



Käsikirja

Sähköposti-
markkinoinnin

On seuraavan vaiheen aika!

Uskon, että sinä, joka luet tätä, olet sitä mieltä, että on korkea aika ryhtyä käyttämään uutiskirjettä. Tai sitten kysyt itseltäsi: miten parannamme sähköpostimarkkinoinniamme saatavaa tulosta.

Jos kuulut ensimmäiseen ryhmään, haluan onnitella sinua – sinun on mahdollista käyttää vielä yhtä kustannustehokasta viestintämuotoa markkinoinnissasi. Mutta olet hieman myöhään liikkeellä, ja sinun on oltava valmis käyttämään paljon aikaa ohittaaksesi kilpailijasi.

Jos kuulut toiseen ryhmään, olet myös loistavassa tilanteessa. Aivan liian monet markkinoijat lähettävät kaavamaisesti uutiskirjeitä kuukaudesta toiseen miettimättä tuloksia. Jos haluat maksimoida sähköpostimarkkinoinnista saatavan tuloksen, sinun on jatkuvasti arvioitava, hiottava ja parannettava toimintojasi, muussa tapauksessa vaarana on, että kilpailijoiden uutiskirjeet päätyvät ylimmäksi saapuneiden sähköpostiviestien laatikkoon.

Selkeänä suuntauksena on tarve keskittyä olennaiseen; se että todella tekee parhaansa, että jokainen vastaanottaja saa uutiskirjeen, jonka sisältö on hänen kannaltaan olennainen.

Kun olet päässyt hyvin alkuun asiakkaillesi suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa, uskallan luvata, että kaikki se aika, jonka käytät tehdäksesi sisällön olennaisemmaksi, on paras investointi, jonka voit tehdä. Tyytyväiset vastaanottajat lukevat uutiskirjeen toisensa perään ja heistä tuntuu, että ymmärtävät heidän tarpeensa. Ja he haluavat käydä kauppaa kanssasi. Onnea!



Anders Frankel,
Apsiksen toimitusjohtaja ja perustaja



Sisältö

- 01 *Miksi sähköpostimarkkinointi?*
- 02 *Kenelle lähetän sähköpostia?*
- 03 *Lait ja hyvä tapa*
- 04 *Tee voitavasi saadaksesi viestisi perille*
- 05 *Avatun uutiskirjeen kolme kohtaa*
- 06 *Näin kirjoitat parempia tekstejä*
- 07 *Muoto on osa sanomaa*
- 08 *Avain menestykseen - pitäydy olennaisessa!*
- 09 *Kehitä asiakassuhdetta*
- 10 *Arvioi ja kehity*
- 11 *Seitsemän totuutta sähköpostimarkkinoinnista*
- 12 *Apsis Newsletter Pro*
– sähköpostimarkkinoinnin vahva työkalu

01. Miksi sähköpostimarkkinointi?

- » *60 % yritysten päätöksentekijöistä on sitä mieltä, että Internet ja sähköposti ovat markkinoijalle paras tapa tavoittaa heidät.*
- » *Yli 40 % sähköpostin vastaanottajista on sitä mieltä, että hyvä tarjous on tärkein tekijä, kun he päättävät ostaa Internetistä.*
- » *Noin 75 % kaikesta lupaam perustuvasta sähköpostista tavoittaa vastaanottajan sähköpostilaatikon.*

Ei ole vaikeaa löytää hyviä argumentteja sähköpostimarkkinoinnin puolesta. Se on edullista, nopeaa ja mitattavaa. Uutiskirje on yksi niistä harvoista kanavista, joka kommunikoi vastaanottajan kanssa tämän ehdoilla ja sinulla on kaikki mahdollisuudet tehdä sähköpostimarkkinointiasi persoonallista. Voit kehittää asiakasuskollisuutta, saada palautetta kaikesta tekemästäsi, kasvattaa myyntiäsi tai houkutella kävijöitä Internet-sivustollesi. Kaikki on mahdollista.

Mutta on kuitenkin vastausta vaativia kysymyksiä. Kuinka opin, mikä on hyvä tarjous? Miten tiedän, mistä minun pitää kirjoittaa? Miksi kaikki sähköpostit eivät mene perille - mitä tapahtuu lopuille sähköposteille ja miten saan enemmän kirjeitä perille?

Tässä käsikirjassa haluamme antaa vastauksia moniin sähköpostimarkkinointia koskeviin kysymyksiin.

Onnea!

Tutkimusten lähteet:

Jupiter Research (2007)

Endai Worldwide (2007)

Lyris, Q2 Email Advisory Report Card (2007)

... moni asia viittaa siihen, että sähköposti on tehokkain tapa pitää huolta olemassa olevista asiakkaista ... ”

Sarah Wittbom, Apsiksen sopimuskumppanivastaava



02. Kenelle lähetän sähköpostia?

Kenet haluat tavoittaa – ja kuinka usein? Päätä aluksi, keneen haluat vaikuttaa uutiskirjeellä ja millaisen kuvan haluat uutiskirjeen antavan yrityksestä.

Lähtökohtana on oltava se, mikä vastaanottajalle on arvokasta, muuten ilmeisenä vaarana on, että hän ei käytä kallista aikaansa lähettämäsi aineiston lukemiseen. Laadi sitten sisältö, layout ja pääätä, kuinka usein lähetät postia.

Tärkeä kysymys on se, kuinka usein voit välittää jotakin lukemisen arvoista. Päivälehdelle, jolla on suuri uutisvolyymi, saattaa olla sopivaa lähettää postia kerran päivässä, mutta useimmille muille on hyödyllisempää lähettää postia harvemmin.

Jatkuvuus on tärkeää, ja korkean tason ylläpitäminen on helpompaa, jos luo alussa hyvän julkaisu suunnitelman. Pyri pitämään julkaisu suunnitelmasta kiinni lähimmät kuusi kuukautta. Se on hyvä harjoitus testata ja katsoa paljonko arvokasta sisältöä pystytte tuottamaan. Jos on vaikeuksia koota viestejä suunnitelmaan, saattaa olla parempi lähettää viestejä harvemmin.

Toimi selkeästi tilaajia kohtaan ja kerro, mitä uutiskirje sisältää ja kuinka usein se ilmestyy.

NÄIN HANKIT TILAAJIA UUTISKIRJEELLE

Uutiskirje vaatii kiinnostuneita vastaanottajia ja näiden löytäminen ja säilyttäminen vaatii luovuutta ja rehellisyyttä. Mieti eri mahdollisuuksia ja käy läpi kaikki yrityksen mahdolliset ja mahdollottomat kosketuspinnat.

1. LÄHETÄ MALLIKIRJE ASIAKKAILLESI

Lähetä ensin kirje olemassa oleville asiakkaillesi ja tarjoa tilausta. Tee ilmoitustautuminen helpoksi – mielellään siten, että se onnistuu yhdellä klikkauksella. Muista alusta alkaen kertoa selkeästi, mistä uutiskirjeessä on kyse, näin sinulla on suuremmat mahdollisuudet saada pitkäaikaisia tyytyväisiä tilaajia.

2. LUO MAHDOLLISUUDET TILAUKSEN TEKEMISEEN

Tee tilausruutu Internet-sivustollenne ja kerro samalla mitä uutiskirjeessä tarjoatte. Sijoita ruutu etusivulle, korkealle ylös - siinä on suuri ero! Kannattaa

esittää selkeästi toimintalinjanne osoitteiden käsittelyn osalta ja antaa esimerkiksi aikaisemmasta uutiskirjeestä, jolloin tilaaja tietää, mitä voi odottaa.

Esimerkki toimintalinjasta:

Tilaaajien kunnioittamiseksi seuraavat asiat pätevät heidän sähköpostiosoitteidensa ja muiden tietojensa suhteen:

- » Tilaaajiemme sähköpostiosoitteita ei missään olosuhteissa myydä, vuokrata tai muulla tavoin anneta ulkopuolisen käyttöön. Viesti lähetetään siten, että sähköpostiosoite ei ole muiden kuin asianomaisen vastaanottajan käytössä.
- » Kun tilaaja päättää lopettaa uutiskirjeemme tilauksen, kunnioitamme hänen päätöstään välittömästi ja ilman ehtoja.

3. ETSI KOSKETUSPINTOJA

Ole luova! Mieti, mitä muita kosketuspintoja yrityksellä on. Tarjoa tilausta vastaanottotilassa, jossa vierailijat odottavat, kerro uutiskirjeestä käyntikortteissa tai laita kulho käyntikortteja varten kassan viereen. Käytä sähköpostitunnuksianne ja puhelinyhteyksiänne – usein sisäiset toiminnot sähköpostiosoitteiden keräämiseksi saattavat olla tehokkain tapa lisätä tilaajamäärää.

4. KÄYTÄ HYVÄKSI VINKKEJÄ

Anna tilaajille mahdollisuus vihjata ystäville ja työkavereille tilauksesta. Ihmiset suosittelevat mielellään ystävilleen ja työkavereilleen itseään kiinnostavia asioita!

5. JAA TIETOSI MUIDEN KANSSA

Jaa uutiskirjeesi sisältö muiden aiheeltaan vastaavien uutiskirjeiden kanssa. Kun jaat tekstejäsi muiden kanssa ja vaikutat kirjailijalta, tavoitat nopeasti, helposti ja edullisesti uusia lukijoita, joista saattaa tulla uutiskirjeenne tilaajia.

6. TEE UUTISKIRJEESTÄ ARVOKAS

Vastaanottajasi käyttävät aikaansa uutiskirjeesi lukemiseen – jos he eivät saa siitä mitään, he hyvin todennäköisesti eivät lue seuraavaa kirjettä. Tarjoa sellaista sisältöä, joka tekee kirjeestäsi arvokkaan! Kuulostaa ehkä dramaattiselta, mutta yritä luoda sellainen riippuvuus, että vastaanottaja ei mielellään halua jäädä ilman uutiskirjettäsi.

... Kun jaat tekstejäsi muiden kanssa ja vaikutat kirjailijalta, tavoitat nopeasti, helposti ja edullisesti uusia lukijoita, joista saattaa tulla uutiskirjeenne lukijoita ... ”



7. KÄYTÄ SÄHKÖPOSTIA KAIKKEEN VIESTINTÄÄN

Tee sähköpostista luonnollinen tapa kommunikoida. Lähetä laskut, tilausvahvistukset ja toimitusilmoitukset sähköpostitse. Asiakaspalvelua voidaan parantaa ja siitä voidaan tehdä edullisempaa sähköpostin avulla. Kun asiakas on totunut sähköpostiviestintään, hän on myös vastaanottavaisempi sähköpostitse tulevalle uutiskirjeelle.

8. HUOLEHDI SIITÄ, ETTÄ OLETTE NÄKYVILLÄ HAKUKONEISSA

Lisää kävijöiden määrää olemalla näkyvillä muun muassa Googlessa, Yahoossa! ja MSN:ssä. Näkymällä oikealla hakusanalla oikeissa hakukoneissa tavoittaa mahdolliset asiakkaat silloin, kun he ovat kiinnostuneimpia asiasta.

9. LISÄÄ KÄVIJÄMÄÄRÄÄ BLOGGAAMALLA

Lisää Internet-sivuston kävijämäärää blogin avulla. Blogi voi auttaa uutiskirjetä kahdella tavalla: toisaalta hakukoneet sijoittavat blogikommentit korkealle, toisaalta blogit voivat olla sujuva tapa luoda jatkuvasti sisältöä, jota sitten voidaan käyttää uutiskirjeessä.

10. JÄRJESTÄ KILPAILU

Kilpailut ovat usein nopea tapa saada paljon uusia tilaajia. Pitää vain muistaa, että kilpailun myötä saatu tilaaja ei ehkä aina ole samalla tavalla kiinnostunut yrityksestäsi kuin muulla tavalla saatu tilaaja.

LOPUKSI

Joskus saattaa tuntua turhautavalta odottaa Internet-sivustolta tulevia tilauksia. Silloin pitää muistaa, että omasta aloitteestaan ilmoittautuneista tulee uskollisia lukijoita – ei heistä, joista on tullut tilaajia vahingossa.

03. Sähköiseen markkinointiin liittyvät lait ja säännökset lyhyesti

Asianajaja Pekka Kiviniemi Asianajotoimisto Jukka Kallio Oy:stä Helsingistä neuvoo sähköiseen markkinointiin ja kaupankäyntiin liittyvissä asioissa.

SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI YKSITYISHENKILÖLLE

Yksityishenkilöihin ei saa kohdistaa sähköistä suoramarkkinointia sähköpostilla, tekstiviestillä, puheviestillä, ääniviestillä, kuvaviestillä, telefaksilla tai automatisoitujen soittojärjestelmien avulla, mikäli henkilö ei ole antanut siihen ennalta nimenomaista suostumustaan (ns. opt-in -periaate). Jotta markkinointi olisi mahdollista, henkilön tulee antaa suostumuksensa vapaaehtoisesti ja tietäen, mihin hän suostuu. Annettu suostumus on myös milloin tahansa peruutettavissa.

Sähköisen suoramarkkinoinnin kohdistamiseen yksityishenkilöille ei kuitenkaan aina tarvita hänen ennalta antamaansa suostumusta. On mahdollista poiketa ennakosuostumusta koskevasta vaatimuksesta, mikäli palvelun tai tuotteen myyjä on saanut jo asiakkaana olevalta yksityishenkilöltä sähköpostiviestiin, tekstiviestiin, puheviestiin, ääniviestiin tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä. Kyseistä yhteystietoa on siten mahdollista käyttää saman tuotteen tai palvelun myyjän omien, samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa kyseiselle henkilölle. Suomen tietosuojavaltuutetun mukaan palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa edellä mainitun yhteystiedon silloin, kun asiakas ostaa tavaran tai palvelun kyseistä välinettä/kommunikointitapaa käyttäen. Asiakas voi myös muuten antaa yhteystietonsa myyntitapahtuman yhteydessä. Asiakkaan tulee lisäksi voida helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietonsa käyttö suoramarkkinoinnissa.

SÄHKÖINEN SUORAMARKKINOINTI YHTEISÖLLE

Sähköistä suoramarkkinointia yhteisölle, eli yritykselle, yhdistykselle tai viranomaiselle, saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Ennakosuostumusta ei siis tarvita. Yhteisöllekin on kuitenkin annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö suoramarkkinointitarkoituksessa. Tähän asti asia vaikuttaa selkeältä. Mutta millä tavalla sähköistä suoramarkkinointia voidaan kohdistaa yksityishenkilön työ sähköpostiosoitteeseen, esimerkiksi osoitteeseen anders.frankel@apsis.se? - Laista johtuen tuossa nimenomaisessa muodossa oleva sähköpostiosoite vas-

taa yksityishenkilön sähköpostiosoitetta, jolloin sähköinen suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajan suostumusta. Mikäli markkinointi kuitenkin kohdennetaan henkilölle hänen tosiasiallisten työtehtäviensä perusteella, ennakkosuostumusta ei tarvita. Siten esimerkiksi yrityksen matkajärjestelyistä vastaavalle voidaan markkinoida lentoja ja hotelleja. Markkinoinnin tulee kuitenkin tällöin kohdistua yritykseen tai sulkea selkeästi pois kuluttajat viestinnän kohteena. Rajanveto voi kuitenkin olla hankalaa, eikä laki ole kaikilta osin selkeä. Riskien välttämiseksi on tarpeen selvittää asia ennakolta asiantuntijan kanssa.

NIIN SANOTUT KERRO KAVERILLE -PALVELUT

– Niin sanottujen Kerro kaverille -palveluiden lainmukaisuutta on arvioitava tapauskohtaisesti siksi, koska ne voidaan toteuttaa niin monella eri tavalla. Kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamies ja tietosuojavaltuutettu ovat linjanneet, missä tapauksissa Kerro kaverille -palvelut ovat lainmukaisia. Koska sähköinen markkinointi yksityishenkilöille edellyttää ennakkosuostumusta, tällaista markkinointia ei ole mahdollista toteuttaa Kerro kaverille -palvelunkaan kautta. Mikäli esimerkiksi yrityksen internet-sivujen kautta lähettävän viestin pääasiallisena tarkoituksena ja varsinaisena sisältönä on viestin lähettäjän ja käyttäjän välinen viestintä, eikä viestin lähettämisestä luvata etua eikä lähettämättä jättämisestä koidu seuraamuksia, palvelu voi olla mahdollista toteuttaa. Kyse ei saa siis olla yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, joka vain välitetään. Jotta ennakkolupaa ei tarvita, viestin lähettäjän tulee olla yksityishenkilö. Sen vuoksi esimerkiksi viestin lähettäjäkentässä tulee näkyä yksityishenkilön nimi. Lähtökohtaisesti yritys ei siis voi kiertää sähköisen viestinnän tietosuojalain vaatimusta vastaanottajan ennakkosuostumuksesta käyttämällä Kerro kaverille -palvelua.

MUITA HUOMIOITAVIA ASIOITA

– Ensiksikin tulee varmistaa, että suoramarkkinointiin tarkoitettu sähköpostiviesti, tekstiviesti, puheviesti, ääniviesti tai kuvaviesti on voitava selvästi tunnistaa markkinoinniksi. Lähettäjän henkilöllisyyttä ei saa salata. Markkinoinnin on oltava selkeää, eikä siinä saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Lisäksi sähköiseen kaupankäyntiin liittyvät aina etämyyntiä koskevat säännökset. Muun muassa tilausvahvistuksen lähettäminen ja kuluttajan peruuttamisoikeus ovat asioita, jotka sähköistä kaupankäyntiä harjoittavan tahon tulee huomioida, jotta tehty kauppa sitoo kuluttajaa tässä suhteessa. Myös henkilötietolain säännökset henkilötietojen käsittelystä, tietojen suojaamisesta sekä rekisterinpitäjän velvollisuuksista ja rekisteröityjen oikeuksista tulee ottaa huomioon. Markkinoinnin sisältöä säädellään hyvin yksityiskohtaisesti jopa siten, että sanavalintoihin markkinointi-ilmaisuissa on kiinnitettävä huomiota. Markkinoinnin sisältö on tärkeä varmistaa etukäteen aina huolella ennen julkaisemista tai muuta käyttöä.

04. Tee voitavasi saadaksesi viestisi perille

Taistelu roskapostia vastaan saa aikaan sen, että vastaanottajat ovat yhä taitavampia estämään asiattomia sähköpostiviestejä. Ongelmana tässä on se, että se saattaa koskea myös niitä asiallisia viestejä, jotka vastaanottaja haluaa saada. USA:ssa arvioidaan, että noin 20 % kaikista asiallisista sähköposteista ei koskaan tavoita vastaanottajaa (Return Path 2006).

Apsiksen tekemä tutkimus osoittaa, että eri toimitustekniikoiden välillä on suuria eroja. Määrä vaihtelee pienimmän uutiskirjeen katoamisprosentin ollessa 2,9 % ja suurimman 17,1 %. Nykyisin roskapostin lähettäjän yleisin tapa saada viestinsä perille on yrittää jäljitellä tavallisia sähköpostiviestejä mahdollisimman paljon. Kuinka sitten voit varmistua siitä, että asiallisia sähköpostilähetyksiäsi ei pidetä roskapostina? Erittäin hyvä perusvinkki on saada vastaanottajanne lisäämään lähettäjäosoitteenne osoitekirjaansa nk. ”tunnettuna lähettäjänä”. Useimmissa tapauksissa tämä merkitsee parantunutta toimituskelpoisuutta, jonka lisäksi sähköpostiviestin kuvat näkyvät automaattisesti. Varmaan tiedätkin, että sisältöanalyysit voivat torjua viestit, joiden aiheivillä tai sisällössä esiintyy sana ”Viagra” tai ”Free”. Mutta se mitä et ehkä tiennyt on, että nykyään on yhä tavallisempaa, että sähköpostipalvelimet lajittelevat pois kirjeitä ilman, että ovat edes katsoneetkaan niiden sisältöä. Näin toimitaan, jotta vastaanottaja ei voi varmistaa, että olet se lähettäjä, joksi ilmoitat itsesi.

TUNNISTUS

Nykyisin kaksi yleisintä tapaa lähettäjän tunnistamiseksi ovat Microsoftin SPF/ Sender ID ja Yagoon! DomainKeys – tunnistustekniikat. Molemmissa tapauksissa kyse on siitä, että lähettäjä ilmaisee DNS-järjestelmässään – joka käsittelee lähetettävien verkkosivujen tietoja – sellaisia tietoja, joiden avulla vastaanottaja voi tarkistaa, että lähettäjän viestit tulevat hyväksytyltä sähköpostipalvelimelta.

HARMAALISTAUS

Harmaalistaus on tekniikka, jonka tarkoituksena on lähinnä testata lähetettävän sähköpostipalvelimen tekniikkaa. Koska monet roskapostiviestit ja virukset ovat salaa tietokoneelle asennettujen pienten ohjelmistojen luomia, näiltä ohjelmistoilta puuttuu tietyt sähköpostikäsitteilyn toiminnot. Usein puuttuu muun mu-

assa mahdollisuus käsitellä erityyppisiä virheviestejä oikein. Harmaalistaus toimii siten, että vastaanottava sähköpostipalvelin lähettää ”virheilmoituksen”, jossa pyydetään lähettäjää yrittämään uudelleen muutaman minuutin kuluttua. Ammattimaiset sähköpostipalvelimet yrittävät uudelleen, mutta roskaposti/virusratkaisut eivät kykene noudattamaan ohjetta ja yrittämään uudestaan.

PALAUTUKSET

On monia syitä siihen, että viesti ponnahtaa takaisin – tiesitkö esimerkiksi, että joka vuosi yli 30 % ihmisistä vaihtaa sähköpostiosoitetta? Kuinka moni heistä on sinun vastaanottajasi? Sana palautus (eng. bounce) tulee siitä, että toimittamaton viesti palautuu takaisin lähettäjälle. Toistaiseksi tapahtuva palautus ’soft bounce’ johtuu tyypillisesti vastaanottajan koneessa olevasta sisäisestä ongelmasta – saapuvan postin laatikko on täynnä tai vastaanottajan sähköpostipalvelin on ylikuormitettu. Pysyvästi tapahtuva palautus ’hard bounce’ viittaa usein pysyvämpään ongelmaan – siihen että sähköpostiosoite on virheellinen. Tämä on vastaanottavan sähköpostipalvelimen tapa ilmoittaa, että ei kannata yrittää lähettää postia tähän osoitteeseen.

SÄHKÖPOSTIOSOITEKIRJAN VALVONTA

Tarkastamalla huolellisesti jakelulistan vältyt turhilta toimitusongelmilta. Jos toistuvasti yrität lähettää sähköpostia saman sähköpostipalvelimen virheellisiin osoitteisiin, vaarana on, että sinua lähettäjänä estetään lähettämästä uutiskirjeitä eivätkä uutiskirjeet mene perille. Yllä kuvatut tekniikat voivat monella tavalla erottaa roskapostin asiallisista sähköpostiviesteistä. Mutta ne eivät pysty ratkaisuun sitä, onko vastaanottaja hyväksynyt viestin vastaanottamisen vai ei. Tämän vuoksi muun muassa Hotmail ja Googlen Gmail ovat ottaneet käyttöön ”Junk mail” -näppäimet. Vastaanottajat voivat klikata näitä, jos pitävät viestiä roskapostina. Ei ole epätavallista, että puolet enemmän klikkaa ”Junk mail”-näppäintä kuin poistuu rekisteristä. Jos joku lähettäjä saa liian monta klikkausta, häntä estetään lähettämästä viestejä joksikin aikaa. Tämän vuoksi on tärkeää välittömästi poistaa ne vastaanottajat, jotka ovat klikanneet ”junk mail” -näppäintä.

VINKEJÄ TOIMITUSKELPOISUUDEN MAKSIMOIMISEKSI:

- » *Käytä tunnistusta*
- » *Käytä uudenaikaista toimitustekniikkaa*
- » *Poista sähköpostiosoitteet, joista viestit ovat palautuneet useita kertoja*
- » *Toimi eettisesti ja vältä jakamasta sähköpostipalvelinta epäeettisesti toimivien lähettäjien kanssa*
- » *Testaa uutiskirje roskapostisuodattimella ennen lähettämistä*

05. Avattuun uutiskirjeeseen liittyvät kolme kohtaa

Kirjeen saavuttua vastaanottajalle sen kohtalo ratkeaa muutamassa lyhyessä sekunnissa. Avattu ja luettu vai unohdettu ja poistettu. Tässä esitämme kolme tekijää, jotka voivat olla ratkaisevia uutiskirjeellesi: aika, lähettäjä ja aihe.

AIKA – MILLOIN KIRJE TULEE?

On itsestään selvää, että aika on tärkeä tekijä sähköpostiviestin lähettämisen kannalta. Sen sijaan ei ole täysin intuitiivista, mikä se oikea hetki on. Eri toimialojen kesken on suuria eroja, vaikkakin tietyt päivät ja ajat yleisesti ottaen ovat parempia kuin toiset. Mieti, miten itse reagoit saadessasi sähköpostia – milloin se tuntuu oikealta ja milloin haluaisit mieluiten poistaa kaikki postit? Esimerkiksi maanantaiaamu on harvoin hyvä aika. Tiistait ja torstait ovat yleensä ottaen osoittautuneet parhaiksi postituspäiviksi yrityksiin ja perjantaisin on saatu paras palaute yksityisasiakkailta.

Kuinka tärkeä ajankohta on? Erittäin tärkeä – erään Apsiksen asiakkaan tekemä testi osoitti, että palautteessa oli eroa jopa 20 % riippuen siitä, milloin viesti lähetettiin.

LÄHETTÄJÄ – KUKA LÄHETTÄÄ KIRJEEN?

Lähettäjän nimi on tärkein tekijä, joka ratkaisee, avataanko uutiskirjeesi. Ei se ole mitenkään ihmeellistä, ehkä – eihän sellaista kirjettä epäröi avata, jonka saa joltakin, jonka tuntee ja johon luottaa. Siinä on varmaan jotain hauskaa tai kiinnostavaa.

Tärkeää tässä on se, että sanat tuntee ja luottaa voivat hyvinkin kuvata yritystä. Lisäätkin aikaa myöten luottamusta tilaajiesi keskuudessa, minkä vuoksi uutiskirjeesi avaaminen on luonnollista.

Yrityksesi nimen pitää siis sisältyä lähettäjänimeen ja jos asiakkaillasi on henkilökohtaisia yhteyshenkilöitä yrityksessänne, on hyvä ajatus antaa heidän lähettää kirje.

AIHERIVI – MISTÄ ON KYSE?

Näin pitkä voi aiherivi olla. Ei enää.

Ei – sinulla ei ole juurikaan tämän enempää tilaa kertoa uutiskirjeesi sisällöstä. Kaikki ajatuksesi ja toiveesi, artikkelisi ja tarjouksesi, vinkkisi ja kikkasi... kaikki pitää ilmaista muutamalla sanalla. On vaikeaa löytää tasapaino myyvän ja tiedottavan tekstin välillä ja viestin rajaaminen saattaa olla turhauttavaa.



Toivotonta? Ei, aivan näin vaikeaa se ei ole. Mutta silloin kun sinun pitää valita, niin aiherivillä et saa olla luova – sen pitää olla asiallinen ja tiedottava. Erään amerikkalaisen tutkimuksen mukaan vastausprosentti on 75 % korkeampi, jos aiherivillä on vähemmän kuin 49 merkkiä välilyönnit mukaan lukien, joten sanojen säästäminen kannattaa.

TESTEILLÄ OSUT OIKEAAN

Kaikki ei onnistu täydellisesti heti ensimmäisessä viestissä. Paras ratkaisu ymmärtää sitä, mikä vaikuttaa viestien avaamisprosenttiin, on eri muunnelmien testaus. Kokeile eri lähetyspäiviä ja aikoja ja tee kokeiluja aiherivillä. Muista testata vain yhtä asiaa kerrallaan saadaksesi selville mistä ero johtui!

Viestin lähetysaika on tärkeä E24:lle

E24 on Pohjoismaiden suurin kauppasivusto. Runsaat puoli vuotta on tehty töitä sähköpostitse lähetettyjen uutiskirjeiden parissa, ja se mikä ratkaisi sen, että E24 valitsi Apsis Newsletter Pro:n, oli mahdollisuus saada päivittäinen uutiskirje nopeasti ja helposti.

– Olemme tyytyväisiä siihen, että uuden uutiskirjeen luominen on niin helppoa Apsis Newsletter Pro - ohjelmistossa. Parissa minuutissa olemme kirjoittaneet tavallisen viestin. Painettua lähetä-näppäintä se on vastaanottajan sähköpostilaatikossa muutamassa minuutissa. Kaikki tapahtuu sekä nopeasti että helposti, Per Mattsson E24:stä sanoo.

NOPEASTI JA SUORAAN – OSA LIIKEIDEEA

E24:llä kaikessa on kyse Internetissä olevista nopeista uutisista. Uutiset ja analyysit toimitetaan hetkessä eikä kenenkään tarvitse odottaa seuraavan päivän aamukahviin asti saadakseen tietää, mitä on tapahtunut. E24:n uutiskirjeen tärkeimpänä asiana ovat aina aamun pääuutiset ja vakioaiheina ovat aina vinikit, taloutta koskevat neuvot ja päivän tärkeimmät talousuutiset. Tilajaat saavat uutiskirjeen joka päivä kymmeneltä.

E24:N UUTISKIRJE KEHITTYY KOKO AJAN

– Meillä on suunnitelmissa käyttää tulevaisuudessa Apsis Newsletter Pro - ohjelmiston useimpia toimintoja oppiaksemme enemmän vastaanottajista ja voidaksemme siten parantaa uutiskirjettä ajoittamalla sen paremmin, Per Mattsson sanoo lopuksi.

STA Travel

STA Travel on maailman suurin opiskelijoiden ja nuorison matkoihin erikoistunut matkatoimisto. Yritys on erikoistunut maailmanympärimatkoihin ja se tarjoaa paljon maailmanympäripakettimatkoja ympäri maailmaa. Se on niiden nuorten matkatoimisto, jotka haluavat nähdä maailmaa – yritys, jonka on vastattava juuri nuorison erityisiin tarpeisiin. Suhteiden rakentaminen nuoren ja vaativan kohderyhmän kanssa on tärkeää, aivan kuten sekkin, että antaa tiedon tarjouksistaan oikeaan aikaan.

Jon Lind on Pohjoismaissa STA Travelin sivustovastaava ja vastaa siitä, että Internet-sivusto on aina korkealuokkainen. Hän vastaa myös yrityksen sähköpostimarkkinoinnista. STA Travel julkaisee nimittäin uutiskirjettä, jonka tilaajat saavat hyviä tarjouksia ennen muita. Siis, miksi STA Travel alkoi käyttää sähköpostimarkkinointia?

– Elävä Internet-sivusto on tietysti tärkeä. Mutta meidän on myös kyettävä kommunikoimaan nopeasti asiakkaidemme kanssa. Sähköpostimarkkinoinnin yhtenä vahvuutena näenkin juuri sen nopeuden. Uutiskirjeillä meidän on mahdollista tavoittaa asiakkaamme juuri oikeaan aikaan. Se on erityisen tärkeää toimialallamme.

– Ollakseen kiinnostava tarjouksen on tavoitettava vastaanottaja oikeaan aikaan. STA Travel on huomannut useilla alueilla huomattavaa parannusta siirtyttyään sähköpostitse tapahtuvaan markkinointiin.

– Ensiksikin yhä useammat ovat löytäneet Internet-sivustollemme, käyntimäärät ovat kasvaneet. Koemme myös, että useammat ihmiset päätyvät soittamaan meille. Myös kyselyjen määrä on lisääntynyt, mikä on tosi kivaa, Jon sanoo lopuksi.

*... jos kirjoitat oikein,
asiakkaat sekä
lukevat että
ostavat. Se on
yksinkertainen
totuus ...”*



06. Näin kirjoitat parempia tekstejä

Jos kirjoitat oikein, asiakkaat sekä lukevat että ostavat. Se on yksinkertainen totuus. Emil Holmström toimii copywriterinä Contentossa ja Jack Hansen pitää bloggen text.nu-sivustoa. Tässä ovat heidän parhaat ohjeensa!

MITÄ SINUN PITÄÄ MIETTIÄ KIRJOITTAESSASI UUTISKIRJETTÄ

JACK: KIRJOITA USKOTTAVASTI

Sinun on saatava kohderyhmäsi luottamus. Internetissä on nykyään monia huijareita ja asiakkaat ovat tulleet varovaisemmiksi. Voit lisätä omaa uskottavuutasi viittaamalla ja linkittämällä uutiskirjeessä muihin lähteisiin, jotka tukevat kirjoittamaasi. Se osoittaa, että olet paneutunut asiaasi. Sen lisäksi pääset osaksi muiden lähteiden goodwillistä, kun olet näkyvissä yhdessä heidän kanssaan.

EMIL: YMMÄRRÄ VASTAANOTTAJIASI

Kaiken mainostekstin perussääntönä on ymmärtää sitä, jolle kirjoittaa. Eikä ainoastaan demografian termien osalta, kuten ikä ja sukupuoli – jotka joskus saattavat olla melko sattumanvaraisesti jaettuina uutiskirjeissä. Yritä sen sijaan edetä astetta pidemmälle. Kysy itseltäsi ”Miksi minun lukijani tilaavat?”, ”Onko olemassa joitakin yhteisiä, heitä yhdistäviä kiinnostuksen kohteita?” ja ”Mitä odotuksia heillä on sisällön suhteen?”.

JACK: MAAGINEN OTSIKKO

Mielenkiintoinen otsikko yhdessä lähettäjän nimen kanssa on ensimmäinen asia, jonka vastaanottaja näkee katsoessaan saapuneita viestejä, joten käytä ylimääräistä energiaa ja aikaa tähän osaan. Leiki eri ehdotuksilla ja kirjoita ne paperille ja tunnustele, mikä otsikko tuntuu tehokkaimmalta.

Hyvien otsikoiden ongelmana on, että ne voidaan kirjoittaa vain, jos sinulla on jotakin tärkeää kerrottavaa otsikon alla. Toisin sanoen: tarvitset uutisen. Onko sinulla se?

EMIL: KIRJOITA LYHYESTI – JA PITÄYDY AIHEESSA

On monta hyvää syytä kirjoittaa lyhyesti. Ensiksikin sinun ei pidä edellyttää, että lukijasi ovat kiinnostuneita siitä, mitä sinulla on sanottavana. Mutta myös siksi, että käytännössä lukeminen näytöltä on hitaampaa kuin paperilta. Tä-

män vuoksi ihmiset mielellään välttävät lukemasta pitkiä tekstejä. Joten vaikka osaisitkin käyttää keinoja tekstisi keventämiseen jakamalla sen lyhyisiin kappaleisiin, tee mitä voit kirjoittaaksesi lyhyesti. Ja pitäydy tekstin aiheessa. Poista kaikki, mikä ei kuulu olennaisesti siihen, mitä haluat sanoa. Myös yksittäiset sanat voidaan ehkä poistaa. Tarkista, käytätkö tarpeettomia vahvistussanoja ja yksityiskohtia, jotka eivät merkitse mitään.

JACK: TEE KIELESTÄ ELÄVÄÄ JA KIRJOITA AINA OIKEIN

Käytä aikaa tekstin elävöittämiseen ja tyhjen fraasien poistamiseen. Nokkela keino saada lisää potkua kieleen on käyttää apuna muiden ajatuksia ja sanoja. Käytä siitä syystä sitaattikirjoja ja synonyymisanakirjoja. Älä myöskään lähetä kielipöytäkirjoja väärin kirjoitettua tekstiä. Käytä oikeinkirjoitustoimintoa tekstinkäsittelyssä ja jos olet epävarma, tarkista kahdesti sanaluetteloista.

EMIL: USKALLA OLLA PERSOONALLINEN, TARJOA JOTAKIN YLIMÄÄRÄISTÄ ÄLÄKÄ TEE SITÄ VAIKEASELKOISEKSI

Sillä ei ole mitään merkitystä, onko uutiskirjeelläsi kymmenen vai kymmenentuhatta tilaajaa. Kirjoittaessasi tekstejäsi sinun pitäisi aina pyrkiä kirjoittamaan yhdelle ainoalle henkilölle. Kun kuvittelet kirjoittavasi yhdelle henkilölle, saat helpommin ystävällisellä ja myötämielisellä tavalla kirjoitetun tekstin. Ja vältyt pöyhkeilyltä, lukijoitteesi ylenkatsomiselta.

On tärkeää oppia tuntemaan kohderyhmä. Mutta luonnollisestikaan ei riitä, että saa selville mitä odotuksia tilaajillasi on uutiskirjeesi suhteen. Odotukset on täytettävä. Ja mieluiten: ylitettävä ne.

Mitä vaikeampi aiheesi on, sitä tärkeämpää on tarkastella miten kirjoitat. Se, että kirjoittaa helppolukuista tekstiä ei tarkoita, että kirjoittaa huolimattomasti tai yksinkertaisesti. Tekstisi on luultavasti huonosti kirjoitettu, jos sinusta tuntuu, että sinun pitää selitellä sitä.

JACK: KOELUE JA TESTAA TEKSTIT

Hyvä tapa kokeilla miten teksti toimii vai toimiiko se, on testata onko se myyvä, oikein kirjoitettu ja helppolukuinen – ennen kuin painat lähetä-näppäintä. Pyydä paria ystävääsi, työkaveriasi tai asiakastasi koelukemaan se. Haluavatko he tietää enemmän? Klikkaavatko he Internet-sivustollemme? Oikolukijat havaitsevat yleensä myös lukemista häiritsevät viittausvirheet ja muut virheet, joten kuuntele tarkkaan heidän palautettaan.

*Eldar Terzic, Internetsuunnittelija, Apsis
Fredrik Wremerth, tuki- ja koulutuspalvelut, Apsis*



MUUTAMIA VINKKEJÄ:

- » *Mieti miten vastaanottaja ajattelee. Millaisia tarjouksia itse haluaisit? Vaikka omasta mielestäsi kirjeesi sisältö on hyvä, niin lukija päättää onko se kiinnostava vai ei.*
- » *Ole persoonallinen. Sanonnat ”nyt sinä voit” ja ”uusi tuote” eroavat toisistaan. Useammat lukevat kirjeen, jos he kokevat, että ”tämä on kohdistettu minulle”.*
- » *Vältä superlatiiveja kuten ”fantastinen”, ainutlaatuinen” ja ”verraton”. Kaikki viittaa siihen, että nämä sanat tekevät meidät pikemminkin epäluuloisiksi kuin vaikuttuneiksi.*
- » *Jaa tietojasi ja kokemuksiasi, se osoittaa, että välität vastaanottajistasi.*
- » *Kommunikoi kärsivällisesti vastaanottajan ehdoilla.*

07. Muoto on osa sanomaa

Uutiskirjeen suunnittelu eroaa melko paljon Internet-sivustojen tai painotuotteiden suunnittelusta. Christopher Månsson toimii Internet-sivustojen suunnittelijana Apsiksessa. Hänen tehtäviinsä kuuluu uutiskirjeiden koodaus ja muotoilu, ja hän tietää mitä asioita pitää miettiä onnistuakseen kommunikoinnissa.

– Uutiskirjettä muotoillessa työskennellään ennen kaikkea taulukoiden parissa, jotka ovat vanhempi layout-menetelmä. Uudenaikaisessa Internetkehityksessä käytetään CSS-ohjelmointikieltä, tietynlaista tyylimallia, joka sovittaa kirjasin-tyypit ja värit eri tietokoneiden ja näyttöjen mukaan. Mutta monet sähköposti-asiakkaat eivät osaa käsitellä CSS:ää, joten on tärkeää yksinkertaistaa muotoa eikä yrittää matkia kotisivuja ja painotuotteita.

– Jos uutiskirjeessä on useita artikkeleita, kirje on parasta laatia otsikoiden ja lyhyiden johdantojen avulla ja linkittää edelleen Internet-sivuston kokonaisuun artikkelisivuihin. Silloin vastaanottaja saa mahdollisuuden itse valita, mitä hän haluaa lukea samalla kun lähettäjä saa selkeän ja selvän tilaston luetuista artikkeleista.

– Sähköpostiohjelmat eivät useinkaan suoriudu kaikesta muotoilusta ja kaikista toiminnoista samalla tavoin kuin WWW-selain. Tämä koskee sekä asennettuja ohjelmistoja kuten Microsoft Outlookia ja Lotus Notesia että verkkopohjaisia ratkaisuja kuten Hotmailia ja Gmailia. Siksi onkin harkinnan mukaan ohitettava ongelmat hyvän graafisen muodon luomiseksi.

– Uutiskirjeessä pitää välttää taustakuvia, päällekkäin meneviä kohteita ja sanomalehden kaltaisia muotoja, joissa on useita palstoja ja lohkoja. Jotta kirje olisi käyttäjystävällinen, siitä halutaan tehdä sopivan levyinen, jotta lukijan ei tarvitse vierittää sitä sivusuunnassa. Useimmiten uutiskirje on tavallinen, hauskanäköinen kirje, jossa tieto on edelleen keskipisteenä!

NÄIN SE NÄYTTÄÄ HYVÄLTÄ – TEKNISISTÄ RAJOITUKSISTA HUOLIMATTA

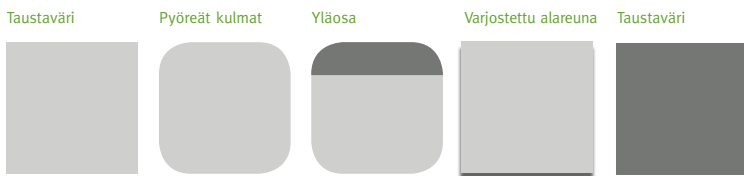
On tärkeää muistaa, että tietyt sähköpostisovellukset kuten Microsoft Outlook 2007 ja Lotus Notes tukevat rajoitetusti HTML:ää. Jotta layoutisi toimisi näissä sovelluksissa, ulkoreunoissa ei saa olla kuvakehyksiä.

Jos kuitenkin haluat ruudun, jonka ulkoreunoissa on grafiikkaa, grafiikkaan tulee tyhjää kohtia – tai grafiikka katoaa kokonaan riippuen siitä, kuinka koodi rakennetaan.

ESIMERKIT, JOTKA TOIMIVAT

Nämä taulukot toimivat useimmilla sähköpostisovelluksilla, koska niiden ulkoreunoissa ei ole grafiikkaa (poikkeuksen muodostaa oikeanpuoleinen variantti, joka voidaan luoda CSS:llä). Niistä tulee dynaamisia – sisältö voi kasvaa ja sitä voidaan muuttaa viestistä toiseen.

Tämäntyyppisiä taulukoita suositellaan.



ESIMERKIT, JOTKA EIVÄT TOIMI

Vakiokorkeudella tehdyt taulukot, jotta ne toimisivat Microsoft Outlook 2007:ssä ja Lotus Notesissa. Koska erityinen HTML-tuki puuttuu, niitä ei voi suurentaa korkeussuunnassa.

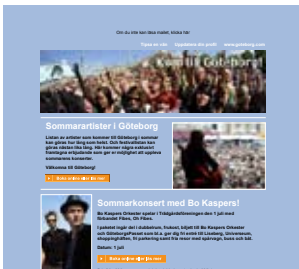
Tämäntyyppisiä taulukoita ei suositella.



Tässä ylhäällä olevat variantit ovat ainoastaan ruutuesimerkkejä, koska ne ovat usein esiintyvä grafiikkaelementti, muita ruutuvariantteja ja layoutmuotoja saat-taa tietysti esiintyä.

LUETTAVISSA KAIKKIALLA?

Toki se näyttää hyvältä koneellasi – mutta miltä se näyttää vastaanottajan koneella? Tarkkailemalla miltä uutiskirje näyttää eri sähköpostisovelluksissa, voit olla varma, että kirjeesi näyttää juuri siltä kuin haluatkin sen näyttävän, riippumatta lukijoitteesi käyttämästä sähköpostiohjelmasta. Apsis Preview -lisätoiminnollamme se onnistuu nyt vain muutamassa sekunnissa. Mietit ehkä, onko se todellakin välttämätöntä. Kyllä – siihen kannattaa uhrata aikaa. Apsiksella tehdyssä testissä tutkittiin kuinka hyvin 26 suurta ruotsalaista uutuuskirjettä näkyi eri sähköpostisovelluksissa. Osoitautui, että 75 % uutiskirjeistä näkyi virheellisenä vähintään yhdessä sähköpostisovelluksessa. Kun käytät aikaa, voimia ja rahaa hyvän uutiskirjeen tekemiseen, sinun ei tarvitse kaatua loppusuoralla! Alla on esimerkki hyvin toimivasta uutiskirjeestä:



CHRISTOPHERIN PARHAAT NEUVOT:

- » Vältä joutumasta roskapostisuodattimeen: älä käytä liian isoja tai liian paljon kuvia
- » Mieti sanavalintaa – suodatin pysäyttää tietyt sanat. Taistelu roskapostia vastaan aiheuttaa sen, että vastaanottajat yhä taitavammin estävät asiattomat sähköpostiviestit
- » Taustakuvat ovat kivoja, mutta eivät toimi kaikkialla – esimerkiksi Outlook 2007 estää taustakuvat
- » Sijoita tärkein tieto alkuun, näin houkuttelet lukemaan eteenpäin
- » Älä käytä liian pieniä kirjaintyyppettä, minimikoko 10 pikseliä
- » Uutiskirje ei ole Internet-sivusto. Kirjeen pitää olla yksinkertaisempi ja sanoman selkeämpi
- » Tee yksinkertainen ja selkeä malli. Vältä koristeita. Vältä uutiskirjeessä animaatioita ja kaavoja
- » Käytä kuvissa ainoastaan GIF- ja JPG-tiedostomuotoja.

*Vältä joutumasta roskaposti-
suodattimeen: Vältä joutumas-
ta sähköpostisuodattimeen,
älä käytä liian isoja tai liian
paljon kuvia...*



Christopher Månsson, Internetsuunnittelija, Apsis

08. Avain menestykseen – pitäydy olennaisessa!

Aika lähettää uutiskirje. Sinulla on valtavasti artikkeleita ja paljon tarjouksia. Paina läheta-näppäintä. Odota vähän. Haluavatko kaikki todella saada kaiken? Luultavasti ei.

Mikä oikeastaan on mielenkiintoista ja olennaista? Jos asut Malmössä, tuntuu mukavalta saada tarjous Juutinrauman sillan halvoista junalipuista. Mutta ei ole todellakaan tärkeää saada tarjousta halvoista lentolipuista Kööpenhaminaan. Se on erittäin ärsyttävää. Uutiskirjeesi on tärkeä markkinointikanava, jota voidaan käyttää sekä myyntiin että yrityksesi tavaramerkin vahvistamiseen. Jos onnistut hyvin, saat uskollisia tilaajia, jotka arvostavat kertomaasi kuukaudesta toiseen. Siksi on enimmäkseen kyse lukijoittesi luottamuksen lisäämisestä. Osoitat kunnioitusta asiakkaitasi kohtaan tietäessäsi, että heidän aikansa on tärkeää ja että tiedät heistä jotakin. Tässä luvussa kerromme siitä, miten uutiskirjeesi tulevat tärkeämmiksi vastaanottajillesi. Otamme esiin kolme asiaa, joita voit työstää edelleen: asiakasvalikoima, lähettäjä ja sisältö. Saat myös tietää, miten Arla ja Liko toimivat uutiskirjeittensä kanssa.

VALIKOIMA – TEE DYNAAMISIA VIESTEJÄ

Uutiskirjeiden ammattimaisen ratkaisun avulla voit tehdä dynaamisia viestejä. Se tarkoittaa, että teet mielenkiinnon kohteisiin ja profiliin perustuvan suodatuksen. Rääätälöit uutiskirjeet siis vastaanottajiesi mukaan siten, että eri vastaanottajat saavat erilaisia kirjeversioita. Tekniikka on yksinkertainen, pitää vain valita mitä kullekin vastaanottajalle lähetetään. Mutta mistä tiedän, mitä minun pitää tehdä? Jos mietit, niin luultavasti tiedät jo melko paljon asiakkaistasi. Sinulla on olemassa tietoja, joista voit aloittaa – esimerkiksi missä he asuvat ja mitä he ovat ostaneet aikaisemmin. Sitten voit nähdä jokaisen uutiskirjeiestin pienimuotoisena markkinointitutkimuksena. Ketkä avasivat kirjeen? Mitä he lukivat? Mikä lisäsi myyntiä? Lue ja mieti hetki. Sitten voit käyttää tilastotietoja tehdäkseen uutiskirjeistä entistä olennaisempia asiakkaiden kannalta.

LÄHETTÄJÄ – OLE PERSOONALLINEN

Tutun lähettämä kirje avataan, kun taas vastaanottajalle tuntemattoman yrityksen kirjeen on vaikeampi päästä perille. Henkilökohtaisten lähettäjien käyttäminen saattaa olla hyvä ajatus. Siis – jos asiakkaallasi on yritykses-

sänne yhteyshenkilö, hänen pitäisi olla kirjeen lähettäjä. Se vahvistaa suhdetta ja lisää luettujen viestien määrää. Helppo keino saada viestistä henkilökohtaisempi ja lisäksi helpottaa yhteysrekisterisi pitämistä järjestyksessä on merkitä viestiin vastaanottajan nimi, sähköpostiosoite ja muut yhteystiedot. Silloin osoitat, mitä tietoja vastaanottajasta on, jolloin tämä voi ilmoittaa, jos jokin tieto on väärä. Lisäksi vältty siltä ongelmalta, että vastaanottaja saisi useampia viestejä eri osoitteisiin, koska vastaanottaja voi helposti poistaa rekisteristä sen osoitteen, joka ei ole ajankohtainen.

SISÄLTÖ – RÄÄTÄLÖI KIRJE

Jos kysyt sadalta henkilöltä, mikä heistä on kiinnostavaa, suurena vaarana on, että saat sata erilaista vastausta. On vaikea saada suoraa ja yksinkertaista tietoa siitä, mikä toimii. Yksinkertaisempi tapa saada mahdollisimman moni lukemaan uutiskirje on katsoa, minkä tyyppistä sisältöä useimmat arvostavat ja toimittaa enemmän tämän tyyppisiä uutiskirjeitä. Kun olet jonkin aikaa työskennellyt dynaamisten viestien parissa, saat tuntuman siitä, mitä tilaajasi haluavat.

Yleisesti ottaen kannattaa jakaa tietojään anteliaasti. Olet asiantuntija omalla alallasi. Tiedät mitä tapahtuu ja minkä pitäisi kiinnostaa muita. Jaa tietosi muiden kanssa! Vinkit ja hyvät neuvot ovat aina suosittuja. Yksinkertainen neuvo, jonka noudattaminen saattaa olla vaikeaa, on uskaltaa olla persoonallinen. Monet pelkäävät, että heitä pidetään epäasiallisina, mutta ajattele sitä, että ihmiset haluavat mielellään käydä kauppaa ihmisten kanssa. Kun olet löytänyt yrityksellesi oikealta tuntuvan tavan ja lähestymistyylin, paljon on jo voitettu.

JOKIN VAIHTOEHTO VOISI OLLA...

- » *Huolehtiminen siitä, että vastaanottaja löytää helposti lähimmän liikkeen ja saa tarjoukset sieltä*
- » *Uuden tarjouksen lähettäminen niille asiakkaille, joiden sopimus on päättymässä*
- » *Vinkkien antaminen siitä, miten asiakkaan ostamia tuotteita voidaan täydentää*

VALINTAKRITEEREJÄ, MUUTAMA ESIMERKKI:

- » *Maantieteelliset tiedot tai ostohistoriikki*
- » *Henkilökohtaiset mitat tai mielenkiinnon kohteet*
- » *Huoltosopimuksen tai tilauksen päivämäärä*
- » *Klikkaukset aikaisemmissa uutiskirjeissä*

Vastaanottajalle räätälöity sisältö

Moduulit tai osat voidaan kohdistaa siten, että jokainen vastaanottaja saa kannaltaan mahdollisimman olennaista tietoa. Segmentointi voidaan tehdä seuraavan kahden lähtökohdan perusteella:

- Demografinen tieto, riippuen siis asiakasrekisterissä olevasta tiedosta. Tämä voidaan myös nivouttaa kirjeen tekstiin.
- Aikaisempien viestien tilastotietoja (ne, jotka esim. ovat klikanneet aikaisemman kirjeen linkkiä)



1





Rubrik
Larven (grøn eller rød avart), smittetaker
adferdsing vill, og de smittet bærer
risikoen for å bli infisert av denne smitte-
plagen.

[Helse](#)

[Personer](#) [Innlegg](#) [Nyheter](#) [Til Apsis](#)

Her presenterer vi de viktigste nyhetene som er utgitt i løpet av året. Hvis du vil ha mer informasjon om de ulike smittetaker, kan du kontakte oss på telefon eller e-post.

[Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#)

Navn	Telefon	E-post
Personer 18	Personer 18	Personer 18
Personer 18	Personer 18	Personer 18
Personer 18	Personer 18	Personer 18

2





Nyhetsbrev Juni

Rubrik
Larven (grøn eller rød avart), smittetaker
adferdsing vill, og de smittet bærer
risikoen for å bli infisert av denne smitte-
plagen.

[Helse](#)



[Personer](#) [Innlegg](#) [Nyheter](#) [Til Apsis](#)

Her presenterer vi de viktigste nyhetene som er utgitt i løpet av året. Hvis du vil ha mer informasjon om de ulike smittetaker, kan du kontakte oss på telefon eller e-post.

[Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#) [Apsis Nettavis](#)

Navn	Telefon	E-post
Personer 18	Personer 18	Personer 18
Personer 18	Personer 18	Personer 18
Personer 18	Personer 18	Personer 18

Arla räätälöi uutiskirjeet asiakkaan mukaan

Arla Foods käyttää uutiskirjeitä viestiäkseen Arla Köketin jäsenien kanssa. Arla Köketissä jäsenet päättävät itse, mikä heitä kiinnostaa ja mitä tietoa he haluavat. He voivat tallentaa ruokaohjeita omille Internet-sivustoilleen, tehdä oman painetun keittokirjan tai saada uutiskirjeen ja ruokaohjeet niin usein kuin haluavat – päivittäin, viikoittain tai kuukausittain.

Mahdollisuuksia on monia ja asiakkaan kiinnostus ja tarve ohjaa kirjeen sisällön ja sen lähetyssajankohdan. Stressaantunut pienten lasten vanhempi tarvitsee ehkä apua ostosten suunnittelussa. Silloin Arla Köket lähettää viikon ruokalistan joka viikko. Kasvissyöjä? Vihreitä vinkkejä tiistaisin! Palkkio pyhäksi? Kiusausta perjantaina!

– Se on inspiraation lähde ja säännöllinen muistus Arlasta. Tilaajamäärä on kasvanut tasaisesti, kertoo Mona Wickström, joka toimii www.arla.se:n webmasterina.

ARLA KÖKET TARJOAA ASIAKKAILLEEN KOLME ERILAISTA UUTISKIRJETTÄ:

- » 5-7 kertaa vuodessa uutisia, kilpailuja ja muuta.
- » Viikoittain ehdotuksia viikon ruokalistan suhteen.
- » Ruokaehdotuksia päivittäin tai parina päivänä viikossa.

Liko antaa henkilökohtaisen kontaktin

Yritys Liko kehittää, markkinoi ja myy henkilönostimia ja tarvikkeita, pääasiassa kunnille ja aluehallinnolle, mutta myös yksityisille hoitoyrityksille. Suurin osa yrityksen tuotteista menee vientiin, joten uutiskirjeet ovat myös englanniksi Amerikan markkinoita varten. Suunnitteilla on tulevaisuudessa uutiskirje myös Englantiin ja Saksaan.

Liko Update -uutiskirje lähetetään joka toinen kuukausi. Siinä kerrotaan Likon tuoteuutuuksista, toimialasta ja viimeisimmistä tutkimustuloksista. Jokaisessa kirjeessä näkyy vasemmalla palstalla vastaanottajan henkilökohtaisen myynnin yhteyshenkilön kuva ja yhteystiedot. Maantieteellinen sijainti määrittää näytettävän yhteyshenkilön. Jos vastaanottaja on Jönköpingissä, näkyy Smoolannin alueen myyjä. Myös paikallisista tapahtumista, luennoista ja muista kiinnostavista tapahtumista tiedotetaan samalla tavalla.

– Saimme tästä positiivista palautetta varhaisessa vaiheessa, kertoo tiedottaja David Högnelid. Vastaanottajat arvostavat henkilökohtaista suhdetta. Jatkossakin räätälöimme uutiskirjeen kohderyhmän erilaisten kiinnostusten ja tarpeiden mukaan. Koemme tietojen segmentoinnin mahdollisuuden erittäin positiivisena asiana ja juuri nyt olemme etsimässä lisää pysyviä ratkaisuja. Tavoitteena on, että uutiskirje on mahdollisimman mielenkiintoinen jokaisen yksittäisen tilaajan kannalta.

KYSYMYKSIÄ JA VASTAUKSIA

– Uutiskirje antaa meille Likossa ainutlaatuisen tilaisuuden jakaa tietoa siitä, minkä osaamme parhaiten. Lukijat kysyvät meiltä paljon tuotteistamme ja niiden käytöstä ja/tai mikä tuote sopii parhaiten erityiseen tarpeeseen. Kaikki kysyjät saavat henkilökohtaisen vastauksen mahdollisimman nopeasti. Sitten valitsemme ne kysymykset, joilla on laajempaa mielenkiintoa ja valmistelemme ne kunnolla julkaistavaksi Internetissä ja uutiskirjeessä, David kertoo lopuksi.

SÄÄSTÄ AIKAA!

Olennaiseen keskittyminen säästää vastaanottajan aikaa. Tee dynaamisia asiakkaan profiilin ja kiinnostuksen mukaan räätälöityjä viestejä. Sijoita kirjeen alkuosaan asiakkaalle parhaiten sopivat tiedot.

09. Kehitä asiakassuhdetta

Monien pienten ja keskisuurten yritysten saattaa olla vaikeaa löytää oikeaa tapaa itsensä markkinointiin. Pitää löytää oikea tasapaino käytettävän ajan ja sijoitettavan rahan sekä uusien asiakkaiden ja lisääntyneen myynnin välillä. Ratkaisuna voi olla hyvä asiakassuhdetta hoitava ja kehittävä uutiskirje.

Tiedetään hyvin, että jo olemassa olevien asiakkaiden ja kontaktien hoitaminen on edullisempaa kuin uutisen etsiminen. Uutiskirje muistuttaa säännöllisesti olemassaolostasi ja siitä, että voit tarjota jotakin sellaista, mistä asiakkaasi on kiinnostunut. Asiakassuhteiden hoitaminen terveellä tavalla ja taitavasti antaa hyvän tuloksen sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä.

SARAN PARHAAT NEUVOT - NÄIN FLYNORDIC TOIMII LYHYELLÄ JA PITKÄLLÄ TÄHTÄIMELLÄ

- » *Huolehdimme siitä, että asiakkaamme saavat etukäteistietoa uusista lentokohteista tai uusista tuotetarjouksista, kuten esimerkiksi lähtöselvitysmenettelyistä tai tilausmenettelyistä.*
- » *Lähetämme asiakkaillemme lyhytaikaisia tarjouksia lojaalisuuden lisäämiseksi – tiettyihin kohteisiin liittyviä hintakampanjoita.*
- » *Pitkäaikaiset tarjouksemme ovat pitemmän tähtäyksen hintakampanjoita, jotka antavat asiakkaille mahdollisuuden suunnitella ostonsa paremmin.*

HYVÄN ASIAKASSUHTEEN LUOMINEN

Älä käytä sähköpostiosoitetta väärin. Älä lähetä lähettämisen ilosta vaan sitten kun sinulla on jotakin annettavaa asiakkaalle. Kehitä luottamusta ja anna vastaanottajan tuntea itsensä erityiseksi!

Näin FlyNordic täytti kaksi tyhjää konetta kahdessa päivässä

FlyNordic on hyvä esimerkki siitä, että uutiskirje voi olla sekä nopea että tehokas. Heti ensimmäisestä kirjeestä alkaen pyrittiin siihen, että sen sisällöstä olisi hyötyä vastaanottajalle – mikä näkyy tilastotiedoista. 40 % kirjeistä oli avattu jo tunnin kuluttua niiden lähettämisestä.



– Olemme pyrkineet viestittämään tilaajillemme, että he jäävät jostakin paitsi, jos eivät avaa kirjeitämme, FlyNordicin markkinointivastaava, Sara Gustavsson kertoo. Kirjeissä on muun muassa edullisempiin lippuihin liittyviä tarjouksia ja tietoa uusista lentokohteistamme, asioista joista tiedämme heidän haluavan tietää enemmän. Jokin aika sitten meillä oli tyhjä kone, jonka piti lentää Berliiniin kolmen päivän kuluttua. Lähetimme uutiskirjeen ja tarjosimme edullista lippua. Tämän ansiosta täytimme kaksi konetta alle kahdessa päivässä. Eikä tämä ollut ensimmäinen kerta, kun sähköpostiviestillämme oli tällainen vaikutus.

– Olemme käyttäneet sähköpostia kohta kolme vuotta ja Apsikseen siirryimme vuosi sitten. Positiivisinta meille on se, että sähköposti on niin tehokas myyntikanava. Sitä voidaan käyttää sekä lyhyellä että pitkällä tähtäyksellä. Käytämme sähköpostia lyhyen tähtäyksen myyntiin, mutta se on myös kanava, jota käytämme vuosittaisessa suunnittelussamme.

Vår tids mat – henkilökohtainen yhteys sähköpostitse

Olivera Lasic omistaa ja hoitaa suosittua Vår tids mat -lounasravintolaa Malmön keskustassa. Ruokalistalla on terveellistä ruokaa Väli-meren alueelta ja jokaisella lounaalla Olivera kattaa houkuttelevan tarjoilupöydän. Kun hän kuuli puhuttavan sähköpostitse lähetettävästä uutiskirjeestä, hän tiesi heti, että se on hänen juttunsa.


– Haluan keskustella vieraiden kanssa, jakaa heidän kanssaan tietoni ja huolehtia siitä, että kaikilla on hyvä olla. Sitä en ehdi tekemään lounaalla ja uutiskirjeellä jatkan yhteydenpitoa.

Tällä hetkellä uutiskirjeellä on noin 1000 tilaajaa ja jatkuvasti tulee lisää. Oliveralla on helppo tapa saada uusia osoitteita – suuri maljakko, johon vieraat laittavat käyntikorttinsa. Näin he saavat tulevaisuudessa uutiskirjeen ja osallistuvat samalla ilmaisen lounaan tai Olivieran valitseman keittokirjan arvontaan. Uutiskirjeessä hän kirjoittaa siitä, mitä sisimmässään tuntee.

– Kirjoitan siitä, mitä tunnen, kivoista tapahtuneista asioista jne. Jos minulla on sellainen tunne, että haluan halata kaikkia, silloin kirjoitan halaus ja tarkoitan sitä. Se tulee suoraan sydämestäni lukijoille.

Vår tids mat -ravintolassa ollaan enemmän kuin tyytyväisiä uutiskirjeeseen tehtyyn panostukseen. Se koetaan henkilökohtaisena kontaktina, ja mahdollisuus sitoa vieraat ravintolaan saa ihmiset tulemaan takaisin.

– En tiedä tarkkaan, montako kanta-asiakasta meillä on, mutta joka lounaalle tulee 200 henkilöä ja joskus on jonoa aina ovelle asti, hymyilevä Olivera sanoo lopuksi.



... haluan keskustella vieraiden kanssa, jakaa heidän kanssaan tietoni ... ”

Oliivera Lasic, Vår tids mat

10. Arvioi ja kehity

Jotta asiakaskirjeesi ja sähköpostiviestisi kehittyisivät, sinulla pitää olla aikaa arvioida niitä tasaisin väliajoin. Saamasi lisätieto tilaajistasi tekee sinusta taatusti paremman markkinoijan ja parantaa tulosta. Tässä on viisi asiaa, joiden mittaaminen on tärkeää.

1. HUOLEHDI SIITÄ, ETTÄ SÄHKÖPOSTI MENE PERILLE – VÄLTÄ TEKNISIÄ ONGELMIA

Tekniset ongelmat voivat olla melko hankalia, mutta niihin on aina ratkaisu. Jos olet tarkka ja määrätietoinen, pystynet vähentämään ongelmat minimiin. Asiakkaasi haluaa pitää sinuun yhteyttä – sinun on huolehdittava siitä, että tekniikka toimii!

Voit itse tehdä monia asioita yksinkertaisin keinoin. Saat aikaa myöten suurimman osan viesteistäsi perille korjaamalla osoitteissa olevat kirjoitusvirheet ja testaamalla viestisi roskapostisuodattimessa. Jos yhtäkkiä tapahtuu jotakin tilastotietoja heikentävää, mieti mistä vika johtuu? Oletteko muuttaneet jotakin? Jos ette, on aika ottaa yhteys tekniikantoinittajaanne!

MIKSI SÄHKÖPOSTI EI MENE PERILLE?

- » *Osoite on virheellinen – yksinkertaisesti väärin kirjoitettu*
- » *Osoite ei ole enää käytössä – viesti ponnahtaa takaisin. Mitä on tapahtunut? On aika soittaa asiakkaalle!*
- » *Vastaanottajan sähköpostipalvelimessa on tilapäisiä ongelmia*
- » *Viestin lähettävässä sähköpostipalvelimessa on ongelmia*
- » *Roskapostisuodatin tulkitsee viestin sisällön roskapostiksi*

2. MITTAA, SAATKO ENEMMÄN TILAAJIA

Mitä enemmän tilaajia uutiskirjeelläsi on, sitä suuremmat mahdollisuudet sinulla on pitää yhteyttä asiakkaisiin ja luoda heille ja muille yrityksesi kiinnostuneille ostomahdollisuuksia. Muista siis, että tilaajaluettelo ei ole koskaan valmis! Jos et tee yhtään mitään, tilaajamäärä laskee hitaasti mutta varmasti. Ihmiset muuttavat ja vaihtavat nimeä – eikä heillä läheskään aina ole aikaa ja voimia uusia uutiskirjeen tilauksiaan.

Jos haluat saada lisää lukijoita, sinun on työskenneltävä aktiivisesti saadaksesi lisää nimiä tilaajaluettelosi. Onko trendisi positiivinen vai negatiivinen? Onko teillä toimiva järjestelmä uusien kontaktien saamiseksi vai pitääkö teidän tehdä kohdennettu panostus?

3. MITTAA LUKIJOIDEN AKTIIVISUUS

Haluat paljon tilaajia – mutta ennen kaikkea haluat heidän olevan aktiivisia.

Teoriassa uutiskirjeen vaikutus kasvaa samassa suhteessa kuin uusien vastaanottajien lukumäärä. Tilaajamäärän lisääminen 1000 tilaajasta 2000 tilaajaan merkitsisi siis sitä, että vaikutus klikkausten, luettujen viestien ja myynnin osalta kaksinkertaistuisi.

Tämä ei aina pidä paikkaansa todellisuudessa. Toiset asiakkaat ovat aktiivisempia kuin toiset. Luultavasti vanhalle, uskolliselle asiakkaalle lähetetty viesti on tehokkaampi kuin viesti sellaiselle, joka on ilmoittanut osoitteensa voidakseen osallistua Sälenin viikonloppumatkan arvontaan.

Tämän vuoksi on tärkeää mitata vaikutus tilaajaa kohden.

Silloin saat selville, kuinka hyvin tilaajat ja uutiskirjeen sisältö kohtaavat. Se on myös keino lisätä tilaajiesi aktiivisuutta. Kun tiedät, montako yksittäistä tilaajaa on klikannut viestissä olevaa linkkiä, tiedät myös kuinka moni kokee uutiskirjeen niin positiivisena, että tekee jotakin aktiivista.

Silloin voit nähdä, kuinka taitava olet ollut luodessasi viestin, joka kiinnostaa mahdollisimman montaa henkilöä. Eri vastaanottajat haluavat lukea eri asioista ja tavoitteena on, että he kaikki löytävät jotakin juuri heille sopivaa! Suuri aktiivisuus merkitsee sitä, että toimit oikein!

4. MITTAA REKISTERISTÄ POISTUMISET

Lukija, joka ei halua saada viestejä jatkossa, on luonnollisesti huono uutinen. Siitä syystä haluat tietää, kuinka moni vastaanottajistasi piti uutiskirjeen sisältöä arvoltaan niin vähäisenä, etteivät he jatkossa halua saada sinulta enää uutiskirjettä. Kysymys kuuluu, kuinka suuri osuus on hyväksyttävää, ja milloin sinun todellakin pitäisi alkaa olla huolissasi.

Peruutettujen tilausten alhainen määrä (alle 0,5 %) voi merkitä kahta asiaa: joko olet tehnyt tilauksen peruuttamisen vaikeaksi vastaanottajille tai olet onnistunut luomaan sellaisen sisällön, joka sopii vastaanottajille erittäin hyvin.

Peruutettujen tilausten suuri määrä (yli 2 %) on ongelma, koska se saattaa tarkoittaa, että enemmistö vastaanottajista on sitä mieltä, että viesti ei ole tervetullut.

Yleinen harha-ajatus on uskoa, että kaikki on hyvin, koska 98 % on sitä mieltä, että uutiskirje on tervetullut. Mutta sen, joka ei kiellä tulevia viestejä, ei tarvitse olla sitä mieltä, että viesti on mielenkiintoinen. Joskus kirjeen poistaminen saattaa olla helpompaa kuin rekisteristä poistuminen. Tarkkaile, kuinka suuri määrä vastaanottajiasi on täysin passiivisia – jos suuri määrä tilaajia ei koskaan klikkaa mitään linkkiä, sinun on tarkastettava sisältö!

Useimmissa tapauksissa jokainen uusi viestilähetys vähentää rekisteristä poistuneiden määrää. Jos poistuneiden määrä yhtäkkiä sattuukin lisääntymään viestin jälkeen, sinun on ehdottomasti tarkasteltava lähemmin juuri sen viestin sisältöä.

5. MITTAA MYyntiÄ TILAAJITTAIN

Voitko mitata tietyn sähköpostiviestin aikaansaaman myynnin? Onneksi olkoon! Silloin nimittäin voit saada tarkan ja olennaisen vertailukohdan, joka kertoo uutiskirjeestä saamasi todellisen hyödyn.

Laske saamasi ylijäämä ja vähennä uutiskirjeestä aiheutuneet kustannukset. Silloin saat kokonaiskuvan uutiskirjeen taloudellisesta hyödystä ja voit työskennellä systemaattisesti lisätäksesi myyntiä vastaanottajaa ja viestiä kohden.

Mitä sitten voit tehdä lisätäksesi keskimyyntiä vastaanottajaa kohden? Aloita työskentelemällä aktiivisesti kahdella parametrilla: vastaanottajien määrä ja keskimyynti vastaanottajaa kohden. Pyri siihen, että tilaajamäärät kasvavat hyvin samalla kun lisää myyntiä tilaaja kohden. Jos onnistut, tulosta syntyy nopeasti.

Sanotaan vaikka, että sinulla on 50 %:n marginaali kaikessa mitä myyt, että kuukausittain lähetettyjen viestien määrä tavoitti keskimääri 1000 vastaanottajaa ensimmäisen vuoden aikana ja että myynti oli 94 kruunua vastaanottajaa kohden. Tulokseksi saadaan siten 564 000 kruunua.

Mitä tapahtuu, jos toisen vuoden aikana tavoitat keskimäärin 1.500 tilaajaa ja myyt 125 kruunun edestä vastaanottajaa kohden? Silloin tuloksena on 1 125 000 kruunua.

Ensimmäisen ja toisen vuoden tuloksen erotus on huomattava siitä huolimatta, että muutos ei ole mitenkään kohtuuttoman iso.

Muista, että monet pienet yksityiskohdat lopulta ratkaisevat tuloksen – ja päättää, johtaako uutiskirjeeseen tehty panostus menestykseen vai ei.

Hyvä esimerkki on se, kun yhdessä erään Apsiksen asiakkaan kanssa yritimme löytää keinon lisätä tilauksen tekevien vastaanottajien lukumäärää. Ensimmäinen toimenpide oli suositella asiakkaalle, että tämä alkaisi käyttää viestejä, joissa on kuvia kirjoitettujen viestien sijasta.

Vaikutuksen testaamiseksi puolet vastaanottajista sai tarjouksensa kuvien kanssa, toinen puoli tekstinä. Ero oli ilmeinen – 30 % enemmän tilasi kuvallisesta viestistä. Jos siis nykyään lähetät sähköpostiviestejä tekstimuodossa ja haluat lisätä tilaajien määrää 20-30 %, tiedät tarkalleen, mitä sinun pitää tehdä – vai kuinka?

YHTENVETO: TEE NÄIN SAADAKSESITIETÄÄ, OLETKOOIKEALLATIELLÄ

Vältä teknisiä ongelmia

- » *Ota tavaksi virheellisten osoitteiden korjaaminen*
- » *Testaa viestisi roskapostisuodattimella*

Mittaa saatko enemmän tilaajia

- » *Tarkkaile trendiä. Positiivinen vai negatiivinen?*
- » *Tee kohdennettuja panostuksia saadaksesi lisää lukijoita*

Mittaa lukijoiden aktiivisuus

- » *Mitä he tekevät? Mitä asioita luetaan? Kuka lukee mitäkin? Kuka tilaa?*
- » *Käytä tieto uutiskirjeesi kehittämiseen*
- » *Mittaa myyntiä tilaaja kohden*

Mittaa rekisteristä poistuneet

- » *Seuraa tasoa – äkilliset muutokset viittaavat johonkin epänormaaliin*

11. Seitsemän totuutta sähköpostimarkkinoinnista

1. Apsiksen tekemä tutkimus osoittaa, että monet lukevat uutiskirjeitä kesäkuukausina ollessaan vapaalla. Peräti 80 % tarkisti sähköpostinsa kesälomalla ja lähes 30 % ilmoittaa lukevansa sähköpostinsa päivittäin loman aikana. Siis: älä pidä kesällä taukoa uutiskirjeiden lähettämisessä! Lähde: Apsis 2007

2. Sähköpostitapoja koskevan tutkimuksen vastaajista lähes puolet (47 %) ilmoittaa ostaneensa Internetistä ja tämä johtuu siitä, että he ovat aikaisemmin lukeneet yrityksen sähköpostitse lähettämän uutiskirjeen. Lähde: Quirs 2005

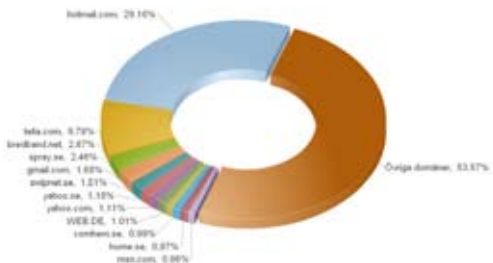
3. Samassa tutkimuksessa 44 % sanoo, että laillisia uutiskirjeitä lähettävät yritykset ovat vaikuttaneet heidän päätökseensä ostaa sekä Internetistä että sen ulkopuolelta. Kolmasosa sanoo, että he suuremmalla todennäköisyydellä ostavat tuotteita sähköpostitse uutiskirjeitä lähettävästä yrityksestä kuin sellaisesta yrityksestä, joka ei näin tee. Quirs 2005

4. Kulttuuriala ja järjestöt lähettävät vastaanottajan kannalta olennaisia uutiskirjeitä. Näiden tilaajista 36 % avaa uutiskirjeet, kun avattujen uutiskirjeiden keskiarvo on noin 27 %. Lähde: Apsis 2007

5. 30 % enemmän reagoi Odlas-yrityksen HTML-formaatissa lähetettyyn uutiskirjeeseen kuin saman uutiskirjeen tekstiversioon. Lähde: Apsis 2003

6. Vastaajista 56 % on sitä mieltä, että sähköposti on yrityksille hyvä tapa pitää yhteyttä asiakkaisiinsa, osuus on kasvanut 11 % kahdessa vuodessa. Lähde: Quirs 2005

7. Luulitko, että tilaajaluettelossa oli vain yritysten osoitteita? Mieti uudestaan! Kaikista uutiskirjeistä lähes kolmasosa (29 %) lähetetään Hotmail-osoitteeseen. Lähde: Apsis 2007



*... useimmat vastaanottajat
ovat sitä mieltä, että uutiskirje
on yrityksille hyvä tapa pitää
yhteyttä asiakkaisiinsa ... ”*



Anders Frankel, Apsiksen toimitusjohtaja

12. Apsis Newsletter Pro – helppo-käyttöinen ja vahva sähköposti-markkinoinnin työkalu

Sähköposti on kerta toisensa jälkeen osoittautunut olevan yksi kannattavimmista tavoista markkinoitaessa toimintaa olemassa oleville asiakkaille. Oikealla työtavalla siitä voi myös tulla tehokain viestintämuoto.

Apsis toimittaa Apsis Newsletter Pro- ratkaisua asiakkaiden käsittelyyn, sähköpostiviestien luomiseen, dynaamisten viestien lähettämiseen ja tuloksen seurantaan.

Voit alhaisilla kustannuksilla helposti ja ammattimaisesti pitää yhteyttä sekä osakkaisiin että asiakkaisiin, jotta heillä on aina päivitetty tiedot tarjouksistanne.

Apsis Newsletter Pro:n käyttäjänä saat käyttöösi sekä ammattimaiset analyysityökalut että innokkaan tuen – kaikki mitä tarvitset sähköpostiviestiesi tehon maksimoimiseksi.

TOIMINTAESIMERKKEJÄ

Yleistä

- » Käyttäjäystävällinen ja vahva ratkaisu
- » Ei tarvita asennuksia tai laitteistoja
- » Käytössä 24 tuntia vuorokaudessa selaimella
- » Rajoittamaton puhelintuki
- » Varma toiminta ja valvonta
- » Ilmaiset päivitykset

Tilaukset

- » Luo WWW-sivustolle automaattisesti ruudun tilauksia varten.

- » *Ei uusien tilaajien manuaalista käsittelyä*
- » *Kerää jokaista tilaajaa varten jopa 25 itsemääritettyä tietotyyppiä*
- » *Tilaajia voidaan tuoda Excel-asiakirjoista tai yhdistämällä nykyisiin tietokantoihinne*

Uutiskirjeiden luominen – perustoiminnot

- » *Uutiskirjeen luominen HTML- ja tekstimuodossa. Jokainen vastaanottaja saa automaattisesti oikean formaatin.*
- » *Sisäänrakennettu editori mahdollistaa kauniiden uutiskirjeiden luomisen nopeasti ja helposti ilman HTML-koodin tuntemista.*
- » *Mahdollisuus luoda oma kuvapankki kuvineen uutiskirjeissä käytettäväksi*
- » *Luodaan täysin vastaanottajalle räätälöityjä, jopa 25 parametriin perustuvia kirjeitä, tekstien yhdistämisen ja kokonaisten kappaleiden kriteerien hallinnan osalta*
- » *Sisäänrakennetut toiminnot verkkoversiota, rekisteristä poistumista, tulostusta ym. varten säästävät aikaa ja helpottavat työtä*
- » *Kehittyneet mallit maksimoivat lähetettävyyden eri sähköpostiohjelmissa*

Uutiskirjeen luominen – lisäpalvelut

- » *Kytkeä tutkimusten kysymyslomakkeisiin/kyselyihin kehittyneen raportoinnin avulla*

Uutiskirjeen luominen

- » *Viestit voidaan tehdä luetteloiden, valintaprofiilien tai aikaisempien klikkausten pohjalta*
- » *Viestit voidaan ajastaa etukäteen*
- » *Järjestelmä käsittelee automaattisesti virheelliset takaisin ponnahtavat sähköpostiviestit*
- » *Erittäin suuri viestikapasiteetti varmistaa, että vastaanottajat saavat uutiskirjeensä ajoissa*
- » *Kehittynyt tekniikka lähetettävyyden maksimoimiseksi*

Raportointi – perustoiminnot

- » Avattujen uutiskirjeiden määrä
- » Linkkien klikkausmäärät
- » Klikkausmäärät linkkiä kohden
- » Virheellisten sähköpostiosoitteiden määrä
- » Trendiraportointi
- » Aktiivisimmat tilaajat
- » Kehittynyt raportointi, joka raportoi verkkokaupan myynnin uutiskirjettä kohden
- » Testitoiminnot aiherivien, sisällön tai ajankohtien vertaamiseen

Integrointi

- » Apsis Newsletter Pro voidaan integroida ratkaisuihin, joilla luodaan kotisivuja tai myynnin tukijärjestelmiä. Ota yhteyttä meihin, jos haluat keskustella juuri sinun yrityksesi tarpeisiin sopivasta ratkaisusta
- » » Ota yhteyttä johonkin asiantuntijaamme ja pyydä esittely ja tietoa siitä, kuinka voitte parantaa sähköpostimarkkinointianne Apsis Newsletter Pro –ratkaisulla.



Helppokäyttöiset raportit antavat sinulle selkeän kuvan viestin tuloksesta samalla kun saat tietoa siitä, miten seuraava viesti voidaan tehdä vielä paremmin.



Apsis Newsletter Pro -ratkaisulla luot sisällön nopeasti ja helposti ennalta määritettyjen mallien tai esim. kotisivutyökalustasi haetun sisällön avulla.



*... Apsis Newsletter Pro:ta
käyttää yli 2600 yritystä 15
maassa ...*



Lars Nilsson, Varatoimitusjohtaja



Apsis toimittaa työkaluja ja palveluita edulliseen Internetmarkkintiin. Toimintamme käynnistyi syksyllä 2001 ja nykyään olemme Skandinavian johtava laillisen sähköpostimarkkinoinnin ratkaisujen toimittaja. Apsis Newsletter Pro -ratkaisuumme käyttää nykyään joukko suuria ja pieniä yrityksiä ja järjestöjä.

Emme ole mainos- tai verkkoviestintätoimisto, vaan tekninen toimittaja, joka tekee mielellään yhteistyötä toimistojen kanssa voidakseen toimittaa vahvoja kokonaisratkaisuja yhteisille asiakkaillemme.

Lue meistä lisää osoitteessa www.apsis.se – ja ota yhteyttä, jos sinulla on kysyttävää tai pohdittavaa.

Pysy ajan tasalla Internetmarkkinoinnin suhteen tilaamalla Apsiksen uutiskirje!

OPI ENEMMÄN SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNISTA

“Marknadsföring på Internet” -kirjassa on useita hyviä neuvoja ja lukemisen arvoisia vinkkejä siitä, kuinka menestyä sähköpostimarkkinoinnissa. Kirjan on kirjoittanut Apsiksen toimitusjohtaja Anders Frankel, ja siinä on hyviä neuvoja Internetin integroimiseksi yrityksen muuhun markkintiin. Saat tietää enemmän siitä, miten sinun pitäisi rakentaa Internet-sivustosi, mikä lisää uskottavuuttasi, mikä sopii hyvin myytäväksi Internetissä, miten voit käyttää blogeja, sähköpostimarkkinointia, affiliate-markkinointia ja miten voit profiloita yrityksesi hakusanamarkkinoinnin kautta.

ANDERS FRANKELIN KIRJOITTAMIA KIRJOJA, JOTKA KOSKEVAT MARKKINOINTIA INTERNETISSÄ

- » *Menestyksellisen sähköpostimarkkinoinnin salaisuudet*
- » *Blogit markkinointikanavana*
- » *100 sivua siitä, miten uutiskirje perustetaan, miten sitä käytetään ja kuinka sillä ansaitaan*
- » *Markkinointi Internetissä*



Anna Torkelstam, myyjä ja kouluttaja

Lopuksi...

Tuliko kerralla liikaa? Toivottavasti emme pelästyttäneet sinua. Sähköpostimarkkinointi on sekä helppoa että hauskaa.

Toki siinä on jonkin verran mietittävää, mutta kaikkea ei todellakaan tarvitse tietää päästäkseen alkuun. Eräs hauskimista asioista sähköpostimarkkinoinnissa on nopeiden tulosten näkeminen. Kokeile, mieti, kokeile taas – mitä enemmän työskentelet sähköpostimarkkinoinnin parissa, sitä paremmin osaat luoda viestejä, jotka tavoittavat lukijasi ja koskettavat heitä!

Haluatko saada lisää vinkkejä ja seurata trendejä. Käy kotisivullamme ja tilaa Apsiksen uutiskirje, niin pidämme sinut ajan tasalla sähköpostimarkkinoinnin tapahtumista. Onnea!

www.apsis.se
info@apsis.se
support@apsis.se
partner@apsis.se

HELSINKI

Puh: +358 947 800 942

MALMÖ

Puh: +46 40 - 24 97 70

TUKHOLMA

Puh: +46 8 - 5000 77 66

GÖTEBORG

Puh: +46 31 - 761 81 10

KÖÖPENHAMINA

Puh: +45 70 23 45 23

OSLO

Puh: +47 23 89 64 53

