



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Pekka Niiranen

Ohjeistus asiakaslojaliteettia kehittä- vän sähköpostiautomaation luomiseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

12.04.2019

Tekijä Otsikko	Pekka Niiranen Ohjeistus asiakaslojaliteettia kehittävän sähköpostiautomaation luomiseen
Sivumäärä Aika	24 sivua 12.04.2019
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas viestinnälle, jota voidaan tehdä sähköpostimarkkinointiautomaatiotyökalun avulla toimeksiantajayrityksen uusille asiakkaille asiakaslojaliteetin kasvattamiseksi. Sähköpostiautomaatiota ei toimeksiantajalla ole ennestään ollut käytössä, eikä sähköpostilla ole viestitty tuoreille asiakkaille kuin kuukausittaisen uutiskirjeen muodossa, joka on käytössä myös koko muulle asiakasmassalle.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoriaosassa käsitellään asiakaslojaliteettia, CRM-asiakassuhdemarkkinointia sekä sähköpostimarkkinointia. Aihealueen rajausta perustuu selkeään havaittuun tarpeeseen toimeksiantajayrityksessä. Käsitellyt teoria-aiheet valittiin yrityksen toimintaympäristöön ja nykytilaan soveltuvaksi.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osiossa tuotettiin ohjeistus, jonka avulla voidaan luoda sähköpostiautomaation sisältö ja automaatiopolut markkinoinnin automaatiotyökalua käyttämällä asiakaslojaliteetin kasvattamiseksi. Ohjeistuksessa käsitellään myös tiiviisti asiakaslojaliteettiin liittyvää teoriaa, sekä sitä millaisia automaatiopolkuja voidaan luoda ja millaisia asioita kannattaa alkuvaiheessa testata. Ohjeistuksen tavoitteena oli luoda hyvä lähtökohta tehokkaan ja toimivan sähköpostiautomaation luomiselle.</p> <p>Työn valmistuttua sen laatijalle oli ilmeistä, että tehokas sähköpostiautomaatio vaatii huolellista suunnitteleminen, oikeat työkalut, sekä aikaa ja mielenkiintoa jatkotesteihin ja kehittämiseen. Tärkeää on myös hahmottaa asiakasviestinnän kokonaisuus, ettei samalle asiakkaalle viestitä samoja asioita eri kanavissa liian usein tai viestitä jopa toisistaan poikkeavia asioita eri kanavissa.</p>	
Avainsanat	sähköpostimarkkinointi, markkinoinnin automaatio, asiakaslojaliteetti

Author	Pekka Niiranen
Title	A guide for creating an e-mail automation generating customer loyalty
Number of Pages	24 pages
Date	12 April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor	Pirjo Elo, senior lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a guide for communications which can be implemented through an e-mail marketing automation tool for the customers of the client company in the purpose of developing customer loyalty. E-mail marketing automation is something that the client has not previously used and e-mail has not been used in communication to the new customers in any other way than a monthly newsletter which is in use for all the other customers as well.</p> <p>The thesis is a project based bachelor's thesis which presents the theory of customer loyalty, customer relations marketing and e-mail marketing. The theory subjects are selected based on the needs within the client company and have been chosen to be suitable to the operating environment and the current state of the company.</p> <p>As an outcome of the project a guide was created which can later be used to create the content and automation paths for an e-mail marketing automation with the goal of improving customer loyalty using a marketing automation tool. The guide includes a short summary of the theory for customer loyalty and advice on which types of automation paths can be created. Advice on which types of variables should be tested in the early phase is also included. The goal for the instructions was to create a good starting point for an effective and working e-mail automation.</p> <p>As the thesis was finished, it became obvious for the author that for an e-mail automation to be effective, it needs to be planned carefully, you need the right tools and the time and interest for further testing and development. It is also important to understand the bigger picture of customer communications to avoid repeating the same message too often in different channels, or even communicating different things in different channels.</p>	
Keywords	e-mail marketing, marketing automation, customer loyalty

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoite ja rajaus	2
2	Asiakaslojaliteetti	3
2.1	Lojaliteetin eri tyyppejä	3
2.1.1	Ei lojaliteettia	4
2.1.2	Koettelematon uskollisuus	4
2.1.3	Aito uskollisuus	5
2.1.4	Väärin ymmärretty uskollisuus	5
2.2	Lojaliteetin kehittäminen viestinnän keinoin	6
3	CRM–Asiakassuhdemarkkinointi	9
3.1	Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta	9
3.2	Ostopäätöksen vahvistaminen	10
3.3	Palvelun taso	11
4	Sähköpostimarkkinointi	12
4.1	Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu	12
4.2	Sähköpostiviestin suunnitleminen	14
4.2.1	Viestin ulkoasu	14
4.2.2	Viestin sisältö	16
4.2.3	Viestin otsikko	16
4.2.4	Muut viestissä huomioitavat asiat	16
4.3	Tervetulosähköpostit	18
4.4	Markkinointiautomaatio	18
5	Työn toteutus	20
6	Tuotoksen esittely ja arviointi	22
7	Yhteenveto ja päätelmät	23

Lähteet

Liite: Generating customer loyalty using e-mail automation (Vain työn tilaajan käyttöön)

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Sähköpostin käyttö markkinoinnissa ei ole uutta. Seth Godin kirjoitti aiheesta jo vuonna 1999; modernien markkinoijien tulisi ensiksi saada kuluttajan lupa lähettää sähköpostia, sitten ansaita luottamus ja lopulta voidaan ansaita lojaliteetti (Chaffey & Smith 2017, 448). Vuonna 2017 lähes 270 miljardia sähköpostia lähetettiin päivittäin, ja tämän luvun on ennustettu kasvavan yli 300 miljardiin vuoteen 2020 mennessä, joten sähköposti markkinointikanavana ei ole ennusteiden mukaan katoamassa (Statista 2017).

Sähköpostin etuja ovat mm. alhaiset toteutuskustannukset, nopea toimitus, viestin yksilöllisyyden helppous ja testausmahdollisuudet. Huonosti ajoitetut markkinointisähköpostit, joita vastaanottaja ei pidä relevantteina, merkataan kuitenkin helposti roskapostiksi. Sähköpostin heikkoutena korostuu niiden perille asti toimittamisen vaikeus. Internet-palveluntarjoajat, sähköpostipalveluntarjoajat ja palomuurit on joskus asetettu niin, että tietyt sähköpostit eivät saavu perille. (Chaffey & Smith 2017, 443, 484).

Kaikki tämä korostaa sähköpostimarkkinoinnin huolellisen suunnittelun, seurannan ja jatkuvan kehittämisen merkitystä. Sähköposti on edelleen, maineestaan huolimatta, toimiva ja pidetty tapa asiakkaille saada viestejä yrityksiltä (Ryan & Jones 2012, 126).

Tässä työssä selvitetään kirjallisuutta, artikkeleita sekä toimeksiantajayrityksen olemassa olevaa dataa hyödyntäen hyvää tapaa luoda sähköpostiviestintäautomaatiota asiakkaille nimenomaan asiakaslojaliteetin kasvattamiseksi.

Kestotilaukspohjaisessa liiketoiminnassa asiakaspoistuman vähentäminen johtaa liikevaihdon suoraan kasvuun ilman uusia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Lojaliteettia kasvattavien toimenpiteiden kustannukset voivat olla huomattavasti pienempiä kuin tyyppilliset myynti- ja markkinointitoimet. Asiakaslojaliteetin parantaminen on toimeksiantajan etujen mukaista, johtuen paremman lojaliteetin positiivisista vaikutuksista yrityksen kassavirtaan. Uskolliset asiakkaat myös helpommin suosittelevat palveluita muille ja generoivat sitä kautta lisää myyntiä. (Reicheld 2001.)

1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia opas sähköpostimarkkinointiautomaation luomiseen kestopilausasiakkaille asiakaspoistuman vähentämiseksi. Jotta voidaan saada näkyviä tuloksia, tulee automaatiota aluksi rajata kriittisiin segmentteihin, joille voidaan kehittää heille yksilöity tapa viestiä, ja joille sähköposti on sopiva tapa pitää yhteyttä.

Työ on rajattu kestopilauksen alkuvaiheeseen, ensimmäiseen kuuteen kuukauteen, jolloin ei vielä tiedetä asiakkaasta paljoa, ja voidaan vielä vaikuttaa mahdollisimman monen asiakkaan mielikuvaan brändistä ja tuotteista, ennen kuin poistuma nakertaa kohderyhmän kokoa.

Työn lopputuloksena suunniteltiin sähköpostimarkkinointiautomaation luomiselle opas, joka pitää sisällään sen, millaisia asioita toimeksiantajan valitulle kohderyhmälle tulisi viestiä, sekä miten viestintää tulisi jatkossa kehittää ja testata. Opinnäytetyötä aloittaessa toimeksiantajayrityksessä ei ollut vielä päätetty, mitä markkinoinnin automaation ohjelmistoista tullaan käyttämään, joten automaatiopolkujen ja lopullisten viestien sisällön luominen rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Ohjeistuksen avulla luodaan myöhemmässä vaiheessa sähköpostiautomaatio, jonka vaikutusta seurataan ryhmälle asiakkaita.

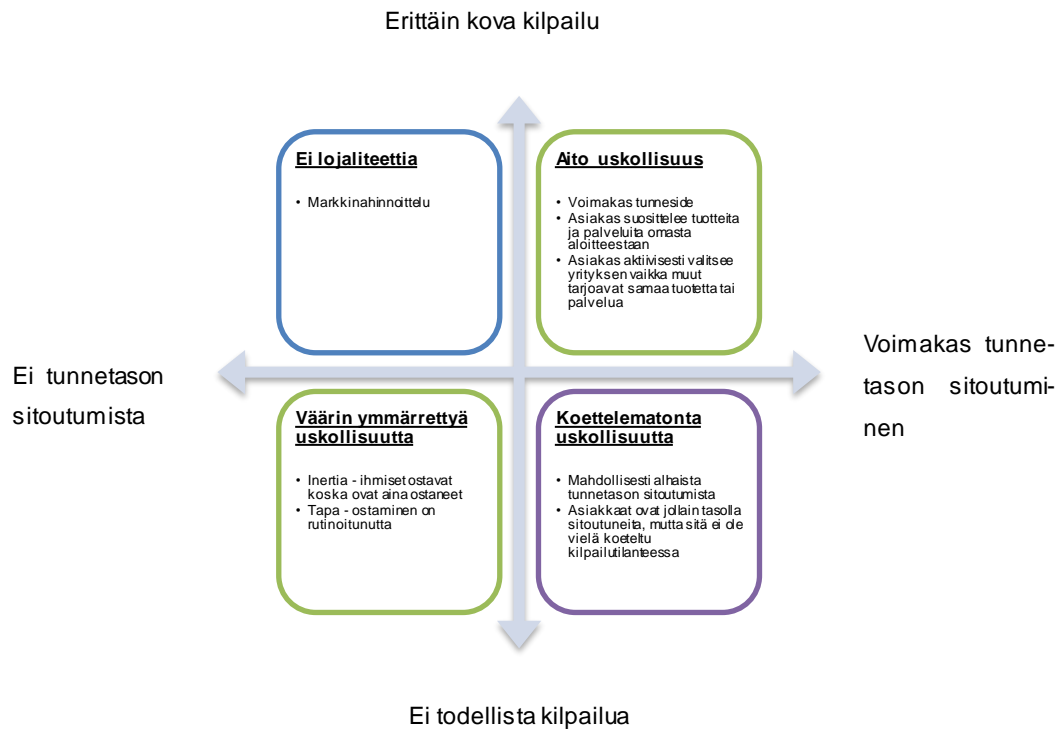
2 Asiakaslojaliteetti

Kuluttaja voi osoittaa uskollisuutta tietyille tuotemerkeille tai brändille. Tuotteen täyttäessä asiakkaan yksilölliset tarpeet, hän voi palkita yritystä jopa vuosia kestäväällä lojaliteetilla, johon kilpailijat eivät yleensä pysty helposti vaikuttamaan. Jos asiakkaan elämäntilanteessa tai minäkuvassa tapahtuu suuri muutos, voi se kuitenkin vaikuttaa uskollisuuteen. Tällöin todennäköisyys vaihtaa kilpailijan tuotteeseen kasvaa. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta voidaan pitää esimerkiksi taloudellisia syitä, tai koska vanha brändi onkin ristiriidassa uuden minäkuvan kanssa. (Solomon & Bamossy & Askergaard & Hogg 2013, 5.)

Asiakkaiden uudelleenostamiskäytös voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan sen perusteella, ostaako hän a) joko samalta tai joltain toiselta brändiltä samaa tuotetta, ostaako hän b) useammalta brändiltä samaa tuotetta vai ostaako hän c) usealta brändiltä eri saman kategorian tuotteita. Kuluttajatutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista ostaa useamman brändin tuotteita ja vain yksi kymmenestä on täysin uskollinen yhdelle tuotemerkeille. Ei ole varmaa, onko yhtä brändiä käyttävä sen tuottoisampi asiakas yksittäiselle yritykselle kuin useampaa brändiä käyttävä asiakas. (Hougaard & Bjerre 2003, 110.)

2.1 Lojaliteetin eri tyyppisiä

Lojaliteettia voidaan luokitella eri lokeroihin asiakkaan ja yrityksen tai brändin välille muodostuneen tunnesiteen, sekä alalla vallitsevan kilpailun perusteella. Kovasti kilpailuilla aloilla aidosti uskolliset asiakkaat ovat muodostaneet tunnesiteen, kun taas toisessa ääripäässä asiakkuuden muodostumiseen vaikuttaa vain markkinahinnoittelu. (Shaw & Hamilton 2016, 141) (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Lojaliteettia vai tapaostamista (Shaw & Hamilton 2016, 141).

2.1.1 Ei lojaliteettia

Asiakkaat eivät ole lojaaleja eivätkä he ole tunnetasolla sitoutuneita tuotteisiin tai brändiin. Tuotteen vaihtaminen toiseen tapahtuu vaivatta ja ilman erityisempää syytä. (Shaw & Hamilton 2016, 141.)

2.1.2 Koettelematon uskollisuus

Osa asiakkaista on uskollisia tuotemerkeille ja matalalla tunnetasolla sitoutuneita siihen. Heidän eteensä ei kuitenkaan ole tullut vielä vakavasti otettavia vaihtoehtoja, joten uskollisuutta ei ole koeteltu. Kilpailun ollessa vähäistä, asiakkaat voivat vaikuttaa hyvinkin uskollisilta, vaikka oikeasti kyse on koettelemattomasta uskollisuudesta – todellisten vaihtoehtojen vähyydestä. (Shaw & Hamilton 2016, 141.)

2.1.3 Aito uskollisuus

Lojaliteettia muodostuu, jos asiakas liittyy brändiin tai yritykseen myös positiivisia mielikuvia, vaikka ostaminen olisikin alun perin alkanut inertiaasta. Inertia tarkoittaa eräänlaista tottumuksesta tapahtuvaa tietoista valintaa ostaa uudelleen samalta yritykseltä samaa tuotetta. Inertia on hyvin alhaisen tason sitoutumista, ja tarkoittaa tiivistetysti sitä, ettei asiakasta kiinnosta ottaa selvää muista potentiaalisista vaihtoehdoista. Positiiviset kokemukset ja runsas mainostuskin voivat luoda tunnesiteen yritykseen, jolloin vaihtaminen toiseen ei enää ole niin helppoa. (Solomon ym. 2013, 205, 370; Court, Elzinga, Mulder, Vetvik 2009).

Lojaliteetti on aina tunnetason sitoutumista, ja sitä on huomattavasti vaikeampi muuttaa kuin tapaostamista. Aidosti lojaalit asiakkaat ostavat toistuvasti samalta yritykseltä tuotteita. Ostokäytökseen liittyy myös tapaostamista, ja tuotteita ostetaan samasta paikasta myös siksi, koska se on näille asiakkaille sopiva tapa toimia. He mielellään jatkavat saman yrityksen tuotteiden ostamista, vaikka vastaavia tai jopa parempiakin vaihtoehtoja olisi saatavilla helposti ja suosittelevat tuotteita myös mielellään tutuilleen. Kilpailun kasvussa alalla, aidon lojaliteetin merkitys korostuu. (Shaw & Hamilton 2016, 140-141; Halttunen 2016a).

Lojaalien asiakkaiden keskiostos on yleensä suurempi kuin muilla asiakkaille ja poistuma taas vastavuoroisesti pienempi. Pieni poistuma yrityksen asiakasrekisterissä johtaa siihen, että yrityksen asiakaskanta kasvaa helposti ja nopeasti pienilläkin uusasiakashankintakustannuksilla. (Halttunen 2016a).

2.1.4 Väärin ymmärretty uskollisuus

Asiakkaat voivat tehdä toistuvia ostoksia olematta lojaaleja. Tämä ostokäytös pohjautuu inertialle (Solomon ym. 2013, 205; Court ym. 2009). Nämä asiakkaat saattavat vaikuttaa etäisesti tarkasteltuna olevan aidosti lojaaleja asiakkaita, mutta kun asiakkaan eteen tulee vaihtoehto, joka on helpompi, kätevämpi, halvempi, tai kaikkia näitä, ostokäytös muuttuu helposti. (Shaw & Hamilton 2016, 141.)

2.2 Lojaliteetin kehittäminen viestinnän keinoin

Kun tavoitellaan hyvää asiakaslojaliteettia, positiivisen muistijäljen jättämisen, sekä tunteiden herättämisen merkitys korostuu (Halttunen 2016a). Tunteita brändiä kohtaan voi kehittyä vähitellen tai vaikka aivan yhtäkkiä, mutta on tyypillistä, että synnyttyään tunteet ovat pitkäkestoisia. Niin negatiiviset kuin positiivisetkin tunteet asiakkuuden alussa voivat kantaa pitkälle. (Storbacka & Lehtinen 2006, 37).

Asiakaskokemusta, tai -polkua, on perinteisesti kuvattu silmukalla, jossa tuote siirtyy harkinnasta arviointiin, sitten taas harkintaan, kunnes tuote ostetaan. Tämän jälkeen polku alkaa alusta. Lojaali asiakas kuitenkin jättää jatko-ostoissaan harkintavaiheen välistä ja oston jälkeen siirtyy tuotteesta nauttimisen kautta puolestapuhujaksi ja sitoutuu brändiin sekä uudelleenostoihin. (Edelman & Singer 2015) (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Lojaliteettiin nojaavalla asiakaspolulla ostaja pitää tuotteesta tai brändistä, puhuu sen puolesta ja sitoutuu siihen. Sen sijaan, että ostopäätöstä jatkossa harkittaisiin ja tarkasteltaisiin, tehdään se ilman näitä välivaiheita. (Edelman & Singer 2015.)

Tunneside muodostuu, kun asiakas kerää tuotteesta tietoa ja muodostaa niiden pohjalta uskomuksia tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Ajan kuluessa asiakas kerää aina lisää tietoa ja arvioi omia uskomuksiaan. Arvioiden pohjalta hän muodostaa brändiä kohtaan uusia tunteita, joihin käytös jatkossa perustuu. (Solomon ym. 2013, 295.)

Lojaliteettiin vaikuttaa asiakkaan kokema tuotteen tai palvelun arvo. Asiakassuhteen alkuvaiheessa onkin tärkeä keskittyä asiakkaan kokeman arvon kasvattamiseen. Koettuun arvoon liittyvät niin tuotteen hinta, laatu kuin muutkin kilpailuedut (Bruhn 2003, 118). Muiden asiakkaiden tekemien tuotearvostelujen ja suosittelujen merkitystään ei lojaliteetin kasvattamisessa tulisi aliarvioida (Solomon ym. 2013, 362).

Tiedon merkitys on suuri. Omien uskomuksien arvioinnin lisäksi, oikean tiedon avulla asiakas osaa käyttää tuotetta oikein ja saa tuotteesta todennäköisemmin tavoittelemansa hyödyn. Tämän lisäksi asiakas kannattaa ottaa mukaan asiakassuhteen eri prosessien suunnitteluun, kun se on mahdollista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 6.)

On tärkeää, että asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen. Mikäli valittamisesta tai muun palautteen antamisesta tehdään hankalaa, on vain helpompaa ostaa muualta kuin antaa palautetta. Palautetta saadaankin vain pieneltä osalta tyytymättömistä asiakkaista, minkä vuoksi on helppo ajatella, etteivät palautteen kohteena olevat ongelmat ole merkittäviä. Yhteydenottoon pitää kannustaa, tehdä se helpoksi ja kertoa asiakkaalle, että hänen palautettaan kaivataan. Tärkeää on myös korostaa, että palaute otetaan huomioon. Mikäli koetaan, ettei asiat muutu palautetta antamalla, jätetään palaute helpommin antamatta. (Goodman 2014, 14, 21–22.)

Mikäli asiakas kokee, että häntä on johdettu harhaan myyntitilanteessa tai markkinointimateriaalissa, se vaikuttaa merkittävästi lojaliteettia heikentävästi. Syynä tähän voi olla asiakas itse, yritys tai henkilökunnan asenteet tai heidän tekemänsä virheet. Asiakkaat eivät usein lue tuotteen mukana tulevia ohjeita, ja voivatkin tästä syystä kokea itsensä harhaanjohtetuksi. On tärkeää, että sähköpostiviestinnässä kerrotaan pääpiirteittäin samaa viestiä kuin myyntitapahtumassa. Mikäli asiakasviestintä poikkeaa liiaksi markkinointiviestinnästä ja pääsee syntyään kuva, että asiakasta on johdettu markkinoinnissa harhaan, on menetettyä luottamusta vaikea enää saada takaisin (Goodman 2014, 13, 18–19.)

On kuitenkin mahdollista, ettei kuluttajaa oikeastaan kiinnosta kyseinen tuote niin paljoa, että hän jaksaisi nähdä vaivaa kerätäksään tietoa tuotteesta. Näin uskomuksia ja lojaliteetille tärkeitä tunteita brändiä kohtaan ei ehkä koskaan pääse muodostumaan. Jos tällaisessa tilanteessa esitetään paljon yksityiskohtaista ja vaikeaselkoista tietoa, menee

se todennäköisesti hukkaan. Yksinkertaisten reaktioiden herättäminen voikin olla toimivampi strategia, kun pyritään vaikuttamaan vähän vähemmän kiinnostuneeseen kuluttajaan. (Solomon ym. 2013, 296.)

Mikäli asiakassuhde jostain syystä katkeaa, eikä toimivaa vuorovaikutusta asiakkaaseen enää saada luotua, voi negatiivisia tunteita muodostanut asiakas olla lopullisesti menetetty. Toimenpiteitä positiivisten tunteiden herättämiseen kannattaakin suunnitella pitkin asiakkuutta, mutta erityisesti alkuvaiheeseen. Hyvän asiakaspalvelun merkitys silloin korostuu. Asiakasta täytyy jatkuvasti motivoida ostamaan tuote uudelleen, sekä argumentoida tuotteen puolesta toistuvasti. (Hougaard & Bjerre 2003, 113.)

Nykyteknologiat kuten markkinoinnin automaation työkalut antavat mahdollisuuden hallita asiakaspolkua entistä paremmin. Näin asiakasta voidaan ohjata asiakaspolullaan sen sijaan, että vain seurattaisiin asiakkaan kulkua. Asiakaspolusta on tullut jopa yhtä tärkeä kuin itse myytävä tuote. Parhaimmillaan asiakaspolkua ei vain pyritä parantamaan vaan jopa proaktiivisesti laajentamaan. (Edelman & Singer 2015.)

Lojaliteetin mittauksessa voidaan käyttää NPS-kyselyä, jonka lyhenne tulee sanoista *Net Promoter Score*. Sen kartoittaa sitä, kuinka suuri osa asiakkaista suosittelisi tuotetta muille. Tämä toteutetaan yhdellä yksinkertaisella kysymyksellä ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta ystävälle tai kollegalle?” ja vastaus annetaan asteikolla nollan ja kymmenen välillä. Arvosana kymmenen vastaa arviota ”erittäin todennäköisesti”, viisi tarkoittaa neutraalia vastausta ja nolla taas ”en lainkaan todennäköisesti”. Suosittelijat vastaavat asteikolla arvoja 9–10, tyytyväiset asiakkaat antavat arvosanan 7–8 ja brändiä tai tuotetta väheksyvät vastaavat arvosanoilla 0–6. (Reicheld 2003.)

3 CRM–Asiakassuhdemarkkinointi

Kirjainlyhennelmä CRM tulee sanoista *Customer Relationship Marketing* ja sillä tarkoitetaan yrityksen toimia, joiden tarkoituksena on luoda, ylläpitää sekä kehittää asiakkaaseen kilpailukykyistä ja kannattavaa suhdetta, joka hyödyttää molempia osapuolia (Hougaard & Bjerre 2003, 40; Chaffey & Smith 2017, 447.). CRM:mää onkin kutsuttu henkilökohtaisia asiakassuhteita ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ylläpitäväksi taiteeksi (Ryan & Jones 2012, 129).

CRM:n tarkoitus ei ole korvata muita markkinointitoimenpiteitä, vaan se nähdään perustavaa laatua olevana liiketoimintatapana. Vaikka tarkoitus on kehittää kannattavia asiakassuhteita, ne voivat jossain asiakassuhteen vaiheessa olla silti hetkellisesti tappiollisia. Tavoitteena on pitkän aikavälin, koko asiakassuhteen keston tuotto. Siitä käytetään sanoja *customer lifetime value*, tai lyhennettynä CLV, tai suomeksi asiakkuuden elinkaaren arvo (Halttunen 2016a).

Kirjallisuudessa asiakaslojaliteetin merkitystä korostetaan, kun on kyse toimivasta asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan pitää vastakohtana perinteiselle transaktiomarkkinoinnille, jossa yksi tai useampi ostos ei kasvata todennäköisyyttä jatko-ostoksille, vaikka ostotapahtuma ja sen jälkeinen aika voikin olla hyvin interaktiivista myyjän ja ostajan välillä. (Gummersson 2003, 24.)

3.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin perusta

On esitetty, että markkinoinnin perinteinen perusta, 4P:tä - product, price, place, promotion, eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä – onkin nykyään 3OR, jossa R tulee englannin kielen sanasta *relationship*, joka tarkoittaa suhteita. Perinteiset 4P:tä ovat siirtyneet pois keskiöstä ja koskettavat nykykäsityksen mukaan enemmän massamarkkinoituja tuotteita, jotka kuluttajat poimivat itse kaupan hyllyltä vuorovaikuttamatta henkilökunnan kanssa. (Gummersson 2003, 320, 322, 325.)

Jotta CRM olisi mahdollisimman tehokasta, täytyy siinä tavallisesti huomioida viisi perusasiaa:

- Tunnistaa yksittäiselle asiakkaalle sopiva yhteydenottotapa.
- Erotella yksittäisen asiakkaan arvot ja tarpeet.
- Saada aikaiseksi vuorovaikutus asiakkaan kanssa.
- Yksilöidä palvelua ja kohdella jokaista asiakasta yksilöidyn automatisoidun prosessin tai henkilökohtaisen palvelun avulla.
- Oppia jokaisesta yhteydenotosta. (Gummersson 2003, 51.)

Oleellinen asia asiakkuusajattelussa on arvontuotanto, joka edellyttää, että asiakkaan itselleen tuottamaan lisäarvoon liittyvä prosessi on tunnettava tarkasti. Tuote pitää ajatella palveluna ja asiakkaalle on tarjottava jatkuvasti uusia keinoja tuottaa itselleen lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 19, 20.)

3.2 Ostopäätöksen vahvistaminen

Asiakkaan siirryttyä asiakaspolulla potentiaalisesta asiakkaasta asiakkaaksi, asiakaspolku jakautuu kahtia. Toisella polulla asiakas on tyytyväinen ja ajan kuluessa suhde brändin ja asiakkaan välillä syventyy. Asiakkaasta tulee ajan kuluessa "intoilija", joka ylistää tuotteita ystävilleen ja perheenjäsenilleen, tekee toistuvia ostoksia ja hyödyntää yrityksen tarjoamaan tuotevalikoimaa laajasti, eikä kaiken tämän lisäksi oikeastaan edes harkitse ostavansa toisen samalla alalla toimivan yrityksen tuotteita. Toisella polulla asiakas ei ole tyytyväinen. Ajan kuluessa hänestä voi kehittyä "terroristi" joka ei pelkää aiheuta ylimääräisiä kustannuksia, vaan myös houkuttelee muita nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita pois. (Bruhn 2003, 6-7.)

Asiakas voi alussa lähteä polulla väärään suuntaan, mikäli yritys ei ymmärrä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä heti sen tekemisen jälkeen. Ostopäätöstä seuraa kuluttajalla usein ristiriitatilanne, jolloin tunnepohjalta tehty hankinta joutuu rationaalisen ajattelun kohteeksi. Tämä on kriittinen ajanjakso, jolloin asiakas joko hakee ostamiselleen vahvistusta tai vaihtaa suuntaa. (Pohjanmäki 2005, 4.1.3.)

3.3 Palvelun taso

Useimpien tuotteiden ja palveluiden kohdalla asiakkaat eivät odota ilmiömäisen hyvää palvelua tai saavansa wow-kokemuksia. Odotukset ovat lähinnä, että saadaan mitä on luvattu ja mitä odotetaan, ilman ylimääräistä vaivaa ja epämiellyttäviä yllätyksiä. Yritykset voivat helposti luoda markkinointimateriaalillaan liian suuria odotuksia tuotteelle ja sen vaikutuksille. Valmistusvirheet tuotteessa annetaankin helpommin anteeksi kuin harhaanjohtava markkinointi. (Goodman 2014, 13, 19.)

4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää, joka toteutetaan sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinoinnin selkeimpiin etuihin kuuluvat erityisesti alhaiset lähetyskustannukset verrattuna esimerkiksi suorapostituksiin, joissa asiakkaalle lähetetään kirjeitä. Sähköposti on käytetyin tapa sekä prospektien muuttamiseksi asiakkaiksi, mutta myös asiakkaiden pitämiseen. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan, sekä sopii yrityksen määrittelemään asiakasprofiiliin. Sähköpostin lähettäminen asiakkaalle tai prospektille vaatii luvan vastaanottajalta. (Chaffey & Smith 2017, 484, Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014 §100.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on ehkä huono maine, joka johtunee pääasiassa siitä, että massapostittamisen yksinkertaisuus ja pienet kulut ovat aikojen saatossa houkutteleet markkinoijia tekemään toistuvia lähetyksiä samaa yksilöimätöntä viestiä isoille ja segmentoimattomille sähköpostilistoille. Tehokas sähköpostimarkkinointi kuitenkin pohjautuu henkilökohtaiseen, personoituun viestintään. (Halttunen 2016b.)

4.1 Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu

Sähköpostimarkkinointikampanjaa suunnitellessa on tärkeää ensiksi pohtia mikä on kampanjan tarkoitus (Ryan & Jones 2012, 133). Tämän jälkeen on hyvä huomioida kohdesegmentin iän vaikutus markkinointiviestinnän kanavapreferenssiin. Ikäryhmästä riippuen eri kanavissa tapahtuva viestintä voidaan kokea hyvin eri tavoilla, ja esimerkiksi yli 60 vuotiaiden keskuudessa yli puolet eivät halua markkinointiviestintää sähköpostilla. Sähköpostin mieluisuus viestintäkanavana kuitenkin korostuu miesten keskuudessa. Kanavapreferenssit eivät ole stabiileja, vaan voivat muuttua ajan kuluessa, joten on tärkeää aktiivisesti seurata viestin vastaanottoa. (Elkelä 2012, Taulukko 4.2.)

Sähköpostikampanjat voidaan suunnitella, toteuttaa ja personoida nopeasti ja suhteellisen helposti. Kampanjoita on helppo testata ja niitä voidaan yhdistää muuhun suoraan mediaan kuten esimerkiksi suorapostituksiin. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi lähettää sähköpostilla yksilöity tarjous, ja mikäli hän ei avaa sähköpostia voidaan lähettää sama tarjous suorapostittamalla. Sähköpostiin saadaan helposti välitön vastaus ja asiakkaan on helppo toimia viestin perusteella; sähköpostista on helppo klikata esimerkiksi internet-

sivulle, jossa asiakkaan on helppo viedä tilaus loppuun tai vaikka täyttää kysely. (Chaffey & Smith 2017, 484.)

Jokaisesta sähköpostista voidaan vaihtaa vastaanottajan nimi sekä muuttaa osioita viestistä vastaamaan vastaanottajasta luotua profiilia. Näin voidaan luoda dynaamista sisältöä, joka on erilaista jokaiselle vastaanottajalle. Split-testaaminen on helppoa ja useita versioita samasta viestistä voidaan luoda ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Split-testaamisella tarkoitetaan eri versioiden testaamista samalle kohderyhmälle. Kohderyhmä jaetaan, splitataan, ja eri versioita käytetään eri kohderyhmän osille. Tulosten analysointi on mahdollista aina viestin avaamisprosentista, luku- ja klikkausprosentteihin sekä konversioihin saakka. Avausprosentti kuvastaa sitä osuutta vastaanottajista jotka avasivat viestin, lukuprosentti, niitä jotka lukivat viestiä, klikkausprosentti niitä, jotka klikkasivat siinä olevaa linkkiä, ja konversioprosentti niitä, jotka konvertoituivat makro- tai mikrotasolla. (Chaffey & Smith 2017, 484.)

Mikro-tason konversioilla tarkoitetaan tapahtumia, joita asiakas tekee yleensä ennen varsinaista ostopäätöstä tai muuta liiketoiminnan kannalta merkittävää tapahtumaa. Asiakas voi esimerkiksi tilata uutiskirjeen tai näytteen, lukee tietyn internet-sivun tai katsoo videon. Makro-tason konversioilla taas tarkoitetaan niitä merkittäviä konversioita, jotka ovat suoraan liiketoiminnan kannalta merkittäviä. Esimerkiksi yrityksen päätuotteen ostaminen. (Kaushik 2008.)

Sähköpostilistalla olevat ihmiset ovat yleensä vastaanottavaisimpia silloin, kun listalle rekisteröitymisestä, luvan antamisesta sähköpostin lähettämistä varten, on kulunut vasta vähän aikaa. Kaikilla sähköpostilistoilla olevilla ihmisillä voi olla erilaiset mieltymykset sen suhteen, kuinka usein he haluavat vastaanottaa viestejä, mitä he odottavat viestien sisällöltä sekä millaisia tarjouksia he odottavat saavansa (Chaffey & Smith 2017, 486.)

Viestien lähetystiheyden päättämiseen kannattaakin käyttää harkintaa ja tarvittaessa yksilöidä se (Ryan & Jones 2012, 134). Viestien lähetystiheyden ei tarvitse olla staattinen. Viestejä voidaan lähettää tiheämmin asiakkaille jotka ovat juuri osoittaneet sitoutumista aiempaan viestintään esimerkiksi klikkaamalla edellisessä sähköpostissa ollutta linkkiä, tai soittamalla asiakaspalveluun. (Chaffey & Jones 2018, 21.)

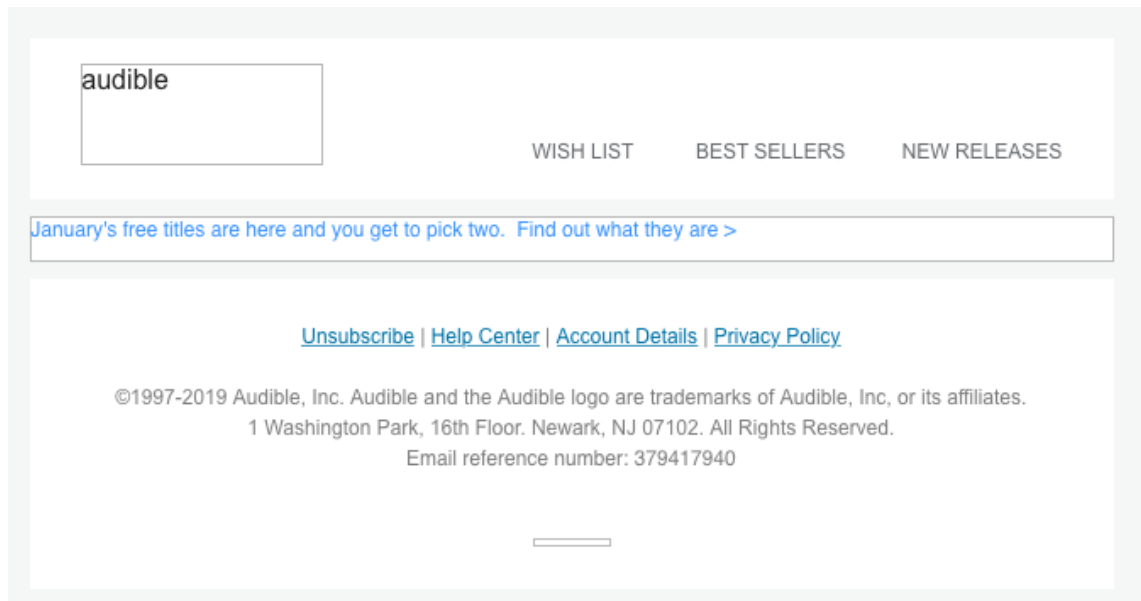
4.2 Sähköpostiviestin suunnittelu

4.2.1 Viestin ulkoasu

Koska ihmiset lukevat sähköpostiaan erilaisilla laitteilla, eri sähköpostiohjelmissa ja eri käyttöjärjestelmissä, on haasteellista muotoilla sähköpostit siten, että viestit näyttävät toivotunlaisilta jokaisella alustalla (Chaffey & Smith 2017, 485). Voidaan kuitenkin esimerkiksi seurata millä laitteella käyttäjä on liittynyt uutiskirjeen tilaajaksi ja kohdentaa sähköpostista parhaiten tämän laitteen ruudulle sopiva versio (APSYS 2016b, 52).

Useimmat sähköpostiohjelmat eivät lataa kuvia oletuksena, joten paljon kuvia tai pelkkiä kuvia sisältävät viestit eivät välttämättä näytä vastaanottajalla siltä, kuin lähettäjä olisi toivonut. Hyvä käytäntö on käyttää muotoilua, jossa viesti näyttää selkeältä ilman kuvia-kin ja linkkien tekstit korostavat lukijan saamaa lisäarvoa ja kannustavat klikkaamaan. Kuvissa käytetään niitä kuvaavaa alt-tekstiä ja viestin yläreunassa on linkki, josta pääsee lukemaan selainpohjaisen version. (Chaffey & Smith 2017, 486.)

Kuviossa 3 alt-tekstit selkeyttävät viestin sisältöä, vaikka kuvia ei ole ladattu. Alt-teksti näkyy kuvan tilalla, mikäli vastaanottaja ei jostain syystä näe kuvaa, joten oikeita alt-tekstejä käyttämällä voidaan välittää kuvan sisältämä viesti näissäkin tapauksissa. Ruudunluohjelmat taas lukevat alt-tekstin kuvan sijasta. Näin voidaan tavoittaa myös ne henkilöt, jotka eivät jostain syystä pysty itse lukemaan viestissä olevaa tekstiä tai näkemään viestin sisältämiä kuvia. (Mailchimp, Add alt text to images).



Kuvio 3. Sähköpostiviestin kuvissa käytetty alt-teksti tekee viestin sisällöstä ymmärrettävän, vaikka kuvia ladattaisi.

Hyvä käytäntö on säilyttää yhteys brändiin viestin ulkoasussa. Tätä voidaan tukea käyttämällä brändille tunnusomaisia värejä, sekä hyödyntää esimerkiksi yrityksen internet-sivulla olevia elementtejä. Se miltä viesti näyttää vaikuttaa lukijan mielikuvaan yrityksestä. HTML-muotoilulla¹ voidaan aikaansaada paitsi miellyttävän näköinen uutiskirje, mutta myös suurempi avauskertojen lukumäärä. (Ryan & Jones 2012, 134, APSIS 2016b, 64-65.)

1. HTML-muotoilu on standardisoitu kirjoitustapa, jonka avulla määritellään internet-sivun asettelu (Chaffey & Smith 2017, 639).

4.2.2 Viestin sisältö

Tehokkaan sähköpostiviestin sisällön tulee olla lyhyt ja ytimekäs, asiaankuuluva ja viestin vastaanottajalle ajankohtainen, sekä helposti ymmärrettävissä vaikkei lukijan sähköpostiohjelma lataisikaan siihen liittyviä kuvia. Hyvä sisältö on tiivistä, kirjoitettu asiakkaan omalla kielellä ystävälliseen ja keskustelevaan sävyyn ja sisältää selkeän toimintakehoituksen. Onnistunut viesti saattaakin siis sisältää vain pari kolme lausetta ja ohjauksen pidempään sisältöön verkkosivuilla. (Ryan & Jones 2012, 136-138, 141-142.)

Sisällön on oltava tärkeää ja oleellista lukijalle, jotta voidaan saavuttaa uskollisuutta sekä luottamusta lähettäjästä kohtaan. Yksittäinen viesti on vaikeaa tai jopa mahdotonta muotoilla sisällön puolesta siten, että se miellyttäisi kaikkia lukijoita, joten on oleellista pyrkiä segmentoimaan viestien vastaanottajia. (APSYS 2016b, 50.)

4.2.3 Viestin otsikko

Sisällön tärkeimpänä vaiheena voidaan pitää viestin otsikkoa. Otsikko määrittää kuinka usein viesti avataan ja luetaan. Parhaallakaan juuri segmentille sopivalla sähköpostin sisällöllä ei saada toivottuja vaikutuksia aikaiseksi, mikäli vastaanottaja ei koskaan avaa viestiä. Hyvä otsikko ei pelkästään houkuttele avaamaan viestiä, vaan välittää myös viestin sisällön arvolupauksen ja vastaa muullakin tapaa hyvin viestin sisältöä. (Ryan & Jones 2012, 141-142.)

Otsikoinnissa vaikuttaa sekä viestin käytännöllisyys että kiinnostavuus yhtä tehokkaasti ja samalla riippumatta toisistaan. Tutkijoiden mukaan viestin otsikon tulee olla joko todella käytännöllinen tai todella uteliaisuutta herättävä. Ei kuitenkaan välttämättä yhdistelmä näitä. (Wainer 2011.)

4.2.4 Muut viestissä huomioitavat asiat

Viestin lähettäjänä kannattaa käyttää osoitetta jonka vastaanottaja tunnistaa heti yrityksen sähköpostiosoitteeksi, jotta välttyään virheellisesti poistetuilta ja roskapostiksi markatuilta sähköposteilta. Suurimmat panostukset sisällössä kannattaa tehdä heti viestin alkuosaan, jonka lukija näkee heti avattuaan viestin tai jopa ennen avaamista. Viestejä ei tule lähettää vain siksi, että on päätetty lähettää viestejä tietyin väliajoin, vaan sisällön

tulee tuottaa lukijalle arvoa. Erilaisia A/B-testejä tulisi tehdä jatkuvasti, aina testaten vain yhtä asiaa kerralla riittävän suurella otoksella. (Ryan & Jones 2012, 136-138, 141.)

A/B testaus on split-testaamisen muoto, jossa puolelle kohderyhmästä näytetään viestin tai esimerkiksi internetsivun A-versio ja puolelle B-versio. Testeissä käytettävien ryhmien tulisi olla keskenään mahdollisimman homogeenisia luotettavan tuloksen aikaansaamiseksi. Tuloksia analysoidaan, jotta voidaan päätellä, kumpi versioista johtaa tavoiteltuun lopputulokseen useammin. Testiä varten voidaan muuttaa useampaa seikkaa, mutta jotta voidaan olla varmoja siitä, mikä elementeistä vaikuttaa testitulokseen, on suositeltavaa muuttaa vain yksittäistä asiaa, kuten otsikkoa tai yksittäistä kuvaa. (Chaffey & Smith 2017, 526.)

Sähköpostilistalle markkinoitaessa täytyy ottaa huomioon myös paljon käytännön asioita. Sähköpostiohjelmat, internet-palveluntarjoajat sekä palomuurit ovat pitkälle kehittyneitä roskapostin tai muun ei-toivotun sähköpostin suodattamisessa. (Chaffey & Smith 2017, 484.)

Tiettyjen sanojen käyttäminen otsikossa tai viestin sisällössä voivat johtaa sähköpostin automaattiseen merkitsemiseen roskapostiksi, mikä tavallisesti johtaa siihen, että vastaanottaja ei edes saa tietää viestistä ennen sen suodattamista. Palvelut kuten <http://isnotspam.com> auttavat lähettäjiä tarkistamaan viestinsä ennen lähettämistä roskapostiksi merkitsemisen välttämiseksi. Viestin kirjoitusasun lisäksi roskapostiksi voidaan merkata epäluotettavalta lähettäjältä tuleva posti. Sender Score palvelu osoitteessa www.senderscore.com on palvelu, joka kertoo enemmän lähettäjän luotettavuudesta. Luotettavalta lähettäjältä hyväksytään yleensä rohkeampaa tekstiä, sekä sellaisten sanojen käyttöä, jotka kyseenalaisemman lähettäjän käyttämänä leimattaisiin roskapostiksi. (Chaffey & Smith 2017, 485.)

Viestin luotettavuutta kasvattaa myös sähköpostin todentaminen eli autentikointi. Se vahvistaa, että viestin lähettäjä on se, joka se vaikuttaa olevan. Näin varmistetaan, ettei sähköposti ole väärennetty ja siis roskapostia tai ettei se sisällä tietojen kalastelua. Sähköpostin todentamiseen käytössä olevat protokollat esimerkiksi varmistavat salaavaimia käyttäen, ettei viestin sisältö ole muuttunut lähettämisen ja vastaanottamisen välillä sekä varmistavat, että viestin lähettäjän IP-osoite saa käyttää lähettäjän verkkotunnusta. (APSYS 2018.)

Sähköposti tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoijalle, mutta samalla se voi olla aikaa ja resursseja kuluttavaa. Vaaditaan erilaisia työkaluja lähettämiseen, testaamiseen ja analysointiin, sekä henkilökuntaa joka osaa paitsi käyttää työkaluja, myös luoda ja ideoida uusia viestejä ja testejä. (Chaffey & Smith 2017, 486.)

4.3 Tervetulosähköpostit

Tervetuloviesti on yksi tärkeimmistä viesteistä, joita yritys tai sähköpostilistan hallinnoija voi lähettää. Tämä johtuu siitä, että sen pitäisi olla ensimmäinen viesti, jonka vastaanottaja saa, jolloin se luo ensivaikutelman yrityksen sähköpostiviestinnästä ja luo sävyn jatkoviestinnälle. Tervetuloviestin sävyn ja sisällön tulisi siis vastata hyvin sitä, millaista vuorovaikutusta halutaan vastaanottajan kanssa saada aikaiseksi. (Patel; APSIS 2016a).

Usein luullaan, että tilausvahvistus on sama kuin tervetuloviesti, vaikkei näin kuitenkaan ole. Kuten tilausvahvistus, tervetuloviesti on hyvä lähettää heti kun tuotteen tai uutiskirjeen tilaus on tehty, ja sen tulisi täyttää edellä mainitut kriteerit hyvistä käytännöistä sähköpostimarkkinoinnissa. Tervetuloviestin vähäisin vaatimus on toivottaa vastaanottaja tervetulleeksi, sekä osoittaa kiitollisuutta vastaanottajan kiinnostuksesta yritystä tai uutiskirjettä kohtaan. (Patel; APSIS 2016a).

Lähes kolme neljäsosaa tilaajista odottaa saavansa tervetuloviestin, ja ne jotka lukevat vähintään yhden tervetuloviestin lukevat saman yrityksen lähettämistä sähköposteista vähintään 40% seuraavan kuuden kuukauden aikana. Tervetuloviesteillä on myös usein moninkertainen avausprosentti ja klikkiprosentti verrattuna muihin viesteihin. Tätä vastaanottajalta saatua huomiota ei siis kannata jättää käyttämättä, vaan tervetuloviestiin tulee panostaa ja sen kehittämiseen kiinnittää huomioita myös jatkossa. (Patel).

4.4 Markkinointiautomaatio

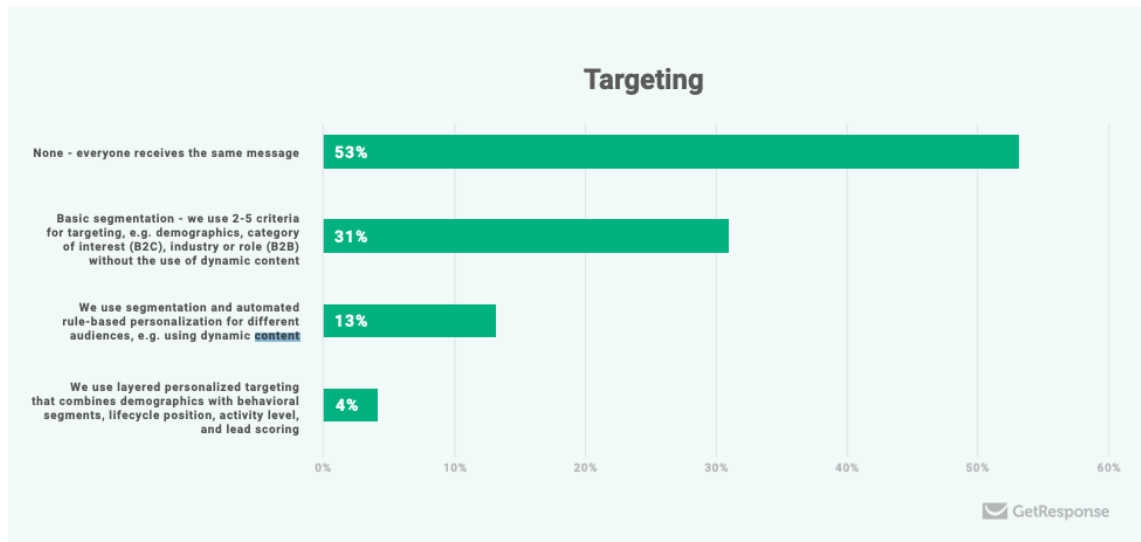
Markkinoinnin automaatiolla voidaan taistella monia sähköpostimarkkinoinnin ongelmia, kuten esimerkiksi huonoja avaus- ja klikkiprosentteja vastaan. Automaation avulla on mahdollista lähettää yksilöllistä oikeaa sisältöä oikeille henkilöille. Tämän lisäksi automaatio voi vähentää käsin tehtävän työn määrää ja sitä kautta vapauttaa resursseja. (APSYS, Markkinoinnin automaatio: Logiikka tilastojen takana.)

Markkinoinnin automaatio lisää sähköisen markkinoinnin tehokkuutta automatisoimalla markkinointiviestintää. Trigger-pohjainen automaatio perustuu viestin vastaanottajien tekemiin toimenpiteisiin – esimerkiksi viestissä olevaa linkkiä klikattuaan lähetetään myöhemmin toinen viesti linkin aihepiiristä. (Chaffey & Smith 2017, 540-542.)

Asiakaskatoa hallittaessa automaatiota voidaan käyttää esimerkiksi riskiryhmässä oleville asiakkaille suunnitteleamalla automaatioketjuja, jotka pureutuvat yksilöllisesti ryhmän ongelmiin. Ongelmaryhmä voidaan valita jonkin yksittäisen käytöksen pohjalta, kuten esimerkiksi passiivisuuden perusteella. Näin voidaan saavuttaa yksilöllistä tiivistä dialogia sekä toteuttaa korkeampaa palvelutasoa. (APSYS, Markkinoinnin automaatio B2B-yrityksille.)

Kuviossa 3 esitetään tutkimustuloksia sähköpostimarkkinoinnista ja markkinoinnin automaation työkalujen käytöstä. Vastaajina toimi 585 työntekijää eri alojen yrityksistä. Näemme, että vaikka automaatiotyökaluja on ollut markkinoilla jo pitkään, vain harvat yrityksistä käyttävät personoitua viestintää. Suurin osa lähettää edelleen saman viestin kaikille vastaanottajille. Harvat käyttävät vastaanottajien demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikkakunta. Dynaamista sisältöä käytetään myös vähän.

Dynaaminen sisältö on osa viestistä, joka vaihtuu segmentoinnin tai esimerkiksi vastaanottajan demografiatietojen perusteella – yksinkertainen esimerkki on usein viestin alussa käytettävä vastaanottajan etunimi. Yritysten tulisikin alusta saakka käyttää personoituja viestiketjuja viestiautomaatioissa. (Chaffey & Jones 2018, 18).



Kuvio 4. Vastaajien käyttämät segmentoinnit (Chaffey & Jones 2018).

Segmentointia voidaan tehdä esimerkiksi uutiskirjeen linkkien klikkauksen perusteella, jolloin saadaan jonkinlainen käsitys siitä, millaiset aiheet lukijaa kiinnostavat. Segmentointia voidaan tehdä myös esimerkiksi asuinpaikkakunnan tai iän perusteella. Erilaisessa elämänvaiheessa ihmiset haluavat lukea hyvinkin erilaista sisältöä. Viesteistä voidaan jatkossa lähettää sellaisia versioita, jotka sisältävät kutakin segmenttiä tai lukija-profiilia kiinnostavia aiheita. (APSiS 2016b 51-53.)

5 Työn toteutus

Koska toimeksiantajalla ei ole määräaikaista asiakassuhteita, alkuvaiheessa ei ole pakollista pidempää kokeilujaksoa joka itsessään kasvattaisi alkuvaiheen lojaliteettia. Tämän vuoksi päädyttiin valitsemaan teorian pohjalta viestintästrategia, joka pohjautuu asiakkaan myötämielisyyden kasvattamiseen positiivisten mielikuvien kautta, tuotteen ja palvelun myyntivaltteja viestimällä, kiitollisuuden osoittamisella, asiakkaan motivoinnilla sekä ottamalla asiakas mukaan tilauksensa suunnitteluun siltä osin kuin se on mahdollista. Viestinnässä on tärkeää huomioida myös yrityksen markkinointistrategiset linjaukset kuten esimerkiksi tuotteen positiointi.

Toimeksiantajan asiakasdatan perusteella voitiin havaita mahdollisesti lisääntyneen kilpailun vaikutus asiakaslojaliteettiin. Teoriaan peilaten onkin mahdollista, että aiemmin on pidetty asiakkaita aidosti uskollisina, vaikka kyse onkin ollut koettelemattomasta uskollisuudesta; Kilpailun kasvaessa korkeamman tason tunnesiteen merkitys on yhä tärkeämpi, jottei asiakkaita menetetä suorille ja epäsuorille kilpailijoille.

Teorian perusteella lojaliteetin kasvattamiseen tähtäävällä viestintästrategialla tulisi pyrkiä osoittamaan, miksi yrityksen tarjoama tuote on välttämätön asiakkaan tavoitteleman hyödyn saavuttamiseksi. Kun kyseessä on tuote, joka ratkaisee muutaman helposti määriteltävissä olevan ongelman, voidaan rakentaa eri ongelmille erilaiset automaatiopolut eri sisällöillä ja pyrkiä alkuvaiheessa tunnistamaan asiakkaan käytöksen perusteella, mihin ongelmaan hän ratkaisua hakee.

Jokaisessa viestissä tulee korostaa helppoa yhteydenpitoa asiakaspalveluun niin puhelimen välityksellä kuin sähköpostillakin. On tärkeää myös aina mainita, että palaute otetaan huomioon ja sen avulla kehitetään palveluja ja tuotteita. Tätä voidaan vielä vahvistaa yksittäisillä esimerkeillä tapauksista, joissa saatu palaute on johtanut toimenpiteisiin.

Sähköpostiautomaatiota luotaessa pidettiin tärkeänä myös sitä, että vastaanottaja voi kesken polun vaihtaa polulta toiselle, mikäli alkuperäinen segmentointi osoittautuikin olevan sillä hetkellä väärä. Viestien tuleekin siis esimerkiksi sisältää linkkejä myös muiden polkujen sisältöihin, jotta polun vaihtaminen voidaan toteuttaa.

Asiakassuhteen edetessä tulee ajankohtaiseksi kartoittaa lojaliteettia. Päädyttiin käyttämään NPS-kyselyä, jonka vastauksien perusteella voitaisiin päätellä, pitääkö vielä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, vai siirtyä esimerkiksi erilliseen suosittelijakampanjaan. NPS-kysely kartoittaa yhdellä kysymyksellä asteikolla 1–10 todennäköisyyttä, jolla asiakas suosittelisi tuotetta. NPS-kyselyyn liitettäisiin myös avoin kenttä, johon asiakas voi perustella vastaustaan.

6 Tuotoksen esittely ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi sähköpostiautomaation luomiseen opas, jonka tavoitteena on asiakaslojaliteetin kasvattaminen. Opas on suunniteltu jo kokemusta omaavalle markkinoijalle, joka osaa käyttää markkinoinnin automaation työkaluja. Toimeksiantajayrityksen organisaation kielen vuoksi, opas on kirjoitettu englannin kielellä. Oppaassa kerrataan työssä esitellyt lojaliteettia sekä sähköpostiautomaatiota käsittelevät teoria-aiheet lyhyesti. Tämän lisäksi se sisältää esimerkkejä automaatiopoluista, joita asiakasyrityksessä kannattaisi luoda lojaliteetin kasvattamiseksi. Oppaassa käsitellään myös tervetuloviestin tärkeyttä ja erilaisia otsikkovaihtoehtoja lähetetyille viesteille sekä erilaisia testaamisvaihtoehtoja.

Opas on tarkoitettu lähtökohdaksi sähköpostiautomaation luomiselle, ja oletuksena on, että oppaan käyttäjällä on jo kokemusta markkinoinnista ja asiakasviestinnästä. Viestinnän tekijä pääsee oppaan avulla alkuun automaation luomisessa ja voi samalla opetella automaatiotyökalun käyttöä. Oppaassa on pyritty esittelemään kunkin esimerkinä käytetyn automaatiopolun tavoite mahdollisimman selkeästi, jotta viestinnän tekijälle on mahdollisimman helppoa suunnitella kunkin viestin sisältö.

Opasta olisi voitu havainnollistaa paremmin käyttämällä enemmän kuvia ja kuvioita erilaisten automaatiopolkujen hahmottamiseksi. Koska opas on kuitenkin suunniteltu markkinoinnin ammattilaiselle, oli tärkeää, ettei oppaan käyttäjän omaa luovuutta lähdetä rajoittamaan liikaa tarjoamalla liian valmiita malleja.

7 Yhteenveto ja päätelmät

Työ aloitettiin keskustelulla toimeksiantajan kanssa siitä, mitä toiveita työn sisällön suhteen on. Lopputuloksena työn tekijä sai etsiä itseään kiinnostavan aihealueen, joka kuitenkin tukisi samalla yrityksen tavoitteita. Tarkoituksena siis tuottaa ratkaisu johonkin havaittuun puutteeseen. Toimeksiantajayrityksessä ei vielä opinnäytetyön valmistuessaan ollut saatu tehtyä päätöksiä markkinointiautomaatioon käytettävien sovelluksien suhteen, joten lopulta päädyttiin tekemään opas siitä, millaista viestintää sähköpostiautomaatiolla voitaisiin toteuttaa, kunhan käytännön ratkaisut olisi saatu lyötyä lukkoon.

Koska päädyttiin lojaliteetin rakentamiseen markkinointiautomaation avulla, oli tärkeää, että tutustuttaisiin myös lojaliteetin teoriaan ja siihen, millaiset asiat luovat aitoa lojaliteettia. Teorian pohjalta havaittiin, että aitoa lojaliteettia ei voida rakentaa pelkällä viestinnällä, vaan siihen vaaditaan myös asiakasuskollisuutta tukevia liiketoimintatapoja. Koska asiakasyrityksessä toteutuu jo moni tällainen liiketoiminnan perusasia, jäljelle jäi niiden tehokas ja oikea-aikainen viestintä asiakkaalle muiden viestinnällisten toimien lisäksi.

Työtä tehdessä selvisi, kuinka vaikeaa tehokasta loppuun asti mietittyä viestintäsuunnitelmaa on teorian pohjalta tehdä. Tärkeintä on aloittaa oikealla polulla ja edetä testaamisen sekä jatkuvan kehittämisen kautta. Lojaliteettia kasvattava sähköpostiautomaatio ei koskaan tule olemaan valmis, vaan sitä tulee säännöllisin väliajoin kehittää ja päivittää sisältämään asiakkaita ajankohtaisesti askarruttavia asioita. Mahdollisesti useiden kymmenien sähköpostiviestien ketjuja ja haarautuvia polkuja vaihtelevine otsikoineen ja kuvineen voidaan testata ja optimoida käytännössä loputtomasti. Oikeita vastauksia ei voida teorian pohjalta tehdä, vaan kaikkea on testattava useaan kertaan. Voidaan vain pyrkiä tekemään ikään kuin valistunut arvaus siitä mitä kannattaisi ensiksi kokeilla.

Prosessin aikana käytiin läpi paljon asiakaslojaliteettia käsittävää teoriaa, mutta osoitautui yllättävän hankalaksi löytää tuoreita teoksia aiheesta. Uudempi kirjallisuus ja blogikirjoitukset monesti käyttävät lähteinä vanhempaa kirjallisuutta. Markkinoinnin automaatiota on melko vähän käsitelty kirjallisuudessa ja oleellisin tieto siitä tuntui olevan markkinoinnin automaation työkaluja tuottavien yritysten hallussa.

Markkinoinnin automaatiota ei kirjoittajan mielestä tulisi jättää pelkästään sähköposti vaaraan, vaan uusimmat työkalut voivat hyödyntää myös muita viestintätapoja. Esimerkiksi asiakkaat, jotka eivät koskaan avaa sähköposteja, voisivat saada saman viestinnän Facebook-mainosten kautta, suorapostituksena tai vaikka asiakaspalvelun puhelinsoittona.

Oleellinen jatkotoimi asiakasyrityksessä on kartoittaa markkinoinnin automaation järjestelmät sekä valita järjestelmä, joka täyttää vähintään tässä opinnäytetyössä kuvatut vaatimukset automaatiolle. Markkinoinnin automaation järjestelmän tulee mieluiten siis kommunikoida sujuvasti CRM-järjestelmän kanssa, jotta voidaan luoda automaatiopolkuja asiakastapahtumien perusteella. Alkuvaiheen lojaliteetin kehittämisen jälkeen tulisi kehittää myös pitkän aikavälin lojaliteettia parantavaa automaatiota, sekä erityisesti hyvien asiakkaiden vaalimiseen suunnattuja automaatiopolkuja ja prosesseja. Silloin markkinoinnin automaatio on otettava osaksi markkinoinnin työkaluja ja kehitettävä sitä systemaattisesti sekä pitkänäköisesti.

Lähteet

Allen, Olivia. 2019. How To Write Catchy Email Subject Lines: 19 Tips. Hubspot Marketing Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-email-subject-line>. Luettu 08.02.2019.

APSYS. Markkinoinnin automaatio B2B-yrityksille. <https://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/markkinoinnin-automaatio-b2b-yrityksille>. Luettu 01.02.2019.

APSYS. Markkinoinnin automaatio. <https://www.apsisfinland.fi/ratkaisut/apsis-pro/markkinoinnin-automaatio>. Luettu 8.4.2018.

APSYS. Markkinoinnin automaatio: logiikka tilastojen takana. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-logiikka-tilastojen-takana>. Luettu 29.01.2019.

APSYS. Miksi autentikointi on ratkaisevaa sähköpostimarkkinoinnissa. 23.02.2018. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/miksi-sahkopostin-todennus-tarkeempaa-kuin-saatat-ajatella>. Luettu 29.01.2019.

APSYS. 2016a. Miten kirjoittaa erinomainen tervetulo- viesti. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/miten-kirjoittaa-erinomainen-tervetulo- viesti>. Luettu 23.02.2019.

APSYS. 2016b. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. <https://www.apsisfinland.fi/tietopankki/oppaat-ja-artikkelit/sahkopostimarkkinoinnin-opas>. Luettu 12.12.2018.

Ascarza, Eva & Iyengar, Raghuram & Schleicher, Martin. 2016. The Perils of Proactive Churn Prevention Using Plan Recommendations: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*. Vol. 53 Issue 1, 46–60.

Bruhn, Manfred. *Relationship Marketing*. 2003. Pearson Education Limited.

Chaffey, Dave & Smith, PR. 2017. *Digital Marketing Excellence Fifth Edition*. Routledge.

Chaffey, Dave & Jones, Robert & Leszczynski, Michael. *Email Marketing and Marketing Automation Excellence 2018*. GetResponse.

Court, David & Elzinga, Dave & Mulder, Susan & Vetvik, Ole Jorgen. 2009. The consumer decision journey. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. Luettu 30.01.2019.

Edelman, David & Singer, Mark. 2015. Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>. Luettu 02.03.2019.

Elkelä, Kari 2012. *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajalla*. Väitös. Aalto Yliopisto. Unigrafia. Helsinki.

Goodman, John A. 2014. Customer Experience 3.0. AMACOM.

Gummesson, Evert. 2003. Total Relationship Marketing Third Edition. Elsevier Ltd.

Halttunen, Ilkka. 2016. Onko asiakasarvo yksi menestyksenne kulmakivistä? ASML. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-lojaliteetti-tulos/>. Luettu 23.3.2018.

Halttunen, Ilkka. 2016. Sähköpostimarkkinointi on kuollut? ASML. <https://www.asml.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-asiakaskokemus-asiakaspalvelu-myynti/>. Luettu 13.3.2018.

Hougaard, Søren & Bjerre, Mogens. 2003. Strategic Relationship Marketing. Samfunslitteratur Press.

Kaushik, Avinash. 2008. Excellent Analytics Tip #13: Measure Macro AND Micro Conversions. Occam's Razor. <https://www.kaushik.net/avinash/excellent-analytics-tip-13-measure-macro-and-micro-conversions/>. Luettu 13.4.2018.

Laki sähköisen viestinnän palveluista 2014. 917.

Liu, Peggy & Lamberton, Cait & Haws, Kelly L. 2015. Should Firms Use Small Financial Benefits to Express Appreciation to Consumers? Understanding and Avoiding Trivialization Effects. Journal of Marketing.

Mailchimp. Add alt text to images. <https://mailchimp.com/help/add-alt-text-to-images/>. Luettu 23.02.2019.

Markkinoinnin automaatio | APSIS. <https://www.apsisfinland.fi/ratkaisut/apsis-pro/markkinoinnin-automatio>. Luettu 8.4.2018.

Markkinoinnin automaatio: logiikka tilastojen takana. APSIS. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-logiikka-tilastojen-takana>. Luettu 29.01.2019.

Miksi autentikointi on ratkaisevaa sähköpostimarkkinoinnissa. APSIS. 23.02.2018. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/miksi-sahkopostin-todennus-tarkeampaa-kuin-saatat-ajatella>. Luettu 29.01.2019.

Patel, Neil. How to Write an Engaging Welcome Email. <https://neilpatel.com/blog/welcome-email-guide/>. Luettu 9.3.2019.

Pohjanmäki, Olli-Pekka. 2005. Asiakkuudet – 4.1. Asiakkuuden elinkaaren hallinta | Bonnier Pro.

Reicheld, Fred. 2001. Prescription for cutting costs: Loyal relationships. Bain & Company Inc. http://www.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf. Luettu 1.12.2018.

Reicheld, Fred 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Luettu 24.03.2019.

Ryan, Damien & Jones, Calvin. 2012. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Shaw, Colin & Hamilton, Ryan. 2016. The Intuitive Customer. Springer Nature. Macmillan Publishers Ltd. London.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Søren & Hogg, Margaret. 2013. Consumer Behaviour A European Perspective. Pearson Education Limited.

Statista. Daily number of e-mails worldwide 2017. <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>. Luettu 20.02.2018.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.

Wainer, Jaclyn & Dabbish, Laura & Kraut, Robert. 2011. Should I Open this Email?: Inbox-Level Cues, Curiosity and Attention to Email. Tepper School of Business. Heinz College. Human-Computer Interaction Institute. Carnegie Mellon University.

Generating customer loyalty using e-mail automation (Vain työn tilaajan käyttöön)