

# SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN TOIMIVUUS JA ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Case: Tietopalvelut

Mari Puttonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) PUTTONEN, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.05.2013
	Sivumäärä 94	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN TOIMIVUUS JA ASIAKSLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN Case: Tietopalvelut		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Funtor Oy /Tietopalvelut		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden näkökulmasta neljä verkkokirjakauppaa käsittävän Tietopalveluiden sähköpostimarkkinoinnin nykyistä tilaa, asiakkaiden tavoitettavuutta ja sitä, millainen viestinnän sisältö oli asiakkaiden tarpeiden mukaista ja heidän mielestään kiinnostavaa. Työn tavoitteena oli saada asiakaslähtöinen näkemys sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin aluksi markkinointiviestintää ja suoramarkkinointia sen osa-alueena. Tämän jälkeen näkökulma rajattiin sähköpostimarkkinointiin ja sen onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Työ toteutettiin kvantitatiivisena rinnakkaistutkimuksena lähettämällä kuudelle eri asiakasryhmälle kysely Digium Enterprise -ohjelman kautta helmikuussa 2013. Ryhmät koostuivat jäsenistä ja tavallisista asiakkaista. Tulosten analysoinnissa käytettiin Digium Enterprise - ja SPSS-ohjelmia. Vastauksia saatiin yhteensä 445, ja vastausprosentiksi muodostui 15,4 %. Kyselykohtaisesti jäsenet olivat aktiivisempia vastaajia kuin asiakkaat.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista halusi vastaanottaa sisällöltään ytimekästä viestintää kerran tai kaksi kuussa. Viestinnän nykyistä sisältöä pidettiin asiantuntevana ja luotettavana, mutta parannettavaa oli viestin innostavuudessa ja oikeiden kirjojen kohdentamisessa. Lisäksi vastaajat toivoivat tilaamista helpottavia tekijöitä ja kirjaesittelyjen yhteyteen tarkempia tietoja, kuten käyttövinkkejä, kirjailijan esittelyä ja linkkiä kirjan sisällysluetteloon. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita uutuuksien ilmestymisseurannasta, kuukausittaisista eduista ja omiin ostoihinsa perustuvista kirjasuosittelusta. Lisäksi ilmeni, että sähköpostimarkkinointia pitäisi kehittää eri lukupäätteitä varten.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin konkreettista tietoa sähköpostimarkkinoinnin sisällön kehittämiseen varsinkin kirjaesittelyihin liittyvien tietojen ja ostamisen aikaansaamisen osalta. Tuloksia voidaan soveltaa myös yrityksen verkkopalvelua kehitettäessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, sähköinen suoramarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, asiakaslähtöisyys, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) PUTTONEN, Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03.05.2013
	Pages 94	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title FUNCTIONALITY AND CUSTOMER-ORIENTED DEVELOPMENT OF EMAIL MARKETING Case: Tietopalvelut		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Funtor Oy /Tietopalvelut		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Tietopalvelut, a company with four online bookshops. The purpose of the thesis was to get customers' perspective of the company's current state of email marketing, to find out their availability via email and to explore what kind of content they wanted and needed to have. The aim was to get a customer-oriented approach to the development of email marketing.</p> <p>The theoretical framework of the study started with defining marketing communications with direct marketing as one of its sections. Then the perspective was narrowed to examine email marketing and the factors that affect its success. The thesis was executed as a quantitative parallel study. A questionnaire was sent to six customer groups in February 2013 by using the Digium Enterprise software. The groups consisted of customers and members of the company. The results were analyzed by using the Digium Enterprise and SPSS software. The total number of the received responses was 445, and the response rate was 15.4 %. Members were more willing to respond than customers.</p> <p>The study showed that most of the respondents wanted to receive concise emails once or twice a month. The current email marketing was seen as a specialized and trustworthy form of communication but it was not seen as inspirational as the company wanted, and it should have been targeted better. The respondents wanted purchasing to be made easier and hoped to have more detailed information about books and their authors. They were also interested in following the publication of the books and getting information about monthly customer benefits and recommendations based on their previous purchases. Furthermore, the study showed that email marketing should be developed to be more suitable for e-readers.</p> <p>The study gave concrete information about how the email marketing could be developed, especially in the areas of book introductions and sales promotion. The results can be applied to the development of the company's web pages.</p>		
Keywords marketing communications, digital direct marketing, email marketing, customer orientation, questionnaire study		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>3</b>
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite .....	3
1.2	Tietopalvelut .....	4
<b>2</b>	<b>SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIViestintää .....</b>	<b>7</b>
2.1	Mitä on markkinointiviestintä? .....	7
2.2	Asiakassuhteiden ylläpitäminen markkinointiviestinnällä .....	9
2.3	Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän osa-alueena .....	12
2.4	Sähköpostimarkkinointi viestintäkanavana .....	14
2.5	Tuloksiin pääseminen sähköpostimarkkinoinnin avulla .....	21
2.6	Teoreettisen viitekehysten yhteenveto .....	31
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....</b>	<b>33</b>
3.1	Tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmät.....	33
3.2	Otanta .....	35
3.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	39
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>POHDINTA .....</b>	<b>79</b>
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>83</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>86</b>
	Liite 1. Saatekirjeet .....	86
	Liite 2. Kyselylomake .....	89

## KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet.....	32
KUVIO 2. Sähköpostin lukeminen päivän mukaan.....	46
KUVIO 3. Sähköpostin käyttö kellonajan mukaan .....	49
KUVIO 4. Sähköpostin perusteella tilanneet vastaajat .....	68
KUVIO 5. Vastaajien kommentit ja kehitysehdotukset.....	77

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneiden määrät Tietopalvelukohtaisesti .....	41
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli .....	42
TAULUKKO 3. Vastaajien ikä .....	43
TAULUKKO 4. Sähköpostin käyttäminen .....	44
TAULUKKO 5. Lukupäätteen käyttö sähköpostin lukemisessa .....	52
TAULUKKO 6. Muodot, joissa sähköposti luetaan .....	54
TAULUKKO 7. Sähköpostiviestin avaamiseen liittyvät tekijät .....	56
TAULUKKO 8. Kiinnostavin sähköpostitse tuleva tarjous.....	57
TAULUKKO 9. Vastaajien kiinnostus vastaanottaa viestintää .....	62
TAULUKKO 10. Sähköpostiviestejä kuvaavat väittämät.....	65
TAULUKKO 11. Tietopalveluiden viestintätyyliä kuvaavat adjektiivit.....	67
TAULUKKO 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.....	69
TAULUKKO 13. Sähköpostitse tiedotettavat asiat .....	71
TAULUKKO 14. Sähköpostin tarpeellinen sisältö .....	73
TAULUKKO 15. Markkinoitavaan kirjaan liittyvät tiedot tärkeysjärjestyksessä .....	75

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Sähköposti on mielipiteitä jakava markkinointiviestintäkanava. Kuluttajista noin 26 % pitää sähköpostia mieluisana markkinointikanavana ja 39 % hyväksyy sen, kun taas noin 35 % suhtautuu siihen kielteisesti. (Elkelä 2012, 65.) Sähköposti on kuitenkin nykyään yritysten tavallisimpia yhteydenpitovälineitä, sillä se on edullinen, nopea ja helppo väline ylläpitää asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutussuhdetta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sähköpostimarkkinointia ja sen toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Työn toimeksiantaja on ammatti- ja tietokirjallisuuteen erikoistunut yritys Tietopalvelut (Funtor Oy), jolla on neljä verkkokirjakauppaa. Opinnäytetyön lähtökohtana on ongelma, ettei toimeksiantaja tiedä, mitä sen asiakkaat toivovat sähköpostimarkkinoinnilta. Yritys ei siis tiedä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä markkinoinnin nykyiseen sisältöön. Lisäksi toimeksiantaja on epätietoinen siitä, tavoitetaanko sähköpostin avulla asiakkaat hyvin, eli lukevatko asiakkaat saamansa viestit.

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia asiakkaiden näkökulmasta yrityksen sähköpostimarkkinoinnin nykyistä tilaa, asiakkaiden tavoitettavuutta ja sitä, millainen viestinnän sisältö on asiakkaiden tarpeiden mukaista ja heidän mielestään kiinnostavaa. Työssä siis selvitetään, miten markkinointia voitaisiin kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Tutkimuksen avulla tarkoituksena on myös selvittää, kuinka usein asiakkaat haluavat yhteydenpitoa. Tutkimuskysymykset ovat: Millainen on toimiva sähköpostimarkkinointi? Onko sähköpostitse tapahtuva viestintä asiakkaiden näkökulmasta toimivaa? Miten asiakaslähtöisyys voidaan huomioida sähköpostimarkkinointia kehitettäessä?

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusotteella sähköisten asiakaskyselyiden kautta. Kyselyitä on tehty yhteensä kuusi kappaletta: Opettajan Tietopalvelun jäsenille ja asiakkaille, Sosiaali- ja terveystieteen Tietopalvelun jäsenille ja asiakkaille sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenille ja asiakkaille. Kyselyiden kautta on

selvitetty asiakkaiden sähköpostin käyttötottumuksia, kokemuksia Tietopalveluiden sähköpostimarkkinoinnista ja toiveita sen suhteen. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kyselyiden tulosten perusteella asiakaslähtöinen näkemys sähköpostimarkkinoinnin kehittämistä ja viestinnän parantamisesta.

Sähköpostimarkkinointi on aiheena itseäni kiinnostava, sillä olen tehnyt työharjoitteluni markkinointiassistenttina Tietopalveluille, ja harjoitteluni jälkeen olen jatkanut työskentelyä yrityksessä. Sähköpostimarkkinointi on oleellinen osa työnkuvaani, joten pystyn hyödyntämään tietämystäni opinnäytetyössä. Työni takia myös ymmärrän, miten tärkeää sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen on. Sähköpostimarkkinointi on myös aiheena tuore, eikä sitä ole aikaisemmin tutkittu tässä yrityksessä.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin alaa. Sähköpostimarkkinointi on suoramarkkinointiin kuuluva viestintäkanava, ja siten se sisältyy markkinointiviestinnän kenttään. Viitekehyksessä käsitellään aluksi markkinointiviestintää kokonaisuutena ja sen käyttöä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tämän jälkeen tarkennetaan suoramarkkinoinnin osuutta markkinointiviestinnässä ja sitten siirrytään käsittelemään sähköpostimarkkinointia yrityksen viestintäkanavana. Viitekehyksessä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat sähköpostimarkkinoinnin onnistumiseen ja esitellään sähköpostimarkkinointiin liittyviä aiempia tutkimuksia. Viitekehyksen jälkeen käydään läpi työssä käytettävä tutkimusmenetelmä ja otantatapa sekä arvioidaan työn luotettavuutta. Sitten esitellään tutkimustulokset ja lopuksi kootaan pohdintaosuuteen tulosten keskeisimmät johtopäätökset.

## **1.2 Tietopalvelut**

Tietopalvelut koostuu neljästä ammatti- ja tietokirjallisuutta myyvistä verkkokirjakaupasta, joita ovat Opettajan Tietopalvelu, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu, Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu ja Vanhempain Tietopalvelu. Opettajan, Varhaiskasvatuksen ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelut ovat eri alojen ammattilaisille kohdennettuja verkkokirjakauppoja, jotka toimivat kirjakerhojen tavoin. Opettajan Tietopalvelu on kohdennettu opetuksen, koulutuksen ja kasvatuksen parissa työskente-

leville, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu puolestaan sosiaali- ja terveysalalla toimiville ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu on varhaiskasvattajien, päiväkotien ja muiden pienten lasten parissa toimivien henkilöiden verkkokauppa. Vanhempain Tietopalvelu on muiden Tietopalveluiden tapaan verkkokirjakauppa, mutta se ei toimi kirjakerhon tavalla, ja sen tarjonta on kohdistettu vanhemmille avuksi kasvatukseen ja vanhemmuuteen liittyvissä asioissa. (Ammatti- ja tietokirjallisuuden tietopalvelut n.d.) Koska Vanhempain Tietopalvelun asiakaskunta on erilainen kuin muiden Tietopalveluiden, jää se pois tästä tutkimuksesta. Työssä tutkitaan siis Opettajan Tietopalvelun, Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun sähköpostimarkkinointia, sillä ne toimivat pääpiirteittäin samalla tavalla.

Tietopalveluiden asiakaskunta koostuu postituslistalle liittyneistä henkilöistä, normaalihinnoilla ostavista asiakkaista ja jäsenistä. Tässä opinnäytetyössä käytetään jatkossa käsitettä ”asiakas” niistä asiakkaista, jotka ostavat Tietopalveluista normaalihinnoilla, ja ”jäsen” niistä asiakkaista, jotka ovat jäseniä Tietopalveluissa. Tietopalveluiden jäsenyys eroaa normaalista asiakkuudesta monella tapaa. Jäsenet muun muassa saavat kaikki valikoiman kirjat normaalihintaa edullisemmalla jäsenhinnalla, bonusrahaa jäsenhintaisten kirjaostoistaan, neljä kauden kirja -lähetystä vuodessa, erikoistarjouksia sekä ostoyhteenvedot verottajaa varten vuosittain (Näin jäsenyys toimii n.d.). Etujen kautta jäsenet pyritään saamaan sitoutumaan yritykseen. Normaalihinnoilla ostavat asiakkaat saattavat olla kertaostajia tai henkilöitä, joita jäsenyys ei kiinnosta. Jäsenet ovat tärkeä asiakasryhmä, joten monet erikoistarjoukset kohdistetaan heille. Asiakkaat eivät siis voi hyödyntää kaikkia tarjouksia, elleivät liity jäseniksi. Näin annetaan jäsenille lisäarvoa, pyritään pitämään heidät jäseninä ja hankitaan uusia jäseniä. Asiakkaille viestitään jäsenyyden eduista säännöllisesti ja heille on satunnaisia tarjouksia, mutta pääasiassa edut halutaan antaa vain niille, jotka ovat valmiita sitoutumaan yritykseen.

Tietopalveluiden markkinointi pitää sisällään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät Ammattikirjallisuutta sosiaali- ja terveysalalle ja Ammattikirjallisuutta opetus- ja kasvatusalalle -kirjaluettelot, verkkosivut ja -kampanjat, sähköpostimarkkinoinnin ja kirjaesittelyt tapahtumissa (Tietopalveluiden markkinointi kevät 2013). Tuotteita markki-



noidaan suoraan loppukäyttäjille sekä yritysten johtohenkilöille ja muille yhteyshenkilöille, joiden halutaan välittävän tietoa tuotteesta eteenpäin työntekijöille ja sidosryhmille.

Jo harjoitteluajankana minulle selvennettiin, että asiakkaille halutaan antaa yrityksestä raikas ja nuorekas mielikuva. Verkkokirjakauppojen halutaan vaikuttavan asiallisilta, ajantasaisilta ja asiantuntevilta ostopaikoilta, joihin on helppo ottaa yhteyttä. Tähän pyritään myös sähköpostimarkkinoinnissa. Asiakkaille lähetettävissä viesteissä markkinoidaan alan uutuuksia ja perusoppaita, joita jokaisella ammattilaisella tulisi olla. Kirjaesittelyiden tueksi etsitään arvosteluja, kirjailijan esiintymisiä ja ajankohtaisia, kirjaan liittyviä uutisia. Sähköpostimarkkinoinnin avulla pyritään myös uusiasiakas- ja jäsenhankintaan säännöllisellä tiedotuksella Tietopalveluiden tarjousista ja jäsenyyden hyödyistä. Kirjallisuuden lisäksi yritys viestii asiakkaille ja jäsenille tapahtumista, joissa se on mukana, jotta asiakkaat voivat varautua kirjaostojen tekoon ja useimmiten viestin yhteydessä myös tarjotaan jotakin paikan päällä saatavaa etua. Sähköpostimarkkinointia lähetetään asiakkaalle noin 1–2 kertaa kuussa.

## 2 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI OSANA MARKKINOINTIViestintää

Sähköpostimarkkinointi on osa markkinointiviestintää, joten tässä luvussa käsitellään ensin markkinointiviestintää kokonaisuutena ja siirrytään sitten käsittelemään suoramarkkinoinnin kenttää. Tämän jälkeen esitellään sähköpostimarkkinointia ja sen onnistunutta toteutusta. Luvun päätteeksi kootaan teoreettisen viitekehyksen keskeisimmät käsitteet.

### 2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Markkinointi tarkoittaa tarpeisiin vastaamista tuottavasti eli ihmisten tarpeiden tunnistamista ja niihin vastaamista niin, että saadaan aikaan tuottoa. Markkinoida voidaan muun muassa tuotteita, palveluita, ihmisiä, kokemuksia, tapahtumia, paikkoja, tietoa ja organisaatioita. (Kotler & Keller 2006, 5, 8.) Toisin sanoen, markkinoinnin avulla tavoitellaan yleensä hyödykkeen menekien lisäämistä kysyntää kasvattamalla. Markkinointi koostuu siis erilaisista keinoista, joiden kautta yritys tekee tuotteitaan, palveluitaan ja itseään tunnetuksi. (Virtanen 2010, 15.)

Lindberg-Repo (2005, 163) mainitsee Schimpin (1997) kertovan markkinointiviestinnän rakentuvan markkinoinnista ja viestinnästä: viestintä tarkoittaa yksilön ja yrityksen välistä merkityksen jakamista, ja markkinointi taas tarkoittaa niitä keinoja, joiden avulla yritys haluaa saada liiketoiminnalleen arvoa.

Markkinointiviestinnän osa-alueet eli niin sanottu markkinointiviestintämix koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, suoramarkkinoinnista, myynninedistämisestä, tapahtumista ja kokemuksista sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on näiden kanavien kautta muistuttaa, houkuttaa ja informoida asiakkaita yrityksen tuotteista ja brändeistä. Kanavat siis toimivat yrityksen

äänenä, ja niiden avulla yritetään luoda vuorovaikutuksellisia suhteita asiakkaiden kanssa. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on ensisijaisesti asiakkaiden tavoittaminen ja ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttaminen (Lindberg-Repo 2005, 175). Markkinointiviestinnän avulla tehdään yritystä tunnetuksi, ylläpidetään asiakassuhteita, luodaan yrityskuvaa, viestitään asiakkaan saamasta arvosta, herätetään mielenkiintoa ja ostohalua sekä kerrotaan yrityksen tuotteista ja hinnoista sekä ostopaikoista. Viestintää käytetään myös kilpailijoista erottautumiseen. Viestinnän avulla vaikutetaan kysyntään kertomalla asiakkaille yrityksen tarjonnasta. Ennen kaikkea tavoite on kannattavan myynnin aikaansaaminen, johon pyritään pitkäkestoisen ja eri kanavia soveltavan viestinnän avulla. Ostojen aikaansaaminen ja halutun yritysmielikuvan luominen edellyttää onnistunutta viestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 328, 330.) Markkinointiviestinnän kautta yritys siis kertoo itsestään ja näin yrittää saada aikaan asiakassuhteita ja myyntiä. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä nostaa yrityksen tunnettuutta ja herättää ostohalua halutussa kohderyhmässä.

Markkinointiviestintä voi vaikuttaa asiakkaaseen kolmella eri tasolla, joita ovat tunteet, tieto ja toiminta. Tunteisiin vaikuttava viestintä kytkeytyy tuoteominaisuuksien arvostamiseen, haluun kokeilla tai ostaa uudelleen ja tunteeseen tuotteen paremmuudesta. Tietoon perustuva viestintä korostaa asiakkaan tietämystä tuotteen olemassaolosta ja käyttämisestä, sen ominaisuuksista ja hyödyistä ja mahdollisuuksista ostaa tuote. Toimintaa korostava viestintä tähtää siihen, että asiakas ostaa ja käyttää tuotetta yhä uudelleen ja on halukas suosittelemaan sitä myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Haluttuun tavoitteeseen pääsemisessä auttavat erilaiset viestinnän porrasmallit. Porrasmalleissa kullekin portaalle asetetaan tavoite ja mietitään, kuinka siihen päästään. Yksi tunnetuimmista malleista on AIDASS: Attention – huomion herättäminen, Interest – mielenkiinnon herättäminen, Desire – ostohalun herättäminen, Action – asiakkaan saaminen ostamaan, Satisfaction – asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen ja Service – lisäpalveluiden tarjoaminen ja uusintaostoihin kannustaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) Portaikkomalli kertoo askel askeleelta, miten haluttuun ta-

voitteeseen päästään. Peruslähtökohta on siis, että asiakkaan tulee tiedostaa tuotteen olemassaolo ja hänessä täytyy herätä tarve saada tuote. Vasta tarpeen herättyä asiakas voidaan saada ostamaan tuote, ja kun hänet on kerran saatu asiakkaaksi, voidaan pyrkiä varmistamaan, että hän ostaa myös uudelleen.

Markkinointiviestinnälle on määriteltävä selkeä strategia, joka kertoo lyhyesti, keille viestintä on suunnattu ja mitä tapoja viestinnässä käytetään. Strategia voi olla luonteeltaan työntö- tai vetostrategia. Työntöstrategian avulla viestiä työnnetään eteenpäin jakeluportaassa, eli markkinoidaan esimerkiksi myyntikilpailujen ja tuotekoulutusten avulla tuotetta jälleenmyyjille ja tukkukauppiaille, jotta he markkinoisivat tuotetta sen varsinaisille kuluttajille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä taas kohdistuu suoraan tuotteen lopullisiin kuluttajiin, jotta he kiinnostuisivat tuotteesta ja vaativat sitä myyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) Työntöstrategia siis perustuu siihen, että joku muu kuin yritys itse varmistaa tuotteen pääsyn sen lopulliselle kuluttajalle, kun taas vetostrategiassa yritys pyrkii itse varmistamaan, että loppukäyttäjä on tietoinen tuotteesta.

## **2.2 Asiakassuhteiden ylläpitäminen markkinointiviestinnällä**

Markkinointiviestinnän avulla ennen kaikkea pidetään yllä asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinointi pitää sisällään asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja kehittämisen. Sen tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle ja pitää asiakkuus kannattavana, eli se tähtää sekä asiakkaan että yrityksen tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Asiakassuhdemarkkinointia voidaan tehdä, kun sille on syy ja asiakkaalta on saatu siihen lupa. Asiakassuhdetta hoidetaan tavallisesti puhelimitse, sähköpostitse ja postitse, jolloin kahdensuuntainen vuorovaikutus on mahdollista. Sähköposti on tärkeä osa asiakkuudenhallintaa, sillä sen avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, aktivoidaan ja sitoutetaan vanhoja asiakkaita ja vaikutetaan asiakkaiden päätöksentekoon. (Seppänen 2009, 48–49.)

Kun asiakas on saatu ostamaan ensimmäisen kerran yritykseltä, tulee yrityksen vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että ostopäätös oli kannattava. Esimerkiksi kiitosvies-

tin lähettäminen tai tiedottaminen tuotteen käyttämiseen saatavilla olevasta tuesta vahvistaa asiakkaan ostokokemusta ja sitouttaa häntä yritykseen. Näin hän todennäköisemmin ostaa myös uudelleen. Lisäksi on pidettävä mielessä, että asiakas jakaa hyvin herkästi niin positiivisia kuin negatiivisiakin kokemuksiaan tuttavilleen, joten sana hyvästä tai huonosta palvelusta leviää nopeasti. (Seppänen 2009 51–52.)

Asiakassuhdemarkkinointia voidaan suunnata esimerkiksi kanta-asiakkaille, jotka ovat yrityksen uskollisia asiakkaita. Tällöin viestintää käytetään muun muassa asiakassuhteen ylläpitämiseen ja etujen tarjoamiseen. Kanta-asiakkuus ei välttämättä sovi kaikille asiakkaille, joten myös satunnaisostajia varten on suunniteltava markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 462, 466.)

Asiakasuskollisuutta ja uusintaostoksen mahdollisuutta voidaan vahvistaa säännöllisellä viestinnällä. Uskollista asiakasta tulee muistaa palkita esimerkiksi tarjouksilla, tuote-eduilla tai paremmalla palvelulla. Näin asiakas huomaa uskollisuuden kannattavan, ja kanta-asiakkaana hän myös jakaa itsestään enemmän tietoa ja on halukas suosittelemaan yritystä myös tuttavilleen. (Seppänen 2009, 52–53.) Uskollinen asiakas myös tuo enemmän rahaa yritykselle, sillä pitkän asiakassuhteen aikana asiakkaan huomio alkaa kiinnittyä palveluun ja laatuun hinnan sijasta. Hän voi siis olla valmis maksamaan enemmän yrityksen tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Asiakkuusajattelu tarkoittaa asiakkuuden ehdoilla toimimista ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista. Asiakkuuslähtöisen toiminnan edellytys on syvälinen asiakastuntemus, eli yritys tietää, mitä asiakas oikeasti haluaa. Asiakkuuslähtöisyys koostuu kolmesta avaintekijästä: vuorovaikutuksesta, arvon tuottamisesta ja saavutettavuudesta. Vuorovaikutus eli viestintä mahdollistaa tietojen vaihdon ja kiintymyksen syntymisen. Jokaisella kohtaamisella on vaikutus asiakkuuteen, eli suhteen laatu voi joko vahvistua tai heikentyä viestinnän vuoksi. Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas kokee yrityksen helposti lähestyttäväksi: yritys antaa asiakkaalle tarpeeksi mahdollisuuksia kohtaamiseen, eli sen puhelinpalvelu, verkkosivut, fyysinen sijainti ja aukioloajat mahdollistavat yhteyden ottamisen. Arvon tuottaminen tapahtuu asiakkaan ja yrityksen yhteistyönä, eli yrityksen on tiedettävä, mitä asiakas

yrityksessä arvostaa, jotta se voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Isohookana 2007, 45–46.) Asiakslähtöisyys siis helpottaa asiakkaan ja yrityksen yhteydenpitoa ja mahdollistaa molemminpuolisen hyödyn saamisen. Kun asiakas kokee yrityksen välittävän hänen tarpeistaan ja olevan helposti lähestyttävä, hän on alttiimpi tekemään ostoksia, ja näin hän tuottaa enemmän rahaa yritykselle.

Asiakslähtöisessä viestinnässä tulee lisäksi huomioida viestinnän sisältö, viestintäkanavien yhtenäisyys ja seurantajärjestelmien kehittäminen. Jotta viestintä olisi asiakslähtöistä, tulee asiakkaalta selvittää, millaista sisältöä hän viestinnässä arvostaa. Näin tieto tavoittaa halutun asiakkaan oikeaan aikaan. Jos yrityksellä on useita viestintäkanavia, tulee niiden viestinnän olla yhtenäistä. Esimerkiksi verkkoviestinnän, asiakaspalvelun ja suoramainonnan tulee olla viestinnältään samansisältöistä ja toisiansa tukevaa. Seurantajärjestelmien kehittäminen taas tarkoittaa sitä, että asiakkaan on mahdollista antaa yritykselle spontaania palautetta tai osallistua kehitystutkimukseen. (Isohookana 2007, 46–47.)

Asiakassuhteen kehittymistä voidaan seurata tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, asiakaskannattavuutta ja asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia spontaanin palautteen, suosittelumäärän tai tyytyväisyystutkimuksen avulla. Tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä varten, sillä tyytyväisyystutkimuksessa saadaan selville, kuinka yritys ja sen tuotteet toimivat suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyysseurannan kautta yritys voi reagoida epäkohtiin nopeasti ja näin saada asiakkaat pysymään asiakkaina jatkossakin. Asiakaskannattavuutta taas voidaan tutkia erilaisten mittareiden avulla asiakaskohtaisesti, kuten asiakkaan keskihintaa ja -katetta, markkinointi- ja palvelukustannuksia sekä myyntiä ja myynnin lisäystä tarkastelemalla. Asiakasuskollisuutta voidaan tutkia ostokäyttäytymistä seuraamalla. Asiakasuskollisuudessa käytettyjä mittareita ovat muun muassa asiakasvaihtuvuus, asiakassuhteen kokonaiskesto, lopettaneet asiakkaat, palanneet asiakkaat, myyntimäärä ja keskiostoksen koko sekä ostotiheyden muutokset. (Bergström & Leppänen 2009, 484–491.) Asiakassuhteen kehittymistä voidaan siis seurata monenlaisten mittareiden avulla. Jatkuvalla tyytyväisyyden, kan-

nattavuuden ja uskollisuuden tutkimisella yritys pyrkii toimintansa kehittämiseen ja tyytyväisten asiakkaiden määrän kasvattamiseen.

Nykyaikana asiakassuhteiden merkitys on korostunut, ja tästä syystä markkinoijilla on myös tarve ymmärtää, kuinka vuorovaikutussuhteita voidaan kehittää. On siis ymmärrettävä, miten viestintäprosessit ja -toiminnot vaikuttavat suhteeseen. Tutkimalla asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta asiakaslähtöisesti saadaan tietoa suoraan asiakailta ja selvitetään, mikä saa asiakkaan tukemaan yritystä ja mistä tekijöistä sitoutuminen riippuu. Näin voidaan syventää ja vahvistaa suhdetta ja saavuttaa kilpailullista etua. (Lindberg-Repo 2005, 48–49, 165.)

### **2.3 Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän osa-alueena**

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on suoramarkkinointi. Suoramarkkinointi tarkoittaa amerikkalaisen suoramarkkinoinnin etujärjestön (Direct Marketing Association) mukaan vuorovaikutteista markkinointijärjestelmää, joka tähtää mitattavan palautteen saavuttamiseen ja/tai myyntiin yrityksen missä tahansa toimipisteessä käyttäen yhtä tai useampaa mainosvälinettä. Suomen Suoramarkkinointiliitto puolestaan määrittelee suoramarkkinoinnin seuraavasti: ”Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista mainontaa ja markkinointia sekä kaupankäyntiä.” Suoramarkkinointi pitää siis mainonnan lisäksi sisällään myös henkilökohtaisen myyntityön ja tiedottamisen. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi asiakassuhdeviestinnässä, vaikkapa tiedottamalla kanta-asiakkuuteen liittyvistä asioista, kuten saldoista ja eduista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10–11.)

Suoramarkkinoinnin tärkeimmät ominaisuudet ovat henkilökohtaisuus, testattavuus ja mitattavuus. Henkilökohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että viesti kulkeutuu yhdelle vastaanottajalle kerrallaan. Testattavuuden avulla taas pyritään löytämään kannattavimmat ratkaisut, eli voidaan testata esimerkiksi tuotteita, hinnoittelua, ajankohtaa ja osoitteistoa. Voidaan vaikkapa testata eri paikoissa asuvien kohderyhmien reagointia kampanjaan ja näin päätellä, mikä ryhmä toimii toivotulla tavalla. Mitattavuudella tarkoitetaan mitattavan palautteen saamista. Palaute voi tulla esimerkiksi

uusien asiakkuuksien muodossa tai tilauksina. Suoramarkkinoinnin yleisin päämäärä on myös kannattavan asiakkuuden luominen, jota ylläpidetään asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10.)

Suoramarkkinointi on sekä myynti- että viestintäkanava, jonka avulla palvelu tai tuote voidaan myydä loppukäyttäjälle ilman välikäsiä (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12). Kanavia voivat olla esimerkiksi telemarkkinointi, suoramainonta, verkko- ja mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio sekä luettelomarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tarkoitus on suoran yhteyden luominen kohderyhmän ja markkinoijan välille, eli sen avulla sekä viestitään että myydään tuotetta. Suoramarkkinoinnilla on monia viestinnällisiä vahvuuksia: se mahdollistaa dialogin asiakkaan ja yrityksen välillä, siitä saadaan mitattavaa ja välitöntä palautetta, asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin asiakastietokannan avulla esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai ominaisuuksien perusteella ja näin muokata viestiä kohderyhmälle sopivaksi. Lisäksi asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen on kätevää suoran kanavan kautta. (Isohookana 2007, 156–157.) Suomen Suoramarkkinointiliiton tutkimus Ostokanavat 2001 kertoo, että suoramarkkinointi on suomalaisille tuttu myyntikanava. Suurimmaksi osaksi suoramarkkinoinnin kautta ostetaan lehtiä, kirjoja ja tavaroita: tutkimuksen mukaan 25 % kotitalouksista tilasi suoramarkkinoinnin kautta kirjoja ja kirjasarjoja. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 15.)

Suoramarkkinoinnin yleisimpiä viestintäkanavia on suoramainonta. Suoramainonta tarkoittaa tietyille kohderyhmille toimitettuja mainoksia, joiden avulla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan tai antamaan muuta palautetta. Se voidaan kohdistaa yrityksiin tai yksityisiin kuluttajiin, ja se voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonnan osuus kaikesta mainonnasta on yleensä ollut viidennes, eli se on suosittu mainontaväline. Suoramainonta tavoittaa suomalaiset helposti, ja mainosten lukemiseen käytetään noin kaksi minuuttia päivittäin. (Isohookana 2007, 157.) Suoramainonta voi siis tulla kuluttajalle niin tavalliseen postilaatikkoon kuin sähköiseenkin. Se on helppo keino tiedottaa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista.

Suomalaiset ovat myös tutkitusti kiinnostuneita suoramainonnasta. Suomen Suoramarkkinointiliiton TNS Gallupilla vuonna 2003 teetettyyn Suoramainonta ja kuluttajat



-tutkimukseen vastanneista 13 010 vastaajasta yli puolet ilmoitti lukevansa kaikki tai melkein kaikki saamansa mainokset. Tutkimuksessa myös ilmeni, että 12 % suoramainontaa saaneista kuluttajista tilasi tuotteita tai muuten aktivoitui sen perusteella. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, millaista osoitteellista suoramainontaa kuluttajat haluavat seurata. Suurin osa oli kiinnostunut postimyyntiluetteloista, matkaesitteistä ja vaatteista, mutta kirjakerhoihin liittyvä mainonta kiinnosti myös, sillä 11 % vastaajista ilmoitti haluavansa seurata sitä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 15.)

Sähköinen suoramainonta toimii osoitteellisen suoramainonnan tavoin, sillä tiedossa ovat vastaanottajan yhteystiedot, ja sen testaaminen ja mittaaminen on helppoa. Sähköinen suoramainonta on kustannuksiltaan painettua mainontaa edullisempaa luonnollisesti siksi, ettei siinä tule jakelu- ja painokuluja. Kustannukset aiheutuvat suurimmaksi osaksi suunnittelusta. Lisäksi sähköiseen suoramainontaan liittyy tarkempi lainsäädäntö kuin painettuun mainontaan. Sähköinen mainonta on myös haasteellisempaa, sillä on arvioitu, että saaduista sähköposteista jopa kaksi kolmasosaa on roskapostia. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25–26.)

## **2.4 Sähköpostimarkkinointi viestintäkanavana**

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse lähetettyä tietoa, joka on luettavissa suoraan päätelaitteelta ja kohdistettu suurelle vastaanottajamäärälle, joka on muulla tavoin epäkäytännöllistä tavoittaa. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään tavallisesti muuta lähetysohjelmaa kuin henkilökohtaista sähköpostitiliä. Sähköpostimarkkinointia voidaan nimittää esimerkiksi sähköiseksi suoraksi, uutiskirjeeksi, markkinointikirjeeksi, sähköpostisuoraksi, asiakaskirjeeksi, graafiseksi uutiskirjeeksi, HTML-kirjeeksi tai käyttää englanninkielisiä termejä e-mail letter tai newsletter. (Turtas & Huttunen 2012, 6, 12.) Sähköpostimarkkinoinnin perustoiminnot ovat asiakkaiden hankkiminen, vuorovaikutussuhteen rakentaminen ja sen ylläpito. Yleensä sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoitellaan reaktiota vastaanottajassa ja pyritään kaupalliseen hyötyyn. Sähköpostia käytetään tavallisesti nopeaan kontaktoimiseen, suoran myynnin aikaansaamiseen sekä viestin perillemenoon tarkasti määritellylle kohderyhmälle. (Seppänen 2009, 11, 26.)

Sähköpostimarkkinointi voi toimia niin päämedianakin muulle markkinoinnille, ja sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin lisäksi myynnissä, asiakaspalvelussa ja tutkimuksissa. Se voi olla joko oma kokonaisuutensa tai se voidaan liittää eri markkinointikanavien kokonaisuuteen. Kuluttajaa voidaan esimerkiksi lähestyä sähköpostilla, jossa hänelle kerrotaan, että hän saa pian tärkeän kirjeen postitse. Näin sähköpostilla tuetaan painettua suoramarkkinointikampanjaa. Kanavia voidaan siis yhdistää monella tapaa yhtenäiseksi ja toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Sähköpostia käyttäen voidaan myös toteuttaa erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä. Sähköpostitse lähetetty linkki kyselyyn antaa asiakkaalle mahdollisuuden perehtyä asiaan rauhassa ja vastata, kun hänelle parhaiten sopii. Sähköpostia voidaan siis hyödyntää myös liiketoiminnan kehittämisessä. (Seppänen 2009, 11, 13, 19.)

DiViAn Digitaalisen markkinoinnin barometri vuodelta 2012 kertoo, että viisi suosituinta digitaalista markkinointikanavaa ja -keinoa yritysmaailmassa ovat oma verkkopalvelu, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja suoramainonta sähköpostitse. Kaksi viidestä suosituimmasta kanavasta on siis sähköpostin välityksellä tapahtuvaa viestintää, eli sähköpostin käyttö markkinointikanavana ja -keinona on hyvin yleistä ja myös edelleen kasvamassa. Sen suosio on suurta, sillä yrityksillä on suuri tarve tehostaa toimintojaan. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas kanava ja vastaanottajat nopeasti tavoitettavissa, joten sen avulla viestintää ja markkinointia voidaan tehostaa helposti. (Tursas & Huttunen 2012, 6–7.)

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinointi on suosittu digitaalisen markkinoinnin väline keskisuomalaisilla pk-yrityksillä. 56 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä kertoi lähettävänsä uutiskirjeitä, ja 54 % vastaajista kertoi lähettävänsä suoramainontaa sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät tavoitteet sähköpostimarkkinoinnille olivat viestinnän tehostaminen, myynnin kasvattaminen ja paremman palvelun luominen. (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 29–30, 36.)

Kuluttajat vastaanottavat mielellään sähköpostia yrityksiltä, kertoo puolestaan Acxiomin tutkimus. Vastaajilta kysyttiin, millaiset yhteydenpitovälineet olisivat heistä

soveliaita ensinnäkin, jos he olisivat asiakassuhteessa yritykseen, ja toiseksi, jos heillä ei ollut asiakassuhdetta viestin lähettäneeseen yritykseen. Tutkimuksen mukaan 77 % vastaajista sanoi sähköpostin olevan mieluisa viestintäkanava, jos kyseessä oli yritys, johon vastaajalla oli asiakassuhde. Jos taas asiakassuhdetta ei ollut, piti 52 % vastaajista sähköpostiviestintää mieluisana. (Tug of love: How technology is changing the relationship between consumers and brands — and what marketers can do about it 2011, 8.) Sähköposti viestintäkanavana voi kiinnostaa siis yrityksen omien asiakkaiden lisäksi myös niitä, jotka eivät ole vielä asioineet yrityksessä, mutta ovat jollakin tapaa kuulleet siitä. Siksi onkin tärkeää viestiä säännöllisesti myös postituslistalle ilmoittautuneille henkilöille.

Kun sähköpostimarkkinointijärjestelmä on perustettu ja sitä käytetään yrityksen sisällä, ylläpitokustannukset tulevat lähinnä käytetystä työajasta. Jos taas sähköpostimarkkinointi on ulkoistettu, kustannuksia aiheutuu kampanjan aloitustoimista eli viestin testaamisesta, linkityksistä ja seurantakoodeista, kohderyhmämäärittelyistä ja -analyyseistä, kohderyhmän yhteystietojen ostamisesta, kohderyhmän kontaktointeista eli viestin lähettämisestä sekä saatujen tulosten analysoinnista. Kohderyhmän tietojen ostaminen on keskimäärin muutaman euron luokkaa, mutta tarkemmat kohderyhmän kriteerit, esimerkiksi tietylle sukupuolelle tai eri ammattilaisille kohdentaminen, nostavat kustannuksia. (Munkki 2009, 122.) Jos siis yrityksellä on resursseja pitää sähköpostimarkkinointi yrityksen sisäisenä toimintana, on sähköpostin käyttö markkinointikanavana erittäin kustannustehokasta.

### **Sähköpostin tekniikat**

Nykyaikana ihmisten käyttötottumukset ovat muuttuneet, ja sähköpostia luetaan eri päätelaitteilta. Useimmiten sähköpostia luetaan edelleen tietokoneen näytöltä, mutta myös matkapuhelimen käyttö sähköpostin lukemiseen on yleistynyt suuresti. Tämä asettaa uusia haasteita sähköpostin rakenteelle, sillä kuvia on vaikeampi hyödyntää näytön ollessa pieni, ja viestin lukemiseen puhelimen välityksellä saatetaan myös käyttää vähemmän aikaa kuin tietokoneelta luettaessa. (Seppänen 2009, 19.)

Keskisuomalaisen uutisen mukaan noin 50 % Suomessa käytettävistä matkapuhelimista on älypuhelimia, joiden avulla on myös mahdollista käyttää Internetiä. Vain 10 % matkapuhelimista on sellaisia, joissa ei ole mahdollista käyttää Internetiä. (Rauhala 2013, 5.) Suurimalla osalla suomalaisista on siis mahdollisuus käyttää Internetiä matkapuhelimen avulla, mikä myös tarkoittaa, että sähköpostien lukeminen on mahdollista missä vain. Tästä syystä on tärkeää, että sähköpostimarkkinoinnissa muistetaan myös ne asiakkaat, jotka ovat ottaneet tavakseen selata sähköpostiaan matkapuhelimella.

Sähköposti voidaan lähettää joko tekstimuotoisena tai HTML-muotoisena. Tekstiversio eli plain-text-uutiskirje on normaalia sähköpostiviestiä vastaava viesti, joka ei sisällä asetteluja, pohjia eikä kuvia. Yksinkertaisuutensa vuoksi se toimii vastaanottajilla luotettavasti. HTML eli Hypertext Markup Language on standardoitu, avoin kuvauskieli, jota käytetään verkkosivujen luomiseen ja linkkien kuvaamiseen. HTML- viesti tarkoittaa graafista uutiskirjettä, sillä sen luomisessa käytetään HTML-koodia. Viestin voi myös lähettää multipart-tekniikalla, jolloin viesti lähetetään sekä teksti- että HTML-muodossa ja vastaanottajan sähköpostiohjelma valitsee, kumpaa käyttää. (Tursas & Huttunen 2012, 13, 34.) HTML-muotoista viestiä siis käytetään, kun halutaan elävöittää viestiä erilaisin elementein ja kuvin. Vaikka tekstimuotoinen viesti päätyykin todennäköisemmin perille kuin graafinen viesti, on kuitenkin tärkeää elävöittää viestintää. Graafisen viestin avulla lähettäjältä voidaan luoda ammattimaisempi kuva ja myös yhdistää tietynlaisia mielikuvia yritykseen. Yksinkertainen tekstiversio sopii käytettäväksi paremmin silloin, kun tavoitteena on tiedottaa vastaanottajalle jostakin asiasta. Myynnin aikaansaamiseksi on tehtävä enemmän töitä, joten viestin visuaalisuuteen tulee panostaa kunnolla.

### **Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet**

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen väline, kun halutaan lisätä verkkosivujen kävijämäärää, saada palautetta tai yhteydenottoja, muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta, täydentää asiakasrekisteriä ja tyhjentää varasto nopeasti (Leino 2010, 176). Sähköposti on siis helppo yhteydenpitoväline, ja sen avulla saadaan nopeasti aikaan reaktioita vastaanottajassa.

Sähköpostin avulla tavoitetaan kohderyhmät helposti, sillä tutkimusten mukaan sähköposti on käytetyin palvelu Internetissä. Yli 75 %:lla suomalaisista on käytössä sähköpostitili, ja yli puolet heistä myös käyttää sähköpostia viikoittain. Liike-elämässä viestejä luetaan yleensä päivittäin, eli tavoitettavuus on helppoa. (Seppänen 2009, 21.)

Sähköpostimarkkinointi on myös kustannustehokas ja nopea tapa lähestyä kohderyhmiä, ja kohdentaminen on myös tarkkaa. Yleensä kustannuksia aiheutuu vain esimerkiksi mainostoimistojen käytöstä, HTML-sisällön tuotannosta ja sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistojen ostosta. (Mts. 22.)

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluvat myös toistettavuus, mahdollisuus nopeaan viestin toimittamiseen, kohderyhmien liikuttaminen yrityksen haluamaan suuntaan verkossa, mahdollisuus automatisointiin ja helppoon hallintaan. Nykyaikana, kun ekologisuus on huomioitava yritysmaailmassa tarkemmin, on sen vahvuutena myös paperittomuus. (Mts. 12.)

Lisäksi sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa saada tuloksia. Keskimäärin 35–60 % viestin vastaanottajista avaa viestin – palveluviestinnässä viestin saattaa avata jopa 90 % – ja viestissä olevia linkkejä klikkaa noin 5–10 % viestin avanneista. Lisäksi jos kyse on myynnistä, yleensä noin 2 % on kiinnostunut kaupanteosta. (Mts. 22–23.)

Asiakkaan lähestyminen sähköpostilla on hyvin henkilökohtaista. Tätä henkilökohtaisempaan lähestymistapana pidetään yleensä vain matkapuhelimeen lähetettyä teksti- tai multimediamiestiä. Yleisessä markkinoinnissa, kuten tv:ssä tai lehdessä mainostamisessa, ei ole henkilökohtaista otetta, eikä siihen myöskään suhtauduta niin tarkasti kuin henkilökohtaiseen. Tämä on sekä hyöty että haitta, sillä viestin sisällön suhteen on oltava varovaisempi, ja viestin sisällön täytyy toimia itsenäisesti ilman median apua. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan kuitenkin vaikuttaa yrityskuvaan ja saada yritys näyttämään nykyaikaiselta markkinoijalta sen käyttäessä sähköpostia viestintäkanavana. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja saada hänet yhdistämään tietyt palvelut ja tuotteet yritykseen. (Mts. 12, 18–20.)

### Sähköpostimarkkinoinnin heikkoudet

Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on suuri roskapostin määrä. Jopa noin 75 % kaikesta sähköpostiliikenteestä on roskapostia, ja luotettavat yritykset haluavatkin välttää roskapostittajaksi leimautumista. Erilaiset palomuurit, sähköpostisovellukset ja niiden asetukset saattavat estää viestin perillepääsyn – jopa 20 % viesteistä ei pääse perille vaan päättyy roskapostikansioon. Lähettäjän on myös oltava julkinen, jotta viestiä ei luokiteltaisi roskapostiksi. (Seppänen 2009, 12, 20, 24.) Osa roskapostisuodattimista on itseoppivia ja kehittyä älykkäämmiksi, eli ne tutkivat roskapostikansioon siirrettyjen viestien yhtenäisyyksiä, ja näin ne voivat jatkossa automaattisesti tulkita yhteneväisyyksiä sisältävät viestit roskapostiksi. Roskapostisuodattimet tutkivat viesteistä muun muassa avainsanoja, IP-osoitteita, lähetysmääriä ja vastaanottajien toimintaa. Pelkkiä kuvia sisältävät viestit herättävät myös niiden huomion. (Tursas & Huttunen 2012, 12.)

Operaattorit jakavat keskenään ns. blacklist- ja whitelist-listoja, jotka kertovat lähettäjän luotettavuudesta. Blacklist tarkoittaa tunnettujen roskapostittajien (IP-osoitteiden) listaa ja whitelist taas luotettavien lähettäjien listaa. Roskapostittajalille saattaa joutua tahtomattaankin, joten listalle joutumisen ehkäisemiseksi on syytä käyttää asiantuntevaa sähköposti- ja lähetyspalvelinta. (Tursas & Huttunen 2012, 12–13.)

Vastaanottajan sähköpostisovellus voi myös näyttää viestin erilaisessa muodossa, kuin lähettäjä on tarkoittanut. Viestissä käytetyt HTML-koodit, tekstityylit ja upotetut kuvat eivät välttämättä toimi vastaanottajalla toivotulla tavalla. Lisäksi mielipide-erot vaikuttavat viestin kiinnostavuuteen. Toisen mielestä mielenkiintoinen ja onnistunut viesti saattaa toisesta olla tylsä tai epäasiallinen. (Seppänen 2009, 24, 32.)

Sähköpostimarkkinoinnin heikkous on myös se, että vastaanottajat saattavat saada sähköpostia niin paljon, että yrityksen on vaikea saada huomioarvoa omalle viestilleen. Ongelmia voi aiheutua myös erilaisten teknisten ratkaisujen takia ja sähköpostimarkkinointia rajoittaa myös laki ja erilaiset ohjeistukset. (Seppänen 2009, 12.)

Heikkous on myös siinä, ettei vastaajan reagointiaikaa voi ennakoida. Vastaaja ei välttämättä reagoi viestiin heti, vaan saattaa vastata siihen viikkojen päästä tai jättää vastaamatta kokonaan, vaikka lukisikin viestin sisällön huolellisesti. Tästä syystä lähettäjän on muistettava lähettämänsä viestit. Lisäksi vastaanottaja saattaa myös välittää viestin eteenpäin, jolloin yhteyttä saattaakin ottaa täysin tuntematon henkilö, jolla ei ole suhdetta yritykseen ja joka ei kuulu yrityksen postituslistalle. (Seppänen 2009, 20–21.)

Sähköposti ei välttämättä ole paras mahdollinen väline uusasiakashankintaan, sillä lähes tuntemattomalta yritykseltä tullut viesti ei yleensä kiinnosta vastaanottajaa, varsinkaan jos hän ei ole tilannut yrityksen uutiskirjettä (Leino 2010, 174). On siis oltava varovainen siinä, kenelle laittaa viestiä ja pidettävä huoli siitä, ettei lähetä sähköpostimarkkinointia henkilöille, jotka eivät ole antaneet siihen lupaa.

### **Tietopalveluiden sähköpostimarkkinointi**

Tietopalveluiden sähköpostimarkkinoinnissa käytetään tekstimuotoisia viestejä ja sekä HTML-version että tekstiversion sisältämiä viestejä. Multipart-tekniikalla halutaan varmistaa, että viesti on kaikkien sen saajien luettavissa. HTML-versiossa käytetään otsikoita, upotettuja kuvia, logoja, alleviivauksia, korostuksia ja muita tehokeinoja, joiden avulla viestin halutaan herättävän asiakkaan huomio. Viesteissä ovat aina linkit, jotka ohjaavat yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilla viestissä esitellystä kirjasta on saatavilla tarkempaa tietoa, ja sivujen kautta kirja on myös mahdollista ostaa. Linkkejä käytetään myös ohjaamaan asiakkaat tutustumaan jäsenyyteen tai verkkokampanjoihin.

Tietopalveluiden sähköpostiviesti alkaa usein tervehdyksellä tai houkuttelevalla sloganilla, joka saa asiakkaan kiinnostumaan viestin tarjoamista eduista. Kirjaesittelyt sisältävät kuvan, esittelytekstin, kirjan normaali- ja jäsenhinnan, sidosasun (pehmeä-, kova- tai kierrekantisuus), sivumäärän, tilausnumeron ja linkin verkkosivuilla olevaan kirjaesittelyyn. Loppuosa sisältää hyvästelyn, viestin lähettäjän nimen ja sähköpostiosoitteen, joten jos asiakkaalla on viestin suhteen jotain kysyttävää, hän voi ottaa yhteyttä suoraan viestin lähettäneeseen henkilöön. Myös yrityksen sisällä pysytään

näin paremmin selvillä siitä, kenen lähettämä viesti on kyseessä. Viestin lopussa ovat tiedot siitä, millä perusteella viesti on lähetetty asiakkaalle, ja siitä, miten hän voi halutessaan lopettaa viestien vastaanottamisen.

Tietopalveluiden sähköpostimarkkinoinnissa käytetään yrityksen postitus- ja asiakasrekisteriä, jonka avulla voidaan myös kohdentaa markkinointia eri alojen organisaatioille ja erilaisille asiakkuuksille, kuten jäsenille, asiakkaille ja postituslistalla oleville henkilöille. Lisäksi kohdentamista voidaan tehdä asiakaskohtaisemmin myös esimerkiksi aiempien tilausten tai ammattinimikkeen avulla.

## **2.5 Tuloksiin pääseminen sähköpostimarkkinoinnin avulla**

Sähköpostimarkkinoinnilla päästään kustannustehokkaasti hyviin tuloksiin, mutta viesti on ensin kohdennettava oikeille vastaanottajille. Lisäksi viestin on löydettävä perille vastaanottajan saapuneet-kansioon, ja hänet on myös saatava lukemaan viesti. Viestin sisältö on siis suunniteltava tarkkaan, ja myös lähetysajankohdan tulee olla oikea. Seuraavaksi esitellään onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin liittyviä tekijöitä, joiden avulla tulosta on mahdollista kasvattaa.

### **Tarkka kohdentaminen on kaiken alku ja juuri**

Asiakasryhmien kohdentamista varten tarvitaan tarkkaa tietoa asiakkaista. Asiakasrekisteristä tulee löytyä tietoa niin nykyisistä kuin mahdollisista uusistakin asiakkaista. Perinteisesti asiakkaat ryhmitellään potentiaalsiin, satunnais-, kanta- ja entisiin asiakkaisiin. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, mutta eivät vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. He voivat olla prospekteja, jolloin esimerkiksi heidän ostopotentiaalistaan on saatu jotain tietoa, tai suspekteja, jolloin heistä ei ole vielä saatu juurikaan tietoa. Satunnaisasiakkaat ostavat silloin tällöin, ja kanta-asiakkaat taas tekevät ostoksia säännöllisesti ja toistuvasti. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet ostamisen yritykseltä esimerkiksi huonon palvelun, tuotteesta aiheutuneen pettymyksen tai mahdollisesti vaihtuneen elämäntilanteen vuoksi. Asiakasrekisterissä tulee olla tietoa jokaisen asiakkuuden vaiheista, ostokäyttäytymisestä, arvostuksista ja tarpeista. Näin voidaan helposti valita oikeat



strategiat joka asiakasryhmää varten ja löytää ne asiakkaat, joihin kannattaa panostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Kohdennuksessa tulee louhia selvillä olevaa tietoa (data mining). Louhimisella tarkoitetaan suurista tietomääristä syy-seuraussuhteiden kartoittamista, jotta tiettyjä ostajatyyppejä voidaan tunnistaa ja selvittää, millaista lisämyyntiä heille on mahdollista tarjota. Tavallisesti asiakkaita luokitellaan esimerkiksi ostomäärän, perheeseen tai ostoskorin sisällön perusteella eli tutkitaan, millaisia tuotteita ostetaan yhdessä. Louhinnan perusteella voidaan paremmin kohdentaa mainonnan sisältöä, valikoimaratkaisuja ja tarjouksia oikeille ryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 475.)

Asiakkuudenhallinta eli Customer Relationship Management (CRM) tarkoittaa asiakkuuksien huomioimista kaikessa liiketoiminnassa. Se on sekä prosessi että järjestelmä: CRM-järjestelmän kautta hallinnoidaan asiakkuuteen liittyviä tietoja, ja prosessissa käydään läpi asiakkuuden ylläpitoa ja asiakassuhteisiin liittyviä suunnitelmia ja toimenpiteitä. Asiakkuudenhallinnan tarkoitus on asiakkaiden tunteminen, johtaminen sekä asiakasrajapinnassa työskenteleminen, eli se tähtää asiakkaan henkilökohtaiseen lähestymiseen massamarkkinoinnin sijaan. (Seppänen 2009, 45.) Toisin sanoen, asiakkuudenhallinnalla pyritään tarkemmin kohdennettuun markkinointiin ja asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin vastaamiseen. Ennen kaikkea sen tarkoitus on myös kannattavan asiakassuhteen ylläpitäminen.

### **Kuinka viesti pääsee perille?**

Viestin perillepääsyn voi varmistaa monella tavalla. Seppänen (2009, 32–34) antaa kahdeksan tehokeinoa, joiden avulla viestin perillepääsyn voi tehdä helpommaksi:

1. Ammattimainen sähköpostimarkkinoinnin ohjelmisto on syytä olla käytössä, jos sähköpostimarkkinointia tehdään säännöllisesti. Ammattimainen ohjelmisto lähettää viestin useampaan kertaan, jos se ei ensimmäisellä yrityksellä mene perille esimerkiksi ns. Greylisting-tekniikan takia. Greylisting tarkoittaa sitä, että viesti ei mene vastaanottajan saapuneet-kansioon, ennen kuin se on muutamaan otteeseen torjuttu. Roskاپostittajat lähettävät tavallisesti viestin vain kerran.

2. Asiakasrekisteri tulee pitää ajan tasalla, jotta viestejä ei palaudu ja lähettäjän postilaatikko täyty virheilmoituksista.
3. Roskapostisuodattimet reagoivat herkästi isojen kirjaimien käyttöön. On siis suotavaa välttää isojen kirjainten tarpeetonta käyttöä. Lisäksi lähettäjän kannattaa pitää suomen kielessä, sillä usein "buy" tai "sales" -tyyliset roskapostiin viittaavat sanat herättävät roskapostisuodattimen huomion.
4. HTML-koodin tulee olla standardoitua ja mahdollisimman ehjää. Näin visuaalisten tehokeinojen käyttö onnistuu, ja viestiä ei torjuta koodin viallisuuden vuoksi.
5. Viestin vastaanottajia ei tule laittaa "bcc-vastaanottajakenttään" eli piilokopio-kenttään, jossa vastaanottajat eivät näe toisiaan. Roskapostisuodattimet reagoivat tämän kentän käyttöön herkästi. Viestiä ei kuitenkaan tule laittaa niin, että vastaanottajat näkevät toisensa, sillä tällöin yrityksen tietoturva vaarantuu. Ammattimainen ohjelmisto lähettää viestit yksitellen, jolloin viesti on helppo laittaa suurellekin vastaanottajamäärälle ja vastaanottajat eivät näe toisiaan.
6. Viestistä kannattaa tehdä sekä HTML-muotoinen versio että tekstiversio. Viestin lähettäminen pelkässä HTML-muodossa saattaa herättää roskapostisuodattimen huomion. Tässäkin tapauksessa kannattaa turvautua ammattimaisen ohjelmiston käyttöön, sillä ne mahdollistavat molempien vaihtoehtojen käytön, ja ohjelmisto myös lähettää viestin multipart-tekniikalla eli se antaa vastaanottajan valita, lukeako viestin teksti- vai HTML-versiona.
7. Viestin mukana tulee aina olla lähettäjän yhteystiedot ja linkit verkkosivuille. Tällä tavoin vaikutetaan positiivisesti vastaanottajan mielikuvaan lähettäjästä.

8. Sähköpostiviesti tulee suunnitella näkymään hyvin myös matkapuhelimessa, sillä matkapuhelimella luetaan nykyään usein myös sähköpostia. Viestin mobiiliversiossa on vältettävä tärkeän tiedon lisäämistä kuviin, ja viestin on oltava mahdollisimman luettava ja helppokäyttöinen. Käytettävästä matkapuhelintyypistä riippuen vastaanottaja saattaa lukea viestin täysimuotoiselta Internet-selaimelta tai matkaviestimelle suunnitellulta selaimelta. (Seppänen 2009, 32–34.)

### **Lähetysajankohta vaikuttaa viestin avaamiseen**

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa oikea lähetysajankohta on ensisijaisen tärkeää hyvän tuloksen saamiseksi. Vuositasolla kuluttajamarkkinointia lähetetään eniten joulun aikaan, keväällä ja alkusyksystä. Yritysmarkkinointia taas lähetetään eniten vuodenvaihteessa, syksyllä ja alkutalvella, sillä silloin yrityksissä joko on alkanut uusi budjettikausi tai sitä ollaan suunnittelemassa. Kesäaikaan sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointi on vähäisempää. Suoramarkkinointia voidaan keskittää tietyille päiville, esimerkiksi palkka- tai eläkkeenmaksupäiville, jolloin vastaanottajat miettivät rahojensa käyttökohteita. Perjantai on yleensä ottaen huono mainospäivä varsinkin keväällä ja kesällä, sillä silloin ajatukset ovat jo viikonlopussa, ja mainokset saattavat jäädä lukematta menojen vuoksi. Myös juhlapäivien, kuten pääsiäisen, aikaan kannattaa miettiä tarkemmin viestin lähetystä, jollei viestin sisältö liity ajankohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 387.) Tutkitusti kuluttajamarkkinoinnissa tavallisin päivä lähestyä asiakkaita on perjantai ja yritysmarkkinoinnissa taas tiistai ja torstai. Viestin lähettämisen ajankohta voi vaikuttaa avaamiseen jopa 20 %, mutta tämä ei kuitenkaan ole yleispätevä ohje, vaan oikea ajankohta selviää vain testaamalla itse. (Leino 2010, 183.)

Yhdysvaltalaisen GetResponserin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan noin 24 % kaikista lähetetyistä sähköposteista avataan ensimmäisen tunnin aikana. Toisen tunnin aikana tulos on jo laskenut 10 prosenttiin ja jo neljän tunnin kuluttua avausprosentti on laskenut alle viiteen. Parhaimmat ajat lähettää viesti ovat aamulla, kun ihmiset tulevat töihin ja ensi töikseen selaavat sähköpostiaan, ja iltapäivällä ennen kuin ihmiset lähtevät töistä, sillä tutkimuksen mukaan viestejä luetaan ja linkkejä klikataan useimmiten kello 8–10 ja kello 15–16. Tällöin viesti siis huomataan, avataan

ja sen sisältämiä linkkejä klikataan todennäköisemmin kuin muuhun aikaan päivästä. Aamulla lähetetyn viestin vastaanottajista noin 7 % avaa viestin, ja noin 7 % myös klikkaa siinä olevia linkkejä. Iltapäivällä lukemat ovat suunnilleen samaa luokkaa: noin 7 % avaa viestin ja linkkejä klikkaa noin 6 % vastaanottajista. (Kirkpatrick 2012.) Leino (2010, 174) puolestaan toteaa, että noin 80 % vastaanottajista lukee viestin vuorokauden sisällä viestin saamisesta ja lopuilta 20 % voi mennä jopa muutama viikko viestin avaamiseen, eli ei välttämättä kannata laittaa uutta viestiä heti ensimmäisen jälkeen.

### **Viestin avaamisen kriittiset tekijät**

Chadwick Martin Baileyn tutkimus 10 Facts About Why and How Consumers "Like" and Subscribe vuodelta 2011 kertoo, että sähköpostiviestin avaamiseen vaikuttaa eniten se, että viestin otsikko on kiinnostava ja että vastaanottajalla on jonkinlainen suhde lähettäjään. Tutkimukseen vastanneista 64 % sanoi lähettäjän vaikuttavan viestin avaamiseen. 47 % vastanneista kertoi avaavansa viestin otsikon perusteella, ja 26 % sanoi tarjouksen olevan syy avaamiseen. Suurin syy viestin avaamatta jättämiseen oli 61 %:n mielestä viestin kiinnostamattomuus, ja toiseksi suurin syy oli liian suuri viestimäärä samalta lähettäjältä, sillä 45 % vastaajista sanoi sen vaikuttavan avaamisen. 32 % vastaajista koki saavansa liikaa sähköpostia, jotta avaisi ne kaikki, ja 29 % sanoi olevansa liian kiireisiä lukemaan viestejä. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miksi uutiskirje perutaan. Yleisimmät syyt perua uutiskirje olivat liian suuri viestimäärä, viestin sisällön ajankohtaisuus ja odotuksia vastaamaton sisältö. 69 % vastaajista sanoi liian suuren viestimäärän johtavan uutiskirjeen perumiseen, ja 56 % mielestä viestin sisällön ajankohtaisuus johti perumiseen. 51 % vastaajista taas sanoi peruvansa kirjeen, jos sen sisältö ei vastannut odotuksia. (Pietilä 2012a.) Jotta viesti siis avataan, on varmistettava, että vastaanottaja tuntee yrityksen, viesti on kohdennettu ja otsikoitu hyvin ja viestejä ei lähetetä liian usein. Tarjoukset vaikuttavat houkuttelevan avaamiseen, mutta viestinnän ei tule keskittyä pelkästään tarjouksista tiedottamiseen.

Viesti on suositeltavaa lähettää oikean henkilön nimissä, ja esimerkiksi asiakasvastuuhenkilön tai myyjän nimi lähettäjä tiedoissa antaa luotettavamman kuvan viestistä

kuin yleisosoite. Näin myös mahdolliset yhteydenotot kulkeutuvat suoraan oikealle vastuuhenkilölle. Viestiin voidaan myös liittää lähettäjän kuva, jotta viestistä tulee henkilökohtaisempi. (Seppänen 2009, 54–55.)

Viestin avausprosentti voi jäädä pieneksi, jos asiakasrekisteri ei ole ajantasainen. Jopa 20–25 % asiakastiedoista vanhenee vuoden sisällä, sillä asiakkaat voivat vaihtaa sähköpostiosoitetta, työpaikkaa tai jostain muusta syystä lopettaa tiedoissaan olevan sähköpostiosoitteen käytön. Onkin hyvä käyttää järjestelmää, joka kertoo vanhentuneista tiedoista. (Leino 2010, 177.)

Lisäksi on huomioitava, että viestin avausprosentti vaihtelee lähettäjän ja viestin tarkoituksen mukaan. Markkinointi- ja mainontaviestien tyypillinen avausprosentti on noin 20 %, kun taas esimerkiksi matkailuun ja terveyteen liittyvien viestien avausprosentti voi olla 30–40 %. (Pietilä 2013.)

### **Kiinnostava otsikko saa vastaanottajan avaamaan viestin**

Viestin vastaanottaja voi päättää viestin avaamisesta jopa alle kahdessa sekunnissa, eli otsikon on oltava kiinnostava, jotta viesti avataan (Juslén 2009, 258–259). Otsikko voi olla joko informatiivinen tai luova. Informatiivinen otsikko kertoo heti, mistä on kyse, kun taas luova otsikko hakee huomiota erilaisilla ärsykeillä, joilla se pyrkii erottautumaan muista viesteistä. Luova otsikko voi olla tyyliltään esimerkiksi ”älä avaa”. Luovan otsikoinnin käytössä kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä se saattaa johdattaa siihen, etteivät kaikki vastaanottajat halua avata viestiä. (Seppänen 2009, 60.)

Pietilän (2012b) esittelemän Adestran tutkimuksen mukaan markkinointiviestissä pitkä otsikko saa vastaanottajan avaamaan viestin ja lyhyt taas klikkaamaan linkkejä. Kuluttajaviestinnän kohdalla pitkät, jopa 20 sanan mittaiset otsikot houkuttelevat tutkimuksen mukaan vastaajaa avaamaan viestin ja klikkaamaan sen linkkejä. Lyhyet, 3–5 sanan pituiset otsikot eivät houkuttele avaamaan ja klikkaamaan, ja 6–10 sanan pituiset otsikot houkuttavat kyllä avaamaan viestin, mutteivät klikkaamaan sen linkkejä. Yritysviestinnässäkin pitkät otsikot toimivat parhaiten, ja otsikoinnissa on hyödyllistä käyttää rahaan liittyviä termejä, kuten liikevaihto, tuotto ja voitto. Lisäksi esimerkiksi tarjouksiin liittyvät otsikot ovat varma keino nostaa avausprosenttia. Ot-

sikointi on kuitenkin tarpeen testata omilla vastaanottajilla. (Pietilä 2012b.) On siis pidettävä mielessä, etteivät tutkimuksen tulokset ole täysin yleistettävissä kaikkien yritysten sähköpostimarkkinointiin. Testaamalla erilaisia otsikoita yrityksen omiin kohderyhmiin saadaan parhaiten selville, mikä omaan vastaanottajakuntaan tehoaa. Tärkeintä on, että otsikko tuo hyvin ilmi viestin sisällön.

### **Sisällöllä herätetään asiakas toimimaan**

Onnistunut sähköpostimarkkinointi on sisällöltään kiinnostavaa, suunnitelmallista, noudattaa hyviä tapoja, on mitattavissa, teknisesti toimivaa ja visuaalisesti yhteneväistä (Tursas & Huttunen 2012, 7).

Avattuaan viestin asiakas päättää viiden sekunnin sisällä, kuinka tarkasti hän lukee sen, joten hänelle tulee antaa jo ensimmäisessä lauseessa hyvä syy tutustua viestiin tarkemmin (Juslén 2009, 259). Uusiasiakashankinnassa alennukset, kilpailut ja muut edut herättävät kiinnostuksen melko hyvin (Munkki 2009, 126). Ensimmäiseksi lukija silmäilee viestin otsikot, kuvat, puhuttelutyylin, alleviivaukset ja jälkikirjoituksen, joten nopealla silmäyksellä löytyvä tieto tarjouksesta tai muusta hyödystä saa vastaanottajan lukemaan viestin perusteellisemmin (Bergström & Leppänen 2009, 389). Kuvien avulla elävöitetään sisältöä ja rakennetaan mielikuvia, joten niiden käyttö on suositeltavaa. Kuvien käytössä voidaan huomioida vastaajan taustatiedot, kuten asuinpaikka, sukupuoli, tulotaso tai vaikkapa vuodenaika. Näin viestistä saadaan personoidumpi ja vastaanottajaa miellyttävä. (Seppänen 2009, 55, 61.)

Viestin tulee olla hyvin kohdennettu ja personoitu kiinnostaakseen vastaanottajaa. Sen on lisäksi oltava nopeasti silmäiltävissä, eli sisällön on hyvä olla napakka ja hyvää suomea. Viestissä kannattaa korostaa vain yhtä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomaa etua tai hyötyä, ja viestin on toimittava myös ilman kuvia. Lisäksi viestissä on aina annettava tieto, kuinka vastaanottajalistalta voi poistua. (Leino 2010, 179–180.) Viestin tulee ohjata sulavasti yrityksen verkkosivuille, eli viestissä kannattaa mainita vain ydinsanoma ja jättää loput yksityiskohdat erilliselle kampanjasivustolle (Seppänen 2009, 61).

Viestissä on hyvä olla sopiva määrä linkkejä. Usean linkin laittaminen viestiin vie aikaa, mutta MailerMailerin tutkimuksen mukaan lukijan mielenkiinto herää, jos viestissä on useita linkkejä. Tutkimuksen mukaan viestin linkkejä klikataan todennäköisemmin, jos niitä on paljon: 2,18 % viestin avaajista klikkasi viestissä olleita 10–20:tä linkkiä, ja jopa 3,84 % avaajista klikkasi linkkejä, jos niitä oli viestissä yli 21. Jos taas viestissä oli linkkejä vain 1–5, niitä klikkasi noin 1,82 % avaajista eli huomattavasti vähemmän. (Middleton Hughes & Sweetser 2009, 243–244.) Munkin (2009, 126) mukaan viestissä olevien linkkien kautta tulee päästä yhdellä tai kahdella klikkauksella suoraan haluttuun pääte pisteeseen, sillä jokainen klikkaustarve vähentää kohde-ryhmää 20 prosentilla.

Personoitu viesti herättää huomion personoimattomaa paremmin. Tavallisesti personoinnissa on käytetty lähinnä vastaanottajan nimeä, mutta käyttämällä asiakkaasta saatavilla olevia tietoja on viestiä mahdollista personoida enemmänkin. Viestin sisältö voi tällöin olla yksilöllistä, eli viestissä on jokin yksilöllinen tieto, kuten nimi, tai varioitua, eli sisältö on valittavissa etukäteen määritellyistä vaihtoehdoista. Tietoa asiakkaasta voidaan saada monella tavoin: häneltä voidaan esimerkiksi pyytää lisätietoa hänen liittyessään postituslistalle, voidaan tutkia aiempaa ostokäyttäytymistä tai sitä, mitä linkkejä asiakas on klikannut aiemmassa uutiskirjeessä. Personoinnissa on siis suositeltavaa hyödyntää CRM-järjestelmää. (Seppänen 2009, 53.)

Kun asiakas on saatu avaamaan ja lukemaan viesti, on seuraavaksi saatava hänet toimimaan halutulla tavalla. Tästä syystä viestissä on oltava vahva kehotus toimia ("call-for-action") eli kehotus olla nopea, lukea lisää tai muuta vastaavaa (Leino 2010, 181). Toimintakehotuksen tarkoituksena on siis tavallisesti saada asiakas siirtymään yrityksen verkkosivuille ja tekemään tilaus tai muu haluttu toimenpide. Toimintakehotuksen tulee motivoida asiakasta ja sen on oltava selkeästi esillä viestissä. (Juslén 2009, 259.)

Sähköpostiviestin sisällössä tulee myös huomioida erilaiset lait. Esimerkiksi sähköisen viestinnän tietosuojalaissa määritellään, että sähköisessä suoramarkkinoinnissa on tultava ilmi lähettäjän henkilöllisyys ja annettava voimassa oleva osoite, johon vastaanottaja voi laittaa pyynnön viestinnän lopettamisesta. (L.16.6.2004/516.) Lisäksi

markkinointia sisältävässä sähköpostiviestissä tulee olla merkintä käytetystä rekisteristä, eli tieto siitä, mistä asiakkaan tiedot on saatu ja minkä perusteella viesti on hänelle lähetetty. Yrityksellä tulee myös olla rekisteriseloste, joka on asiakkaan saatavilla. Selosteessa tulee olla rekisterin nimi, yrityksen nimi ja rekisteriä hoitava vastuuhenkilö, tieto rekisterin sisältämistä tiedoista ja tietojen käyttötarkoitus. (Seppänen 2009, 15.) Noudattamalla lakeja pidetään asiakas tyytyväisenä ja herätetään luottamusta.

Viestin toistaminen on yksi keino saada aktivoitua ne vastaanottajat, jotka eivät ole reagoineet halutulla tavalla. Toistoviesti on kannattavaa lähettää viikon kuluttua ensimmäisestä viestistä. Samasta asiasta ei kannata lähettää kuukauden sisällä kolmea viestiä enempää, sillä tätä useampi viesti vastaa roskapostitusta, jos asiakas ei ole reagoinut millään tavalla. (Seppänen 2009, 96–97.)

### **Lupaan perustuva viestintä kannattaa**

Parhaimpiin tuloksiin sähköpostimarkkinoinnilla päästään, kun kuluttaja on ilmoittanut haluavansa viestejä yritykseltä ja viestit liittyvät asiakassuhteen hoitamiseen. Toisaalta ”kylmän kohderyhmän” eli uusien asiakkaiden lähestyminen voi tuottaa tuloksia, varsinkin jos lähettäjäyritys on ennalta tunnettu. (Seppänen 2009, 12–13.)

Jos sähköpostikampanja liittyy työhön ja se on suunnattu yrityksille, ei vastaanottajan lupaa viestin vastaanottamiseen tarvita. Kuluttajilta kuitenkin tarvitaan aina lupa, jota ei voi kysyä sähköisesti vaan muiden kanavien avulla. Tästä on poikkeuksena asiakasviestintä, jolloin yritys ilmoittaa esimerkiksi huoltotoimenpiteistä. Viestiä saa myös, jos vastaanottaja on asiakas yrityksessä, hänen yhteystietonsa on saatu oston yhteydessä sähköisessä kanavassa ja jos yritys itse markkinoi samankaltaista palvelua tai tuotetta. Lisäksi asiakkaalle on tullut antaa mahdollisuus kieltäytyä viestinnästä tietonsa antaessaan ja hänellä on oltava mahdollisuus kieltäytyä myöhemmin jokaisen saamansa viestin perusteella. (Seppänen 2009, 14–15.)

Asiakkaalle tulee antaa aina mahdollisuus kieltäytyä, ja jos käytettäviä markkinointikanavia on useita, tulee ne myös eritellä, jotta asiakas tietää, mistä kieltäytyy. Lisäksi on muistettava, että jos asiakkaalta saadaan lupa markkinointiin, mutta hänelle



markkinoidaan vasta puolen vuoden kuluttua luvan antamisesta, on lupa jo vanhentunut. Ei siis voida olettaa asiakkaan muistavan, että hän on antanut luvan. (Seppänen 2009, 15.) On siis tärkeää selvittää, että asiakas varmasti haluaa vastaanottaa sähköpostia yritykseltä. Jos yritys lähettää viestin asiakkaalle, joka ei ole antanut siihen lupaa, on asiakas todennäköisesti ärtynyt asiasta, ja tämä voi johtaa siihen, että hän on tyytymätön koko yritystä kohtaan ja näin myös saattaa levittää huonoa sanaa.

Vaikka yrityksille suunnattu sähköpostimarkkinointi on sallittua ilman luvan antamista, on mietittävä tarkkaan, minkälaista markkinointia työntekijöiden henkilökohtaiseen sähköpostiosoitteeseen laittaa. Osoitetta saa käyttää yritysmarkkinointiin ja viestin on oltava kohdennettu työtehtäviin liittyväksi. Useimmilla yrityksillä on käytössä yleinen, esimerkiksi toimiston yhteinen osoite, jota tulisi käyttää henkilökohtaisten sähköpostiosoitteiden sijaan. (Jakobsson 2011, 41–42.) Henkilökohtaisia työ- sähköpostiosoitteita voidaan käyttää, jos viestin sisältö on kohdennettu työtehtäviin liittyväksi. Työntekijä on luonnollinen henkilö, jos markkinointia ei ole kohdistettu hänen työtehtäviinsä. Jos siis työntekijän henkilökohtaiseen sähköpostiin laittaa työtehtäviin liittymätöntä sähköpostimarkkinointia, on markkinointiin kysyttävä lupa. Työsähköpostiosoitteen tulee myös olla julkaistu jossakin, eli sitä ei saa päätellä itse. (Tietosuoja suoramarkkinoinnissa 2006, 7, 11.)

### **Tulosten mittaaminen**

Sähköpostimarkkinointikampanjan tulosta mitattaessa tutkitaan tavallisesti viestin avausprosentit, viestissä olevien linkkien klikkausprosentit ja kampanjan aiheuttama aktiviteetti eli viestin perusteella tulleet yhteydenotot (Munkki 2009, 124). Konversioprosentti eli halutulla tavalla toimineiden asiakkaiden määrä kertoo helposti, toimiko sähköpostikampanja vai ei (Juslén 2009, 260). Myös palautuneiden viestien määrä on tärkeä ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa, ja palautuneista viesteistä voi myös löytyä tietoa muuttuneista yhteystiedoista. Kampanjan tuloksellisuutta mitattaessa on lisäksi huomioitava asiakkaat, jotka ilmoittavat viestin saatuaan, etteivät jatkossa halua sähköpostimarkkinointia. (Leino 2010, 178.)

Sähköpostimarkkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan tekemiä ostoja, asiakassuhteen kestoa ja asiakkaasta saatua katetta eli asiakassuhteen

aikaista kokonaistuottoa (Munkki 2009, 122). Jos kampanjan tarkoitus on lisätä myyntiä, on kannattavuuden selvittämiseksi verrattava myyntimääriä ennen kampanjaa ja sen jälkeen (Mullin 2002, 71).

Konversioiden määrän maksimointia voidaan testata muokkaamalla viestiä. Testaaminen onnistuu esimerkiksi jakamalla kohderyhmä kolmeen osaan ja muokkaamalla samasta viestistä kolme eri versiota, joissa on muokattu joko viestin otsikkoa, ensimmäistä lausetta tai toimintakehotetta. Näitä siis testataan yksitellen, eli kun muutetaan otsikkoa, pidetään muu viesti ennallaan. Näin nähdään, mikä muutos toimii parhaiten. (Juslén 2009, 259–260.)

Viestin avausprosenttia voidaan tutkia erilaisten sähköpostimarkkinointiohjelmistojen avulla. Ohjelmistot raportoivat viestin avatuksi, kun siinä oleva kuvatiedosto on ladattu, eli ne mittaavat avausprosenttia ainoastaan kuvatiedoston lataamisen perusteella. Jos asiakas avaa viestin lataamatta kuvia tai lukee viestin tekstiversiona, ei viestin avaaminen näy raportissa. Tästä syystä viestin avausprosentti saattaa raportoinnin perusteella olla pienempi kuin se todellisuudessa onkaan, joten ohjelmistojen raportoinnin tarkkuus ei ole täysin luotettava. (Juslén 2009, 262–263.)

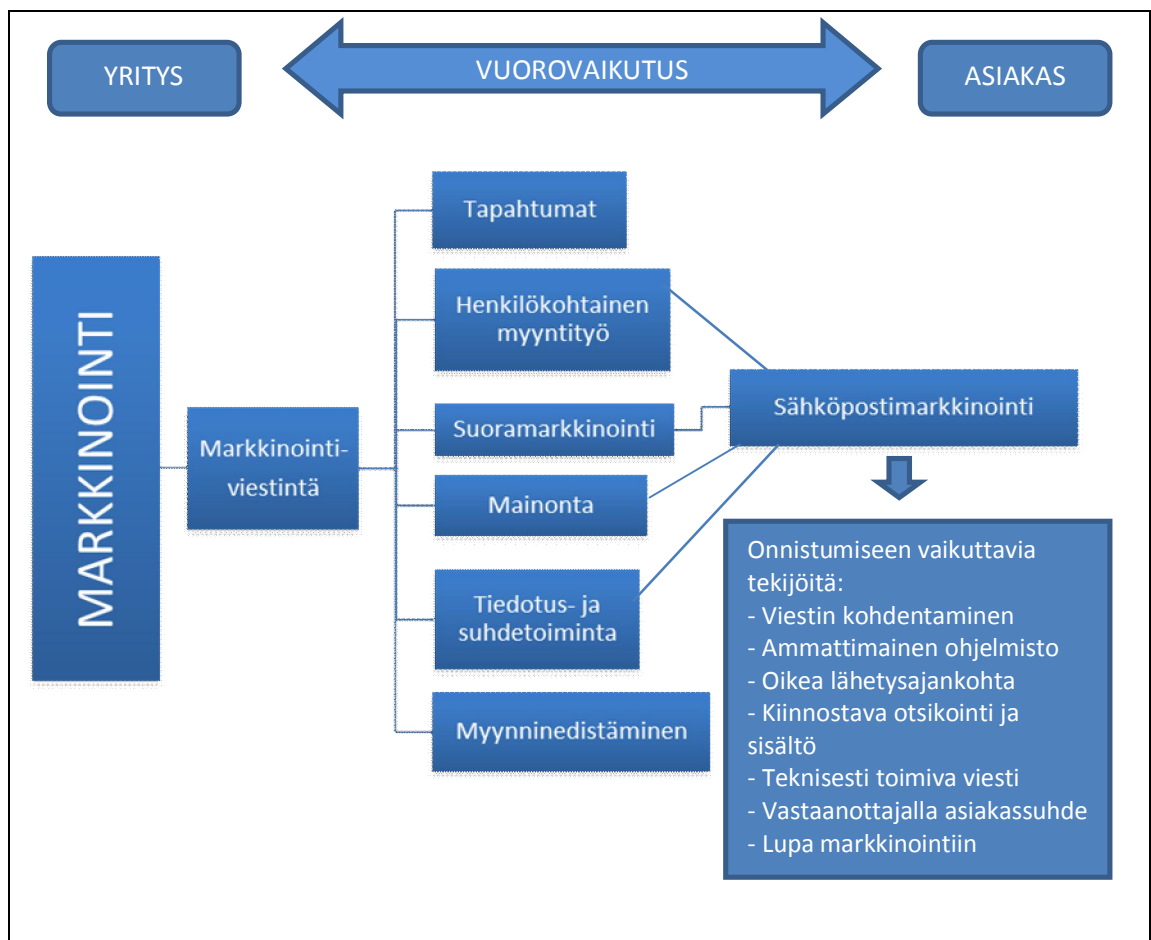
Jotta hyviin tuloksiin päästään, on markkinointia kehitettävä asiakaslähtöisesti, eli kysyttävä suoraan asiakkaalta hänen mielipiteitään viestinnästä. Asiakkaalta on hyvä selvittää, kuinka usein hän haluaa itseään lähestyttävän ja missä muodossa hän viestin mieluiten lukee. (Mullin 2002, 70–71.)

## **2.6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto**

Tässä alaluvussa kootaan yhteen teoreettinen viitekehys, jonka keskeisimmät käsitteet löytyvät kuvioista 1. Kuvion vasemmanpuoleisena käsitteenä on markkinointi, sillä kaikki markkinointiviestintä sisältyy siihen. Markkinointi kiteytyy tarpeiden tunnistamiseksi ja niihin vastaamiseksi niin, että yritys saa samalla voittoa. Markkinointiviestinnän avulla yritys ylläpitää asiakassuhteitaan ja kertoo asiakkaille yritykseen liittyvistä asioista, kuten sen tarjonnasta, ja asiakkaan on mahdollista reagoida saa-

maansa tietoon esimerkiksi ostamisen kautta. Yrityksen ja asiakkaan välillä on siis markkinointiviestinnän kautta vuorovaikutussuhde.

Kuviosta 1 voi nähdä, että markkinointiviestintä rakentuu tapahtumista, suoramarkkinoinnista, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä myynninedistämisestä. Niiden kaikkien avulla ylläpidetään yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutussuhdetta.



**KUVIO 1. Teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet**

Kuvion 1 oikeanpuolimmaisena käsitteenä on sähköpostimarkkinointi, jonka voidaan sanoa olevan osa niin suoramarkkinointia, mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä kuin tiedotus- ja suhdetoimintaakin. Onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin vaikuttaa usea määrä tekijöitä, joista tärkeimmät on eritelty kuvioon. Kohdistaminen tarkoittaa sitä, että oikeista asioista viestitään oikeille henkilöille. Tarkka kohdenta-

minen saa asiakkaan tuntemaan, että juuri hänen tarpeisiinsa pyritään vastaamaan. Sähköpostimarkkinoinnin toimivuuden kannalta on myös tärkeää käyttää ammatti- maista ohjelmistoa, huolehtia teknisistä ratkaisuista ja viestiä vain sellaisille henkilöil- le, joilla on yritykseen asiakassuhde tai jotka ovat antaneet luvan markkinointiin. Viestin avaamisen kannalta on kiinnitettävä huomiota viestin otsikointiin, sen sisällön kiinnostavuuteen ja oikeaan lähetysajankohtaan.

## **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **3.1 Tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmät**

Tutkimusmenetelmä voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on, että tutkittava ilmiö tunnetaan ja että siitä on saatavilla tutkittua tietoa ja teorioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä ei ole aiemmin tutkittu, tai valitusta tarkastelukulmasta ei ole saatavilla ai- empaa tietoa. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu siis uuden ilmiön määrittelemiselle, kun taas kvantitatiivinen tutkimus nojautuu kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksille. (Kananen 2010, 20.) Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusotteen, sillä sähköpostimarkkinointi on ilmiönä tunnettu, ja siitä on runsaasti tutkittua tietoa. Lisäksi työn tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipiteitä tästä tunnetusta ilmiöstä.

Tiedonhankintamenetelmä määrällisessä tutkimuksessa voi olla tutkimuslomake eli kyselylomake, jonka avulla kohderyhmältä kerätään numeraalista aineistoa ilmiöstä. Kohderyhmä edustaa ilmiön piiriin kuuluvia henkilöitä. Tiedonkeruu voidaan suorit- taa esimerkiksi sähköisenä kyselynä, henkilökohtaisena haastatteluna tai posti- kyselynä. Tiedonkeruun jälkeen saadut tiedot tallennetaan, analysoidaan ja raportoi- daan niin, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Kananen 2010, 74–75.) Koska Tietopalveluiden asiakasmäärä on suuri, koin hyödyllisemmäksi tiedonkeruumene- telmäksi sähköisen kyselyn, johon oli lähetettävissä asiakkaille linkki sähköpostitse.

Näin pystyin ottamaan otantaan riittävän suuren määrän asiakkaita ja saamaan edustavan otoksen. Tein kyselylomakkeet käyttäen Digium Enterprise -ohjelmistoa. Ohjelmiston kautta pystyin myös analysoimaan suurimman osan tuloksista. Ristiintaulukointia varten syötin tulokset myös SPSS-tilastointiohjelmaan, jotta saisin selville tekijöiden välisiä riippuvuuksia.

Kyselylomakkeella tulee olla selkeä rakenne. Lomake joko alkaa tai päättyy taustakysymyksiin, joita ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä ja mahdollinen koulutus. Taustakysymysten suhteen voidaan tarkastella tutkittavia ominaisuuksia, eli taustatiedot selittävät vastaajan käyttäytymistä. Taustakysymysten jälkeen tulee siirtyä helppoihin kysymyksiin, jotka johdattelevat aiheeseen. Tarkemmat ja mahdollisesti airemmat aihealueet selvitetään helppojen kysymysten jälkeen. Loppuvaiheeseen eli niin sanottuun jäädyttelyvaiheeseen kootaan lisää helppoja kysymyksiä, sillä vastaanottajan motivaatio saattaa heikentyä kyselyn loppua kohden, varsinkin jos kysely on pitkä. Kyselyn pituuteen tulee myös kiinnittää huomiota – liian pitkä kysely vaikuttaa vastaajan keskittymiskykyyn, ja hän saattaa vastata kysymyksiin niitä suuremmin pohtimatta. Sopiva kysely muodostuu noin viidestä sivusta. Sitä pidempien kyselyiden tulee olla vastaajille houkuttelevia. (Valli 2010, 104–106.) Tutkimuksessa käytetty kyselylomake noudatteli edellä mainittua ohjeistusta. Vastaajilta selvitettiin aluksi sukupuoli ja ikä, ja tämän jälkeen siirryttiin kysymyksiin vastaajan sähköpostin käyttötottumuksista. Vasta tämän jälkeen tarkennettiin kysymyksiä Tietopalveluihin liittyviksi. Kyselyn päätteeksi pyrittiin laittamaan helpohkoja kysymyksiä, joihin vastaaminen ei veisi paljon aikaa. Viimeiselle sivulle vastaaja sai halutessaan laittaa yhteystietonsa, jos hän halusi osallistua vastaajien kesken suoritettavaan arvontaan. Lähetettyään lomakkeen vastaaja siirtyi käyttämänsä Tietopalvelun kotisivulle.

Kyselylomake mahdollistaa asioiden monipuolisen mittaamisen. Vastaajilta voidaan tiedustella asioita mm. valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, avoimilla kysymyksillä tai järjestysasteikkoisia mittareita käyttämällä. Avoimetkin kysymykset voidaan analysoida tilastollisia menetelmiä käyttämällä, jos vastaukset on luokiteltuna ryhmiin. Valmiissa vastausvaihtoehdoissa tulee tarvittaessa olla ”muu, mikä?” -vaihtoehto, jotta vastaajan on mahdollista antaa itselleen sopiva vaihtoehto. Mielenpiteiden ja

asenteiden mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi Likertin asteikkoa, joka sisältää parittoman määrän vaihtoehtoja esimerkiksi asteikolla 1–5, jolloin 1 on täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Asteikossa on hyvä olla tarvittaessa myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jos vastaaja ei halua tai voi ottaa kantaa asiaan. (Valli 2010, 117–118, 125–126.)

Tutkimuksessa käytettiin monipuolisia mitta-asteikkoja. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat saivat kertoa mielipiteensä erilaisista asioista järjestysasteikkojen avulla ja kommentoida avoimissa vastauksissa, jos he halusivat antaa palautetta jostakin. Lisäksi ”jokin muu, mikä?” ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehdot olivat valittavissa kysymyksissä, joissa ne koettiin tarpeellisiksi.

Määrien, riippuvuuksien ja syy-seurausten tutkiminen on kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaista. Opinnäytetyöt ovat tavallisesti kuvailevia tutkimuksia, jolloin ristiintaulukointi, riippuvuusanalyysit ja rakennetta kuvaavat tunnusluvut ovat riittäviä analyysimenetelmiä tulosten yleistämiseksi. Jos taas ilmiön teoriasta voidaan johtaa muuttujien välisiä riippuvuussuhteita, on tarpeen käyttää monimuuttujamenetelmiä ja testata hypoteeseja. (Kananen 2011, 85.) Tämä tutkimus rajoittuu ilmiön kuvaamiseen, joten ilmiötä analysoidaan tunnuslukujen, riippuvuuksien ja ristiintaulukoinnin kautta.

### **3.2 Otanta**

Otannan suunnittelu alkaa populaation ja otoskehikon määrittelyllä, otantamenetelmän valinnalla, otoskoon ja otosyksiköiden päättämällä ja keräämällä tietoa kenttävaiheessa. Populaatio, eli toisin sanoen perusjoukko tai kohderyhmä, koostuu henkilöistä, joita tutkittava ilmiö käsittelee ja joista päätelmät halutaan tehdä. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt tutkitaan ja otantatutkimuksessa taas valitaan perusjoukkoa edustava otos, joka on ikään kuin pienoiskuva populaatiosta. Otoksesta saadut tulokset tulee olla yleistettävissä koko perusjoukkoa koskeviksi. Jotta otanta voidaan tehdä, tulee henkilöistä olla luettelo ja perusjoukon rakenteen tulee olla määriteltävissä. (Kananen 2011, 65.)

Otoskoko määritellään perusjoukon koon ja budjetin mukaan. Sähköisessä kyselyssä tosin kontaktihinnalla ei ole merkitystä. Otoskoon havaintoyksikkö voi olla yksi, jos perusjoukko koostuu samanlaisista yksilöistä. Jos taas perusjoukon sisällä on erilaisia muuttujia, tulee otoksen olla suurempi. Kuluttajatutkimuksissa otoskoon vähimmäisvaatimus on 100, ja valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa otoksen koko on tavallisesti noin 1000. Otosyksiköt voivat koostua esimerkiksi yksilöistä, ruokakunnista tai yrityksistä. (Kananen 2011, 66–68.) Mitään kaikkiiin tilanteisiin sopivaa otantamäärää ei ole olemassa, sillä otannan koko riippuu aina tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta ja perusjoukon koosta. Tavallisesti otannan koko perusjoukkoon suhteutettu on alle 20 %. Isolla otoskoolla voidaan varmistaa tutkimuksen yleistettävyyttä. (Valli 2010, 114.)

Otantamenetelmä tarkoittaa ohjeistoa, jonka perusteella alkiot poimitaan perusjoukkoa edustavaksi otokseksi. Jotta otos on luotettava, tulee sen perustua todennäköisyyteen ja tilastollisuuteen. Otantamenetelmät on jaettu kahteen ryhmään: todennäköisyysotoksiin ja ei-todennäköisyysotoksiin. Todennäköisyysotoksia ovat yksinkertainen satunnaisotos, ositettu otos, systemaattinen otos ja ryväsotos. Eitodennäköisyysotoksia puolestaan ovat kiintiöpoiminta, harkinnanvarainen otos ja mukavuusotos. (Kananen 2011, 68.)

Erilaisista otantamuodoista valittiin kyselyyn osittainen otanta ja tästä vielä satunnaisotanta. Yksinkertaisen satunnaisotannan avulla voidaan valita havaintoyksiköt perusjoukosta niin, että valituksi voi tulla samalla todennäköisyydellä mikä tahansa yksikkö. Kaikki havaintoyksiköt numeroidaan otantaa varten juoksevasti, ja näistä sitten poimitaan esimerkiksi tilastollisten taulukkokirjojen satunnaislukutaulukoiden avulla tarvittava määrä yksiköitä. (Otos ja otantamenetelmät 2003.) Ositettu otanta puolestaan tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköt on jaettu tiettyihin osajoukkoihin jonkin ominaisuuden perusteella. Esimerkiksi yritykset voidaan jakaa ryhmiin niiden koon perusteella. Ryhmistä eli stratoista sitten poimitaan satunnaisotannalla otos. Ositettua otantaa käyttämällä voi varmistua jokaisen ryhmän edustavuudesta. (Kananen 2011, 71.) Edustava otos tarkoittaa sitä, että kaikki ryhmät ovat edustettuina samassa suhteessa otoksessa, kuin ne ovat perusjoukossa. Esimerkiksi jos tietyn

ryhmän osuus koko perusjoukosta on 15 %, niin otannassa sen täytyy myös olla 15 %. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Otantaan otettiin yhteensä 3 061 vastaajaa, mikä oli tietty prosentuaalinen osuus koko perusjoukosta. Tätä osuutta ei voida paljastaa liikesalaisuuden vuoksi. Perusjoukko koostui asiakkaista ja jäsenistä, joilta löytyi sähköpostiosoite ja jotka eivät olleet kieltäneet sähköpostimarkkinointia. He olivat olleet asiakkaina niin pitkään, että olivat saaneet useita sähköposteja. Perusjoukosta poistettiin siis ne, jotka olivat liittyneet Tietopalveluihin joulukuun 2012 alusta alkaen, sillä heillä ei ollut tarpeeksi kokemusta yrityksen viestinnästä. Lisäksi perusjoukosta poistettiin vain postituslistalla olevat henkilöt, jotta voitaisiin tutkia myös ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Perusjoukosta haluttiin poistaa myös ne henkilöt, jotka oli valittu vastaamaan joulukuussa 2012 tehtyyn verkkopalvelua käsittelevään kyselyyn, jottei vastaajille tulisi tunnetta liiallisesta kyselyiden tekemisestä.

Otanta jaettiin osiin sen mukaan, minkä Tietopalvelun nimissä vastaajalle menee sähköpostimarkkinointia. Kyselyyn vastaajat olivat siis jaettu ensiksi kolmeen osaan: Opettajan Tietopalvelulta, Varhaiskasvatuksen Tietopalvelulta ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelulta sähköpostimarkkinointia saaneisiin ja tämän lisäksi oli myös eroteltu kaksi ryhmää: jäsenet omana ryhmänään ja asiakkaat toisena ryhmänä. Näin siis kyselystä tehtiin kuusi eri versiota. Tämä siksi, että asiakkaat eivät välttämättä tunne käsitettä Tietopalvelut, ja siksi, etteivät he välttämättä tiedä, miltä Tietopalvelulta saavat eniten sähköpostia ja ovatko jäseniä vai eivät. Näin siis pyrittiin saamaan luotettavampia tuloksia, ja vastaajat eivät itse joutuneet miettimään kyseisiä asioita. Lisäksi ristiintaulukointi eri Tietopalveluiden ja asiakkaiden ja jäsenien välillä oli tämän ansiosta helpompaa.

Otanta toteutettiin ositetulla otannalla, eli jokaista ryhmää oli sama prosentuaalinen osuus kyselyssä kuin perusjoukossakin. Näin ollen 3 061 vastaajaa jakautui seuraavasti: Opettajan Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita valikoitui yhteensä 1 659 (54,2 %), joista sen jäseniä oli 609 (19,5 %) ja asiakkaita 1 050 (34,3 %), Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita taas oli yhteensä 1 123 (36,7 %), joista jäseniä oli 548 (17,9 %) ja asiakkaita 575 (18,8 %). Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäseniä ja



asiakkaita puolestaan oli yhteensä 279 (9,1 %), joista jäseniä oli 230 (7,5 %) ja asiakkaita 49 (1,6 %). Jäsenien osuus otoksessa oli siis yhteensä 1 387 (45,3 %) ja asiakkaiden 1 674 (54,7 %), eli kyselyssä olivat hyvin edustettuina kummatkin pääryhmät.

Tällä tavoin tehdyssä otannassa huolta aiheutti kuitenkin Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaiden vähäinen määrä, jolloin vastauksiakaan ei heiltä välttämättä tulisi kuin muutama. Mutta koska näiden asiakkaiden määrä oli suhteessa kokonaisuuteen kovin pieni ja kyselyn tarkoituksena oli kuitenkin tarkastella kokonaisuutta eli kaikkien osallistujien vastauksista saatuja tuloksia, ei tämä pieni määrä ollut merkityksellinen tutkimuksen luotettavuudelle.

### **Toteutunut otanta**

Toteutunut otanta pieneni hieman, sillä lähetetty kutsu palautui yhteensä 166 henkilöltä. Suurin osa palautuneista viesteistä tuli asiakkailta. Näin ollen lopulliseen otantaan jäi 2 893 vastaajaa, joista Opettajan Tietopalvelun jäsenien osuus oli 20,0 % (580) ja sen asiakkaiden 34,2 % (990), Sosiaali- ja terveysalan jäsenien osuus oli 18,7 % (541) ja sen asiakkaiden 17,6 % (508) ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenien osuus 7,9 % (228) ja sen asiakkaiden 1,6 % (46). Palautuneiden viestien määrä pyrittiin ottamaan huomioon jo otannan suuruutta mietittäessä, joten palautuneista viesteistä ei ollut haittaa tutkimuksen toteutukselle.

### **Kyselyn lähettäminen**

Linkit kyselyihin saatekirjeineen lähetettiin vastaajille Digium Enterprise -ohjelman kautta helmikuussa 2013, ja vastausaikaa annettiin kolme viikkoa. Saatekirjeessä vastaajille kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, vastaamisen tärkeydestä ja kyselyn päättymisajankohdasta. Vastaanottajia motivoitiin vastaamaan kertomalla, että kaikkien vastanneiden kesken arvottaisiin kirjapalkintoja. Viestit lähetettiin Tietopalvelupäällikkö Monna Multasen nimissä, jotta vastaajat ymmärtäisivät kyselyyn vastaamisen tärkeyden. Kahden viikon vastausajan jälkeen kyselystä lähetettiin muistutusviesti, ja toinen muistutusviesti lähetettiin kolme päivää ennen kyselyn sulkeutumista. (Ks. liite 1. Saatekirjeet). Muistutusviestit aktivoivat yhteensä noin kaksisataa vastaajaa, joten muistutusviestien merkitys tutkimuksen toteutukselle oli suuri.

### 3.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti ilmaisee, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Tämä siis tarkoittaa sitä, että samat tulokset saadaan myös uusinta- tai rinnakkaismittauksella ja eri mittaajan toimesta, eli tulokset eivät ole tulleet sattumalta. Tällöin pysyvyys eli reliabiliteetti on korkea. Reliabiliteetti voi kuitenkin olla korkea, eli tulokset pysyvä samoina, vaikka käytettävä mittari olisi väärä. Siksi on tarkasteltava myös tutkimuksen validiteettia, joka tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman kannalta on tutkittu ja mitattu oikeita asioita. Käytössä on siis oltava oikeat mittarit, jotta saadaan oikeita tuloksia. Hyvän validiteetin edellytykset ovat oikea mittari, oikeiden asioiden mittaaminen ja oikean tutkimusmenetelmän käyttö. Validiteetista tutkitaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa syy-seuraussuhteiden oikeellisuutta eli riippuvuussuhteiden tulkitsemista oikein. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkastelee tutkimustulosten yleistettävyyttä. Otoksen on vastattava populaatiota, jotta tulokset ovat yleistettävissä. (Kananen 2011, 118–121.)

Tämä tutkimus on helposti toistettavissa eri mittaajien toimesta, joten reliabiliteettia on mahdollista testata. Tutkimus myös toteutettiin rinnakkaistutkimuksena, jolloin vain vastaajan käyttämä Tietopalvelu ja asiakkuuden muoto olivat erilaiset. Kyselyiden tulokset olivat suhteellisen samoja, joten tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olleen korkea. Validiteetti tutkimuksessa oli myös hyvä, sillä valitulla kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä voitiin varmistaa riittävän kattava otos, ja käytetyt mittarit ja mitta-asteikot mahdollistivat ilmiön monipuolisen mittaamisen. Kyselyn otantaan otettiin populaatiota edustava otos, joten tulokset ovat yleistettävissä koko populaatiota koskevaksi. Riippuvaisuuksia tarkasteltiin iän ja sukupuolen suhteen, joten valitut muuttujat onnistuivat kertomaan riippuvuuden luotettavasti.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niistä saatuja johtopäätöksiä. Tuloksista kertovissa taulukoissa käytetään paikoitellen Tietopalvelukohtaisia lyhenteitä OTP (Opettajan Tietopalvelu), STP (Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu) ja VARTTI (Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu), jotta taulukot olisivat tiiviimpiä.

### Vastaajien määrä

Kyselyyn vastasi yhteensä 445 asiakasta ja jäsentä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostui 15,4 %. Vastaajista lähes puolet (45,4 %) oli Opettajan Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita puolestaan oli yhteensä noin kaksi viidesosaa (39,1 %). Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäseniä ja asiakkaita puolestaan kyselyssä oli reilu kymmenesosa (15,5 %). (Ks. taulukko 1.)

Tietopalveluiden väliset suhteet siis pysyivät suunnilleen samoina kuin perusjoukossakin, mutta jäsenien ja asiakkaiden osuudet olivat muuttuneet: jäsenien osuus oli noin kolme neljäsosaa (71,9 %) ja asiakkaiden reilu neljäsosa (28,1 %), kun taas edustavassa perusjoukossa kumpiakin oli miltei puolet.

Kyselykohtaisesti vastausprosentteissa oli hieman eroja. Opettajan Tietopalvelun jäsenille menneeseen kyselyyn vastasi 23,6 % ja sen asiakkaille menneeseen taas 6,6 %. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä 22,2 % ja asiakkaista 10,6 % vastasi kyselyihinsä. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä 27,6 % vastasi kyselyynsä ja asiakkaista puolestaan 13,0 %. Vastausmäärien perusteella voidaan päätellä jäsenien olevan aktiivisempia ja motivoituneempia vastaamaan kuin asiakkaat. Kaikista aktiivisimmat vastaajat olivat Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet, joista miltei kolmasosa vastasi kyselyynsä.

**TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneiden määrät Tietopalvelukohtaisesti**

<b>Tietopalvelu ja asiakkuuden muoto</b>	<b>N</b>	<b>445 %</b>
Opettajan Tietopalvelun jäsenet	137	30,8
Opettajan Tietopalvelun asiakkaat	65	14,6
Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet	120	27,0
Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat	54	12,1
Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet	63	14,2
Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat	6	1,3
<b>Yhteensä</b>	<b>445</b>	<b>100</b>

Lopullinen otos ei siis edustanut asiakaskuntaa oikeassa suhteessa. Tästä ei kuitenkaan ole haittaa tutkimuksen luotettavuudelle, sillä tuloksia tarkastellaan kokonaisvastaajamäärän lisäksi myös kyselykohtaisesti, jolloin mahdolliset eroavaisuudet ilmenevät.

#### **Vastaajien taustatiedot**

Taulukosta 2 ilmenee, että kyselyyn vastanneista suurin osa (92,4 %) oli naisia. Miesten osuus jäi noin kymmenesosaan (7,6 %). Kyselykohtaisesti sukupuolien suhteissa ei ollut suuria vaihteluja. Lukemien perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että jäsenyys on suositumpaa naisten keskuudessa – miehet tilaavat kirjallisuutta mieluummin normaalihinnoilla kuin liittyvät jäseniksi.

**TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli**

	<b>OTP jäsenet</b>	<b>OTP asiak- kaat</b>	<b>STP jäsenet</b>	<b>STP asiak- kaat</b>	<b>VARTTI jäsenet</b>	<b>VARTTI asiak- kaat</b>	<b>Kaikki vastaa- jat</b>
<b>N =</b>	<b>137</b> %	<b>65</b> %	<b>120</b> %	<b>54</b> %	<b>63</b> %	<b>6</b> %	<b>445</b> %
Nainen	92,7	84,6	94,2	88,9	98,4	100,0	92,4
Mies	7,3	15,4	5,8	11,1	1,6	0,0	7,6
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukko 3 taas käsittelee vastaajien ikää Tietopalvelukohtaisesti. Suurin osa vastaajista oli iältään 40–49-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä taas olivat 50–60-vuotiaat.

Vain pieni osa vastaajista oli alle 30- tai yli 60-vuotiaita.

Kyselykohtaisesti löytyi joitakin eroavaisuuksia. Taulukosta 3 nähdään, että jäsenillä suurin ikäryhmä olivat 40–49-vuotiaat, kun taas asiakkailta suurin ikäryhmä olivat 50–60-vuotiaat. Jäsenien kyselyissä oli myös nuorempia, iältään 30–39-vuotiaita vastaajia, enemmän kuin asiakkaiden kyselyssä. Suurimmaksi osaksi kaikissa kyselyissä vastaajat olivat 30–60-vuotiaita, mutta Sosiaali- ja terveysalan ja Varhaiskasvatuksen Tietopalveluiden asiakkaat olivat pääosin yli 40-vuotiaita – Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakaskyselyssä jopa yli puolet vastaajista oli noin 50-vuotiaita tai yli. Ikäryhmistä nuorimmat löytyivät Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsen- ja Opettajan Tietopalvelun asiakaskyselyistä, joiden vastaajista yli kymmenesosa oli alle 30-vuotiaita, kun taas muissa kyselyissä vastaava ikäryhmä oli paljon pienempi.

TAULUKKO 3. Vastaajien ikä

	OTP jäsenet	OTP asiak- kaat	STP jäsenet	STP asiak- kaat	VARTTI jäsenet	VARTTI asiak- kaat	Kaikki vastaa- jat
N =	137 %	65 %	120 %	54 %	63 %	6 %	445 %
Alle 30	2,9	12,3	7,5	5,6	14,3	0,0	7,4
30–39	15,3	13,9	20,0	3,7	22,2	0,0	15,7
40–49	41,6	29,2	36,7	27,8	41,3	50,0	36,9
50–60	34,3	38,5	34,2	46,3	20,6	50,0	34,6
Yli 60	5,8	6,2	1,7	16,7	1,6	0	5,4
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### Vastaajat ovat vastaanottaneet viestintää pitkään

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamista varten vastaajilta kysyttiin, kuinka pitkään he olivat vastaanottaneet sähköposteja Tietopalveluilta. Noin puolet vastaajista (47,2 %) ilmoitti vastaanottaneensa sähköpostia ainakin kolme vuotta. Yli kolmasosa (34,8 %) sanoi vastaanottaneensa noin kaksi vuotta, ja joka viides (18,0 %) sanoi vastaanottaneensa sähköpostia noin vuoden tai alle.

Opettajan Tietopalvelun jäsenkyselyssä suurin osa (56,9 %) vastaajista oli vastaanottanut sähköpostia ainakin kolme vuotta, neljäsosa (25,6 %) noin kaksi vuotta ja hieman alle viidesosa (17,5 %) noin vuoden tai alle. Opettajan Tietopalvelun asiakaskyselyssä taas yli kaksi viidesosaa vastaajista oli vastaanottanut viestejä noin kaksi (43,1 %) tai noin kolme vuotta (43,1 %), ja vuoden tai alle sähköpostia saaneita oli yli kymmenesosa (13,9 %).

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä hieman alle puolet (40,8 %) oli vastaanottanut viestejä 3 vuotta tai yli, reilu kolmasosa (35,8 %) taas noin kaksi vuotta ja vajaa neljäsosa (23,3 %) noin vuoden tai alle. Asiakkaista puolestaan melkein puolet (48,2 %) oli vastaanottanut viestejä ainakin kolme vuotta, reilu kaksi viidesosaa (42,6 %) noin kaksi vuotta, ja noin joka kymmenes (9,3 %) oli vastaanottanut viestejä noin vuoden tai alle.



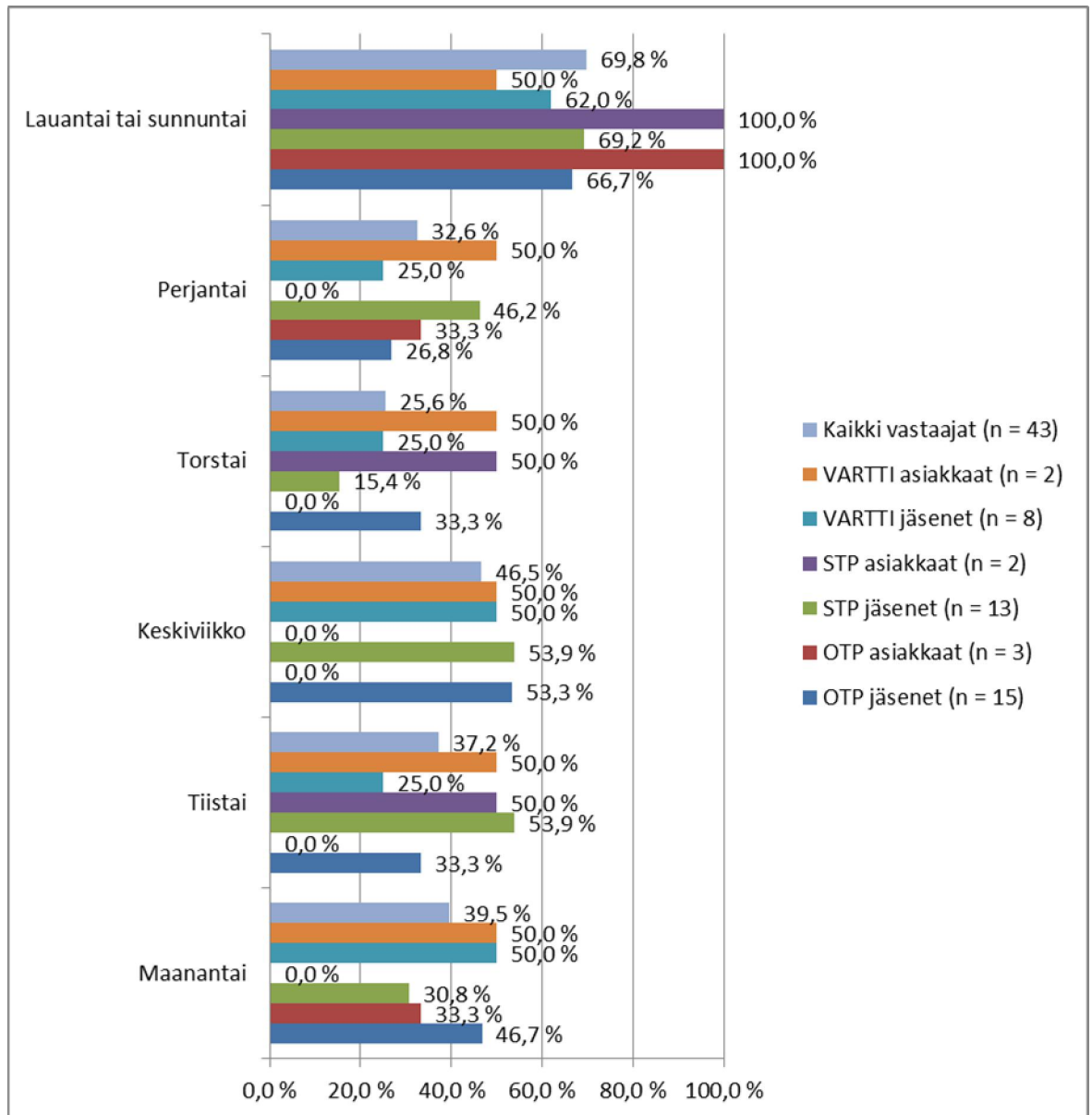
Kyselykohtaisesti vain pieniä eroja oli havaittavissa. Taulukosta 4 voi huomata, että Opettajan Tietopalvelun ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaita lähes kaikki katsoivat sähköpostia päivittäin, eli he katsoivat sähköpostia muita vastaajia useammin. Opettajan Tietopalvelun, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä noin joka kymmenes katsoi sähköpostia muutama kerran viikossa, mikä erosi edellä mainituista asiakkaita suuresti. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaita vain kaksi kolmasosaa katsoi sähköpostia päivittäin ja jopa joka kolmas katsoi sähköpostia vain muutama kerran viikossa, mikä oli muihin verrattuna suuri ero – tosin pieni vastaajamäärä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaiden kohdalla saattoi vääristää tulosta.

Tulosten perusteella sähköpostia käytettiin siis pääosin lähes päivittäin ja vähintäänkin muutama kerran kuussa. Tästä johtuen voidaan sanoa, että sähköpostilla tavoitetaan vastaajat hyvin.

### **Sähköpostia katsotaan eniten viikonloppuna**

Vastaajat, jotka vastasivat katsovansa sähköpostinsa harvemmin kuin päivittäin, saivat vastattavakseen kysymyksen sähköpostin käyttöpäivistä. Tähän kysymykseen vastasi taulukon 4 mukaan kaikkiaan vain noin kymmenesosa kaikista vastaajista (9,6 %). Opettajan Tietopalvelun jäsenkyselyssä vastaajia oli tässä kysymyksessä kymmenesosa (10,9 %) kaikista tähän jäsenkyselyyn vastanneista, ja sen asiakaskyselyssä puolestaan vastaajia oli hyvin pieni osa (4,6 %) kaikista sen asiakaskyselyyn vastanneista. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyssä käyttöpäiväkysymykseen vastasi noin joka kymmenes vastaaja (10,8 %), ja sen asiakaskyselyssä taas vastaajamäärä oli melko pieni (3,8 %). Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenkyselyssä tähän kysymykseen vastasi noin joka kymmenes (12,7 %) ja sen asiakaskyselyssä kolmasosa vastaajista (33,3 %).





**KUVIO 2. Sähköpostin lukeminen päivän mukaan**

Vastaajat saivat valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa päivistä, jolloin useimmin katsovat sähköpostia. Lauantai ja sunnuntai oli asetettu samaan vaihtoehtoon, sillä yritysnäkökulmasta ajatellen ei ole väliä, katsooko vastaaja sähköpostinsa ennemmin lauantaina vai sunnuntaina, koska sähköpostia lähetetään pääasiassa arkena. Kuvion 2 mukaan yleisimmät päivät sähköpostin katsomiseen olivat lauantai tai sunnuntai (69,8 %), keskiviikko (46,5 %) ja maanantai (39,5 %). Melko usea (37,2 %) katsoi sähköpostin tiistaina. Perjantaina sähköpostin ilmoitti katsovansa kolmasosa vastaajista

(32,6 %), ja torstaina sähköpostia katsoi neljäsosa (25,6 %). Arkipäivisin sähköpostia katsottiin siis eniten keskiviikkona tai maanantaina.

Opettajan Tietopalvelun jäsenet katsoivat sähköpostia viikonlopun jälkeen eniten keskiviikkona (53,3 %) ja maanantaina (46,7 %). Vähiten sähköpostia katsottiin perjantaina (26,7 %). Opettajan Tietopalvelun asiakaskyselyssä taas viikonlopun lisäksi sähköpostia katsottiin eniten maanantaina (33,3 %) tai perjantaina (33,3 %).

Viikonlopun lisäksi Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä noin puolet kertoi lukevansa sähköpostia tiistaina (53,9 %), keskiviikkona (53,9 %) tai perjantaina (46,2 %). Vähiten sähköpostia luettiin torstaina: yli kymmenesosa (15,4 %) ilmoitti lukevansa sähköpostiaan silloin. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat taas ilmoittivat lukevansa sähköpostia viikonlopun lisäksi tiistaina (50,0 %) ja torstaina (50,0 %).

Myös Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenkyselyssä viikonloppu oli suosituin. Viikonlopun lisäksi puolet vastaajista (50,0 %) kertoi lukevansa sähköpostia maanantaina tai keskiviikkona. Vähiten sähköpostia luettiin tiistaina, torstaina ja perjantaina, jotka saivat kukin neljäsosan (25,0 %) äänistä. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakaskyselyssä äännet jakautuivat tasaisesti kaikille päiville, eli jokainen päivä sai puolet äänistä (50,0 %). Mikään päivä ei siis erottunut toisia paremmin heidän joukossaan.

Jäsenien ja asiakkaiden välillä eroja siis oli jonkin verran. Jäsenillä viikonlopun lisäksi maanantai ja keskiviikko vaikuttaisivat olevan yleisiä päiviä sähköpostin lukemiseen. Viikonlopun lisäksi Opettajan Tietopalvelun jäsenet suosivat eniten keskiviikkoa, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet taas tiistaita ja keskiviikkoa ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet maanantaita ja keskiviikkoa.

Asiakkaiden kyselyissä mikään arkipäivä ei saanut eniten kaikkien ääniä. Opettajan Tietopalvelun asiakkaat suosivat maanantaita ja perjantaita, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat taas tiistaita ja torstaita, ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaille päivällä ei ollut väliä. Keskiviikko taas oli asiakkaiden joukossa vähiten suosittu päivä. Varsinkin asiakaskyselyissä vastaajamäärät olivat kuitenkin niin pieniä, että tämän kysymyksen tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti ja lähinnä suuntaa anta-

vasti. Eri päivien suosiota voitaisiin myös testata tutkimalla avattujen viestien määrää ja näin saada varmempi tulos siitä, milloin sähköpostia kannattaa lähettää.

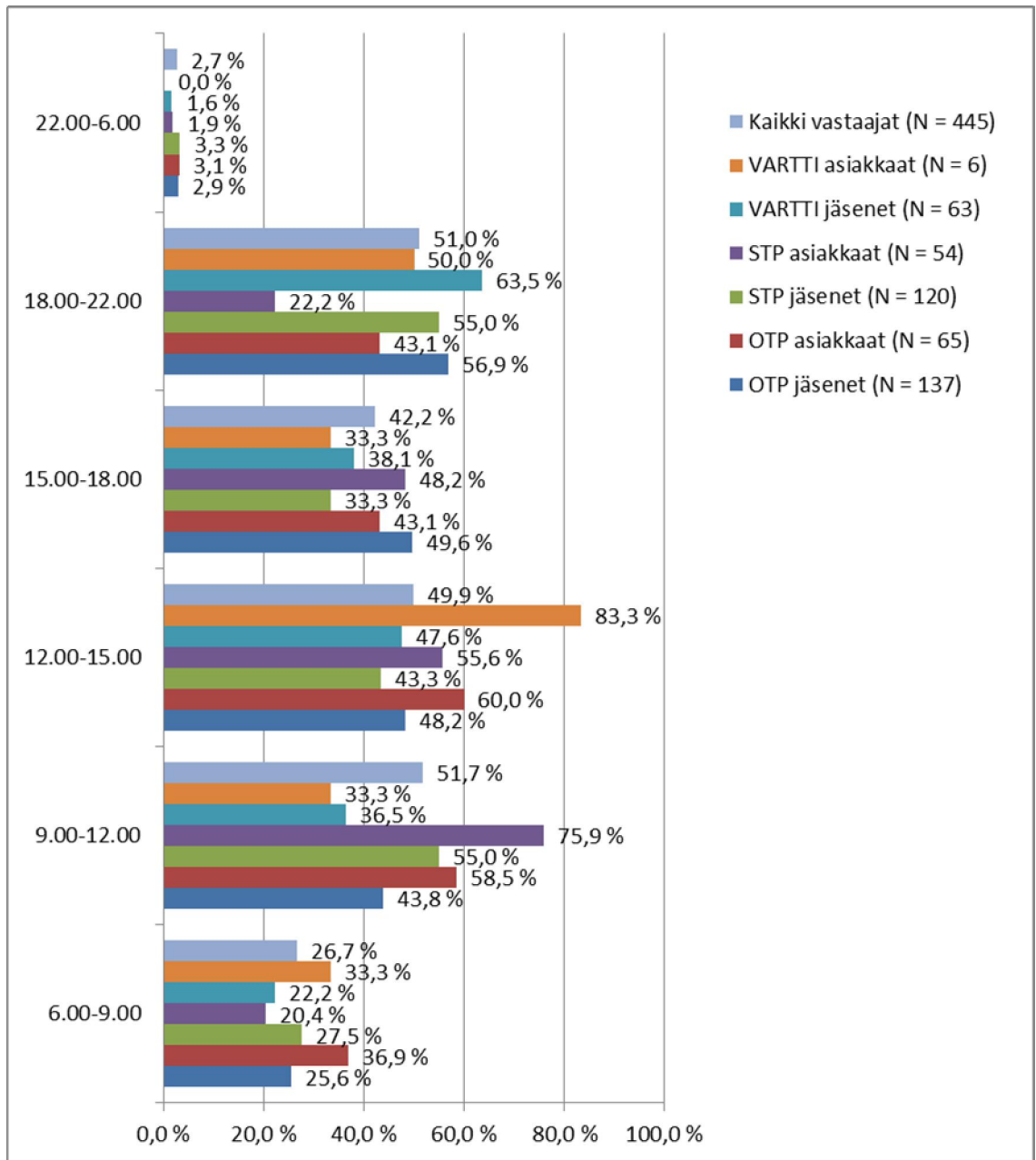
### **Sähköpostia luetaan eniten aamupäivällä ja illalla**

Kaikilta vastaajilta kysyttiin, mihin aikaan he eniten katsovat sähköpostia vuorokauden sisällä. He saivat valita korkeintaan kolme yleisintä aikaa. Puolet vastaajista (51,7 %) sanoi katsovansa sähköpostia kello 9–12. Toiseksi suosituin aika (51,0 %) oli illalla kello 18–22 ja kolmanneksi eniten (49,9 %) vastaajat katsoivat sähköpostia iltapäivällä kello 12–15:n aikaan. Kaksi viidesosaa (42,2 %) ilmoitti katsovansa sähköpostia kello 15–18:n aikaan, ja vajaa kolmasosa (26,7 %) sanoi katsovansa aamulla kello 6–9. Vain pieni määrä (2,7 %) ilmoitti katsovansa sähköpostiaan myös kello 22–6. Vastaajat eivät siis juurikaan katsoneet sähköpostia myöhään illalla ja yöllä, mutta monet avasivat sähköpostinsa ensimmäisen kerran jo aikaisin aamulla. (Ks. kuvio 3.)

Kuvion 3 mukaan Opettajan Tietopalvelun jäsenet sanoivat lukevansa sähköpostia eniten kello 18–22 (56,7 %). Seuraavaksi eniten ääniä (49,6 %) heiltä sai kello 15–18 ja kolmanneksi eniten (48,2 %) viestejä luettiin kello 12–15. Opettajan Tietopalvelun jäsenet siis suosivat eniten iltaiikaa viestien lukemisessa.

Opettajan Tietopalvelun asiakkaat puolestaan lukivat viestejä eniten (60,0 %) kello 12–15. Toiseksi eniten (58,5 %) viestejä luettiin kello 9–12, ja kolmas sija (43,1 %) jakautui tasan vaihtoehtoihin kello 15–18 ja 18–22. Tulosten perusteella Opettajan Tietopalvelun asiakkailla aamu- ja iltapäivät olivat siis mieluisimmat ajat sähköpostin lukemiseen.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenien jaetulla ensimmäisellä sijalla olivat kellonajat 9–12 ja 18–22, sillä kummatkin saivat yli puolet (55,0 %) äänistä. Seuraavaksi eniten (43,3 %) viestejä luettiin kello 12–15. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet lukivat sähköpostia siis eniten aamupäivällä ja illalla.



**KUVIO 3. Sähköpostin käyttö kellonajan mukaan**

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat lukivat viestejä pääasiassa (75,9 %) kello 9–12. Seuraavaksi eniten (55,6 %) sähköpostia luettiin kello 12–15 ja sitten kello 15–18 (48,2 %). Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat siis lukivat sähköpostia eniten aamulla ja iltapäivällä.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä kolme viidesosaa (63,5 %) sanoi lukevansa viestejä kello 18–22. Noin puolet vastaajista (47,4 %) luki viestejä kello 12–15, ja

noin kaksi viidesosaa (38,1 %) taas luki kello 15–18. Sähköpostia he siis lukivat eniten illalla ja iltapäivällä.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista suurin osa (83,3 %) sanoi lukevansa viestejä kello 12–15. Seuraavaksi suosituin aika (50,0 %) heillä oli kello 18–22. Kolmasosan äänistä (33,3 %) saivat kellonajat 6–9, 9–12 ja 15–18. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat siis lukivat sähköpostia eniten iltapäivällä ja illalla.

Jäsenien ja asiakkaiden välillä oli siis havaittavissa jonkin verran eroja. Jäsenillä oli yleistä katsoa sähköpostia illalla kello 18–22, mutta vastausten perusteella tavoitavuus oli hyvä pitkin päivää aina aamuyhdeksästä alkaen. Opettajan Tietopalvelun jäsenet suosivat eniten iltaa ja myöhäistä iltapäivää, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet aamua ja iltaa ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet iltaa ja iltapäivää. Asiakkaat katsoivat sähköpostia eniten iltapäivällä kello 12–15, mutta vastausten perusteella hekin lukivat sähköpostia pitkin päivää. Opettajan Tietopalvelun asiakkaat suosivat eniten iltapäivää ja aamua, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat taas aamua ja iltapäivää ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat iltapäivää ja iltaa.

Sähköpostilla tavoitetaan siis vastaajat melko hyvin pitkin päivää. Useimmat katsovat sähköpostia jo aikaisin aamulla, ja tavoitavuus on hyvä myös myöhään iltapäivällä.

### **Sähköpostia käytetään pääasiassa tietokoneella**

Taulukosta 5 selviää vastaajien käyttämät päätteet sähköpostin lukemisessa. Suurin osa vastaajista (89,4 %) luki sähköpostia tietokoneella. Alle kymmenesosa vastaajista (7,4 %) sanoi lukevansa puhelimen välityksellä ja vain pieni osa (3,1 %) käytti tablettia sähköpostien lukemiseen.

Kyselykohtaisesti erot käytettävien päätteiden välillä olivat melko pieniä. Huomattavissa kuitenkin oli, että Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet ja asiakkaat käyttivät muita vastaajia enemmän puhelinta sähköpostien katsomiseen. Lisäksi Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet käyttivät muita enemmän myös tablettia sähköpostien lukemisessa.

Taulukosta 5 on huomattavissa eroja päätteiden käytössä iän perusteella. Alle 30- ja 30–39-vuotiaat käyttivät muita ikäryhmiä enemmän puhelinta sähköpostin katsomiseen. Kaikkien vastaajien lukupäätteiden käyttöä kuvaavassa taulukossa alle 30-vuotiaiden ryhmässä jopa noin kolmasosa (27,3 %) sanoi käyttävänsä puhelinta sähköpostin katsomiseen, ja 30–39-vuotiaiden ryhmässä puhelinta käytti yli kymmenesosa (15,7 %). Suurimmat luvut näissä ikäryhmissä löytyivät Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä, jonka alle 30-vuotiaiden ryhmässä jopa yli kaksi viidesosaa (44,4 %) ja 30–39-vuotiaiden ryhmässä noin kolmasosa (28,6 %) käytti puhelinta sähköpostin katsomiseen. Yllättävää kuitenkin oli, etteivät alle 30-vuotiaat käyttäneet lainkaan tablettia sähköpostin katsomiseen, kun taas tarkasteltaessa 50–60-vuotiaiden ryhmän kokonaisvastaajamäärää huomataan, että he käyttivät enemmän tablettia kuin puhelinta sähköpostin lukemiseen. Erityisesti nämä erot tulivat ilmi Opettajan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenten ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaiden 50–60-vuotiaiden ryhmässä. Yli 60-vuotiaat vastaajat taas käyttivät vain tietokonetta sähköpostin lukemisessa – ainoa poikkeus tähän oli Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat, joista noin kymmenesosa (11,1 %) käytti tablettia viestien lukemiseen.

Taulukossa 5 tarkastellaan lukupäätteiden käyttöä myös sukupuolen mukaan. Taulukosta on huomattavissa, että miehet käyttävät naisia hieman enemmän puhelinta sähköpostien katsomiseen: naisista alle kymmenesosa (7,1 %) ja miehistä taas yli kymmenesosa (11,8 %) sanoi käyttävänsä pääasiassa puhelinta sähköpostien lukemiseen. Kyselykohtaisesti erot sukupuolien välillä olivat paikoin huomattavat: Opettajan Tietopalvelun jäsen- ja asiakaskyselyiden ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyn naisvastaajat käyttivät miesvastaajia paljon vähemmän puhelinta sähköpostien katsomisessa. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyssä miehistä jopa miltei kolmasosa (28,6 %) käytti puhelinta katsomiseen, kun taas naisista sitä käytti vain noin kymmenesosa (8,8 %). Naiset kuitenkin käyttivät miehiä enemmän tablettia sähköpostien katsomiseen – yksikään mies ei ilmoittanut käyttävänsä sitä.

TAULUKKO 5. Lukupäätteen käyttö sähköpostin lukemisessa

Kaikki vastaajat								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	411	34	33	70	164	154	24	445
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	89,5	88,2	72,7	78,6	92,1	94,2	95,8	89,4
Puhelin	7,1	11,8	27,3	15,7	5,5	2,6	0,0	7,4
Tabletti	3,4	0,0	0,0	5,7	2,4	3,2	4,2	3,1
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Opettajan Tietopalvelun jäsenet								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	127	10	4	21	57	47	8	137
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	91,3	90,0	75,0	90,5	89,5	93,6	100,0	91,2
Puhelin	4,7	10,0	25,0	4,8	7,0	2,1	0,0	5,1
Tabletti	3,9	0,0	0,0	4,8	3,5	4,3	0,0	3,6
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Opettajan Tietopalvelun asiakkaat								
N=	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	55	10	8	9	19	25	4	65
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	94,5	90,0	87,5	77,8	94,7	100,0	100,0	93,8
Puhelin	3,6	10,0	12,5	11,1	5,3	0,0	0,0	4,6
Tabletti	1,8	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	1,5
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	113	7	9	24	44	41	2	120
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	89,4	71,4	66,7	75,0	95,5	92,7	100,0	88,3
Puhelin	8,8	28,6	33,3	20,8	4,5	4,9	0,0	10,0
Tabletti	1,8	0,0	0,0	4,2	0,0	2,4	0,0	1,7
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	48	6	3	2	15	25	9	54
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	93,8	100,0	100,0	100,0	93,3	96,0	88,9	94,4
Puhelin	2,1	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	1,9
Tabletti	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	11,1	3,7
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

TAULUKKO 5 jatkuu...

TAULUKKO 5 jatkuu...

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	62	1	9	14	26	13	1	63
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	79,0	100,0	55,6	64,3	88,5	92,3	100,0	79,4
Puhelin	14,5	0,0	44,4	28,6	3,8	0,0	0,0	14,3
Tabletti	6,5	0,0	0,0	7,1	7,7	7,7	0,0	6,3
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat								
N =	Nainen	Mies	Alle 30	30–49	40–49	50–60	Yli 60	Kaikki
	6	0	0	0	3	3	0	6
	%	%	%	%	%	%	%	%
Tietokone	83,3	0,0	0,0	0,0	100,0	66,7	0,0	83,3
Puhelin	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	16,7
Tabletti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	100,0

Kaikista vastaajista yhteensä kymmenesosa (10,6 %) sanoi käyttävänsä muuta kuin tietokonetta sähköpostinsa selaamiseen. Tämän perusteella Tietopalveluiden tulisi kehittää sähköpostimarkkinointiaan älypuhelimille ja tableteille sopivaksi. Nykyaikana täytyy ottaa huomioon mobiililaitteiden yhä yleistyvä käyttö, jotta kaikkia asiakkaita voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla.

### Sähköpostit luetaan pääasiassa HTML-muodossa

Vastaajilta kysyttiin, missä muodossa he lukevat Tietopalveluilta saamansa viestit. Yli puolet vastaajista (61,1 %) luki viestit HTML-versiona, eli kuvat näkyivät viestissä tai he latsivat ne näkyviin. Noin viidesosa (18,0 %) sanoi lukevansa viestin HTML-muotoisena lataamatta kuvia, ja noin kymmenesosa ilmoitti lukevansa viestin klikkaamalla Lue viesti selaimessasi -linkkiä (12,4 %) tai lukevansa viestit pelkkänä tekstiversiona (8,1 %) eli plain-text-viestinä. Hyvin pieni osa (0,4 %) vastasi, ettei lukenut viestejä. (Ks. taulukko 6.)



**TAULUKKO 6. Muodot, joissa sähköposti luetaan**

<b>N =</b>	<b>OTP jäsenet</b>	<b>OTP asiak- kaat</b>	<b>STP jäsenet</b>	<b>STP asiak- kaat</b>	<b>VARTTI jäsenet</b>	<b>VARTTI asiak- kaat</b>	<b>Kaikki vastaa- jat</b>
	<b>137</b>	<b>65</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>445</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
HTML-versiona kuvien kanssa	55,5	69,2	60,8	61,1	66,7	50,0	61,1
HTML-versiona lataamatta ku- via	16,1	16,9	20,0	25,9	12,7	16,7	18,0
Tekstimuotoi- sena	8,8	6,2	9,2	5,6	7,9	16,7	8,1
Klikkaamalla ”Lue viesti se- laimessasi”	19,0	7,7	10,0	5,6	12,7	16,7	12,4
En lue viestejä, miksi ei?	0,7	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,4
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukon 6 perusteella Opettajan Tietopalvelun jäsenet lukivat sähköpostin pääasias-  
sa HTML-muotoisena joko sähköpostiohjelmassaan (55,5 %) tai selaimessaan (19,0  
%). Pieni osa vastaajista (0,7 %) vastasi, ettei lukenut viestejä, ja näistä yksi vastaaja  
kertoi, ettei lue, koska viestien sisältö on samanlaista.

Opettajan Tietopalvelun asiakkaista suurin osa (69,2 %) luki viestit kuvien kanssa, ja  
toiseksi eniten vastaajat sanoivat lukevansa viestit lataamatta kuvia (16,9 %). Kukaan  
asiakkaista ei vastannut, ettei lue viestejä.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet lukivat viestit pääasiassa HTML-  
muodossa kuvien kanssa tai niitä lataamatta: jopa kolme viidesosaa (60,8 %) luki  
viestin kuvien kanssa, ja viidesosa (20,0 %) luki lataamatta kuvia. Kukaan jäsenistä ei  
vastannut, ettei lue viestejä.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaatkin lukivat viestit HTML-muotoisena  
joko kuvien kanssa tai ilman niitä. Kaksi viidesosaa vastaajista (61,1 %) sanoi lukevan-  
sa viestin kuvien kanssa, ja neljäsosa (25,9 %) luki lataamatta kuvia. Pieni osa (1,9 %)

sanoi, ettei lue viestejä. Yksi vastaaja kertoi syyksi sen, että hän etsii alan kirjallisuutta muualta.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä kaksi kolmasosaa (66,7 %) luki viestin kuvien kanssa, ja yli kymmenesosa sanoi, ettei lataa kuvia (12,7 %) tai että luki viestin selaimessaan (12,7 %). Kukaan jäsenistä ei vastannut, ettei lue viestejä.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista taas puolet (50,0 %) sanoi lukevansa viestin kuvien kanssa. Muut vaihtoehdot, eli lataamatta kuvia lukeminen, tekstiversiona lukeminen ja selainversiona lukeminen, saivat kukin noin kuudesosan (16,7 %) asiakkaiden äänistä. Kukaan asiakkaista ei sanonut, ettei lue viestejä.

Vastauksista voidaan siis päätellä, että viesti luetaan pääasiassa HTML-versiona joko sähköpostiohjelmassa itsessään tai klikkaamalla Lue viesti selaimessasi -linkkiä tai HTML-versiona lataamatta kuvia näkyviin. HTML-muotoinen viesti vaikuttaisi siis toimivan vastaanottajilla hyvin, mutta tärkeän informaation lisäämistä kuviin on vältettävä, koska keskimäärin viidesosa (18,0 %) ei kuitenkaan lataa kuvia. Tekstimuotoisena viestin luki kuitenkin melkein kymmenesosa (8,1 %) vastaajista, joten vastaajilla on tärkeää olla vaihtoehto valita, lukeako viesti HTML- vai tekstimuotoisena.

### **Aiheeltaan työhön liittyvä sähköposti avataan tarjousviestiä todennäköisemmin**

Kyselyssä vastaajia pyydettiin laittamaan viisi markkinointia sisältävän sähköpostin avaamiseen vaikuttavaa tekijää tärkeysjärjestykseen 1–5 niin, että 1 on tärkein ja 5 on vähiten tärkein tekijä. Vastaukset tulkittiin painotetun keskiarvon avulla. (Ks. taulukko 7.)

**TAULUKKO 7. Sähköpostiviestin avaamiseen liittyvät tekijät**

	OTP jäsenet	OTP asiak- kaat	STP jäsenet	STP asiak- kaat	VARTTI jäsenet	VARTTI asiak- kaat	Kaikki vastaa- jat
<b>N =</b>	<b>137</b>	<b>65</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>445</b>
Aihe liittyy työhöni	2,69	2,46	2,83	2,35	3,05	2,00	2,56
Viestin lähettäjänä on tuttu yritys	2,68	3,09	2,62	2,96	2,30	2,67	2,72
Minulla on aikaa lukea viesti	2,75	2,80	3,01	3,09	2,73	2,67	2,84
Viestin otsikko on kiinnostava	2,98	2,97	2,86	2,74	3,14	3,17	2,98
Viesti sisältää tarjouksen	3,90	3,68	3,68	3,85	3,65	4,50	3,88

Taulukon 7 perusteella tärkein sähköpostiviestin avaamiseen vaikuttava tekijä vastaajilla oli työhön liittyvä aihe (2,56). Toiseksi todennäköisemmin viesti avattiin, jos sen lähettäjänä oli tuttu yritys (2,72). Kolmanneksi eniten viestin avaamiseen vaikutti se, että sen saajalla oli aikaa lukea viesti (2,84). Neljänneksi tärkein tekijä viestin avaamiseen oli kiinnostava otsikko (2,98). Vähiten tärkeimpänä tekijänä vastaajat pitivät tietoa siitä, että viesti sisältäisi tarjouksen (3,88). Saadut tulokset tukivat Pietilän (2012a) esittelemää tutkimusta, jonka mukaan viestin lähettäjä ja otsikon aihe vaikuttivat eniten viestin avaamiseen.

Taulukosta 7 on havaittavissa, että kyselykohtaisesti eroja oli jonkin verran. Jäsenet pitivät tuttua lähettäjäyritystä kaikista tärkeimpänä tekijänä viestin avaamiseen, kun taas asiakkailta selkeästi ensimmäiselle sijalle asettui työhön liittyvä aihe. Jäsenillä työhön liittyvä aihe oli toisella sijalla – poikkeuksena tosin Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet, joilla työhön liittyvä aihe oli vasta tärkeysjärjestyksen kolmas, ja toiselle sijalle heillä asettautui viestin lukemiseen käytettävissä oleva aika.

Kaiken kaikkiaan kuitenkin voidaan sanoa, että tuttu lähettäjäyryitys, viestin aihe ja käytettävissä oleva aika vaikuttivat vahvasti viestin avaamiseen. Tieto mahdollisesta tarjouksesta oli vastaajille selkeästi vähiten tärkein tekijä.

### Sähköpostitse tulevista tarjouksista eniten kiinnostaa tarjouskirja

Vastaajilta tiedusteltiin, mikä sähköpostitse tuleva tarjous oli vastaajasta mielenkiintoisin. Suurin osa (65,8 %) ilmoitti tarjoushintaisten kirjan kiinnostavan eniten. Toiseksi eniten (15,3 %) vastaajia kiinnosti ennakkotarjous uutuuskirjasta. Noin kymmenesosa (12,1 %) sanoi postikuluttoman tilauksen olevan kiinnostavin. Vain pienen osan äänistä saivat paljousalennus (2,5 %), pakettitarjous 2–3 kirjasta (2,5 %) ja hyödyllinen kaupanpäällinen (1,8 %). (Ks. taulukko 8.)

**TAULUKKO 8. Kiinnostavin sähköpostitse tuleva tarjous**

N =	OTP jäsenet 137 %	OTP asiakkaat 65 %	STP jäsenet 120 %	STP asiakkaat 54 %	VARTTI jäsenet 63 %	VARTTI asiakkaat 6 %	Kaikki vastaajat 445 %
Tarjoushintainen, kiinnostava kirja	65,0	70,8	69,2	57,4	61,9	83,3	65,8
Hyödyllinen kaupanpäällinen	1,5	1,5	3,3	0,0	1,6	0,0	1,8
Tilauksen postikuluttomuus	11,7	12,3	10,8	13,0	15,9	0,0	12,1
Ennakkotarjous uutuuskirjasta	17,5	10,8	10,8	27,8	12,7	16,7	15,3
Paljousalennus	3,7	1,5	2,5	1,9	1,6	0,0	2,5
Pakettitarjous 2-3 kirjasta	0,7	3,1	3,3	0,0	6,4	0,0	2,5
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Opettajan Tietopalvelun jäsenistä noin kahden kolmasosan (65,0 %) mielestä mielenkiintoinen tarjouskirja oli kiinnostavin tarjous. Noin viidesosan (17,5 %) mielestä uutuuskirjan ennakkotarjous oli kiinnostavin, ja noin joka kymmenen vastaajan (11,7 %) mielestä postikuluton tilaus houkuttelisi eniten. Vähiten Opettajan Tietopalvelun

jäseniä kiinnostivat paljousalennukset (3,7 %), hyödyllinen kaupanpäällinen (1,5 %) ja pakettitarjous (0,7 %).

Opettajan Tietopalvelun asiakkaista noin kolme neljäsosaa (70,8 %) kannatti myös tarjouskirjaa, noin joka kymmenes taas sanoi postikuluttomuuden (12,3 %) tai uutuuskirjan ennakkotarjouksen (10,8 %) kiinnostavan eniten. Osa (3,1 %) oli kiinnostunut pakettitarjouksesta. Sekä kaupanpäällinen että paljousalennus saivat kumpikin asiakkaiden äänistä vain pienen osan (1,5 %).

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä yli kaksi kolmasosaa (69,2 %) oli sitä mieltä, että tarjouskirja olisi kiinnostavin tarjous, ja sekä postikuluttomuus että uutuuskirjan ennakkotarjous saivat kymmenesosan (10,8 %) äänistä. Jaetulla kolmannella sijalla olivat puolestaan pienillä osuuksillaan (3,3 %) kaupanpäällinen ja pakettitarjous. Paljousalennus kiinnosti asiakkaita vähiten (2,5 %).

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaista noin kolme viidesosaa (57,4 %) sanoi tarjouskirjan kiinnostavan ja noin joka kolmatta (27,8 %) kiinnosti uutuuskirjan ennakkotarjous. Yli kymmenesosan (13,0 %) äänistä sai postikuluttomuus, ja loput (1,9 %) äänistä menivät paljousalennukselle. Kukaan Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaista ei siis vastannut kaupanpäällisen tai pakettitarjouksen kiinnostavan.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä kolme viidesosaa (61,9 %) kertoi tarjouskirjan kiinnostavan eniten. Kuudesosa (15,9 %) taas sanoi postikuluttomuuden houkuttelevan ja noin kahdeksasosa vastaajista (12,7 %) taas olisi kiinnostunut uutuuskirjan ennakkotarjouksesta. Osa (6,4 %) jäsenistä kiinnosti pakettitarjous. Sekä kaupanpäällinen että paljousalennus saivat pienen osuuden (1,6 %) jäsenien äänistä.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista taas neljä viidesosaa (83,3 %) sanoi tarjouskirjan kiinnostavan, ja loput (16,7 %) sanoivat uutuuskirjan ennakkotarjouksen kiinnostavan.

Tarjouskirja oli siis selkeästi kiinnostavin tarjous myös kyselykohtaisesti. Uutuuskirjan ennakkotarjous kiinnosti seuraavaksi eniten muita kuin Opettajan Tietopalvelun asiakkaita ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäseniä, jotka olivat kiinnostuneempia

postikuluttomuudesta. Uutuuskirjan ennakkotarjous sijoittui heillä vasta kolmanneksi. Muilla postikuluttomuus oli pääasiassa kolmannella sijalla. Tästä voidaan päätellä, että vastaajia kiinnostaa enemmän nimenomaan yksittäiseen kirjaan liittyvä tarjous kuin kaupanpäällinen tai usean kirjan ostamiseen liittyvät alennukset. Postikuluttomuutta pidettiin myös hyvänä tarjouksena, ja lisäksi se voi motivoida ostamaan useamman kirjan, kuin tilaaja oli alun perin aikonut.

### **Sähköpostin aihe vaikuttaa Tietopalveluilta tulleen sähköpostin lukemiseen**

Vastaajilta kysyttiin, lukevatko he Tietopalveluilta saamansa sähköpostin. Suurin osa (93,3 %) vastasi lukevansa viestit. Vain hieman alle kymmenesosa vastaajista (6,7 %) ilmoitti, ettei lue Tietopalveluilta saapuneita viestejä.

Kyselykohtaisesti tässä kysymyksessä ei ollut suuria eroja. Opettajan Tietopalvelun jäsenistä melkein kaikki (96,4 %) ja asiakkaista kolme neljäsosaa (83,1 %) sanoi lukevansa sähköpostit. Opettajan Tietopalvelun jäsenistä vain pieni osa (3,7 %) sanoi, ettei lue viestejä, ja syyn tähän kertoi 4 vastaajaa. Heistä kaksi sanoi, ettei lue viestejä, koska ne eivät ole kiinnostavia, yksi sanoi, että viestien sisältö on ennalta tiedetty, ja yksi sanoi lukevansa paperikirjeen tarkemmin. Paperikirje lähetetään vain kauden kirjoista neljästi vuodessa, eli vastaaja tuntui käsittävän sähköpostimarkkinoinnin koskevan vain kauden kirjoja. Opettajan Tietopalvelun asiakkaista noin viidesosa (16,9 %) sanoi, ettei lue viestejä. 10 vastaajaa kertoi myös syyn viestien lukematta jättämiseen: 5 vastaajaa sanoi olevansa liian kiireinen lukemaan viestejä, kaksi vastaajaa sanoi, ettei lue aina, koska ei ole opettaja, yksi sanoi, ettei tällä hetkellä tarvitse alan kirjallisuutta, yhden mielestä otsikko ei herätä kiinnostusta ja yksi sanoi lukevansa työpostit ensin.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä (95,0 %) ja asiakkaista (88,9 %) melkein kaikki lukivat saamansa sähköpostit. Jäsenistä pieni osa (5,0 %) sanoi, ettei lue viestejä. Viisi vastaajaa kertoi tähän syyn. Kaksi näistä vastaajista sanoi, että sisältö on joko samansisältöistä tai merkityksetöntä, kahden mukaan taas ei ollut tarvetta uusille kirjahankinnoille ja yhden mukaan aika ei riittänyt viestien lukemiseen. Asiakkaista puolestaan kymmenesosa (11,1 %) sanoi, ettei lue viestejä, ja kuusi vastaajaa

kertoi syyn. Syyt eivät olleet yhtenäisiä: yksi vastasi ytimekkäästi ”kirjatarjoukset”, minkä voi tulkita mahdollisesti tarkoittavan sitä, ettei hän lue viestejä, jos kyseessä ei ole tarjous. Toisen mukaan otsikko ei ollut aina kiinnostava tai työhön liittyvä. Kolmas luki viestit joskus, neljännellä taas viestit jäivät lukematta kiireen tai liian pitkän viestin takia, ja viides taas sanoi, ettei tällä hetkellä tarvinnut kirjoja. Kuudes vastasi ”ks. edellä”, mitä ei pystytty tulkitsemaan.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä lähes kaikki (96,8 %) ja asiakkaista kaikki (100 %) sanoivat lukevansa kyseiseltä Tietopalvelulta saamansa sähköpostit. Jäsenistä pieni osa (3,2 %) sanoi, ettei lue viestejä, ja kaksi vastaajaa kertoi tähän syyn. Toisen mukaan viestin kännykkäversio viestistä oli sekava ja hankalasti luettavissa ja toisen mukaan taas rahat olivat vähissä, mutta hän kiinnostui kirjoista, jos luki viestit. Asiakkaista kukaan ei vastannut, ettei lukenut viestejä.

Melkein kaikki vastaajat siis lukivat Tietopalveluilta tulleet sähköpostit. Kyselykohtainen tarkastelu kuitenkin paljasti, että jäsenet lukivat Tietopalveluilta tulleen viestin asiakkaita todennäköisemmin – ainut poikkeus oli Varhaiskasvatuksen Tietopalvelussa, jossa asiakkaat lukivat jäseniä todennäköisemmin, mutta tämäkin olisi saattanut muuttua, jos Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakaskyselyssä olisi ollut enemmän vastaajia. Pääasiassa viestien lukemiseen vaikuttivat suuresti otsikon ja sisällön kiinnostavuus, kiire ja uusien kirjojen hankinnan tarpeellisuus. Otsikoiden perusteella vastaajat päättivät, oliko viestin lukeminen heille tarpeellista ja oliko viestissä heitä koskevaa sisältöä.

### **Suurin osa haluaa sähköpostimarkkinointia kerran kuussa – jäsenet jopa kahdesti**

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he haluaisivat sähköposteja Tietopalveluilta. Taulukko 9 kuvaa kysymyksen vastauksia, ja siitä voi huomata, että selkeästi suurin osa vastaajista (58,0 %) sanoi haluavansa vastaanottaa viestejä Tietopalveluilta kerran kuussa. Noin viidesosa (18,9 %) oli kuitenkin valmis vastaanottamaan viestejä kahdesti kuussa, mutta toinen viidesosa (17,3 %) sanoi haluavansa viestejä harvemmin kuin kerran kuussa. Muutamat vastaajat (5,2 %) olivat valmiita vastaanottamaan

viestejä viikoittain, ja vain pieni osa (0,7 %) ilmoitti, ettei haluaisi viestejä. Kukaan ei vastannut haluavansa viestejä useita kertoja viikossa.

Taulukosta 9 huomataan, ettei naisten ja miesten välillä ollut juurikaan eroja. Miehet halusivat naisia hieman enemmän viestintää jopa viikoittain – miehistä yli neljäsosa (26,4 %) ja naisista yli viidesosa (23,9 %) halusi viestintää ainakin kaksi kertaa kuussa.

Opettajan Tietopalvelun jäsenistä kolme viidesosaa (59,1 %) sanoi haluavansa viestin kerran kuussa. Sekä kaksi kertaa kuussa että harvemmin kuin kuukausittain viestejä sanoi haluavansa noin viidesosa (16,8 %). Pieni osa (5,8 %) olisi valmiita vastaanottamaan viestejä kerran viikossa ja hyvin pieni osa (1,5 %) sanoi, ettei olisi halunnut viestejä. Kaksi vastaajaa kertoi tähän syyn: toisen mielestä sähköpostia tulee liikaa, ja toinen taas sanoi olevansa jäämässä eläkkeelle.

Opettajan Tietopalvelun asiakkaista puolestaan kaksi kolmasosaa (64,6 %) sanoi haluavansa viestin kerran kuussa ja viidesosa (20,0 %) taas sitäkin harvemmin. Noin joka kymmenes vastaaja (9,2 %) voisi vastaanottaa viestin kahdesti kuussa ja pieni osa (6,2 %) kerran viikossa. Asiakkaista kukaan ei ilmoittanut, ettei halunnut sähköpostia.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä puolet (50,8 %) haluaisi vastaanottaa yhden viestin kuussa ja neljäsosa (24,2 %) kahdesti kuussa. Joka viides (18,3 %) haluaisi viestejä harvemmin kuin kuukausittain ja vajaa kymmenesosa (6,7 %) taas olisi valmis saamaan viestin kerran viikossa. Jäsenistä kukaan ei vastannut, ettei haluaisi viestejä.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaista yli puolet (53,7 %) haluaisi viestin kerran kuussa ja hieman alle kolmasosa (27,9 %) taas sitä harvemmin. Vajaa seitsemäsosa (14,8 %) haluaisi viestin kahdesti kuussa, ja pieni osa (1,9 %) vastaajista voisi vastaanottaa viestin kerran viikossa. Pieni osa (1,9 %) vastaajista ei olisi halunnut sähköpostia Tietopalvelulta, mutta kukaan ei kertonut syytä.



**TAULUKKO 9. Vastaajien kiinnostus vastaanottaa viestintää**

Kaikki vastaajat			
N =	Nainen 411 %	Mies 34 %	Kaikki 445 %
Useita kertoja viikossa	0,0	0,0	0,0
Kerran viikossa	4,9	8,8	5,2
Kaksi kertaa kuussa	19,0	17,6	18,9
Kerran kuussa	58,4	52,9	58,0
Harvemmin	17,0	20,6	17,3
En haluaisi sähköpostia	0,7	0,0	0,7
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

OTP	Jäsenet			Asiakkaat		
N =	Nainen 127 %	Mies 10 %	Kaikki 137 %	Nainen 55 %	Mies 10 %	Kaikki 65 %
Useita kertoja viikossa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerran viikossa	4,7	20,0	5,8	7,3	0,0	6,2
Kaksi kertaa kuussa	17,3	10,0	16,8	7,3	20,0	9,2
Kerran kuussa	59,8	50,0	59,1	67,3	50,0	64,6
Harvemmin	16,5	20,0	16,8	18,2	30,0	20,0
En haluaisi sähköpostia	1,6	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

STP	Jäsenet			Asiakkaat		
N =	Nainen 113 %	Mies 7 %	Kaikki 120 %	Nainen 48 %	Mies 6 %	Kaikki 54 %
Useita kertoja viikossa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerran viikossa	6,2	14,3	6,7	2,1	0,0	1,9
Kaksi kertaa kuussa	23,9	28,6	24,2	14,6	16,7	14,8
Kerran kuussa	51,3	42,9	50,8	52,1	66,7	53,7
Harvemmin	18,6	14,3	18,3	29,2	16,7	27,9
En haluaisi sähköpostia	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	1,9
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

VARTTI	Jäsenet			Asiakkaat		
N =	Nainen 62 %	Mies 1 %	Kaikki 63 %	Nainen 6 %	Mies 0 %	Kaikki 6 %
Useita kertoja viikossa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kerran viikossa	1,6	0,0	1,6	16,7	0,0	16,7
Kaksi kertaa kuussa	29,0	0,0	28,5	0,0	0,0	0,0
Kerran kuussa	66,1	100,0	66,7	50,0	0,0	50,0
Harvemmin	3,2	0,0	3,2	33,3	0,0	33,3
En haluaisi sähköpostia	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0

Taulukon 9 mukaan Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä kaksi kolmasosaa (66,7 %) halusi viestin kerran kuussa ja noin kolmasosa (28,5 %) kahdesti kuussa. Pieni osa (3,2 %) haluaisi viestejä harvemmin kuin kuukausittain, ja vielä pienempi osa (1,6 %) taas haluaisi niitä kerran viikossa. Kukaan jäsenistä ei ilmoittanut, ettei halunnut viestejä.

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista puolestaan puolet (50,0 %) sanoi haluavansa viestejä kerran kuussa ja kolmasosa (33,3 %) harvemmin kuin kuukausittain. Noin joka viides (16,7 %) sanoi voivansa vastaanottaa viestejä kerran viikossa. Kukaan ei ilmoittanut, ettei haluaisi viestejä.

Sukupuolien suhteen ei kyselykohtaisesti tarkasteltuna ollut juurikaan eroja. Taulukosta 9 kuitenkin näkyy, että suurimmat erot löytyivät Opettajan Tietopalvelun ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyistä, joissa miehet halusivat viestejä huomattavasti naisia useammin: Opettajan Tietopalvelun jäsenkyselyn naisista noin viidesosa (22,0 %) ja miehistä taas kolmasosa (30,0 %) ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyn naisista kolmasosa (30,1 %) ja miehistä jopa kaksi viidesosaa (42,9 %) halusi viestejä kaksi kertaa kuussa tai useammin.

Tulosten perusteella suurin osa vastaajista haluaisi viestin Tietopalvelulta ainakin kerran kuussa. Jäsenet olivat asiakkaita valmiimpia vastaanottamaan viestejä kahdesti kuussa tai useammin, sillä tarkastellessa kaksi kertaa kuussa ja kerran viikossa vastanneiden osuuksien summia, olivat ne jäsenillä melko suuret: Opettajan Tietopalvelun jäsenistä noin neljäsosa (22,6 %) ja noin kolmasosat Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä (30,9 %) ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä (30,1 %) olisivat valmiita vastaanottamaan viestejä useammin kuin kerran kuussa. Asiakkailla luvut ovat selkeästi pienemmät: hieman yli kymmenesosat Opettajan Tietopalvelun (15,4 %), Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun (16,7 %) ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista (16,7 %) olisivat valmis vastaanottamaan viestejä useammin kuin kerran kuussa. Jäsenille säännöllinen, noin kaksi viestiä kuukaudessa käsittävä viestintä toimisi siis paremmin kuin asiakkailla.

### **Lyhyt ja ytimekäs viesti kiinnostaa pitkää ja informatiivista enemmän**

Vastaajilta kysyttiin viestin sopivasta pituudesta. Suurin osa (90,6 %) vastaajista sanoi haluavansa vastaanottaa mieluummin lyhyen sähköpostin, jolloin voisi itse lukea halutessaan lisätietoa verkkosivuilta. Vain noin kymmenesosa (9,4 %) ilmoitti haluavansa pitkän ja informatiivisen viestin, jotta voisi tehdä ostopäätöksen heti.

Opettajan Tietopalvelun jäsenistä (94,9 %) ja asiakkaista (84,6 %) melkein kaikki pitivät lyhyttä viestiä parempana ja pieni osa (5,1 %) jäsenistä ja yli joka kymmenes (15,4 %) asiakas taas halusi pitkän ja informatiivisen viestin.

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelunkin jäsenistä (88,3 %) ja asiakkaista (92,6 %) melkein kaikki olivat sitä mieltä, että lyhyt ja ytimekäs viesti oli parempi, kun taas pitkää ja informatiivista viestiä suosi noin kymmenesosa jäsenistä (11,7 %) ja asiakkaista (7,4 %).

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä (90,5 %) ja asiakkaista (83,3 %) myös melkein kaikki pitivät lyhyttä ja ytimekästä viestiä hyvänä, ja pitkä ja informatiivinen viesti taas oli jäsenistä kymmenesosan (9,5 %) ja asiakkaista hieman alle viidesosan (16,7 %) mielestä parempi.

Kyselykohtaisesti suuria eroavaisuuksia ei siis ollut havaittavissa. Napakkaa viestiä pidettiin kaikissa kyselyissä pitkää viestiä parempana.

### **Sähköpostien tarkempaan kohdistamiseen ja sisällön innostavuuteen panostettava lisää**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Tietopalveluihin liittyviä väittämiä. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 0–4: 4 Samaa mieltä, 3 Osittain samaa mieltä, 2 Osittain eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä ja 0 En osaa sanoa. Halutessaan vastaaja sai siis jättää vastamatta, jos hänellä ei ollut kantaa tai tietoa asiasta. Taulukossa 10 on esitelty keskiarvot tuloksista.

**TAULUKKO 10. Sähköpostiviestejä kuvaavat väittämät**

<b>N =</b>	<b>OTP jäse- net 137</b>	<b>OTP asiak- kaat 65</b>	<b>STP jäse- net 120</b>	<b>STP asiak- kaat 54</b>	<b>VARTTI jäsenet 63</b>	<b>VARTTI asiak- kaat 6</b>	<b>Kaikki vastaa- jat 445</b>
Viestin ulkoasu on miellyttävä	3,00	3,05	3,01	3,15	3,29	3,17	3,11
Viesti näkyy selkeästi luettavassa muodossa	3,22	3,24	3,28	3,33	3,37	3,00	3,24
Viesti on helppolu-kuinen	3,37	3,32	3,28	3,29	3,39	3,00	3,28
Viestistä ymmär-tää, mistä on kyse	3,56	3,46	3,49	3,44	3,61	3,33	3,48
Viestin sisältö on asiantuntevaa	3,43	3,46	3,45	3,52	3,59	3,17	3,44
Viestissä esitellyt kirjat sopivat työhöni	3,02	3,00	3,11	2,79	3,29	3,33	3,09
Viesti sisältää tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi	3,08	3,03	3,19	3,02	3,00	3,00	3,05
Viesti innostaa lukemaan lisää tietoa verkkosivuilla	2,85	2,68	2,97	2,65	3,00	2,67	2,80
Tutustun viestissä esiteltyyn kirjaan yleensä myös verkkosivuilla	2,64	2,33	2,86	2,39	2,81	2,83	2,64
Verkkosivuille ohjaavat linkit löytyvät helposti	3,26	3,21	3,22	3,11	3,36	3,33	3,25
Viestistä löytyvät tiedot, kuinka tilata kirja	3,49	3,32	3,41	3,51	3,52	3,17	3,40
Viesti on liian pitkä	2,23	2,26	2,23	2,29	2,00	2,67	2,28
Viestejä tulee liian harvoin	1,44	1,45	1,44	1,44	1,51	1,33	1,44

Vastaajista valtaosa piti Tietopalveluilta saamaansa sähköpostia helppolukuisena, ymmärrettävänä ja sisällöltään asiantuntevana. Keskiarvoltaan melko alhaisiksi jäivät viestin miellyttävyys (3,11), viestissä esiteltyjen kirjojen sopivuus omaan työhön (3,09), riittävät tiedot ostopäätöksen tekemistä varten (3,05) ja innostavuus lukea lisää tietoa verkkopalvelussa (2,80). Suurin osa vastaajista oli osittain eri mieltä myös siitä, että tutustui kirjoihin myös verkkopalvelussa ja että viestit olisivat liian pitkiä. Melkein täysin eri mieltä vastaajat olivat myös siinä, että viestejä tulisi heille liian harvoin.

Kyselykohtaisesti suuria eroja ei ilmennyt. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat pitivät muita vastaajia vähemmän viesteissä esiteltyjä kirjoja sopivina työhönsä, ja he pitivät viestiä myös vähiten innostavana. He kuitenkin arvioivat viestin sisällön muita vastaajia enemmän asiantuntevaksi, samoin kuin Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet. Opettajan Tietopalvelun asiakkaista taas muita vastaajia suurempi osa ei tutustunut esiteltyihin kirjoihin verkkopalvelussa.

### **Viestintää pidetään asiantuntevana, ajantasaisena ja luotettavana**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, sopivatko halutut adjektiivit Tietopalveluiden viestintätyyliin. Arvioitavana olivat adjektiivit raikas, ajantasainen, asiantunteva, innostava, helposti lähestyttävä, luotettava ja selkeä. Vastausvaihtoehdot olivat 4 Täysin samaa mieltä, 3 Osittain samaa mieltä, 2 Osittain eri mieltä, 1 Täysin eri mieltä ja 0 En osaa sanoa. Taulukkoon 11 on kirjattuna asiakkaiden mielipiteiden keskiarvot.

Taulukon 11 tulosten perusteella vastaajat pitivät Tietopalveluiden viestintätyyliä eniten asiantuntevana, ajantasaisena ja luotettavana. Pienimmät keskiarvot saivat raikas (2,75) ja innostava (2,88), eli vastaajien mielestä viestintätyyli ei ollut kovin raikasta tai innostavaa.

**TAULUKKO 11. Tietopalveluiden viestintätyyliä kuvaavat adjektiivit**

	<b>OTP jäsenet</b>	<b>OTP asiak- kaat</b>	<b>STP jäsenet</b>	<b>STP asiak- kaat</b>	<b>VARTTI jäsenet</b>	<b>VARTTI asiak- kaat</b>	<b>Kaikki vastaa- jat</b>
<b>N =</b>	<b>137</b>	<b>65</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>415</b>
Raikas	2,66	2,63	2,65	2,84	2,91	2,83	2,75
Ajantasainen	3,35	3,33	3,37	3,29	<b>3,52</b>	<b>3,50</b>	<b>3,39</b>
Asiantunteva	<b>3,46</b>	<b>3,45</b>	<b>3,53</b>	<b>3,43</b>	<b>3,72</b>	<b>3,50</b>	<b>3,52</b>
Innostava	2,89	2,82	2,94	2,81	3,13	2,67	2,88
Helposti lähestyttävä	3,13	2,97	3,11	<b>3,41</b>	3,31	3,00	3,16
Luotettava	<b>3,48</b>	<b>3,35</b>	<b>3,46</b>	3,37	3,48	3,00	3,36
Selkeä	3,20	3,20	3,31	3,25	3,38	3,17	3,25
Yhteenveto keskiarvoista	3,17	3,11	3,20	3,20	3,35	3,10	3,19

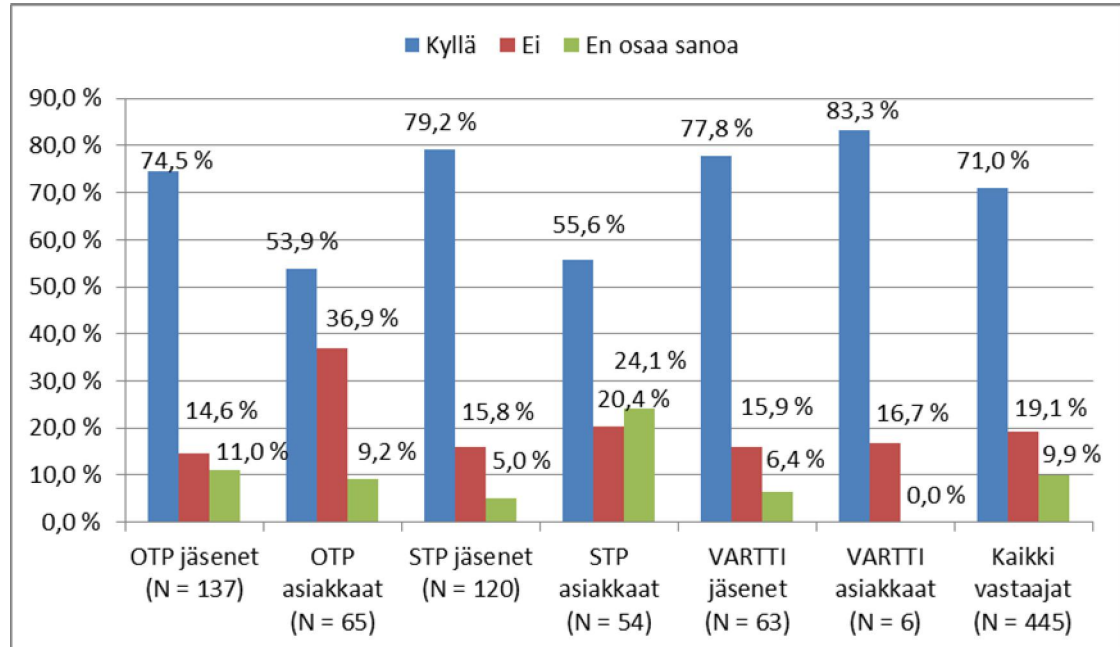
Kyselyiden välillä ei juuri ollut eroja. Opettajan Tietopalvelun jäsenien kohdalla suurimmat arvot saivat luotettava ja asiantunteva, ja sen asiakkaiden kohdalla tulos oli sama. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenien kyselyssä tulos piti edelleen. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaiden kohdalla taas asiantunteva ja helposti lähestyttävä saivat suurimmat arvot. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenien ja asiakkaiden kohdalla puolestaan suurimmat arvot saivat asiantunteva ja ajantasainen. Opettajan Tietopalvelun jäsenet ja asiakkaat sekä Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet tuntuivat pitävän viestintätyyliä kaikista vastaajista vähiten raikkaana. Vähiten innostavana taas Tietopalveluita pitivät Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat.

Keskiarvojen yhteenvetoa tarkasteltaessa ilmeni, että Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet ja asiakkaat sekä Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenet olivat muita vastaajia enemmän samaa mieltä adjektiivien kuvaamista viestintätyyleistä. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että adjektiivit kuvasivat Tietopalveluiden viestintätyyliä oikein hyvin.

### Tietopalveluiden sähköpostimarkkinointi aktivoi varsinkin jäseniä tilaamaan

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he joskus tilanneet Tietopalveluilta saamansa sähköpostin perusteella. Suurin osa vastaajista (71,0 %) sanoi joskus tilanneensa. Noin viidesosa (19,1 %) sanoi, ettei ollut tilannut, ja joka kymmenes vastaaja (9,9 %) oli epävarma siitä, oliko tilannut vai ei.

Kyselykohtaisesti ei ollut havaittavissa suuria eroja. Jäsenistä keskimäärin kolme neljäsosaa oli tilannut Tietopalveluilta saamansa sähköpostin perusteella. Opettajan ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat olivat tilanneet huomattavasti muita vähemmän: heistä vain noin puolet sanoi tilanneensa. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista taas jopa neljä viidesosaa oli tilannut – tosin pieni vastaajamäärä saattoi vaikuttaa tulokseen. Kaiken kaikkiaan siis voidaan sanoa, että jäsenet tilaavat viestin perusteella asiakkaita todennäköisemmin.



KUVIO 4. Sähköpostin perusteella tilanneet vastaajat

### Tilaamiseen vaikuttaa eniten tarve tai tarjous

Vastaajat, jotka kertoivat joskus tilanneensa kirjallisuutta Tietopalveluilta saamansa sähköpostin perusteella, siirtyivät vastaamaan kysymykseen ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Vastaajat asettivat neljä tekijää tärkeysjärjestykseen, jossa 1 oli tärkein tekijä ja 4 vähiten tärkein tekijä. Vastaukset on tulkittu painotetun keskiarvon avulla taulukossa 12.

**TAULUKKO 12. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät**

	OTP jäsenet	OTP asiak- kaat	STP jäsenet	STP asiak- kaat	VARTTI jäsenet	VARTTI asiak- kaat	Kaikki vastaa- jat
<b>n =</b>	<b>102</b>	<b>35</b>	<b>95</b>	<b>30</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>315</b>
Tuttu ja luotettava myyjä	3,11	3,09	2,86	3,00	2,67	3,00	2,96
Ammattiin liittyvä tarpeellinen kirja	1,48	1,71	1,70	1,53	1,73	1,00	1,53
Tarjous	2,25	2,31	2,43	2,63	2,29	2,20	2,35
Ostamisen helppous	3,14	2,89	2,94	2,83	3,31	3,80	3,15

Taulukosta 12 ilmenevien tulosten perusteella vastaajat pitivät tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttaneena tekijänä ammattiin liittyvää tarpeellista kirjaa. Toiseksi tärkein tekijä oli tarjous, ja kolmanneksi tärkeimpänä taas pidettiin tuttua ja luotettavaa myyjää. Vähiten tärkeimpänä tekijänä vastaajat pitivät ostamisen helppoutta.

Kyselykohtaisesti muutamia eroavaisuuksia oli havaittavissa. Opettajan Tietopalvelun ja Sosiaali- ja terveystieteiden Tietopalvelun asiakkailla ostamisen helppous sijoittui tuttua ja luotettavaa myyjää tärkeämmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi, kun muilla vastaajilla tuttu ja luotettava myyjä oli kolmannella sijalla ja ostamisen helppous vasta neljantena. Tosin Opettajan Tietopalvelun jäsenille nämä kaksi tekijää olivat melkein yhtä tärkeitä. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat taas pitivät ostamisen helppoutta muita vastaajia selkeästi enemmän vähiten tärkeänä tekijänä. Tämä tosin saattoi johtua vastaajien vähäisestä määrästä.



### **Sähköpostitse halutaan monipuolista tietotusta**

Vastaajat saivat valita korkeintaan neljä vaihtoehtoa asioista, joista halusivat saada sähköpostia. Kolme neljäsosaa (74,2 %) oli kiinnostunut saamaan viestejä oman alan uutisista. Yli kolme viidesosaa halusi tietoa uutuuksikirjoista (69,0 %) tai erikoistarjouksia (67,9 %). Noin kaksi viidesosaa vastaajista (42,5 %) vastaanottaisi mielellään tietoa kuukauden jäseneduista. Kuudesosa (16,6 %) halusi tutustua aiempiin ostoihin perustuviin suositteluihin. Noin kymmenesosa vastaajista oli kiinnostunut kilpailuista ja arvonnoista (13,5 %), uutuuksikirjojen ilmestymisseurannasta (12,4 %) tai halusi tietää sähköpostin välityksellä kuukauden myydyimmistä kirjoista (9,7 %). Osa haluaisi tietää sähköpostitse, missä tapahtumissa Tietopalvelut ovat mukana (6,1 %) tai jonkin tietyn kirjailijan uutuuksista (4,3 %). Pieni osa (2,0 %) haluaisi sähköpostia viikon kirjasta. Tietyn kirjailijan esiintymiset kiinnostivat hyvin pientä osaa vastaajista (1,3 %). Vain hyvin pieni osa (1,3 %) sanoi, ettei mikään vaihtoehto kiinnostanut, ja todella pieni osa (0,4 %) halusi tietoa jostain muusta. Kaiken kaikkiaan neljä suosituinta asiaa olivat siis oman alan uutiset, uutuuksikirjat, erikoistarjoukset ja kuukauden jäsenedut. Myös aiempiin ostoksiin perustuvat suosittelut kiinnostivat vastaajia kovasti.

Kyselykohtaisesti eroja oli havaittavissa jonkin verran. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat eivät muiden tapaan pitäneet tietoja kuukauden jäseneduista ja aiemmin tehtyihin ostoihin perustuvia suositteluja kovin tärkeinä. He halusivat enemmän tietoa uutuuksikirjojen ilmestymisestä ja tapahtumista, joissa Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu oli mukana. Uutuuksikirjojen ilmestymistä halusivat seurata muita enemmän myös Opettajan Tietopalvelun jäsenet ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat halusivat lisäksi muita vastaajia enemmän tietoa kuukauden myydyimmistä kirjoista. Yllättävää oli, että Opettajan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista miltei viidesosa halusi tietoa kuukauden jäseneduista. Tämä saattaa kertoa siitä, että hekin ovat kiinnostuneita jäsenyydestä, kunhan siinä on tarpeeksi hyödyllisiä etuja.

**TAULUKKO 13. Sähköpostitse tiedotettavat asiat**

<b>N =</b>	<b>OTP jäse- net 137 %</b>	<b>OTP asiak- kaat 65 %</b>	<b>STP jäse- net 120 %</b>	<b>STP asiak- kaat 54 %</b>	<b>VARTTI jäse- net 63 %</b>	<b>VARTTI asiak- kaat 6 %</b>	<b>Kaikki vastaa- jat 445 %</b>
Ajankohtaisia uutisia alalta	70,8	73,9	70,8	81,5	79,4	100,0	74,2
Uutuuskirjat	64,2	56,9	75,0	72,2	77,8	66,7	69,0
Erikois- tarjoukset	69,3	55,4	73,3	50,0	82,5	66,7	67,9
Kuukauden jäsenedut	54,7	21,5	44,2	11,1	63,5	16,7	42,5
Aiempiin ostoksiin perustuvat suositte- lut	17,5	13,9	19,2	11,1	17,5	16,7	16,6
Kilpailut ja arvonnat	13,9	10,8	15,0	9,3	17,5	0,0	13,5
Uutuuskirjojen ilmestymis- seuranta	16,1	9,2	9,2	18,5	6,4	33,3	12,4
Kuukauden myydyimmät kirjat	7,3	10,8	10,8	16,7	4,8	16,7	9,7
Tapahtumat, joissa Tietopalvelut on mukana	3,7	3,1	5,8	18,5	4,8	0,0	6,1
Tietyn kirjailijan uutuudet	6,6	4,6	5,0	1,9	0,0	0,0	4,3
Viikon kirja	3,7	3,1	0,0	1,9	1,6	0,0	2,0
Tietyn kirjailijan esiintymiset	1,5	1,5	0,8	0,0	3,2	0,0	1,3
Ei haluaisi sähköpostia mistään näistä	1,5	4,6	0,0	1,9	0,0	0,0	1,3
Jokin muu, mikä?	0,7	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4

Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa ”Jokin muu, mikä?” -kohdassa, jos hän halusi jotain muuta tietoa sähköpostitse. Opettajan Tietopalvelun jäsenistä hyvin pieni osa (0,7 %) vastasi tämän vaihtoehdon, ja yksi vastaaja kertoi tarkennukseksi haluavansa asiantuntijoiden tai lukijoiden arvioita mukaan viestiin tai kuvauksen myyntitekstien sijaan. Kirja-arvioita ei kuitenkaan ole aina helppo saada, sillä viestinnässä on mukana paljon ilmestymättömiä kirjoja, joita markkinoidaan ennakkoon. Kirjojen myyntitekstit taas perustuvat yleensä takakansiteksteihin tai kustantajilta saatuihin kuvailuteksteihin, joita muokataan kohderyhmälle sopivaksi. Myös Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenkyselyyn vastanneista pieni osa (0,8 %) sanoi haluavansa tietoa jostain muusta, ja yksi vastaaja kertoi tarkennukseksi haluavansa tietoa pakettitarjouksista tai postikuluttomuudesta.

### **Markkinointiviesteille toivottiin monipuolista sisältöä**

Vastaajilta kysyttiin, millaisen sisällön he kokivat tarpeelliseksi viestinnässä. Vastaajat saivat valita neljä tärkeintä vaihtoehtoa. Yli kolme viidesosaa vastaajista (64,7 %) halusi viestissä olevan linkin esitellyn kirjan esittelyyn verkkosivuille. Noin puolet vastaajista halusi, että viestissä olisi esiteltävän kirjan käyttövinkkejä (47,4 %) tai linkki kirjan sisällysluetteloon (44,5 %). Joka kolmas vastaaja (34,2 %) kaipasi kirjaesittelyn yhteyteen kirja-arvostelun, ja joka neljäs taas toivoi kirjailijan esittelyä (25,6 %) tai halusi viestiin lukunäytteen esiteltävästä kirjasta (23,4 %). Viidesosa vastaajista halusi viestiin oman asiakas- tai jäsennumeronsa (20,4 %) tai tiedon kertyneistä bonusrahoista (19,1 %). Vajaa viidesosa (17,1 %) myös kaipasi tietoa postikuluista. Hieman yli kymmenesosa vastaajista (11,7 %) halusi viestiin linkin kirjan esipuheeseen tai tietää muiden asiakkaiden kokemuksia kirjasta (10,6 %). Vain pieni osa (4,5 %) kaipasi viesteihin tietoa jäsenyydestä ja hyvin pieni osa (1,1 %) ilmoitti, ettei mikään vaihtoehtoista kiinnostanut. Erittäin pieni vastaajamäärä (0,4 %) halusi jotain muuta sisältöä. Tarpeellisimmat tiedot vastaajien mielestä olivat siis linkki kirjan esittelysivulle, vinkit kirjan käytöstä, linkki kirjan sisällysluetteloon sekä kirja-arvostelu.

**TAULUKKO 14. Sähköpostin tarpeellinen sisältö**

<b>N =</b>	<b>OTP jäse- net 137 %</b>	<b>OTP asiak- kaat 65 %</b>	<b>STP jäse- net 120 %</b>	<b>STP asiak- kaat 54 %</b>	<b>VARTTI jäse- net 63 %</b>	<b>VARTTI asiak- kaat 6 %</b>	<b>Kaikki vastaa- jat 445 %</b>
Linkki kirjan esittelyyn	66,4	49,2	64,2	74,1	68,3	83,3	64,7
Käyttövinkkejä kirjasta	47,5	50,8	42,5	29,6	69,8	33,3	47,4
Linkki kirjan sisällysluetteloon	48,9	44,6	41,7	42,6	39,7	66,7	44,5
Kirjaan liittyvät arvostelut	30,7	35,4	32,5	46,3	33,3	33,3	34,2
Kirjailijan esittely	23,4	16,9	28,3	29,6	15,9	33,3	25,6
Lukunäyte kirjasta	22,6	20,0	23,3	22,2	28,6	33,3	23,4
Asiakas- tai jäsennumero	27,0	13,9	13,3	16,7	30,2	16,7	20,4
Kertynyt bonusraha	26,3	15,4	20,8	3,7	19,1	0,0	19,1
Tieto postikuluista	17,5	20,0	15,8	18,5	15,9	0,0	17,1
Linkki kirjan esipuheeseen	10,2	12,3	16,7	11,1	4,8	16,7	11,7
Muiden asiakkaiden kokemukset kirjasta	7,3	16,9	12,5	6,6	11,1	17,0	10,6
Tietoa jäsenyydestä	2,9	4,6	5,0	5,6	6,4	0,0	4,5
Ei mitkään näistä	0,7	3,1	0,0	3,7	0,0	0,0	1,1
Jokin muu, mikä?	0,7	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,4

Kyselykohtaisesti tarkasteltuna tuloksissa oli jonkin verran eroja. Opettajan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäsenistä noin kolmasosa halusi jäsenumeronsa viestiin, kun taas muiden kyselyiden vastaavassa kohdassa noin kymmenesosa vastaajista ilmoitti haluavansa asiointinumeronsa. Opettajan Tietopalvelun jäsenistä jopa neljäsosa (26,7 %) sanoi haluavansa viestiin tiedon kertyneistä bonusrahoistaan. Muissa jäsenkyselyissä vastaava kohta sai noin viidesosan äänistä. Yllättävää oli, että Opettajan Tietopalvelun asiakkaista jopa reilu kymmenesosa (15,4 %) ilmoitti haluavansa tiedon kertyneestä bonusrahasta. Vain jäsenet voivat kerryttää bonusrahaa jäsenhintaisten kirjaostojen ja vähentää sitä viiden euron erissä, joten ilmeisesti kertyvää bonusrahaa toivottiin normaaliasiakkuuteenkin. Opettajan Tietopalvelun ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaista noin viidesosa toivoi viestiin tietoa postikuluista, mikä oli hieman suurempi osuus kuin muissa kyselyissä.

Taulukosta 14 on myös huomattavissa, että Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat toivoivat muita vastaajia enemmän viestiin linkkiä kirjan esipuheeseen. Lisäksi Opettajan Tietopalvelun ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaat toivoivat muita vastaajia enemmän muiden asiakkaiden kokemuksia esiteltävistä kirjoista.

Vastaajat saivat kertoa ”Jokin muu, mikä?” -kohdassa, jos halusivat jotakin muuta sisältöä sähköpostiin. Opettajan Tietopalvelun jäsenistä hyvin pieni osa (0,7 %) valitsi tämän vaihtoehdon ja yksi vastaaja tarkensi, että hinta oli tarpeellinen tieto. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä myös pieni osa (0,8 %) sanoi haluavansa jotakin muuta sisältöä, muttei kertonut, mitä.

Kyselykohtaisesti pieniä eroja oli siis havaittavissa. Kaikkien kyselyiden vastaajat kuitenkin pitivät kirjaan liittyviä tarkempia tietoja tarpeellisina sähköpostiviestissä. Arvostelut ja vinkit kirjan käyttömahdollisuuksista vaikuttivat vastaajien mielestä erittäin tärkeiltä kirjaostoa suunniteltaessa.

### Viestin perusteella ostamiseksi tarvitaan kirjan hintatiedot, esittelyteksti ja kuva

Vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen sähköpostiviestissä esiteltävään kirjaan liittyvät tiedot, jotka vaikuttivat eniten ostopäätöksen tekemiseen. Arvioitavana oli seitsemän vaihtoehtoa asteikolla 1–7, jolloin 1 oli tärkein ja 7 vähiten tärkein tekijä. Arvioitavana olivat kirjan kuva, esittelyteksti, kustantaja, painovuosi, sivumäärä, sidosasu ja hinta. Vastaukset tulkittiin painotetun keskiarvon avulla. (Ks. taulukko 15.)

**TAULUKKO 15. Markkinoitavaan kirjaan liittyvät tiedot tärkeysjärjestyksessä**

	OTP jäsenet	OTP asiak- kaat	STP jäsenet	STP asiak- kaat	VARTTI jäsenet	VARTTI asiak- kaat	Kaikki vastaa- jat
<b>N =</b>	<b>137</b>	<b>65</b>	<b>120</b>	<b>54</b>	<b>63</b>	<b>6</b>	<b>445</b>
Esittelyteksti	1,71	2,28	2,32	1,72	2,08	1,67	1,96
Hinta	2,25	2,77	2,59	2,93	2,32	1,83	2,45
Kirjan kuva	3,88	3,68	4,08	3,93	3,21	4,00	3,80
Painovuosi	4,26	3,78	<b>3,89</b>	<b>3,70</b>	4,44	5,33	4,23
Sivumäärä	4,82	4,95	4,78	4,96	4,87	<b>5,00</b>	4,90
Sidosasu	5,36	5,26	4,97	5,57	5,35	<b>4,17</b>	5,14
Kustantaja	5,72	5,28	5,38	<b>5,19</b>	5,73	6,00	5,55

Tulosten perusteella esittelyteksti oli vastaajille kaikista tärkein kirjaan liittyvä tieto. Toiseksi tärkein oli hinta ja kolmanneksi tärkein esiteltävän kirjan kuva. Neljänneksi tärkein tekijä vastaajille oli painovuosi. Vähiten tärkeimmät tiedot vastaajien mielestä olivat sivumäärä, sidosasu ja kustantaja.

Kyselykohtaisesti oli havaittavissa joitakin eroja. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenet ja asiakkaat pitivät painovuotta seuraavaksi tärkeimpänä tekijänä esittelytekstin ja hinnan jälkeen. Kaikille muille paitsi Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaille kustantajatieto oli vähiten tärkein – heidän mielestään sidosasu oli vähiten tärkein tieto. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaille taas sidosasu oli neljänneksi tärkein tieto, ja muista poiketen heillä asettui viidenneksi tärkeimmäksi tekijäksi sivumäärä painovuoden sijaan.

Vastauksista voidaan päätellä, että saadun markkinointiviestin perusteella ostamiin vaikuttavat eniten viestissä olevat hintatiedot, esittelyteksti, kuva ja painovuosi. Sivumäärä-, sidosasu- ja kustantajatiedot olivat vastaajille vähiten tärkeitä, eli viestiin ei tarvita kovin yksityiskohtaista tietoa kirjoista – jos kirja kiinnostaa, siihen varmasti tutustutaan tarkemmin verkkosivuilla.

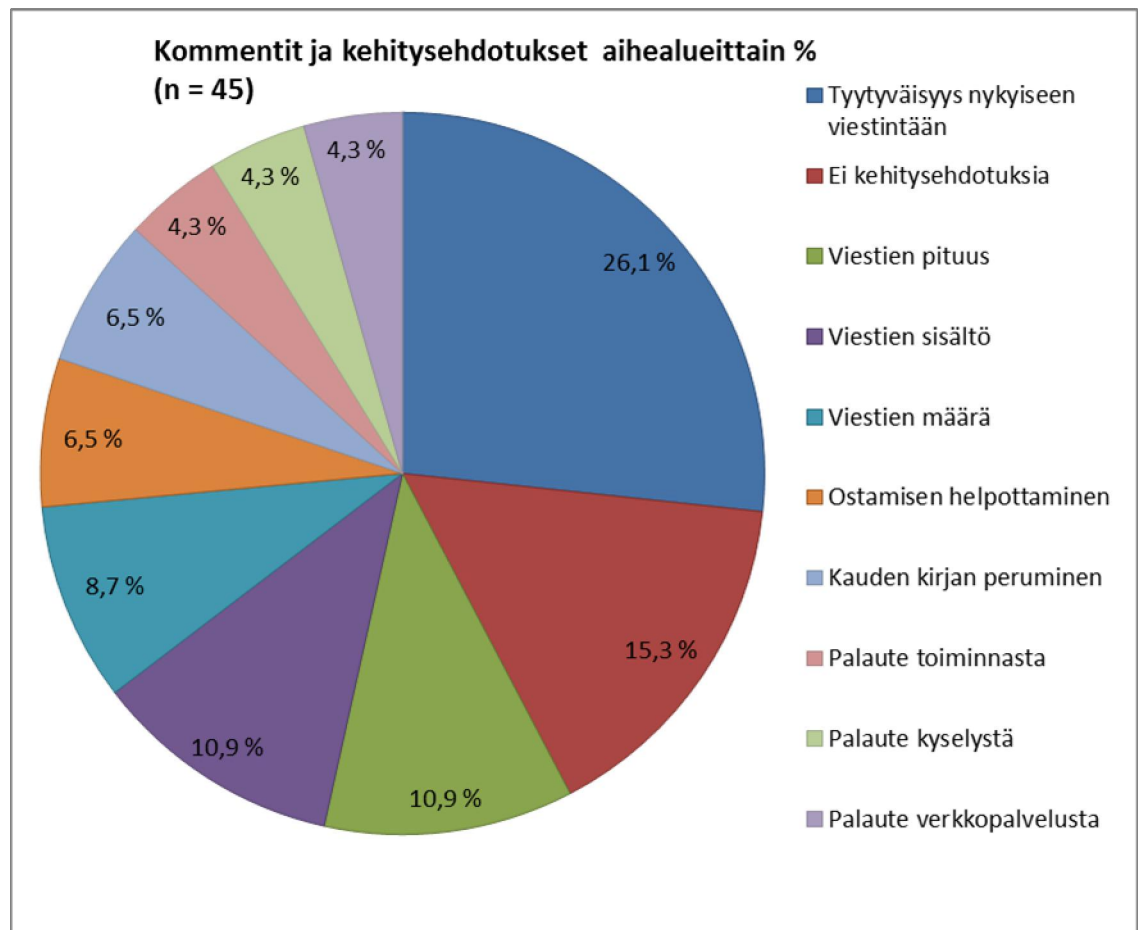
### **Vastaajat antoivat rakentavaa palautetta**

Yhteensä 38 vastaajaa, eli 8,5 % kaikista vastaajista, antoi kommentteja tai kehitysehdotuksia Tietopalveluiden sähköpostiviestintään liittyen. Jäsenet olivat asiakkaita aktiivisempia antamaan palautetta. 38 vastaajasta Opettajan Tietopalvelun jäseniä oli hieman alle puolet (47,4 %), Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäseniä taas oli noin kolmasosa (28,9 %) ja Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun jäseniä yli kymmenesosa (13,2 %). Opettajan Tietopalvelun asiakkaita vastaajista oli hyvin pieni osa (2,6 %), ja Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaita taas oli vastaajien joukossa hieman alle kymmenesosa (7,7 %). Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakkaista kukaan ei antanut palautetta. Samalla vastaajalla saattoi olla kommentoitavaa useammastakin aiheesta, joten kaikki kommentit eriteltynä vastauksia kertyi yhteensä 46. Samaa sisältöä käsittelevät kommentit on jaettu kuviossa 5 aihealueittain.

Kuviosta 5 näkyy, että yli neljäsosa (26,1 %) annetusta palautteesta käsitteli vastaajan tyytyväisyyttä nykyiseen viestintään. Toiseksi eniten (15,3 %) vastaajat kommentoivat, ettei ole kehitysehdotuksia tai erikoisempia toiveita. Noin kymmenesosa vastaajista kommentoi viestien pituutta (10,9 %) tai sisältöä (10,9 %). Pituuden suhteen vastaajat korostivat lyhyen viestin paremmuutta. Sisällön suhteen vastaajat toivoivat nykyistä paremmin kohdennetumpaa viestintää ammatin tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Eräs vastaaja ei kokenut saavansa tarpeeksi kohdennettuja viestejä ammattinsa perusteella ja kertoi, että hänen saamansa viestit koskivat hänen alansa vain yleisellä tasolla. Toinen vastaaja puolestaan toivoi kohdennettua viestintää kiinnostusten kohteiden perusteella. Lisäksi toivottiin enemmän erikoistarjouksia pitkäaikaisille asiakkaille. Sisältöön toivottiin myös enemmän innostavuutta ja parempaa ulkonäköä – erään vastaajan mukaan viestit tuli poistettua saman tien tarpeettomak-

si koetun sisällön vuoksi. Viestin alkuun toivottiin myös tiivistelmää tai sisällysluetteloa viestistä, jotta viestin tarkemman lukemisen voisi päättää ensisilmäyksellä.

Hieman alle kymmenesosa vastaajista (8,7 %) kommentoi viestien määrää – sähköpostimarkkinointia ei haluttu liian usein. Viestejä toivottiin lähetettävän keskimäärin kerran kuussa. Osa palautteista käsitteli myös ostamisen helpottamista (6,5 %). Tilaamiseen toivottiin helpompaa käytäntöä: viestiin haluttiin niin omaa jäsen- tai asiakasnumeroa, kirjautumistunnuksia verkkopalveluun kuin suoraa linkkiä omille sivuil- lekin.



**KUVIO 5. Vastaajien kommentit ja kehitysehdotukset**

Palautteista osa (6,5 %) koski kauden kirjojen perumista, mikä ei ollut yllättävää, sillä vastaajista suurin osa oli jäseniä. Viestinnän suhteen toivottiin selkeyttä siihen, onko viestissä kyse kauden kirjasta vai muusta markkinoinnista. Lisäksi kauden kirjan pe-



ruutussivu oli vastaajien mielestä hankala löytää, ja kauden kirjan viimeiselle peruutuspäivälle ja tulevien kauden kirjojen ajankohtiin toivottiin nykyistä selkeämpää tiedottamista.

Osa palautteista (4,3 %) koski yrityksen toimintaa, kyselyä tai verkkopalvelua. Yrityksen toiminnan suhteen eräs vastaaja toivoi valikoimaa suunniteltaessa kirjojen tarkempaa harkitsemista – hänen mielestään osa valikoiman kirjoista oli ”huhuakirjoja”, joiden laittamista valikoimaan tulisi harkita uskottavuuden takia. Toinen vastaaja taas toivoi pidempiä tarjousaikoja, jotta tarjouksiin ehtisi perehtyä tarkemmin ja katsella kiinnostavimmat kirjat. Kyselyä koskeneet palautteet kertoivat tärkeysjärjestyskysymyksen vastaamisen hankaluudesta ja kyselyn liiallisesta myyntihenkisyydestä: erään vastaajan mukaan tärkeysjärjestyskysymyksiin ei voinut laittaa haluamaansa numeroa, ja toinen vastaaja ihmetteli, miksi kysely oli niin myyntihenkinen, kun mielenkiintoisin osa viestinnästä ei hänen mielestään liittynyt tuotevalikoimaan. Verkkopalvelun suhteen palautetta annettiin kirjojen esittelystä ja hinnan esittämisestä. Kirjan hinta haluttiin nähdä jo esittelysivulla tai kirjalistauksissa, eikä vasta sitten, kun siirtyy katsomaan kirjan tarkempia tietoja. Lisäksi sivuilla käytettävää kirjasinkokoa toivottiin hieman suuremmaksi.

### **Asiakaspalveluun tullut palaute kyselystä**

Kyselystä tuli noin kymmenkunta sähköpostia asiakaspalveluun liittyen tärkeysjärjestyskysymyksiin. Vastaajat kertoivat, etteivät saaneet vastattua kysymykseen, jossa piti laittaa numeroita järjestykseen. Suurin osa oli ymmärtänyt tärkeysjärjestyksen väärin: he luulivat, että jokaiselle vastattavalle kohdalle tulee antaa arvosana tiettyjen numeroiden väliltä, eikä asettaa tärkeysjärjestykseen, niin että jokaisessa kohdassa olisi eri numero. Kun vastaaja siis yritti laittaa samaa numeroa kahteen vastattavaan kohtaan, kysely poisti ensimmäisenä laitettun numeron. Asiakaspalvelusta kerrottiin tämä ohjeistus vastaajille, ja suurin osa heistä kertoi ohjeen saatuaan onnistuneensa vastaamisessa. Tämä ongelma vastaamisessa oli yllättävä, sillä tärkeysjärjestyskysymyksissä nimenomaan luki, että tekijät tulee asettaa tärkeysjärjestykseen. Kysymyksenasettelussa olisi kuitenkin ilmeisesti pitänyt korostaa tarkemmin, mitä kysymyksessä on tarkoitus tehdä. Ongelmat saattoivat johtaa siihen, ettei vastaaja

saanut vastattua kyselyyn, jollei kysynyt ohjeita asiakaspalvelusta. Tästä syystä vastaajamäärä saattoi pienentyä jonkin verran.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen avulla saatiin kattavaa tietoa jäsenien ja asiakkaiden sähköpostin käytöstä ja toiveista ja tarpeista sähköpostimarkkinoinnin suhteen, joten kyselyä voidaan pitää onnistuneena. Otos ei ollut niin edustava kuin oli tarkoitus, mutta koska tuloksia voitiin tarkastella kokonaismäärän lisäksi myös Tietopalvelu- ja asiakkuuskohtaisesti, tutkimuksen luotettavuus pysyi hyvänä.

Jäsenet olivat aktiivisempia vastaamaan tutkimukseen kuin asiakkaat. Tämä ei kuitenkaan ollut yllättävää, sillä jäsenillä on Tietopalveluihin vahvempi suhde pitkäkestoisesta asiakkuudesta ja säännöllisen vuorovaikutuksen myötä, ja heille myös tarjotaan etuja vastineeksi sitoutumisesta yritykseen. Vuorovaikutus on säännöllisempää jäsenillä kuin asiakkailla varsinkin neljästi vuodessa tiedotettavien kauden kirja-kampanjoiden vuoksi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista halusi vastaanottaa sisällöltään ytimekästä viestintää ainakin kerran kuussa. Jäsenet halusivat asiakkaita enemmän viestintää jopa kahdesti kuussa, mikä kertoo heidän halustaan ylläpitää asiakassuhdetta ja saada tietoa yritykseen liittyvistä asioista. Jäsenien suhteen siis säännöllinen tiedottaminen toimii paremmin kuin asiakkaiden suhteen. Varsinkin avoimissa vastauksissa tuli esille, ettei viestintää kuitenkaan haluttu liian usein. Viestien lähettämisessä kannattaa pitää mielessä Pietilän (2012a) esittelemä tutkimus, jossa vastaajat kertoivat, että liian usein lähetetty viestintä johti siihen, ettei viestiä avattu.

Viestin sopivasta lähetysajankohdasta saatiin tarkkaa tietoa niin jäsen- kuin asiakas-kohtaisestikin. Vastaajien suosimia päiviä ja kellonaikoja pystytään helposti testaamaan. Tulokset myös tukivat Kirkpatrickin (2012) esittelemää tutkimusta, jonka mukaan viestejä luettiin eniten aamulla ja iltapäivällä.

Viestinnän nykyistä sisältöä pidettiin asiantuntevana, ajantasaisena ja luotettavana, mutta parannettavaa oli viestin innostavuudessa ja kohdentamisessa. Vastaajat eivät kokeneet viestin innostavan lukemaan lisää tietoa verkkosivuilla niin paljon kuin voisi toivoa, eivätkä he välttämättä klikanneet viestin linkkejä, vaikka ne heidän mielestään viesteistä helposti löytyivätkin. Tämä saattaa osaltaan viestiä siitä, että he kokevat kaiken tarpeellisen tiedon olevan jo itse viestissä. Syy voi olla myös siinä, etteivät he koe aina tarjottavan tarpeensa vaatimia kirjoja, kuten mielipidekysymyksistä pystyi tulkitsemaan, tai sitten heillä ei ole tarvetta tutustua kirjoihin tarkemmin. Vastaaottajia totta kai halutaan aktivoida siirtymään verkkosivuille, joten tarpeeksi kiinnostava, mutta ei kaikkea paljastava kirjaesittely itse viestissä voisi aktivoida vastaajia klikkaamaan linkkejä. Vastaajat itse toivoivatkin mieluummin lyhyttä ja ytimekästä sisältöä kuin pitkää ja informatiivista.

Osa vastaajista piti viestien otsikoita melko samanlaisina, joten otsikoinnin suhteen voitaisiin käyttää enemmän luovuutta. Myös pidempiä otsikoita saa ja kannattaa ainakin Pietilän (2012b) mainitseman tutkimuksen mukaan käyttää, mutta tämän toimivuuden voi varmistaa vain testaamalla.

Vastaajat toivoivat kirjaesittelyjen yhteyteen tarkempia kirjaan liittyviä tietoja, kuten kirjailijan esittelyä, lukunäytettä, käyttövinkkejä, arvosteluja ja linkkiä sisällysluetteloon. Näitä käytetään jonkin verran nykyisessäkin markkinoinnissa, mutta niiden käyttöä voisi selkeästi lisätä. Esimerkiksi kirjailijan esittely jää usein nimen varaan, joten kirjailijaa voitaisiin siis esitellä kattavammin.

Kirjoista halutaan siis tietää muutakin kuin esittelyteksti, jotta kirjan hyödyllisyyden voisi varmistaa ennen ostamista. Muiden asiakkaiden antamat kirjasuosittelut tai kirja-arvostelut olivat vastaajien mielestä melko tärkeitä, eli tuote on helpompi ostaa, jos tiedetään, että se on muidenkin mielestä kannattava ostos – vastaajat haluavat toimia massan mukana ja ostaa yleisesti hyväksytyjä kirjoja. Lisäksi vastaajat olivat kiinnostuneita seuraamaan uutuuskirjojen ilmestymistä, saamaan tietoa kuukausittaisista jäseneduista sekä suositteluja aiempien ostojensa perusteella.

Tuloksista voi huomata, että useimmat jäsenet ja asiakkaat ovat tilanneet sähköpostiviestin perusteella. Tilaamisen jälkeen tilaajille voitaisiin Bergströmin ja Leppäsen (2009) sekä Seppäsen (2009) ohjeiden mukaisesti lähettää sähköpostitse kiitosviesti jonkin ajan kuluttua ostosta, ja vaikkapa tässä yhteydessä kertoa muista samantapaisista kirjoista, jotka voisivat kiinnostaa tilaajaa.

Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että vastaajat toivoivat tilaamista helpottavia tekijöitä, kuten jäsen- tai asiakasnumeroa, verkkopalvelun käyttäjätunnuksia tai suoraa linkkiä omille asiointisivuille. Jäsen- tai asiakasnumeroita tai käyttäjätunnuksia voitaisiin siis käyttää viestinnässä enemmänkin. Tilaamisesta halutaan tehdä mahdollisimman vaivatonta, joten näiden tekijöiden säännöllinen käyttö voisi aktivoida sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajia tilaamaan vielä nykyistäkin paremmin.

Tutkimuksesta ilmeni selkeä tarve, että sähköpostimarkkinointia tulisi kehittää eri lukupäätteitä varten. Tietokoneen lisäksi vastaajista suuri osa käytti puhelinta ja osa myös tablettia sähköpostien lukemisessa, joten sähköpostimarkkinointia on tarpeen kehittää niihinkin sopivaksi.

Tutkimuksesta saatiin siis konkreettista tietoa sähköpostimarkkinoinnin kehittämiseen, ja saaduista tuloksista löytyi myös yhteneväisyyksiä aiempiin tutkimuksiin. Koska tutkimus toteutettiin rinnakkaistutkimuksena, saatiin kattavaa tietoa kehittämisen tarpeista niin asiakkailta kuin jäseniltäkin, ja lisäksi voitiin tarkastella, erosivatko tulokset vastaajan käyttämän Tietopalvelun perusteella. Kriittisesti tulee kuitenkin suhtautua Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun asiakaskyselyn tuloksiin. Vastaajamäärä jäi niin pieneksi, että sen tulokset olivat lähinnä suuntaa antavia. Kuitenkin muihin kyselyihin verrattaessa sen tulokset olivat suhteellisen samoja, joten sitäkin voidaan pitää melko luotettavana.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan soveltaa myös yrityksen verkkopalvelua kehitettäessä, sillä sähköpostimarkkinointi ja verkkopalvelu kulkevat käsi kädessä – samoja tietoja voidaan tiedottaa niin sähköpostin välityksellä kuin verkkopalvelussakin.

Jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla sähköpostimarkkinointikampanjan tuloksellisuuden tutkiminen tai sähköisen viestinnän vaikutus yritysmielikuvaan. Tulokselli-

suutta voidaan tarkastella muun muassa avaus- ja linkkien klikkausprosenttien avulla ja vertaamalla saatua myyntiä viestin avanneisiin vastaanottajiin. Sähköisen viestinnän kautta saatua yritysmielikuvaa tutkittiin tässä tutkimuksessa vain adjektiivikysymyksessä, joten yritysmielikuvaa voitaisiin tutkia kattavammin uudella tutkimuksella.

## LÄHTEET

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Ammatti- ja tietokirjallisuuden tietopalvelut. N.d. Tietopalveluiden kotisivut. Viitattu 28.3.2013. [Http://www.tietopalvelut.fi/](http://www.tietopalvelut.fi/)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Elkelä, K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Väitöskirja. Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos. Aalto University publication series Doctoral Dissertations, 94/2012. Viitattu 18.4.2013. [Http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dissid=457](http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dissid=457)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jakobsson, N. 2011. Näin mainostat oikein. MicroPC 16.6.2011, 40–42. Viitattu 18.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Talentum.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kirkpatrick, D. 2012. Infographic: Email open rates by time of day. Blogi. MarketingSherpa. 26.10.2012. Viitattu 11.3.2013. [Http://sherpablog.marketingsherpa.com/email-marketing/open-rates-by-time/](http://sherpablog.marketingsherpa.com/email-marketing/open-rates-by-time/)

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.

L. 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Säädos säädöstietopankki Finlexin sivuilla. Viitattu 2.3.2013. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. 2012. Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä: tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu, n:o 189/2012. Viitattu 27.3.2013. [Http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4939-6](http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4939-6)

Middleton Hughes, A. & Sweetser, A. 2009. Successful e-mail marketing strategies: From hunting to farming. Chicago: Racom Communications.

Mullin, R. 2002. Direct marketing: A step-by-step guide to effective planning and targeting. Lontoo: Kogan Page.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v 09. Toim. Toni Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto, 118-128.

Näin jäsenyys toimii. N.d.a. Opettajan Tietopalvelun kotisivut. Viitattu 28.3.2013. [Https://www.opettajantietopalvelu.fi/nain\\_kerho\\_toimii.html](https://www.opettajantietopalvelu.fi/nain_kerho_toimii.html)

Näin jäsenyys toimii. N.d.b. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun kotisivut. Viitattu 28.3.2013. [Https://www.sosiaalialantietopalvelu.fi/nain\\_kerho\\_toimii.html](https://www.sosiaalialantietopalvelu.fi/nain_kerho_toimii.html)

Näin jäsenyys toimii. N.d.c. Varhaiskasvatuksen Tietopalvelun kotisivut. Viitattu 28.3.2013. [Https://www.varhaiskasvatuksentietopalvelu.fi/nain\\_kerho\\_toimii.html](https://www.varhaiskasvatuksentietopalvelu.fi/nain_kerho_toimii.html)

Otos ja otantamenetelmät. 2003. KvantimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto (ylläpitäjä ja tuottaja). Viitattu 14.2.2013. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus)

Pietilä, E. 2013. Mikä on hyvä avausprosentti ja kuinka sitä voi parantaa? Creamailer. Blogi. Viitattu 28.4.2013. [Http://www.creamailer.fi/blogi/mika-on-hyva-avausprosentti-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/](http://www.creamailer.fi/blogi/mika-on-hyva-avausprosentti-ja-kuinka-sita-voi-parantaa/)

Pietilä, E. 2012a. Tutkimus: Mikä saa lukijan avaamaan uutiskirjeen tai perumaan tilauksen? Creamailer. Blogi. Viitattu 27.3.2013. [Http://www.creamailer.fi/tutkimukset/tutkimus-mika-saa-lukijan-avaamaan-uutiskirjeen-tai-perumaan-tilauksen/](http://www.creamailer.fi/tutkimukset/tutkimus-mika-saa-lukijan-avaamaan-uutiskirjeen-tai-perumaan-tilauksen/)

Pietilä, E. 2012b. Tutkimus: Otsikon pituudella on väliä. Creamailer. Blogi. Viitattu 27.3.2013. [Http://www.creamailer.fi/tutkimukset/tutkimus-otsikon-pituudella-on-valia/](http://www.creamailer.fi/tutkimukset/tutkimus-otsikon-pituudella-on-valia/)

Rauhala, T. 2013. Datapaketti tulee pakolliseksi. Keskisuomalainen 1.3.2013, 5.

Seppänen, K. 2009. Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla – yksin tai osana muuta markkinointimixiä. Helsinki: Genisys Oy, Parempi-kirjat.

Tietopalveluiden markkinointi kevät 2013. N.d. Tietopalveluiden kotisivut. Viitattu 3.4.2013. [Http://www.tietopalvelut.fi/myynti/](http://www.tietopalvelut.fi/myynti/)

Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. 2006. Tietosuojavaltuutetun toimisto. [Http://www.tietosuoja.fi/](http://www.tietosuoja.fi/), Oppaat, Tietosuoja suoramarkkinoinnissa (pdf).

Tug of love: How technology is changing the relationship between consumers and brands – and what marketers do about it. 2011. Axiom Corporation. Viitattu 27.3.2013.

[Http://www.theforum.co.uk/Documents/whitepapersreports/Public/TugofLoveReport.pdf](http://www.theforum.co.uk/Documents/whitepapersreports/Public/TugofLoveReport.pdf)

Tursas, S. & Huttunen, P. 2012. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko. Viitattu 8.3.2013. [Http://www.sahkopostimarkkinointi.info/](http://www.sahkopostimarkkinointi.info/)

Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Aaltola, J. ja Valli, R. 3.uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus, 103–127.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.



## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirjeet

#### Kyselyn saatekirje 20.2.2013

Hyvä asiakkaamme\*!

Kerro meille, mitä mieltä olet Opettajan Tietopalvelulta\*\* saamistasi sähköposteista. Osallistumalla oheiseen kyselyyn autat meitä kehittämään viestintäämme sinulle ja muille asiakkaillemme. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Arvomme kaikkien kyselyyn 13.3. mennessä vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 10 kirjapalkintoa (arvo 50 euroa). Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi.

Kyselyyn pääset tämän linkin kautta:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen  
Tietopalvelupäällikkö  
Opettajan Tietopalvelu\*\*

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Opettajan Tietopalvelu\*\*) asiakas- ja/tai postitusrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, vastaa tähän viestiin ja ilmoita viestissä, ettet halua enää sähköpostia. Palautetta voit lähettää osoitteeseen: asiakaspalvelu@opettajantietopalvelu.fi\*\*

\*korvattu vastaajan asiakkuudella (jäsen/asiakas)

\*\*korvattu vastaajan käyttämällä Tietopalvelulla (Opettajan Tietopalvelu/Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu/Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu)

**Ensimmäinen muistutusviesti 4.3.2013**

Muistathan hyödyntää mahdollisuutesi vaikuttaa Opettajan Tietopalvelun\*\* sähköpostiviestinnän kehittämiseen!

Vastaamalla oheiseen kyselyyn 13.3. mennessä ja jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi, osallistut 10 kirjapalkinnon arvontaan (arvo 50 euroa).

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain noin 5-10 minuuttia, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Kyselyyn pääset tämän linkin kautta:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen  
Tietopalvelupäällikkö  
Opettajan Tietopalvelu\*\*

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Opettajan Tietopalvelu\*\*) asiakas- ja/tai postitusrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, vastaa tähän viestiin ja ilmoita viestissä, ettet halua enää sähköpostia. Palautetta voit lähettää osoitteeseen:asiakaspalvelu@opettajantietopalvelu.fi\*\*

\*\*korvattu vastaajan käyttämällä Tietopalvelulla (Opettajan Tietopalvelu/Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu/Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu)

**Toinen muistutusviesti 11.3.2013**

Hei asiakkaamme\*!

Sinulla on vielä muutama päivä aikaa vastata kyselyyn ja vaikuttaa siihen, millaisia sähköposteja vastaanotat jatkossa Opettajan Tietopalvelulta\*\*. Vastauksesi ovat meille tärkeitä, ja kyselyyn vastaaminen vie vain hetken aikaasi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa.

Vastaamalla kyselyyn keskiviikkoon mennessä ja jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi, osallistut myös 10 kirjapalkinnon arvontaan (arvo 50 euroa).

Kyselyyn pääset tämän linkin kautta:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ystävällisin terveisin

Monna Multanen  
Tietopalvelupäällikkö  
Opettajan Tietopalvelu\*\*

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Opettajan Tietopalvelu\*\*) asiakas- ja/tai postitusrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, vastaa tähän viestiin ja ilmoita viestissä, ettet halua enää sähköpostia. Palautetta voit lähettää osoitteeseen:asiakaspalvelu@opettajantietopalvelu.fi\*\*

\*korvattu vastaajan asiakkuudella (jäsen/asiakas)

\*\*korvattu vastaajan käyttämällä Tietopalvelulla (Opettajan Tietopalvelu/Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu/Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu)

## Liite 2. Kyselylomake

Kyselylomake mukailtuna.

### SIVU 1

#### KYSELY OPETTAJAN TIETOPALVELUN\* VIESTINNÄSTÄ

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kerro, mitä mieltä olet Opettajan Tietopalvelulta\* saamistasi sähköposteista. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 5-10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Kysely toteutetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Jos haluat osallistua kirjepalkintojen arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn päätteeksi. Kaikkien 13.3. mennessä vastanneiden kesken arvotaan 10 kirjepalkintoa (arvo 50 euroa).

Liikkuessasi kyselyssä taakse- ja eteenpäin, käytä kyselyn Takaisin- ja Jatka-painikkeita.

### SIVU 2

#### TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- Alle 30
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- Yli 60

3. Kuinka usein käytät sähköpostia?

- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Harvemmin

**SIVU 3**

**SÄHKÖPOSTIN KÄYTTÖPÄIVÄT** (Sivu näkyy vain, jos kysymykseen nro 3 vastasi muun kuin päivittäin.)

4. Minä päivänä yleensä luet sähköpostiasi? Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

- Maanantaina
- Tiistaina
- Keskiviikkona
- Torstaina
- Perjantaina
- Lauantaina tai sunnuntaina

**SIVU 4****SÄHKÖPOSTIN KÄYTTÄMINEN**

5. Mihin aikaan yleensä luet sähköpostiasi? Valitse korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

- Klo 6.00–9.00
- Klo 9.00–12.00
- Klo 12.00–15.00
- Klo 15.00–18.00
- Klo 18.00–22.00
- Klo 22.00–6.00

6. Millä yleensä luet sähköpostisi?

- Tietokoneella
- Puhelimella
- Tabletilla

7. Kuinka pitkään olet vastaanottanut sähköpostia Opettajan Tietopalvelulta\*?

- Noin vuoden tai alle
- Noin kaksi vuotta
- Noin kolme vuotta tai yli

**SIVU 5****KOKEMUKSET SÄHKÖPOSTIVIESTINNÄSTÄ**

8. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten siihen, että avaat sinulle tulleen sähköpostin, joka sisältää markkinointia? Aseta tekijät tärkeysjärjestykseen. (1 = tärkein, 5 = vähiten tärkein)

- Viestin lähettäjänä on tuttu yritys
- Viestin otsikko on kiinnostava
- Minulla on aikaa lukea viesti
- Aihe liittyy työhöni
- Viesti sisältää tarjouksen

9. Luetko yleensä Opettajan Tietopalvelulta\* tulleet sähköpostit?

- Kyllä
- En, miksi ei?

10. Kuinka usein haluaisit saada sähköpostia Opettajan Tietopalvelulta\*?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Harvemmin
- En haluaisi saada sähköpostia, miksi ei?

11. Missä muodossa yleensä luet Opettajan Tietopalvelulta\* tulleen sähköpostin?

- Kuvat näkyvät viestissä tekstien kanssa tai lataan kuvat näkyviin
- En lataa viestin kuvia näkyviin, luen pelkät tekstit
- Luen viestin pelkkänä tekstiversiona (viesti näyttää samanlaiselta kuin tuttavalta tullut sähköposti)
- Luen viestin klikkaamalla "Lue viesti selaimessasi" -linkkiä
- En lue viestejä, miksi ei?

## SIVU 6

### KOKEMUKSET SÄHKÖPOSTIVIESTINNÄSTÄ

12. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Opettajan Tietopalvelulta\* saamiisi sähköposteihin?

(4 Täysin samaa mieltä – 3 Osittain samaa mieltä – 2 Osittain eri mieltä – 1 Täysin eri mieltä – 0 En osaa sanoa)

- Viestin ulkoasu on miellyttävä
- Viesti näkyy selkeästi luettavassa muodossa
- Viesti on helppolukuinen
- Viestistä ymmärtää, mistä on kyse
- Viestin sisältö on asiantuntevaa
- Viestissä esitellyt kirjat sopivat työhöni
- Viesti sisältää tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi
- Viesti innostaa lukemaan lisää tietoa verkkosivuilla
- Tutustun viestissä esiteltyyn kirjaan yleensä myös verkkosivuilla
- Verkkosivuille ohjaavat linkit löytyvät helposti
- Viestistä löytyvät tiedot, kuinka tilata kirja
- Viesti on liian pitkä
- Viestejä tulee liian harvoin

13. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Opettajan Tietopalvelun\* viestintätyyliä?

(4 Täysin samaa mieltä – 3 Osittain samaa mieltä – 2 Osittain eri mieltä – 1 Täysin eri mieltä – 0 En osaa sanoa)

- Raikas
- Ajantasainen
- Asiantunteva
- Innostava
- Helposti lähestyttävä
- Luotettava
- Selkeä

14. Oletko joskus tilannut kirjallisuutta Opettajan Tietopalvelusta\* saamasi sähköpostin perusteella?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

#### **SIVU 7**

**OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTANEET TEKIJÄT** (Sivu näkyy vain, jos kysymykseen nro 14 vastasi ”Kyllä”.)

15. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi tilata Opettajan Tietopalvelusta\*? Aseta tekijät tärkeysjärjestykseen. (1= tärkein, 4 = vähiten tärkein)

- Tuttu ja luotettava myyjä
- Ammattiini liittyvä tarpeellinen kirja
- Tarjous
- Ostamisen helppous

#### **SIVU 8**

**TOIVEET SÄHKÖPOSTIViestinnän SUHTEEN**

16. Mikä seuraavista sähköpostitse tulevista tarjouksista on mielestäsi kiinnostavin?

- Tarjoushinta mielenkiintoisesta kirjasta
- Hyödyllinen kaupanpäällinen
- Tilauksen postikuluttomuus
- Uutuuskirjan ennakkotarjous
- Paljousalennus (alennus ostaessasi monta kirjaa kerralla)
- Pakettitarjous 2–3 kirjasta

17. Haluaisitko Opettajan Tietopalvelulta\* saamasi sähköpostin olevan mieluummin

- lyhyt ja ytimekäs, luen halutessani lisää verkkosivuilta
- pitkä ja informatiivinen, jotta voin tehdä ostopäätöksen heti

18. Millaisista asioista haluaisit saada tietoa sähköpostitse? Valitse korkeintaan neljä vaihtoehtoa.

- Aiempiin ostoksiisi perustuvat suosittelut
- Kuukauden myydyimmät kirjat
- Uutuuskirjat
- Ajankohtaisia uutisia alaltasi
- Tapahtumat, joissa Opettajan Tietopalvelu\* on mukana
- Erikoistarjoukset
- Kilpailut ja arvonnat
- Viikon kirja
- Kuukauden jäsenedut
- Uutuuskirjojen ilmestymisseuranta
- Tietyn kirjailijan uutuuudet
- Tietyn kirjailijan esiintymiset
- En haluaisi sähköpostia mistään näistä
- Jokin muu, mikä?

19. Millaiset tiedot ovat mielestäsi tarpeellisia sähköpostiviestissä? Valitse korkeintaan neljä vaihtoehtoa.

- Muiden asiakkaiden kokemukset kirjasta
- Kirjaan liittyvät arvostelut
- Kirjailijan esittely
- Vinkkejä kirjan käyttömahdollisuuksista
- Lukunäyte kirjasta
- Linkki kirjan esittelyyn
- Linkki kirjan sisällysluetteloon
- Linkki kirjan esipuheeseen
- Tietoa jäsenyydestä
- Tieto postikuluista
- Asiakas- tai jäsennumero
- Kertynyt bonusraha
- Ei mitkään näistä
- Jokin muu, mikä?

20. Millaiset kirjaan liittyvät tiedot ovat mielestäsi tarpeellisia viestissä, jotta voisit tehdä ostopäätöksen heti? Aseta tiedot tärkeysjärjestykseen. (1 = tärkein, 7 = vähiten tärkein)

- Kirjan kuva
- Esittelyteksti
- Kustantaja
- Painovuosi
- Sivumäärä
- Sidosasu (pehmeä- tai kovakantisuus)
- Hinta



21. Kommentteja tai kehitysehdotuksia Opettajan Tietopalvelun\* sähköpostiviestintään liittyen?

## **SIVU 9**

### **YHTEYSTIEDOT ARVONTAA VARTEN**

22. Kiitos vastauksistasi!

Jos et halua osallistua arvontaan, paina Lähetä-painiketta.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alla oleviin kenttiin ja paina Lähetä-painiketta. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja käytetään vain arvonnin suorittamiseen.

- Nimi
- Lähiosoite
- Postinumero
- Postitoimipaikka
- Sähköposti
- Puhelinnumero

\*korvattu vastaajan käyttämällä Tietopalvelulla (Opettajan Tietopalvelu/Sosiaali- ja terveystietojen Tietopalvelu/Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu)