



# Sähköpostimarkkinointi B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa

Oona Elo

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sähköpostimarkkinointi B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa

Oona Elo  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
6/2021

Oona Elo

**Sähköpostimarkkinointi B2B-yrityksen uusasiakashankinnassa**

Vuosi

2021

Sivumäärä

43

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia sekä uutiskirjeiden tehokkuutta yritysten uusasiakashankinnassa. Opinnäytetyö sisältää toimeksiantajalle tehdyn kehitystyön, jonka tarkoituksena on löytää yritykselle uusia asiakkaita uutiskirjeiden avulla toteutetun uusasiakashankinnan avulla. Uusasiakashankinnan pääsääntöisenä tehtävänä on kasvattaa yrityksen nykyistä asiakasmäärää ja markkinoida yrityksen monipuolisia toimintoja uusille yrityksille. Toimeksiantaja yrityksenä tässä opinnäytetyössä on pääkaupunkiseudulla toimiva kuvausstudio, jonka pääasiakasryhmänä ovat suomalaiset vaatteita ja asusteita myyvät yritykset sekä alan verkkokauppiat.

Opinnäytetyön tietoperustana hyödynnettiin kehitystyön aikana saatua analytiikkaa ja aiheeseen liittyvää laajaa kirjallisuutta. Kirjalliset lähteet opinnäytetyön tueksi valittiin kehittämistyössä käytyjen eri aihepiirien mukaan, liittyen digitaaliseen B2B-markkinointiin, ennen kaikkea sähköpostimarkkinoinnin ja uusasiakashankinnan näkökulmasta. Kehitystyö alkoi uusien kontaktien etsimisellä, jonka jälkeen viestit suunniteltiin ja lähetettiin kymmenen viikon kestoisena uutiskirjesarjana. Kaikki uutiskirjeet lähetettiin sekä uudelle että vanhalle postituslistalle, jonka jälkeen tuloksia analysoitiin välivaiheittain. Kun kaikki kymmenen uutiskirjettä oli lähetetty, tulokset tutkittiin kokonaisvaltaisesti ja muodostettiin niistä johtopäätökset.

Kehitystyön avulla saatiin todistettavia tuloksia itse toteutetun postituslistan eduista verrattuna valmiina hankittuun postituslistaan. Sekä uutiskirjeiden avaus- että klikkausasteet pysyivät koko uutiskirjesarjan aikana suurempana uuden postituslistan tuloksissa. Lisäksi kehitystyön avulla saatiin merkittävää näyttöä uutiskirjeiden olennaisimmista tekijöistä sähköpostimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Uutiskirjesarjan tulokset osoittivat, että suurin osa kaikista vastaanottajista oli eniten kiinnostuneita viestin kuvien sisältämistä linkeistä ja hinnastosta. Lisäksi viestien avaus nopeuksista voitiin havaita onnistuneet viestien lähetyksajat, jotka perustuivat työssä normaalin päivätyön rytmiin. Kehitystyön aikana saadut tulokset ovat merkittäviä, sillä niiden avulla tulevaisuuden markkinointi voidaan optimoida entistä paremmin.

Asiasanat: uusasiakashankinta, B2B-markkinointi, sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet, analytiikka

Oona Elo

**Customer acquisition through email marketing in a B2B-company**

Year

2021

Pages

43

---

The aim of this study is to explore the possibilities of email marketing and the effectiveness of newsletters in acquiring new customers for companies. The thesis includes development work for the client company, where the purpose is to make acquisition of new customers through email marketing. The main task of acquiring new customers is to increase the company's current number of customers and advertise the company's diverse services to new companies. The client company in this thesis is a photography studio operating in the Helsinki metropolitan area, whose main customer group are Finnish companies that are selling clothes and accessories as well as online retailers in the field.

The knowledge base of the thesis is formed from the analytics obtained during the development work along with extensive literature on the topic. The written sources for the thesis have been selected according to the different topics used in the development work related to digital B2B-marketing, above all from the perspective of email-marketing and new customer acquisition. The development work began with finding new contacts after which the letters were designed and sent as a ten-week newsletter series. All newsletters were sent to both the new and old mailing lists after which the results were analyzed step by step. Once all ten newsletters had been sent out the results were examined holistically, and conclusions were then drawn from them.

Development work provided demonstrable results on the benefits of a self-created mailing list compared to a pre-acquired mailing list. Both newsletter opening and click-through rates remained higher throughout the newsletter series in the results of the new mailing list. In addition, the development work provided significant evidence of the key elements in newsletters for the success of email marketing. The results of the newsletter series showed that the most interesting things according to the recipients were the links included in the images and the price list. In addition, fast newsletter opening times showed well-chosen mailing times that were based on normal working hours. The results obtained during the development work are significant as they can be used to optimize future marketing even better.

Keywords: customer acquisition, B2B-marketing, email marketing, newsletter, analytics

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus .....	7
2	Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely .....	7
3	Keskeiset käsitteet .....	8
4	Sähköpostimarkkinointi.....	11
4.1	Sähköpostimarkkinoinnin edut .....	11
4.2	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet .....	12
4.3	Onnistumiseen vaikuttavat tekijät.....	14
4.4	Viestin tekniset ominaisuudet markkinoinnin näkökulmasta.....	17
5	Uusasiakashankinta .....	20
5.1	Uutiskirjeet uusasiakashankinnassa .....	22
5.2	Kontaktien etsiminen ja tunnistus .....	23
5.3	Mittaaminen ja analytiikka .....	25
6	Kohdeyrityksen uusasiakashankintaprosessi .....	26
6.1	Uuden kontaktilistan ja kohderyhmien muodostaminen.....	26
6.2	Uutiskirjeiden valmistelu .....	28
6.3	Ajastus ja lähettäminen.....	29
6.4	Tulosten analysointi .....	29
7	Uutiskirjeistä saadut tulokset .....	31
8	Loppusanat .....	39
	Lähteet.....	41
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	43

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehitystyönä kohdeyrityksenä toimivalle kuvausstudioille. Kehitystyön päätehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa kohdeyritykselle markkinointikirjeiden avulla tehty uusasiakashankintaprosessi. Lähetettyjen uutiskirjeiden avulla oli tarkoituksena viestiä sekä yrityksen vanhalle, valmiina hankitulle postituslistalle, että uudelle kehitystyön aikana itse tehdylle ja kerätylle kontaktilistalle. Uusi postituslista tehtiin, sillä kohdeyritys koki, että vanhan postituslistan suurin potentiaali oli hyödynnetty ja olisi hyvä aika hankkia kuvausstudioille lisää potentiaalisia asiakkaita. Valitsimme toimeksiantajan kanssa uusasiakashankinnan keinoksi uutiskirjeet, muun muassa kustannustehokkuuden sekä hyvien seuranta- ja raportointimahdollisuuksien vuoksi.

Sen lisäksi, että vanha postituslista kaipasi päivitystä, pyrittiin kehitystyön avulla tehostamaan uutiskirjeiden lähettämistä pitkittyneen postitustauon vuoksi. Kehitystyön uutiskirjesarjan avulla pyrittiin siis myös herättelemään vanhan postituslistan lukijoita ja löytämään sieltä sekä uusilta postituslistalta aktiivisimmat lukijat. Uutiskirjeiden toimivuutta arvioitiin muun muassa viestien avaus- ja klikkaussuhteiden avulla. Mitä enemmän viestit saivat aikaan toivottua konversiota, sitä hyödyllisemmäksi viestit voitiin tulkita. Tarkoituksena oli saada viestien avulla lukijat aktivoitumaan ja klikkaamaan viesteissä olevia linkkejä, johtaan heidät yrityksen uusituille kotisivuille. Kontaktit, jotka osoittivat suurinta aktiivisuutta, ja antoivat näin ollen vihjeen kiinnostuksestaan katsottiin yritykselle lupaaviksi prospekteiksi, joista pyrittiin saamaan yritykselle todellisia myyntiliidejä.

### 1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yritysten välisen sähköpostimarkkinoinnin keinoja sekä uutiskirjeiden mahdollisuuksia yritysten uusasiakashankinnassa. Lopputuloksena kehitystyöstä oli tarkoituksena löytää parhaat keinot sähköpostimarkkinoinnin tehostamiseen ja saada niitä hyödyntäen kohdeyritykselle lisää asiakkaita. Uusasiakashankinnalla pyrittiin löytämään lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen postituslistalle ja kasvattaa näin ollen viestien avaamis- ja klikkausmääriä. Tämän jälkeen eniten kiinnostusta osoittaneisiin oli tarkoituksena olla yhteydessä henkilökohtaisen tarjouksen merkeissä.

Kehitystyön avulla pyrittiin löytämään uutiskirjeissä asiakkaisiin parhaiten vetoavat ominaisuudet ja hyödyntämään niitä sekä uutiskirjesarjan aikana että myös myöhemmin viestiessä potentiaalisille asiakkaille. Mikäli esimerkiksi tietyt uutiskirjeissä tehdyt sisäiset valinnat, kuten viestin kieliasu, kuvitus ja sen sisältämät linkit tai rakenteelliset asiat, kuten viestin pituus tai koko vaikuttivat vetoavan lukijoihin, voitiin havaintoja hyödyntää kehitystyön edetessä. Sen lisäksi työssä tarkasteltiin erityisesti myös viestin ulkoisia

toimintoja, kuten eri lähetyspäivien ja kellonaikojen toimivuutta, postitustiheyttä sekä eri vastaanottajalistojen toimivuutta. Tämän avulla oli tarkoituksena muun muassa selvittää, onko itse organisesti tehdystä postituslistasta yritykselle merkittäviä hyötyjä, vai kannattaako valmiiden listojen ostaminen.

Uusia asiakkuuksia etsittäessä pyrittiin keskittymään ennen kaikkea yrityksiin, jotka ovat luonteeltaan samanlaisia kuin yrityksen aiemmat asiakkaat, jotka käsittävät pääsääntöisesti muotiin ja pukeutumiseen sekä asusteisiin ja tekstiileihin liittyviä yrityksiä. Muodin ohella studiossa on kuvattu aiemmin myös pienelektroniikkaa, kuten pieniä kodinkoneita tai käyttöesineitä. Aiempien asiakasryhmien lisäksi myös uusia potentiaalisia asiakasryhmiä pyrittiin kehitystyön aikana jatkuvasti tunnistamaan. Kaiken kaikkiaan kehitystyön tavoitteena oli laajentaa yrityksen tämänhetkistä asiakaskantaa, jolloin lähtökohtaisesti kaikki yritykset, joiden tuotteita yrityksen laitteistolla pystytään korkeatasoisesti kuvaamaan, katsottiin potentiaalisiksi asiakkaiksi.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö on rakenteeltaan kehitystyö ja sen päätehtävänä on konkreettisesti edesauttaa kohdeyrityksen toiminnan kasvua uusasiakashankinnan avulla. Opinnäytetyö sisältää sekä teoriaosuuden että toiminnallisen puolen, jossa käydään läpi kohdeyrityksen uusasiakashankintaprosessi vaihe vaiheelta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa läpikäydään työn keskeiset käsitteet, sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sekä uutiskirjeiden keinot uusasiakashankinnassa. Toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan ensin kohdeyrityksen uudet potentiaaliset kontaktit ja luokitellaan ne kohdeyrityksiin. Sitten suunnitellaan ja luodaan uudelle sekä vanhalle kontaktistalle lähetettävät uutiskirjeet, analysoidaan ja hyödynnetään viesteistä saatua dataa sekä lopuksi tarkastellaan koko kehitystyön tuloksia ja välittömiä vaikutuksia yrityksen toimintaan.

## 2 Toimeksiantajan ja toimeksiannon esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on pääkaupunkiseudulla toimiva, vuonna 2017 perustettu kuvausstudio. Tämä kuvausstudio tarjoaa erilaisia ammattimaisia korkean teknologian kuvauspalveluita, kattaen korkealaatuiset kuvat, videot ja animaatiot. Kuvausstudion tarjoama kuvauspalvelu koostuu kokonaisvaltaisesta asiakkaalle räätälöidystä palvelusta, joka sisältää muun muassa kuvausasetelmien suunnittelun ja valmistelun, kuvauksen ja kuvakäsittelyn sekä kuvien optimoinnin asiakkaan toivomaan muotoon. Yrityksen organisaatio koostuu ammattivalokuvaajasta, toimitusjohtajasta sekä myyntipäälliköistä. Lisäksi studiolla toimii vaihtelevasti graafikoita sekä markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Kuvausstudiolla on lähtötilanteessa rajallinen määrä vakituisia asiakkaita ja muutamia satunnaisasiakkaita. Tällä

hetkellä myyntiä haluttaisiin kuitenkin kasvattaa. Kasvavan asiakaskunnan myötä yritykselle olisi myös tarkoituksena palkata tulevaisuudessa uusia työntekijöitä esimerkiksi kuvauksen pariin.

Yrityksen toimeksianto opinnäytetyötä varten perustuu pitkälti yrityksen kasvuaikaisiin. Tein yritykselle 2020 syksyllä työharjoittelun markkinointiassistentin roolissa, joten yrityksen toiminnot ja tavoiteltu imago on selkeä. Koska tavoitteena on saada yritykselle lisää asiakkaita ja olin jo aiemmin toiminut yrityksen sähköpostimarkkinoinnin parissa, rajasimme uusien asiakkaiden hankinnan sähköpostimarkkinoinnin piiriin. Sähköpostimarkkinoinnin valintaan vaikutti myös sen yksinkertainen ja nopea seurattavuus, tulosten raportointimahdollisuus ja yleinen kustannustehokkuus. Lähtötilanteessa yrityksellä on sähköpostimarkkinoinnissaan käytössä aiemmin saatu valmis postituslista, jolle uutiskirjeiden lähetys ei tuonut enää toivottua tulosta. Siksi toimeksiantajayritys määrittäi päätehtäväkseni etsiä yritykselle lisää potentiaalisia ja tarkemmin valittuja yhteystietoja, joista rakentaisin uuden postituslistan. Uusien postituslistojen muodostuttua tehtäväkseni annettiin luoda ja lähettää niin yrityksen vanhalle kuin myös uudelle postituslistalle systemaattisesti uutiskirjeitä viikoittain tulosten kehittymisen maksimoimiseksi. Viestien viikoittaisella lähettämällä on tarkoituksena luoda kontakteille kokonaisvaltainen kuva kuvausstudion tarjoamista palveluista niin, että mahdollisimman moni löytäisi juuri tarvitsemansa palvelun. Koko prosessin yhteisenä päämääränä on uusien postituslistojen sekä tehostetun uutiskirjeviestinnän avulla saada yritykselle lisää asiakkaita.

### 3 Keskeiset käsitteet

#### B2B-markkinointi

Yritys valmistaa tuotetta tai tarjoaa palvelua, jota se myy joko väliportaalle tai suoraan loppukäyttäjälle. B2B-markkinoinnissa, eli yritysmyyntissä on kyse toiselle yritykselle, eli väliportaalle myynnistä, joka edelleen markkinoi ja myy hyödykkeen loppuasiakkaalle. B2B-markkinoinnin kohderyhmänä voivat muiden yritysten lisäksi olla välittäjät, tukkuportaajat tai julkisorganisaatiot. (Kananen 2013, 11-12) B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista olennaisesti myös sisällöltään. B2B-markkinoinnissa tuotteet tai palvelut usein räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi samoin kuin lopullinen hinta muodostuu vasta ostoprosessin tuloksena. Sen sijaan kuluttajamarkkinoinnissa yleensä niin tarjoama kuin hinnoittelukin ovat standardoituja. Myös henkilösuhteilla ostajan ja myyjän välillä on B2B-markkinoinnissa suurempi merkitys ja toimiessaan ne usein johtavat uskollisuuteen ja pidempään yhteistyöhön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)



## Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan tilannetta, jossa pyritään saamaan yritykselle uusia asiakkaita, joiden kanssa ei ole vielä aiemmin tehty kauppaa. Yleisesti uusasiakashankintaa tehdään, kun tähdätään yritystoiminnan ja myynnin edistämiseen, mutta sen tulisi myös olla jatkuva ja systemaattinen osa yritysten jokapäiväistä myyntityöprosessia. Teknologisen kehityksen myötä suuri osa uusasiakashankinnasta toteutetaan pitkälti internetissä, pyrkimyksenä saada asiakkaat vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja kerätä heidän sähköpostiosoitteitansa. Uusien asiakkaiden hankinta on usein kalliimpaa kuin vanhojen ylläpito, mutta on yrityksen toiminnan kannalta vähintään yhtä tärkeää, sillä se maksaa itsensä parhaillaan moninkertaisesti takaisin. (Proakatemia 2018) Perinteisiä uusasiakashankinnan keinoja ovat muun muassa sähköpostimarkkinointi ja suorat puhelut potentiaalisille asiakkaille.

## Uutiskirjeet

Uutiskirjeet ovat yksi yrityksen tavoista toteuttaa säännöllistä ja suoraa markkinointia. Uutiskirjeet lähetetään sähköpostitse tyypillisesti joko sesongeittain, kuukausittain tai viikoittain. Uutiskirjeiden avulla voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen tai toimialan uudistuksista, liittyen uusiin tuotteisiin tai palveluihin, sijainteihin, aukioloaikoihin tai työntekijöihin. Lisäksi uutiskirjeitä käytetään yritysten markkinoinnissa usein alennusmyynneistä tai tarjouksista kertomiseen. Yrityksen uutisten käsittelyn lisäksi uutiskirjeet voivat käsitellä myös muita yrityksen piirteitä, tai olla sekoitus uutta ja vanhaa tietoa. (Miller 2012, 190.)

## Outbound- ja inbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan sen perusteella, onko kyseessä kylmämarkkinointi asiakkaille, jotka eivät ole vielä osoittaneet kiinnostustaan yritystä kohtaan, vai yhteydenpitoa asiakkaisiin, jotka ovat jo aiemmin jollain tapaa lähestyneet yritystä itse. Näistä perinteisempi ja ensimmäinen markkinoinnin vaihe on outbound-markkinointi, jota yritys tekee usein houkutellessaan asiakkaitaan luokseen. outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat muun muassa tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta sekä lisäksi erilaiset messut ja näyttelyt. Samalla periaatteella toimivat myös digitaaliseen viestintään käytetty sähköpostimarkkinointi ja nettimainonta. Outbound-markkinoinnin peruseriaate on välittää tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista niissä kanavissa, joissa kohderyhmän oletetaan niille altistuvan. (Kananen 2013,11.)

Sen sijaan inbound-markkinointi tapahtuu vasta kuluttajan oman kiinnostuksen herätessä, kun tieto on hänen ostoaikeuksensa kannalta ajankohtainen. Lähtökohtaisesti markkinointitapa perustuu siis aina asiakkaan oma-aloitteisuuteen ja suostumukseen. Inbound-markkinoinnissa tyypillistä on, että asiakas hakeutuu verkossa itse mainonnan luo, joka näin ollen myös useammin vastaa hänen todellisia tarpeitansa. Inbound-markkinointiin käytettyjä välineitä ovat muun muassa yritysten verkkosivut, erilaiset blogit ja muut sosiaalisen median kanavat. Lisäksi myös hakukoneita voidaan pitää inbound-markkinoinnin välillisenä keinona. (Kananen 2013,11.)

Conversion-, open-, click through- ja bounce rate

Konversiolla tarkoitetaan tietylle toiminnolle asetettujen tavoitteiden toteutumista. Useimmiten konversiota mitataan joko kappalemäärillä tai prosentuaalisella osuudella. (Liimatainen 2020, 89.) Mitattava asia on kuitenkin kiinni täysin yrityksen omista tavoitteista. Käytännössä se voi olla esimerkiksi suoritettu osto, verkkosivuilla tehty vierailu, linkin klikkaus, täytetty lomake tai muu mitattava toivottu toimenpide. (Mikä on konversio 2021)

Sähköpostimarkkinoinnissa conversion rate, eli konversioaste tarkoittaa sitä määrää, missä kampanjalle tai uutiskirjeelle asetettu tavoiteaktiiviteetti toteutuu. Sen sijaan opening rate, eli avaussuhde tarkoittaa sähköpostimarkkinoinnissa viestin avanneiden määrää ja click through rate, eli klikkaussuhde sitä määrää joka viestin avanneista klikkasi viestissä olleita linkkejä. Mikäli sähköpostiosoite ei toimi, eikä uutiskirje mene perille, esimerkiksi virheellisen, tai muuten toimimattoman sähköpostiosoitteen takia, puhutaan bounce ratesta, eli ”takaisin palautuvista” sähköposteista. Uutiskirjeissä näitä asteita tarkastellaan yleensä prosentuaalisesti kaikkien vastaanottajien joukosta. (Mainostajien liitto 2013, 118)

Analytiikka

Analytiikka on käsitteenä laaja. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla perinteisestä raportoinnista, kun taas edistyneimmillään analytiikalla voidaan viitata koneoppimiseen ja tekoälyyn. (Grönroos 2018) Ennen kaikkea analytiikalla tarkoitetaan kuitenkin datan keruuta, valitulla tai useammalla menetelmällä ja sen hyödyntämistä kyseessä olevan aiheen kehitykseen.

Liiketoiminnassa analytiikkaa hyödynnetään usein myös verkkoanalytiikan muodossa mittaamalla erityisesti markkinoinnin tehokkuutta ja asiakaskokemusta. Verkkoanalytiikan avulla voidaan esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisestä verkkopalvelussa mitata heidän tarpeitaan ja odotuksiaan yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tämä data on suureksi hyödyksi,

sillä sen avulla voidaan kehittää sekä yrityksen verkkopalveluita että sen ulkoisia toimintoja. (Mainostajienliitto 2012, 51.)

#### 4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi yrityksen keinoista viestiä uusille asiakkaille ja pitää yhteyttä jo luotuihin asiakassuhteisiin. Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa sähköpostitiedotteisiin, sähköpostimarkkinointiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitse lähetetyt tiedotteet tehdään yleensä massaviestintänä isommille osoiterekistereille, esimerkiksi yrityksen asiakkaille tai henkilöstölle. Sähköpostimarkkinointiin kuuluvat muun muassa erilaiset tiedotteet ja tarjoukset sekä myyntikirjeet. Sen sijaan sähköpostikirjeenvaihto voidaan rinnastaa perinteiseen kahden ihmisen välillä tapahtuvaan kirjeenvaihtoon ja on näin ollen vuorovaikutteista (Kananen 2013, 102). Sähköpostikirjeenvaihto alkaa usein vasta asiakkuuden synnyttyä, esimerkiksi henkilökohtaisen tarjouksen tekemisestä asiakkaalle.

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin kuten asiakkuuksien hankintaan, tutkimukseen, asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen sekä uusasiakashankintaan. Vaikka sähköpostimarkkinoinnissa saattaa ilmetä tiettyjä ongelmia, kuten suurimpana viestien joutuminen späm- eli roskapostiksi, on sillä myös lukuisia etuja. Sähköpostimarkkinoinnin suurimmiksi eduiksi voidaan katsoa sen kustannustehokkuus ja nopeus tavoittaa asiakkaat. Lisäksi sen avulla markkinointi voidaan helposti sopeuttaa juuri sopivaksi kullekin kohderyhmälle (Kananen 2013, 105).

Oikeudellisesti sähköpostimarkkinoinnissa on kuitenkin ratkaisevaa, lähetetäänkö viesti yksityishenkilölle vai yritysasiakkaille. Yrityksen mainonta B2C-periaatteella eroaa B2B-markkinoinnista ratkaisevasti siten, että henkilökohtaiseen yksityishenkilölle lähetettyyn markkinointiviestintään tarvitaan aina erikseen vastaanottajan suostumus. Sen sijaan yritysmarkkinoinnissa voi uutiskirjeitä lähettää ilman erillistä suostumusta toiselta yritykseltä, kunhan yrityksen toimintakenttä liittyy markkinoitavaan asiaan. (Kortesuo 2012, 121-122.) Opinnäytetyön uusasiakashankinnan kannalta tämä on hyvä asia, sillä työssä keskitytään nimenomaan B2B-asiakkaisiin ja näin ollen myös uutiskirjeiden läpimenoprosentti on lähtökohtaisesti parempi.

##### 4.1 Sähköpostimarkkinoinnin edut

Yksi sähköpostimarkkinoinnin parhaimmista puolista on sen hyvä kustannustehokkuus. Mikäli yritys ei aio palkata ulkoisia toimijoita esimerkiksi tuoton mittaamiseen tai eri toimenpiteiden vaikutukseen, niin sähköpostijärjestelmän lisäksi ainoat sähköpostimarkkinointiin vaikuttavat kustannukset koostuvat toiminnon ylläpitoon käytetystä työajasta (Mainostajien liitto 2021, 115). Toiseksi mitä tarkemmin sähköpostimainonta kohdennetaan ja analysoidaan, sitä

enemmän tämä edullinen markkinointitapa voi tuottaa yritykselle hyötyjä.

Sähköpostimarkkinointi on hyvän hallittavuutensa ansiosta myös monipuolinen tapa olla yhteydessä sekä yrityksen jo olemassa olevaan asiakaskuntaan että myös uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Asiakkaiden kannalta, sähköpostimarkkinoinnin etuna on sähköpostin luonnollinen käytettävyys ja lukeminen yhteyshenkilöiden päivittäisessä käytössä. (Mainostajien liitto 2021,113) Vastaanottajien ei siis tarvitse omaksua uutta kanavaa tai poiketa normaalista päivittäisistä toimistaan saavuttaakseen viestiä. Markkinointitapa parhaimmillaan löytää kyseistä palvelua tarvitsevat asiakkaat, jolloin he välttyvät ylimääräiseltä työltä, informaation tullessa heidän luokseen.

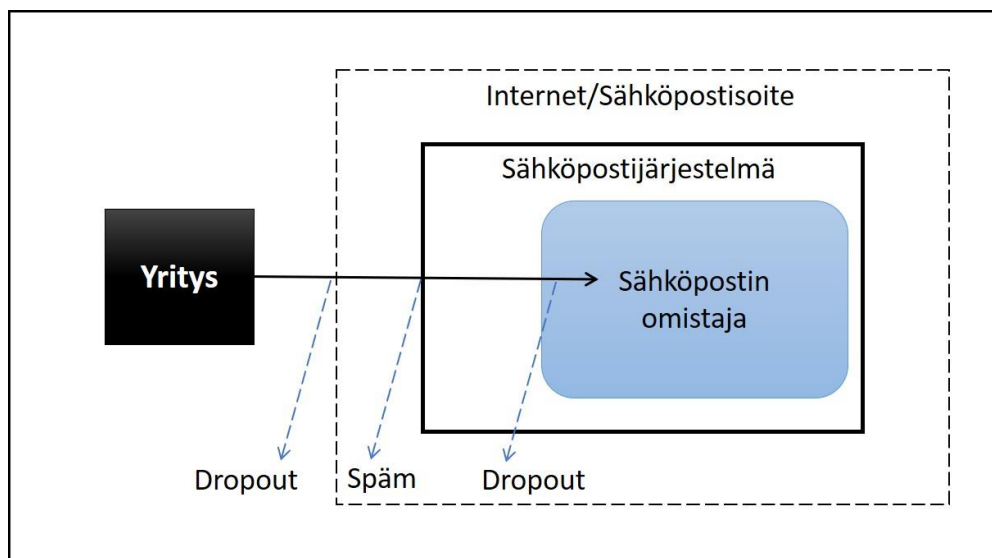
Poiketen normaalista digimarkkinoinnista sähköpostimarkkinoinnin ehdottomana etuna on sen vastaanottamisen nopeus ja yleinen dynaamisuus. Selkeimmin nopeus ilmenee asiakkaan kykyinä vastaanottaa informaatio ilman konkreettisia kuljettamisen viiveitä sekä mahdollisuutena reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus sen sijaan viittaa asiakkaan kykyyn olla interaktiivisesti tekemissä viestin sisällön kanssa. Esimerkiksi sähköpostimainonnassa olevat linkit, käynnistettävät videot ja yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin vievät painikkeet ovat oiva keino aktivoida viestin lukijaa. Lisäksi sähköpostiviestin visuaalisella ilmeellä voidaan tehokkaasti vaikuttaa lukijan viestistä saamiin assosiaatioihin, jolloin viestin tavoitteiden mukainen aktiviteetti saattaa olla vain klikkauksen päässä. (Mainostajien liitto 2021,113) Parhaimmillaan viestin visuaaliset valinnat vetoavat lukijaan niin hyvin, että se saattaa olla ratkaiseva tekijä koko ostopäätöksen taustalla.

#### 4.2 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Sähköpostimarkkinoinnin yksi pitkäaikaisimmista haasteista on Suomessakin sen yleinen ansaitsemattoman huono maine. Asenteen syntysijat ulottuvat jo kauan sitten USA:n markkinoilla tehtyihin laajamittaisiin sattumanvaraisesti toteutettuihin sähköpostikampanjoihin, joita epämääräiset toimijat käyttivät ilman minkäänlaista asiakassuhdetta tai markkinointilupaa. Ongelmana on, että markkinoilla on edelleen paljon epämääräisiä markkinoijia, joiden toiminta perustuu miljoonien vastaanottajien sattumanvaraisiin postituslistoihin, joista vain murto-osa on lähtökohtaisesti kiinnostunut mainonnan aiheesta. Nykyään luvattomien toimijoiden toimintaympäristö on kehittyneen teknologian, estojärjestelmien ja sähköpostisuodattimien ansiosta vaikeampi ja antaa näin ollen enemmän huomiota laillisille markkinoijille. Kehittyneet estojärjestelmät ovat toisaalta myös edellytys sille, että laadukas lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi pystyy yhä palvelemaan niin asiakkaita kuin markkinoijia itseään. (Mainostajien liitto 2021, 113-114) Konkreettisesti tämä näkyy siten, että vastaanottajalle aidosti hyödyllisellä mainonnalla on

parempi mahdollisuus erottua muun postin joukosta ja tulla perille, kun turha ja vastaanottajalle selkeästi aiheeton sisältö menee roskapostiin. Muun muassa näiden seikkojen sekä kuluttajien digitalisoituneen arjen ja onnistuneiden kampanjoiden myötä myös sähköpostimarkkinointi on vahvistanut asemaansa osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. (Mainostajien liitto 2012, 114).

On myös tutkittu, että sähköpostin vastaanottajista noin kolmannes ei välttämättä koskaan reagoi heille lähetettyihin viesteihin (Kananen 2013, 106). Vaikka tämä saattaa johtua silkasta mielenkiinnon puutteesta tai viestien roskapostiin joutumisesta, on myös muita loogisia syitä, jotka vaativat toimimista. Esimerkiksi työntekijöiden suuri vaihtuvuus, siirtyminen uusiin tehtäviin ja sähköpostijärjestelmien vaihtuminen eri yrityksissä asettaa haasteita sähköpostien vastaanottolistalle (Kananen 2013, 106). Mikäli osoitteet ovat esimerkiksi tarkkaan nimettyjä ja muodostuvat yrityksen edustajan etunimestä ja sukunimestä, saattavat vastaanottajalistat vanheta hyvinkin nopeasti. Onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii siis jatkuvaa työtä niin uutiskirjeiden sisällön puolesta kuin sähköpostirekisterin ylläpitämisessäkin. Seuraavassa kuviossa 1 on havainnollistettu tarkemmin yleisimpiä sähköpostin perille menoon vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1: Sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet. (Kananen 2013, 103)

Kuten voidaan kuvion 1 avulla huomata, uutiskirjeen matka yrityksen luota vastaanottajan sähköpostiin ei ole yksinkertainen. Toisaalta vaikka postittava yritys onnistuisikin saamaan viestin perille, on vastaanottaja viimekädessä se, joka tekee päätöksen, avaako hän viestiä vai ei. Ennen kuin kuitenkaan päästään tähän pisteeseen, täytyy yrityksen ensin saada vastaanottajan yhteystiedot ja toiseksi päästä vastaanottajan automaattisen roskapostisuodatuksen ohi sekä kolmanneksi vakuuttaa lukija niin, ettei hän siirrä viestiä roskakoriin. (Kananen 2013,103)

### 4.3 Onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkittaessa tarkemmin sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan huomata useampi asia, johon voidaan tietoisesti ennalta vaikuttaa. Lähtökohtaisesti yhtenä merkityksellisemmistä asioista sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseen on laadukas ja ajantasainen asiakasrekisteri. Käytännössä asiakasrekisteri voi olla joko yrityksen itse laatima tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta. Osoiterekisterin aktiivinen päivittäminen ja täydentäminen ei varsinaisesti ole monimutkaista, mutta se on hyvin pitkäjänteistä ja aikaa vievää ja siksi yritykset usein päätyvätkin ostamaan valmiin asiakasrekisterin. Hankkimalla yhteystiedot itse voidaan kuitenkin varmistaa, että osoitteet varmasti toimivat ja vastaavat paremmin yrityksen kohderyhmää. Valmiiden ostettujen listojen haittapuolena on usein viestien suuret peruutusmäärät, kun vastaanottajat eivät kuulu toivottuun asiakasryhmään tai osoitteet ovat menneet vanhoiksi esimerkiksi työntekijöiden nopean vaihtuvuuden vuoksi. Suuret peruutusluvut viesteistä ovat haitaksi myös yrityksen maineelle ja saattavat johtaa pahimmillaan myös potentiaalisten asiakkaiden menetykseen. (Kananen 2012, 119-120.)

Luonnollinen, eli orgaaninen itse tehty asiakaslista on lähes aina ostettua parempi, sillä tällöin henkilöt ovat tavalla tai toisella usein ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä kohtaan esimerkiksi verkkovierailujen avulla. (Kananen 2019, 104-105.) Toinen hyvä yrityksen omatahoinen tapa kerätä osoitetietoja on vierailta potentiaalisten asiakasyritysten sivuilla ja etsiä yhteystietosivuilta yrityksen tarkemmat yhteystiedot (Kananen 2013, 104-106). Vaikka tämän tavan mukaisesti kootut kontaktit eivät ole vielä osoittaneet luontaista kiinnostustaan, on se hyvä keino yrityksille, joiden verkkosivujen liikenne on vielä pientä ja lupaavia asiakkauksia halutaan kerätä lisää. Opinnäytetyön kohdeyritykselle tämä itse toteutettu asiakkauksien hankintatapa on tällä hetkellä kaikkein paras vaihtoehto, sillä yritys on juuri saanut päivitetty verkkosivunsa valmiiksi ja haluaa nyt lisätä siellä tapahtuvaa liikennettä.

Hyvä osoiterekisteri ei kuitenkaan yksin riitä, mikäli vastaanottaja todella halutaan saada avaamaan viesti. Mitä suurempi asiakasrekisteri on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä myös sen jäsenet eroavat toisistaan. Onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin kannalta on tärkeää saada mahdollisimman moni vastaanottaja kiinnostumaan viestin sisällöstä, jolloin tarvitaan viestien personointia. Tämän vuoksi sähköpostikampanjat tulee suunnitella tarkasti ja yksityiskohtaisesti alkaen jo lähetettävän kirjeen otsikoinnista. Hyvin kohdennettu ja personoitu sähköposti edellyttää, että vastaanottajat pystytään segmentoimaan jollakin tapaa, jolloin viestit pystytään lähettämään eri asiakasryhmille. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa asiakkaista, sitä henkilökohtaisemmin ja osuvammin markkinointi voidaan toteuttaa. Olennaisesti tätä helpottaa, mikäli asiakas on jo ennen ostanut jotain yritykseltä. (Kananen 2013, 104)

Kolmas sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttava tekijä on sidoksissa viestin sisältöön ja asiakkaan siitä saamaan arvoon. Sähköpostin avulla pyritään saamaan kuluttaja avaamaan viesti, lukemaan se ja toimimaan halutulla tavalla. Kun lukija toteuttaa yrityksen toivoman toimenpiteen viestin konversioaste kasvaa. Perinteisesti sähköpostin tavoitteena on saada lukija siirtymään viestistä yrityksen kotisivuille, joka tekee myös yrityksen verkkosivuista oleelliset sähköpostimarkkinoinnin toiminnassa. Jotta lukija saadaan siirrettyä viestistä yrityksen verkkosivuille, on sähköpostin sisältö ja sen luoma vaikutus lukijaan äärimmäisen tärkeä. Onnistuakseen sähköpostin sisällön, kuten viestin kuvituksen, tekstin ja muiden tehosteiden tulee olla tarkkaan harkittuja. Parhaiten konversiota syntyy, kun onnistutaan herättämään asiakkaan aito kiinnostus viestin aihetta kohtaan. (Kananen 2013, 108-109.)

Jotta asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata ja hänelle pystytään tuottamaan arvokasta sisältöä, tarvitaan riittävästi tietoa ja syvälinen ymmärrys sekä yrityksen asiakkaista että yrityksen omasta tilanteesta. Siksi on tärkeää, että yritykset ottavat mukaan sisällöntuotantonsa ne etulinjan työntekijät, joilla on paras tietämys yrityksen liiketoiminnan ja asiakkaiden tilanteesta. (Liimatainen 2020, 36.) Kun tiedetään enemmän asiakkaista, pystytään myös paremmin tulkitsemaan mitä he tarvitsevat ja mistä he ovat kiinnostuneita.

Parhaiten asiakkaisiin voi vedota viestimällä heille selkeästi ja helposti omaksuttavasti. Käytännössä asiakaslähtöisessä viestinnässä kannattaa unohtaa se, mitä yritys tekee ja tarjoaa ja kääntää näkökulma ennemmin siihen, mitä asiakas palvelusta saa. (Keronen & Tanni 2017, 39.) Asiakkaalle arvoa tuottava markkinointitapa perustuu ennen kaikkea aitoon haluun kehittää asiakkaan toimintaa. Arvoa tuottavassa markkinoinnissa voidaan esimerkiksi korostaa muutosta, joka asiakkaan liiketoiminnassa tapahtuu, kun tarjottua palvelua hyödynnetään. Lisäksi suhteen asiakkaisiin tulisi viestinnässä olla proaktiivinen, jolloin asiakkuuksia johdetaan ja ohjataan myös silloin, kun he eivät ole juuri tekemässä ostosta. Ennen kaikkea asenteen arvoperusteiseen markkinointiin tulisi olla hyvinkin strateginen, eikä näin ollen vain myynnin tukitoiminto. Sen sijaan arvoa luovan markkinointityylin avulla voidaan esimerkiksi kerätä tietoa asiakkaiden eri liikkeistä ja tämän pohjalta personoida viestintä juuri heidän tarpeisiinsa sopivaksi. (Keronen & Tanni, 2017, 40.)

Kun vastaanottajat ja uutiskirjeen sisältö on saatu perustellusti kokoon, viimeinen asia mihin ennen lähetystä voidaan käytännöllisesti vaikuttaa, on viestin lähetysaika. Lähetysajalla on yleisesti ottaen huomattavasti merkittävämpi vaikutus viestin onnistumiselle kuin saatetaan ajatella. Tarkasteltaessa sähköpostimarkkinoinnin oikea-aikaisuutta voidaan löytää useita onnistumiseen vaikuttavia näkökulmia. Ensisijaisesti yksi tärkeimmistä sähköpostin onnistumisen edellytyksistä on sen ajankohtainen osuvuus kuluttajan tarpeiden kannalta (Kananen 2013, 109-110). Mikäli tuote tai palvelu on asiakkaan kannalta ajankohtainen ja tarpeellinen, toimii hän usein verkossa aktiivisesti löytääkseen ratkaisun tarpeisiinsa tai

ongelmiinsa (Kananen 2013, 109-110). Mikäli yritys ja asiakas onnistuvat löytämään toisensa juuri oikeaan aikaan, voi ostoprosessi edetä hyvinkin nopeasti kiinnostusvaiheeseen. Kun yritys onnistuu lähettämään markkinointikirjeen asiakkaan kannalta osuvaan aikaan, se yleensä maksimoi jatkotoimenpiteiden mahdollisuuden ja ostoprosessin etenemisen. Kiinnostusvaiheessa ostaja on altis kysymään palvelusta lisätietoja, jotka yritys esittää asiakkaalle usein sähköisesti tai puhelimitse (Kananen 2013, 110). Oikea-aikaisuutta ja asiakkaiden löytämistä osuvaan aikaan voidaan edistää esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla.

Toinen näkökulma sähköpostimarkkinoinnin oikea-aikaisuuteen liittyy sen parhaaseen mahdolliseen katselu-aikaan vastaanottajan kannalta. Vaikka sähköpostiohjelmistot mahdollistavat käyttäjille viestien lukemisen mihin aikaan tahansa, on tulosten maksimoimiseksi tärkeää pyrkiä lähettämään uutiskirjeet asiakasyrityksille silloin, kun niissä normaalisti työskennellään tietokoneen ja sähköpostin äärellä. (SDM 2021)

Kaksi maailman suosituimmista sähköpostijärjestelmistä, HubSpot ja Mailchimp, toteuttivat vuosien 2014 ja 2015 aikana tutkimukset, joiden tulokset perustuivat kymmenistä miljoonista miljardeihin lähetettyihin uutiskirjeisiin ja niistä saatuun dataan. Sekä HubSpotin vuonna 2015 ja Mailchimpin vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan tiistai, keskiviikko ja torstai osoittautuivat selkeästi paremmiksi postituspäiviksi, kuin maanantai ja perjantai. Tämä selittyy usein loogisella syyllä, maanantain ollessa viikon ensimmäisenä päivänä yrityksissä kiireisin, jolloin aikaa saattaa jäädä vain tärkeimpien viestien lukemiseen. Sen sijaan perjantaita pidetään huonona, koska työntekijät saattavat usein jo olla henkisesti valmiita viikonloppuun, jolloin sähköpostien tutkimiseen ei käytetä ylimääräistä aikaa.

Vaikka viikon keskimmaisesti päivät osoittautuivat molempien tutkimusten tulosten mukaan yleisesti parhaiksi vaihtoehtoiksi, havaittiin molemmissa tutkimuksissa myös erilliset voittajat. Mailchimpin tutkimuksen mukaan viikon yksittäisesti paras postituspäivä on torstai, kun taas HubSpotin tulokset puhuvat enemmän tiistain puolesta. Molempien tutkimusten mukaan parhaat kelloajat osuisivat kuitenkin selkeästi aamupäivän tunteihin 10-11. Sen sijaan tutkimusten mukaan iltapäivällä lähetettyjen kirjeiden tulisi mieluummin olla jo selkeästi ennen 16 perillä, jolloin avausmäärät osoittautuvat lähtevän jo selkeästi laskuun (SDM 2021).

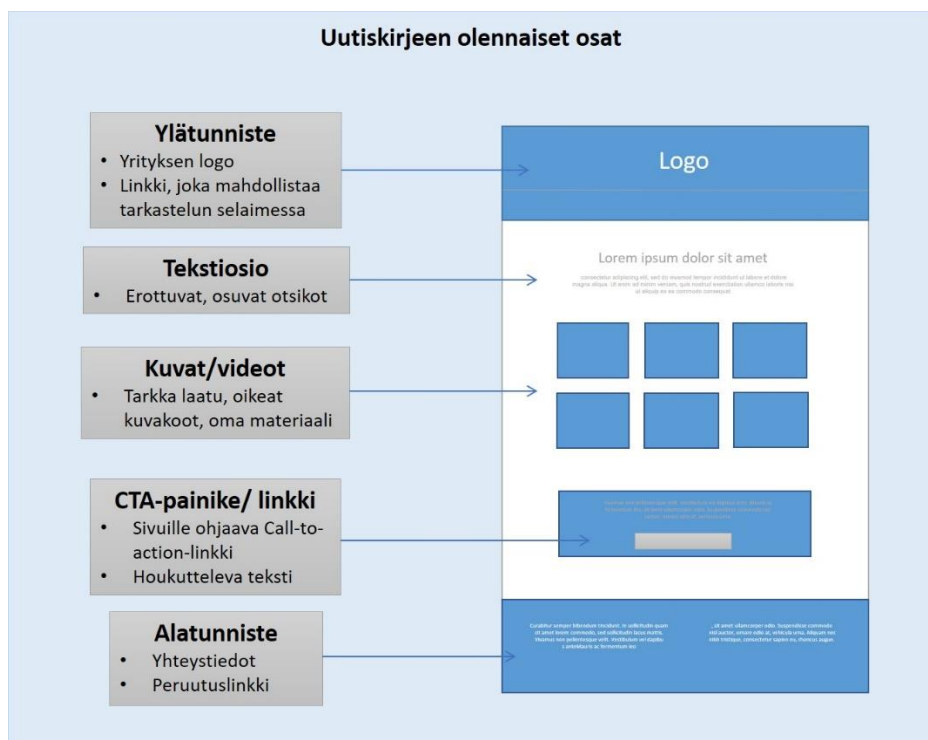
Tutkimustulosten kannalta on huomattavaa, että nämä arvot perustuvat pitkälti yrityksiin, joissa toimitaan arkipäivinä normaalin päivärytmin mukaan noin 9-17. Sen lisäksi parhaaseen mahdolliseen markkinointiaikaan vaikuttaa oleellisesti yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun yleinen käyttöajankohta (SDM 2021). Esimerkiksi, mikäli yrityksen markkinoima asia liittyykin vapaa-aikaan tai viikonloppuun saattaa myös aiheesta uutisointi toimia parhaiten kyseiseen ajankohtaan.



#### 4.4 Viestin tekniset ominaisuudet markkinoinnin näkökulmasta

Ammattimainen sähköpostimarkkinointi mahdollistaa paljon erilaisia ominaisuuksia. On hyvä huomata, että markkinoinnissa käytetyt uutiskirjeet eroavat paljon normaalilla sähköpostilla tehdyistä viesteistä. Yritysten laatimat uutiskirjeet tehdään pääsääntöisesti hyödyntäen sähköpostipalveluita, jotka mahdollistavat viestin monipuolisemman muokkaamisen. Poiketen tavanomaisesta kirjeestä, sähköpostisovelluksen avulla tehtäviä uutiskirjeitä varten voidaan muun muassa suunnitella valmiita pohjia, jonka avulla kuvien ja tekstin siirtäminen viesteissä onnistuu vaivatta, samalla voidaan pitää huolta viestinnän yhtenäisestä ilmeestä. Toinen olennaisimmista syistä sähköpostisovellusten käyttöön on niiden mahdollistama edistysellinen viestien seuranta ja tulosten analysointimahdollisuus. Lisäksi sähköpostipalvelun avulla voidaan muun muassa varmistaa ja taata, että jokainen vastaanottaja näkee viestin juuri tarkoitetun muotoisena, luki hän sitten viestiä matkapuhelimella, tabletilla tai tietokoneella. (Kortesuo 2012, 124-125.)

Vaikka sähköpostimarkkinoinnissa voidaankin tehdä paljon yksilöityjä valintoja, kannattaa tietyt ominaisuudet huomioida, jotta voidaan varmistaa, että viestin sisältö on helposti ymmärrettävissä ja näin ollen myös mahdollisimman tehokas. Seuraavassa kuviossa 2 on tarkemmin esiteltyä perinteinen sähköpostijärjestelmällä tehdyn uutiskirjeen malli ja sen olennaisimmat osat.



Kuvio 2: Osiot, jotka uutiskirjeestä on ehdottomasti löydettävä. (Lianatech 2020)

Jokaisen yritysmarkkinoinnissa lähetettävän uutiskirjeen olisi hyvä sisältää ainakin kuviossa 2 näkyvät perusosiot. Jotta katsoja saa heti selville, mikä yritys viestissä olevia tuotteita tai palveluita markkinoi, on tärkeää, että yrityksen logo näkyy selkeästi heti viestin alussa. Toisaalta logo uutiskirjeen yläosassa sisältää myös kaupallisen ominaisuuden, mahdollistaen asiakkaan suoran siirtymisen sitä klikkaamalla yrityksen kotisivuille. Viestin lukemisen sujuvuuden kannalta on myös tärkeää sisällyttää jo heti viestin yläosaan mahdollisuus tarkastella viestiä selaimessa. Sen sijaan kuvien, tekstin ja toimintaan ohjaavien CTA-painikkeiden asettelussa on enemmän vapautta. Vapaamuotoisempikin materiaali kannattaa kuitenkin asetella jokaiseen viestiin selkeästi, jolloin asiakas voi vaivatta tutkia viestin sisältöä. Viimeisenä, mutta hyvin tärkeänä kohtana uutiskirjettä, ovat aivan viestin lopussa sijaitsevat yrityksen tarkemmat yhteystiedot sekä asiakkaalle tarjottava peruutuslinkki, jotka ovat sisällytettävä jokaiseen viestiin. (Lianatech 2020)

#### Otsikointi eli aiherivi

Otsikointi on tärkeä osa sähköpostiviestintää ja se on sisällyttävä jokaiseen lähetettävään kirjeeseen, sillä myös otsikoinnin pois jättäminen on osoitus huolimattomuudesta, eikä näin ollen anna hyvää ensivaikutelmaa. Hyvä aiherivi kertoo mahdollisimman tarkasti mitä viestin asia käsittelee. Viestinnällisesti on siis valtava ero otsikoiko kirjeen esimerkiksi ”Kevään uutuuudet” vai tarkemmin ”Kevään uutuuudet, x- malliston, x- tuotteista”. Ammattimaisessa viestinnässä myös kliseisiä ”Hei”, ”Moi” tai ”Kysymys” aiherivejä tulee luonnollisesti välttää huonon vaikutelman syntymisen estämiseksi. (Kortesuo 2012, 135)

Lisäksi vaikka kaupallisesti ajateltuna uutiskirjeisiin haluttaisiin laittaa otsikoksi mielenkiintoa herättävä alennuksista tai muista eduista kertova otsikko, kannattaa sen käyttöä harkita tarkoin. Otsikoinnin ”alennus” ja ”myynti” termien käytössä on ongelmana, että useat sähköpostijärjestelmät ovat kehitetty tunnistamaan tämän kaltaiset sanat myyntikirjeiksi, jolloin viesti saattaa mennä suoraan roskapostiin, eikä kirje tavoita lukijoitansa. Myöskin isojen kirjainten epäasiallista käyttöä tulee välttää, saman späm-efektin minimoimiseksi (Kananen 2019, 121.) On hyvä huomata, että vastaavanlaiset rajoitteet koskevat ennen kaikkea uusia uutiskirjeen lukijoita, sillä kirjeen entuudestaan tilanneet ovat jo itse pääosin hyväksyneet postituksen kyseiseltä lähettäjältä.

Lisäksi, vaikka vastaanottaja olisikin jo yritykselle entuudestaan tuttu, ei otsikko saisi lähtökohtaisesti sisältää mitään yksityisasiaa tai tarkempaa liikesalaisuutta. Yksityisasioiden välttäminen on tärkeää, sillä joka tilanteessa on varauduttava, että viestiä tarkastellaan myös suuremman yleisön läsnä ollessa. Viestin ymmärtämisen kannalta on myös tärkeää pitää otsikko ja viestin aloitus omina itsenäisinä kokonaisuuksinaan, jolloin viestin lukeminen ei

lähtökohtaisesti vaadi otsikon lukemista ja päinvastoin. Näin ollen, sekä otsikon että viestin tulisi säilyä eheinä kokonaisuuksina myös ilman toisiansa (Kortesuo 2012, 135-136).

#### Kirjoitusmuoto

Kirjoitustyyliä koskevat periaatteet ovat pitkälti kiinni viestin tarkoitusperästä. Käsitellessämme markkinoinnillisia, eli yleisesti ottaen vaikuttamaan pyrkiviä viestejä, on tärkeintä pitää teksti napakkana ja lyhyehkönä. Mikäli lukijoiden päät halutaan kääntää omalle puolelle, ei heitä voi kyllästyttää pitkillä lauseilla. Sen sijaan tehokeinona vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä on hyvä käyttää esimerkiksi objektiivisuuden korostusta, saatavien konkreettisten hyötyjen muodossa tai tunteisiin vetoamalla. Koska vaikuttavalla tekstillä halutaan yleensä saada lukija toimimaan, on viestien hyvä sisältää selkeät toimintaohjeet siitä, mitä vastaanottajan tulisi tehdä tarttuakseen viestin sanomaan (Kortesuo 2012, 156).

Konkreettisesti hyvä uutiskirje sisältää noin yhdestä kolmeen eri aihealuetta, eli teaseria, joista mahdollisimman moni sisältää linkin esimerkiksi verkkosivuilla aiheesta lisää kertovaan sivuun. Mitä paremmin uutiskirje on rakennettu ja vetoaa lukijoihin, sitä enemmän kontakteja myös siirtyy viestin houkuttelemina kohdesivuille (Kortesuo 2012, 125).

Markkinointiviestinnässä usein toiminta, joka viestin avulla lopulta halutaan saada aikaan, on ostaminen. Kuitenkin välivaiheena tärkeää on herättää lukijan kiinnostus, jolloin sähköposti toimii ikään kuin houkuttimena asiakkaan saattamisessa yrityksen luo ennen varsinaista myyntitoimenpidettä. Tällöin viestin sisältämänä toimintaohjeena olisi hyvä olla esimerkiksi yrityksen sivuille jatkotoimenpiteisiin johtava linkki, kuten ”ota yhteyttä” tai ”tutustu tarjontaamme”. Tällaista selkeästi myyvää tekstiä voidaan pitää vaikuttavan tekstin alalajina, jossa erityispiirteenä näkyy usein korostettu hyötyjen kuvaaminen sekä viestin positiivinen yleissävy (Kortesuo 2012, 156). Sen sijaan huumorin ja ironian käyttöön myynnillisessä viestinnässä kannattaa suhtautua hyvin harkiten ja mieluummin minimoida se, jotta välttytään epäluotettavan vaikutelman syntymiseltä (Kortesuo 2012, 156).

#### Tiedostomuodot ja koot

Uutiskirjeet voivat olla joko HTML-muodossa sisältäen sekä kuvamateriaalia että tekstiä tai vain tekstimuodossa, jolloin viestistä näkyy vain pelkät tekstit ja linkit. Lähtökohtaisesti sähköpostilla lähetetyn mainoksen tulee aina sisältää molemmat versiot, jotta voidaan varmistaa, että myös käyttäjät, jotka lukevat viestiä heikolla internet-yhteydellä tai joiden käyttämät sähköpostijärjestelmät estävät kuvien lataamisen, voivat lukea viestin. Kuvien

latautumisen ongelmat saattavat johtua vain teknisistä ongelmista, mutta tänä päivänä syynä on usein sähköpostijärjestelmien turvallisuusasetukset. Mikäli vastaanottajan sähköpostijärjestelmä ei avaa automaattisesti kuvia, saa käyttäjä usein itse päättää sallitaanko niiden lataaminen nyt ja tulevaisuudessa vai ei (Mainostajien liitto 2012, 117).

Myös sähköpostissa käytettyjen kuvien kokoon on olemassa tietynlaisia asetuksia. Vaikka sähköpostiin voi halutessaan ladata suurempiakin kuvia, on vastaanottamisen nopeuden ja viestin perille menon kannalta tärkeää noudattaa annettuja ohjeistuksia. Suosituimpien sähköpostipalvelimien keskuudessa kehoitetaan käytettävän kuluttajamainonnassa 650 pikselin ja B2B-mainonnassa 800 pikselin maksimileveyttä (Mainostajien liitto 2012, 117). Käytännössä tämä tarkoittaa alle puolen megatavun tiedostokokoja. Tiedostomuotona varmin ja perinteisin vaihtoehto kuvien kannalta on JPG. Liitettäessä monimuotoisempaa sisältöä viestiin, kuten videoita, tulee harkita kannattaako viestiin ladata sisältöä, joka saattaa vaatia erilaisten lisäosien päivittämistä tai lataamista (Mainostajien liitto 2012, 118).

#### Vastaanottajat

Joukkokirjeenä lähetettyjen markkinointikirjeiden kohdalla on erittäin tärkeää, etteivät vastaanottajat näe toisiaan. Tämä on olennaista jo yrityksen oman kilpailukyvyn kannalta, sillä pahimmassa tapauksessa joku vastaanottajista saattaisi käyttää hyväkseen tätä yrityksen omia resursseja vienyttä listaa. Lisäksi asiakkaiden luottamuksen kannalta on erittäin merkittävää, ettei heidän yksityisyydensuojaansa vaaranneta. Toisaalta myös yrityksen oman suojan ja maineen takia on hyvä pitää asiakkuudet omina asiakassalaisuuksina. (Korttesuo 2012, 124-125.)

#### 5 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta lähtee ensisijaisesti yhteyden luomisesta uuteen asiakkaaseen. Perinteisimpiä uusasiakashankinnan keinoja ovat yhteydenotto suoraan puhelimitse, sähköpostin avulla tai nämä yhdistäen lähestymällä ensin kirjeellä ja sitten soittaen. (Actional 2021). Pääideana on kuitenkin luoda ensikontakti uuteen asiakkaaseen, jotta suhdetta voidaan alkaa kehittämään. Käytännössä asiakassuhteen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat 1. alkuvaihe, 2. hankintaprosessi ja 3. kulutusprosessi. Uusasiakashankinta koostuu pääosin näistä kahdesta ensimmäisestä, jotka perustuvat sisällöltään lupauten antamiseen, eli uuden asiakkaan houkutteluun. Viimeinen markkinointiprosessin vaihe sen sijaan keskittyy takaamaan näiden varsinaisten lupauten täyttämisen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

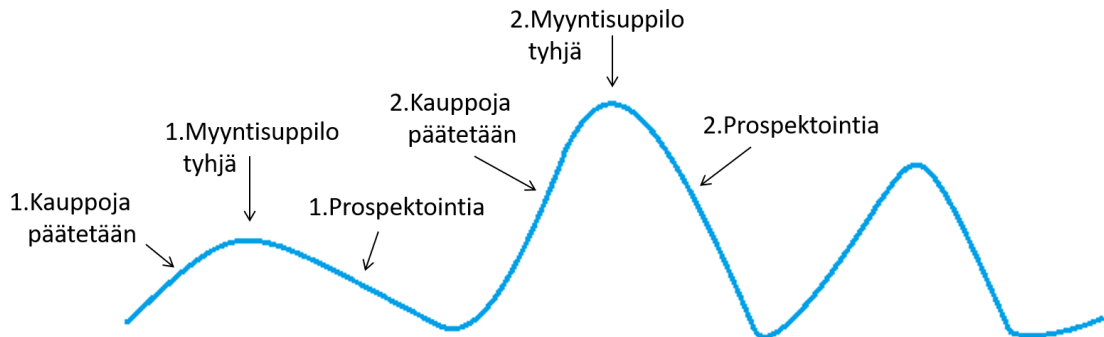
Alkuvaiheessa yrityksen päätehtävänä on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yritystä sekä sen palveluita kohtaan. Tässä kohtaa yrityksen markkinoinnilla pyritään tulemaan asiakkaiden tietoisuuteen erityisesti sellaisten palveluiden tuottajana, joita asiakas saattaisi tarvita. Tämän onnistumiseksi yrityksen on luotava asiakkailleen itsestään mahdollisemman houkutteleva mielikuva eli imago. Tavanomaiset markkinoinnin keinot, kuten massamarkkinointi, ovat hyödyllisiä tässä kohtaa markkinointiprosessia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Asiakassuhteen muodostumisprosessin alkuvaiheen markkinointi on yksi uusiasiakashankinnan päätehtävistä. Uusiasiakasmarkkinoinnin avulla pyritään herättämään kiinnostusta uusissa kontakteissa, joilla ei välttämättä ole vielä aiempaa tietämystä yrityksestä tai sen tarkemmista toiminnoista. Jotta markkinointiprosessin vaihe voidaan käynnistää, tarvitsee yrityksen kerätä itselleen uusia kontakteja, josta kerrotaan lisää kappaleessa 5.2.

Kun markkinointiprosessi etenee, siirrytään hankintavaiheeseen. Hankintavaiheessa painopiste siirtyy kiinnostuksen muuttamisesta konkreettiseksi toimeksi, tyypillisesti toteutuneeksi myynniksi. Tämän voidaan katsovan alkavan asiakkaan osoittaessa kiinnostustaan yritystä kohtaan, joka voi ilmeitä esimerkiksi yhteydenottona palveluyritykseen. Hankintavaiheessa massamarkkinoinnin merkitys vähenee ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys kasvaa. Tällöin kuvaan astuu tavanomaisen markkinoinnin lisäksi myös vuorovaikutteinen markkinointi, joka tapahtuu esimerkiksi suoraan myyjän ja kontaktihenkilön välillä. Tässä vaiheessa myös myyvän yrityksen fyysiset puitteet, järjestelmät ja tekniset laitteet sekä yrityksen sijainti nostavat usein merkitystään ostopäätöksen tekijöinä. (Ojasalo & Ojasalo 2012, 34.) Vuorovaikutteiseen hankintavaiheeseen ei kuitenkaan siirrytä, mikäli asiakas ei vielä osoita kiinnostuksestaan signaalia, jolloin massamarkkinointia voidaan jatkaa tavanomaisin keinoin.

Kun asiakassuhde on syntynyt viimeisessä markkinointiprosessin vaiheessa, eli kulutusprosessissa, on tarkoituksena kehittää jatkuvaa asiakassuhdetta varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys, täyttämällä hänen tarpeensa varmistuen samalla yritykseen kohdistuvat uusintaostot (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34).

### Vaihteleva tilausten määrä



Kuvio 3: Aaltoileva liike syntyy, jos uusasiakashankintaan aletaan panostaa vasta kauppojen määrän laskiessa. (Actional 2021)

Yrityksen menestyksen takaamiseksi olisi hyvä, että uusasiakashankintaa tehtäisiin jatkuvasti, jolloin vältytään kuviossa 3 näkyvältä myynnin aaltoilulta. Toiminnan kasvun säröilyn aiheuttaa usein liian myöhään toimiminen. Pahimmassa tapauksessa asiakkaiden hankintaan aletaan panostaa vasta, kun tehtyjen kauppojen määrä laskee. Tämä johtuu usein siitä, että aktiivisen uusasiakashankinnan aikana syntyy lupaavia asiakassuhteita, joiden työstämiseen keskitytään niin, että uusien asiakkaiden hankkiminen unohtuu kokonaan. (Actional 2021) Siitä huolimatta, että uusasiakashankinnan avulla usein pyritään kasvattamaan yrityksen toimintaa, on sitä tärkeää ylläpitää joka vaiheessa, jotta voidaan taata liiketoiminnan tasainen jatkuvuus. Vaikka uusia asiakkuuksia pyritään uusasiakashankinnan avulla jatkuvasti solmimaan lisää, on syytä varautua, että samaan aikaan myös vanhoja asiakkuuksia tippuu matkan varrella pois.

#### 5.1 Uutiskirjeet uusasiakashankinnassa

Uusasiakashankinnassa uutiskirjeiden tärkein tehtävä on houkutella uudet asiakkaat yrityksen luo hyvällä sisällöllä. Inbound-markkinoinnin houkuttelevuus on erittäin tärkeää, sillä uudet asiakkaat päättävät täysin itsenäisesti keitä he suuresta yritysten joukosta kuuntelevat. Yritys ei voi kuitenkaan vain odottaa, että asiakas löytäisi itse kaiken tuotetun sisällön, vaan häntä on myös pyrittävä ohjaamaan erilaisissa kohtauspisteissä tutustumaan sisältöön. Tällöin tehostetusta markkinoinnista kuten sähköposteista ja uutiskirjeistä sekä hakukonemainoksista ja sosiaalisen median kanavista on usein paljon hyötyä. (Tanni & Keronen 2013, 33)

Jotta uusien asiakkaiden luottamus voidaan saavuttaa, tarvitaan yleensä useampia asiakkaan tietämystä lisääviä viestejä. Altistumisteorian mukaan ihmisillä on taipumusta kiinnostua sellaisista tuotteista tai palveluista, joista he saavat hyvin tietoa, eli joiden mainonnalle he myös usein altistuvat. Siksi uutiskirjeetkin ovat tärkeää toteuttaa sarjoina, jotka tarjoavat asiakkaalle jatkuvasti uutta tietoa yrityksestä. (Komulainen 2018, 197) Mitä aktiivisemmin yritys ohjaa asiakkaitaan sisällön luo, sitä nopeammin se saa tuloksia sisällön kiinnostavuudesta sekä tehokkuudesta kyseessä olevien asiakkuuksien kohdalla. Näiden tulosten avulla yritys pääsee lisäksi nopeasti reagoimaan ja muokkaamaan sisältöään paremmin asiakkaitaan palvelevaksi ja ohjaavaksi. (Tanni & Keronen 2013, 35) Tämän vuoksi myös opinnäytetyön uusasiakashankinta toteutettiin sarjamaisesti viikoittain uutiskirjeitä lähettäen, jotta aiemmista tuloksista voidaan hyötyä ja kehittää seuraavia viestejä entistä paremmin asiakkaita palveleviksi.

## 5.2 Kontaktien etsiminen ja tunnistus

Kontakteja etsittäessä yrityksen on tärkeää miettiä kenelle se myy. Kohderyhmänä eivät voi olla kaikenlaiset kuluttajat, vaan yrityksen on kohdennettava myyntinsä sellaisille yrityksille, jotka se voi kannattavasti saavuttaa. Vaikka yrityksen maalina olisikin tarkkaan määrätty kohderyhmä, saa se usein silti tietyn määrän osumia myös sen ulkopuolelta. Nämä toimijat ovat kuitenkin määrällisesti suhteellisen pieni joukko satunnaisasiakkaita, joten yrityksen rajallisia resursseja ei kannata suoraan kohdentaa heihin. (Actional 2021)

Mikäli yrityksen on kuitenkin tarkoitus kasvaa ja laajentaa kontaktiensa määrää, ovat esimerkiksi toteutuneet kaupat hyvä keino havaita yrityksen kyvykkyydet asiakashankinnassa. Etsittäessä yritykselle uusia asiakkaita on hyödyllistä analysoida yrityksen entisiä ja nykyisiä asiakkuuksia, joiden avulla voidaan päätellä yrityksen tärkeimpiä kohderyhmiä. Tietämällä yrityksen avainasiakasryhmät voidaan asiakkuuksia hakea kannattavasti lisää ja kohdentaa tulevaisuuden markkinointia hyödyllisesti. Mikäli yrityksen kohderyhmä on jo entuudestaan tarkkaan määritelty ja laaja, voidaan uusia asiakkaita alkaa perinteisesti etsiä joko uudelta toimialalta tai maantieteelliseltä sijainnilta. (Actional 2021)

Lisäksi yritykselle uusia kontakteja etsittäessä on hyvä pitää mielessä, onko kohteena olevilla yrityksillä lähtökohtaisesti varaa ostaa palvelu. Toiseksi on hyvä miettiä, onko yrityksen toimialalla vastaavanlaisia kilpailijoita vai onko yritys jollain tapaa ainutlaatuinen (Komulainen 2018, 51). Palvelun ollessa erityinen kannattaa tätä kilpailuetua ehdottomasti käyttää eduksi myös yrityksen markkinoinnissa.



Kuvio 4: Asiakkuuden eri vaiheet suspektista varsinaiseksi myyntiliidiksi. (Novavara 19)

Määritettäessä asiakkuuden tarkempaa tilaa voidaan käyttää kuviossa 4 on esitettyjä asiakkaan statuksesta kertovia käsitteitä, joita ovat suspektit, prospektit ja todelliset myyntiliidit. Käytännössä ennen kuin voidaan alkaa muodostaa varsinaisia liidejä tarvitaan potentiaalisten asiakkaiden kontaktitietoja, eli suspekteja. Tarkemmin suspektilla tarkoitetaan kontaktitietoa asiakkaaseen, joka on todennäköisesti kiinnostunut yrityksen palveluista. Erona prospektiin, suspekti ei kuitenkaan ole antanut konkreettista indikaatiota kiinnostuksesta, vaan mielenkiinto perustuu enemmänkin oletukseen. Tarkka prospektin määritelmä riippuu yrityksen asettamista tavoitteista, mutta yksinkertaistettuna sillä tarkoitetaan kontaktia, joka on jollain tapaa ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen palveluita kohtaan ja toimii näin ollen aktiivisesti. Liidi sen sijaan syntyy yrityksen potentiaalisesta prospektista. Liidi ei välttämättä ole vielä yrityksen ostava asiakas, mutta on selkeästi ilmaissut kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Liidin budjetti ja varsinainen kaupankäynti on usein kuitenkin vielä tekemättä. (Novavara 2019)

Yritysten suurimpana tavoitteena on muodostaa potentiaalisista liideistä todellisia myyntiliidejä. Kuten kuviossa 4 on havainnollistettu, vain murto osa alkuperäisistä potentiaaleista asiakkaista päätyy yleensä todellisiksi myyntiliideiksi. Yleinen keino tehostaa liidien kehitystä on pyrkiä saamaan heidät yrityksen kotisivuilla oleville laskeutumissivulle, joka on usein yrityksen etusivu. Hyödyksi laskeutumissivujen aktiivisuuden lisäämiseen voidaan käyttää esimerkiksi kohdennettua sähköpostikirjeitä tai maksettua Google-mainontaa. Jotta laskeutumissivut edesauttaisivat liidien hankintaa, on verkkosivujen ulkoasulla ja sisällöllä suuri merkitys. Oleellista laskeutumissivun sisällössä on etenkin sen yhteensopivuus kontaktin saaman toimintakehokkeen, kuten esimerkiksi uutiskirjeen, kanssa. Mikäli laskeutumissivut lunastavat kontaktin saaman lupauksen, asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa. (Liimatainen 2020, 96-97)

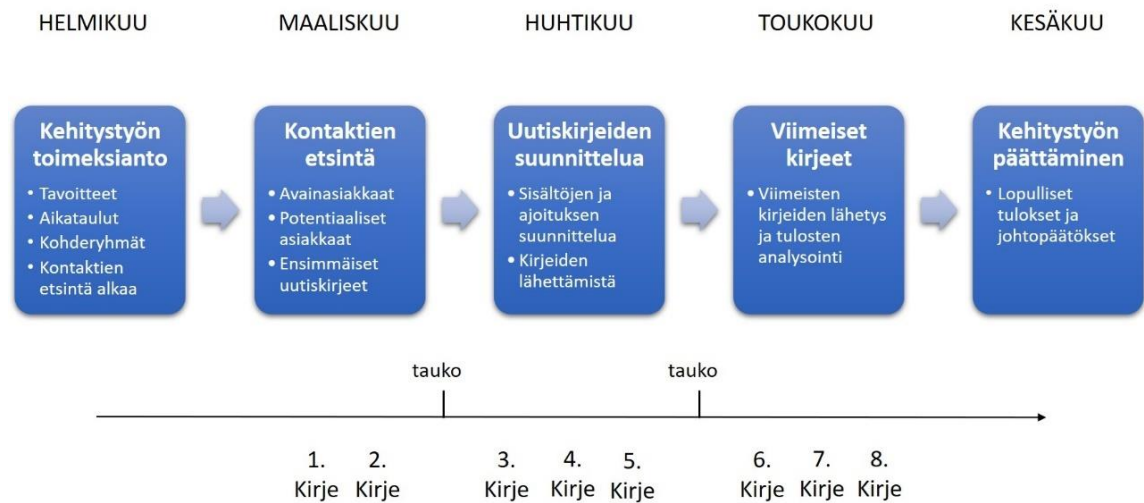


### 5.3 Mittaaminen ja analytiikka

Internet-markkinoinnin vuorovaikutteinen tyyli mahdollistaa sen tehokkaamman seurannan. Vuorovaikutteinen netissä tapahtuva markkinointi voi esimerkiksi pitää sisällään erilaisia polkuja, joita pitkin käyttäjällä on mahdollisuus edetä ja näin ollen kuluttajan käyttäytymistä voidaan seurata. (Mainostajien liitto 2012, 44.) Käytännössä jokainen asiakkaan tekemä valinta, eli klikkaus tällä polulla jättää jäljen, jota yritykset voivat myöhemmin hyödyntää kehittäessään verkkotoimintojaan. On hyvä huomioida, että yksittäisen asiakkaan tekemät valinnat ovat kuitenkin vain karkeita arvioita ja täten niistä tehdyt johtopäätökset eivät aina ole täysin suoraviivaisia (Mainostajien liitto 2012, 45.) Asiakaslähtöisyyden ja -kokemuksen parantamiseksi on kuitenkin aina parempi hyödyntää aitoja käyttäjäkohtaisia kokemuksia eri yrityksen toimintojen kehittämisessä, kuin tarkastella asiaa vain omasta näkökannasta.

Tekijät, joita opinnäytetyön sähköpostimarkkinoinnilla tehdyssä uusasiakashankinnassa tullaan mittaamaan ovat erityisesti viestien avaussuhde (OR), klikkaussuhde (CTR) ja uutiskirjeen peruutukset. Näiden lisäksi tullaan tarkastelemaan myös eri lähetysaikojen toimivuutta ja yleisempiä kellonaikoja, milloin viestit avataan. Viestin sisäisten ominaisuuksien kannalta huomioidaan esimerkiksi minkä tyyppiset otsikot, kuvat ja linkit uutiskirjeet ulkoisessa olomuodossa vaikuttavat herättävän eniten kiinnostusta. Käytössä oleva uutiskirjeohjelma, Liana Mailer, mahdollistaa hyvin yksityiskohtaisenkin raporttien tarkastelun lähetetyistä uutiskirjeistä, jonka avulla nähdään esimerkiksi asiakaskohtaisesti, mitä kohtaa uutiskirjeessä kukin on klikannut ja kuinka monta klikkausta käyttäjä on tehnyt.

Mittaamisen tuomaa arvoa yritykselle voidaan lähestyä pienin väliaskelin. Vaikka aluksi mittaamisen tuomat edut nähtäisiin vain lisääntyneinä uutiskirjeen avaus- ja klikkausmäärinä voi se parhaillaan tuottaa yritykselle uusia konkreettisia liidejä sekä pidemmän tähtäimen kilpailuetua, yrityksen pystyessä ennakoimaan vuosittaisessa syklissä tapahtuvia kampanjoita. (Mainostajien liitto 2012, 52-59.) Koska suuressa osaa uutiskirjeitä on myös linkit yrityksen eri sosiaalisen median kanaviin, kuten yrityksen verkkosivuille, Facebookiin, Instagramiin tai LinkedIniin, voidaan uutiskirjeistä saatua dataa samalla hyödyntää esimerkiksi optimoitaessa resurssien käyttöä myös muiden kanavien kehittämiseen.



Kuvio 5: Uusasiakashankintaprosessin eteneminen kehitystyön aikana.

## 6 Kohdeyrityksen uusasiakashankintaprosessi

Yllä olevassa kuviossa 5, on esiteltyä kohdeyritykselle tehdyn kehitystyön kaikki olennaisimmat vaiheet. Kohdeyrityksen uusasiakashankintaprosessi ja kehitystyö aloitettiin tavoitteiden ja avainasiakkaiden määrittämisestä sekä työprosessin etenemisen suunnittelusta. Aikataulullisesti uusasiakashankintatyön suunniteltiin alkavan helmikuussa ja päättyvän toukokuun lopussa. Kohdeyrityksen tärkeimmiksi avainasiakkaiksi määritettiin Suomessa valmistettujen ja markkinoitujen tuotteiden, erityisesti muodin ja pukeutumisen tarjoajat sekä verkkokauppiat. Valintaan vaikutti kohdeyrityksen aiemmat asiakkuudet sekä kuvausstudion fyysiset puitteet ja sijainti. Ensisijaisena suuntaviivana uusien kontaktien haussa olivat avainlipun tai DFF, eli Design From Finland -merkin saaneet suomalaiset yritykset. Näistä merkeistä on etua, sillä näitä avainsanoja käyttämällä myös kohdeyritykselle oikeanlaisten yritysten haku onnistuisi kätevämmän. Lisäksi nämä suomalaista suunnittelua ja kotimaisuutta edustavat merkit ovat yleensä tunnettuja ja arvostettuja yrityksiä, ja näin ollen heistä muodostuvat asiakkuudet olisivat mahdollisimman suureksi eduksi myös kohdeyrityksen tulevaisuuden markkinoinnin ja imagon kannalta.

### 6.1 Uuden kontaktilistan ja kohderyhmien muodostaminen

Uusien kontaktien etsintä alkoi heti toimeksiannon saatua helmikuun loppupuolella. Ensimmäisenä projektina etsin tehtävänannon mukaisesti kohdeyrityksen tavoittelemia avainasiakkuuksia internetin välityksellä. Etsinnän edetessä hyödynsin paljon Suomalaisen

Työn Liiton sivuja, johon on listattu sadoittain suomalaisia yrityksiä niiden ansaitseman tunnusmerkin mukaan. Suomalaisen Työn Liiton perusperiaatteena on myöntää tuotteita tai palveluita tarjoaville yrityksille suomalaisesta työstä ja yhteiskunnallisista arvoista kertovia merkkejä (suomalaintyö.fi). Sivut toimivat siis esimerkillisenä keinona löytää avainkriteereitani vastaavia yrityksiä. Etsin sivuilta eri tuotekategorioittain ja saadun tunnusmerkin mukaan erilaisia suomalaisia yrityksiä aloittaen DFF-merkin saaneista vaatteita tarjoavista yrityksistä ja jatkaen etsintää Avainlippu-yrityksiin. Etenin prosessissa etsien ensin kaikki vaatteita ja asusteita tarjoavat yritykset ja siirryin sitten vähitellen myös muihin potentiaalisiin yrityksiin, kuten kodintekstiileitä ja piensisustusesineitä tarjoaviin yrityksiin. Suomalaisen Työn Liiton sivuilta löysin yhteensä noin 100 potentiaalista asiakasyritystä, jonka jälkeen siirryin etsimään kontakteja pienemmiltä sivustoilta.

Muita kontaktien etsinnässäni käyttämiäni sivustoja olivat muun muassa Maamme kauppa, joka toimii Suomessa valmistettujen tuotteiden tavaratalona, sekä Suomen Tekstiili & Muoti ry, johon on koottuna kyseiseen liittoon kuuluvia erilaisia suomalaisia jäsenyrityksiä. Näiltä sivustoilta löysin yhteensä noin 70 uutta kohderyhmään sopivaa yritystä. Tässä tilanteessa etsintäprosessi muuttui haastavammaksi, sillä yhä useammin samojen yritysten nimet nousivat esiin. Seuraavat noin 100 yhteystietoa etsin suoraan hakukoneen avulla ja esimerkiksi erilaisia artikkeleita hyödyntäen, joihin oli listattu uusia suomalaisia muodin brändejä. Kun muodin ja asusteiden saralla ei vaikuttanut löytyvän enää uusia suomalaisia yrityksiä, etsin vielä viimeiseksi suurempia verkkokauppoja ja vähemmän oleellisten asiakasryhmien yrityksiä, kuten esimerkiksi lemmikkien tuotteita tarjoavia yrityksiä. Loppujen lopuksi uusia kontakteja muodostui tämän etsintäprosessin avulla noin 400, joista noin 70 prosenttia oli vaatteita ja asusteita tarjoavia yrityksiä, 15 prosenttia verkkokauppiaita ja loput 15 prosenttia kodin- ja lemmikkieläinten tekstiilejä tarjoavia yrityksiä.

Varsinaisten kontaktien, eli tarvittavien yhteystietojen, kuten sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeroiden etsintä sivustoilta ei kuitenkaan käynyt niin yksinkertaisesti kuin kuvittelin. Kun potentiaalinen yritys oli löytynyt, piti seuraavaksi mennä heidän kotisivuilleen ja pyrkiä etsimään niiden avulla yrityksen tarkempia yhteystietoja. Kuitenkaan useassa tapauksessa varsinaisilta verkkosivuilta ei löytynyt yrityksen sähköpostiosoitetta tai mikäli löytyi, saattoi se olla vain esimerkiksi asiakaspalvelun osoite. Tämän vuoksi oli tarkempien kontaktitietojen löytämiseksi usein välttämätöntä etsiä yhteystiedot yrityshaun kuten Finderin tai kaupparekisterin kautta. Hitaan etsintäprosessin vuoksi, laadukkaan postituslistan luominen kesti yhteensä noin puolitoista kuukautta ja jokaisen yhteystiedon yksittäiseen hakuun meni noin 1-4 minuuttia.

Kun yhteystietoja oli kertynyt riittävästi, siirsin niitä vaiheittain kohdeyrityksen käytössä olevaan uutiskirjejärjestelmään. Tietojen siirto sujui hyvin Excel-taulukon avulla, johon olin listannut sekä yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteet että puhelinnumerot, mikäli ne olivat

saatavilla. Asiakasyritysten puhelinnumerot oli hyvä ottaa jo tässä kohtaa talteen, jotta ne vastasivat muita osoitetietoja ja olivat siten löydettävissä, mikäli asiakkaan kanssa halutaan siirtyä jatkotoimenpiteisiin, kuten tarjouksen tekoon. Siirtäessäni yhteystietoja olin jo valmiiksi muokannut Excel-taulukot sen mukaan, minkä kategorian yrityksiä listalla oli, joten myös kategorioiden muodostaminen sähköpostijärjestelmään sujui vaivatta. Koin kategoriat hyödylliseksi, jotta jatkossa uutiskirjeitä lähettäessä on mahdollista suoraan valita, kenelle kaikille listan ryhmille haluaa viestit lähettää. Sen sijaan, mikäli viesti koski kaikkia asiakasryhmiä, pystyi lähettäessä myös helposti valitsemaan yläkansion, joka kattoi nämä kaikki uudet asiakasryhmät.

## 6.2 Uutiskirjeiden valmistelu

Kevään uutiskirjekampanjan suunnittelu alkoi jo ennen varsinaista kehitystyötä marras-joulukuussa 2020. Tästä oli hyötyä, sillä varsinaisen uutiskirjeiden lähettämisen alkaessa oli jo tiedossa, mistä eri aihepiireistä ja sisällöistä kussakin viestissä tultaisiin kertomaan. Uutiskirjeet eivät olleet viimeisteltyjä, mutta ainakin ensimmäisille kirjeille oli jo selkeä sanoma ja suurin osa viestin tekstistä suunniteltuna. Uutiskirjekampanjan alkaessa helmikuussa 2021 aloitin valmistelemalla ensimmäiset uutiskirjeet loppuun, sommitellen viestin eri kuvat, tekstit ja linkit toimivan näköiseksi kokonaisuudeksi. Kun lopulliset kirjeessä käytettävät kuvat oli valittu, tuli kuvien tiedostokoot muuttaa uutiskirjeeseen sopivaksi, jotta viestin avaaminen onnistuisi lukijoilta sujuvasti. Ohjenuorana kuvakoon muokkaamiseen käytin Mainostajien Liiton, Petri Munkin suosittelemaa yritysmainonnassa käytettävää 800-pikselin maksimi leveyttä (Mainostajien Liitto 2012, 117). Kuvien koon muokkaaminen oli erityisen tärkeää koska kyseessä oli kuvausstudio, jonka ammattitasoiset kuvat saattoivat olla normaalilta tiedostokooltaan sähköpostijärjestelmää hyvin kuormittavia.

Kun uutiskirjeet olivat ulkoasuiltaan valmiita, ankkuroin kuvien linkit ohjaamaan toivotuille sivustoille ja varmistin että niissä olevat bannerit olivat kiinnostavia. Lisäksi oikoluin tekstit vielä kertaalleen ja tarkistin muun muassa niiden kieliopillisen toimivuuden ja selkeyden. Kun nämäkin pienet korjaukset oli tehty, suunnittelimme yhdessä yrityksen myyntipäällikön kanssa ensimmäisille kirjeille trendikkäät, osuvat ja ennen kaikkea houkuttelevat otsikot.

Tässä vaiheessa, kun viestien sisältö ja ulkoasu oli lopullisesti viimeistelty, siirryttiin sähköpostijärjestelmän luomisvaiheesta vastaanottajien valintaan. Tavoitteenamme oli lähettää aina sama viesti eri päivinä sekä uudelle luomalleni kontaktilistalle että vanhalle postituslistalle. Mikäli tässä vaiheessa oltiin lähettämässä viestiä esimerkiksi uudelle postituslistalle, pystyttiin luomistani kategorioistani valitsemaan viestille juuri sopivat vastaanottajat tai vaihtoehtoisesti valitsemaan koko lista. Tästä on hyötyä, sillä mitä paremmin viesti vastaa asiakkaan todellisia tarpeita, sitä henkilökohtaisemmalta se myös tuntuu, jolloin myös viestin avausmäärät ovat yleensä parempia.

Lopulta kun vastaanottajatkin oli valittu, siirryttiin varsinaisiin lähetysoasetuksiin. Lähetysoasetuksissa pystyttiin muun muassa valitsemaan viestin lähetysoaika, hyväksymään linkki- ja avauseurannat, siirtämään data esimerkiksi Google Analytics:iin tai Adform:iin ja suodattamaan haluttaessa vielä vastaanottajalista toivotuin kriteerein. Mikäli näihin valintoihin ei halunnut tehdä erityisiä muutoksia, pysyivät palvelimeen asetetut vakioasetukset voimassa.

### 6.3 Ajastus ja lähettäminen

Olenaisinta lähetysoasetuksissa viestin lähettämisen kannalta oli pääsääntöisesti se, halusiko uutiskirjeen lähettää vastaanottajille heti, vai halusiko sen ajastaa lähtemään myöhemmin. Uutiskirjeiden kannalta järkevin vaihtoehto oli ajastaa viestit lähtemään etukäteen tarkasti suunnitelluin ajoin. Tällöin välttyttiin erilaisilta turhilta komplikaatioilta, kuten yhteysongelmilta tai unohduksilta, jotka saattaisivat muuten aiheuttaa lähetysojen viivästyksen. Tämä oli tärkeää myös siksi, että tiedossamme oli jo etukäteen selkeät viikonpäivät ja kellonajat, jolloin tutkitusti uutiskirjeitä olisi kannattavinta lähettää. Näin suurin osa viesteistä lähetettiin tiistaina tai torstaina, joko noin yhdeksältä aamulla tai iltapäivällä noin kahden aikaan. Lähetysoajankohtiin vaikutti kuitenkin oleellisesti myös kevään pyhäpäivät ja yleiset juhlat, joiden aikana postitusta pyrittiin välttämään ja lähettämään viestit mieluiten jo hyvissä ajoin etukäteen tai vasta selkeästi tapahtumien jälkeen. Yleisesti suositeltujen ja yrityksessäkin kehoitettujen postitusaikojen lisäksi testasin myös aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla saamiani neuvoja, jotka osoittautuivat hyvin samansuuntaisiksi yritykseltäni saamien ohjeistuksien kanssa.

Kun ajastus oli tehty, viestilähetysojen viimeisessä vaiheessa järjestelmä testasi vielä viestin teknisen toimivuuden ja näytti mikäli jokin viestin linkki ei toiminut tai ohjasi vanhaan sijaintiin. Tämä on tärkeää, sillä usein yritysten käytössä on valmis kotisivuille johtava viestipohja, jonka linkit eivät kuitenkaan itsestään päivyty. Teknisistä tiedoista voidaan lisäksi vielä nähdä olennaisimpina viestin lähettämiseen kuuluva aika, vastaanottajien määrä ja sähköpostiosoitteiden toimivuus. Kaikki nämä ovat kriittisiä pisteitä, jotka kannattaa huomioida, sillä usein jos viestin lähetysoajan kesto näyttää huomattavan pitkältä on viestiin saattanut esimerkiksi jäädä liian suuria tiedostoja. Mikäli postituslistan joukossa osoittautuu virheellisiä osoitteita, kannattaa nekin käydä huolellisesti läpi ja päivittää, sillä muuten postituslista alkaa pienentyä jatkuvasti, jo pelkästään vanhentuneiden osoitteiden takia.

### 6.4 Tulosten analysointi

Vaikka lopulliset ja kokonaisvaltaiset kehitysojen tulokset saatiin vasta, kun kaikki uutiskirjeet oli lähetetty, tuloksia analysoitiin ja niihin reagoitiin myös uutiskirjeiden lähetysoprosessin aikana. Jokaisesta lähetetysoä uutiskirjeestä saatua dataa analysoitiin ja pyrittiin hyödyntämään aina seuraavaa kirjettä suunniteltaessa. Näin pystyttiin esimerkiksi

varmistamaan, että uudelle postituslistalle etsityt asiakkuudet olivat oikean tyyppisiä ja ne tuottivat toivottuja tuloksia. Tämän johdosta etsintäprosessia oli varmempi jatkaa. Samoin tietyyttypisistä sisällöstä, kuten linkkien ja kuvien määrästä tai lähetysajankohdasta pystyttiin tekemään päätelmiä, jotka olivat eduksi seuraavia viestejä suunniteltaessa.

Kehitystyön tarkkoja tuloksia seurattiin sähköpostiohjelmana käytössä olleen Liana Mailerin avulla. Liana Mailer kerää jokaisesta lähetetystä viestistä tarkkaa numeerista dataa valmiiksi kategorisoituna eri toimintojen mukaan. Sen avulla pystyin hyvin seuraamaan yksittäisesti jokaisen lähetetyn viestin avauskertoja, klikkausmääriä ja esimerkiksi viestistä tulleita peruutuksia. Lisäksi pystyin hyvin tarkasti tutkimaan, mitä kohtia uutiskirjeestä lukijat olivat klikanneet ja kuinka monta kertaa. Datan avulla pystyttiin näin myös saamaan selkeää tietoa siitä, mitkä vastaanottajat saattaisivat olla eniten kiinnostuneita yrityksen palveluista.

Jotta tuloksia pystyttiin vertaamaan selkeästi uuden sekä vanhan asiakaslistan välillä, lähetettiin samat viestit erikseen eri päivinä molemmille postituslistoille. Tarkoituksena oli suorittaa molemmille ryhmille lähetetyistä viesteistä sama analyttinen tutkimus, sillä myös vanhasta postituslistasta pyrittiin yhä löytämään uusia asiakkaita yritykselle. Lyhyellä aikavälillä olennaisinta datan tutkimuksessa oli läpikäydä viestiä klikanneita kontakteja, klikkauksen ollessa suurin mahdollinen osoitus asiakkaan kiinnostuksesta. Vaikka viestin avanneita olisi huomattavasti suurempi määrä kuin viestiä klikanneita, klikkaukset ovat kuitenkin selkeästi suurempi kiinnostuksen osoitus. Se, että lukija avaa viestin, mutta ei varsinaisesti lähde tutkimaan mitään siinä olevaa asiaa tarkemmin, ei vielä indikoi riittävän suurta kiinnostusta henkilökohtaista yhteydenottoa varten. Kuitenkin lukija on jo viestin avaamisella osoittanut, että edes viestin otsikko tai lähettäjä on herättänyt hänessä pientä mielenkiintoa, sillä hän olisi hyvin voinut myös siirtää viestin suoraan roskapostiin tai jättää sen täysin huomioimatta.

Tutkiessani viestin klikanneiden osuuksia, eli click through ratea, oli tarkoituksena kiinnittää erityistä huomiota lukijakohtaisiin klikkausmääriin. Vaikka jo yksikin klikkaus asiakkaalta indikoi huomattavasti parempaa kiinnostusta kuin ei yhtään, on huomattavaa, että mikäli asiakas on tehnyt useamman määrän klikkauksia voi hänen katsoa olevan jo selkeästi kiinnostunut aiheesta. Toinen indikaattori, joka ilmentää selkeää kiinnostusta ovat useat avauskerrat. Vaikka avauskerrat eivät yksittäin vielä osoita merkittävää kiinnostusta, voivat ne toistuessaan kertoa suurestakin kiinnostuksesta. Mikäli lukija palaa avaamaan viestin vielä sen ensimmäisen katselukerran jälkeen, on viesti selkeästi jäänyt hänen mieleensä. Toisaalta viestin avaamiset loivat kehitystyöhön optimistista tunnetta siitä, että joku seuraavista uutiskirjeistämme saattaisi osua lukijan tarpeisiin vielä paremmin ja johtaa sitten toivottuihin toimenpiteisiin. Siksi loimmekin uusasiakashankinnan kirjeet niin, että ne käsittelisivät mahdollisimmat laajasti kohdeyrityksenä olevan kuvausstudion palveluita, jotta mahdollisimman moni löytäisi sieltä yritykselleen sopivimman vaihtoehdon.

Omalta kannaltani sekä kehitystyön kannattavuuden osalta olin erityisen kiinnostunut tulosten analysoinnista uuden ja vanhan postituslistan välillä. Mikäli uusi, itse hankittu lista tuottaisi parempaa konversiota kuin vanhan maksetun listan tulokset, olisi selkeää, että orgaaninen itse tuotettu lista on ostettua tehokkaampi. Tämä olisi merkittävä löydös, sillä sen avulla voitaisiin todeta etsimiseen käytetyt resurssit kannattaviksi. Loppujen lopuksi kontaktien omatoiminen etsiminen ei tule kalliiksi yritykselle, mutta se vaatii jonkin verran ajallista panostamista. Mitä paremmin yrityksen kontaktista uusasiakashankinnassa kohtaisi yrityksen todelliseen tarjoaman, sitä enemmän se myös luonnollisesti tuottaisi konversiota.

## 7 Uutiskirjeistä saadut tulokset

Uutiskirjeistä saadut tulokset esitetään prosentuaalisina määrinä yhden desimaalin tarkkuudella. Ylempänä sarakkeissa näkyy valkoisella pohjalla vanhan postituslistan tulokset (V) ja vihreällä uuden itsetehdyn listan tulokset (U). Uuden vastaanottajalistan henkilömäärä kasvaa viikkoon 15 asti, koska listaan kerättiin vielä uusia kontakteja tähän saakka. Uuteen postituslistaan kerättiin kontakteja 400 yhteystietoon asti, joista parhaimmillaan 389 vastaanotti lähetetyn uutiskirjeen. Sen sijaan vanhaan listaan ei tullut kehitystyön aikana lisäyksiä ja sillä oli kehitystyön alkaessa 1517 toimivaa vastaanottajaa. Taulukossa näkyvät laskevat vastaanottajamäärät ovat sen sijaan seurausta joko uutiskirjeiden peruutuksista tai sähköpostiosoitteiden toimimattomuudesta. Sähköpostiosoitteiden toimimattomuus saattoi johtua muun muassa vastaanottajan automaattisesta poissaolovastauksesta, postilaatikon täyteen tulemisesta tai muusta tunnistamattomasta syystä, kuten sähköpostiosoitteen vanhenemisestä. Olennaisempia tunnuslukuja tulosten kannalta ovat viestin avausmäärät, eli Open rate (OR), klikkausmäärät, eli click through rate (CTR) sekä viestistä tulleet peruutukset.

Tulokset kattavat yhteensä kahdeksan uutiskirjesarjan aikana lähetettyä viestiä, jotka lähetettiin viikoittain eri ajankohtina uudelle ja vanhalle postituslistalle. Sekä uudelle että vanhalle postituslistalle lähetetyt kirjeet olivat sisällöltään identtisiä. On myös hyvä huomata, että vaikka taulukossa esiintyvät numerot saattavat vaikuttaa pieniltä ovat läpimenoprosentit sähköpostimarkkinoinnissa yleisesti ottaenkin pieniä. Vertailun vuoksi, alasta riippumaton normaali kannattava avausaste sähköpostimarkkinoinnissa on yleensä noin 15-25 prosenttia ja klikkausaste 2,5 prosenttia (Campaign Monitor).

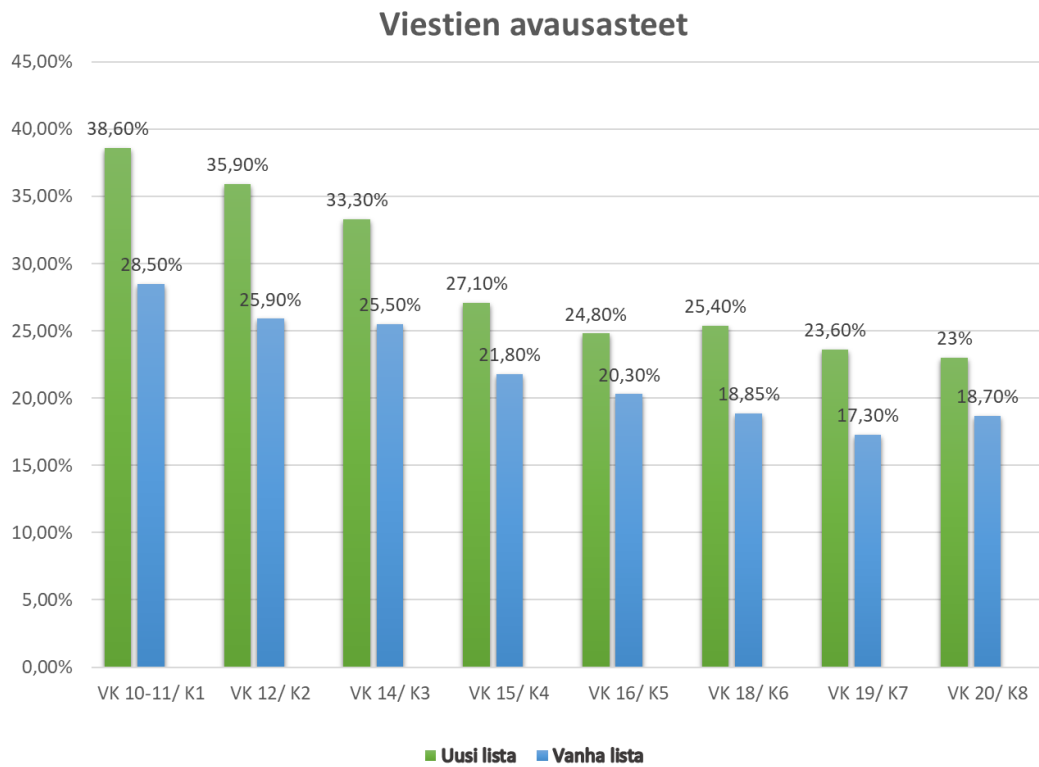
VKO.	NRO.	VASTAANOT.	AIKA	OR.	CTR.	PERUUTUKSET
VK 10-11	kirje 1	1517 (V)	TO, KLO 14	28,5 %	3,0 %	1,3 %
		253 (U)	TI, KLO 14	28,5 %	5,6 %	0,9 %
VK 12	kirje 2	1492	TI, KLO 9	25,9 %	1,6 %	1,4 %
		324	TO, KLO 9	35,9 %	4,5 %	0,3 %
VK 13			TAUKO			
VK 14	kirje 3	1463	TI, KLO 14	25,5 %	1,2 %	1,2 %
		388	TO, KLO 14	33,3 %	4,0 %	0,6 %
VK 15	kirje 4	1342	TI, KLO 14	21,8 %	1,3 %	0,9 %
		389	TO, KLO 9	27,1 %	1,9 %	1,4 %
VK 16	kirje 5	1325	TO, KLO 14	20,3 %	0,4 %	1,1 %
		372	TO, KLO 14	24,8 %	2,0 %	1,7 %
VK 17			TAUKO			
VK 18	kirje 6	1262	TO, KLO 10	18,8 %	0,6 %	0,5 %
		367	TI, KLO 10	25,4 %	1,7 %	1,7 %
VK 19	kirje 7	1254	KE, KLO 9	17,3 %	0,2 %	0,5 %
		332	TI, KLO 14	23,6 %	1,6 %	1,6 %
VK 20	kirje 8	1214	TO, KLO 14	18,7 %	0,5 %	0,2 %
		347	TO, KLO 14	23,0 %	1,5 %	0,6 %

Taulukko 1: Uutiskirjeiden avaus- ja klikkaussuhteet sekä viestin tilauksen peruuttaneet.

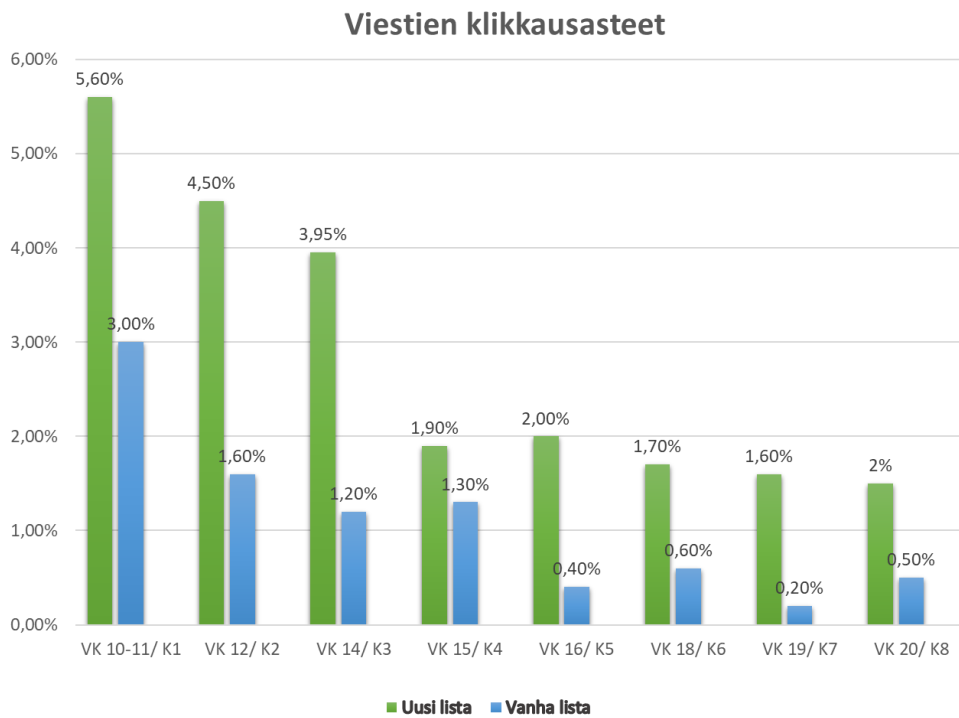
Yllä olevassa taulukossa 1 on esiteltyä uutiskirjekampanjan aikana jokaisen yksittäisen viestin keräämä aktiivisuus. Taulukon avulla voidaan nähdä tarkemmin viestin vastaanottajaryhmä, vastaanottajien määrä, lähetysaika sekä avaus- klikkaus- ja peruutusasteet. Tarkemmin tuloksia tulkittaessa on hyvä tiedostaa nämä viestien taustalla olevat tekijät, kuten pidetyt tauot ja esimerkiksi vastaanottajalistojen todelliset koot.

Seuraavien kuvioiden 6 ja 7 kaavioissa tarkastellaan lähemmin taulukossa 1 näkyvien avaus- sekä klikkausmäärien kehitystä. Näiden kaavioiden avulla voidaan paremmin nähdä merkittävimmät erot viestien tehokkuudessa uuden ja vanhan postituslistan välillä. Toiseksi näistä kaavioista voidaan lähemmin havaita ajankulun sekä viestien lähetyksen määrän vaikutukset viestien tuottamaan aktiivisuuteen.





Kuvio 6: Uutiskirjeiden avausasteiden erot uuden ja vanhan postituslistan välillä.



Kuvio 7: Uutiskirjeiden klikkausasteiden erot uuden ja vanhan postituslistan välillä.

Kuten jo ensimmäisen viikon tuloksista voidaan kaavioiden 6 ja 7 avulla huomata, sekä itse tehdyn postituslistan avausmäärät että klikkauskerrat ovat selkeästi suurempia kuin vanhan vastaanottajalistan. Kuten taulukon 1 tuloksista voidaan huomata, erityisesti uuden postituslistan klikkausprosentit pysyivät keskimäärin kaksinkertaisina, ja parhaillaan jopa 3-8 kertaisina verrattuna vanhan postituslistan tuloksiin. Sen sijaan uuden vastaanottajalistan avausasteet olivat alkuun tasaisesti 10 prosenttia paremmat kuin vanhalla vastaanottajalistalla, mutta ero kapeni loppua kohden vain noin viiden prosentin eroon. Yleisesti tuloksia tutkittaessa on huomattava, miten lähetettyjen uutiskirjeiden määrä vaikuttaa hyvin tasaisesti sekä avaus- että klikkausasteisiin ja uutiskirjeen peruutusmääriin, ensimmäisen kirjeen ollessa parhaiten ja viimeisen yksi heikoiten menestyneistä kirjeistä. Tämän voisi olettaa johtuvan siitä, että ensimmäisen kirjeen tullessa sähköpostijärjestelmät eivät tunnista lähettäjä yhta helposti pelkäsi mainostukseksi. Lisäksi lähettäjän ollessa vielä täysin uusi vastaanottajille, kirjeellä on paras mahdollisuus herättää lukijoiden mielenkiinto. Sen sijaan mitä useammin samalta lähettäjältä tulee viestejä, saattavat vastaanottajien sähköpostijärjestelmät alkaa tulkita niitä roskapostiksi, jolloin viestit eivät enää tavoita yhtä todennäköisesti käyttäjiä.

Vaikka avaus- ja klikkausmäärät lähtivät tämänkin uutiskirjekampanjan kohdalla luonnolliseen laskuun, olivat lähtötilanteen avaus- ja klikkausasteet molemmilla listoilla kannattavia. Erityisesti uuden listan tulokset olivat reippaasti keskivertoisia uutiskirjekampanjoiden tuloksia korkeammalla, avausprosentin ollessa parhaillaan jopa 38,6 prosenttia. Tämä on erinomainen tulos jo siihen nähden, että yleensä sähköpostimarkkinoinnista jopa noin 80-90 prosenttia menee suoraan roskapostiin, joko sähköpostijärjestelmän luokitellessa viestin roskapostiksi tai vastaanottajan itse poistaessa se (Kananen 2013, 103). Lisäksi uutiskirjeiden avausasteet pysyivät hyvin kannattavan uutiskirjeen rajoissa koko uutiskirjekampanjan loppuun saakka, ollen huonoimmillaankin vanhalla postituslistalla 17,3 prosenttia ja uudella 23 prosenttia, hyvän uutiskirjeen tavoitearvojen ollessa 15-25 prosenttia.

Ainoastaan klikkausmäärät jättivät toivomisen varaa kampanjan edetessä. Kuitenkin kehitystyön kannalta oleellista on, että uuden itse tehdyn postituslistan klikkausprosentit ovat erityisesti kampanjan alkupuolella selkeästi parempia kuin vanhan postituslistan. Tämä on hieno löydös, sillä vaikka uusi lista on kooltaan yli kolme kertaa pienempi kuin valmiina hankittu lista, ovat sen avulla saadut tulokset selkeästi paremmat. Mikäli uusasiakashankintaa ja kontaktien etsintää jatkettaisiin vielä pidempään, voisivat tulokset kasvaa myös määrällisesti hyvin huomattaviin lukuihin. Toisaalta koen, että uudelle postituslistalle hankitut asiakkaat olivat ne kaikista potentiaalisimmat löydettävissä olevat yhteystiedot, jolloin listaa huomattavasti kasvattaessa saattaisi myös sen kohdennus ja yhteystietojen laatukin heiketä.

Valitettavasti tulokset todella puhuvat Kanasenkin mainitseman späm-efektin puolesta (Kananen 2013, 105). Vaikka uusasiakashankintaa haluttaisiinkin tehdä tehostetusti ei liian tiheä postitustahti yleensä ole eduksi. Vaikka runsaan postituksen avulla pyritäänkin lisäämään asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista, on toteutuksessa hyvä muistaa olla hienovarainen. Pahimmillaan liian tiheä postitus saa potentiaalisetkin asiakkaat ärsyntyneeseen ja perumaan uutiskirjeen tilaamisen. Siitä huolimatta, etteivät viesteistä tulleet peruutukset lähteneet nähtävään kasvuun uutiskirjekampanjan aikana, niin avausasteet ja klikkausmäärät kokivat kuitenkin selkeää taantumista.

Vaikka työyhteisöjen verkkokirjoittamiseen erikoistuneen tietokirjailija Kortesuon mukaan B2B-markkinointia koskee aikataulullisesti lievemmät rajoitteet kuin kuluttajamarkkinointia, hän suosittelee silti korkeintaan noin kahden viikon postitustiheyttä myös yritysmarkkinoinnissa (Kortesuo 2012, 122-123). Kehitystyötä koskevat aikataululliset rajat kuitenkin rajoittivat merkittävästi postitusaikatauluissa joustamista. Koen kuitenkin, että kaksi viikon pituista taukoa kampanjan aikana rauhoittivat tilannetta. Toisaalta vaikka tiheä postitus ei olisi yleisesti ottaen pidetty tapa, saatetaan sillä lisätä yksittäisten aiheesta kiinnostuneiden asiakkaiden luottamusta ja mielenkiintoa. Kehitystyön tulokset tukevat tätä periaatetta, sillä ne vastaanottajat, jotka todella olivat kiinnostuneita yrityksen palveluista, klikkasivat myös selkeästi useampaa viestiä peräkkäin. Parhaimmillaan uuden postituslistan kontakteista kiinnostuneimmat henkilöt klikkasivat jopa 4-5 viestissä olevaa linkkiä kaikista lähetetyissä kahdeksassa uutiskirjeessä. Suurin osa klikkasi vain yhdessä viestissä olevia linkkejä, jos niitäkään. Normaalisti katsotaan eduksi, mikäli vastaanottaja ylipäättään avaa viestin, joten useamman viestin avaaminen ja klikkaaminen peräkkäin osoittaa jo huomattavaa mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Tutkittaessa tarkemmin ketkä olivat uutiskirjeissä parhaiten konversioita eli tässä tapauksessa klikkauksia tuottavia asiakasryhmiä, ei löytynyt erityisiä yllättäjiä. Koska uudelle postituslistalle valittiin lähtökohtaisestikin enimmäkseen suuren potentiaalisen omaavia kontakteja, tulokset olivat odotettavissa. Uudella listalla 60 prosenttia enemmän kuin kerran klikkauksia tehneistä vastaanottajista oli muotiin ja pukeutumiseen liittyviä yrityksiä ja loput vajaat 40 prosenttia asusteisiin ja tekstiileihin liittyviä suomalaisia yrityksiä. Tulokset ja niiden suhteet ovat hyvin verrannollisia tähänhetkisiin kuvausstudion asiakkuuksiin.

Sen sijaan vanhalla postituslistalla eniten konversiota tuottaneissa vastaanottajissa oli enemmän hajontaa. Vanhan postituslistan aktiivisimmat uutiskirjeiden linkkien klikkaajat eli he, jotka olivat klikanneet ainakin kahdessa uutiskirjeessä olevia linkkejä, jakautuivat hajanaisesti. Noin 30 prosenttia niistä oli muotiin ja pukeutumiseen liittyviä yrityksiä, 35 asusteisiin ja tekstiileihin ja loput noin 35 prosenttia muihin vähemmän olennaisiin kategorioihin liittyviä yrityksiä. Muihin vähemmän oleellisiin yrityksiin kuului muun muassa postiin, autoteollisuuteen tai urheiluun liittyviä yrityksiä. Vaikka kaikki yritykset koetaan

lähtökohtaisesti kohdeyrityksenä olevallekin kuvausstudioille mahdolliseksi asiakkaiksi, eivät yrityksen laitteisto ja fyysiset puitteet välttämättä ole ensisijaisia tällaisten poikkeuksellisten tuotteiden kuvaukseen. Lisäksi saattaa olla, että osa näistä normaalista kohderyhmästä poikkeavista yrityksistä ei tarjoa tuotteita, joita voitaisiin kuvata, joten lähtökohdat asiakkuuden syntymiselle eivät täyttyisi. Tämä puolestaan vahvistaa itsenäisesti tuotetun postituslistan etuja ja osuvuutta oikeille markkinoille. Kun asiakkaat kerätään yrityksen omasta toimesta harkitusti postituslistalle, ei lista sisällä turhia osoitteita, jotka eivät soveltuisi yrityksen asiakkaiksi. Tarkasti kohdennettu markkinointi siis myös vahvistaa yrityksen mainetta ja vähentää vastaanottajien turhautumista, kun postituslistalle ei joudu yhteystietoja, jotka eivät lähtökohtaisestikaan voisi hyötyä yrityksen palveluista.

Seuraavassa osiossa tarkastellaan lähemmin, mikä uutiskirjeissä todella kiinnosti lukijoita ja mitkä asiat sen sijaan jäivät pienemmälle huomiolle. Tulokset ovat merkittäviä, sillä niiden avulla voidaan kiinnittää erityistä huomiota viestissä aidosti olennaisiin asioihin esimerkiksi tulevaisuuden markkinoinnin kannalta. Alemmassa taulukossa 2 on eriteltyinä kaikki uutiskirjeiden sisältämät linkitetyt painikkeet ja otsikot, joista asiakas voi hakeutua esimerkiksi yrityksen kotisivuille lisätietojen pariin. Lisäksi taulukossa on myös yleisenä kategoriana viestin sisältämien kuvien linkit, joista asiakas pääsee katsomaan lisää kategoriaan kuuluvia kuvia yrityksen kotisivuilta. Mikäli kuvien linkkien kohdalla näkyy useampi kuin yksi tulos, tarkoittaa se, että sama viesti on sisältänyt useampia linkin sisältäviä kuvia. Taulukon tuloksiin on merkittynä joka viikon ja vastaanottajalistan kohdalle eniten klikkauksia kerännyt kohta vihreällä ja toiseksi eniten klikkauksia saanut sinisellä. Mikäli toiseksi eniten klikkauksia saanut linkki on jakautunut tasaprosentein useamman otsikon välille, on tuloksiin merkattu vain eniten klikkauksia saanut kohta.

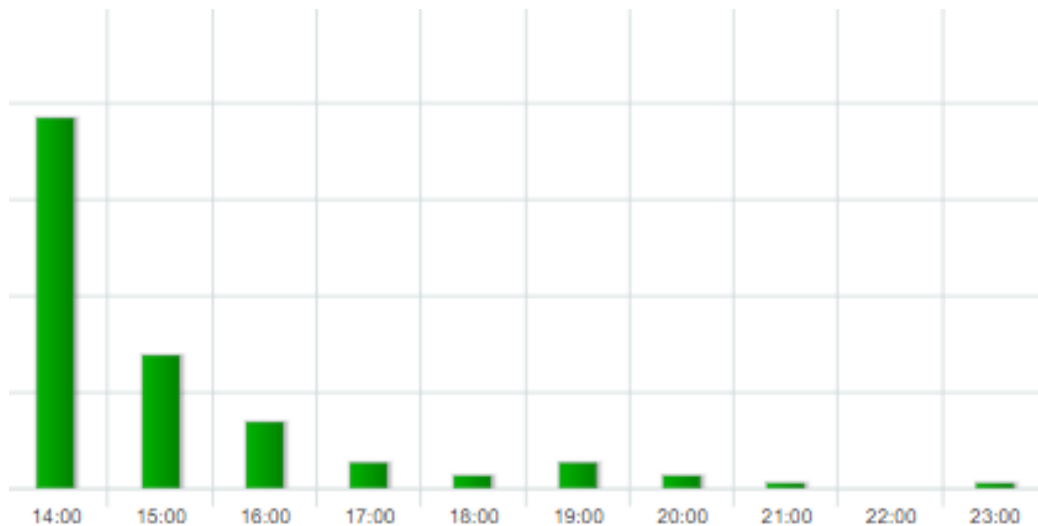
NRO.	LISTA	KOTISIVUN LOGO	ETUSIVU	MEISTÄ	GALLERIA	PALVELUISTA	HINNAT	YHTEYS-TIEDOT	KUVIEN LINKIT	SOME (IG/FB)
1.	VANHA	2,2 %	6,5 %	10,9 %	6,5 %	4,3 %	47,8 %	-	21,7 %	-
	UUSI	7,1 %	-	7,1 %	7,1 %	-	42,9 %	-	28,6 %	7,1% (IG)
2.	V	9,1 %	4,5 %	9,1 %	9,1 %	-	27,3 %	9,1 %	27,3 %	4,5% (FB)
	U	-	-	6,2 %	6,2 %	-	31,2 %	-	56,2 %	-
3.	V	5,6 %	5,6 %	11,1 %	22,2 %	5,6 %	11,1 %	5,6 %	33,3 %	-
	U	5,3 %	-	-	10,5 %	-	26,3 %	-	57,9 %	-
4.	V	9,1 %	9,1 %	-	-	4,5 %	27,3 %	-	1. 27,3% 2. 4,5% 3. 18,2%	-
	U	-	-	-	8,3 %	-	25,0 %	-	1.25,0% 2. 8,3% 3. 33,3%	-
5.	V	12,5 %	12,5 %	-	37,5 %	-	25,0 %	12,5 %	12,5 %	-
	U	33,3 %	-	-	33,3 %	11,1 %	22,2 %	-	33,3 %	-
6.	V	12,5 %	25,0 %	12,5 %	12,5 %	-	25,0 %	12,5 %	-	-
	U	12,5 %	-	12,5 %	12,5 %	-	-	-	62,5 %	-
7.	V	-	-	-	-	-	-	-	1. 50% 2. 50% 3. 0%	-
	U	-	-	-	12,5 %	12,5 %	-	-	1. 62,5% 2. 12,5% 3. 0%	-
8.	V	-	8,3 %	16,7 %	16,7 %	-	16,7 %	16,7 %	16,7 %	8,3% (IG)
	U	-	-	-	16,7 %	-	33,3 %	-	50,0 %	-

Taulukko 2: Uutiskirjeissä eniten klikkauksia keränneet kohdat.

Tarkasteltaessa kohteita, joita uutiskirjeissä klikattiin, toistuu tässä kahdeksan uutiskirjeen sarjassa useasti sama kaava. Yllä olevassa taulukossa 2 näkyy eritellysti yhden desimaalin tarkkuudella, kuinka monta prosenttia avaajista klikkasi mitään kohtaa viesteistä. Taulukossa vertaillaan tuloksia käsitellen vanhan ja uuden postituslistan tuloksia erikseen allekkain asetettuina. Ylempänä taulukossa käsitellään vanha postituslistan (V) ja alempana uuden postituslistan tulokset (U). Tulokset ovat kirjattuna eritellysti viikoittain, ja ne sisältävät kaikki viestiä vähintään kerran klikanneet vastaanottajat.

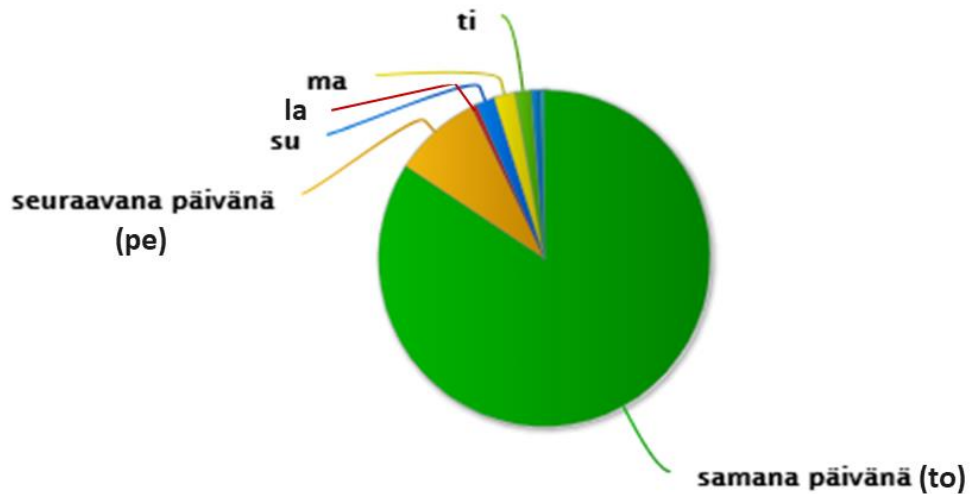
Lopputuloksista voidaan huomata, että suurin osa kaikista tehdyistä klikkauksista jakautui selkeästi hinnaston ja kuvissa olevien linkkien välille. Kuvien linkkien klikkaukset saivat kaikista eniten klikkauksia 11 tapauksessa yhteensä 16 lähetetystä viestistä, joka tarkoittaa prosentuaalisesti noin 68,8 prosentin valtaosaa. Sen sijaan hinnasto sai eniten klikkauksia seitsemässä tapauksessa yhteensä 16 lähetetystä viestistä, joka on prosentuaalisesti noin 43,8 prosenttia. Kolmanneksi sijoittui galleria, joka oli kolmessa viestistä kaikista 16 lähetetystä viesteistä eniten klikkauksia saanut kirje. Prosentuaalisesti se oli klikatuin kuitenkin siis vain noin 18,8 prosentista viesteistä. Muut taulukossa vihreällä näkyvät kohdat eli Etusivu, Meistä ja

Yhteystiedot olivat vain yhdessä tapauksessa eniten klikkauksia saaneita kohtia kaikista 16 lähetetystä viestistä. Loput kohdat eivät osoittautuneet klikkauksien osalta olennaiseksi tämän uutiskirjesarjan aikana. Prosentuaalinen epätäydellisyys, eli sadan prosentin ylittäminen tuloksissa johtuu siitä, että useammassa tapauksessa kaikkein eniten klikkauksia saanut kohta jakautui tasapistein useamman eri linkin kohdalle.



Kuvio 8: Uutiskirjeiden tyypillisimmät avausajankohdat kellonajoittain lähetyshetkestä.

Ylemmässä kuviossa 8 näkyy uutiskirjesarjan aikana tyypillisimmät viestien avausajankohdat viestin lähetyshetkestä alkaen. Uutiskirjeiden avausajankohtien aktiivisuudessa ei ollut poikkeamia lähetysajankohdista huolimatta. Sekä iltapäivällä kahteen mennessä että aamulla yhdeksän aikaan lähetetyt uutiskirjeet avattiin suurimmaksi osin heti lähetystunnin aikana. Enää kolmas osa viesteistä avattiin yleensä tunnin jälkeen lähetyksestä, jonka jälkeen avausmäärät hiipuivat tunneittain. Viimeiset uutiskirjeet avattiin yleensä viestin lähetyspäivänä noin kello kymmenen aikaan illalla. Kaiken kaikkiaan löydös on positiivinen, sillä viestin nopea avaaminen lukijan näkökulmasta usein viittaa optimaaliseen vastaanottamisaikaan. Mikäli viestejä avattaisiin merkittävästi vielä lähetysajan jälkeen tai ei ollenkaan, osoittaisi se sitä vastoin vastaanottajien kannalta huonosti valittua lähetysaika. Normaaleihin työtunteihin vedotut postitusajat olettaen, että töissä ollaan 9-17 välillä, osoittautuivat siis hyvinkin suotuisiksi kohdeyrityksen postituslistoilla. Myöskään vanhan ja uuden postituslistan tuloksilla ei ollut nähtävää eroa avausajankohdissa.



Kuvio 9: Uutiskirjeiden yleisin avaustahti vuorokauden mukaan.

Myös lähetyshetkestä katsottujen avauspäivämäärien aktiivisuudet olivat tuloksissa yhtäläisiä. Yllä olevassa kuviossa 9 on graafisesti esitettyä tyypillinen viestin avaamisajankohta vuorokauden mukaan uutiskirjeen lähetyksestä. Kaikista kehitystyön aikana lähetetyistä uutiskirjeistä vähintään noin 90 prosenttia avattiin samana päivänä lähetyksestä. Seuraavat reilut viisi prosenttia viesteistä avattiin pääosin seuraavana päivänä, jonka jälkeen viestejä avasivat usein vain harvat yksittäiset käyttäjät, josta koostuivat loput viisi prosenttia. Tulokset tukevat hyvien lähetyspäivien ja lähetyksellonaikojen valintaa yrityksen kohderyhmille. Pääsääntöisesti käytössä olleet lähetyspäivät olivat uutiskirjesarjan aikana tiistai ja torstai ja lähetyajat, joko aamulla 9-10 aikaan tai iltapäivällä klo 14 jälkeen. Tuloksissa ei ollut nähtävää eroa sillä, olivatko viestit lähetetty aamulla vai iltapäivällä. Myöskään vanhan ja uuden postituslistan tuloksissa ei ollut mainittavia poikkeamia, vaan kaikki noudattivat lähes identtistä yllä olevan kuvion kaavaa.

## 8 Loppusanat

Kehitystyölle asetetut tavoitteet kasvattaa yrityksen asiakas määrää hankkimalla lisää uusia potentiaalisia asiakkaita uutiskirjeiden postituslistalle sekä havaita kirjeissä parhaiten toimivat keinot ja hyödyntää niitä tämän hetken ja tulevaisuuden viestinnässä, onnistuivat todistettavasti. Myös erot itse kootun kontakti-listan ja valmiina hankitun postituslistan välillä osoittautuivat kehitystyön aikana huomattaviksi. Vaikka varsinaisia, tässä vaiheessa palvelun ostaneita asiakkuuksia ei kehitystyön aikana ehtinyt syntyä, löydettiin

uutiskirjekampanjan avulla uusia lupaavia prospekteja, joihin yritys jatkaa yhteyden pitoa. Tämän lisäksi yritys sai perusteellisesti tutkittua dataa viestien tehokeinoista ja kontaktilistan täsmällisyyden merkityksestä, jota se voi hyödyntää tulevaisuuden markkinoinnissaan.

Työn mahdollistamaan laajuuteen vaikuttaa olennaisesti sille asetetut ajalliset rajoitteet. Vaikka työ kokonaisuudessaan kesti noin viisi kuukautta, sisälsi se monta erikseen tehtävää vaihetta, kuten työn suunnittelun, potentiaalisten kontaktien kartoittamisen ja keruun, uutiskirjeiden materiaalin keräämisen ja valmistelun, sekä tuloksien analysoinnin ja tulosten kirjaamisen. Tämän vuoksi jokaiselle yksittäiselle toimenpiteelle jäi työssä vain rajallinen määrä aikaa, jotta voitiin varmistaa työn aikataulullinen eteneminen. Erityisesti markkinoinnin piirissä sesonkivaihtelut vuositasolla saattavat vaikuttaa tuloksiin, joten laajempaa tutkimusta tehtäessä nämä tulisi ottaa huomioon. Myös koronapandemian aiheuttama epävakaa ja uusi maailmantilanne saattaa aiheuttaa merkittäviä muutoksia kaupallisella alalla, kun monet yritykset kärsivät resurssipulasta ja joutuvat karsimaan kulujaan.

Tiivinkin uutiskirjesarjan avulla saatiin kuitenkin selkeitä tuloksia siitä, mihin uutiskirjeissä kannattaa kiinnittää huomiota niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tuloksista voidaan havaita aiheen kirjallisuuden kanssa yhtenevät tulokset uutiskirjeiden parhaista lähetyspäivämääristä ja tarkemmista ajankohdista. Lisäksi kehitystyössä tehtiin uusia konkreettisia löydöksiä uutiskirjeen tärkeimmistä ominaisuuksista, kuten viestin sisältämistä linkkien ja hinnaston merkityksestä. Viestin ominaisuuksia koskevia tuloksia vahvistavat näiden tulosten yhteiset piirteet sekä uuden että vanhan postituslistan välillä, joka kattoi parhaimmillaan yhteensä yli 1800 vastaanottajaa. Lisäksi uuden omatoimisesti tehdyn ja valmiin postituslistan välisessä tarkastelussa tulokset puhuivat vahvasti itse tehdyn listan puolesta. Vastaanottajien määrän kannalta tuloksia voidaan pitää vakuuttavina. Mikäli luotettavuutta haluttaisiin vielä lisätä, olisi vastaavan analyysin hyvä sisältää kaikki vuodenaajat.



## Lähteet

### Painetut

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa - Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B Markkinointi - Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla - Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Vantaa: MIF.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä- Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing - Using the Web to Market Directly to Businesses. USA, Indiana: QUE.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Espoo: WSOY.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältö strategia- Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma talent.

### Sähköiset

Actional 2021. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 19.4.2021. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Campaign Monitor 2021. What Are the Average Click and Read Rates For Email Campaigns? Viitattu 19.5.2021. <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-are-the-average-click-and-read-rates-for-email-campaigns>

Grönroos 2018. Analytiikan alkeet - Mitä analytiikka on ja mitä sillä voi tehdä? Markkinointiakatemia. Viitattu 27.4.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/analytiikan-alkeet-mita-analytiikka-on-ja-mita-silla-voi-tehda>

Liana tech 2020. Kuinka rakentaa toimiva strategia sähköpostimarkkinointiin? Viitattu. 23.4.2021. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/kuinka-rakentaa-toimiva-strategia-sahkopostimarkkinointiin-ohjeet-kohta-kohdalta.html>

Mikä on konversio? 2021. Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 18.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Novavara 2019. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Viitattu 21.4.2021. <https://novavara.com/blog-liidi/>

Pro akatemia 2018. Uusasiakashankinta. Viitattu 19.4.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/uusasiakashankinta/>

Suomen Digimarkkinointi Oy (SDM) 2021. Sähköpostimarkkinointi - Mikä on oikea aika uutiskirjeen lähettämiseksi? Viitattu 20.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-oikea-aika-uutiskirjeen-lahettamiselle>

## Kuviot

Kuvio 1. Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa - Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. (s.103)

Kuvio 2. Lianatech 2020. Kuinka rakentaa toimiva strategia sähköpostimarkkinointiin? Viitattu. 23.4.2021. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/kuinka-rakentaa-toimiva-strategia-sahkopostimarkkinointiin-ohjeet-kohta-kohdalta.html>

Kuvio 3. Actional 2021. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 19.4.2021. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>

Kuvio 4. Hämmäläinen 2018. Prospekti ja myyntiliidi - mitä eroa? Meltwater. Viitattu 22.4.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/prospekti-ja-myyntiliidi-mita-eroa>

Kuvio 5. Uusasiakashankintaprosessin eteneminen kehitystyön aikana.

Kuvio 6. Uutiskirjeiden avausasteiden erot uuden ja vanhan postituslistan välillä.

Kuvio 7. Uutiskirjeiden klikkausasteiden erot uuden ja vanhan postituslistan välillä.

Kuvio 8. Uutiskirjeiden tyypillisimmät avausajankohdat kellonajoittain lähetyshetkestä.

Kuvio 9. Uutiskirjeiden yleisin avaustahti vuorokauden mukaan.

Taulukot

Taulukko 1. Uutiskirjeiden avaus- ja klikkaussuhteet sekä viestin tilauksen peruuttaneet.

Taulukko 2. Uutiskirjeissä eniten klikkauksia keränneet kohdat.