

Opas digitaalisen suoramarkkinoinnin hyödyntämiseen



Kerromme tämän oppaan sivuilla, miten asiakkaamme ovat saaneet todellista, mitattavaa hyötyä digitaalisella suoramarkkinoinnilla.

Digitaalinen suora kasvattaa myyntiä kustannustehokkaasti. Sivu 3 · **Näin lisäät myyntiä digitaalisella suoramarkkinoinnilla.** Sivu 5 · Kotijäätelö muistuttaa vierailustaan tekstiviestillä. Sivu 6 · **HSE Executive Education lähettää seminaarikutsut sähköisesti.** Sivu 7 · Hotellivaraamo sai sähköpostitse toteutetulla liidikampanjalla 1 500 uutta asiakasta viikossa. Sivu 8 · **Viking Line sai tuhansia uusia kanta-asiakkaita sähköpostimarkkinoinnin avulla.** Sivu 9 · Fonecta on uuden ajan mediatalo. Sivu 11

Digitaalinen suora kasvattaa myyntiä kustannustehokkaasti

DIGITAALINEN SUORA TAVOITTAJAA KULUTTAJAT JA YRITYKSET

Sekä sähköposti- että mobiilimarkkinoinnin ulottuvilla on noin 1,5 miljoonaa 15 - 65 -vuotiaista suomalaista kuluttajaa.

DIGITAALINEN SUORA TAVOITTAJAA TARKASTI

Digitaalinen suoramarkkinointi on älykäs. Markkinointia voi kohdentaa muun muassa väestötietojen, ihmisten kiinnostusten kohteiden ja ostokäyttäytymisen perusteella.

DIGITAALINEN SUORA TAVOITTAJAA NOPEASTI

Sähköinen viesti menee perille heti. Esimerkiksi tekstiviesti luetaan useimmiten jo muutamassa minuutissa siitä, kun se on otettu vastaan.

DIGITAALINEN SUORA TAVOITTAJAA MITATTAVASTI

Digitaalista suoramarkkinointia on helppo mitata. Viestien eri elementtien tehoa ja vaikutusta voi seurata reaaliajassa. Kampanjaa voi tehostaa jopa sen ollessa meneillään.

DIGITAALINEN SUORA TAVOITTAJAA KUSTANNUSTEHOKKAASTI

Älykkään suorakampanjan voi suunnata niille henkilöille, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneet viestistäsi. Erilaiset tulospohjaiset hinnoittelumallit takaavat sen, että maksat vain siitä, mitä tilasitkin.

DIGITAALINEN SUORAMARKKINOINTI ON HELPPOA

Miksi et tekisi markkinointia ja mainontaa, jonka tulokset ovat erinomaisia ja todennettavissa? Koska se on vaikeaa ja vaatii teknistä osaamista? Älä huoli - asian voi jättää ammattilaisten hoteisiin. Fonectalla on kokemusta tuhansista digitaalisista suorakampanjoista.

Näin lisäät myyntiä digitaalisella suoramarkkinoinnilla

Digitaalinen suoramarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka välineinä käytetään sähköpostia, tekstiviestejä ja multimediatekstejä. Näillä välineillä voit lähestyä asiakasta oikeaan aikaan, oikeassa paikassa juuri hänelle kohdistetulla viestillä. Viestintää voi myös tehostaa omilla internet- tai mobiilikampanjasivuilla.

1) ASETA MARKKINOINNILLE LIIKETOIMINNALLISET TAVOITTEET

Mieti ensin, mitä haluat markkinoinnilla saavuttaa. Haluatko tavoittaa kokonaan uusia asiakkaita? Vai ajattelitko tarjota vanhoille asiakkaille jotain uutta?

2) MÄÄRITTELE SUORAMARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT

Digitaalista suoramarkkinointia voi kohdentaa muun muassa väestötietojen, ihmisten kiinnostusten kohteiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Mieti, kenelle suuntaat viestisi.

3) PERSONOI VIESTI

Digitaalisen markkinointiviestin voi kohdentaa tarkkaan tietyille yleisölle tietynä ajankohtana lähetettäväksi. Voit myös personoida viestin vastaanottajan etunimen mukaan. Mieti, miten voisit hyödyntää tätä, kun suunnittelet viestien sisältöä.

4) YHDISTÄ DIGITAALINEN SUORA MUUHUN MARKKINOINTIIN

Digitaalinen suoramarkkinointi on helppo ajastaa tarkasti. Mieti, miten voit yhdistää digitaalista suoramarkkinointia muuhun markkinointiin ja mainontaan.

5) MITTAA TULOKSET

Mittaa, miten saamasi tulokset suhteutuvat markkinoinnille asettamiisi tavoitteisiin. Tuloksia analysoimalla voit tehostaa markkinointia entisestään, jopa kesken kampanjan.

6) ÄLÄ MIETI KAIKKEA ITSE, KÄÄNNY ASiantuntijan puoleen

Kaikeaa ei kannata tehdä itse, eikä pyörää pidä keksiä uudelleen. Fonectalla on markkinoiden paras kokemuseräinen näkemys siitä, miten tehdään tehokasta digitaalista suoramarkkinointia.



Mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnilla tavoittaa 1,5 miljoonaa kuluttajaa. Digitaalinen suoramarkkinointi tavoittaa yleisönsä tarkasti ja nopeasti. Sen tulokset ovat myös helposti mitattavissa. Seuraavaksi kerromme neljästä yrityksestä, jotka ovat saaneet lisää kontakteja, kauppaa ja tuottoa digitaalisen suoramarkkinoinnin avulla.





Kotijäätelö paransi digitaalisen suoramarkkinoinnin avulla asiakaspalvelua ja keräsi kymmenien tuhansien mobiilimarkkinointiin myönteisesti suhtautuvien kanta-asiakkaiden rekisterin.

CASE: Kotijäätelö muistuttaa vierailustaan tekstiviestillä

Kotijäätelön Jäätelöauton tunnistaa tutusta melodiasta heti, kun se ilmaantuu kierroksellaan kuuloetäisyydelle. Mutta vaikka autolla on vakiokierroksensa aikatauluineen, ei sen vierailu ole aina asiakkaalla päälimmäisenä mielessä silloin, kun sen aika koittaa.

Miten voisimme parhaiten muistuttaa asiakkaitamme jäätelöauton vierailusta, kysyivät Kotijäätelön edustajat. Ongelmanamme on se, että meillä on yli 80 Jäätelöautoa ja yli 50 000 Jäätelöautopysäkkiä. Satojen tuhansien kanta-asiakkaittemme joukosta vain harva on antanut erikseen luvan mobiilimarkkinointiin.

Fonecta kehitti ongelman ratkaisuksi yksinkertaisen mobiilipalvelun. Automatisoidun palvelun avulla Kotijäätelö muistuttaa asiakkaitaan jäätelöauton aikataulusta tekstiviestillä.

Käyttäjän näkökulmasta palvelu on hyvin yksinkertainen. Asiakas liittyy palveluun tekstiviestillä. Palvelu etsii Fonectan järjestelmistä asiakkaan osoitetiedot ja vertaa niitä Jäätelöauton pysäkki-aikatauluihin. Tämän jälkeen se muistuttaa asiakasta automaattisesti Jäätelöauton vierailusta.

Kotijäätelön tekstiviestipalvelu on toiminut erittäin hyvin. Asiakaspalvelu on muistuttamisen ansiosta parantunut, mistä asiakkaat ovat antaneet vilpittömän kiitoksensa. Lisäksi Kotijäätelö sai kerättyä kymmenientuhansien mobiililuvan antaneiden kanta-asiakkaiden rekisterin parissa kuukaudessa.

Kotijäätelö hyödyntää mobiilimarkkinointia muutenkin. Se jakaa asiakkailleen mobiiliarpoja, joiden voitot selviävät Jäätelöautolta. Asiakkaat voivat myös tilata Kotijäätelön tutun melodian soittoaäneksi.

Mitä hyötyä mobiilisuoramarkkinoinnista on?

Kotijäätelö paransi asiakaspalveluaan sekä keräsi kymmenientuhansien mobiililuvan antaneiden kanta-asiakkaiden rekisterin parissa kuukaudessa.

Miten tämä on mahdollista?

Fonecta kehitti Kotijäätelölle mobiilipalvelun, joka muistuttaa asiakasta Jäätelöauton vierailusta tekstiviestillä.

Millä muilla tavoilla mobiilia kanavaa voi hyödyntää?

Kotijäätelö jakaa asiakkailleen mobiiliarpoja, joiden voitot selviävät Jäätelöautolta.

Mitä tämä maksaa?

Kotijäätelön mobiilipalvelun rakentaminen maksoi asiakkaalle noin 10 000 euroa. Palvelun ylläpito maksaa noin 1 000 euroa kuukaudessa.



Hotellivaraamossa kuluttaja voi tehdä hotellivarauksen verkossa kaikkialta Suomesta. Sähköpostitse toteutetun liidikampanjan avulla Hotellivaraamo sai 1 500 kiinnostunutta uutta asiakasta viikossa.

CASE: Hotellivaraamo sai sähköpostitse toteutetulla liidikampanjalla 1 500 uutta asiakasta viikossa

Fonectan Hotellivaraamo-verkkopalvelun avulla kuluttaja voi varata hotellihuoneen kaikkina vuorokauden aikoina joko puhelimitse tai verkossa. Uusi palvelu halusi tehdä itseään tunnetuksi juuri sellaisten asiakkaiden parissa, jotka sitä tarvitsevat.

Fonecta toteutti markkinointikampanjan, jossa lähetettiin sähköpostikirje 1 000:lle satunnaisesti valitulle henkilölle. Vastaukset analysoitiin, jotta saatiin selville, millaiset asiakkaat ovat kaikista kiinnostuneimpia Hotellivaraamon palveluista. Tulosten perusteella toteutettiin uusi kampanja, jonka yhteydessä lähetettiin 16 500 sähköpostia näille asiakkaille.

Kampanjan tuloksena kaikkiaan 1 500 sähköpostin vastaanottajaa tilasi Hotellivaraamon uutiskirjeen. Kun uutiskirjeen tilaajien osuus oli 2,8 prosenttia alkuperäisen kampanjakirjeen saaneista, niin jatkokampanjan avulla tilaajien osuus nousi 8,6 prosenttiin.

Mitä hyötyä sähköpostikampanjasta on?

Fonectan Hotellivaraamo sai viikossa 1 500 uutta asiakasta sähköpostitse toteutetun liidikampanjan avulla.

Miten tämä on mahdollista?

Koekampanjan avulla saatiin tietoa siitä, millaiset asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita Hotellivaraamosta.

Millä muilla tavoilla sähköistä kanavaa voi hyödyntää?

Uutiskirjeen sisältöä suunniteltaessa voidaan hyödyntää kampanjalla kerättyä tietoa.

Mitä tämä maksaa?

Hotellivaraamon kampanjan käynnistys maksoi 1 000 euroa. Lisäksi asiakas maksaa 1,50 euroa kustakin liidistä.



1000 € / vko
.....
= 1500 asiakasta

HSE Executive Education on koulutusorganisaatio, joka järjestää seminaareja ympäri vuoden. Digitaalisen suoramarkkinoinnin avulla se pystyy kertomaan asiakkailleen seminaareistaan nopeasti, helposti ja kustannustehokkaasti.

CASE: HSE Executive Education lähettää seminaarikutsut sähköisesti

Seminaariesitteiden ja -kutsujen lähettäminen paperipostina voi olla melkoista hässäkkää. Miten varmistaa, että viesti tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan? Miten mitata markkinoinnin tuloksia?

Fonecta rakensi HSE Executive Educationille järjestelmän, jolla voi tehdä ja lähettää näyttäviä seminaarikutsuja helposti ja nopeasti. Sähköisen asiakasrekisterin avulla osallistujien yhteystiedot pysyvät varmasti ajan tasalla. Lisäksi markkinoinnin tulokset ovat helposti mitattavissa.

Järjestelmän avulla viestintä hoituu helposti sähköpostitse, mutta tarvittaessa asiakkaat voidaan tavoittaa myös mobiilikanavan avulla – esimerkiksi muistutusviestin muodossa. Asiakaspalvelu paranee, kun seminaarikutsu ohjelmineen ja yhteystietoineen on tallessa ja helposti löydettävissä.

Mitä hyötyä sähköpostimarkkinoinnista on?

HSE Executive Education tavoittaa seminaariasiakkaansa sähköpostilla nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Miten tämä on mahdollista?

Fonectan kehittämällä järjestelmällä asiakasrekisteri on ajan tasalla ja kutsut on helppo muotoilla.

Millä muilla tavoilla sähköpostia voi hyödyntää?

Sähköpostimarkkinoinnin tulokset on helposti mitattavissa.

Mitä tämä maksaa?

HSE Executive Educationin järjestelmän ylläpito maksaa noin 400 euroa kuukaudessa.



Viking Line hankki tuhansia uusia jäseniä Viking Clubiin älykkään sähköpostikampanjan avulla. Kampanja hinnoiteltiin siten, että yhtiö maksoi vain jokaisesta sen avulla saadusta oikeasta asiakkaasta.

CASE: Viking Line sai tuhansia uusia kanta-asiakkaita sähköpostimarkkinoinnin avulla

Viking Linen kanta-asiakasohjelma, Viking Club, tarjoaa asiakkailleen erilaisia etuja ja matkatarjouksia. Yhtiö halusi hankkia ohjelmaan uusia asiakkaita kustannustehokkaasti ja sillä lailla järkevästi, että liittymisetuna tarjottavat risteilymatkat tehtäisiin risteilyjen normaalin varaustilanteen kannalta optimaalisella tavalla. Tärkeää oli myös, että vanhat klubilaiset eivät sattuisi uusasiakashankinnan piiriin.

Fonecta toteutti Viking Linelle sähköpostikampanjan, joka hinnoiteltiin asiakkaan saaman tuloksen mukaan. Viking Line maksoi vain kampanjan perusteella saamiaan uusista klubilaisista.

Kampanjasta toteutettiin ensin pilotti pienelle kohderyhmälle, jotta varsinainen kampanja osattaisiin tehdä mahdollisimman tehokkaasti. Sähköpostit lähetettiin kohderyhmälle, josta oli ensin poistettu Viking Clubin jäsenet.

Kampanjan tuloksena Viking Club sai tuhansia uusia jäseniä. Samalla liittymisetuna tarjotut risteilyt toivat laivoille matkustajia varsinaisen sesongin ulkopuolella.

Mitä hyötyä sähköpostisuorasta on?

Viking Line sai sähköpostikampanjan avulla tuhansia uusia kanta-asiakkaita.

Miten tämä on mahdollista?

Älykkäällä kohderyhmän hallinnalla kampanja onnistuttiin kohdistamaan juuri oikeille ihmisille.

Mitä tämä maksaa?

Sähköpostikampanjan voi toteuttaa jo 400 eurolla. Klikkiperusteista kampanjoista veloitetaan lisäksi edullisimmillaan 0,35 euroa/klikki ja liidikampanjoista 1 euro/liidi.

Fonecta auttaa ihmisiä ja yrityksiä löytämään toisensa. Toteutamme tehtäväämme tarjoamalla laajan valikoiman markkinoinnin palveluita, joissa olemme Suomen markkinajohtaja. Takaamme, että kontaktit löytyvät, että viesti menee perille ja että saat markkinointipanostuksellesi parhaan mahdollisen tuoton.



Fonecta on uuden ajan mediatalo

Fonecta on Suomen nopeimmin kasvava mediatalo ja yhteystietoalan markkinajohtaja. Fonectan myynnintehostamisratkaisuja käyttää 110 000 yritystä ja sen kattavien palveluiden kautta haetaan tietoa päivittäin yli 2 miljoonaa kertaa. Fonecta työllistää yli 1 000 ihmistä ympäri Suomea. Vuonna 2009 konsernin liikevaihto oli 185 miljoonaa euroa. www.fonecta.com

Fonecta Hakumediat

- Lupaus: Fonectan hakumediat yhdistävät ostajan ja myyjän.
- Palvelut: Tutkitusti toimivaa mediatilaa markkinoiden parhaisissa sähköisissä ja painetuissa hakumedioissa.

Fonecta Digitaalinen suoramarkkinointi

- Lupaus: Oikea viesti, oikeaan aikaan, oikealle asiakkaalle.
- Palvelut: Suoramarkkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus kustannustehokkaasti, avaimet käteen periaatteella.

Fonecta Hakukonemarkkinointi

- Lupaus: Mitattavaa ja tehokasta mainontaa.
- Palvelut: Kotisivut, kävijäseuranta, hakukoneoptimointi, -mainonta ja verkkokauppa – kaikki helposti samalta luukulta.

Fonecta Asiakkuusmarkkinointi

- Lupaus: Autamme sinua kohdistamaan markkinointiasi tuottavammin.
- Palvelut: Täsmäkontakteja tuottoisimpiin kohderyhmiin, syvempää asiakas- ja kohderyhmäymmärrystä sekä kattavat kampanjaratkaisut mittaus- ja analyysipalveluineen.

Mistä saan lisää tietoa?

- Asiakkuusmarkkinointi: www.fonecta.com/asiakkuusmarkkinointi
- Hakumediat: www.fonecta.com/hakumediat
- Hakukonemarkkinointi: www.fonecta.com/hakukonemarkkinointi
- Digitaalinen suoramarkkinointi: www.fonecta.com/digitaalinsuora

Miten pääsen alkuun?

Alkuun pääseminen vaatii vain puhelinsoiton tai sähköpostiviestin. Ota yhteyttä, jotta voimme auttaa.

- **Asiakkuusmarkkinointi:**
Asiakaspalvelu: 020 692 999, asiakaspalvelu@fonecta.com
- **Hakumediat:**
Asiakaspalvelu: 020 692 999, asiakaspalvelu@fonecta.com
- **Hakukonemarkkinointi:**
Asiakaspalvelu: 010 387 2200,
asiakaspalvelu@fonectahakukonemarkkinointi.fi
- **Digitaalinen suoramarkkinointi:**
Asiakaspalvelu: (09) 4286 0903, digitaalinsuora@fonecta.com

Mobiilimarkkinointi · Sähköpostimarkkinointi · Liidimarkkinointi · Kontaktikone

Fonecta[®]

Digitaalinen suoramarkkinointi