



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Agrimarketin sähköpostiuutiskirjeiden konseptiuudistus

---

Kourunen Jere

2013 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Agrimarketin sähköpostiuutiskirjeiden konseptiuudistus

Jere Kourunen  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2013

Jere Kourunen

### Agrimarketin sähköpostiuutiskirjeiden konseptiuudistus

Vuosi 2013 Sivumäärä 40

---

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli uudistaa Agrimarketin sähköpostilla lähetettävä uutiskirje ja koko uutiskirjekonsepti. Opinnäytetyö käsittelee sähköpostimarkkinointia sekä uutiskirjepalvelun uudistamista Agrimarketin tarpeisiin. Agrimarket toimi myös opinnäytetyön toimeksiantajana.

Työhön kuului teknisenä osuutena kirjepohjan ulkoasun ja rakenteen suunnittelu Dynamic Messenger -uutiskirjepalveluun. Teknisessä osassa myös toteutettiin AB-analyysia, jossa uutiskirjeen vastaanottajat jaettiin satunnaisotannalla kahteen osaan ja lähetettiin uutiskirje vastaanottajille eri sisällöllä. Teoriaosa toimi teknisen osan johdantona. Teoriaosassa tutustuttiin sähköpostimarkkinointia koskeviin sääntöihin ja sähköpostimarkkinoinnin muutokseen. Teoria osassa myös tutkittiin teknisen osan muutosten aiheuttamia muutoksia uutiskirjeiden avaus- ja klikkaustilastoissa, sekä AB-analyysin vaikutuksia.

Konseptiuudistukseen kuului myös uuden palveluntarjoajan valinta. Vanhan palveluntarjoajan käyttöliittymä ei enää vastannut Agrimarketin tarpeita, vaan haluttiin käyttöliittymä, jota voi käyttää ilman HTML-kielen hallintaa. Kilpailutuksen perusteella valittiin viidestä eri palveluntarjoajasta toimeksiantajan käyttöön sopivin.

Kilpailutukseen vaikuttivat eniten mahdollisuus integraation Agrimarketin CRM-järjestelmään (asiakkuudenhallinta, Customer Relationship Management), WYSIWYG (what you see is what you get)-sähköpostieditori, sähköpostimarkkinoinnin seuranta yhdistettynä verkkokauppaan ja, että uutiskirje pysyy mobiiliystävällisenä käyttää. Opinnäytetyön lopussa pohditaan vielä työn aikana kohdattuja haasteita ja uutiskirjeiden tulevaisuuden näkymiä.

Jere Kourunen

### Renewing the Newsletter Concept in Agrimarket

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

---

The main purpose of this Bachelor's thesis was to renew Agrimarket's e-mail newsletter and the newsletter concept. The thesis deals with e-mail marketing and the renewal of the newsletter service to better suit Agrimarket's needs. Agrimarket was also the commissioner of this thesis.

The technical part of this thesis was to design and produce an HTML-newsletter layouts to Dynamic Messenger e-mail service provider's system. The technical part was produced with AB testing, where a random selection of newsletter's subscribers received the newsletter with a different title than others and the main mailing was sent with a better title. The theoretical part of this thesis serves as an introduction for the technical part. In the theoretical part e-mail marketing is introduced by introducing e-mail laws and the changes in e-mail marketing. In the theoretical part was also analyzed changes the technical part has created to email opens, clicks and AB testing results.

Renewing the concept was also included tendering between service providers. Old service provider's user interface did not respond to Agrimarket's needs and the new user interface should be possible to use without HTML coding skills. Five active service providers working in the field were compared to match with Agrimarket's needs.

Important things that were an effect on tendering were the possibility to integrate service provider system to Agrimarket's CRM system (Customer Relationship Management), WYSIWYG (what you see is what you get) newsletter editor, e-mail marketing tracking connected to e-commerce and a mobile friendly newsletter layout. At the end of this thesis the challenges during the work and prospects for the future are discussed.

e-mail marketing, e-mail marketing concept, e-mail service provider, newsletter, newsletter layout

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	7
1.2	Toimintatutkimus .....	7
2	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet .....	8
3	Digitaalisen markkinoinnin nykytila .....	9
4	Agrimarketin lähettämät uutiskirjeet .....	10
4.1	Kuluttajakirjeet .....	10
4.1.1	Agrimarketin parhaat edut ja tarjoukset .....	11
4.1.2	Agrimarketin Hevosuutiset .....	11
4.1.3	Agrimarketin Koirakirje.....	12
4.1.4	Multasormen uutiskirje .....	12
4.2	Yrityskirjeet.....	12
4.2.1	Agrimarketin Verkkokaupan uutiskirje .....	13
4.2.2	Nauta-, Sika- ja Siipikarjakirjeet .....	13
5	Sähköpostirekisterien hallinta .....	14
6	Monipuoliset integraatiot .....	14
7	Uutiskirjeen lähetysoperaattorien vertailu .....	15
7.1	Apsis-sähköpostinlähetyjärjestelmä.....	15
7.2	Dynamic Messenger-sähköpostinlähetyjärjestelmä .....	15
7.3	Koodiviidakko-sähköpostinlähetyjärjestelmä .....	16
7.4	Microsoft Dynamics eMarketing-sähköpostinlähetyjärjestelmä .....	16
7.5	eMarketing, eCampaign ja Core Motives-sähköpostinlähetyjärjestelmät .....	17
8	Kirjepohjan suunnittelu .....	17
8.1	Visuaalinen suunnittelu .....	17
8.2	Erialaisten moduulien käyttö kirjeessä.....	29
8.3	Mobiilioptimoitu kirjepohja.....	30
9	Raportointi ja tilastot .....	30
9.1	Uutiskirjeiden tunnuslukuja .....	30
9.1.1	Avaukset (Opens) .....	30
9.1.2	Klikkaukset (Clicks) .....	31
9.1.3	Konversiot (Conversion Metrics).....	32
9.2	Tilastojen vertailu .....	32
10	Pohdintaa.....	36
	Lähteet .....	38
	Kuvat.....	40

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Agrimarketin sähköpostiuutiskirjekonseptin uudistaminen. Ensisijainen tehtävä opinnäytetyössä on uudistaa uutiskirjeiden ulkoasu ja uutiskirjeen tekninen toteutus vastaamaan nykypäivän tarpeita. Työn muina tavoitteina on kehittää Agrimarketin sähköistä viestintää, nopeuttamalla sähköisen markkinoinnin työntekijöiden työtehtävien tekoa, uutiskirjeiden vastaanottajien raportoinnin kehittäminen ja uutiskirjeiden kautta saatujen myyntikanavien jalostusta asiakassuhteeksi.

Hankkija Oy toimii työn toimeksiantajayrityksenä. Hankkija Oy on Suomen suurin maatalouskauppayritys miljardin liikevaihdollaan, 80 myymälällään sekä 900 työntekijällään. Hankkija Oy:n omistaa tanskalainen DLA Group 60 % osakekannallaan. Hankkija Oy toimii kolmella liiketoiminta-alueella: maatalous-, kone, ja myymäläkauppa. Myymäläkaupan ketjubrändeinä toimivat Agrimarket ja Multasormi. (Agrimarket 2013.)

Sähköistä markkinointia on tehty järjestelmällisesti Agrimarketissa jo monta vuotta. Valta-kunnallinen lehtimainonnan väheneminen näkyy myös Agrimarketissa (STT 2013). Yhä enemmän mainontaa tehdään verkkoon, siksi sähköisen markkinoinnin työkaluihin täytyy jatkuvasti tehdä investointeja ja pysyä nopealla tahdilla kehittyvän sähköisen markkinoinnin kehityksessä mukana.

Opinnäytetyön vaiheet on toteutettu vaiheittain. Vuoden 2013 ensimmäisellä neljänneksellä toteutettiin sähköpostikirjeiden visuaalinen ja tekninen toteutus. Samaan aikaan aloitimme uuden lähetyjärjestelmän kilpailutuksen. Vuoden toisen neljänneksen jaksolla toteutetaan sähköpostikirjeiden vastaanottajien tilastojen vertailu vuoden 2012 toiseen neljännekseen. Tästä otannasta saamme tilastotietoa, miten ulkoasu ja uutiskirjeen tekninen toteutus vaikuttavat uutiskirjeen avaus- ja klikkausprosentteihin. Toisella vuosineljänneksellä valitaan myös uusi lähetyjärjestelmä ja uutiskirjepohjien siirto uuteen järjestelmään alkaa. Samaan aikaan toteutetaan myös sähköisen markkinoinnin työntekijöiden koulutus uuteen järjestelmään. Uuden sähköpostijärjestelmän käyttöönotto tapahtuu vuoden 2013 kolmannen vuosineljänneksen loppupuolella.

Tulevaisuuden kehityskohteiksi ja opinnäytetyön ulkopuolelle rajautuu integraatio CRM-järjestelmään. Samoin jatkuvan kehityksen alla on uutiskirjeiden sisältömarkkinointi. Tähän on jo nyt kiinnitetty huomiota, mutta uuden järjestelmän seurantatyökalujen avulla voimme ohjata uutiskirjeen tekstiä, otsikoita ja kuvia asiakaslähtöiseen suuntaan.

## 1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Laadulliset menetelmät sopivat opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, kun mitataan laatua. Kun tutkitaan vastaanottajatilastoja, halutaan tietää tarkkoja lukuja uutiskirjeiden vastaanottajatilastoista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135). Opinnäytetyössä arvioidaan kuitenkin uutiskirjeiden laatua, jolloin tarkkoja lukuja vastaanottajista tarvitaan. Näin opinnäytetyössä tullaan soveltamaan myös määrällisiä menetelmiä. Tärkeintä on kuitenkin erojen tunnistaminen. Ovatko uutiskirjeiden vastaanottajatilastot parantuneet vai huonontuneet.

Tutkimuksessa pyritään tutkimaan uutiskirjeiden tilastoja mahdollisimman kattavasti. Yleisesti voikin todeta, että laadullisessa tutkimuksessa on paremminkin tarkoitus löytää ja paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Työskentelen Agrimarketissa sähköisen markkinoinnin suunnittelijana. Työtehtäviini kuuluu kehittää sähköistä markkinointia ja yksi osa-alue siitä on sähköpostikirjeiden suunnittelu. Haluni helpottaa ja nopeuttaa omaa työskentelyäni, sekä pyrkimykseni mahdollistaa tulevaisuudessa se, että samoja tehtäviä on mahdollista hoitaa osaamatta HTML-kieltä, olivat avainasemassa opinnäytetyön valintaan. Lisäksi opinnäytetyön valintaan vaikutti Agrimarketin myynnin edistäminen ja uutiskirjeiden luettavuuden sekä avausprosenttien parantaminen. Kehittämisiongelma vastaakin kysymykseen: vaikuttaako uutissähköpostikirjeen ulkoasun ja rakenteen muokkaaminen vastaanottajien toiminnassa muutoksia?

## 1.2 Toimintatutkimus

Toimintatutkimuksessa yritetään muuttaa vallitsevia käytänteitä. Opinnäytetyössäni etsitään ratkaisuja visuaalisiin, rakenteellisiin ja sisällöllisiin ongelmiin. Opinnäytetyössä myös pohditaan, voidaanko edellä mainituilla asioilla vaikuttaa uutiskirjeiden laatuun (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2011). Laadullisen aineiston analysointi aloitetaan jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Analysointia jatketaan koko tutkimuksen ajan ja sitä myös verrataan omiin havaintoihin ja lähdemateriaaleihin (Leinonen & Papp 2006). Kun käytännön ongelmia pyritään ratkaisemaan yrityksessä, on se jatkuvaa toiminnan parantamista. Toimintatutkimuksesta tulee yrityksen työntekijöille koko työuran kestävä oppimisprosessi. (Kananen 2009, 9.)

Opinnäytetyöni teknisessä osassa yritetään kehittää työpaikkani lähettämiä uutiskirjeitä parantamalla niiden toiminnallisuutta ja sisältöä, sekä tutkien näiden toimien vaikutusta. Vaikka näillä toimilla ei olisi vaikutusta, raportoidaan tuloksista silti ja näin saadaan uutta tutkimuksellista aineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2011). Näiden menetelmien avulla opinnäytetyössäni tehdään johtopäätöksiä sekä arvioidaan tuloksia, tuloksien luotettavuutta ja niiden merkityksiä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Validiteetti (validity) toteutuu kun tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita (Kananen 2009, 87). Opinnäytetyössäni tämä toteutuu käyttämällä yleiseksi todettuja määritelmiä, kuten uutiskirjeiden tilaajamäärä, uutiskirjeiden tilaajien lukumäärä ja kuukausitasolla nähtävä tilaajamäärän kehitys tai lasku. Samalla triangulaation ehdot täyttyvät, joka ennestään lisää tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnin lähtökohtana on aina tulosten ja tiedonkeruun riittävän tarkka dokumentaatio. Jos dokumentaatio ei ole riittävän tarkka, ulkopuolisen arvioijan on mahdotonta sanoa mitään tutkimuksen luotettavuudesta (Kananen 2009, 97).

Reliabiliteetti (reliability) toteutuu toimintatutkimuksessa tukeutuen vankasti tarkkaan dokumentaatioon. Tutkimustulosten siirrettävyys toteutuu tällöin tutkimuksen lähtötilanteen ja kuvauksen pohjalta. Jos lähtökohtatilanne vastaa uutta tutkimustilannetta, voi olettaa tulosten olevan siirrettävissä. Saadut tulokset pätevät tällöin vain jos validiteetti on kunnossa. Kun tutkimuksen tarkastajat lukevat tutkimustulokset ja jos he ovat samaa mieltä tutkimustuloksista, vahvistaa se tutkimuksen luotettavuutta. Mikäli tuloksista tulee ristiriitaisuuksia, tulee ne selvittää, siltä osin kuin mahdollista. Ristiriitatilanteelle voi löytyä luonnollinen selitys, esimerkiksi tarkastaja on voinut ymmärtää tietyn asian väärin riittämättömän dokumentoinnin takia. (Kananen 2009, 96.)

## 2 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Agrimarketin sähköpostiuutiskirjeiden konseptiuudistukseen liittyy monia käsitteitä, joita on hyvä tässä luvussa hieman selventää. Yksinkertaisin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on lähettää sitä omasta sähköpostista jollain sähköpostiohjelmalla, esimerkiksi Outlookilla (Juslén 2009, 256). Tämä ei kuitenkaan ole tarkoituksen mukaista varsinkaan, jos vastaanottajamäärät ovat suuria. Outlookilla ei ole mahdollista myöskään saada tarkempia tilastoja viestin tavoitettavuudesta, eli kuinka moni on avannut uutiskirjeen omassa sähköpostiohjelmassaan ja mahdollisesti myös klikannut uutiskirjeessä olevaa linkkiä. Kun halutaan tehdä systemaattista sähköpostimarkkinointia, tarvitaan sähköpostimarkkinointipalvelu. Tarkemmin sähköpostimarkkinointipalveluista kerrotaan luvussa 7.

Sähköpostimarkkinointi perustuu postituslistoihin. Tällaisia listoja voidaan kerätä internetissä olevilla lomakkeilla tai esimerkiksi tapahtumissa olevilla kilpailuilla. Listalle näin ollen liitytään vapaaehtoisesti, jolloin kuluttaja itse valitsee mistä hän on kiinnostunut (Jussila & Leino 1999, 68). Tämä tekee sähköpostimarkkinoinnin mielekkääksi yritykselle sekä kuluttajalle, koska molempien tarpeet kohtaavat uutiskirjettä lähetettäessä.



Uutiskirjeen tulee sisältää linkki rekisteriselosteeseen, missä kerrotaan mistä sähköpostirekisteri on kerätty ja kuka sitä hallitsee. Samoin uutiskirjeessä pitää olla linkki, mitä painamalla kirjeen peruuttaminen on mahdollista helposti ja vaivattomasti yhdellä klikkauksella.

Uutiskirjeeseen on suositeltavaa lisätä "avaa selaimessa" -linkki. Tällöin varmistutaan siitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä kirje sellaisena kuin se on suunniteltu näkymään. Eri sähköpostiohjelmat voivat näyttää kirjeen monella eri tapaa tai käyttäjä itse voi estää HTML-muotoisten sähköpostien näkymisen, niin että viestit näkyvät ainoastaan tekstimuotoisina. Näin ollen uutiskirjeen tulee sisältää tekstimuotoinen versio uutiskirjeestä. Suositeltava tapa on tekstimuotoisessa viestissä kertoa, mikä uutiskirje on kyseessä ja antaa linkki vastaanottajalle, mitä kautta uutiskirje on mahdollista lukea selaimessa sellaisena kuin se on tarkoitettu näkymään vastaanottajalle.

### 3 Digitaalisen markkinoinnin nykytila

Käsityksemme Internetistä on muuttunut viime vuosina valtavasti. Suurimmassa internertin käyttäjämaassa Kiinassa internetiä selataan jo useammin mobiilisti kuin tavallisella pöytäkoneella. Samoin Facebook paljasti hiljattain, että sen palvelua käytetään enemmän mobiililaitteilla kuin pöytäkoneilla ja kannettavilla (Salmenkivi 2012, 195). Sama muutos näkyy sähköpostin käytössä. Yhä useammin uutiskirje avataan mobiililaitteella.

Sähköpostiuutiskirjettä suunniteltaessa on siis otettava huomioon, että uutiskirje näyttää hyvältä mobiililaitteessa. Lisäksi lähetettäessä kannattaa kiinnittää huomiota lähetyspäivään ja aikaan. Vaikka ihmiset käyttävät mobiililaitteita, ja pitävät niitä mukanaan koko ajan, eivät heidän työsähköpostinsa synkronoidu vapaa-ajalla ja tästä syystä arki-illat tai viikonloput ei ole optimaalisin aika lähettää sähköpostia. Keskellä viikkoa olevat työpäivät, eli tiistai, keskiviikko ja torstai ovat tilastojen mukaan parhaita lähetyspäiviä (Gao 2012). GetResponsen tekemän tutkimuksen mukaan paras kellonaika uutiskirjeen lähetykselle on aamupäivällä klo 8-10 tai iltapäivällä klo 15-16. Tutkimuksen mukaan uutiskirjeiden klikkausprosentit nousivat edellä mainittuna aikana 6 % muihin vuorokauden aikoihin verrattuna. (Andrzejewska 2012.)

Kun katsoo tutkimustuloksia ja ajattelee omaa ajankäyttöään sähköpostin äärellä, voi hyvin tehdä johtopäätöksiä tilastojen oikeellisuudesta. Oma mobiilisähköpostini synkronisoi sähköposteja arkinen vain klo 8-17. Monet ihmiset tekevät neljän päivän työviikkoa, jolloin maanantai tai perjantai on niin ikä huono päivä uutiskirjeen lähetykselle. Kun työpaikalla avataan sähköpostiohjelma, on tärkeää että uutiskirje on postilaatikon päällimmäisenä. Poikkeukseksi voi lukea maanantain, jolloin ihmiset lukevat vain kaikkein tärkeimmät viestit ja uutiskirjeet jäävät vähemmälle huomiolle. (Gao 2012.)

Sähköpostimarkkinointi pysyy edelleen yhtenä yrityksen tuottavimmista markkinointikanavista ja tulee pysymään sellaisena tulevaisuudessakin (Rijn 2013). Ihmiset pitävät sähköpostia miellyttävänä viestintävälineenä, koska voit lukea markkinointiviestin silloin, kun haluat. Vastaanottaja voi myös lähettää viestin eteenpäin, eikä vastaanottajan tarvitse ottaa suoraa kontaktia esimerkiksi puhelinmyyjään. Lähettäjälle sähköposti on joustava ja antaa mahdollisuuden segmentoida vastaanottajaryhmät tarkasti (Taylor 2009, 7). Yhdessä nämä asiat antavat sekä yritykselle että kuluttajalle miellyttävän tavan viestintään. Vaikka viestintä yritykseltä asiakkaalle on miellyttävää ja tuottavaa, sen tehokas käyttö voi joskus olla hankalaa. Yrityksen täytyy huolehtia brändistään ja kuitenkin lähettää tarvittavat markkinointiviestit asiakkaalle. Samalla yrityksen on kunnioitettava asiakasta ja vältettävä turhaa viestintää. Kun asiakas keran poistuu omasta halustaan yrityksen postituslistalta, asiakas tuskin kirjettä enää uudelleen tilaa. (Ryan & Jones 2012, 126.)

## 4 Agrimarketin lähettämät uutiskirjeet

### 4.1 Kuluttajakirjeet

Agrimarketin kuluttajakirjeitä on yhteensä neljä kappaletta. Jokaista kirjettä lähetetään kuukausittain, pois lukien Multasormen uutiskirje, joka painottuu sesonkimaisesti kevääseen ja alkusyksyyn. Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset-, Koira- ja Hevosuutiset ilmestyvät kuukausittain. Kaikki kirjeet lähetetään kuluvaan kuukauteen alkupuolella, jolloin kuluttajalla jää aikaa käyttää kirjeessä ollut tarjous. Tarjoukset ovat voimassa usein kuluvaan kuukauteen loppuun.

Kuluttajakirjeiden rekisterit on koottu kahdella eri tavalla. Uutiskirjeiden avaustilastoja tarkistelemalla voi helposti todeta, että S-Ryhmän asiakasomistajarekisteri on näistä laadullisesti parempi. Toinen puoli rekisteristä on koottu yleensä messuilla ja tapahtumissa järjestettävissä kilpailuissa. S-Ryhmän asiakasomistajat eli Bonus-kortin haltijat voivat itse tilata heitä kiinnostavia uutiskirjeitä S-kanavalta ([www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi)). S-Ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan verkosto. S-Ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuus kuntien Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen.

Kun vastaanottaja itse saa valita häntä kiinnostavan uutiskirjeen luettavaksi, parantaa se uutiskirjeiden avausprosenttia huomattavasti. Tällöin uutiskirje lähetetään vastaanottajan tämänhetkiseen toimivaan sähköpostiosoitteeseen ja näin ollen vastaanottaja myös todennäköisemmin avaa uutiskirjeen. Kilpailujen kautta saadut sähköpostiosoitteet voivat olla vanhentuneita tai vastaanottajat seuraavat niitä harvemmin. Tällä tavalla saadun rekisterin avausprosentit ovat asiakasomistajarekisteriä heikkommat.

#### 4.1.1 Agrimarketin parhaat edut ja tarjoukset

Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset -kirje on keväällä 2012 aloitettu uutiskirje. Suunnitelin ja toteutin uutiskirjeen itse keväällä 2012. Uutiskirjettä ei tässä vaiheessa haluttu vielä muuttaa, koska kirje oli uusi ja sen ulkoasu erosi muista kirjeistä. Ulkoasun suurin ero muihin kirjeisiin on kahden tuotteen asettelu rinnakkain sähköpostikirjepohjaan.

Uutiskirjeellä on noin 22 000 kuukausittaista vastaanottajaa. Uutiskirjeen tilaajat on kerätty S-Ryhmän rekisteristä. S-Ryhmän sähköpostirekisteriin kuuluu noin 250 000 tuhatta asiakasomistajaa, jotka ovat sallineet tiedotteiden lähetyksen. Tälle rekisterille on lähetetty keväällä 2012 tiedote, jossa on kerrottu Agrimarketin uudesta uutiskirjeestä. Ainoastaan uutiskirjeen hyväksyneet on valittu rekisteriin ja heistä koostuu kuukausittainen vastaanottajajoukko uutiskirjeelle.

Koska vastaanottajarekisteri on varsin tuore, on myös tämän uutiskirjeiden avaus- ja klikkausprosentit Agrimarketin parhaat. Avaustilastoista on kerrottu myöhemmin luvussa 9. Raportointi ja tilastot.

#### 4.1.2 Agrimarketin Hevosuutiset

Hevosuutiset on nimensä mukaisesti suunnattu hevosten omistajille, talliyrittäjille ja hevosharrastuksesta kiinnostuneille. Hevosuutisia on tähän asti lähetetty vanhalla kirjepohjalla, jonka ulkoasu ja rakenne on ajan myötä rikkoontunut ja samasta syystä kirjeen luettavuus ja Agrimarketin brändi kärsii. Ulkoasun rikkoontuminen johtuu nykyisen lähetysohjelman käyttöliittymästä tai tarkemmin tavasta, jolla sitä käytetään. Ilman HTML-kielen ymmärtämystä sähköpostieditori rikkoo jokaisella lähetyksellä koodia vähän kerrallaan.

Hevosuutisilla on tällä hetkellä noin 13 000 lukijaa. Hevosuutiset on Agrimarketin neljänneksi tilatuin kuluttajakirje Multasormen ja Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset -uutiskirjeiden jälkeen. Uutiskirjeen rekisteri koostuu kahdesta osasta, joista yli puolet n. 7500 tilaajaa on tilannut kirjeen esimerkiksi tapahtuman yhteydessä osallistumalla kilpailuun ja antamalla markkinointiluvan. Loput noin 5000 tilaajaa on tullut S-Ryhmän asiakasomistajarekisterin kautta.

#### 4.1.3 Agrimarketin Koirakirje

Koirakirje on nimensä mukaan suunnattu koiran omistajille ja kenneleiden pitäjille. Samoin kuin hevoskirjeessä, kirjeen ulkoasu oli kärsinyt ja tämän uutiskirjeen pohja uusittiin. Kuukausittain lähetettävissä Koira- ja Hevoskirjeissä keskitytään kyseiseen kilpa- ja harraste-eläin alueeseen. Useat koirakirjeen tilaajat tilaavatkin Hevosuutisia ja päinvastoin.

Koirakirje on Agrimarketin kolmanneksi luetuin uutiskirje. Kirjeellä on noin 15 000 tuhatta vastaanottajaa kuukausittain. Samoin kuin hevoskirjeessä, rekisteri koostuu kahdesta eri osasta. Noin 4000 tilaajaa on saatu tapahtumien kilpailujen kautta rekisteriin. Loput 11 000 tilaajaa on tullut asiakasomistajarekisterin kautta.

#### 4.1.4 Multasormen uutiskirje

Multasormen uutiskirje on suunnattu kasvien kasvatuksesta, pihan hoidosta tai pihan tarvikkeista kiinnostuneille. Kirjeen lähetyksiaikataulu vaihtelee, sillä talvella kirjetä ei lähetetä säännöllisesti ja keväisin kirjetä voidaan lähettää viikoittain. Multasormen uutiskirje onkin ainoa Agrimarketin uutiskirjeistä, joka lähetetään poikkeavalla aikataululla sesongin mukaan. Sesongin ulkopuolellakin lähetetään tiedotteita ja muistutuksia, sillä asiakkailta on tarpeita sesonkien ulkopuolellakin. (Varsikko 2012.)

Multasormen uutiskirje on Agrimarketin luetuin uutiskirje. Uutiskirjeellä on lähes 40 000 tuhatta kuukausittaista lukijaa. Noin 30 000 lukijaa on tilannut kirjeen asiakasomistajarekisterin kautta ja loput 10 000 kirjeen vastaanottajaa on saatu erilaisilla kilpailuilla tapahtumissa.

Multasormen uutiskirje on luetuin, mutta sillä on eniten laadukkaita vastaanottajia, kun tarkastelee vastaanottoprosentteja. Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset -uutiskirjeellä on toiseksi eniten vastaanottajia, Koirakirjeellä kolmanneksi eniten ja Hevosuutisilla vähiten.

#### 4.2 Yrityskirjeet

Agrimarketin yrityskirjeet ovat suunnattu maatalousyrittäjille. Rekisteri perustuu Agrimarketin asiakasrekisteriin, jolloin kirjeitä ei erikseen tilata, vaan kirjeitä lähetetään yrittäjille, jos yrittäjä kuuluu kirjeen kohderyhmään ja on sallinut sähköpostimarkkinoinnin. Kohderyhmät koostuvat asiakastiedoista, joissa on tiedot yrittäjän harrastamasta elinkeinosta, maatilalla hehtaaramäärästä ja tuotantoeläinten määrästä. Kohderyhmiä voidaan koostaa muilla tavoin CRM-järjestelmästä. Asiakkaan ostohistorian kautta voidaan lähettää kirje, esimerkiksi varaosista, sellaisille asiakkaille, jotka ovat kyseisen laitteen varaosia ennenkin ostaneet.

Edellä mainittujen hakukriteereiden avulla uutiskirje kohdennetaan kaikkien 23 000 tuhannen sähköpostiosoitteen antaneiden yrittäjien joukosta ja heille voidaan lähettää kohdennettua sähköistä markkinointia. Yrityskirjeiden vastaanottajilla on mahdollisuus kieltää sähköinen markkinointi, jolloin yrittäjä ei saa mitään sähköistä viestintää Agrimarketilta.

Agrimarketilla on neljä erilaista yrittäjille suunnattua uutiskirjettä. Agrimarketin Verkkokaupan uutiskirje, Nautakirje, Sikakirje ja Siipikarjakirje. Näiden lisäksi on vielä yleinen Agrimarketin uutiskirje, jolla lähetetään tiedotteita ja tarjouksia Agrimarketin tai Agrimarketin edustaman brändin tarpeiden mukaisesti.

Yrittäjäkirjeiden avausprosentit ovat samaa tasoa kuluttajakirjeiden kanssa. Yrittäjäkirjeiden tarkempia tilastoja on kerrottu luvussa 9. Raportointi ja tilastot.

#### 4.2.1 Agrimarketin Verkkokaupan uutiskirje

Agrimarketin Verkkokaupan uutiskirje on myös uusi kirje uutiskirjeiden valikoimassa. Agrimarketin Verkkokauppa uudistui ja avattiin osaksi agrimarket.fi sisältöä kesäkuussa 2012. Aikaisemmin verkkokauppa on ollut nimellä Agrinet ja se on ollut erillään agrimarket.fi uutissisällöstä.

Agrimarketin Verkkokaupan uutiskirjeellä halutaan edistää sähköistä kaupankäyntiä. Kirjeellä halutaan korostaa tilausten tekemisen helppoutta ja kannustaa yrittäjiä tekemään tilauksensa verkkokaupan kautta. Tämä säästää yrittäjän aikaa, sillä Agrimarketin Verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Näin yrittäjä ei ole sidottu tekemään tilauksiaan myymälöiden aukioloaikoina, vaan silloin, kun se hänelle parhaiten sopii.

Uutiskirjeen vastaanottajamäärät vaihtelevat paljon, koska vastaanottajat valitaan uutiskirjeen sisällön mukaan. Agrimarketin Verkkokauppaa koskevat tiedotteet saavat kuitenkin laajimman jakelun, kun taas ao. tuotantoeläimiin kohdistuvat kirjeet huomattavasti suppeamman. Laajasta jakelusta esimerkkinä voi olla "Agrimarketin verkkokaupan loppuvuoden uutisia 2012" -uutiskirje, jolloin uutiskirjeellä oli n. 19 500 vastaanottajaa.

#### 4.2.2 Nauta-, Sika- ja Siipikarjakirjeet

Kuten otsikkokin jo kertoo, on kyseessä kolme eri kirjettä eri kohderyhmille. Kohderyhmien vastaanottajat koostuvat yrittäjistä, jotka kerätään Agrimarketin asiakasrekisteristä CRM-työkalun avulla. CRM:n avulla voidaan kohderyhmää kohdentaa entistäkin paremmin esimerkiksi tilakoon tai vaikkapa eläinten lukumäärän avulla.

Nauta-, Sika- ja Siipikarjakirjeitä lähetettäessä vastaanottajat saadaan CRM:stä Excel-tiedostona. Sen jälkeen Excel-tiedosto syötetään sähköpostinlähetysohjelmaan, jolloin siitä saadaan uusi lähetylista. Tätä työvaihetta voitaisiin parantaa ja nopeuttaa CRM-integraatiolla, joka päätettiin olla toteuttamatta tässä vaiheessa uudistusta.

## 5 Sähköpostirekisterien hallinta

Agrimarketilla on monenlaisia sähköpostirekistereitä. Kuluttajakirjeiden kohdalla jokaisesta kirjeestä löytyy kaksi eri rekisteriä: Ulkoinen- ja SOK:n Asiakasomistarekisteri. Ulkoinen rekisteri koostuu osoitteista, jotka on kerätty messuilla tai kilpailuissa. Nämä osoitteet ovat Agrimarketin hallinnassa. Asiakasomistajarekisterin omistaa SOK. Tammikuussa 2013 SOK myi 60 % Hankkija Oy:stä tanskalaiselle DLA-konsernille. SOK jää yhtiöön vähemmistöosakkaaksi, mutta yhteistyösopimuksen mukaan omistuksen jatkosta keskustellaan uudestaan parin vuoden kuluessa (Agrimarketin internetsivut 2013).

Koska sähköpostinlähetysohjelman nykyaikaistaminen oli tässä vaiheessa perusteltua, siksi kannatti rekisteritkin yhdistää työn nopeuttamiseksi. Aikaisempi Dynamic Messenger on laajalti SOK:n käytössä, joten siirryttäessä käyttämään toista sähköpostinlähetysohjelmää, tarvitsee asiakasomistajarekisterissa olevat vastaanottajat rekrytoida uudestaan ja pyytää vastaanottajia hyväksymään uudet sopimusehdot. Toimenpide vähentää vastaanottajamääriä, mutta parantaa samalla myös sähköpostirekisterin laatua.

## 6 Monipuoliset integraatiot

Uutta sähköpostinlähetysohjelmää valittaessa iso painoarvo oli mahdollisuudella CRM-integraation tulevaisuudessa. Integraatiota ei ollut järkevää toteuttaa tässä vaiheessa, sillä omistajan muutoksen myötä tulevat myös tietotekniset ratkaisut muuttumaan. Integraatio olisi jouduttu toteuttamaan kahteen kertaan.

Integraation etuja on varmasti lukematon määrä. Yksi oleellisimmista on yrityskirjeiden lähetystyhistorian näkyminen asiakastiedoissa. Näin yritysasiakkaan henkilökohtainen myyjä näkee CRM:n asiakastiedoista, että yritysasiakas on saanut kirjeen ja, jos asiakas on avannut kirjeen, niin myös sen, mistä asiakas on ollut kiinnostunut kirjeessä.

Tämä toteutetaan ensimmäisessä vaiheessa manuaalisesti. Excel-lista kirjeen avanneista vastaanottajista vietään CRM-tietoihin ja näin myyjät saavat tiedon lähetetystä kirjeestä ja sen avanneista vastaanottajista. Mikäli tämä koetaan tulevaisuudessa toimivaksi, kannattaa integraatio toteuttaa toisessa vaiheessa.

Integraation muita etuja on yrityssähköpostirekisterin päivittyminen automaattisesti, sähköpostikirjeiden tarkempi tilastointi myyjille reaaliaikaisena, sekä sähköpostilähetysten historiatietojen näkyminen asiakastiedoissa. Integraatio säästää työaikaa ja vähentää inhimillisten virheiden määrää.

## 7 Uutiskirjeen lähetysoperaattorien vertailu

Sähköpostiuutiskirjeiden lähettäminen ei vaadi lähettäjältä paljoa, ainoastaan sähköpostiohjelman. Lisäksi täytyy varmistaa, etteivät vastaanottajat saa selville toisten vastaanottajien sähköpostiosoitteita. Vastaanottajat täytyy siis lisätä piilokopiokenttään, ei normaalisti vastaanottajaksi, niin kuin lähetettäessä normaalia sähköpostia vastaanottajalta toiselle. Silloin, kun vastaanottajia on satoja tai tuhansia, on mielekästä käyttää sähköpostinlähetysohjelmää. (Davis 2007, 50-51.)

### 7.1 Apsis-sähköpostinlähetysohjelma

Päädymme valitsemaan Apsiksen käytössämme olevan Dynamic Messengerin seuraajaksi suurimmalta osalta sen hyvän käyttöliittymän ansiosta. Apsiksen käyttöliittymä on selainpohjainen, ja näin ollen ei tarvitse erityistä asennusta tietokoneeseen. Lisäksi lähetysohjelman käyttäminen ei vaadi HTML-kielen osaamista, vaan uutiskirjeen koostaminen onnistuu drag & drop periaatteella, joka on kehittyneempi versio WYSIWYG- (what you see is what you get) editorista. Drag & drop ominaisuus antaa mahdollisuuden vetää erilaisia sisältömoduuleja lähetettävälle sähköpostiuutiskirjepohjalle ja sen jälkeen kirjeeseen tulevaa tekstiä ja kuvia on helppo muokata selkeän käyttöliittymän avulla.

Tulevaisuudessa mahdollisesti toteutuva CRM:n integrointimahdollisuus Apsikseen vaikutti positiivisesti valintaan (tarkemmin integraatiosta luvussa 6. Monipuoliset integraatiot). Myös raportointimahdollisuudet ovat riittävät. Raportit ovat selkeitä ja helppolukuisia. Raportteja on myös mahdollisuus tallentaa Excel- tai PDF-muotoon kirjekohtaisesti. Lisäksi käyttökelpoinen ominaisuus on otsikon A-/B-testaus. Lähetettävälle kirjeelle on mahdollista antaa kaksi eri otsikkoa ja lähetysohjelma lähettää testilähetysten eri otsikoilla ja lähettää sitten loput sähköposteista sillä otsikolla, joka on saanut paremmat avausprosentit.

### 7.2 Dynamic Messenger -sähköpostinlähetysohjelma

Dynamic Messenger on ollut käytössä Agrimarketissa yli viiden vuoden ajan. Tällä välillä lähetysohjelmat ovat selvästi kehittyneet ja sinä aikana Dynamic Messengeriin tulleet päivitykset eivät, varsinkaan käyttöliittymän ja raportoinnin osalta, ole pysyneet ajan tasalla. Dynamic-

Messenger sellaisenaan on toimiva sähköpostinlähetyjärjestelmä. Edellytyksenä ohjelman sujuvalle käytölle on HTML-kielen ja kuvankäsittelyn perusteiden hallinta.

Dynamic Messengerin -käyttöliittymä pitää ladata ja asentaa jokaiselle koneelle erikseen. Käyttöliittymä on yksinkertainen ja toimiva, mutta kirjepohja helposti rikkoutuu ilman HTML-kielen osaamista ja elementit kirjeessä eivät näytä symmetrisiltä. Kun käytetään Dynamic Messengerin pelkkää Wysiwyg-editoria, lisää editori koodiin kuulumattomia merkkejä, mikä ajan mittaan riittää rikkomaan kirjeen layoutin (kirjeen visuaalisen suunnittelun tulos). Samoin tekstillä asetut tyylit: värit, koko ja muut määreet häviävät kirjeen tiedoista helposti. Sähköpostikirjeen lähettäminen Dynamic Messengerillä vaatii myös kuvankäsittelytaitoja, toisin kuin kehittyneemmällä editorilla varustetut Apsiksen ja Koodiviidakon editorit.

### 7.3 Koodiviidakko-sähköpostinlähetyjärjestelmä

Koodiviidakko on suomalainen, ketterä ja innovatiivinen alan toimija. Koodiviidakolla on hyvä drag & drop-editori ja mahdollisuus tehdä kustomoitu ulkoasu uutiskirjeelle. CRM-integrointi on myös mahdollista toteuttaa kolmannen osapuolen tuella. Kun Koodiviidakon lähetyjärjestelmää verrataan Apsiksen vastaavaan. Selkeä etu Apsiksella oli siinä, että kolmatta osapuolta ei tarvita tulevaisuudessa integraation toteuttamiseen. Lisäksi Apsiksella oli kokemusta integraation toteuttamisesta Agrimarketin käyttämään CRM-järjestelmään.

Helppokäyttöinen Koodiviidakko on kilpailukykyinen sekä hinnoiltaan että tekniseltä osaamiseltaan. Suuren yrityksen tarpeisiin nähden näimme kuitenkin muutamia riskitekijöitä CRM-integraation toteuttamisessa, sekä suurien uutiskirjemäärien lähettämisessä. Koodiviidakko on varma valinta pk-yritykselle tai yksityisen verkkokaupan uutiskirjeiden lähetykseen.

### 7.4 Microsoft Dynamics eMarketing -sähköpostinlähetyjärjestelmä

Microsoft Dynamicsin eMarketing-työkalu sisältyy jo käytössämme olevaan Microsoft Dynamics CRM-järjestelmään, joten integraatio olisi uutiskirjeen lähetyjärjestelmässä jo valmiina. Editori on ulkoasultaan Microsoftin järjestelmien kaltainen. Kirje koostetaan wysiwyg-editorilla, joten työkalun sujuva käyttö vaatii HTML-osaamista ja kuvankäsittelytaitoja.

Järjestelmän toimittaja ei tule jatkossa kehittämään editoria, joten mobiiliversiot uutiskirjeistä ja drag & drop -editorit voidaan unohtaa. Uutiskirjeiden raportointi ja tilastointi onnistuu suoraan CRM-järjestelmään, joka on ehdottomasti hyvä asia. Vaikka valmiina olevan integraation kautta raportointi ja tilastointi onnistuvatkin, painotettiin valinnassa enemmän käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä.



## 7.5 eMarketing, eCampaign ja Core Motives -sähköpostinlähetyjärjestelmät

Tällä hetkellä Agrimarketilla on käytössä Microsoft Dynamics CRM eMarketing-sähköpostinlähetysohjelma. Ohjelma kuuluu jo valmiina osana Agrimarketin CRM-järjestelmään. eMarketing-ohjelma tarvitsee HTML-kielen ja kuvankäsittelyn perusteiden hallintaa. eMarketing-ohjelma on mahdollisuus korvata eCampaign-sähköpostinlähetysohjelmalla. eCampaign on lähetysohjelmista ainoa, joka voidaan integroida heti. Lähetysohjelma oli vertailussa edullisin vaihtoehto.

Missään näistä kolmesta ei ole mahdollisuutta mobiiliversioon uutiskirjeestä. Samoin editori on vanhanaikainen ja sen käytössä tarvitaan HTML-kielen ja kuvankäsittelyn perusteiden hallintaa. eCampaign ohjelmassa ei ollut A/B-testausta, Core Motivesista tämä ominaisuus löytyi. eCampaign on kilpailukykyinen hinnaltaan, mutta tekninen toteutus vertailun heikoimpia. Core Motives on vertailun keskitasoa hinnalta, käytettävyydeltä ja tekniseltä toteutukseltaan.

## 8 Kirjepohjan suunnittelu

Agrimarketin kirjeet on jo valmiiksi hyvin segmentoitu, joten kirjeiden ulkoasu muodostuu vastaanottajien näköiseksi. Esimerkiksi Hevosuutisien kuvitus koostuu kuukauden tarjouksista tai sitten vastaanottajia puhuttelevasta eläinkuvasta.

Kirjepohjan suunnittelu alkoi tarpeiden kartoituksella. Heti alussa tuli ilmi, että tarpeita oli moneen lähtöön, joten tarkoitus on pysyä yksinkertaisissa moduuleissa, joita on helppo lisätä ja poistaa tarpeen mukaan.

### 8.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelun toteutin suurimmaksi osaksi Adobe Photoshop -ohjelmalla. Muutama pieni yksityiskohtiin käytin Adobe Illustratoria. Molemmat ohjelmat kuuluvat Adobe Creative Suite Master Collection -ohjelmistopakettiin. Uutiskirjeiden teko onnistuu yhdelläkin kuvankäsittelyohjelmalla, mutta työskentelyn joustavuuden maksimoimiseksi usean eri välineen käyttö on suotavaa (Paananen 2010, 5). Seuraavilla sivuilla esitellään uudet kirjepohjat uusittuna ulkoasulla. Agrimarketin uusittu uutiskirjepohja (kuva 1). Vanhan uutiskirjeen sivussa olevat linkit on otettu pois ja näin jätetty tilaa varsinaisille uutisille.

[Avaa selaimessa](#) AGRIMARKETIN UUTISKIRJE


UUTISKIRJE

### Agrimarketista Lechler-kasvinsuojeluruiskun suuttimet

Muuttuvan lainsäädännön takia on entistä tärkeämpää, että ruiskutus tapahtuu oikeilla suuttimilla tuulikulkeuma ja vesistöjen suojaetäisyyden määräykset huomioiden. Lechler on johtava suutinteknologian kehittäjä tuulikulkeumaa vähennettäessä. Amazone, John Deere ja Sami –ruiskuissa käytetään ensiasennuksessa Lechlerin suuttimia.



### Viuhkasuuttimet LU

- Yleismallinen viuhkasuutin
- Hieno, keskikokoinen ja karkea pisarakoko, riippuen suuttimen koosta ja käytettävästä paineesta

LCLU120-koko 3,-

**Myös verkkokaupasta** 



Kuva 1: Agrimarketin uusittu kirjepohja

Agrimarketin vanha uutiskirjepohja (kuva 2), jossa oikean reunan linkit vievät liikaa tilaa. Uutiskirjeen sisältö on sekava, sillä se sisältää eri fontteja ja fonttikokoja. Myös tulosta kirje ominaisuudelle on varattu liikaa tilaa sen käyttömäärään nähden. Vanhan uutiskirjeen valkoinen taustaväri vaihdettiin vaaleanharmaaseen. Uutiskirjeen yläosa tulee paremmin esiin, kun taustaväriä käytetään muuta kuin valkoista.

**AGRI MARKET**

AGRIMARKET-UUTISET

## Agrimarketin Verkkokauppa mukana Kone-Forum messuuumassa!

**Tule osastollemme rekisteröitymään Agrimarketin verkkokauppaan. Palkitsemme sinut kahvilla + munkilla!**

Huom! Verkkokauppaan rekisteröitymistä varten mukana tulee olla pankkitunnukset.

**Huom! Verkkokauppaan rekisteröitymistä varten mukana tulee olla verkkopankkitunnukset ja avainlukukortti.**

**Nämä tarjoukset vain Agrimarketin Verkkokaupasta to-la 11.-13.10.2012**



**Moottorisaha Jonsered CS 2153-13"**  
 Erittäin suorituskykyinen ja tasapainoinen saha soveltuu hyvin etenkin karsintatyöhön. Keven ja sulavalinjaisen sahan käyttäminen ja käsittely on äärettömän kätevää. Lisäksi tämä ammattilaisen saha on varustettu nopeasti kiihtyvällä, tehokkaalla moottorilla, turboilmanpuhdistuksella, erinomaisella värinänvaimennuksella ja käynnistystä helpottavalla polttoainepumpulla.  
**Nyt messuhintaan 599,- (norm. 829,-)**  
 ➔ [Lue lisää](#)

**Tulosta kirje**

- [Agrimarket.fi](#)
- Tutustu uusiin Kasvinviljelytilan Kasvuohjelmiin
- Tutustu Karjatilan Kasvuohjelmaan
- Tutustu Agrimarket verkkokauppaan
- Kone-Forum näyttely 11.-13.10.2012 Tampereella

MAATALOUSALAN  
MONIULOIN VERKKOKAUPPA

Kuva 2: Agrimarketin vanha kirjepohja

Agrimarketin verkkokaupalla ei ole ollut aikaisemmin uutiskirjettä. Kuvassa 3. on esimerkki Agrimarketin uudesta uutiskirjeestä. Uutiskirjeessä käytetään Agrimarketin visuaalista ilmettä yhdessä verkkokaupan omien symbolien kanssa. Kirjeen ulkoasussa painotetaan sähköistä kaupankäyntiä ja kannustetaan asiakasta tilaamaan tuotteita verkosta. Samoin kuin Agrimarket-utisissa, kirjeen taustaväri on vaaleanharmaa.

[Avaa selaimessa](#) VERKKOKAUPAN UUTISKIRJE

**AGRI MARKET** VERKKOKAUPPA




**Agrimarketin verkkokauppa on nyt 1-vuotias!**



AGRIMARKETIN VERKKOKAUPPA  
**PALJON SYNTTÄRITARJOUKSIA!**

Huikea vuosi takana! Uudistunut Agrimarketin verkkokauppa kiittää asiakkaitaan ja tarjoaa 1 v. syntymäpäivätarjouksia:

**Tästä tarjouksivulle**

**Hyttysansa Mosquito Magnet Patriot**

Helppokäyttöinen ja tutkitusti toimiva torjuntamenetelmä, jonka avulla hyttysset, mäkäräiset ja polttiaiset voidaan torjua jatkuvasti! Tuottaa hengitystä muistuttavan, hajuttoman hiilidioksidivirran, joka yhdessä Octenol-houkuteaineen kanssa imaisee hyttysset laitteeseen. Toimii nestekaasulla ja verkkovirralla, mukana 12 voltin vaihtovirtamuuntaja 15 m johdolla, kaasupullo ei sisälly hintaan. Vaikutusalue 4000 m<sup>2</sup>.

**499,-**  
Kaupan päälle Fiskars-puutarhasaksisetti!



Puutarhasaksisetti kaupan päälle!

Tilaa verkkokaupasta 

Kuva 3: Agrimarketin Verkkokaupan uusi kirjepohja

Agrimarketin Hevosuutiset uusittiin samaan aikaan Koirauutisten kanssa ja kirjeissä on samanlainen tekninen toteutus. Agrimarketin ilmeen lisäksi kirjeeseen tehtiin koko uutiskirjeen levyinen kuvapaikka ja lisättiin oma symboli kirjeen oikeaan yläkulmaan. Samalla luovuttiin oikean reunan linkkilistasta. Esimerkki Agrimarketin uusitusta Hevosuutiset-uutiskirjeestä on kuvassa 4. ja Hevosuutisten vanhasta uutiskirjeestä on esimerkki kuvassa 5.



AVAA SELAIMESSA KERRO KAVERILLE SUPREME HORSE CARE RACING-REHUT

**AGRI MARKET** HEVOSUUTISET



**Hevoset Stadikalla - Vuosisadan hevostapahtuma Olympiastadionilla 14-15.9.**

Ensi viikonloppuna Olympiastadionilla nähdään historiallinen ratsastustapahtuma, kun hevoset palaavat Stadionille ensimmäistä kertaa vuoden 1952 olympialaisten jälkeen. Ohjelmassa on esteratsastusluokkien lisäksi eri lajien **näytöksiä, viihdettä ja elämyksiä!** Agrimarket on tapahtuman pääyhteistyökumppani, jonka suurelta expo-osastolta löydät koko kattavan Agrimarketin valikoiman sekä **paljon puuhaa koko perheelle.** Paikalla on myös suuri määrä **maatilan eläimiä**, pikkuruisesta **minisiasta** aina huikeaan **shirehevoseen.** Lapsilla on lisäksi mahdollisuus mm. **poniratsastukseen** sekä **John Deere-polkutraktoriradalla** ajamiseen. Tutustu tapahtumaan tarkemmin [täällä](#).

**Tervetuloa mukaan ainutlaatuisen hevostapahtumaan!**

Tämän kirjeen tarjoukset voimassa syyskuun ajan, ellei toisin mainita.



Kuva 4: Agrimarketin uusittu Hevosuutiset





Meiltä saat Bonusta!

**AGRIMARKETIN HEVOSUUTISET**

### Elokuun hevosuutiset



**Kesää ja laidunkautta on onneksi vielä runsaasti jäljellä!**

Elokuussa on jo kuitenkin hyvä alkaa suunnittelemaan tulevaa sisäruokintakautta, sekä päivittää varusteet kuntoon syksyn treenilenkkejä ja ratsastustunteja varten. [Agrimarketista](#) löydät kattavan valikoiman varusteita niin ratsastajan, ratsun, kuin raviharrastajankin tarpeisiin!

---



**Ratsastushousut Horze Active naisten, kokopaikalla**

Koot: 34-46. Värit: musta ja ruskea. Naisten normaaliwyötäröiset kokopaikkahousut puuvillaneuloksesta. Kokopaikat sävy sävyyn Daewoo®-materiaalista. Lahkeensuissa tarrakiinnitys, edessä kaksi vetoketjutaskua, messingin väriset napit, sekä metalliripus. Joustava piilotettu vyötärönauha, jossa Horze-logo. Vyölenkit. Konepesu 40 °C. 95 % puuvillaa ja 5 % elastaania. FT36471BL36...46

**S-Etukortilla 41,50,- (norm. 52,-)**  
Etusi 20 %  
**Tarjous voimassa 8.9.2012 saakka.**

➔ [Lue lisää](#)

 Tulosta kirje

- ➔ [Agrimarket](#)
- ➔ [Agrimarketin hevostarvikemyymälät](#)
- ➔ [Agrimarketin hevostuotevalikoimat](#)
- ➔ [Suomen Rehun Racing -tuotteet](#)
- ➔ [Suomen Ratsastajainliitto ry](#)
- ➔ [Suomen Hevosnomistajien Keskusliitto ry](#)
- ➔ [SHKL:n jäsenet Agrimarketissa](#)
- ➔ [Ypäjän Hevosopisto](#)
- ➔ [Suomen Hippos ry](#)
- ➔ [Hevosalan kuvasto 2012](#)
- ➔ [Tilaa Agrimarketin Koirauutiset](#)
- ➔ [Tilaa Multasormi-uutiskirje sähköpostiisi](#)

**Tilaa Agrimarketin parhaat edut S-Etukortilla uutiskirje**

**Kuukausittain vaihtuvat tarjoukset suoraan sähköpostiisi**




**Meiltä saat Bonusta!**

Kuva 5: Agrimarketin vanha versio Hevosuutisista

Esimerkki Agrimarketin uusitusta koirakirjeestä on kuvassa 6. Uutiskirje on indenttinen toisen harraste-eläin kirjeen, Hevosuutisten kanssa. Erottavana tekijänä Koirakirjeen vanhassa versiossa on uusi symboli oikeassa yläreunassa (kuva 7). Uutiskirjeessä toistuu samat ongelmat kuin Hevosuutisissäkin. Harraste-eläin kirjeiden yläosaan tuotiin hevos- ja koiratuotebrändien omat Facebook-sivujen linkit. Koirakirjeeseen lisäksi lisättiin Agrimarketin YouTube-kanavan linkki.

AVAA SELAIMESSA KERRO KAVERILLE YouTube VIDEOT f JAHTI & VAHTI

**AGRI MARKET**

KOIRAUUTISET

**ENERGINEN TARJOUS**  
asiakasomistajille!

**Jahti&Vahti Energia 15 kg**

**22,50** S-Etuote  
Norm. 26,50

S-Etukortti  
AGRI 7001-0241 0784  
MÄSKÄNKYNTÄ  
Etuostuuksia 11 Euro/kuukausi

Tarjous  
voimassa  
1.8.-30.9.

**Jahti&Vahti Energia 15 kg**

Aktiivisten, paljon liikkuvien koirien Premium-luokan täysravinto. Erityisen lihaisa raaka-ainepohja, joka ei sisällä vehnää.

**Jahti&Vahti Energia 15 kg**  
**22,50**

Norm. 26,50  
Tilaa verkkokaupasta

Kuva 6: Agrimarketin uusittu Koirauutiset





**AGRIMARKETIN KIRJE KOIRANOMISTAJILLE**  Meiltä saat Bonusta!



**Voittaja-messuviikonlopussa tänä viikonloppuna:**  
Huiimia tarjouksia koiraväelle!

**AGRI MARKET** **Jahti&Vahti** **KERBL** **Tervetuloa Agrimarketin osastolle!**

**VOITTAJA WINNER / 2012** **KANSAINVÄLINEN KOIRANÄYTTELY HELSINGIN MESSUKESKUS**

**Joulukuun koirauutiset**  
Joulu lähestyy ja on aika hankkia mukavat joululahjat ja –herkut myös perheen karvakorville! [Agrimarketista](#) löydät paljon kivoja lahjaideoita koirille ja koiraharrastajille. Tässä kirjeessä voit tutustua muutamiin niistä. Paljon hyviä tarjouksia ja lahjaideoita on tarjolla myös Agrimarketin messuosastolla [Voittaja-koiranäyttelyssä](#) Helsingin Messukeskuksessa 8.-9.12. Tervetuloa tutustumaan osastollemme M57!

**S-Etukorttitarjous:**  
**Koiran aktivointilelu Tassu ja Easy**  
Mukavaa ajanvietettä koiralle! Piilota makupaloja aktivointileluihin ja anna koiralle "pätkinä purtavaksi". Valmistettu MDF-levystä ja puusta.

**Hinta S-Etukortilla 10,-**  
Ilman korttia 13,-  
» [Lue lisää](#)

**Tilaa Agrimarketin parhaat edut S-Etukortilla uutiskirje**  
Kuukausittain vaihtuvat tarjoukset suoraan sähköpostiisi

**S-Etukortti** **TILAA TÄSTÄ**  
Meiltä saat Bonusta!

**Tulosta kirje**

- » Hae tästä lähin Agrimarket myymälä
- » Jahti&Vahti-sivusto
- » Agrimarketin koiranruoat
- » Agrimarketin koiratarvikkeet
- » Jahti&Vahti Facebookissa
- » Suomen Rehu Facebookissa
- » Tilaa Agrimarketin Hevosuutiset
- » Agrimarketin JD-merkituotteet

Kuva 7: Agrimarketin vanhempi versio Koirauutisista

Kuvassa 8. on Multasormen uutiskirjeen uusittu ulkoasu. Ulkoasu on värikkäämpi myös taustaväritään. Kirje alkaa suurella ja runsaalla kukka-aiheisella kuvalla, poikkeuksena tärkeä tapahtuma: Löytölaarit, koko kirjeen levyisellä kuvapaikalla. Kuvassa 9. on esimerkki Multasormen vanhasta kirjepohjasta. Uudessa kirjepohjassa käytetään kirkkaampia värejä ja suurempia kuvia. Lisää tilaa uutisille saatiin vanhan kirjeen oikean reunan linkkilaatikon poistolla. Multasormella ei ole omia Facebook-sivuja, joten kirjeen yläosaan lisättiin Agrimarketin YouTube-linkki.



AVAA SELAIMESSA KERRO KAVERILLE YouTube VIDEOT

MULTA SORMI Multasormi tekee hyvää pihallesi!

# LÖYTÖLAARIT

## MULTASORMISSA 27.-28.9.

**LÖYTÖLAARIT 27-28.9 KAIKISSA MULTASORMISSA!  
Paljon hurjia sesonkipoistoja; alennukset jopa 70 % , tuotteita alkaen 1 eur!**

**Calluna 'Garden Girls'**

Syksyn istutuksiin kestävä calluna kauniina värimixinä. Rku 10,5 cm.

**1,50**

Norm. 3,90

**Perhosorkidea 2-vanainen**

Laadukas 2-vanainen orkidea, korkeus 50-70 cm.

**8,90**

Norm. 19,90

Kuva 8: Multasormen uusittu uutiskirje



**MULTA SORMI**

S-Etukortti Meitä saat Bonusta!

**Multasormi-uutiset**

**Kiitos ja kumarrus kuluneesta kesästä!**



**Multasormen Puutarhahaltijat kiittävät kuluneesta kesästä ja syksystä.**  
Haltijat kiersivät kevästä syksyyn eri paikkakuntien Multasormi-myymöissä antamassa vinkkejä ja ideoita pihaan ja puutarhaan. Nyt kasvukauden jälkeen Haltijat antavat vinkit syksyiseen pihanhoitoon. On aika valmistella piha talvikuntoon!

- » Multasormi-myymälät
- » Liity asiakasomistajaksi
- » Kasvien menestymisvyöhykkeet
- » Huonekasvien syyshuolto
- » [Tutustu Agrimarket verkkokauppaan](#)
- » [Tilaa Agrimarketin parhaat edut S-Etukortilla -kirje](#)

Kuva 9: Multasormen vanha kirjepohja

Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset (kuva 10) on keväällä 2012 uusittu kirjepohja, kirjeestä ei ole aikaisempaa versiota. Kirjeessä halutaan tuoda esiin parhaat tarjoukset ja tuotteet esitellään rinnakkain. S-Etukortti on kirjeessä tärkeässä asemassa. Kirjeessä halutaan painottaa Agrimarketista S-Etukortilla saatavia etuja.

Jos kirje ei näy oikein, voit lukea sen myös [täältä](#).



**AGRI MARKET**      AGRIMARKETIN PARHAAT EDUT JA TARJOUKSET



**Kuljetusboksi Gulliver, kissoille ja koirille**

Perheen lemmikit mukaan kesän retkille! Muovisessa kuljetusboksissa on metalliovi ja se on mahdollista kiinnittää turvavöihin. Kolme eri kokoa, max. 6 kg, 8 kg tai 12 kg kissoille/koirille. Tarjous voimassa 31.7. asti.  
[Myös verkkokaupasta](#)



**14,80**  
(6kg kuljetusboksi)

Norm. 18,50  
Etusi S-Etukortilla: 20%



**Kompostikäymälä Eco 200 L**

Uudistettu Biolanin kompostikäymälä. Uudistettu ulkonäkö ja eristeellä entistäkin parempi eristyskyky. Hajuton, siisti ja ympäristöystävällinen 200 l:n kompostikäymälä ympärivuotiseen käyttöön. Mukana kaksi säkkiä Komposti- ja Huussikuiviketta. Suomalainen avainlipputuote. Tarjous voimassa 31.7. asti.  
[Myös verkkokaupasta](#)



**579,-**  
Norm. 599,-  
Etusi S-Etukortilla 20€

Kuva 10: Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset

Kuvassa 11. on Agrimarketin uusi yrittäjille suunnattu uutiskirje. Uutiskirjeen taustaväri on vaihdettu ja kirjeen yläosaan tuotu tärkeimmät linkit. Vastaava kirje vanhalla ulkoasulla on kuvassa 12. Ulkoasultaan samaa kirjepohjaa käytetään sika-, nauta- ja siipikarjakirjeissä. Kuvan sähköpostikirje on suunnattu nautakarjankasvattajille. Youtube- ja facebook-linkkien alapuolella on koko kirjeen levyinen kuvapaikka, jonka alla on uutinen vitamiineista.





**Suomen Rehu**  
OLEMME SINUA VARTEN

AVAA SELAIMESSA      KERRO KAVERILLE

YouTube VIDEOT

f SUOMEN REHU



Kohta maito läikkyy

Seuraa verkkosivujamme 2.9. alkaen

Suomen Rehu

**Muista huolehtia E-vitamiinitäydennyksestä!**

E-vitamiinia tarvitaan otettaessa ruokintaan mukaan vastapuitua tai happosäilöttyä viljaa, tai kun ruokinta sisältää runsaasti rasvaa. Vastakorjatun viljan E-vitamiinipitoisuus on alhainen. E-vitamiinitäydennys on tärkeää mm. lihas-, maksa- ja sydänrappautumien sekä hedelmällisyshäiriöiden ennaltaehkäisemiseksi. Vahvoista, xylitolia sisältävistä tuotteistamme löydät varmasti tilallesi sopivan vaihtoehdon. Farmarin Seleeni-E Vita Annos puolestaan on suunniteltu seosruokintatilojen tarpeisiin.



**Lue lisää Suomen Rehun sivuilta**

Kuva 11: Suomen Rehun uusi kirjepohja



## Ajankohtaista nautakarjan ruokinnasta



### Suomen Rehun nautarehujen hinnat laskevat!

Suomen Rehun nautarehujen hinnat laskevat tällä viikolla. Rehuraaka-aineiden hintakehitys on vihdoin kääntynyt laskuun pitkän nousukauden jälkeen. Tee tilaus nyt ja varmista rehujen riittävyys pääsiäisen yli. Tarkemmat hintatiedot [maatalousmyyjältäsi!](#)

Tulosta kirje

- » Lähin nautarehuyyjäsi
- » Suomen Rehu
- » Suomen Rehu Facebookissa
- » DeLavalin tarviketarjoukset
- » finskafoder.fi -nya sidorna!
- » Avant-pienkuormaimet
- » Överum-aurat
- » John Deere -merkkituotteet

Kuva 12: Suomen Rehun vanha kirjepohja

## 8.2 Erilaisten moduulien käyttö kirjjeessä

HTML-pohjaiset uutiskirjeet tehdään käyttämällä vanhanaikaisia taulukkoelementtejä, soluja, rivejä ja sarakkeita (Mailchimp 2013.) Tämä johtuu siitä, että sähköpostin vastaanotto-ohjelmien erilaisuus pakottaa toimimaan heikoimman lenkin mukaan. Osa ymmärtää esimerkiksi CSS-tyylitiedostoja ja osa ei. Tämän takia uutiskirjettä tehdessä ei kannata yrittää tehdä uutiskirjeestä teknisesti tai visuaalisesti monimutkaista, sillä todennäköisesti joku sähköpostiohjelma näyttää sen väärin. Esimerkiksi Google Gmail ei vielä osaa kääntää HTML-koodiin Head-osassa olevia CSS-tyylejä ja itse viestissä olevia animoituja gif-kuvia.

Visuaalisen suunnittelun ja kirjepohjassa olevien moduulien kanssa kompromissiksi muodostuivat käytettävyydeltään parhaiksi moduulit, joissa yksinkertaisuus korostuu. Käytettävyydeltään paras on moduuli, jossa on teksti vasemmalla ja kuva oikealla. Tämä pysyy mobiililaitteissa luettavana, kun käyttää 13 pikselin fonttikokoa. Sitä pienemmät fonttikoot eivät enää pysy luettavina mobiililaitteissa ilman kuvaruudun suurentamista sormin ruutua venyttämällä. (Ross 2013).

### 8.3 Mobiilioptimoitu kirjepohja

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan uutiskirjeen koostamista HTML-koodilla ja CSS-määrittelyillä. media queries ja CSS:n avulla voidaan antaa ohjeita miten uutiskirje käyttäytyy, kun vastaanottajan käyttämä sähköpostiohjelma tai näytön koko vaihtuu. Esimerkiksi uutiskirjeen kaksi rinnakkain olevaa uutista voidaan näyttää mobiililaitteessa allekkain. Näin uutiskirje pysyy luettavana ja sitä on helppo selata. Jos uutiskirjettä ei mobiilioptimoida, vastaanottaja näkee mobiililaitteessa myös kaksi uutista rinnakkain, kuten tietokoneella, ja tällöin uutiskirje skaalautuu pienempään kokoon ja ei ole pieneltä näytöltä enää luettavissa ilman näytön venyttämistä.

Vaikka uutiskirje on mobiilioptimoitu. Kannattaa silti tarjota vastaanottajalle mahdollisuus avata uutiskirje linkin kautta selaimessa. Hienoimmatkaan tyylimäärittelyt eivät toimi vanhoissa puhelimissa, joita Suomessa on vielä paljon käytössä. Vanhoja puhelimia ja internetissä olevia webmaileja varten kannattaa viestistä koostaa myös tekstimuotoinen versio. Kaikki sähköpostiohjelmat eivät käytä HTML-koodia ja näyttävät uutiskirjeet ainoastaan tekstimuotoisena.

## 9 Raportointi ja tilastot

### 9.1 Uutiskirjeiden tunnuslukuja

Sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä voidaan mitata monella tapaa. Tässä kappaleessa kerrotaan yleisimmät tunnusluvut. Tunnuslukujen mittaaminen ja niiden tulkitseminen oikein on avain menestymiseen sähköpostimarkkinoinnissa. Varsinkin avauksia ja uniikkeja avauksia voidaan verrata keskenään helposti ristiin, jolloin tulokset eivät kerro koko totuutta. Tarkemmin tilastoissa käytetyissä termeistä on kerrottu seuraavissa luvuissa.

#### 9.1.1 Avaukset

Kirjeiden avaukset (Total Opens) kertoo kirjeiden avausmäärän siitä päivästä lähtien, kun kampanja on avattu. Total Opens antaa mielestäni virheellisen mielikuvan uutiskirjeiden avaajista, koska kaikki avaukset lasketaan. Yksi vastaanottaja voi avata kirjeen kymmeniä kertoja ja kaikki kerrat lasketaan tilastoon.

Avausprosentti (Total Open Rate) kertoo kirjeiden avausprosentin niistä kirjeistä, jotka ovat menneet perille ja vastaanottaja on avannut. Lukua verrataan lähetettyihin sähköposteihin, joista on erotettu toimittamattomat uutiskirjeet. Uutiskirje voi jäädä toimittamatta esimerkiksi virheellisen osoitteen tai vastaanottajan sähköpostilaatikon täyttymisen takia.

Uniikit avaukset (Unique Opens) on samankaltainen kirjeiden avauksien kanssa. Uniikeissa avauksissa on otettu huomioon vastaanottajan mahdollisuus avata sama kirje useaan otteeseen. Tässä avaustilastossa kerrotaan vain kertaalleen jokaisen vastaanottajan kirjeen avaus.

Uniikki avausprosentti (Unique Open Rate) puolestaan on vastaava kuin avausprosentti, jossa on otettu huomioon vastaanottajan mahdollisuus avata sama kirje useaan otteeseen. Samoin kuin avausprosentissa, lukua verrataan lähetettyihin sähköposteihin, joista on erotettu toimitamattomat uutiskirjeet. Uniikkia avausprosenttia käytetään paljon uutiskirjeiden avausmäärien vertailussa.

#### 9.1.2 Klikkaukset

Kirjeiden klikkaukset (Total clicks) kertoo yhden kirjeen kaikkien linkkien klikkauksien määrää siitä päivästä lähtien, kun kampanja on avattu. Yleensä näistä klikkauksista poistetaan lopeta tilaus yms. negatiiviset linkit, jotta saadaan oikeanlaista tietoa kirjeen kiinnostavuudesta.

Klikkausprosentti (Click-Through Rate / CTR) lasketaan jakamalla tietyn uutiskirjeen saamat klikkaukset toimitettujen kirjeiden määrällä. Yhden uutiskirjeen vastaanottajalta lasketaan kaikki henkilön tekemän linkkien klikkaukset.

Uniikit klikkaukset (Unique Clicks) kertoo kuinka monta käyttäjää on klikannut vähintään yhtä linkkiä kirjeessä. Uniikit klikkaukset kertovat mielekkäästi aktiivisten vastaanottajien määrän. Näin saadaan tietoa aktiivisista ja passiivisista uutiskirjeiden vastaanottajista.

Uniikki klikkausprosentti (Unique Click-Through Rate) lasketaan jakamalla tietyn uutiskirjeen saamat uniikit klikkaukset toimitettujen kirjeiden määrällä. Lasketaan ainoastaan yksi klikkaus per vastaanottaja. Uniikki klikkausprosentti yhdessä uniikin avausprosentin kanssa antaa hyvän kuvan vastaanottajien aktiivisuudesta.

Klikkauksesta avaukseen -prosentti (Click-to-Open Rate) nostaa suosiotaan koko ajan, koska se on suunniteltu mittaamaan erityisesti mobiililaitteiden avauksia ja klikkauksia. Sopii kaikkien klikkausten ja avausten laskemiseen, sekä myös uniikkien klikkausten ja avausten laskemiseen.

### 9.1.3 Konversiot

Konversiot (Conversion metrics) mittaavat lähetetyn uutiskirjeen toimivuutta uutiskirjeen lähettämisestä vastaanottajan ostotapahtumaan. Uutiskirjeen tietoihin lisätään merkintä, mikä avulla saadaan selville se uutiskirje, jonka kautta asiakas tuli tekemään ostoksensa. Tällainen seuranta edellyttää myös vastaavia merkintöjä sivuille, josta tuotteet on ostettavissa. Tällaisia seurantapalveluja tarjoavat muun muassa Snoobi ja Google Analytics. Alla muutama esimerkki konversioista:

Uutiskirjeen konversio (E-mail Conversions) seuraa käytettävissä olevaa tietoa siitä kuinka hyvin uutiskirje on onnistunut. Konversio kertoo kuinka moni vastaanottajista on esimerkiksi ostanut uutiskirjeessä mainostetun tuotteen.

Uutiskirjeen konversioprosentti (E-mail Conversion rate) saadaan jakamalla uutiskirjeen konversio vastaanottajille toimitetuilla uutiskirjeiden määrällä. Konversioprosentit ovat yleensä hyvin matalia. Yksittäinen huomattava tarjous saattaa kuitenkin huomattavasti nostaa konversioprosenttia, varsinkin, jos tuotetta on rajoitettu määrä tarjolla.

Uutiskirjeen liikevaihto (E-mail Revenue) kertoo suoraan kampanjan onnistumisen rahassa. Tosin se kertoo vain viimeisimmän klikkauksen kirjeestä verkkokauppaan ja sitä kautta tehdyn ostoksen. Se ei tietenkään kerro muita ostotapahtumia, kuten uutiskirjeen herättämä ostopäätös myymälästä. (Matsumoto 2013).

## 9.2 Tilastojen vertailu

Opinnäytetyössä vertaillaan vuoden 2012 syyskuun tuloksia vuoden 2013 vastaavaan ajanjaksoon. Alun perin opinnäytetyön vertailu ajanjakso oli ajateltu vuoden 2012 ja 2013 huhtikuusta kesäkuuhun, mutta aikaisemman sähköpostinlähetyjärjestelmän raportointityökalun rikoutumisen takia jouduimme vaihtamaan vertailuajanjaksoa. Uudesta Apsis-sähköpostinlähetyjärjestelmästä voidaan ottaa vertailuajanjaksoksi 2013 syyskuu ja verrata sitä vuoden 2012 vastaavaan ajanjaksoon.

Tilastojen vertailussa täytyy ottaa huomioon uutiskirjeiden tilaajamäärissä kaksi asiaa. Touko-kesäkuussa 2013 toteutettiin S-ryhmän toimesta uutiskirjeiden tilauskampanja, jossa Multasormikirjeelle saatiin tilaajia 4994 kpl, Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset-uutiskirjeelle 3374kpl, Koirauutisille 1934 kpl ja Hevosuutisille 797 kpl lisää. S-ryhmän kampanjassa lähetettiin yhteensä noin 200 000 sähköpostiviestiä kuluttajille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostiviestinnälle. Agrimarket oli yksi kampanjassa mukana olleista yrityksistä ja yhteensä kampanja tuotti 11 099 lisätilaajaa.



Elokuussa 2013 aloitimme uuden kampanjan. Osan vastaanottajista jouduimme rekrytoimaan uudestaan, koska osa asiakkaista oli hyväksynyt S-ryhmän rekisteriselosteen ja osa Agrimarketin rekisteriselosteen. Koska uusi sähköpostinlähetyjärjestelmä ei ole S-ryhmän hallinnassa, jouduimme lähettämään S-ryhmän rekisteriselosteen hyväksyneille uutiskirjeen, jossa pyydetään täyttämään tarvittavat tiedot ja hyväksymään Agrimarketin rekisteriseloste. Kuvassa 13. on Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset -uutiskirjeen rekrytointikirje ja linkki uutiskirjeen tilauslomakkeeseen.

**Haluatko jatkossakin vastaanottaa Agrimarketin Parhaat Edut ja Tarjoukset-uutiskirjeen?**

Vaihdamme sähköpostikirjeiden lähetyjärjestelmää, jotta voisimme tarjota paremman lukukokemuksen mobiilikäyttäjille.

Arvomme kaikkien kirjeen tilausta jatkaneiden kesken 3 kpl **Mokka-master** kahvinkeitin (arvo á 179,-). Ilmoitamme voittajille henkilökohtaisesti syyskuun aikana.

**Kyllä, haluan jatkaa tilaustani ja osallistua arvontaan.**

Jos et vahvista tilaustasi, tilauksesi päättyy 31.8.

Samalla tilaajarekisteri siirtyy suoraan Agrimarketin ylläpidettäväksi. Tutustu Agrimarketin Tietosuojaselosteeseen [tästä](#). Kilpailun säänot löytyvät [tästä](#).

Olet tilannut uutiskirjeemme.  
Jos haluat peruuttaa kirjeen, [klikkaa tästä](#).

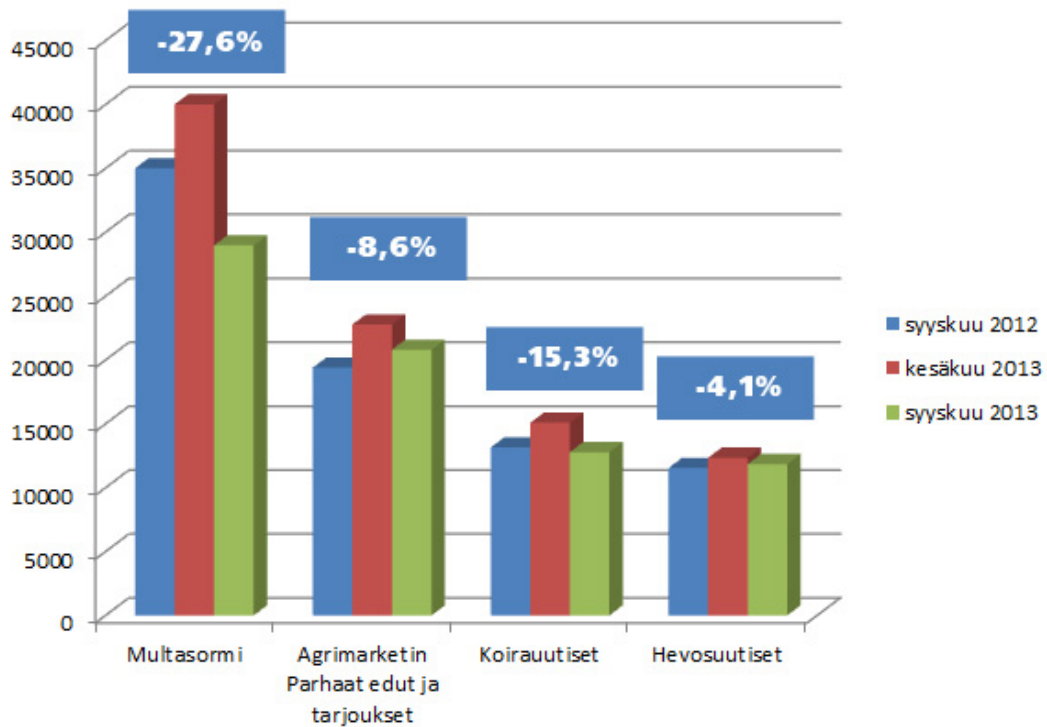
[Palaute](#)  
[Rekisteriseloste](#)

Kuva 13: Rekrytointikirje ja linkki uutiskirjeen tilauslomakkeeseen

Kaksi peräkkäistä kampanjaa laskee uutiskirjeiden vastaanottajamääriä. Toisaalta aktiivisten vastaanottajamäärät nousevat, koska ne jotka eivät reagoineet rekrytointikirjeisiin, poistui-

vat uutiskirjeen lähetyrekisteristä. Kuvassa 14. on uutiskirjeiden tilausmäärien muutos: kesäkuu 2013 – syyskuu 2013. Vasen pylväs kertoo tilaajamäärän syyskuussa 2012. Keskimääräinen palkki kertoo tilaajatilanteen S-Ryhmän rekrykirjeen jälkeen ja oikeanpuoleinen kertoo tilaajat jotka ovat hyväksyneet uuden rekisteriselosteen ja jatkavat uutiskirjeen tilausta.

## KULUTTAJAKIRJEIDEN TILAAJAMÄÄRIEN KEHITYS



Kuvio 1: Tilausmäärien muutos kesäkuu 2013 – syyskuu 2013

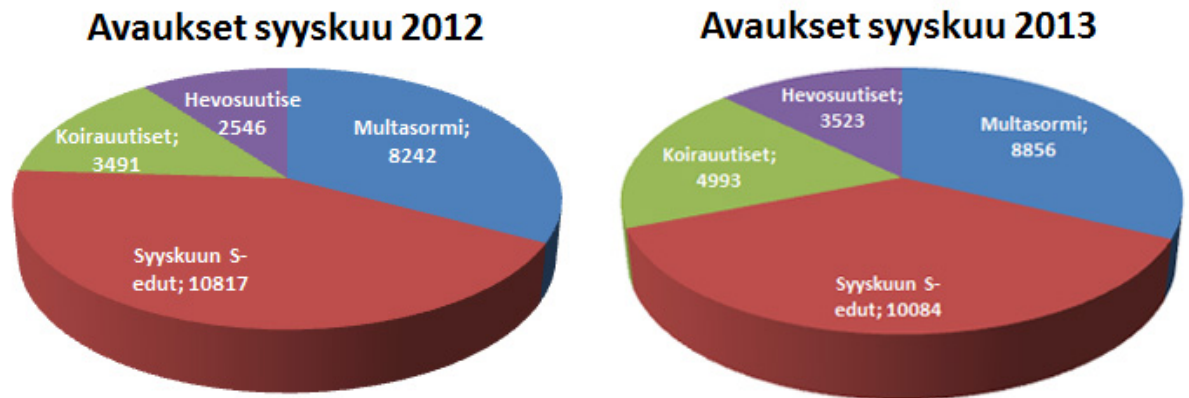
Uutiskirjeiden avaustilastojen vertailu osoittaa avausprosentin nousseen, kun vuotta 2013 verrataan vuoteen 2012, mutta merkittävää muutosta ei kuitenkaan ole tapahtunut. Yhtenä asiana tulokseen vaikuttaa Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset-uutiskirjeen uutuusvaikutus. Syyskuussa 2012 sähköpostikirjettä oli lähetetty vain viisi kappaletta ja vastaanottajat oli rekrytoitu maaliskuussa 2012. Tästä syystä kirjeellä oli syyskuussa 2012 huomattavan korkea avausprosentti 56,1 %, kun se syyskuussa 2013 oli 49,6 %. Uutiskirjeidemme avausprosenttien keskiarvo vuonna 2013 on 41,1 %, joka on todella korkea verrattuna alamme (18,6 %) keskiarvoon nähden (Mailermailer 2013). Alla olevassa kuvassa (kuva 15) on nähtävillä Agrimarketin kuluttajille lähetettyjen uutiskirjeiden avaus- ja klikkaustilastot.

Syyskuu / 2012	Lähetetty	Toimitettu	Toimitus%	Avaukset	Avaus%	Klikkaukset	Klikkaus%	Palautuneita
Multasormi	35074	31339	83,9	8242	26,3	1504	4,8	3762
Syyskuun S-edut	19436	19281	99,2	10817	56,1	1677	8,7	161
Koirauutiset	13161	11261	80,7	3491	31,0	1149	10,2	1905
Hevosuutiset	11560	7600	68,4	2546	33,5	654	8,6	3961
	<b>79231</b>	<b>69481</b>	<b>83,1</b>	<b>25096</b>	<b>36,7</b>	<b>4984</b>	<b>8,1</b>	<b>9789</b>

Syyskuu / 2013	Lähetetty	Toimitettu	Toimitus%	Avaukset	Avaus%	Klikkaukset	Klikkaus%	Palautuneita
Multasormi	28992	25267	86,5	8856	35,3	47	0,2	3264
Syyskuun S-edut	20868	20346	97,5	10084	49,6	201	1,0	522
Koirauutiset	12852	11868	92,3	4993	42,1	317	2,7	984
Hevosuutiset	11983	9371	78,2	3523	37,6	368	3,9	2612
	<b>74695</b>	<b>66852</b>	<b>88,6</b>	<b>27456</b>	<b>41,1</b>	<b>886</b>	<b>2,0</b>	<b>7388</b>

Taulukko 1: Agrimarketin kuluttajakirjeiden avaustilastot

Uutiskirjeissä tapahtunut 5000 tilaajaan väheneminen näyttää vaikuttaneen ainoastaan positiivisesti. Uutiskirjeiden avausprosentin nouseminen ei johdu ainoastaan poistuneista hiljaisista tilaajista, vaan kun tarkastellaan uutiskirjeiden uniikkeja avauksia, on kirjeitä avattu viime vuotta enemmän. Alla olevassa kuvassa (kuva16) on nähtävillä uutiskirjeiden uniikit avaukset kirjekohtaisesti. Ainoastaan uutiskirjeiden klikkausprosentti on laskenut merkittävästi. Tämä ei välttämättä ole huono asia, sillä vastaanottaja saa tarvitsemansa tiedon jo uutiskirjeessä. Uutiskirjeen sisältöön vaikuttamalla, on mahdollista nostaa klikkausprosenttia merkittävästi. Vaikka uutiskirjeiden klikkausprosentti laski merkittävästi, vastaa se alan keskiarvoa. (Mail-ermailer 2013).



Kuvio 2: Uutiskirjeiden uniikit avaukset kirjeittäin

## 10 Pohdintaa

Kymmenen kuukautta sitten alkoi opinnäytetyön tekeminen koulussa ja uutiskirjeiden konseptiuudistus Agrimarketissa. Molemmat tehtävät olivat alkuvaiheessa ja paljon työtä edessä. Nyt opinnäytetyö prosessina on edennyt viimeiseen vaiheeseen, mutta konseptiuudistus ja sen kehitystyö on vielä aivan alkuvaiheessa. Yhden prosessin kehittäminen on jatkuvaa kehitystyötä ja sitä jatkuvasti seuraamalla ja kehittämällä päästään hyvään lopputulokseen.

Opinnäytetyössä käsiteltävä konseptiuudistuksen aloitustyö sujui todella hyvin. Vastoinkäymisiä oli matkanvarrella todella vähän. Ainoa mainittava asia oli sähköpostirekisterien siirto, joka viivytti uudistusta huomattavasti. Positiivisia asioita olivat: avaustilastojen parantuminen selkeästi, uutiskirjeiden lähettämisen nopeutuminen sekä uutiskirjeen järjestelmän uudet ominaisuudet. Valittu Apsis-lähetysjärjestelmä on vastannut tarpeita enemmän kuin hyvin. Uutiskirje on mobiililaitteella mukava lukea. Lähetysjärjestelmän tuottamaa raportointia on helppo ymmärtää ja jakaa yrityksemme käyttöön. Myös vastuuta on helpompi jakaa yrityksemme usean työntekijän kesken, kun uutiskirjeen lähetys ei vaadi HTML-kielen ja kuvankäsittelytaitoja. Esimerkiksi vuosiloman tai sairaustapauksen aikana saamme lähetettyä tarvittavat uutiskirjeet niin, ettei se kuormita tuuraajaa kohtuuttomasti. Näiden edellä mainittujen asioiden perusteella voidaankin todeta tutkimuksen olleen luotettava ja konseptiuudistus onnistunut.

Haastavinta opinnäytetyössä oli uutiskirjeiden visuaalinen ja tekninen osuus. Uutiskirjeet oli suunniteltava teknisesti samankaltaisiksi ja siitä syystä päädyttiin käyttämään erilaisia moduuleita kirjeissä, joita voi tarpeen mukaan lisätä, tai vaihtaa niiden järjestystä. Uutiskirjeiden pitää olla myös yhtenäisiä yrityksemme visuaalisen ulkoasun ja typografian kanssa. Tämä toi myös omat haasteensa, koska kaikissa kirjeissä pitää olla jotain samaa, mutta niiden pitää kuitenkin erottua toisistaan vastaanottajasegmentin mukaan. Esimerkiksi Koirauutisissa ja Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset -uutiskirjeessä on saatu pienillä asioilla kirjeen tun-

nelmä muuttumaan. Koirauutisten vihreä tausta ja oikeassa yläkulmassa oleva merkki tuo eloa vauhdikkaan harrastuksen uutiskirjeeseen, kun taas Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset-uutiskirjeen taustavärillä korostetut tarjoukset vievät päähuomion kirjeessä.

Tulevaisuudessa tullaan Agrimarketissa panostamaan uutiskirjeiden sisältöön. Agrimarketissa pyritään saamaan uutiskirjeistä entistä mielenkiintoisempia, lisäämällä kirjeisiin uutisia, blogeja ja linkkejä Agrimarketin omalle YouTube-kanavalle. Näin saamme lisättyä vastaanottajien aktiivisuutta ja tiedämme heidän kiinnostuksen kohteista enemmän. Näillä asioilla voimme suunnata Agrimarketin markkinointia kohti kuluttajakohtaista markkinointia, jossa välitämme vastaanottajalle sellaista informaatiota josta vastaanottaja on kiinnostunut, valmis vastaanottamaan ja jopa kertomaan siitä ystävilleen.

Opinnäytetyön aikana opin ymmärtämään sähköistä markkinointia kokonaisuutena. Pitää ymmärtää vastuullisuus, eettiset näkökohdat ja nähdä samaan aikaan asiat asiakkaan, sekä yrityksen näkökulmasta. Nämä asiat muistamalla asiakas hyväksyy yritykseltä vastaanottamansa markkinoinnin ja tulevaisuudessa ja juuri tällä on merkitystä. Sillä yhä enemmän asiakkaalla on mahdollisuutta vaikuttaa siihen keneltä hän vastaanottaa markkinointia. Mielestäni onnistuin ymmärtämään tämän asian opinnäytetyössäni hyvin ja pystyn hyödyntämään omaksuttuja asioita tulevaisuudessa työelämässä.

## Lähteet

### Kirjat

Apsis. 2013. Sähköpostimarkkinoinnin Käsikirja. Helsinki: Apsis Finland.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Jussila, M & Leino, A. 1999. Net. – Verkkoviestinnän käsikirja. Infoviestintä Oy.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Paananen, P. 2010. Photoshop CS 5 -kuvankäsittely. WSOYpro Oy.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding Digital Marketing. 2. painos. London: Kogan Page Limited.

Taylor, S. 2009. Email Etiquette. Singapore: Marshall Cavendish International.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus – Seuraava murros on täällä. Talentum Media Oy.

### Sähköiset lähteet

Agrimarket, 2013. SOK myy 60 prosenttia Hankkija-Maataloudesta tanskalaiselle DLA-konsernille. Viitattu 27.7.2013.

<https://www.agrimarket.fi/main.cfm?iA=2004905>

Agrimarket, 2013. Tiedote. Viitattu 12.9.2013.

<http://www.agrimarket.fi/main.cfm?iA=2006728>

Andrzejewska, H. 2012. GetResponse, Email Marketing Tips Blog – Best Time To Send Email. Viitattu 31.7.2013.

<http://blog.getresponse.com/best-time-to-send-email-infographic.html>

Campaign Monitor. 2013. Email Client popularity. Viitattu

18.8.2013. <http://www.campaignmonitor.com/resources/will-it-work/email-clients/>

Campaign Monitor. 2013. CSS Support. Viitattu 23.8.2013.

<http://www.campaignmonitor.com/css/>

Gao, K. 2012. Comm100 – Timing is Everything: What is the Best Day to Send Email to Your Customers? Viitattu 31.7.2013.

<http://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-tutorial/best-day-to-send-email.aspx>

- Hodgekiss, R. 2011. Smashing Magazine – From Monitor to Mobile: Optimizing Email Newsletters With CSS. Viitattu 18.8.2013.  
<http://mobile.smashingmagazine.com/2011/08/18/from-monitor-to-mobile-optimizing-email-newsletters-with-css/>
- Leinonen, R & Papp, M. 2006. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäyte-työpakki. Viitattu 27.8.2012  
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>
- Logica, 2013. Asiakkuudenhallinta (CRM). Viitattu 4.9.2013.  
<http://www.logica.fi/we-do/customer-relationship-management/>
- Mailchimp. 2011. Email Marketing – A Mailchimp Field guide. Viitattu 23.8.2013.  
<http://mailchimp.com/resources/guides/email-marketing-field-guide/html/>
- Mailer Mailer, 2013 Email Marketing Metrics Report. Viitattu 2.10.2013.  
<https://www.mailermailer.com/resources/metrics/2013/open-rates.rwp>
- Rijn, J. 2013. Emailmonday – The future of email marketing 2013 edition. Viitattu 12.9.2013  
<http://www.emailmonday.com/the-future-of-email-marketing-2013-edition>
- Ross, E. 2013. Netmagazine – Build responsive emails. Viitattu 23.8.2013. <http://www.netmagazine.com/tutorials/build-responsive-emails>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2011. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2011. Kvali-MOTV. Viitattu 20.5.2013.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html)
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2011. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2011. Kvali-MOTV. Viitattu 20.5.2013.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html)
- Salo, J., Tursas, S. & Huttunen, P. 2012. Koodiviidakko – Sähköpostimarkkinoinnin opas. Viitattu 18.8.2013  
<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/>
- STT, 2013. Printtimainonnan alamäki jatkuu dramaattisena. Viitattu 12.9.2013. <http://www.kauppalehti.fi/omaraha/printtimainonnan+alamaki+jatkuu+dramaattisena/201308487263>
- Matsumoto, T. 2013. ClickZ. Back to Basics: Email Marketing Metrics. Viitattu 22.5.2013.  
<http://www.clickz.com/clickz/column/2269547/back-to-basics-email-marketing-metrics>
- Powell, S. 2011. Boilerplate, 2011. The Code. Viitattu 30.1.2013.  
<http://htmlmailboilerplate.com/>

## Kuvat

Kuva 1: Agrimarketin uusittu kirjepohja .....	18
Kuva 2: Agrimarketin vanha kirjepohja .....	19
Kuva 3: Agrimarketin Verkkokaupan uusi kirjepohja .....	20
Kuva 4: Agrimarketin uusittu Hevosuutiset .....	21
Kuva 5: Agrimarketin vanha versio Hevosuutisista .....	22
Kuva 6: Agrimarketin uusittu Koirauutiset .....	23
Kuva 7: Agrimarketin vanhempi versio Koirauutisista .....	24
Kuva 8: Multasormen uusittu uutiskirje .....	25
Kuva 9: Multasormen vanha kirjepohja .....	26
Kuva 10: Agrimarketin Parhaat edut ja tarjoukset .....	27
Kuva 11: Suomen Rehun uusi kirjepohja .....	28
Kuva 12: Suomen Rehun vanha kirjepohja .....	29
Kuva 13: Rekrytointikirje ja linkki uutiskirjeen tilauslomakkeeseen .....	33
Kuva 14: Tilausmäärien muutos kesäkuu 2013 – syyskuu 2013 .....	34
Kuva 15: Agrimarketin kuluttajakirjeiden avaustilastot .....	35
Kuva 16: Uutiskirjeiden uniikit avaukset kirjeittäin .....	36



## Kuviot

Kuvio 1: Tilausmäärien muutos kesäkuu 2013 – syyskuu 2013

Kuvio 2: Uutiskirjeiden uniikit avaukset kirjeittäin

## Taulukot

Taulukko 1: Agrimarketin kuluttajakirjeiden avaustilastot