

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko; Oksanen, Minna

Julkaisun nimi: Sitouta asiakkaat sähköpostimarkkinoinnin avulla

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J. & Oksanen, M. (9.11.2021). Sitouta asiakkaat sähköpostimarkkinoinnin avulla. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 17.11.2021 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2021/11/09/sitouta-asiakkaat-sahkopostimarkkinoinnin-avulla/>

Sitouta asiakkaat sähköpostimarkkinoinnin avulla

Julkaistu 9.11.2021

Sähköposti on takuulla yksi kiistellyimmistä digitaalisen markkinoinnin menetelmistä, sillä vastaanottajat saattavat nähdä yrityksen lähettämät sähköpostit roskapostina. Yritykset eivät kuitenkaan tahallaan halua ärsyttää asiakkaitaan – ei myöskään potentiaalisia asiakkaitaan. Oikein toteutettuna sähköposti voi olla yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä.

Suurin haaste sähköpostimarkkinoinnissa on se, etteivät vastaanottajat avaa ja lue sähköposteja. Vaikka tuotteet ja tarjoukset ovat tärkeitä, käyttäjät toivovat sähköpostimarkkinoinnilta muutakin. Siksi sähköpostin sisällön on oltava autenttista, kiinnostavaa ja hyödyllistä – nimenomaan vastaanottajan näkökulmasta.

Jotta sähköpostimarkkinointi toimisi tehokkaasti sekä yrityksen että vastaanottajan näkökulmasta kannattaa kampanjan suunnittelussa ottaa huomioon seuraavat asiat:

1. Aseta tavoite
2. Hyödynnä erilaisia kohderyhmiä
3. Tee vaikutus sisällöllä
4. Varmista brändin läsnäolo
5. Mittaa tuloksia

Aseta tavoite

Sähköpostimarkkinointikampanjalle tulee aina määritellä selkeä tavoite. Useimmiten parhaiten toimii yksi selkeä päätavoite – se kasvattaa myös konversioastetta. Tavoitteita

voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, liidien kerääminen tai asiakassuhteen kehittäminen.

Tavoitteiden asettamisessa voi käyttää hyväkseen Tavoitteet-työkalua, joka löytyy blogikirjoituksesta [Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen.](#)

Hyödynnä erilaisia kohderyhmiä

Viestin kohdentaminen tietylle kohderyhmälle (segmentille) parantaa viestin avaamisen määrää ja konversioastetta eli halutun toiminnon tekijöiden määrää. Varsinkin kuluttajamarkkinoilla asiakaskuntaa tulee segmentoida, jotta sähköpostimarkkinoinnin konversioaste saataisiin mahdollisimman korkeaksi.

Lisäksi kohderyhmien määrittely mahdollistaa eri ryhmien kohtelun eri tavalla. Kampanjat voidaan kohdentaa esimerkiksi aikaisempien ostosten, maantieteellisen sijainnin, ikäryhmän, sukupuolen, ostoskoriin jääneiden tuotteiden tai asiakkuuden elinkaaren mukaan.

Mitä pienempään segmenttiin viestintää saadaan kohdistettua, sitä tehokkaammin se yleensä vaikuttaa.

Tee vaikutus sisällöllä

Asiakas tai potentiaalinen asiakas on valmis vastaanottamaan yrityksen sähköpostimarkkinointia, jos se tarjoaa hänelle jotain lisäarvoa. Asiakkaille tulisi siis tarjota sellaista sisältöä, mitä he haluavat lukea.

Yrityksen kannattaa kertoa, miten asiakas voi parantaa elämänlaatuaan yrityksen tuotteen tai palvelun avulla. Yritys voi sitouttaa sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajat siten, että he saavat ensimmäisten joukossa kuulla esimerkiksi uutuustuotteista tai pääsevät tekemään alennusostoksia.

Verkkokauppiat voivat tarjota silloin tällöin ilmaisen toimituksen tai alennuskoodin verkkokauppaan.

Varmista brändin läsnäolo

Kaikista tehokkainta sähköpostimarkkinointi on niiden asiakkaiden sitouttamisessa, jotka ovat jo tutustuneet yritykseen, sen brändiin ja tuotteisiin. Nämä vastaanottajat ovat jo kiinnostuneita yrityksen viestistä ja havaitsevat yrityksen brändin helpommin viestitulvan keskeltä.

Brändin tunnistaminen on suurin yksittäinen sähköpostiviestin avaamiseen vaikuttava tekijä. Kannattaa siis varmistaa, että sähköpostimarkkinoinnin visuaaliset elementit ovat linjassa muun markkinointiviestinnän kanssa.

Kun sähköpostimarkkinointi on integroitu kaikkeen muuhun yrityksen viestintään, viestintä tukee brändiä sekä rakentaa yrityskuvaa ja luottamusta osaltaan.

Mittaa tuloksia

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja niiden onnistumista pyritään aina mittaamaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee miettiä myös sähköpostimarkkinointikampanjaan liittyen, kuinka sen onnistumista mitataan.

Sähköpostimarkkinoinnin mittareita voivat olla esimerkiksi sähköpostin avaamisen avausprosentti, klikkaukset, kuinka moni sähköpostin kautta verkkosivuille päätenyt tekee siellä halutun toiminnon (konversiot) ja kuinka moni poistaa itsensä rekisteristä viestin vastaanottamisen jälkeen.

Tärkeintä on kuitenkin löytää omaan liiketoimintaan parhaiten sopivat mittarit. Vaikka perinteiset mittarit, kuten klikkausten määrä, eivät näyttäisi hyvältä yleiseen tasoon nähden, voi kampanja yrityksen näkökulmasta olla silti onnistunut. Koska sähköposti on ilmainen tai erittäin halpa keino lähestyä potentiaalisia asiakkaita, voi yksikin kaupan johtanut klikkaus tehdä kampanjasta onnistuneen. Tämän vuoksi ROI -mittari (return-on-investment) – joka kertoo, kuinka paljon kampanja tuottaa panostuksiin nähden – voi olla se, mitä yrityksen kannattaa seurata.

Mittaamisen avulla ei ole tarkoitus pelkästään kertoa kampanjan lopussa, kuinka kampanja toimi. Sen sijaan, mitaamista tulisi käyttää kampanjan aktiivisen kehittämisen apuna. Jos

esimerkiksi sähköpostia avataan normaalia vähemmän, kannattaa kampanjan aikana kokeilla erilaisia versioita otsikoista ja esikatselutekstistä.

Kannattaa myös testata, milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan ja reagoivat parhaiten viesteihin.

Ennen kaikkea muistakaa se, että sähköpostimarkkinoinnissakin kärsivällisyys on hyve.

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Minna Oksanen, lehtori, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu