

Roosa Ojansivu

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN JA PUHELINSOITTOJEN VERTAILU MYYNTI- PROSESSIN KONTAKTOINTIMENETELMINÄ

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN JA PUHELINSOITTOJEN VERTAILU MYYNTI- PROSESSIN KONTAKTOINTIMENETELMINÄ

Roosa Ojansivu
Opinnäytetyö
Syksy 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi ja myynti

Tekijä: Roosa Ojansivu

Opinnäytetyön nimi: Sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinsoittojen vertailu myyntiprosessin kontaktointimenetelminä

Työn ohjaaja: Noora Schroderus

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024

Sivumäärä: 55

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kumpi on tehokkaampi tapa tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sähköpostimarkkinointi vai kylmä puhelinsoitto. Työssä testattiin sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinsoittojen toimivuutta myyntiprosessin kontaktointimenetelminä. Tavoitteena oli ymmärtää sähköpostimarkkinoinnin käyttöä, prospektointia ja puhelinkontaktointia ilmiönä paremmin. Tässä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tehokas kolmen viestin sähköpostisarja on markkinointi keinona. Samalla tehtiin tutkimusta kahdesta erilaisesta viestin sisällöstä ja aiheiviestistä A/B-testauksella.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee B2B-myyntiprosessia, proaktiivista myyntityötä, prospektointia, kontaktointia ja sähköpostimarkkinointia. Tietoperusta koottiin mahdollisimman ajankohtaisista lähteistä, kuten asiantuntijoiden artikkeleista ja blogiteksteistä, kirjallisuudesta ja englanninkielisistä lähteistä. Tietoperustassa on pyritty selittämään lukijalle myyntiprosessin eri vaiheet ja niiden merkitys sekä sähköpostimarkkinoinnin käytettävyyttä kontaktointimenetelmänä.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona asiantuntijayritykselle, jota kutsun nimellä Asiantuntijayritys. Tässä opinnäytetyössä on kyse tapaustutkimuksesta, jossa osaamista esitetään käytännöllä Asiantuntijayrityksen toimintaympäristössä. Tein tutkimuksen määrällisenä tutkimuksena ja menetelmänä käytin dokumenttianalyysia, jossa dokumentit olivat sähköpostin suorituskyydyn liittyvät raportit, aikaisemmat tutkimukset ja artikkelit.

Tutkimuksen perusjoukko koostui 67 potentiaalisesta asiakkaasta eli prospektista, joista puolille lähetettiin sähköpostisarja ja toiselle puoliskolle tehtiin kontaktointi kylmillä puhelinsoitoilla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että puhelinsoitoilla sovitaan enemmän myyntitapaamisia ja tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita, mutta se vaatii paljon ajallisia resursseja. Toteutetun sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus oli hyvällä tasolla verraten aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Lopputuloksena Asiantuntijayritys sai tietoa sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta verraten puhelinsoittoihin, sekä sen keinoista proaktiivisen myyntityössä.

Asiasanat: sähköpostimarkkinointi, b2b-myyntiprosessi, prospektointi, kontaktointi, uusasiakashankinta, proaktiivinen myyntityö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Sales and marketing

Author: Roosa Ojansivu

Title of thesis: Comparison of email marketing and phone calls as contact methods in the sales process.

Supervisor: Noora Schroderus

Term and year when the thesis were submitted: Autumn 2024

Number of pages: 55

The purpose of this thesis was to figure out which is a more effective method of reaching new potential customers, e-mail marketing or cold calling. The work tested the functionality of email marketing in a proactive sales process. The study investigated how three messages email series works as a means of email marketing. At the same time, A/B testing was performed, comparing two different e-mail message contents and subject lines.

The database of the thesis deals with the B2B sales process, proactive sales work, prospecting, contacting and email marketing. The database was compiled from current sources, such as expert studies and articles, as well as the literature on the subject.

This work was carried out for an expert company. The name of the company is not disclosed in this thesis. A case study was used as an approach, where the competence is presented with practices in the operating environment of an expert company. Document analysis was used as the research method. The documents were reports, articles and blog posts related to email marketing performance. Content analysis was used as the analysis method.

The basic set of the research consisted of selected potential customers, i.e. prospects, which there were 67 in total. Half of them were contacted by email marketing and half by cold phone calls. The results showed, that more sales meetings are arranged with phone calls and more potential customers are reached, but it takes a significant amount of work time. The efficiency and performance of email marketing were at a good level compared with the results of previous studies. As a result, the expert company received information about the functionality of email marketing and phone calls, as well as ways to use them.

Keywords: Email marketing, b2b sales process, prospecting, contacting, new customer acquisition, proactive sales work

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	BUSINESS TO BUSINESS -MYyntIPROSESSI.....	8
2.1	Proaktiivinen myyntityö.....	11
2.2	Prospektointi.....	12
2.3	Puhelinkontaktointi	14
3	SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI KONTAKTOINTIMENETELMÄNÄ	17
3.1	Sähköpostimarkkinoinnin edut ja haasteet	18
3.2	Sähköpostimarkkinoinnin suorituskykymittarit	19
3.3	Sähköpostijärjestelmän merkitys	21
3.4	Sähköpostisarjat.....	22
3.5	Sähköpostiviestin sisältö ja elementit	22
4	TUTKIMUS SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN JA PUHELINSOITTOJEN VERTAILUSTA ..	26
4.1	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	26
4.2	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä.....	27
4.3	Sähköpostijärjestelmien vertailu	29
4.4	Aineiston hankinta ja analyysi	32
4.5	Tutkimusprosessin toteutus.....	34
5	TULOKSET	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7	POHDINTA	47
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinsoittojen tehokkuutta myyntiprosessin alkuvaiheessa. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö Asiantuntijayritykselle. Tavoitteena on selvittää, onko sähköpostimarkkinointi tehokkaampi kontaktointimenetelmä kuin kylmä puhelinsoitto proaktiivisessa myyntiprosessissa. Tarkoituksena kokeilla uutta kontaktointimenetelmää sähköpostimarkkinointia myyntiprosessin käynnistämisessä sekä oppia ymmärtämään prospektointia ja kontaktointia ilmiöinä paremmin. Toimeksiantajayrityksessä uuden toimintatavan testaaminen koetaan tärkeäksi, sillä se voi tuoda uusia mahdollisuuksia sekä parantaa myyntiprosessin tehokkuutta ja kilpailukykyä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan nimeä ei mainita. Käytän opinnäytetyössäni toimeksiantajayrityksestä nimeä Asiantuntijayritys. Toimeksiantaja toimii B2B-markkinoilla. Opinnäytetyön aihe vastaa jo saamaani osaamista ja tietoa b2b-myyntin parista.

Markkinointi on valmisteleva tekijä asiakaskokemukselle ja sen avulla luodaan pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Viestinnässä ja markkinoinnissa annetaan asiakkaille lupauksia, joiden tulisi toteutua asiakkaan ja myyjän välisissä myyntitilanteista. Siksi yrityksen markkinoinnin ja myyntiprosessin tulee tukea toisiaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28.)

Sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoittaa suuren yleisön nopeasti ja siihen kuuluu vähän resursseja. Se on tärkeä työkalu B2B-myyntissä ja kannattava tapa kertoa palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille. (Komulainen 2018, 193.) Asianmukaisesti suunnitellut sisällöt sähköposteissa herättävät huomion ja parhaassa tapauksessa lyhentää myyntiprosessia ja sen käynnistämistä (Thakur 2024). Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää uusasiakashankintaan, asiakassuhteiden ylläpitoon sekä tutkimuksiin. (Kananen 2013, 105.)

Puhelinsoittojen etuus on, että myyjä saa persoonallisen ja välittömän yhteyden uuteen potentiaaliseen asiakkaaseen. Tämä mahdollistaa reaaliaikaiset vastaukset sekä asiakasta varten personoidut keskustelut. (Malloy 2024.) Puhelut ovat arvokkaita, koska niillä saa suoran yhteyden haluttuun henkilöön. Parhaimmillaan soittaminen tuottaa tehokkaasti tuloksia ja lyhyessäkin ajassa pystyy soittamaan monia puheluita, jonka vuoksi soittaminen on suhteellisen edullista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 56–57.)

Sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinkontaktoinnin vertailu on aiheena relevantti tutkimustyölle, sillä tutkimuksen aikana syntyy konkreettista dataa sen tuomista tuloksista käytännöstä. Samalla tunnistan uusia potentiaalisia asiakkaita Asiantuntijayritykselle. Ammatillisesti aihe kehittää tietämystäni myynnin sekä markkinoinnin osa-alueilta, ja tietoteknisiä taitojani sähköpostimarkkinoinnin ja prospektoinnin työkaluista.

Opinnäytetyön tietoperustassa käyn läpi b2b-myyntiprosessin, jossa keskityn erityisesti sen alkuvaiheisiin prospektointiin ja kontaktointiin, koska ne ovat olennaisimmat vaiheet tutkimuksen kannalta. Ensin käsittelen puhelinkontaktointia, jossa keskityn hyvän puhelinsoiton rakenteeseen. Sen jälkeen käyn läpi, kuinka sähköpostimarkkinointi toimii kontaktointimenetelmänä. Keskityn sähköpostimarkkinoinnin tuomiin etuihin ja haasteisiin yrityksille, sähköpostikampanjan suorituskykymitareihin sekä sähköpostijärjestelmiin. Selvitin, millainen on hyvä sähköpostiviesti ja kuinka se rakentuu. Tarkemmin keskityn sähköpostiviestin otsikointiin, sisältöön, ajoitukseen ja muihin olennaisiin elementteihin.

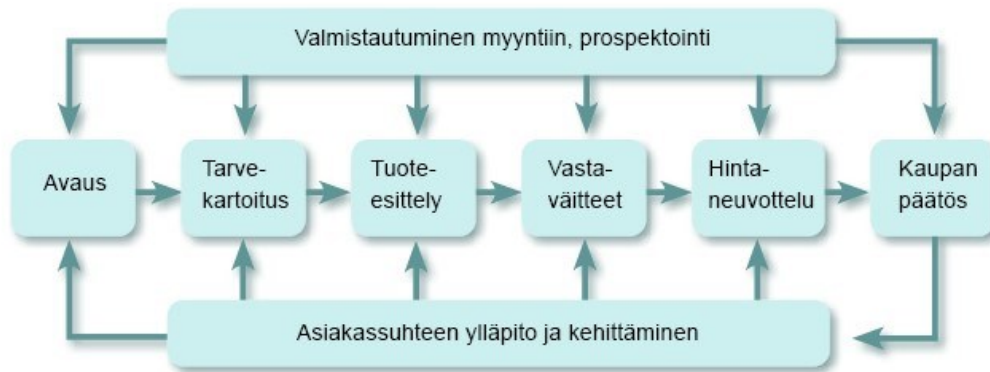
Tietoperustan jälkeen teen erilaisista sähköpostijärjestelmistä vertailun, jonka avulla valitaan sopivin järjestelmä tälle tutkimustyölle. Tutkimusprosessin aloitan kokoamalla listan kontaktointia varten potentiaalisista asiakkaista. Sähköpostimarkkinointi on tarkoitus toteuttaa kolmen sähköpostiviestin sarjana. Sähköpostiviestit lähetetään puolille listan yhteystiedosta, kun taas toiselle puoliskolle tehdään kontaktointi puhelimitse. Samalla tehdään A/B-testaus eli verrataan kahden erilaisen sähköpostin tehokkuutta sarjan ensimmäisessä viestissä. Toiset saavat hyvin yksityiskohtaisen viestin ja toiset lyhyemmän ja tavoitteellisesti suoran viestin. Toinen ja kolmas sähköposti ovat kaikille samanlaisia. Työn lopussa käyn läpi tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä omat pohdinnat.

2 BUSINESS TO BUSINESS -MYNTIPROSESSI

Business to business sanoista käytetään lyhennettä B2B. B2B-myyntissä yritys myy toiselle yritykselle palveluita tai tuotteitaan. Se eroaa huomattavasti B2C-myyntistä, jossa yritys myy suoraan kuluttajille. B2B-myyntissä myyntiprosessi on selkeästi pidempi ja yksittäinen prosessin vaihe voi kestää useita kuukausia. (Alma Talent 2022.) B2B-myyntissä myytävät palvelut tai tuotteet räätälöidään vastaamaan jokaisen asiakkaan tarpeita. Lisäksi myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat merkittäviä ja tiedonvaihto on hyvinkin henkilökohtaista, joiden myötä voi syntyä vakaita ja pitkäaikaisia suhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B2B-myyntiprosessi on vaiheittain etenevä prosessi, jossa tavoitteena on kuljettaa asiakas ostopäätökseen ja sitä kautta vakiintuneeseen asiakassuhteeseen. Myyntiprosessi pitää myyntityön järjestelmällisenä ja auttaa yritystä myynnin tuloksien seuraamisessa. Ilman myyntiprosessia ei ole perustaa lähteä parantamaan yrityksen myyntityötä. (Davies 2024.) Myyntiprosessin on edettävä joutuisasti, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa syntyy jo ensi tapaamisen aikana. Alkuvaiheiden merkitys korostuu eniten koko myyntiprosessin aikana. Kun ne etenevät järjestelmällisesti, lopussa jää aikaa sopimuksen solmimiseen, eikä kaupan päättämistä tarvitse pitkittää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–34.)

Bergström ja Leppänen (2021) kuvaavat B2B-myyntiprosessin tyypilliset vaiheet seuraavasti: prospektointi, avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.) Myyntiprosessia voidaan kuvata muillakin tavoilla, ja se vaihtelee esimerkiksi toimialan, kohderyhmän tai myytävän palvelun mukaan. Yleisesti ottaen prosessi kuitenkin etenee yritysmyyntissä aina prospektoinnista asiakassuhteiden ylläpitoon ja lopuksi jälkimyyntiin. (Davies 2024.)



KUVIO 1. Myyntiprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Myyntiprosessi alkaa prospektoinnilla eli potentiaalisten asiakkaiden etsimisellä ja tunnistamisella. Se on olennainen vaihe laadukkaiden liidien löytämiseksi. (Tarver 2023.) Avaus vaiheessa tehdään kontaktointi eli ensimmäinen yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen. Sen tavoitteena on saada aikaan keskusteluyhteys ja sopia tapaaminen. (Tirkkonen 2013.) Prospektoinnista ja puhelinkontaktoinnista on omat alaluvut (Luku 2.2) ja (Luku 2.3). Sähköpostimarkkinoinnista kontaktointimenetelmänä on oma lukunsa (Luku 3).

Kun kontaktointi vaiheessa on saatu sovittua tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa, nämä seuraavat vaiheet etenevät myyntitapaamisessa vaihe vaiheelta (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5). Yritysmyyynnissä on kuitenkin tavallista, että myyjä ja asiakas tapaavat useita kertoja ennen tarjouksen syntymistä ja kaupan päättämistä, joka vaikuttaa jo merkittävästi prosessin pituuteen. On hyvinkin mahdollista, että asiakas haluaa tehdä kaupat jo ensimmäisessä tapaamisessa, ja siksi on tärkeää pyrkiä jokaisessa tapaamisessa kaupan syntymiseen. Ensimmäisen tapaamisen tavoitteena on selvittää asiakkaan nykytilanne, herättää uusia ajatuksia, esittää ratkaisua ja saada vahvistus siitä, kuinka asian kanssa edetään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33, 44–45.)

Tarvekartoitus vaiheessa myyjä selvittää asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet. Tämä onkin myyntitapaamisen tärkein vaihe, sillä tavoitteena on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77–78.) Tarvekartoitus vaiheessa myyjän muodostamat kysymykset sekä asiakkaan vastausten kuunteleminen ovat avainasemassa. Ennen ensimmäistä tapaamista on hyvä miettiä kysymyksiä etukäteen. Asiakkaasta on myös mahdollista kerätä tietoja ennen tapaamista, mutta osa selviää vasta tapaamisen yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Kun asiakkaan toiveet ja tarpeet on selvitetty, pääsee myyjä tarjoamaan ratkaisua asiakkaan ongelmaan eli tekemään tuote-esittelyn. Tässä vaiheessa myyjä esittää myyntiargumentteja eli perusteluja sille, miksi tuote tai palvelu kannattaa ostaa ja millaisia hyötyjä asiakas tulee ostamisen jälkeen samaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.) Hyviä myyntiargumentteja omasta palvelusta tai tuotteesta riittää, oleellisinta olisi luoda osuva tuote-esittely jokaisen mahdollisen asiakkaan kipupisteiden ja tarpeiden mukaan. Räätelöity esittely auttaa potentiaalista asiakasta ymmärtämään paremmin tuloksia, joita ostettu palvelu voi heille tuottaa. (Davies 2024.)

Seuraava vaihe on vastaväitteet. Sen nimi tulee siitä, että myyjän esittelemien hyötyjen ohella asiakas pohtii ja esittää vastaväitteitä eli eriäviä mielipiteitä. Vastaväitteet ovat merkki siitä, että asiakas kuuntelee myyjää. Myyjälle ne ovat enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117–118.) Vastaväitteet voivat olla myös kysymyksiä ja niiden kautta asiakas saa usein arvokasta lisätietoa tuotteesta, ostovarmuutta sekä pääsee mahdollisesti tinkimään hinnasta. Myyjän on pyrittävä löytämään vastaväitteiden syyt kysymällä suoraan, miksi asiakas on erimielä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Hinta aiheuttaa usein ison osan vastaväitteistä ja tästä syystä vastaväitteet ja hintaneuvottelu kietyvät hyvin yhteen. Tärkeintä on kerrata asiakkaalle heti hinnan sanomisen jälkeen tuotteen edut. Ei siis myydä hintaa vaan hyötyjä. Yritysmyyntissä on tavallista, että joudutaan neuvottelemaan lopullisesta hinnasta pitkäänkin ja myyjä kertoo tuotteen hyödyt useampaan kertaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.) Onnistunut vastaväitteiden ja hintaneuvottelun käsittely voi auttaa vahvistamaan myyjän tuomia arvolupauksia ja siksi ne ovatkin erityisiä vaiheita myyntiprosessin aikana. (Davies 2024.)

Kaupan päättäminen on vaivatonta, kun tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn on panostettu. Lopputuloksen kannalta myyjän on rohkeasti kysyttävä asiakkaan päätöstä eikä pelätä tulla torjutuksi. Siinä vaiheessa, kun asiakas vahvistaa kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee ostohalukkuudestaan, myyjän tulisi päättää kauppa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36, 121–122.) Päätös voi olla asiakkaalle kriittinen hetki ja myyjän tulisi tässä vaiheessa tukea ostopäätöstä. Myyjä voi kertaalleen vielä toistaa hyödyt, kertoa lisäedun sekä antaa ohjeita jatkoa ajatellen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Kun kauppa on tehty, on ryhdyttävä tekemään jälkitoimenpiteitä niin, että sama asiakas saadaan ostamaan uudelleen. Asiakassuhdetta täytyy ylläpitää ja kehittää. Jälkitoimenpiteillä vahvistetaan

asiakkaan päätöstä ja luodaan myönteistä yrityskuvaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.) Myyjän on tärkeää varmistaa asiakkaalta palvelun tai tuotteen laatu sekä vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja valituksiin. Jälkitoimenpiteet kattavat kaiken sen, miten hyvin myyjä huolehtii asiakastytytyväisyydestä kaupan jälkeen. Asiakasta houkutellaan ostamaan uudestaan tekemällä jälkimarkkinointia ja -myyntiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.) Sähköpostit, kuten uutiskirjeet ja soittot säännöllisin väliajoin ovat hyviä tapoja markkinoida palveluita ja tehdä lisämyyntiä edellisen yhteistyön jälkeen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155).

2.1 Proaktiivinen myyntityö

Myynnin käsitteistössä nousee useasti esille käsitteet reaktiivinen ja proaktiivinen myyntityö. Reaktiivinen myynti tarkoittaa sitä, että asiakas lähestyy omatoimisesti yritystä kiinnostuakseen yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Kun taas proaktiivisessa myynnissä myyjä on omaaloitteinen ja lähestyy itse potentiaalisia asiakkaita. Proaktiivinen myyjä hallitsee omaa myyntityötään ja prosessiaan, sekä tunnistaa ennakoivasti uusia potentiaalisia asiakkaita ja kerää heistä olennaisimpia tietoja. (Casemore 2021.) Provenzano (2021) korostaa tunnistamaan asiakkaiden ongelmia ja tarpeita ennen kuin asiakkaat ja kilpailijat havaitsevat niitä tai ovat tietoisia niistä. Proaktiivinen myynti on ratkaisevan tärkeää, koska se on oiva tapa saada uusia asiakkaita ja varmistaa myyntituloksien jatkuva kehittyminen. (Provenzano 2021.)

Huggin (2024) mukaan on huomioitava, ettei myyjän lähestymistavat aina toimi, koska jokainen potentiaalinen asiakas on omassa kohdassaan ostoprosessissa. Jotkut voivat olla jo hyvinkin edenneitä ostamisen vaiheeseen toiset taas ovat huomaamassa, että ulkoista apua tarvitaan. Myyjä voi parantaa osaamisen avulla mahdollisuuksiaan tavoittaa sellaisia yrityksiä, jotka ovat jo etsimässä kyseistä ratkaisua. On kuitenkin huomioitava, että myyntitavassa, jossa myyjä lähestyy itse mahdollisia asiakkaita mikään ei ole koskaan täysin varmaa. (Hugg 2024.) Siksi proaktiivinen myyntityö edellyttää myyjältä jatkuvaa ja järjestelmällistä uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemista (Casemore 2021).

Proaktiivisessa myyntitekniikassa myyjä voi lähestyä uusia potentiaalisia asiakkaita kylmillä puheluilla tai sähköposteilla (Provenzano 2021). Soiton etu on siinä, että asiakas keskittyy hänelle henkilökohtaisesti suunnattuun puheluun tarkemmin kuin suurelle kohderyhmälle lähetettyyn sähköpostiin (Rubanovitsch & Aalto 2007, 57). Sähköposteilla saa taas tavoitettua useita mahdollisia

asiakkaita yhdessä päivässä, kun soittamiseen voi mennä aikaa viikkoja tai jopa kuukausia. Actional (2024) korostaa myös näiden kahden lähestymistavan yhdistelmää. Ensin voi lähettää sähköpostin ja sen jälkeen soittaa perään tai vaihtoehtoisesti toisin päin. (Actional 2024b.)

2.2 Prospektointi

Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen ja hyvin merkittävä vaihe. Prospektoinnissa myyjä etsii ja tunnistaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Se voi usein jäädä koko muun myyntiprosessin varjoon, mutta siihen kannattaa panostaa löytääkseen mahdollisia asiakkaita. Jos prospektointiin ei panosteta tai se tehdään väärin, voi yritys tuhata merkittävästi aikaa ja resursseja sellaisiin yhteydenottoihin, joista ei ole hyötyä myynnillisesti. (Tarver 2023.) Myyntiprosessin alku määrittää pitkälti sen, miten yrityksen myynti toimii. Hyvin toteutettu prospektointi varmistaa, että yritys löytää tehokkaasti uusia asiakkaita ja saa laadukkaita myyntimahdollisuuksia, joista voi syntyä pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. (Actional 2024a.)

Prospektoinnin yhteydessä puhutaan prospekteista ja liideistä, joiden ero on olennaista ymmärtää. Prospekti on uusi potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä ilmaissut kiinnostustaan tai ostanut yrityksen palveluita. Prospekteista myyjä tietää yhteystiedot ja pyrkii tunnistamaan niiden mahdollisia ostopotentiaaleja. Kun taas liidi on asiakas, joka on jo ilmaissut kiinnostuksen yrityksen tarjoamiin palveluihin. Prospektit voivat ilmaista kiinnostuksensa jo ensimmäisen kontaktoinnin yhteydessä tai ensimmäisessä tapaamisessa, jolloin heistä tulee liidejä. (Tirkkonen 2013.)

Ennen kuin prospekteja ryhdytään aktiivisesti etsimään, on tärkeää määrittää kohdemarkkina sekä ihanteellinen asiakasprofiili. Kohdemarkkinan määrittämisen tarkoituksena on keskittää myyminen esimerkiksi jollekin tietylle alalle ja sopivan kokoiselle yleisölle. Ihanteellinen asiakasprofiili kuvaa asiakasta, joka olisi ihanteellisin ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Näiden määrittäminen auttaa rajaamaan millaisia asiakasyrityksiä lähtee etsimään ja mitkä voisivat olla heidän kipupisteitään. (Tarver 2023.) Kohdemarkkinaa ja ihanteellista asiakasta voi rajata yrityksen perustietojen perusteella esimerkiksi toimialan, sijainnin, kokoluokan tai liikevaihdon mukaan. (Honkanen 2021.)

B2B-myyntiprosessissa prospektoinnilla on iso rooli ja siihen käytetään myös merkittävä määrä aikaa. Jopa 24% myyjien työajasta kuluu tiedonkeruuseen myyntiprosessin alkuvaiheessa.

(Honkanen 2021.) Vaikka prospektointi vie aikaa, on se tärkeää välttääkseen myyntiputken katkeamisen (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.2). Myyjällä kuluu aikaa arviointiin sekä yhteystietojen löytämiseen ja kokoamiseen. Arviointia tehdessä voi miettiä, voisiko prospektilla olla tarvetta palvelulle tai tuotteelle, ostaisiko prospektit pian vai vasta pidemmän ajan päästä tai oisiko kaupan syntyminen kannattavaa molemmille osapuolille. Myyjällä on myös otettava selvää prospektin liiketoimintaprosesseista, tuotteista ja palveluista, asiakkaista, kilpailijoista sekä taloudellisesta tilanteesta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Yritykset käyttävät lukuisia eri lähteitä löytääkseen uusia prospekteja markkinoilta. Prospektien etsimiseen voi hyödyntää esimerkiksi yritys- ja puhelinluetteloita, kauppakamareita, messuja, seminaareja sekä sosiaalisia ja ammatillisia yhteyksiä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55.) CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management ja suomeksi se tarkoittaa asiakkuuden hallintaa. Tähän käytetään CRM-järjestelmiä, jotka ovat myyjien vakiintuneita apuvälineitä. Näihin järjestelmiin voi koota kaikki asiakastiedot, yhteydenotot, liidit ja muu olennainen data, jotka helpottavat myyjän työtä. Esimerkkeinä yleisesti CRM-järjestelmistä ovat HubSpot, Salesforce, Pipedrive sekä Microsoft Dynamics 365. (Turunen 2021.) Yksi prospektointiin liittyvistä työkaluista on Leadfeeder. Se on työkalu, jonka avulla saa arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä verkkosivuilla. Tämä työkalu kerää kaikki yritykset, jotka vierailevat yrityksen verkkosivustolla ja on merkittävä apu nopeuttamaan prospektointia. (Hietala 2023.)

Prospektointia varten on kehitelty erilaisia ohjelmistoja, joiden avulla tiedonkeruu on nopeampaa ja tarkempaa. Perinteiset yritystietokannat ovat edelleenkin toimivia, mutta ohjelmistojen avulla säästää merkittävästi aikaa, ja ne vaikuttavat positiivisesti myyntityön mielekkyyteen. LinkedIn on yksi tapa luoda verkostoja sosiaalisessa alustassa. Se on loistava prospektoinnin työkalu, sillä sieltä voi löytää yrityksien päätöksentekijöitä titteleiden perusteella. (Honkanen 2021.) Uusi kohderyhmä voi myös rakentua analysoimalla nykyisiä asiakkaita omassa asiakaskunnassa. Nykyinen asiakas tai aikaisempi onnistunut yhteistyö voi sytyttää idean uudelle kohderyhmälle ja näin löytää myös useampia ihanteellisia asiakkaita helposti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.2.)

Potentiaalisten asiakkaiden etsiminen on siis tärkeää monista eri syistä. Uusien prospektien etsiminen on tehokas tapa oppia tunnistamaan ihanteellisen asiakasprofiilin elementit. Laadukkaan prospektoinnin ansiosta todelliset keskustelut myyjän ja asiakkaan välillä lisääntyvät. Joka taas auttaa myyjää tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja ongelmia paremmin. Helposti lähestyttävä myyjä rakentaa henkilökohtaista suhdetta asiakkaan kanssa, jonka kautta asiakkaat kiinnostuvat

tutustumaan sekä myyjään että yrityksen tarjoamiin palveluihin avoimemmin. Suhteiden rakentaminen ja arvon tuottaminen tuo tyytyväisiltä asiakkailta suosituksia, mitkä mahdollistavat muiden potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja tehostavat prospektointiprosessia. (Tarver 2023.) Ensisijaisesti prospektoinnin tarkoituksena on kuitenkin löytää sellaisia asiakasyrityksiä, jotka ovat ominaisuuksiltaan kontaktoinnin arvoisia ja joiden ostamistodennäköisyys voisi olla suurin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55).

2.3 Puhelinkontaktointi

Kontaktointi tarkoittaa ensimmäistä yhteydenottoa potentiaaliseen asiakkaaseen. Sen tavoitteena on avata keskustelu ja myydä tapaaminen ei itse palvelua tai tuotetta. (Tirkkonen 2013.) Kun prospektointi on tehty laadukkaasti, kontaktointi on tehokkaampaa ja keskustelun avaaminen sujuvampaa (Actional 2024b).

B2B-myyynnissä puhelinkontaktointi on edelleen tärkeää ja tehokasta, vaikka nykypäivänä kontaktointia voisi tehdä erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Kylmät puhelut mahdollistavat räätälöidyt keskustelut ja reaaliaikaiset vastaukset potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Soittamalla muodostuu myös henkilökohtaisia yhteyksiä, jotka auttavat rakentamaan myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta. (Malloy 2024.) Lähestymistapana soitto on nopea, yksinkertainen ja edullinen. Tapaamisen sopimisen lisäksi puhelun aikana voi kerätä taustatietoa yrityksestä, ja se auttaa rajaamaan kohderyhmästä kaikista potentiaalisimmat asiakkaat. Vaikka soittamalla on nopeaa ja edullista tavoittaa prospekteja, voi siinä esiintyä myös ongelmia. Yleisiä puhelinkontaktoinnin ongelmia voivat olla puhelinkeskustelun lyhyt vaikutusaika, sopivan ajankohdan valitseminen puhelulle sekä se, ettei prospekteja saada tavoitettua. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5.)

Tirkkonen (2013) korostaa puhelun avauslauseen tärkeyttä. Jos avaus ei herätä kiinnostusta, puhelu voi olla pian ohi. Hymyily on toimiva, vastaaja kuulee sen äänestä, vaikka ei näe sitä. (Tirkkonen 2013.) Puhelun aikana ei kannata lukea sanasta sanaan koottua käsikirjoitusta vaan keskittyä luonnollisuuteen ja muuttaa lähestymistapaa prospektin reaktioiden ja tarpeiden mukaan. Koottu käsikirjoitus auttaa kuitenkin pysymään johdonmukaisena ja muistamaan asiat, jotka on tarkoitus nostaa esille. Kannattaa myös välttää yleisiä esittelyjä edustamastaan yrityksestä, ja sen sijaan keskittyä kertomaan asioita, jotka ovat mahdollisimman osuvia prospektin liiketoiminnalle. Avauslauseen ja esittelyn räätälöinti osoittaa myyjän ymmärryksen prospektin tarpeista sekä luo

pohjan tuottavalle keskustelulle. Hyvä myyjä osaa olla puhelun aikana myös hiljaa ja antaa asiakkaan jakaa omia ajatuksiaan, eikä ylikuormita asiakasta pitkällä monologilla. (Malloy 2024.) Ennen puhelua tehty hyvä ja tiivis valmistautuminen vie aikaa muutamia minuutteja ja maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

Myyjän tulee olla puhelussa tehokas, mutta kiirehtiminen voi tuhlaata arvokkaita prospekteja. Soiton aikana on oleellista keskittyä esittelemään itsesi huolellisesti, kertoa puhelun tarkoitus ja tapaamisen hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54, 60.) Huggin (2024) mukaan myyntipuhelun tärkein vaihe on viimeisenä ja sitä kutsutaan CTA:ksi. Se on lyhenne sanoista ”call to action” ja tarkoittaa toimintakehotetta. Tässä vaiheessa pyritään saamaan asiakas toimimaan eli esimerkiksi katsomaan, milloin kalenterissa olisi tilaa tapaamiselle ehdottamalla suoraan jotain tiettyä ajankohtaa. (Hugg 2024.)

Valmistautumisen aikana tulisi miettiä mahdollisiin vastaväitteisiin vastaamista. Tyypillinen asiakkaan vastaväite voi olla esimerkiksi, miksi tämä palvelu pitäisi ostaa teidän yritykseltänne. (Tirkkonen 2013.) Puheluiden aikana asiakkaan on helppo sanoa ei, koska viestintä ei ole yhtä suoraa verrattavissa henkilökohtaiseen tapaamiseen (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.5). Kun prospekti kieltäytyy ja sanoo, ettei koe palvelua tarpeelliseksi, on myyjällä hyvä olla mietittynä vastaperusteita, joiden avulla voi kumota kielteisen vastauksen. Tällaisessa tilanteessa myyjän on jatkettava puhelua ja esittää tapaamisesta saatavia hyötyjä sekä suorittaa kevyttä tarvekartoitusta. Puhelu toimii vain hyvänä tukena varsinaista asiakastapaamista varten ja siksi puhelun tarkoituksena ei ole vielä myydä itse palvelua. Jos tapaamista ei kuitenkaan saada sovittua, on myyjän pyrittävä sopimaan mahdollisesta seurannasta ja uudesta soittoajankohdasta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 59–60.)

Myyntipuheen lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota, mihin ajankohtaan myyntipuheluita sijoittaa. Malloyn (2024) mukaan parhaat ajankohdat B2B-myyntipuheluille olisi aamupäivät klo 10–11.30 sekä iltapäivät klo 13.30 eteenpäin. Nämä ajat ovat heti aamuruuhkan sekä lounaan jälkeen. (Malloy 2024.) Akileish (2023) taas korostaa, että kylmäsoitto tulisi ajoittaa kello 16–17 välille. Tällöin tapaamisen sopiminen voi olla jopa 71 % tehokkaampaa kuin aamupäivän aikana. Ajankohdasta riippumatta myyjän on keskimäärin soitettava kahdeksan kylmäpuheluyritystä tavoittaakseen ensimmäisen potentiaalisen asiakkaan. (Akileish 2023.)

Ajankohdan lisäksi myös viikonpäivällä voi olla iso merkitys. Cognismin raportin (2024) mukaan paras viikonpäivä olisi torstai. Cognism on tehnyt kylmäpuheluista laajan tutkimuksen alkuvuonna 2024, jonka aikana on soitettu yli 55 000 kylmä puhelua. (Cognism 2024.) Akileish (2023) kertoo keskiviikon olevan paras viikonpäivä kylmäpuheluihin (Akileish 2023).

Myyjällä on tehtävä tietty määrä soittoja ja varattava viikoittain aina saman verran aikaa kylmille puhelinsoitoille, tavoittaakseen tietyn määrän uusia myyntitapaamisia. Jayn tutkimuksen (2024) mukaan 2 % kylmäpuheluista johtaa tapaamisen sopimiseen. (Jay 2024.) Cognismin (2024) mukaan taas keskimääräinen onnistumisprosentti tapaamisten sopimisessa on 4,82 %. Samassa raportissa kerrotaan, että myyjällä täytyy tehdä keskimäärin kolme puheluyritystä, jotta saa yhden potentiaalisen asiakkaan kiinni. (Cognism 2024.)

3 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI KONTAKTOINTIMENETELMÄNÄ

Markkinointi ja myyntiprosessi tukevat toinen toisiaan. Markkinoinnin avulla voidaan luoda pohjaa asiakkaan ostopäätökselle ennen yrityksen muuta yhteydenottoa. Markkinointiviestinnällä annetaan asiakkaille lupauksia, joiden tulisi toteutua asiakkaan ja myyjän välisissä tapaamisissa ja myyntitilanteissa ihan ensimmäisestä kontaktoinnista saakka. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28.) Sähköpostimarkkinoinnilla on tärkeä rooli tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämisessä sekä bränditietoisuuden kasvattamisessa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoitetaan uusia asiakkaita tai nykyisiä asiakkaita suorilla sähköpostiviesteillä. Se on myös todella monipuolinen alusta, soveltuessaan useisiin eri käyttötarkoituksiin. (Chauhan 2022.)

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen lähestymistapa sen jälkeen, kun prospektointi on tehty huolella. Se on tehokas tapa uusasiakashankintaan, sillä sen avulla voi kontaktoida usean prospektin samalla hetkellä. Hyvin ja älykkäästi käytettynä sähköpostimarkkinointi avaa ovia ja tuottaa enemmän sitoutumista ja vastaamista kuin pelkkä puhelinsoitto. (Actional 2024b.) Soittaessa myyjä voi törmätä tilanteeseen, jossa hän ottaa yhteyttä huonoon aikaan, kun taas kylmän sähköpostin lähettäminen on vastaanottajalle vähemmän häiritsevää (Malloy 2024). Kanasen (2013) mukaan tehokas sähköpostimarkkinointi ja prospektoinnissa käytössä olevat CRM-ratkaisut eivät aina takaa onnistumista. Usein myyntiprosessin eteneminen vaatii lisätoimenpiteitä. Tämä johtuu siitä, että asiakaskiinnostuksen herääminen voi vaatia lisäksi kasvokkain tapahtuvaa kontaktia myyjän ja asiakkaan välille, jolla tarkoitetaan puhelinsoittoa tai jopa asiakastapaamista. (Kananen 2013, 111.)

Sähköpostimarkkinointiin ja kontaktointiin on myös saatavilla valmiita listoja, joita yritykset voivat ostaa uusasiakashankintaa varten. Tätä ei kuitenkaan yleisesti ottaen kannata tehdä, vaikka ne kuulostavatkin houkuttelevilta. Ostamisen riskit ovat suuremmat kuin niistä saadut hyödyt. Vaarana voi myös olla, että rikotaan GDPR:ää eli EU:n yleistä tietosuojasetusta. (Makad 2023.) Tosin GDPR on B2B-markkinoinnissa väljempää kuin kuluttajille markkinoitaessa. Kuluttajille kohdistuvassa markkinointiviestinnässä täytyy pyytää kuluttajalta lupa, kun taas B2B-prospekteille voi lähettää ilman lupaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että ainakin toinen näistä seuraavista ehdoista täytyy, markkinoitavan tuotteen tai palvelun on liityttävä prospektin vastualueeseen ja työtehtäviin tai viestintä kohdistetaan ainoastaan olemassa oleville yritysasiakkaille. B2B-kontaktilistoja varten tarvitsee aina henkilötietoja ja näin ollen se on henkilökisteri, johon pätee samat säännöt kuin

kaikkiin muihinkin henkilörekistereihin. Lyhykäisyydessään GDPR koskee yrityksiä, jotka markkinoivat tuotteitaan EU:ssa oleville ihmisille tai kirjaavat ylös henkilöön liittyviä tietoja. (Linna 2024.)

3.1 Sähköpostimarkkinoinnin edut ja haasteet

Sähköpostimarkkinointi on suosittu markkinointikanava sen ROI:n eli sijoitetun pääoman tuottoprosentin ja kustannustehokkuuden vuoksi. Suosiota lisää myös sen päivittäinen käyttäjämäärä, joka mahdollistaa korkeammat tulokset kuin muut markkinointiviestinnän kanavat. Sähköposti on yksi yrityksen tärkeimmistä ROI-kanavista, joka johtuu siitä, että sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita. (Mughees 2023.) ROI on rahallinen mittari, joka mittaa sähköpostikampanjan kannattavuutta eli esimerkiksi myynti on kasvanut suhteessa kampanjaan käytettyyn rahasummaan (Ulf 2022). Jatkuvalle testaamiselle ja analysoimalle kohderyhmän reagoitua voi saada maksimaalisen sijoitetun pääoman tuoton (Mughees 2023).

Massasähköpostien lähettäminen on edullista ja kampanjoiden tuottaminen helppoa. Suurille yleisöille lähettäminen maksimoi tavoitettujen vastaanottajien määrän, ja kokonaiskulut pysyvät pieninä toisin kuin esimerkiksi maksetussa mainonnassa. Nämä seikat tekevät sähköpostimarkkinoinnista kustannustehokkaan tavan tavoittaa uusia sekä nykyisiä asiakkaita. (Mughees 2023.)

Personointi on suuri osa markkinointia, mutta sähköpostimarkkinoinnissa sen merkitys korostuu entisestään. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa personoinnin laajassa mittakaavassa, sillä sen avulla voi kommunikoida kohderyhmän kanssa ja keskustella asiakkaille käyttäen heidän etunimiään. Etunimien käyttö saa vastaanottajat tuntemaan, että viesti on suunniteltu suoraan heille. Kohderyhmälle räätälöidyt sähköpostit tuottavat enemmän arvoa asiakkaille ja parantavat tuloksia merkittävästi. (Chauhan 2022.) Viestien personointi edellyttää, että yrityksellä on käytössään tehokas CRM-järjestelmä sekä vastaanottajat on jaettu omiin kohderyhmiin esimerkiksi toimialan perusteella. Kohdentamisen ja yhden asiakaskontaktin hinta on alhainen, sillä kustannukset ovat kokonaisuudessaankin minimaaliset. (Kananen 2013, 104, 111.)

Yksi parhaista eduista on sen automaatiokyky. Automaatio vähentää manuaalisten toimenpiteiden tarvetta ja säästää aikaa varmistamalla johdonmukaiset sähköpostiviestit. (Thakur 2024.) Yrityksillä on mahdollisuus käyttää useita ilmaisia ja maksullisia työkaluja, jotka mahdollistavat automatisoinnin koko sähköpostimarkkinointiprosesseilleen (Mughees 2023).

Vaikka sähköpostimarkkinointi tavoittaa suuren yleisön nopeasti ja kustannustehokkaasti, on yritysten tiedostettava myös sen haitat (Chauhan 2022). Ensimmäinen ja merkittävin haitta on sen tuomat roskapostiongelmat. Useat sähköpostin käyttäjistä käyttävät nykypäivänä roskapostisuodattimia ja muita työkaluja välttääkseen turhaa markkinointia. (Mughees 2023.) Roskapostiongelmien lisäksi toimittamattomat sähköpostit alentavat merkittävästi sijoitun pääoman tuotto prosenttia. Ne viestit, jotka eivät päädy vastaanottajalle saakka, tulevat lähettäjälle takaisin tai niistä tulee ilmoitus lähettäjän sähköpostijärjestelmään. Tämä ongelma voi johtua virheellisistä sähköpostiosoiteista, roskapostisuodattimista, vastaanottajan sähköpostipalvelimen ongelmasta tai vastaanottajan täydestä postilaatikosta. (Harbarczyk 2021.)

Sähköpostimarkkinointiin tarvitsee tarpeeksi suuren yleisön, jotta sillä saavuttaa tuloksia. Kaikki prospektit eivät luultavasti tule avaamaan sähköpostia tai se päättyy suoraan roskapostiin, sen vuoksi kohderyhmistä on syytä tehdä tarpeeksi suuria, jotta tavoittaa enemmän ihmisiä. Tästä syystä käyttäessään sähköpostimarkkinointia kontaktointiin kuluu prospektointiin merkittävä määrä myyjän aikaa. (Mughees 2023.) Monet yritykset hyödyntävät sähköpostimarkkinointia omissa markkinointistrategioissaan sen kustannustehokkuuden vuoksi. Tämä aiheuttaa kilpailua samankaltaisten yritysten välillä. Yritysten on löydettävä tapoja, joilla erottua kilpailijoista ja tehdä vaikutus oman kohderyhmän tarpeisiin. (Chauhan 2022.)

3.2 Sähköpostimarkkinoinnin suorituskykymittarit

Markkinoinnilla pyritään aina tavoitteisiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen jollain tietyllä aika välillä. Markkinointistrategia ohjaa tavoitteiden määrittämistä. Strategioilla yritys valitsee tietoisesti omat keinot saavuttaakseen haluamansa tavoitteen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.) KPI-mittarit ovat yksi tapa seurata digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. KPI on lyhenne sanoista Key Performance Indicator ja se tarkoittaa avainsuorituskyvyn mittaamista eli se ilmaisee esimerkiksi, kuinka yritys menestyy tällä hetkellä liiketoiminnallisesti. (Komulainen 2018, 68, 106.)

Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa yleisen sähköpostikampanjan suorituskyvyn ja erilaisten KPI-mittareiden seuraamisen. Oleelliset KPI:t tehokkuuden mittaamiseen ja analysointiin ovat avausprosentti (Open rate), vastausprosentti (Response rate), klikkausprosentti (Click-through

rate) sekä poistumisprosentti (Bounce rate). (Ulf 2022.) Järjestelmä koostaa mittareista yhteenvedon, jota kutsutaan kampanjaraportiksi. Mittarit ovat näkyvillä heti viestin lähettämisen jälkeen ja ne päivittyvät reaaliajassa sitä mukaan, kun viestiä avataan tai siihen vastataan. Mittareista voidaan koota katsaus suorituskyvystä, jonka perusteella voidaan parantaa sähköpostikampanjoiden tuloksia tulevaisuudessa. Omien tuloksien lisäksi olisi tärkeää olla tietoinen muiden toimijoiden tuloksista, jotta voi vertailla alansa keskiarvoja. (Jenskins 2009, luku 8.1.)

Avausprosentti on sähköpostin avanneiden vastaanottajien lukumäärä, ja se määrittää pitkälti sen, kuinka hyvin sähköpostikampanjassa on onnistuttu. Hyvän sähköpostin avausprosentti on 17–28 %. Keskimääräinen avausprosentti on 21,5 %, se kuitenkin vaihtelee toimialan ja tavoitettavan kohderyhmän mukaan. Prosentti perustuu Campaign Monitorin tekemään tutkimukseen, jossa on analysoitu yli 100 miljardia sähköpostiviestiä. (Campaign Monitor 2022.) Chatelaisen ja QuikMailin tekemän tutkimuksen (2023) mukaan taas avausprosentti on keskimäärin 44 % ja alle 20 % tulos kertoo siitä, että viesti päättyy vastaajaajan roskapostiin. Tässä tutkimuksessa oli mukana 65 miljoonaa sähköpostia. (Chatelaine 2023.) Kozminan (2012) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että avausprosentti on 42 % (Kozmina 2012).

Vastausprosentti ilmaisee nimensä mukaisesti, kuinka moni vastaanottajista on vastannut sähköpostiin. Se voi vaihdella riippuen siitä, mihin tarkoitukseen sähköposti on tehty. Kaikilla sähköposteilla ei tavoitella vastauksien saamista. Vastausten kirjoittaminen vie enemmän aikaa kuin linkkien painaminen ja siksi se on tärkeä mittari sitoutumisen seuraamiseen. (Ulf 2022.) Chatelaisen (2023) mukaan sähköpostikampanjan vastausprosentin tulisi olla 10–15 prosenttia (Chatelaine 2023). Deanin (2019) tekemän tutkimusraportin mukaan vastausprosentti on 8,5 %. (Dean 2019.) Kozminen (2012) tutkimuksessa ei saatu vastauksia, joten vastausprosentti oli 0 % (Kozmina 2012). Jenskins (2009) muistuttaa, että suurin osa vastauksista tulee ensimmäisen 72 tunnin aikana sähköpostin lähettämistä ja tämän jälkeen kampanjoiden suorituskyyä tulisi seurata säännöllisesti etenkin, jos on meneillään useita kampanjoita yhtä aikaa (Jenskins 2009, luku 8.2).

Klikkausprosetti eli clickthrough rate (CTR) kertoo, kuinka moni sähköpostin vastaanottajista on klikkannut sähköpostiin sisällytettyjä linkkejä. Sen päämääränä on seurata vastaanottajien sitoutumista. Tämä voi viestiä siitä, että vastaanottajaan on herännyt kiinnostus yrityksen tarjoamista palveluista viestin sisällön perusteella. Hyvä klikkausprosentti on 2–5 %, tähän kuitenkin vaikuttaa merkittävästi toimiala. (Campaign Monitor 2022.) Chatelaisen ja QuickMailin tutkimuksen (2023) mukaan keskimääräinen klikkausprosentti on 3,67 %. (Chatelaine 2023).

Poistumisprosentti ilmaisee sähköpostien määrän, joita ei toimitettu vastaanottajalla saakka toisinsanoen se palautuu viestin lähettäjälle. Poistumisprosentteja on kahta eri tyyppiä soft bounce ja hard bounce. Soft bounce eli pehmeä palautuminen johtuu usein siitä, että sähköpostia ei voida toimittaa eli vastaanottajan sähköposti ei toimi tai postilaatikko on täynnä. Silloin kun vastaanottajan sähköpostiosoitetta ei ole olemassa ja se ei toimitu perille, on kyse hard bouncesta eli kovasta palautumisesta. Tähän vaikuttaa useasti virheelliset sähköpostiosoitteet ja roskapostisuodattimet. (Ulf 2022.) Chatelaisen (2023) mukaan poistumisprosentti on 7,5 %, mutta kertoo, että alle 4 % on hyvä tulos. (Chatelaine 2023). Kozminan (2012) tutkimuksessa poistumisprosentin tulos on 6,5 % (Kozmina 2012). Poistumisprosentti on negatiivinen, mutta sen tarkkailu on merkityksellistä, jotta voidaan huomioida laatuongelmat ja korjata ne seuraavia kampanjoita ajatellen (Jenskins 2009, luku 8.1).

3.3 Sähköpostijärjestelmän merkitys

Suurien kontakti-listojen ja sähköpostiosoitteiden hallintaan tarvitsee sopivan sähköpostijärjestelmän, jonne myyjä kerää tiedot niin prospekteista ja liideistä kuin sähköpostikampanjoiden onnistumisesta (Kananen 2013, 105). Sähköpostikampanjan menestymiseen vaikuttaa merkittävästi se, että valitsee oikeanlaisen sähköpostijärjestelmän. Se on vastuussa sähköpostin toimituksesta vastaanottajalle saakka. Siksi on tärkeää valita järjestelmä, joka soveltuu parhaiten omiin tarpeisiin. Järjestelmän valitseminen on tärkeä vaihe myös kustannuksellisista syistä. Vääränlainen järjestelmä ei kasvata sähköpostin toimitusprosenttia ja lisäksi voi joutua maksamaan kustannuksia sen tarjoamista vähäisistä ominaisuuksista. (Wpbeginner 2024.)

Hyvin valittu järjestelmä mahdollistaa kiinnostavien sähköpostien luomisen helpolla käyttöliittymällä. Yhteystietoluetteloiden eli sähköpostiosoitteiden hallinta sekä sähköpostikampanjoiden seurituskyvyn seuraaminen on helppoa. Laadukkaalla järjestelmällä voi varmistaa, ettei sähköposti päädy vastaanottajan roskapostiin. (Wpbeginner 2024.) Abbamonten (2023) mukaan sähköpostimarkkinointia ei tulisi aloittaa tyhjästä ja siksi laadukkaasti järjestelmän tulisi sisältää täysin suunniteltuja ja ammattimaisia malleja sähköpostin suunnitteluun (Abbamonte 2023).

Laaja kontaktointi edellyttää laadukkaasti järjestelmän käyttöä, joka helpottaa niin sähköpostiviestien luomista kuin tuloksien seuraamista (Komulainen 2018, 194). On olemassa useita vaihtoehtoja, joilla on erilaisia ominaisuuksia, etuja ja rajoituksia. Rajoitukset perustuvat esimerkiksi siihen,

kuinka monta vastaanottajaa tai yhteystietoa yrityksellä on tai kuinka monta lähetystä voi tehdä ilmaiseksi tietyn aikavälin sisällä. Ennen kuin sitoutuu käyttämään maksullista työkalua, voi testata erilaisia ilmaisia vaihtoehtoja. On kuitenkin huomioitava, että joidenkin ominaisuuksien mahdollistaminen, suuret tilaajalistat tai sähköpostien lähetysten määrät voivat muuttaa järjestelmän käytön maksulliseksi. (Abbamonte 2023.)

3.4 Sähköpostisarjat

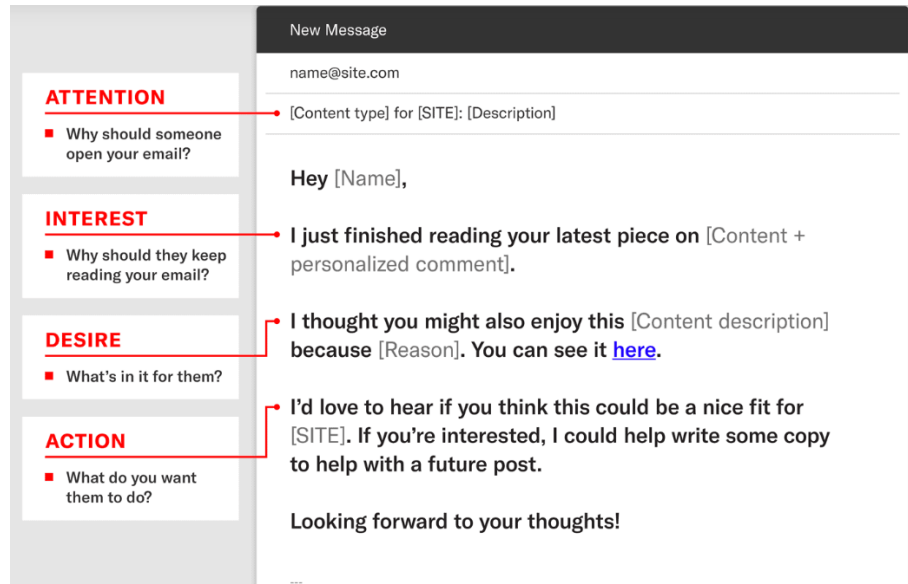
Sähköpostisarjoissa lähetetään vastaanottajille eli prospekteille joukko sähköpostiviestejä. Sarja voi sisältää haluamansa määrän viestejä. Sähköpostisarjoja voi käyttää monipuolisesti yrityksen liiketoimintatavoitteista riippumatta. Niiden avulla voi esimerkiksi houkutella liikennettä verkkosivuille, oppia itse lisää kohdeyleisöistä tai mainostaa omia palveluita. (Knapp 2024.) Sähköpostisarjoja kutsutaan automaatioiksi, koska lähettäjän tarvitsee määrittää ne vain kerran ja niille voi asettaa automaattiset lähetysajat. Minning (2023) korostaa kuitenkin sitä, että vaikka automaatioista on paljon hyötyä ne eivät lue ajatuksia. Lähettäjän täytyy tietää, miksi on automatisoimassa sähköposteja ja ennen kaikkea tiedettävä omat tavoitteet, jotta sähköpostisarja saadaan toimimaan parhalla mahdollisella tavalla. (Minning 2023.)

Sähköpostisarjat toimivat niin nykyisille asiakkaille kuin mahdollisille asiakkaille. Niiden päällimmäinen tarkoitus on edistää myyntiä ja saada aikaan toimivia liidejä. Asiakkaiden sitoutuvuus ja palveluiden houkuttelevuus voi lisääntyä oikeanlaisilla sähköpostisarjoilla. (Mailchimp 2024a.) Parantaakseen sarjoja toimivammaksi ja tuodakseen lisää myyntiä, täytyy seurata säännöllisesti sähköpostimarkkinoinnin suorituskykykymittareita ja valitun sähköpostijärjestelmän toimivuutta (Knapp 2024).

3.5 Sähköpostiviestin sisältö ja elementit

Mielenkiintoisen sähköpostin kirjoittaminen mahdollisille asiakkaille lisää bränditietoisuutta, parantaa tulosprosentteja sekä auttaa myyjää menestymään roolissaan (Bester 2023). Niin kuin markkinoinnissa ja myynnissä ylipäättään tavoitteet ovat avainasemassa ja sähköpostimarkkinoinnissakin ne ohjaavat usein viestin sisältöä. Tällöin on hyvä kiinnittää huomio tietynlaiseen rakenteeseen. (Jenkins 2009, luku 6.1.) Sellaisen sähköpostiviestin, jonka tavoitteena on saada uusia liidejä ja kasvattaa myyntiä, kannattaa sisällön suunnitteluun hyödyntää jotain yleistä myynnin maailmassa

olevaa mallia. AIDA-malli on yksi esimerkki malleista, joka jakaa viestin neljään vaiheeseen (Kuvio 2). Nämä vaiheet ovat Attention, Interest, Desire ja Action. Mallin käyttö on myyjien suosiossa, sillä se tarjoaa yksinkertaisen kaavan tekstin kirjoittamiseen. (Tallent 2023.)



KUVIO 2. AIDA-malli. (Tallent 2023.)

Attention vaiheessa kiinnitetään vastaanottajan huomio houkuttelevalla aiheivillä sekä lisäksi voidaan puhutella vastaanottajaa hänen etunimellään. Interest eli kiinnostuksen kohteen tehtävänä on saada vastaanottaja kiinnostumaan viestin sisällöstä. Tässä vaiheessa kerrotaan mitä viesti käsittelee ja mitä on odotettavasti sekä luodaan personoitu virke puhuttelemalla prospektia hänen etunimellään. (Komulainen 2018, 197.) Desire eli halu vaiheessa ilmaistaan, miten vastaanottaja tulisi hyötymään tarjouksesta tai houkutellaan lukemaan viesti loppuun. Uskottavuutta voi lisätä esimerkiksi lisäämällä aikaisempia tai nykyisiä asiakastöitä tai hyviä muita kokemuksia. Action vaiheessa vastaanottaja halutaan saada toimimaan, kuten ostamaan tai varaamaan aika tapaamiseen klikkaamalla houkuttelevaa linkkiä. Linkin idea on siinä, että vastaanottajat tekevät haluamasi toimen, koska se on tehty heille helpoksi. (Tallent 2023.) Kun myyjä lähettää ensimmäisen sähköpostin uusille vastaanottajille, kannattaa esitellä edustamansa yritys ja brändi tiiviisti ennen kuin kertoo myytävästä palvelusta tai tarjouksen hyödyistä (Bester 2023).

Sähköpostiviestin sisällössä on kyse sen yksityiskohdista. Sisältö rakentuu aiheivistä eli otsikosta, johdantotekstistä, linkeistä ja mahdollisista kuvista. Tärkeää on luoda kiinnostava ja sopivan mittainen kokonaisuus, joka saa vastaanottajan lukemaan lisää linkkien alta. (Frankel 2013, 115.) Si-

sältö tulisi jäsenellä kompakteiksi kappaleiksi ja keskittyä luomaan koukuttavia väliotsikoita (Komulainen 2018, 195). Jos sisältöön tulee paljon sanottavaa, on hyvä jakaa suuremmat kappaleet kahteen tai kolmeen lauseeseen sekä suosia linkkejä, jotka vievät vastaanottajan suoraan esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle (Jenskins 2009, luku 6.1).

Sähköposteissa aiherivi on merkittävin elementti, sillä se saa enemmän huomiota kuin koko muu teksti, kuvat tai linkit ja se huomataan ja luetaan aina ensimmäisenä. Aiherivin tehtävä on koskettaa ja herättää vastaanottajan mielenkiinto viestin sisältöä kohtaan. Vastaanottajaa kiinnostaa tietää, kuinka palvelua tarjoava yritys voi vaikuttaa heidän liiketoimintaansa. Aiheriviä suunnitellessa on tärkeää pitäytyä siinä, mitä se lupaa. Hyvien aiherivien muotoiluun kannattaa käyttää aikaa ja kokeilla erilaisia vaihtoehtoja. Niin kuin koko sisällön myös aiherivin pituudella on merkitystä. Sen täytyy olla lyhyt, asiallinen ja tietoa antava. Sopivan mittainen aiherivi on alle 50 merkkiä sisältäen välilyönnit. (Frankel 2013, 63, 110–111.)

Besterin (2023) mukaan aiherivin tulisi olla joko lyhyt lause, joka tiivistää sähköpostin tarkoituksen, tai kysymys, jonka avulla vastaanottaja saadaan kutsuttua keskusteluun. Aiherivien testaamiseen ja vaihtoehtojen vertaamiseen kannattaa hyödyntää A/B-testausta. (Bester 2023.) A/B-testauksessa verrataan kahta eri vaihtoehtoa, ja sen tarkoituksena on saada tietoa mitkä tekstit, aiherivit ja kampanjat toimii parhaiten omalle kohderyhmälle (Komulainen 2018, 214, 256).

Kun vastaanottaja päätyy aiherivin lukemisen jälkeen avaamaan viestin katse, kiinnittyy sen yläosaan. Yläosalla tarkoitetaan sitä viestin osaa, joka näkyy vastaanottajalle ilman, että hänen tarvitsee skrollata tai vierittää alaspäin. Viestin tärkeimmät tiedot, merkityksellisimmät linkit ja houkuttelevat kuvat kannattaa olla yläosassa, jotta kiinnität lukijan huomion tässä vaiheessa. (Makad 2023.) Yläosassa ensimmäisenä on johdantoteksti, se on arvokas osa viestiä ja sen tavoitteena on houkutella lukemaan eteenpäin. Johdantotekstiä voi pitää ikään kuin viestin sisällysluettelona, jossa mainitaan avainasiat. (Frankel 2013, 112.)

Linkit ovat viestin visuaalisia elementtejä ja ne toimivat lukijalle kehotuksina, etenkin kun ne ovat alleviivattuja ja sinisiä. Sen sijaan, että viestiin laittaa valmiin linkin viemään yrityksen verkkosivustolle, kannattaa linkistä muodostaa linkkiteksti. Hyvä linkkiteksti tukee viestin aiheriviä, avainsanoja ja johdantotekstiä. Kertomalla vastaanottajille selkeästi, mitä linkin klikkaamisesta seuraa saat useammat avaamaan linkit. (Frankel 2013, 112–113.) Linkkien avulla halutaan saada haluttu tavoite aikaiseksi ja niitä kutsutaan CTA-painikkeiksi eli toimintakehotteiksi. CTA:t tulisi sijoittaa siten, että

vastaanottaja voi tarttua niihin helposti. (Jenkins 2009, luku 6.1.) Linkkinen lisäksi kuvat ovat iso osa visuaalisuutta, mutta niiden käyttöä kannattaa miettiä harkiten. Viestien avaaminen voi hidastua etenkin mobiililaitteilla, kun sähköpostissa on liikaa kuvia ja muita visuaalisia elementtejä. Kananen (2013) mukaan liiallinen toiminta sähköpostin sisällössä voi viedä huomion ydinviestiltä. Myös sähköpostijärjestelmissä voi olla eroja siinä määrin, miten ne näyttävät kuvat vai näkyvätkö ne ollenkaan vastaanottajalle. (Kananen 2013.)

Sähköpostin ulkoasun visuaalisuuden tulisi vastata yrityksen brändiä. Vastaanottajille jokainen sähköpostiviesti rakentaa mielikuvaa yrityksestä sekä vahvistaa luottamusta. Useissa järjestelmissä voi hyödyntää valmiita viestimalleja, mutta käyttäessään niitä kannattaa muokata viestiä lisäämällä mukaan yrityksen logo ja tunnusvärejä. (Komulainen 2018, 195.) Luottamusta vahvistetaan lisäämällä sähköpostin loppuun lähettäjän allekirjoitus, joka sisältää yhteystiedot sekä esimerkiksi linkin yrityksen verkkosivuille. Allekirjoitus on tärkeä osa asiantuntijaviestintää, se osoittaa kohteliaisuutta, tukee brändäystä ja vahvistaa myyntiä. (O'Bryan 2023.)

Lähtetäminen ajankohdalla on suuri merkitys siihen, kuinka vastaanottajat ottavat viestin vastaan ja kuinka monet avaavat viestin. Paras ajankohta voi vaihdella ja riippua siitä, minkä toimialan edustaja lähettäjä on. Frankelin (2013) mukaan yrityksen edustajille olisi hyvä lähettää sähköpostit aamupäivän aikana. Malloy (2024) taas kertoo, että useimmat myynnilliset sähköpostit avataan iltapäivällä klo 15 aikoihin (Malloy 2024). Tiistait ja torstait ovat osoittautuneet parhaiksi ajankohdiksi yrityksille lähetettävälle viesteille. Maanantaiaamut on todettu huonoiksi, sillä tuolloin monella voi olla viestejä viikonlopun jäljiltä. (Frankel 2013, 29, 64.)

4 TUTKIMUS SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN JA PUHELINSOITTOJEN VERTAILUSTA

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa on kyse uuden kontaktointimenetelmän testaamisesta proaktiivisessa myyntiprosessissa. Tarkoituksena on kokeilla uutta toimintatapaa, jonka tuottamia käytännön tuloksia verrataan tietoperustan teoriaan. Työssä korostuu prosessimainen eteneminen, jonka aikana saadaan etsittyä uusia prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita ja testattua sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta Asiantuntijayrityksen myyntiprosessin kontaktointivaiheessa. Tutkimuksen lisäksi kehittämistyössä on tarkoitus tehdä myös menetelmäosaamista eli aiheen teorian ja merkittävimpien käsitteiden tuntemista. Tällaisessa tapauksessa osaamisessa korostuu oman ajattelun ja toiminnan sekä hankitun tiedon kriittinen arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 11–15.) Kriittisessä arvioinnissa otetaan huomioon mahdolliset puutteet sekä ristiriitaisuudet aikaisempien tutkimusten ja työssä tehdyn käytännön tutkimuksen välillä. Teoriassa käsitellyt käsitteet muodostavat tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. (Kananen 2019, 41–42.)

4.1 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuskysymykset ohjaavat työn aineiston keruuta, tulosten jalostamista ja johtopäätösten muotoilua. Tapaustutkimuksessa tutkimuskysymysten selkeä määrittely korostuu entisestään. On kuitenkin yleistä, että kysymykset muuttuvat tai tarkentuvat prosessin aikana. (Eriksson & Koistinen 2005.) Koska päämääränä on testata sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinkontaktoinnin tehokkuutta käytäntöjen uudistamisen ohella, korostuu työssä sen tutkimuksellisuus ja sitä kautta myös kysymykset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 18–20.) Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset pohjautuvat ilmiöstä selittävään teoriaan (Kananen 2019, 39). Tutkimuskysymykset johtautuvat tietoperustassa selitetyistä käsitteistä ja tarkentuivat prosessin kulun edetessä, lopulliset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Kumpi on tehokkaampi menetelmä ottaa yhteyttä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin sähköpostimarkkinointi vai puhelinsoitto?
- Miten tulokset erosivat pitkän ja ytimekkään sähköpostiviestien välillä A/B-testauksessa?
- Mikä on paras aika tehdä kylmäpuheluita?

Tavoitteena on siis selvittää, toimiiko kontaktoinnissa sähköpostimarkkinointi tehokkaammin kuin puhelinsoitto. Kontaktoinnin tavoitteena on sopia tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa, joten sovittujen tapaamisten lukumäärä kertoo kontaktoinnin tehokkuudesta ja sen vaikutuksesta työn lopullisiin tuloksiin. Tapaamisten määrä ei yksistään kuitenkaan kerro kummalla kontaktointimenetelmällä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksessa otetaan huomioon sähköpostimarkkinoinnin suorituskykymittarit kuten, kuinka moni avasi sähköpostit ja kuinka paljon saatiin vastauksia. Puhelinkontaktoinnin tuloksissa huomioidaan, kuinka monen prospektin kanssa sovitaan ajankohtaisempi aika tapaamisedotukselle. Molemmissa tarkastellaan käytetyn työajan määrää. Päämääränä on ymmärtää sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinkontaktoinnin tehokkuuden eroavaisuuksia ilmiönä paremmin.

Sähköpostimarkkinoinnin osalta tarkoituksena on myös tutkia, millaisia tuloksia saadaan sähköpostisarjan avulla, joka sisältää kolme sähköpostiviestiä ja ne lähetään samoille prospekteille. Lisäksi sarjan aikana tehdään A/B-testaus, jossa selvitetään, millainen sisältö ja aiherivi toimii tehokkaammin valituille prospekteille.

4.2 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä on kyse tapaustutkimuksesta. Tapaustutkimuksen tavoite on tuottaa yksityiskohtaista ja perusteellista tietoa tutkittavasta tapauksesta sen todellisessa nykyajan tilanteessa. Tapaus on tutkittava kohde, esimerkiksi yritys tai yrityksen prosessi. Tutkijalla on merkittävää olla ilmiöstä aikaisempaa tietoa, jotta voidaan määritellä tutkimusprosessin kulku. Tutkimustyö nojautuu teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin. Olemassa olevasta pyritään löytämään ne tiedot, mitkä ovat oman työn kannalta olennaisimpia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 37, 52–54.) Tutkimustavan avulla ymmärtää sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinkontaktoinnin erot sekä niiden hyödyntämisen myyntiprosessin alkuvaiheessa.

Tapaustutkimus voidaan tehdä määrällisin menetelmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 55). Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu teorioihin ja malleihin, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksessa tarkastellaan lukuja ja kerätyistä aineistoista saadaan erilaisia tunnuslukuja, jotka tukevat tutkimuksen analyysia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ja tehtävä johtautuu käsitelystä teoriasta ja kysymyksiin saadaan vastaukset kerätyistä aineistoista. Määrällisessä tutkimuksessa valitaan kohderyhmä, johon tutkimus kohdistuu. (Kananen 2019, 30,

80–81.) Määrällinen menetelmä soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa halutaan testata, pitääkö jokin teoria paikkansa jossakin tietyssä tapauksessa. Tavoitteet määrittelevät tutkittavan ilmiön, josta tehdään järjestelmällisiä havaintoja. Ilmiöön liittyvä teoria täytyy tuntea hyvin, jotta voidaan tutkia kontrolloidusti numeraalista dataa eli kerättyä materiaalia. Tämä tarkoittaa, että kerätyn tiedon avulla mitataan teorioiden paikkansapitävyyttä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 104–105, 122.)

Tutkimusmenetelmänä käytän dokumenttianalyysia. Sen päämääränä on lisätä ilmiölle taustatietoa ja uusia näkökulmia. Dokumentteja ovat kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu tai kuvattu materiaali esimerkiksi raportit, vuosikertomukset, lehtiartikkelit, verkkosivut, keskustelut ja markkinointimateriaalit. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 136–137.) Dokumentteja voi olla paljon erilaisia, koska niitä voidaan luoda hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Ne voivat olla yksityisen ihmisen tai organisaatioiden tuottamia sekä hyvinkin tuoreita julkaisuja, koska uusia muodostuu päivittäin. Dokumenttianalyysi voidaan yhdistää määrällisen, mutta myös laadullisen tutkimuksen vaiheisiin. (Sivonen 2017, 31–32, 56.) Suorituskykymittarit, kuten avausprosentti kertovat suoraan sähköpostisarjan todellisen tehokkuuden numeroin.

Tässä tutkimuksessa dokumentteja ovat sähköpostijärjestelmän koostama raportti sähköpostisarjan suorituskyvystä sekä aikaisemmat tutkimukset ja artikkelit, jotka käsittelevät aiheena sähköpostikampanjoiden suorituskykyä ja puhelinkontaktoinnin tuloksia. Näin tutkimuksen johtopäätösten tueksi kerätään tietoa sekä teoriasta että käytännön eli tutkimusprosessin aikana muodostuneesta dokumentista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 18). Dokumenttianalyysi on otollisin menetelmätapa tälle tutkimukselle, koska sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto yhdistämällä useita dokumentteja sähköpostisarjan suorituskyvystä ja puhelinkontaktoinnin onnistumisesta. Tutkimuksessa korostuu myös kriittinen tarkastelu, jossa otetaan huomioon tutkimusprosessin vaiheiden toteutuminen ja mahdollisesti sen aikana esiintyvät virheet ja vääristymät (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 138). Tässä tutkimuksessa dokumenttianalyysia on käytetty tiedon hankintaan sekä itse hankitun aineiston ja olemassa olevien aineistojen vertailussa. Sen tavoitteena on verrata saatuja tuloksia olemassa oleviin tuloksiin ja tehdä johtopäätökset kontaktointimenetelmien tehokkuudesta.

4.3 Sähköpostijärjestelmien vertailu

Sähköpostijärjestelmiä on paljon erilaisia ja niissä on saatavilla sekä ilmaisia että maksullisia ominaisuuksia. Vertailu sähköpostijärjestelmistä auttaa valitsemaan sopivimman vaihtoehdon tähän tutkimukseen. Valitsemillani järjestelmillä on paljon käyttäjiä maailmanlaajuisesti ja tutkimieni lähteiden mukaan nämä järjestelmät soveltuvat useisiin eri käyttötarkoituksiin. Koottu tieto antaa arvokasta tietoa niin yksityisille käyttäjille kuin yleisesti yritystoimintaa varten. Vertailu auttaa hahmottamaan järjestelmien hinnat sekä etuja ja haittoja, mitkä ovat olennaisia tietoja päätöksenteossa.

Abbamonte (2023) on tutkinut ja vertaillut yli 60 järjestelmää löytääkseen parhaat erilaisiin käyttötapauksiin. Yli kuudestakymmenestä järjestelmästä kuusi ovat osoittautuneet parhaiksi ja nämä ovat MailerLite, HubSpot, Brevo, Mailchimp, Sender ja Loops. Järjestelmien valintaan vaikuttivat esimerkiksi lähetysten määrä, löytyvät valmiit sähköpostimallit, yleisön segmentointi mahdollisuudet ja automaatio ominaisuudet. (Abbamonte 2023.) Wpbeginner (2024) on tehnyt listauksen suosituista järjestelmästä ja niiden ominaisuuksista. Tunnetuista järjestelmistä parhaiksi ovat valikoituneet Constant Contact, Brevo ja HubSpot. (Wpbeginner 2024.) Lisäksi Nichol Smith (2024) on tehnyt vertailua varten listauksen parhaista järjestelmistä, jossa on mukana kymmenen eri järjestelmää kuten Mailchimp ja Constant Contact (Nichol Smith 2024).

Seuraava taulukko on koottu lähteissä esiintyvien järjestelmien ja niistä mainittujen ominaisuuksien mukaan (Taulukko 1). Järjestelmät ovat Constant Contact, Brevo, HubSpot ja Mailchimp. Taulukossa tarkastellaan kunkin järjestelmän perustason versioita vertailun selkeyttämiseksi. Taulukoon valitut ominaisuudet ovat olennaisimpia tälle tutkimustyölle. Ominaisuudet ovat: ilmaisten kontaktien määrä, ilmaisten lähetysten määrä, perustason version hinta kuukaudessa, A/B-testaus, edut ja haitat sekä niitä vastaavat tiedot ovat koottu kunkin järjestelmän omilta verkkosivuilta sekä muista lähteistä. Hinnoissa on syytä huomioida, että ne muuttuvat jatkuvasti. Perustason hinnoitteluun voi vaikuttaa se, kuinka paljon sähköposteja lähetetään kuukauden aikana tai kuinka monta kontaktia järjestelmässä on.

TAULUKKO 1. Sähköpostijärjestelmien vertailu. (Abbamonte 2023; Brevo 2024a; Brevo 2024b; Constant Contact 2024; HubSpot 2024a; HubSpot 2024b; Mailchimp 2024b; Nichol Smith 2024; Wpbeginner 2024.)

Ominaisuus	Constant Con- tact	Brevo	HubSpot	Mailchimp
CRM, ilmaisten kontaktien määrä	0, 500 / alk.11,10 €	100 000	Ei rajoitusta	500
Ilmaisten lähetysten määrä/kk	0, 14 päivän ilmainen kokeilujakso	9000 300 / päivä	2000	1000
Hinta/kk (perustason versio)	alkaen 33 € (Standard)	alkaen 15 € (Business)	alkaen 15 € (Marketing Hub Starter)	alkaen 18,48 € (Standard)
Sähköpostisarja	Saatavilla perustason versioon	Saatavilla ilmaisversiossa (rajattu 2000 kontaktille)	Ei sisälly perustason versioon	Saatavilla perustason versioon
A/B-testaus	Sisältyy perustason versioon	Sisältyy perustason versioon	Ei sisälly perustason versioon	Sisältyy perustason versioon
Etu	Aloittelija-ystävällisyys ja laaja asiakastuki	All-in-one markkinointi ja myynti, täysin varusteltu CRM-järjestelmä	CRM-järjestelmä ja monipuoliset markkinointiominaisuudet	Paljon lisätoimintoja ilmaiseksi
Haitta	A/B-testaus mahdollinen vain viestin aiheriveille	Rajoitettu ilmainen suunnittelu-malli	Valmiit sähköpostimallit ovat alatasoisia	Hinta nousee merkittävästi 2000 kontaktin kohdalla

Constant Contact tarjoaa halpoja suunnitelmia sekä tekoälyn luomaa sisältöä, jonka ideoiden perusteella voi jalostaa omanlaisen sähköpostin. Se kuitenkin rajoittaa käyttäjien määrää useimmissa suunnitelmissa ja suorittaa A/B-testausta vain sähköpostin aiheriveistä eli otsikoista. (Nichol Smith 2024.) Wpbeginner (2024) pitää Constant Contactia parhaana järjestelmänä pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön. Järjestelmä tarjoaa verkkokoulutusta ja asiakastukea live-chattien, puhelui-

den ja sähköpostien avulla. (Wpbeginner 2024.) Ei sisällä ilmaisia yhteystietoja tai lähetyksiä. Ainoastaan 14 päivän ilmainen kokeilujakso, jonka jälkeen kuukausihinta riippuu yhteystietojen ja lähetysten määrästä sekä valitusta tasosta. Sähköpostisarjat kuuluvat automaatiotyökaluihin. (Constant Contact 2024.)

Brevo on tunnettu sen helppokäyttöisyydestä ja sen työkalut mahdollistavat mukaansatempaavia ja yksinkertaisia sähköposteja. Helppokäyttöisyyden ansiosta alusta sopii hyvin aloittelijoille, joilla ei ole kokemusta. (Wpbeginner 2024.) Jos etsii yhtä työkalua, jolla voi hoitaa kaikki markkinointi- ja myyntitarpeet, Brevo on loistava vaihtoehto. Siksi sitä voi kutsuakin all-in-one järjestelmäksi. (Abbamonte 2023.) Brevon markkinoinnin automaatio mahdollistaa sähköpostisarjojen luomisen ilmaiseksi jopa 2000 kontaktille (Brevo 2024). Nichol Smithin (2024) mukaan Brevon etu sen kampanjaeditori, joka mahdollistaa yksinkertaisen ja nopean sähköpostin luonnin. Haitta taas siinä, että suunnitelmien tekeminen on rajoitettua ilmaisessa versiossa. (Nichol Smith 2024.)

HubSpot on yksi tunnetuimmista järjestelmistä sen CRM-ominaisuuden ansiosta. Responsiivisuuden ansiosta sähköposteja voi lähettää vastaanottajan laitetyypistä ja maantieteellisistä sijainnista riippumatta. Syy, miksi pienet ja keskisuuret yritykset valitsevat HubSpotin, on alustan monipuolisuus, johon sisältyy myyntityökalut, verkkosivuston rakentaja ja laajat automaation työkalut. HubSpot tarjoaa erilaisia malleja, jotka mahdollistavat täysin mukautetut sähköpostit. (Wpbeginner 2024.) Abbamonten (2023) mukaan taas HubSpotin mallit ovat alatasoisia. Toinen haitta puoli liittyy sen hinnoitteluun. Jos tarvitsee paljon ominaisuuksia, kuten sähköpostimarkkinoinnin automaatiota, johon sähköpostisarjat sisältyvät tai mukautettua raportointia, hinnat nousevat korkealle. (Abbamonte 2023.)

Mailchimp on suosittu ilmaisen sähköpostimarkkinointipalvelusuunnitelman ansiosta. Suunnitelmaan sisältyy 1000 ilmaista sähköpostia 500 yhteystiedolle. Lisäominaisuuksista kuten lähetyksajan optimoinnista ja edistyneestä kohderyhmien segmentoinnista joutuu maksamaan ja pakettien hinnat nousevat sen mukaan mitä enemmän yhteystietoja on. Automaatio-ominaisuudet ovat huomattavasti rajoitetumpia, kun vertaa esimerkiksi HubSpotiin. (Wpbeginner 2024.) Monivaiheinen sähköpostisarja edellyttää perustason (Standard) versiota (Mailchimp 2024b). Mailchimpin haitta puoli on siinä, että hinta nousee korkealle, jos kontakteja on yli 2000 kappaletta. (Nichol Smith 2024.) Abbamonten (2023) mukaan Mailchimpin huono puoli on siinä, että sinä on suhteellisen rajoitettu ilmainen suunnitelma, kun vertaa muihin suosittuihin järjestelmiin (Abbamonte 2023).

4.4 Aineiston hankinta ja analyysi

Tässä tutkimuksessa aineistoa hankittiin itse sekä käytettiin olemassa olevia aineistoja (Kananen 2019, 28). Näin tutkimuksen tulosten tueksi kerätään tietoa sekä teoriasta että käytännöstä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 18). Itse hankittu tutkimusaineisto syntyi elokuussa 2024 tutkimusprosessin aikana, kun tehtiin kontaktointi eli ensimmäinen yhteydenotto potentiaalsiin asiakkaisiin sähköpostimarkkinoinnilla ja puhelimitse kylmillä soitoilla. Tutkimusaineistona käytettiin dokumentteja, jotka olivat sähköpostijärjestelmän eli HubSpotin koostama raportti tehdyn sähköpostisarjan suorituskyvystä sekä puhelinkontaktointin aikana syntynyttä materiaalia yhteydenotoista ja niiden tuloksista. Puhelinkontaktointin yhteyshenkilöt näkyvät HubSpotissa listana, johon puhelinsoittojen mukaan kirjataan kontaktien tilat sekä mahdolliset muut muistiinpanot puhelusta.

Tutkimusaineistoa varten tunnistettiin kohderyhmä eli potentiaaliset asiakkaat, joihin tutkimus kohdistettiin. Kokosin kohderyhmän kesäkuun ja heinäkuun 2024 aikana. Valittuun kohderyhmään päädyttiin Asiantuntijayrityksen nykyisten ja aikaisempien hyvien asiakkuuksien perusteella.

Potentiaaliset asiakkaat eli prospektit löytyivät yleisistä kaikille saatavilla olevista yritystietokannoista, hakemalla hakukoneista suomalaisia valmistajia sekä osittain omasta tietämyksestä. Prospektien yhteyshenkilöt olivat pääsääntöisesti markkinointihenkilöitä. Jos markkinointihenkilöä ei löytynyt, valitsin yhteyshenkilöksi toimitusjohtajan. Yhteyshenkilöiden yhteystiedot sain yritysten verkkosivuilta sekä osan hakemalla LinkedInistä, hakusanoilla ”marketing manager” tai ”chief executive officer” ja Yritys X. Yhteensä prospekteja oli 67. Puolet prospekteista kontaktointiin sähköpostimarkkinoinnilla ja toinen puolisko kylmillä puhelinsoitoilla.

Olemassa olevina tutkimusaineistoina käytettiin dokumentteja. Dokumentteja olivat ohjelmistoyritysten tekemiä tutkimusraportteja ja opinnäytetyön tutkimus sekä alan asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita, jotka perustuvat tutkimuksiin. Tutkimukset, raportit ja artikkelit olivat englanninkielisiä ja niissä käsitellään sähköpostimarkkinoinnin suorituskymittareita, kuten hyviä keskimääräisiä avaus-, vastaus- ja klikkausprosentteja sekä kylmäpuheluiden tehokkuuteen liittyviä lukuja.

Tässä tutkimuksessa analyysin luokittelu ja käsitteet pohjautuvat aikaisempaan viitekehykseen eli teoriaan, jolloin on kyse teoriaohjauksisesta analyysistä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2021, 140). Tietoperustassa on käyty läpi aikaisempien tutkimusten ja artikkeleiden perusteella, mitkä ovat säh-

köpostikampanjan suorituskyvystä kertovia lukuja ja millaiset ovat puhelinkontaktoinnin onnistumisprosentit. Näitä lukuja verrataan tekemääni sähköpostisarjan suorituskyyyn. Kaikki tuloksissa ja johtopäätöksissä olevat luvut perustuvat teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin.

Määrällisessä tutkimuksessa on aina mitattavat kohteet, joita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Tässä tapauksessa valitut prospektit ovat havaintoyksiköitä. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat yhdessä perusjoukon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2021, 122.) Tutkimuksessa jokainen havaintoyksikkö on tarkasteltava, joten on kyse kokonaistutkimuksesta. Kokonaistutkimusta käytetään usein, kun perusjoukko on pieni, kuten alle 100 henkilöä. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 29–30.) Perusjoukon kokosin itse tutkimusprosessin prospektointi vaiheessa.

Analyysin tavoitteena on tunnistaa aineistosta sen merkityksellisimmät asiat. Aineistoissa oleva tieto jaotellaan järjestelmällisesti yksiköittäin. Tutkimuskysymykset ja hypoteesi ohjaavat dokumenteista tehtävää analyysia. Analysointi pitää sisällään myös tutkijan itse tekemää tulkintaa. (Sivonen 2017, 40.) Hypoteesit ovat osa tilastollista eli määrällistä tutkimusta ja useissa tutkimuksissa testataan oletuksia tai väittämiä. Hypoteesit ovat siis oletuksia, joita tutkittavasta aiheesta on tehty ja tutkimuksessa tutkitaan niiden paikansapitävyyttä. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 175.)

Aiemmissa tutkimuksissa on lähetetty yhteensä yli 177 miljardia sähköpostia, joka muodostaa tutkimukselle perusjoukon. Puhelinsoittoihin liittyvissä aineistoissa on tehty yhteensä yli 150 miljardia puhelua. Tässä tutkimuksessa hypoteeseja olivat olemassa olevissa aineistoissa esiintyvien kunkin tunnuslukujen yhteenlaskettu keskiarvo (Liite 1) ja (Liite 2). Tutkimuksessa käsiteltävät tunnusluvut olivat avausprosentti (Open rate), vastausprosentti (Response rate), klikkausprosentti (Click-through rate), poistumisprosentti (Bounce rate) sekä puhelinsoittojen onnistumisprosentti. Näiden paikansapitävyys testattiin itse hankitun aineistojen tuloksilla ja lopuksi tehtiin johtopäätökset.

Tulosten pysyvyyttä mitataan reliabiliteetilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset tulevat olemaan samat, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Tutkimuksen validiteetti kertoo tutkimuksen suunnittelun, aselman ja analyysin tekemisen luotettavuuden. Se siis mittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita tehdyn tietoperustan ja teorian mukaan. (Kananen 2019, 31–32.)

Tutkimusaiheesta kahden kontaktointimenetelmän vertailusta ei ole ennestään tutkimusta, joten varsinaista vertailukohdetta tuloksille ei ole olemassa. Aikaisempia tutkimuksia on tehty sähköpostimarkkinoinnin suorituskymittareista sekä puhelinsoittojen onnistumisprosentteista. Näiden

tutkimusten analysoinnilla määritellään oman tuotoksen tulosten onnistuminen. Tulokset perustuvat vain opinnäytetyössäni käytännössä tehdylle tutkimukselle ja sen aikaansaamille tuloksille. Tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena, joten siinä korostuu työn toimeksiantajan tapaus, mutta tuloksilla voidaan tarjota yleisesti hyödyllistä tietoa yrityksille kontaktointimenetelmien valintaan liittyen.

4.5 Tutkimusprosessin toteutus

Prosessi alkoi kohdemarkkinan ja kohderyhmän määrittämisellä. Tutkimukseen valittiin kohderyhmäksi sellaisia kotimaisia yrityksiä, jotka valmistavat tuotteita ja myyvät niitä jälleenmyyjien ja vähittäiskauppojen kautta lopullisille kuluttajille. Kun kohderyhmä oli määritelty, alkoi prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja tunnistaminen. Prospektointi tehtiin kesä-heinäkuun 2024 aikana, jotta kontaktista oli valmis sähköpostiviestejä ja puhelinkontaktointia varten elokuussa 2024.

Kun olin kerännyt prospektit, valittiin sopiva sähköpostijärjestelmä tutkimusta varten. Sähköpostijärjestelmien vertailun (Taulukko 1) tarkoituksena oli, että valitsisin otollisimman vaihtoehdon tälle tutkimustyölle. Vertailusta tutkimukseen valittiin HubSpot. Se soveltuu Asiantuntijayrityksen käyttötarkoitukseen parhaiten, erityisesti sen myyntiprosessin datan tiedonkäsittelyn ansiosta. HubSpotin CRM-järjestelmä oli suurin tekijä, miksi HubSpot valittiin tähän tutkimukseen. HubSpot mahdollistaa sähköpostisarjojen luonnin automaatioiden alta löytyvällä sarjat-työkalulla. Automaation työkalut ovat saatavilla HubSpotin Marketing Hub Professional -versiossa. Samalla automaatiotyökalulla onnistui tehdä sähköpostiviestin A/B-testaus ja sen suorituskykymittarit tulivat heti näkyviin.

Prospektoinnin ja järjestelmän valinnan jälkeen suunniteltiin sähköpostiviestit, jotka lähetettiin elokuun 2024 aikana. Sähköpostiviestien suunnittelussa kiinnitettiin huomiota aiheiveihin ja lopun CTA:han eli toimintakehotteeseen. Tässä tapauksessa CTA oli linkki, joka vei tapaamisen ajanvarauskalenteriin. Sähköpostien vastaanottajia puhuteltiin heidän etunimillään. Viestien loppuun lisättiin allekirjoitus ja Asiantuntijayrityksen logo.

Sähköpostimarkkinointi toteutettiin sähköpostisarjana, jossa lähetettiin kolme viestiä, jolloin työkalulla luotiin kolme vaihetta. Sarjan viestit lähetettiin halutun aikataulun mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin A/B-testaus ja sähköpostit sisälsivät tietoa Asiantuntijayrityksestä

sekä tapaamishdotuksen. Version A sisältö oli pidempi ja yksityiskohtaisempi kuin version B. Versiossa A esiteltiin tarkasti nykyisiä tai aikaisempia hyviä asiakkuuksia kertomalla, millaisia palveluita heille on tarjottu ja tehty. Versiossa B taas keskityttiin suoraan tavoitteeseen ja mainittiin vain nimeltään hyvät nykyiset tai aikaisemmat asiakasyritykset. Aiherivit eli otsikot olivat myös erilaiset. Versiossa A käytettiin hyvin markkinoinnillista otsikkoa ja version B otsikko oli suora, jossa ilmaistiin viestin päällimmäinen tarkoitus eli tapaamishdotus. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa ei tehty A/B-testausta. Toisen vaiheen viestissä kysyttiin, onko vastaanottaja huomannut edellistä viestiä ja kerrottiin tapaamisen tarkoituksesta. Viimeisen vaiheen sähköpostissa tiedusteltiin vielä, että sopisiko tapaaminen. Kaikissa viesteissä käytettiin samaa CTA:ta, sarjan yhtenäisyyden säilyttämiseksi ja tavoitteen eli tapaamisten sopimisen seuraamiseksi.

Prospekteja oli yhteensä 67. Sähköpostimarkkinointi tehtiin puolelle etsimistäni prospekteista. Näiden vaiheiden jälkeen sähköpostiviestit tallennettiin HubSpotin automaation alla olevaan sähköpostisarjatyökaluun. Jokaiselle vaiheelle määrättiin lähetyspäivät. Ensimmäinen sähköposti lähetettiin maanantaina, toinen saman viikon torstaina ja kolmas eli viimeinen seuraavana maanantaina. A/B-testaus tehtiin sarjan ensimmäisessä vaiheessa, jossa 15 prospektia sai version A viestin ja 19 version B viestin. HubSpot arpoi prospektit automaattisesti versioiden A ja B välillä, kun A/B-testaus oli asetettu päälle, joten tähän jakautumiseen ei voinut itse vaikuttaa. Sarjan aikana HubSpot otti myös automaattisesti pois prospektit, jotka vastasivat joko ensimmäiseen tai toiseen sähköpostiin. Sähköpostimarkkinointiin käytettiin kaiken kaikkiaan aikaa 4 tuntia.

Toiselle puoliskolle kontaktointi tehtiin puhelimitse. Puhelinkontaktointi aloitettiin samalla viikolla, kuin kaksi ensimmäistä sähköpostiviestiä lähetettiin. Puhelinsoittoa tehtiin viiden viikon aikana yhteensä 16,5 tuntia, jotta mahdollisimman monta prospektia saataisiin tavoitettua. Soittoja ei kuitenkaan tehty viiden viikon aikana jokaisena arkipäivänä vaan kahtena tai kolmena päivänä viikossa. Tämän jälkeen aloitin tuloksien kirjoittamisen sekä aineistojen analyysin ja johtopäätösten tekemisen.

5 TULOKSET

Tutkimuksessa oli yhteensä 67 prospektia eli potentiaalista asiakasta. Näistä 34 henkilölle kontaktointi tehtiin sähköpostimarkkinoinnilla ja 33 henkilölle kylmillä soitoilla. Sähköpostimarkkinointi tehtiin kolmen viestin sähköpostisarjana. Sarjan ensimmäinen vaihe lähetettiin maanantaina klo 11. Tässä vaiheessa tehtiin A/B-testaus eli lähetettiin kaksi erilaista viestiä. 34 prospektista 15 sai yksityskohtaisen eli version A sähköpostin ja 19 ytimekkään eli versio B sähköpostin. HubSpot arpoi prospektit automaattisesti versioiden A ja B välillä. HubSpot otti automaattisesti ne sarjan prospektit pois, jotka vastasivat edellisen vaiheen viestiin. Toisen vaiheen sähköposti lähetettiin saman viikon torstaina klo 12 ja kolmannen vaiheen seuraavan viikon maanantaina klo 12.

Sähköpostisarjan tulokset on koottu seuraavaan taulukkoon vaiheittain (Taulukko 2). KPI-mittarit kertovat sarjan suorituskyvyn. Sähköpostimarkkinoinnin suorituskyyä mittaavat luvut esitetään prosentteina tutkimusaineistoissa ja taulukkoon luvut on koottu niiden mukaisesti. Open rate eli avausprosentti ilmaisee, kuinka moni vastaanottajista avasi sähköpostin. Response rate eli vastausprosentti kertoo, kuinka moni vastaanottajista vastasi sähköpostiin. Click-through rate eli klikkausprosentti kertoo, kuinka moni klikkasi sähköpostin linkkiä eli tässä tapauksessa linkkiä tapaamisen ajanvarauskalenteriin. Bounce rate eli poistumisprosentti kertoo, kuinka monelle viesti ei mennyt perille esimerkiksi virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi. Meeting rate ilmaisee, kuinka moni vastaanottajista varasi tapaamisen. Taulukossa näkyy myös jokaisen mittarin keskiarvo, jossa kaikkien vaiheiden tulos on huomioitu. Keskiarvoa käytettiin tuloksia analysoidessa.

TAULUKKO 2. Sähköpostisarjan tulokset vaiheittain.

KPI-mittarit (%)	1. vaihe Versio A	1. vaihe Versio B	2. vaihe	3. vaihe	Keskiarvo
Open rate	33,33 %	31,58 %	44,44 %	27,27 %	34,16 %
Response rate	18,75 %	15,79 %	14,81 %	27,27 %	19,16 %
Click-through rate	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Bounce rate	6,67 %	5,26 %	0 %	0 %	5,97 %
Meeting rate	0 %	5,26 %	0 %	0 %	5,26 %

Ensimmäisen vaiheen version A sähköpostin sai 15 prospektia. 15 prospektista 5 avasi viestin. 3 henkilöä vastasi sähköpostiin. Sähköpostin linkkiä, joka vei tapaamisen ajanvarauskalenteriin ei klikattu auki. Yhdelle prospekteista sähköposti ei mennyt perille.

Version B sai 19 prospektia, joista 6 avasi sähköpostin. 3 henkilöä vastasi ja 1 henkilöltä tuli automaattinen lomaviesti vastaukseksi. Linkki oli sama kuin versiossa A ja sitä ei klikattu auki. Sähköposti ei mennyt perille yhdelle prospekteista. Version B vastaanottajista 1 varasi ajan tapaamiseen, vastaamalla lähetettyyn sähköpostiin. Klikkausprosentti (Click-through rate) on 0 prosenttia, koska tapaamisen varaus ei tullut suoraan ajanvarauskalenterin kautta.

Toisen vaiheen sähköposti lähti 27 prospektille. HubSpot otti automaattisesti pois ne prospektit, jotka vastasivat ensimmäisen vaiheen viesteihin. Prospektille, jolta tuli automaattinen lomaviesti vastaukseksi ei lähetetty toisen ja kolmannen vaiheen viestejä. 27 prospektista 12 avasi sähköpostin ja 4 vastasi siihen. Kukaan vastaanottajista ei klikannut sähköpostin linkkiä.

Kolmannen vaiheen sähköposti lähetettiin 22 prospektille. Näistä 6 avasi sähköpostin ja samat 6 vastasi. Kukaan sähköpostin avanneista ja vastanneista ei klikannut linkkiä. Sähköpostimarkkinoinnilla tavoitettiin yhteensä 21 prospektia. Tähän on laskettu ne prospektit, jotka ovat joko vastanneet sähköposteihin tai vain avanneet sähköpostin.

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksista selvisi, ettei viesti mennyt perille kahdelle henkilölle eli tuloksiin kirjattiin (Bounce rate). Näille päätettiin tehdä kontaktointi puhelinsoitoilla. Tällä varmistettiin se, ettei arvokkaita prospekteja tuhlatasi. Lopulta puhelinkontaktointi tehtiin 35 prospektille.

Puhelinkontaktoinnin tulokset on koottu seuraavaan taulukkoon (Taulukko 3). Kontaktin tilalla tarkoitetaan tilannetta, johon puhelu on johtanut. Puheluiden aikana tapaaminen on joko sovittu tai prospekti ei ole ilmaissut kiinnostusta. Puheluissa on myös voitu sopia uusi ajankohtaisempi soittoaika prospektin kanssa. Taulukoon on myös kirjattu tavoitettujen ja ei tavoitettujen määrät, tuloksien selventämiseksi. Tulokset on kuvattu sekä prosenttilukuna että kappalemääränä. Ne kertovat, kuinka moni tavoitetusta puhelusta on johtanut johonkin tiettyyn lopputulokseen ja kuinka montaa ei tavoitettu kontaktoinnin aikana.

TAULUKKO 3. Puhelinkontaktoinnin tulokset.

Kontaktin tila	Prosenttiluku	Kappalemäärä
Tapaaminen sovittu	7,14 %	2
Ei kiinnostunut	42,86 %	12
Soitto myöhemmin	50,00 %	14
Tavoitettu yhteensä	80,00 %	28
Ei tavoitettu	20,00 %	7

Puhelinsoitoilla tavoitettiin yhteensä 28 prospektia. Näistä 2 kanssa sovittiin tapaaminen ja 14 kanssa sovittiin ajankohtaisempi soittoaika. Puhelinkeskusteluiden onnistumisprosentti on siis 5,71 %. Prospekteista 12 ei ollut kiinnostunut tapaamisesta ja syynä oli yleisesti ottaen se, etteivät tarvitse kumppania tai heillä on toimivat kumppanit.

Tutkin myös sitä, milloin olisi hyvä aika soittaa kylmä puheluita. Puhelinsoittoja tehtiin jokaisena arkipäivänä, mutta ei kaikkina arkipäivänä viiden viikon aikana. Eniten prospekteja tavoitettiin tiistaisin. Puhelinsoitot ajoittuivat kello 8–17 välille. Tavoitin eniten potentiaalisia asiakkaita aamupäivisin kello 8–11 välillä.

Kontaktointiin kulunut työaika on suuri osa tuloksia. Sähköpostimarkkinointimarkkinointiin käytettiin aikaa 4 tuntia, kun otetaan huomioon sähköpostisarjan viestien suunnittelu ja ajoituksien asettaminen HubSpotin työkalulla. Puhelinsoittoihin käytettiin yhteensä aikaa 16,5 tuntia. Soittamisessa iso osa ajasta kului prospektien tavoittamiseen ja monelle soitettiin useita kertoja ennen vastaamista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kumpi on proaktiivisessa myyntiprosessissa tehokkaampi tapa ottaa yhteyttä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin sähköpostimarkkinointi vai puhelinoitto. Tavoitteena oli tutkia sähköpostiviestisarjan tuloksellisuutta ja kahden erilaisen sähköpostiviestin tuloksien eroavaisuuksia A/B-testauksen avulla. Työn aikana tutkittiin myös sitä, mikä olisi paras aika soittaa kylmäpuheluita. Tutkimuksessa tutkin määrällisin menetelmin sähköpostimarkkinoinnin ja kylmien puheluiden tuloksellisuutta. Mielestäni dokumenttianalyysi oli toimivin tutkimusmenetelmä. Sillä saatiin kattavasti ja vertailun muodossa tietoa halutuista asioista. Tutkimuksen aikana syntyi merkityksellistä tietoa sähköpostimarkkinoinnin ja puhelinkontaktoinnin hyödyistä ja käytettävyydestä Asiantuntijayrityksen myyntiprosessin kontaktointimenetelminä.

Tässä tutkimuksessa analyysin luokittelu ja tehokkuutta mittaavat tunnusluvut pohjautuvat aikaisempaan viitekehykseen eli teoriaan, jolloin on kyse teoriaohjauksisesta analyysistä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2021, 140). Tunnusluvut, jotka tulivat esille tutkimuksen tuloksissa kuvaavat kattavasti sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta ja suorituskyykyä. Niiden avulla on arvioitu, kuinka hyvin viestit ovat tavoittaneet kohderyhmän, kuinka paljon se on herättänyt kiinnostusta ja kuinka hyvin se on ohjannut vastaaottajia toimintaan. Tunnuslukujen oma tulos perustuu tehdyn sähköpostisarjan kaikkien vaiheiden keskiarvoon ja hypoteesi aikaisempien aineistojen keskiarvoon (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Sähköpostimarkkinoinnin vertailutaulukko. (Campaign Monitor 2022; Chatelaine 2023; Dean 2019; Kozmina 2012.)

Sähköposti	Oma tulos	Hypoteesi	Aineisto 1.	Aineisto 2.	Aineisto 3.	Aineisto 4.
Open rate	34,16 %	35,83 %	21,50 %	44,00 %		42,00 %
Response rate	19,16 %	7,83 %		15,00 %	8,50 %	0 %
Click-through rate	0 %	2,96 %	2,30 %	3,67 %		
Bounce rate	5,97 %	7,00 %		7,5 %		6,50 %

Avausprosentilla (Open rate) saadaan selville, kuinka hyvin viesti on tavoittanut kohderyhmän. Campaign Monitor (2022) kertoo, että se määrittää jo pitkälti sen, kuinka hyvin sähköpostimarkkinointi on onnistunut (Campaign Monitor 2022). Sen vuoksi se on hyvin tärkeä mittari sähköpostikampajoissa. Avausprosentin hypoteesi oli 35,83 % (Taulukko 4). Tutkimuksen sähköpostisarjan kaikkien vaiheiden keskiarvo oli 34,16 %. Tulos on hieman keskimääräistä heikompi, mutta täytyy huomioda, että kohderyhmän koko oli pieni verraten laskettuun hypoteesiin. Sähköpostisarjan toisen vaiheen viesti saavutti suurimman avausprosentin 44,44 %. Chatelaine (2023) mukaan avausprosentti on 44 % (Chatelaine 2023). Tutkimuksissa saatiin samat tulokset, joka kertoo ilmiön yhtäläisyydestä.

Vastausprosentti (Response rate) tarkoittaa sitä, kuinka moni vastaanottajista on vastannut viestiin. Vastausprosentti kertoo hyvin sitoutumisesta, kun vastauksien kirjoittaminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin esimerkiksi linkkien klikkaaminen. (Ulf 2022.) Se ilmaisee siis hyvin sähköpostikampanjan tehokkuutta, vaikka vastauksissa ilmenesi, ettei ole kiinnostunut tarjotuista palveluista. Tutkimuksessa vastausprosentti oli 19,16 %, ja hypoteesissa se oli 7,83 % (Taulukko 4). Voidaan siis todeta, että viestit ovat tavoittaneet kohderyhmän hyvin ja sen sisältö on ollut relevanttia. Hyvä tulos kertoi myös, etteivät viestit ole päätyneet vastaanottajien roskapostilaatikoihin. Omien tulosten ja yhden muun tutkimuksen välillä on läheinen yhtäläisyys. Sarjan ensimmäisen vaiheen B version vastausprosentti oli 15,79 % ja toisen vaiheen 14,81 %. Chatelaine (2023) mukaan vastausprosentti on 15 %.

Deanin (2019) tekemässä tutkimuksessa vedotaan sähköpostisarjojen parantavan vastausprosenttia ja jo yksikin tiedusteluviesti voi lisätä vastauksia 65,8 % (Dean 2019). Tutkimuksessa 1. vaiheen ja 2. vaiheen välillä ei ollut näin suurta eroa. Vasta 3 viesti nosti vastausprosenttia merkittävästi. Tähän viestiin vastasi kaikki ne, jotka avasivatkin viestin. Voidaan siis todeta, että kolmen viestin lähettäminen oli kannattavaa. Tässä täytyy kuitenkin huomata se, että vastaottajien määrä laski sitä mukaan, kun viesteihin vastattiin.

Klikkausprosentti (Click-through rate) kertoo nimensä mukaisesti sen, kuinka moni on klikannut sähköpostissa olevaa linkkiä. Tämä seuraa myös sitoutumista ja viestii lähettäjälle siitä, että vastaanottajalla on herännyt kiinnostus. (Campaign Monitor 2022.) Tärkeä ja olennainen mittari, koska se voi kertoa esimerkiksi sen, kuinka moni käynyt tutustumassa yrityksen verkkosivustoon. Tämä myös selittää sitä, miksi sähköposteissa on hyvä olla linkkejä. Hyvä klikkausprosentti on keskimäärin 2,96 % (Taulukko 4). Tehdyn sähköpostisarjan klikkausprosentti oli 0 % kaikissa vaiheissa. Se

kertoo siitä, ettei viesti ole herättänyt niin suurta kiinnostusta, että vastaanottajat olisivat menneet suoraan linkin kautta varaamaan aikaa. Käytetty CTA oli kuitenkin selkeä ”varaa aika”, niin se kertoo suoraan mihin linkki johtaa. Varaa aika linkin lisäksi sähköposteissa etenkin ensimmäisissä olisi voinut olla jokin muukin linkki tuloksen parantamiseksi, kuten linkki, joka vie lukemaan nykyisten ja aikaisempien asiakkaiden antamia arvosteluita.

Poistumisprosentti kertoo määrän, joka ei mennyt toimittunut vastaanottajalle saakka ja viesti voidaan sanoa palautuvan lähettäjälle. Tähän vaikuttaa se, että vastaanottajan sähköpostiosoite on virheellinen, tiellä on roskapostisuodattia tai postilaatikko on täynnä. (Ulf 2022.) Poistumisprosentista ajatellaan usein negatiivisesti, mutta sen tarkkailu on tärkeää, jotta mahdolliset ongelmat hoidetaan ja ne voidaan ratkoa (Jenkins 2009, luku 8.1). Keksimääräinen poistumisprosentti aikaisempien tutkimusten perusteella on 7 % (Taulukko 4). Tähän nähden sähköpostikampanja on poistumisprosenttiltaan onnistunut sen ollessaan 5,97 %. Poistumisprosenttiin vaikuttivat virheelliset sähköpostiosoitteet, jotka huomioitiin jälkikäteen ja näille prospekteille tehtiin puhelinsoitto, jotta arvokkaita prospekteja ei jätettäisi huomioimatta. Kaiken kaikkiaan viesti ei mennyt perille 2 henkilölle ja toisen kanssa sovittiin tapaaminen puhelinsoitolla.

Tutkimuksen ja aikaisempien tutkimusten välillä on suuriakin eroavaisuuksia. Tämä kertoo siitä, että kohderyhmällä ja prospektien määrällä on iso merkitys. Tehty prospektointi kertoo myös paljon sähköpostikampanjan onnistumisesta, sillä sen tehtävä on varmistaa, että otetaan yhteyttä oikeisiin henkilöihin ja relevanteihin yrityksiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita ostamaan palveluita.

A/B-testauksessa selvisi, että version A viestillä saavutettiin paremmat tulokset. Tässä tapauksessa hyvin markkinoinnillisella aiheivillä saatiin enemmän avauksia kuin suoralla aiheivillä, jossa kerrottiin vastaanottajalle suoraan sähköpostin tarkoitus ja tavoite eli tapaaminen. Version A sähköposti sai myös enemmän vastauksia, joka kertoo, että sähköpostiviestin sisältö puhutteli enemmän ja vastaanottajalla oli oletettavasti luontevampaa vastata siihen. Täytyy ottaa huomioon se, että versio A lähti 15 prospektille ja versio B 19 prospektille. HubSot ei jakanut prospekteja puoliksi vaikka prospekteja oli parillinen määrä.

Sähköpostin lähettämisen ajankohdalla on suuri merkitys sen onnistumiseen. Frankelin (2013) mukaan parhaiksi päiviksi on osoittautuneet tiistait ja torstait. Kun taas maanantait ovat saavuttaneet huonoimmat tulokset. Parhaat tulokset saadaan myös, kun sähköpostit lähetetään aamupäivän aikana. (Frankel 2013, 64.) Tutkimus osoitti, että torstaina lähetetty sähköposti saavutti korkeamman

avausprosentin, mutta maanantaina lähettyt enemmän vastauksia. Voidaan todeta, että maanantait ovat myös hyviä päiviä lähettää sähköposteja. Sähköpostit lähetettiin aamupäivien aikana, jotta ne avattaisiin saman päivän sisällä.

ROI eli sijoitetun pääoman tuotto on iso osa sähköpostimarkkinoinnilla saavutettavissa olevia tuloksia. ROI on rahallinen mittari, joka mittaa, kuinka myynti kasvaa suhteessa kampanjaan käytettyyn rahasummaan. (Ulf 2022.) Sähköpostikampanjoiden jatkuva testaaminen ja kohderyhmän reagoinnin tarkastelu ovat iso osa sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta (Mughees 2023). Tämän tutkimuksen puitteissa ROI:ta ei pystytty vielä mittaamaan, sillä myyntitapaamisissa tapahtuvista tarjouksista tai lopullisesta myynnistä ei tiedetä. Keskustelut ja hintaneuvottelut voi kestää useita kuukausia, joten lopullinen rahallinen tulos selviää omalla ajallaan.

Mielestäni HubSpotin CRM-järjestelmä on erinomaisella tasolla ja sitä on miellyttävä käyttää. Sinne on helppo tuoda prospektit ja koota ne selkeiksi listoiksi. HubSpotilla voi myös suunnitella yksinkertaisesti sähköpostiviestimalleja, joita voi hyödyntää useampia kertoja. Automaatiot työkaluilla voi tehdä monipuolisesti erilaisia sarjoja tai muita asiointiputkia tai -vaiheita sekä luoda työnkulkuja. Sarjojen luominen vaatii hyvää tausta tutkimusta, siitä kuinka HubSpotilla voisi tehdä omiin tavoitteisiin sopivan sarjan ja miten niitä voidaan esimerkiksi muokata sarjojen aikana sekä jälkikäteen. Eniten jäi häiritsemään se, miten HubSpot toteutti A/B-testauksen, vaikka prospekteja oli tasa luku. Vaikka totesin HubSpotin CRM:n ansiosta erittäin hyväksi, voi jollain muulla järjestelmällä saada aikaan enemmän tuloksia sähköpostimarkkinoinnissa esimerkiksi houkuttelevilla valmiilla sähköpostimalleilla.

Puhelinsoittojen tehokkuuden tunnusluku on onnistumisprosentti. Sillä tarkoitetaan prosenttiosuutta, joka ilmaisee sovittujen tapaamisten määrän kaikista käydyistä puhelinkeskusteluista. (Cognism 2024.) Prosenttiluku kertoo suoraan puhelinsoittojen tuloksellisuuden, eikä puhelinsoittojen tehokkuutta voi mitata toisella tavalla. Hyvin tehty prospektointi ja laadukas kohdistaminen ovat määrää tärkeämpiä ja maksimoivat myynnin lopullisia tuloksia myyntitapaamisissa. Onnistumisprosentin lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin, mikä on paras kellonaika ja viikonpäivä tehdä B2B-myyntipuheluita. (Akileish 2023.)

TAULUKKO 5. Puhelinsoittojen onnistumisprosenttien vertailutaulukko. (Cognism 2024; Jay 2024; Akileish 2023.)

Puhelin soitot	Oma tulos	Hypoteesi	Aineisto 1.	Aineisto 2.	Aineisto 3.
Onnistumisprosentti	7,14 %	2,94 %	4,82 %	2,00 %	2,00 %

Keskimääräinen onnistumisprosentti puhelinsoitoissa aikaisempien tutkimusten mukaan oli 2,94 % (Taulukko 5). Puhelinsoitot voidaan sanoa onnistuneen, sillä onnistumisprosentti oli suurempi kuin keskimääräinen onnistumisprosentti muissa tutkimuksissa. 35 prospektista tavoitin 28, joista kaksi varasi tapaamisen, joten onnistumisprosentti oli 7,14 %. Täytyy kuitenkin huomioida, että potentiaalisten asiakkaiden määrä oli pieni suhteessa aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyihin puhelinsoittoihin.

Tutkimuksen aikana tein yhteensä 208 soittoa. Tein puhelinsoittoja myös muille prospekteille kuin tämän tutkimuksen kohderyhmälle. Näiden puheluiden aikana selvisi tämän tutkimuksen paras kellonaika ja viikonpäivä. Puhelinsoitot ajoittuivat klo 8–17 välille. Soittoja tehtiin kaikkina arkipäivinä, jotta saatiin tarkat tulokset. Kaiken kaikkiaan soittoja tehtiin viidellä viikolla.

Malloyn (2024) mukaan paras aika soittaa kylmäpuheluita on klo 10–11.30 sekä klo 13.30 jälkeen. Kellonaika kertoo, milloin tavoittaa eniten potentiaalisia asiakkaita. (Malloy 2024.) Akileish (2023) taas kertoo myöhäisen iltapäivän klo 16–17 olevan paras aika. Tämä tieto perustuu 150 miljardiin tehtyyn puheluun. (Akileish 2023.) Tavoitin eniten prospekteja klo 8–11 välillä ja vähiten iltapäivällä klo 15–17 välillä. Koska itse hankitusta datassa ja toisen artikkelin tieto kertoo aamupäivän olevan paras, voidaan todeta, että kellonajalla on suuri vaikutus myyntipuheluissa ja niiden tutkiminen merkittävää. Paras kellonaika voi vaihdella riippuen kohderyhmästä ja toimialasta. Puhelinsoittoja ei kannata tehdä aina samaan aikaan, vaan eri ajankohtien kokeilu voidaan todeta suositeltavaksi.

Cognismin raportin (2024) mukaan paras päivä soittaa kylmäpuheluita on torstai ja huonoin perjantai. Tämän raportin tulokset perustuvat 10 000 puheluun. (Cognism 2024.) Akileishin (2023) mukaan eniten tuloksia tuo keskiviikko päivät (Akileish 2023). Itse tavoitin eniten prospekteja tiistaisin ja toiseksi eniten torstaisin. Eniten tapaamisia sovin keskiviikkoisin ja torstaisin. Huonoimmat tulokset on saatu maanantaisin ja perjantaisin. Akileish (2023) kertoo maanantain ja perjantain olevan huonoja, koska prospektit eivät käytä aikaa kylmäpuheluihin työviikon alussa tai lopussa. (Akileish

2023). Omien soittojen mukaan maanantait osoittuivat paremmaksi kuin perjantait. Tuloksista voidaan todeta keskellä viikkoa olevan paras ajankohta soittaa myyntipuheluita. Tavoitettavuuteen voi vaikuttaa myös vuodenaika. Tutkimus tehtiin elo- ja syyskuun aikana, mutta yrityksien päätöksentekijöillä voi olla enemmän potentiaalia ja kiinnostusta vastata esimerkiksi loppuvuodesta tai alkuvuodesta, jolloin ovat avoimempia uusille asioille kuin esimerkiksi pian kesälomien jälkeen.

Sähköpostimarkkinoinnilla sovittiin 1 tapaaminen. Puhelinsoitoilla sovittiin 2 tapaamista. Tapaamisen määrän lisäksi puhelinsoitoilla tavoitettiin enemmän potentiaalisia asiakkaita. Puheluilla tavoitettiin 35 prospektista yhteensä 28 prospektia. Kun taas sähköpostimarkkinoinnilla tavoitettiin 34 prospektista 21 prospektia, ja tässä on huomioitu ne, jotka sarjan aikana vastasivat johonkin kolmesta viestistä tai avasivat ainakin yhden viesteistä.

Käytetty työaika kertoo paljon molempien kontaktointimenetelmien tehokkuudesta. Sähköpostimarkkinointiin meni kaiken kaikkiaan 4 tuntia ottaen huomioon sähköpostiviestien suunnittelun ja sähköpostisarjan rakentamisen HubSpotin työkalulla. Tähän olisi mennyt vähemmän aikaa, jos HubSpotin sarja työkalu olisi ollut entuudestaan tuttu, mutta sen käyttö vaati perehtymistä. Puhelinsoittoihin käytettiin yhteensä 16,5 tuntia, joka on kolme kertaa enemmän kuin sähköpostimarkkinoinnissa. Sovittuja tapaamisia ei todennäköisesti oltaisi saatu yhtä paljon, jos puhelinsoittoihin oltaisiin käytetty saman verran aikaa kuin sähköpostimarkkinointiin. Vaikka puhelinsoitoilla tavoitettiin enemmän prospekteja, kului siihen enemmän aikaa ja useampia soittoyrityksiä, jotta saatiin haluttu henkilö tavoitettua.

Sähköpostiviesteihin vastanneista yhteensä 16 vastasi ”ei kiinnostusta”. Puhelinsoitoissa taas yhteensä 12 puhelua päättyi lopputulokseen ”ei kiinnostunut”. Tulosten kannalta merkittävää on, että puhelinsoitoissa puolet 28 puhelukeskustelusta päättyivät loppu tulokseen ”soitto myöhemmin”. Tämä kertoo sen, että näiden soittojen lopullisia tuloksia ei tiedetä ja ne selviää vasta pidemmän ajan päästä. Uudelleen sovittu soittoaika on tärkeää sopia, jos ensimmäisessä puhelussa ei sovita itse tapaamista. Näiden prospektien kohdalla on uusi mahdollisuus ja, jos potentiaalinen asiakas on itse ilmaissut toisen ajankohdan olevan ajankohtaisempi, niin asiakkaalla voi olla tuolloin suurempi potentiaali sopia tapaaminen sekä ostaa palvelu itse myyntitapaamisissa. Sähköpostimarkkinoinnissa ei syntynyt vastaavia tilanteita, joten puhelinsoitot kontaktointimenetelmänä antaa monipuolisemmat tulokset ja uusia mahdollisuuksia esittää palveluiden tarjoamia hyötyjä.

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuuteen vaikuttaa merkittävästi se, että prospektointi on tehty huolella. Näin personointi on tehokkaampaa ja viestit voidaan räätälöidä valitulle kohderyhmälle. Puhelinsoitoissa on tuottavampaa tehdä personointi juuri ennen soittoa esimerkiksi tutkimalla yrityksen verkkosivuja. Hyvin toteutettu prospektointi vaikuttaa myös puheluihin, sillä ennen sitä on tunnistettu potentiaalisimmat asiakkaat ja soittoja on mielekkäämpää tehdä, kun tietää minkälaisia palveluita mahdolliset asiakkaat voisivat tarvita. Se myös nopeuttaa soittoprosessia, kun tietyssä listassa on vain tietyn kohderyhmän yrityksiä ja kaikki tarvittava tieto prospektista on yhdellä sivulla. Puhelinsoittojen paras ominaisuus on mielestäni se, että soittajana pääsee itse henkilökohtaisesti vaikuttamaan kiinnostuksen heräämiseen. Koen myös, että osa ihmisistä tarvitsee mielenkiinnon heräämiseen konkreettista keskustelua myyjän kanssa.

Tulosten perusteella puhelinsoitot ovat tehokkaampi kontaktointimenetelmä kuin sähköpostimarkkinointi työn toimeksiantajan tapauksessa. Tulokset vahvistivat Asiantuntijayrityksen käytössä olleen kontaktointimenetelmän eli puhelinsoittojen olevan edelleen toimiva tapa sopia myyntitapaamisia uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Puhelinsoittojen etu on siinä, että se tarjoaa prospektilta suoran palautteen siinä hetkessä ja myyjällä on mahdollisuus syventää keskustelua.

Sähköpostimarkkinoinnilla saavutettiin kaiken kaikkiaan hyvät tulokset ja sen toimivuuden tutkimista kannattaa jatkaa, jotta saadaan luotettavampia tuloksia sen käytöstä. Sähköpostimarkkinoinnin etu on mittareiden ja tavoitteiden seuraamisen helppous. Tulosten monipuolisuuteen vaikutti merkittävästi se, että sähköpostimarkkinointi toteutettiin sarjana. Koen, että yksi lähetetty sähköposti ei olisi tuottanut näin paljon vastauksia. Tutkimuksen perusteella voidaan suositella sähköpostisarjojen käyttöä jatkossa, sillä se nostaa vastausprosenttia. Tulevissa sähköpostikampanjoissa kannattaa kiinnittää erityinen huomio viestien linkkeihin sekä lopun CTA:han eli toimintakehoitteeseen.

Vaikka tulokset osoittivat puhelinsoittojen olevan tehokkaampi menetelmä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, koen, että sähköpostimarkkinointia tulisi jatkossa myös käyttää. Se on vähemmän häiritsevää yrityksen päättäjille ja sen suosio tulee mielestäni lisääntymään. Sähköpostimarkkinointi on nopeampaa ja sillä saa tavoitettua suuren määrän asiakkaita kerralla. Sähköpostimarkkinoinnista saisi luotettavampia tuloksia, kun sitä testattaisiin isommalle yleisölle ja erilaisille kohderyhmille. A/B-testaus vaatii myös enemmän testauksia, jotta saa monipuolisempaa dataa niiden tehokkuudesta. Mitä useammin sitä tehdään ja lähetetään erilaisille kohderyhmille saadaan aikaan toimivampia ja suorituskyvyltään parempia kampanjoita.

Yhteenvetona molempia kontaktointimenetelmiä kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa proaktiivisessa myyntityössä. Jos päämääränä on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, kannattaa käyttää sähköpostimarkkinointia. Jos taas haluaa luoda heti merkittävän suhteen asiakkaan kanssa, puhelinsoitto voi olla siinä tapauksessa parempi vaihtoehto. Parhaimman tavan löytäminen perustuu aina yrityksen omiin tavoitteisiin ja tarpeisiin. Myös näiden kahden kontaktointimenetelmän yhdistäminen voi tuoda paremmat lopputulokset kuin jompikumpi yksinään. Tästä hyvä esimerkki on se, että puhelinsoittoja tehdessäni törmäsin useamman kerran tilanteeseen, jossa prospekti toivoi lisätietoja sähköpostitse. Vaihtoehtoisesti sähköpostiviestin jälkeen voi soittaa ja kertoa keskustellen lisää sähköpostin sisällöstä ja tapaamisen hyödyistä.

7 POHDINTA

Tutkimustyö oli onnistunut, sillä saatiin merkittävää tietoa kontaktointimenetelmien tehokkuudesta ja konkreettista dataa niiden vertailun tuloksista. Opinnäytetyö on tulevaisuutta ajatellen hyödyllinen Asiantuntijayritykselle. Tutkimuksessa selvisi sähköpostisarjan tuloksellisuus ja A/B-testaus, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää sähköpostimarkkinointia ja tutkia sen tehokkuutta käytössä paremmin. Työn tuloksia voidaan hyödyntää muissa tutkimuksissa sekä tarjota yleisesti hyödyllistä tietoa ammattialalle kontaktointimenetelmien valintaan liittyen. Yritykset voivat löytää heidän tarkoituksiin sopivia ja hyödyllisiä sähköpostijärjestelmiä ja soveltaa tämän tutkimuksen tietoa ja tuloksia omaan toimintaan.

Tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena työn toimeksiantajalle. Aineistoon etsityt ja tunnistetut potentiaaliset asiakkaat ovat ihanteellisia asiakkaita Asiantuntijayritykselle, koska idea syntyi nykyisten ja aikaisempien hyvien asiakkuuksien perusteella. Tutkimuksen aikana 67 prospektista sähköpostiviesteihin ja puhelinsoittoihin vastasi yhteensä 45 prospektia. Tähän on laskettu ne, jotka vastasivat johonkin kolmesta sähköpostista ja ne, jotka vastasivat puheluihin. Hyvän vastausmäärän ansiosta saatiin monipuoliset tulokset, joita oli mielenkiintoista analysoida. Etenkin puhelinsoitoissa koen merkittäväksi sen, että mahdollisimman moni vastasi, koska tulokset olisivat muuten jääneet vajavaiseksi ja tehokkuuden tutkiminen olisi ollut haasteellisempaa. Sellaiset prospektit, joita ei tutkimuksen toteutuksen aikana tavoitettu jäävät CRM-järjestelmään ja niitä on hyvinkin potentiaalista koittaa tavoittaa tulevaisuudessa uudestaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on toivonut, että yritys esitetään työssä anonymyminä. Tutkimukseen valittuja prospekteja ja yhteyshenkilöitä ei olla kerrottu. Prospekteihin liittyviä henkilötietoja ja toimeksiantajan nimeä ei ole kirjoitettu tähän raporttiin. Ainoastaan valittujen prospektien lukumäärä on kerrottu. Tutkimusta tehdessä huolehdittiin, että hankittu tieto pysyi luottamuksellisena, eikä tuloksissa voitu päätellä mitään yksittäisiin yhteyshenkilöihin liittyen.

Työn luotettavuutta tukee tietoperustassa käytettyjen lähteiden ja kirjallisuuden monipuolisuus. Työssä käytettiin erilaisia lähteitä, kuten aikaisempia tutkimuksia ja raportteja, artikkeleita, blogitekstejä sekä kirjallisuutta. Suurin osa käytetyistä lähteistä olivat englanninkielisiä digitaalisia lähteitä. Aiheesta oli hankalaa löytää ajantasaista kirjallisuutta, ja työssä halusin keskittyä nykyaikaisiin toimiviin keinoihin.

Tutkimustulokset voivat muuttua, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan eri ajankohtana. Tähän vaikuttaa merkittävästi prospektien vastaanottavaisuus tai esimerkiksi, jos organisaatioissa tapahtuu muutoksia. Etenkin puhelinsoitoissa korostuu suora palaute, joka voi olla erilainen jonakin toisena ajankohtana. Myös erilainen kohderyhmä vaikuttaisi tuloksiin. Tutkimuksessa tutkittiin vain niitä suorituskymmittareita, joita teoriassa ja siihen käytetyissä aineistoissa on kerrottu. Nämä suorituskymmittarit toistuvat aikaisemmissa tutkimuksissa ja ovat ne mittaavat sähköpostimarkkinointia ja puhelinsoittojana ilmiöinä parhaiten.

Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä antoi mielestäni relevantit johtopäätökset, koska ajantasaista aineistoa löydettiin monipuolisesti erilaisista dokumenteista. Menetelmä auttoi myös tekstin jäsentelyä ja suunnittelua. Käytettyjen dokumenttien tutkimukset perustuvat isoihin otantoihin ja ne ovat hyvinkin uusia julkaisuja.

Mielestäni tutkimustulokset ovat osoittautuneet luotettaviksi, koska aineistoa on hankittu sekä itse että käytetty olemassa olevaa aineistoa. Tutkimuksen itse hankitut aineistot perustuivat sähköpostijärjestelmän raporttiin sähköpostisarjan tehokkuudesta ja puhelinsoittojen tuloksiin, joita koottiin kontaktoinnin aikana HubSpotin CRM-järjestelmään. Kun sähköpostiviesti lähetettiin vain puolelle listan prospekteista ja toiselle puoliskolle tehtiin kontaktointi ainoastaan puhelimitse, saatiin tarkat ja täsmentävät tulokset tutkittavasta ilmiöstä, joka lisää vertailun luotettavuutta.

Olemassa olevat aineistot olivat mahdollisimman tuoreita tutkimuksia ja raportteja sekä artikkeleita, jotka pohjautuvat tutkimuksiin. Nämä aikaisemmat tutkimukset ovat alan asiantuntijoiden sekä aiheeseenerikoistuneiden organisaatioiden tekemiä. Organisaatiot ovat todettu oikeiksi ja tutkimuksien kirjoittajat ovat oikeita henkilöitä. Tämä tieto on tarkistettu vieraillemalla yritysten verkkosivuilla ja etsimällä henkilöitä LinkedInistä. Ne perustuvat hyvin laajaan testaukseen, joissa on lähetetty miljardeja sähköposteja ja puhelinkontaktoinnin kohteen on ollut tuhansia yrityksiä. Luotettavuutta olisi voinut lisätä se, että tutkimuksen aikana oltaisiin ehditty testata kontaktointitapoja usealle kohderyhmälle ja näin ollen otanta olisi ollut suurempi itse hankitussa aineistossa.

Pysyin opinnäytetyössäni suunnittelussa aikataulussa. Mielestäni kontaktoinnille valittu ajankohta oli hyvä, koska jos tämä olisi toteutettu aikaisemmin kesällä monet yritysten yhteyshenkilöistä olisi ollut lomalla. Puhelinkontaktointiin käytetty aika oli mielestäni riittävä, koska jotain prospekteja ei välttämättä tavoiteta koskaan ja käytetty aika oli tehokasta. Koen, että tietoperustan kokoamisen

jälkeen sain riittävästi aikaa prospektoinnille, jotta kontaktointiin voitiin valita harkitusti toimeksiantajan nykyisiin ja aikaisempiin asiakkaaksiin vedoten sopivia yrityksiä. Työn rakenne pysyi täsmällisenä ja lopputulos on mielestäni selkeä. Tutkimuksen etenemistä edesauttoi tuki toimeksiantajayritykseltä ja koululta sekä oma kokemus ja opinnot alalta.

Opinnäytetyön tietoperustan kirjoittamisessa ja kokoamisessa opin laajasti prospektoinnista, kontaktoinnista ja etenkin sähköpostimarkkinoinnista. Työn aikana sain syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka myynti ja markkinointi tukevat toisiaan sekä täydensin omaa kokemustani ja tietämystäni alalta. Hyvien lähteiden ja aineistojen löytäminen oli suhteellisen helppoa, sillä aiheesta on paljon ajankohtaisia tutkimuksia ja artikkeleita. Erilaisia sähköpostijärjestelmiä tutkiessa ja vertailemalla opin niistä uutta tietoa ja jatkossa tämä tieto voi ratkaista sopivan järjestelmän valinnan, kun tiedän niiden välisistä eroavaisuuksista. Erilaisiin sähköpostimarkkinoinnin ja prospektoinnin työkaluihin tutustuminen sekä käyttäminen kehittivät taitojani, jotka ovat tulevaisuudessa hyödyllisiä tällä alalla. Opin, mistä hyvä sähköpostiviesti koostuu ja kuinka merkityksellisiä sen sisältö ja aiheperiivi ovat. Työn aikana kehitin omia taitojani puhelinsoittojen parissa, joka tuo lisää varmuutta kontaktointiin jatkossa.

Tulevissa aihealueen tutkimuksissa olisi mielestäni aiheellista tutkia, millaisia tuloksia voitaisiin saavuttaa näiden kontaktointimenetelmien yhdistelmällä. Esimerkiksi niin, että ensin lähetettäisiin sähköposti ja tehdään puhelinsoitto perään tai toisin päin. Tietoperusta ja tutkimus ovat tällä hetkellä ajanmukaisia, mutta digitaalisuus kehittyy nopeasti, niin kaikki tämän tutkimustyön tieto ei välttämättä ole ajan tasalla enää tulevaisuudessa. Siksi ilmiöstä olisi tulevaisuudessa perusteltua tehdä uusia tutkimuksia.

LÄHTEET

Abbamonte, Kiera 2023. The 6 best free email marketing services in 2024. Hakupäivä 3.7.2024. <https://zapier.com/blog/free-email-marketing-software/>.

Actional 2024a. Tehokas b2b-myyntin prospektointi. Hakupäivä 27.3.2024. <https://www.actional.fi/tehokas-b2b-myyntin-prospektointi/>.

Actional 2024b. Tehokasta asiakashankintaa sähköpostilla. Hakupäivä 9.4.2024. <https://www.actional.fi/tehokasta-asiakashankintaa-sahkopostilla/>.

Akileish, R 2023. 31 Cold Calling Statistics To Boost Your Sales Strategy in 2024. Hakupäivä 9.7.2024. <https://www.klenty.com/blog/cold-calling-statistics/>.

Alma Talent 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Hakupäivä 27.3.2024. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>.

Bergström & Leppänen 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 4.4.2024. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Bester, Vanessa 2023. How To Write an Effective Sales Email (With an Example). Hakupäivä 17.6.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-a-sales-email>.

Brevo 2024a. Flexible pricing to fit your needs. Hakupäivä 4.7.2024. <https://www.brevo.com/pricing/>.

Brevo 2024b. Marketing Platform. Hakupäivä 4.7.2024. <https://www.brevo.com/pricing/marketing-platform/see-all-features/>.

Campaign Monitor 2022. Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day. Hakupäivä 6.9.2024. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>.

Casemore, Shawn 2021. How Proactive Sales Will Help You Sell More. Hakupäivä 26.6.2024. <https://shawncasemore.com/proactive-sales/>.

Chatelaine, Jeremy 2023. Cold Email Statistics: Findings from 65 million Emails Analyzed. Hakupäivä 6.9.2024. <https://quickmail.com/cold-email/statistics#cold-email-response-rate-statistics>.

Chauhan, Ekta 2022. The Email Marketing Advantages & Disadvantages You Ought to Know. Hakupäivä 18.4.2024. <https://outreachmonks.com/email-marketing-advantages-and-disadvantages/>.

Cognism 2024. The State of Cold Calling in 2024. Hakupäivä 6.9.2024. <https://www.cognism.com/state-of-cold-calling>.

Constant Contact 2024. Choose the plan that's best for you. Hakupäivä 4.7.2024. <https://www.constantcontact.com/pricing>.

Davies, Cambria 2024. The ultimate guide to creating a sales process. HubSpot. Hakupäivä 25.3.2024. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-process-#what-is-a-sales-process>.

Dean, Brian 2019. We Analysed 12 million Outreach Emails Here's What We Learned. Hakupäivä 18.9.2024. <https://backlinko.com/email-outreach-study>.

Emaileri 2024a. Monipuoliset ominaisuudet uutiskirjeiden luomiseen. Hakupäivä 14.5.2024. <https://www.emaileri.com/ominaisuudet/>.

Emaileri 2024b. Emailerilla maksat vain siitä, mitä käytät ja tarvitset. Hakupäivä 14.5.2024. <https://www.emaileri.com/mita-emaileri-maksaa/>.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Hakupäivä 2.5.2024. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/a8adc2c5-9541-449d-88f9-72e97cf60a7a/content>.

Frankel, Anders 2013. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Apsis. Hakupäivä 12.4.2024. <https://www.yumpu.com/fi/document/read/17757303/sahkoposti-markkinoinnin-kasikirja-apsis>.

Harbarczyk, Izabela 2021. Why Are My Emails Coming Back as Undeliverable? Bouncer. Hakupäivä 26.4.2024. <https://www.usebouncer.com/why-are-my-emails-coming-back-as-undeliverable/>.

Hietala, Atro 2023. 5 parasta työkalua prospektointiin vuonna 2023. Hakupäivä 6.5.2024. <https://inhousegroup.fi/5-parasta-tyokalua-prospektointiin/>.

Holopainen, Matti & Pulkkinen, Pekka 2012. Tilastolliset menetelmät. 5.–7. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Honkanen, Mikko 2021. Prospektointi: vinkit onnistumiseen B2B-myyntissä. Hakupäivä 6.5.2024. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>.

HubSpot 2024a. HubSpot's Product & Services Catalog. Hakupäivä 4.7.2024. <https://legal.hubspot.com/hubspot-product-and-services-catalog>.

HubSpot 2024b. Marketing Hub. Hakupäivä 4.7.2024. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing/starter>.

Hugg, Mikael 2024. Miten rakentaa (lähes) täydellinen myyntispiikki buukkaukseen. Hakupäivä 25.6.2024. <https://inhousegroup.fi/miten-rakentaa-lahes-taydellinen-myyntispiikki-buukkaukseen/>.

Jay, Allan 2024. 64 Cold Calling Statistics You Must Learn: 2024 Challenges & Data analysis. Hakupäivä 6.9.2024. <https://financesonline.com/cold-calling-statistics/>.

Jenkins, Simms 2009. The truth about email marketing. First edition. Upper Saddle River, N.J.: FT Press. Hakupäivä 12.4.2024. O'Reilly Online Learning. Vaatii käyttöoikeuden.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Knapp, Steph 2024. 6 types of email sequences that nurture strong relationships with your audience. Hakupäivä 23.8.2024. <https://convertkit.com/resources/blog/email-sequence>.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 9.5.2024. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Kozmina, Alina 2012. Sähköpostimarkkinoinnin sisällyttäminen osaksi pienen B2B-yrityksen markkinoitviestintää. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.9.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51185/kozmina_alina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Linna, Oona 2024. Sähköpostimarkkinoinnin sääntely – Mitä markkinoijan tulee ottaa huomioon? Hakupäivä 10.5.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-saantely>.

Mailchimp 2024a. What Is an Email Sequence? Best Practices and Examples. Hakupäivä 23.8.2024. <https://mailchimp.com/resources/email-sequence/>.

Mailchimp 2024b. Compare Marketing plans. Hakupäivä 4.7.2024. <https://mailchimp.com/pricing/marketing/compare-plans/?currency=EUR>.

Makad, Sam 2023. The Top Email Marketing Best Practices to Improve Your Efforts and Results. Hakupäivä 12.4.2024. <https://thenextscoop.com/email-marketing-best-practices/>.

Malloy, Quinn 2024. Does B2B Cold Calling Work in 2024? 19 Key Tips. Hakupäivä 11.6.2024. <https://www.cloudtalk.io/blog/does-cold-calling-really-work-for-b2b-businesses-in-2022/>.

Minning, Lauren 2023. Email Sequence: What It Is And 5 Sequences Ideas To Help You Boost Your Revenue. Hakupäivä 23.8.2024. <https://www.activecampaign.com/blog/email-sequence>.

MPI 2023. Cold Calling by The Numbers: How to Book More Meetings. Hakupäivä 17.8.2024. <https://www.mpi-impact.com/cold-calling-by-the-numbers-how-to-book-more-meetings/>.

Mughees, Aqsa 2023. Pros and Cons of Email Marketing Complete Guide. Mailmunch. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.mailmunch.com/blog/email-marketing-pros-and-cons>.

Nichol Smith, Amy 2024. 10 Best Email Marketing Software Of 2024. Hakupäivä 3.7.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-email-marketing-software/>.

O'Bryan, Susan 2023. How To Design a Business Email Signature (With 10 Examples). Hakupäivä 17.6.2024. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-email-signature>.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2021. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–7. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Provenzano, Kerry 2021. 6 Proactive Selling Strategies to Implement Today. Hakupäivä 26.6.2024. <https://textexpander.com/blog/6-proactive-selling-strategies-to-implement-today>.

Rubanovitsch, Mika & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Sivonen, Mari 2017. Dokumenttianalyysi tutkimusmenetelmänä terveystieteissä. Itä-Suomen yliopisto. Terveystieteiden opettajan koulutus. Pro gradu -tutkielma. Hakupäivä 13.5.2024. https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/17863/urn_nbn_fi_uef-20170525.pdf.

Tallent, Amanda 2023. What is the AIDA Model? Examples and Templates. Hakupäivä 10.7.2024. <https://www.siegemedia.com/creation/aida-model>.

Tarver, Evan 2023. 9 Sales Prospecting Tips & Best Practices In 2024. Hakupäivä 25.3.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/sales-prospecting/>.

Thakur, Darshayita 2024. Advantages and Disadvantages of Email Marketing. Hakupäivä 18.4.2024. <https://www.corefactors.in/blog/advantages-and-disadvantages-of-email-marketing/>.

Tirkkonen, Terho 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Hakupäivä 25.3.2024. <https://terhotirkko-nen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turunen, Tatu 2021. Viisi parasta CRM-järjestelmää. Hakupäivä 26.6.2024. <https://www.vainu.com/fi/blogi/viisi-parasta-crm-jarjestelmaa>.

Ulf, Brita 2022. The 6 email tracking metrics you should focus on and why. Hakupäivä 8.5.2024. <https://www.streak.com/post/the-6-email-tracking-metrics-you-should-focus-on-and-why>.

Wpbeginner 2024. 7 Best Email Marketing Services for Small Business (2024). Hakupäivä 14.4.2024. <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>.