

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SAIJA VÄLIMAA

# **B2C-SÄHKÖPOSTIMARKKINOIN- NIN MITTAAMINEN JA KEHITTÄMI- NEN YRITYKSESSÄ**

**LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA**

**2025**

## TIIVISTELMÄ

Välimaa, Saija: B2C-sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen ja kehittäminen yrityksessä

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Toukokuu 2025

Sivumäärä: 38

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tunnistaa B2C-sähköpostimarkkinoinnin keskeisimmät mittarit ja menetelmät, joiden avulla voidaan kehittää sähköpostimarkkinointia yrityksissä. Tutkimuksessa tarkasteltiin keskeisiä suorituskykyindikaattoreita. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa ja ohjeita yrityksille, jotka käyttävät sähköpostimarkkinointia ja pyrkivät lisäämään sen vaikutavuutta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa sähköpostimarkkinointia tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin kirjallisuuden avulla. Menetelmäsuuntauksena oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Työn empiirinen osuus koostui markkinoinnin asiantuntijan haastattelusta, joka oli myös opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmä. Haastattelun analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin eri optimoinnin menetelmiä, kuten A/B-testausta, segmentointia ja personointia. Yritysten tulisi hyödyntää tehokkaasti sähköpostimarkkinoinnin mittareita, jotta sähköpostiviestintä olisi kohdennetumpaa ja asiakaslähtoisempää. Sähköpostimarkkinoinnin merkittävimpiä kehittämistarpeita olivat tekniset haasteet, kuten asiakastietojen kehittämiseen ja viestien kohdistamiseen liittyvät seikat.

B2C-sähköpostimarkkinointiviestinnän kehittäminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa mittareiden analysointia ja huolellista suunnittelua. Onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on pystyttävä yhdistämään taidokkaasti teknologia ja asiakaslähtöisyys. Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että onnistunut sähköpostimarkkinointi edellyttää jatkuvaa viestinnän kehittämistä ja analysointia sekä työkalujen käytettävyyden parantamista.

Avainsanat: markkinointi, sähköposti, digitaalinen markkinointi

## ABSTRACT

Välimaa, Saija: Measuring and developing B2C email marketing in a company  
Bachelor's thesis  
Bachelor of Business Administration  
May 2025  
Number of pages: 38

The aim of this thesis was to identify the most important metrics and methods of B2C email marketing, which can be used to develop email marketing in companies. The study specifically examined key performance indicators. The aim of my work was to produce information and testable guidelines, especially for companies operating in the platform economy that use email marketing and are trying to increase its effectiveness.

The theoretical part of my thesis was based on extensive digital marketing literature, which examined email marketing from different perspectives. The methodological orientation was qualitative, i.e. qualitative research. The empirical part of the work consisted of an interview with a marketing expert, which was also the data collection method for this thesis. Thematic analysis was used as the interview analysis method.

In this work, I focused on studying different optimization methods, such as A/B testing, segmentation and personalization. Companies should effectively utilize email marketing metrics to make email communication more targeted and customer-oriented. The most significant development needs in email marketing were technical challenges, such as issues related to developing customer data and targeting messages.

The results of the study showed that successful email marketing requires continuous development and planning of messages, analysis, cooperation between teams, and improvement of the usability of tools.

In conclusion, it can be stated that the development of B2C email marketing messages requires companies to continuously analyze metrics and to do careful planning. Successful email marketing requires the ability to skillfully combine technology and customer orientation. While writing the thesis, the potential and relevance of email marketing in improving business stood out.

Keywords: marketing, email, digital marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSKYSYMYS JA MENETELMÄT .....	6
3	B2C-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	8
	3.1 Markkinoinnin kehittäminen kuluttaja- ja yritysasiakkaille.....	9
	3.2 Sähköpostiviestien rakenne ja elementit.....	10
4	MARKKINOINNIN MITTAAMINEN JA MENETELMÄT .....	12
	4.1 Sähköpostimarkkinoinnin perusmittarit .....	12
	4.2 Muut mittauskanavat.....	16
5	HAASTATTELU ASIAKKAILLE SUUNNATUN SÄHKÖPOSTIMARKKI- NOINNIN KEHITTÄMISESTÄ.....	16
	5.1 Haastattelun toteutus.....	16
	5.2 Sähköpostimarkkinointiviestinnän merkitys yrityksessä .....	17
	5.3 B2C-sähköpostimarkkinoinnin haasteet.....	18
	5.4 Sähköpostimarkkinoinnin kehittämistarpeet.....	22
6	POHDINTA .....	32
	6.1 Johtopäätökset.....	32
	6.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	35
	6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	35
	LÄHTEET .....	36
	LIITE.....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee B2C eli “yrityksiltä asiakkaille” suuntautuvan sähköpostimarkkinoinnin mittaamista ja kehittämistä. Mielenkiintoani aiheeseen lisää se, että sähköpostiviestintä on yksi keskeisimpiä markkinointikanavia etenkin yrityksen olemassa oleville asiakkaille. Sain idean opinnäytetyöni aiheeseen ymmärrettyäni, kuinka suuressa asemassa sähköpostimarkkinointi on, ja miten hyödyllistä yrityksille on kehittää sähköpostimarkkinointia liiketoiminnan edistämiseksi. Sen vuoksi sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen tähtäävien tekijöiden tunnistaminen on arvokasta tietoa kaikille yrityksille, jotka haluavat kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta tätä kanavaa hyödyntäen.

Kirjallisuuden ja muun aineiston avulla selvitän markkinointisähköpostiviestinnän toimivuuden mittaamiseen liittyvät tärkeimmät tekijät ja mittaamisen kehittämistarpeet. Opinnäytetyössäni merkittävä kirjallisuuslähde on Susan Gune-liuksen teos “Ultimate Guide to Email Marketing for Business”, joka keskittyy erityisesti sähköpostimarkkinointiin. Suomalaisista teoksista Minna Komulaisen “Menesty digimarkkinoilla” perehtyy sähköpostimarkkinoinnin mittareihin ja menetelmiin, joita esittelen opinnäytetyössäni. Etsiessäni kirjallisuuslähteitä opinnäytetyöhöni, huomasin että B2C-sähköpostimarkkinoinnista on erittäin vähän suomenkielisiä teoksia, eikä kansainvälisiä teoksiakaan runsaasti ole.

Perehdyn tutkimuksessani laajasti digi- ja sähköpostimarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Valitsen luotettavia ja relevantteja kirjallisuuslähteitä, jotka ovat sekä suomeksi että englanniksi. Useat markkinointiin liittyvät teokset vain sivuavat B2C-sähköpostimarkkinointia, joten etsin kirjallisuuden lisäksi tietoa myös englanninkielisistä artikkeleista.

Työn empiirisessä osuudessa haastattelen alustataloudessa toimivan yrityksen kokenutta asiantuntijaa. Opinnäytetyö on osa markkinointi- ja myyntipainotteisia opintojani osana liiketalouden koulutusohjelmaa.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSKYSYMYS JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön empiirisen tutkimusosuuden pääkysymyksenä on, “Miten B2C-markkinointisähköpostiviestejä voidaan mitata ja kehittää yrityksessä?”

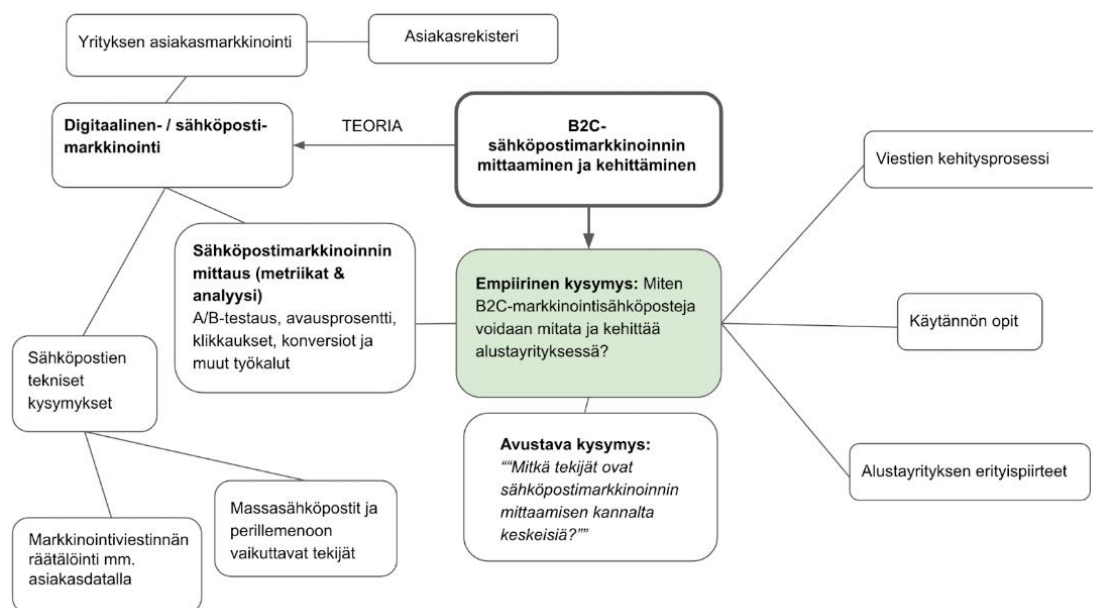
Avustavana kysymyksenä on, “Mitkä ovat sähköpostimarkkinointiviestinnän kehittämisen kannalta keskeisiä mittareita?”

Toteutan tutkimuksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijahaastattelua sekä aiheeseen liittyvää lähdemateriaalia hyödyntäen. Teoreettisena lähdemateriaalina käytän markkinointia käsittelevää kirjallisuutta. Lisäksi tukimateriaalina toimii suurimpien digitaalisten markkinointialustojen kuten Salesforce, Mail Chimp ja Hubspot omat dokumentaatiot. Myös sähköpostipalvelujen kuten Google, Yahoo, Outlook ja Apple Mail laatimat ohjeet tarjoavat suoran näkyyden aiheen tekniseen puoleen.

Keskeisiin asiasanoihin lukeutuu digitaalinen markkinointi ja tarkemmin kuluttajille suunnattu sähköpostimarkkinointi. Tämä puolestaan sisältää sekä markkinoinnin toteutusta että ennen kaikkea sen mittaamista.

Selvitän eri menetelmät ja metriikat, joita on saatavilla viestien kehittämiseen liittyen, ja miten niitä hyödynnetään käytännössä, tällaisia ovat A/B-testaus, avausprosentti, klikkaukset ja konversiot. Perehdyn myös siihen, mitä muita työkaluja on mahdollisesti käytössä, kuten esimerkiksi asiakasdatan hyödyntäminen.

Kuviossa 1 on esitetty havainnollistava ajatuskartta, joka näyttää keskeisiä kysymyksiä opinnäytetyössäni.



Kuvio 1. Ajatuskartta työn keskeisistä käsitteistä

Käytän tutkimusotteenani laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa yksityiskohtaisesti tietoa asiasta tai ilmiöstä. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöistä, ja se perustuu aineiston keräämiseen ja sen analysointiin. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään yksilön kokemukseen haastattelun ja havainnoinnin avulla. (Puusa & Juuti, 2020, s.16.)

Empiirisen osuuden tiedonkeruumenetelmänä toimii haastattelu, jota varten laadin kysymyksiä kirjallista teoriamateriaalia hyödyntäen. Tavoitteena on, että haastattelun kautta nousisi esille myös sellaisia keskeisiä havaintoja, jotka saattaisivat muuten jäädä pimentoon. Aineiston analysoinnin tukena käytän teemoittelua, joka on laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmä. Sen kautta erittelen kysymykset merkittävien asiakokonaisuuksien perusteella. Näin tiedon käsittelyä on helpompi hallita johdonmukaisesti.

### 3 B2C-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

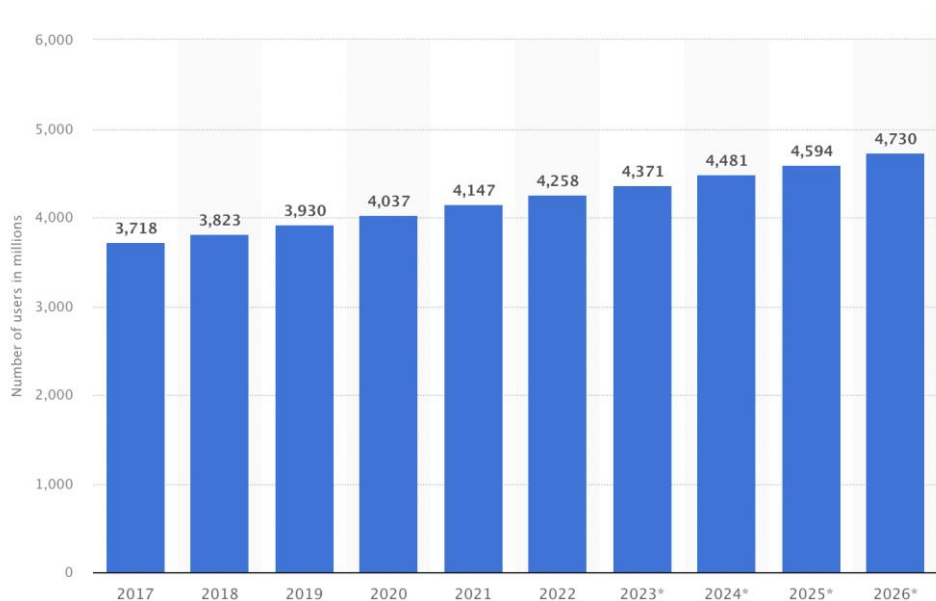
Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestin lähettämistä sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi on yleisesti käytetty ja toimiva kanava asiakassuhteiden saamiseen sekä niiden ylläpitämiseen. Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinoinnin muoto, joka käyttää sähköpostiviestejä tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen sekä asiakkaiden tavoittamiseen. (Salesforce, nd.)

Sähköpostiviestinnän kehittämisen edellytyksenä on asettaa viesteille tavoitteita, joiden toteutumista voidaan mitata ja testata mahdollisimman konkreettisesti. Näiden tulosten pohjalta viestintää on mahdollista jatkokehittää. (Komulainen, 2023, s. 266.)

Sähköpostimarkkinointi on myös vaikuttavin digimarkkinoinnin kanava, jolla oikea kohderyhmä voidaan sitouttaa. Sähköpostimarkkinointi on erittäin tehokasta, sillä sähköpostia käyttää maailmanlaajuisesti yli 4 miljoonaa ihmistä. Sähköpostimarkkinointiin kannattaa panostaa sen kustannustehokkuuden takia. (Käsmä, 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnissa segmentoinnin avulla voidaan kohdentaa viestiä tarkemmin rajatulle yleisölle. Segmentointi lisää todennäköisesti viestien avausprosentteja, klikkauksia ja konversioita. (Gunelius, 2018, s. 18.)

Kuvio 2 osoittaa, kuinka sähköpostin käyttäjien määrä on kasvanut globaalisti sisältäen arvion vuoteen 2026 asti.



Kuvio 2. Sähköpostin käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti vuodesta 2017 vuoteen 2026 (Ceci, 2024).

### 3.1 Markkinoinnin kehittäminen kuluttaja- ja yritysasiakkaille

Yrityksen asiakasryhmät jaetaan yleensä kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin. Kuluttaja-asiakkaille kohdennetussa markkinoinnissa, eli B2C-markkinoinnissa, yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan yksityisasiakkaille (Chaffey & Smith, 2013, s. 10). Termi tulee englannin kielen sanoista business to consumer. (Komulainen, 2023, s. 266.) B2B-markkinointi puolestaan kuvastaa yritykseltä toisille yrityksille kohdistettua markkinointia ja myyntiä. B2B-markkinointi tulee englannin kielen sanoista business to business. (Kananen, 2018, s. 31.)

Sähköpostimarkkinoinnin viestien sisältö ja tavat markkinoida ovat huomattavan erilaisia sen mukaan, kohdennetaanko markkinointi kuluttajille vai yritysasiakkaille (Kananen, 2018, s. 32). Kuluttajille kohdennetussa markkinoinnissa tunteisiin vetoava markkinointi toimii paremmin, sillä ostopäätöstä tehtäessä tunteilla on yleensä enemmän merkitystä yksittäiselle kuluttajalle (Kananen, 2018, s. 31).

Yrityksille kohdennetussa markkinoinnissa ostopäätökset tehdään yrityksen ongelmien ja tarpeen mukaan. Yrityksen on varauduttava antamaan huomattavan paljon informaatiota yritysasiakkaille markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Lopullista investointipäätöstä tehdessä yrityksellä pitää olla saatuna hyvät perustelut ja taustatiedot. (Kananen, 2018, s. 32.)

Markkinoijan on tärkeää tuntea markkinoinnin kohde, ja tunnistaa hänen tarpeensa. Ostajapersoonien avulla onnistutaan kohdentamaan markkinointiviestintä tehokkaammin. Ostajapersoonien avulla yritys voi tunnistaa merkittäviä asiakasryhmiä. Kuluttaja-asiakkaiden ryhmässä on tyypillisesti myös alapersoonia, koska kuluttajia on yleensä paljon, ja heillä on erilaiset tarpeet. Asiakaspersoonia on tällöin enemmän B2C-markkinoinnissa, kuin B2B-markkinoinnissa. (Kananen, 2018, s. 33.)

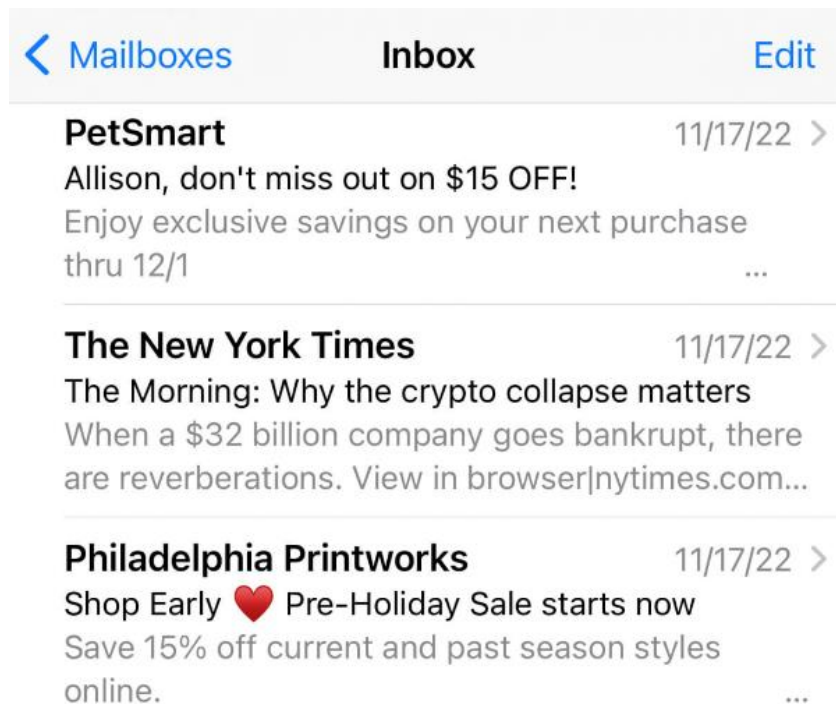
Markkinointiviestin perimmäinen tarkoitus on kasvattaa viestin vastaanottajan tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista sekä saada hänet tekemään haluttuja toimenpiteitä, jotka johtavat ostopäätökseen (Mäntyneva, 2002, s. 123). Markkinointiviestintää on tärkeää osata kohdentaa, ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät täytyy tunnistaa (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1, kohta Uudistuva markkinointi).

### 3.2 Sähköpostiviestien rakenne ja elementit

Kuvissa 1 ja 2 on esitetty havainnollistavat esimerkit sähköpostiviestistä ja sen elementeistä siten kuin se näkyy vastaanottajan postilaatikossa sekä listattuna että avattuna. Viestin lähettäjällä on mahdollisuus päättää, luodaanko muotoiltu viesti käyttäen HTML-standardia vai lähetetäänkö viesti pelkässä tekstimuodossa. Vastaanottajan päätelaite ja sähköpostiohjelma eivät kuitenkaan aina toista viestiä täysin samoin kuin se on suunniteltu lähetysvaiheessa. (Hanna ym., 2015, s. 29.)

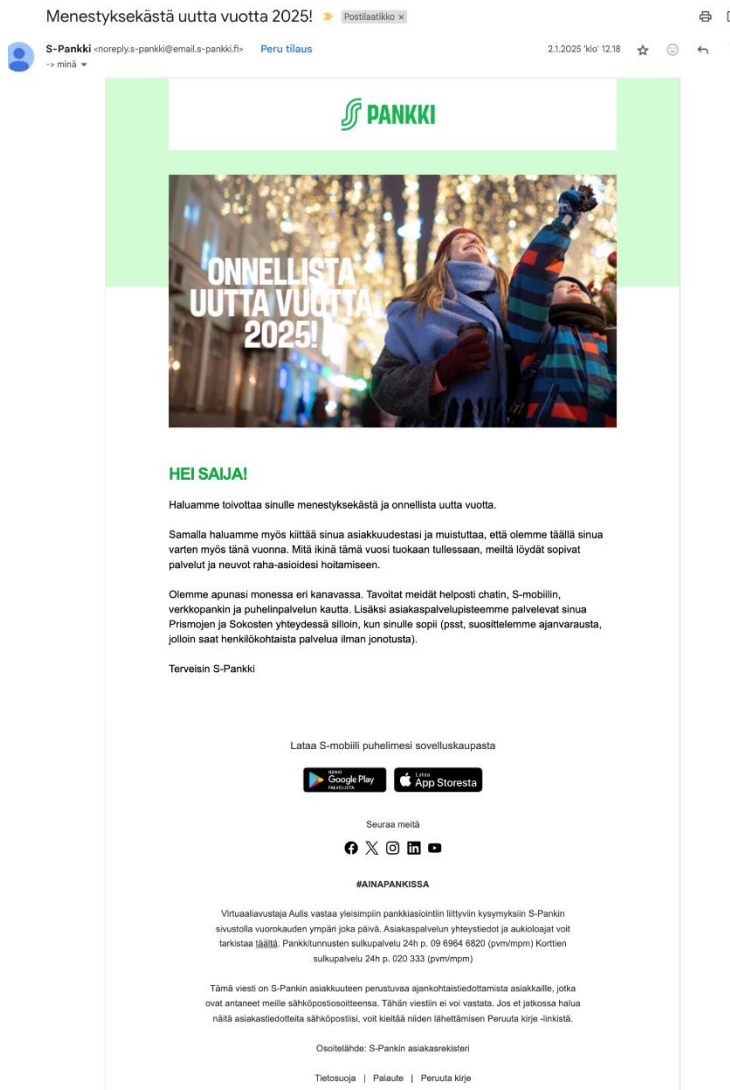
Kuvassa 1 on esimerkki postilaatikkonäkymästä. Postilaatikkonäkymässä näkyy viestit, ja niiden aiherivit. Ensimmäisellä rivillä lihavoidulla tekstillä on

viestin lähettäjän/yrityksen nimi. Seuraavalla rivillä on viestin otsikko. Aiherivin alla näkyy viestin sisällön aloittava teksti. (Hanna ym., 2015, s. 29.)



Kuva 1. Esimerkkipostilaatikkonäkymä sähköpostista listattuna (Collier, 2024).

Kuvassa 2 näkyy avattuna esimerkkipostiviesti. Ylimpinä näkyy lähettäjän nimi, sähköpostiosoite ja otsikko. Seuraavalla rivillä näkyy yrityksen logo, ja kuva. Viesti sisältää tyypillisesti personointia, tässä tapauksessa vastaanottajan nimen, joka on viestin otsikossa. Seuraavalla rivillä on leipätekstiä. Leipätekstin jälkeen on kehoitus toimintaan (englanniksi termi CTA, Call to Action). Tässä tapauksessa se on: "Lataa S-mobiili puhelimesi sovelluskau-pasta." Tämän jälkeen näkyy tyypillisesti yrityksen yhteystiedot. Viimeisellä rivillä on pakollinen linkki, josta voi lopettaa viestien tilauksen (Hanna ym., 2015, s. 29).



Kuva 2. Esimerkkisähköpostiviesti avattuna

## 4 MARKKINOINNIN MITTAAMINEN JA MENETELMÄT

### 4.1 Sähköpostimarkkinoinnin perusmittarit

Opinnäytetyössäni tuon esiin tiedonkeruumenetelmiä ja erilaisia mittareita, joiden avulla yritykset voivat kehittää sähköpostimarkkinointiviestintäänsä ja sen tehokkuutta.

Liiketoiminnallisten tavoitteiden pohjalta määritellään mittarit, joita verrataan saavutettuihin tuloksiin, ja tämä kuvastaa tehokkuutta. Voi kuitenkin tapahtua

toisin päin kuin pitäisi, eli tavoitteet asetetaan mittarien perusteella. Tämä onkin haasteena tehokkuuden arvioinnissa, ja sen seurauksena lopputulos voi vääristyä. (Gaitniece, 2018, s. 136.)

Asiakkaiden tekemien toimenpiteiden seuranta ja markkinointitoimien tehokkuuden mitattavuus on yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä. Käyttöön saadaan valtava määrä dataa, mutta ongelmaksi muodostuu se, että miten tätä suurta tietomäärää onnistutaan analysoimaan. Samaa dataa pitäisi pystyä hyödyntämään myös asiakaskokemuksen parantamisessa, sekä edelleen onnistua optimoimaan sähköpostimarkkinointia. (Gaitniece, 2018, s. 135.)

Valtavasta määrästä tietoa on tunnistettava tärkeimmät suorituskykyindikaattorit eli mittarit, jotta tehokkuuden seurannasta tulee kokonaisuudessaan parempaa. Oikeanlaisen mittariston muodostaminen on yritykselle äärimmäisen tärkeää. Yrityksen pitää itse ottaa oma liiketoimintansa huomioon mittareita valitessa.

Jotta sähköpostiviestintää asiakkaille voidaan seurata, on ymmärrettävä ensin millaisia mittareita ja työkaluja on yleisesti käytössä. Toimivuuden mittaaminen ja testaaminen ei suinkaan rajoitu vain yhteen viestiin vaan kokonaisuun viestiketjuihin, sillä iso osa nykyajan massasähköpostiviesteistä perustuu viestintäautomaatioon. Tällöin sähköposteja voidaan lähettää automaattisesti tietyillä ehdoilla valituille kohderyhmille. (Gunelius, 2018, s. 184-192.)

**Vertailukohta** havainnollistaa, kuinka mitattuja ja testattuja asioita pitäisi tulkita ja kuinka niihin voi mahdollisesti vaikuttaa. Sähköpostiviestien ja viestiketjujen mittareiden tulkitseminen vaatii usein vertailukohtan/viitearvon (englanniksi termi benchmark). Esimerkiksi vertailu aiempiin vastaaviin viesteihin, tai yleisesti toimialakohtaisten viestien välillä – eli mitkä olisivat yleisesti hyvänä pidettyjä avaus- tai klikkausprosentteja. (Bansil, 2025.) Näin ollen voisi olla suositeltavaa priorisoida asioita isoimmasta pienimpään eli millä tekijöillä on suurin ja konkreettisin merkitys. Tämä sen sijaan että uhraisi aikaa usealle pienemmälle yksityiskohdalle.

**Viestintäautomaatiolla** rakennetut kokonaisuudet mallintavat tyypillisesti asiakaspolun eri vaiheita palveluun tutustumisesta, oston tekemiseen ja esimerkiksi kanta-asiakkuuden syntymiseen ja sen ylläpitämiseen. Tällöin voi olla hyödyllistä tunnistaa myös pullonkauloja siinä, mitkä viestit viestiketjussa toimivat paremmin kuin toiset. (Komulainen, M. 2023, s. 271.)

**Lähetysmäärä** havainnollistaa, kuinka monta sähköpostia on lähetetty tietyssä ajassa. Vaikka sähköpostien lähettäminen on edullista muun muassa maksettuun mainontaan verrattuna, ei se kuitenkaan ole ilmaista – etenkin isommista määristä puhuttaessa. (Buck, 2025.) Viestin sisältö voisi olla pienemmälle kohdeyleisölle laadittu, ja näin ollen syntyisi todennäköisesti vähemmän sähköpostitilauksen lopettavia.

**Toimitusaste** kertoo, montako viestiä on mennyt perillä. Toimitusasteeseen vaikuttavat tekijöitä ovat mm. viestin sisältö ja lähettävän verkkotunnuksen auktoriteetti. Jotta viesti pääsee vaikuttamaan, pitää sen ensin mennä perille. Tämän vastakohtana on bounced email. Se tarkoittaa suomeksi sähköpostiviestiä, jonka lähetys on epäonnistunut. (Seshadri, 2025.)

**Avausprosentti** havainnollistaa, kuinka moni viestin saaneista on avannut sen. Avausprosenttiin vaikuttaa muun muassa lähettäjä, viestin otsikko ja se osa sähköpostista, joka näkyy postilaatikossa ennen avaamista. (Gunelius, 2018, s. 185.)

**Klikkaukset** kuvastavat, mitä linkkiä viestissä on klikattu ja kuinka paljon. Useimmiten se ilmoitetaan prosentteina, eli kuinka moni vastaanottajista on klikannut linkkiä. Klikkauksen vaikuttimia ovat kohderyhmän valinta, viestien räätälöinti, kuten henkilön etunimen käyttäminen. Lisäksi sähköpostin yleinen ulkonäkö, linkkien lisääminen myös kuviin, ja linkkien tai nappien sijoittelu vaikuttavat klikkausmääriin. Klikkausmääriä voi parantaa sillä, että viestien sisältö toimintakehoituksineen (englanniksi termi CTA) on selkeä. (Gunelius, 2018, s. 186.)

**Konversio** on yksi digimarkkinoinnin mittareista, jonka avulla selviää, onko markkinoiva yritys onnistunut saamaan potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan tekemään halutun toimenpiteen. Konversio on usein prosenttiluku, eli se ilmentää sen, kuinka suuri prosenttiosuus asiakkaista on tehnyt toivotun toimenpiteen. Esimerkiksi kolmen prosentin konversiossa sadasta sähköpostimarkkinointiviestin saajasta kolme on tehnyt ostoksen. (Filenius, 2015, luku 1, kohta Asiakaskokemus ja konversio.) Asiakaskäyttäytymistä kuvaava AIDA-malli (englanniksi Attention, Interest, Desire, Action) ilmentää niitä vaiheita, joita asiakas tekee ennen haluttua toimenpidettä. Se kuvastaa sitä, että onko asiakkaalla tarpeeksi tietoa ja houkutusta tehdä ostos tai haluttu toimenpide. (Mäntyneva, 2002, s. 123-124.)

**Tilausten lopettaminen** kuvastaa, kuinka moni on perunut viestien tilaamisen. Usein syynä on se, että vastaanottaja ei ole yksinkertaisesti kiinnostunut kyseisistä sähköpostiviestistä. Viestien ajoitus voi myös vaikuttaa, kuten liian tiheästi lähetetyt viestit. (Gunelius, 2018, s. 188-189.)

**ROI** on tärkeä taloudellinen mittari yritykselle, kun arvioidaan yrityksen kykyä käyttää varoja niin, että niille saadaan myös tuottoa. ROI ilmaisee, kuinka paljon kampanjaan on käytetty rahaa, esimerkiksi paljonko asiakkaille on tarjottu alennuksia, ja kuinka paljon se on tuottanut. (Komulainen, 2018, s. 357.) Sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto on parempi verrattuna mobiilimarkkinointiin, maksettuun mainontaan, sosiaalisen median mainontaan ja ulkomainontaan. (Hartemo, 2023, s. 15.)

**AB-testaus** on metodi, jolla tehdään vertailua siitä, mikä toimii parhaiten markkinoinnissa. Siinä verrataan yleensä kahta erilaista versiota keskenään. Eri versioita testataan yleensä yhtä muuttujaa kerrallaan muuttamalla. Testin jälkeen selviää kumpi versioista suoriutuu paremmin. Yleisimmät mittarit, joita käytetään selvittämään, kumpi viesteistä on kiinnostavampi, ovat avaus- ja klikkausprosentti. (Gunelius, 2018, s. 190.)

**Listan kasvuprosentti** näyttää, kuinka paljon uusia tilaajia on tullut sähköpostilistalle (Gunelius, 2018, s. 184-192).

#### 4.2 Muut mittauskanavat

Verkkoanalytiikka on työkalu, jonka avulla on mahdollista saada tietoa kävijöiden klikkauksista verkkosivuilla. Tämä on hyödyllistä, jos asiakas ohjataan verkkosivulle sähköpostin kautta. Web-analyysityökalut tarjoavat paljon hyödyllistä tietoa yrityksille verkkosivun kävijöiden liikenteestä. (Preston, n.d.)

Verkkoanalytiikka muodostuu datan keruusta, sekä sen analysoinnista ja tulkitsemisesta. Verkkoanalytiikka on myös kävijöiden seuranta. Sen tavoitteena olisi saada havaintoja, joiden avulla voidaan kehittää sähköpostimarkkinointia ja liiketoimintaa. (Kortelainen, n.d.)

Suosittuja verkkoanalytiikkaohjelmistoja ovat mm. Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo ja Hotjar. Digitaalinen sähköpostimarkkinointi ja web-analytiikka ovat mahdollistaneet markkinoinnin mittaamisen aivan uudella tavalla. (Kortelainen, n.d.)

## 5 HAASTATTELU ASIAKKAILLE SUUNNATUN SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN KEHITTÄMISESTÄ

### 5.1 Haastattelun toteutus

Haastattelun tarkoituksena on tunnistaa asiakkaille suunnattujen markkinointisähköpostien kehittämisen tärkeitä oppeja, päämääriä ja haasteita. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että niistä saatavista vastauksista olisi hyötyä yrityksille. Haastateltavana toimii markkinoinnin tekninen asiantuntija, Matias Piiparinen, joka on perustajajäsen digitaalisen markkinapaikan tarjoavassa yrityksessä. Sovimme hänen kanssaan tapaamisen kirjastoon, jossa

keskustelimme valmiiksi laatimieni kysymysten pohjalta. Äänitin keskustelumme, ja jälkepäin kirjoitin haastattelun puhtaaksi. Keskustelun avulla pystyin heti kysymään haastateltavalta tarkentavia kysymyksiä reaaliaikaisesti.

Avustavat haastattelukysymykset on luotu niin, että keskustelu voidaan aloittaa yleiseltä tasolta, edeten siitä muun muassa eri tunnuslukujen käyttöön sekä lopulta mittaamisen hyödyntämiseen. Haastattelukysymykset ovat liitteenä opinnäytetyön lopussa.

## 5.2 Sähköpostimarkkinointiviestinnän merkitys yrityksessä

Millaista asiakkaille suuntautuvaa sähköpostiviestintää yrityksessänne käytetään?

Haastateltava kuvailee organisaationsa tyypillistä asiakkaille suuntautuvaa sähköpostiviestintää seuraavasti:

- Elinkaariviestintä, jonka tarkoituksena on avustaa eri vaiheissa olevia ihmisiä muun muassa palvelun kanssa alkuun pääsemisessä, sekä myös tarjota mielekästä tietoa heidän positiivisesta vaikutuksestaan palvelun kautta.
- Edut ja kausittaiset kampanjat, kuten syntymäpäivä- tai sesonkitarjoukset.
- Tiedottaminen muun muassa uusista ominaisuuksista.
- Asiakaskyselyiden toteuttaminen sähköpostitse palvelun parantamiseksi.

Haastateltava mainitsee erona markkinointiviestintään niin sanotut transaktionaaliset viestit, jotka ovat kiinteästi osa palvelua, kuten kuitit tilauksista tai käyttöehtojen päivitykset. Hän sanoo, että tällaiset viestit eivät kuulu sähköpostitilauksen piiriin, vaan ne toimitetaan kaikille, joille ne palvelun käytön näkökulmasta kuuluvat.

Miten asiakassähköpostiviestintä eroaa organisaatiossanne yrityksille suunnatusta viestinnästä ja miten tämä otetaan huomioon?

Haastateltava kertoo, että B2B-puolella on heidän palvelunsa puitteissa pienemmät sähköpostien lähetysmäärät. Yrityksille kohdistuva viestintä tähtää hänen mukaansa usein dialogin syntymiseen ja on luonteeltaan interaktiivisempaa. Asiakkaiden osalta taas viestitään hänen organisaatiossaan pitkälti jo rekisteröityneille tai uutiskirjeen tilanneille ihmisille. Hän kertoo, kuinka tämä vaikuttaa osaltaan viestien sisältöön: *"Yksinkertaiset tekstipohjaiset viestit ovat tyypillisempiä yrityksille, kun taas asiakkaille suunnatuissa sähköpostiviesteissä on enemmän muotoilua ja kuvia."* Hän tarkentaa, että yritysten yhteyshenkilöiden kanssa käydään enemmän dialogia myös sähköpostin välityksellä, joten perinteisemmät tekstimuotoiset viestit soveltuvat siihen käytännön näkökulmasta, mutta muotoillumpia viestejä hyödynnetään myös toisinaan.

### 5.3 B2C-sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Mitkä asiat olet kokenut suurimmiksi haasteiksi sähköpostiviestinnän kehittämiseksi?

Haastateltavan mukaan on hyödyllistä, että sähköpostiviestintää ei kohdella täysin irrallisena toimintona, vaan osana isompaa asiakaskokemusta: *"Kaikki mitä asiakas tekee meidän palvelun tai tuotteen osalta ja siihen liittyvä kommunikaatio vaikuttavat kokonaisuudessaan. Bannerimainonnasta ja verkkosivuista aina fyysiseen asioimiseen sekä asiakaspalvelun kanssa viestittämiseen."* Sähköpostiviestinnän tulisi siis hänen mielestään istua osaksi tätä yhtälöä.

#### **Tunnusluku vs. todellisuus.**

Haastateltavan näkökulmasta merkittävä haaste on hänen mielestään ollut tunnusluvussa piilevän informaation aktualisointi: *"Askel, johon toistuvasti palaamme on ymmärtää, mitä milloinkin on mahdollista tai kannattavaa mitata, ja miten sillä voidaan konkreettisesti parantaa viestinnän laatua tai tehokkuutta."*

Haastateltava sanoo, että yleinen hypoteesi on, että jos tunnusluvut antavat ymmärtää tietyn sähköpostiviestin toimivan keskimääräistä heikommin, voidaan viesti silloin tavalla tai toisella korjata tai poistaa käytöstä tarpeettomana. *”Kokemukseni kuitenkin on, että se on harvoin näin suoraviivaista.”*, hän kertoo ja jatkaa: *”Olemme huomanneet, että asiakkailta voi olla hyvinkin yksilökohtaisia tekijöitä ohjaamassa heidän toimintaansa, joten johtopäätöksien tekeminen yksinomaan perinteisten tunnuslukujen pohjalta on vaikeaa.”* Todellisuus on siis hänen mukaansa kaoottisempi kuin yksinkertainen malli asiakaspolusta antaa ymmärtää, ja pelkän avausasteen tai klikkausten seuraaminen ei vielä itsessään riitä kertomaan, miksi sähköpostiviesti toimii tai ei. Juuri sen tiedon löytämisen hän mainitsee käänteentekeväksi kehittämisen kannalta.

### **”Vastaus saattaa olla datassa, mutta sen kaivamisella on kustannuksia”**

Haastateltava pohjustaa, että vastauksia siihen, miksi ja miten sähköpostiviestit toimisivat paremmin ja missä eri yhteyksissä niitä voidaan käyttää, löydetään hänen kokemuksellaan ennen kaikkea hyödyntämällä asiakasdataa laajemmin. Hän silti alleviivaa, että oikeiden kysymysten kysyminen ei ole ainut hankala osuus, vaan myös datan synkronointi eri palveluiden ja järjestelmien välillä voi olla haastavaa: *”Tämä ennen kaikkea siksi, että joudumme hyvin usein käsittelemään raakaa dataa tietoputken keskellä, ja tietokantaintegraatioiden ylläpitäminen eri palveluihin voi olla kuormittavaa.”* Tietoputki eli englanniksi data pipeline on termi prosesseille, joilla dataa siirretään eri järjestelmien välillä.

Asiantuntija konkretisoi tätä esimerkillä, että vaikka tietty informaatio olisikin saatavilla yhdessä paikassa, sama tieto ei välttämättä enää olekaan hyödynnettävissä sähköpostiviestinnässä – ainakaan kovin helposti. *”Mitä helpomiksi tietokenttien hallinnan teemme, sitä pienemmällä kynnyksellä voimme hyödyntää niitä myös markkinointiviestinnässä”*, hän kertoo ja tähdentää, että tämä ei koske pelkästään sähköpostien sisältöä ja kohdentamista, vaan myös niiden mittaamista: *”Mittaamisvaihe tarkentuu, kun voidaan perinteisten tunnuslukujen ohella katsoa mahdollisesti myös muita asiakaskäyttämiseen liittyviä muuttujia.”*

Haastateltava mainitsee hypoteettisena esimerkkinä, että voidaan nähdä, kuinka asiakkaat, joiden lähistöllä on hyvin niukasti tuotteita tarjolla, reagoivat tiettyyn viestiin keskimääräistä vähemmällä mielenkiinnolla: *”Jos katsoisimme vain avaus- ja klikkausasteiden keskiarvoa, tämä tieto jäisi täysin piiloon.”* Hän tiivistää, että samojen keskiarvojen sisällä voi siis olla hyvinkin erilaisia variaatioita tunnusluvusta eri asiakassegmenttien välillä. Asiakassegmentillä hän viittaa asiakkaiden jakamista ryhmiin mitattavien suureiden tai demografisten tietojen perusteella. Nämä ovat konkreettisempia tekijöitä, joiden avulla voidaan hänen mielestään tehdä parempia arvauksia, miksi viesti toimii tai ei, ja samalla tunnistaa tarkemmin kenelle yritetään kommunikoida: *”Haluamme ymmärtää entistä paremmin, onko sähköpostin sisältö linjassa vastaanottajan kanssa.”*

### **Kääntöpuolena kokonaisuuden hallinta**

Haastateltavan mukaan viestinnän automaatio tarjoaa tähän yhtälöön mahdollisuuden räätälöidä sähköposteja hyvin pitkälle, mutta loputtoman hienojakoisuuden kääntöpuolena on kuitenkin kokonaisuuden hallinnan vaikeus. Automaatiolla tarkoitetaan tässä tilanteessa mahdollisuutta lähettää räätälöityjä sähköpostiviestejä automaattisesti tiettyjen sääntöjen perusteella. Tähän liittyen hän nostaa tärkeäksi huomioksi, kuinka sähköpostiviestien infrastruktuuri – aina viestipohjien rakentamisesta lähtien – voitaisiin toteuttaa niin että sitä on helppo jatkuvasti kehittää. Esimerkkinä hän mainitsee sen, että muutosten tekeminen yhteen paikkaan, josta se päivittyy kaikkialle on luonnollisesti suoraviivaisempaa kuin kymmenien kohtien manuaalinen päivittäminen. Tämä on asia, joka hänen nähdäkseen yksinkertaisuudestaan huolimatta helposti unohdetaan, sillä suunnittelu sen varalle alkaa näkymään vasta pidemmällä aikavälillä.

Oman organisaationsa kautta hän havainnollistaa, että esimerkiksi yrityksen laajentuessa maantieteellisesti eri markkinoille, liian monimutkainen sähköpostiviestinnän arkkitehtuuri voi hidastaa vaikkapa kommunikaation lokalisointia eri kielille. Tärkeää on siis tasapainon löytäminen: *”Mietimme, mitkä ovat niitä kohtia viestinnällisesti, joissa kannattaa räätälöidä ja varioida enemmän ja milloinka taas on parempi pitää asiat yksinkertaisimpina.”* Yhtä oikeaa

*vastausta tähän ei ole, mutta hän sanoo, että vastauksia löytyy pitkältä tutkimalla asiakaspolkua ja kohortteja: ”Mistä kohdista löydämme liiketoiminnan kannalta isoimmat haasteet asiakkaiden aktivoinnissa ja säilyttämisessä.” Kohortilla hän tarkoittaa samaan aikaan aloittanutta erää asiakkaista ja sen kehitystä ajan kanssa. Hän lisää, että kasvuyritykset satsaavat usein voimakkaasti uusasiakashankintaan, mutta strategisesti on fiksua paikata myös asiakkaiden säilyttämiseen liittyviä vuotokohtia: ”Sähköposti on tällöin hyvin potentiaalinen kanava.”*

Hän antaa räätälöidystä viestinnästä case-esimerkin, että asiakas on vastikään rekisteröitynyt palveluun, mutta jättänyt huonon arvion ostamastaan tuotteesta: *”Tällöin olisi hyvin tärkeää, ettei asiakkaalle jää huonoa ensivaikutelmaa.”* Tilanteeseen voidaan siis hänen mukaansa tarttua sähköpostiautomaatiolla, jossa asiakkaalle esimerkiksi suositellaan paremmin arvioituja tuotteita, mikä tukisi myös asiakaspalvelun työtä.

### **Panosta oikeisiin työkaluihin ja prosesseihin**

Iso osa kehitystyöstä on haastateltavan mielestä myös riippuvaista käytössä olevista järjestelmistä. *”Vaikka on paljon eri työkaluja tarjolla, jokaisessa on omat haasteensa ja harva niistä toteuttaa kaikkea”*, mikä hänen mukaansa tarkoittaa sitä, että todellisuus koostuu kombinaatiosta erilaisia palveluita ja prosesseja. Tällöin on merkityksellistä, kuinka hyvin eri palaset pelaavat keskenään. Hän on käytännön kautta todistanut, kuinka työkalujen käytettävyydellä ja prosessien luontevuudella on olennainen merkitys yksittäisen työntekijän kykyyn toteuttaa markkinointiviestintää, ja olla osana sen kehittämistä: *”Meillä on ollut käytössä useita eri työkaluja, niin projektien hallintaan kuin asiakaskommunikaatioon, ja se kuinka helppoa niitä on käyttää, on korreloinut aika hyvin sen kanssa, kuinka tuottavasti niitä myös käytetään.”* Hän tiivistää, että satsaus oikeisiin työkaluihin on siis investointi myös organisaation näkökulmasta, vaikka kustannus siirtymisestä järjestelmään pitääkin huomioida.

### **Hiljaisen tiedon dokumentointi**

Päivittäisessä työssä tulee hänen mukaansa hyvin vahvasti ilmi dokumentoinnin merkitys. Hän sanoo, että etenkin hiljainen tieto, joka on yrityksille yleinen haaste, on sitä myös sähköpostien kehittämisessä. Hiljainen tieto kuvastaa työelämässä työntekijöiden kokemukseen perustuvaa tietoa ja osaamista, jota olisi hyvä saada yleisesti käyttöön organisaatioissa. Hän jatkaa, että dokumentointi on kuitenkin vain toinen puoli kehitystyön käytännöllistämistä: *”Kirjallista dokumentaatiota pitäisi myös käydä läpi ja omaksua käytäntöön.”* Hän sanoo, että on paljon asioita, jotka tuntuvat itsestäänselviltä, ja niiden auki kirjoittamista saattaa kyseenalaistaa, mutta jokainen toimii kuitenkin osana tiimiä, jotka taas ovat tekemisissä muiden tiimien kanssa. Hänen työympäristössään pyritäänkin taltioimaan suunnitelmat kirjallisessa muodossa, jotta olisi selkeämpää kaikille, mitä tehdään tai on tehty, milloin ja miksi. Lisäksi hänen kokemuksensa perusteella on hyvä altistaa omat ideansa ja havaintonsa avoimelle keskustelulle, jotta voi paremmin välttää sokean pisteen luottaessaan vain omaan intuitioonsa.

#### 5.4 Sähköpostimarkkinoinnin kehittämistarpeet

Miten pyritte kehittämään sähköpostiviestintää seuraavien mittarien osalta ja mitä oppeja niihin liittyy?

Haastateltava nimeää ensimmäiseksi askeleeksi sen, että varmistaa teknisen pohjan olevan kunnossa, sillä sähköposteja lähettävän verkkotunnuksen luotettavuus vaikuttaa viestien perillemenoon: *”Seuraamme muun muassa, että autentikaatiostandardit ovat ajan tasalla.”* Hän selventää, että muutoin joku muu toimija pystyisi lähettämään yrityksen nimissä sähköposteja, jotka olisivat mahdollisesti haitallisia luonteeltaan. Näin ollen osoite voi joutua ”mustalle listalle”, mikä heikentäisi sähköpostien toimitettavuutta. Autentikaatiolla viitataan tässä sähköpostin todennusmenetelmään nimeltään DMARC, jolla varmistetaan sähköpostien aitoutta.

#### **Monta tietä roskakoriin**

Hän sanoo myös, että sähköpostien määrän lisääntyminen äkillisesti lisää myös riskiä roskapostiin päätymisestä: *”Esimerkiksi kun aloitimme lähettämään sähköposteja uudesta osoitteesta, kasvatimme lähetysmäärää pikkuhiljaa, jotta IP-osoitteen luotettavuus säilyisi. Tästä hän käyttää englannin kielistä termiä ”IP warmup” eli ikään kuin osoitteen lämmittely.”* Hän tarkentaa, että IP-osoite viittaa tunnistettavaan verkko-osoitteeseen, josta sähköposti lähetetään. Se koostuu numeroista, jolla verkossa oleva laite voidaan tunnistaa. Samaten vastaanottajien kuormittaminen liian monella sähköpostilla voi johtaa roskapostiksi merkitsemiseen. Siksi hän pyrkiikin kampanjoiden suunnittelu- vaiheessa pohtimaan sähköpostiviestintää kokonaisuudessaan, eli ottamaan huomioon kaikki muutkin viestit, mitä asiakas on sillä hetkellä saanut tai saamassa. Hän painottaa, että automaatio saattaa monimutkaistaa tätä, sillä yksittäisten asiakkaiden polku sähköpostiviestien näkökulmasta voi olla hyvinkin erilainen, mikäli viestintä haarautuu asiakaskäyttäytymisen perusteella useaan eri uomaan. Osa markkinointityökaluista tarjoaa kuitenkin hänen mukaansa mahdollisuuden rajoittaa viestien määrää vastaanottajakohtaisesti.

Roskapostiksi luokiteltavat sanat saattavat olla itsestäänselvyys monelle, mutta hän muistuttaa, että on paljon markkinoinnissa käytettyjä termejä, jotka eivät välttämättä kuulosta ”vääriltä”, mutta yhdistetään silti usein haitalliseen sisältöön. Hän sanoo, että iso rooli on myös sillä, miten sanoja on käytetty: *”Luomme sisältöä, jossa kaikki termit ovat oikeassa kontekstissa, eivätkä liian irrallaan.”* Myös se ratkaisee, kuinka luotettava sähköpostin lähettäjä on kyseessä. *”Pidämme toimitusastetta silmällä etenkin isommalle yleisölle lähtevissä viesteissä, sillä niissä kaikki anomaliat korostuvat selkeämmin”*, hän lisää.

*”Kaikissa markkinointisähköposteissamme on aina linkki, jolla asiakas voi lopettaa viestien tilauksen”*, hän sanoo ja korostaa, että linkin uupuminen olisi paitsi vastoin yleisiä asetuksia myös lisäisi roskapostiksi luokittelun todennäköisyyttä.

Hän nostaa myös esille sen, kuinka palveluihin saattaa rekisteröityä tekaistuja käyttäjätilejä. Niillä voi olla monenlaisia vaikutuksia kokonaisuudessaan, mutta sähköpostien osalta hän sanoo välttävänsä viestien lähettämistä osoitteisiin,

jotka saattavat olla virheellisiä tai ylipäätään haitallisia: *"Tämä siksi että se voi pidemmän päälle vaikuttaa toimitusasteeseemme negatiivisesti."*

### **Panosta sisältöön ja pidä lähetysmäärät järkevinä**

Haasteltava kertoo, että kun sähköpostit ovat kauttaaltaan laadukkaita ja kiinnostavia vastaanottajalle, niitä avataan ja luetaan enemmän, mikä myös lisää niiden "aitoutta" sähköpostiohjelmien silmissä: *"Siksi isomman yleisön kanssa pohdimme usein, onko kyseinen viesti tarpeeksi mielenkiintoinen mahdollisimman monelle, jotta sitoutumista mittaavat tekijät eivät jäisi liian alhaisiksi."* Sitoutumista mitataan muun muassa avaus- ja klikkausprosentteilla.

Haastateltava sanoo, että sähköpostien lähetysmäärää voi pitää silmällä myös kustannusnäkökulmasta. Jos yritys kasvaa, kasvaa usein myös lähetysmäärät, ja tällöin voi hänen mukaansa joutua päivittämään palvelusopimuksia keraluokkaa kalliimpaan pakettiin. Hän ei ole kuitenkaan kokenut tätä merkittäväksi ongelmaksi, mutta mainitsee silti helpon kompromissin: *"Usein on mahdollista leikata sähköpostien lähetysmäärää esimerkiksi paremmalla segmentoinnilla eli kohdentamalla viestejä tarkemmin rajatulle yleisölle."*

Suuria tiedostoja on myös syytä välttää hänen mukaansa: *"Pidämme kuvien koot maltillisina, jotta viestit aukeaisivat nopeammin sen näköisinä kuin toivomme."*

### **Avausprosentti**

Haastateltava toteaa, että sähköpostin aiherivillä on suuri merkitys avaamisen kannalta, kuten myös viestin lähettäjällä, sillä nämä ovat käytännössä ainoat asiat, jotka ovat näkyvissä ennen avaamista. Mutta samaan aikaan hän tarkentaa, ettei hyvän viestinnän tavoite pitäisi olla, että juksataan avaamaan sähköposteja. *"Sen sijaan yritämme tuoda asiakkaille lisäarvoa, ja rakentaa brändiä, jonka viestejä toivottavasti halutaan seurata"*, hän täsmentää huomioiden, että aiherivi on hyvä pitää selkeänä ja sopivan lyhyenä, ettei se leikkaannu postilaatikkonäkymässä.

Hän jatkaa, että pääsääntöisesti on mahdollista määrittää myös aiherivin alla näkyvä pieni pätkä tekstiä: *"Sitä hyödynnämme etenkin, jos otsikko olisi muuten pitkä tai tarvitsee selvennystä."*

Hän kertoo, että sähköpostien lähettäjänä on pääsääntöisesti heidän yrityksensä ja lisää: *"Asiakkaiden postilaatikat saattavat täytyä satojen eri brändien viesteillä, joten yhtenäisen tyylin säilyttäminen auttaa viestimme tunnistettavuudessa, mikä helpottaa niiden avaamista."*

Haastateltavalla on kokemusta markkinointialustoista, jotka tarjoavat työkaluja sopivan lähetysajankohdan löytämiseen vastaanottajakohtaisesti perustuen siihen, milloin kukakin sähköpostiaan avaa: *"Tällöin sähköpostimme olisi avaushetkellä postilaatikon kärkipäässä, mutta tällainen optimointi ei tosin ole niin tärkeällä sijalla."*

On hänen mukaansa hyvä huomioida, että sähköposti on ylipäätään mediana hitaampi kuin kännykkään saapuvat ilmoitukset. Eli vastaanottaja ei välttämättä avaa viestiä juuri silloin, kun esimerkiksi tuotteita olisi eniten saatavilla tai kun tietty tarjous olisi ajankohtainen. Tämän vuoksi aikasensitiivistä viestintää tuetaan hänen organisaatiossaan käyttämällä myös muita kanavia kuin sähköpostia, mikäli se on mahdollista.

Hän nostaa esille, että yksi vähemmän mainittu aspekti avausasteeseen liittyen on se, että sähköposteja lähettävät järjestelmät harvoin pystyvät täysin erottelemaan, onko viestin avaus tapahtunut juuri oikean ihmisen toimesta, vaiko sähköpostiohjelman esilukiessa viestin sisältöä taustalla: *"Esimerkiksi tietyt sähköpostiohjelmat avaavat viestin automaattisesti ja tarkastavat sen sisällön turvallisen toimittamisen näkökulmasta."* Sen takia tätä arvoa kannattaa hänen kokemuksensa perusteella seurata ennen kaikkea delta-arvona eikä niinkään täysin absoluuttisena: *"Tutkimme etenkin, kuinka arvo muuttuu ja vaihtelee viestimme välillä."*

## **Viitearvojen tulkinnanvaraisuus**

Haastateltava kertoo, että on fiksua pitää oletukset realistisina, kun määrittelee mikä olisi ”hyvä” avausprosentti. *”Ymmärrämme, että jos lähetämme viestiä palvelua vähemmän käyttävälle osalle rekisteristä, on avausprosentti ehkä hie- man matalampi”*, hän sanoo lisäten, että esimerkiksi alennuskoodi saattaa taas nostaa todennäköisyyttä, että viesti avataan: *”Eli pyrimme ymmärtämään tarkemmin, mikä on viestin tyyppin tai sen yleisön vaikutus avaamisprosentin viitearvoon.”* Siksi vertailua kannattaa hänen mukaansa tehdä samankaltaisten sähköpostiviestien välillä, jotta ollaan realistisemmalla pohjalla kehittämisen kannalta.

### **Linkit ja niiden klikkaukset**

Linkkien klikkausprosentti antaa haastateltavan mukaan viitteitä viestin kiinnostavuudesta vastaanottajalle: *”Olen havainnut sen tärkeäksi etenkin, kun on kyseessä juuri tietty linkki, joka tulisi avata.”* Esimerkkeinä hän luettelee, jos toivotaan vaikkapa vastausta kyselyyn, halutaan asiakkaita kampanjan laskeutumissivulle, tai yritetään muutoin ohjata vastaanottaja tiettyyn näkymään sovelluksessa.

*”Meillä on ollut esimerkiksi sähköpostikampanja, jossa vastaanottaja voi jakaa sosiaalisessa mediassa juuri hänelle luodun kuvan, joka löytyy ainoastaan sähköpostin linkin kautta”*, hän mainitsee, ja kertoo, että haaste on ollut tällöin tehdä viestistä tarpeeksi kiinnostava, jotta vastaanottaja haluaa avata kuvan ja toivottavasti myös jakaa sen. Hän painottaakin selkeän toimintakehotuksen (CTA) merkitystä ja tarkentaa, että vaikka on mahdollista sisällyttää useampi linkki ikään kuin eri tuotteisiin, niin hän itse välttää liian monen erillisen asian ja kehotuksen liittämistä samaan viestiin: *”Punainen lanka häviää helposti.”*

Sähköpostien kehittämisen näkökulmasta on hänen mielestään paikallaan myös mainita mobiilisovelluksen syvälinkit. Hän sanoo, että on kokenut järkeväksi, jos linkin kautta voidaan navigoida asiakas suoraan tiettyyn näkymään sovelluksessa: *”Tämän pitäisi auttaa parantamaan klikkausprosentin lisäksi konversiota sekä lisätä käyttäjätävällisyyttä.”* Konversioprosentilla viitataan tässä yhteydessä siihen, kuinka suuri osa viestin saaneista suorittaa toivotun

toimenpiteen. Eli ohjaamalla asiakas linkin kautta heti oikeaan paikkaan, voidaan madaltaa kynnystä toiminnon tekemiselle.

Haastateltava huomioi, että osa ihmisistä lukee sähköposteja tietokoneella, jolloin varsinkaan sovellukseen johtavat linkit eivät välttämättä toimi niin kuin pitäisi. Hänellä on kokemusta myös kolmannen osapuolen tarjoamista linkeistä, jotka muun muassa ottavat huomioon laitteen, jolla linkki avataan: *”Mikäli sovellusta ei ole vielä asennettu, voidaan asiakas ensin ohjata sovelluskauppaan, ja muussa tapauksessa avata suoraan sovellus.”* Tämä on hänen mukaansa hyödyllistä sähköpostien lisäksi myös muiden viestintäkanavien kehittämisessä, sillä asiakkailla on tällöin saumattomampi käyttökokemus.

### **Konversioiden seuraaminen**

Haastateltava taustoittaa, että sähköpostiviestinnässä vastaanottaja ei välttämättä avaa viestiä heti, eikä varsinkaan tee toivottua toimintoa välittömästi viestin nähtyään: *”Siksi on tyypillistä, että teemme attribuution (eli toimintojen kohdistamisen) tiettyyn kampanjaan useamman päivän kuluessa, tai esimerkiksi niin kauan kuin viestissä mainittu alennuskoodi on voimassa.”* Eli tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että asiakas, joka ei ole hetkeen käyttänyt palvelua, saisi sähköpostin ja tekisi oston muutama päivän päästä sähköpostin luettuaan. *”Tällöin tulkittaisiin, että sähköposti on myötävaikuttanut asiaan, vaikka ostos ei tapahtunutkaan välittömästi”*, hän selventää.

Samoin kuin avausprosentin kanssa, myös konversioprosentissa tulee haastateltavan mielestä huomioida, keneltä pyydetään tekemään ja mitä: *”Jos lähestymme ihmisiä, jotka eivät ole vielä vakuuttuneet palvelumme tuomasta lisäarvosta, on syytä olettaa, että heistä pienempi osa päätyy myöskään tekemään ostoja.”*

Hän mainitsee, että konversiotavoitteen ei aina tarvitse tietenkään olla ostos, vaan se voi olla myös vaikkapa tietyn asetuksen muuttaminen käyttäjäprofiiliin tai kaverin kutsuminen mukaan. Hän lisää, että vaikka konversiotavoite kuulostaisi selkeältä, sen toteutumista voi olla silti hankala seurata. Esimerkkinä hän mainitsee, jos asiakasta kehoitettaisiin tekemään ostos iltapäivän sijaan

aamupäivällä, voi analyysin tekeminen jälkeinpäin olla vaivalloista: *”Tämä riippuu lähes yksinomaan siitä, mitä informaatiota on saatavilla ja kuinka helposti.”*

Konversio on kuitenkin se konkreettinen asia, johon avausten ja klikkausten olisi tarkoitus johtaa, joten haastateltava pitää sen seuraamista hyödyllisenä, niiltä osin kuin se vain on mahdollista. *”Tarkemman analyysin tekeminen on myös paikallaan tapauskohtaisesti”*, hän sanoo taas painottamalla ensisijaisesti niitä sähköpostikampanjoita tai -kokonaisuuksia, joilla on merkittävämpi vaikutus yritykselle isommassa mittakaavassa. Hän nostaa tässä yhteydessä esille Pareto-periaatteen, jossa 20 % syistä vastaa 80 % vaikutuksesta.

### **Sähköpostin tilaaminen ja lopettaminen**

Haastateltava sanoo, että tilauksen lopettamiset korostuvat etenkin sähköposteissa, jotka lähtevät isoille yleisöille. Tämä hänen mukaansa siksi, että viesti a) ei ole tarpeeksi kohdennettu ja siten mielenkiintoinen b) mukana on todennäköisesti enemmän asiakkaita, jotka eivät ole niin aktiivisia palvelun suhteen.

Hän kertoo, että mitä vähemmän asiakkaista tiedetään etukäteen, sitä enemmän joutuu arvailemaan ja yleistämään. Tämä voi johtaa siihen, että kaikille kerrotaan samat asiat, etenkin palveluun rekisteröityessä, jolloin viestejä on usein liikaa ja liian tiheästi: *”Ne ovat yleisiä syitä tilausten lopettamiselle.”*

Muiden tilausvaihtoehtojen tarjoaminen, on hänen mukaansa yksi keino, jottei asiakas lopettaisi kaikkien sähköpostien tilausta: *”Jos vastaanottaja olisi kiinnostunut vaikka tarjouksia sisältävistä viesteistä, muttei muista uutiskirjeistä, niin silloin kannattaa tarjota nämä viestinnän tilausvaihtoehdot, jos vain mahdollista.”*

Sähköpostiviestintä on kuitenkin merkittävä kanava kommunikoida juuri niille ihmisille, jotka ovat jo palveluun rekisteröityneet: *”Tällöin lupa markkinointiin on ensimmäinen askel, että heitä on ylipäättään mahdollista tavoittaa sähköpostitse.”* Eli hänen mukaansa on järkevää pohtia, mitä eri kautta sähköpostin tilaaminen onnistuu.

## ROI

Haastateltava sanoo, ettei pääsääntöisesti käytä sähköpostia uusasiakashankintaan, vaan enemmänkin asiakkaiden aktivointiin, mikä on hänelle silti seuraamisen arvoinen näkökulma: *”Jotta voimme kehittää viestintää taloudellisesti, pitää ymmärtää muun muassa annettujen alennusten määrä sekä muut kampanjakohtaiset kulut.”* Tuottavuuden selvittämiseksi pitäisi hänen mukaansa myös kyetä määrittämään mahdollisimman tarkasti markkinointiviestinnän vaikutus liikevaihtoon tai muuhun toivottuun asiaan. *”Markkinoinnissa ei varsinkaan samanaikasten monikanavaisten kampanjoiden osalta voida aina tarkalleen erotella, mistä toimenpiteistä muutos vaikkapa myynnin määrään on syntynyt”*, hän kertoo ja huomioi, että sähköpostien kanssa hänen on kuitenkin hieman helpompi seurata vaikutuksia. Tätä hän perustelee sillä, että asiakasdata on luotettavammin saatavilla kuin vaikkapa ulkomainonnassa.

Hän painottaa aiemmin mainitsemaansa, että kun on ensin selvittänyt liiketoiminnan kannalta tärkeät ja toimivat tavat asiakkaiden hankintaan ja säilyttämiseen, voi niihin panostaa perustellummin: *”Meille on esimerkiksi merkityksellistä, että rekisteröityneet ihmiset pääsevät mahdollisimman hyvin alkuun palvelun kanssa, siksi on mielestäni loogista satsata tähän enemmän myös taloudellisessa mielessä.”* Hän jatkaa, että se kuinka hyvin nykyiset sähköpostit suoriutuvat on dynaamisessa ja digitaalisessa toimintaympäristössä jatkuva kysymysmerkki.

## A/B-testauksen hyödyntäminen sähköposteissa

A/B-testauksen suhteen haastateltava mainitsee seuraavat asiat, jotka hän on kokenut tärkeiksi pohtia:

Millä perusteella valitsemme varioitavan tekijän, ja onko versiot tarpeeksi selkeät selittämään mahdollisia eroja?

A/B-testaus tyypillisesti toteutetaan muuttamalla yhtä osaa sisällöstä kerrallaan. Versioita voi tietenkin olla enemmänkin kuin kaksi, hän sanoo ja

tarkentaa: ”Yksi tyypillisimpiä testejä omalla kohdalla on tutkia sähköpostin aiheivien vaikutusta avausprosenttiin.”

Voidaanko testin kautta opittavia asioita hyödyntää jatkossakin?

Esimerkiksi Facebook-mainonnassa on tavanomaista, että luodaan eri versioita, joita mainosalusta näyttää ensin pienemmälle osalle yleisöstä, ja sitten jatkaa mainostamista sillä versiolla, joka toimii testin perusteella parhaiten: ”Periaatteessa sähköpostien osaltakin voidaan toimia samalla tavalla, mikäli käytettävä työkalu sen vain mahdollistaa. – – Mielestäni vieläkin mielekkäämpää on, jos voin hyödyntää testin kautta opittuja asioita samankaltaisissa viesteissä jatkossakin.”

Onko testattava asia merkittävä kohta viestinnällisesti?

Haasteltava alleviivaa, että testien luominen vaati ylimääräistä aikaa ja vaivaa, joten hän pyrkii priorisoimaan kohtia, joiden kehittäminen on tärkeää. Esimerkkinä hän mainitsee sähköpostit, joita lähetetään paljon, ovat tärkeässä osassa asiakkaan polkua, mutta eivät silti toimi toivotulla tasolla.

Ovatko osajoukkojen koot tarpeeksi merkittävät tulosten luotettavuuden kannalta?

Eroavaisuudet tunnusluvuissa eri sähköpostiversioiden välillä saattavat olla prosentuaalisesti hyvin lähellä niin sanottua virhemarginaalia, ja jos testissä on lisäksi pieni otanta, ei tuloksiin oikein voi hänen mukaansa luottaa.

### **Testaamisen ei tarvitse koskea vain viestin sisältöä**

Vaikka useimmiten tutkitaan viestin sisältöä, on haastateltavalla kokemusta myös siitä, että sähköpostin ajoitusta muutetaan, se jätetään lähettämättä tai tutkitaan vaikkapa annetun alennusprosentin vaikutusta. Eli hän tiivistää, että viesti voi periaatteessa olla muutoin toimiva, mutta sen lähetyslogiikkaa voisi kehittää.

Millä muilla tavoilla tai työkaluilla kehitätte sähköposteja?

Muita kehitystapoja pohtiessa haastateltava mainitsee palautteen kerääminen esimerkiksi kyselyiden avulla: *”Se on konkreettinen tapa rakentaa käsitystä asiakkaiden motivaatioista palvelun käyttöön liittyen.”* Sähköpostiviesteihin on hänen mukaansa mahdollista paitsi linkittää isompia verkkoselaimessa toteutettavia kyselyitä myös upottaa yksinkertaisempia kyselyitä suoraan viestiin. *”Molemmissa on puolensa”*, hän sanoo ja selventää, että yhdellä klikkauksella vastattaviin kyselyihin voi vastaanottajalla olla matalampi kynnyks vastata, mutta toisaalta tällöin saadaan vähemmän informaatiota kerrallaan. Hän täydentää, että kyselyitä ja mahdollisuuksia palautteen antamiseen voidaan sijoittaa myös muihin kanaviin, vaikka niiden tietoja hyödynnettäisiinkin sähköpostiviestinnässä.

Hän muistuttaa myös, että sähköposteja avataan aina vain enemmän mobiililaitteilla, joten viestien tulee olla mobiilystävällisiä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että viestin sisältö mukautuisi päätelaitteeseen. Sähköpostiohjelmien tuki HTML-muotoilulle on kuitenkin hänen kertomansa mukaan verkkoselaimia rajoitetumpi. Siksi sisällön ulkoasun suhteen pitää olla tarkempi, että käyttää standardeja, jotka ovat tuettuja niillä laitteilla ja sähköpostiohjelmissa, joita vastaanottajilla on pääsääntöisesti käytössä. Hänellä on kokemusta muun muassa palveluista, joiden avulla voi esikatsella, miltä viestit näyttävät, kun ne on lähetetty eri laitteille tai sähköpostiohjelmeille. Hän tarkentaa, että on käytännöllistä pyrkiä hyödyntämään sähköpostipohjia, jotka on jo testattu toimiviksi teknisestä näkökulmasta, vaikka uusille ratkaisuille ja esitystavoille pitää tuki pysyä avoimena.

Hän jatkaa samaan teemaan, että kaikki ei kuitenkaan aina mene putkeen, vaikka viestejä esikatsellaan ja testataan, ja siksi on syytä varautua myös mahdollisten virheiden varalle: *”Kun on ottanut tämän huomioon jo suunnitteluvaiheessa, on paremmin kartalla mahdollisista kompastuskivistä sekä voi reagoida tilanteeseen nopeammin.”*

Haastateltava tähdentää, että sähköpostikampanjoiden suunnitteluvaiheen lisäksi myös oikolukemisesta löytyy usein kehitettävää etenkin eri kielillä:

*”Minulla on varmempi olo viestien suhteen, kun erikielinen sisältö on oikoluettu henkilöiden toimesta, joilla on natiivi tuntemus.” Tämä tuo kuitenkin ylimääräisiä palasia aikatauluihin, jotka on hänen mukaansa ratkottu parantamalla sisäisiä prosesseja. Eli tärkeä näkökulma markkinointiviestinnän kehittämisessä tulee esille, kun otetaan askel taaemmas ja pohditaan myös tiimien välisiä työskentelytapoja: ”Yhteistyö tiimien välillä tulisi olla mahdollisimman kitkaton.”*

Työskentelytavoista puhuttaessa hän mainitsee lopuksi, että nykyään on tarjolla myös tekoälypohjaisia työkaluja, mutta hänen mukaansa on kuitenkin vielä sovitettavaa siinä, missä osassa mitäkin prosessia tällaisia työkaluja voi ja kannattaa käyttää.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää vastaus kysymykseen: ”Miten B2C-markkinointisähköpostiviestejä voidaan mitata ja kehittää yrityksessä?”. Eli käytännössä tunnistaa markkinointisähköpostien mittaamiseen liittyvät tärkeimmät tekijät, ymmärtää niitä, ja tuoda esiin, miten niitä voisi kehittää. Tavoitteeni oli tutkia pitkän ja lyhyen aikavälin mittareita sekä taloudellisia ja eitaloudellisia mittareita. Täydellistä tai hyödyllisintä mittaria tai menetelmää ei voitu määritellä tässä opinnäytetyössä johtuen mittareiden suuresta lukumäärästä ja erilaisista liiketoiminnallisista tavoitteista.

Tutkin ennen työn kirjoittamista sähköpostimarkkinointia mahdollisimman laajasti, jotta teoriaosasta tuli sellainen mitä tavoittelin. Luin myös monia digitaaliseen markkinointiin liittyviä teoksia ja artikkeleja, joista osaa käytin lähteenä. B2C-sähköpostimarkkinointiin liittyvän kirjallisuuden lisäksi löytyi erilaisia asiaa käsitteleviä oppaita, jotka on kirjoitettu työelämä- ja yrittäjälähtöisesti.

Näissä tyypillisesti sovellettiin tietoa käytännön kautta. Nämä oppaat olivat tärkeässä asemassa opinnäytetyössäni, jossa keskityin siihen, miten sähköpostiviestejä kehitetään.

Käytin kirjallisuuslähteitä selittääkseni sähköpostimarkkinointiin liittyvää terminologiaa. Lukemani teokset käsittelivät laajasti digitaalista markkinointia, ja statistiikkaa sähköpostimarkkinoinnin merkittävydestä. Suuri osa digi- ja sähköpostimarkkinoinnin kirjallisuudesta soveltuu myös yrittäjille, jotka haluavat kehittää sähköpostimarkkinointiaan.

Opinnäytetyön empiirinen osuus oli kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmänä oli asiantuntijahaastattelu. Haastattelun kysymykset toteutin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Tarkoituksena oli tunnistaa B2C-markkinointisähköpostien kehittämiseen liittyviä oppeja, tavoitteita, tuloksia ja haasteita. Haastattelun avulla sain runsaasti käytännön näkökulmia kirjallisuudessa esitettyjen teorioiden ja tulosten tueksi.

Opinnäytetyön tekemisen ansiosta sain syvennettyä tietämystäni sähköpostimarkkinoinnista. Mielestäni opinnäytetyöni, ja etenkin sen empiirinen osuus, tarjoaa hyviä havaintoja ja ohjeita sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseksi, jotka ovat konkreettisia sekä valmiita testattavaksi.

Opinnäytetyön haastattelu antoi syvällisen näkökulman sähköpostiviestinnän kehittämiseen asiakaslähtöisessä markkinointiympäristössä. Haastattelusta syntyi ymmärrys siitä, millaisia haasteita ja kehittämistarpeita sähköpostimarkkinoinnissa on. Merkittävä haaste on sähköpostiviestinnän sulautuminen osaksi laajempaa asiakaskokemusta. Haastateltava nosti esiin sen, että sähköpostiviestintä pitäisi nähdä osana kokonaisvaltaista asiakaspolkua, eikä vain irrallisena toimintona. Haastattelussa kiteytyi se, että pelkkä numeerinen data ei riitä, vaan tarvitaan syvällinen ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä.

Haastattelussa nousi esiin A/B-testaus, ja miten sen hyödyntäminen on osa sähköpostimarkkinoinnin kehitysprosessia. Haastateltava painotti testauksen systemaattisuuden tärkeyttä viestinnän kannalta, sekä palautteen keräämisen tärkeyttä asiakkailta.

Hiljaisen tiedon merkitys ja tiimien välinen yhteistyö sähköpostimarkkinointikehityksen kannalta olivat uusia näkökulmia. Haastattelusta tuli ilmi, että dokumentointi ja hiljainen tieto ovat merkityksellisessä asemassa sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä.

Asiakslähtöisyys, datan hyödyntäminen ja sisällön merkitys korostuvat B2C-sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä. Haastateltava korosti, että yhteistyö, jatkuva oppiminen ja oikeiden työkalujen valinta ovat tärkeässä asemassa onnistuneen sähköpostiviestinnän kehittämisessä. Hän nosti esiin haasteen, jossa pitäisi löytää tasapaino automaation, sisällön räätälöinnin ja kokonaisuuden hallinnan välillä.

Opinnäytetyö osoittaa kehittämisen ja mittaamisen olevan jatkuvaa optimointia vaativa monivaiheinen prosessi. Sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä on pystyttävä yhdistämään teknologia ja asiakslähtöisyys. Huolellinen suunnittelu, mittareiden ja tulosten analysointi sekä viestinnän jatkuva kehittäminen ovat edellytyksinä sähköpostimarkkinoinnin vaikuttavuuden maksimoimisessa.

Jotta B2C-sähköpostimarkkinoinnin onnistumista voidaan arvioida kokonaiskuvassa, yritysten on hyödynnettävä useita eri metriikoita ja mittareita. Sähköpostiviestien kohdentamista voi parantaa A/B-testauksella ja segmentoinnilla, joka lisää myös viestien tehokkuutta ja asiakslähtöisyyttä.

Haastattelun avulla sain käytännön näkökulmia sähköpostimarkkinoinnin mittaamiseen ja kehittämiseen. Vaikka kirjallisuuden teoriapohja käsittelikin monia keskeisiä mittareita ja kehitysalueita, haastattelu toi esiin käytännön kokemuksia; haasteita ja ratkaisuja, joita teorioissa ei ollut mainittu. Opinnäytetyöstä saadut tiedot ja havainnot ovat hyödyllisiä ennen kaikkea yrityksille, jotka käyttävät sähköpostiviestintää tukemaan myyntiä, asiakasviestintää, ja ylläpitämään asiakkuuksia.

## 6.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi esittelin haastateltavalle tarkoin tutkimusaiheeni, sekä tutkimukseni tarkoituksen. Pyysin haastateltavalta ensin kirjallisen suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta. Haastatteluun valitsemani kysymykset muodostin työn teoreettisesta viitekehystä. Opinnäytetyöni haastattelun luotettavuutta ja kerätyn tiedon laatua lisäsi se, että tutkimuksessani haastateltavana ollut henkilö omasi pitkän kokemuksen markkinoinnista kansainvälisessä yrityksessä.

## 6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Sain opinnäytetyössäni selville keskeiset asiat markkinointisähköpostiviestinnän kehittämisestä. Nyt kun minulla on opinnäytetyöni ansiosta ymmärrys aiheeseen, voisin mahdollisessa jatkotutkimuksessa keskittyä niihin asioihin, jotka olen tunnistanut sähköpostimarkkinoinnin keskeisiksi kehityskohteiksi. Näin ollen voisin laajentaa tutkimustani haastattelemalla useampia markkinoinnin eri tehtävissä toimivia, tuoden uusia näkökulmia. Kun tarkastellaan asioita useista eri näkökulmista, tulokset ovat kattavampia ja yleisempiä. Mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen sähköpostimarkkinoinnin kehittämisessä ja mittaamisessa.

## LÄHTEET

- Bansil, S. (7.4.2025). Email Marketing Benchmarks: Region & Industry Data. Haettu 8.4.2025 osoitteesta <https://www.brevo.com/blog/email-marketing-benchmarks/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>
- Buck, A. (12.2.2025). How Much Does Email Marketing Cost? Haettu 24.3.2025 osoitteesta <https://www.mobiloud.com/blog/how-much-does-email-marketing-cost>
- Ceci, L. (16.9.2024). Number of Email Users Worldwide from 2018 to 2027. Haettu 8.1.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
- Chaffey, D. & Smith, PR. (2013) Emarketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing. Taylor and Francis.
- Collier, J. (20.12.2024). Email Design in 2025: Best Practices, Tools and FAQs. Haettu 2.3.2025 osoitteesta <https://www.activecampaign.com/blog/email-design>
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.
- Gaitniece, E. (2018). Digital Marketing Performance Evaluation Methods. [väitöskirja, Latvian yliopisto] Haettu 10.2.2025 osoitteesta <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>.
- Gunelius, S. (2018). Ultimate Guide to Email Marketing for Business Entrepreneur Press.
- Hanna, R., Swain, S. & Smith, J. (2016). Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond. Business Expert Press.
- Hartemo, M. (2023). Empowering Email Marketing [väitöskirja, Turun yliopisto]. Haettu 20.2.2025 osoitteesta <https://shorturl.at/8KPQ9>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Kauppakamari.
- Kortelainen, K. (n.d.). Web-analytiikka. Haettu 22.2.2025 osoitteesta <https://www.webanalytiikka.fi/>

Käsmä, A. (26.9.2022). Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt, joita sinun ei kannata ohittaa. Haettu 2.2.2025 osoitteesta <https://bit.ly/44Fgw0k>

Mäntyneva, M. (2002). Kannattava markkinointi. WSOY.

Preston, J. (n.d.) Web analytics. Haettu 23.4.2025 osoitteesta <https://shorturl.at/ds4Cu>

Salesforce. (n.d.). What is Email Marketing? Haettu 15.3.2025 osoitteesta <https://www.salesforce.com/marketing/email/>

Seshadri, A. (8.1.2025). All about Email Delivery Rate and How to Improve it. Haettu 5.3.2025 osoitteesta <https://www.mailmodo.com/guides/email-delivery-rate/>

## LIITE

### Haastattelukysymykset:

1. Millaista asiakkaille suuntautuvaa sähköpostiviestintää yrityksessänne käytetään?
2. Miten asiakassähköpostiviestintä eroaa organisaatiossanne yrityksille suunnatusta viestinnästä ja miten tämä otetaan huomioon?
3. Mitkä asiat olet kokenut suurimmiksi haasteiksi sähköpostiviestinnän kehittämiseksi?
4. Millä muilla tavoilla tai työkaluilla kehitätte sähköposteja?
5. Miten pyritte kehittämään sähköpostiviestintää seuraavien mittarien osalta ja mitä oppeja niihin liittyy?
  - a. Lähetysmäärä ja toimitusaste
  - b. Avausprosentti
  - c. Klikkausprosentti
  - d. Konversiot
  - e. Sähköpostien tilauksen lopetusaste
  - f. A/B-testaus