

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Hartemo, M. 2021. Sähköpostimarkkinoinnin konversiot nousuun vastaanottajia osallistamalla. Talk-verkkolehti, Digitalisaatio / Digitalization 30.12.2021

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Sähköpostimarkkinoinnin konversiot nousuun vastaanottajia osallistamalla

30.12.2021

Kirjoittajat

Mari Hartemo Brand Manager, Turun ammattikorkeakoulu

Turun ammattikorkeakoulussa tutkittiin, kuinka sähköpostimarkkinointia voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja kokonaisuutena toimivammaksi. Testasimme, mitä tapahtuu, kun sisällöissä hyödynnetään vastaanottajien vapaaehtoisesti antamaa dataa eli viestit räätälöidään heidän toiveidensa perusteella. Kävi ilmi, että vastaanottajien osallistaminen oli vaivan arvoista: kustomoinnilla oli merkittävä positiivinen vaikutus avauksiin, klikkauksiin ja sähköpostimarkkinoinnin konversioihin. Sähköpostin käyttö on maailmanlaajuisesti laajaa. Pienilläkin muutoksilla voi olla suuri merkitys markkinoinnin tuloksellisuudelle ja ennen kaikkea sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajien tyytyväisyyteen.

Sähköposti on laajalti käytetty ja hyväksi todettu viestintäväline. Vuonna 2020 yli neljä miljardia ihmistä käytti sähköpostia ja lähetti päivittäin noin 306 miljardia sähköpostia ympäri maailman (Tankovska, 2021).

Yritysten henkilöstöstä 86 % suosii sähköpostia viestinnässään, milleniaalit käyttävät sähköpostia 6,4 tuntia päivittäin, ja jopa Z-sukupolvi on alkanut hyödyntää sähköpostia Covid-19-pandemian aikana (Dziak, 2021, Campaign Monitor, 2020). Yrityksistä 75 % on yhteydessä asiakkaisiin sähköpostitse (Data & Marketing Association, 2020).

Sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on edelleen erinomainen, sähköpostia hyödynnetään markkinoinnin automaatiassa ja sillä on potentiaalia olla keskeisessä roolissa myös tekoälyn avulla toteutettavassa markkinoinnissa (Dziak, 2021).

Kuluttajan näkökulmasta markkinointisähköpostit ovat kuitenkin usein turhia ja ärsyttäviä. Tämä on ristiriitaista siksi, että organisaatioilla olisi erinomaiset mahdollisuudet räätälöidä ja kohdistaa viestejä kuluttajien toiveiden ja odotusten mukaisesti (Line et al., 2020). Teknologisen kehityksen myötä markkinointiviestintää voidaan nykyisin mukauttaa jopa yksittäisille vastaanottajille (Yun et al., 2020) ja luoda heihin aktiivinen, reaaliaikainen yhteys (Wang, 2021).

Osallistamiseen oppia muun muassa sosiaalisen median käytännöistä

Vuorovaikutteisuus on olennainen osa nykyaikaista markkinointia (Wang, 2021), erityisesti sosiaalisessa mediassa (Qin, 2020), mutta myös muilla digitaalisilla alustoilla. Uudet interaktiiviset markkinointimuodot, kuten markkinointi suoratoistopalveluissa tai

mobiilisovelluksissa, pelien avulla tai vaikuttajien kautta, ovat nopeasti kehittyneet osallistavammiksi. Sähköpostimarkkinointi perustuu kuitenkin usein edelleen yksisuuntaiseen massaviestintään (Wang, 2021, Brandon, 2015), vaikka organisaatiot keräävät, käsittelevät ja analysoivat kasvavia määriä dataa, jota myös he voisivat hyödyntää.

Datasta on tullut yksi maailman arvokkaimmista resursseista ja siitä valtaosa liittyy yksilöihin joko suoraan tai epäsuorasti (Abrams 2014).

Datan alkuperä voidaan jakaa **vapaaehtoisesti annettuun (volunteered data) ja havaittuun (observed data).**

(Myös muita määrittelyjä käytetään, ks. esim. OECD, 2019, Malthouse et al., 2018, Hofacker et al., 2016.)

Vapaaehtoisesti annettua dataa kerätään suoraan henkilöiltä itseltään esimerkiksi kyselylomakkeiden kautta (Yun et al. 2020). Havaittua dataa kerätään epäsuorasti, esimerkiksi sähköpostien avausten ja klikkausten, hakutermien tai verkkosivustoilla tehtyjen ostojen kautta (Malthouse et al., 2018). Nykyään havaittua dataa voidaan tuottaa useista lähteistä, analysoida välittömästi (Line et al., 2020, Hofacker et al., 2016) ja käyttää esimerkiksi käyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa (Bhatia, 2020).

Kilpailukykyisempiä viestejä paremmalla datankäytöllä

Uskon, että sähköpostimarkkinoinnin konversioita olisi mahdollista kehittää kilpailukykyisemmäksi ja tämän päivän kuluttajan tarpeita vastaavaksi nykyistä paremmalla datankäytöllä. Esimerkiksi me Turun ammattikorkeakoulussa haluamme toteuttaa markkinointia, joka aidosti palvelee sidosryhmiämme. Tavoitteenamme on, että markkinointi koetaan hyödylliseksi ja henkilökohtaisesti puhuttelevaksi. Tämä koskee myös sähköpostimarkkinointia, jota hyödynnämme kaikissa keskeisissä sidosryhmissämme.

Päätimme selvittää, miten sisällön räätälöinti vaikuttaa sähköpostimarkkinoinnin konversioihin, kun räätälöinti perustuu edellä kuvattuihin kahteen datatyyppiin. Koska halusimme varmistaa erot näiden välillä (Vargas et al., 2017), vertasimme tuloksia vielä kontrolliversioon eli täysin räätälöimättömään sähköpostiin. Testiryhmät muodostuivat siten seuraavasti:

1. Vapaaehtoisesti annettuun dataan perustuvat eli kustomoidut sähköpostit (englanniksi customization, esim. Sundar and Marathe, 2010 avaa käsitteitä tarkemmin)
2. Havaittuun dataan perustuvat eli personoidut sähköpostit (englanniksi personalization)
3. Räätälöimättömät sähköpostit.

Testauksen kohteena hakijoille lähetetyt markkinoivat sähköpostikirjeet

Testauksen kohteeksi valikoituivat syksyn yhteishaussa 2019 Turun ammattikorkeakouluun pyrkineet hakijat, jotka eivät tulleet valituksi. Kaikki olivat antaneet luvan markkinointiin hakiessaan. Lähetimme heille testien aikana sähköposteja, joissa kerroimme tulevasta hakumahdollisuuksista ja jaoimme mm. opiskelijoiden ja alumnien tarinoita.

Opiskelijaksi ilman valintakokeita polkuopintojen kautta 25.11.–5.12.2019 [Avaa solaimessa](#)

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

#EsoellenoelAotion Turun ammattikorkeakoulu on 10 000 osaajan yhteisö – tulevaisuuden teknillinen korkeakoulu ja hyvinvoinnin kehittäjä. Koulutamme käytännön huippuosaajia.



Tammikuussa taloutta tai tekniikkaa opiskelemaan? Hae opiskelijaksi polkuopintojen kautta.

On yhä mahdollista aloittaa opinnot heti vuoden alussa. Avoimen AMK:n polkuopinnot avaavat väylän tutkinto-opintoihin. Polkuopinnot ovat myös hyvä tapa kokeilla

Esimerkki sähköpostista, joka lähetettiin liiketalouden ja tekniikan alan koulutuksista kiinnostuneille.

Testeissä 1 834 hakijaa jaettiin kolmeen edellä kuvattuun ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluville lähetettiin ensin viesti, jossa heitä pyydettiin kertomaan, millaista sähköpostimarkkinointia he haluaisivat ottaa vastaan. Toisen ryhmän osalta tarkastelimme hakijoiden ensisijaisia hakukohteita ja määrittelimme sen perusteella, ovatko he kiinnostuneita liiketalouden, tekniikan vai terveys- ja sosiaalialan opinnoista. Kolmannen ryhmän osalta emme tehneet mitään toimenpiteitä räätälöidäksemme sisältöä.

Kukin vastaanottaja sai kolmesta neljään sähköpostia ajanjaksolla marraskuu 2019 – huhtikuu 2020. Noin viikko kunkin lähetyksen jälkeen tallensimme tiedot kirjeiden avauksista, klikkauksista ja peruutuksista ja kirjeessä mainostetun haun päätyttyä (syksyn polkuhaku, 1. yhteishaku tai 2. yhteishaku) tarkistimme, kuinka moni vastaanottajista oli hakenut opiskelemaan eli mikä oli sähköpostimarkkinoinnin konversio. Taulukkoon 1 on koottu yhteenlasketut tulokset kaikkien lähetysten osalta.

Yhteenlasketut tulokset	Avaus%	Klikkaus-avaus%	Konversio%	Peruutus%
Kustomoidut sähköpostit	70,2 %	35,5 %	19,9 %	1,3 %
Personoidut sähköpostit	51,0 %	20,5 %	14,4 %	0,6 %
Räätälöimättömät sähköpostit	54,9 %	17,8 %	14,5 %	0,5 %

Tulokset kaikkien lähetysten osalta

Osallistaminen nosti avauksia, klikkauksia ja sähköpostimarkkinoinnin konversioita

Tulokset osoittavat, että kustomointi oli vaivan arvoista: sillä oli merkittävä positiivinen vaikutus avauksiin, klikkauksiin ja konversioihin. Kokeilumme osoitti, että hakijat reagoivat suotuisammin, kun heitä kannustettiin vuorovaikutukseen. Toisaalta tämä vastaanottajaryhmä myös peruutti kirjeitä muita enemmän. Peruutusten määrä oli kuitenkin hyvin pieni, yhteensä kirjeen peruutti 47 henkilöä kaikissa ryhmissä koko aikana, näistä 4 kustomoitujen kirjeiden ryhmässä.

Mielenkiintoista on, että personoidut kirjeet johtivat täysin räätälöimättömiä kirjeitä parempaan tulokseen vain klikkaus-avausprosentin osalta. Sähköpostimarkkinoinnin avaukset, konversiot ja peruutukset olivat personoiduissa kirjeissä heikompia kuin räätälöimättömissä.

Koska räätälöityjen sähköpostien sisältö oli samanlainen riippumatta hyödynnettiinkö kirjeissä vapaaehtoisesti annettua vai havaittua dataa, päätelimme, että räätälöinti itsessään ei selitä tulosten eroja. Avaussuhteet, klikkaus-avaussuhteet ja konversiosuhteet olivat kustomoiduissa kirjeissä huomattavasti korkeampia (37,7 %, 73,2 % ja 38,2 %) kuin personoiduissa kirjeissä. Kunkin vaiheen sähköpostit lähetettiin samanaikaisesti, joten ajoitus ei selitä tuloksia. Hakijat jaettiin ryhmiin satunnaisvalinnan perusteella, joten myöskään ryhmien välillä ei pitäisi olla eroja. Siksi päätelimme, että erot johtuivat vastaanottajien aktivoinnista.

Pienillä teoilla suuri vaikutus markkinoinnin tuottoihin

Kustomoidun sähköpostimarkkinoinnin konversiot olivat 37,2–38,2 % parempia kuin kahdessa muussa ryhmässä. Kun huomioidaan sähköpostin käytön suosio, voisi sähköpostien kustomoinnilla olla merkittävä vaikutus markkinoinnin tuottoihin.

Kustomoinnille on myös muita perusteluja. Tietosuojasääntelyn tiukentaminen voi tulevaisuudessa kieltää evästeiden käytön markkinoinnissa (Yun et al., 2020). Tällöin vapaaehtoisesti annetuista tiedoista voi tulla vieläkin tärkeämpiä, koska ne annetaan nimenomaisesti viestintätarkoituksiin (Britt, 2020).

Organisaatioiden on hyvä kiinnittää huomiota tietosuojaan ja turvalliseen henkilötietojen käsittelyyn. Tarpeettomien tietojen keruuta on syytä välttää ja panostaa siihen, että tietojaan vapaaehtoisesti luovuttaneet kokevat siitä olevan hyötyä. On hyvän tavan mukaista kertoa kirjeiden vastaanottajille, miksi he saavat sähköposteja, ja miksi ja miten heidän henkilötietojaan on käytetty sähköpostien räätälöintiin. Tietoja ei myöskään tule antaa muiden organisaatioiden käyttöön (Dev et al., 2020).

Testien myötä totesimme, että kirjeitä kannattaa räätälöidä vastaanottajien kanssa, ei vastaanottajille.

Koko tutkimuksen voit lukea artikkelista Hartemo, M. (2021) *Conversions on the rise – modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.* <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0090>

Lähteet:

Abrams, M., 2014. The origins of personal data and its implications for governance https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2510927

Bhatia, V., 2020. Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 51-70.

Brandon, J., 2015. Why email will be obsolete by 2020. <http://www.inc.com/john-brandon/why-email-will-be-obsolete-by-2020.html>

Britt, P., 2020. Zero-party data: personalization and privacy can coexist. *Customer Relationship Management*, 24, 26-29.

Campaign Monitor, 2020. How many people in the world use email? <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/how-many-people-in-the-world-use-email/>

Data & Marketing Association, 2020. Marketer email tracker. https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/marketer_email_tracker/Marketer_email_tracker_2020.pdf

Dev, J., Rader, E. & Patil, S., 2020. Why Johnny can't unsubscribe: barriers to stopping unwanted email. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery.

Dziak, E., 2021. Is email marketing dead in 2022? 5 reasons why your company still needs email marketing.

<https://b2bdigitalmarketers.com/blog/email-marketing-dead/>

Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. & Sultan, F., 2016. Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 33, 89-97.

Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E. & Kandampully, J., 2020. Control, use and ownership of big data: a reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 80, 104106.

Malthouse E. C., Maslowska, E. & Franks, J. U. 2018. Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 37, 769-784.

OECD, 2019. Enhancing access to and sharing of data: reconciling risks and benefits for data re-use across societies

<https://read.oecd.org/10.1787/276aaca8-en?format=pdf>

Qin, Y. S. 2020. Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 337-354.

Sundar, S. S. & Marathe, S. S., 2010. Personalization versus customization: the importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36, 298-322.

Tankovska, H., 2021. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025.

<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Vargas, P. T., Duff, B. R. L. & Faber, R. J., 2017. A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46, 101-114.

Wang, C. L. 2021. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 1-9.

Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A. & Shankar, V., 2020. Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of Advertising*, 49, 446-458.