



**Lut School of Business and Management**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Suoramarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen asiakashankinnassa**

**Measuring direct marketing effectiveness in customer acquisition**

10.12.2018  
Tekijä: Santeri Hiltunen  
Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Tutkimusongelma, Tavoitteet ja Rajaukset</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Kirjallisuuskatsaus</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Teoreettinen viitekehys</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Keskeiset käsitteet</b> .....	<b>6</b>
<b>1.6 Tutkimuksen rakenne</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Suoramarkkinointi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnässä</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Suoramarkkinoinnin kanavat</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Telemarkkinointi .....	10
2.2.2 Sähköpostimarkkinointi.....	11
2.2.3 Postimyynti.....	11
2.2.4 Suoramainonta.....	11
2.2.4Muut/Uudet mediat.....	12
<b>2.3 Suoramarkkinoinnin käyttö asiakashankinnassa</b> .....	<b>13</b>
2.3.1 Asiakashankinta osana asiakkuudenhallintaa.....	14
<b>2.4 Suoramarkkinoinnin kohdistettavuus</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5 Suoramarkkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen</b> .....	<b>16</b>
2.5.1 Kustannukset vastauksittain (Cost per response).....	18
2.5.2 Sallittu marginaali (Allowable margin).....	18
2.5.3 Tulos vastausta kohti (Profit per response).....	18
2.5.4 Myyntituotto.....	18
2.5.5 Konversioprosentti .....	18
<b>4. Suoramarkkinointi kohdeyrityksessä</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1 Suoramarkkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen kohdeyrityksessä</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2 Suoramarkkinoinnin käyttö asiakashankinnassa</b> .....	<b>25</b>
<b>5. Johtopäätökset</b> .....	<b>27</b>
<b>Lähdeluettelo</b> .....	<b>30</b>

# Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

## Kuvioluettelo

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys .....	6
Kuvio 2 Markkinointikanavien osuudet suomessa 2014.....	10
Kuvio 3 Perinteisen suoramarkkinoinnin ja digitaalisen suoran markkinointikulut Yhdysvalloissa 2015.....	13
Kuvio 4 Haastateltavat .....	20

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Santeri Hiltunen

**Tutkielman nimi:** Suoramarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen asiakashankinnassa

**Akateeminen yksikkö:** LUT University School of Business and Management

**Koulutusohjelma:** Kauppatieteet / Kansainvälinen Liiketoiminta

**Ohjaaja:** Anssi Tarkiainen

**Hakusanat:** Suoramarkkinointi, asiakashankinta, markkinoinnin tehokkuus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka suoramarkkinointia tehdään, mitkä asiat vaikuttavat sen tehokkuuteen ja miten tehokkuutta mitataan asiakashankinnassa. Tarkoituksena on luoda tarkempi ymmärrys nykypäivän suoramarkkinoinnista ja miten suoramarkkinointia harjoitetaan digitaalisissa markkinointikanavissa. Työssä paneudutaan suoramarkkinoinnin käyttämiseen asiakashankinnassa ja miten sen tehokkuutta voidaan mitata ja parantaa. Tutkielman teoriaosuus perustuu aiheen aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena ja hyödyntäen tapaustutkimusta. Kohdeyritykseksi on valikoitunut Holiday Club Resorts Oy, joka on suomalainen suoramarkkinointia paljon käyttävä yritys. Tutkimusaineiston olen kerännyt kolmella erillisellä haastattelulla. Suoramarkkinointi nähdään yhtenä keskeisimmistä markkinointitoimenpiteistä, jolla voidaan hankkia yritykselle asiakkaita. Asiakashankinta puolestaan on yksi yrityksen tärkeimmistä asioista liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista ja henkilökohtaista markkinointi, mutta se nähdään valitettavan usein roskapostina tai muuna vastaavana. Tämä johtuu yleensä siitä, että viesti on lähetetty väärälle henkilölle tai väärään aikaan. Tehokkaasti tehtynä suoramarkkinointi vastaa kyseiseen ongelmaan ja viesti on kohdistettu oikein ja se saapuu oikeaan aikaan kohdehenkilölle.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että teoria ja empiria ovat hyvin linjassa keskenään. Kirjallisuuden ja haastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että suoramarkkinointi on hyvin tehokas tapa hankkia asiakkaita ja tehokkuutta voidaan mitata ja siihen voidaan vaikuttaa.

**ABSTRACT****Author:** Santeri Hiltunen**Title:** Measuring direct marketing effectiveness in customer acquisition**School:** LUT University School of Business and Management**Degree programme:** Business administration / International Business**Supervisor:** Anssi Tarkiainen**Keywords:** Direct marketing, customer acquisition, marketing effectiveness

The objective of this Bachelor's thesis is to find out how direct marketing is done, what influences its effectiveness and how it can be measured in customer acquisition. The aim is to generate more accurate understanding of today's direct marketing and how direct marketing is used in digital channels. The thesis focuses on the usage of direct marketing in customer acquisition and how the performance is measured and how it can be improved. The theory of this study is based on previous literature of the subject and the research is carried out as a qualitative research using case study. The target company is a Finnish company called Holiday Club resorts which operates in the hospitality industry. The research material has been collected by three separate thematic interviews. Direct marketing is one of the key marketing actions to acquire more customers and customer acquisition is one of the key operations if they want to succeed in the future. Direct marketing is personal and interactive. The key in direct marketing is to time the message right and to the right person, otherwise it can be seen as a trash mail. If done properly direct marketing answers to these problems.

The results of the research show that theory and empirical results are largely in line. Based on literature and interviews, direct marketing is an efficient way to acquire customers and it can be measured and its performance can be improved.

# 1. Johdanto

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta on puhuttu markkinoinnin tutkimuksessa jo 1950-luvulta (Stewart s.636). Digitalisaation, sosiaalisen median ja yhä nopeutuvan informaatioteknologian kehityksen tuomien muutoksien vuoksi markkinointi on tällä hetkellä, ehkä tieteenalansa suurimpien muutosvoimien kohteena. Muutokset tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia etenkin markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen liittyen. Markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat haasteiden edessä myös sen osalta, että yhä kasvavassa määrin heidän täytyisi pystyä esittämään markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta yrityksen sisällä (Hanssens & Pauwels 2016, 173 & Deloitte 2017). Tekniikan tuomat mahdollisuudet ovat valtavat myös suoramarkkinoinnin osalta. Nykypäivän suoramarkkinoijalla on mahdollisuudet omistaa relevanttia tietoa yksittäisestä asiakkaasta yhtä paljon, kuin 1990-luvun massamarkkinoija tiesi koko markkinasta. Nykyaikaiset digitaaliset kanavat lisäksi mahdollistavat reaaliaikaisen kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen ja asiakkaiden välille (Baker & Hart 2008, 373).

Suoramarkkinointi on perinteisesti ollut mittaamisen näkökulmasta yksi tarkimmin mitattavista markkinointimuodoista ja samalla yksi kustannustehokkaimmista tavoista markkinoida. Tämä näkyy siinä, että noin neljännes markkinointiviestintään kohdistetuista investoinneista kohdistetaan suoramarkkinointiin (TSN Gallup oy, 2014). Suoramarkkinoinnilla on perinteisesti ollut kaksi tehtävää, jotka ovat uusasiakashankinta ja asiakassuhteiden vankistaminen. Tässä tutkimuksessa keskitytään pitkälti ensimmäiseen, mutta asiakassuhteiden vankistamista käydään läpi hieman asiakashallintaa koskevassa osiossa. Suoramarkkinoinnilla on pitkät perinteet ja nykyisin digitaaliset kanavat ovat luoneet sille uusia mahdollisuuksia. Valitettavan usein suoramarkkinointi voidaan nähdä kotiin tulevana roskapostina, mutta tämä johtuu varmasti usein siitä, että suoramarkkinoinnin prosessissa on epäonnistuttu. Parhaimmillaan asiakkaat tuntevat suoramarkkinoinnin keinoin lähetetyn viestin henkilökohtaiseksi ja relevantiksi.

## 1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata mitä suoramarkkinointi on vuonna 2018, miten suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta mitataan ja miten sen tehokkuuteen voidaan vaikuttaa sekä saada syvällisempi ymmärrys, kuinka Holiday Club toteuttaa suoramarkkinointia, sen mittaamista käytännössä ja miten suoramarkkinointia käytetään asiakashankinnassa. Tarkoituksena on luoda moderni ja kattava katsaus suoramarkkinointiin. Tutkimus pohjautuu aiheesta löytyvään tutkimuskirjallisuuteen, mutta pyrkimyksenäni on lähestyä aihetta enemmän relevantista kulmasta.

Tarkoituksena on selvittää prosessi, miten suoramarkkinointitoimenpide saadaan alkujaan kohdistettua oikealle asiakasryhmälle ja selvitetään mitkä asiat vaikuttavat suoramarkkinoinnin tehokkuuteen. Kirjallisuuden ja kohdeyrityksen avulla pyrin vastaamaan alla oleviin tutkimusongelmiin:

Tutkimukseni päätutkimusongelma on seuraava;

*"Miten suoramarkkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan asiakashankinnassa?"*

Alatutkimusongelmat ovat:

*"Miten suoramarkkinointia hyödynnetään asiakashankinnassa?"*

*"Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tehokkuuteen?"*

*"Miten suoramarkkinoinnin tehokkuutta mitataan?"*

Tavoitteena on vastata pää- ja alatutkimuskysymyksiin teorian sekä empirian avulla. Teoria tutustuu suoramarkkinointiin markkinointiviestinnän osana ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen. Tarkoituksena olisi esittää teorian pohjalta tekijöitä, jotka vaikuttavat suoramarkkinoinnin tuloksellisuuteen.

Tutkimuksessa keskitytään suoramarkkinoinnin rooliin asiakashankinnassa ja sen tehokkuuden mittaamiseen. Tutkimus ei ota kantaa kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinointiviestintään ja sen tehokkuuden mittaamiseen. Rajaus tehdään, koska muuten tutkimuksesta tulisi liian laaja. Tutkimus keskittyy suoramarkkinoinnin prosessissa

tutkimusongelmissa esitettyihin kohtiin B2C kontekstissa. Maantieteellisesti empiria on rajattu koskemaan Suomea ja teoriaosuus ei keskity erityiseen toimialaan, vaan sitä tarkastellaan yleisellä tasolla.

Tutkimuksen empiria koskee Holiday Club Resorts oy:tä, joka tarjoaa vapaa-ajan asumisen ja matkailupalveluita. Kyseinen yritys on merkittävä toimija Suomen ja Euroopan markkinoilla omalla alallaan. Tutkimus ei ota kantaa muiden alan toimijoiden suoramarkkinointiin tai asiakashankintaan.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä ja –aineisto**

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena. Aiheena markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen olisi mahdollistanut myös kvantitatiivisen tutkimuksen, mutta työn julkisuuden vuoksi datan hyödyntäminen ja analysointi yrityksen näkökulmasta nähtiin yhteisymmärryksessä haastavaksi. Toisaalta kvalitatiivinen tutkimusote asettaa suurempia mahdollisuuksia tuloksien tulkitsemiselle. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvällisen ja kuvailevan analyysin aiheesta. Hirsijärvi et. al (2009, 161) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja se kohdistuu todelliseen tilanteeseen, jossa ihmisiä käytetään tietolähteinä ja kohdejoukkoa ei olla valittu satunnaisesti, vaan siihen on tarkoitus. Tapaukset nähdään ainutlaatuisina ja täten ne myös tulkitaan ainutlaatuisena. Metsämuurosen (2011, 220) mukaan kvalitatiivinen tutkimus soveltuu luonnollisen tilan kuvaamiseen, selvittämään tapauksen syy-seuraussuhteita, ja yksityiskohtaisen rakenteen selvittämiseen. Teoriaosuus on toteutettu tutustumalla aikaisempaan kirjallisuuteen ja se on tutkimuksessa sekundääriaineistoa. Tutkimuksen empiriassa hyödynnetään tapaustutkimusta, johon aineisto saadaan haastatteluista, jotka ovat tutkimuksen primääriaineistoa.

Tiedonhaun strategiana on tapaustutkimus, jolla tarkoitetaan toiminnassa olevan tapahtuman tutkimista. Tutkimuksen tarkoituksena on koota aiheesta monipuolisesti tietoa ja täten saavuttaa ilmiöstä syvälinen ymmärrys. Empirian osalta tavoitteena on kuvaus, miten suoramarkkinoinnin tehokkuutta mitataan asiakashankinnassa, ei yleisellä tasolla. Aineisto on kerätty haastatteluilla, joka on systemaattista tiedonkeruuta, jolla pyritään saamaan validia ja luotettavaa tietoa. Empirian haastattelut toteutetaan



puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Formaaliudessaan teemahaastattelu sijoittuu avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin ja haastattelu täten kohdentuu tiettyihin ennalta sovittuihin teemoihin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tällöin haastattelun kysymysten esittämisjärjestystä tai tarkkaa muotoa ei ole määritelty (Metsämuuronen 2011, 247). Tilanteeltaan teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä keskustella kaikista asioista samassa laajuudessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Haastatteluihin on valikoitunut kaksi pääteemaa, joista ensimmäinen käsittelee suoramarkkinointia käytännössä ja toinen teema keskittyy tehokkuuden mittaamiseen eri kanavissa. Haastateltavat on valittu eri kanavia hallitsevista henkilöistä, millä on tarkoitus taata syvälinen kuvaus ja ymmärrys suoramarkkinoinnin käytöstä asiakashankinnassa ja taata tutkimuksen monipuolisuus.

### **1.3 Kirjallisuuskatsaus**

Markkinointi on yleisesti hyvin tutkittu aihe liiketaloudessa. Suoramarkkinointi nähdään yhdeksi parhaimmista keinoista asiakashankintaa ajatellessa. Suoramarkkinoinnin etuna muihin markkinointitoimenpiteisiin on se, että se on mitattavissa olevaa ja tuloksia on helpompi tutkia verrattuna esimerkiksi massamarkkinointiin. Suoramarkkinointi lisäksi mahdollistaa dialogin asiakkaan kanssa. Vuosien saatossa suoramarkkinointi on muuntautunut monitahoiseksi tieteeksi, joka sisältää datan keräämistä asiakkaista, asiakkaan käyttäytymisen seuraamista ja sen varastointia tietokantaan sekä näiden asioiden analysoimista ja datan muokkaamista parhaan tuloksen saamiseksi. (Harridge-March 2008) Suoramarkkinointi on suomessa ja universaalisti hyvin paljon käytetty markkinointitoimenpide. Suomessa yksinään noin neljännes markkinointipanostuksista käytetään suoramarkkinointiin (TSN Gallup 2014)

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on ollut viime aikoina monen markkinointia työkseen tutkivan henkilön tutkimuskohteena ja asia on myös nostettu esille liikkeenjohdossa asiana, joka kaipaa lisäpanostuksia (Hanssens & Pauwels 2016 & Deloitte 2017). Suoramarkkinoinnin etuna tähän ongelmaan on juurikin aikaisemmin esitetty tuloksien mitattavuus ja testattavuus. Markkinoinnin kyky luoda yritykselle arvoa

liittyy sen kykyyn pitää asiakkaita ja hankkia heitä lisää. Tästä johtuen hyvä markkinoinnin mittari sisältää tietoa joko asiakashankintaan liittyen tai asiakkuuksien säilyttämiseen. (Seth & Sisodia, 2002)

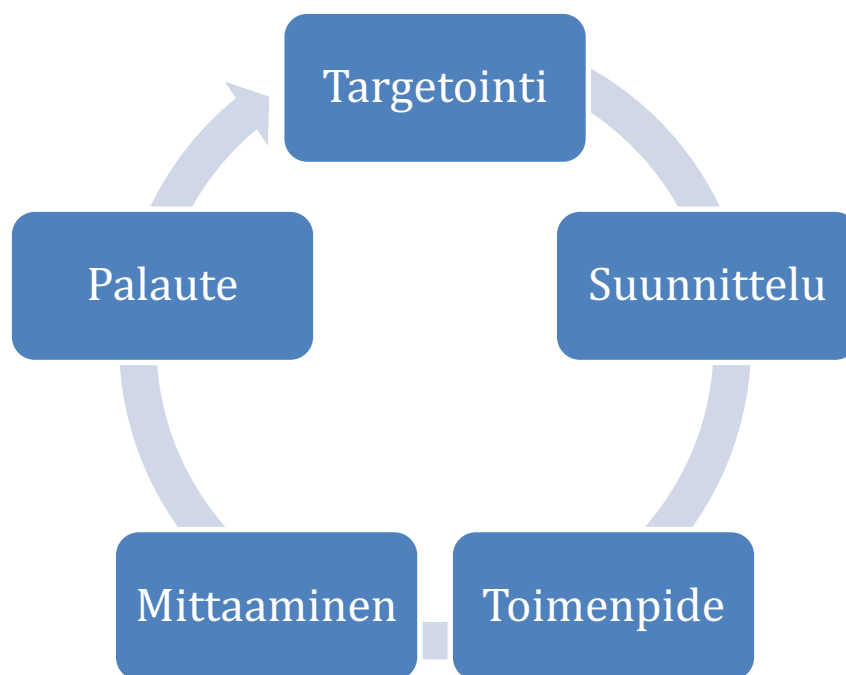
Yrityksen toimialaan, eli majoitusliiketoimintaa on tutkittu hyvinkin kattavasti. Vuosien 2000-2009 aikana valtaosa tutkimuksista on keskittynyt tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä, palvelujohtamista ja sähköistä markkinointia. Sähköiseen markkinointiin kohdistui 10.5% kaikista tutkimuksista ja reilu 1% perinteisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin (Yoo, Lee & Bai 2011). Baker & Magnini (2006) nostavat esille, että majoitusliiketoiminnassa on tärkeää tunnistaa oikea kohdemarkkina, mitä ja miten kommunikoida. Lisäksi tärkeää on myös tietää milloin markkinointitoimenpide tulisi suorittaa kohderyhmälle. Suurin osa toimialan kirjallisuudesta kohdistuu kuitenkin tämän tutkielman kannalta epärelevantteihin asioihin ja nimenomaan suoramarkkinoinnin käytöstä on hyvin vaikeata löytää kirjallisuutta.

#### **1.4 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettisella viitekehyksellä määritetään millainen tutkimusaineisto on kerättävä ja mitä menetelmää aineiston analyysiin käytetään (Alasuutari, 2011, 83). Teoreettisella viitekehyksellä on tarkoitus antaa kokonaisvaltainen kuva sen osa-alueista ja sisällöstä. Tutkimuksen teoria pohjautuu aiheesta tehtyyn aikaisempaan kirjallisuuteen.

Suoramarkkinointi voidaan nähdä yksittäisen markkinointitoimenpiteen sijasta prosessina, jonka yksi keskeisimmistä toiminnoista on kohdeasiakkaiden valinta. Kyseessä voi olla kotitalous tai yksittäinen kuluttaja. Valintaan liittyy vahvasti ketkä tulisi valita kohteeksi ja millä tekniikalla kohderyhmän valinta tulisi suorittaa (Bose & Chen 2009, 2). Tämä on hyvin tärkeää asiakashankinnassa, jotta yritys saisi hankittua kaikista kannattavimmat asiakkuudet itselleen. Suoramarkkinoinnissa on tärkeää, että toimenpide on suunniteltu hyvin, jotta asiakas vastaisi toimenpiteeseen, eikä kokisi sitä esimerkiksi roskapostina. Suoramarkkinointiin liittyvä tutkimus on hyvin vahvasti kohdistunut tutkimaan, miten kampanjoiden vastausprosentteja saataisiin nostettua (Feld, Frenzen, Krafft, Peters & Verhoelf 2013). Olennaista suoramarkkinoinnin prosessissa on myös valita oikea toimenpide asiakkaan tavoittamiseksi. Tärkeää on valita se toimenpide, mikä

tuottaisi parhaan ratkaisun ja valintaan vaikuttaa lisäksi markkinoijan omat resurssit (Bose & Chen 2009). Suoramarkkinointiin liittyy oleellisesti se, että toimenpiteitä pystytään tarkasti mittaamaan ja siitä saatavalla palautteella pystytään tekemään muutoksia eri osa-alueisiin suoramarkkinoinnissa.



*Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys*

Kuvio 1. Esittää suoramarkkinoinnin käytön asiakashankinnassa hyvin pelkistetysti. Huomattavaa on kuitenkin, että eri vaiheet ovat vuorovaikutuksessa keskenään jatkuvasti.

## 1.5 Keskeiset käsitteet

**Suoramarkkinointi** kuuluu yhdeksi viestinnän osa-alueeksi, johon kuuluu sen lisäksi pr-toiminta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myynnin edistäminen (Kotler & Keller, 2011, 25) Suoramarkkinointi eroaa muista markkinointitoimenpiteistä siten, että suoramarkkinoinnilla on tarkoitus kohdentaa markkinointitoimenpide suoraan tietyille

asiakkaalle tai yritykselle käyttämällä eri kanavia. Tutkimuksen ensimmäisessä teoriaosuudessa suoramarkkinointiin perehdytään tarkemmin.

**Asiakashankinta** nähdään toisena asiakkaan sitouttamisprosessina, joista toinen on asiakkaiden pitäminen. Asiakashankinta on tiedon hankkimista potentiaalisista asiakkaista, potentiaalinen mittaamista ja resurssien allokoimista siten, että pyritään hankkimaan asiakkaita, joilla on eniten arvoa yritykselle pitkällä aikavälillä (Todd, Fang & Palmatier, 2009). Asiakashankinnalla on suuri merkitys yrityksen pitkän aikavälin menestymiselle.

## 1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta ja empiriasta. Johdantokappaleessa perehdytään itse tutkimuksen aiheeseen, tavoitteisiin, ongelmiin ja tutkimusmenetelmään. Seuraavat kappaleet muodostavat teoriaosuuden käsitellen suoramarkkinointia, sen tuloksellisuuden mittaamista ja asiakashankintaa luomalla perusteellisen ja kokonaisvaltaisen näkemyksen teoreettisesta viitekehyksestä. Suoramarkkinointi, tehokkuuden mittaaminen ja asiakashankinta esitetään aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen nojaten, samalla pyrkien vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja lopulta pohjustamaan empiriaa. Neljäs kappale aloittaa empirian, jossa haastatteluita apuna käyttäen syvennytään Holiday Club:n suoramarkkinoinnin käyttöön ja mittaamiseen asiakashankinnassa. Seuraavaksi esittelen suoramarkkinoinnin, jonka jälkeen vuorossa on tehokkuuden mittaaminen ja ennen empiriaa asiakashankinta. Lopuksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2. Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin käsite on tunnettu jo vuodesta 1966, jolloin se ilmaistiin olevan ”työkalu” kommunikointiin. Käsitteen määritelmä on siitä lähtien elänyt voimakkaasti. Ensimmäisten määritelmien mukaan suoramarkkinoinnin tarkoituksena oli välittää suora kirjallinen viesti painetussa muodossa vastaanottajalle (Kraft, Hesse, Höfling, Peters & Rinas 2007, 5). Kotler & Keller (2011, 535-536) määrittelevät suoramarkkinoinnin olevan sellaisten kanavien käyttöä, jotka tavoittavat kuluttajat suoraan ilman, että täytyisi käyttää välikäsiä. Hieman tarkempi määritelmä on suoramarkkinointijärjestö DMA:n määritelmä, joka määrittelee suoramarkkinoinnin olevan ”kommunikaatiota, missä dataa käytetään systemaattisesti määrällisten markkinointitavoitteiden saavuttamiseen ja suoran kontaktin tapahtumiseen tai luomiseen yrityksen ja sen asiakkaiden tai mahdollisten asiakkaiden välillä.” Määritelmiä kirjallisuudesta löytyy useita ja niiden kaikkien avaaminen ei olisi teorian kannalta järkevää. Suoramarkkinoinnin ydin perustuu siihen, että asiakkaat voidaan luokitella ja täten mainostus sekä myyntiä edistävät toiminnot voidaan kohdistaa tietyille asiakasluokalle (Bose & Chen 2009). Suoramarkkinoinnissa toimenpiteet perustuvat siis yksittäisen henkilön tietoihin tietokannassa (Tapp et.al 2014, 4).

Tapp et.al. (2014, 5) kirjoittavat, että modernissa suoramarkkinoinnissa avainasemassa on, että yritys saa kaapattua asiakkaan tiedot ensikontaktin tapahduttua, jotta he pystyvät aloittamaan suhteen asiakkaan kanssa ja tulevaisuudessa kohdella asiakkaita eri tavalla toisistaan ja luoda toistuvaa liiketoimintaa asiakkaiden kanssa.

Suoramarkkinoijat voivat käyttää useita kanavia asiakkaiden tavoittamiseksi. Näitä kanavia ovat esimerkiksi: telemarkkinointi, suoramainonta ja verkkosivut. Useasti pääasiallisena tarkoituksena on saada mitattavissa oleva vastaus asiakkaalta, joka voi olla esimerkiksi asiakkaan tekemä tilaus. (Kotler & Keller 2011, 536 & Tapp et.al 2014, 4) Uusimpien tutkimusten mukaan päättäjien mielestä suoramarkkinoinnin päätehtävinä on: uusien asiakkaiden hankinta, asiakasuskollisuuden rakentaminen, asiakaspalvelun parantaminen, asiakkaiden takaisin hankinta, tuotteiden ja palveluiden myynti sekä brändin johtaminen (Kraft et.al 2007, 8).

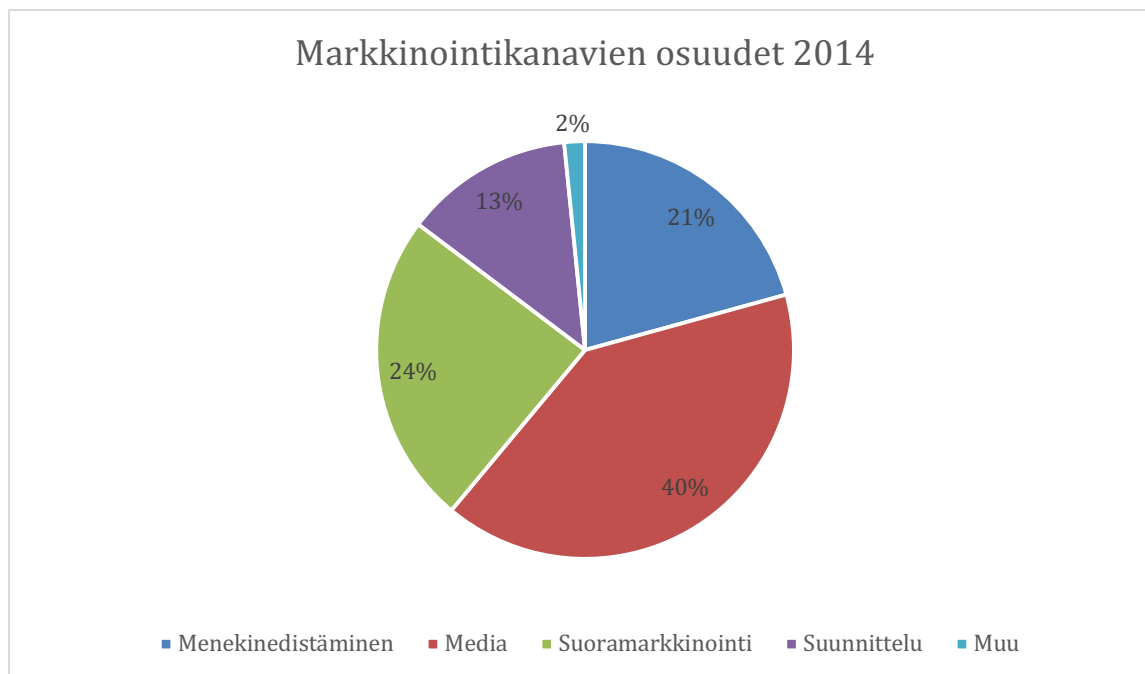
Puirava (1994, 29) nostaa teoksessaan esille suoramarkkinointiin liittyviä erityispiirteitä, joita ovat:

- mitattavuus
- testattavuus
- riippuvuus asiakasrekisteristä
- kohdistettavuus
- vuorovaikutteisuus
- jatkuvuus
- toimintasuuntautuneisuus
- henkilökohtaisuus
- riippumattomuus toimipaikasta

Kyseisistä erityispiirteistä hän nostaa oleellisimmaksi mitattavuuden, mikä tarkoittaa sitä, että suoramarkkinointiin liittyvät toimenpiteet ovat täsmällisesti laskettavissa. Tämä mahdollistaa sen, että toimenpiteiden tuottoja ja kustannuksia on mahdollista verrata toisiinsa, jolloin pystytään määrittelemään se kohderyhmä ja suoramarkkinointikanava, joka tuottaa parhaan tuloksen.

## **2.1 Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnässä**

Suoramarkkinointi on yksi suosituimmista markkinointitoimenpiteistä. Pelkästään Yhdysvalloissa vuonna 2005 suoramarkkinointiin liittyvät investoinnit olivat yli 160 miljardia dollaria (Bose & Chen 2009). TSN Gallup oy:n (2014) tekemässä selvityksessä, missä on tarkoituksena seurata markkinointiviestintään liittyvien panostusten kehitystä Suomessa, voidaan huomata, että suoramarkkinoinnin osuus on merkittävä.



*Kuvio 2 Markkinointikanavien osuudet suomessa 2014*

Markkinointiviestinnän investoinneista noin neljännes kohdistui suoramarkkinointiin. Kokonaismäärä oli täten 707 miljoonaa euroa ja ne jakautuivat seuraavasti: telemarkkinointi 181 milj., sähköpostimarkkinointi 18 milj., mobiilimarkkinointi 32 milj., esitemedia 89 milj., osoitteeton suoramainonta 179milj., osoitteellinen suoramainonta 207 milj. euroa. (TSN Gallup 2014)

## 2.2 Suoramarkkinoinnin kanavat

### 2.2.1 Telemarkkinointi

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelinkeskusten ja puhelimien käyttöä mahdollisten asiakkaiden puoleen vetämiseksi, tilausten vastaanottamiseen ja kysymyksiin vastaamiseen. Telemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat passiivinen (inbound) ja aktiivinen (outbound) telemarkkinointi. Näistä ensimmäinen vastaanottaa puheluita asiakkailta ja jälkimmäisen tarkoittaa asiakkaille ulospäin suuntautuvaa soittamista. (Kotler & Keller 2011, 539 ; Puirava 1994, 96) Telemarkkinointia

voidaan pitää hyvin voimakkaana lisänä muiden suoramarkkinointitoimenpiteiden tueksi. Useat markkinoijat ovat huomanneet vastaanottoprosentteissa huomattavaa nousua, kun he ovat lisänneet ”seuranta” soiton esimerkiksi suoramainoksen tueksi. (Thomas & Housden 2002, 139)

### **2.2.2 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sähköpostitse lähetettyä suoramainontaa. Etuna verrattuna normaaliin kotiin lähetettävään suoramainontaan on se, että sähköpostimarkkinoinnin kustannukset ovat vain murto-osan postitettavasta mainonnasta. (Kotler & Keller 2011, 543)

### **2.2.3 Postimyynti**

Postimyynti on suoramainonnan kanssa yksi vanhimmista tavoista harjoittaa suoramarkkinointia. Alan kirjallisuudessa postimyynnille on useita eri määritelmiä ja usein se nähdään luettelomyyntinä. (Puirava 1994, 120) Selvennykseksi postimyynnistä voidaan käyttää realimailman esimerkkiä, jossa elektroniikkatuotteita tarjoava yritys lähettää kotiin luettelon tuotteistaan, jotka asiakas pystyy tilaamaan yritykseltä ja se toimitetaan asiakkaalle. Puiravan (1994, 128) tutkimuksessa parhaiten postimyynnin ominaisuuksia kuvasi se, että se on riippumaton toimipaikasta, eli myyjä ja ostaja eivät tapaa toisiansa. Täten postimyyntiä voidaan lähinnä mieltää yksittäisten transaktioiden saamiseen, eikä sitä pysty hyödyntämään kunnolla asiakashankinnassa, jos miettii asiakkaan kokonaisvaltaista arvoa.

### **2.2.4 Suoramainonta**

Suoramainonta tarkoittaa painettuja viestejä, jotka sisältävät tarjouksen, ilmoituksen tai muistutuksen lähettämistä suoraan asiakkaalle postitse. Tärkeimpänä tehtävänä suoramainonnalla on saada tilaus asiakkaalta. Suoramainonnan muita tehtäviä tilauksien on esimerkiksi saada mahdollisista asiakkaista liidejä sekä muistuttaa asiakkaita



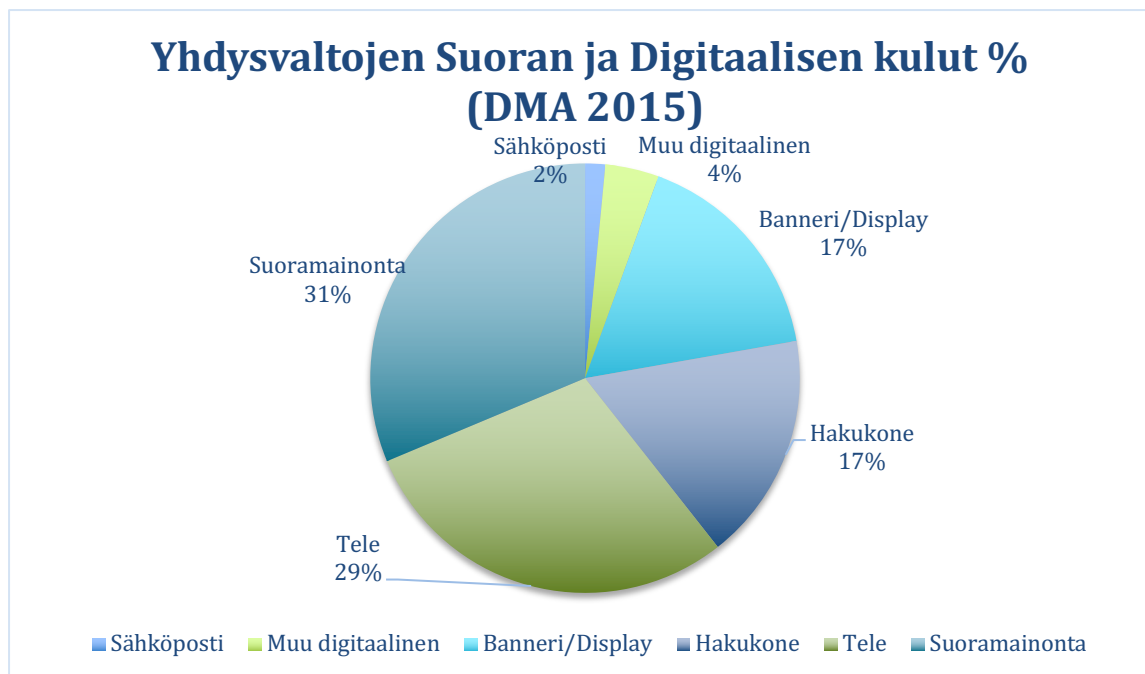
tarjouksista. Suoramainonnan etuna voidaan nähdä, että se on hyvin kohdistettavissa ja yksilöitävissä. (Kotler & Keller 2011, 538 ; Puirava 1994, 61)

Suoramainonta pystytään jakamaan osoitteettomaan ja osoitteelliseen suoramainontaan. Näistä vain osoitteellinen voidaan mieltää suoramarkkinointina, koska osoitteeton suoramainonta ei täytä suoramarkkinointiin liittyvää henkilökohtaisuuden vaatimusta. (Puirava 1994, 68)

#### **2.2.4 Muut/uudet mediat**

Puirava (1994) tutkimuksessaan huomauttaa, että suoramarkkinointi ei ole mediasidonnaista ja, että suoramarkkinointia voidaan tehdä käyttämällä mitä tahansa mainosvälinettä, jos se mahdollistaa vuorovaikutteisuuden. Tätä joukkoa on mahdotonta rajata, koska markkinoille syntyy uusia medioita ja jo olemassa olevat mediat kehittyvät jatkuvasti. On kuitenkin tärkeää esitellä nykyaikaisia medioita, joita hyödynnetään suoramarkkinoinnissa, koska muuten suoramarkkinoinnista tuleva kuva jää hyvin suppeaksi.

Uusiksi medioiksi voidaan nostaa muun muassa internetissä tapahtuva suoramarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Baker & Hart 2008) Internetissä tapahtuva markkinointi on monesti luonteeltaan suoraa ja perinteisen suoramarkkinoinnin periaatteet säilyvät vahvana myös internetissä, mutta tekniikat vaihtuvat. (Tapp et.al. 2014, 4-7) Hyvänä esimerkkinä Facebook, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa heidän palvelussaan. Facebook käyttää tästä nimeä suoravastemainonta. Heidän tarjoamalla palvelulla pystyy kohdistamaan mainontaa demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. (Facebook 2018)



*Kuvio 3 Perinteisen suoramarkkinoinnin ja digitaalisen suoran markkinointikulut Yhdysvalloissa 2015*

Yllä olevasta kuvioista näkyy miten suoramarkkinoinnin ja digitaalisten kanavien kulut jaottuvat eri kanavien osalta. Selkeästi suurin osa kuluista kohdistuu perinteisiin suoramarkkinoinnin kanaviin kuten suoramainontaan ja telemarkkinointiin. Täytyy kuitenkin huomioida, että kyseessä on vuonna 2015 kerätty data ja prosentteihin on voinut tulla muutoksia.

### 2.3 Suoramarkkinoinnin käyttö asiakashankinnassa

Kirjallisuudessa on yhteinen näkemys siitä, että asiakkaiden hankkiminen on yksi yrityksen menestymisen edellytyksistä. Tieteelliset tutkimukset liittyen asiakkaiden sitouttamiseen ovat usein juuri keskittyneet asiakashankintaan (customer acquisition) tai asiakkaiden säilyttämiseen (customer retention). Asiakashankinta viittaa yrityksen tarkoitukseen hankkia tietoa potentiaalisista asiakkaista, potentiaalin mittaamisesta ja resurssien allokoimisesta siten, että yritys saisi hankkimaan ne ”oikeat” asiakkaat, joilla on suurin pitkän aikavälin arvo (Todd et.al 2009 & Villaneuva et.al 2008). Jokainen kerta, kun yritys saa hankittua uuden asiakkaan tämä kasvattaa yrityksen asiakaspääomaa

monin tavoin. Ensinnäkin asiakas kasvattaa yrityksen tulevia kassavirtoja asiakassuhteensa ajan. Lisäksi on mahdollista, että asiakas luo positiivista imagoa ja toimii niin ikään myyjänä yritykselle WOM-markkinoinnilla. Kyseinen WOM-markkinointi voi tuoda lisää asiakkaita yritykselle tulevaisuudessa, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että tämän täytyy tällöin olla positiivista. (Villaneuva et.al 2008)

Yrityksen liiketoiminnan kasvattamiseen yritys pyrkii hankkimaan asiakkaita monin tavoin. Yksi hyvin yleisistä tavoista on juuri suoramarkkinoinnin käyttäminen. Monille yrityksille juuri asiakashankintaan liittyvä markkinointi nähdään tärkeänä kuluna, koska asiakashankinta prosessilla on osoitettu olevan merkitystä tulevaisuudessa tapahtuvaan asiakkuuden säilyttämiseen. (Villaneuva et.al 2008)

Gupta, S. (2009) artikkelissaan kirjoittaa, että yritysten tulisi nähdä asiakkaat varoina ja markkinointiin käytetyt rahat tulisi nähdä investointeina, kuten tutkimus ja kehitys nähdään investointina. Monesti yritykset näkevät asiakashankinnan ja niiden säilyttämisen kuluna.

### **2.3.1 Asiakashankinta osana asiakkuudenhallintaa**

Tieteelliset julkaisut ovat 2000-luvulla alkaneet nähdä asiakashankinnan osana isompaa asiakkuuksien hallintaa, joka tieteellisesti tunnetaan CRM:nä. CRM on kattava prosessi ja strategia, jossa tarkoituksena on hankkia, säilyttää ja hallinnoida asiakkuuksia, jotka tuottavat ”ylivoimaista” arvoa asiakkaalle, että yritykselle. Tarkoituksena on maksimoida asiakkaan arvo organisaatiolle. Prosessina CRM alkaa asiakkaiden tunnistamisella, joka on monesti referoitu olevan asiakashankintaa tieteellisessä kirjallisuudessa. Elementit, jotka liittyvät tähän prosessiin ovat hyvinkin tuttuja suoramarkkinoinnista. Aluksi etsitään kannattavat asiakassegmentit analysoimalla asiakaskuntaan liittyvät ominaisuudet. Toinen vaihe on asiakkaan houkuttelemisen, eli asiakassegmenttien tunnistamisen jälkeen pyritään houkuttelemaan asiakasta suhteeseen yrityksen kanssa (Ngai et.al. 2009). Houkuttelemiseen on monia tapoja, kuten massamarkkinointi, mutta kirjallisuus nostaa suoramarkkinoinnin yleisimmäksi tavaksi toteuttaa asiakkaiden houkuttelemisen. (Ngai et.al. 2009; Villaneuva et.al. 2008)

Kohdeyrityksen toimialalla CRM nähdään olennaisena osana liiketoimintaa, jonka avulla pystytään parantamaan asiakashankinnan tehokkuutta. Parhaimmillaan järjestelmät pystyvät auttamaan segmentoinnissa ja markkinointiviestin kohdistamisessa (Luck & Lancaster, 2013; Baker & Magnini 2016).

Oikeiden asiakkaiden hankkimisella on tärkeä vaikutus CRM:n onnistumiseen. Monet tutkijoista näkevät, että CRM:n liittyvät ongelmat johtuvat usein hyvien asiakkaiden tunnistamiseen, arvottamiseen ja pitämiseen. Taloudellisesti hyvät asiakkaat ovat äärimmäisen tärkeitä, koska usein he ovat lojaaleja yritystä kohtaan ja tekevät uusintaostoja. Huonot asiakkaat taas ostavat vain, jos yritys tarjoaa isoja alennuksia, he ostavat pienempiä määriä tai ovat kalliita palvelulla. (Yong et.al. 2005)

## **2.4 Suoramarkkinoinnin kohdistettavuus**

Suoramarkkinoinnissa viesti toimitetaan usein suoraan tietylle henkilölle. Ihanteena on se, että vastaanottajasta olisi runsaasti taustatietoja, joiden perusteella asiakkaat on mahdollista segmentoida. Kriteereinä voi olla useita demografisia muuttujia, kuten asumismuoto, ikä ja lasten lukumäärä. Suoramarkkinoinnissa tehokkuus ja kohdistettavuus kulkevat käsi kädessä, sillä kohdistamalla toimenpiteet vain potentiaalisille asiakkaille pystytään minimoimaan hukkalähetysten määrää. (Puirava 1994, 36) Digitaalisella puolella kohdistettavuuden hoitaa markkinointikanavan algoritmi. Tämä on usein huomattavissa siinä, että esimerkiksi edelliset verkkosivukäynnit lentojen varaussivustolla näkyy välittömästi mainoksina sosiaalisen median sivustoilla tai bannerimainoksina uutissivustoilla.

Puirava (1994, 57) tutkimuksessaan nosti esille, että suoramarkkinoinnin menestystekijöiden painotus on erilainen kuin perinteisessä markkinoinnissa. Yksittäisistä tekijöistä oikea kohderyhmä on selkeästi tärkein menestystekijä jopa 50% osuudella koko onnistumisesta. Yritykset monesti käyttävät oman tietojärjestelmänsä lisäksi ulkopuolisia tietojärjestelmiä kahdesta tärkeästä syystä: ensinnäkin lisäämällä ulkopuolista dataa oman tietokannan päälle auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakasta paremmin. Toiseksi ulkopuolisesta datasta voi löytyä uusia prospekteja.

Kohdeyrityksen alalla asiakkaiden profilointi ja segmentointi demografisten muuttujien perusteella on hyvin yleistä. Tämä johtuu siitä, että alalla on selkeästi huomattu markkinoinnin kohdistettavuuden hyödyt, jotka näkyvät markkinoinnin kustannusten alenemisena, myynnin helpottumisena ja asiakastyytyvyyden parantumisena. Kohdistettavuuden lisäksi yritykset hyötyvät segmentoinnista siten, että se auttaa tunnistamaan tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita, joilla on samanlaisia ”ominaisuuksia” (Upchurch, Rompf & Severt 2006; Kaufman, Curtis & Upchurch 2011).

## **2.5 Suoramarkkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen**

Suoramarkkinoinnin tuloksellisuuden ja sen mittaamisen ymmärtämiseksi on tärkeää katsoa siihen liittyvää tutkimusta hieman laajemmin. Markkinoinnin mittaamisen historiaa tarkasteltaessa voidaan huomata, että kirjallisuus on jakautunut kahteen osaan, jotka ovat vaikuttavuuden ja tehokkuuden tutkiminen. Ero näiden kahden välillä syntyy siinä, että tehokkuutta mitattaessa tarkastellaan tuotoksen ja panoksen välistä suhdetta, kun taas vaikuttavuuden tarkoituksena on tarkastella tuotosta yrityksen tavoitteisiin nähden (Morgan, Clark & Gooner 2002, 364-365).

Historialliselta kannalta markkinoinnin mittaamiseen ja tehokkuuteen liittyvä tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti markkinoinnin mittaamiseen liittyviä mittareita. Näitä mittareita ovat muun muassa bränditietoisuus ja markkinaosuus. (Frösen, Jaakkola, Vassinen, Parvinen & Aspara 2008, 3)

Tutkimuksessani on tarkoituksena keskittyä suoramarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen, joka perinteiseen tutkimuskirjallisuuteen peilattaessa eroaa yleisimmistä mittareista. Kuten aikaisemmin on todettu suoramarkkinoinnin eduksi, voidaan laskea kolme asiaa, jotka ovat: raportoitavuus, mitattavuus ja henkilökohtaisuus (Kraft et.al 2007, 8).

Mittareita, joita käytetään suoramarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen, ovat muun muassa:

- Avaamisprosentti

- Vastausprosentti
- Näyttökerta ja kävijämäärä
- OTS, eli opportunity to see
- Klikkausprosentti
- Konversioprocentti
- R-F-M-metodi
- Uusintaostot
- Myynnin kasvu
- ROI

(Nash, 1994, 382-386)

Suoramarkkinoinnissa vuorovaikutteisuuden avulla syntyy palaute, joka on kohdistettavissa tiettyyn yksilöön ja tiettyyn kampanjaan tai toimenpiteeseen. Useimmiten tämä tapahtuu siten, että asiakkaalle lähetetty toimenpide sisältää jonkin tunnisteeseen liittyen kyseiseen kampanjaan ja tilausta tehdessä tämä tunniste kirjataan tilaukseen, jolloin yritys saa palautteen. (Puirava 1994, 32) Tämä käytäntö on usein käytössä perinteisissä suoramarkkinointitoimenpiteissä. Digitaalisella puolella tämä tapahtuu niin ikään automaattisesti mm. evästeiden avulla, jotka seuraavat asiakkaan liikkeitä esimerkiksi verkkosivustolla.

Suoramarkkinoinnissa jokainen yksittäinen markkinointitoimenpide pystytään arvioimaan, kuinka se tuotti ja maksoi. Jokainen toimenpide pystytään ikään kuin arvioimaan yksittäisenä liiketoiminta ponnisteluna ja täten pystytään päättämään, laajennetaanko toimenpidettä vai ajetaanko se alas. Yksinkertaiset matemaattiset mallit ovat suoramarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisen perusta. Eri suoramarkkinointitoimenpiteiden mittaamisen yksinkertaisuus toki vaihtelee, mutta jokainen perustuu myynnin ja kulun yhteyteen. (Nash 1994, 381) Seuraavaksi esiteltynä kustannusten mittareita, joita seurataan suoramarkkinointia harjoittavissa yrityksissä.

### 2.5.1 Kustannukset vastauksittain (Cost per response)

Kustannukset vastauksittain voi viitata riippuen yrityksen preferenseistä esimerkiksi yhden leadin kustannukseen, yhden jäsenen kustannukseen, yhden tilaajan kustannukseen tai näiden variaatioihin. (Nash 1994, 382) Idea kuitenkin pysyy samana kaikissa tapauksissa, eli:

$$\text{Markkinatoimenpiteen hinta} \div \text{Vastauksien määrä} = \text{Kustannukset vastauksittain}$$

### 2.5.2 Sallittu marginaali (Allowable margin)

Sallittu marginaali tarkoittaa rahamäärää, joka jää yritykselle kaikkien kustannusten jälkeen (Nash, 1994, 382). Esimerkiksi jos jonkin tuotteen tekeminen maksaa 50snt, toimittaminen 25snt ja pakkaaminen 25 snt. Tällöin tuotteen kokonaishinta 1€ vähennetään myyntihinnasta, eli jos tuote myydään 3€, niin sallitu marginaali on 2€.

### 2.5.3 Tulos vastausta kohti (Profit per response)

Sallittu marginaali ja tulos vastausta kohti liittyvät toisiinsa. Kun sallitusta marginaalista vähennetään kustannukset vastauksittain, saadaan tulos vastausta kohti. Jos tämän tulos on positiivinen, on postitus ollut onnistunut. (Nash 1994, 382) Nash (1994) kirjoittaa, että sallittu marginaali ei ole yleinen käytäntö kirjapidossa, mutta perinteinen lähestymistapa suoramarkkinoinnissa, koska se antaa hyvän nyrkkisäännön toimenpiteiden arviointiin ja suunnitteluun.

### 2.5.4 Myyntituotto

Myyntituotto on hyvin yksinkertainen ja yksi yleisimmistä kannattavuuden mittareista. Siinä toimenpiteisiin käytetty panostus jaetaan myynnillä. (Nash 1994, 383)

### 2.5.5 Konversioprosentti

Jos yritys tarjoaa jotain ilmaista asiakkaalle ja odottaa tätä kautta asiakkaan tuoman liidin johtavan lopulliseen ostokseen on tärkeää ajatella konversioprosenttia (Nash 1994).

Esimerkiksi voidaan nostaa Netflix, joka tarjoaa asiakkaille kuukauden ilmaista tilausta, jonka jälkeen palvelu muuttuu maksulliseksi. Vasta maksamisen jälkeen voidaan puhua, että myynti on tapahtunut (Nash 1994, 386).

$$\frac{\textit{Ostajat}}{\textit{Tiedustelut}} = \frac{\textit{Konversioprosentti (x)}}{100}$$

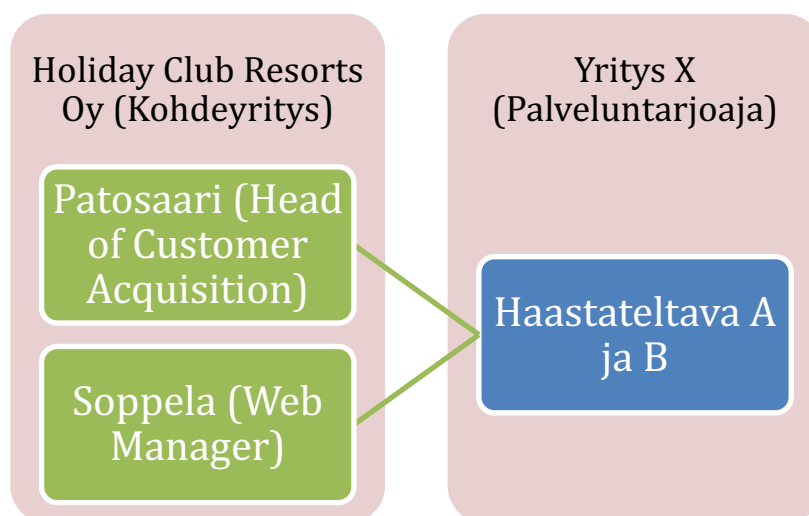
Kohdeyrityksen toimiala on hyvin markkinointi intensiivinen ja kustannukset vastauksittain voi olla korkeita. Tähän on kuitenkin mahdollista vaikuttaa hyvällä segmentoinnilla ja kohdistamisella (Woodsa & Hub 2002).

Suoramarkkinoinnissa mittareita on siis useita ja niillä pystytään mittaamaan viestinnän tehokkuutta, eli miten asiakkaat vastaavat lähetettyyn toimenpiteeseen. Lisäksi on olemassa useita mittareita, joilla voidaan mitata kustannuksia. Kysymykseen mitä yritysten tulisi mitata ja monta mittaria tulisi käyttää, teoria ei anna vastausta. Kysymykseen voidaan olettaa olevan monia eri vastauksia ja ne vaihtelevat toimialojen, ja varmasti yritysten välillä.



## 4. Suoramarkkinointi kohdeyrityksessä

Tutkielman empiriaosio muodostuu kolmesta haastattelusta saatuun aineistoon. Ensimmäisenä on haastateltu Holiday Clubin asiakashankinnasta ja suoramarkkinoinnista vastaavaa Patosaarta. Seuraavaksi on haastateltu Holiday Clubin digitaalisista kanavista vastaavaa Soppelaa. Jotta suoramarkkinoinnin kohdistaminen tulisi kuvailtua kunnolla viimeiseksi on haastateltu Yritys X:n kahta työntekijää ”Haastateltava A:ta” ja ”Haastateltava B:tä.” Yritys X on suomalainen vuonna 2017 perustettu yritys, joka toimii Holiday Clubin kanssa yhteistyössä. He tarjoavat datasta johdettua asiakasymmärrystä markkinoijille. Yritys X on suomalaisen kustannusyrittäksen tytäryhtiö. Haastateltava A on kyseisen yrityksen toimitusjohtaja ja Haastateltava B puolestaan on asiakkuuspäällikkö ja vastaa Holiday Club:n asiakkuudesta. Haastattelut on pidetty viikoilla 48 ja 49 ja haastattelut kestivät puolesta tunnista reiluun tuntiin. Jokainen haastateltavista vastasi haastattelurungon kysymyksiin ja täsmentäviin kysymyksiin avoimesti. Jotkin vastauksista sisälsi strategisesti merkittävää tietoa, joten vastausta on jouduttu muokkaamaan tutkielman julkisuuden vuoksi. Haastattelut nauhoitettiin varmistuen, että olennaisia asioita ei jää huomioimatta haastattelun aikana.



Kuvio 4 Haastateltavat

Holiday Club Resorts oy on suomalainen vapaa-ajan matkailupalveluita tarjoava yritys. Yritys on Euroopassa merkittävä vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija, sekä Euroopan johtava viikko-osakeyritys. Lomakohteita Holiday Clubilla on yhteensä 33, joista yhdeksän sijaitsee Suomen ulkopuolella Espanjan aurinkorannikolla, Kanariansaarilla ja Ruotsissa. Loma-asuntoja kohteissa on yhteensä lähes 2000 ja kahdeksassa kohteessa lisäksi kylpylähotelli ja hotellihuoneita yhteensä 1145. Suomen mittakaavassa Holiday Club on erittäin merkittävä suoramarkkinoija. Alan luonteen vuoksi suoramarkkinointi on yksittäisistä markkinointi toimenpiteistä tärkein asiakashankinnassa.

*”Suoramarkkinointi on meille myynnin ensimmäinen vaihe.” – Patosaari*

*”Suoramarkkinointi on henkilökohtaisesti kohdistettu ja parhaassa tapauksessa personoitua viestintää.” – Haastateltava A*

Holiday Clubin viikko-osake puolella suoramarkkinointi on pitkälti osoitteellista suoramainontaa ja telemarkkinointia. Vuoden aikana lähetetään yhteensä reilut 2 miljoonaa kirjettä asiakkaille.

*”Suoramainonta on tapa lähestyä asiakasta ja saada viesti perille, eli meidän tapauksessa asiakas täytyy houkutella esittelyyn.” – Patosaari*

Suoramainokset ovat kirjeitä, jotka menevät asiakkaille usein kirjekuussa. Kirjeet sisältävät tarjouksen tutustumislomasta, jonka tarkoituksena on saada asiakas tulemaan lomalle lomakohteeseen ehtona osallistuminen viikko-osake esittelyyn lomansa aikana. Tarjoukset ovat hinnallisesti hyvin houkuttelevia verrattuna keskimääräiseen kylpylälomaan. Loman hinta vaihtelee 50-200€ välillä ja sisältää majoituksen 2-3 vuorokaudelle 2-4 henkilölle. Edullinen hinta on vahva houkutin, mutta asiakkaalta pyydetään hänen loma-aikaa noin 2h loman aikana. Kirjeet sisältävät koodin, jota asiakas käyttää varatessa lomaansa, joko puhelimitse tai suoraan tekemällä varauksen internetin varausjärjestelmän kautta.

*”Puolet esittelyvarauksista tulevat printtisuoran kautta ja toinen puolikas tulee meidän outbound-yksikön kautta.” – Patosaari*

Telemarkkinoinnissa Holiday Clubilla on sama tavoite, kuin suoramainonnassa eli saada asiakkaita esittelyyn. Telemarkkinoijat soittavat asiakasrekisterissä olevia asiakkaita, majoittumaan tulevia ja hankittuja soittolistoja. Houkuttimena käytetään asiakaslahjaa, jonka asiakas saa esittelyn päätteeksi. Lahja on monesti majoituslahjakortti, jos asiakas ei ole majoittumassa jo kohteessa ja majoittujille annetaan usein euromääräinen lahjakortti, jonka asiakas voi hyödyntää kohteessa. Lopullinen tarkoitus esittelyssä on, että asiakas lopulta hankkii viikko-osakkeen, jonka hinta vaihtelee 5000-3700€ väillä.

Digitaalisella puolella suoramarkkinointi on pitkälti jakautunut sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisessa mediassa ostettuun kohdistettuun mainontaan. Sähköpostin postitukset on jaettu siten, että on olemassa viikko-osakkeen omistajille lähtevä sähköposti, joista löytyy heille tärkeitä asioita muun muassa osakasetuja ja esimerkiksi erityistarjouksia. Tämä sähköposti lähtee kerran viikossa viikko-osakkeen hankkineille. Lisäksi uutiskirjeen tilaajille lähetetään sähköposti, mutta hieman harvemmin. Ideana on, että uutiskirjeen tilaajia ei ”pommitettaisi” liikaa, koska liiallinen viestinnän määrä voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin, jos se nähdään liian aggressiivisena tai liian usein toistuvana. Täten sähköposti lähetetään uutiskirjeen tilanneille, sesonkeja mukaillen esimerkiksi kesäkuukausina sähköpostia lähetetään useammin.

*”Digitaalisissa medioissa käytämme paljon re-targetointia.” – Soppela*

Re-targetoinnilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi verkkosivuilla käynyt henkilö alkaa saamaan sen perusteella kohdistettua mainontaa. Nämä voivat olla esimerkiksi bannereita eri verkkosivuilla. Mainoksen viesti ja sanoma vaihtelee sen mukaan, missä kohtaa asiakas on viimeksi asioinut sivustolla. Asiakas on esimerkiksi käynyt tutustumassa johonkin tiettyyn lomakohteeseen, jolloin hän saa siihen liittyvää mainontaa. Jos asiakas esimerkiksi on käynyt verkkokaupassa, mutta jättänyt oston tekemättä hänelle voidaan esittää mainontaa, jossa tarjotaan esimerkiksi alennuskoodia, jolla asiakas saa tilattua lomansa edullisemmin. Yhteisöpalvelu Facebookissa pystyy myös kohdistamaan mainontaa hyvin kohdistetulle asiakasryhmälle. Heidän palveluunsa pystyy esimerkiksi lataamaan oman asiakasrekisterin sähköpostiosoitteet, jota Facebook alkaa tutkimaan ja pystyy täten luomaan asiakasprofilleja, joille mainontaa voidaan näyttää.

Holiday Club on segmentoinut lähes koko suomen väestön. Perusteet segmentoinnille on hyvin pitkälti demografisia. Perusteina he käyttävät kotitalouden kokoa, asuntotyyppiä esimerkiksi pientalot ja kerrostalot. Lisäksi perusteina ovat muun muassa tulot ja ammattiluokka.

*”Viime vuosina on noussut myös pehmeitä muuttujia, mutta näitä on vaikea löytää ja usein enemmänkin hyviä arvauksia.” – Haastateltava A*

Segmentit ovat pisteytetty ja jaoteltu A-, B- ja C-ryhmiin. Voidaan sanoa, että parhaassa A-ryhmässä korostuu se, että asiakkaat asuvat pientaloissa ja kasvukeskuksien ulkopuolella. Paras A-ryhmä on noin 300-400 tuhannen henkilön kokoinen ja heille tarkoitettussa viestinnässä pyritään pitämään aina noin 6kk tauko.

*”Suomen pienestä koosta johtuen joudumme kuitenkin laventamaan kriteereitä. Tarvitsemme kuitenkin paljon volyyymiä ja massaa, koska muuten suomesta loppuisi hyvin nopeasti asiakkaat. Lisäksi olisi hyvin lyhytnäköistä tykittää kaikki tarjoukset heille, koska todennäköisesti siinä voisi käydä niin, että tuhottaisiin segmentti, koska prospektit tuntisivat, että viestintää tulee liikaa.” – Patosaari*

*”Parhaalle A-ryhmälle on tärkeää, että viestin ajoitus on oikea, eli esimerkiksi kun lapsiperheitä lähestytään suoramainoksella ennen lomaa ovat he myös herkimpänä vastaamaan tarjoukseen” – Patosaari*

Sesonkien ulkopuolelle kohdistuvat tarjoukset kohdistetaan usein laveammalla kriteerillä, jotta tarpeellinen asiakasmassa saadaan esittelyihin. Segmenttejä tarkastellaan yrityksessä vuoden aikana pariin otteeseen ja tehdään tarvittaessa muutoksia.

*”Tarkastelussa on huomattu, että yleensä kaupan tehnyt henkilö kuuluu juuri ydinryhmään ja hankkii rahamääräisesti arvokkaamman tuotteen, muut ryhmät ostavat myös hyvin, mutta kertaosto on pienempi.” – Patosaari*

## 4.1 Suoramarkkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen kohdeyrityksessä

Perinteisen suoramarkkinoinnin tehokkuuden seuraaminen ja sen mittaaminen nähdään hyvin tärkeäksi yrityksessä. Seuraamisen ja mittaamisen mahdollistaa suoramainonnassa käytettävät tunnisteet, jotka kirjautuvat asiakkaan tehdessä tilausta esimerkiksi lomasta. Kaksivaiheisen prosessin vuoksi yritys tarkastelee kampanja kohtaisia lukuja ja lopulta mikä määrittää onnistumisen on toteutuneet kaupat.

*”Ensimmäiseen vaiheeseen, eli asiakkaan houkuttelemiseen on mahdollista vaikuttaa helpommin, kuin lopulliseen kaupantekoon, joka loppupeleissä voi monesti olla henkilökemioista yms. riippuvainen ja lisäksi jotkin myyntitoimistoista ovat parempia.”* – Patosaari

Suoramainonnan tehokkuutta yritys seuraa pitkälti kahden eri mittarin avulla, joita ovat pull ja cost per client. Pull ymmärretään kohdeyrityksessä vastausprosenttina, eli kuinka moni asiakkaista tekee toimenpiteen liittyen lähetettyyn viestiin. Cost per client on sama, kuin teoriassa esitetty kustannukset vastauksittain. Yhden asiakkaan hankkimiseen käytetty hinta voi kuulostaa korkealta, mutta hinta saadaan takaisin myynnistä.

Yritys näkee, että 1-2% pull on hyvä ja silloin huomataan, että kyseinen kampanja toimii. Tärkeää on kuitenkin huomata, että pull ja cost per client kulkevat käsikädessä, eli yhden asiakkaan kustannus nousee, jos pull laskee.

*”Jos pull laskee meillä esimerkiksi 0.4%, niin asiakashinnasta tulee melko kallis. Hyvänä näemme, että cost per client olisi noin 50€, mutta jos pull heilahtaa tavoiteltua huonommaksi hinta voi nousta 250€.”* – Patosaari

Yritys on tehnyt omaa tutkimusta siitä, miten kampanjoiden tehokkuuteen pystytään vaikuttamaan. He ovat huomanneet, että logolla varustettu kirje pienentää pull:ia ja umpikuoressa oleva kirje avataan selkeästi useammin. Yritys on lisäksi tehnyt kokeiluja, joissa telemarkkinoijat soittavat kirjeen saaneille asiakkaille ja on huomattu, että tällöin pull nousee huomasti.

*”Tärkeintä on kuitenkin, että asiakas avaisi kirjeen ja tutustuisi siihen. Lisäämällä telen soittamaan kirjeiden vastaanottajille olemme nähneet, jopa 8% pull:ia.” – Patosaari*

Tällöin yritys näkee, että kampanjan teho on loistavalla tasolla ja asiakashinta tippuu roimasti. Tulevaisuudessa yritys pyrkii hyödyntämään telemarkkinointia paremmin juuri tämän kaltaisissa tilanteissa, eli kirjeiden saaneita henkilöitä kontaktoidaan jälkikäteen.

Sähköisissä kanavissa tehokkuutta voidaan seurata tarkemmin, sillä asiakkaan jokaisesta liikkeestä jää ”jälki” evästeiden vuoksi.

*”Digitaalisella puolella seuraamme aika pitkälti, miten ne lisäävät kauppaa ja kuinka paljon se luo verkkoliikennettä sivustoillemme.” – Soppela*

Cost-per-click sekä click-through-rate nähdään tärkeänä. Ongelma digitaalisissa kanavissa on lähinnä se, että myynti kirjautuu aina sille ”sisääntulo” kanavalle mitä asiakas viimeiseksi käyttää, eli esimerkiksi asiakas on voinut tulla ensimmäisen kerran sivustolle Facebook-mainoksen kautta, mutta jättää oston tällä kertaa tekemättä. Lopuksi asiakas kuitenkin palaa tekemään ostoksen googlen orgaanisen haun kautta, jolloin lopullinen myynti kirjautuu orgaaniseen hakuun.

## **4.2 Suoramarkkinoinnin käyttö asiakashankinnassa**

Kohdeyrityksellä voidaan niin ikään sanoa olevan kaksi eli liiketoimintayksikköä, joista toinen liittyy viikko-osakkeisiin ja toinen loma-asunto- ja hotellimajoituksen myymiseen. Asiakashankinta vaihtelee hieman eri yksikön välillä, sillä viikko-osake liiketoiminnassa asiakashankinta perustuu nimenomaan suoramarkkinoinnin keinoin tehtyyn asiakashankintaan. Toisessa asiakashankintaa tehdään hieman monikanavaisemmin ja se on viestinnältään hieman houkuttelevampaa, sen sijasta, että viesti olisi selkeästi sellainen, että se kehottaisi asiakasta tekemään ostopäätöksen mainoksen tai muun markkinointitoimenpiteen nähtyään.

Kuten aikaisemmin on todettu, niin viikko-osakepuolella suoramarkkinointi on myynnin ensimmäinen vaihe, jolla asiakas saadaan saapumaan esittelyyn, jossa on tarkoituksena myydä hänelle viikko-osake. Houkuttimena on yleensä halpa hinta tai esittelystä saatava

lahja. Henkilöille lähetetään joko suoramainoksia tai telemarkkinointi kontaktoi mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

## 5. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka suoramarkkinointia tehdään ja miten sen tuloksellisuutta voidaan mitata asiakashankinnassa. Tähän on pyritty vastaamalla tutkimuksen alatutkimuskysymyksiin. Aikaisempaa kirjallisuutta ja olemassa olevaa teoriaa hyödyntäen on luotu yleiskuva suoramarkkinoinnista, sen mittaamisesta ja käytöstä asiakashankintaan. Tutkimuksen teoriaosuus rakentui siis pääosin suoramarkkinointia, sen mittaamista ja asiakashankintaa käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista. Tutkimus perustui BtoC-markkinoiden kontekstiin ja kohdeyrityksenä toimi loma- ja majoitusliiketoimintaa harjoittava yritys. Empiirisen osan tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tapaustutkimusta ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin ensiksi asiakashankinnasta vastaavaa henkilöä. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin digitaalisesta markkinoinnista vastaavaa henkilöä kohdeyrityksessä ja palveluntarjoajaa, joka tarjoaa suoramarkkinoinnin kohdistamiseen liittyviä palveluita. Tällä tavoin saatiin kattava aineisto siitä, että miten suoramarkkinointia käytetään vuonna 2018 ja miten sitä mitataan asiakashankinnassa. Alussa esitettyjen tutkimuksen tavoitteiden perusteella asetettuihin tutkimuskysymyksiin olen pyrkinyt vastaamaan tutkimuskirjallisuudesta saadulla teorialla ja empiriaosuuden haastatteluilla.

Tekemäni tutkielman pääkysymyksenä oli:

*”Miten suoramarkkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan asiakashankinnassa?”*

Pääkysymykseen olen vastannut alatutkimuskysymysten avulla:

*”Miten suoramarkkinointia hyödynnetään asiakashankinnassa?”*

Ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen vastausta haettiin hyödyntämällä tutkimuskirjallisuutta ja empiriaosuudessa haastatteluilla. Voidaan hyvin sanoa, että sekä teoriaosuuden ja empirian pohjalta suoramarkkinointia hyödynnetään hyvin laajasti asiakashankinnassa (Harridge-March, 2008). Kohdeyrityksen osalta voidaan sanoa, että yrityksessä pidetään suoramarkkinointia tärkeänä markkinointitoimenpiteenä ja sitä käytetään erittäin paljon juuri asiakashankintaan. Tämä vahvistaa teorian näkökulman siitä, että suoramarkkinointi on yksi merkittävimmistä markkinointitoimenpiteistä



asiakashankinnassa. (Ngai et.al. 2009; Villaneuva et.al. 2008) Yritys käyttää eri suoramarkkinointiin liittyviä toimenpiteitä laajasti, joista tärkeimpänä voidaan nostaa suoramainonnan, telemarkkinoinnin ja digitaalisissa kanavissa tapahtuvat toimenpiteet.

*”Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tehokkuuteen?”*

Tutkimuskirjallisuudessa on paljon tutkittu sitä, että miten esimerkiksi suoramainos kampanjan tuloksellisuutta voidaan parantaa muuttamalla kirjeiden designiin liittyviä elementtejä. (Feld et.al 2013) Tällä on varmasti merkitystä tietyssä määrin, kuten empiriaosuudessa kävi ilmi, että suljetut ja logottomat kirjeet ovat tehokkaampia verraten esimerkiksi logolla varustettuun kirjeeseen. Käytännössä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa suoramarkkinoinnin tehokkuuteen on varmasti lähes loputtomasti, mutta jos tarkoituksena on hankkia asiakkaita, nousee tärkeimmiksi asioiksi se, että viesti kohdennetaan juuri oikealle henkilölle tai kotitaloudelle. Empiriaosuudesta voidaan nostaa vielä se, että suoramarkkinointi toimenpide on ajoitettu oikein. Lisäksi empiriasta nousi esille ikään kuin kaksikanavainen suoramarkkinointi, jossa asiakkaalle on lähetetty suoramainos ja häntä vielä kontaktoidaan telemarkkinoinnin avulla. Kohdeyrityksen kokemukset ovat tästä olleet hyviä sillä ne ovat parantaneet mitattavia asioita roimasti.

*”Miten suoramarkkinoinnin tehokkuutta mitataan?”*

Teoriaosuudessa nostettiin esille, että suoramarkkinoinnin yksi suurimmista eduista on mitattavuus. Eri mittareita mitä teoriassa esitetään, on useita ja empiriaosuudesta kävi ilmi, että digitaalisissa kanavissa käytetään sen luonteen vuoksi hieman erilaisia mittareita johtuen siitä, että digitaaliset kanavat mahdollistavat eri asioiden mittaamisen perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna (Nash 1994; Puirava 1994) Perinteisen suoramarkkinoinnin osalta empiriaosuudessa nousi esille pull, cost per client, eli muunneltuna kustannukset vastauksittain ja kampanjoiden myyntituoton tarkastelu. Digitaalisella puolella kohdeyritys mittasi klikkausprosenttia (click through rate) ja klikkausten kustannusta (cost-per-click). Mittaamisessa on tärkeää huomioida, että yritys toimii toimialalla, jossa kausittaiset vaihtelut ovat suuria ja esimerkiksi kuukausien välillä eri mittareissa voi olla suurta vaihtelua.

Yllä esitettyjen alatutkimuskysymysten avulla on löydetty vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen. Tutkimuskirjallisuuden ja empirian perusteella voidaan todeta, että suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta asiakashankinnassa mitataan monin eri tavoin, joskin mittaaminen vaihtelee perinteisen ja digitaalisen suoran osalta. Suoramarkkinointi, sen mittaaminen ja asiakashankinta liittyvät vahvasti toisiinsa. Suoramarkkinointi tähtää vahvasti asiakashankintaan ja mittaamisen osalta suoramarkkinointi on ylivoimainen, jos sitä verrataan muihin markkinointitoimenpiteisiin. Parhaimmillaan suoramarkkinointi on oikein ajoitettua ja sellaista, että viestin vastaanottaja tuntee sen henkilökohtaiseksi. Tällöin se on myös tehokasta ja erinomainen työkalu asiakashankintaan.

Tutkielmaa luettaessa on syytä muistaa, että se on toteutettu tapaustutkimuksena ja se tulee ottaa huomioon luotettavuutta arvioitaessa. Lisäksi tutkimus on kohdistettu vain yhteen yritykseen, josta on saatu luotua perusteellinen ja kattava kuvaus vain heidän näkökulmastaan ja täten tulokset eivät ole universaalisti yleistettäviä. Haastattelun vastauksia on tietyltä osin muutettu siten, että strategisia liikesalaisuuksia ei paljastuisi. Muunnokset eivät kuitenkaan vaikuta lopulliseen tulokseen. Suoramarkkinointi ei viime aikoina ole ollut tutkituimpia markkinoinnin osa-alueita, mutta mielestäni jatkotutkimusmahdollisuuksia olisi paljon. Suoramarkkinoinnin käyttöä uusissa digitaalisissa medioissa olisi mielenkiintoista tutkia sillä tuntuu, että digitaalisissa kanavissa markkinointi pohjautuu pitkälti suoramarkkinoinnin keinoihin. Tähän tutkimukseen liittyen tutkimusta voisi laajentaa siten, että se käsittää useampia yrityksiä, jotta voitaisiin saavuttaa kattavampi kuva.

## Lähdeluettelo

- Alasuutari, P. (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. 4.uud.p. Tampere, Vastapaino.
- Baker, M. & Hart S. (2008) *The Marketing Book*. 6. Uud. p. Butterworth-Heinemann, Oxford England
- Baker, M. & Magnini, V. (2016) The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 8, s.1510-1534
- Bose I. & Chen X. (2009) *European Journal of Operational Research* 2009, vol.195(1)
- Facebook (2017) Suoravastemainonnan Yleiskuvaus [Verkkoaineisto] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/help/1660067357640329>
- Feld, S., Frenzen, H., Krafft, M., Peters, K. & Verhoef, P.C. (2013) The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 30(2), 143-157.
- Frösén, J., Jaakkola, M., Vassinen, A., Parvinen, P. & Aspara, J. (2008) *Use and Perceived Importance of Marketing Metrics in Different Business Settings*. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Gupta, S. (2009) Customer-Based Valuation, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, Issue 2, 169-178
- Harridge-March, S. (2008) "Direct marketing and relationships: An opinion piece", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2 Issue: 4, pp.192-198
- Hassens, D. & Pauwels, K. (2016) Demonstrating value of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol.80(6)
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15.uud.p. Helsinki, Tammi.
- In transit or transformed? The Nordic chief marketing officer survey 2017. Deloitte
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2003) *Selling and Sales Management*. 6. Uud. p. Pearson Education Limited. Essex England
- Kaufman, T.J., Curtis, C. & Upchurch, R.S. (2011) Timeshare brand affiliation impacts, *Int. J. Built Environment and Asset Management*, 1(1), s. 4–13.
- Krafft, J., Höffling J., Peters K. & Rinas D. (2007) *International Direct Marketing*, Springer Berlin Heidelberg

Kotler, P. - Keller, K.L. (2011) *Marketing management*. 14. uud. p. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River (N.J.).

Luck, D. & Lancaster, G. (2013) The significance of CRM to the strategies of hotel companies, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 5 Issue: 1, s.55-66

Markkinointiviestinnän määrä suomessa 2014, TSN Gallup Oy

Metsämuuronen, J. (2011) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos*. Helsinki, International Methelp

Morgan, N.A. - Clark, B.H. - Gooner, R. (2002) Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 55(5), 363-375.

Nash, E. (1994) *Direct marketing: strategy, planning, execution*. 3. Uud. p. McGRAW-HILL, INC.

Ngai, E.W.T., Xiu, L. & Chau, D.C.K. (2009) Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36, 2, 2592-2602.

Puirava, M. (1994). *Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyyymi Suomessa*, Suoramarkkinointiprojektin tutkimus, Tampereen Yliopisto

Roberts, M. & Zahay, D. (2013) *Internet Marketing: Integrating Online and Offline strategies*. 3. Uud. P. South-Western USA

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Saatavilla: [www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus). (Viitattu 4.11.2017.)

Sheth, N, J. & Rajendra S, S. (2002) Marketing productivity: issues and analysis, *Journal of Business Research*, Volume 55, Issue 5, 2002, Pp. 349-362

Stewart, D (2009) Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business research* Vol 62(6)

Thomas, B. - Housden, M. (2002) *Direct Marketing in Practice*. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford

Tapp, A., Whitten, I. & Housden, M. (2014) *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*, Fifth Edition, Pearson Education Limited, United Kindom

Todd, J. A., Fang, E. & Palmatier R. W. (2009) The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Academy of Marketing Science*, 39, 234–251

Upchurch, R., Rompf, P. & Severt, D. (2006) 'Segmentation and satisfaction preferences of specific Looking Glass Cohorts profiles: A case study of the timeshare industry', *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(3), s. 173–184.

Villanueva, J., Yoo, S. and Hanssens, D. M. (2008) 'The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(1), pp. 48–59

Woodsa, R. & Hub, C. (2002) Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry, *Hospitality Management (2)* s.239–244

Yong, C., & Gruca, Thomas S. (2005) Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 1-272.

Yoo, M., Lee, S. & Bai, B. (2011) Hospitality marketing research from 2000 to 2009: Topics, methods, and trends, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Issue: 4, s.517-532

## Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Haastateltavan nimi, yritys ja työnimike.
2. Kerro työstäsi lyhyesti.
3. Voiko haastateltavan nimeä käyttää tutkimuksessa?
4. Mitä mielestänne on tehokas suoramarkkinointi?
5. Haetteko tietoisesti suoramarkkinoinnin kautta tehokkuutta
6. Miten kohdistatte suoramarkkinointia?
7. Mikä on yrityksenne päämäärä suoramarkkinointikampanjaa toteutettaessa:
  - a) uusasiakashankinta
  - b) lisämyynti olemassa oleville asiakkaille
  - c) Jokin muu?
8. Mitä mittareita käytätte/seuraatte suoramainoskampanjan tuloksellisuuden mittaamiseen?

Millä seuraavista perinteisistä mittareista havainnoitte suoramainoskampanjojidenne tuloksellisuutta:

- OTS
  - Huomioarvo (muistaminen) ja reaktioarvo (lukeminen ja perehtyminen)
  - Uusintaostot
  - R-F-M
  - Avaamis- ja säilyttämisprosentti
  - Kustannus tilausta kohden
  - Kustannus tiedustelua kohden
  - Yksilölliset kustannukset
  - Pull
10. Mikä näistä mittareista on mielestänne tärkeimpinä tuloksellisuuden osoittamisessa?
  11. Onko eri kanavien mittaamisessa eroa? Onko näissä tehokkuus eroja (miksi)?
  12. Ovatko suoramainonnan mittarit verrattavissa muiden markkinointikanavien mittareihin?
  13. Millaisia mittareita toivoisitte näkevän digitaaliselta puolelta suoramainonnan maailmassa?
  14. Mitkä tekijät vaikuttavat suoramarkkinoinnin tehokkuuteen
  15. Miten mittaaminen on kehittynyt
  16. Miten tehokkuutta voidaan parantaa?