla saadaan parempaa ymmärrystä asiakkaan tämänhetkisistä tarpeista. Asiakkuusanalytiikka onkin tänä päivänä kietoutunut pysyväksi osaksi markkinoinnin käytännön tekemistä ja vanhojen toimintatapojen sijaan markkinointitoimenpiteitä testataan ja tuloksien perusteella sitä kohdennetaan kohti parempaa asiakaskokemusta.

2.1 Asiakkuus ja sen johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on hyvin oleellinen osa nykyaikaista markkinointia. Sen avulla rakennetaan ja ylläpidetään rahallisesti kannattavaa asiakassuhdetta, josta asiakkaalle on hyötyä lisäarvon ja asiakastyytyvyyden kautta (Armstrong, G. & Kotler, P. 2009, 45.)

Asiakkuusajattelu on alkujaan ollut asiakaskantojen – ja rekisterien hallintaa. Tästä se on kuitenkin jalostunut kohti yksilöllisen markkinoinnin tavoitetta, sillä nykyiset teknologiat mahdollistavat tämän (Lehtinen, J. 2004, 17–18.) Asiakkuusajattelua on haastavaa mitata ja sen kokonaisvaikutuksista on vaikea saada kokonaiskuva. Lehtinen (2004, 22) kertoo kirjassaan, että yhdysvaltalaisyritys Symmetricsin johtaja Lawrence Crosby kuvaa asiakkuusajattelun rakentuneen alla olevan kuvan mukaisesti.



Kuva 4. Lawrence Crosbyn hahmottelemat kehityksen portaat (Lehtinen, J. 2004, 22)

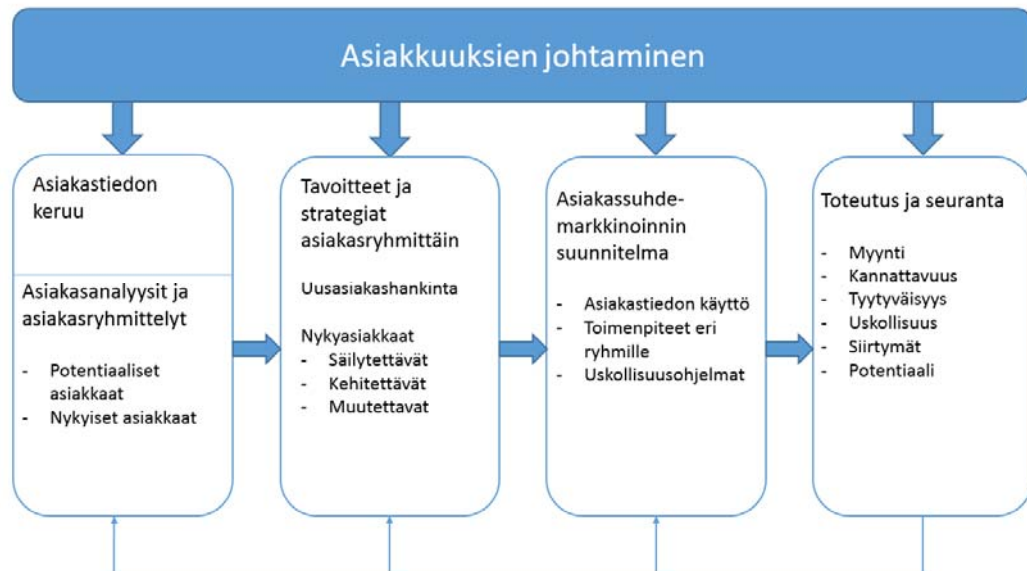
Asiakastyytyvyyden mittaaminen on aloitettu 1970-luvulla, jolloin mitattiin asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. Tämän jälkeen noin 1980-luvun puolivälissä otettiin uudeksi dimensioksi laatu, jolla pyrittiin erottautumaan kilpailijoista. 1990-luvulla päästiin lähemmäs nykyaajattelua, kun mittauksiin lisättiin yrityksen asiakkaalle tuottama arvo, johon kuvassakin viitataan sanaparrella "Rajan väärä". Asiakkaan siis kannattaa käyttää kyseisen yrityk-

sen tuotteita. 90-luvun puolivälistä eteenpäin uusiksi mittauksen kohteiksi ovat nousseet asiakasuskollisuus sekä asiakkuuden lujuus, jolla viitataan asiakkaan halukkuuteen esimerkiksi pitäytyä samassa palveluntarjoajassa joko emotionaalisista tai rationaalisista syistä (Lehtinen, J. 2004, 22–23,25.)

Asiakkuuden lujuuden on tutkittu tuovan yrityksille huomattavaa hyötyä ja siihen voidaan sanoa vaikuttavan kolme eri tekijää: hintakeskeisyys, rajoituksellisuus sekä tunteella yritykseen sitoutuminen. Hintakeskeinen asiakas laskee kylmästi mitä milläkin panostuksella saavat. Rajoituksellinen luja asiakassuhde perustuu yleensä joko erilaisiin sitoviin sopimuksiin tai muihin vaihtoa rajoittaviin tekijöihin. Myös asiakkaan passiivisuus voi olla omalta osaltaan rajoittava tekijä. Tunteella sitoutuneet asiakkaat tuntevat olonsa hyväksi ollessaan yrityksen asiakkaana. Sosiologiset tekijät, kuten esimerkiksi arvostuksen tunne, henkilökohtaiset siteet tai perheen pitkäaikainen yhteistyö yrityksen kanssa voivat olla ratkaisevia tekijöitä. Myös ylivertainen palvelu muihin toimittajiin nähden voi sitouttaa asiakkaan tunteen kautta pitkäänkin asiakassuhteeseen. Tutkimuksissa on todettu, että hyvin sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla, heidän vaihtamishalukkuutensa on vähäisempi, tuoteryhmien välisen ristiin myynnin mahdollisuudet kasvavat sekä asiakkuuden elinkaari pitenee. Lisäksi on hyvä huomioida myös asiakkaan menettämistä aiheuttavat kustannukset ja niiden pieneneminen. Toki asiakkaan tuomat tulevaisuuden sijoitukset menetetään, mutta varsinkin nykyään sosiaalisen median avulla kielteiset tarinat yrityksestä leviävät nopeasti. Myös uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisen pitäminen (Lehtinen, J. 2004, 25–27.)

Asiakkuuksien johtamisessa on oleellista selvittää yrityksen asiakkuusvisio. Se toimii lähtökohtana asiakkuussuuntautuneen yrityskulttuurin luomisessa. Asiakkuusvision tehtävä on antaa asiakkaalle näkemys tulevaisuuden yhteistyöstä sekä siitä, miten sekä yritys että asiakas tulevan asiakkuussuhteen näkevät. Sen on oltava realistinen ja oikein asemoitu suhteessa muihin toimijoihin sekä ympäristöön. Se kertoo myös asiakkaalle, minkälaista arvoa tämä asiakkuudestaan saa (Lehtinen, J. 2004, 176.)

Hyvin hoidetun asiakassuhteen taustalla on se, että yritys pysyy asiakkaan mielessä myös ostojen välillä. Lisäksi hyvässä asiakassuhteen hoitamisessa jätetään kilpailija niin sanotusti ulkopuolelle. Hyvin suunnitellut kohdennetut kampanjat eivät näy kaikille ja siksi kilpailijan on hankalampi seurata niitä. Asiakkaan huomio siirtyy myös pidempiaikaisessa suhteessa hinnasta pikku hiljaa palveluun ja laatuun. Nykypäivän suositteluherkkyys on myös näillä asiakkaille korkeampi. Seuraavassa kuviossa on avattu asiakkuuksien johtamista enemmän.



Kuvio 1. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 463)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu asiakastietoon sekä asiakkuuksista tehtyihin analyysiin. Näiden avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä joko nykyisiin, jo olemassa oleviin asiakkaisiin, tai potentiaaliin eli mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Asiakasryhmittelyn jälkeen täytyy jokaiselle ryhmälle asettaa sopivat tavoitteet. Uusasiakashankinnan lähtökohtana on nimenmukaisesti uusien asiakkuuksien hankkiminen ja sen tavoitteita voidaan mitata myös määrällisesti. Nykyiset asiakkaat segmentoidaan nykyisen ja tulevan kannattavuuden mukaisesti ja tämän jälkeen asiakkuuksille suunnitellaan sopivat markkinoinnilliset lähestymiset. Asiakastiedon käyttäminen esimerkiksi asiakkaan ostohistorian mukaan tai erilaiset lojaliteettia lisäävät toimenpiteet tukevat asiakkuutta ja saavat sen jatkumaan. Kaiken tämän jälkeen oleellisena osana on luonnollisesti tulosten seuranta ja toimenpiteiden tai segmenttien muuttaminen tulosten pohjalta. Lisäksi on hyvä seurata, ovatko esimerkiksi asiakkuusluokasta toiseen kirittävät ohjelmat todella siirtäneet asiakkaita luokasta toiseen (Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, 462-463.)

2.2 Asiakkuuksien hallintaan liittyvä data

Erityisesti englanninkielisissä lähteissä asiakkuuksien johtamiseen ja asiakkuuksien hallintaan viitataan yleisesti samalla termillä (CRM). Tässä opinnäytetyössä CRM on rajattukin nimenomaisesti asiakkuuksien hallintaan ja siihen liittyvään dataan.

CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management, joka tarkoittaa lyhyesti yrityksen mahdollisuutta hallinnoida yrityssuhteita ja siihen liittyvää dataa. CRM-ohjelmaan on mahdollista tallentaa nykyisten asiakkaiden yhteystietoja sekä mm. tilaushistoriaa sekä mahdollisia potentiaaliasiakkaita (What is CRM, Salesforce.fi.) CRM-dataa voidaan hyödyntää myös myöhemmin esiteltävissä markkinointianalytiikassa sekä markkinoinnin automaation ja kohdentamisen perustana. Siksi oikeellinen ja hyvä CRM-data onkin monen yrityksen markkinoinnin ja bisneksen perusta (Kallio, T. asml.fi.)

CRM on suhteellisen tuore termi, joten sopivaa suomennosta sille ei ole vielä löytynyt. Yleisimmät käännökset ovat mm. asiakashallinta, asiakassuhteen johtaminen tai asiakkuuksien johtaminen (Oksanen, T. 2010, 21). Oksasen kirjassa CRM ja Muutoksen tuska, Asiakkuudet haltuun kuvataan CRM:n luonnetta seuraavasti:

- **Käsite** toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan
- **Prosessi**, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu)
- **Lähestymistapa** asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen
- **Liiketoiminnan tietojärjestelmä**, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa
- **Liiketoimintastrategia**, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys (Oksanen, T. 2010, 22–23.)

Näin ollen CRM on välttämätön perusta markkinoinnin dataan perustuvalla kohdentamiselle, analytiikalle sekä automaatiolle.

2.3 Asiakasanalytiikka ja markkinoinnin kohdentaminen

Asiakasanalytiikka perustuu CRM-järjestelmästä saatavavan datan louhintaan. Oksanen kirjassa asiakasanalytiikka on jaoteltu kahteen pääluokkaan; deskriptiiviseen sekä prediktiiiviseen analytiikkaan. Deskriptiivisen analytiikan perusideana on kuvata nykyistä asiakasta sekä tämän asiakkuushistoriaa. Prediktiiivisen analytiikan perustana on taas ennustaa tulevia asiakaskohtaamisia ja – tapahtumia erilaisten mallinnojen mukaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakaspoistuman ennakointi. Asiakasdatan analysointi ja hyödyntäminen ovat kasvavia trendejä, koska asiakkaista on jatkuvasti saatavilla yhä enemmän dataa. Tämän kaiken perustana onkin se, että data on laadukasta ja luotettavaa (Oksanen, T. 175–177, 2010.)

Asiakasanalytiikka mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen validin datan perusteella. Toki esimerkiksi erilaiset mediatilat myyvät kohdentamisdataa markkinointikampanjoiden yhteydessä, mutta omasta CRM-järjestelmästä saatava faktuaalinen asiakasdata on arvoaan huomattavasti korkeampaa ja perustuu asiakkaan nykykäyttäytymiseen. Markkinoinnin kohdentaminen perustuu hyvin usein asiakkaiden segmentointiin, jotka pohjaavat esimerkiksi ostohistoriaan, ominaisuuksiin sekä tarpeisiin, jotka kaikki ovat analysoitavissa CRM-datan pohjalta. Tämä voidaan toteuttaa joko staattisesti, jolloin asiakkaat jaotellaan käsin tai ajetaan ns. massa-ajona CRM-järjestelmään ja segmentit pysyvät samoina kunnes niihin tehdään muutoksia. Toinen vaihtoehto on dynaaminen segmentointina, jolloin valittujen kriteerien mukaan segmentit päivittyvät automaattisesti (Oksanen, T. 2010, 178–179.) Markkinoinnin kohdentamisessa datan avulla on myös muitakin mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi asiakkaan tunnistettu verkkoselailu ja tähän perustuva sähköpostimarkkinointi.

Segmentoinnin lähtökohtana onkin yleensä se, että yksikään asiakas ei ole samanlainen. Staattista segmentointia käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että saatavilla olevan datan määrä on yleensä paljon laajempi, kuin mitä kannattaa käyttää segmentoinnissa. Liian suuri määrä manuaalisesti päivitettäviä segmenttejä voi myös johtaa segmenttien vanhentumiseen ja täten asiakkaita voidaan mahdollisesti luokitella väärin perustein (Oksanen, T. 2010, 178–179.)



Kuva 5. Asiakassegmentoinnin perusta (Oksanen, T. 2010, 178)

Asiakassegmentointi voidaan tehdä monelta eri kantilta. Yksi asiakas voi myös olla monessa eri segmentissä. Asiakkuuden historiatiedon mukaan segmentointi voi sisältää asiakkuuden tilan, tilaushistorian sekä asiakkuuden elinkaaren vaiheen. Maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan sijaintia, johon voidaan perustaa erilaista mainontaa, joka voidaan rajata kunta- tai vaikka maakohtaisesti. Asiakkaasta tärkeää tietoa on myös tämän taloudellinen tilanne. Jos asiakkaalla on esimerkiksi maksuhäiriöitä, voidaan tästä muodostaa segmentti, joka näkyy CRM-järjestelmässä esimerkiksi etumaksun pakollisuutena. Toisena mahdollisuutena on luokitella asiakkaat tuloluokan mukaisesti ja kohdentaa markkinoituja tuotteita tai palveluita sopivan hintakategorian mukaisesti. Tilastollisiin tekijöihin voidaan luokitella ainakin B2B-puolella yrityksen koko sekä liikevaihdon suuruus. Asiakkaan demografisiin tekijöihin sisällytetään asiakkaan ikä, sukupuoli, asuminen sekä mm. perhetilanne. Näin asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi nuoriksi lapsiperheiden äideiksi, jolle voidaan kohdentaa lastenruokia. Demografisten tietojen lisäksi asiakkaasta voidaan tallentaa myös sosioekonomiset tekijät, jotka yleensä sisältävät ammatin, koulutustason sekä tuloluokan (Oksanen, T. 2010, 178–179.) Sosioekonomisia tietoja voi Suomessa ostaa Bisnodelta ja luokituksen nimi on BRIC. Siinä Suomi on jaettu ns. kortteleihin, joista on laskettu korttelin keskiarvo esimerkiksi talouden tuloluokalle (Alueanalyysit ja ennusteet, bisnode.com).

2.4 Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot sekä automaatio

Tässä osiossa on rajattu tekstipohjaiset sähköpostit pois, joten keinoissa keskitytään ai-noastaan graafista sisältöä sisältäviin sähköposteihin.

Sähköpostimarkkinoinnin perustana on asiakkaista koostuva rekisteri, joka yleensä on tallennettu CRM-järjestelmään. Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan B2C-markkinoinnissa asiakkaan antama markkinointilupa, joka on määritelty Tietoyhteiskuntakaaren luvussa 24 § 200. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasrekisterin kerääminen sinällään ei riitä, vaan asiakkaalta pitää rekisterin keräyksen yhteydessä myös pyytää suostumus vastaanottaa mainontaa eri kanavista – yleisesti luvat on jaettu sähköposti- ja mobiililupuihin.

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää kuten muitakin markkinointikanavia, mutta sen tavoitteiksi sopivat erityisesti tarjousten kertominen, asiakkaaseen yhteydenpitäminen kustannustehokkaasti, markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen sekä vastaanottajan palveleminen (Salo, J. 2012, 5).

Graafisien sähköpostimarkkinointiviestien lähettäminen onnistuu kolmella eri tavalla. Ensimmäinen keino on koodata yksittäisiä sähköposteja (uutiskirjeitä) ja lähettää ne sähköpostitse vastaanottajille. Toinen vaihtoehto on lähettää sähköpostimarkkinointia julkaisu- tai CRM-järjestelmän tai sähköpostiohjelman sisäänrakennetulla lähetysohjelmalla. Kolmas vaihtoehto on käyttää sähköpostimarkkinointiin erikoistunutta järjestelmää. Sähköpostimarkkinointiviestien rakentaminen onnistuu joko ns. template-tyyliin, jolloin sähköpostiohjelman vakiopohjaan liitetään erilaisia osioita, jotka sitten täytetään kuvin ja tekstein tai vaihtoehtoisesti HTML-koodaamalla, jolloin koodi määrittää kirjeen ulkoasun (Salo, J. 2012, 14,16–17).

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen käytetään lähes aina ohjelmistoa, sillä suoraan sähköpostitse asiakkaalle lähetettävien viestien analyttinen seuraaminen on lähes mahdotonta ja lähetysohjelmaa on hankala ylläpitää. Lähetysohjelmiston tulisi myös olla integroituna CRM-järjestelmään, jotta viestit voidaan lähettää luvanantaneille asiakkaille. Vaihtoehtoisesti useissa CRM-järjestelmissä on myös ominaisuus, joka mahdollistaa HTML-viestien lähettämisen asiakkaille. Samalla CRM-data voidaan pitää yrityksen sisällä ja tietoturvasta huolehtiminen on hieman helpompaa (Salo, J. 2012, 15).

Newsletter
HTML Viraaliviesti Sähköpostilehti
Uutiskirje Sähköinen suora Ezine
Sähköpostisuora
HTML-kirje Email letter
Graafinen uutiskirje Asiakaskirje

Kuva 6. Mitä sähköpostimarkkinointi on? (Salo, J, 2012, 6)

Kuten ylläolevassa kuvassa näkyy, voidaan sähköpostimarkkinointia kutsua monella eri nimellä. Vaikka nimitykset eivät ole suoraan verrannollisia, niitä käytetään kuitenkin iloisesti ristiin puhuttaessa sähköpostimarkkinoinnista (Salo, J. 2012, 6).

Sähköpostimarkkinoinnin avainsanoja ovat kohderyhmä, oikea ajoitus, houkutteleva otsikko sekä puhutteleva sisältö. Kohderyhmän valinnassa tulee huomioida kohderyhmän tarpeet sekä se, miksi kyseinen viesti lähetetään vastaanottajille. Siksi kohderyhmä tulisi olla tiedossa jo suunnitteluvaiheessa (Salo, J. 2012, 18.) Sähköpostimarkkinoinnin oikea ajoitus on tärkeää ja vaihtelee vastaanottajaryhmän mukaan. Mikäli tavoitellaan toimihenkilöitä, on suotavaa ajoittaa lähetykset toimistoaikoihin. Tärkeintä on kuitenkin testata, milloin kohderyhmä on vastaanottavaisimmillaan ja keskittää lähetykset tähän ajankohtaan. Myös kilpailijoiden ja asiakkaita kiinnostavien yritysten uutiskirjeiden tilaaminen itselle on kannattavaa, koska silloin markkinoija saa hyvän käsityksen siitä, mitä muut samalla kentällä operoivat yritykset tekevät (Salo, J. 2012, 37–38.) Sähköpostimarkkinoinnissa otsikko on hyvin keskeisessä osassa ja sillä houkuttelee asiakas avaamaan viesti. Otsikon tulisi olla selkeä kuvaus viestin sisällöstä ja siihen on ohjenuoria, joskin jokainen toimiala on erilainen ja tätä kautta myös vastaanottajat saadaan kiinni hieman eri tyyliä käyttäen (Salo, J. 2012, 31.) Sähköpostimarkkinoinnin sisällön tulisi olla, kuten aikaisemminkin mainittiin, otsikon kanssa yhteensopivaa sekä avaajaa puhuttelevaa. Sisällönä voi olla asiakkaalle personoitua tarjous- tai informaatio-sisältöä, Tervetuloa-viesti tai esimerkiksi ostettua palvelua tai tuotetta koskeva kysely (Salo, J. 2012, 40.)

3 Tietosuojalainsäädäntö

Tietosuojalainsäädännön keskeisin laki on tietoyhteiskuntakaari, joka on astunut voimaan 2015. Sen tarkoituksena on suojella yksityiselämää ja edistää tietojenkäsittelyn hyvien tapojen kehittämistä sekä noudattamista. Siihen on yhdistetty keskeisimmät sähköiseen viestintään liittyvät lait.

3.1 Tietosuojalainsäädännön ja teknologian historiaa

Teknologian nopean kehittymisen myötä myös tietosuojalainsäädäntöä on pitänyt päivittää. Alla oleva kuva kertoo teknologian kehittymisen ja lainsäädännön kehittymisen.

Tietosuojalainsäädännön historiaa

| | |
|---|--|
| 1980-luku - PC:t yleistyvät -Tietokannat ja operatiiviset tietojärjestelmät | 1980-luku → 1987 Henkilötietorekisterilaki |
| 1990-luku - Tietovarastot ja raportointijärjestelmät - Asiakasrekisterit | 1990-luku → 1995 Tietosuoja-direktiivi → 1999 Henkilötietolaki |
| 2000-luku - eBusiness - Verkko- ja mobiilipalvelut -Analyttinen ja operatiivinen CRM -Sähköinen suoramarkkinointi (Email, SMS) | 2000-luku → 2002 Sähköisen viestinnän tietosuoja-direktiivi → 2004 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki → 2004 Laki yksityisyyden suojasta työelämässä |
| 2010-luku - Pilvipalvelut tuotantomenetelmänä - Webanalytiikka - Verkkopalveluiden personointi -Verkkomarkkinointi ja markkinointiverkostot | 2010-luku → 2015 Tietoyhteiskuntakaari → 2016 EU:n tietosuoja-asetus (korvaa Suomen henkilötietolain) |

Kuva 7. Tietosuojalainsäädännön historiaa. (Salminen, M. 2017, Tietosuojakoulutus)

3.1.1 1980- ja 1990-luku

Tietosuojalait ovat tulleet tarpeelliseksi teknologian kehittyessä. 1980-luvulla tietokoneiden yleistyessä myös tietokantoja ja erilaisia tietojärjestelmiä kehitettiin vastaamaan bisneselämän tarpeita. 1987 voimaan tullut henkilötietorekisterilaki oli ensimmäinen laki, jolla otettiin kantaa ihmisten tietojen tallentamiseen ja sen säännöksiin. Laki määritteli rekisterinpitäjää huolehtimaan tietojen huolellisesta käsittelemisestä sekä säilyttämisestä ja tämä olikin ensimmäinen askel digitaalisen tietosuojauksen historiassa (Henkilörekisterilaki 1 luku § 1.) Tämä oli myös ensimmäinen kerta, kun tietosuojaloukkauksiin pyrittiin vaikutta-

maan ehkäisevästi, kun aikaisemmin käytössä oli enemmän ollut jälkikäteen määritettävät rikosoikeudelliset keinot (Eesityksen pääasiallinen sisältö, HE 96/1998).

1990-luvulla tietotekninen kehitys oli nopeaa ja yritykset keräsivät asiakkaistaan yhä enenevässä määrin erilaisia tietoja sekä hyödynsivät niitä liiketoiminnassa. Myös Internetin yleistyminen 1991 avasi täysin uudet mahdollisuudet tehdä liiketoimintaa sähköisessä ympäristössä. 1996 Hotmailin ensimmäinen webpohjainen sähköpostijärjestelmä oli lähtölaukaus sähköpostin käytön lisääntymiselle (smartsights.com, 2013). 1995 (sovellusaika alkoi 24.10.1998) voimaastunut EU-tasoinen Tietosuojadirektiivi yhtenäisti käytäntöjä jäsenmaiden välillä ja teki tietojensuojauksesta tarkempaa. Kuitenkin vasta 1999 säädettiin Suomessa Henkilötietolaki, joka korvasi aikaisemman Henkilötietorekisterilain sekä otti lainsäädännön piiriin myös tietosuojadirektiivin tiukennetut säännökset. Lisäksi sillä lähdettiin turvaamaan henkilötietojen vapaata liikkumista EU:n jäsenmaiden välillä (HE 96/1998, 3.) Tätä 1999 säädettyä henkilötietolakia noudatetaan edelleen.

3.1.2 2000- ja 2010-luku

2000-luvulla teknologian kehitys kiihtyi edelleen ja uutena lisänä olivat nopeasti yleistyvät kännykät sekä niihin vuosikymmenen loppupuolella tullut internetyhteys. Myös verkko-kauppojen ja digitaalisen kaupankäynnin mahdollisuudet alkoivat realisoitua ja aiheuttivat uusia tietoturvan kannalta huomioitavia seikkoja esimerkiksi maksuliikenteen osalta. Yritykset ottivat myös yhä enenevässä määrin käyttöönsä uusia kanavia markkinointiinsa, kuten sähköpostin sekä tekstiviestit. Tämä huomioitiin myös lainsäädännön puolella ja vuonna 2002 astuikin voimaan Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli suojata internetin, matkapuhelinverkkojen sekä muiden verkostojen välityksellä tapahtuvaa tietojensiirtoa. Lisäksi uutena huomionkohteena oli epätoivottu suoramarkkinointi. Direktiivin käyttöönottopäivästä (30.10.2003) eteenpäin sähköinen suoramarkkinointi vaati vastaanottajalta markkinointiluvan ja mullisti sähköpostimarkkinoinnin tekemisen entiseen verrattuna. Lisäksi määritettiin internet-selainten evästeiden tallentamisen pelisäännöt, jossa mm. määritettiin sivuston ylläpitäjän velvollisuus kertoa käyttäjälle tallennettavat tiedot sekä niiden käyttötarkoitus (Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi.)

Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiiviä seurasi nopeasti Sähköisen viestinnän tietosuojalaki sekä Laki yksityisyyden suojasta työelämässä vuonna 2004. Laissa sanotaan seuraavasti:

"Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä." (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki Luku 1 § 1)

Laki yksityisyyden suojasta työelämässä otettiin käyttöön suhteellisen myöhään ottaen huomioon sen sisällön ja peilattaessa sitä vuoden 2004 liike-elämä- ja teknologiaympäristöön. Tällä lailla määritettiin työnantajan käsittelevän ainoastaan välttämättömiä tietoja työntekijästä ja puututtiin muun muassa työntekijän sähköpostien käsittelyyn sekä määritettiin esimerkiksi työntekijästä tehtyjen tutkimusten tulosten turvallisesta säilyttämisestä.

2010-luvulla yritysten lisäksi myös yksittäiset kuluttajat heräsivät tietojensa arvokkuuteen sekä niiden hyödyntämiseen esimerkiksi markkinoinnissa. Älypuhelimet, pilvipalvelut sekä erilaiset omien tietojen mukaan personoidut sisällöt verkossa, sähköpostissa ja muissa markkinointikanavissa ovat tuoneet omien tietojen käsittelyn turvallisuuden sekä niiden suojaamisen lähelle kaikkien arkipäivää. Lisäksi kehittyneet markkinointiautomaation sovellukset hakevat jatkuvasti lisää tietoa asiakkaista sekä mallintavat asiakkaan käyttämien ohjelmien sekä paikkatiedon kautta monikanavaista käyttöä ja yhdistelevät asiakkaalle useampia laitteita, jotta markkinointi olisi yhtenäistä laitteesta riippumatta. Myös kaikenlaiset tietovuodot sekä tietosuojarikkomukset ovat herättäneet ihmisten kiinnostuksen näiden aihealueiden parissa. Lain puolesta tähän ensimmäisenä reagoi Tietoyhteiskuntakaari 2015, joka poisti käytöstä 2004 asetetun Sähköisen viestinnän tietosuojalain. Siihen on koostettu keskeisimmät sähköistä viestintää koskevat säädökset ja sen tarkoituksena oli sekä poistaa lakien päällekkäisyyksiä että tehdä säännöksistä selkeämpiä (Tietoyhteiskuntakaari, Tietosuojavaltuutetun toimisto 29.12.2015.)

Uusin ja ehkä merkittävin uudistus koko tietosuojalainsäädännön historiassa koetaan vuonna 2018, kun vuonna 2016 voimaan tulleen EU:n tietosuojalain pykälät astuvat voimaan. Tästä laista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2 EU:n tietosuoja- ja ePrivacy-asetus

EU:n tietosuoja-asetus kumoaa kansalliset tietosuojaan liittyvät lait, Suomen tapauksessa henkilötietolain. Sen todellisia vaikutuksia tietojenkäsittelyyn ja markkinointiin on vielä haastavaa arvioida, koska asetus on moniselitteinen eikä siitä ole ennakkotapauksia.

Tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on yhtenäistää ja ajantasaistaa tietosuojaa koskevaa lainsäädäntöä, jotta se vastaisi nykypäivän teknologian kehityksen ja globalisaation tuomiin haasteisiin tietosuojan näkökulmasta. Sen tarkoituksena on myös rakentaa luottamusta sekä tukea digitaalitaloutta Euroopan sisämarkkinoilla. Yhtenäistämällä lainsäädäntöä voidaan samalla lisätä henkilötietojen käsittelyn avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sekä vahvistaa luonnollisten henkilöiden mahdollisuuksia valvoa omien tietojensa käyttöä. Lisäksi säännösten rikkomisesta on luvassa aiempaa huomattavasti kovemmat sanktiot, joten niiden noudattaminen noussee yritysten agendalle enemmän kuin ennen (Oikeusministeriö, 27.1.2017.)

EU:n tietosuoja-asetuksen lisäksi valmistellaan myös ePrivacy-regulaatiota. Se ottaa nimenomaisesti kantaa EU:n tietosuoja-asetuksen seitsemänteen pykälään, jossa keskitytään luonnollisen henkilön yksityiselämän vaalimiseen. Online-maailmassa ePrivacy pitää huolta siitä, että luonnollisen henkilön yksityisyys on turvattu jokaisessa online-vuorovaikutuksen vaiheessa (Privacytrust.) EPrivacyn valmistelun lähtökohtana onkin ottaa sääntelyn piiriin myös uudet kommunikaatiopalveluita tarjoavat palvelut, kuten WhatsApp, Skype sekä Facebook messenger ja varmistaa niiden tietoturva samalle tasolle kuin perinteisten teleoperaattoreiden. Sillä haetaan myös tiukempia sääntöjä suojelemaan henkilöiden ja yritysten sähköistä kommunikointia. Kommunikoinnin suojelemisessa pyritään pääsemään kommunikoinnin sisältöön sekä siihen liittyvään metadataan. Hyviä esimerkkejä näistä ovat esimerkiksi yhteydenoton kellonaika sekä lokaatio. Metadata tulisi poistaa tai anonymisoida mikäli sen keräämisen ei ole lupaa tai sitä ei tarvita laskutustarkoituksiin. Myös evästeiden keräämiseen ollaan tekemässä selkeämpää linjanvetoa ja sen sijaan, että jokainen sivusto kysyy lupaa erikseen, voi selaimen käyttäjä valita selaimensa asetuksista haluamansa yksityisyysasetuksen. Lisäksi regulaatio ottaa kantaa roskapostiin, jolla lähestytään asiakasta pyytämättä sähköpostitse, tekstiviestillä tai automaattipuheluilla. Kansallisen lainsäädännön tehtäväksi jää määrittää, tehdäänkö tämä automaattisesti kaikille vai saako henkilö itse liittyä markkinointipuhelut kieltävälle puhelintilille. Regulaation pitäisi näillä näkymin tulla voimaan kesäkuussa 2018, mutta täyttävä varmuutta sen sisällöstä ja sovelluksista ei vielä ole (European Commission, 2017.)

4 Lakien soveltaminen sähköpostimarkkinoinnissa

Henkilötietolaki koskee myös sähköpostimarkkinointia. Tämän lisäksi henkilötietojen käsittelyyn, ja täten myös sähköpostimarkkinointiin, vaikuttava laki on Tietoyhteiskuntakaari. Henkilötietolain säännökset tuntuvat joskus rajaavilta, mutta tämä ei kuitenkaan ole ollut lainsäätäjien päämäärä. Henkilötietolaki sekä siihen liittyvät muut lait ovat liiketoiminnan kannalta mahdollistavia tekijöitä, sillä lähtökohtaisesti Suomen lait suojaavat yksilöä ja tämän tietoja, kun taas tietosuojapykälät muokkaavat tietojenkäsittelyä niin, että liiketoiminnan on mahdollista hyödyntää henkilötietoja sekä kerätä ja ylläpitää henkilörekistereitä (Oksanen, T, 2010 121-122.)

Tietoyhteiskuntakaari astui voimaan 1.1.2015 ja sen luku 24 sisältää vanhan sähköisen viestinnän tietosuojalain markkinointiin liittyvät pykälät sekä evästeiden säännökset. Sisällöltään pykälät ovat kuitenkin yhtäläiset aiempien lakien kanssa (Koivumäki, E. & Häkkinen, P. 2017, 24.) Tietoyhteiskuntaan luvussa 24 § 200 määritetään, että luonnollista henkilöä saa lähestyä sähköisellä suoramarkkinoinnilla vain, jos henkilö on antanut ennalta siihen suostumuksena (myöhemmin käytetään termiä markkinointilupa). Kanavia joihin sähköinen lupa lain mukaan tarvitaan, ovat sähköposti, teksti-, ääni- ja kuvaviestit sekä automatisoidut soittojärjestelmät (Tietoyhteiskuntakaari luku 24 § 200).

Markkinointiluvan kysyminen onnistuu lähtökohtaisesti kaikissa kanavissa. Lupaa voi kysyä esimerkiksi verkkosivuilla, puhelinoiton yhteydessä tai kupongilla. Lisäksi lupaa voi kysyä erilaisten kilpailuiden, sopimuksen tai tilauksen yhteydessä, tapahtumissa tai asiakaspalvelutilanteessa. Tässä tulee kuitenkin aina ottaa huomioon, että suostumuksen antaminen tulee olla selkeä ja erillinen sitoumus eikä sitä saa upottaa muiden sitoumusten yhteyteen. Lisäksi asiakkaan tulee itse klikata ”rasti ruutuun”, jossa hän hyväksyy luvan. Valmiiksi rastittuja vaihtoehtoja ei luvan hankkimisessa saa käyttää (asml.fi, 30.1.2009.)

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa tulee myös selkeästi esittää, että kyseessä oleva viestintä on markkinointia. Tietoyhteiskuntakaaren luvussa 24 § 203 listataan, että sähköisen suoramarkkinoinnin tekeminen seuraavien keinoin on kiellettyä: lähettävän tahon peittely tai salaaminen, viestin lähettäminen ilman osoitetta, jossa asiakas voi perua markkinointilupansa sekä asiakkaan tahallinen ohjaaminen sivuille, jotka ovat kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun säännösten vastaisia. Tällaisia ovat muun muassa olennaista tietoa tahallisesti antamatta jättävät sivustot sekä totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa sisältävät sivustot (Kuluttajansuojalaki luku 2).

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tulevat EU-tasoiset asetukset vaikuttavat kohdennettuun sähköpostimarkkinointiin verrattuna nykyiseen sääntelyyn. Tutkimus rajattiin tavoitteissa kolmeen kysymykseen ja tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen eri vaiheet.

5.1 Aineisto ja tiedonkeruu

Tässä opinnäytetyössä pääasiassa on selvitys kohdennetun sähköpostimarkkinoinnin säätelystä ja sen toteuttamisesta on käytetty sekä kirjallisuuslähteitä että kvalitatiivisen tutkimuksen metodeja. Suurin osa tietopohjasta on kerätty erilaisista lainopillisista sekä markkinoinnin asiantuntijamateriaaleista. Tutkimuksen tuloksien pohjalle on haastateltu lakimiestä, joka tekee töitä henkilötietojen ja markkinoinnin lakien parissa. Tämän haastattelun kautta on saatu tuotua esille seikkoja, joita opinnäytetyön kirjoittaja ei olisi muuten osannut tuoda esille. Lisäksi koska uusien regulaatioiden soveltaminen alkaa virallisesti vasta toukokuussa 2018, on lakimiehen näkemys tulevista muutoksista ja niiden eri skenaarioista korvaamatonta.

Haastattelu on joustava menetelmä ja siinä ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä mahdollistaa tiedonhaun lisäksi myös vastausten taustalla olevien motiivien selvittämisen (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 34.)

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tätä opinnäytetyötä varten on haastateltu Keskon lakimiestä 11.10.2017. Kysymykset lähetettiin haastateltavalle etukäteen. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 1. Haastatteluja on tehty ainoastaan yksi, sillä työtä tehdessä huomattiin, että se antaa kattavan kuvan kohdeyrityksen tilanteesta ja haastateltava on aiheen syvälinen asiantuntija. Haastattelussa on ensin käyty läpi haastateltavan mietteitä nykytilasta sekä EU:n tietosuojalain tuomista muutoksista ja tutkimusongelmia on pidetty haastattelun runkona. Haastattelussa käytiin myös laajemmin aihealuetta läpi tutkimusongelmien lisäksi, jotta päästäisiin syvemmälle esimerkiksi uusien regulaatioiden motiivien taustalle. Vaikka opinnäytetyössä on ensisijaisesti otettu kantaa Henkilötietolain, tietoyhteiskuntakaaren sekä EU:n tietosuojalain vaikutuksista sähköpostimarkkinointiin, toi keskustelu esille lisäksi Tietoyhteiskuntakaaren sekä ePrivacy-regulaation, jotka ottavat nimenomaisesti kantaa sähköiseen markkinointiin henkilötietojen käsittelyn lisäksi. EPrivacyn sääntely ja hahmottelu ovat vielä

kesken ja siksi esimerkiksi tulevaisuuden näkymät ovat tämän asetuksen osalta tällä hetkellä vielä epäselvät.

5.2.1 Nykytilanne

Pureuduimme haastattelussa ensin perimmäiseen kysymykseen, miksi sääntelyä ylipääntään tarvitaan. Haastateltavan mielestä asiaa voi katsoa kahdelta kantilta, sekä yrityksen että asiakkaan. Yleensä kuitenkin hänen mukaansa keskitytään asiakkaan näkökulmaan, sillä sääntelyllä suojataan henkilöä. Lakimies vertasi sääntelyä esimerkinomaisesti kuluttajansuojalakiin, koska sillä on samanlainen henkilöä suojaava tavoite. Mikäli sääntelyä ei olisi, voisi tietojenkäsittely olla hyvinkin leväperäistä tai jopa vaarallista. Keskeisimpänä vaateena sähköpostimarkkinoinnin kannalta ajateltuna lakimies piti markkinointiin vaadittavaa ennakkolupaa. Eli ihmistä ei saa lähestyä sähköpostitse, mikäli tämä ei ole antanut ennakkoon siihen suostumustaan. Lupaa pyydetessä siitä tulee myös selvittää, että lupaa haetaan markkinointiin ja itse markkinoinnissa tulee selvästi kertoa, että viestintä on lähetetty markkinointitarkoituksessa. Tarkemmin sanottuna kuka on lähettäjä ja miten viestintä voi estää, mikäli vastaanottaja ei enää halua sitä. Tämän jälkeen keskustelu kääntyi teknologian kehityksen ja lakien säätämisen ajalliseen synkronointiin. Lakimiehen mukaan sääntely tulee aina jälkijunassa ja useasti ollaan tilanteessa jolloin uuden ilmiön tullessa todetaan, että vanha sääntely ei enää kohtaakaan tarpeita. Uudet EU:n tietosuojasetus sekä ePrivacy-regulaatio vastaavat nykyajan datankeräämisen yleistymiseen ja sen tuotamiin haasteisiin. Nämä asetukset ovat lakimiehen mukaan todennäköisesti seuraavat viidestä kymmeneen vuoteen voimassa ja sen jälkeen ollaan luultavasti taas tilanteessa jossa nykyiset asetukset eivät joko kohtaa tarpeita tai hankaloittavat asioita tarpeettomasti. Hyvin harvoin lait ovat "pysyviä instrumentteja".

Puhuttaessa nykytilanteesta haastattelussa nousi esiin myös nykyisen sääntelyn riittävyys pitämään asiakkaan data turvassa sekä muut mahdolliset riskit ja epäonnistumiset. Lakimiehen mukaan yritykset miettivät kuitenkin lähes aina ensisijaisesti omien hyötyjensä maksimointia ja siksi sääntely ei lähtökohtaisesti pysty turvaamaan tai takaamaan asiakkaan tietojenkäsittelyä. Sen tarkoituksena onkin antaa kunniallisille toimijoille raamit, joiden sisällä toimia vastuullisesti. Lakimies myös kommentoi, että varsinkin markkinoinnin piirissä on sellaisia tahoja, jotka eivät joko osaa sääntelyä tai välitä siitä ja nämä teot johtavat ylilyönteihin markkinoijan puolelta. Keskolla toimitaan hänen mukaansa vastuullisesti, joka tarkoittaa sääntelyn noudattamista ja ylilyöntien välttämistä. Tässä tapauksessa sääntely antaa toimintakentälle säännöt, joiden mukaan markkinointia tehdään.

Keskusteltaessa asiakkaiden luottamuksen tasosta viimeisen viiden vuoden aikana, lakimiehen mielestä suomalaiset ovat pysyneet hyvin luottavaisina ja usein toteavatkin, ettei heillä ole mitään salattavaa. Lisäksi hänen mielestään Suomen rajojen ulkopuolella ollaan lähtökohtaisesti paljon periaatteellisempia omien tietojen arvosta ja siitä, että niitä ei saa käsitellä ilman lupaa. Toisaalta Suomessa ei ole juurikaan noussut julkisuuteen vakavia tietojenkäsittelyyn liittyviä virheitä tai vuotoja. Tähän voi vaikuttaa osaltaan myös se, että asiakkaat voivat olla niistä tietämättömiä, sillä tähän asti virheitä ja vuotoja ei ole tarvinnut ilmoittaa mihinkään. Eli jos yritykselle on käynyt vahinko, mutta se on onnistuttu korjaamaan vähin äänin, ei siitä olla myöskään yleisesti tietoisia. Ensi kevään jälkeen, jos yritykseltä vuotaa esimerkiksi lista sähköpostiosoitteita, täytyy siitä ilmoittaa 72 tunnin aikana tietosuojavaltuutetulle tai tietosuojaviranomaiselle. Ilmoituksessa tulee myös ilmetä muun muassa kuinka monen henkilön tiedoista vuodossa oli kyse ja minkälaisista tiedoista oli kyse. Huomionarvoista on myös se, että mikäli vuoto aiheuttaa todennäköisesti vakavaa vaaraa kyseiselle henkilölle, esimerkiksi luottokorttitietojen vuotamisena julkisuuteen, pitää myös henkilölle itselleen ilmoittaa ilman aiheetonta viivytystä. Tämä on varmasti edesauttamassa jatkossa sitä, että tietovuodot nousevat tulevaisuudessa useammin julkisuuteen. Tämä voi myös pidemmällä aikavälillä aiheuttaa negatiivista huomiota asian ympärillä ja hiivuttaa asiakkaiden halukkuutta jakaa tietojaan vahinkoa aiheuttaneille yrityksille.

Haastattelun edetessä keskustelun aiheena olivat myös kansainvälisten tietojenvuotokohut ja ovatko ne osaltaan olleet edesauttamassa uusien säännösten tuloa. Lakimiehen mukaan näin varmasti on ollut. Lisäksi maiden rajojen ylittävä toiminta on lisääntynyt jatkuvasti ja sen yhtenä haasteena ovatkin olleet maakohtaisen sääntelyt. EU:n tietosuoja- ja ePrivacy-asetusten jälkeen yhdestä paikasta moneen lokaatioon tuotetun palvelun tuottaminen helpottuu sääntelyn näkökulmasta huomattavasti. Lakimiehen mukaan yhden maan sisällä toimivaan yritykseen sääntelyllä ei sinällään ole vaikutusta, mutta kansainväliselle toimijalle se tuo helpotusta toimintojen skaalautuvuuteen.

5.2.2 Uusien sääntelyiden tuomat muutokset

Haastattelussa käytiin läpi myös uuden sääntelyn tuomia muutoksia. Tiedusteltaessa kriittisimpiä muutoksia sähköpostimarkkinoinnin kannalta, olivat vastaukset myös hypoteettisia, sillä erityisesti ePrivacy joka koskee sähköpostimarkkinointia, ei ole vielä valmis. Lakimiehen mukaan ePrivacy-regulaatioissa ja myös tietosuoja-asetukseen liittyen, suurin haaste saattaa liittyä sähköpostiluvan ennakointiin ja suostumusperusteisuuteen. Mikä on riittävä suostumus ja mitä siihen liittyen pitää olla dokumentoituna asiakkaasta. Lisähaastetta aiheuttaa vielä se, että asetukset eivät astu samaan aikaan voimaan, vaan tietosuo-

ja-asetus astuu voimaan toukokuussa ja ePrivacya on lupailtu kesäkuulle 2018. Toiveena olisi haastateltavan mukaan, että ePrivacyssa viitattaisiin suostumuksen määrittämisessä tietosuoja-asetukseen ja että toimittaisiin niin kuin se edellyttää. Tietosuoja-asetuksen artikkeli seitsemän määrittää melko tarkkaan, että on pystyttävä osoittamaan, että rekisteröity on antanut suostumuksensa. Tässä saattaa lakimiehen mukaan piillä kuitenkin osoittamisen ongelma. Jotta todennetaan, että henkilö on antanut suostumuksensa, pitäisi suostumuksen antamisen olla aktiivista toimintaa. Sähköpostimarkkinoinnin maailmassa pelkän laatikon ruksaamisella ei vielä voida todentaa, että tämä kyseinen henkilö on ollut se, joka tämän toimenpiteen on tehnyt. Tähän auttaa esimerkiksi vahvistussähköpostiin reagoiminen, jolla varmistetaan, että sähköpostitilin haltija on itse tilannut kyseistä markkinointia sähköpostiinsa. Myös lupien antamisen yhteydessä on entistä tarkempaa määrittää, mihin asiakas lupautuu.

Haastattelun seuraavana aiheena oli sääntelyn arvioiminen uhkien ja mahdollisuuksien kautta, kun katsotaan asiaa sähköisen markkinoijan näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyö on kirjoitettu nimenomaisesti markkinoijan näkökulmasta, joten tämä kulma haluttiin myös siksi tuoda mukaan. Vastauksia tähänkään kysymykseen ei voi lakimiehen mukaan pitää millään tavalla varmoina, koska sääntely ei ole vielä valmista. Tällä hetkellä näyttäisi, että sähköpostimarkkinointiin ei tulisi kovinkaan paljon muutoksia. Sähköpostilupien kerääminen on ollut tähänkin asti suhteellisen työlästä, mutta omalta osaltaan siihen on totuttu ja toimintamallit ovat vakiintuneita. Erikseen lakimies nosti pohdinnan aiheeksi, kuinka kauan sähköpostimarkkinointia vielä tehdään ja keksitäänkö sen tilalle helpompia keinoja tehdä markkinointiviestintää. Jatkossa siis haasteena voisikin olla ennemminkin markkinointikanavien lajikirjon lisääntyminen sekä niihin liittyvä sääntely.

Kysyttäessä asiakkaan arjessa näkyvistä muutoksista asetuksen voimaantulon ensimmäisenä vuotena, sähköpostimarkkinointiin liittyen lakimies ei oikeastaan nähnyt mitään muutoksia. Ylipäätään tietosuoja-asetukseen liittyen EU on kertonut aloittavansa tiedotuskampanjan, jossa kansalaisille tiedotetaan heidän oikeuksistaan. Tämä sijoittuu todennäköisesti lain voimaantuloa edeltävään aikaan. Kampanja voi herättää mielenkiintoa ja aiheuttaa ihmisissä niin suuria epäilyksiä, ettei lupia enää anneta ja vanhatkin luvat voidaan perua. Nämä ovat kuitenkin lakimiehen mukaan spekulatioita ja voi myös hänen mukaansa olla, ettei kampanjalla ole suurtakaan vaikutusta. Tärkeintä hänen mielestään on se, että ihmiset alkavat huomioida enemmän tietojenkäsittelyä ja yrityksen näkökulmasta on ensisijaisen tärkeää näyttäytyä sekä yleisissä keskusteluissa että asiakkaan arjessa avoimena ja luotettavana. Asiakkaita tuleekin yrityksen puolelta informoida asetusten vaatimalla tavalla ja todentaa käytännön kautta, että asiakkaan tiedot ovat hyvissä käsissä yrityksen sisällä.

Keskustelussa nousi esille myös suurien ja pienten yritysten erot liittyen uuteen sääntelyyn ja sen toteuttamiseen. Lakimiehen mukaan kannattaa kiinnittää ennemminkin huomiota niin sanotusti riskiperusteiseen lähtökohtaan, eli jos yritys on altis aiheuttamaan paljon riskejä, sen täytyy olla huomattavasti tarkempi toimissaan. Ainoa suora ero lakimiehen mukaan ottaen huomioon yrityksen koon, on rekisterin tai selosteen pitäminen käsittelytoimista, jota alle 250 hengen yrityksissä ei tarvitse pitää. Tässä kohtaa lakimies otti esimerkiksi kampaamon. Asiakkaalta täytyy saada lupa, jotta kampaamo voisi lähestyä asiakkaitaan tarjoussähköpostilla. Tosin jos asiakas on käynyt aikaisemmin hiustenleikkuussa, voidaan viitata asiakkaan ja yrityksen välillä olevaan asiakassuhteeseen ja tällöin hiustenleikkuun markkinointiin ei välttämättä tarvita lupaa. Tämä on kuitenkin hyvin rajallista toimintaa ja siksi esimerkiksi hiustenvärjäyksen mainontaa ei asiakkaalle aikaisemman hiustenleikkuun varjolla voi tarjota sähköpostitse. Tämän vuoksi siis yrityksen tulee aina kerätä ensin luvat ja vasta sitten alkaa markkinointiviestintä. Tässä myös pienenä poikkeuksena on B2B-yritysten sähköpostimarkkinointi, jossa asiakkaalla on kielto-oikeus, mutta varsinaista lupaa lähettämiseen ei tarvita.

Verrattaessa Suomea ja muuta Eurooppaa, haastattelussa pohdittiin, noudattavatko kaikki maat sääntelyä yhtä tarkasti. Lakimiehen mukaan Suomessa ajatellaan, että meillä on tiukimmat rajoitukset, mutta se ei välttämättä pidä paikkaansa. Uuden sääntelyn mukaan tuoma sakotusoikeus on uutta Suomessa, mutta muualla Euroopassa se on ollut voimassa jo monessa maassa. Suomessa onkin lakimiehen mukaan ollut suhteellisen lempeä sääntely verrattuna esimerkiksi Espanjaan, Iso-Britanniaan tai Saksaan, joissa sakkoja on jo jaettu tietosuojarikkomusten yhteydessä. Toki tällä hetkellä kaikissa maissa on ollut oma lainsäädäntö, joten tarkkaan ei voida sanoa, miten kirjaimellisesti lakeja on noudatettu. Kuitenkin esimerkiksi Italiassa annetut suurimmat lakimiehen tietämät sakot ovat olleet miljoonaluokkaa. EU:n yhteisen sääntelyn myötä myös pyritään yhdenmukaiseen sovelluskäytäntöön, eli jos sama rikkomus tehdään eri EU-maissa, tulisi seuraamusten olla samanlaisia. Tässä viranomaiset ovat keskeisessä asemassa neuvotellessa keskenään.

Haastattelun loppupäässä selvitettiin sääntelyn uudistuksen vaikutuksista lakimiehen työaikaan ja suurimpia kokonaisuuksia, joiden ympärillä hän on edelliset kaksi vuotta työskennellyt. Heti aluksi kävi ilmi, että kaikki työaika on mennyt tietosuoja-asetuksen parissa. Ison konsernin ollessa kyseessä, tarvitsee hänen mukaansa ensin perehtyä koko organisaatioon sekä siihen, missä kaikkialla henkilötietoja säilytetään ja käsitellään. Esimerkiksi rekisteriseloste on ollut Suomessa pakollinen, mutta konsernin muissa maissa näin ei ole ollut ja siksi erilaisten keräysperusteiden yhtenäistäminen on ollut iso työ. Uudessa sään-

telyssä tietojenkäsittely myös muuttuu rekisterikeskeisestä kohti käsittelykeskeistä. Siksi asiakkaalle tulisikin jatkossa kertoa, että hänestä kerätään näitä tietoja, joita käytetään näihin tarkoituksiin. Lisäksi tulee kertoa, että mikäli asiakas ei ole enää asiakassuhteessa, niin asiakastiedot tuhotaan tietyn ajan kuluttua. Tähän asti säilytysaikaa ei ole määritelty ja lakimiehen mukaan tämä voi aiheuttaa paljonkin työtä useassa suomalaisessa yrityksessä.

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimusta tehdessä suuri osa kirjallisesta lähdemateriaalista on ollut vanhempaa, jolloin niissä ei ole otettu kantaa tulevaisuuden muutoksiin. Nettilähteiden käyttäminen sekä lakimiehen haastattelu ovatkin olleet kriittisessä roolissa selvitystyössä, jonka päämääränä on ollut ymmärtää mitä tulevaisuuden sähköpostimarkkinoinnin sääntelyn muutokset tuovat tullessaan. Nykytilan selvittäminen on ollut sinällään yksinkertaista, sillä nykyiset normit ovat olleet käytössä jo useamman vuoden ja ovat muodostuneet normaaleiksi käytännöiksi arjen tekemisessä. Sähköpostimarkkinointi on ollut luvanvaraista ja vuosien saatossa on kehitetty erilaisia keinoja lupien keräämiseen. Kuitenkin osa kirjallisuuslähteistä on sisältänyt vanhaa tietoa ja siksi aiheeseen syventyessä myös teoriaosuutta on pitänyt muokata kohtaamaan nykypäivän lainsäädännön.

Yllättävää on ollut se, että itse EU:n tietosuoja-asetus ei tuo kovinkaan paljon sähköpostimarkkinointiin itseensä muutoksia, vaan nämä muutokset saattavat tulla ePrivacy-regulaation kautta. Sähköpostimarkkinointiin liittyvä kohdentaminen sen sijaan muokkaa tietosuoja-asetuksen myötä ja samalla avanee asiakkaille niitä taustoja, miksi tietty viesti on asiakkaalle lähetetty. Kaiken kaikkiaan kuitenkin tämänhetkisessä valossa muutokset ovat huomattavasti pienemmät kuin opinnäytetyön alussa oletuksen oli.

Johtopäätöksenä voitaisiinkin todeta, että EU:n tietosuoja-asetus ei juurikaan tuo muutoksia sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen. Muutoksia sen sijaan voi tulla kohdentamiseen, sillä asiakkaiden erilainen segmentointi ja käyttäytymisen mallintaminen voivat hankaloitua sekä kerättävän tiedon rajaamisen vuoksi että evästeisiin mahdollisesti tulevien muutoksien takia. Kerättävässä tiedossa ei tällä hetkellä ole ollut lainsäädännöllistä säilytysaikaa ja tämä on mahdollistanut pitkienkin seurantajaksojen hyödyntämisen asiakkaan kulutustottumusten mallintamisessa. Myös evästeisiin perustuvan datan käyttäminen asi-

akkaan ostoaikeen huomioimisessa voi hankaloitua, sillä ePrivacy-regulaation luonnoksessa vilautellaan mahdollisuutta selainperusteisesta evästeikiellosta.

Ylipäättään on nähtävissä viitteitä siitä, että asiakkaat ovat jakautumassa kahteen ryhmään. On niitä, jotka haluavat saada juuri heille kohdennettua markkinointia ja ovat valmiita luovuttamaan tietonsa tähän käyttöön. Sitten on toinen asiakasryhmä, jotka haluavat hyvinkin kovalla kädellä rajoittaa heihin liittyvän datan keräämistä. Näille ryhmille pitäisikin keksiä erilaiset tavat lähestyä heitä sähköpostimarkkinoinnissa. Dataa luovuttaville asiakkaille markkinoinnin pitäisi olla hyvin kohdennettua ja mahdollisimman pitkälle automatisoitua, jotta asiakas saa ja näkee maksimaalisen hyödyn vastapalveluksena datansa luovuttamisesta. Datan keräämistä kieltävien asiakkaiden kohdalla lähestymisen tulisi perustua esimerkiksi kyselyihin, joissa asiakas voisi itse kertoa, minkälaiset aihealueet häntä kiinnostavat. Tällä tavoin heillekin voitaisiin kohdentaa järkevästi markkinointia kohdentamattoman ”kaikille kaikkea” massamarkkinoinnin sijaan. Niiden asiakkaiden jotka jatkossa haluavat jakaa datansa, datankäsittely ja tietojensuojelu ovat hyvin kriittinen aihealue, johon tulisikin panostaa entistä enemmän. Dataa keräävän yrityksen tulisi olla avoin ja kertoa rehellisesti, että rekisteröimäsi ostohistorian perusteella kohdennamme sinulle jatkossa samankaltaisia tuotteita, jolloin sekä asiakas että yritys olisivat samalla sivulla siitä, mitkä yrityksen päämäärät datan keräämiselle ovat. Tulevaisuuden yhtenä haasteena on oletus, että asiakkaat säikähtävät evästeiden keräämän datan kautta kohdennettua viestintää ja kieltävät evästedatan käyttämisen.

Tärkeintä olisikin saavuttaa tila, jossa markkinointi tukee asiakkaan päätöksentekoa oikealla viestillä oikeassa hetkessä. Tämä vaatii molemminpuolista ymmärrystä datan keräämisestä ja hyödyntämisestä ja sitä voitaisiin hyödyntää vahvemmin esimerkiksi viestinnässä. Markkinoinnissa ja viestinnässä voitaisiin myös nostaa asiakkaalle tärkeitä arvoja pääteemoiksi, jolloin viesti tukee asiakkaan ajattelumaailmaan ja näin vaikuttaa tunteisiin asti. Esimerkiksi luomun suosimisen todentaminen ostohistorian kautta onnistuu ja pelkätään uusia luomutuotteita sisältävän sähkösuoran saaminen olisi asiakkaalle varmasti mielekästä ja toisi hänelle olon, että omaa dataa luovuttamalla saa konkreettisia hyötyjä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus perustuu hyvin pitkälti juridiikkaan ja tästä syystä kirjallisuuskatsausta voidaan pitää luotettavana. Haastateltava on pitkän linjan ammattilainen kyseisellä aihealueella ja vastaa ison konsernin tietosuojasta, joten haastattelun aineistoa voidaan pitää validina ja paikkaansa pitävyyksiä ei sinällään tarvitse tarkistaa. Olettamat tulevaisuudesta ovat tietysti oma lukunsa, mutta tällaista aihetta käsiteltäessä ei kenelläkään ole vielä täydellistä varmuutta tulevasta, joten kysymyksenasettelussakin otettiin huomioon hypoteesinomai-

nen lähestymistapa. On kuitenkin todettava, että haastateltava on työskennellyt uuden asetuksen parissa jo muutaman vuoden ja on tarkistellut asiaa monelta eri kantilta. Tämä vahvistaa uskoa siihen, että myös tulevaisuuden olettamat ovat hyvin lähellä toteutuvia.

6.3 Oma kehittyminen

Vaikka opinnäytetyön aihe on rajattu hyvinkin tarkasti, on aiheen hallitsemiseksi ja ymmärtämiseksi täytynyt perehtyä niin lainsäädännöllisiin kuin eettisiin näkökulmiin. Kirjoittaessa silmiä avaavaa on ollut erilaisten seminaarien anti sekä keskustelut juristin kanssa, jolloin aihe syventyi enemmän konkreetian tasolle. Opinnäytetyötä aloitettaessa EU:n tietosuojalaista oli paljon vähemmän tietoa ja mahdollisia soveltamismahdollisuuksia kuin sen valmistuessa. Prosessissa on tullut esille uusia riskejä sekä jyrkempien tulkintamahdollisuuksien lieventymistä. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että kirjoittaja ei ole lainsäädännön asiantuntija ja on käyttänyt avukseen lakimestä, mutta tekstin päätarkoituksena on kuitenkin ollut perehtyä markkinoinnin näkökulmasta lainsäädännöllisiin asioihin, ei syventyä lakitekstien syviin koukeroihin.

Tärkeimpänä oppina on ollut se, että pelkkä EU:n tietosuoja-asetuksen ja henkilötietolain perkaaminen eivät riittäneet, vaan mukaan piti ottaa myös tuleva ePrivacy-regulaatio sekä nykyisellään sähköpostimarkkinointia määrittävä Tietoyhteiskuntakaari. Ylipäätään lakeihin perustuvan opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa aiheeseen ennalta perehtymättömänä ja onkin vaatinut useamman muokkauskerran otsikoista lähtien. Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuutta pohdittaessa sääntelyyn on todennäköisesti tulossa kiristyksiä suostumuksen määrittämisessä sekä siinä käytettävän datan keräämisperusteissa.

Kirjoittajalle isoin anti on ollutkin omaan työhön syvemmän ymmärryksen saaminen, sillä kohdennetun markkinoinnin keskiössä on aina asiakas ja tämän tarpeet, mutta opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen kautta on myös asiakkaan datan luovuttamisen ja sen suoje-
lun arvo nousseet entistä isommaksi merkitykseksi omassa jokapäiväisessä työssä.

Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction, Pearson Prentice Hall, Versailles

Bergstöm S., Leppänen A, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13. Uudistettu PAINOS, Edita Publishing Oy, Helsinki

Alueanalyysit ja ennusteet, bisnode.com. Luettavissa:

<https://www.bisnode.com/suomi/tuotteet-ja-ratkaisut/markkinatieto/alueanalyysit-ja-ennusteet/> Luettu 26.3.2017

European Commission 19.1.2017. Proposal for an ePrivacy Regulation. Luettavissa:

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/proposal-eprivacy-regulation> Luettu 14.10.2017

3. Esityksen tavoitteet ja keskeiset ehdotukset. HE 96/1998 Hallituksen esitys Eduskunnalle henkilötietolaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1998/19980096>

HE 96/1998 Hallituksen esitys Eduskunnalle henkilötietolaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/1998/19980096>

471/1987 Henkilörekisterilaki <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870471>

Henkilötietolaki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Hurme, H., Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Gaudamus.

Koivumäki, E. Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka. Porvoo. Bookwell Oy

Kesko lyhyesti, 6.10.2016, kesko.fi, Luettavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> Luettu 25.1.2017

Toimialat lyhyesti, Vuosiraportti 2015, kesko.fi, Luettavissa:

<http://vuosiraportti2015.kesko.fi/strategiaraportti/toimialat/toimialat-lyhyesti/#start> Luettu 25.1.2017

Keskon lakimiehen haastattelu 11.10.2017

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen, Edita Prima Oy, Helsinki

Markkinointiviestinnän vaikutus myyntiin on mitattavissa, Kallio, T. 8.3.2017, asml.fi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/markkinointi-myynti-liiketoiminta-tavoitteet/> Luettu 18.3.2017

Mitä Suomi syö? Luettavissa: www.k-ruoka.fi/vaikutavalikoimaan/mita-suomi-syo/ Luettu 1.3.2017

Oksanen T., 2010, CRM ja muutoksen tuska, Asiakkuudet haltuun, Talentum, Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416415> Luettu 18.3.2017

Pitkänen, O., Tiilikka, P. & Warm, E., 2013. Henkilötietojen suoja. Talentum. Helsinki

Privacytrust, Difference between GDPR and ePrivacy regulation. Luettavissa: <https://www.privacytrust.com/guidance/gdpr-vs-eprivacy-regulation.html> Luettu 14.10.2017

Salminen, M., Tietosuojakoulutus, Vantaa 7.9.2016

Salo J. 18.5.2012, Sähköpostimarkkinoinnin opas, sahkopostimarkkinointi.info. Luettavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf>. Luettu 19.3.2017

The evolution of email marketing, smartsights.com 24.5.2013 Luettavissa:

<http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>

Sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi, Luettavissa:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=URISERV:I24120&from=FI>

16.6.2004/516 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>

Tietoyhteiskuntakaari, Tietosuojavaltuutetun toimisto, 29.12.2015 Luettavissa:

<http://www.tietosuoja.fi/fi/index/lait/sahkoisenviestinnantietosuojalaki.html>

What is CRM, Salesforce.fi, Jennifer Burman 4.1.2013. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/blog/2013/01/what-is-crm-your-business-nerve-center.html>

[Luettu 18.3.2017](#)

S-ryhmän aiheet tietosuojavaltuutetun syyniin: "On kaikki merkit siitä, että mennään liian pitkälle", 28.7.2016, Yle. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9056903> [Luettu 25.1.2017](#)

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko Keskon juristi, 11.10.2017

Nykytilan kartoitus:

1. Miksi mielestäsi sääntelyä tarvitaan?
2. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät sääntelyn asettamat vaateet sähköpostimarkkinoinnille?
3. Mikä on mielestäsi sääntelyn keskeisin tavoite sekä asiakkaan että markkinoivan yrityksen näkökulmasta?
4. Onko sääntely pysynyt mukana teknologian kehityksessä?
5. Onko sääntely ollut riittävä pitämään asiakkaan datan turvassa? Miksi/miksi ei?
6. Onko asiakkaiden luottamus yritysten tietojenkäsittelyyn kasvanut vai vähentynyt viimeisen viiden vuoden aikana?
7. Onko kansainvälisten yritysten tietojensiirto ja julkisuuteen nousseet kohut edesauttaneet muutoksia koko EU:n kattavaan lainsäädäntöön?

Tulevaisuuden näkymät:

1. Miksi EU:n tietosuojalaki on luotu?
2. Mitkä ovat sen kriittisimmät muutuskohdat verrattuna nykytilaan sähköpostimarkkinoinnin kannalta?
3. Mitkä ovat EU:n tietosuojalain tärkeimmät pykälät liittyen sähköpostimarkkinointiin?
4. Pidätkö sääntelyä uhkana vai mahdollisuutena sähköisen markkinoijan näkökulmasta? Miksi?
5. Mitä oletat EU:n tietosuojalain ensimmäisenä vuotenaan tuovan näkyvänä osana asiakkaan arkeen?
6. Näetkö tulevaisuudessa lisää tällaisia lakialoitteita vai tuntuuko tämä tällä hetkellä tarpeeksi ”kattavalta” sekä nykyhetkeen että lähitulevaisuuteen?
7. Mitkä käytännön ratkaisut sähköpostimarkkinoinnissa toteuttavat tulevia asetuksia sen määräysten mukaisesti?
8. Suosiiko tietosuojalaki isoja tai pieniä yrityksiä tai onko lakia helpompi toteuttaa jommassa kummassa?
9. Mitkä ovat keskeisimmät tekijät, joissa voidaan epäonnistua EU:n tietosuojan tullessa voimaan? (tämäkin sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta)
10. Näetkö, että uutta lakia noudatetaan ympäri Eurooppaa yhtä tarkasti, kuin mitä Suomessa?
11. Paljonko lain vaatimat muutokset ovat vieneet sinun työaikaasi viimeisen kahden vuoden aikana?
12. Jos haluat kommentoida vielä paradoksia, jossa ihmiset haluavat yhä henkilökohtaisempia viestejä, mutta samalla haluavat pitää tiukemmin kiinni omasta datastaan.