

Asiakkuusmarkkinointi

Yleistä

Tämän ohjeen tarkoitus on antaa lukijalleen tarvittava osaaminen sähköpostikampanjan toteutukseen aineiston suhteen niin että lopputulos on mahdollisimman toimiva. Myös jonkin verran tietoa Fonectan Kontaktikone -palvelusta ja sen tavasta käsitellä viestejä on otettu mukaan.

Sähköpostikampanjan vastaanottajat käyttävät yhä useampia eri tapoja ja välineitä viestin lukemiseen; B2B maailmassa Outlook on yleisesti käytetty kun taas B2C puolella eri tyyppiset selainpohjaiset sähköpostiohjelmat (esim. gmail ja hotmail) ovat suosittuja. Viestien lukeminen, tai niiden läpikäynti, mobiililaitteilla yleistyy myös kovaa vauhtia. Tämä hajautunut käyttäytyminen asettaa sähköpostimarkkinoijalle tai sähköpostimarkkinoinnin aineistosta vastaavalle tiettyjä haasteita koska vastaanottajan laitetta tai käytettyä sähköpostiohjelmaa ei voida tietää etukäteen.

Lähetettyjen sähköpostiviestien määrä on ollut jatkuvassa kasvussa aina kanavan historian alusta asti. Tämä koskee normaalia henkilöiden välisen viestinnän määrää sekä erityyppisten uutiskirjeiden ja markkinointiviestien määrää (unohtamatta roskapostia). Joukosta erottuminen käy näin olleen haastavammaksi ja tämän takia kannattaa panostaa viestiin sisällöllisesti, ulkonäöllisesti sekä teknisesti niin että se saadaan toimitettua vastaanottajan Saapuneet -kansioon (eikä roskapostikansioon) ja niin että se ylittää vastaanottajan reagointikynnyksen.

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

Sähköpostiviestit

Yleistä

Sähköpostijärjestelmän historia ulottuu 1980 luvun alkuun ja monet siihen liittyvät haasteet johtuvat nimenomaan siitä että se toimii vieläkin noudattaen kutakuinkin alkuperäisiä standardeja. Mikä tahansa julkiseen verkkoon liitetty palvelin voi toimia vastaanottavana sähköpostipalvelimena ja mikä tahansa verkkoon liitetty kone voi lähettää sähköpostiviestejä näille palvelimille.

Roskaposti

Koska viestien välitys ei maksa kummallekaan osapuolelle eikä verkossa ole keskeistä tahoa joka valvoisi ja antaisi luotettavuusluokituksia eri osoitteille ja palvelimille, joutuu vastaanottava palvelin käyttämään eri tapoja erotellakseen roskapostin oikeasta postista.

Tämä suodattaminen ei ole aina virheetöntä eli myös oikea posti tai markkinointikampanjaan liittyvä viesti voidaan merkata roskapostiksi vaikka vastaanottajan suostumus löytyisi. Eri tahojen ylläpitämät blacklist -järjestelmät pyrkivät keräämään kattavia listauksia roskapostitukseen joutuvista palvelimista ja niitä käytetäänkin useassa vastaanottavassa palvelimessa - nämä voivat kuitenkin olla markkinoijalle riesana koska kieltolistalle joutuminen ei ole aina yksiselitteisen syyn seuraus vaan joissain tapauksissa jopa yksittäisen vastaanottajan tapa reagoida saatuun, ei-toivottuun, viestiin.

Yksi roskapostiongelman perimmäisistä syistä on se että mikä tahansa kone voi lähettää sähköpostia määrittäen vapaasti lähettäjän tiedot. Mitään yksiselitteistä keinoa ei ole todentaa aukottomasti kantautuuko viesti jonka lähettäjäksi on merkitty osoite "anders.lindh@fonecta.com" oikeasti henkilöltä Anders Lindh tai että onko kyseistä osoitetta edes olemassa. Moneen roskapostiviestiin ei voi vastata koska lähettäjän tiedot on keksitty. Tämä on tärkeää muistaa kun tehdään lähetyksiä ei-henkilön nimissä (esim. yrityksen uutiskirjeet); lähettäjän osoitetta ei tulisi keksiä vaan on huolehdittavat että kyseinen osoite oikeasti toimii (eli se vastaanottaa viestejä).

Sender Policy Framework (SPF) on yksi tapa kertoa käyttäen nimipalvelin - infrastruktuuria niin että jokaisen domain nimen yhteydessä kerrotaan ne palvelimet jotka on valtuutettu lähettämään sähköpostia sen nimissä ja ratkaisee osan ongelmasta vaikka ei ole läheskään kaikkialla käytössä.

Viestin rakenne

Itse sähköpostiviesti koostuu teknisesti otsakkeista (*header*) ja rungosta (*body*). Yksinkertaisimmillaan siinä ilmenee otsakkeissa vastaanottajan ja lähettäjän osoitteet sekä rungossa viestisisältö. Monipuolisemmassa sähköpostiviestissä on rungossa useita osia (liitteitä) joista yksi liite voi olla esim. viesti HTML muodossa, toinen liite tekstimuodossa ja loput viestiin liittyviä liitettyjä kuvia. Otsake tiedoissa ilmenee

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisluku
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

tyypillisesti myös viestin lähetysajankohta, viestin otsikko sekä sisällön tyyppi. Jos viestin rungossa on useita osia, on jokaiselle määritetty omat otsakkeensa joihin tallentuu kyseisen osan tiedostotyyppi sekä muuta tietoa kuten esim. tiedostonimi.

Pitkän historiansa takia sähköpostiviestit on voitava välittää koneiden välillä käyttäen 7-bit merkistöä (US ASCII) johon ei kuulu mm. å, ä ja ö -kirjaimet eikä muita erikoismerkkejä. Tämä on ongelma monelle viestille, varsinkin jos niissä on tiedostoliitteitä, ja niinpä tästä rajoituksesta päästäkseen on keksitty tapa ilmaista 8 bittistä sisältöä (kuvat ja muut liitetiedostot, myös teksti esim. Suomeksi) käyttäen ainoastaan 7 bittisiä merkkejä. Tämä ilmaisutapa on kuitenkin tehontonta ja lisää viestikokoa 33% verran alkuperäiseen verrattuna.

Sähköpostiviestiin on aina merkitty lähettäjä jota edustaa oikeasti muotoiltu sähköpostiosoite. Tähän osoitteeseen voidaan liittää tekstiosuus joka näytetään vastaanottajan sähköpostiohjelmassa.

Yllämainitut seikat ovat yhteisiä kaikille sähköpostipalvelimille ja vaikka erityyppisiä laajennuksia ja uudistuksia on otettu käyttöön, on näiden perusasioiden tietäminen hyödyllistä kun sähköpostikampanjaa suunnitellaan koska ne määrittävät pienimmän yhteisen nimittäjän kaikille vastaanottajille.

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

Yhteenveto

- Sähköpostiviesti on oletusarvollisesti epäluotettava johtuen järjestelmän rakenteesta ja historiasta
- Välttääkseen roskapostisuodattimia, kannattaa:
 - Varmistaa että lähetettävä sähköpostiosoite on olemassa ja kykenee vastaanottamaan sähköpostiviestejä
 - SPF ja muut tekniset toimenpiteet on suoritettava varsinkin kun tehdään isompia lähetyksiä (esim. uutiskirjeet ja markkinointi) - käytännössä merkataan että Kontaktikone saa tehdä lähetyksiä puolestanne
 - Aina tarkistaa viestin roskapostialttius käyttäen siihen tarkoitettua työkalua (esim. Kontaktikone osaa kertoa viestin spam -pisteytyksen)
 - Seurata aktiivisesti lähetettävien palvelimien blacklist tilannetta (FDS seuraa käyttämiensä palvelimien blacklist tilannetta automaattisesti)
- Lähetettävien viestien koot tulee pitää maltillisina esim. linkittämällä kuviin

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivytyspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivytyspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

Sähköpostiohjelmat

Fonecta suunnittelee ja testaa tekemänsä sähköpostikampanjat niin että ne toimivat mahdollisimman hyvin seuraavissa sähköpostiohjelmissa:

- Outlook (2000, 2002/XP, 2003, 2007, 2010), yleinen varsinkin B2B käyttäjillä
- Gmail, yleinen sekä B2C että B2B käyttäjillä; selainpohjainen
- Hotmail, yleinen B2C käyttäjillä
- Lotus Notes, B2B käyttäjäkuntaa
- Apple Mail
- Thunderbird

Näiden lisäksi Suomessa on joitain mainitsemisen arvoisia palveluntarjoajia B2C puolella jotka on huomioitava: Luukku.com (MTV3), Suomi 24 ja Elisa. Näillä kaikilla on selainpohjaiset palvelut joiden automatisoitu testaus on haastavaa mutta joissa kannattaa testata esim. viestipohjien toimivuus.

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisluku
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

HTML viestit

Yleisin käytetty sähköpostin muoto kun halutaan toimittaa vastaanottajalle visuaalista viestintää on ns. HTML sähköposti (vaihtoehtoisesti voidaan lähettää viesti jossa esim. liitteenä PDF tiedosto ja erillinen saate pelkkänä tekstinä). Nämä ovat ns. moniosaisia viestejä joissa on yhtenä liitteenä HTML tiedosto sekä usein myös sisällöstä erillinen tekstiversio. Viestiin voidaan myös liittää liitetiedostoina siinä käytetyt kuvat mutta edellisessä osiossa mainittujen syiden takia on yleinen käytäntö on tehdä kuviin viittauksen linkkeinä jolloin ne haetaan näytön yhteydessä palvelimelta (ja tätä tapaa voidaan hyödyntää seurannassa).

HTML viestien suunnittelu eroaa jonkin verran perinteisestä verkkosuunnittelusta koska käytettävät sähköpostiohjelmat tulkitsevat viestejä hyvin eri tavoin. Tämä rajoittaa käytettävissä olevia HTML -kielen tarjoamia ominaisuuksia merkittävästi ja vaatii tarkkuutta kun sisältöä muodostetaan.

HTML viestin rakenne

- HTML lähdekoodi tulee aloittaa DOCTYPE määrittämisellä käyttäen HTML 4.01 Transitional määrittystä:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"  
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
```

- Viestissä kannattaa käyttää UTF-8 merkistöä (ISO-8859-1 merkistö ei esim. tue € -merkkiä) ja se tulee merkata lähdekoodiin HEAD elementin sisään:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
```

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Asiakkuusmarkkinointi

HTML asemointi

- Käytä asemoinnissa TABLE -elementtejä - ne toimivat parhaiten kautta linjan (DIV elementit eivät toimi). Taulukkoja voi käyttää sisäkkäin, ja kuvat ja tekstiosuudet tulee laittaa eri soluihin.
- Monet sähköpostiohjelmat karsivat viestin HEAD osion jolloin siinä oleva CSS määrittämiset katoavat, eikä CSS tiedostoja voi liittää viittauksena. Tyylimäärittämiset on tehtävä näin ollen "inline" jokaisen tagin yhteydessä (<p style="font-size: 12pt">...</p>) tai käyttäen hyväksi havaittua kikkaa jossa määrittämiset tehdään seuraavalla tavalla BODY -tagin sisällä:

```
<body>
<p><style><!--
.big-text { font-size: 72pt; }
--></style></p>
<p class="big-text">TERVE!</p>
</body>
```

- Taustaväri tulee määrittää BODY -tagin "bgcolor" attribuutilla (tai tyylimäärittäyksessä yllä kuvatulla tavalla)
- Taustakuvat eivät toimi (etenkin Outlook) eikä niitä kannata käyttää
- Kuvat voivat olla JPG (suositeltava luonnollisille kuville jossa paljon yksityiskohtia) tai GIF/PNG muodossa.
- IMG tageihin kannattaa lisätä ALT attribuutit joissa kuvan sisältö kuvataan sanoilla (kuvia ei usein näytetä ennen kuin "Näytä kuvat" tms. nappia painetaan jolloin nämä tekstit näkyvät)
- IMG tageihin aina mukaan "width" and "height" attribuutit niin että asemointi ei rikkoonu kun kuvia ei ole ladattu
- Jos kuva toimii linkkinä on syytä myös linkata samaan kohteeseen tekstistä (jos kuvaa ei näytetä voi linkin klikkaaminen olla vaikeaa tai jopa mahdotonta)

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analyytipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

Yleiset neuvot

- Viestin koko (leveys ja korkeus) kannattaa pitää maltillisina. Hyvä leveys on maksimissa 650 pikseliä ja vaikka korkeudelle ei ole ylärajaa, on kokemuksemme se ettei 2000 pikseliä tulisi ylittää. HTML viestissä ei voi näyttää seuraavaa sisältöä: Flash animaatiot ja video, Active X komponentit, inline videot, lomakkeet, jne.
- HTML viestit eivät tue Javascript komentoja
- Viestin visuaalisessa rakenteessa tulee välttää sisällön jakoa useisiin palstoihin. Kolme on käytännössä maksimi.
- Kuvien suhde tekstiin tulee pitää mahdollisimman pienenä (roskapostisuodattimet tarttuvat herkemmin viesteihin joissa on paljon kuvaa tekstin sijaan)
- Typografiassa käytettävissä olevat perusfontit: Arial, Tahoma, Verdana, Georgia, Times, Courier new - jos muita fontteja on käytettävä esim. otsikoissa on ne liitettävä kuvina. Leipätekstin suositeltu maksimikoko on 16px
- Otsikointi kannattaa pitää selkeänä, yksinkertaisena ja lyhyen ytimekkäänä
- HTML kirjeen saa mahtumaan kooltaan pariin kilotavuun mikäli kuvat lisätään viitteinä

Vinkit AD:lle

- Suunnittele layout 1:1 suhteessa kokoon 72 dpi
- Viestin suositeltu leveys 600 - 650 px
- Typografia pidettävä yksinkertaisena ja käyttäen yllä listattuja web safe fontteja

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®

Asiakkuusmarkkinointi

Viestin tekstiversio

HTML kirjeitä lähetettäessä tulee viestiin liittää tekstiversio. Tämä näkyy jos vastaanottajan sähköpostiohjelma ei osaa näyttää HTML viestejä (esim. monet mobiililaitteet). Tekstiversion sisällön tulee vastata asialtaan HTML versiota ja siinä voidaan käyttää erottimina erilaisia viivoja ja katkoviivoja.

Kontaktikone osaa muodostaa HTML viestistä automaattisesti tekstiversion.

Muut huomiot

Kannattaa huomioida että tietyissä sähköpostiohjelmissa käyttäjä saa näkyviin viestisisällön listauksen vieressä siihen varatussa ruudussa. Tämä ruutu voi olla hyvinkin lyhyt niin että viestin yläosasta näkyy vain noin 100-200 pikseliä. Tämän takia emme suosittele että sähköpostiviesteissä olisi käytössä kovin korkeita ns. "header" osioita vaan asia (otsikot jne.) kannattaa sijoittaa ylhäälle.

Monessa tapauksessa sähköpostikampanjassa viestillä pyritään herättämään vastaanottajan mielenkiinto ja sillä yritetään saada hänet klikkaamaan viestissä olevaa linkkiä (siirtyäkseen kampanjasivustolle tms.). Tämä kannattaa pitää mielessä kun viestiä suunnitellaan visuaalisesti.

www.fonecta.com

Asiakkuusmarkkinointi

Datapalvelut:

- Asiakas- ja kampanja-analysipalvelut
- Asiakasyhteystietojen päivityspalvelu
- Kohderyhmälaskuri
- Kohderyhmät
- Liidimarkkinointipalvelut
- Ostokäyttäytymisuokitus
- Tekstiviestien hallintapalvelut

Markkinoinnin automatisointi:

- CRM-integraatiopalvelut
- Jatkuvat asiakasyhteystietojen päivityspalvelut
- Työkalut kohderyhmien hallintaan
- Työkalut sähköiseen markkinointiin

Fonecta®