

Ossi Meriläinen

## **Markkinoinnin automaation hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa**

Kehittämistehtävä

# **Markkinoinnin automaation hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa**

Kehittämistehtävä

Ossi Meriläinen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2020  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma

---

Tekijä(t): Ossi Meriläinen

Opinnäytetyön nimi: Markkinoinnin automaation hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnissa

Työn ohjaaja(t): Petteri Aro

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 35 + 29

---

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut valtavasti. Yhä useampi yritys suosii digitaalista markkinointia mm. siksi, koska se on kustannustehokkaampaa, sen tulokset ovat helpommin mitattavissa ja se on kohdennettavissa halutuille asiakasryhmille perinteistä markkinointia paremmin.

Markkinoinnin automaatiolla voidaan tehdä digitaalisesta markkinoinnista vieläkin tehokkaampaa. Lyhykäisytyksessään sen avulla yritysten markkinointihenkilöt voivat automatisoida toistuvia rutiinimaisia toimenpiteitä ja käyttää työaikaansa entistä tehokkaammin. Markkinoinnin automaation avulla voidaan sähköpostimarkkinoinnissa kohdentaa personoituja sähköpostiviestejä potentiaalisille asiakkaille riippumatta siitä missä kohtaa ostoprosessia asiakkaat ovat menossa.

Tämä opinnäytetyö tehtiin kehittämistehtävänä kohdeyritys Taitonetti Oy:lle. Opinnäytetyön aiheena oli hyödyntää markkinoinnin automaation keinoja ja digitaalisen markkinoinnin työkaluja Mailchimpiä ja Tidiota paremmin kohdeyrityksen markkinoinnissa. Kehittämistehtävässä luotiin Taitonetti Oy:lle uutiskirjeen tilauslomake, josta yrityksen asiakkaat rekisteröityvät uutiskirjeen tilaajiksi ja ryhmittäytyvät sähköpostilistalla omiin asiakasryhmiinsä. Näille luoduille asiakasryhmille suunniteltiin myyntisuppiloa mukailevat sähköpostimarkkinointikampanjat.

Kohdeyrityksessä on aiemmin hyödynnetty sähköpostimarkkinointia, mutta ei juurikaan markkinoinnin automaatioita. Työn tavoitteena oli luoda pohjaa tehokkaammalle sähköpostimarkkinoinnille markkinoinnin automaation keinoin ja suunnitella ensimmäiset personoidut automaatiokampanjat yrityksen keskeisimmille asiakasryhmille.

Opinnäytetyön tietoperusta lähtee liikkeelle digitaalisesta markkinoinnista yleisesti, jonka jälkeen siinä käsitellään syvällisemmin sähköpostimarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Tietoperusta on koottu suurimmaksi osaksi kirjallisuudesta, eri tutkimuksista saaduista tiedoista, sekä markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamista kirjoituksista.

Tietoperustan jälkeen työssä esitellään kohdeyrityksen neljä keskeistä asiakasryhmää, sekä sähköpostiviestit, jotka luotiin sähköpostikampanjoita varten. Lopputuloksena näille neljälle asiakasryhmälle luotiin omat käyttövalmiit, myyntisuppiloa mukailevat automaatiokampanjat, joista kukin pitää sisällään kolme viestiä. Jatkotutkimuksena työlle voitaisiin näitä asiakasryhmiä tutkia entistä tarkemmin ja selvittää mm. mihin aikaan vuodesta/viikosta/päivästä kullekin ryhmälle kannattaa viestiä.

---

Asiasanat: Sähköpostimarkkinointi, markkinoinnin automaatio, asiakasryhmä, myyntisuppilo

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, Option of Sales and Marketing

---

Author(s): Ossi Meriläinen  
Title of thesis: Utilizing marketing automation in email marketing  
Supervisor(s): Petteri Aro  
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020  
Number of pages: 35 + 24

---

The aim of this thesis was to utilize marketing automation more efficiently in the marketing communications of the target company Taitonetti Oy. Taitonetti has a store in Oulu, as well as two online stores in Finland (taitonetti.fi) and in Sweden (bytdator.se). Prior to this project, email marketing and marketing automation played a relatively small role in the target company's digital marketing. The goal of this thesis was to create a basis for more effective email marketing in the future by means of marketing automation. The goal was also to design the first personalized automation campaigns for the company's most crucial customer groups.

Mailchimp was used as an email marketing tool in the thesis. First a newsletter subscription form and the customer groups was created in Mailchimp. The subscription form of the newsletter asked about the customer's interests, on the basis of which the customer groups were formed. An email campaign tailored to the sales funnel was created for each customer group. Every email campaign contains three messages.

The first part of the theoretical framework deals with digital marketing in general and content marketing. After that, the theoretical part delves deeper into email marketing and marketing automation. The theory section consists mainly of literature, research data and writings by marketing experts. I also used some relevant internet sources in this thesis.

After all, the campaigns achieved their goals and are the basis for leveraging the marketing automation in Taitonetti in the future. As a further study for the work, one could study each customer group in more detail and find out when is the best time of the year/month/day to send email marketing messages to each customer group and what content the groups are particularly interested in.

---

Keywords: Email marketing, marketing automation, customer group, sales funnel

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.3	Tidio .....	8
1.4	Mailchimp .....	8
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	10
2.1	Sisältömarkkinointi .....	10
2.2	Sähköpostimarkkinointi osana digitaalista markkinointia .....	11
2.2.1	Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt .....	12
2.2.2	Sähköpostikampanjoiden suunnitteleminen .....	13
2.2.3	Sähköpostikampanjan tulosten mittaaminen .....	15
2.2.4	Sähköpostimarkkinointi ja lainsäädäntö .....	16
3	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO .....	18
3.1	Miksi markkinointiviestejä tulisi automatisoida? .....	18
3.2	Myyntisuppilon rakentaminen markkinoinnin automaation avulla .....	19
3.3	Markkinoinnin automaatio ja asiakkuudenhoitomallit .....	21
4	AUTOMAATIOKAMPANJAN RAKENTAMINEN .....	22
4.1	Asiakasryhmien muodostaminen .....	22
4.2	Uutiskirjeen tilauslomake .....	24
4.3	Pelikoneista kiinnostuneet .....	25
4.4	Koti- ja työkoneista kiinnostuneet .....	26
4.5	Opiskelijakoneista kiinnostuneet .....	27
4.6	Yrittäjäasiakkaat .....	28
4.7	Ostoskorin hylkääjät .....	28
5	TULOKSET JA POHDINTA .....	30
5.1	Opinnäytetyöprosessi .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna markkinoinnin prosessien automatisointia niin, että ihmistyötä ei enää tarvita toistuvissa, rutiinomaisissa prosesseissa. Automaatio mahdollistaa valtavasti eri asioita, kuten ihmisille liian työläiden toimenpiteiden jatkuvaa hoitamista markkinoinnissa. Markkinoinnin automaation avulla voidaan esimerkiksi lähestyä potentiaalista asiakasta personoidusti jo ostoprosessin alkuvaiheilla, eli ennen kuin ihmisen on järkevää alkaa käyttämään työaikaa personoidun viestin kirjoittamiseen suurelle joukolla asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 30.9.2020)

Asiakkaiden silmissä automaation tuomisen markkinointiin tulisi näkyä mielenkiintoisten sisältöjen jakamisena oikeaan aikaan. Käytännön esimerkki markkinoinnin automaatiosta on sähköpostiviestien ketju, joka on ajastettu käynnistymään asiakkaalle, joka suorittaa yrityksen verkkosivuilla ennalta määritellyt toimenpiteet. Tavoitteena on tarjota kohdennettuja sisältöjä riippuen siitä, missä kohtaa myyntisuppiloa asiakas on menossa. (Vipu International Oy, viitattu 30.9.2020)

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen Taitonetti Oy, joka on tällä hetkellä Suomen suurin käytettyjen tietokoneiden myyjä. Mikko Veijola perusti Taitonetin vuonna 2005, tuolloin liikeidean ollessa vielä pelikahvilatoiminta ja Oulun ammattikorkeakoulun ATK-tilojen hyödyntäminen koulutuskäyttöön. Myöhemmin pelikahvilan ja ATK-opastuksen ohella aloitettiin huoltamaan ja myymään uusia tietokoneita, sekä vastaanottamaan asiakkaiden tietokoneita vaihtokoneina myynnin yhteydessä. Kun yrityksessä huomattiin valtava kysyntä käytettyjä tietokoneita kohtaan, alettiin niitä hankkia myös leasing-yrityksiltä myytäväksi. (Taitonetti, viitattu 12.9.2020)

Tänä päivänä Taitonetillä on kivijalkamyymälä Oulussa, sekä verkkokaupat sekä Suomessa että Ruotsissa. Suomen verkkokauppa on perustettu jo vuonna 2011, mutta toden teolla verkkokauppaan on alettu yrityksessä panostamaan vuodesta 2014 lähtien, minkä jälkeen yrityksen ruotsalainen verkkokauppa bytdator.se perustettiin vuonna 2016. Panostaminen verkkokauppaan on siivittänyt Taitonetin viime vuosina hurjaan kasvuun, sillä vuodesta 2017 liikevaihto kasvoi 2,1 milj. eurosta 6,4 milj. euroon vuoteen 2019 tultaessa. (Taitonetti, viitattu 12.9.2020)

Taitonetti työllistää tällä hetkellä n. 25 työntekijää. Yrityksessä uskotaan niin työntekijämäärään kuin liikevaihdon kasvavan tulevaisuudessakin, sillä Taitonetin tavoitteena on jatkaa kansainvälistymistään ja kasvaa yhä voimakkaammin Suomen rajojen ulkopuolelle. Vuonna 2020 Taitonetti aloitti yhteistyön pohjoissuomalaisiin kasvuyrityksiin sijoittavan Nordic Option Oy:n kanssa. (Nordic Option, viitattu 12.9.2020)

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Alkuperäinen ajatus opinnäytetyön aiheesta lähti kohdeyrityksen tarpeesta kehittää heidän liiketoimintaansa. Suoritin opintoihini kuuluvan ammattiharjoittelun Taitonetissä ja keskustelimme harjoittelun yhteydessä useaan otteeseen sähköpostimarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation mahdollisuuksista nyt ja tulevaisuudessa. Valitsin tämän aiheen, koska uskon markkinoinnin automaatioiden olevan ehdottomasti tätä päivää ja vielä suurempi osa tulevaisuutta mm. tekoälyn ja uusien teknologioiden kehittymisen myötä.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on hyödyntää markkinoinnin automaation keinoja sähköpostimarkkinoinnissa yhä voimakkaammin kohdeyrityksessä. Lisäksi työn tavoitteena on samalla valjastaa asiakaspalvelujärjestelmä Tidio, sekä sähköpostimarkkinoinnin työkalu Mailchimp entistä suurempaan käyttöön osana markkinointiviestintää. Työn tarkoituksena on luoda Mailchimpiin Taitonetin kannalta keskeiset asiakasryhmät, joille sähköpostimarkkinointia ja automatisoitua viestintää voidaan kohdentaa tulevaisuudessakin.

Kehittämistehtävässä hyödynnetään yrityksen luomaa markkinointisuunnitelmaa, sekä suunnitelmaan valmiiksi luotuja ostajapersoonia. Kohdeyrityksessä sähköpostimarkkinointi on jäänyt tois-taiseksi kohtuullisen vähälle käytölle, mutta yrityksessä nähdään sähköposti ja etenkin markkinoinnin automaatio merkittävänä etuna tulevaisuudessa, jotta asiakkaille voitaisiin tarjota entistä paremmin heitä kiinnostavaa, personoitua sisältöä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, käytännön kehittämistehtävästä, sekä pohdinnasta. Teoriaosuus käsittelee lyhyesti digitaalisen markkinoinnin taustaa, digitaalista markkinointiviestintää,

sekä sähköpostimarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation hyötyjä, sähköpostikampanjan luomista, sekä hyödyntämistä yrityksissä. Toisessa osiossa luodaan kohdeyritykselle asiakasryhmät, sekä automaatioviestit Mailchimpiin, millä pyritään tehostamaan Taitonetin markkinointiviestintää. Kolmannessa osiossa kerätään yhteen työn aikana kootut asiat, sekä pohditaan markkinoinnin automaation hyödyntämistä ja tehokkuutta Taitonetissä tulevaisuudessa.

### **1.3 Tidio**

Tidio on asiakaspalvelujärjestelmä, jossa voidaan viestiä asiakkaiden kanssa chatissa, sähköpostissa ja Messengerissä samalta alustalta. Kommunikaation sovelluksessa ei tarvitse tapahtua pelkästään asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, vaan sovelluksen chatbotit voivat tarvittaessa palvella asiakkaita 24 tuntia vuorokaudessa. Chatbotit voidaan ohjelmoida esimerkiksi vastaamaan asiakkaiden tyypillisesti esittämiin kysymyksiin, säilyttämään asiakkaiden ostoskorin tai antamaan alennuskupongeja asiakkaille. (Tidio 2020, viitattu 26.9.2020)

Chatbottien avulla Tidio kykenee tunnistamaan verkkosivuvierailijat ja erottelemaan ne, jotka vierailevat sivustolla ensimmäistä kertaa, ja ne, jotka ovat käyneet sivustolla jo useammin. Chatbotteja voidaan käyttää myös liidien generoimiseen, jolloin chatbot voidaan ohjelmoida keräämään esimerkiksi asiakkaiden sähköpostiosoitteita uutiskirjeen kohdistamista varten. (Tidio 2020, viitattu 26.9.2020) Näitä molempia ominaisuuksia tullaan hyödyntämään myös tässä kehittämistehtävässä.

### **1.4 Mailchimp**

Mailchimp on digitaalisen markkinoinnin työkalu, joka on keskittynyt erityisesti sähköpostimarkkinointiin. Mailchimpissa kyetään mm. luomaan ja hallitsemaan sähköpostilistoja, tekemään uutiskirjeitä, sekä käyttämään asiakkaan ostopolun työkalua, jolla voidaan luoda automatisoituja kampanjoita. Näitä sovelluksen ominaisuuksia tullaan hyödyntämään myös tässä opinnäytetyössä. (Mailchimp 2020, viitattu 26.9.2020)



Mailchimp tarjoaa markkinoijien käyttöön myös kattavat analytiikkapalvelut, mikä helpottaa markkinoijaa tunnistamaan toimivat ja ei-toimivat markkinointiratkaisut. Analytiikan avulla kyetään näkemään esimerkiksi ketkä ovat avanneet sähköposteja, niissä olevia linkkejä, tai päätyneet ostamaan yrityksen tuotteita sähköpostin vastaanottamisen jälkeen. (Mailchimp, viitattu 26.9.2020)

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa, kohdennettua, mitattavaa ja interaktiivista markkinointia. Tyypillisiä digimarkkinointimuotoja, joita yritykset käyttävät ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi ja -optimointi ja sosiaalisen median markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin etuna on se, että mainontavälineinä voidaan käyttää tekstin lisäksi esimerkiksi valokuvia ja videoita. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111–112)

Markkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritykset pyrkivät tuomaan tuotteensa ja palvelunsa potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. Jotta yritykset onnistuvat parhaalla tavalla, tulee heidän ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja osata myös ennakoida niitä. (Todor, 51)

Uusien teknologioiden kehittyminen ja markkinointi ovat koko historiansa ajan kulkeneet erottamattomasti yhdessä. Teknologioiden kehittyminen luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ihmisille ja myös markkinoinnille, sekä voi raivata tietä jopa täysin uudentilaisille markkinoille, joista ei ole aiemmin ollut tietoa. Edellisten vuosikymmenten aikainen digitaaliseen aikakaudelle siirtyminen on mahdollistanut sen, että ihmiset kykenevät olemaan jatkuvasti yhteydessä toisiinsa riippumatta kellonajasta ja paikasta, mikä on luonut pohjan digitaaliseen markkinoinnin aikakaudelle. (Ryan 2017, 4–5, 12)

### 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan omaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin, ja jossa asiakkaalle suunnatut viestit on suunniteltu aina asiakkaan tarpeiden perusteella. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakasryhmälle esimerkiksi neuvon, viihdyttämisen tai inspiroimisen keinoin, ennen kuin mitään pyritään myymään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33) Sisältömarkkinointi liitetään markkinoinnissa vahvasti osaksi sosiaalisen median kanavia. Sisällöt nähdään siis pikemminkin tarinankerrontana asiakkaille kuin suoranaisesti myynninedistämisympäristönä. (Järvinen & Taiminen 2016, 165)

Sisältömarkkinointi sisältöineen on polttoainetta kaikelle yrityksessä tapahtuvalle markkinoinnille ja erityisesti keskeinen osa markkinoinnin automaatiota. Markkinoinnin automaatiossa sisällöt ovat

asiakaskohtaisesti kohdennettuja. Sisältömarkkinoinnin kannalta markkinoinnin automaatio auttaa kertomaan millaiset sisällöt ovat asiakkaiden keskuudessa kiinnostavia, ja mitkä eivät niin kiinnostavia. (Sweezey 2014, 111)

## **2.2 Sähköpostimarkkinointi osana digitaalista markkinointia**

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmille kohdennettua markkinointia sähköpostin välityksellä, minkä tarkoituksena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai asiakkaiden sitouttaminen. (HubSpot 2020, viitattu 7.9.2020) Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan myös pyrkiä asiakastiedon keräämiseen, liidien luomiseen ja brändin rakentamiseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 522) Sähköpostilla yritykset voivat kertoa asiakkailleen esimerkiksi uusista tuotteistaan ja tarjouksistaan, sekä luoda trafiikkia esimerkiksi yrityksen verkkosivuillaan julkaisemaan blogipostaukseen tai sosiaalisen median kanaviin (Mailchimp 2020, viitattu 7.9.2020).

Yrityksissä sähköpostimarkkinointia käytetään joko automatisoinnin avulla tai ilman automatisointia. Ilman automatisointia sama viesti lähetetään tietylle joukolle ihmisiä. Tällaisia sähköposteja voidaan käyttää esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisen yhteydessä, jolloin tieto tuotteesta halutaan kaikkien asiakkaiden saataville, ja tällöin sama viesti toimii hyvin tavoittaen ison joukon ihmisiä. Merkittävin ero ei-automatisoiduilla viesteillä automatisoituihin viesteihin on se, että automatisoidut viestit aktivoituvat käyttäjän toiminnan seurauksena. Esimerkiksi asiakkaalle voidaan lähettää automatisoitu ”Kiitos!” -sähköposti hänen rekisteröityessään sivuille tai uutiskirjeen tilaajaksi. (Hanna, Swain & Smith 2016, 58–59, 63)

Asiakasta varten personoitu sähköpostimarkkinointi on tutkimusten mukaan tehokas ja edullinen markkinointikanava lisämyynnin aikaan saamiseksi yrityksen potentiaalisille tai olemassa oleville asiakkaille. Markkinoinnin automaation ansiosta se on myös digitaalisen markkinoinnin kanavana kasvava. Asiakkaat antavat yrityksille sähköpostiosoitteensa ja suostumuksensa sähköpostimarkkinointiin esimerkiksi verkko-ostosten yhteydessä, minkä jälkeen sähköpostiosoite siirtyy yrityksen tietokantaan, mistä puolestaan yritys voi hyödyntää tätä sähköpostiosoitetta esimerkiksi kaupallisiin tarkoituksiin. (Komulainen 2018, 192 – 203)

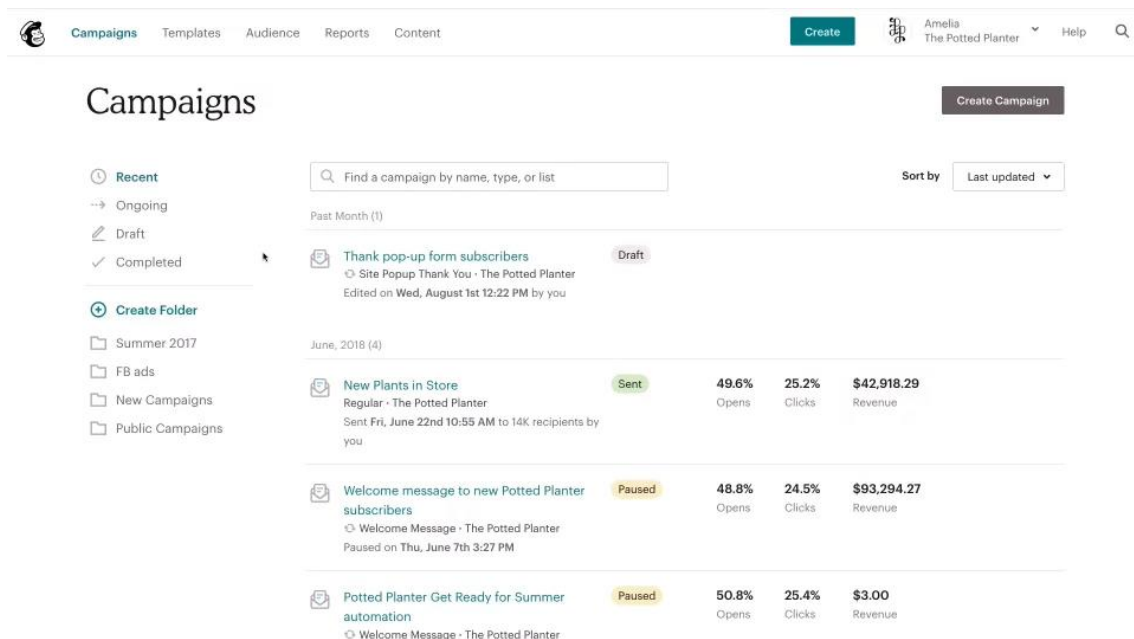
Monesti yritykset käyttävät sähköpostimarkkinointia uusien asiakkaiden hankintaan, mutta viestintätarkoituksia on muitakin. Esimerkiksi konversioon pyrkivällä sähköpostipostilla (conversion email)

voidaan automaation avulla muistuttaa rekisteröitynyttä asiakasta ostoskoriin unohtuneista tavaroista. Perinteisellä uutiskirjeellä voidaan puolestaan tiedottaa yrityksen eri asiakasryhmiä heille kohdennetuin sisällöin esimerkiksi saatavilla olevista uutuustuotteista, tai yritysasiakkaita markkinoiden kehittymisestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 522, 524)

### **2.2.1 Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt**

Sähköposti on digitaalisessa markkinoinnissa tehokkain keino viestiä haluamaansa viestiä juuri tietyille kohderyhmälle. Luonteensa ansiosta sähköpostimarkkinointi voi muuttaa vielä ostopäätöstä harkitsevan asiakkaan nopeastikin maksavaksi asiakkaaksi. (Hanna, Swain & Smith 2016, 2) Viestissä voi olla esimerkiksi klikkausmahdollisuus suoraan yrityksen verkkosivustolle, jossa voi lunastaa jonkin tietyn tarjouksen välittömästi, mikä siis voi saada asiakkaat toimimaan hyvin impulsiivisesti ja nopeasti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 525).

Sähköpostimarkkinoinnin avulla on mahdollista saada aikaan loistavia tuloksia erittäin kustannustehokkaasti. Lisäksi sähköposti tavoittaa matkapuhelimilla verkkoa selaavat kuluttajat erittäin tehokkaasti, sillä eri sähköpostisovellukset ovat yksi käytetyimmistä puhelinsovelluksista. Sähköpostimarkkinoinnin tulokset ovat myöskin helposti mitattavissa. (Hanna ym. 2016, 2) Esimerkiksi Mailchimp sähköpostipalvelussa sovellus mittaa jatkuvasti mm. viestien avaamista, klikkauksia viestin sisällä, verkkokauppaostoja ja muita tapahtumia. (Mailchimp, viitattu 14.9.2020)



KUVIO 1. Esimerkki Mailchimp-kampanjoiden mittareista (Mailchimp 2020, viitattu 14.9.2020)

## 2.2.2 Sähköpostikampanjoiden suunnittelu

Huolellinen suunnittelu on avain onnistumiseen sähköpostimarkkinoinnissa. On tärkeää, että yritys ymmärtää ja tunnistaa omat asiakkaansa, sekä tietää millaisella sisällöllä heidän tarpeensa voidaan täyttää. Lisäksi on tärkeää mitata ja analysoida sähköpostikampanjoiden onnistumista jatkuvasti ja sisällyttää sähköpostikampanjat yhtenäiseksi osaksi yrityksen muita digitaalisen markkinoinnin kampanjoita. (Dodson 2016, 121-122)

Ensimmäisessä vaiheessa kasataan yrityksen kontakteista halutut kohderyhmät (subscriber list), jolle aiotaan viestiä. Nämä ryhmät koostuvat asiakkaiden sähköpostiosoitteista, joihin asiakkaat antavat erikseen luvan kohdentaa sähköpostimarkkinointia. Kontaktit jaotellaan ryhmiin esimerkiksi kiinnostuksen kohteen mukaan. Ryhmät on syytä valita huolella, jotta asiakkaat saavat heitä kiinnostavaa personoitua sisältöä. (Dodson 2016, 122–123)

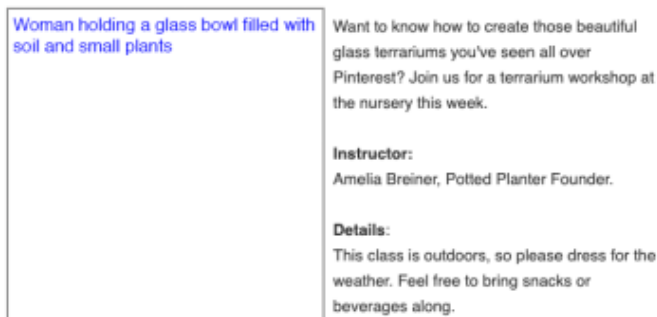
Sähköpostilistalle liittymisestä tulee tehdä asiakkaalle riittävän helppoa, sekä turvallista (Komulainen 2018, 194). Verkkosivuilla olevan liittymislomakkeen on myös tärkeää näyttää asiakkaan silmissä houkuttevalta. Lomakkeessa kysytään asiakkaalta ainakin sähköpostiosoitetta, mutta siinä

on myös mahdollista kysyä esimerkiksi hänen nimeään tai muita henkilökohtaisia tietoja. Kun asiakas antaa sähköpostiosoitteensa lomakkeen kautta yrityksen käyttöön, lähtee hänelle sähköpostiviesti, josta hän pääsee vahvistamaan rekisteröitymisensä asiakkaaksi. (Gunelius 2018, 53–54)

Kun asiakasryhmät ovat valmiina, tulee määritellä, millaista viestintää näille ryhmille halutaan kohdentaa. Sähköpostimarkkinoinnissa suurin merkitys viestien avaamisprosentin kannalta on viestien otsikointi. Otsikon tulisi olla sellainen, joka vetoaa lukijaansa jo ensimmäisen 2-3 sanan aikana. (Dodson 2016, 137–138) Sähköpostiviestien tulee sisällöltään myös täsmätä yrityksen ulkoasuun visuaalisuuden osalta. Viestiin voidaan liittää esimerkiksi yrityksen värimaailmaa, sekä logo viestin otsikkokenttään. Näillä keinoilla voidaan vahvistaa asiakkaan luottamusta ja mielikuvaa yrityksestä. Sisällössä on olennaista keskittyä osuviini väliotsikoihin ja riittävän lyhyisiin tekstikappaleisiin vastaantajan mielenkiinnon säilyttämiseksi. (Komulainen 2018, 195)

Viestiin liitettävien kuvien avulla voidaan houkutella lukijaa jatkamaan lukemista. (Komulainen 2018, 195) Kuvien osalta on kuitenkin tärkeää huomioida, että kaikki sähköpostiohjelmat eivät näytä kuvia automaattisesti, jolloin viestit eivät näy vastaanottajalle, kuten lähettäjä haluaisi. Tällöin voi olla paikallaan vaihtoehtoisten tekstien (alternative text, alt text) lisääminen kuvien rinnalle, jolloin lukija näkee kuvan paikalla viestin kuvan sisällöstä. Jos kuvassa esimerkiksi lukee jokin merkittävä yrityksen antama tarjous, voi ”alt text” kohtaan kirjoittaa saman tarjouksen, jonka asiakas näkee viestin avatessaan, vaikka kuva ei olisikaan muuten näkyvillä. (Dodson 2016, 140) Havainnollistan vaihtoehtoisen tekstin käyttöä kuviossa kaksi.

## Terrarium Workshop at the Potted Planter



KUVIO 2. Alt text näkyvillä lukijalle, vaikka kuva ei näy. (Mailchimp 2020, viitattu 17.9.2020)

Kun viesti on lähetystä vaille valmis, on tärkeää ottaa huomioon ajankohta, jolloin viestejä lähetetään. Dodsonin (2016, 143) mukaan tyypillisesti kuluttaja-asiakkaille viestiessä sopiva aika viestiä

on klo 5.00 – 21.00 välillä. Viestejä ei kuitenkaan kannata lähettää klo 9.00 – 17.00 välillä, sillä suuri osa ihmisistä on silloin töissä, eivätkä he välttämättä ehdi lukemaan sähköposteja. Paras aika viestien lähettämiseen onkin iltaisin töiden jälkeen, jolloin ihmisillä on eniten aikaa käytössään esimerkiksi sähköpostien lukemiseen.

Yrityksille viestiessä parhaat ajat viestin lähettämiseksi ovat tiistaista torstaihin klo 10.00 – 12.00 välillä, tai lounaan jälkeen klo 14.00 – 16.00. Tämä perustuu siihen, että noihin aikoihin yritykset ovat vastaanottavaisimpia sähköpostimarkkinoinnille ja lukevat sähköpostiaan useimmin. Maanantaisin ja perjantaisin, työviikon alussa ja lopussa, on usein vaikeampaa saada muiden yritysten huomiota. (Dodson 2016, 143)

### **2.2.3 Sähköpostikampanjan tulosten mittaaminen**

Lopuksi, kun kampanja on toteutettu, on tärkeää analysoida tulokset ja tehdä päätelmät kampanjan onnistumisesta. Sähköpostikampanjassa jokaiselle asiakkaalle lähetetyllä viestillä tulee olla tarkoituksensa. Tämän takia on olennaista seurata tuloksia jokaisen yksittäisen viestin osalta, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, tuottavatko kampanjat yrityksen kannalta haluttuja tuloksia vai eivät. (Gunelius 2018, 184)

KPI:t (key performance indicator) tarkoittavat mittareita, jotka ovat markkinoijille kaikkein olennaisimpia ja kampanjan onnistumisen kannalta kaikkein tärkeimpiä. Kampanjoita on mahdollista mitata useilla eri mittareilla, mutta Guneliuksen (2018, 185) mukaan on usein järkevämpää pitäytyä muutamassa KPI:ssä, joilla kampanjan onnistumista mitataan, ja joiden tulisi olla kampanjojen lähtökohta.

Usein sähköpostimarkkinoinnissa mittarina voidaan käyttää esimerkiksi ”open ratea”, eli kuinka moni viestin saaneista on avannut kyseisen viestin. Toinen esimerkki mittarista on ”click-through rate”, eli kuinka moni viestin avanneista on klikannut linkkiä viestin sisällä. Mittarit ovat tärkeitä ennen kaikkea siksi, että niiden avulla markkinoijat voivat analysoida, kuinka relevanttia sisältöä he asiakkailleen tarjoavat ja saavat samalla arvokasta tietoa sähköpostilistalla olevista asiakkaista. Jos esimerkiksi viestin sisältämä blogi on avattu todella usein, voidaan päätellä, että siitä sisällöstä

asiakasryhmä on erityisen kiinnostunut, ja että saman tyylistä sisältöä voi olla hyvä kohdentaa heille jatkossakin. (Dodson 2016, 144–145)

Mikäli sähköpostiviestiin tavoitteena on esimerkiksi saada asiakas ostamaan, lataamaan yrityksen tekemän oppaan tai esimerkiksi aloittamaan ilmaisen kokeilun, on järkevää mitata viestien ja kampanjan ”conversion rate”. Konversiolla tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen on suorittanut tämän yrityksen haluaman toimenpiteen. (Gunelius 2018, 187–188)

Kampanjoiden kehittämiseen tulevaisuudessa voi myös auttaa huomioimalla ”unsubscribe raten”. Tämä mittari mittaa sitä, kuinka moni halusi poistua sähköpostilistalta kampanjan aikana. Toisaalta tätä mittaria ei kannata käyttää yksin, vaan sen tukena kannattaa käyttää muita mittareita, jotka mittaavat kuinka ihmiset reagoivat lähettyihin viesteihin, kuten aiemmin mainittuja ”open ratea” ja click-through ratea”. (Gunelius 2018, 188–189)

Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvä huomioida myös ”delivery rate”, eli kuinka moneen sähköpostiosoitteeseen viestit menevät perille ja kuinka moneen viestejä ei voi toimittaa esimerkiksi poistetun sähköpostiosoitteen tai sähköpostin spämmifilterin takia. Tulosten mittaamisessa on keskeistä laskea myös markkinoinnin tuottamat hyödyt suhteessa myyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Usein käytettyjä mittareita tähän ovat esimerkiksi ”saadut tuotot per lähetetty sähköposti” tai keskimääräisen tilauksen arvo. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 525)

#### **2.2.4 Sähköpostimarkkinointi ja lainsäädäntö**

GDPR-laki, eli henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki tuli voimaan kaikissa EU-maissa vuonna 2018. Se suojaa kuluttajien henkilötietoja ja antaa kuluttajille itselleen paremman mahdollisuuden hallita henkilötietojen käsittelyä. Lähtökohtaisesta sähköistä suoramarkkinointia saa lain mukaan kohdistaa vain henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen suostumuksensa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, viitattu 4.10.2020)

Sähköinen suoramarkkinointi, johon mm. sähköpostimarkkinointikin kuuluu, on osa tätä lakia. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on oikeus pyytää rekisterinpitäjää, eli esimerkiksi sähköpostimarkkinointia tekevää yritystä, lopettamaan sähköinen suoramarkkinointi. Kun asiakkaiden tietoja,



kuten sähköpostiosoitteita kerätään internetissä esimerkiksi arvontojen tai uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä, tulee rekisterinpitäjän pyytää asiakkaalta aina suostumus sähköisen suoramarkkinoinnin kohdentamiseen tulevaisuudessa. Asiakas voi ilmaista suostumuksensa esimerkiksi rastittamalla valintaruudun verkkosivustolla. Vaikeneminen tai valmiiksi rastitettu ruutu eivät tarkoita suostumuksen antamista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, viitattu 4.10.2020)

Uutiskirjeen tarkkaa määritelmää ei ole säädetty laissa. Asiakkaille saa lähettää uutiskirjeitä, jotka sisältävät asiakasviestintää. Asiakasviestinnällä tarkoitetaan sellaista viestintää, jossa asiakas saa tietoja esimerkiksi palvelun tilanteesta. Esimerkiksi kun yritys ilmoittaa huollon jälkeen tuotteen olevan valmiina noudettavaksi, ei tätä tulkita suoramarkkinoinniksi. Samassa viestissä ei saa kuitenkaan mainostaa esimerkiksi yrityksen muita tuotteita, sillä tällöin viesti tulkitaan suoramarkkinoinniksi. Kilpailu- ja kuluttajavirasto arvioi markkinointiviestien hyvän tavan vastaisuutta ja sopivuutta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, viitattu 4.10.2020)

### 3 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Teknologioiden jatkuva kehittyminen on luonut markkinoijille täysin uudenlaisia keinoja vaikuttaa kuluttajiin ja asiakassuhteiden hoivaamiseen. Markkinoinnin automaation avulla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaitaan kustannustehokkaasti ja pienemmällä vaivalla. Digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin automaation voidaan ajatella elävän tänä päivänä symbioosissa, jossa automaatio tarvitsee digitaalista markkinointia toimiakseen, tehden samalla digitaalisesta markkinoinnista entistä tehokkaampaa. (Sweezey 2014, 1, 9)

Markkinoinnin automaatio mielletään usein pelkästään sähköpostimarkkinoinniksi, vaikka se pitää sisällään paljon enemmän. Automatisoidun viestinnän ansiosta yritykset kykenevät tarjoamaan asiakkailleen personoituja sisältöjä juuri oikeaan aikaan, riippumatta siitä missä kohtaa ostoprosessia asiakkaat ovat. Automaation analyysitoimintojen ansiosta voidaan verkkosivuston vierailijasta kerätä tietoja, joilla automaatiojärjestelmä analysoi käyttäjän etenemistä ostoprosessissa. Automaatioviestintää suunniteltaessa onkin mietittävä missä vaiheessa, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä asiakkaille aiotaan lähettää. (Aminoff & Rubanovitsch 2015. 94-96)

Automaatioketjut käynnistyvät verkkosivun selaajan toiminnan seurauksena. Esimerkiksi, kun asiakas haluaa tilata yrityksen luoman e-artikkelin itselleen, lähtee asiakkaalle automaattisesti linkki sähköpostiin artikkelin lukemista varten. Toinen viesti voidaan automatisoida lähteväksi asiakkaalle esimerkiksi kahden päivän kuluttua ja viestissä voidaan esimerkiksi jakaa asiakkaalle hyödyllisiä vinkkejä artikkelin tiimoilta. Kolmas viesti voidaan automatisoida puolestaan kolmen päivän päähän tästä, jossa tarjotaan esimerkiksi alennusta artikkeliin liittyvästä yrityksen tarjonnassa olevasta tuotteesta. (Gunelius 2018, 59)

#### 3.1 Miksi markkinointiviestejä tulisi automatisoida?

Ihmiset viettävät jatkuvasti enemmän aikaa verkossa ja seuraavat verkkosisältöjä enemmän kuin koskaan aiemmin. Tänä päivänä kuluttajat myös osaavat odottaa yhä kohdennetumpaa ja persoonallista sisältöä. Ainoa keinoa vastata kunnolla kuluttajien luomaan haasteeseen on markkinoinnin automaatio. (Sweezey 2014, 18)

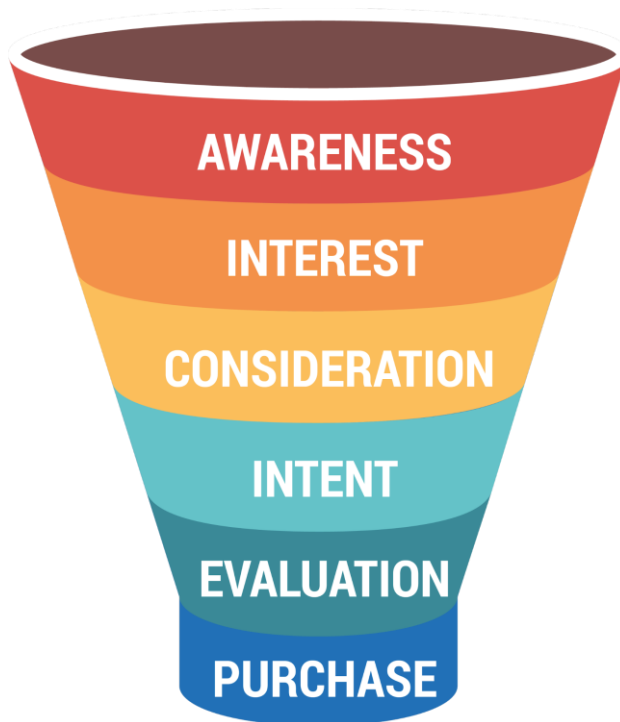
Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla markkinoijat kykenevät säästämään aikaa ja vaikuttamaan jo olemassa oleviin tai potentiaalisiin asiakkaisiin juuri silloin, kun se on tarpeellista. Automaatiojärjestelmät määritetään viestimään asiakkaille reaaliaikaisesti niin, että asiakkaalle lähtee viesti, kun hän tekee jonkun ennalta ehdoksi määritellyn toimenpiteen. Jotta tämä on mahdollista, tulee asiakkaat olla luokiteltu ennalta ostajapersooniksi tarpeidensa mukaisesti. (Komulainen 2018, 186)

Kun asiakasryhmät ovat ennalta määriteltyjä, on tietokannoista helppo poimia esille tietty ryhmä, jolle sisältöä haluaa kohdentaa. Markkinoinnin automaation keinoin voidaan esimerkiksi muistuttaa ostoskorin hylkääjää häntä varten säästetyistä ostoskorista. (Komulainen 2018, 187) Jotta automaatiosta saadaan täysi hyöty irti, on myös olennaista jaotella asiakkaat asiakasryhmän sisällä suspekteihin, prospekteihin ja liideihin ja tarjota heille heidän haluaamansa sisältöä. Näin yritys kykenee seuraamaan ja analysoimaan kunkin ryhmän etenemistä ostoprosessissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 99)

### **3.2 Myyntisuppilon rakentaminen markkinoinnin automaation avulla**

Markkinoinnin automaatio perustuu yrityksen asiakkaiden ja heidän ostopolkujensa tunnistamiselle. Asiakslähtöistä sisältöä tarjoamalla myynti kasvaa n. 20% verrattuna tilanteeseen, jossa sisältö ei ole myyntisuppilon mukaan suunniteltua. (Komulainen 2018, 187, 190) Myyntisuppilo (Kuvio 3) on kehitetty visuaalisesti havainnollistamaan asiakkaan ostopolkua, sekä asiakkaiden etenemistä ostopolulla eteenpäin. Suppilon eri vaiheissa osa potentiaalisista asiakkaista putoaa pois, mutta myyntisuppilo havainnollistaa ja auttaa erittelemään tästä massasta ne asiakkaat, jotka käyvät kaikki ostopolun vaiheet ja muuntautuvat potentiaalisista asiakkaista maksaviksi asiakkaiksi. (Gunelius 2018, 25)

Digitaalinen markkinointi tuo lämpimiä tai jopa ostovalmiita asiakkaita myyntisuppilon alkupäähän. Keskvaiheilla myyntisuppiloa asiakkaat vertailevat palveluita ja etsivät tietoa, jolloin digitaalisen markkinoinnin korostuu. Myyntisuppiloa ei tule siis nähdä pelkästään sähköpostimarkkinoinnin ja automaatioiden havainnollistajana, vaan myyntisuppilon vaiheet tulee miettiä kaikkien käytössä olevien digitaalisten kanavien näkökulmasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 26.9.2020)



KUVIO 3. Myyntisuppilo (Business2Community, viitattu 26.9.2020)

Myyntisuppilon yläosassa potentiaaliset asiakkaat eivät vielä välttämättä ole itsekään havahtuneet todelliseen tarpeeseensa. Aluksi on siis olennaista herättää asiakkaiden kiinnostusta yritykseen ja sen tarjoamaan. (Gunelius 2018, 26) Tässä vaiheessa asiakkaat eivät ole ostamassa, vaan yrityksen tulee pyrkiä luomaan heihin esimerkiksi auttamalla asiakkaita heidän ongelmissaan. Hyvää sisältöä alkupäässä myyntisuppiloa oleville voivat olla esimerkiksi ongelmaa käsittelevä blogikirjoitus, "how-to" -artikkelit tai lyhyet videoklipit. (Sweezey, 112)

Keskivaiheilla myyntisuppiloa etenevät asiakkaat ovat tunnistaneet tarpeensa ja etsivät tietoa yrityksistä ja tuotteista, jotta voisivat tehdä lopullisen ostopäätöksensä (Gunelius 2018, 27). Tässä vaiheessa asiakkaille voi tarjota esimerkiksi sisältöjä siitä, kuinka jo aiemmin ostaneet asiakkaat ovat hyötäneet yrityksen tarjoamista ratkaisuista. Tavoitteena tässä vaiheessa on tarjota apua ja vaihtoehtoa asiakkaan ongelmaan ja tarpeisiin. (Sweezey, 112)

Suppilon loppupäässä asiakkaat ovat jo hyvin lähellä ostopäätöstä. Tässä vaiheessa on tärkeää saada asiakkaat vakuutetuiksi. Viimeisissä vaiheissa asiakkaille tulee tarjota tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä ja tehdä heidät vakuuttuneiksi ostopäätöksestään. Tämän vaiheen sisältöjä voivat olla erilaiset tuote-esittelyt/-arvostelut, tai yrityksen ja sen tuotteiden vertailu kilpailijoiden tuotteisiin. (Sweezey 113, 130)

### 3.3 Markkinoinnin automaatio ja asiakkuudenhoitomallit

Asiakkuudenhoitomalleilla (drip marketing) tarkoitetaan automatisoitujen viestien sarjaa, mikä kuvaa sitä, kuinka asiakkaalle viestitään tiettyjen ehtojen täytyessä. Tyypillisesti viestisarja voi alkaa esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä, tai kun asiakas on tehnyt ostoksen verkkokaupassa. Esimerkki verkko-ostoksen jälkeen tapahtuvasta automaatioketjusta on, että asiakas saa tilauksestaan tilausnumeron ja -vahvistuksen. Viikon kuluttua asiakas saa automatisoidun viestin, jossa kysytään hänen mielipidettään tuotteesta, sekä opastetaan tuotteen käytössä. Viimeisessä viestissä asiakkaalta pyydetään palautetta, sekä hänelle voidaan antaa lisämyyntiä aktivoiva alennuskoodi. (Komulainen 2018, 188)

Asiakkuudenhoitomalleilla viestitään asiakkaalle juuri oikeaan aikaan halutuille asiakasryhmille. Niiden avulla voidaan myös kerätä asiakastietoja, sekä ryhmitellä asiakkaita sähköpostilistalla, sekä kohdentaa viestintää tehokkaasti asiakkaille, jotka ovat ylläesitetyn myyntisuppilon eri vaiheissa. Viestiketjuja ei kannata kuitenkaan rakentaa liikaa, etteivät asiakkaat ärsyynny. (Zapier 2015, viitattu 29.9.2020)

Automatisoituja viestisarjoja (drip campaigns) voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin. Niiden tavoite on kuitenkin aina sama: pitää asiakas sitoutuneena yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Hyviä käyttäjän toimesta aktivoitujen viestisarjojen käyttökohteita ovat jo aiemmin mainitut uutiskirjeen tilaaminen ja ostoskorin hylkääminen. (Zapier 2015, viitattu 29.9.2020)

## 4 AUTOMAATIOKAMPANJAN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään varsinaisen käytännön kehittämistehtävän toteuttamista. Automaatiokampanja lähtee liikkeelle kohdeyritys Taitonetti Oy:lle keskeisten asiakasryhmien tunnistamisesta, sekä ryhmien luomisesta Mailchimp -markkinointityökaluun viestien kohdentamista varten. Tämän jälkeen luodaan automatisoidut ja personoidut viestiketjut kyseisille asiakasryhmille, sekä ostoskorin hylkääjille omat muistuttavat sähköpostiviestit säästetystä ostoskorista.

Taitonetti Oy:n verkkokauppaan luodaan etusivulle selkeä osio, josta asiakkaat voivat halutessaan tilata uutiskirjeen. Uutiskirjeen tilaaminen käynnistää tässä vaiheessa myös automatisoidun sähköpostiviestien sarjan asiakkaalle. Mikäli asiakas ei tilaa uutiskirjetä etusivulta, hänelle lähetetään Tidio-chatissa chatbotilta linkki, joka ohjaa asiakkaan tämän niin halutessa erilliselle uutiskirjeen tilaamiseen tarkoitettulle sivulle. Tilauslomakkeessa kysytään asiakkaan etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, sekä kiinnostuksen kohteet, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään omiin ryhmiinsä. Uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä asiakas saa ensimmäisessä sähköpostiviestissä 10 euron arvoisen alennuskoodin verkkokauppaan.

Sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa huomioidaan tietysti myös henkilötietojen käsittelyä koskeva GDPR-laki, jonka mukaan asiakkaalle ei saa lähettää esimerkiksi sähköpostimarkkinointiviestejä ilman tämän suostumusta. Siksi asiakkaan tulee uutiskirjetä tilatessaan rastittaa haluavansa vastaanottaa uutiskirjeitä ja hyväksyä uutiskirjeen tilaaminen hänen antamaansa sähköpostiosoitteeseen lähetettävästä linkistä.

### 4.1 Asiakasryhmien muodostaminen

Kehittämistehtävässä hyödynnetään kohdeyrityksen omassa markkinointisuunnitelmassaan määrittelmiä keskeisiä asiakasryhmiä. Markkinointisuunnitelmaa tai asiakasryhmistä kyseiseen suunnitelmaan kasattuja tietoja ei tulla tämän työn yhteydessä kuitenkaan paljastamaan kokonaisuudessaan. Automaatiokampanjoiden avulla pyritään hankkimaan kohdeyritykselle uusia asiakkaita, saamaan aikaan lisää myyntiä, sekä ennen kaikkea taklaamaan asiakasryhmien ostamiseen liittyviä esteitä.

Asiakasryhmät, joille viestintää suunnitellaan ovat pelitietokoneista kiinnostuneet, opiskelijakoneista kiinnostuneet, koti- ja työkoneista kiinnostuneet, sekä yrittäjät. Jokaiselle asiakasryhmälle luodaan tässä kehittämistehtävässä kolmen viestin viestisarja, joka mukailee asiakkaan ostopolkua ja myyntisuppilaa. Kaikki luodut sähköpostiviestit ovat tämän liitteinä opinnäytetyön lopussa.

Ensimmäiset viestit ovat jokaiselle asiakasryhmälle ”kiitosviestejä” ja niissä pyritään tuomaan yritystä heille tutuksi. Toisessa viestissä kerrotaan lisää yrityksestä, sekä esitetään kohderyhmäkohdaisesti argumentteja siitä, miksi Taitonetin käytetyt tietokoneet ovat heille hyvä valinta. Viimeisessä viestissä tuodaan asiakkaalle selkeästi esille muutamia tuotteita, sekä kohderyhmän keskuudessa sen hetken suosituimpia tietokoneita.

Kaikki rakennettavat automaatioviestit pidetään mitaltaan melko lyhyinä ja sisällöltään tasapainoisina. Tällä tarkoitetaan sitä, että viesteihin lisätään sopivassa suhteessa kuvitusta, tekstiä ja videoita. Tekstiosuudet eivät ole viestiessä pitkiä, mutta toisaalta yksikään viesti ei sisällä pelkästään kuvia tai videoita.

Pelaajille ja pelitietokoneista kiinnostuneille viesteissä halutaan kyetä tuomaan esille ennen kaikkea syksyllä 2019 yrityksessä lanseerattua GreeniX -pelikonebrändiä. Lisäksi heidät halutaan tietoisiksi siitä, että laadukkaan pelikoneen ei tarvitse aina olla kallis, vaan tehokkaan pelikoneen voi saada käytettynä edullisestikin.

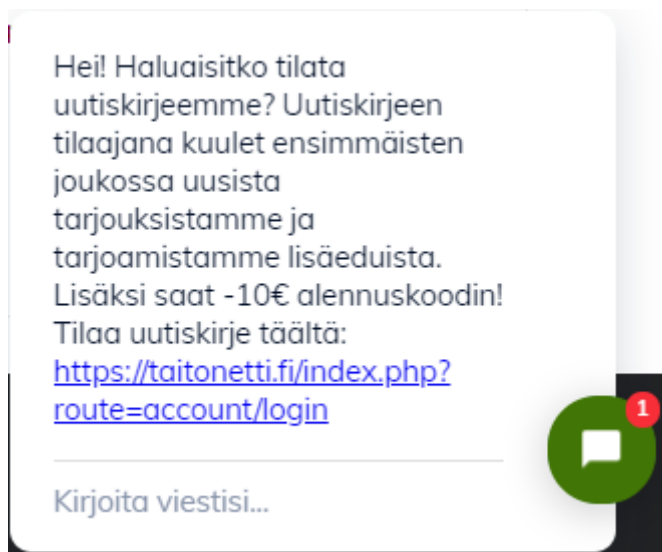
Opiskelijoille viesteissä pyritään tuomaan esille ennen kaikkea käytetyn tavaran ekologisia hyötyjä. Lisäksi opiskelijoille halutaan kertoa käytettyjen yrityskoneiden edullisesta hinnasta ja kestäväyydestä verrattuna uusiin ”markettikoneisiin”. Koti- ja työkoneista kiinnostuneille halutaan myös korostaa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja ekologisuutta. Yrittäjille halutaan viestiä periaatteella ”tietosittkö, että myös yritykset voivat ostaa käytettyä?”, ja myös heille halutaan kertoa käytettyihin tuotteisiin liittyvistä ekologisista hyödyistä.

Ensimmäinen ”kiitosviesti” ajastetaan lähtemään jokaiselle asiakasryhmälle heti uutiskirjeen tilauksen yhteydessä. Toinen viesti ajastetaan ensimmäisestä viestistä kolmen päivän päähän ja kolmas viesti taas kolmen päivän päähän toisesta viestistä.

## 4.2 Uutiskirjeen tilauslomake

Uutiskirjeen tilauslomake rakennetaan näkyvälle paikalle verkkokaupan etusivulle. Tilauslomake pyritään pitämään yksinkertaisena ja selkeänä, sekä brändin värien mukaisena, jotta se on yhtenäinen muun verkkosivuston kanssa. Tilaamisen houkuttelemiseksi asiakkaille tarjotaan 10€ arvoisen alennuskuponki verkkokauppaan. Kuviossa 4 havainnollistetaan mm. miltä asiakasryhmien valinta näyttää tilauslomakkeessa ja kuinka GDPR-laki on huomioitu suunnittelussa.

Tidio -chatpalvelua hyödynnetään uutiskirjeen tilausvaiheessa. Kyseiseen palveluun luodaan chatbot huomauttamaan asiakasta uutiskirjeen tilauksen mahdollisuudesta. Mikäli asiakas on verkkokaupan etusivulla 20 sekuntia klikkaamatta mitään, hänelle lähtee chatbotilta viesti: ”Hei! Haluaisitko tilata uutiskirjeemme? Uutiskirjeen tilaajana kuulet ensimmäisten joukossa uusista tarjouksistamme ja tarjoamistamme lisäeduista. Lisäksi saat -10€ alennuskoodin!”



KUVIO 4. Ruutukaappaus Tidio-chatpalveluun luodusta chatbotista.

Uutiskirjeen tilauslomakkeessa kysytään asiakkaalta etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite ja lopuksi ”Mistä tuoteryhmistämme olet erityisesti kiinnostunut?”. Vaihtoehtoina ovat jo aiemmin työssä mainitut kohdeyrityksen keskeisimmät asiakasryhmät, jotka siis ovat pelikoneista kiinnostuneet, koti- ja työkoneista kiinnostuneet, opiskelijat, sekä yrittäjät. Kun asiakas uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä vastaa viimeiseen kysymykseen ja klikkaa ”Tilaa uutiskirje”, hänen tietonsa siirtyvät suoraan



Mailchimpin sähköpostilistalle ja tuolla listalla hänet lisätään siihen ryhmään, josta hän tilauslomakkeessa ilmoitti olevansa kiinnostunut.

The Classic Form includes all visible fields.

## Form options

Include form title

Subscribe

Show only required fields

Edit required fields in [the form builder](#).

Show all fields

Show interest group fields

Show required field indicators

Show format options

HTML, plain-text, mobile options.

## Preview

Mistä tuoteryhmistämme olet kiinnostunut?

Opiskelijakoneista

Pelikoneista

Koti- ja työkoneista

Olen yritysasiakas

Markkinointilupa

Taitonetti.fi käyttää näitä tietoja tiedottaakseen sinulle tuotteista, sekä ajankohtaisista tarjouksista ja uutisista. Antamalla meille yhteystietosi suostut vastaanottamaan uutiskirjeitä ja muita markkinointiviestejä Taitonetti.fi-sivustolta. Rastita alla oleva ruutu, jotta olemme varmoja, että haluat vastaanottaa Taitonetilta markkinointiviestejä sähköpostiisi.

## Copy/paste onto your site

*KUVIO 5. Uutiskirjeen tilauslomake Mailchimpissä.*

### 4.3 Pelikoneista kiinnostuneet

Pelikoneista kiinnostuneiden viestit poikkeavat visuaaliselta ulkoasultaan muille ryhmille lähetettävistä viesteistä. Taitonetin GreeniX -pelikoneet ovat myös verkkokaupassa muiden valkoisesta taustasta poiketen omalla tumman harmaalla pohjallaan, joten myös sähköpostiviestit rakennetaan samoilla brändiväreillä. Päävärinä viesteissä on taustalla siis tumman harmaa ja tekstit ovat kirkkaalla vihreällä.

Ensimmäisessä viestissä uutiskirjeen tilanneet saavat alennuskuponin, sekä heille kerrotaan, että Taitonetin pelikoneet on ovat brändinimeltään GreeniX-pelikoneita. Lisäksi viestissä ohjataan heidät YouTube-videoon, jossa näytetään kuinka Fortnite PC-peli toimii Taitonetin käytetyllä GreeniX-pelikoneella.

Toisessa viestissä on heti Taitonetti-logon alapuolella kuva pelaajasta pelaamassa tietokoneellaan. Kuvan alapuolella selvitetään lukijalle, mistä tulee pelikoneiden GreeniX -nimitys. Lisäksi viestissä on linkki Taitonetin verkkosivuille blogipostaukseen, sekä sosiaalisen median kanaviin. Näillä keinoilla asiakkaalle viestitään tietoa yrityksestä, sekä tietoa siitä, että myös käytetyt tietokoneet so-

veltuvat erinomaisesti myös suosituimpien pelien pelaamiseen. Useat tietokonepelaajat ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa, joten heitä varten sosiaalisten medioiden, ja erityisesti YouTube-kanavan esiin tuominen on tärkeää.

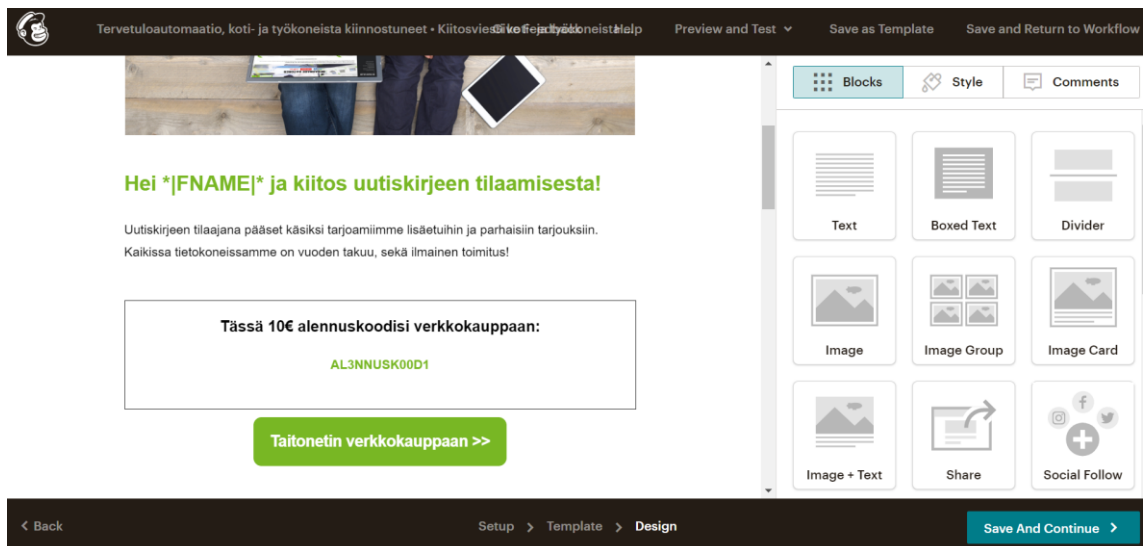
Kolmannessa viestissä keskitytään tuomaan selkeämmin tuotevalikoimaa pelikoneiden osalta esiin. Potentiaalinen asiakas saa automaattisesti viestiin päivittyvät sen hetken suosituimmat pelikoneet Taitonetin valikoimasta. Viestin selkeänä tarkoituksena on saada lukija ostamaan.

#### **4.4 Koti- ja työkoneista kiinnostuneet**

Koti- ja työkoneista kiinnostuneille pyritään viesteissä markkinoimaan ennen kaikkea käytettyjen yritystietokoneiden hinta-laatusuhdetta. Ensimmäinen kiitosviesti sisältää alennuskoodin lisäksi linkin blogitekstiin kohdeyrityksen verkkosivustolle, missä käydään läpi käytettyjen tietokoneiden kauppaan liittyviä harhaluuloja. Lisäksi viesti sisältää kuvan, jossa on informaatiota kohdeyrityksen säästämistä luonnonvaroista vuoden 2019 aikana. Kuviossa 5 on näkymä ensimmäisestä viestistä Mailchimpin viestien suunnittelutilassa.

Toisessa viestissä on myyntisuppiloa mukailleen hieman enemmän sisältöä asiakasta varten. Viesti sisältää blogipostauksen, jossa esitellään seitsemän syytä hankkia käytetty tietokone uuden sijasta. Lisäksi viestissä on linkki kohdeyrityksen YouTube-videoon, jossa yrityksen tuotevalikoimassa olevaa kannettavaa tietokonetta testataan erilaisin rasiustestein. Viestin lopussa on sama luonnonvaralaskelma kuin ensimmäisessäkin viestissä. Näillä keinoilla pyritään vakuuttamaan lukijaa käytettyjen tietokoneiden laadusta ja hyvästä hinnasta suhteessa uusiin koneisiin.

Kolmannessa viestissä esitetään selkeästi yrityksen tuotevalikoimaa ja kuten aiemmin, luodaan viestiin automaattisesti täyttyvät kentät, joissa esitellään Taitonetin suosituimpia tietokoneita kotija työkäyttöön. Viimeisen viestin tarkoituksena on saada asiakas tekemään ostopäätös.



KUVIO 6. Ensimmäinen viesti koti- ja työkoneista kiinnostuneille Mailchimpin viestien suunnittelutilassa.

#### 4.5 Opiskelijakoneista kiinnostuneet

Opiskelijoille markkinoidaan viesteissä erityisesti käytettyihin tietokoneisiin liitettävien ekologisten hyötyjen kannalta. Ensimmäisessä viestissä lähetetään alennuskoodi, sekä erään Taitonetin opiskelija-asiakkaan kokemuksia käytetystä kannettavasta tietokoneesta opinnoissa. Lisäksi opiskelijoille tuodaan isommin esille Taitonetin sosiaalisen median kanavia, sillä tyypillisesti opiskelijat ovat nuoria ihmisiä, joille on luontevaa käyttää sosiaalisen median kanavia, ja jotka ovat tottuneet mm. hakemaan tietoa sosiaalisen median välityksellä. Viestin lopussa on myös kohdeyrityksen ekologisiin arvoihin liittyvä kuva.

Toisessa viestissä asiakkaita ohjataan yrityksen opiskelijoille suunnattuun blogipostaukseen: ”Opiskelija: näillä vinkeillä hankit itsellesi parhaan tietokoneen”. Vinkit ovat tärkeitä opiskelijoille, sillä tietokoneelta vaadittavat ominaisuudet vaihtelevat suuresti eri opiskelualojen kesken. Lisäksi viestin lopussa ekologisuuden arvoista viestii jo aiemmin mainittu säästettyjen luonnonvarojen laskelma.

Kuten muissakin luoduissa automaatioketjuissa, kolmannessa viestissä pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote itselleen. Viestiin Mailchimp valikoi automaattisesti tuote-esittelyyn kohdeyrityksen verkkokaupan sen hetkiset suosituimmat opiskelijatietokoneet.

## 4.6 Yrittäjäasiakkaat

Yrittäjäasiakkaille automaatioketjuissa halutaan muistuttaa, että myös yritykset ostavat käytettyä tavaraa ja samalla kertoa kohdeyritykselle keskeisistä ekologisista arvoista. Ensimmäisessä viestissä lähetetään alennuskoodi, sekä linkki blogipostaukseen ”Tiesitkö nämä asiat käytettyjen tietokoneiden kaupasta?”. Lisäksi viestissä on lyhyt esittely Taitonetin yritysmyyntipäällikön esittely, sekä yhteystiedot. Lisäksi viestin alaosassa on ekologisista arvoista viestivä kuva.

Toisessa viestissä halutaan tuoda yrittäjille useampia argumentteja käytettyjen tietokoneiden hankkimisen puolesta. Viestissä on blogikirjoitus, jossa kerrotaan seitsemän syytä hankkia käytetty tietokone uuden sijaan, sekä YouTube-video ”Miksi ostaisit Taitonetin tietokoneen?”, jossa kerrotaan videon muodossa lisää puoltavia seikkoja Taitonetin käytettyjen tietokoneiden hankkimiseen. Lopussa on myös luonnonvarojen säästölaskelma, Taitonetin ekologisuuden arvoista kertova teksti, sekä yritysmyyntipäällikön yhteystiedot.

Myös yrittäjille tuodaan kolmannessa viestissä kaikkein selkeimmin esille Mailchimpin automatiikan valitsemat tuotteet, joita heille suositellaan. Lisäksi viimeinenkin viesti sisältää vielä yritysmyyntipäällikön yhteystiedot potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoa varten.

## 4.7 Ostoskorin hylkääjät

Eri asiakasryhmille suunnatun myyntisuppiloa mukailevan sähköpostimarkkinoinnin lisäksi Mailchimpissa luodaan verkkokaupan ostoskorin hylkääjille lähetettävä huomautusviesti säilytetystä ostoskorista. Kohdeyrityksessä on huomattu jo aiemmin selkeäsi tarvetta toimivalle ostoskorimuisuttajalle ja sillä ajatellaan olevan mahdollista saada aikaan lisämyyntiä.

Ostoskorimuistuttaja ajastetaan lähtemään vastaanottajalle vuorokauden kuluttua verkkokauppaan hylätystä ostoskorista. Yksi vuorokausi on valittu ajaksi sen vuoksi, että verkkokaupassa myydään valtava määrä yksittäisiä tuotteita, joita ei välttämättä kannata varata yhtä asiakasta varten kovin pitkäksi aikaa.

Viesti on visuaaliselta ilmeeltään yksinkertainen ja kohdeyrityksen brändivärien mukainen. Viestin yläosassa on kuva, jossa mieshenkilö pitelee kädessään kannettavaa tietokonetta katsoen kameran hämmästyneesti. Viestin otsikossa lukee ”Huomasimme, että sinulla taisi unohtua jotain” ja tekstissä kerrotaan, että mikäli asiakas haluaa palata takaisin ostamaan, se on tehty helpoksi, sillä ostoskori on säilytetty verkkokaupassa. Tekstin alapuolella asiakkaalle näkyvät tuotteet, jotka ostoskoriin ovat ”unohtuneet”.

Viestin kuvassa oleva hämmästelevä mieshenkilö ja aiemmin mainittu otsikko pyrkivät herättämään saman aikaisesti asiakkaassa huvitusta ja samalla tietysti muistuttamaan, että tilaus on vielä mahdollista viedä loppuun. Ostoskorin hylkääjien viestistä on pyritty tekemään huumorin keinoin hie- man keveämpi, sillä jotkut asiakkaat voivat pitää ostoskorimuistuttajia ärsyttävinä tai liian tungette- levinä.

## 5 TULOKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli hyödyntää markkinoinnin automaation keinoja voimakkaammin kohdeyritys Taitonetti Oy:n sähköpostimarkkinoinnissa. Tavoitteena oli myös saada sekä Tidio-asiakaspalvelujärjestelmä, sekä Mailchimp -sähköpostimarkkinointijärjestelmä suurempaan rooliin yrityksen markkinointiviestinnässä. Lopputuloksena kohdeyritykselle luotiin ensimmäiset automatisoidut sähköpostimarkkinointikampanjat, jotka kohdistettiin yrityksen keskeisimmille asiakasryhmille. Lisäksi verkkokaupan ostoskorin hylkääjille luotiin oma muistutusviesti ostoskoriin jääneistä tuotteista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyrittiin selvittämään perusteita sähköpostimarkkinoinnin ja -kampanjoiden suunnitteluun. Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa on kuitenkin aina huomioitava yrityksen toimiala ja asiakasryhmä, jolle markkinointiviestintää ollaan suuntaamassa, sillä mm. viestien sisältö niin otsikoinnin, tekstien ja kuvituksen osalta voi vaihdella suurestikin asiakasryhmien välillä. Myös ajankohdat viestien lähettämiseksi ovat hyvin kohderyhmä kohtaisia. Yhtä oikeaa tapaa tehdä sähköpostimarkkinointia on siis hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta määritellä.

Sähköpostien tehokkuudesta esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa tai myynnin lisäämisessä ei voi mennä takuuseen vielä sähköpostien suunnitteluvaiheessa, joten viestit tulee ottaa käyttöön ja viesteistä saatavia tuloksia tulee analysoida tarkasti. Kun ajatellaan yrityksen sähköpostimarkkinointia pidemmällä aikavälillä, on erityisen tärkeää, että tuloksia mitataan jatkuvasti, jotta sähköpostimarkkinointia voidaan kehittää faktoihin perustuen. Eri asiakasryhmille on myös hyvä kokeilla erilaisia sisältöjä, viestien lähettämistä ja -ajankohtaa, mitkä voisivat toimia markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tässä työssä esitellyt automaatioviestit suunniteltiin nojaten kohdeyrityksen markkinointisuunnitelmaan, sekä kirjallisuudessa esiteltyyn tutkimustietoon sähköpostimarkkinoinnista. Kehittämistehtävää tehdessä kuitenkin huomasin, että etenkin toimialakohtaiset erot sähköpostimarkkinoinnissa voivat olla hyvinkin merkittäviä. Esimerkiksi ostoskorimuistuttajat voivat olla äärimmäisen tehokkaita verkkokaupoille, joilla tuotteet ovat hyvin edullisia ja valtaosaa tuotevalikoimasta on varastossa jatkuvasti suuret määrät. Toisaalta taas verkkokaupoille, jotka myyvät paljon sellaisia tuotteita, joita ei välttämättä ole varastossa kuin yksi tai muutama, voi ostoskorimuistuttaja muuttua jopa myyntiä jarruttavaksi tekijäksi, koska yksittäisiä tuotteita joudutaan varaamaan useammaksi

päiväksi yhtä asiakasta varten. Vastaukset kysymyksiin saadaan kuitenkin tässäkin tapauksessa lopulta vain kokeilemalla ja mittaamalla.

Markkinoinnin automaatio vähentää yrityksissä rutiininomaisia ja paljon aikaa vieviä tehtäviä ja näin ollen nopeuttaa päivittäistä työntekoa. Toisaalta se voi kuitenkin muuttaa työtehtäviä ja markkinointityön luonnetta tulevaisuudessa yhä voimakkaammin ja luoda uusia työnkuvia, jollaisista emme vielä edes tiedä. Kun ajatellaan markkinoinnin automaatiota sähköpostimarkkinoinnin kannalta, on kyseessä lopulta aina ihminen, joka kirjoittaa viestit, aloittaa automaatiokampanjat, mittaa tuloksia ja tekee tarvittavat toimenpiteet ja muokkaukset viesteihin tilanteen niin vaatiessa. Markkinoinnin automaatiota ei tästä syystä saa koskaan ajatella automaattisena markkinointina.

Kaiken kaikkiaan olen hyvin tyytyväinen aikaansaamaani sähköpostimarkkinointikampanjaan. Mielestäni nyt luodut automaatiaviestit toimivat hyvänä pohjana yritykselle automaatiokampanjoiden luomiseen myös tulevaisuudessa. Lisäksi sähköpostilistalle luodut ryhmät, joihin asiakkaat siirtyvät automaattisesti uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä, mahdollistavat sähköpostimarkkinoinnin tarkemman kohdentamisen tulevaisuudessa. Kun huomioidaan kohdeyrityksen viimeisten vuosien aikainen huima kasvuvauhti, sekä kansainvälistyminen, oli mielestäni erittäin tärkeää saada päivitettyä yrityksen sähköpostimarkkinointi vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin.

Jatkossa on tärkeää, että näistä luoduista viesteistä saatavia tuloksia seurataan ja toimivat/ei-toimivat asiat poimitaan talteen markkinoinnin kehittämistä varten ja viestien suunnittelussa kokeillaan rohkeasti myös toisenlaisia näkökulmia. Markkinoinnin automaatio on käsitteenä laaja ja markkinoinnissa ehdottomasti osa tätä päivää ja varsinkin tulevaisuutta, joten uskon, että automaation keinoja tullaan hyödyntämään kohdeyrityksen markkinoinnissa jatkossa yhä voimakkaammin.

## **5.1 Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja se tempaisi mukaansa välittömästi, kun aihe oli rajattuna ja kehittämistehtävää pääsi kunnolla suunnittelemaan. Itse asiassa opinnäytetyöstä muodostui itselleni kaikista mielenkiintoisin projekti opintojeni aikana. Oli hienoa olla luomassa konkreettisesti uutta kohdeyrityksessä, jossa myös työskentelen tällä hetkellä. Nyt luotu automaa-

tiojärjestelmä helpottaa omaa ja kollegojeni päivittäistä työtäni kohdeyrityksessä, ja samalla pääsen kehittämään omaa osaamistani myös tulevaisuudessa, kun viestien tuloksia mitataan ja niihin tehdään muutoksia.

Suurimmat haasteet tässä opinnäytetyöprosessissa liittyivät eri järjestelmien välisiin integraatioihin. Verkkokauppapohjan ja sähköpostijärjestelmän tulee toimia täysin saumattomasti yhteen, jotta viestit lähtevät oikeille ryhmille oikeaan aikaan, joten siksi suunnitteluun ja järjestelmien testaamiseen käytettiin prosessin aikana reilusti aikaa. Alkuvaikeuksia työskentelyyn toi myös henkilökohtainen kokemattomuus markkinoinnin automaatiosta, sekä työssä hyödynnetyistä työkaluista (Mailchimp ja Tidio).

Jatkotutkimuksena tämän työn pohjalta olisi mielestäni ehdottomasti järkevää tutkia asiakasryhmittäin, millaista sisältöä kullekin kohderyhmälle kannattaa tarjota ja mihin aikaan vuodesta, viikosta ja vuorokaudesta eri asiakasryhmille viestejä kannattaa lähettää. Kuten todettua, oikeanlaiset sisällöt kullekin asiakasryhmälle tietyssä ostoprosessin vaiheessa voivat poiketa toisistaan hyvinkin suuresti, joten paras lopputulos syntyy rohkeasti tutkimalla, kokeilemalla ja tekemällä oikeat faktoriin nojautuvat johtopäätökset.

Lisäksi ostoskorin hylkääjien osalta olisi järkevää myös tutkia, millaiset sisällöt ovat toimivimpia ja saavat asiakkaat tehokkaimmin palaamaan ostoksille verkkokauppaan heille suunnatuissa viesteissä. Ostoskorin hylkääjien kohdalla olisi myös erityisen olennaista pyrkiä tunnistamaan ne syyt, mistä ostoskorin hylkääminen johtuu, jolloin viestinnän suunnitteleminen ostoskorin hylkääjille voi olla helpompaa. Kun syyt tiedetään, voidaan myös samalla tietysti parantaa koko verkkokaupan toimintaa, mikä puolestaan auttaa yritystä hankkimaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä.



## LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Business2Community. 2020. The Ultimate Guide To Marketing Funnels. Viitattu 26.9.2020, <https://www.business2community.com/marketing/the-ultimate-guide-to-marketing-funnels-02280375>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. 6. painos. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Viitattu 8.9.2020, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=4497500>.

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Viitattu 19.9.2020, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=5339673>.

Hanna, R., Swain, S. & Smith, J. 2016. Email marketing in a digital world: the basics and beyond. Viitattu, 14.9.2020, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=4313118>.

HubSpot 2020. The Ultimate Guide To Email Marketing. Viitattu 7.9.2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>.

Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management. Vol. 54, 164–175

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone Oü.

Mailchimp 2020. About Email Campaign. Viitattu 14.9.2020, <https://mailchimp.com/help/about-email-campaign-reports/>.

Mailchimp 2020. Add Alt Text To Images. Viitattu 17.9.2020, <https://mailchimp.com/help/add-alt-text-to-images/>.

Mailchimp 2020. Email Marketing. Viitattu 7.9.2020, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>.

Mailchimp 2020. Mailchimp. Viitattu 26.9.2020, <https://mailchimp.com/>.

Mailchimp 2020. Reports and analytics. Viitattu 26.9.2020, <https://mailchimp.com/features/reports-and-analytics/>.

Nordic Option. 2020. Taitonetti Oy yhteistyöhön pääomasijoittaja Nordic Optionin kanssa. Viitattu 12.9.2020, <https://www.nordicoption.fi/ajankohtaista/taitonetti-oy-yhteistyohon-paaomasijoittaja-nordic-optionin-kanssa>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Viitattu 12.9.2020, <https://web-b-ebsohost-com.ezp.oamk.fi:2047/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MDYwNzBfX0FO0?sid=bfe46108-c9fa-4de3-be4e-19d378a5b6a2@pdc-v-sessmgr04&vid=0&format=EB&rid=1>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Markkinoinnin automaatio – Mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Viitattu 30.9.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Näin me käänämme digimarkkinoinnin tuottamat liidit euroiksi systemaattisella myyntityöllä. Viitattu 26.9.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/systemaattinen-myyntityo>.

Sweezey, M. 2014. Marketing automation for dummies. Viitattu 12.9.2020, <https://ebookcentral-proquest-com.ezp.oamk.fi:2047/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1658814>.

Taitonetti. 2019. Taitonetin tarina. Viitattu 12.9.2020, [https://taitonetti.fi/index.php?route=blog/article&path=2&article\\_id=57](https://taitonetti.fi/index.php?route=blog/article&path=2&article_id=57).

Tidio 2020. Chatbots. Viitattu 26.9.2020, <https://www.tidio.com/chatbots/>.

Tidio 2020. You just found a better way to connect with your customers. Viitattu 26.9.2020, <https://www.tidio.com/>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Viitattu 4.10.2020, <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Viitattu 4.10.2020, <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>.

Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic science, Series V 9 (1) 51-56.

Vipu International Oy. 2020. Mitä markkinoinnin automaatio käytännössä tarkoittaa? Viitattu 30.9.2020, <https://www.vipunet.com/fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatio-tarkoittaa-kaytanossa>.

Zapier. 2015. What is drip marketing? The complete guide to drip campaigns, lifecycle emails, and more. Viitattu 29.9.2020, <https://zapier.com/learn/email-marketing/drip-marketing-campaign/>.

## **LIITTEET**

Liite 1. Luodut sähköpostiviestit pelitietokoneista kiinnostuneille.

Liite 2. Luodut sähköpostiviestit koti- ja työkoneista kiinnostuneille.


Liite 3. Luodut sähköpostiviestit opiskelijakoneista kiinnostuneille.


Liite 4. Luodut sähköpostiviestit yrittäjille.

Liite 5. Luotu sähköpostiviesti ostoskorin hylkääjille.

# TAITONETTI.FI

VALTAVA VALIKOIMA KÄYTETTYJÄ TIETOKONEITA






**Hei \*|FNAME|\* ja kiitos uutiskirjeen tilaamisesta!**

Uutiskirjeen tilaajan pääset ensimmäisenä käsiksi parhaisiin tarjouksiimme, sekä muihin lisäetuihin.

Tässä sinulle 10€ alennuskoodi verkkokauppaan:

AL3NNUSK00D1

Taitonetin verkkokauppaan >>



**Taitonetin pelikoneet ovat GreeniX-pelikoneita**

GreeniX-pelikoneet ovat käytettyjen yritystietokoneiden runkoihin rakennettuja, uusilla näyttöohjaimilla varustettuja pelikoneita!

Kaikki GreeniX-pelikoneet on verkkokaupassamme jaoteltu Bronze-, Silver- tai Gold-tasolle koneen tehokkuudesta riippuen. Näin löydät helposti itsellesi parhaan vaihtoehdon niin kevyempään pelailuun kuin raskaaseen HC-pelaamiseenkin.

Edullinen pelikone tämän päivän suosituimmille PC-peleille

Katso videolta, kuinka Fortnite ja Minecraft toimivat edullisella Taitonetin GreeniX-pelikoneella.



[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

★ Trustpilot



TrustScore 4,8 | 1 391 arvostelua



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjetä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).



Tiesitkö, että Taitonetin GreenIX-pelikoneiden nimi tulee sanoista Green ja Phoenix, ja että niiden logossa on vihreä feenixlintu? Nimitys pohjautuu ajatukseemme, että ne ovat käytettyihin yritystietokoneiden runkoihin rakennettuja, uusilla näytönohjaimilla varustettuja pelikoneita!

Me Taitonetissä myymme edullisia ja ekologisia pelikoneita kaikenlaiseseen pelaamiseen.

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

## Taitonetti-blogissa

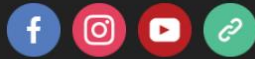


Listasimme ja tutkimme kymmentä eri peliä tämän hetken suosituimpien pelien joukosta. Tässä blogitekstissä saat lyhyen kuvauksen peleistä, sekä kattavan tietopaketin sopivimman GreenIX-pelikoneen valitsemiseen juuri sinulle.

[Lue lisää](#)

Taitonetti löytyy myös muun muassa Instagramista ja YouTubeesta! Löydät

Taitonetti löytyy myös muun muassa Instagramista ja YouTubesta! Löydät meidät nimellä @taitonetti. Jaa oma GreeniX-kuvasi ja tää meidät mukaan. Tervetuloa osaksi kasvavaa joukkoamme!



Katso tästä Taitonetin ensimmäinen pelaajatarina! Ensimmäisessä osassa päähenkilönä on 25-vuotias lida, joka aloitti pelaamisen jo pienenä.



**REBORN FOR GAMING**

**GREENIX**

Käytetyt  
**PELIKONEET**  
Alk. **229€**

**TAITONETTI.FI**  
KATSO TARJOUKSET >>

★ Trustpilot



TrustScore 4,8 | 1 391 arostelua



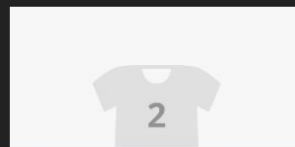
Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjetä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).





Hei **\*|FNAME|\***, oletko jo tutustunut tuotteisiimme?

GreeniX-pelikoneiden valikoimasta löydät itsellesi tarpeisiisi sopivan pelikoneen, tarvitset konetta sitten kevyempään pelailuun tai raskaaseen HC-pelaamiseen. Tutustu valikoimaan ja tilaa omasi!

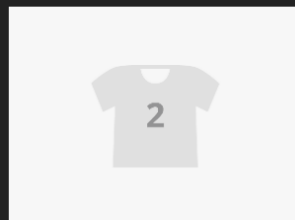
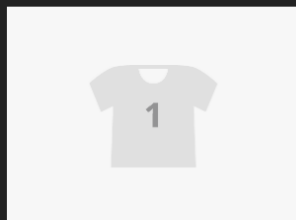


**\*|PRODUCT.PRICE|\***

[View](#)

**\*|PRODUCT.PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT.PRICE|\***

[View](#)

**\*|PRODUCT.PRICE|\***

[View](#)

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

Ongelmia tai kysyttävää?  
Olemme täällä sinua varten!

Puhelin ja chat ma-pe klo 9.00-16.30

050 491 3336 Myymälä & huolto

044 974 7997 Verkkokauppa ja myynti

info@taitonetti.fi



Trustpilot



REBORN FOR GAMING

Käytetyt  
PELIKONEET  
Alk. **229€**

TAITONETTI.FI  
KATSO TARJOUKSET >>

Trustpilot



TrustScore 4,8 | 1 391 arvostelua



Etikö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).



## Hei \*|FNAME|\* ja kiitos uutiskirjeen tilaamisesta!

Uutiskirjeen tilaajana pääset käsiksi tarjoamiimme lisäetuihin ja parhaisiin tarjouksiin.  
Kaikissa tietokoneissamme on vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!

Tässä 10€ alennuskoodisi verkkokauppaan:

**AL3NNUSK00D1**

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

## Taitonetti-Blogi



**Tiesitkö nämä asiat käytettyjen tietokoneiden kaupasta? Yleiset harhaluulot**

Tuoreessa Lappeenrannan-Lahden teknillisen yliopiston pro gradu- tutkielmassa tutkittiin kuluttajien suhtautumista ja kulttuurisia esteitä käytettyjen tietokoneiden ja muiden elektronisten laitteiden hankintaan.

Lue lisää

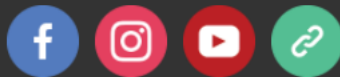


Kaikkiin tietokoneissamme on vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus! Ostamalla käytetyn säästät luontoa

Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).

# TAITONETTI.FI

VALTAVA VALIKOIMA KÄYTETTYJÄ TIETOKONEITA



## Käytetty yrityskone on laatutietoinen valinta

Edullinen ja ekologinen käytetty tietokone on erinomainen valinta niin kotikoneeksi nettisurffailuun kuin vaikkapa työkaveriksi mukaan työmatkalle. Laadukkaasta yritystietokoneesta on iloa vielä vuosiksi eteenpäinkin. Olemme koonneet blogiimme seitsemän syytä miksi kannattaa hankkia käytetty yrityskone uuden "markettikoneen" sijasta.

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

---

## Taitonetti-blogi



### 7 syytä ostaa käytetty kone uuden sijasta

Miksi niin moni hankkii itselleen käytetyn koneen uuden sijaan? Kokosimme tähän artikkeliin ajatuksia siitä, miksi käytetyn yrityskoneen hankkiminen kannattaa.

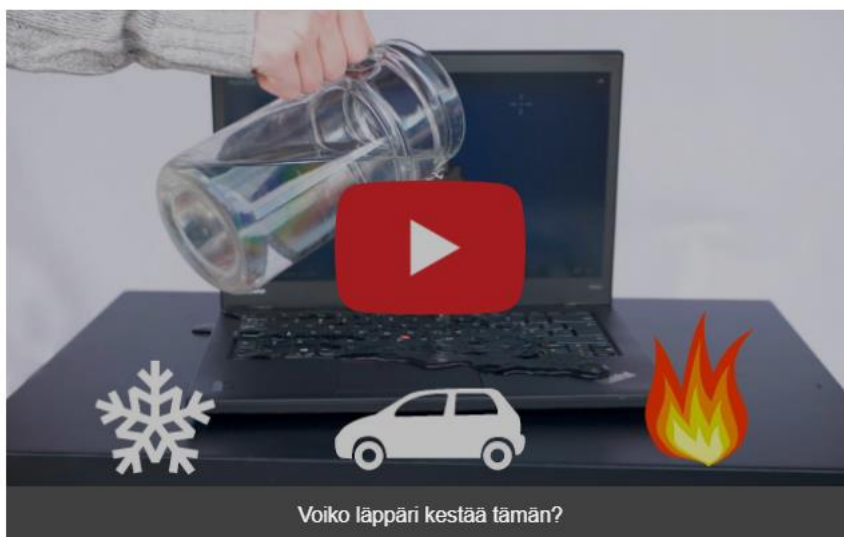
[Lue lisää](#)

---

### Voiko läppäri kestää tämän?



**Usein sanotaan, että Lenovo ThinkPadit kestävät mitä vain.** Me testasimme väittämän ja selvitimme mitä tapahtuu Lenovo ThinkPad T440S -kannettavalle mm. vesivahingon, pakastamisen tai autolla yli ajamisen yhteydessä. Katso videolta kuinka tämä Lenovo ThinkPad T440S testeistä suoriutui! Älä kokeile tätä kotona.







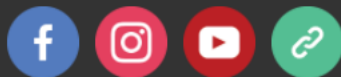
Taitonetin verkkokauppaan >>

Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!

Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).



Hei **\*|FNAME|\***, oletko jo tutustunut tuotteisiimme?

Tässä esimerkkejä suosituimmista käytetyistä yrityskoneistamme kotiin ja toimistoon!



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



\*[PRODUCT.TITLE]\*  
\*[PRODUCT.PRICE]\*

View



\*[PRODUCT.TITLE]\*  
\*[PRODUCT.PRICE]\*

View

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

### Ongelmia tai kysyttävää? Olemme täällä sinua varten

Puhelin ja chat ma-pe klo 9.00-16.30.  
050 491 3336 Myymälä ja huolto  
044 974 7997 Verkkokauppa ja myynti  
info@taitonetti.fi



**Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!  
Ostamalla käytettyä säästät luontoa ja luonnonvaroja. Verkkokaupassamme  
kerromme jokaisen myymämme tietokoneen luonnonvara- ja  
hillidioksidisäästön.**

Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjetä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).



### Hei \*|FNAME|\* ja kiitos uutiskirjeen tilaamisesta!

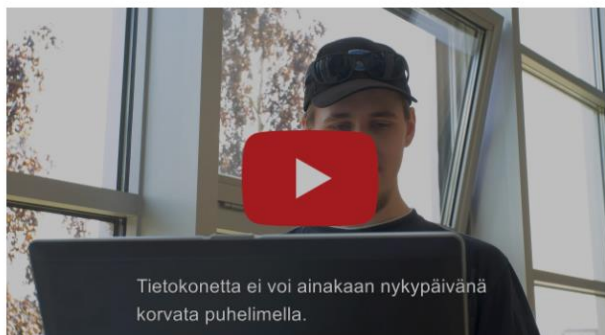
Uutiskirjeen tilaajana pääset käsiksi tarjoamiimme lisäetuihin ja parhaisiin tarjouksiin. Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin saat ilmaisen toimituksen, sekä vuoden takuun! Me Taitonetissä haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ekologisemmaksi. Hankkimalla käytettyä säästät luonnonvaroja ja teet todellisen ekoteon.

Tässä 10€ alennuskoodisi verkkokauppaan:

AL3NNUSK00D1

Taitonetin verkkokauppaan >>

#### Taitonetti YouTubessa



Mikko Jäntti suosittlee Taitonetin opiskelijakoneita

### Opiskelijan kokemuksia käytetystä läppäristä opiskelussa

Haastattelimme tietokoneensa Taitonetistä ostanutta Mikko Jänttiä, joka osti käytetyn yritys-kannettavan ammattikorkeakouluopintojaan varten. Katso videoita mitä mieltä Mikko tietokoneestaan on!

### Joko tykkäät meistä Facebookissa? Seuraatko vielä Instagramissa ja YouTubessa?

Käy tutustumassa sosiaalisen median kanaviimme ja poimi parhaat vinkit ja tarjoukset käyttöösi. Tervetuloa osaksi kasvavaa joukkoamme!



Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



Eikö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).



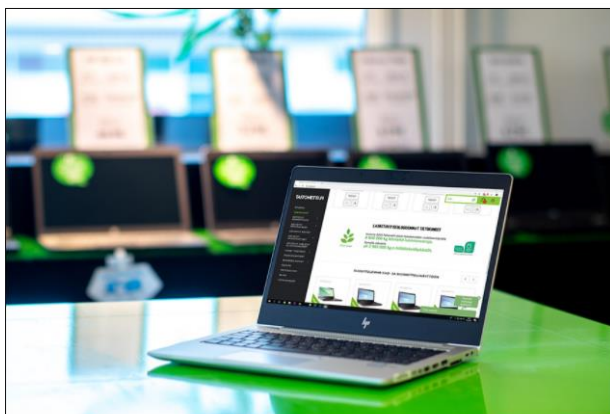
### Käytetty yrityskone on nappivalinta myös opiskelijan koneeksi!

Laadukas ja ekologinen käytetty tietokone on kestävä ja hinta-laatusuhteeltaan loistava valinta kotiin ja opiskeluun! Monesti tietokoneen hankkiminen ei kuitenkaan ole aivan helppoa, sillä laitteistovaatimukset eri opiskelualoilla vaihtelevat paljonkin.

Koostimme blogiimme parhaat vinkit opiskelijoiden avuksi oikeanlaisen tietokoneen hankintaan.

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

## Taitonetti-blogi



**Opiskelija: Näillä vinkeillä hankit itsellesi parhaan tietokoneen**

On tärkeää hankkia tietokone, joka on riittävän tehokas opinnoissa tarvittaviin ohjelmistoihin ja sopiva siihen käyttötarkoitukseen, johon konetta opinnoissaan tarvitsee. Lue blogista parhaat vinkit, kuinka hankit juuri sinun tarpeidesi mukaisen koneen!

[Lue lisää](#)

### Käytetty yrityskone säästää luontoa ja kukkaroa!

Kierrätys ja ekologisuus ovat olleet arvoinamme koko toimintamme ajan ja haluamme kehittää toimintaamme jatkuvasti ekologisempaan suuntaan. Haastamme sinut mukaan!

Olemme luopuneet jo vuosia sitten luopuneet myymälässämme myytävistä muovipusseista ja käytämme kaiken järkevästi hyödynnettävän materiaalin mm. pakkauskäyttöön ja varaosina.



[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!

Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#)



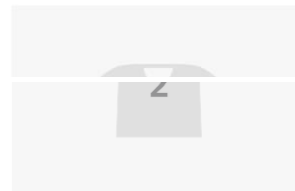
Hei **\*|FNAME|\***, oletko jo tutustunut tuotteisiimme?

Tässä esimerkkejä suosituimmista käytetyistä opiskelijakoneistamme! Valikoimastamme löydät esimerkiksi tehokoneita vaativimpiinkin ammattisovelluksiin, tai pienen ja näppärän koneen vaikkapa tekstinkäsittelyyn. Tutustu tuotteisiimme ja tilaa omasi!



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)



**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)

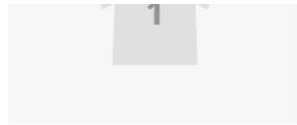


**\*|PRODUCT:TITLE|\***  
**\*|PRODUCT:PRICE|\***

[View](#)

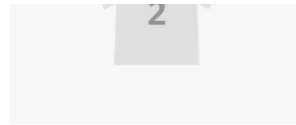






\*[PRODUCT:TITLE]\*  
\*[PRODUCT:PRICE]\*

View



\*[PRODUCT:TITLE]\*  
\*[PRODUCT:PRICE]\*

View

Taitonetin verkkokauppaan >>

**Ongelmia tai kysyttävää?  
Olemme täällä sinua varten**

Puhelin ja chat ma-pe klo 9.00 - 16.30  
Myymäla & huolto 050 491 3336  
Verkkokauppa & myynti 044 974 7997  
info@taitonetti.fi



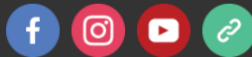
**Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!**

Ostamalla käytettyä säästät luontoa ja luonnonvaroja. Verkkokaupassamme kerromme jokaisen myymämme tietokoneen luonnonvara- ja hiilidioksidisäästön.

Arvosanamme on **4,8/5**



★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#)

# TAITONETTI.FI

VALTAVA VALIKOIMA KÄYTETTYJÄ TIETOKONEITA




## Hei **\*|FNAME|\*** ja kiitos uutiskirjeen tilaamisesta!

Uutiskirjeen tilaajana pääset nopeasti käsiksi tarjoamiimme lisäetuihin ja parhaisiin tarjouksiin. Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin saat ilmaisen toimituksen, sekä vuoden takuun! Me Taitonetissä haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ekologisemmaksi. Hankkimalla käytettyä säästät luonnonvaroja ja teet todellisen ekoteon.

Tässä 10€ arvoinen alennuskoodi verkkokauppaan

**AL3NNUSK00D1**

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

## Taitonetti-blogissa



## Tiesitkö nämä asiat käytettyjen tietokoneiden kaupasta? Yleiset harhaluulot

Tuoreessa Lappeenrannan-Lahden teknillisen yliopiston pro gradu- tutkielmassa tutkittiin kuluttajien suhtautumista ja kulttuurisia esteitä käytettyjen tietokoneiden ja muiden elektronisten laitteiden hankintaan.

Lue lisää



**Taitonetin yritysmyynti**  
**Jussi Rundgren**  
Yritysmyyntipäällikkö  
jussi.rundgren@taitonetti.fi  
044 9842546



Taitonetin verkkokauppaan >>

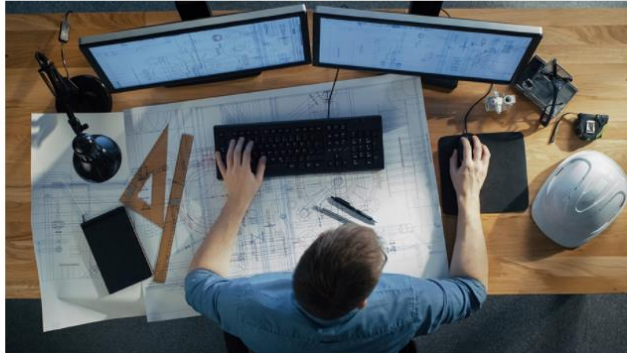
Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



*Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).*

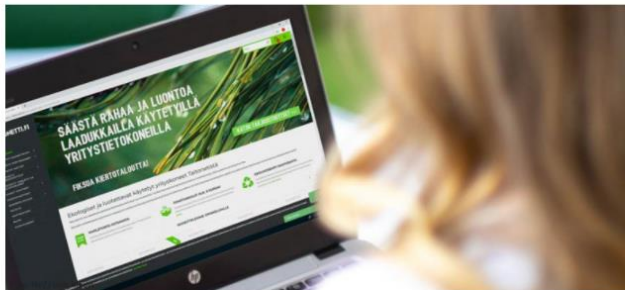


## Kestävästä ja edullisesta käytetystä yritystietokoneesta on iloa vielä vuosiksi eteenpäin

Suosimalla kiertotaloutta ja käytettyjä tuotteita säästät luontoa ja kukkaroasi. Listasimme blogiimme seitsemän syytä miksi yhä useammat yritykset ja kuluttajat valitsevat käytetyn yritystietokoneen kalliiden uusien tietokoneiden sijaan.

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)  
[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)

## Taitonetti-blogissa



## 7 syytä ostaa käytetty tietokone uuden sijaan

Taitonetti myi vuonna 2019 lähes 30 000 käytettyä tietokonetta ja vuonna 2020 luku tulee jälleen kasvamaan. Olemme keränneet tähän artikkeliin keskeisimmät syyt käytetyn tuotteen hankkimiselle.

[Lue lisää](#)



### Käytetty yritystietokone säästää luontoa ja kukkaroa

Kierrätys ja ekologisuus ovat olleet arvoinamme koko toimintamme ajan ja haluamme kehittää toimintaamme jatkuvasti ekologisemmaksi. Haastamme sinut mukaan!



[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)



### Taitonetin yritysmyynti

Jussi Rundgren

Yritysmyyntipäällikkö

[jussi.rundgren@taitonetti.fi](mailto:jussi.rundgren@taitonetti.fi)

044-9842546

Arvosanamme on 4,8/5

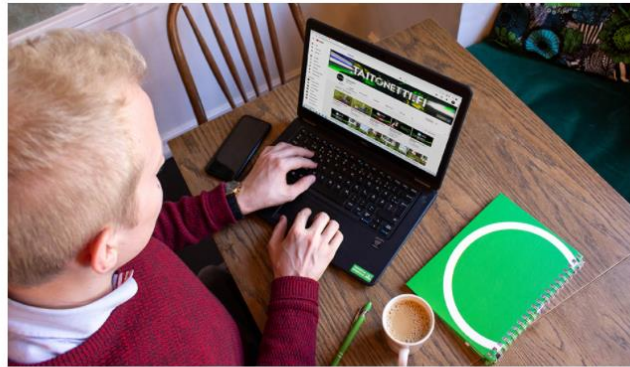


★ Trustpilot



Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjettä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).

**TAITONETTI.FI**   
VALTAVA VALIKOIMA KÄYTETTYJÄ TIETOKONEITA



Hei **\*|FNAME|\***, oletko jo tutustunut tuotteisiimme?

Tässä suosittuja käytettyjä tietokoneitamme työkäyttöön! Tarvitsetko tehokasta työjuhtaa esimerkiksi CAD-suunniteluun tai videoeditointiin, vai riittääkö edullinen ja kestävä käytetty kannettava kevyempään toimistotyöskentelyyn? Ei hätää, me autamme.



\*|PRODUCT:TITLE|\*  
\*|PRODUCT:PRICE|\*

[View](#)



\*|PRODUCT:TITLE|\*  
\*|PRODUCT:PRICE|\*

[View](#)



\*|PRODUCT:TITLE|\*  
\*|PRODUCT:PRICE|\*

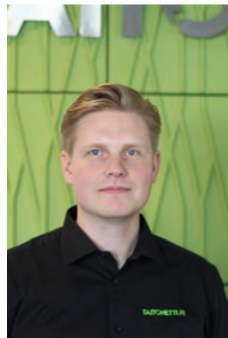
[View](#)



\*|PRODUCT:TITLE|\*  
\*|PRODUCT:PRICE|\*

[View](#)

[Taitonetin verkkokauppaan >>](#)



#### Taitonetin yritysmyynti

**Jussi Rundgren**

Yritysmyyntipäällikkö

044 984 2546

[jussi.rundgren@taitonetti.fi](mailto:jussi.rundgren@taitonetti.fi)

Kaikkiin myymiimme tietokoneisiin vuoden takuu, sekä ilmainen toimitus!  
Ostamalla käytettyä säästät luontoa ja luonnonvaroja. Verkkokaupassamme  
kerromme jokaisen myymämme tietokoneen luonnonvara- ja  
hilliidioksidisäästön.

Arvosanamme on 4,8/5



★ Trustpilot



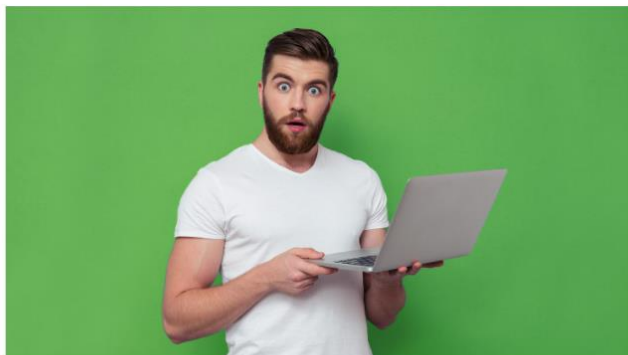
---

*Etkö halua saada Taitonetin uutiskirjetä?  
Voit perua tilauksesi [täältä](#).*



**TAITONETTI.FI**

VALTAVA VALIKOIMA KÄYTETTYJÄ TIETOKONEITA



### Huomasimme, että sinulla taisi unohtua jotain

Kiitos käynnistä verkkokaupassamme! Vierailusi aikana sinulla jäi tuotteita ostoskoriin, mutta ei hätää - olemme säästäneet kaiken sinua varten. Mikäli haluat palata takaisin ja hankkia tuotteet itsellesi, se on nyt todella helppoa.

**HP EliteBook 840 G3**

i5-6300U  
8G RAM  
128GB SSD  
FHD  
Kuntoluokka A2

**449€**[Siirry takaisin tuotteeseen](#)