



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Mäkelä Eemil

Sähköposti B2B-myyjän työkaluna uusasiakashankinnassa

Markkinoinnin johtamisen
koulutusohjelma
Oppiaine ja opinnäytteen taso
Koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma**

Tekijä:	Mäkelä Eemil		
Tutkielman nimi:	Sähköposti B2B-myyjän työkaluna uusasiakashankinnassa		
Tutkinto:	Esimerkkitieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin Johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	69

TIIVISTELMÄ:

Myyntityön tekeminen on muuttunut vuosien varrella. Kuten moniin muihinkin ammatteihin, digitalisaatiolla on ollut suuri vaikutus myös B2B-myyjän ammattiin. Ostajat saavat yhä kasvavissa määrin erilaisia myynnillisiä ja markkinoinnillisia yhteydenottoja sekä altistuvat näille jatkuvasti. Tämä tuo myös haasteita myyjille erityisesti myyntiputken alkupäähän, jossa kilpailu ostajien huomiosta on kovaa. Nykypäivänä kyky skaalata uusasiakashankinnan toimenpiteitä laadukkaasti korostuu huomattavasti - yksi keino tähän on sähköpostin hyödyntäminen myyntityössä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuinka uusasiakashankintaa voidaan tehdä sähköpostitse mahdollisimman onnistuneesti ja tehokkaasti, tinkimättä laadusta.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka saada vastaanottajat reagoimaan positiivisesti sähköpostitse lähetettyihin yksilöityihin markkinoinnillisiin sähköposteihin B2B-uusasiakashankinnan kontekstissa. Positiivisilla reaktiolla tarkoitetaan myyjän kannalta suotuisia jatkotoimenpiteitä ennestään tuntemattomalle henkilölle lähetetyn myynnillisen sähköpostiviestin seurauksena, kuten esimerkiksi tapaamispyyntöä tai jatkokeskusteluita.

Tutkimus on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen 1) mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa?, 2) miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajalle? ja 3) kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa? Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin kyselytutkimuksen kautta, joka toteutettiin lähettämällä yrityksissä päättävissä asemassa oleville henkilöille kyselylomake. Päättävissä asemassa olevilla henkilöillä on usein työnkuvansa ja asemavaltuutukseen perustuen oikeus ja velvollisuus hankkia tuotteita ja palveluita ulkopuolisilta toimittajilta. Kyselytutkimuksen pääasiallisena tehtävänä oli selvittää millaisena nämä sähköpostitse tapahtuvat myynnilliset yhteydenotot koetaan ja kuinka näistä saatuja vastauksia voidaan hyödyntää.

Tutkimuksessa käsitellään ensin moderneja lähteitä paneutuen sähköpostin hyödyntämiseen myyntityössä spesifisti. Lähteinä on myös käytetty perinteisempää kirjallisuutta, joka huomioi myyntityön tekemistä osana isompaa liikkeenjohdollista kontekstia. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti. Empiriassa kyselytutkimuksen vastauksia analysoitiin teorialähtöisesti, etsien myös aktiivisesti kohteita jatkotutkimukselle.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset olivat linjassa teoriaosuuden kanssa. Kyselytutkimukseen vastanneet päättäjät saivat paljon erilaisia myynnillisiä yhteydenottoja sähköpostitse. Yhteydenotot koettiin kuitenkin harvoin toivotuiksi. Perustellut vastaukset osoittavat laadukkuuden puutetta myynnillisten yhteydenottojen osalta, joka yhdistyy teoriaosuudessa käsiteltyihin teemoihin, kuten personointiin ja segmentointiin.

AVAINSANAT: Uusasiakashankinta, Myynti, Yritysmarkkinointi, Yritysmyynti, Sähköposti

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset	9
1.3	Rakenne ja rajaukset	10
1.4	Keskeiset käsitteet	11
2	Sähköpostimarkkinointi osana B2B uusasiakashankintaa	13
2.1	Sähköpostin rooli myynnin työkaluna	13
2.2	Sähköposti uusasiakashankinnan kanavana	14
2.3	Sähköpostin hyödyntäminen myyntityössä	16
2.4	Vastaanottajien määrittäminen ja personointi	17
2.5	Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmälistä	18
2.6	Myyntityön skaalaaminen sähköpostilla	18
2.7	Myyjän tavoitteet / lähetettyjen viestien tehtävä	19
2.8	Yhteenveto	22
3	B2B sähköpostimarkkinoinnin kokemus vastaanottajalle	23
3.1	Kuinka viestintä näyttäytyy vastaanottajalle?	23
3.2	Lainsäädäntö - GDPR	26
3.3	Kuinka paljon päättäjät saavat yhteydenottoopyyntöjä sähköpostitse?	27
3.4	Vastaanottajien suhtautuminen tahdosta riippumattomaan viestintään	28
3.5	Sähköposti osana organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää	29
3.6	Tulevaisuus / GDPR ePrivacy	31
3.7	Yhteenveto	32
4	Tutkimuksen metodologiset valinnat	34
4.1	Tutkimus B2B sähköpostimarkkinoinnin kokemuksista	34
4.2	Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus	34
4.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimusaukot	35
4.3.1	Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa?	36
4.3.2	Miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajalle?	38

4.3.3	Kuinka voimme hyödyntää tietoja tulevaisuudessa B2B myynnin kontekstissa	40
4.4	Tutkimusaineiston keruu	42
4.5	Aineiston analyysitapa	43
4.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
4.7	Kyselytutkimuksen runko	46
5	Tulokset	48
5.1	Mikä on sähköpostin rooli uusasiakashankintaa?	49
5.2	Miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajille?	52
5.3	Kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa?	56
6	Johtopäätökset	60
	Lähteet	63

Kuviot

Kuvio 1. Ostavan asiakkaan ostamisen vaiheet ja selvennettävät asiat.	15
Kuvio 2. Sähköpostin kontaktoinnin ajoitus	21
Kuvio 3. Vastausprosentit sähköposteihin	52

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka paljon päättäjät saavat sähköposteja	57
--	----

1 Johdanto

Viimeisten vuosien aikana sähköpostimarkkinointi on lisääntynyt huomattavasti B2B-kontekstissa. Tähän on suurilta osin vaikuttanut pandemia, jonka aikana ihmiset tottuivat etätapaamisiin. Työskentelyn luonteen muuttuessa, kasvokkain tapahtuvat tapaamiset ovat vaihtuneet pitkälti etäyhteyden välityksellä toteutettuihin palavereihin. Etätyön suosion kasvamiseen ovat vaikuttaneet mm. globalisaatio, erilaiset säästötavoitteet sekä työntekijöiden kasvaneet vaatimukset (Saarinen, 2016).

Etätyö antaa työntekijälle tilaisuuden tehdä töitä mistä tahansa. Etätyössä hyödynnetään teknologiaa sekä tietotekniikkaa erilaisin keinoin (Bučiūnienė ja muut, 2019). Teknologisten työkalujen kehitys antaa työntekijöille mahdollisuuden työskennellä haluamastaan paikasta. Tämä taas on synnyttänyt konkreettisen tarpeen tehdä viestintää myös entistä tehokkaammin digitaalisia kanavia hyödyntäen.

Erilaiset markkinoille tulleet digitaaliset työkalut ovat vauhdittaneet yritysten sähköpostimarkkinoinnin toimia. Sähköpostimarkkinointi on usein automatisoitavissa, joka hyödyttää myyjä ajankäytöllisesti – riippumatta sijainnista. Täten sähköposti on kasvattanut suosiotaan uusasiakashankinnan kanavana. B2B myynnin kontekstissa myyntityö voi olla kansainvälistä tai maakohtaista, mutta samat lainalaisuudet pätevät nykyään kaikkialla.

Tutkielmassa sähköpostimarkkinointia tarkastellaan yrityksessä työskentelevän B2B-myyjän etujen mukaisesta näkökulmasta. Sähköpostimarkkinointi voidaan nähdä osana yrityksen myyntiprosessia ja se usein vertautuu vaihtoehtoisena uusasiakashankinnan väylänä puhelimitse tapahtuvaan potentiaalisten asiakkaiden ensikontaktointiin. Myyjän työtehtäviin kuuluu usein yhteydenottaminen entuudestaan yritykselle tuntemattomiin potentiaalisiin asiakasyrityksiin ja päättäjiin.

Kyselytutkimus suunnataan yrityksissä työskenteleville johtavassa asemassa oleville henkilöille, joilla on työnkuvansa puolesta valtaa sekä velvollisuuksia edistää keskusteluja ulkopuolisten palvelua/tuotteita tarjoavien tahojen kanssa. Kyselytutkimus suunnataan yrityksille, joiden vuosittainen liikevaihto on 5-100 miljoonaa euroa. Kyselytutkimusta ei rajata koskemaan vain tiettyjen toimialojen yrityksiä, sillä monet yritykset tarjoavat palveluitaan useille eri toimialoille.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida on kuinka saada vastaanottajat reagoimaan positiivisesti sähköpostitse lähetettyihin yksilöityihin markkinointiviesteihin uusasiakashankinnan b2b-kontekstissa.

Tutkimus on jaettu kolmeen tutkimuskysymykseen: 1) Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa, 2) miten sähköpostit näyttävät vastaanottajalle ja 3) kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa.

Tutkielmassani tutkitaan mitä myyjän tulisi huomioida tehdessään yksilöityä markkinointiviestintää sähköpostitse ja millainen sähköpostitse tapahtuva markkinointiviestintä on vastaanottajan näkökulmasta toimivinta. Tutkielma tarkastelee sähköpostitse lähetettyjen yhteydenottojen viestisisältöjä sekä relevanttiutta vastaanottajalle – sekä vastaanottajien reaktioita näihin sähköposteihin.

Mielenkiintoisen aiheesta tekee sähköpostin maine kontaktointikanavana. Sähköpostilaatikat täyttyvät usein tarpeettomista uutiskirjeistä ja epärelevanteista yhteydenotoista, joita molempia pidetään roskapostina. Lopullisten kyselytutkimuksen tulosten perusteella on myös selvitetävää ovatko saadut markkinointisähköpostit myös joissain tapauksissa ei toivottuja vastaanottajan näkökulmasta, vaikka yhteydenotot liittyvät olennaisesti vastaanottajan työnkuvaan.

Tutkittavia muuttujia ovat mm. sähköpostin viestisisältö sekä otsikko, kuinka relevantti myyjän yhteydenotto on tarjotun tuotteen/palvelun puolesta ja yhteydenoton ajankohta. Näiden tekijöiden pohjalta pyrin tutkimaan kuinka myyjät voivat tehdä entistä tehokkaampaa markkinointiviestintää sähköpostitse heille entuudestaan tuntemattomia yrityksiä ja päättäjiä kohtaan.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu kuudesta luvusta: johdannosta, kahdesta teorialuvusta, metodologialuvusta, tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Tässä johdantoluvussa esitellään tutkimuksen aihe. Toisessa sekä kolmannessa luvussa tutkimuksen aihetta käsitellään teorian valossa, tarkastellen aihetta kirjallisuuden ja tähänastisen tieteellisen tutkimuksen kautta. Toisessa luvussa keskitytään tarkastelemaan B2B-organisaatiossa työskentelevän myyjän myyntiprosessia sähköpostin avulla. Toisen luvun tehtävänä on tuottaa vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa?”. Kolmannessa luvussa taas tutkitaan kirjallisuuden pohjalta sähköpostia työkaluna vastaanottajan näkökulmasta. Kolmas luku tuottaa vastauksen toiseen tutkimuskysymykseen: ”Miten sähköpostit näyttävät vastaanottajalle?”. Neljännessä luvussa vuorossa on tarkempaa esittelyä tutkimuksen metodologiasta ja siitä kuinka se on toteutettu. Neljäs luku vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”Kuinka voimme hyödyntää tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa?”. Neljäs luku toimii siltana teorian ja empirian välillä, perustellen tutkimuskysymysten ja tutkimusaukkojen valintaa, sekä avaten taustaa siitä miksi näihin kysymyksiin on teorian pohjalta päädytty. Viidennessä luvussa taas esitellään tutkimuksen tuloksia ja verrataan niitä toisen ja kolmannen lukujen sisältöön. Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätökset ja analysoidaan kuinka myyjät voivat hyödyntää tätä tietoutta käytännössä.

1.3 Rakenne ja rajaukset

Tutkimusongelman käsittely rajataan vastaanottajayrityksissä päättävissä asemissa oleviin henkilöihin. Sellaisiin, jotka ovat myyjille mahdollisesti relevantteja ja joiden halutaan vastaavan kyselytutkimukseen. Tutkielmasta on rajattu pois myös liikkeenjohdolliset kysymykset, mutta näitä sivutaan kuitenkin työn tuloksissa. Tutkielma tutkii lähtökohtaisesti asiaa B2B-myyjän kannalta, joka tarjoaa palvelua/tuotetta, jota ei voi ostaa suoraan esimerkiksi verkosta. Tällaiset tuotteet/palvelut, kuten liikkeenjohdon konsultointi, vaativat lähtökohtaisesti aina myynnillisiä keskusteluja ennen kuin asiakas tekee ostopäätöksen. Tutkielmasta rajataan myös pois sähköpostiin liitännäiset tekniset toimivuuteen liitännäiset asiat kuten automaatiojärjestelmien hyödyntäminen sekä esimerkiksi roskapostisuodattimien vaikutukset. Tutkielma perustuu GDPR-asetuksen oikeutettuun etuun, jossa vastaanottajaa on oikeus kontaktoida henkilökohtaisesti suoraan sähköisiä kanavia pitkin, mikäli aihe on vastaanottajan työtehtävien kannalta relevantti.

Tutkimus ei vertaa sähköpostia ja puhelimitse tapahtuvaa uusasiakashankintaa keskenään. Tutkimuksessa ei peilata sähköpostin toimivuutta myyntilukuihin, koska sähköposti nähdään tässä kontekstissa kanavana avata syvällisempi keskustelu vastaanottajayrityksen kanssa. Rajaukset ovat muodostuneet niiden valintojen kautta, joita on tehty tutkielman aikana. Käsitteellisesti aihe on rajattu kattamaan myynnin ja uusasiakashankinnan teemaa, mutta markkinoinnin suuntauksia ei ole suljettu kokonaan pois.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkimus kulminoituu seuraaviin keskeisiin käsitteisiin sen rakentueessa näiden ympärille.

Sähköpostimarkkinointi

Sales Communicationsin (2018) artikkelin mukaan sähköpostimarkkinoinnin tärkein tavoite on sitouttaa vastaanottajia. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallisella agendalla lähetettyjä sähköposteja. Aihe on kuitenkin siitä mielenkiintoinen, että liiallinen määrä kaupallisessa tarkoituksessa lähetettyjä sähköposteja voi kääntyä tekijäänsä vastaan ja vaikuttaa negatiivisesti lähettäjän maineeseen. Lähettäjä saattaa saada ”spämmääjän” eli roskapostin levittäjän maineen. Sähköpostimarkkinoinnin kohdentaminen on myös eriarvoisen tärkeää. Huono kohdentaminen saattaa johtaa negatiivisiin tuloksiin. Oikein tehtynä sähköpostimarkkinointi on kuitenkin tehokas myynnillinen kanava.

Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on osa jokaisen B2B-yrityksen myyntistrategiaa. Se vaatii resursseja tekemään sitä ja usein se on ainoa keino kasvattaa liiketoimintaa. Uusasiakashankinta ja sen toimet linjataan yleensä strategiassa. Uusasiakashankinta on yksi tärkeimpiä myyjän tehtäviä. Uusasiakashankinta kattaa prospektoinnin, joka on tärkeä osa tätä myyntiputken ensimmäistä vaihetta – tiedetään mitä myydään ja kenelle myydään. Keinoja uusien asiakkaiden hankkimisene on monia, kuten ”Cold Calling” eli tuttavallisemmin kylmäsoittelu tai juurikin sähköpostin hyödyntäminen, jota tämä tutkimus käsittelee (Dun & Bradstreet, 2023).

B2B-Myynti

Vainun (2019) artikkelissa kerrotaan B2B-myyntin olevan ensinnäkin yritysten välistä myyntiä ja lyhenne B2B tulee sanoista Business to Business, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”yritykseltä yritykselle” – eli yritysten välistä myyntiä. B2B-maaila on

monimutkainen, jossa tarpeet asiakkaiden välillä vaihtelevat suuresti. Myyjän on tärkeää ymmärtää erilaisia tarpeita syvällisesti, jotta hän pystyy viemään ostoprosessia oikeaan suuntaan. B2B-myynnissä tuotteet ja palvelut ovat usein huomattavasti kalliimpia kuin kuluttajakaupassa. Tämä pidentää myyntisykliä eli kaupan tekemiseen kuluvaan aikaan. Vainun artikkelissa mainitaan myös, että ostajat odottavat B2B-myynnin olevan myös hyvin personoitua. Mikäli B2B-myynnissä haluaa menestyä nykypäivänä, on omaksuttava erilaisia myyntitekniikoita, joilla ostaviin asiakkaisiin ollaan yhteyksissä.

2 Sähköpostimarkkinointi osana B2B uusasiakashankintaa

2.1 Sähköpostin rooli myynnin työkaluna

Tutkimukseni ensimmäisenä tavoitteena on analysoida mikä on sähköpostin rooli osana B2B-uusasiakashankintaa. B2B-myyjän tehdessä sähköpostiviestintää potentiaalisten uusien asiakkaiden suuntaan, toiveissa on usein syventää keskusteluja tapaamiseen, saada tarjouspyyntö, löytää parempi ajankohta olla uudelleen yhteyksissä tai tulla ohjatuksi oikealle vastaanottajalle.

Sähköpostimarkkinoinniksi voidaan laskea kaikki yhteydenotot potentiaalisten tai nykyisten asiakkaiden suuntaan. Sen tarkoituksena voi olla vanhojen asiakassuhteiden ylläpito tai uusasiakashankinta entuudestaan tuntemattomien yritysten suuntaan, jolla pyritään hankkimaan ”liidejä”. Sähköpostimarkkinointi on uusasiakashankinnan kanavana todella tehokas ja sen panos-tuottosuhte on äärimmäisen hyvä. Jokaista sähköpostimarkkinointiin käytettyä dollaria kohtaan, voidaan odottaa jopa 46 dollarin tuottoa (Mohammadi, Malekian, Nosrari ja Karimi, 2013).

Myös asiakkaan ostoprosessi muuttuu koko ajan modernimmaksi ja myyjän on sikäli seurattava asiakasta perässä. Asiakkaiden tietoisuus erilaisista tuotteista sekä palveluista kasvaa koko ajan, ja asiakkaan ostoprosessi alkaakin tiedossa olevien vaihtoehtojen punnitsemisella sekä niihin tutustumisella (Kenner, Leino, 2020).

Kahteen edelliseen kappaleeseen viitaten voidaankin päätellä, että uusien asiakkaiden tavoittaminen mahdollisimman aikaisin on tärkeää. Kun tähän menetelmään hyödynnetään sähköpostia, saadaan investoiduille resursseille poikkeuksellinen tuotto. Myös tutkielmani perustuu tälle ajatukselle ja siihen kuinka tästä yhtälöstä saadaan mahdollisimman paljon irti.

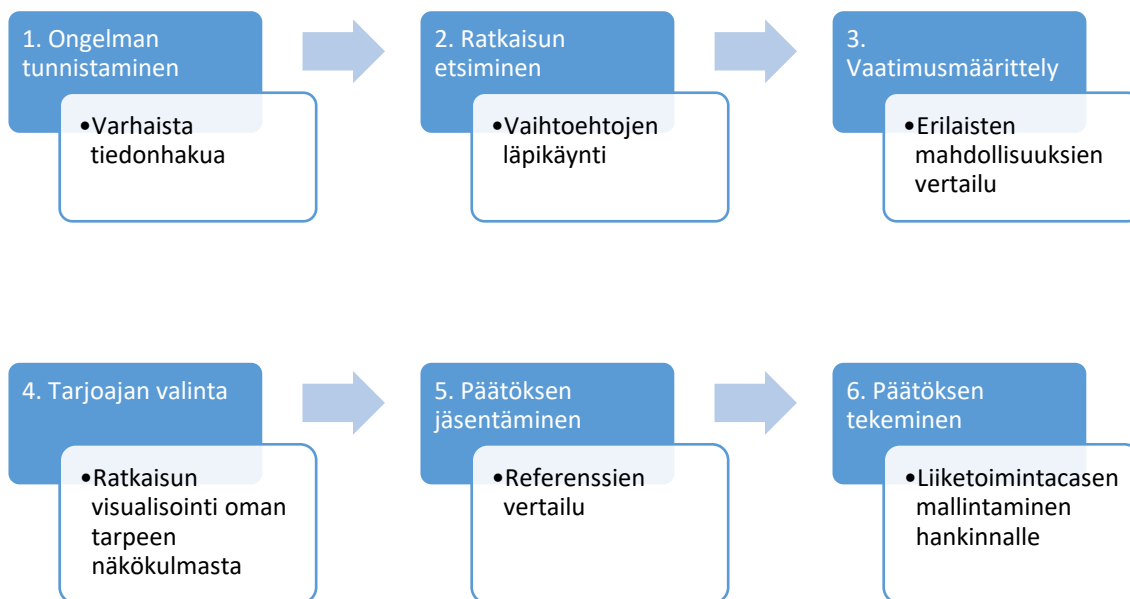
2.2 Sähköposti uusasiakashankinnan kanavana

Myyntityö on tapahtunut aikaisemmin hyvinkin perinteisesti – asiakkaille ollaan soiteltu, ollaan edustettu messuilla ja kuljettu tien päällä asiakastapaamisesta toiseen. Myyjällä on voinut olla vaikkapa lista asiakkaista, joille hän on buukannut myyntitapaamisia – tavoitteenaan saada asiakas kiinnostumaan hänen tuotteestaan/palvelustaan. Asiakas ja potentiaalinen ostaja eivät ole välttämättä edes voineet vertailla erilaisia tarjolla olevia tuotteita/palveluita – paitsikin juuri messuilla, joka selittää niiden silloista, mutta nykyään hiipunutta suosiota (Tanni, 2022).

Tällä hetkellä B2B-ostajalla onkin digitaaliset messut verkossa aina 24/7, 365 ja kaiken lisäksi ilmaiseksi. Ostaja voi tilata palvelunsa mistä tahansa ja tietoa on tarjolla enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tämä on muuttanut ostopäätösprosessia huomattavasti. Ennen ostopäätöksiä tehtiin suoraviivaisemmin ja päätöksiä ei nähty välttämättä niin pitkäjänteisenä. Tiedon määrä on kuitenkin muuttanut tätä prosessia ja antanut ostajalle mahdollisuuden myös avata keskusteluja myyjien kanssa täysin uudella tavalla (Tanni, 2022).

Ostoprosessin muuttuminen nostaakin myös myyntityön merkityksen uudelle tasolle. Tässä opinnäytetyössä havainnoin sähköpostin merkitystä ja tuloksellisuutta yhtenä digitaalisen aikakauden laadukkaista kanavista myyntityön tekemiseen. Myyjän rooli ei suinkaan ole poistunut vaan se on muuttunut, kuten Tannin (2022) kirjassa mainitaan. Asiakkaalla on jo tietoa tuotteista ja palveluista – myyjän tehtäväksi jääkin tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat ja kilpailla heidän huomiostaan.

Myyjän yhteydenoton tuloksellisuutta parantaa ja edesauttaa, mikäli kohteena oleva yritys on jo pohtinut ja vertaillut eri vaihtoehtoja myyjän tarjoamasta hyödykkeestä. Alla olevasta kaaviosta näemme ostavan asiakkaan ostamisen vaiheet ja selvennettävät asiat.



Kuvio 1 : Ostavan asiakkaan ostamisen vaiheet ja selvennettävät asiat. (Tanni, 2022)

Kuten kaaviosta 1 voidaan huomata, ennen kuin ostaja vertailee erilaisia mahdollisuuksia, hän on itse jo ensin hakenut tietoa netistä ja käynyt erilaisia vaihtoehtoja läpi.

Karkeasti voidaan päätellä, että mikäli myyjän yhteydenotto tulee oikeaan aikaan ja tapahtuu laadukkaasti, hän pääsee olemaan asiakkaan ostoprosessissa mukana kohdasta 3 alkaen. Kohdat kolme ja neljä ovat uusasiakashankintaa tekevän myyjän kannalta oleelliset, sillä asiakas on tutustunut itse jo erilaisiin vaihtoehtoihin ja varmasti tunnistanut haastetta, jota hän halua ratkaista. Tällöin myyjä pääsee tukemaan asiakkaan ostoprosessia oikeassa kohtaa. Myyjä ei tietenkään voi tunnistaan milloin asiakkaan ostoprosessi on siinä vaiheessa, että häneen voi olla yhteyksissä. Siksi keskustelun avaaminen nousee suureen merkitykseen ja ennen kaikkea niiden laadukkuuden merkitys korostuu.

2.3 Sähköpostin hyödyntäminen myyntityössä

Myyntityön tekemistä sähköpostitse ei kuitenkaan ole syytä sekoittaa yritysten uutiskirjeeseen – ainakaan tässä tutkielmassa. Tutkielmassa tarkastellaan kuinka sähköposti toimii kanavana myyntityön tekemiselle, kun tavoitteena on ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä haluttuihin yrityksiin ja päättäjiin. Sähköposti vertautuu usein keskustelussa puhelimitse tapahtuviin yhteydenottoihin. Tutkielmassa kuitenkin tarkastellaan sähköpostia sen skaalattavuuden vuoksi.

Nykyaikaisilla teknologioilla, kuten Quickmail, Mailchimp ja Woodpecker, voidaan skaalata ja automatisoida sähköpostien lähettäminen – ilman, että viestit tuntuvat massapostilta. Ohjelmistot antavat käyttäjälle mahdollisuuden sijoittaa haluamiansa vastaanottajakohtaisia persoonallisia elementtejä viesteihin, jolloin viestit tuntuvat henkilökohtaisilta (Quickmail, 2023).

Sähköpostia ei kuitenkaan saa lähettää mainos/myyntitarkoituksessa henkilölle, joka ei ole tällaiseen viestintään suostunut. Tällöin puhutaan sähköpostitse tapahtuvasta suoramarkkinoinnista, joka on kiellettyä luonnollisia henkilöitä kohtaan ja toimintaan tarvitaan ennalta annettu suostumus. Poikkeuksena toimii kuitenkin se, että suostumusta ei tarvita mikäli vastaanottaja työskentelee yrityksessä sellaisissa tehtävissä, joihin suoramarkkinoinnilla tarjottavat palvelut/hyödykkeet yleisesti liittyvät. Tällöin kyseisen henkilön yritykselle kuuluvaan sähköpostiosoitteeseen voi kohdistaa suoramarkkinointia henkilön asemavaltuuden nojalla (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023).

Tähän perustuen sähköpostia hyödynnetäänkin osana myyntiputkea, jonka ymmärtämisessä puhuttiin kaaviossa 1. Sähköposti tukee myyjän työtä ja pyrkii tavoittamaan oikeat päättäjät oikeaan aikaan. Sähköpostissa ei ole niinkään kyse mahdollisimman laajan joukon saavuttamisesta, vaan enemmänkin mahdollisimman laadukkaan joukon saavuttamisesta tehokkaasti (Gunelius, 2018).

2.4 Vastaanottajien määrittäminen ja personointi

On yleisesti tunnustettua, että prospektointi on tärkeä osa myyntityötä ja uusasiakashankintaa. Prospektoinnilla tarkoitetaan lähestyttävien yritysten sekä näistä tavoiteltavien päättäjien määrittämistä. Prospektoinnin tehokkuutta ja onnistuneisuutta voidaan mitata konversiolla – kuinka paljon halutusta kohderyhmästä on saatu toivottuja tuloksia. Tätä mitataan lähtökohtaisesti uusien hankittujen asiakkaiden määrällä. Prospektointi eli kohderyhmän määrittäminen on täten ensimmäisiä tehtäviä myyntityötä tehdessä (Gopalakrishna, 2022).

Isommissa organisaatioissa prospektointi tapahtuu usein markkinoinnin toimihenkilöiden toimesta yhdessä myynnin kanssa. Käytännössä prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasyritystä, joka muuttuu tämän jälkeen liidiksi. Liidillä tarkoitetaan yritystä/päättäjää, joka täyttää liidille määritetyt kriteerit kussakin yrityksessä. Yleensä liidin määritellään siten, että prospektissa on tunnistettu potentiaalisiksi asiakkaaksi esimerkiksi juuri siten, että sähköpostitse tapahtuneeseen yhteydenottoon on saatu positiivinen vastaus koskien ehdotettu toimintaa (Vieria & Claro, 2022).

Prospektoinnin onnistuneisuutta voidaankin mitata juuri konversioilla eli toteutuneilla myynneillä ja täten myös parantaa prospektointia tulevaisuudessa. Gopalakrishna kertoo artikkelissaan myös, että osa myyjistä huomioi prospektoitua kohderyhmää eri tavoin, millä voi olla myös vaikutuksia myyntityön tuloksellisuuteen. Artikkelissa tällä viitataan intensiteettiin, joilla asiakkuuksia rakennetaan (myyjän yksilökohtaiset ominaisuudet).

Tutkielmani yhtenä tarkoituksena on juurikin pyrkiä selvittämään kuinka tarkasti prospektointi tulisi tehdä, jotta myyntityö olisi mahdollisimman tuloksellista. Tutkin tätä yhtälöä työssäni selvittämällä prospektoinnin suhdetta tuloksiin, kun ensimmäiset yhteydenotot prospektoidulle kohderyhmälle tapahtuvat sähköpostitse. Jo tässä

vaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa, että onnistunut yhteydenotto ja avattu keskustelu ovat vasta ensimmäisen askel kohti myynnistä saatavia tuloksia.

2.5 Sähköpostimarkkinoinnin kohderyhmälista

Yrityksille arvokkaimpia asioita ovat ne, jotka ovat kontrolloitavissa – yksi tällaisista asioista on sähköpostimarkkinoinnin lista vastaanottajista. Sähköpostimarkkinoinnin etuihin kuuluu se, että vastaanottajat ovat nykyään yhä vastaanottavaisempia viestinnälle. Tämä kaikki siitä huolimatta, että nykypäivänä mainoksia on yhä enemmän muutoinakin esille ja ihmisiä yritetään tavoittaa eri kanavissa (Gunelius, 2018).

Guneliuksen (2018) artikkelissa myös mainitaan, että tärkeintä on kerätä lista päättäjistä/yrityksistä, jotka voivat olla kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta/palvelusta. Kuten lauseesta voidaan päätellä, tämä yhdistyy vahvasti aikaisemmassa kappaleessa puhuttuun prospektointivaiheeseen. Jotta tiedetään minkälaisesta kohderyhmästä saadaan myynnillisiä tuloksia, on niitä mitattava ja sen pohjalta optimoitava kohderyhmälistaa.

Tärkeää on myös muistaa, että kohderyhmälistaa on päivitettävä jatkuvasti ja sinne on lisättävä uusia prospekteja vanhojen tullessa kontaktoiduksi. Kohderyhmälista voi sisältää uusia ja vanhoja asiakkaita, kuin myös uusia ja vanhoja kontakteja Gunelius kertoo artikkelissaan.

2.6 Myyntityön skaalaaminen sähköpostilla

Sähköpostilla voidaan todistetusti skaalata prospektien kontaktointia ja muuntaa niitä pitkäjänteisellä tekemisellä yhä suuremmalla todennäköisyydellä liideiksi. Datalla on mahdollisuus todentaa asiakkaan ostomatkaa ja täten tehdä havaintoja siitä minkälainen viestintä sähköpostitse toimii parhaiten millekin kohderyhmälle (Tanni, 2022).

Sähköposti on kuitenkin loppupeleissä persoonallinen markkinointisisältö, jolla voidaan vahvistaa ostopäätettä näkemään hänen tarpeensa tai epäkohta nykyhetkessä – tuotetiedolla ei tässä vaiheessa ole ostavalle asiakkaalle olennaista merkitystä. Ja kun asiakas hahmottaa tämän tarpeen, on se paras mahdollinen kohta rakentaa valintakriteereitä tarvettaan hahmottavalle asiakkaalle (Tanni, 2022).

Organisaatio, joka pystyy osoittamaan epäkohdan ja sitä kautta johdattamaan asiakasta kohti ostopäätösprosessia, on vahvoilla myös houkuttelemaan asiakkaan etsimään palvelua ja tarjontaa nimenomaan heidän verkkopalvelustaan tai kanaviltaan. Jos organisaatio pystyy luomaan asiakkaalle tämän tarpeen ja saa täten asiakkaan miettimään ja huomaamaan sen, pääsee organisaatio myös helposti kertomaan kuinka asia ratkaistaisiin heidän kanssaan ja näin vastaavat asiakkaat ovat korjanneet saman epäkohdan kanssamme ja saavuttaneet tuloksia (Tanni, 2022).

Kuten Tannin (2022) kirjasta voidaan päätellä, on erittäin tärkeää avata keskusteluja myös määrällisesti, jotta kohderyhmästä saadaan kiinni ne päättäjät, jotka voisivat olla kiinnostuneita tarjotusta tuotteesta/palvelusta. Tähän sähköposti on ylivoimainen kanava sen skaalattavuuden vuoksi.

Mikäli viestintää kuitenkin skaalataan liikaa, silloin ei ole mahdollista mennä enää laatu edellä ja viestit saattavat tuntua vastaanottajien mielestä roskapostilta eli spamilta. Sähköpostijärjestelmässä käyttäjillä on mahdollisuus merkitä itse vastaanottamansa viesti roskapostiksi näin halutessaan. Myös sähköpostijärjestelmiin on rakennettu roskapostisuodattimia (Karim, 2019).

2.7 Myyjän tavoitteet / lähetettyjen viestien tehtävä

Riippuen siitä kuka prospektoinnin tekee, se jää usein aivan liian vähälle huomiolle yrityksissä. Sen pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin varmistaa, että myyjällä on riittävästi potentiaalisia henkilöitä kontaktoitavaksi oikeasta kohderyhmästä (Kenner, 2020).

Kenner (2020) nostaa esille myös prospektoinnin merkityksen käänteisesti. Myyjän tarkoituksena kun on kuitenkin tehdä kauppaa, niin usein ”klousausongelmat” voivat olla oikeastaan prospektointiongelmia. Ongelmat prospektointityössä kumuloituvat ja koituvat kalliiksi myöhemmissä myyntivaiheissa. On saatettu prospektoida ja luoda kontaktointilistaa yrityksistä, joiden kaupallinen potentiaali on pieni. Tässä myös usein piilee ongelma siinä, että myyntijohto korostaa kontaktointi- tai tapaamismääriä, mutta harvoin kuitenkaan panostetaan huolelliseen kohderyhmätyöhön.

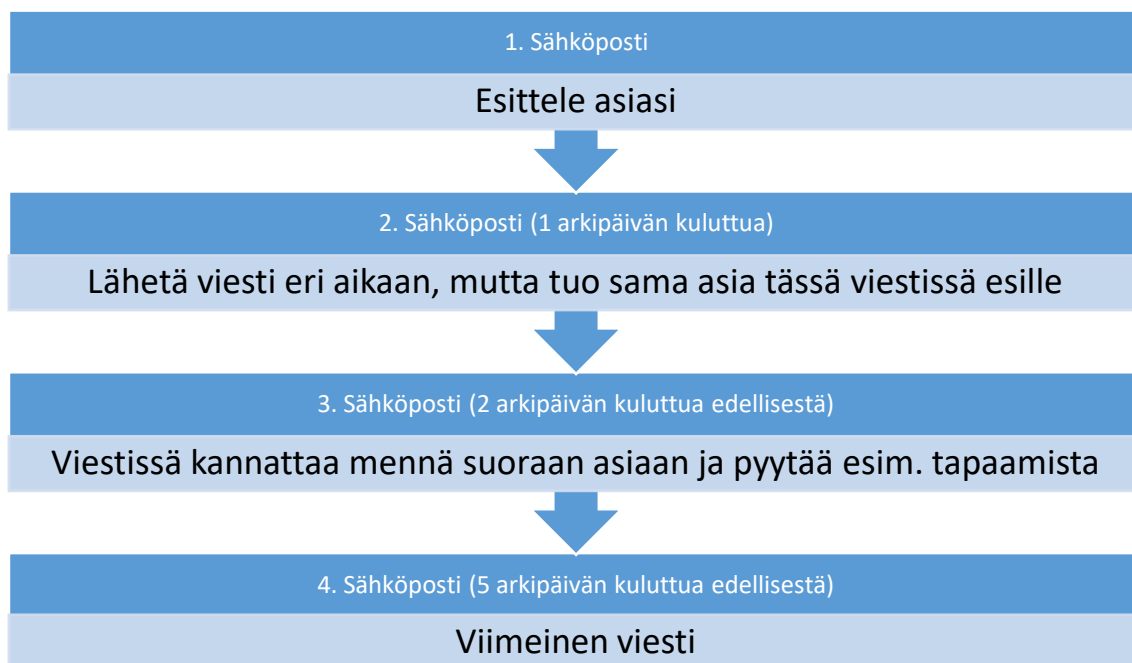
Toki poikkeuksiakin on ja prospektoinnilla pyritään varmistamaan, että myyjien kallisarvoista aikaa ei kuluteta turhaan työhön.

Tässä tutkielmassa tarkastelen yhtenä osa-alueena juurikin prospektoinnin onnistuneisuutta. Kyselytutkimuksessa käsitellään vastaanottajien kommentteja saadun sähköpostin määrästä ja siitä, kuinka suuri osa saapuneista kaupallisen agendan omaavista sähköposteista on heidän työtehtäviään ja yrityksensä tilannetta ajatellen relevantteja.

Lähetettyjen viestien tehtävä on siis herättää kiinnostusta vastaanottajassa, osuen oikealle henkilölle, oikeaan aikaan. Oikea ajankohta siis tärkeää. Tietystikään aina ei ole mahdollista vaikuttaa siihen onko myytävä tuote/palvelu ajankohtainen vastaanottajayrityksen kannalta, mutta sähköposti antaa helposti skaalattavan mahdollisuuden yrittää tavoitella lähestyttävää henkilöä eri aikoihin.

Erilaisia myynnin automaation palveluita tarjoava Close, kertoo nettisivuillaan artikkelissa, kuinka päättäjiä kannattaa tavoitella sähköpostilla muutamaan otteeseen. Päättäjät saavat keskimäärin 121 sähköpostia päivässä ja ovat muutenkin kiireisiä (Efti, 2023).

Eftin Closelle (2023) kirjoittamassa artikkelissa on avattu se, kuinka useasti päättäjiä kannattaisi lähestyä samasta aiheesta sähköpostilla. Tämä on purettu alla olevaan kaavioon.



Kuvio 2: Sähköpostin kontaktoinnin ajoitus.

Kuten kaaviosta voidaan nähdä, päättäjiä on suotavaa tavoitella sähköpostitse jopa 4 kertaa. Tällä tavalla parannetaan todennäköisyyttä siihen, että päättäjä vastaa yhteydenottoon. Mikäli päättäjä vastaa kieltävästi, sekin on arvokasta tietoa. Päättäjiä voidaan tällä tapaa yrittää tavoitella kohteliaasti monta kertaa sähköpostilla, aivan kuten puhelimitsekin saatettaisiin tehdä. Tämä parantaa tietysti mahdollisuutta yhteydenoton onnistumiseen ja nostaa todennäköisyyttä keskusteluyhteyden aukeamiseen.

Sähköpostin tehtävänä onkin siis avata automatisoidusti keskusteluja, ilman, että myyjän täytyy käyttää itse niin paljoa aikaa yhteydenottoihin. Toki myyjän tehtävänä on vastata automatisoituihin viesteihin vastanneille ja jatkaa myyntityötä, kun ensimmäinen inhimillinen vastaus on saatu.

Sähköpostin automatisointi on helppoa ja siihen on monia edullisia ohjelmistoja, joiden hinnat vaihtelevat 20 eurosta 80 euroon kuukausitasolla. Ohjelmistot tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia sähköpostikeskustelujen automatisointiin. Näillä ohjelmistoilla viestit voidaan myös personoida tuomalla niihin tekstisisältöön tietoja vastaanottajasta ja hänen yrityksensä – kaikkea mitä prospektointivaiheessa on kerätty, jotta viesti tuntuu henkilökohtaiselta. (Shekhar, 2023).

2.8 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta se, että myyjän on eriarvoisen tärkeää tehdä kontaktointia potentiaalisia asiakasyrityksiä kohtaan. Kontaktoinnin onnistumiseen ei voi aina itse vaikuttaa kokonaan, mutta on asioita, joilla kontaktoinnista voidaan tehdä tehokkaampaa sekä tuloksellisempaa.

Sähköpostilla tehtävä ensikontaktointi antaa myyjille mahdollisuuden automatisoida yhteydenottoja, joka säästää aikaa. Kun automatisoidut yhteydenotot ovat personoitu, tällä tavoin saavutetaan yhä parempia tuloksia. Vaikka vastaanottaja ei juuri sillä hetkellä olisi kiinnostunut tarjotusta tuotteesta/palvelusta, on jokainen vastaus arvokas.

Näitä teemoja ja näiden onnistumista tutkitaan kyselytutkimuksessa ostavien asiakkaiden näkökulmasta. Tästä kyseisestä luvusta otetaan tutkimuksessa myöhemmin kyselytutkimuksen kautta tarkasteltavaksi keskeisinä teemoina prospektoinnin ja personoinnin merkitys sekä sähköpostin rooli uusasiakashankinnan kanavana, joiden teoriaa verrataan kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin.

3 B2B sähköpostimarkkinoinnin kokemus vastaanottajalle

Tutkimuksen toisena tavoitteena on määritellä kuinka sähköpostit näyttävät vastaanottajalle. Ennen kuin voidaan luoda kyselytutkimuksen sisältö, on tärkeää ymmärtää mitkä tekijät saavat sähköpostiviestit näyttämään kiinnostavina vastaanottajalle. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan oikeaoppista kylmäsähköpostia, jonka lähettämisen voi tehdä skaalaten käyttämällä automaatiota.

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kylmäsähköposteja, joilla voidaan muodostaa yhteys vastaanottajaan, joka ei ole lähettäjälle entuudestaan tuttu (Namburi, 2021).

3.1 Kuinka viestintä näyttää vastaanottajalle?

Kun vastaanottaja saa sähköpostiviestin, hän lukee siitä ensimmäisenä tietysti lähettäjän nimen ja otsikkorivin – ehkä myös pienen pätkän tekstiä. Tämä kerrotaan Patelin (2023) artikkelissa, jossa mainitaan myös, että 64% vastaanottajista lukee viestin mielenkiintoisen otsikon perusteella. Artikkelissä painotetaan myös viestin tärkeyttä tästä eteenpäin – otsikon jälkeen jokaisen rivin tehtävä on saada vastaanottaja lukemaan seuraava lause.

Tästä huolimatta Patel (2023) mainitsee myös artikkelissaan, että ihmiset harvoin oikeasti lukevat saapuneet sähköpostiviestit. Toki he avaavat viestit, mutta vain 19% vastaanottajista lukee viestin jokaisen lauseen – he lähtökohtaisesti silmäilevät viestin. Tästä huolimatta viestiä ei tarvitsekaan välttämättä lukea kokonaan kunhan aihe tulee selväksi. Tätä ilmiötä voidaan tietysti huomioida esim. bullet pointtien käyttämisellä.

Kun lähdetään selvittämään yksityiskohtia siitä kuinka vastaanottaja kokee saadun sähköpostiviestin, on tärkeää tietysti esittää kyselytutkimuksessa kysymyksiä koskien viesteihin paneutumista. Toinen tekijä, jolla saattaa myös olla vaikutusta ja jota lähettäjä voi hallita, on se milloin viestit lähetetään.

LinkedInin kirjoittamassa artikkelissa kerrotaan, että parhaita päiviä sähköpostien lähettämiseksi ovat tiistait, keskiviikot ja torstait, sekä parhaita lähetysaikoja aamulla kello 10 ja iltapäivällä klo 15-16. Myös LinkedInin kirjoittama artikkeli, kuten Patelinkin artikkeli, kehottaa lisäämään viestiin jälkikirjoituksen, eli P.S. lauseen. Tällä saadaan parannettua jopa 13% sitoutuneisuutta (Schwarze, 2023).

Schwarze (2023) kertoo myös samassa LinkedInin artikkelissa, että viesteissä on hyvä kehottaa toimintaan kuten ehdottaa palaveria ja otsikoiden olisi hyvä olla alle 7 sanaa, tällöin saadaan jopa 65% parempia tuloksia. Ja kun tarkastelen tutkielmassani asiaa myyjän kannalta, myös Schwarze mainitsee, että viestin ehdotuksen on oltava selkeä: kuinka vastaanottaja hyötyy viestissä tarjotusta tuotteesta/palvelusta ja mitä hän siitä saa omaan liiketoimintaansa.

Kuten aikaisemmin mainitsin, viestien on hyvä olla personoituja. Saleshandyn (2022) artikkelissa puhutaan paljon personoinnin vaikutuksesta siihen kuinka sitouttavia viestit ovat. Pääasiallinen tarkoitus viestien personoinnilla on saada vastaanottaja tuntemaan viesti juuri hänelle kirjoitetulta, eikä siltä, että vastaanottaja on vain osa massapostituskampanjaa. Viesteihin voidaan personoida vastaanottajan nimi, titteli, toimiala, yrityksen nimi ja periaatteessa ihan mitä tahansa muuta mitä halutaankin. Aikaisemmin mainitsin kuinka Kenner (2020) nostaa prospektoinnin tärkeyttä esiin. Sähköpostikampanjoita rakentaessa prospektointivaiheessa voidaan päättää mitä tietoja päättäjistä halutaan kerätä ja tuoda näitä elementtejä sähköpostikampanjoihin mukaan.

Kylmästä sähköpostista tarkoituksena on olla tehokas, kiinnostava ja voimakas. Vaikka myyjänä viestissä voisi olla mukava ainoastaan myydä asioita, on hyvä yrittää pitää viesti asiallisena eikä liian myyvänä. Viestin on hyvä olla pituudeltaan maksimissaan 200 merkkiä ja noin 2-5 lausetta. Viestin allekirjoituksen on myös hyvä olla ammattimainen ja siitä olisi hyvä ilmetä se kuka viestin on lähettänyt ja missä asemassa hän on yrityksessä (Dawiskiba, 2023).

Hubspotin artikkelissa korostetaan myös segmentoinnin tärkeyttä. Tämä tietysti linkittyy vahvasti myös prospektointiin. Mikäli yrityksiä ja päättäjiä halutaan esimerkiksi tavoittaa eri toimialoilta, tulee sähköpostit segmentoida vastaanottajille tulosten paranemiseksi. Segmentoinnilla saadaan parannettua sähköpostikampanjan onnistuneisuutta jopa 75%. Segmentointi voidaan tehdä myös maantieteellisesti jos myytävä tuote/palvelu siitä hyötyy. Tässä ei kuitenkaan kannatta mennä liiallisiin yksityiskohtiin vaan rajata aihe esimerkiksi juurikin toimialan, päättäjien titteleiden tai maantieteellisen sijainnin mukaan (Monsanto 2023).

Ohessa on Salesfolkin kuva siitä, miltä onnistunut kylmä sähköposti, jonka voi lähettää massalle voisi esimerkiksi näyttää

SUBJECT: 10x **{!Company}**'s traction in 10 minutes

Hello **{!First}**,

I have an idea that I can explain in 10 minutes that can get **{!Company}** its next 100 best customers.

I recently used this idea to help our client **{!SaaS Company/Competitor}** almost triple their monthly run rate.

{!First}, let's schedule a quick 10 minute call so I can share the idea with you. When works best for you?

Kuva 1: Esimerkki kylmä sähköpostista (Salesfolk, 2014)

Kuten Salesfolkin (2014) kuvasta voidaan nähdä, viesti on lyhyt, sinne on mahdollista sijoittaa prospektointivaiheessa kerättyjä segmentoinnin ja personoinnin tietoja.

Yhteenvetona tästä kappaleesta voitaisiin siis sanoa, että sähköpostit kannattaa personoida, segmentoida ja kirjoittaa huolellisesti, niin pitkään kuin siitä on myyjälle huomattavaa ajankäyttölistä etua. Tavoitteena on kuitenkin skaalata ja tehostaa myyntiä, joten arvatenkaan monen sadan sähköpostin ja seurantaviestin lähettäminen manuaalisesti vie huomattavan paljon aikaa.

3.2 Lainsäädäntö - GDPR

GDPR on EU:n tietosuoja-asetus, joka tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus). Se on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keväällä 2018 (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023).

Tietosuojalait ovat muuttuneet keväällä 2018, jotta niillä pystyttiin vastaamaan paremmin uusiin digitalisaatioon liittyviin tietosuojakysymyksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöllä on oikeus kysyä, mikäli organisaatiolla on henkilötietojasi. Henkilöllä on myös oikeus päästä käsiksi tietoihin ja saada selvitys siitä mihin henkilötietoja käytetään. Organisaatioiden on toimitettava nämä tiedot niitä pyytäneelle henkilölle yleisesti käytetyssä sähköisessä muodossa (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023).

Tietosuojavaltuutetun toimisto myös kertoo, että henkilöllä on oikeus pyytää tietojen poistamista esimerkiksi silloin, kun tietoja ei käsitellä enää tai organisaatiolla ei ole laillista perustetta käsitellä niitä. Näistä asioista voidaan mainita esimerkiksi yritysten verkkosivujen tietosuojaselosteessa, jossa kerrotaan kuinka organisaatio käsittelee henkilötietoja.

Huomioitavaa on kuitenkin, että organisaatiot saavat käsitellä tietoja rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettuun etuun perustuen. Tietosuojavaltuutetun sivuilla kerrotaankin, että oikeutettu etu kattaa esimerkiksi suoramarkkinoinnin, joka lasketaan oikeutetun edun piiriin. Tällöin henkilötietojen käsittely on tarpeen edun saavuttamiseksi. Tarpeellisen tästä edusta tekee perusoikeuden, kuten tässä tapauksessa elinkeinovapauden toteutuminen. Oikeutettua etua mitataan tasapainotestillä, jossa punnitaan kuinka laajamittainen henkilötietojen käsittely on tarpeellista. Hyviä tukikysymyksiä aiheeseen on se, että osaisiko rekisteröity odottaa, että hänen tietojaan käsiteltäisiin tällä tavalla tai onko todennäköisestä, että rekisteröity vastustaisi tietojensa käsittelyä tai pitäisi sitä kyseenalaisena. Käsittely ei saa olla koskaan rekisteröidyn

näkökulmasta ennakoimatonta ja odottamatonta. Myös asiayhteys, josta tiedot on kerätty vaikuttaa tähän.

Mainitsin aikaisemmin työsähköpostiin kohdistuneesta suoramarkkinoinnista. Tietosuojavaltuutetun toimisto mainitsee tästä asiasta erikseen, painottaen sitä, että tällainen viestintä on sallittua mikäli vastaanottava henkilö työskentelee yrityksessä sellaisissa tehtävissä, joihin suoramarkkinoinnilla tarjottavat palvelut tai hyödykkeet olennaisesti liittyvät. Tällaisessa tilanteessa kyseisen henkilön yritykselle kuuluvaan sähköpostiosoitteeseen voi kohdistaa suoramarkkinointia henkilön asemavaltuuden nojalla. Tietosuojavaltuutettu mainitsee myös, että rekisterinpitäjän on kuitenkin varmistuttava henkilön asemavaltuudesta ennen suoramarkkinoinnin lähettämistä.

Nyt kun tutkielmassani tarkastellaan asiaa sähköpostitse lähetettävien markkinointiviestien kautta, voidaan olettaa, että lähettäjällä on elinkeinovapautteen perustuva oikeutettu etu henkilötietojen käsittelyyn. Tiedot kuitenkin kerätään prospektoinnin aikana julkisista lähteistä, kuten yritysten nettisivuilta. Tietosuojavaltuutetun toimisto kuitenkin mainitsee, että rekisteröidyllä on oikeus tulla unohtetuksi tai rajoittaa tietojensa käsittelyä näin halutessaan.

3.3 Kuinka paljon päättäjät saavat yhteydenottopyyntöjä sähköpostitse?

Vuonna 2019 sähköpostiviestejä lähetettiin maailmanlaajuisesti 293,6 miljardia joka päivä ja sähköpostia käyttää yli 4 miljardia ihmistä maailmassa. Lähetettyjen sähköpostien päivittäinen määrä oli vielä vuonna 2017 269 miljardia viestiä päivässä. Keskiarvoltaan jokainen sähköpostia käyttävä henkilö saa noin 121 sähköpostiviestiä päivässä (Templafy, 2020).

Myyjistä, jotka tekevät yhteydenottoja prospektien ja potentiaalisten asiakkaiden suuntaan, 43% kokee, että sähköposti on paras tapa myydä ja avata keskusteluja. Tärkeä

tehtävä myyjän kannalta onkin reagoida saatuun vastaukseen nopeasti ja suunnitella jo ennakkoon kuinka avattua keskustelua jatketaan (Pierno, 2023).

Tämä tietysti vaihtelee paljon päättäjien keskuudessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että sähköpostin halutaan toimivan myös tulevaisuudessa, joten jokaisen toiminnalla on merkitystä. Ymmärrettävää on kuitenkin se, että samaan sähköpostilaatikkoon tulee paljon myös organisaation sisältä tulevaa viestintää. Päättäjien vastauksia on siis kunnioitettava, koska mikäli näin ei toimita, se saattaa viedä pohjaa kaikkien toiminnalta.

3.4 Vastaanottajien suhtautuminen tahdosta riippumattomaan viestintään

Aikaisemmin käsittelin tutkielmassani sähköpostimarkkinointia tahdosta riippumattomana viestintänä. Tietosuoja-asetuksen oikeutettuun etuun perustuen vastaanottajia saa lähestyä heidän työtehtäviään koskevilla relevanteilla asioilla, kuten myytävillä tuotteilla/palveluilla. Tämä viestintä on kuitenkin tahdosta riippumatonta ja vastaanottaja ei voi vaikuttaa näihin yhteydenottoihin tai niiden saapumiseen hänen sähköpostilaatikkoonsa. Täten voidaankin nopeasti päätellä, että mikäli myyjänä haluaa saavuttaa toivomiaan tuloksia – on viestintä suunniteltava vastaanottajan näkökulmasta mahdollisimman miellyttäväksi.

Harvard Business Review (2016) kertoo tekstissään, että viestintä uusia tuntemattomia vastaanottajia kohtaan on kommunikaation osalta haasteellista, sillä aikaisempaa sidettä ei ole. Tämä tarkoittaa sähköpostin näkökulmasta myös sitä, että yhteydenottoa ei voi muokata reaaliajassa, sillä keskusteluyhteys on yksipuolinen alussa. Monia yrityksiä ja start-upeja on kuitenkin perustettu pelkästään sähköpostitse tapahtuvan uusasiakashankinnan varaan, joten onnistuminen on mahdollista (Max, 2016).

Aikaisemmin työssä mainittiin personoinnin ja segmentoinnin vaikutuksesta viestinnän onnistumiseen. Harvardin artikkelissa nostetaan esille, että on tärkeää tietää ketä

lähestyy. Tämän lisäksi itsensä on hyvä validoida lähettäjänä ja kertoa kuka selkeästi kuka viestin lähettää ja miksi yhteydenoton tekevä taho, tässä tapauksessa myyjä, on merkityksellinen vastaanottajalle. Yksi hyvä keino on tietysti mainita jokin yhteinen ja kiinnostava tekijä, kuten esimerkiksi referenssit saman kaltaisista yrityksistä, joissa vastaanottaja työskentelee. Tällä tavalla saadaan kasvatettua luottamusta ja kredibiliteettiä. Kuten oikeassakin elämässä – mitä tärkeämpi olet, sitä parempi tilanne sinulla on keskustelun avaajana. Tavoitteena siis voidaan pitää sitä, että viestin lähettäjä (myyjä) haluaa tehdä itsensä tuntemattomasta tunnetuksi. Mikäli myyjällä esimerkiksi on referenssiasiaakkaana vastaanottajayrityksen kilpailija, tämä tekee tilanteesta heti mielenkiintoisen vastaanottajan näkökulmasta (Harvard, 2016).

Artikkelissa mainitaan myös, että arvon tuottaminen vastaanottajalle parantaa mahdollisuuksia viestinnässä onnistumiseen. Max (2016) kertoo, että viestin lähettäjän (myyjän) olisi suotavaa tarjota vastaanottajalle ratkaisua johonkin tunnistettuun ongelmaan. Tämän lisäksi viesti kannattaa pitää lyhyenä ja pyyntö kohteliaana. Vastaanottajalta kannattaakin esimerkiksi mieluummin pyytää tapaamista, kuin kertoa, että haluaa tavata hänet. Yksityiskohtiin mentäessä on hyvä ehdottaa esimerkiksi tapaamisaikaa itse, mutta antaa vastaanottajalle myös mahdollisuus ehdottaa hänelle sopivampaa aikaa mikäli aihe on muutoin mielenkiintoinen.

3.5 Sähköposti osana organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää

Tässä kappaleessa tarkastellaan organisaation sisäistä viestintää ja sähköpostin hyödyntämisestä siinä yhteydessä. Aikaisemmissa ja luvuissa tarkasteltiin kuinka lähettäjä pystyy itse vaikuttamaan mahdollisimman hyvin lähettämänsä viestin toimivuuteen myynnillisessä tarkoituksessa. On kuitenkin muistettava, että päättäjien sähköpostilaatikoissa on myös paljon yritysten sisäistä ja heille tärkeää viestintää. Oletettavaa on, että sähköpostitse kommunikoidaan jo paljon nykyisiin työtehtäviin, asiakkaisiin ja palveluntarjoajiin liittyen. Myyjän lähettämät markkinointitarkoituksessa

tulevat sähköpostit siis kilpailevat myös muita viestejä vastaan. Tässä kappaleessa tutustutaan sisäiseen viestintään, jota yrityksissä tapahtuu sisäisesti ja sidosryhmiä vastaan, jotta voidaan ymmärtää miten myynnilliset yhteydenotot vertautuvat näihin.

Organisaatioiden sisäistä viestintää hoidetaan viestiessä lähes kaiken tyyppistä informaatiota. Se voi olla uutiskirje, ilmoitus tapahtumasta tai organisaation muuttuneista käytännöistä, kollegan tapaamispyyntö tai ihan mitä tahansa mistä on ilmoitettava työtoverille. Tämän vuoksi useat työntekijät ja organisaatioiden jäsenet tuntevat usein myös itsensä kuormittuneiksi, kun puhutaan sähköposteista. Joskus näihin viesteihin on reagoitava nopeastikin ja niiden sävy saattaa vaihdella se perusteella kuka ne on lähettänyt (Lumen, 2017).

Organisaation sisäistä viestintää on tietysti vaikea nähdä ulkopuolelta, mutta tästä voidaan päätellä, että viestintää on paljon. Myös Lumenin (2017) artikkelin maininta siitä, että viesteihin tulee ajoittain reagoida nopeasti tai, että ne eivät ole aina sävyiltään johdonmukaisia, vaikuttaa varmasti henkilön tahtotilaan käyttää sähköpostia tulevaisuudessa. Myyntitarkoituksessa sähköpostia lähettävät myyjät kilpailevatkin kaikkea tätä vastaan.

ContactMonkeyn (2023) artikkelissa kerrotaan, että yritysten sisäiseen viestintään on muitakin kanavia kuin sähköposti, kuten intranet, mutta keskimäärin vain 13% työntekijöistä käyttää sitä päivittäin. ContactMonkeyn (2023) toisessa artikkelissa nostetaan sähköposti kuitenkin esille siksi, että se on harvoja ”monisukupolvisia” kommunikaatiovälineitä. Tarkoittaen sitä, että sitä käyttävät yrityksissä kaiken ikäiset työntekijät yhtäläillä – niin ”buumerit”, milleniaalit kuin Z-sukupolven edustajatkin. Useissa yrityksissä työskentelee henkilöitä monesta eri sukupolvesta ja heidän välinen viestintä on tärkeää saada onnistumaan. Artikkelissa mainitaan myös, että viestinnässä voi silti heidän välillään olla myös eroja. Osa työntekijöistä saattaa odottaa tekstiasultaan rennompaa otetta, kun taas osa työntekijöistä on tottunut konservatiivisempaan viestintään. (Postelnyak, 2023).

Postelnyak mainitsee myös, että tällaisissa tilanteissa, joissa työntekijöiden ikäjakauma sijoittuu monelle vuosikymmenelle, on tärkeää, että viestinnän käytännöt sekä odotukset sitä kohtana ovat kaikilla samat. Mikäli yrityksellä on käytössä useita viestintäkanavia sähköpostin lisäksi, kaikkia kannattaa hyödyntää ajoittain tärkeiden asioiden viestimisessä. Työntekijöiden on myös kannattavaa ymmärtää, että ikäjakauma on myös osa diversiteettiä.

3.6 Tulevaisuus / GDPR ePrivacy

Aikaisemmissa kappaleissa puhuttiin GDPR -tietosuoja-asetuksesta, jonka tavoitteena on suojata luonnollisia henkilöitä epätoivotulta viestinnältä ja pitää huoli heidän tietosuojaoikeuksistaan digitaalisessa maailmassa. GDPR asetukseen tuli suuri muutos vuonna 2018 ja nyt uusi muutos on jälleen vireillä (EUR-Lex, 2017).

Euroopan unionin neuvoston nettisivuilla olevassa kirjoituksessa vuodelta 2021 kerrotaan kuinka jäsenmaat ovat päässeet sopimukseen neuvotteluvaltuutuksesta, joka koskee yksityisyyden ja luottamuksellisuuden suojaa sähköisten viestintäpalveluiden käytössä. Kyseessä on päivitetty sähköisen viestinnän tietosuojaa koskevat säännöt, jotka tarkistetaan. Tarkistuksen arvoisia näistä tekevät uusien teknologioiden ja innovaatioiden kehittymiset, jotka ovat muuttaneet digitaalisen viestinnän kenttää. Komissio on esittänyt tämän uuden ehdotuksensa tammikuussa 2017. Uusi asetus astuu voimaan 20 päivää siitä kun se on julkaistu Euroopan unionin virallisessa lehdessä ja sen soveltaminen alkaa 2 vuotta myöhemmin (EU:n neuvosto, 2021).

Uusi ePrivacy asetus tulee koskettamaan vahvasti kaikkea digitaalista viestintää ja markkinointia, jossa käsitellään henkilötietoja. Asetuksen tavoitteena on suojella ennen kaikkea loppukäyttäjää ja antaa hänelle todellinen mahdollisuus valita mitä tietoja hänestä kerätään (EU:n neuvosto, 2021). Marketing Finland kuitenkin painottaa, että on

erityisen tärkeää, ettei direktiivi tule hankaloittamaan eurooppalaisten yritysten nykyisiä tai tulevia liiketoiminta mahdollisuuksia (MarketingFinland, 2018).

Vielä on siis hyvin vaikea sanoa milloin uusi asetus astuu voimaan tai tuleeko siihen yhä muutoksia. Sitä ei vielä myöskään tiedetä kuinka tämä tulee vaikuttamaan sähköpostin käyttöön b2b-myyntin kontekstissa oikeutettuun etuun pohjautuen. On kuitenkin oletettavaa, että jonkinlaisia uusia muutoksia nimenomaisesti loppukäyttäjän näkökulmasta on tulossa.

3.7 Yhteenveto

Luvussa käsiteltiin sitä kuinka myynnillisestä sähköpostitse tehtävästä viestinnästä voidaan tehdä mahdollisimman onnistunutta. Tämä kattaa tietysti sen, että vastaanottajia lähestytään oikealla oppisella tavalla niin viestinnällisesti kuin lainsäädännön (GDPR) näkökulmasta. Kyselytutkimuksessa tuleekin olemaan mielenkiintoista selvittää minkälaista viestintää päättäjät ovat saaneet. Ovatko viestit pitkiä vai lyhyitä ja lähestytäänkö päättäjiä heidän työtehtäviinsä liittyvillä aiheilla, ovat kysymykset, joita tulen tämän luvun pohjalta esittämään kyselytutkimuksessa.

Sähköpostiliikenne on kuitenkin niin huomattavaa ja merkittävää, että suurin haaste tulee varmasti olemaan se kuinka markkinointiviestit voivat kilpailla yrityksen sisäistä viestintää vastaan. On mielenkiintoista selvittää erilaisia luvun teorialähteisiin perustuvia käytäntöjä sähköpostin hyödyntämiseen liittyen. Eniten kiinnostaa selvittää se millaisella tunteella päättäjät reagoivat tähän yllättävään ja pyytämättömään viestintään, jota he saavat entuudestaan tuntemattomilta tahoilta, jotka yrittävät myydä heille erilaisia palveluita tai hyödykkeitä.

Kuten luvussa huomattiin, sillä miten viestit näyttäytyvät vastaanottajille on suuri vaikutus siihen tuottavatko lähetetyt sähköpostiviestit myyjän kannalta positiivisia reaktioita vastaanottajissa. Kyselytutkimuksen kautta pyritään ensisijaisesti selvittämään

teoriaan peilaten, kuinka viestit näyttäytyvät vastaanottajille. Luvussa käsiteltiin myös päättäjien saamien sähköpostien määrää. Tähän kysymykseen selvitetään myös vastauksia kyselytutkimuksen kautta ja tarkastellaan onko siinä hajontaa. Tulosten analysoinnissa tärkeää on ymmärtää vastaanottajan kokemus tätä tahdosta riippumatonta viestintää kohtaan.

4 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tämä neljäs metodologiaa käsittelevä luku yhdistää teorian ja ohjaa kohti tulevaa empiriaa. Neljännen luvun tavoitteena on toimia kolmantena tavoitteena ja saada selville tutkitut asiat empiirisen tutkimuksen kautta. Luku toimii siltana teorian ja empirian välillä. Luvussa kuvataan sitä kuinka aineisto on hankittu ja analysoitu. Luvun tarkoituksena on alustaa empiiristä osuutta, jossa tutkitaan kuinka myyjä voi onnistua markkinoinnillisessa sähköpostiviestinnässä B2B- kontekstissa.

4.1 Tutkimus B2B sähköpostimarkkinoinnin kokemuksista

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkimuksen kolme tavoitetta: 1) Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa, 2) miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajalle ja 3) kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntien kontekstissa.

4.2 Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus

Tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa, sillä tarkoituksena on selittää ja tehdä ymmärrettäväksi kyselytutkimuksen tuloksia (Sarajärvi & Tuomi, 2018). On otettava huomioon, että ihmisiä ei käsitellä objekteina, vaan heidän kokemuksiaan pyritään ymmärtämään kyselytutkimuksen kautta.

Koen, että laadullinen kyselytutkimus pohjautuen vastaajien omiin kokemuksiin, toimii parhaana lähtökohtana. Viestintä on kuitenkin aina subjektiivista ja perustuu vastaanottajan kokemaan käsitykseen. Tutkimusmenetelmää lähestytään laadullisesti, fenomenologisesta kulmasta, sillä vastaanottajien subjektiivinen kokemus pidetään koko ajan vahvasti läsnä. Fenomenologiassa (JUY, 2015) subjektiivisuus ja henkilökohtaisesta kokemukset nähdään merkityksellisinä – ”tieto maailmasta välittyy vain sen aistimisen ja kokemisen kautta” – suuntaus siis korostaa yksilöllistä kokemusta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tehdä tulkintoja ja samalla kartuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Heidän mukaan tällaisessa tilanteessa laadullinen tutkimus ottaa huomioon myös sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin. Tämä on isoin syy sille, miksi tutkimusmenetelmä on laadullinen. Haluamme selvittää kuinka sähköposti toimii ja voisi toimia paremmin uusasiakashankinnan työkaluna B2B-kontekstissa, joka elää ja muuttuu koko ajan.

Tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä on käytetty kyselytutkimuslomaketta. Se soveltuu tähän tilanteeseen erinomaisesti, sillä siihen vastaaminen on samanlaista kuin sähköpostiin vastaaminen. Kyselytutkimuksen kautta ei ole mahdollista ohjata tilannetta, kuten haastattelututkimuksessa, mutta se on myös tärkeä ajatus tässä kontekstissa. Tutkimuksen osallistujat muodostavat myös sähköposteista itsenäisesti omat mielipiteensä, joten kyselytutkimuksella haluttiin simuloida tätä tilannetta ja antaa osallistujien itse kertoa omat kokemuksensa vastaanotetuista myynnillisistä sähköposteista.

4.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimusaukot

Tutkimuskysymykset ovat johdettu teoriaosuudesta. Tutkimuskysymysten pääasiallinen tarkoitus on vastata luotettavasti tutkimuskysymyksiin (kts. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi). Tutkimuskysymykset ja tutkimusaukot ovat johdettu teoriaosuudesta. Tämä kappale osoittaa kuinka tutkimusaukot ovat johdettu ja mihin tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan. Alaotsikoiden alle on luotu kaavioita, joista voimme tarkastella kunkin kappaleen tutkimusaukkoja ja kuinka ne ovat käsitelty tässä tutkimuksessa.

Haasteellisen tästä tekee liikkeenjohdollinen näkökulma. Ulkoa päin ei voida ikinä tunnistaa asioita, joten tutkimuskysymykset ja aukot ovat johdetut teorian pohjalta parasta tietotaitoa käyttäen. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta aihetta voitaisiin tutkia loputtomiin, mutta sen kyseenalaistamiseen olisi tarkasteltava yrityksen strategiaa isommassa kuvassa, josta myynti on vain yksi osuus. Liikkeenjohdollinen näkökulma

huomioidaan myös vastaanottajien kohdalla, sillä ulkoa päin ei voida tunnistaa asioiden ajankohtaisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli vastaanottajalle tarjottaisiin digitaalisen markkinoinnin palveluita, mutta mikäli näiden käyttöä ei ole yrityksessä tarkasteltu tai niiden hyödyntämisestä ei puhuta strategiassa, se ei saa vastaanottajaa välttämättä reagoimaan positiivisesti.

Tutkimuskysymykset eivät myöskään huomio mitä palveluita myydään, eli kaikki toimialakohtaiset rajaukset jätetään pois tarkasteluista. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sähköpostin hyödyntämistä yleisesti myyntityön työkaluna. Toimialakohtainen keskustelu ei ole oleellista tässä kontekstissa ja tällöin pitäisi tarkastella mm. toimialan kokoa Suomessa ja yleisesti eri alojen käytäntöjä.

4.3.1 Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankinaa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys johdetaan kappaleesta kaksi ”Sähköpostimarkkinointi osana B2B uusasiakashankintaa. Tutkimuskysymyksellä pyritään vastaamaan siihen kuinka sähköpostia hyödynnetään uusasiakashankinnassa. Tutkimuskysymys on johdettu teorian pohjalta, joka puoltaa sähköpostin hyödyntämistä myynnillisessä työssä.

Kun mietitään mihin myyjän kannattaa käyttää aikansa, se on aina liikkeenjohdollinen kysymys. Mohammadi (2013) kertoo, että sähköpostimarkkinointiin käytetty raha tulee keskimäärin 46 kertaisena takaisin, joka puoltaa täten sähköpostimarkkinoinnin tekemistä uusasiakashankinnan kontekstissa. Voidaan olettaa, että myyjä haluaa myös käyttää aikansa tehostetusti.

Tutkimuskysymys vastaa erilaisiin alla osoitettuihin tutkimusaukkoihin, joihin pyritään saamaan vastauksia kyselytutkimuksen avulla. Yksi kyselytutkimuksessa selvitettävä asia on – ovatko sähköpostiviestit personoituja? Gopalakrishna (2022) mainitsee personoinnin tärkeyden lähestyttäessä vastaanottajia sähköpostitse, sillä sen avulla

parannetaan tuloksia. Muuten mielenkiintoinen aihe saattaa tulla vastaanottajan sivuttamaksi, mikäli viesti ei tunnu henkilökohtaiselta.

Myyntityö siirtyy kuitenkin nykypäivänä yhä enemmän ja enemmän verkkoon, kuten Tanni (2022) mainitsee. Kenner ja Leino (2022) taas painottava asiakkaan ostoprosessin jatkuvaa muuttumista. Ja mm. nämä tekijät tukevat sähköpostin hyödyntämistä uusasiakashankinnan kontekstissa. Sähköposti vaikuttaa lähteiden perusteella toimivalta uusasiakashankinnan kanavalta, mikäli se osataan toteuttaa oikein myynnillisessä kontekstissa.

Gunelius (2018) kertoo myös, että oleellista on tavoittaa mahdollisimman laadukas joukko tehokkaasti. Tästä on mahdollista johtaa yksi tutkimusaukoista – onko viestintä kohdennettu oikein. Kyselytutkimuksen kautta pyritään saamaan vastaus siihen kuinka paljon päättäjät saavat myynnillisiä yhteydenottoja, jotka ovat kohdennettu oikein.

Havaittu tutkimusaukko	Huomioiminen tutkimuksessa	Keskeisimmät tulokset
-------------------------------	-----------------------------------	------------------------------

Hyödyntävätkö myyjät sähköpostia uusasiakashankinnassa?	Vastaanottajien saamat myynnilliset viestit	Päättäjät saavat paljon myynnillisiä yhteydenottoja
Mihin myyjien kannattaa käyttää aikaansa?	Liikkeenjohdollinen näkökulma	Tulokset puoltavat sitä, että myyntiä skaalataan sähköpostilla
Onko viestintä sähköpostitse kohdennettu oikein?	Teoria segmentoinnista (Kenner, 2022)	Päättäjät saavat huonosti kohdennettuja yhteydenottoja.

4.3.2 Miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajalle?

Seuraavaan tutkimuskysymykseen vastataan kappaleessa kolme ”B2B sähköpostimarkkinoinnin kokemus vastaanottajalle ja sen tulevaisuus”. Toinen tutkimuskysymys ja sen tutkimusaukot ovat johdettu teoriaosuuden pohjalta. Tämän tutkimuskysymyksen tärkein tehtävä on tarttua konkreettisesti siihen fyysiseen toimintaan ja kokemuksiin, joita vastaanottajat tekevät ja aistivat vastaanottaessaan myynnillisen sähköpostin ennestään tuntemattomalta henkilöltä.

Tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää kuinka onnistunutta viestintä on vastaanottajan näkökulmasta. Patel (2023) mainitsee, että monet lukevat sähköposteista ainoastaan otsikko rivin ja, että vain 19% viesteistä luetaan tämän perusteella kokonaan. Tämä luo jo itsessään tutkimusaukon: lukevatko suomalaiset päättäjät sähköpostiviestit kokonaan mikäli ne tulevat tuntemattomilta lähettäjiä. LinkedIn artikkelissa puhutaan myös parhaista päivistä viestien lähettämiseksi – tämä on niin ikään kyselytutkimuksessa tarkastelussa, kun päättäjiltä tiedustellaan sitä onko sillä merkitystä minä päivänä yhteydenotto on tullut.

Tietosuojavaltuutetun sivuilla myös mainitaan asia, jolle koko markkinoinnillisten sähköpostiviestin lähettäminen entuudestaan tuntemattomille vastaanottajille perustuu. GDPR:n puitteissa vastaanottajaa saa lähestyä myynnillisellä agendalla, mikäli aihe koskettaa olennaisesti hänen työtehtäviään tai toimenkuvaansa. Toki toimitusjohtajat voivat näin ollen saada myynnillisiä yhteydenottoja melkein mistä tahansa, mutta esimerkiksi toimistojen siivouspalveluita tarjoavia viestejä ei tulisi lähettää myyntijohtajille.

Kenner (2022) mainitsee myös prospektoinnin tärkeyden ja merkityksen, jota käsitellään teoriassa. Huono prospektointi johtaa myös huonoihin tuloksiin, jolla on tietysti tietynlainen liikkeenjohdollinen vaikutus myös koko yrityksen kannattavuuteen, mutta

ennen kaikkea myyntityön tuloksellisuuteen yksilön, eli myyjän näkökulmasta. Mikäli vastaanottaja ei koe aihetta itselleen tärkeäksi, on prospektoinnissa voitu mennä vikaan.

Yksi tutkimusaukoista saadaan johdettua ajatuksena siitä, että myynnilliset yhteydenotot kilpailevat myös yrityksen sisäisten sähköpostien kanssa, jotka tulevat jo entuudestaan vastaanottajan tuntemilta henkilöiltä. Sillä on siis väliä kuka viestin lähettää ja esimerkiksi eräänlainen social proof ja referenssit nousevat tässä kontekstissa merkitykseen myös.

Havaittu tutkimusaukko	Huomioiminen tutkimuksessa	Keskeisimmät tulokset
-------------------------------	-----------------------------------	------------------------------

Luetaanko sähköpostit kokonaan	Patelin (2023) mukaan vain 19% viesteistä luetaan	Ei mikäli otsikko ei herätä mielenkiintoa
Myynnilliset viestit koetaan häiritsevinä	Prospektoinnin merkitys ja kohdentaminen	Kyllä, mikäli viesti tuntuu geneeriseltä
Onko merkitystä keneltä viesti on tullut	Social proof, emotional response	Vastaanottajat keskustelevat mieluusti tuntemiensa henkilöiden kanssa.

4.3.3 Kuinka voimme hyödyntää tietoja tulevaisuudessa B2B myynnin kontekstissa

Neljäs luku eli tämä kyseinen luku ”Tutkimusaineiston metodologiset valinnat” pyrkii vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen ”Kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B myynnin kontekstissa”. Tämä avaa paljon tutkimusaukkoja myös liikkeenjohdollisesti ja vastaa myös kysymykseen ovatko nämä teoriaan pohjautuvat kaksi aiempaa tutkimuskysymystä edes mahdollista tuoda käytäntöön ja saada niihin haluttuja ja odotettavan mukaisia vastauksia.

Kolmas tavoite vastaa juuri siihen kysymykseen kuinka myyntityötä tekevät henkilöt voivat hyödyntää teoriaosuuden oppeja sekä aiheita myyntityön kontekstissa, vai voivatko he hyödyntää näitä. Jo aikaisemmin mainitsemani liikkeenjohdollista näkökulmaa voitaisiin tuoda loputtomasti, esille, mutta se ei ole tässä pääasiallinen tarkoitus. Tarkoituksena on selvittää kuinka yksittäinen myyntityötä tekevä henkilö voi tehdä parempia tuloksia ja valintoja kyselytutkimusten kautta saatujen tietojen avulla. Liikkeenjohdollinen näkökulma voisi tässä vaiheessa mennä niinkin pitkälle kuin myyjien resursointiin ja uusien myyjien palkkaamiseen tehostetun myyntityön kautta, mutta nämä ovat enemmänkin yritysten strategisia kysymyksiä, eikä näitä ole tietoisesti käsitelty teoriaosuudessa.

Havaittu tutkimusaukko	Huomioiminen tutkimuksessa	Keskeisimmät tulokset
------------------------	----------------------------	-----------------------

Voidaanko sähköpostilla luoda kilpailuetua markkinassa?	Tuloksia analysoidaan liikkeenjohdollisesta näkökulmasta	Voidaan. Vaatii kuitenkin tarkempaa tarkastelua myös myyjän puolelta
Onko teoria hyödynnettävissä käytännössä	Tuloksia peilataan teoriaan	Teoria on hyödynnettävissä
Ovatko tutkimuskysymykset muotoiltu oikein?	Tuloksia peilataan teoriaan	Kysymykset ovat muotoiltu oikein, mutta lisäkysymyksiä aukeaa

4.4 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto on kerätty loppukesästä ja syksyllä 2023. Aineisto kerätään päättäjiltä, jotka ovat työnkuvansa (asemavaltuutus) puolesta sellaisessa asemassa organisaatiossa, jossa heidän työnkuvaansa kuuluu palveluiden/tuotteiden ostaminen myös oman organisaationsa ulkopuolelta ajoittain.

Päättäjiä lähestytään sähköpostiviestillä ja tiedustellaan tahtotilaa osallistua kyselytutkimukseen, kuten teemaan kuuluu. Päättäjien yhteystiedot ovat kerätty julkisista lähteistä tietosuojavaltuutetun ohjeiden mukaisesti (tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023), kuten yritysten verkkosivuilta. Kaikki päättäjät eivät välttämättä vastaa kyselytutkimukseen, mutta se on enemmän kuin toivottavaa. Tällöin saamme lisää statistiikkaa ja tuloksien tulkinnassa voidaan tarkastella myös sitä, moniko jätti vastaamatta kyselytutkimukseen.

Aineistoa kerätessä päättäjiä ollaan johdattelematta tiettyihin vastauksiin. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat avoimia ja päättäjät voivat vastata niihin täysin omin sanoin. Kaikki vastaukset kerätään päättäjiltä anonymisti, mikä on myös ilmoitettu heille kyselytutkimuksen yhteydessä. Kyselytutkimus on rakennettu nettipohjaiseksi lomakkeeksi.

Aineistoa kerätessä kyselytutkimuksen kautta ei ole tehty rajoituksia toimialoihin. Päättäjät voivat siis työskennellä yrityksissä monilla eri toimialoilla. Tätä ei myöskään analysoida. Tämä siitä syystä, että esimerkiksi markkinoinnin palveluita ostavat monet yritykset eri toimialoilla.

Aineisto on hankittu suomalaisista yrityksistä. Kyselytutkimukseen vastauksia on toivottu päättäjiltä, jotka työskentelevät johtavassa asemassa yrityksissä, kuten esimerkiksi

toimitusjohtajilta, henkilöstöjohtajilta, liiketoimintajohtajilta sekä operatiivisilta johtajilta. Kyselytutkimus toimitettiin sadalle yrityspäätäjälle, joista 21 vastasi tähän.

4.5 Aineiston analyysitapa

Aineistoa analysoidaan teorialähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että aineisto on analysoitu hyödyntäen teoriaa tulkintojen tekemiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2023). Tämä on siksi, tärkeää että tutkimus pysyy luotettavana. Täten saamme myös tutkimusaukkoihin teoriaan pohjautuvat vastaukset. On myös huomattavaa, että aihetta ei ole tutkittu näin spesifisti aikaisemmin, joten tutkimustuloksen kannalta on myös tärkeää peilata kerättyä aineistoa yksityiskohtaiseen teoriaan.

Tutkimuksen tulokset jaetaan kolmeen osaan tutkimuskysymysten mukaan, joista jokainen vastaa aiemmin esiteltyihin tutkimusaukkoihin tahollaan. Kuten fenomenologiseen lähestymistapaan kuuluu, vastauksia tulkitessa otetaan hieman etäisyyttä teoriaan. Vasta, kun vastaukset ovat tulkittu onnistuneesti – niitä peilataan teoriaan eli analysoidaan abduktiivisesti. Aineiston analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi. Aineisto on analysoitu fenomenologisesta näkökulmasta. Fenomenologia keskiössä on ajatus, että tutkija ihmisenä on vuorovaikutuksessa tutkimuskohteeseen. Fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään pääsemään tutkimuskohteena olevien henkilöiden maailmaan. (Juuti & Puusa, 2020).

1. Kuvaelma siitä, mitä aineistossa on kerrottu. Yleensä käsitellään puhetta, mutta kyselytutkimuksen luonteesta johtuen tässä kontekstissa käsitellään tekstiä. Pyritään säilyttämään vastaanottajan tuntema kokemus. Tässä tutkimuksessa vastaanottajien kommentit kyselytutkimukseen ovat analysoitu sellaisenaan, verraten näitä toisten kokemuksiin samasta kysymyksestä

2. Analyysi. Merkityksiä eroteltiin vastausten perusteella. Vastauksia luokiteltiin niiden kirjoitusasun, tunteen ja kommenttien perusteella, jonka pohjalta tutkimuksen kannalta

oleelliset vastaukset ovat valittu työhön. Aineistoa analysointiin fenomenologian näkökulmasta, joten toinen tutkija olisi saattanut saada erilaisia vastauksia. Aineisto on kuitenkin analysoitu teoriasidonnaisesti, jotta vastauksia voidaan todentaa teoreettisen viitekehyksen kautta.

3. Luodaan kokonaiskuva. Kun aineisto on ensin kuvailtu ja sen pohjalta analysoitu, tutkimuksessa on luotu aineistosta on luotu kokonaiskuva. Tätä isompaa kokonaiskuva analysoitu tutkimuksen tulosten saavuttamiseksi. Tärkeää on ollut ymmärtää kuinka eri osa-alueiden vastaukset jaottuvat ja miten tutkimusaukkoihin on saatu vastauksia.

Tulkintojen tekeminen voi olla suhteellisen vaikeaa ajoittain Erikssonin ja Kovalaisen mukaan (2016). Heidän mukaansa suuri merkitys on sillä kuinka asiat ovat ilmaistu tai mitä suhteita näiden väliltä mahdollisesti löytyy. Tässä kontekstissa vivahteet nousevat suureen rooliin. Minulla tämän tutkimuksen tekijänä on kuitenkin ammatillista osaamista tästä kontekstista jo entuudestaan, joten pystyn hyvin analysoimaan ja tulkitsemaan vastauksia vaikka ne ajoittain voisivat jollekin muulle tuottaa haasteita.

Myös tutkimuksen osallistujat ovat teeman kanssa päivittäin läsnä, joten täten kyselytutkimukseen on voitu tuoda hieman syvällisempiäkin kysymyksiä, sillä heidän uskotaan pystyvän vastaamaan myös näihin.

4.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuus on tutkimusta arvioitaessa eriarvoisen tärkeää. Lähteenä luotettavuuden arvioinnin tulkitsemiseen Viivi Lehtisen (2022) pro gradu -tutkielmaa, jossa aihe oli jäsennellyt erinomaisesti. Eriksson & Kovalainen (2016) määrittelevät tutkimuksen arvioinnin kulminoituvan yleisesti kolmeen eri ominaisuuteen: reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyys. Reliabiliteetti kuvaa sitä kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa, validiteetti taas kuvaa sitä kuinka hyvin tutkimus selittää sen ilmiön, jota

tutkimuksessa tutkitaan. Yleistettävyydellä tarkoitetaan sitä, onko tutkimustulokset hyödynnettävissä myös tutkimuksen ulkopuolisissa konteksteissa.

Kaikki kolme ominaisuutta lunastavat paikkansa onnistuneesti tutkimuksen kautta. Erityisesti validiteetti. Validiteetti, eli se kuinka tutkimus selittää tutkitun ilmiön on pääteltävissä tulosten kautta korkeaksi. Yleistettävyys taas on periaatteessa hyvällä tasolla, mutta on kuitenkin huomioitava, että kyseessä on rajattu aihe (sähköpostien hyödyntäminen B2B myynnissä). Tästä huolimatta tuloksista voidaan päätellä, että vastaanottajat lukevat heille suunnatut postit ja täten voidaan päätellä, että sähköposti lunastaa paikkansa onnistuneesti hyvänä sähköisenä viestintävälineenä muuallakin kuin myynnin parissa.

Yllä mainittujen lisäksi Eriksson ja Kovalainen puoltavat laadullisessa tutkimuksessa myös muiden kriteereiden käyttöä. Muita käytettäviä kriteereitä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ovat heidän mukaansa siirrettävyys, uskottavuus, vahvistettavuus ja käyttövarmuus.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimuksen yhteneväisyyttä aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin aiheesta. Tässä tutkimuksessa siirrettävyyden rooli ei kuitenkaan korostu, sillä aihe on hyvin spesifi. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan korkeintaan peilata / siirtää muihin tutkimuksiin, joissa käsitellään viestintää B2B myynnissä.

Tutkimuskriteerinä uskottavuus taas tarkastelee lukijan kykyä uskoa siihen, että aineiston ja kyselytutkimuksen kautta saadulla tutkimuksen tulkinnalla on yhteys. Uskottavuuden kriteerinä voidaan myös pitää sitä, että toinen tutkija päätyisi samansuuntaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin kerätyn aineiston ja sen pohjalta toteutetun kyselytutkimuksen kautta. Tässä tutkimuksessa uskottavuus on helposti pääteltävissä. Tutkimuskysymykset ovat johdettu ensin hyvin kontekstisidonnaisen teoriaosuuden pohjalta. Kyseisen teorian pohjalta olisi ollut haastavaa päätyä muihin tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen vastaukset ovat myös hyvin linjassa

teoriaosuudessa esitellyn B2B myynnin teorian kanssa. Tämän osoittaa myös kyselytutkimuksen vastaukset.

Vahvistettavuus näyttäytyy tutkimuksessa siten, että tutkimuksen tuloksista on voitu vetää suoria johtopäätöksiä analyysin ja teorian välille.

4.7 Kyselytutkimuksen runko

Ohessa on esitelty kyselytutkimuksen runko. Kyselytutkimus on johdettu täysin teoriaosuuden pohjalta ja sillä pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja ottamaan kantaa löydettyihin tutkimusaukkoihin. Tämä kyselytutkimus on suunniteltu oman sähköposteihin liittyväni ammattitaidon pohjalta ja johdettu sitä kautta juurikin teoriaosuudesta.

Tutkimuskysymykset ovat avoimia ja niitä tarkastellaan tuloksissa fenomenologian kulmasta. Vastaanottajat eivät voi vastata kaikkiin tutkimuskysymyksiin kyllä/ei, vaan kysymykset ohjaavat heitä vastamaan useimpiin kysymyksiin avoimesti. Kysymykset on pyritty laatimaan niin, että vastaanottajien henkilökohtainen kokemus on helposti tulkittavissa tuloksia analysoitaessa.

Kysymykset ovat toimitettu vastaanottajille sähköpostitse ja vastaaminen on tapahtunut täysin anonymisti. Kyselytutkimuksen alustana on käytetty Google Forms lomaketta.

Ohessa kyselytutkimuksen kysymykset.

- 1. Kuinka paljon saat sinulle henkilökohtaisesti suunnattuja yhteydenottoja tuntemattomilta yrityksiltä ja myyjiltä?*
- 2. Onko otsikolla merkitystä?*
- 3. Onko viestin pituudella merkitystä*
- 4. Ovatko myynnilliset yhteydenotot muotoiltu tuntumaan henkilökohtaiselta?*

5. *Minkä alan tuotteita / palveluita sinulle tarjotaan eniten sähköpostitse?*
6. *Luetko saamasi sähköpostiviestit kokonaan?*
7. *Vastaatko aina entuudestaan tuntemattomilta yrityksiltä saamiisi yhteydenottoihin?*
8. *Kiinnitätkö huomiota siihen kuinka suurilta osin viestin lähettäjä on perehtynyt sinuun/yrityksesi toimintaan ennen yhteydenottoa?*
9. *Onko viestin pituudella merkitystä?*
10. *Jos sanot, että laitat asian muistiin – oletko koskaan palannut asiaan?*
11. *Ovatko yhteydenotot toivottuja?*
12. *Kuinka monta sähköpostia myyjä voi sinulle lähettää ennen kuin ärsyynyt asiasta?*
13. *Siirrätkö myynnillisiä saapuneita viestejä roskapostikansioon*
14. *Saapuvatko viestit roskapostikansioon?*
15. *Oletko huomannut yhteydenottojen lisääntyneen?*
16. *Merkitseekö viestin kirjoitusasu/tekstillinen tyyli (rento, formaali) sinulle paljon, vai onko aiheella enemmänkin merkitystä?*

5 Tulokset

Tutkimuksen avulla on pyritty ymmärtämään sähköpostin hyödyntämistä B2B-myyjän työkaluna uusasiakashankintaan. Tutkimuskysymykset ovat laadittu teoriaosuuden pohjalta ja koko työ on rakennettu niin, että voidaan oppia paremmin ymmärtämään asioita, jotka toimivat ja eivät toimi, kun uusasiakashankintaa tehdään sähköpostitse. Tässä luvussa yhtälöön tuodaan mukaan myös lisää lähteitä, joiden avulla pyritään tukemaan, selittämään ja analysoimaan päättäjien vastauksia yhä tarkemmin.

Tutkimusta varten kontaktoitiin 100 yrityspäätäjää, joista 21 vastasi.

Tutkimuksessa oli kolme keskeistä tutkimuskysymystä:

- 1) Mikä on sähköpostin rooli osana uusasiakashankintaa?
- 2) Miten sähköpostit näyttäytyvät vastaanottajalle?
- 3) Kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa?

Tutkimuskysymykset ovat johdettu teoriaosuudesta. Itse kyselytutkimuksen kysymykset ovat myös johdettu teoriasta. Tässä kappaleessa tarkistellaan tutkimuksen tuloksia, joita peilataan myös aiempaan teoriaosuuteen. Kappaleessa käsitellään tutkimuskysymykset yksitellen ja näiden pohjalta johdetaan lopussa kootusti myös hypoteettisia jatkokysymyksiä, joita seuraavissa tutkimuksissa voisi olla hyvä tutkia. Vastauksia ei ole jaoteltu vastaajien mukaan vaan vastauksista on pyritty tunnistamaan hallitsevaa narratiivia sekä poikkeamia tästä.

5.1 Mikä on sähköpostin rooli uusasiakashankintaa?

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee tätä teemaa. Vastaus tulee ilmi kyselytutkimuksen kautta päättäjien vastauksista selkeästi. Päättäjät saavat huomattavan määrän myynnillisiä yhteydenottoja:

”Varmasti viikoittain - usein päivä alkaa sillä että poistaa suoraan tällaisia ”myynnillisissä tarkoituksissa” meilejä, esimerkiksi seminaari / webinaarikutsuja, yms. Kaikissa ei suoraan vielä myydä mitään tuotetta / palvelua, mutta viestin tarkoitus on kaupallinen.”

Tutkimuksessa kyseinen narratiivi oli vahvasti läsnä. Päättäjät saavat huomattavan määrän myynnillisiä yhteydenottoja sähköpostitse. On kuitenkin huomattavaa, että viestit eivät välttämättä myy suoraan tuotetta / palvelua, vaan viestin tarkoitusperä on muutoin kaupallinen. Kaaviosta 1 ”Ostavan asiakkaan ostamisen vaiheet” (Tanni, 2022) voidaan nähdä, että tällainen muu kaupallinen viestintä sijoittuu asiakkaan ostopolulla aikaisempaan vaiheeseen, kun suora myynnillinen sähköpostiviesti, jossa ehdotetaan tapaamista. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä tässä periaatteessa ollaan osaltaan enemmänkin markkinoinnin kuin myynnin tontilla. Sähköposti on kuitenkin ilmainen alusta, tosin kuin digitaalisen markkinoinnin tekeminen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Creative Gorilla (2023) kertoo verkkosivuillaan digitaalisen markkinoinnin hintojen alkavan 490€ /kk. Tämä summa voi pienelle yritykselle olla iso raha sijoitettavaksi.

Sähköpostitse tapahtuva viestintä ei ole aina toivottua. Kyselytutkimuksen kysymykseen ”Siirrätkö myynnillisiä saapuneita viestejä roskapostikansioon?”, vastattiin lähes poikkeuksetta myöntävästi:

”Kyllä”, ”Kyllä usein”, ”Toistuvasti”, ”Jos jaksan”.

Sähköpostitse tapahtuvaa myynnillistä suoramarkkinointia voidaan pitää ei-toivottuna, vaikka GDPR:n puitteissa sen tekeminen on täysin sallittua ja laillista

(Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023). Aikaisemmin mainittu digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan myöskään välttämättä ole kuluttajien mieleen Bubani (2021) mainitsee artikkelissaan, että kuluttajat mieltävät verkossa näkyvät mainokset yhä harvemmin positiiviseksi näyksi. Artikkelissa mainitun tutkimuksen pohjalta kuluttajat kokevat offline-kanavissa näytettävät mainokset positiivisemmin, kuten esimerkiksi elokuvateatterien mainokset.

Tulevaisuuden jatkotutkimuksen kannalta digitaalisten markkinoinnin kanavien (sosiaalinen media, hakukoneet, yms.) vertaileminen sähköpostitse tapahtuvaan suoramarkkinointiin olisi hyödyllistä. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen on usein huomattavasti kalliimpaa kuin sähköpostin hyödyntäminen markkinoinnissa, joka olisi tutkimusaiheena mielenkiintoinen myös liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, joka on mainittu myös yhtenä tutkimusaukkona.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalla yksi tutkimusaukoista oli ”Onko viestintä kohdennettu oikein”. Tutkimuskysymyksissä paneuduttiin tähän segmentointiin (Kenner & Leino, 2022) kysymyksen ” Kiinnitätkö huomiota siihen kuinka suurilta osin viestin lähettäjä on perehtynyt sinuun/yrityksesi toimintaan ennen yhteydenottoa?” kautta. Segmentoinnilla tarkoitetaan prospektointivaiheessa tehtävää myyntityön myöhempää kohdentamista. Kyselytutkimuksen vastauksista voidaan päätellä hajontaa.

”Kiinnittäisin varmasti jos tälläistä tulisi viestissä esille.”

Eräs vastanneista mainitsee, että hänelle ei tule segmentoituja myynnillisiä yhteydenottoja. Toinen vastannut taas mainitsee päinvastaista, joka johtaa juurikin myyjän kannalta haluttuun positiiviseen reaktioon:

”Kyllä. Tämä on tärkeää. Jos vastaanottaja on perehtynyt ja sitä kautta pystyy perustelemaan lähestymisensä, esimerkiksi tarjoamalla toimialallemme oleellista palvelua, tämä toimii”

Kuten Gunelius (2018) mainitsee, sähköpostin tehtävänä on tavoittaa laadukas joukko päättäjiä mahdollisimman tehokkaasti. Vastauksista voidaan tulkita myös yleisellä tasolla, että vastaanottajaa kiinnostaa viestin henkilökohtaisuus ja mikäli myyjän yhteydenotolle on esimerkiksi jokin perusteltu syy, joka ilmenee viestissä tämä parantaa viestien toimimista.

Kyselytutkimuksen kysymys ”Ovatko yhteydenotot toivottuja?” jatkaa saman aihealueen parissa. Päättäjien vastaukset pyörivät epäkiinnostuneen narratiivin ympärillä. Yhteydenottoja ei koeta useinkaan toivotuiksi ja sähköpostia toivotaan jopa vähemmän:

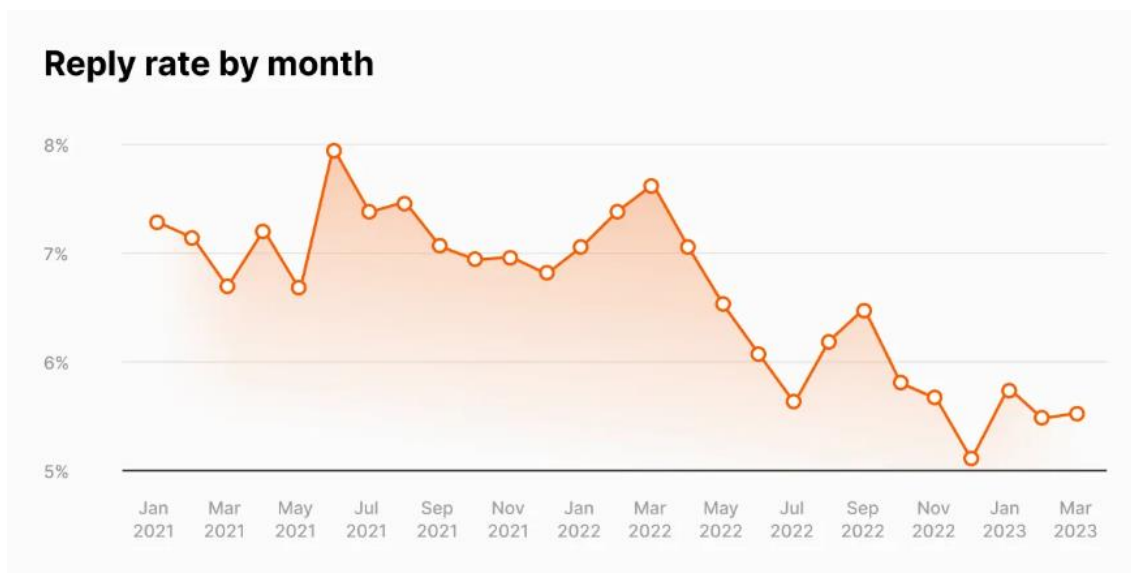
”Itse joudun priorisoimaan aikaani sen verran tarkasti, että en koe näitä viestejä useinkaan omaan rooliin nähden tärkeiksi. Toivoisin saavani vähemmän sähköpostia johon minulla ei ole aikomusta vastata.”

On kuitenkin huomattava, että kuten Mohammadi (2013) mainitsee, sähköpostimarkkinointiin käytetty dollari tulee keskimäärin 46 kertaisena takaisin. Vastauksista voimme päätellä, että mikäli aihe ei ole ajankohtainen se ei kiinnosta vastaanottajaa. Kyselytutkimuksissa on kuitenkin poikkeuksia ja eräs vastaaja kommentoi seuraavaa:

”On mikäli olemme esimerkiksi keskustelleet aiheesta jo etukäteen yrityksestä sisäisesti ja yhteydenotto sattuu tulemaan oikeaan aikaan. Tällöin yleensä edistän asiaa, mikäli se on asialistalla jo valmiiksi”

Vastausten jakautumisesta voimme päätellä saman mitä Podolyako (2023) kertoo artikkelissaan. Sähköposteihin vastaa noin 7% päättäjistä ja yhtä liidiä varten on lähetettävä keskimäärin 206 sähköpostia. Liidi on myyjän kannalta positiivinen vastaus tässä kontekstissa, joka johtaa jatkotoimenpiteisiin. On kuitenkin huomioitava, että artikkeli on englanninkielinen ja luvut Suomessa eivät ole välttämättä yhtä radikaalit myyjien kannalta.

Samassa Podolyakon Belkinsille (2023) kirjoittamassa artikkelissa on myös mielenkiintoinen kuva koskien yleistä tilastoa siitä kuinka paljon myynnillisiin sähköpostiviesteihin vastataan.



Kuvio 3. Vastausprosentit sähköposteihin (Podolyako, Belkins, 2023)

Kuvasta voidaan havainnoida, että myynnillisiin sähköposteihin, jotka tulevat entuudestaan tuntemattomilta päättäjiltä vastataan yhä harvemmin. Artikkelissa mainitaan, että mikäli sähköposteihin halutaan enemmän vastauksia, kohdentaminen on eriarvoisen tärkeää. Hyvä keino parantaa vastausprosenttia on esimerkiksi segmentoida viestit ja tunnistaa jokin uusi toimialakohtainen haaste, kuten esimerkiksi yritysten tarve koronapandemian aikaan siirtyä käyttämään organisaatioissaan yhä enemmän digitaalisia viestinnän kanavia.

5.2 Miten sähköpostit näyttävät vastaanottajille?

Toinen tutkimuskysymys käsittelee yhä syvällisemmin vastaanottajien kokemuksia myynnillisiä sähköpostiviestejä kohtaan. Kyselytutkimuksessa vastaanottajilta kysyttiin ”Oletko huomannut yhteydenottojen lisääntyneen kuluneen vuoden aikana?”. Lähes poikkeuksetta kyselytutkimuksen vastaajat vastasivat tähän kysymykseen myöntävästi.

Greenspan (2023) kertoo artikkelissa, että työntekijät saavat päivittäin 140-150 sähköpostia. Sähköposti kuitenkin toimii yhä myynnin kanavana, kuten Breneliere (2023) mainitsee Mailreachille kirjoittamassaan kolumnissa, jossa nostetaan esille esimerkkejä sähköpostilla saavutetuista onnistumisista myynnissä. Esimerkkinä tekstissä mainitaan SaaS-yritys, joka skaalasi liiketoimintansa nolasta 120 000 euron suuruiseen kuukausittaiseen liikevaihtoon vain kuudessa kuukaudessa, käyttämällä ainoastaan sähköpostia uusasiakashankinnan kanavana. Tekstissä mainitaan myös esimerkki ranskalaisesta yrityksestä, joka oli kerännyt yhteensä 56 miljoonaa euroa rahoitusta sähköpostien avulla.

Oheisista esimerkeistä voidaan päätellä, että myynnillisiä sähköposteja lähetetään entistä enemmän, koska tulokset ovat hyvin onnistuneita, niin myyjän kuin liikkeenjohdollisesti yrityksenkin näkökulmasta. Suomi on kuitenkin pieni maa ja markkinat täällä ovat pienet. Jatkokysymyksenä olisi hyvä pohtia, kuinka tämä vaikuttaa yrityksen brändiin ja maineeseen Suomessa, jossa asuu ainoastaan 0,07 % maailman väestöstä (Worldometer, 2023). Daniel (2022) kertoo artikkelissaan, että sähköpostien lähettäminen entuudestaan tuntemattomalle vastaanottajalle saattaa myös heikentää yrityksen brändiä potentiaalisten asiakkaiden silmissä – ja tästä mainehaitasta toipuminen voi viedä aikaa.

Internet on kuitenkin pullollaan myynnillisiin sähköposteihin kannustavia kirjoituksia, joita on toteutettu mm. erilaisten arvostettujen ja auktoriteettia omaavien tahojen toimesta kuten Forbesin (2022) sekä Business Insiderin (2023) toimesta. Forbesin artikkelissa mainitaan osuvasti, että toisen roskaposti saattaa olla toisen aarre ja ohjeisestaan tekemään laadukkaampia myynnillisiä yhteydenottoja sähköpostitse. Forbesin tekstissä kehoitetaan olemaan ”vähemmän myyvä” ja esimerkiksi kysymällä viestissä neuvoa asioihin tai esittelemällä itsensä videolla. Business Insiderin tekstissä taas mainitaan aihe, jota käsiteltiin tämän luvun ensimmäisessä kappaleessa – myynnillisten sähköpostien halpuus verrattuna markkinointipalveluiden käyttämiseen.

Tekstissä kuitenkin painotetaan, että oikean kontaktin etsimiseen kannattaa käyttää aikaa.

Toisen kysymyksen yhtenä tutkimusaukoista toimi: myynnillisten viestien kokeminen häiritsevänä. Kuten kyselytutkimuksen vastauksista voitiin päätellä tämä pitää paikkansa. Voi kuitenkin olla, että yhteydenottojen tekijät (myyjät) eivät ole käyttäneet tarpeeksi aikaa, vaan ovat yrittäneet tavoitella liian monia päättäjiä samanlaisella sisällöllä. Tutkimusaukko vaatii lisätutkimusta ja jatkokysymyksiä. Tutkimuksen kannalta tulevaisuudessa olisi oleellista tutkia kuinka myyjät Suomessa hyödyntävät sähköpostia uusasiakashankinnan kanavana.

Kyselytutkimuksessa päättäjiltä kysyttiin minkä alan palveluita/tuotteita heille tarjotaan eniten sähköpostitse. Vastaukset ovat hyvin vaihtelevia, eivätkä aina Forbesin ohjeiden mukaan kovin laadukkaita. Kyselytutkimuksen tähän asti käsitellyt vastaukset ovat olleet vaihtelevia, kuten myytävät tuotteet sekä palvelut:

”Koulutuksia ja ohjelmistoalan (palveluita)”, ”IT-alan palveluita, markkinoinnin palveluita, erilaisia verkostoja ja webinaareja”, ”Myynnin palveluita”.

Vastausten hajonnasta on pääteltävissä, että myynnillisiä yhteydenottoja tekevät monien eri alojen yritysten myyjät. Jo aikaisemmin mainitsemani jatkokysymys myyjille ”kuinka myyntiä kohdennetaan ja segmentoidaan”, olisi erinomainen esitettäväksi. Kyselytutkimusten vastauksista ei ole yleisesti pääteltävissä laajaa iloa eikä riemua myynnillisiä sähköpostitse tapahtuvia yhteydenottoja kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena ei ole verrata toista yleisesti tunnusteta myynnillistä kanavaa eli myyntipuheluiden soittamista sähköpostiin, mutta on hyvä mainita, että myös myynnilliset puhelut ennestään tuntemattomille vastaanottajille jakavat mielipiteitä. Faludin (2022) LinkedInille kirjoittamassa kolumnissa mainitaan, että päättäjät eivät myöskään pidä myynnillisistä puhelusta entuudestaan tuntemattomilta päättäjiltä. Tekstissä painotetaan kuitenkin, että kukaan ei voi tuntea kaikkia henkilöitä

henkilökohtaisesti, joille myyminen olisi kannattavaa, joten jossain vaiheessa on pakko tehdä yhteydenottoja entuudestaan tuntemattomille päättäjille liiketoiminnan vuoksi.

Robertson (2018) kirjoittaa, että myyjistä ei pidetä monista eri syistä. Yksi näistä on se, että myyjä ei kuuntele. Tästä voidaan päätellä, että myynnillinen sähköpostiviesti voisi olla järkevää muotoilla kysyvään ja kuuntelemaan muotoon heti alusta saakka. Toinen esimerkki näistä on se, että myyjä ei pysty ymmärtämään asiakkaiden tarpeita. Tämä kaikki taas kulminoituu jo teoriaosuudessa käsiteltyyn segmentointiin, jota Kenner (2020) painottaa.

Viestien näyttäytyminen vastaanottajille nousee suureen keskiöön niin kyselytutkimusten tulosten, kuin myös tässä kappaleessa tarkasteltujen lähteiden toimesta. Tätä puoltaa myös kyselytutkimuksen kysymys: ”Merkitseekö viestin kirjoitusasu/tekstillinen tyyli (rento, formaali) sinulle paljon, vai onko aiheella merkitystä?”

”Jos se saa tuntemaan, että viesti on oikeasti kirjoitettu, juuri minulle eikä oli spämmiä, otan sen vakavammin”

”Kyllä sillä on merkitystä - mutta sisältö jo aihe ovat tärkeitä. Hyvään myyntimeiliin joka on selkeästi henkilökohtainen ja ”itse kirjoitettu” saattaa saada ehkä kohteliaan ”ei kiitos”- vastauksen tai jopa dialogia aikaan, geneerinen myyntimeili saattaa mennä suoraan roskakoriin kummempia ajattelemtta.”

Tulevaisuudessa aihetta tutkiessa olisi tärkeää ymmärtää aihetta kolmesta eri perspektiivistä: myyjien, potentiaalisten asiakkaiden sekä liikkeenjohdon näkökulmasta. Vastauksista ja tässä kappaleessa käytetystä teoriasta voidaan päätellä, että sähköposti toimii erinomaisen uusasiakashankinnan kanavana, koska siihen kannustetaan auktoriteettien toimesta (Forbes, Business Insider) ja koska myyjät hyödyntävät sitä uusasiakashankinnan kanavana. Kaikkien osapuolten osalta epäkohtana toimii se, että myyjä ei voi ikinä ulkoapäin tietää kuka on kiinnostunut hänen tuotteistaan tai

palveluistaan kysymättä tätä ja se on kuitenkin myyntityön pohjimmainen tarkoitus. Yritykset tarvitsevat myyjiä ja heidän tehtävänsä on myydä.

5.3 Kuinka voimme hyödyntää näitä tietoja tulevaisuudessa B2B-myyntin kontekstissa?

Kolmas tutkimuskysymys käsittelee tutkielman hyödyntämistä käytännössä. Kolmasti tutkimuskysymys on johdettu luvusta neljä, joka toimi tässä tutkielmassa siltana teorian ja empirian välillä perustellen samalla tutkielman metodologisia valintoja. Neljännessä luvussa on myös käsitelty kahden ensimmäisen tutkimuskysymyksen muodostumista teoriaosuuden pohjalta, jonka jälkeen ne ovat tuotu kyselytutkimuksen muotoon. Tämä viimeinen tutkimuskysymys vastaa aikaisemman pohjalta siihen, kuinka voimme hyödyntää saatuja teoriaan peilattuja tuloksia käytännön tekemisessä.

Tässä kappaleessa tarkastellaan ensimmäiseksi kyselytutkimusta kokonaisuutena. Kyselytutkimus toteutettiin kontaktoimalla päättäjiä sähköpostitse. Tutkielmaa varten kontaktointiin sata yrityspäättäjä, joilta pyydettiin vastauksia kyselytutkimukseen. Sadasta päättäjistä 21 henkilöä vastasi kyselytutkimukseen. Tämä ei ole verrattavissa myyntin tekemiseen sähköpostitse, koska kyselytutkimukseen vastaaminen vei päättäjiltä muutamia minuutteja eikä tuhansia euroa. On kuitenkin huomattavaa, että vastauksia tuli yllättävän paljon – ainakin jos näitä vertaa yleiseen statistiikkaan. Manan (2023) kertoo artikkelissaan, että päättäjät vastausaste entuudestaan tuntemattomilta henkilöiltä saamiinsa myynnillisiin sähköpostiviesteihin on 10-15 prosenttiyksikön välillä. Hän myös mainitsee, että keskimäärin kontaktoiduista päättäjistä 15-25 prosenttiyksikköä avaa viestin. Kun näitä lukuja peilataan kyselytutkimusta varten kontaktoitujen päättäjien osalta suhteessa saatuihin vastauksiin – tulos on keskiarvoa parempi. Kuten tutkielmassa aikaisemmin mainittiin, syynä saattaa olla se, että olemme Suomessa, jossa markkinat ovat huomattavasti pienemmät.

Päättäjiltä kysyttiin kyselytutkimuksessa ”Vastaatko aina entuudestaan tuntemattomilta yrityksiltä saamiisi myynnillisiin yhteydenottoihin?”. Vastaukset tämän osalta olivat vaihtelevia:

”Riippuu paljon relevanttiudesta.”, ”En.”, ”En, en läheskään aina”, ”Pyrin vastaamaan.”

Jatkokysymyksenä olisi mielenkiintoista haastatella vastaajia ja kysyä syvällisempiä syitä asiaan. Näistä vastauksista on kuitenkin tulkittavissa se, että osa vastaa kohteliaisuudesta, kun taas osa ei vastaa viesteihin. Kuten tekstissä aikaisemmin mainittiin, sähköpostitse tapahtuvaa uusasiakashankintaa on helppo skaalata. Vaikka Suomi on pieni maa ja täällä on pienet markkinat, voidaan päätellä, että ehkä sähköpostitse tapahtuva uusasiakashankinta on jo saturaatiopisteessä ja monet yritykset tekevät sitä. Lähtevien viestien määrä kasvaa aina eksponentiaalisesti, joten asiaa voidaan ajatella seuraavan kaavion kautta:

Maa	Yritykset, jotka myyvät sähköpostitse	Potentiaalisia asiakkaita/ yritys	Lähteviä sähköposteja	Montako sähköpostia päättäjä saa
Suomi	100	5000	3 000 000	300
Yhdysvallat	1000	50000	300 000 000	3 000

Taulukko 1. Kuinka paljon päättäjät saava sähköposteja

Taulukko 1 on esimerkkilaskelma. Mikäli ajatellaan, että Suomessa samalla toimialalla on 100 yritystä ja Yhdysvalloissa vastaava luku on 1000, esimerkkinä voidaan ajatella vaikka digitaalisia markkinoinnin palveluita tuottavia yrityksiä. Näillä yrityksillä on X määrä potentiaalisia asiakkaita ja kaikki kilpailevat samoista asiakkaista. Tämä tarkoittaa karkeasti ajateltuna, että jokainen yritys haluaa tavoittaa kaikki potentiaaliset asiakasyritykset, jolloin lähtevien sähköpostien määrä saadaan kertomalla potentiaalisten asiakkaiden määrä yritysten määrällä, jotka tekevät myyntiä

sähköpostitse. Oletetaan helppouden vuoksi nyt, että jokaisessa yrityksille potentiaalisessa asiakasyrityksessä Suomessa (5000) ja Yhdysvalloissa (50 000) on kaksi henkilöä, jotka vastaavat näistä asioista. Myyjä lähettää esimerkiksi sähköpostiautomaatiota hyödyntämällä molemmille potentiaalisesta asiakasyrityksestä prospektoimilleen päättäjille yhteensä 3 sähköpostiviestiä myynnillisessä tarkoituksessa. Kaaviosta nähdään, että lähtevien viestin osalta ero on todella huomattava. Viimeisestä sarakkeesta voidaan lukea, että ero sen osalta paljonko yksittäinen päättäjä saa myynnillisiä yhteydenottoja, on suoraan verrattavissa markkinan kokoon. Kun Suomessa päättäjä saa 300 sähköpostia, joissa tarjotaan digitaalisen markkinoinnin palveluita, sama luku Yhdysvalloissa on 3000. Laskelmissa on oletettu, että yritykset haluavat kasvaa ja tekevät myyntiä kaikille heidän liiketoimintansa kannalta relevanttina näyttäytyville yrityksille.

Yhdysvallat on hyvä ääriesimerkki yhtälöön, koska siellä puhutaan englantia, joka on yleisesti tunnustettu kansainvälinen kieli liike-elämässä (Herbert, 2023). Englantia puhuu, jopa 15% maailman väestöstä eli noin 1,35 miljardia ihmistä (Gillan, 2022). Suomi taas on pieni maa, jossa asuu ainoastaan 0,07% maailman väestöstä (Worldpopulation, 2023).

Mikäli yhtälön kannalta tarkasteltaisiin esimerkiksi ohjelmistotaloa, joka myy ohjelmistoaan monikansallisesti erilaisena tuotteena – yksittäisen päättäjän saamien myynnillisten sähköpostitse tapahtuvien yhteydenottojen määrä nousisi eksponentiaalisesti entuudestaan. Esimerkki on kuitenkin hyvin kärjistetty, sillä myös sähköpostitse myyntiä tekevät yritykset ovat varmasti huomanneet tulosten laskevan, kuten kaaviosta voidaan päätellä. Berg (2021) mainitseekin, että markkinan muuttuessa myös yritysten on muututtava ja tämä pitää markkinan koko ajan liikkeessä.

Tärkeää on kuitenkin ymmärtää yhtälöä vastaanottajan näkökulmasta. Hänen kokemuksensa perustuu suoraan siihen kuinka isoilla markkinoilla heidän yritys toimii. Tämä on tietysti myös voitto heidän yrityksellensä, sillä heillä riittää enemmän potentiaalisia asiakkaita myös itselleen. Johtopäätöksenä voidaan pitää, että mitä

isommalla markkinalla yritys toimii, sitä enemmän myynnillistä liikennettä siellä tapahtuu ja se kaikki näkyy aina yhden henkilön sähköpostilaatikossa.

Markkina siis elää koko ajan. Ja tilanne Suomessa ei periaatteessa edes tilastollisesti voi mennä yksittäisen vastaanottajan kohdalla samanlaiseksi kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Toki jos päättäjä on saanut aiemmin esimerkiksi yhden myynnillisen sähköpostin viikossa, tämän kasvaminen puolella saattaa tuntua jo merkittävältä.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka myyjät voivat tehdä entistä onnistuneempaa uusasiakashankintaa ja myyntityötä hyödyntämällä sähköpostia yhteydenottokanavana heille entuudestaan tuntemattomiin päättäjiin. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa tutustuttiin erilaisiin lähteisiin, jossa tarkasteltiin myyntityötä laajemmin sekä yksityiskohtaisemmin sähköpostin osalta. Tutkimus kulminoitu kyselytutkimukseen, jossa yritysten päättäjiltä kyseltiin heidän kokemuksiaan vastaanotetuista myynnillisistä sähköposteista ja heidän toiminnastaan, kun näitä viestejä heidän sähköpostilaatikkoon ilmaantuu.

Tutkimus ei ole aikaisemmin keskittynyt näin yksityiskohtaisesti vastaanottajien kokemukseen aiheesta Suomessa. Aihe on verrattain uusi ja tarvitsee lisätutkimusta. Tämä tutkielma toimii kuitenkin koherenttina kokonaisuutena aiheesta. Asioita tarkasteltiinkin juurikin vain vastaanottajan näkökulmasta, johon tutkimuksessa saatiin teoriaa tukevia vastauksia myyjien toimista.

Tämä on työn otsikko ja toimii myös johtopäätösten osalta erinomaisena otsikkona, kun aihetta tarkastellaan. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että sähköposti toimii uusasiakashankinnan kanavana ja tätä tukee myös tuloksissa käsitelty teoria. Yhteydenottojen määrä nousee keskiöön, kun sähköpostia käytetään myynnin välineenä entuudestaan tuntemattomille päättäjille.

Kuten tuloksissa mainittiin, yrityksen maine saattaa kärsiä huonosti kohdennetuista yhteydenotoista. Tämä oli huomattavissa myös kyselytutkimuksen tuloksista ja tutkimukseen osallistuneiden kommentteista. Heille tarjotaan monia erilaisia palveluita ja kaikki näistä eivät ole kohdennettu oikein. Toki myyjän tehtävänä on myydä ja kontaktoida entuudestaan tuntemattomia päättäjiä ja samanlainen vastaus olisi voinut olla tunnistettavissa myös puhelimitse tehdyn uusasiakashankinnan kautta. Kaikki

myyntipuhelutkaan eivät aina onnistu. Myyjien tehtävä on kuitenkin loppupeleissä tehdä myyntiä.

Kyselytutkimuksen vastauksista voidaan päätellä, että sähköposti toimii osana myyntityötä, kun se tehdään oikein. Tekemisen oikeus tietysti täytyy ensin määritellä tavoitteiden kautta, johon tässä tutkielmassa ei kuitenkaan paneuduttu. Seuraavaksi olisi mielenkiintoista selvittää ja ottaa yhteyttä eri yrityksiin, jotka tekevät uusasiakashankintaa sähköpostitse ja lähteä tarkastelemaan heidän käytäntöjää, toimintatapoja sekä onnistumisia – samalla hahmotellen myös onko sähköpostin toimivuudessa uusasiakashankinnan kanavana paljonkin erilaisia toimialakohtaisia eroavaisuuksia.

Useat yritykset myös ulkoistavat uusasiakashankintansa kaikki vaiheet – aina prospektoinnista kontaktointiin saakka. Tämä voi olla usein hyvä vaihtoehto pitkässä juoksussa, sillä ulkoinen myynnin kumppani saattaa olla usein enemmän ajan tasalla toimista, joita uusasiakashankinnan kannalta voi olla hyvä toteuttaa.

Liiketoimintaa määrittää aina yrityksen strategia ja mitä siinä on linjattu. Tämän tutkielman tarkoituksena ei ollut tarkastella asiaa liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, mutta kysymyksiä sen tiimoilta nousee, kun tarkastellaan kyselytutkimuksen vastauksia ja lähteitä. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta on hyödyllistä määrittää erilaisia myyntiä koskevia asioita: mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Täten myös myyjiä voidaan ohjata paremmin toimimaan työssään. Useat isot yritykset tarjoavat myyjiensä työn tueksi myynnin pelikirjan (West, 2023). Pelikirjan tarkoituksena on opastaa myyjiä toimimaan oikein ja toimia myynnin tukena kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Westin artikkelissa mainitaan myös, että yritykset, joilla on strukturoitu myyntiprosessi, onnistuvat myynnissä keskimäärin 33% muita paremmin.

Tutkielma vastasi onnistuneesti tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen vastaukset olivat myös linjassa käsitellyn teorian kanssa ja vastausten tueksi saatiin onnistuneesti tuotua lisää lähteitä selittämään ilmiöitä.

Lähteet

Saarinen, J. (2016). Managing global virtual teams. Aalto University publication series. Doctoral Dissertations 184/2016. Helsinki: School of Business.

Bučionienė, I, Goštautaitė, B & Nakrošienė, A. (2019). Working from home: characteristics and outcomes of telework. International Journal of Manpower. Emerald 73 Publishing Limited. Noudettu 2023-02-25 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2017-0172>

Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review Mehdi Mohammadi, Kamran Malekian, Masoud Nosrati and Ronak Karimi, 2013. Noudettu 6.5.2023, osoitteesta: <http://midra.unimiskolc.hu/document/18467/12031.pdf>

Kenner, K & Leino, S (2020). #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Noudettu 6.5.2023 osoitteesta: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521441554>

Tanni, K. B2B-ostamisen uusi aika. Noudettu 10.5. osoitteesta: [https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:2.\(\(20\)Mik\(\(e4\)\)\(\(20\)on\(\(20\)muuttanut\(\(20\)B2B\(\(\(n\(\(20\)ostok\(\(e4\)\)ytt\(\(e4\)\)y tymist\(\(e4\)\)?\(:Digitaalisuus\(\(20\)ja\(\(20\)monikanavaisuus](https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-ostamisen-uusi-aika-2022#kohta:2.((20)Mik((e4))((20)on((20)muuttanut((20)B2B(((n((20)ostok((e4))ytt((e4))y tymist((e4))?(:Digitaalisuus((20)ja((20)monikanavaisuus)

Chatelaine, J. (2023). Cold email personalization: The complete Guide. Noudettu 11.5. osoitteesta: <https://quickmail.io/cold-email/personalization>

Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2023. "Saun työsähköpostiini suoramarkkinointia. Onko se sallittua?". Noudettu 11.5.2023, osoitteesta: <https://tietosuoja.fi/usein-kysytty-suoramarkkinointi>

Gunelius, S. (2018). Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Noudettu 11.5.2023, osoitteesta: <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=5339673>

Gopalakrishna, S. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion. Noudettu 20.5.2023 osoitteesta: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322004313>

Vieria, V. & Claro, D. (2020). Sales Prospecting Framweork: MArketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure, Noudettu 20.5.2023 osoitteesta: <https://web-p-ebsohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=947f77f2-bf94-41f2-a38c-2df73226f91a%40redis>

Karim, A. (2019). A Comprehensive Survey for Intelligent Spam Email Detection. Noudettu: 23.5.2023 osoitteesta: <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/abstract/document/8907831>

Efti, S (2023). The Winning Cold Email Follow-up Plan for Slaes Teams. Noudettu: 26.5.2023 osoitteesta: <https://blog.close.com/cold-email-follow-up-plan/>

Shekhar, S. (2023). 10 Best Automated Cold Outreach Tools To Increase Conversions. Noudettu 26.5.2023 osoitteesta: <https://blog.close.com/cold-email-follow-up-plan/>

Patel, S. (2023). How People ACTUALLY Read Your Emails (A Scientifically-Backed Guide). Noudettu 26.5. osoitteesta: <https://terminus.com/blog/email-structure-scientifically-backed-guide/>

Schwarze, J. (2023). Email Marketing that Connects with your Audience and Drives Results. Noudettu 26.5.2023 osoitteesta: <https://www.linkedin.com/pulse/email-marketing-connects-your-audience-drives-results-schwarze/>

Sanjna, L. (2022). Why IS Cold Email PErsonalization Important For Delivery. Noudettu 26.5.2023 osoitteesta: <https://www.saleshandy.com/blog/cold-email-personalization/>

Dawiskiba, C. (2023). How to Write a Cold Email that Actually Works in 6 Steps. Noudettu 26.5. 2023, osoitteesta: <https://woodpecker.co/blog/how-to-write-a-cold-email-that-actually-works-six-step-tutorial/>

Monsanto, C. (2021). How to Leverage Segmentation to Boost Col Emailing. Noudettu: 26.5.2023, osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/sales/segmentation-for-cold-emailing>
Salesfolk, 2014. The Cold Email Tmeplate that Got 16 New B2B Customers. Noudettu 26.5.2023, osoitteesta: <https://salesfolk.com/blog/cold-email-template-got-16-new-b2b-customers/>

Namburi, V. (2021). The 8 Elements BEhind Every Money Making B2B Cold Email. Noudsettu 26.5.2023, osoitteesta: <https://www.smartwriter.ai/blog/elements-behind-every-money-making-b2b-cold-email>

Templafy (2020). How many emails are sent every day? Top email statistics for businesses. Noudettu: 27.5.2023 osoitteesta: <https://www.templafy.com/blog/how-many-emails-are-sent-every-day-top-email-statistics-your-business-needs-to-know/>

Pierno, A. (2023). The definitive answer to how many cold emails it takes to get a client. Noudettu 27.5.2023 Osoitteesta: <https://blog.supersend.io/the-definitive-answer-to-how-many-cold-emails-it-takes-to-get-a-client/>

Max, T. (2016). A Guide To Cold Emailing. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta: <https://hbr.org/2016/09/a-guide-to-cold-emailing>

Lumen (2017). Business Communications Skills for Managers, Lumen Learning. Noudettu 27.5.2023, osoitteesta: <https://courses.lumenlearning.com/wm-businesscommunicationmgrs/chapter/internal-emails/>

Polstelnyak, M. (2023). 10 Effective Strategies for Managing a Multigenerational Workforce. Noudettu: 27.5.2023 osoitteesta: <https://www.contactmonkey.com/blog/managing-multigenerational-workforce>

Polstelnyak, M. (2023). Internal Email: Everything you need to know.. Noudettu: 27.5.2023 osoitteesta: <https://www.contactmonkey.com/blog/internal-email-how-to-guide>

EUR-Lex, 2017. Ehdotus Euroopan Parlamentin ja neuvoston asetus yksityiselämän kunnioittamisesta ja henkilötietojen suojasta sähköisessä viestinnässä ja direktiivin 2002/58/EY kumoamisesta (sähköisen viestinnän tietosuoja-asetus. Noudettu 27.5.2023 osoitteesta: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=COM:2017:0010:FIN>

EU:n Neuvosto, 2021. Sähköisen viestinnän luottamuksellisuus: neuvosto vahvisti kantansa sähköisen viestinnän tietosuojasääntöihin. Noudettu: 27.5.2023, osoitteesta: <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2021/02/10/confidentiality-of-electronic-communications-council-agrees-its-position-on-eprivacy-rules/>

MarketingFinland, 2018. GDPR ja ePrivacy antavat esimakua digitaalisen markkinoinnin lisääntyvästä säätelystä. Noudettu 27.5.2023, osoitteesta: <https://www.marketingfinland.fi/edunvalvonta/eprivacy-ja-gdpr-2/>

Sarajärvi, Tuomi, 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Luettu: 23.09.2023.

Creative Gorilla, 2023. Hinnasto. Noudettu 28.9.2023, osoitteesta: <https://www.creativegorilla.fi/digimarkkinoinnin-ja-tuotannon-hinnasto>

Bubani, G., 2021. The digital explosion: How do people feel about online ads. Noudettu: 28.9.2023, osoitteesta: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/the-digital-explosion-how-do-people-feel-about-online-ads>

Podolyako, V. (2023). What are B2B cold email response rates? Belkins' 2023 study. Noudettu 28.9.2023, osoitteesta: <https://belkins.io/blog/cold-email-response-rates>

Greenspan, S. (2023). Is Cold Email Ruining Email for Everyone? Noudettu 29.9.2023 osoitteesta: <https://www.gmass.co/blog/better-cold-emails/>

Breneliere, D. (2023). Cold Email Deliverability: The Ultimate Guide. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.mailreach.co/blog/cold-email-deliverability-sending-strategy>

Worldometer (2023). Finland Population. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.worldometers.info/world-population/finland-population/>

Daniel, A. (2022). The Dangers of Cold Emailing. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://blaksheepcreative.com/email-marketing/dangers-of-cold-emailing/>

Forbes - Solomon, T. (2022). How to get crafty with cold email. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/19/how-to-get-crafty-with-cold-email/>

Business Insider, Sweeney, S. (2023). 3 cold-email strategies from small-business

founders who used them to show off their work, land clients, and grow company profits. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/cold-email-tips-marketing-outreach-follow-up-small-business-2023-9?r=US&IR=T>

LinkedIn, Faludi, O. (2020). 10 Tested True Surprises Why Cold Calling Actually Still Works!. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.linkedin.com/pulse/10-tested-true-surprises-why-cold-calling-actually-still-odile-faludi/>

Robertson, K. (2018). 7 Things Customers Dislike about Salespeople. Noudettu 29.9.2023, osoitteesta: <https://www.zenbusiness.com/blog/hate/>

Herbert, F. (2023). Why Is English The Language Of Business? Noudettu: 30.9.2023, osoitteesta: <https://www.northwestcareercollege.edu/blog/why-is-english-the-language-of-business/>

Gillan, C. (2022). How many people speak English and where is it spoken?. Noudettu 30.9.2023, osoitteesta: <https://blog.lingoda.com/en/how-many-people-speak-english/>

Berg, R. (2021). Why Your Marketing Must Constantly Evolve. Noudettu 30.9.2023, osoitteesta: <https://www.linkedin.com/pulse/why-your-marketing-must-constantly-evolve-rosalie-berg/>

West, J. (2023). 5 Killer Sales Playbook Examples. Noudettu 30.9.2023, osoitteesta: <https://www.revenue.io/blog/5-killer-sales-playbook-examples>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Noudettu 2.10.2023

JYU – Jyväskylän Yliopisto (2015). Fenomenologia. Noudettu 2.10.2023, osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/fenomenologia>

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2106). Qualitative methods in business research. Luettu: 2.10.2023

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2023. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Noudettu: 2.10.2023, osoitteesta: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Luettu: 2.10.2023

Alonso, E. (Vainu) (2019). Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Noudettu: 1.11.2023, osoitteesta: <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Dun & Bradstreet (2023). Uusiasiakashankinta B2B-myyntin perustana. Noudettu: 1.11.2023, osoitteesta: <https://www.dnb.com/fi-fi/tuotteet/datavetoinen-markkinointi-ja-myynti/b2b-myynti-ja-markkinointi/uusiasiakashankinta.html>

Sales Communications (2018). 5 Vinkkiä B2B-Sähköpostimarkkinointiin. Noudettu: 1.11.2023, osoitteesta: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-vinkkia-b2b-sahkopostimarkkinointiin>

Tucker, M. / Harvard business review (2016). A Guide To Cold Emailing. Noudettu: 1.11.2023, osoitteesta: <https://hbr.org/2016/09/a-guide-to-cold-emailing>

Lehtinen, V. (2022). Luovuuden johtaminen markkinointi-innovaatioiden tukena (pro gradu -tutkielma). Noudettu 1.1.2023, osoitteesta: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14230/UVA2022_Lehtinen_Viivi_Luovuuden-johtaminen-markkinointi-innovaatioiden-tukena.pdf?sequence=2&isAllowed=y