

MARKKINOINTIAUTOMAATION PERUSTEET

OPI HYÖDYNTÄMÄÄN SÄHKÖPOSTIA
MARKKINOINNISSA



Ilpo Tuononen

Lukunäyte

Sisällys

Sisällys	2
Esipuhe	3
Sähköpostilistan kasvattaminen ja tilaajien hankinta	5
Laadukas asiakasrekisteri ja segmentointi	23
Personointi ja kohdennettu sisältö	26
Automaattiset viestintäketjut	28
Analytiikka ja mittaaminen	32
Tekninen toteutus	36
Integraatiot muihin järjestelmiin	40
Automatisoitu asiakaspolku	44
Jatkuva optimointi	50
Lainmukaisuus ja eettisyys	55
Sisällön laatu ja strategia	60
Tulevaisuuden trendit	67
Yhteenveto	72
Liitteet	74

Esipuhe

Hyvä lukija,

Pidät käsissäsi e-kirjaa aiheesta, joka on mullistanut digitaalisen markkinoinnin kenttää viimeisen vuosikymmenen aikana ja jatkaa edelleen kehittymistään. Sähköpostimarkkinointi ja markkinointiautomaatio eivät ole vain työkaluja – ne ovat strategisia kilpailuetuja, jotka oikein hyödynnettyinä voivat merkittävästi kasvattaa liiketoimintaasi ja vahvistaa asiakassuhteitasi.

Olen Ilpo Tuononen, ja olen työskennellyt sähköpostimarkkinoinnin ja markkinointiautomaatiojärjestelmien parissa vuodesta 2014 lähtien. Näiden vuosien aikana olen nähnyt alan kehityksen, muutokset lainsäädännössä, teknologian edistysaskeleet ja kuluttajien käyttäytymisen muutokset. Matkan varrella olen valmentanut satoja suomalaisten yritysten ja yhteisöjen henkilöitä verkkoliiketoiminnan saloihin – pienistä yksityisyrittäjistä suuriin organisaatioihin.

Yksi asia on vuosien varrella käynyt selväksi: sähköpostimarkkinointi ei ole kuolemassa, päinvastoin. Se on edelleen yksi tehokkaimmista kanavista saavuttaa yleisösi henkilökohtaisella ja kustannustehokkaalla tavalla. Samalla se on muuttunut yhä strategisemmaksi ja teknisesti kehittyneemmäksi. Enää ei riitä, että lähettää saman viestin kaikille – nykyaikainen markkinointi vaatii personointia, automaatiota ja jatkuvaa optimointia.

Tämän e-kirjan tarkoituksena on tuoda sähköpostimarkkinoinnin ja markkinointiautomaation perustiedot kaikkien ulottuville. Haluan madaltaa kynnystä näiden tehokkaiden työkalujen käyttöönottoon ja tarjota selkeän, käytännönläheisen e-kirjan, jota voi hyödyntää toimialasta tai organisaation koosta riippumatta.

Olen koonnut tähän e-kirjaan keskeisimmät osa-alueet, jotka jokaisella markkinoijalla tulisi olla hallussa – aina laadukkaan asiakasrekisterin

Lukunäyte

rakentamisesta ja segmentoinnista automaattisiin viestintäketjuihin, analytiikkaan ja jatkuvaan optimointiin. E-kirja sopii niin aloittelijoille, jotka ottavat ensiaskeleitaan sähköpostimarkkinoinnin parissa, kuin kokeneemmillekin ammattilaisille, jotka haluavat päivittää tietojaan ja löytää uusia näkökulmia.

Toivon, että tämä e-kirja auttaa sinua rakentamaan tehokkaampia markkinointiprosesseja ja syvempiä asiakassuhteita. Verkkoliiketoiminta on jatkuvassa muutoksessa, mutta vahva ymmärrys sähköpostimarkkinoinnin ja automaation perusteista antaa sinulle vankan pohjan menestyä myös tulevaisuudessa.

Menestyksekkäitä markkinointihetkiä!

Ilpo

Sähköpostilistan kasvattaminen ja tilaajien hankinta

Luvan merkitys sähköpostimarkkinoinnissa

Ennen kuin voimme puhua tehokkaasta sähköpostimarkkinoinnista, on ymmärrettävä yksi perustava totuus: kaiken lähtökohtana on lupa.

Lupapohjainen markkinointi (permission-based marketing) on sähköpostimarkkinoinnin kulmakivi, mutta lupa-asiat eroavat merkittävästi kun puhutaan kuluttajille (B2C) ja yrityksille (B2B) suunnatusta markkinoinnista.

B2C vs. B2B sähköpostimarkkinoinnin lupa-asioiden erot

B2C-sähköpostimarkkinointi

Kuluttajille suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa säännöt ovat selkeät:

1. **Ennakkolupa vaaditaan:** Suomessa kuluttajille ei lähtökohtaisesti saa lähettää sähköpostimarkkinointia ilman ennalta saatua lupaa. Tämä perustuu lakiin sähköisen viestinnän palveluista.
2. **Poikkeukset ovat tiukasti rajattuja:** Ilman ennakkolupaa sähköpostimarkkinointia voi lähettää kuluttajille vain jos:
 - Yhteystiedot on saatu tuotteen myynnin yhteydessä
 - Viestissä markkinoidaan ainoastaan vastaavia tuotteita kuin aiemmin on myyty
 - Kuluttajalle on kerrottu markkinointiviestien lähettämisestä kaupan yhteydessä
 - Jokaisessa viestissä on selkeä mahdollisuus kieltää viestien lähettäminen

Lukunäyte

B2B-sähköpostimarkkinointi

Yrityspäättäjille ja organisaatioille suunnatun sähköpostimarkkinoinnin sääntely on väljempää, etenkin Suomessa:

1. **Lupaa ei aina tarvita etukäteen:** B2B-kontakteille on mahdollista lähettää markkinointiviestejä ilman ennakkolupaa, kun seuraavat ehdot täyttyvät:
 - Markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on selkeä liityntä vastaanottajan työtehtäviin, vastuualueeseen tai asemaan yrityksessä
 - Kyseessä on yrityksen työsähköpostiosoite (ei henkilökohtainen)
2. **Asiakassuhde mahdollistaa viestinnän:** Olemassa oleville yritysasiakkaille viestiminen on sallittua asiakassuhteen perusteella.
3. **Kielto-oikeus on silti olemassa:** Vastaanottajalla tulee aina olla mahdollisuus kieltää jatkomarkkinointi helposti ja maksutta.

Miksi lupaan perustuva markkinointi on tärkeää kaikissa tapauksissa:

1. **Tehokkuus:** Lupaan perustuvat sähköpostit tuottavat huomattavasti parempia tuloksia kuin ilman lupaa lähetetyt. Ihmiset, jotka ovat antaneet luvan, ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa.
2. **Maine lähettäjänä:** Ilman lupaa lähetetyt viestit johtavat usein roskapostimerkintöihin, jotka heikentävät lähettäjämäinettasi ja toimitettavuutta tulevaisuudessa.

Lukunäyte

3. **Kustannustehokkuus:** On huomattavasti tehokkaampaa lähettää viestejä pienemmälle, mutta kiinnostuneemmalle yleisölle.
4. **Asiakassuhteen laatu:** Lupapohjainen markkinointi rakentaa luottamusta ja kunnioitusta, jotka ovat pitkäaikaisten asiakassuhteiden perusta.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvät käytännöt

Vaikka B2B-markkinoinnissa säännöt ovat joustavammat, kannattaa noudattaa hyviä käytäntöjä maineesi ja markkinoinnin tehokkuuden vuoksi:

1. Relevantti kohdennus:

- Lähetä viestejä vain henkilöille, joiden työtehtäviin tai vastuualueisiin tarjoamasi tuote tai palvelu liittyy
- Vältä massalähetyksiä ilman kohdennusta
- Päivitä ja segmentoi kontaktilistasi säännöllisesti

2. Tunnistautuminen ja läpinäkyvyys:

- Käytä selkeää yrityksen nimellä varustettua lähettäjäkenttää
- Sisällytä viestiin aina yrityksen yhteystiedot
- Ilmoita selkeästi, mistä olet saanut vastaanottajan yhteystiedot (osoitelähdemerkintä)

3. Viestien sisältö ja muoto:

- Kirjoita selkeä ja informatiivinen otsikko, joka kuvaa viestin sisältöä
- Räätelöi sisältö kohderyhmälle relevantiksi

Lukunäyte

- Pidä viestit asiallisina ja ammattimaisina
- Käytä maltillisesti kuvia B2B-viesteissä

4. Hallintamahdollisuudet vastaanottajalle:

- Tarjoa aina selkeä ja helppo tapa kieltää jatkomarkkinointi
- Toteuta poistumispyynnöt viipymättä
- Harkitse preference centerin tarjoamista, jossa vastaanottaja voi hallita viestien määrää ja aiheita

5. Lähetystiheys ja -ajoitus:

- Älä lähetä liian usein samalle kohderyhmälle
- Ajoita lähetykset toimialan ja kohderyhmän kannalta järkevästi
- Seuraa vastaanottajien aktiivisuutta ja reagoi passiivisuuteen

6. Tietosuoja:

- Muista, että myös B2B-kontaktista on henkilörekisteri, johon sovelletaan GDPR:n sääntöjä
- Pidä rekisteriseloste ajan tasalla
- Käsittele henkilötietoja huolellisesti ja tietoturvallisesti

7. Testaus ja mittaaminen:

- Testaa viestien toimivuutta ennen massalähetyksiä
- Seuraa avaus- ja klikkausprosentteja sekä konversioita
- Käytä tuloksia viestinnän jatkuvaan kehittämiseen

8. Ostettujen listojen käyttö:

- Suhtaudu ostettuihin yhteystietolistoihin varauksella
- Varmista ennen listojen käyttöä, että ne on koottu lainmukaisesti ja tietosuojaperiaatteita noudattaen
- Huomioi, että rekisterin laatijan tulee informoida rekisteröityjä tietojen luovuttamisesta

Noudattamalla näitä hyviä käytäntöjä B2B-sähköpostimarkkinoinnissasi, voit rakentaa luottamusta ja tehokkuutta samalla, kun noudatat lainsäädännön vaatimuksia. Muista, että vaikka laki mahdollistaa B2B-kontakteille markkinoinnin ilman ennakkolupaa, laadukkaan ja toimivan markkinoinnin perusta on aina vastaanottajien todelliset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet.

Opt-in vs. Opt-out -menetelmät

Luvan hankkimiseen on kaksi perustavanlaatuista lähestymistapaa:

1. **Opt-in:** Henkilö aktiivisesti antaa luvan markkinointiviestien lähettämiseen. Tämä on nykyisin standardi useimmissa maissa ja ainoa GDPR-yhteensopiva tapa.
 - **Single opt-in:** Henkilö antaa luvan kerran, esimerkiksi rastittamalla ruudun lomakkeessa.
 - **Double opt-in (vahvistettu opt-in):** Henkilö antaa ensin luvan lomakkeella ja vahvistaa sen sitten klikkaamalla linkkiä vahvistussähköpostissa. Tämä on kaikkein turvallisim ja tehokkain tapa.
2. **Opt-out:** Viestejä lähetetään, kunnes vastaanottaja nimenomaisesti kieltää ne. Tämä lähestymistapa ei ole enää lainmukainen

Lukunäyte

useimmissa kehittyneissä maissa, erityisesti GDPR:n alueella.

Vahvistettu opt-in (double opt-in) on suositeltavin tapa, koska se:

- Varmistaa, että sähköpostiosoite on toimiva
- Vahvistaa, että henkilö todella haluaa viestejä
- Vähentää virheellisiä osoitteita ja spam-valituksia
- Tarjoaa selkeää dokumentaatiota suostumuksesta
- Parantaa listan laatua ja sitoutumismittareita

Tehokkaat strategiat tilaajien hankintaan

Laadukkaan sähköpostilistan rakentaminen on jatkuva prosessi. Tässä tehokkaita ja eettisiä strategioita tilaajien hankkimiseen:

1. Arvokkaat sisältötarjoukset (Lead Magnets)

Lead magnet on ilmainen sisältötarjous, jonka kävijä saa vastineeksi sähköpostiosoitteestaan. Tehokkaat lead magnetit:

- Tarjoavat välitöntä arvoa kohderyhmälle
- Ratkaisevat erityisen ongelman
- Ovat helposti kulutettavissa (quick win)
- Demonstroivat asiantuntemustasi

2. Esimerkkejä toimivista lead magneteista:

- Opaskirjat ja e-kirjat
- Tarkistuslistat ja työkalut
- Laskurit ja arviointi-instrumentit
- Mallipohjat

Lukunäyte

- Minikurssit
- Webinaarit (live tai tallennettu)
- Näytetuotteet
- Ilmaiset kokeilujaksot
- Alennus- tai erikoistarjoukset

3. Optimoidut tilauslomakkeet

Tilauslomakkeen suunnittelulla on suuri vaikutus konversioasteeseen:

- **Sijoittelu:** Testaa lomakkeen sijoittamista eri puolille sivustoa (sivupalkki, pop-up, landing page, yläpalkki)
- **Kentät:** Pyydä vain välttämättömät tiedot (usein pelkkä sähköposti riittää alkuvaiheessa)
- **Muotoilu:** Selkeä, erottuva ja mobiiliresponsiivinen design
- **CTA-teksti:** Erityinen toimintakehotus kuten "Saa opas sähköpostiisi" on tehokkaampi kuin geneerinen "Tilaa"
- **Arvolupauksesta kertominen:** Korosta selkeästi, mitä tilaaja saa ja kuinka usein
- **Läpinäkyvyys:** Sisällytä linkki tietosuojakäytäntöön ja selkeä maininta, että kyseessä on markkinointiviestejä

4. Pop-up- ja slide-in -lomakkeet

Oikein toteutettuina nämä voivat olla erittäin tehokkaita:

- **Ajoitus:** Näytä pop-up vasta, kun käyttäjä on osoittanut kiinnostusta (esim. vieritys 50% sivusta tai tietty aika sivulla)
- **Exit-intent:** Näytä lomake, kun käyttäjä on poistumassa sivulta
- **Kohdennus:** Näytä tietyillä sivuilla relevantti tarjous

Lukunäyte

- **Rajoitettu frekvenssi:** Näytä sama pop-up samalle käyttäjälle vain rajallisen määrän kertoja
- **Helppo sulkeminen:** Anna käyttäjän helposti jatkaa selaamista, jos hän ei ole kiinnostunut

5. Webinaarit ja online-tapahtumat

Webinaarit ja virtuaalitapahtumat ovat tehokkaita tapoja hankkia liidejä:

- Tarjoa arvokasta sisältöä tietystä aiheesta
- Edellytä rekisteröitymistä sähköpostiosoitteella
- Lähetä automaattisia muistutuksia ennen tapahtumaa
- Tarjoa tallenne jälkikäteen niille, jotka rekisteröityivät
- Jatka nurturointia tapahtuman jälkeen lisäsisällöllä

6. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

Hyödynnä olemassa olevia kanavia listan kasvattamiseen:

- Jaa sisältönäytteitä, jotka johtavat kattavampaan sisältöön rekisteröinnin takana
- Järjestä kilpailuja ja arvontoja, joihin osallistuminen edellyttää sähköpostia
- Luo erityisiä laskeutumissivuja (landing pages) kampanjoita varten
- Integroi uutiskirjelomake blogisisältöön
- Mainosta lead magneteja sosiaalisen median kanavissa

7. Verkkokaupan strategiat

Jos sinulla on verkkokauppa, voit hyödyntää näitä taktiikoita:

- Tarjoa alennus ensimmäisestä ostoksesta uutiskirjeen tilaajille
- Lisää checkout-prosessiin opt-in mahdollisuus (esirastittamattomana)
- Lähetä hylätyn ostoskorin viestejä (jos käyttäjä on antanut sähköpostin mutta ei ole suorittanut ostoa loppuun)
- Tarjoa kanta-asiakasetuja uutiskirjeen tilaajille
- Jaa eksklusiivisia tarjouksia vain sähköpostilistan jäsenille

8. Offline-strategiat

Myös perinteiset markkinointikeinot voivat auttaa listan kasvattamisessa:

- Kerää sähköposteja messuilla ja tapahtumissa (esim. tabletti-sovelluksella)
- Lisää QR-koodi printtimainoksiin, joka johtaa uutiskirjeen tilauslomakkeeseen
- Tarjoa asiakkaille mahdollisuus liittyä listalle kassalla
- Sisällytä tilausmahdollisuus tuotepakkauksiin
- Hyödynnä käyntikortteja ja esitteitä, joissa on selkeä call-to-action

9. Kumppanuusmarkkinointi ja yhteistyöt

Yhteistyö toisten brändien kanssa voi nopeuttaa listan kasvatusta:

- Järjestä yhteiswebinaareja kumppaneiden kanssa

Lukunäyte

- Tee sisältöyhteistyötä (co-branded content)
- Vaihtakaa mainostilaa uutiskirjeissä
- Luo yhteisiä lead magnet -tarjouksia
- Mainitse toisianne sosiaalisen median kanavissa

Vältettävät käytännöt - B2C vs. B2B

Sähköpostimarkkinoinnissa on käytäntöjä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti markkinointisi tehokkuuteen, maineeseen tai jopa lainmukaisuuteen. On tärkeää kuitenkin ymmärtää, että osa näistä käytännöistä eroaa merkittävästi B2C- ja B2B-markkinoinnin välillä, erityisesti Suomen lainsäädännön puitteissa.

B2C-markkinoinnissa vältettävät käytännöt:

1. **Ostetut listat:** Kuluttajamarkkinoinnissa ostettujen sähköpostilistojen käyttö on ehdottomasti vältettävä käytäntö. Tämä on GDPR:n vastaista ja johtaa todennäköisesti korkeisiin bounce-lukuihin, spam-merkintöihin ja reklamaatioihin. Kuluttajille suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa vaaditaan aina vastaanottajan ennakkosuostumus, jota ei voi kiertää ostamalla listoja.
2. **Email scraping:** Sähköpostiosoitteiden automaattinen kerääminen (scraping) verkkosivuilta on laitonta ja rikkoo useimpien sivustojen käyttöehtoja. Tämä koskee sekä B2C- että B2B-markkinointia.
3. **Esitäytetyt rastit:** Valmiiksi rastitetut suostumuslaatikot lomakkeissa eivät ole GDPR-yhteensopivia kuluttajamarkkinoinnissa. Suostumuksen pitää aina olla aktiivinen toimenpide henkilön taholta.
4. **Harhaanjohtavat lupaukset:** Älä koskaan houkuttele tilaajia lupaamalla jotain, mitä et aio toimittaa, olipa kyseessä kuluttaja- tai

Lukunäyte

yritysmarkkinointi.

5. **Piilolinkki peruutukseen:** Tilauksen peruutusmahdollisuuden piilottaminen tai vaikeaksi tekeminen rikkoo lainsäädäntöä ja on huonoa asiakaspalvelua.

B2B-markkinoinnissa huomioitavat käytännöt:

B2B-sähköpostimarkkinoinnissa Suomessa ja monissa muissa maissa säännöt ovat joustavampia, erityisesti ostettujen listojen käytön suhteen:

1. Ostetut listat B2B-käytössä:

Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, Suomessa B2B-markkinoinnissa ostettujen listojen käyttö on yleistä ja monien suurten, laadukkaiden toimijoiden tarjoamaa palvelua. Näitä listoja voi käyttää, mutta on huomioitava muutama tärkeä asia:

- **Laadukkaat lähteet:** Käytä vain luotettavien ja tunnettujen toimijoiden tuottamia listoja (esim. Fonecta, Asiakastieto, Bisnode/Dun & Bradstreet), jotka noudattavat tietosuojalainsäädäntöä tietojen keräämisessä ja ylläpitämisessä.
- **Kohdennuskriteeri:** Varmista, että ostetun listan kontaktit ovat oikeasti potentiaalisia asiakkaita ja että markkinoitavat tuotteet tai palvelut liittyvät heidän työtehtäviinsä tai vastuualueisiinsa.
- **Tietosuojakäytännöt:** Varmista, että listan toimittaja on informoinut rekisteröityjä tietojen mahdollisesta luovuttamisesta markkinointitarkoituksiin.