



Palveluvertailu ja vertailusivun rakentaminen Holvin ja Suomessa toimivien neopankkien välillä

Elina Pöykkö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Elina Pöykkö
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Palveluvertailu ja vertailusivun rakentaminen Holvin ja Suomessa toimivien neopankkien välillä
Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 5
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee pankkitoiminnan digitalisaatiota, syitä neopankkitoiminnan alkamiselle sekä rahoituspalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa palveluvertailu tärkeimpien Suomen markkinalla toimivien yritystilipalveluita tarjoavien neopankkien välillä ja rakentaa vertailusivu Holvi Pro-yritystilipalvelun ja tärkeimmän kilpailijan välillä. Vertailusivun tavoite oli helpottaa rahoituspalveluiden valintaa ja tavoittaa asiakkaat ostopolun vaihtoehtojen vertailun vaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäinen osa tarkastelee pankkitoimionnan muutoksia. Ensimmäisessä osassa käydään läpi neopankkien ja perinteisten kivijalkapankkien eroavaisuudet ja esitellään syyt pankkitoiminnan muutoksien taustalla. Teoriaosuuden lopussa tutustutaan Suomen neopankkien markkinaan ja esitellään neopankit, jotka ovat osa palveluvertailua tuotteen toteutuksen vaiheessa. Teoriaosuuden toisessa osassa tutkitaan rahoituspalveluiden markkinointia sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi tarvittava teoria vertailusivun rakentamista varten.</p> <p>Kehittämistyön menetelmänä vertailusivun rakentamisessa käytetään markkinointimix 5P-mallia. Opinnäytetyön viimeinen -, tuotteen toteutus, on jaettu osiin markkinointimix 5P-mallin mukaisesti. Tuotteen toteutus aloitetaan palveluvertailun rakentamisella, johon sovelletaan markkinointimix 5P-mallin tuote- ja hinta-osioita. Palveluvertailun perusteella havaittiin Revolutin palveluvalikoiman olevan sellainen, että sitä voitiin vertailla Holvin palveluvalikoimaan. Tulosten perusteella Revolutin palveluista valittiin Holvi Pro-yritystiliiä vastaava palvelu Revolut Grow. Palveluvertailun lopuksi rakennettiin lopullinen vertailutaulukko Holvi Pro- ja Revolut Grow-hinnoittelupakettien välillä.</p> <p>Palveluvertailun jälkeen tuotteen toteutuksessa siirryttiin vertailusivun rakentamiseen, joka toteutettiin markkinointimix 5P-mallin asiakkaiden, saatavuuden ja markkinointiviestinnän tarkastelun avulla. Vertailusivun rakennus aloitettiin asiakkaasta tutustumalla asiakkaan käyttäytymiseen ostoprosessin vaiheissa. Markkinointimixin saatavuutta sovellettiin opinnäytetyössä avain-sanatutkimukseen. Vertailusivu optimoitiin organisen liikenteen mahdollistamiseksi ja hakukone näkyvyyden takaamiseksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytettiin mentelmänä sisältötuotannon LLTA-mallia, jonka avulla verailusivun viestintä suunniteltiin vastaamaan lukijan tarpeita. Lopputuloksena syntyi hakukoneoptimoitu verailusivu Holvi Pro- ja Revolut Grow-yritystilipalveluiden välillä.</p>
Asiasanat Neopankki, FinTech, markkinointimix 5P-malli, sisältömarkkinointi, vertaileva markkinointi

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely ja prosessin kuvaus.....	2
1.3	Asiasanat.....	3
2	Neopankit ovat tärkeä osa FinTech-markkinoita.....	5
2.1	Neopankkien ja kivijalkapankkien erot.....	5
2.2	Digitalisaatio finanssialan muutosten taustalla.....	8
2.2.1	Tiukentunut kilpailutilanne.....	8
2.2.2	Toisen maksupalveludirektiivin (PSD2) vaikutus markkinan muutokseen.....	9
2.2.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutokset.....	10
2.3	Neopankit Suomessa.....	10
3	Rahoituspalveluiden markkinointi.....	14
3.1	Markkinointimix 5P-malli.....	14
3.2	Segmentointi ja ostajapersoonan määrittely.....	17
3.3	Rahoituspalveluiden ostoprosessi.....	19
3.4	Sisältömarkkinointi luo arvoa ja herättää luottamusta.....	22
3.4.1	Hakukoneoptimointi avainsanatutkimuksen avulla.....	24
3.4.2	Vertaileva markkinointi.....	25
4	Produktin toteutus.....	27
4.1	Neopankkien palveluvertailu.....	27
4.1.1	Tuote.....	27
4.1.2	Hinta.....	31
4.1.3	Vertailutaulukko.....	34
4.2	Vertailusivun rakentaminen.....	38
4.2.1	Asiakkaat: ostopolku ja ostajapersoonaa.....	38
4.2.2	Saatavuus: avainsanatutkimus.....	41
4.2.3	Markkinointiviestintä.....	43
4.3	Tuotoksena vertailusivu.....	46
5	Pohdinta.....	47
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	47
5.2	Kehittämissuhteet.....	49
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	50
	Lähteet.....	51
	Liitteet.....	57

1 Johdanto

Digitalisaatio on tuonut mukanaan muutoksia pankkisektorille, jonka vuoksi finanssiteknologia on kehittynyt nopeasti viime vuosien aikana. Kehityksen myötä kilpailu pankkisektorilla on lisääntynyt täysin digitaalisten neopankkien saavuttua markkinalle. Neopankkien syntyminen taustalla on monia syitä, joita tämä opinnäytetyö tarkastelee. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan neopankkitoiminnan syntyä ja siihen vaikuttaneita syitä. Neopankit ovat tärkeitä rahoitusalan toimijoita, jotka haastavat perinteistä vähittäispankkitoimintaa tarjoamalla vaihtoehdon perinteisten pankkien palveluille. Neopankit ovat vakiinnuttaneet asemansa rahoitusalan toimijoina Euroopassa ja niiden synty on aiheuttanut muutoksia myös Suomen pankkisektorilla. Muuttuneen kilpailu ja markkinatilanteen vuoksi on tärkeää kartoittaa Suomen muuttunutta markkinaa ja tutkia neopankkien tarjoamia palveluita. Pankkitoiminnan muutos on vaikuttanut myös rahoituspalveluiden markkinointiin. Perinteisten pankkien lisäksi asiakkaat voivat valita rahoituspalveluiden tarjoajaksi täysin digitaalisen vaihtoehdon.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen toteutus yhteistyössä Holvi Payment Services Oy -toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy vertailusivu Holvin ja vertailuun valitun kilpailijan välillä. Opinnäytetyössä yhdistyy teoria rahoitussektorin muutoksista ja rahoituspalveluiden markkinoinnista. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet sitoutuvat yhteen opinnäytetyön tuotoksessa. Opinnäytetyön aihe on mielestäni mielenkiintoinen, sillä se yhdistää kaksi tieteenalaa, rahoitusalan ja markkinoinnin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyö on minulle oppimisprosessi ja mahdollisuus laajentaa osaamistani suuntautumisopintojeni ulkopuolelle. Sen vuoksi koin palkitsevaksi, valita aiheen, jossa pääsen tutustumaan neopankkien markkinaan ja yhdistää uuden tiedon aikaisemmin kerättyyn osaamiseeni markkinoinnin saralta. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska neopankit ovat Suomessa vielä varsin tuntemattomia ja suomen kielistä tutkimustietoa on aiheesta tarjolla varsin vähän.

1.1 Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa palveluvertailu tärkeimpien Suomen markkinalla toimivien yritystilipalveluita tarjoavien neopankkien välillä ja rakentaa vertailusivu Holvi Pro-yritystilipalvelun ja tärkeimmän kilpailijan välillä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyvä vertailusivu rakentuu kahdesta osasta, palveluvertailusta ja vertailusivun rakentamisesta. Palveluvertailun tarkoituksena on vertailla Suomessa toimivien kilpailijoiden palveluvalikoimaa Holvin palveluvalikoimaan ja selvittää, mikä Suomen markkinalla toimivista neopankeista soveltuu parhaiten vertailuun Holvi Pro-yritystilin kanssa. Opinnäytetyön tuotoksena rakentuvan vertailusivun tarkoituksena on helpottaa vertailua palveluntarjoajien välillä.

Opinnäytetyön keskittyy yrityksille yritystilipalveluita tarjoavien neopankkien ja Holvi Pro-yritystilipalvelun vertailuun. Opinnäytetyö rajaa ulkopuolelleen neopankit, jotka tarjoavat palveluitaan ainoastaan henkilöasiakkaille. Palveluvalikoiman vertailu rajataan koskemaan pelkästään neopankkien yritysasiakkaiden palveluita. Henkilöasiakkaille suunnatut palvelun rajautuvat opinnäytetyön ulkopuolelle. Palveluvertailun tuloksena rakennetaan vertailutaulukko, jossa esitellään yritystilivertailun tulokset. Tuotoksena syntyvä vertailusivu rakennetaan vertailutaulukon ympärille. Opinnäytetyö rajataan koskemaan orgaanisesti tuotettua kampanjaa, johon kuuluu yritystilivertailun pohjalta rakennettu vertailusivu ja sen optimointi hakukoneita varten orgaanisen liikenteen mahdollistamiseksi. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa ja Googlen hakukoneissa rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja prosessin kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritystiliratkaisuja toiminimille ja osakeyhtiöille tarjoava Holvi Payment Services Oy. Holvi Payment Services Oy on maksulaitos, jolla on Finanssivalvonnan myöntämä maksulaitoksen toimilupa. Holvi yhdistää yritystilin, laskutuksen ja kirjanpidon yhden tilin alle. Holvi on perustettu vuonna 2011. (Holvi s.a.) Holvin palveluvalikoimaan kuuluu neljä erilaista palvelupakettia, jotka vaihtelevat ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan. Yritystilin lisäksi palveluvalikoimaan kuuluu maksu- ja luottokortit, laskutusohjelma, verkkokauppa sekä taloudenhallinnan ja kirjanpidon palveluita. (Holvi s.a. a.) Olen työskennellyt opintojeni ohella Holvilla sisältömarkkinoinnin tehtävissä, minkä vuoksi opinnäytetyön toteuttaminen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa tuntui luonnolliselta. Opinnäytetyössäni yhdistyy kiinnostukseni markkinointiin, sekä tietämykseni Holvin palveluista ja tuotteista.

Alla (taulukko 1) on kuvattu opinnäytetyöprojektin vaiheet, jokaisen vaiheen tavoite sekä opinnäytetyön luku, jossa vaihetta käsitellään. Opinnäytetyö jakautuu taulukon mukaisesti kolmeen vaiheeseen, joista vaiheet 1–2 ovat opinnäytetyön teoriaosuutta. Toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan pankkitoiminnan digitalisoitumista, muutoksia digitalisaation taustalla sekä tutkitaan neopankkien markkinaa Suomessa. Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus selvittää syyt pankkitoiminnan muutoksien taustalla ja tarkastella, millaisen markkinan Suomi tarjoaa neopankeille. Teoriaosuuden toisessa vaiheessa selvitetään parhaimmat keinot pankkipalveluiden markkinointiin. Vaiheessa tutkitaan rahoituspalveluiden markkinointia, hakukoneoptimointia ja vertailusivun rakentamista sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuuksia seuraa opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli produktin esittely, joka on opinnäytetyö projektin kolmas ja viimeinen vaihe. Opinnäytetyön tuotos on Holvi Payment Services Oy:lle rakentamani vertailusivu, jossa vertaillaan Holvi Pro-yritystiliratkaisua tärkeimmän kilpailijan

vastaavaan palvelupakettiin. Vertailusivu rakennetaan palveluverailun ja aiheesta löytyneen teorian perusteella yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tuotosta tullaan käyttämään osana toimeksiantajan verkkosivusisältöjä ja markkinointia.

Taulukko 1. Projektin vaiheet

Projektin vaiheet	Tavoite	Luku
Vaihe 1	Selvittää syyt neopankkitoiminnan alkamiselle ja tutustua tarkemmin Suomen markkinnalla toimiviin neopankkeihin.	2
Vaihe 2	Selvittää parhaimmat keinot pankkipalveluiden markkinointiin.	3
Vaihe 3	Produktin toteutus. Palveluverailu ja vertailusivun rakentaminen.	4

1.3 Asiasanat

Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön tärkeimmät asiasanat tärkeysjärjestyksessä.

Neopankki on rahoitusalan toimija, joka tarjoaa pankkipalveluita pelkkien digitaalisten alustojen kautta. (Menon 5.2023, 96)

FinTech eli finanssiteknologia on pankki-, vakuutus-, rahoitus-, sijoitus-, ja maksupalveluiden tuottamiseen käytettävää teknologiaa. Sanalla voidaan viitata finanssiteknologiaa kehittäviin kasvuyrityksiin tai palveluihin, jotka hyödyntävät finanssiteknologiaa. (FIN-FSA Finanssivalvonta s.a.)

Markkinointimixin 5P-malli kuvaa markkinointistrategian eri osa-alueita, jotka ovat tuote (product), hinta (price), myyntipaikka (place), markkinointiviestintä (promotion) ja ihmiset (people). (Puranen s.a.; Ray 6.12.2023.)

Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, joka keskittyy luomaan laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, joka tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisön. (Content Marketing Institute s.a.)

Vertaileva markkinointi vertailee yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kilpailijan tarjoamiin vaihtoehtoihin ja pyrkii vakuuttamaan kohdeyleisön tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijan vaihtoehtoihin verrattuna. (Needle 12.10.2022.)

2 Neopankit ovat tärkeä osa FinTech-markkinoita

Tässä luvussa tarkastellaan pankkitoiminnan muutoksia ja syitä muutoksen taustalla. Opinnäytetyön kannalta on tärkeää ymmärtää rahoitusmarkkinan toimintaa, jonka vuoksi opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään pankkitoiminnan muutoksiin ja neopankkitoiminnan syntyyn. Ensiksi tutustutaan FinTech-markkinan erityispiirteisiin sekä neopankkien ja kivijalkapankkien eroavaisuuksiin. Seuraavassa luvussa käydään läpi pankkitoiminnan digitalisaatiota ja syitä neopankkitoiminnan alkamiselle. Pankkitoiminnan muutosten tarkastelun jälkeen käydään läpi neopankkien markkinakenttää Suomessa ja identifioidaan kilpailijat, jotka ovat osa palveluvertailua opinnäytetyön tuotteen toteutuksen vaiheessa.

2.1 Neopankkien ja kivijalkapankkien erot

FinTech (Financial Technology) eli finanssiteknologia on yksi maailman nopeimmin kasvavista toimialoista. Finanssiteknologia mahdollistaa uusien innovatiivisten yritysten tulon markkinoille, jonka myötä se muokkaa finanssialaa radikaalisti. Innovaatioiden lisäksi FinTech uudistaa finanssialan liiketoimintaa ja palveluita. Aikaisemmin FinTech yritysten tarjoamat finanssipalvelut olivat pääosin pankkien hallussa. (Finanssialalle s.a.) FinTech ei ole enää nouseva markkina-alue, vaan se voidaan luokitella vakiintuneeksi toimialaksi, jolla on vielä paljon potentiaalia hyödyntämättä (Menon 5.2023, 2).

Perinteiset pankit hallitsevat edelleen perinteisiä finanssipalveluita esimerkiksi talletuksia, maksupalveluita ja luottoja. FinTech-yritykset ovat tulleet markkinoille tarjoamaan vaihtoehtoisia ratkaisuja perinteisten pankkien tarjoamiin palveluihin. FinTech yritykset räätälöivät palvelunsa tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Palveluiden räätälöinti antaa FinTech-yrityksille kilpailuetua perinteisiin kivijalkapankkeihin nähden. FinTech-yritysten tulo markkinoille on lisännyt kilpailua FinTech-yritysten ja perinteisten pankkien välillä, jonka vuoksi perinteiset pankit ovat joutuneet uudistamaan palveluitaan. (Finanssialalle s.a) FinTech-markkina (kuva 1) voidaan jakaa viiteen eri markkina-alueeseen, joita ovat digitaaliset maksut (Digital Payments), digitaalinen sijoitustoiminta (Digital Investments), digitaalinen pääomarahoitus (Digital Capital Raising), digitaalisen omaisuuden hallinta (Digital Assets) ja neopankkitoiminta (Neobanking) (Menon 5.2023, 4).



Kuva 1. FinTech-markkina (mukaillen Menon 5.2023, 4)

Neopankit (neobank) ovat rahoitusalan toimijoita, jotka tarjoavat asiakkailleen erilaisia pankkipalveluita, kuten käyttötilejä, säästötilejä ja maksukortteja (Barba 2018). Neopankit tarjoavat palveluitaan pelkkien digitaalisten alustojen, kuten sovellusten ja verkkosivujen kautta (Menon 5.2023, 96). Rahoituspalveluiden tiukka sääntely ja pankkitoimilupien hinta ovat vaikuttaneet siihen, että jotkut neopankit tarjoavat pankin kaltaisia palveluita olematta itse virallisesti pankkeja (Medium 23.7.2018). Sen sijaan palveluiden taustalla toimii pankkitoimiluvallinen pankki, jonka avulla neopankki voi tuottaa palveluita asiakkailleen (Brand 14.9.2018). Tämä tarkoittaa, että asiakkaan tili toimii toimiluvallisen pankin alaisuudessa ja neopankki tarjoaa asiakkaalle käyttöliittymän tilin hallintaan (Medium 23.7.2018).

Neopankit jakautuvat kahteen tyyppiin: niihin, joilla on pankkitoimilupa ja niihin, joilla sitä ei ole (Menon 5.2023, 96). Neopankki, jolla on pankkitoimilupa voi tarjota asiakkailleen monipuolisempia palvelukokonaisuuksia. Pankkitoimiluvan saaminen on kuitenkin hankalaa ja pääomavaatimusten vuoksi myös suhteellisen kallista. (Barba 2018.) Jotta rahoitusalan toimija voi kutsua itseään pankiksi, täytyy sillä olla EBC:n myöntämä pankkitoimilupa. Pankkitoimilupia myönnetään vain vakaille pankkialan toimijoille, jotka täyttävät kaikki lainsäädännön vaatimukset. Samat prosessit ja kriteerit koskevat niin perinteisiä pankkeja kuin uusia pankkialan FinTech-yrityksiä. (Euroopan Keskuspankki s.a.)

Neopankkien tarjoamat palvelut ovat verrattavissa perinteisten kivijalkapankkien tarjoamiin palveluihin. Tavallisin ero neopankkien ja kivijalkapankkien välillä on palveluiden saatavuus. Neopankit tarjoavat palvelunsa digitaalisten alustojen kautta eikä niillä ole fyysistä toimipistettä, kuten perinteisillä kivijalkapankeilla. Kivijalkapankit tarjoavat asiakkailleen palveluita useiden eri kanavien kautta fyysisistä pankkikonttoreista puhelinpalveluun ja pankkisovelluksiin. (Medium 23.7.2018.) Kivijalkapankkien palveluiden keskittyminen fyysisiin toimipisteisiin selittyy niiden tarpeella tarjota asiakkailleen henkilökohtaista ja kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua (Expatica 12.6.2023).

Neopankit tarjoavat käyttäjilleen useita hyötyjä, kuten mahdollisuuden hoitaa taloutta liikkeellä ollessa, perinteisiä pankkeja alhaisemmat kulut, kehittyneen tietoturvan sekä työkaluja budjetointiin ja talouden hallintaan (Menon 5.2023, 97). FinTech on mahdollistanut sen, että asiakkailla on mahdollisuus hoitaa pankkiasioita milloin vain. Aikaisemmin palvelut olivat saatavilla vain pankkien aukioloaikoina. (Elsaid 21.4.2023.) Neopankit voivat tarjota palveluita kivijalkapankkeja edullisemmalla hinnalla ja maksaa korkeampaa talletuskorkoa, koska niillä ei ole samanlaisia toimipisteiden ylläpidosta aiheutuneita kiinteitä kuluja kuin kivijalkapankeilla (Menon 5.2023, 97). Neopankkien ja kivijalkapankkien palveluvalikoimassa on eroja. Neopankit tarjoavat asiakkailleen suppeamman valikoiman rahoituspalveluita, eivätkä ne yleensä tarjoa asiakaspalvelua kasvokkain toisin kuin perinteiset kivijalkapankit. (Expatica 12.6.2023.)

Kivijalkapankkien ja neopankkien luotettavuudessa on eroa kuluttajien silmissä. Mahdollisuus vierailta pankin toimipisteellä tilin avauksen yhteydessä sekä mahdollisuus kasvokkain tapahtuvaan asiakaspalveluun koetaan yleisesti tärkeänä. Tämän vuoksi kivijalkapankit, jotka tarjoavat asiakkailleen palvelua kasvokkain, voivat vaikuttaa luotettavimmilta kuin pankit, joilla ei ole fyysistä toimipistettä. Pankkipalveluiden saavutettavuus saattaa puuttua pankeilta, jotka eivät ole panostaneet verkkopalveluidensa saatavuuteen. Asiakkaalla on rajoitettu pääsy pankkitietoihinsa pankin aukioloaikojen ulkopuolella. (Expatica 12.6.2023.)

Tutkimusten mukaan pankin digitaalisilla alustoilla on tärkeä asema, kun kuluttajat vertailevat ja valitsevat pankkipalveluita. Digitaalisten alustojen lisäksi asiakkaat arvostavat teknologian tarjoamaa helppoutta, sillä suurin osa tapahtumista voidaan hoitaa verkkoalustojen kautta ilman tarvetta käydä fyysisessä pankissa. Mobiilisovellusten avulla käyttäjät voivat suorittaa useita pankkitoimintoja, kuten laskujen maksamista, talletusten tarkistamista, tilin saldon tarkastamista, tiliotteiden katselua ja muita tapahtumia ilman tarvetta vierailta pankissa. Lisäksi FinTech on tuonut mahdollisuuden ympärivuorokautiseen pääsyyn rahoituspalveluihin, kun aikaisemmin palvelut olivat saatavilla vain pankin aukioloaikoina. (Elsaid 21.4.2023.)

2.2 Digitalisaatio finanssialan muutosten taustalla

Tässä luvussa tarkastellaan pankkitoiminnan digitalisoitumista ja siitä seuranneita syitä uuspankki-toiminnan alkamiselle. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan digitalisaatioon vaikuttaneita muutoksia kolmen pääkategorian kautta: tiukentunut kilpailutilanne, muuttunut lainsäädäntö ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset.

Digitalisaation vaikutukset näkyvät kaikkialla yhteiskunnassa eikä finanssiala ole poikkeus. Muuttunut lainsäädäntö, tiukentunut kilpailutilanne ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovat saaneet finanssialan yritykset kehittämään asiakkailleen uusia tuotteita ja palveluita teknologiaa hyödyntäen. (Finanssivalvonta s.a.) Finanssiteknologian viime vuosikymmenen huima kehitys on tuonut mukanaan muutoksia finanssipalveluihin ja uudistanut kulutus-, investointi- ja lainaustottumuksia. Nykypäivänä yli 40 prosenttia maailman aikuisväestöstä käyttää internetiä laskujen maksamiseen tai verkko-ostosten tekemiseen. FinTech ei ole enää nouseva markkina-alue, vaan se voidaan luokitella vakiintuneeksi toimialaksi, jolla on vielä paljon potentiaalia hyödyntämättä. (Menon 5.2023, 2.) FinTech-markkinan odotetaan jatkavan nopeaa kasvuaan tulevaisuudessa. Edellisessä luvussa todettiin, että neopankit, joilla ei ole pankkitoimilupaa voivat tarjota pankkipalveluita yhteistyössä pankkitoimiluvallisten pankkien kanssa. Tulevaisuudessa perinteisten pankkien ja neopankkien yhteistyön odotetaan jatkuvan, koska perinteiset pankit tahtovat säilyttää kilpailukykyä pankkitoiminnan digitalisoituessa yhä enemmän. Neopankkien digitaalinen kehitys jatkuu ja tulevaisuudessa neopankit voivat tarjota asiakkailleen perinteisiä pankkeja laajemman palveluvalikoiman. (Menon 5.2023, 100.)

2.2.1 Tiukentunut kilpailutilanne

Finanssialan tiukentunut kilpailutilanne ja pankkitoiminnan muutokset ulottuvat vuoden 2008 finanssikriisiin, joka toi mukanaan muutoksia pankkitoimintaan ja aiheutti yleistä epäluottamusta pankkeja kohtaan. Pankkien vuoden 2008 finanssikriisin seurauksena kohonneet pääomavaatimukset ja tiukentuneet lainaehdot vaikeuttivat pienyritysten ja yksityishenkilöiden luoton saamista, mikä loi rahoituspalveluille tyydyttämätöntä kysyntää. (Elsaid 21.4.2023.) Globaali finanssikriisi aiheutti epäluottamusta perinteistä pankkijärjestelmää kohtaan, jonka seurauksena uuspankit alettiin nähdä vaihtoehtona perinteisille kivijalkapankeille. Nykypäivänä uuspankit ovat levinneet ympäri maailmaa ja Eurooppa on ollut niille suotuisa alue viime vuosikymmenen ajan. Fyysiset pankkikonttorit ovat menettämässä merkitystään helppokäyttöisten digitaalisten pankkisovellusten vuoksi. (Prove 23.1.2022) Ruotsalaisen sijoituspalveluiden vertailualustan Finanson mukaan neljäsosa luottolaitoksista katosi finanssikriisin jälkeen. (Jastra 12.8.2020.) Pankkien ja fyysisten pankkikonttorien määrän vähenemisen taustalla vaikuttavat asiakkaiden muuttuneet tarpeet ja mobiilipalveluiden käytön lisääntyminen (Herrala 2.5.2020).

Digitaalisen teknologian räjähdysmäinen kasvu on mahdollistanut FinTech-yrityksille nopean ja kustannustehokkaan tavan tarjota rahoituspalveluita ja digitaalisia pankkipalveluita perinteisten pankkien rinnalla (Elsaid 21.4.2023). Ohjelmistoja kehitetään aikaisempaa pienemmillä tiimeillä, mikä alentaa kustannuksia ja mahdollistaa myös pienempien toimijoiden kilpailun alalla (Prove 23.1.2022). Perinteisten pankkien toimintaa rajoittavat tiukemmat säädökset, kun taas FinTech-yritysten toiminta on lievemmin säännelty. Kevyempi sääntely mahdollistaa sen, että FinTech-yritykset voivat tehdä nopeita muutoksia liiketoimintaansa. (Elsaid 21.4.2023.)

Vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen sijoitukset FinTech-yrityksiin ovat lisääntyneet, joka on johtanut FinTech-yritysten määrän ja toiminnan kasvuun finanssimarkkinoilla. Riskipääomasijoitukset FinTech-yrityksiin ympäri maailman nousivat 1,89 miljardista dollarista 115 miljardiin dollariin vuosien 2010–2021 välillä. Maailmanlaajuinen FinTech-markkina saa vetovoimaa asiakkaiden kasvavasta tarpeesta verkkokauppaan ja mobiilipankkipalveluihin, jotka tarjoavat käyttäjäystävällisemmän ympäristön pankkitoimintojen suorittamiseen. (Elsaid 21.4.2023.)

2.2.2 Toisen maksupalveludirektiivin (PSD2) vaikutus markkinan muutoksiin

Toinen maksupalveludirektiivi (PSD2) on Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2366 maksupalveluista sisämarkkinoilla. Suomessa lakimuutokset astuivat voimaan vuonna 2018. (Finanssivalvonta 25.3.2019.) Direktiivin myötä maksupalvelulain soveltamisalaa laajennettiin koskemaan myös kolmansia osapuolia ja FinTech -yrityksiä (European Commission 13.9.2019). Toisen maksupalveludirektiivin tarkoituksena on vahvistaa kilpailutilannetta ja mahdollistaa finanssialan uusien innovaatioiden siirtyminen markkinalle (Prove 23.1.2022).

Direktiivin tuomat muutokset ovat onnistuneet edistämään uuspankkien syntymistä ja menestystä Euroopassa. PSD2:n ansiosta pankkien yksinoikeus asiakastietojen käsittelyyn poistui. (Prove 23.1.2022.) Kolmannen osapuolen palveluntarjoajat voivat asiakkaan luvalla siirtää pankkitietoja ohjelmarajapinnan kautta ulkopuolisille palveluntarjoajille (Finanssivalvonta 25.3.2019). Ennen toisen maksupalveludirektiivin voimaan tuloa FinTech -yritykset ja kolmannet palveluntarjoajat toimivat finanssialan laillisten rajoitteiden ulkopuolella, mikä toi haasteta liiketoiminnan laajentamiseen uusille markkinoille. Kokonaisuudessaan päivitettyt säännöt auttavat helpottamaan verkkomaksujen ja mobiilimaksujen kehittämistä, turvallisuutta sekä kilpailua ja tehokkuutta EU:n maksumarkkinoilla. (European Commission 13.9.2019.)

FinTech-yritykset ja kolmannet osapuolet voivat nyt tarjota monipuolisempia palveluita asiakkailleen, kuten käynnistää maksuja asiakkaan puolesta ja antaa asiakkailleen tietoja käytettävissä olevista tileistä ja saldoista (European Commission 13.9.2019). Muutosten myötä perinteiset rahoituslaitokset kilpailevat nyt sekä vakiintuneiden kilpailijoidensa, että uusien rahoitusalan toimijoiden

kanssa (Elsaid 21.4.2023). Uudistettu maksupalveludirektiivi pyrkii edelleen modernisoimaan Euroopan maksupalveluja kuluttajien ja yritysten hyödyksi. PSD2 on myös askel kohti digitaalisen yhtenäismarkkinan toteuttamista EU:ssa ja se tarjoaa kuluttajille enemmän ja parempia vaihtoehtoja maksamiseen. (European Commission 13.9.2019.)

2.2.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutokset

Digitalisaatio on muokannut kuluttajakäyttäytymistä ja vaikuttanut asiakkaiden tarpeisiin, jonka vuoksi pankkien asiakkaat ovat siirtyneet digitaalisten pankkipalveluiden käyttäjiksi jo vuosikymmenien ajan. Älypuhelimet ja internetin yleistymisen ovat tuoneet digitaaliset ratkaisut kuluttajien ulottuville, jonka myötä asiakkaiden muuttuvat tarpeet ovat keskeisessä asemassa rahoituspalvelusektorin digitaalisessa muutoksessa. (Elsaid 21.4.2023.) Asiakkaiden siirtyminen digitaalisille alustoille on mahdollistanut uusien digitaalisten palveluntarjoajien siirtymisen markkinalle (Hakkarainen 13.1.2022). FinTech-yritysten menestys perustuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja teknologian hyödyntämiseen kilpailuedun saavuttamiseksi. Asiakkaat arvostavat erityisesti helppoutta, jota mobiili- ja verkkopalvelut tarjoavat. (Elsaid 21.4.2023.) Neopankkien synty yleisesti ottaen katsotaan johtuvan kuluttajien tarpeesta edullisemmille pankkipalveluille sekä tarpeesta palvelu väestöryhmiä, joiden pääsy pankkipalveluiden piiriin on haastavaa (Prove 23.1.2022).

Covid-19-pandemia on omalta osaltaan vaikuttanut kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ja sitä kautta myös pankkitoiminnan digitalisoitumiseen. Pandemian myötä digitaaliset ratkaisut ihmisten arjessa yleistyivät, kun yritykset ovat joutuivat siirtämään liiketoimintansa verkkoon. (Elsaid 21.4.2023.) Muutos pakotti pankit kehittämään digitaalisia alustojaan, jotta kommunikointi asiakkaiden kanssa oli mahdollista. Digitaalisten pankkipalveluiden käyttö on lisääntynyt 23 % pandemian alusta sakka. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä paineet kustannusten alentamiseen ja tehokkuuden lisäämiseen, ovat ajaneet pankit hyödyntämään uutta teknologiaa osana liiketoimintaansa. (Hakkarainen 13.1.2022.)

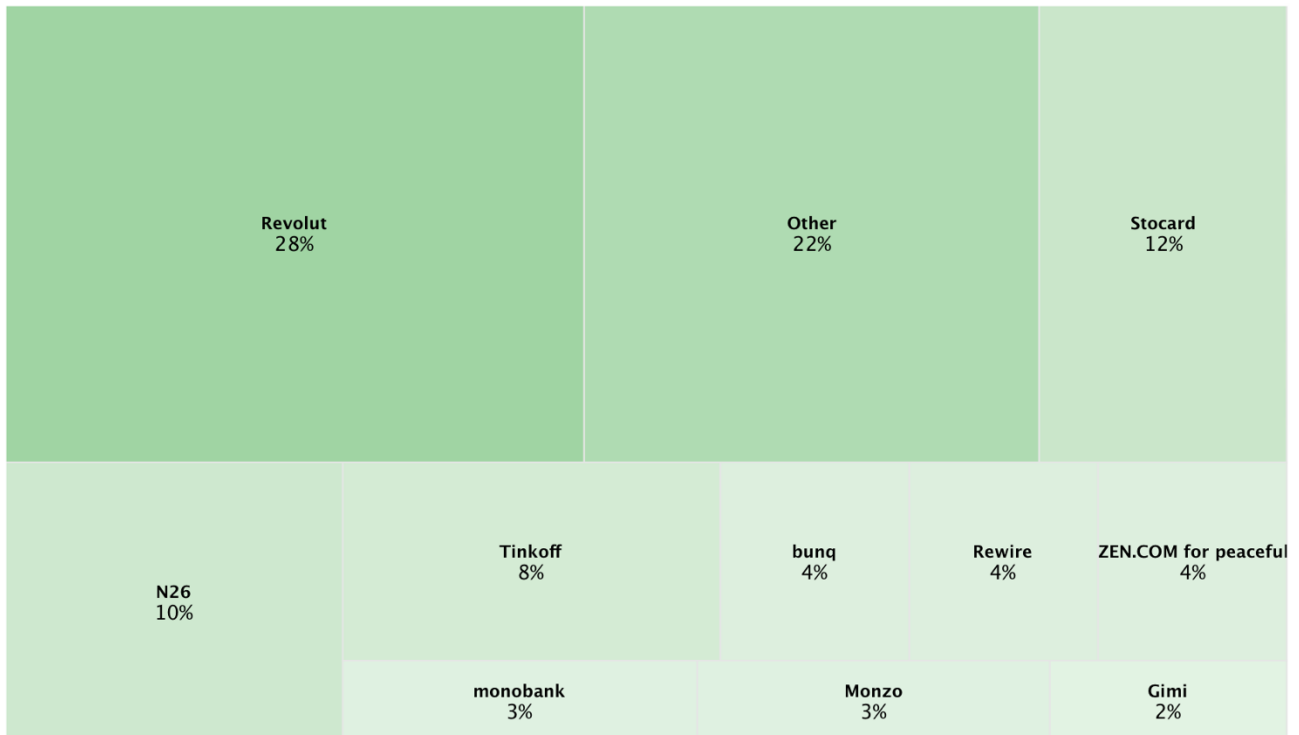
2.3 Neopankit Suomessa

Suomi on viimevuosien aikana onnistunut houkuttelemaan merkittävän määrän startup-sijoituksia suhteessa bruttokansan tuotteeseen. Vuonna 2022 Suomessa toimi yhteensä 207 FinTech-yritystä, joiden liiketoiminta keskittyi pääsääntöisesti rahoitusohjelmistojen (financial software) tarjoamiseen. Seuraavaksi eniten yrityksiä toimi maksupalveluiden parissa. (Manninen & Karlsson 23.3.2023.) Vuonna 2020 FinTech-alan liikevaihto oli yli 1,2 miljardia euroa ja investointien rahallinen arvo ylitti 600 miljoonaa euroa. Rahoitusohjelmistot, back-end-teknologiat sekä rahoitus- ja maksupalvelut ovat Suomen FinTech-markkinan vahvimmat osa-alueet. (Business Finland 2021.)

Iso-Britannian ero EU:sta on tuonut mukanaan lukuisia haasteita erityisesti finanssipalveluita tarjoaville yrityksille. Muuttunut markkinatilanne on pakottanut yritykset etsimään vaihtoehtoisia markkinoita Lontoon ulkopuolelta. Mastercardin tekemän tutkimuksen mukaan avoimen pankkitoiminnan kannalta parhaimmat markkinat löytyvät Pohjoismaista ja Isosta-Britanniasta. Pohjoismaiden korkea verkkopankkipalveluiden käyttöaste ja nopeasti kasvava sekä monipuolistuva markkina tukevat teknologia alan innovaatioita ja FinTech-yritysten kasvua. 91 % Suomen aikuisväestöstä hoi-taa pankkiasioitaan verkkopankissa, jonka vuoksi Suomen verkkopankkipalveluiden käyttöaste on korkea. (Rusman 30.7.2021.)

Suomen FinTech-markkina on kasvanut kovaa vauhtia viime vuosien aikana. Verkkopankkipalveluiden käyttöasteen lisäksi Suomen korkea tekninen osaaminen, helposti lähestyttävät instituutiot ja sopimuskulttuuri tekevät Suomesta houkuttelevan markkinan FinTech-yrityksille. (Manninen & Karlsson 23.3.2023.) Pohjoismaiset pankit ovat liiketoiminnassaan sitoutuneet digitaalisten pankkipalveluiden tarjoamiseen. Vahva digitaalinen kehitys auttaa pankkeja vastaamaan uudenaiseen kilpailuun FinTech-yritysten lisääntymisen takia. Kun pankkien merkitys pankkipalveluiden tarjoajana vähenee, voi toiminnan siirtyminen uusille rahoitusalan yrityksille aiheuttaa riskejä pankkisektorille. (Grym, Koskinen & Manninen 16.5.2018.) Suomen markkinalla perinteiset finanssilaitokset ja pankit ovat löytäneet uusia tapoja tehdä yhteistyötä pienempien finanssiteknologian yritysten kanssa ja yhteistyö rahoitus- ja teknologia-alan välillä on vakiinnuttanut paikkansa. Yritysten välistä yhteistyötä arvostetaan yleisesti ja sillä on pitkät juuret Suomen teollisuussektorilla. (Manninen & Karlsson 23.3.2023.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa palveluvertailu Holvi Pro-yritystilin ja Suomessa toimivien neopankkien välillä. Seuraavaksi luvussa siirrytään tutkimaan Suomen markkinalla toimivia neopankkeja. Alla (kuva 2) on esitelty neopankkien markkinaosuudet Suomessa vuonna 2022. Kuvassa esiteltyjen neopankkien tarkastelu osoittaa, että Revolut ja N26 ovat markkinaosuuksiltaan suurimmat Suomessa toimivat neopankit, jotka tarjoavat palveluitaan yritysasiakkaille. Statistan tietojen mukaan Revolutin markkinaosuus on vuonna 2022 ollut 28 %, mikä tekee Revolutista suurimman toimijan Suomessa. N26:n osuus Suomen markkinasta on puolestaan 10 % ja se on tilastotiedon mukaan kolmanneksi suurin Suomessa toimiva neopankki. Aikaisemmin tässä luvussa todettiin, että Suomen FinTech-sektori on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana ja Suomi näyttäytyy houkuttelevana markkinana uusille FinTech-yrityksille (Manninen & Karlsson 23.3.2023). Liettualainen Revolut ja Saksalainen N26 ovat ulkomaalaisia toimijoita, jotka myyvät pankkipalveluitaan Suomeen (N26 s.a.; Revolut s.a.). Suomessa toimivien neopankkien tarkastelu osoittaa, että pankkitoiminnan avautuminen on mahdollistanut pankkipalveluiden liikkumisen yli maiden rajojen. Markkinaosuuksien perusteella opinnäytetyön tässä vaiheessa voidaan todeta, että Revolut ja N26 sopivat osaksi palveluvertailua opinnäytetyön produktin toteutuksen vaiheessa.



Kuva 2. Neopankkien markkinaosuudet Suomessa. (Statista 2022.)

N26 on Berliiniläinen neopankki, joka aloitti toimintansa vuonna 2013. Vuonna 2016 neopankille myönnettiin pankkitoimilupa, jonka jälkeen se laajensi toimintaansa 17 maahan. Nykyään N26 myy pankkipalveluitaan rajojen yli ja toimii yhteensä 24 maassa. Asiakkaita neopankilla on yhteensä yli 8 miljardia. (N26 s.a.) N26:n kokonaisrahoitus kasvoi yli 1,7 miljardiin Yhdysvaltain dollariin loka-kuussa 2021 (Luccihitta 2022, 25). Samana vuonna Forbes valitsi N26:n vuoden pankiksi (N26 s.a.). N26 tarjoaa yritystilejä kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Yritysasiakkaille on tarjolla neljä erilaista palvelupakettia: N26 Standard, N26 Smart, N26 You ja N26 Metal. (N26 s.a. a.)

Revolut on vuonna 2015 perustettu neopankki, jolla on Liettuan keskuspankin myöntämä pankkitoimilupa. Revolutin tavoitteena on tarjota maailmanlaajuisesti toimivan rahoituspalvelualusta, joka tekee raha-asioiden hoitamisesta helppoa ja vaivatonta. (Revolut s.a.) Vuonna 2015 perustettu Revolut on nyt arvoltaan suurin eurooppalainen neopankki. Sen arvo on suurempi kuin monien Euroopan arvostetuimpien pankkien, joita ovat esimerkiksi HSBC, Banco Santander ja BNP Paribas. Vuonna 2021 Revolut keräsi 800 miljoonan dollarin rahoituskierroksen, joka nosti pankin keräämän rahoituksen määrän kahteen miljardiin dollariin. Revolutin keräämän rahoituksen myötä yrityksen arvo vuonna 2021 nousi 33 miljardiin dollariin. (Luccihitta 2022, 24.) Revolut avasi pankkitoimintansa Suomalaisille asiakkaille vuonna 2022 ja keräsi hetkessä 25 000 asiakasta (Helsinki Times 11.1.2022). Tänä päivänä Revolut toimii yli 150 maassa ja sillä on yli 40 miljoonaa kuluttaja- ja yli 500 000 yritysasiakasta (Revolut s.a.). Revolutin palveluvalikoimasta löytyy tuotteita kuluttajille

sekä yritysasiakkaille. Yritysasiakkaiden lisäksi Revolut tarjoaa palvelupaketteja freelancer asiak-
kaille. Yritysasiakkaille Revolutin palveluvalikoimasta löytyy 4 erilaista hinnoittelupakettia: Basic,
Crow, Scale ja Entrepriise. (Revolut s.a. a.)

Vaikka vuoden 2022 tilastotiedon perusteella (kuva 2) Suomen markkinalla toimii pääsääntöisesti
ulkomaalaisia neopankkeja, halutaan vertailuun valita mukaan myös suomalainen kilpailija. Alisa
Pankki on suomalainen neopankki, joka aloitti toimintansa digitaalisena pankkina huhtikuussa
2022. Pankki toimi silloin nimellä Fellow Pankki ja vaihtoi nimensä Alisa Pankiksi vuosi toiminnan
aloittamisen jälkeen. (Alisa Pankki 24.4.2023.) Alisa Pankki ilmoittaa verkkosivuillaan, että vuoden
2023 lopussa pankilla on ollut 57 500 asiakasta, pankin lainakanta on ollut 173 milj. euroa ja talle-
tuskanta 269 milj. euroa. Alisa Pankilla on Finanssivalvonnan myöntämä pankkitoimilupa ja pankin
osakkeet on listattu Nasdaq Helsingin päälistalla. Alisa Pankki tarjoaa pankki- ja rahoituspalveluita
sekä säästämisen palveluita kuluttaja- ja yritysasiakkaille. (Alisa Pankki s.a.)

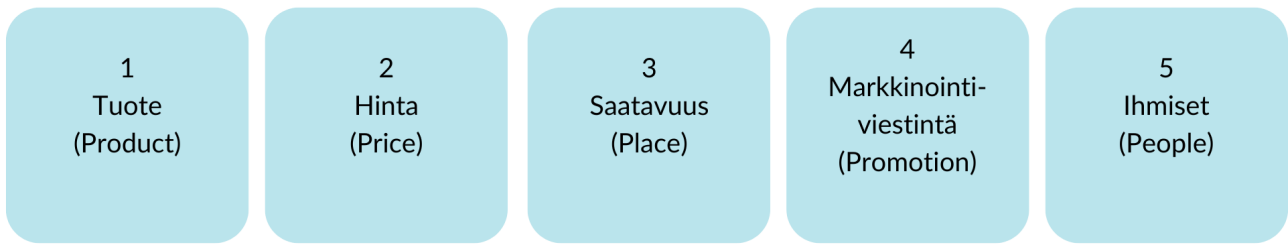
3 Rahoituspalveluiden markkinointi

Rahoituspalveluiden markkinointi voi olla haastavaa ja monimutkaista. Markkinointia vaikeuttaa palveluiden monimutkaisuus, jonka vuoksi kuluttajien on vaikea arvioida palvelun hyötyä etukäteen. (Ennew & Waite 2013, 143.) Digitaalisten palveluiden markkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista useilla tavoilla. Digitaaliset palvelut eivät ole fyysisesti asiakkaiden saatavilla, jonka vuoksi asiakas ei voi tutustua tuotteeseen konkreettisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. Koska palveluiden käyttö tapahtuu digitaalisia kanavia hyödyntäen, on markkinoinnissa keskityttävä tavoittamaan asiakkaat digitaalisten kanavien kautta. (Brown 12.4.2023.)

Tässä luvussa käsitellään rahoituspalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä. Markkinointia tarkasteltaessa hyödynnetään tietoa rahoituspalveluiden markkinoinnista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Ensiksi esitellään markkinointimixin 5P-malli, jota hyödynnetään kehittämistyönmenetelmänä opinnäytetyön produktin toteutuksen vaiheessa. Tämän jälkeen käydään läpi segmentointia sekä rahoituspalveluiden ostoprosessin erityispiirteitä. Lisäksi luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin merkitystä, määritellään keinot avainsanatutkimuksen toteuttamiseen ja tutustutaan vertailu markkinointiin.

3.1 Markkinointimix 5P-malli

Markkinointimix, jota kutsutaan myös 4P-malliksi, on tunnettu markkinoinnin strategia, jonka on kehittänyt Jerome McCarthy. Se kuvaa markkinointistrategian eri osa-alueita, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), myyntipaikka (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Puranen s.a.) Nämä neljä tekijää muodostavat kokonaisuuden, joka auttaa markkinoijaa luomaan selkeän kilpailuedun ja strategian käytännön toteutuksen (Ennew & Waite 2013, 225). Jokaista markkinointimixin osaa voidaan tarkastella myös yksittäin, mutta käytännössä ne muodostavat kokonaisuuden, jossa eri osat vaikuttavat toinen toisiinsa (Kenton 30.1.2024). Myöhemmin huomattiin, että yksi keskeinen markkinointistrategiaan vaikuttava tekijä jäi kokonaan huomioimatta. Ymmärrys ihmisten käyttäytymisestä, ajattelutavoista ja motiiveista on olennaista markkinoinnin onnistumisen kannalta. Tämän vuoksi markkinointimixin 4P-malliin lisättiin viides kohta ihmiset (People), jolloin 4P-malli muuttui 5P-malliksi. (Ray 6.12.2023.)



Kuva 2. Markkinointimix 5P-malli

Markkinointimixin ensimmäinen kohta tuote (Product) on yrityksen tuote tai palvelu, joka on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tehokkaan tuotteen tai palvelun markkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa, mikä erottaa sen kilpailevista tuotteista tai palveluista. (Kenton 30.1.2024.)

Tuote-markkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaiden tarpeet ja halut, sekä kehittämään tuotteita, jotka vastaavat näitä tarpeita ja erottuvat kilpailijoista (Riserbato 3.10.2023). Tuotetta arvioitaessa otetaan huomioon tuotteen ominaisuudet, laatu, hyödyt ja brändi (Puranen s.a). Tuotetta voidaan arvioida näiden neljän kysymyksen avulla: Mikä tuote on? Kuka on asiakas? Mitä ominaisuuksia tuotteessa on? Mikä ongelman tuote ratkaisee? (Riserbato 3.10.2023.)

Tuotteen hinta on yrityksen kannattavuuden kannalta merkittävä tekijä ja tärkeä kilpailukeino. Oikean hintatason määrittäminen vaatii markkinatutkimusta ja suunnittelua. Hinnoittelulla yritys myös viestii oman brändin arvoa asiakkailleen. (Puranen s.a.) Hinnoittelustrategiassa tulee ottaa huomioon kilpailijoiden hintataso samanlaisille tuotteille tai palveluille sekä arvioida, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan (Riserbato 3.10.2023).

Oikein hinnoiteltu SaaS-palvelu tuo asiakkaille arvoa ja luo kilpailuetua. Liian korkea hinnoittelu vaikeuttaa asiakkaiden hankintaa. Hinnan on kuitenkin oltava tarpeeksi korkea, jotta yritys voi jatkaa ja kasvattaa toimintaansa tulevaisuudessa. Hinnoittelumallia valittaessa on tärkeä ottaa huomioon kustannus-arvosuhde. Tällä tarkoitetaan palvelun hinnan ja sen tarjoaman arvon välistä suhdetta. On tärkeää, että asiakkaat kokevat hinnan olevan oikea palvelusta saatavaan hyötyyn nähden. SaaS-palveluiden hinnoittelumallit voidaan jakaa viiteen kategoriaan: käyttöön perustuvaan hinnoitteluun, käyttäjien määrään perustuvaan hinnoitteluun, porrastettuun hinnoitteluun, kiinteään hinnoitteluun ja ominaisuuksiin perustuvaan hinnoitteluun. (Needle 7.6.2023.)

Käyttöön perustuvassa hinnoittelumallissa (Usage Pricing) asiakas maksaa palvelusta sen mukaan, kuinka paljon palvelua käytetään. Mitä enemmän asiakas käyttää palvelua, sitä enemmän hän palvelusta maksaa. Käytön mukaan määräytyvä hinta tarjoaa asiakkaille joustavuutta, mutta

voi johtaa palvelun hinnan vaihteluun. Tämän myötä palvelun kustannuksia voi olla vaikea ennustaa etukäteen ja hinta voi tulla yllätyksenä. (Needle 7.6.2023.)

Käyttäjien määrään perustuvassa hinnoittelussa (User-Count Pricing) yritys laskuttaa asiakkaitaan käyttäjämäärien perusteella. Jokaisesta erillisestä käyttäjätileistä veloitetaan erillinen korvaus, riippumatta siitä, kuinka paljon palvelua käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelu määräytyy sen mukaan, kuinka monta käyttäjää tai käyttäjätiliä asiakkaalla on palvelussa. Käyttäjien määrään perustuva malli sisältää yleensä erilaisia paketteja, jossa asiakas saa tietyn määrän käyttäjätilejä tietyllä hinnalla. Mitä enemmän käyttäjätilejä paketti sisältää, sitä kalliimpi sen hinta on. Kasvaville yrityksille tämä hinnoittelumalli ei välttämättä ole paras mahdollinen, sillä palvelun kustannukset nousevat, mitä enemmän käyttäjätilejä palveluun tarvitaan. (Needle 7.6.2023.)

Porrastetussa hinnoittelussa (Tiered Pricing) yritys tarjoaa useita eri palvelupaketteja, jotka vaihtelevat ominaisuuksiltaan ja hinnoiltaan (Needle 7.6.2023). Porrastettu hinnoittelumalli on yhdistelmä ominaisuuksiin ja käyttäjien määrään pohjautuvia malleja. Asiakas voi valita eri pakettien väliltä itselleen parhaimman. Jokainen paketti tarjoaa eri määrän ominaisuuksia ja käyttötilejä. (Haltu 9.1.2024.) Kaikki yritykset eivät tarvitse samoja ominaisuuksia. Yritys voi tarjota erilaisia paketteja erilaisten ostajapersoonien tarpeisiin esimerkiksi tarjoamalla erilaisia paketteja yksityisten elinko-harjoittajien eli toiminimiyrittäjien ja osakeyhtiöiden tarpeisiin. (Needle 7.6.2023.)

Kiinteässä hinnoittelumallissa (Flat-Rate Pricing) on yksi kiinteä hinta ja se sisältää kaikki tuotteen mahdolliset ominaisuudet. Tässä mallissa tuotteen tai palvelun hinta on sama kaikille asiakkaille, riippumatta siitä, kuinka paljon tai vähän he käyttävät tuotetta tai mitä ominaisuuksia he käyttävät. Kiinteässä hinnoittelumallissa asiakkaalla on yleensä pääsy kaikkiin mahdollisiin ominaisuuksiin. Kiinteällä hinnoittelulla voidaan houkuttaa asiakkaita, jotka tahtovat tuotteen hinnan olevan sama joka kuukausi. Kaikkien ominaisuuksien tarjoaminen yhdessä paketissa voi johtaa siihen, ettei asiakas hyödynnä kaikkia tarjolla olevia ominaisuuksia, mutta maksaa niistä silti täyden hinnan. (Needle 7.6.2023.)

Ominaisuuksiin perustuva hinnoittelumalli (Per-Feature Pricing) muistuttaa portaittaista hinnoittelua, mutta tässä mallissa asiakkaat maksavat palvelusta käytettyjen ominaisuuksien mukaan. Ominaisuuksiin perustuvassa hinnoittelussa asiakkaan on mahdollista asettaa palvelulle kiinteä hinta haluamiensa ominaisuuksien mukaan. Hinnoittelupaketit eroavat toisistaan sen mukaan, kuinka paljon ominaisuuksia pakettiin sisältyy. Mitä enemmän ominaisuuksia paketti sisältää, sitä korkeampi on paketin kuukausittainen hinta. (Needle 7.6.2023.)

Markkinointimixin mallin seuraava vaihe liittyy tuotteiden saatavuuteen (Place). Saatavuus tarkoittaa asiakkaan ja tuotteen kohtaamista. Toisin sanoen, saatavuuden tavoitteena on

varmistaa, että asiakas pystyy hankkimaan haluamansa tuotteen itselleen. Saatavuutta tarkastaessa voidaan tutkia, millaisen reitin tuote kulkee sen valmistuksesta asiakkaan käsiin. (Puranen s.a.) Saatavuuden kannalta on tärkeää, että yritys myy ja markkinoi tuotteitaan sellaisissa kanavissa, joiden kautta asiakkaat on mahdollista tavoittaa (Riserbato 3.10.2023).

Markkinointimixissä markkinointiviestinnällä (Promotion) tarkoitetaan viestinnän keinoja, joita yritys käyttää tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa (Puranen s.a). Se vastaa kysymykseen, millä viestinnän keinoilla kohderyhmää puhutellaan ja miten viestintä tukee yrityksen strategisia tavoitteita. Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointimixiä, sillä se auttaa yritystä luomaan näkyvyyttä ja houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita. Se auttaa myös luomaan ja vahvistamaan asiakassuhteita sekä vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Riserbato 3.10.2023.)

Yritystoiminnan perustan muodostavat yrityksen työntekijät ja asiakkaat. Markkinointimix 5P-mallin viimeisessä kohdassa tarkastellaan henkilökunnan ja asiakkaiden vaikutusta markkinointistrategiaan. Markkinointistrategian rakennuksessa on otettava huomioon ihmiset (People) ja tutustuttava yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden käytökseen, pelkoihin, psykososiaalisiin tekijöihin sekä heidän ajatuksiinsa yrityksestä ja sen tuotteista. Henkilöstö on avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta ja siksi työntekijöiden motivaatioon, työskentelytapoihin ja yrityksen ilmapiiriin tulee kiinnittää huomiota. (Ray 6.12.2023.)

3.2 Segmentointi ja ostajapersoonan määrittely

Segmentointi on markkinoinnin käsite, joka tarkoittaa potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin tai segmentteihin samanlaisten tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointia erilaisille asiakasryhmille. Tarpeet ja palvelusta saatavat hyödyt voivat vaihdella eri asiakasryhmien välillä. Segmentointi auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointitoimenpiteet asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Tarver 30.3.2023.) Kohderyhmän tutkiminen auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaiden tavoitteet ja haasteet sekä auttaa viestimään siten, että asiakkaiden tarpeet tulevat kuulluksi. Kun asiakkaiden mielenkiinnonkohteet ovat selvillä, on mahdollista tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. Kun sisältö on aidosti asiakkaita kiinnostavaa, on asiakkaiden hankkiminen helpompaa. (Komulainen 21.2.2018.)

Ostajapersoonan avulla yritys voi hahmottaa, millaiselle kohderyhmälle tuotteita tai palveluita markkinoidaan. Ostajapersoonaa on osittain fiktiivinen kuvaus henkilöstä, joka voisi olla yrityksen potentiaalinen asiakas. Ostajapersoonaa auttaa ymmärtämään, miten asiakas päätyy tekemään ostoksen ja millä keinoin asiakasta voidaan ohjata kohti ostopäätöstä. Kun yritys ymmärtää ostajapersoonaa, voi yritys tavoittaa oikean kohderyhmän ja tarjota kohderyhmän tarpeita vastaavaa si-

sältöä ostopolun eri vaiheissa. Ostajapersoonilla on suuri rooli sisältömarkkinoinnissa, sillä kohderyhmää puhuttelevan sisällön luominen edellyttää ymmärrystä kohderyhmästä. Ostajapersoonat ovat sisällönsuunnittelun perusta. Ostajapersoonien määrittely on osa kohderyhmäanalyysiä, jonka tavoitteena on analysoida yrityksen kohderyhmää ja löytää parhaimmat keinot kohderyhmän tavoittamiseen. (Rautiainen 1.2.2023.)

Perinteinen kohderyhmäajattelu pohjautuu ostajapersoonan sosioekonomisiin tekijöihin, joita ovat ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty. Ostajapersoonan luominen pelkkien sosioekonomisten tekijöiden perusteella ei anna syvällistä ymmärrystä persoonan tarpeista, haasteista, asenteista ja ajattelumaailmasta. Kohderyhmän kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tarvitaan kattavampaa tietoa ostajapersoonasta. Kun yritys tuntee ostajapersoonan hyvin, on markkinoinnin kohdentaminen oikealle yleisölle helpompaa. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi ostajapersoonan kuvauksessa voidaan käyttää tietoa persoonan haasteista, ongelmista, tavoitteista, arvoista ja tiedonhankintakanavista. Näiden tekijöiden pohjalta ostajapersoonasta voidaan kirjoittaa kuvaus tai kertomus. (Kananen 2018, 27–28.)

Tavallisin tapa jakaa asiakkaat kohderyhmiin on tehdä erottelu kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden välillä. Kohderyhmän huomioon ottaminen markkinoinnissa on tärkeää, sillä yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin välillä on eroja. B2B-markkinoinnilla (Business to Business) tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle tai organisaatiolle. B2B-markkinointi pyrkii tavoittamaan yrityksen edustajat, jotka ovat vastuussa yrityksen tekemistä päätöksistä ja hankinnoista. Nämä henkilöt tekevät ostoja yrityksen puolesta ja edustavat yritystä asiakkaana. B2C-markkinoinnissa (Business to Customer) yritys keskittyy myymään palveluita suoraan kuluttaja-asiakkaille. Markkinoinnissa keskitytään yksittäisen kuluttajan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. (Decker 5.4.2023.)

Taulukossa 2 on esitelty ostoprosessin eroavaisuudet B2B- ja B2C-asiakkaiden välillä. B2B- ja B2C-asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on eroja ja yleisesti myyntiprosessi B2B-asiakkaiden kanssa on monimutkaisempaa. B2B-asiakkaiden päätöksen tekoa ohjaa yrityksen talous ja tuotteen hinta. B2B-asiakkaat tekevät pitkäaikaisia hankintoja, jonka vuoksi he käyttävät aikaa tiedon etsintään ja tuotteiden vertailuun. Tämän vuoksi B2B-asiakkaat arvostavat informatiivista sisältöä, joista he voivat oppia uutta. B2B-asiakkaan ostoprosessiin ja päätöksentekoon osallistuu useita ihmisiä, jonka vuoksi päätöksenteko prosessit voivat olla hitaita. Koska B2B-asiakkaat tekevät ostopäätöksiä koko yrityksen puolesta, heillä on tiukempi toimeksianto kuin B2C-asiakkailla. Ennen päätöksen tekoa B2B-asiakkaat neuvottelevat vaihtoehtoista yrityksen muiden osastojen ja päättävien elinten kanssa. Kun B2B-asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen ja samaansa palveluun he

palaavat usein ostamaan uudestaan samalta myyjältä. B2B-asiakkaat etsivät pitkäaikaisia kumppaneita ja tämä on otettava huomioon ostoprosessissa. (Decker 5.4.2023.)

B2C-asiakkaan päätöksen tekoa ohjaavat tunteet ja he tekevät useammin impulsiivisia ostopäätöksiä. B2C-asiakkaat arvostavat informatiivista sisältöä, mutta eivät välttämättä tarvitse sitä ostopäätöksen tueksi. B2C-asiakkaat tekevät ostokset ja ostopäätökset itse, toisin kuin B2B-asiakkaat, joiden ostoprosessi on monimutkaisempi. B2C-asiakkaat eivät välttämättä etsi pitkäaikaisia ratkaisuja ja ostavat tuotteen usein vain kerran. B2C-asiakkaiden ostoksien hinta on yleensä alhaisempi kuin B2B-asiakkaiden. Tämän vuoksi ostovirheillä ei ole niin suurta vaikutusta kuin B2B-asiakkaiden kohdalla. (Decker 5.4.2023.)

Taulukko 2. B2B ja B2C asiakkaiden erot (mukaiillen Decker 5.4.2023)

	B2B asiakas	B2C asiakas
Motivaatio	Päätökset perustuvat logiikkaan ja talouteen. Tiedon etsintään ja vertailuun käytetään paljon aikaa	Tunteet ja impulssit ohjaavat päätöksentekoa.
Vaikutteet	Arvostavat informatiivista sisältöä ja tahtovat oppia uutta.	Arvostavat informatiivista sisältöä, mutta eivät välttämättä tarvitse sitä ostopäätöksen tueksi.
Ostoprosessi	Arvostavat vuorovaikutusta myyntihenkilön kanssa.	Tekevät ostokset suoraan itse.
Päätöksenteko	Päätöksentekoon osallistuu useita ihmisiä. Neuvottelevat organisaation muiden jäsenten kanssa ennen ostopäätöksen tekemistä.	Tekevät päätökset itsenäisesti. Harvoin neuvottelevat muiden kanssa ennen ostopäätöstä.
Tarkoitus	Tekevät pitkäaikaisia hankintoja, mikä johtaa pitkiin asiakassuhteisiin yrityksen kanssa.	Eivät välttämättä etsi pitkäaikaisia ratkaisuja.

3.3 Rahoituspalveluiden ostoprosessi

Ostoprosessi on sarja vaiheita, jotka ostaja käy läpi ennen lopullista ostopäätöstä. Ostoprosessin ymmärtäminen auttaa hahmottamaan, mitä asiakas käy läpi ostoprosessin eri vaiheissa ja kuinka asiakasta voi ohjata ostoprosessin vaiheesta toiseen. (Lundia 2.12.2021.) Asiakkaiden tarpeiden ja

odotusten ymmärtäminen on välttämätöntä tehokkaan markkinoinnin kannalta (Ennew & Waite 2013, 138).



Kuva 3. Rahoituspalveluiden ostoprosessi

Kuvassa 3 on esitelty rahoituspalveluiden ostoprosessin viisi vaihetta. Rahoituspalveluiden ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella eli ostaja huomaa ongelman, johon hän alkaa etsiä ratkaisua. Tarpeen tunnistaminen voi johtua ulkoisista tekijöistä, joita ovat mainonta, markkinointi tai muiden ihmisten vaikutus. Sisäisiä tekijöitä puolestaan ovat nälkä, jano ja turvallisuuden tunne. Ratkaistakseen ongelman, ostaja etsii relevanttia tietoa eri lähteistä, arvioi vaihtoehdot ja tekee lopullisen ostopäätöksen sen perusteella, mikä vaihtoehtoista täyttää parhaiten alkuperäisen tarpeen. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja muodostaa mielipiteen tuotteesta ja palvelusta. (Ennew & Waite 2013, 140.)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Tarpeiden tunnistamiseen vaikuttaa kuluttajien ymmärrys tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. (Ennew & Waite 2013, 140–141.) Tarpeen tunnistaminen ei aina lähde asiakkaasta itsestään, vaan myös ulkoiset tekijät, kuten markkinointi ja sosiaaliset vaikutteet edistävät tarpeiden syntymistä. Pelkkä tarpeen tunnistaminen ei riitä, sillä myös tuotteen ominaisuuksien ja hinnan täytyy kohdata, jotta tarve johtaa ostoprosessiin. (Hanki 3.6.2022.)

Rahoituspalveluita pidetään yleisesti tärkeinä, mutta kuluttajat eivät ole luontaisesti kiinnostuneita talouteen liittyvistä aiheista. Rahoituspalveluiden ymmärtäminen on kuluttajille vaikeaa palveluiden ja niiden hinnoittelun monimutkaisuuden sekä markkinoinnin puutteellisen läpinäkyvyyden vuoksi. Tämän takia asiakkaiden on vaikea tunnistaa tapoja, joilla palvelut voivat vastata heidän tarpeisiinsa ja tarpeet voivat jäädä kokonaan tunnistamatta. Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota läpinäkyvyyteen ja tiedon saatavuuteen, jotta kuluttajat voivat ymmärtää millaisen ongelman palvelu ratkaisee. (Ennew & Waite 2013, 141–143.)

Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja pyrkii löytämään ratkaisuja tunnistettuihin tarpeisiinsa (Hanki 3.6.2025). Prosessissa kuluttajat etsivät tarvitsemaansa tietoa eri lähteitä hyödyntäen. Omien kokemustensa lisäksi kuluttajat luottavat vahvasti muiden kokemuksiin ja suosituksiin palvelusta. Kuten tarpeiden tunnistamista, myös tiedonhankintaa voi vaikeuttaa hankaluus ymmärtää tarjolla olevien rahoituspalveluiden ominaisuuksia. Tiedonhaun vaikeuksia voi vielä pahentaa läpinäkyvyyden puute, saatavilla olevan tiedon määrä ja aggressiivinen markkinointi. (Ennew & Waite 2013, 143–144.) Jopa 61 % kuluttajista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa kuluttajat jo tiedonhakuvaiheessa, koska se tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia kouluttaa, viihdyttää ja sitouttaa asiakkaita. (Hanki 3.6.2022.)

Seuraavassa vaiheessa asiakas arvioi ja vertailee tiedonhakuvaiheessa löytämiään palveluita keskenään ja pyrkii valitsemaan parhaiten omiin tarpeisiinsa sopivan ratkaisun (Hanki 3.6.2025). Kun kuluttaja valitsee rahoituspalvelua, kiinnittää hän huomiota palvelun luotettavuuteen. Epäselvä hinnoittelu ja läpinäkyvyyden puute vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan palveluntarjoajasta. Kuluttajien on vaikea tietää, mistä tuotteen hinta koostuu ja mitä palveluita hintaan sisältyy. Palveluiden keskinäinen vertailu voi olla vaikeaa, koska niiden ominaisuudet ja hinnat vaihtelevat suuresti eri palveluntarjoajien välillä. Rahoituspalveluita tarjoavan yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluiden markkinointiin ja viestintään, jotta kuluttajat ymmärtävät mitä ominaisuuksia palvelu sisältää. Yrityksiä, jotka kiinnittävät huomiota viestinnän ja markkinoinnin selkeyteen ja läpinäkyvyyteen pidetään luotettavimpina, kuin yrityksiä, joiden tuotteita asiakkaan on hankala ymmärtää. (Ennew & Waite 2013, 144–145.)

Kun tärkeät tiedot on hankittu ja asiakkaan mielikuvat tuotteesta tai palvelusta ovat muodostuneet, on asiakas valmis tekemään lopullisen ostopäätöksen (Hanki 3.6.2022). Vaikka teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat vähentäneet henkilökohtaisesti tapahtuvan vuorovaikutuksen tärkeyttä, edellyttää monien rahoituspalveluiden myyntiprosessi edelleen vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Vuorovaikutuksella voi olla merkittävä vaikutus ostopäätöksen syntymiseen sillä se parantaa palvelun laatua ja lisää luotettavuutta rahoituspalvelun myyjää kohtaan. Rahoituspalveluiden ostajille tarve palveluun syntyy usein vasta ostopäätöksen yhteydessä. Tämän vuoksi ostoprosessissa tulee panostaa tuotteen myyntiin. (Ennew & Waite 2013, 145–146.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja ostanut tuotteen, hän vertaa tuotetta ostoprosessin aikana syntyneisiin odotuksiin ja mielikuviin. Ostoprosessin jälkeisellä vaiheella on merkitystä siihen, palaako asiakas uudestaan yrityksen asiakkaaksi. (Hanki 3.6.2022.) Koska palvelun vaihtaminen on vaivalloista ja vie paljon aikaa, ei asiakas usein lähde vaihtamaan palveluntarjoajaa löydettyään tarpeitaan vastaavan palvelun (Ennew & Waite 2013, 146). Ostopäätöksen jälkeen asiakas pyrittään sitouttamaan asiakkaaksi. Myyjällä on velvollisuus varmistaa, että asiakkaalla jää positiivinen

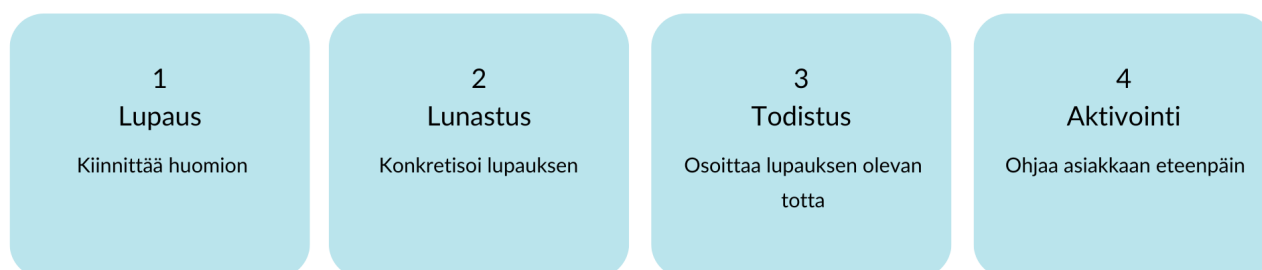
kokemus palvelusta. Sitouttamisen keinoja voivat olla esimerkiksi oston jälkeinen sähköposti ja uutiskirjeet, joilla voidaan tarjota asiakkaalle lisäpalveluita. (Lundia 2.12.2021.)

3.4 Sisältömarkkinointi luo arvoa ja herättää luottamusta

87 % B2B-palveluiden ostajista kokee sisältömarkkinoinnin merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Asiakkaat arvostavat hyödyllistä sisältöä, josta he saavat tietoa ja oppivat uutta. (Donaldson s.a.) Sisältömarkkinoinnilla on suuri rooli luottamuksen rakentamisessa ostopolun jokaisessa vaiheessa (Edelen s.a.). Luottamus rahoituspalvelun tarjoajaan on käyttäjäkokemuksen rinnalla tärkein palveluntarjoajan valintaan vaikuttava tekijä. Palveluiden hinnoittelulla on myös vaikutusta ostopäätökseen. (Desjardins 6.6.2019.) Parhaimmillaan sisältömarkkinointi auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä ja vahvistaa samalla heidän luottamustaan palveluntarjoajaan (Edelen s.a.). Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnissa tulisi keskittyä vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja auttaa asiakkaita ongelman ratkaisussa (Donaldson s.a.).

Monille kuluttajille rahoituspalvelut eivät ole kiinnostavia tai jännittäviä ostoksia. Ne tuntuvat monimutkaisilta ja asiakkaiden vaikea huomata eroja eri pankkien tai vakuutusyhtiöiden tarjoutten välillä. Palveluiden monimutkaisuus voi olla haaste markkinoinnille, sillä asiakkaiden voi olla vaikea ymmärtää palveluiden ominaisuuksia ja toimintoja. (Brown 12.4.2023.) Markkinoinnin tulee siksi keskittyä tarjoamaan selkeää ja ymmärrettävää tietoa siitä, miten palvelu ratkaisee asiakkaiden ongelmia ja millaista arvoa palvelu tuo asiakkaalle. Toiseksi SaaS-palvelut (Software as a Service) eivät ole yksittäisiä ostoksia, vaan ne tarjoavat jatkuvaa palvelua ja arvoa asiakkailleen. SaaS-palveluiden markkinoinnin on siis panostettava sekä asiakasuskollisuuteen, että uusien asiakkaiden houuttelemiseen. (Brown 12.4.2023.)

Kohderyhmän tunnistamisen ja asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin vastaamisen lisäksi onnistuneeseen sisällön tuotantoon vaaditaan sisältöjen oikeanlainen tuottamistekniikka, joka palvelee myös hakukoneita (Kananen 2018, 57). LLTA-malli (kuva 4) on Kerosen ja Tannin kehittämä sisältösuunnittelun malli, joka tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. LLTA-malli soveltuu laajasti erilaisten sisältöjen suunnitteluun uutiskirjeistä markkinointikampanjoihin. (Keronen & Tanni 2017, 171.)



Kuva 4. LLTA-malli (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 171)

Lupauksen tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio. Lupaus herättää kiinnostuksen parhaiten silloin, kun se suunnataan tietylle henkilölle tiettyyn tilanteeseen. Sisältöjen rakentamisessa tulee ottaa huomioon, mitä arvoa sisältö lupaa ja mitä se merkitsee asiakkaalle. (Keronen & Tanni 2017, 171–173.) Lupaus tulee ilmi sisällön otsikossa ja sitä seuraavassa ingressissä. Otsikoinnilla on tärkeä vaikutus sisällön kiinnostavuuteen, sillä tutkimuksen mukaan 80 % lukijoista lukee otsikon ja vain 20 % itse sisällön. Ingressi kertoo lukijalle sisällön ydinviestin ja ingressin luettuaan lukijalla tulisi olla kuva siitä, mitä sisältö lupaa ja pitää sisällään. (Kananen 2028, 57–58.)

Lunastuksen tehtävä on konkretisoida lupaus asiakkaalle esimerkin kautta, jolloin asiakas saa sisällöistä tarvitsemansa tiedon. Lunastus tulee ilmi sisältöjen leipätekstissä, väliotsikoissa ja listauksissa. (Keronen & Tanni 2017, 171–173.) Väliotsikointi luo sisällölle myös rakenteen ja helpottaa tekstin lukemista (Kananen 2028, 58). Todistus osoittaa asiakkaalle lupauksien olevan totta. Todistus voi olla kuvasarja, asiakaskokemus, asiantuntijan lausunto tai sitaatti, laskelma taikka taulukko. Todistuksella suurin vaikutus sisältöjen tuloksellisuuteen. Aktivointi ohjaa asiakkaan eteenpäin tutustumaan muihin saman aiheen sisältöihin, tilaamaan uutiskirjeen, tai saada asiakas osallistumaan johonkin tapahtumaan. Aktivointi konversoi parhaiten silloin, kun sillä on yhteys annettuun lupaukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että aktivoinnilla pyritään ohjaamaan asiakasta eteenpäin lupauksen näkökulmasta relevantilla tavalla. (Keronen & Tanni 2017, 171–173.)

Vaikka brändin näkyvyyden lisääminen tulisi olla yksi sisältöstrategian tavoitteista, se ei saa olla ainoa tavoite. Luottamuksen rakentamiseksi asiakkaiden kanssa on tärkeää, että sisällöt tarjoavat asiakkaille arvoa. Yksi tapa tarjota asiakkaille arvokasta tietoa on keskittyä aiheisiin, joista lukijat voivat oppia uutta. B2B-yritykselle tämä voi tarkoittaa uusien näkökulmien esille tuontia tai syvällisempää sukellusta asiakkaita kiinnostavaan aiheeseen. B2C-yritys voi puolestaan tarjota apua ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Asiantuntijuuden esille tuominen ongelmatilanteissa voi kannustaa asiakkaita kääntymään puoleesi neuvojen saamiseksi. (Agius 10.3.2023.)

3.4.1 Hakukoneoptimointi avainsanatutkimuksen avulla

Kuten aikaisemmassa luvussa todettiin, sisältömarkkinoinnilla on suuri rooli pankkipalveluiden ostoprosessissa. Jotta sisältömarkkinointi voi tavoittaa asiakkaat ostopolun eri vaiheissa, täytyy sisältöjen näkyvyys hakukoneissa varmistaa. Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivuston sijoituksen parantamista hakukoneiden tulossivuilla. Hakukoneoptimointi mahdollistaa kävijöiden houkuttelun verkkosivulle. Mitä parempi sijoitus sivustolla on hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin ihmiset löytävät sen. (Raatikainen 30.12.2022.)

Verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen voidaan vaikuttaa tuottamalla laadukasta sisältöä ja panostamalla sivuston rakenteeseen. Google tahtoo tarjota käyttäjilleen laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, jonka vuoksi laadukas sisältö on yksi tärkeimmistä sijoitukseen vaikuttavista tekijöistä. Sisällöltään laadukkaat verkkosivut sijoittuvat hakutuloksissa korkeammalle, kuin heikompi laatuiset. Laadukkaalla sisällöllä tarkoitetaan hyvin kirjoitettua ja lukijaa informoivaa sisältöä. Avainsanoilla on suuri merkitys ja siksi sisällön tulee sisältää avainsanoja, joiden perusteella lukijat löytävät sivulle. (Raatikainen 30.12.2022.)

81 % B2B-asiakkaiden ostoprosesseista alkaa sillä, että potentiaalinen asiakas etsii tietoa Googlestä. Asiakkaat olettavat saavansa kysymyksiinsä nopeita vastauksia, jonka vuoksi käyttäjän kokemus on keskeinen osa hakukoneoptimointia. Hakukonenäkyvyys vahvistaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Luottamusta voi rakentaa varmistamalla, että sivusto vastaa potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin. (Sivula 12.3.2023.) Hakukoneoptimoinnissa on keskeistä ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, jonka vuoksi optimointi aloitetaan yrityksen asiakkaista. Asiakkaan näkökulman kartoituksessa tulisi miettiä mikä on asiakkaan ongelma, mihin asiakas etsii ratkaisua, minkä ratkaisun sivusto tarjoaa asiakkaalle ja miten asiakas löytää sivuston Googlestä. (Ylinen s.a.)

Avainsanatutkimus on olennainen osa verkkosivun sisältöjen suunnittelua, koska se auttaa ymmärtämään, miten potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa verkosta. Sisällön kannalta tärkeiden avainsanojen käyttö varmistaa, että sisältö tavoittaa oikean yleisön ja houkuttelee liikennettä verkkosivuille. Avainsanatutkimuksen avulla voidaan tunnistaa, mitkä aiheet kiinnostavat lukioita ja millaisia termejä käyttäjät käyttävät etsiessään tietoa tietyistä aiheista. Kun oikeat avainsanat ovat tiedossa, voidaan sisällöt suunnitella siten, että ne vastaavat lukijoiden tarpeita ja hakukoneiden vaatimuksia. Avainsanojen tutkiminen aloitetaan miettimällä, millaisia sanoja ja lauseita kohdeyleisö käyttää hakiessaan ratkaisua ongelmaansa. (Soulo & Hardwick 13.9.2022.)

Avainsanojen valintaan vaikuttavat niiden hakumäärä (search volume), hakutarkoitus (search intent), arvo (value) sekä avainsanan vaikeus (keyword difficulty). Avainsanan hakumäärä tarkoittaa sitä, kuinka paljon hakuja tietyllä avainsanalla tehdään kuukausittain. Sivustolle voidaan houkutella

kävijöitä käyttämällä avainsanaa, jonka hakumäärä on suuri. Hakumäärällä on kuitenkin vaikutusta siihen, kuinka kilpailtuja avainsanat ovat. Mitä enemmän avainsanaa haetaan, sitä suurempaa kilpailu on ja sijoittuminen korkealle hakutuloksissa vaikeutuu. Sijoittuminen Googlessa helpottuu käyttämällä avainsanoja, joiden hakumäärät ovat alhaisemmat. (Hahl 10.5.2022.)

Hakutarkoituksella tarkoitetaan sitä, miksi asiakas etsii tietoa verkosta ja mihin ostoprosessin vaiheeseen asiakas sijoittuu. Hakutarkoitus voidaan jakaa neljään luokkaan, joita ovat transaktio, kaupallinen, navigointi ja informatiivinen. Jos asiakkaan hakutarkoituksena on transaktio eli tapahtumakysely, tarkoittaa se sitä, että asiakkaalla on aikomus ostaa tuote tai palvelu. Jos asiakas tutustuu ja tutkii tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä, on kyseessä kaupallinen tarkoitus. Navigoinnissa asiakkaan tarkoitus on päätyä tietylle verkkosivustolle. Informatiivisella hakutarkoituksella tarkoitetaan, että asiakas etsii ohjeita tai tietoa ilman aikomusta ostaa tuotetta tai palvelua. (Hahl 10.5.2022.)

Avainsanan arvon määrittelyssä kiinnitetään huomiota avainsanan klikkikohtaiseen hintaa. Avainsanan hinta kertoo keskimääräisen arvion siitä, kuinka paljon mainostajat maksavat klikkauksesta. Avainsanan korkea hinta kertoo, että mainostajat näkevät avainsanan arvokkaana ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Avainsanan vaikeudella tarkoitetaan sitä, kuinka vaikeaa sisällön sijoittuminen korkealle hakutuloksissa on. Vaikeiden avainsanojen käyttäminen sisällöissä vaatii enemmän aikaa ja vaivaa, jotta sisältö sijoittuu hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää käyttää avainsanoja tietyissä kohdissa sisältöä. Avainsana kannattaa sisällyttää sivun otsikkoon, ensimmäisen kappaleen alkuun, väliotsikoihin, osaksi tekstiä, kuvan alt-tekstiin, ankkurilinkkeihin, URL-osoitteeseen ja metatietoihin. (Hahl 10.5.2022.)

3.4.2 Vertaileva markkinointi

Tiedon puute, ominaisuuksien ja hinnoittelun monimutkaisuus sekä vertailun vaikeus ovat haasteita, joita asiakkaat kohtaavat rahoituspalveluiden ostopolulla. Luotettavuuden ollessa yksi keskeisimmistä rahoituspalveluiden valintaan vaikuttavista tekijöistä, tulisi markkinoinnissa keskittyä tiedon läpinäkyvyyteen ja selkeään viestintään. Näin asiakkaat ymmärtävät palveluiden hyödyt, mikä nostaa palveluntarjoajan luotettavuutta asiakkaan silmissä. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tarjota hyödyllistä ja luotettavaa tietoa kuluttajille jo tiedonhakuvaiheessa. Selkeä viestintä palvelun ominaisuuksista ja hinnoista helpottaa myös palveluiden vertailua ja edistää päätöksentekoa. Vertailumarkkinointi on markkinoinnin keino, jolla voidaan vastata asiakkaiden kokemuksiin haasteisiin.

Vertailevan markkinoinnin tavoitteena on lisätä brändin tunnettavuutta vertailemalla yrityksen tuotteita tai palveluita kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin. Vertaileva markkinointi pyrkii vakuuttamaan kohdeyleisön tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijan vaihtoehtoihin nähden. (Needle

12.10.2022.) Tämän vuoksi vertaileva markkinointi keskittyy korostamaan tuotteen tai palvelun parhaita puolia kilpailijan tuotteisiin verrattuna. Vertailevassa mainoskampanjassa yrityksen tuotteita, ominaisuuksia ja hintaa vertaillaan rinnakkain kilpailijan tuotteiden kanssa. (Kenton 31.12.2022.) Vertailevan markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas valitsemaan kahden eri palvelun välillä (Needle 12.10.2022).

Vertailevan markkinoinnin kannattavuus riippuu yrityksen liiketoiminnan tarpeista. Yritykset, joiden markkinaosuus on pienempi kilpailijoihin nähden, voivat vertailevan markkinoinnin avulla kertoa asiakkaille muista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Uudet yritykset voivat hyödyntää vertailevaa markkinointi brändin tunnettavuuden lisäämiseksi. (Needle 12.10.2022.) Kuluttajat arvostavat sisältöä, josta he oppivat uutta. Vertailumarkkinointi on sisällöltään informatiivista ja vastaa kuluttajien tarpeeseen, jonka vuoksi sen avulla voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia. Vertailumarkkinointi voi edistää tuotteiden kehitystä, mikä johtaa alennettuihin hintoihin markkinoilla. (Federico 15.9.2022.)

Yritys voi luoda kilpailuetua kohdistamalla vertailun selkeästi tietyn tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka erottavat yrityksen kilpailijoiden tuotteesta. Vertailusivun avulla voidaan havainnollistaa tuotteiden eroa käyttäjille ja esitellä tuotteen ominaisuudet asiakkaalle. Erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla paljon ja niiden ominaisuuksien vertailu voi saada asiakkaan hämilleen. Vertailusivut helpottavat asiakkaiden ostoprosessia ja samalla tarjoavat uuden kanavan myynnin lisäämiseen. (Federico 15.9.2022.) Laskeutumissivu on kampanjakohtaisesti suunniteltu verkkosivu, jonne yritys pyrkii ohjaamaan potentiaalisia asiakkaitaan. Tavoitteena on houkuttaa vierailijoita verkkosivulle erilaisen markkinointitoimenpiteiden, kuten hakusanamainonnan, hakukoneoptimoinnin tai sähköpostimarkkinoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla laskeutumissivuille on mahdollista ohjata orgaanisia vierailijoita. Laskeutumissivun suunnitteluun kannattaa panostaa, koska sen tehtävä on saada vierailijat kiinnostumaan tuotteesta ja ohjata asiakas kohti ostopäätöstä. (Sinisalo 14.10.2022.)

4 Produktin toteutus

Opinnäytetyön viimeisessä osassa tutustutaan tuotoksen eli produktin toteutukseen, jonka toimeksiantajana on toiminut Holvi Payment Services Oy. Produktin toteutuksessa kehittämistyömenetelmänä sovelletaan markkinointimixin 5P-mallia (luku 3.1). Opinnäytetyön tuotos rakentuu kahdesta osasta, palveluvertailusta ja vertailusivun rakentamisesta. Palveluvertailussa vertaillaan Holvin, N26:n, Revolutin ja Alisa Pankin yritysasiakkaille suunnattua palveluvalikoimaa markkinointimixin tuote- ja hinta-osioiden avulla. Tuotoksen toteutuksen toinen vaihe keskittyy vertailusivun rakentamiseen, jossa hyödynnetään markkinointimixin ihmiset-, saatavuus- ja markkinointiviestintä-osiota.

4.1 Neopankkien palveluvertailu

Palveluvertailun ensimmäisessä osassa keskitytään vertailemaan neopankkien tarjoamia tuotteita toisiinsa. Tuotteiden vertailussa käydään läpi neopankkien palveluvalikoima kokonaisuutena, jotta erot ja yhtäläisyydet voidaan nähdä selkeämmin. Palveluvertailun (luku 4.1.1) tarkoitus on saada kokonaiskuva neopankkien tarjoamista palveluista ja verrata niitä Holvin tarjoamiin palveluihin. Palveluvertailu on rakennettu koskemaan koko palveluvalikoimaa sen vuoksi, että Holvin ja kilpailijoiden tarjoamat ominaisuudet ja hinnat eroavat toisistaan. Vaikka opinnäytetyön vertailusivu on rajattu koskemaan Holvi Pro-yritystiliä, on palveluvalikoimien vertailu kokonaisuutena välttämätöntä opinnäytetyön tuotoksen onnistumisen kannalta. Palveluvertailun tarkoituksena on löytää kilpailijoiden joukosta neopankki, jonka palvelut ja tuotteet ovat lähellä Holvin tarjoamia palveluita, jotta palveluiden keskinäinen vertailu olisi mahdollista. Palveluvertailun seuraavassa osassa vertaillaan neopankkien hinnoittelustrategioita SaaS-palveluiden hinnoittelustrategioiden kautta (luku 3.1). Tässä produktin toteutuksen osiossa vertailuun valitun neopankin palveluvalikoimasta on tarkoitus löytää palvelupaketti, jonka ominaisuuksia voidaan verrata Holvi Pro-yritystiliin. Palveluvertailun tulosten perusteella osion viimeisessä vaiheessa rakennetaan vertailutaulukko Holvi Pro-hinnoittelupaketin ja kilpailijan vastaavan palvelun välillä.

4.1.1 Tuote

Palveluvertailussa (taulukko 3) palvelut on jaettu viiteen kategoriaan Holvin tarjoamien palveluiden mukaan. Kategoriat ovat: päivittäiset raha-asiat, talouden ja numeroiden seuranta, laskutusohjelma, kirjanpito ja verot sekä muut ominaisuudet. Kategorioihin on listattu neopankkien tarjoamat palvelut siten, että samat ominaisuudet ovat taulukossa samalla rivillä. Jos rivi on tyhjä, ei neopankin palveluvalikoimasta löydy ominaisuutta. Päivittäisiin raha-asioihin on koottu neopankkien tarjoamat ominaisuudet, jotka liittyvät tileihin tai maksamiseen. Seuraavassa osiossa tarkastellaan, mitä ominaisuuksia neopankit tarjoavat talouden ja numeroiden seurantaan, jonka jälkeen tutustutaan

neopankkien tarjoamiin laskutustyökaluihin. Kirjanpito ja verot -osioon on koottu neopankkien työkalut kirjanpitoon ja verojen hoitamiseen. Viimeiseen osioon on koottu muut neopankkien tarjoamat ominaisuudet, joita ei voitu sijoittaa ylempiin kategorioihin. Tämän takia neopankkien palvelut tässä kategoriassa, eivät ole edellä kuvatussa järjestyksessä.

Palveluvertailun selkeyden vuoksi, neopankkien tarjoamien ominaisuuksien termejä on yhdenmu-kaistettu. Palveluvertailun rakennuksessa huomattiin, että neopankkien termit samoille ominaisuuksille vaihtelevat. Palveluvertailussa on käytetty pohjana Holvin termistöä ominaisuuksien kuvauksille. Jos Holvin valikoimasta ei ole löytynyt termiä kilpailijan tarjoamalle ominaisuudelle, on termille pyritty löytämään suomenkielinen vastine. Jos taulukossa käytetty termi on tarvinnut selkeytystä, on lisäselitys termistä merkitty taulukon alaosaan * -merkinnän avulla. Seuraavaksi käydään läpi jokaisen vertailuun valitun neopankin palveluvalikoimaa yksityiskohtaisemmin (taulukko 3).

Taulukko 3. Neopankkien yritysasiakkaiden palveluvalikoima (Holvi s.a. a.; N26 s.a. a.; N26 s.a. b.; Alisa Pankki 23.2.2023; Alisa Pankki s.a. a.; Revolut s.a. a.)

Ominaisuudet	Holvi	N26	Alisa pankki	Revolut
Päivittäiset raha-asiat	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystili - Debit-kortti, perinteinen ja virtuaalinen - Credit -kortti - Apple Pay & Google Pay - SEPA-maksut - SWIFT-siirrot - Käteisnostot - Top up -siirrot - Lisäkäyttäjät - Lisäkortit - QR-koodit ja viivakoodit tilisiirtoihin 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystili - Debit-kortti, perinteinen ja virtuaalinen - Apple Pay & Google Pay - SEPA-maksut - SWIFT-siirrot, vastaanotto - Käteisnostot, ilmainen - Top up-siirrot - Lisäkortit 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystili ja säästötili - SEPA-maksut - SWIFT-siirrot 	<ul style="list-style-type: none"> - Yritystili ja valuutta tili - Debit-kortti, perinteinen ja virtuaalinen - Apple Pay & Google Pay - SEPA-maksut - SWIFT-siirrot - Käteisnostot - Top up-siirrot - Lisäkäyttäjät - Lisäkortit - GR-koodit ja maksulinkit tilisiirtoihin
Talouden ja numeroiden seuranta	<ul style="list-style-type: none"> - Menojen ja tulojen seuranta - Tulos - Alv-saldo - Saldoennuste 	<ul style="list-style-type: none"> - Menojen seuranta 		<ul style="list-style-type: none"> - Menojen ja tulojen seuranta - Tulos
Laskutusohjelma	<ul style="list-style-type: none"> - Laskujen luonti ja lähetys - Verkkolaskujen lähetys ja vastaanotto - Asiakaslistat 			<ul style="list-style-type: none"> - Laskujen luonti ja lähetys
Kirjanpito ja verot	<ul style="list-style-type: none"> - Kirjanpidon valmistelu - Kuittien kuvaus ja tallennus - Tiliote - Sähköinen tiliote - Tilin saldo- ja tapahtumakselyt - Tuloslaskelma, laskutusraportti, alv-raportti - Pääkirja ja päiväkirja 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiliote 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiliote - Sähköinen tiliote - Tilin saldo- ja tapahtumakselyt 	<ul style="list-style-type: none"> - Kirjanpidon valmistelu - Kuittien kuvaus ja tallennus - Tiliote - Tilin tapahtumakselyt
Muut ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiilisovellus - Integraatiot kirjanpitojärjestelmiin - Palkanmaksu - Verkkokauppa - Mahdollisuus kirjanpitäjään Holvin kautta - TyEL- ja YEL Elon kautta 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiilisovellus - Palkinto-ohjelma - Cashback on purchases bonus-ohjelma - Round-ups* - Kryptovaluuttojen myynti ja osto - Matkavakuutus - Jaetut yhteistilit 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiilisovellus - Yrityslainat - Luottolimiitti - Myynti- ja ostolaskujen rahoitus - Määräaikaistalletus - Alisa yritysasku - TyEL ja YEL veritaksen kautta 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiilisovellus - Integraatiot kirjanpitojärjestelmiin - Palkanmaksu - Palkinto-ohjelma - Valuuttojen ja kryptovaluuttojen vaihto - Valuutan ostomääräys - Valuutta termiini - Bulk-maksut* - Revolut Pay in store**
		*Maksujen pyöristäminen lähimpään euroon		**Yhtä-aikaiset maksut eri valuutoissa **Maksujen vastaanotto myymälässä

Taulukosta 3 käy ilmi, että Holvi tarjoaa kilpailijoihinsa nähden laajimman valikoiman palveluita yritysten tarpeisiin. Holvin tarjoamien palveluiden valikoima päivittäisten raha-asioiden hoitoon on kattava, sillä valikoimaan kuuluu yritystilin lisäksi maksu- ja luottokortit, Apple Pay ja Google Pay, SEPA-maksut, maksulliset SWIFT-siirrot, käteisnostot ja Top up -siirrot. Lisäksi asiakas voi halutessaan lisätä käyttäjiä tililleen, ostaa lisäkorteja ja tehdä tilisiirtoja QR koodien avulla. Talouden ja numeroiden seurantaan Holvi tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden seurata tuloja ja menoja sekä

yrittäjän tulosta. Lisäksi Holvi laskee ALV-saldon, joka on arvio yrittäjän maksaman arvonlisäveron määrästä ja ennustaa kassavirtaennusteen saldoennusteen avulla. Holvista löytyy laskutusohjelma, jonka avulla yrittäjä voi luoda ja lähettää sähköposti-, PDF- ja verkkolaskuja, sekä luoda asiakas- ja tuotelistoja. Kirjanpidon ja verojen hoitoon Holvi tarjoaa kilpailijoita kattavamman valikoiman palveluita. Valikoimasta löytyy kirjanpidon esivalmisteleviä työkaluja, joiden avulla asiakas voi valmistella tapahtumat kirjanpitoon sekä kuvata ja tallentaa kuitit tapahtuman yhteyteen. Muita Holvin kirjanpitoa ja verotusta helpottavia ominaisuuksia ovat tiliote, sähköinen tiliote, tilin- saldo ja tapahtumakyselyt, tuloslaskelma, laskutusraportti, alv-raportti sekä pää- ja päiväkirja. Muita Holvin tarjoamia ominaisuuksia ovat mobiilisovellus, integraatiot kirjanpitojärjestelmiin, palkanmaksu, verkkokauppa sekä mahdollisuus ottaa TyEL- ja YEL-vakuutus Elon kautta. Holvissa yrittäjällä on myös mahdollisuus kirjanpitopalveluun, jolloin kirjanpito hoituu kokonaisuudessaan Holvin kautta. (Holvi s.a. a.)

Taulukosta 3 voidaan huomata, että N26 keskittyy tarjoamaan palveluita maksamiseen ja maksukorttien ominaisuuksien ympärille, sillä suurin osa neopankin tarjoamista palveluista sijoittuu päivittäisiin raha-asioihin. Päivittäisiin raha-asioihin N26 tarjoaa asiakkailleen yritystilin, perinteisen ja virtuaalisen Debit-kortin Apple Pay- ja Google Pay -ominaisuuksilla. Asiakkaan on mahdollista lisätä perinteisiä lisäkortteja tiliinsä palvelupaketista riippuen. SEPA-maksujen lähetyksen ja vastaanotto kuuluu yritystilin hintaan. N26 tarjoaa mahdollisuuden SWIFT-siirtojen vastaanottoon. SWIFT-siirtojen vastaanotto on maksullista, eikä asiakas voi lähettää SWIFT-siirtoja yritystililtä. Yritystilin ominaisuuksiin kuuluvat lisäksi ilmaiset käteisnostot ja Top up-siirrot. Pankki ei tarjoa asiakkailleen mahdollisuutta luottokorttiin. N26:n palvelut talouden ja numeroiden seurantaan ovat suppeat, sillä palveluvalikoimasta löytyy mahdollisuus ainoastaan menojen seurantaan (Insights on spending). Kirjanpito- ja verokategoriasta N26 tarjoaa asiakkailleen ainoastaan tiliotteen (Transaction list) CSV- ja PDF- muodoissa veloitusetta. Muita kirjanpitoa tai verotusta helpottavia työkaluja, kuten kuittien tallennusta tai kuvausta, ei pankin valikoimasta löydy. N26 ei tarjoa asiakkailleen laskutusohjelmaa, joten palvelun kautta ei ole mahdollista lähettää tai vastaanottaa laskuja. Pankkitilin ja maksukorttien lisäksi N26 tarjoaa asiakkailleen vakuutuksia, kuten matkavakuutuksia. Vakuutukset eivät kuulu kaikkiin yritysasiakkaille tarjottaviin paketteihin. N26:n kautta asiakkaan on mahdollista ostaa ja myydä kryptovaluuttoja. Muita N26:n ominaisuuksia ovat mobiilisovellus, jaetut yhteistilit (Shared spaces), jota asiakkaan on mahdollista hallinnoida yhdessä 10 muun N26 käyttäjän kanssa. N26 tarjoaa asiakkailleen myös räätälöityjä tarjouksia (Premium partner offers), maksujen pyöristämisen lähimpään euroon (Round-ups), sekä palkinto-ohjelman (Cashback on purchases). (N26 s.a. a.) Palkinto-ohjelman avulla asiakas ansaitsee 0,1 % takasin kaikista ostoksistaan (N26 s.a. b.).

Kuten edellä mainittiin, Alisa pankin palveluvalikoima eroaa monin tavoin muiden vertailuun valittujen neopankkien valikoimasta. Taulukosta 3 voidaan huomata, että Alisa pankin valikoima päivittäisten raha-asioiden hoitoon on suppea, sillä pankki tarjoaa yritysasiakkailleen ainoastaan yritystilin, säästötilin sekä SEPA-maksut ja SWIFT-siirrot. Alisa pankin valikoimasta ei löydy laskutusohjelmaa tai ominaisuuksia, joiden avulla asiakas voisi seurata yrityksen taloutta. Tiliote sekä tilin saldo- ja tapahtumakysely verkkopankissa ovat maksuttomia, mutta erilliset dokumentit sähköpostiin tai postitse toimitettuna maksavat 15 €/kpl. Alisa pankissa yritystilin avaaminen ja käyttö on maksutonta, mutta asiakas maksaa käyttämistään muista ominaisuuksista palveluhinnaston mukaisen hinnan. (Alisa Pankki 23.2.2023.) Alisa Pankin verkkosivujen mukaan pankin palveluvalikoima koostuu suurimmaksi osaksi erilaisista yrityksille tarjottavista rahoituspalveluista, joiden lisäksi yritys voi avata käyttö- ja säästötilin sekä tehdä määräaikaistalletuksen. Alisa Pankki tarjoaa yritysasiakkailleen pitkäaikaista yrityslainaa, lyhytaikaista yrityslainaa, mahdollisuuden luotollisen tilin avaamiseen, mahdollisuuden myynti- ja ostolaskujen rahoittamiseen, määräaikaistalletukset, säästötilin sekä Alisa yritysaskut. (Alisa Pankki s.a. a) Perinteisten pankkipalveluiden lisäksi Alisa Pankki tarjoaa luotollisia tilejä sekä lainaratkaisuja asiakkaidensa tarpeisiin. (Alisa Pankki 23.2.2023.)

Revolutin palveluvalikoima on vertailuun valituista kilpailijoista eniten Holvin palveluvalikoiman kaltainen. Päivittäisten raha-asioiden hoitoon Revolut tarjoaa yritystilin lisäksi valuuttatilin. Maksukorttien valikoimaan kuuluu perinteisen Debit-kortin lisäksi virtuaaliset maksukortit. Revolut ei kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta luottokorttiin. Muut päivittäisiin raha-asioihin tarkoitetut palvelut ovat Holvin kanssa samanlaiset, sillä erotuksella, että Revolut tarjoaa asiakkailleen 5 kpl maksuttomia SWIFT-siirtoja kuukaudessa. Ylimenevistä siirroista Revolut veloittaa 5 €/kpl. Talouden ja numeroiden seuranta tarkasteltaessa voidaan huomata, että Revolut tarjoaa työkaluja menojen, tulojen ja yrityksen tuloksen seurantaan. Palveluvalikoimasta löytyy laskutusohjelma, jonka avulla asiakas voi luoda ja lähettää laskuja. Laskutusohjelmassa ei ole verkkolaskujen lähetys tai vastaanotto mahdollisuutta. Kirjanpito ja verot -kategoriaa verrattaessa Revolut tarjoaa Alisa Pankkia ja N26:sta kattavamman valikoiman palveluita. Valikoimaan kuuluu kirjanpidon esivalmistelun työkaluja, kuittien kuvaus ja tallennus, tiliote sekä tilin tapahtumakysely. Revolut ei tarjoa sähköistä tiliotetta, tuloslaskelmaa tai laskutus- ja alv-raportteja. Muita Revolutin palveluvalikoimaan kuuluvia ominaisuuksia ovat mobiilisovellus, integraatiot kirjanpidon järjestelmiin, palkanmaksu ja palkinto-ohjelma. Revolut tarjoaa mahdollisuuden maksaa kerralla useille vastaanottajille useissa eri valuutoissa (Bulk-maksut) sekä mahdollisuuden kerätä maksuja kivijalkaliikkeessä (Revolut Pay in-store). Valuuttatilin myötä, Revolut tarjoaa mahdollisuuden valuuttojen ja kryptovaluuttojen vaihtoon, valuutta termiinin (Forward currency contracts) ja valutan ostomääräyksen (Limit and stop orders). (Revolut s.a. a.)

Kuten palveluvertailusta huomataan, neopankkien palveluvalikoimien välillä on eroavaisuuksia. Palveluvalikoiman perusteella Holvi erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla mahdollisuuden luottokorttiin, suuremman määrän palveluita talouden- ja numeroiden seurantaan, kattavat palvelut kirjanpitoon ja verojen hoitoon sekä laskutusohjelman kattavilla laskutusta helpottavilla työkaluilla. Vertailun perusteella voidaan todeta, että Alisa Pankin palveluvalikoima eroaa huomattavasti muiden vertailuun valittujen neopankkien valikoimasta. Kuten edellä todettiin, Alisa Pankin palveluvalikoima päivittäisten raha-asioiden hoitoon on suppeampi kuin muiden kilpailijoiden. Palveluvertailusta huomataan, että Holvin ja Revolutin palveluvalikoimien välillä on vähiten eroavaisuuksia. Holvin tavoin, Revolut tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman palveluita päivittäisten raha-asioiden hoitoon, laskutusohjelman ja ominaisuuksia kirjanpitoon ja verojen hoitamiseen.

4.1.2 Hinta

Palveluvalikoiman kokonaisuuden tarkastelun jälkeen opinnäytetyössä siirrytään neopankkien hinnoitteluiden vertailuun (taulukko 4) teoriaosuuden luvussa 3.1 kuvattujen SaaS-palveluiden hinnoittelustrategioiden kautta. Taulukossa 4 esitellään kunkin neopankin hinnoittelustrategia, jonka lisäksi taulukkoon on eritelty neopankkien tarjoamat yritystilitt. Yritystilitt on jaettu hinnoittelumalleihin ominaisuuksien määrän perusteella. Taulukon sisältämät hinnoittelumallit ovat peruspaketti, yleispaketti ja premium-paketti. Peruspaketteihin on luokiteltu yritystilitt, jotka sisältävät rajoitetun määrän ominaisuuksia. Yleispaketteihin on listattu neopankkien tarjoamat yritystilitt, joka sisältävät peruspakettia kattavamman valikoiman ominaisuuksia. Premium-paketteihin on koottu neopankkien valikoiman kattavimmat yritystilitt, jotka sisältävät suuremman määrän ominaisuuksia yleispaketteihin verrattuna. SaaS-palveluiden viisi hinnoittelumallia ovat: käyttöön perustuva hinnoittelu, käyttäjien määrään perustuva hinnoittelu, porrastettu hinnoittelu, kiinteä hinnoittelu ja ominaisuuksiin perustuva hinnoittelu (Needle 7.6.2023). Seuraavaksi esitellään kunkin neopankin hinnoittelustrategiat alla olevan taulukon (taulukko 4) perusteella.

Taulukko 4. Neopankkien hinnoitteluvertailu

	Holvi	N26	Alisa pankki	Revolut
Hinnoittelumalli	Porrastettu hinnoittelu	Porrastettu hinnoittelu	Ominaisuuksiin perustuva	Porrastettu hinnoittelu
Palvelupaketit				
Peruspaketti	Holvi Lite 9 €/kk	N26 Standard 0 €/kk		Basic 0 €/kk
Yleispaketti	Holvi Pro 15 €/kk	N26 Smart 4,90 €/kk		Grow 19 €/kk
Premium-paketti	Holvi Zen 79 €/kk Holvi Zen+ 99 €/kk	N26 You 9,90 €/kk N26 Metal 16,90 €		Scale 79 €/kk Enterprise custom

Holvi käyttää palveluidensa hinnoittelussa porrastettua hinnoittelustrategiaa, koska Holvi tarjoaa asiakkailleen useita erilaisia palvelupaketteja, joiden ominaisuudet ja hinnat eroavat toisistaan (luku 3.1). Holvi Lite-paketti on Holvin tarjoama peruspaketti, joka maksaa 9,00 €/kk. Toisin kuin N26:n ja Revolutin, Holvin peruspaketti on maksullinen, eikä valikoimasta löydy kuukausi veloitussetonta palvelupakettia. Muihin Holvin yritystileihin verrattuna Holvi Lite tarjoaa rajoitetumman määrän ominaisuuksia. Suurin ero Holvi Lite-yritystilin ja muiden palvelupakettien välillä on, että Holvi Lite ei sisällä luottokortti mahdollisuutta, laskutusohjelmaa tai Holvin yhdistämistä kirjanpito-ohjelmaan. Yleispaketti Holvi Pron kuukausi hinta on 15,00 €/kk ja se sisältää Holvi Lite-tiliin verrattuna suuremman määrän ominaisuuksia. Holvi Pro-tiliin kuuluu laskutusohjelma, jonka kautta asiakas voi lähettää 500 laskua ja verkkolaskua kuukaudessa. Holvi Pron käyttäjä voi lisätä Holvin ulkopuolisia kuluja kirjanpitoon, ladata raportteja ja vientitiedostoja sekä yhdistää Holvi-tilin ulkopuoliseen kirjanpito ohjelmaan. Holvi Zen ja Zen+ ovat Holvin Premium-paketteja, joihin kuuluu kaikkien Holvi Pro-yritystilin ominaisuuksien lisäksi kirjanpitopalvelu. Holvi Zen on tarkoitettu yhdenkertaista kirjanpitoa tekeväälle toiminimiyrittäjälle ja sen kuukausihinta on 79,00 €/kk. Holvi Zen+ on tarkoitettu osakeyhtiöille ja toiminimille, jotka tarvitsevat kahdenkertaisen kirjanpidon. Holvi Zen+-yritystili hinta on 99,00 €/kk. Holvi Zen+ tarjoaa käyttäjilleen lisämaksullisen mahdollisuuden vuosittaiseen veroilmoitukseen ja tilinpäätökseen. (Holvi s.a. a.)

N26 tarjoaa yritysasiakkaille neljä erilaista yritystiliä: N26 Standard, N26 Smart, N26 You ja N26 Metal. N26:n hinnoittelustrategia on porrastettu hinnoittelu, sillä neopankki tarjoaa erilaisia palvelupaketteja erilaisten yritysten tarpeisiin (luku 3.1). Palvelupaketeilla on kiinteä kuukausi hinta. N26 Standard on N26:n tarjoama perustasonpaketti, jonka hinta on 0 €/kk ja se sisältää rajoitetun määrän ominaisuuksia. Standard-tiliin kuuluu maksukortin sijasta ainoastaan virtuaalinen maksukortti.

Tili ei sisällä myöskään muihin yritystileihin kuuluvaa matkavakuutusta ja lisäominaisuuksia. Yleispaketti N26 Smart on vertailunperusteella kuukausihinnaltaan edullisin kilpailijoiden tarjoama yleispaketti, sillä sen kuukausihinta on 4,90 €/kk. Smart-yritystili sisältää peruspaketti Standardia enemmän ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden lisäkortteihin ja suuremman määrään käteisnostoja kuukauden aikana. Premium-paketteja N26:n valikoimasta löytyy kaksi, 9,90 € kuukaudessa mak-sava N26 You ja N26 Metal, jonka hinta on 16,90 €/kk. Smart-yritystiliin verrattuna You ja Metal tarjoavat mahdollisuuden ilmaisiin käteisnostoihin EU-alueen ulkopuolella sekä matkavakuutukset. N26 Metal tarjoaa lisäksi ostoturva vakuutuksen (Purchase protection) ja matkapuhelin vakuutuk-sen (Mobile phone coverage). (N26 s.a. a.)

Alisa pankin hinnoittelu eroaa muista vertailuun valituista neopankeista siten, että Alisa Pankki ei tarjoa valmiita palvelupaketteja erilaisiin tarpeisiin kiinteällä kuukausihinnalla. Alisa Pankin hinnoit-telustrategia on ominaisuuksiin perustuva hinnoittelu (luku 3.1). Asiakkaita veloitetaan palveluhin-naston mukaisesti, jolloin hinta vaihtelee käytettyjen ominaisuuksien mukaan. Yritys voi avata yri-tystilin verkossa veloituksetta. Yritystilin avaaminen on maksutonta, mutta pankki perii asiakkail-taan 5 € kuukausimaksun käyttötilistä, maksukortista ja verkkopankkipalveluista. (Alisa pankki 23.2.2023.)

Revolutin hinnoittelustrategia on sekoitus porrastettua ja ominaisuuksiin perustuvaa hinnoittelustra-tegiaa. Porrastetun hinnoittelustrategian mukaisesti on hinnoiteltu Revolut Basic-, Revolut Grow- ja Revolut Scale-yritystilin. Revolut Basic on Revolutin tarjoama peruspaketti ja sen hinta on 0 € kuu-kaudessa. Peruspaketti ei sisällä kaikkia ominaisuuksia ja Basic-tilin ominaisuudet ovat rajoittu-neempia verrattuna muihin Revolutin tarjoamiin yritystileihin. Basic-tiliin ei kuulu lainkaan analytiikan työkaluja, tilin käyttöoikeuksien hallinnointia, kulujen hyväksyntää, integraatiota kirjanpito-ohjel-mistoon eikä Revolutin palkinto-ohjelmaa. Revolut Grow-yritystili on yleistason paketti ja se tarjoaa asiakkailleen edellä mainitut ominaisuudet, joka eivät kuulu Lite-paketin valikoimaan. Revolut Scale ja Entreprise ovat Revolutin premium-paketteja, jotka sopivat parhaiten suurempaa liiketoi-mintaa pyörittäville yrityksille. Revolut Scale tarjoaa Grow-yritystiliin verrattuna enemmän kuukau-sittaisia tilitapahtumia ja valuutan vaihdon kuukausittainen euromäärä on suurempi. Revolut Entreprise-yritystilin hinnoittelu on asiakas kohtainen, eikä tilin hintaa tai palveluiden ominaisuuksien määrä ole määritelty Revolutin hinnoittelussa. Revolut Entreprise-tilin hinnoittelussa on sovellettu ominaisuuksiin perustuvaa hinnoittelua, sillä tilin hinta määräytyy asiakkaan tarvitsemien ominai-suuksien mukaan (luku 3.1). (Revolut s.a. a.)

Kuten neopankkien palveluvalikoimissa, myös hinnoittelustrategioissa ja palvelupakettien hin-noissa on eroavaisuuksia. Luvussa 3.1 esiteltujen SaaS-palveluiden hinnoittelustrategioiden mu-

kaisesti yhteenvedona voidaan todeta, että Holvi, N26 ja Revolut käyttävät hinnoittelussaan porrastettua hinnoittelustrategiaa. Revolutin hinnoittelustrategia on sekoitus porrastettua hinnoittelua ja ominaisuuksiin perustuvaa hinnoittelua. Alisa Pankki puolestaan hinnoittelee palvelunsa ominaisuuksiin perustuvan hinnoittelustrategian mukaisesti ja eroaa palveluiden hinnoittelussa muihin neopankkeihin verrattuna. Yritystilien hintojen vertailusta huomataan, että yleistason palvelupaketit ovat kaikilla neopankeilla maksullisia ja kuukausihinta vaihtelee 4,90 €–19,00 € välillä. Halvin yleistason paketti löytyy N26:n palveluvalikoimasta ja sen hinta on 4,90 €/kk. Holvi Pro-yritystili sijoittuu vertailussa keskelle sen hinnan ollessa 15,00 € kuukaudessa. Revolut Grow-yritystili on yleistason palvelupaketeista kallein, koska sen kuukausihinta on 19,00 €/kk.

4.1.3 Vertailutaulukko

Palveluvertailun perusteella todetaan, että Revolut on palveluvertailuun valituista neopankeista sopivin vertailusivun rakentamiseen. Vaikka Alisa Pankki on neopankki, ovat sen palvelut verrattavissa kivijalkapankkien tarjoamiin palveluihin. Alisa Pankin palvelut keskittyvät yrityslainaukseen, eikä valikoimasta löydy laskutukseen tai kulujen hallintaan liittyviä palveluita. N26 on palveluiltaan enemmän samankaltainen kuin Holvi, mutta neopankin palveluvalikoimasta ei löydy laskututusohjelmaa tai kirjanpitoa helpottavia toimintoja. Revolutin tarjoamat palvelut ovat sellaisia, joita voidaan verrata Holvin tarjoamiin palveluihin. Revolutin palveluvalikoimasta Revolut Grow-yritystili sopii vertailtavaksi Holvi Pro-yritystiliin kanssa, sillä ne ovat kumpikin yleistason palvelupaketteja. Ne sisältävät enemmän ominaisuuksia kuin perustason palvelupaketit, mutta ovat rajoittuneempia kuin neopankkien tarjoamat premium-paketit. Produktin toteutuksen seuraava vaihe on rakentaa vertailutaulukko Holvi Pro- ja Revolut Grow-yritystilien välillä.

Palveluvertailun perusteella vertailutaulukkoon valittiin ominaisuudet, joiden perusteella Holvin ja Revolutin yritystilejä verrataan toisiinsa. Ominaisuudet valittiin sen perusteella, mitkä ovat Holvi Pro-yritystiliin sisältyvät tärkeimmät palvelut, jonka jälkeen palveluita verrattiin Revolut Grow'n palveluihin. Vertailutaulukossa ominaisuuksien termejä on muutettu lukijaystävällisempään muotoon. Vertailutaulukkoon valittiin seuraavat ominaisuudet:

- SEPA-maksut
- kansainväliset maksut
- maksukortti
- virtuaalikortti
- luottokortti
- korttimaksujen vastaanotto
- kortit tiimeille
- Apple- ja Google Pay

- kuittien skannaus
- laskutus
- verkkolaskutus
- kirjanpitäjällä pääsy tilille
- kirjanpidon integraatiot
- sähköinen tiliote
- verkkokauppa
- palkanmaksu
- hinta.

Palveluvertailun päivittäiset raha-asiat osiosta vertailutaulukkoon valikoitui seuraavat ominaisuudet: SEPA-maksut, Kansainväliset maksut (SWIFT-siirrot) maksukortti, virtuaalikortti, luottokortti, korttimaksujen vastaanotto ja lisäkortit tiimeille. SEPA-maksut kuuluvat kummankin yritystiilin palveluvalikoimaan. Holvi Pro yritystilillä asiakas voi lähettää ja vastaanottaa SEPA-maksuja 500 kpl/kk. Revolut Grow-tiliin kuuluu 100 kpl SEPA-maksuja kuukaudessa ja ylimenevistä maksuista Revolut veloittaa 0,20 €/kpl. Holvi Pro-tilissä kansainväliset maksut maksavat 6 €/kpl. Revolut Grow tarjoaa asiakkailleen 5 kpl kansainvälisiä maksuja kuukaudessa. Ylimenevistä maksuista Revolut veloittaa 5 €/kpl. Holvi Pron kautta yrittäjä saa käyttöönsä maksukortin, virtuaalikortin ja luottokortin. Palvelupakettiin kuuluu kolme maksukorttia, yksi virtuaalikortti ja halutessaan yrittäjä voi hakea luottokorttia. Virtuaalikorttien lisäkortit maksavat 2 €/kk ja luottokortin hinnoittelu on alkaen 6 €/kk. Lisäkortit ovat maksullisia ja Holvi veloittaa lisäkorteista 3 €/kortti. Korttimaksujen vastaanotto sisältyy Holvi Pron hintaan. Revolut Grow-yritystiiliin kuuluu kolme maksukorttia ja 200 virtuaalikorttia. Revolut Grow ei sisällä mahdollisuutta luottokorttiin. Revolut Grow'n hinnoittelussa korttimaksujen vastaanotto on 1 % maksun hinnasta. Lisäkortit ovat kummassakin hinnoittelupaketissa maksullisia. Holvi Pron lisäkorttien hinta on 3 €/kortti ja Revolut Grow veloittaa asiakkaitaan lisäkorteista 5 €/kk/tiiminjäsen. Apple Pay- ja Google Pay-ominaisuudet kuuluvat kummankin yritystiilin palvelutarjontaan. (Holvi s.a. a; Revolut s.a. a.; Revolut s.a. b.)

Kummatkin yritystililtä tarjoavat asiakkailleen kirjanpidon valmistelun työkaluja, eli asiakas voi kuvata ja tallentaa kuitit palveluun. Holvi Pron ja Revolut Grow'n palveluvalikoimista löytyy laskutusohjelma, jonka avulla asiakas voi lähettää ja luoda laskuja asiakkailleen. Ero laskutusohjelmien välillä on, että Revolutin laskutusohjelma ei tue verkkolaskuja, kun taas Holvin laskutusohjelmaan sisältyy verkkolaskujen lähetys ja vastaanotto. Kummatkin palvelut tarjoavat mahdollisuuden kirjanpitäjän lisäämiseen tilille. Holvin palvelupaketissa asiakas voi antaa kirjanpitäjälle pääsyn tilitapahtumiin veloituksetta, kun taas Revolut veloittaa lisäjäsenistä 5 € kuukaudessa. Kummatkin palvelupaketit mahdollistavat yritystiilin liittämisen ulkopuoliseen kirjanpito-ohjelmaan integraatioiden avulla. (Holvi s.a. a.; Revolut s.a. a.)

Tiliotteiden toimitustavassa on eroja yritystilien välillä. Holvista asiakas voi ladata tiliotteen PDF- ja .xlsx- muodoissa tai sähköisenä tiliotteena. Revolutin tiliotteet (Statement of balance) ovat ladattavissa ainoastaan PDF-muodossa Holvi Pro-hinnoitteluun kuuluu verkkokauppa, kun taas Revolutin palveluvalikoimasta ei löydy verkkokauppa ominaisuutta. Kummatkin yritystililtä tarjoavat mahdollisuuden palkkojen maksuun lisähinnasta. Holvissa palkanmaksun hinta on 1 % bruttopalkasta, kuitenkin vähintään 6 € ja enintään 12 €. Revolutin palkanmaksun hinta on 3 € kuukaudessa/tiiminjäsen. Vertailu on osoittanut, että Holvin ja Revolutin palvelupaketeissa on eroavaisuuksia. Holvi Pron kiinteä kuukausi hinta on 15 € kuukaudessa + arvonlisävero. Revolut Grow'n kiinteä kuukausihinta on puolestaan 25 € kuukaudessa + arvonlisävero. (Holvi s.a. a.; Revolut s.a. a; Revolut s.a. c.) Yritystilivertailu on kuvattu alla olevassa taulukossa (taulukko 5).

Taulukko 5. Vertailutaulukko Holvi Pro ja Revolut Grow

Ominaisuudet	Holvi Pro	Revolut Grow
SEPA-maksut	500 kpl/kk	100 €/kpl, ylimenevät maksut 0,20 €/kpl
Kansainväliset maksut	6 €/kpl	5 kpl/kk, ylimenevät maksut 5 €/kpl
Maksukortti	3 korttia	3 korttia
Virtuaalikortti	1 kortti, lisäkortit 2 €/kk	200 korttia
Luottokortti	Alk. 6 €/kk	
Korttimaksujen vastaanotto		1 % maksun summasta + 0,20 €
Kortit tiimille	Lisäkortit 3 €/kk	5 €/kk/tiiminjäsen
Apple- ja Google Pay		
Kuittien skannaus		
Laskutus		
Verkkolaskut		
Kirjanpitäjällä pääsy tilille		5 €/kk
Kirjanpidon integraatiot		
Sähköinen tiliote		
Verkkokauppa		
Palkanmaksu	1 % bruttopalkasta, min. 6 € max. 12 € per palkka	3 €/kk/tiiminjäsen
Hinta	15 €/kk+alv	25 €/kk+alv

4.2 Vertailusivun rakentaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa palveluvertailu tärkeimpien Suomen markkinalla toimivien yritystilipalveluita tarjoavien neopankkien välillä ja rakentaa vertailusivu Holvi Pro-yritystilipalvelun ja tärkeimmän kilpailijan välillä. Tuotoksen toisessa vaiheessa käydään läpi vertailusivun rakentamisen vaiheet. Rahoituspalveluiden ostoprosessi (luku 3.3) osoitti, että markkinoinnin läpinäkyvyyden puute sekä palveluiden ja hinnoittelun monimutkaisuus vaikeuttavat niin tiedonhaku kuin vaihtoehtojen vertailua. Vertailusivun tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat ostoprosessin tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu vaiheissa sekä helpottaa yritystilien vertailua ja valintaa.

Vertailusivun rakentaminen perustuu luvussa 3.4.2 esiteltyyn teoriaan vertailevasta markkinoinnista. Vertaileva markkinointi pyrkii vakuuttamaan kohdeyleisön tuotteen tai palvelun paremmuudesta korostamalla tuotteen parhaita puolia kilpailijan vaihtoehtoihin nähden (Needle 12.10.2022). Yritys voi luoda kilpailuetua kohdistamalla vertailun selkeästi tietyn tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka erottavat yrityksen kilpailijoiden tuotteesta (Federico 15.9.2022). Vertailusivu rakennetaan edellisessä luvussa toteutetun Holvi Pro- ja Revolut Grow -vertailun ympärille. Vertailusivun rakentamisessa on hyödynnetty markkinointimixin ihmiset-, saatavuus- ja markkinointiviestintä-osiota (luku 3.1).

4.2.1 Asiakkaat: ostopolku ja ostajapersoon

Vertailusivun rakentaminen lähtee asiakkaasta, jonka vuoksi vertailusivulle luodaan ostajapersoon ja tutustutaan asiakkaiden ostopolkuun rahoituspalveluiden ostoprosessia hyödyntäen. Ostopolun ja ostajapersoonan luomiseen sovelletaan markkinointimix 5P-mallin ihmiset-osiota. Tuotteen toteutus ei sisällä kohderyhmätutkimusta, sillä se ei ole ollut opinnäytetyön tavoitteena. Ostajapersoonan luonti ja sen sijoittaminen ostopolun vaiheisiin on kuitenkin tärkeä osa vertailusivun rakentamista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on tutustuttu ostajapersoonan määrittelyyn ja B2B- ja B2C-asiakkaiden päätöksen teon eroavaisuuksiin (luku 3.2). Luvussa 3.3 käsiteltiin rahoituspalveluiden ostoprosessia ja asiakkaiden kohtaamia haasteita ostopolun erivaiheissa. Vertailusivun ostajapersoonan rakentamisessa on sovellettu edellä mainittujen lukujen teoriaa ostajapersoonan ymmärtämiseksi.

Ostoprosessin ja ostajapersoonan ymmärtäminen on tärkeää, jotta vertailusivu palvelee asiakkaiden tarpeita. Luvussa todettiin, että asiakkaat pitävät rahoituspalveluita yleisesti tärkeinä, mutta eivät ole yleisesti kiinnostuneita talouteen liittyvistä aiheista. Palveluiden hinnoittelun monimutkaisuus ja markkinoinnin puutteellinen läpinäkyvyys aiheuttavat sen, että kuluttajien on hankala ym-

märtää rahoituspalveluiden palvelutarjontaa (Ennew & Waite 2013, 141–143). Vertailusivut helpottavat ostoprosessia ja tarjoavat samalla uuden kanavan myynnin lisäämiseen (Federico 15.9.2022). Ostajapersoonan ja ostopolun avulla on mahdollista kohdistaa vertailusivu ostopolun oikeaan vaiheeseen, jotta vertailusivu tavoittaa asiakkaat ostoprosessin oikeassa vaiheessa.

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakas tunnistaa tarpeen erilliselle yritystilille. Hän kaipaa helpotusta taloudenhallintaan, sillä yksinyrittäjänä hän joutuu hoitamaan yrityksensä asiat itse. Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakas kokee rahoituspalveluiden hinnoittelun ja ominaisuudet monimutkaisina, jonka vuoksi asiakkaiden on vaikea arvioida, kuinka palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Tarpeen syntymiseen vaikuttavat asiakkaiden omien kokemusten lisäksi markkinointi ja sosiaaliset verkostot.

Holvin verkkosisällöillä on suuri merkitys, kun asiakas alkaa etsiä ongelmaansa ratkaisua verkosta. Sisältöjen hakukoneoptimointiin tulee panostaa, jotta Holvin sisällöt nousevat hakutuloksissa korkealle ja asiakkaat löytävät Holvin verkkosivuille. Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa asiakkaat kokevat rahoituspalveluiden hinnoittelun ja ominaisuudet monimutkaisina, jonka vuoksi asiakkaiden on vaikea arvioida, kuinka palvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Tiedonhakuvaiheessa asiakas alkaa etsiä ratkaisuja ongelmaansa verkosta. Sisältöjen hakukonenäkyvyydellä on merkitystä, koska mitä korkeammalle hakutuloksissa verkkosivu sijoittuu, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita sisältö tavoittaa. Tämän vuoksi sisältöjen hakukoneoptimointiin täytyy panostaa, jotta vertailusivu nousee korkealle hakutuloksissa ja asiakkaat löytävät sivulle.

Tiedonhaun jälkeen asiakas siirtyy vertailemaan löytämiään vaihtoehtoja keskenään. Hän vertailee Holvin palveluita muihin yritystilejä tarjoavien neopankkien tai kivijalkapankkien valikoimaan. Asiakas vertailee myös Holvin tarjoamia palveluja toisiinsa löytääkseen juuri hänen tarpeisiinsa sopivan ratkaisun. Asiakas kiinnittää huomiota palvelun luotettavuuteen, koska palveluntarjoajan luotettavuudella on vaikutusta rahoituspalvelun valinnassa. Asiakkaat kokevat palveluiden vertailun vaikeaksi, koska niiden ominaisuudet ja hinnat vaihtelevat eri palveluntarjoajien välillä. Verkkosivujen sisällöntuotannossa tulee huomioida palvelun hinnoittelun ja ominaisuuksien selkeys, sillä epäselvällä hinnoittelulla ja läpinäkyvyyden puutteella on vaikutusta asiakkaan mielikuviin Holvista. Selkeästi esitelty hinnasto ja ominaisuuksien kuvaukset helpottavat vaihtoehtojen vertailua ja lisäävät Holvin luotettavuutta asiakkaiden näkökulmasta.

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen vaihtoehtojen välillä. Ostopäätöksen kannalta on tärkeää, että vertailusivun viestintä ohjaa asiakasta kohti ostopäätöstä. On tärkeää, että asiakas löytää helposti, kuinka Holvi-tili avataan ja tarvittaessa löytää apua tilin avaamiseen liittyvissä kysymyksissä. Vertailusivun ostajapersoonana on yksinyrittäjä, joten hän tekee ostopäätöksensä itsenäisesti kuluttaja asiakkaiden tapaan ilman, että neuvottelee asiasta muiden kanssa.

PERSOONAN KUVAUS

Nainen 30-40 vuotias. On juuri perustanut tai perustamassa omaa yritystä. Toimii yksinyrittäjänä palvelualla. Laskuttaa asiakkaitaan ja harkitsee myös aloittavansa verkkokaupan. Asuu pääkaupunkiseudulla ja elää kiireistä arkea. Tasapainottelee työn ja vapaa-ajan välillä.

TAVOITTEET

Tavoittelee helpompaa arkea. On uusi yrittäjä ja tarvitsee helpotusta yrityksen päivittäisten talousasioiden hoitoon esimerkiksi laskutukseen ja kirjanpitoon.

ARVOT

Arvostaa helppoutta ja omaa aikaa.

HAASTEET

On uusi yrittäjä eikä yrityksen taloudellinen tilanne ole vielä vakiintunut. On epävarma yrityksen taloushoidosta, eikä tiedä, millaisia työkaluja tarvitsee yrityksensä talouden hoitoon.

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksinyrittäjänä vastaa päätöksenteosta itse ja tekee päätökset itsenäisesti. Ei neuvottele päätöksistä muiden kanssa. Arvostaa informatiivista sisältöä ja palveluntarjoajan luotettavuutta.

MIHIN ASIAKAS ETSII RATKAISUA?

Tarvitsee apua yrityksensä talouden hoitamiseen. Koska arvostaa omaa aikaa, ei tahdo käyttää turhaa aikaa yrityksen talousasioiden opetteluun. Tarvitsee yritystiliin, jolla voi hallinnoida yrityksen raha-asioita.

MIKÄ ON ASIAKKAAN ONGELMA?

Hankala ymmärtää markkinoilla olevien palveluiden tarjontaa, koska hinnat ja ominaisuudet eivät ole selkeästi esillä. Palveluntarjoajien hinnat ja ominaisuudet eroavat toisistaan, eikä ole varma, millaisen yritystiliin tarvitsee. Kokee vaihtoehtojen vertailun hankalana.

MITEN VERTAILUSIVU RATKAISEE ONGELMAN?

Helpottaa palveluiden vaihtoehtojen vertailua, jolloin asiakkaan on helpompi tutustua saatavilla oleviin palveluihin ja valita vaihtoehdoista itselleen sopivin.

MITEN ASIAKAS ETSII TIETOA GOOGLESTA?

Aloittaa hakemalla Googlesta yritystili palveluita. Tutustuu eri palveluntarjoajien nettisivuihin ja tekee vertailua löytämiensä vaihtoehtojen välillä. Koska yrityksen taloudellinen tilanne ei ole vielä vakaa, tahtoo löytää palvelun, joka on hinnaltaan sopiva.

Kuva 5. Vertailusivun ostajapersoonana

Yllä (kuva 5) on kuvaus vertailusivun ostajapersoonasta. Vertailusivun ostajapersoonaksi rakentui 30–40-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva nainen, joka on juuri perustanut tai on perustamassa omaa yritystä. Yritys toimii palvelualla ja yrittäjä hoitaa yrityksen toimintaa yksin, eikä hänellä ole työntekijöitä. Ostajapersoonana tarvitsee apua yrityksen talousasioissa, sillä uutena yrittäjänä talousasioiden hoitaminen ei ole hänelle tuttua. Ostajapersoonana on B2B yrittäjä, joka tekee päätöksensä itsenäisesti. B2B ja B2C asiakkaiden ostokäyttäytymisen erojen perusteella (luku 3.2) voidaan todeta, että yksinyrittäjät ovat B2B asiakkaita, jotka tekevät päätöksensä B2C-asiakkaiden tapaan, sillä päätöksentekoprosessiin osallistuu ainoastaan yrittäjä itse.

Ostajapersoonana etsii ratkaisua yrityksensä talouden hoitamiseen. Koska hän arvostaa omaa aikaa, ei hän tahdo käyttää aikaansa talousasioiden opetteluun. Ongelmana on kuitenkin, että persoonan on hankala ymmärtää markkinoilla olevien palveluiden tarjontaa. Tämän vuoksi hänen on hankala vertailla erilaisia palveluita toisiinsa ja valita yritystili, joka sopii hänen yritykselleen parhaiten. Vertailusivu tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja helpottaa palveluiden vertailua toisiinsa. Asiakas etsii Googlesta erilaisia vaihtoehtoja. Vertaillessaan vaihtoehtoja toisiinsa hän tutustuu eri palveluntarjoajien verkkosivuihin. Ostajapersoonana kiinnittää huomiota palveluiden hintaan, sillä yritystoiminta ei ole vielä vakiintunut ja yrityksen taloudellinen tilanne on vielä epävakaa.





4.2.2 Saatavuus: avainsanatutkimus

Seuraava vertailusivun rakentamisesta kertova alaluku keskittyy vertailusivun avainsanatutkimuksen (luku 3.4.1). Tässä luvussa sovelletaan markkinointimixin saatavuutta (luku 3.1), sillä asiakkaat päätyvät vertailusivulle Google-hakujen kautta. Saatavuuden tavoitteena on varmistaa, että asiakas pystyy hankkimaan tuotteen itselleen (Puranen s.a.). Koska opinnäytetyön tuotoksena valmistuva vertailusivu sijaitsee toimeksiantajan verkkosivustolla, avainsanatutkimuksen tarkoitus on varmistaa, että asiakkaat löytävät verkkosivun Googlen hakutuloksista. Sen vuoksi vertailusivun sijoittuminen korkealle Googlen hakutuloksissa on osa saatavuutta. Avainsanatutkimuksen avulla vertailusivulle pyritään valitsemaan avainsana, joka tukee viestintää vertailun tuloksista ja korostaa kilpailuetua asiakkaalle.

Avainsanan määrittäminen on tärkeää tehdä ennen verkkosivun viestinnän suunnittelua, koska avainsanan sisällyttäminen vertailusivun viestintään on tärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta. Avainsanatutkimus auttaa ymmärtämään, miten potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa verkosta. Sisällön kannalta tärkeiden avainsanojen käyttö varmistaa, että sisältö tavoittaa oikean yleisön ja houkuttelee liikennettä verkkosivuille. Avainsanatutkimuksen avulla voidaan tunnistaa, mitkä aiheet kiinnostavat lukioita ja millaisia termejä käyttäjät käyttävät etsiessään tietoa tietyistä aiheista. (Soulo & Hardwick 13.9.2022.) Avainsanatutkimus aloitetaan hakutarkoituksen määrittelyllä. Koska vertailusivu sijoittuu asiakkaan ostopolulle vaihtoehtojen vertailu vaiheeseen, on asiakkaan hakutarkoitus kaupallinen. Asiakkaan hakutarkoitus on kaupallinen silloin, kun asiakas tutkii tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä (Hahl 10.5.2022). Asiakas tahtoo selvittää parhaimmat vaihtoehdot ennen lopullisen päätöksen tekemistä, jonka vuoksi vertailusivu tulee optimoida vastaamaan asiakkaan tarpeita.

Neopankkien palveluvertailusta (luku 4.1.3) selvisi, että Holvi Pro-yritystili on Revolut Grow-yritystiliä halvempi. Aikaisemmin teoriaosuuden luvussa 3.4 todettiin palveluiden hinnoittelulla olevan vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Yritystilien hintojen eroavaisuus on tärkeä kilpailuetu Holville, jonka vuoksi hintojen eroavaisuutta halutaan korostaa vertailusivun viestinnässä. Edellä luotu vertailusivun ostajapersoona on palvelualan yrittäjä, joka on juuri perustanut oman yrityksen. Yritystoiminta ei ole vielä vakiintunut, joten hän kiinnittää huomiota palveluiden hintoihin. Tämän vuoksi avainsanan määrittelyssä lähdettiin liikkeelle miettimällä avainsanoja, jotka tukevat Holvin kilpailuetua hintavertailussa. Luvun 3.4.1 mukaisesti avainsanatutkimuksessa kiinnitetään huomiota sanojen kuukausittaiseen hakumäärään, arvoon ja vaikeusasteeseen. Vertailusivun avainsanatutkimus on esitelty alla olevassa taulukossa (taulukko 6). Avainsanatutkimukseen valitut avainsanat ovat halvin yritystili, yritystili hinta, yritystilivertailu ja yritystili hinnasto.

Taulukko 6. Avainsanatutkimus (Google Ads s.a.)

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> halvin yritystili	480 	-19%	+23%	Medium	59%	€0.44	€1.09
<input type="checkbox"/> yritystili hinta	70 	0%	+80%	Medium	39%	€0.37	€1.09
<input type="checkbox"/> yritystili vertailu	140 	-35%	+21%	Medium	70%	€0.52	€1.84
<input type="checkbox"/> yritystili hinnasto	90 	+40%	-59%	Medium	43%	€0.43	€1.13

Avainsanatutkimuksessa selvisi, että avainsana ”halvin yritystili” kerää muita tutkimukseen valittuja avainsanoja huomattavasti enemmän hakuja kuukaudessa. Muutoin tutkimukseen valitut avainsanat ovat samankaltaisia toisiinsa verrattuna. Kaikkien sanojen vaikeusaste (Competition) on kohtalainen (Medium). Tämä tarkoittaa, että hakusanoilla on jonkin verran kilpailua, mutta sisältö on mahdollista optimoida siten, että se voi nousta korkeille sijoille hakutuloksissa. Avainsanojen arvon (Top on page bid) tarkastelu osoittaa, että mainostajat ovat valmiita maksamaan kaikista avainsanoista suunnilleen yhtä paljon.

Avainsanatutkimuksen perusteella vertailusivu päädytään optimoimaan avainsanalle ”halvin yritystili”. Tutkimuksen perusteella valittu avainsana saa suurimman näkyvyyden Googlessa, koska se vastaa ostajapersoonan hakutarkoitusta ja tuo esille Holvin kilpailuedun Revolutin palveluun verrattuna. Jotta vertailusivu nousee korkealle Googlen hakutuloksissa, täytyy avainsana sisällyttää osaksi tekstisisältöjä. Avainsana kannattaa sisällyttää sivun otsikkoon, ensimmäisen kappaleen alkuun, väliotsikoihin, osaksi tekstiä, kuvan alt-tekstiin, ankkurilinkkeihin, URL-osoitteeseen ja meta-tietoihin (Hahl 10.5.2022). Alla (kuva 6) on esitelty avainsanan käyttö vertailusivulla.



Kuva 6. Avainsanan käyttö vertailusivulla. (Holvi s.a. b.)

4.2.3 Markkinointiviestintä

Produktin toteutuksen viimeinen vaihe keskittyy markkinointimixin 5P-mallin mukaisesti vertailusivun viestinnän suunnitteluun. Viestinnän suunnittelu pohjautuu luvussa 3.4 esiteltyyn teoriaan sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta ostopäätöksen syntymiseen. Vertailusivu tukee asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä, koska asiakkaat arvostavat sisältöä, josta he saavat uutta tietoa. Vertailusivun viestinnässä pyritään korostamaan markkinoinnin läpinäkyvyyttä, koska se auttaa lisäämään Holvin luotettavuutta rahoituspalveluiden tarjoajana. Luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen vaihtoehtojen vertailun vaiheessa on tärkeää, koska luottavuudella on merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Vertailusivun tavoitteena on helpottaa palveluiden vertailua ostoprosessin tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun vaiheessa, on luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen tärkeää. Asiakkaiden on vaikea ymmärtää rahoituspalveluiden valikoimaa, koska niiden ominaisuudet ja hinnat eroavat toistaan. Koska asiakkaiden on vaikea ymmärtää rahoituspalveluita, halutaan vertailusivun viestintä rakentaa selkeään ja helposti ymmärrettävään muotoon. (Luku 3.4)

Vertailusivun viestinnän suunnittelussa käytetään menetelmänä luvussa 3.4 esiteltyä Kerosen ja Tannin LLTA-mallia (2017, 171). Malli sopii vertailusivun rakennukseen, sillä sen avulla varmistetaan, että vertailusivun viestintä on suunniteltu tukemaan asiakkaan ostopolkua ja asiakasta ohjataan sivulla kohti ostopäätöstä. Tässä luvussa käydään läpi vertailusivun viestinnän suunnittelu LLTA-mallin lupauksen, lunastuksen, todistuksen ja aktivoinnin kautta.

Sisällön suunnittelu aloitetaan LLTA-mallin (luku 3.4) mukaisesti miettimällä, mitä arvoa sisältö lupaa ja mitä se merkitsee asiakkaalle. Edellisessä luvussa vertailusivulle määriteltiin avainsana siten, että se vastaa vertailusivun ostajapersoonan hakutarkoitusta ja korostaa Holvin Pron kilpailuetua Revolut Grow-yritystiliin nähden. Avainsanaksi valikoitui ”halvin yritystili”, jonka perusteella vertailusivun lupaus asiakkaalle on, että sivulla vertaillaan yritystilien hintoja ja vertailun perusteella selviää, kumpi yritystiestä on halvempi. Vertailusivun sivu merkitys asiakkaalle on, että sivun avulla asiakas pystyy vertailemaan yritystilejä helposti toisiinsa. Vertailun perusteella asiakas voi tehdä valinnan yritystilien välillä.

LLTA-mallin ensimmäinen kohta on lupaus, jonka tarkoitus vertailusivulla on kiinnittää asiakkaan huomio. Vertailusivun lupaus asiakkaalle on, että sivun avulla asiakas pääsee vertailemaan yritystilejä toisiinsa ja voi selvittää halvimman yritystilin. Kanasen (57–58) mukaan lupauksen täytyy tulla ilmi sisällön otsikossa ja ingressissä, koska ne kiinnittävät lukijan huomion. Alla (kuva 7) on esitelty lupauksen käyttö vertailusivun otsikossa ja ingressissä.

Kuva 7. Lupaus. (Holvi s.a. b.)

Kun lupaus asiakkaalle on tehty, täytyy se LLTA-mallin (luku 3.4) mukaisesti lunastaa konkretisoidulla lupaus. Vertailusivu lupaa asiakkaalle mahdollisuuden vertailla yritystilejä. Lunastus konkretisoidaan vertailutaulukossa, josta asiakas näkee yritystilien ominaisuudet ja voi vertailla hintoja toisiinsa. Vertailutaulukon lisäksi lunastus tulee ilmi sivun väliotsikossa. Vertailusivulla todistus tulee lunastuksen tavoin esille vertailutaulukosta ja vertailutaulukon väliotsikosta. Koska todistus vahvistaa lukijalle lupauksen olevan totta, tulee todistus lunastuksen tavoin esille vertailutaulukosta ja vä-

liotsikosta. Vertailutaulukon lopussa on esitelty yritystilien kuukausihinnat, jolloin lukija saa tietoonsa vertailunperusteella halvimman yritystilipalvelun. Alla olevassa kuvassa (kuva 8) esitellään lunastuksen ja todistuksen käyttö vertailusivulla.

Lunastus ja todistus

Mikä on halvin yritystili – Holvi vai Revolut?

Vertailimme Holvia Revolutiin ja kokosimme hinnat sekä ominaisuudet yhteen taulukkoon. Ota selvää, kumpi yritystili sopii sinulle paremmin. Tiedot päivitetty 22.03.2023

Ominaisuudet	Holvi Pro	Revolut Grow
SEPA-maksut	500 kpl/kk	100 kpl/kk ylimenevät maksut 0,20 €/kpl
Maksukortti	3 korttia	3 korttia

Kuva 8. Lunastus ja todistus. (Holvi s.a. b.)

LLTA-mallin (luku 3.4) viimeinen kohta on aktivointi. Vertailusivu aktivoi asiakasta avaamaan Holvi-yritystilin sekä tutustumaan lisää Holvin ominaisuuksiin. Aktivointeja, jotka ohjaavat asiakkaan rekisteröitymään Holviin on vertailusivulla yhteensä kolme. Ensimmäinen rekisteröimään ohjaava aktivointi löytyy vertailusivun alusta otsikon yhteydestä, toinen aktivointi on sijoitettu vertailutaulukon jälkeen ja viimeinen sivun loppuun (kuva 9).

Etsitkö halvinta yritystiliä? Vertaa Holvia Revolutiin

Vertaile yritystilejä – valitse halvin ja selvitä sopivin. Holvin yritystilillä keräät tuloja, hoidat kuluja ja valmistelet kirjanpidon.

Avaa Holvi Yritystilivertaluun

Yrityksesi talouden uusi koti

Kerää tuloja, hoida kuluja ja valmistelet kirjanpitosi kätevästi saman katon alla. Sinulle jää enemmän aikaa keskittyä olennaiseen – yritykseesi.

Avaa Holvi

Avaa yritystili 100 % verkossa

Avaa tili verkossa ilman tilinvaadonmaksua ja tee yrittämisestä hieman helpompaa.

1. Varmenna henkilöllisyytesi
2. Kerro meille yrityksestäsi
3. Aloita Holvin käyttö

Avaa Holvi-tili

Aktivointi

Kuva 9. Aktivointi. (Holvi s.a. b.)

4.3 Tuotoksena vertailusivu

Opinnäytetyön tuotoksena rakentui vertailusivu toimeksiantajan verkkosivustolle. Vertailusivussa yhdistyy kaikki produktin tuottamisen vaiheet. Produktin tuottaminen aloitettiin palveluvertailulla, jossa vertailtiin Holvin, N26:n, Revolutin ja Alisa Pankin palveluvalikoimaa ja hinnoittelua. Palveluvertailun perusteella lopulliseen vertailuun valikoitui Revolut Grow. Lopullinen vertailusivulla oleva vertailutaulukko rakennettiin Holvi Pro- ja Revolut Grow-yritystilien välillä. Vertailusivu helpottaa rahoituspalveluiden valintaa ostoprosessin tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu vaiheessa. Vertailutaulukon avulla asiakas näkee palveluiden tärkeimmät ominaisuudet sekä hinnat ja voi vertailla palveluitaan toisiinsa helposti.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöprosessia, sen onnistumista kokonaisuutena sekä arvioidaan oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin arvioinnissa käydään läpi, kuinka opinnäytetyöprosessi eteni ja miten teoreettista viitekehystä on hyödynnetty opinnäytetyön produktin toteutuksessa. Opinnäytetyön prosessin arvioinnissa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka opinnäytetyölle asetetut tavoitteet on saavutettu ja millaisia haasteita opinnäytetyöprosessiin sisältyi. Lisäksi luvussa esitetään kehittämissuhteet jatkotutkimusta varten ja kerrotaan ehdotuksia, kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön tuloksia osana markkinointiaan.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa palveluverkko tärkeimpien Suomen markkinalla toimivien yritystilipalveluita tarjoavien neopankkien välillä ja rakentaa vertailusivu Holvi Pro-yritystilipalvelun ja tärkeimmän kilpailijan välillä. Koska neopankit ovat varsin uusia Suomen markkinalla, aloitettiin opinnäytetyön tietoperusta tarkastelemalla pankkitoiminnan digitalisaatiota ja siihen johtaneita syitä (luku 2). Pankkitoiminnan digitalisoitumusta tutkittaessa selvisi, että digitalisaation taustalta löytyy monia syitä, joiden yhteisvaikutus on johtanut neopankkitoiminnan syntymiseen. Kun neopankkien syntyyn vaikuttaneet tekijät oli saatu selville, siirryttiin tietoperustassa tutkimaan neopankkien markkinaa Suomessa.

Opinnäytetyön tavoitteen mukaisesti Suomen neopankkien markkinatutkimuksessa keskityttiin identifioimaan neopankit, jotka soveltuvat osaksi opinnäytetyön palveluverkkoa. Neopankkien valinnassa keskityttiin neopankkeihin, jotka tarjoavat palveluita yritysasiakkaille. Markkinaosuuksien tarkastelu osoitti, että N26 ja Revolut ovat Suomen markkinalla toimivia yritystilipalveluita tarjoavia neopankkeja, joilla on suurimmat markkinaosuudet. Koska opinnäytetyössä haluttiin keskittyä Suomen markkinalla toimiviin neopankkeihin, valittiin Alisa Pankki osaksi vertailua ulkomaalaisten toimijoiden rinnalle.

Seuraava opinnäytetyön teoriaosuus (luku 3) keskittyi tarkastelemaan rahoituspalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä. Vertailusivun rakennuksessa hyödynnettiin kattavasti luvussa esitettyä teoriaa rahoituspalveluiden markkinoinnista ja muista markkinoinnin kehittämismenetelmistä. Opinnäytetyön tuotoksen kehittämismenetelmäksi valikoitui markkinointimixin 5P-malli (luku 3.1), koska se mahdollisti tuotoksen toteutuksen palveluverkosta vertailusivun rakentamiseen. Koska markkinointimixin 5P-malli ei itsessään sisällä teoriaa mallin osioiden toteutukseen, täytyi opinnäytetyössä hyödyntää myös muita markkinoinnin strategioita, jotka on esitetty teoriaosuuden toisessa luvussa (luku 3). Mallin avulla projektin osat saatiin yhdistettyä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Pro-

duktin toteutuksen ensimmäinen vaihe rakennettiin markkinointimixin tuote- ja hinta-osioiden ympärille. Tuotteen ja hintojen tarkastelun avulla onnistuttiin rakentamaan palveluvertailu, jonka pohjalta valittiin vertailusivun rakennukseen parhaiten soveltuva kilpailija. Palveluvertailun tuloksena todettiin, että Revolutin palvelut sopivat parhaiten vertailtavaksi Holvin palveluvalikoiman kanssa.

Markkinoitimixin asiakkaat-osiossa vertailusivun kohdeasiakkaiden tarkasteluun sovellettiin teoriaa segmentoinnista (luku 3.2) ja rahoituspalveluiden ostoprosessista (luku 3.3), joiden perusteella rakennettiin ostajapersoona opinnäytetyön tuotoksena syntyneelle vertailusivulle. Vertailusivun haku-koneoptimoinnin onnistumiseksi, markkinointimixin saatavuus-osiossa keskityttiin avainsanatutkimukseen. Avainsanatutkimuksessa määriteltiin avainsana vertailusivulle, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat päätyvät verkkosivulle Googlen hakutulosten kautta. Avainsanan määrittelyssä onnistuttiin hyödyntämään palveluvertailun tuloksia ja valitsemaan avainsana siten, että se korostaa Holvi Pro-yritystilin vahvuuksia verrattuna Revolutin tarjoamaan vaihtoehtoon. Markkinointiviestintän suunnittelussa avainsana sisällytettiin osaksi vertailusivun viestintää. Markkinointimixin markkinointiviestintäosiossa vertailusivun viestintä suunniteltiin hyödyntämällä Kerosen ja Tannin LLTA-mallia, jonka avulla viestintä onnistuttiin suunnittelemaan siten, että vertailusivu palvelee lukijoita parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyöprosessin alussa ajatukseni oli rakentaa kattava kilpailija-analyysi Holvin ja Suomessa toimivien neopankkien välillä. Projektin edetessä kattava kilpailija-analyysi rajautui opinnäytetyön ulkopuolelle ja opinnäytetyö rajattiin koskemaan neopankkien palveluvertailua. Opinnäytetyön rajauksien uudelleenmäärittely oli tarpeellista opinnäytetyön aikataulun ja lopputuloksen kannalta. Opinnäytetyön tuotoksena rakentuneen vertailusivun tarkoitus oli helpottaa palveluiden vertailua, jonka vuoksi kilpailija-analyysin rajaaminen opinnäytetyön ulkopuolelle teki opinnäytetyöstä selkeämmän kokonaisuuden.

Kilpailija-analyysi aloitettiin tutustumalla neopankkien tuotteisiin ja vertailemalla niitä. Palveluvertailun rakentaminen vei paljon aikaa, sillä neopankkien palveluiden vertailu ja ominaisuuksien kokoaminen taulukkoon osoittautui vaikeammaksi kuin alussa osasin odottaa. Vertailua vaikeutti ominaisuuksien ja hinnoittelun eroavaisuudet, jonka vuoksi niiden keskinäinen vertailu oli vaikeaa. Tutustuessani tuotteisiin huomasin neopankkien käyttävän samoista ominaisuuksista erilaisia termejä. Minulla ei ole aikaisempaa osaamista rahoitusalan termistöstä, minkä vuoksi jouduin käyttämään aikaa terminologian opetteluun. Termien käänös englannista suomen kielelle toi lisää haastetta projektiin, koska Revolutin ja N26:n verkkosivut ovat saatavilla vain englannin kielellä. Neopankkien palveluvertailussa onnistuttiin rakentamaan vertailutaulukko, jonka avulla pankkien tarjoamia palveluita pystyttiin vertailemaan toisiinsa. Palveluvertailun tuloksena todettiin, että Revolutin palvelut sopivat parhaiten vertailtavaksi Holvin palveluvalikoiman kanssa.

Lopullinen vertailusivu rakennettiin Holvi Pro- ja Revolut Grow-yritystilipalveluiden välillä. Työn tuotos vastaa opinnäytetyön tavoitteita ja tuotoksena syntyi hakukoneoptimoitu vertailusivu, osaksi toimeksiantajan verkkosivustoa. Vertailusivun myötä asiakkaiden on mahdollista vertailla erilaisia palveluntarjoajia toisiinsa. Ominaisuuksien ja hintojen asettaminen vertailutaulukkoon auttaa edistämään palveluiden läpinäkyvyyttä markkinoinnissa. Vertailusivu auttaa lisäämään asiakkaiden luottavuutta Holvia kohtaan ja vastaa asiakkaiden tarpeeseen helpottaa palveluiden vertailua.

5.2 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyö rajautui prosessin aikana palveluvalikoiman vertailuun ja kattava kilpailija-analyysi jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle. Pelkkä palveluiden vertailu ei kuitenkaan anna kattavaa kuvaa siitä, kuinka toimeksiantaja Holvi Payment Services Oy sijoittuu kilpailussa muihin markkinalla toimiviin neopankkeihin nähden. Tämän vuoksi opinnäytetyön jatkokehitysehdotuksena todetaan, että kattavamman kilpailija-analyysin rakentaminen auttaa saavuttamaan syvällisemmän ymmärryksen toimeksiantajan markkina-asemasta. Kattavamman kokonaiskuvan saamiseksi, tulisi tutkimuksessa tarkastella liiketoiminnan osia erillisinä kokonaisuuksina. Kilpailija-analyysin tuloksia voidaan tarkastella SWOT-analyysin avulla, jonka myötä Holvin liiketoiminnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet voidaan määritellä. Kokonaisvaltainen liiketoiminnan tarkastelu auttaa toimeksiantajayritystä vahvistamaan markkina-asemaa kilpailijoihin nähden ja kehittämään palveluita asiakkaita huomioiden.

Palveluvertailusta selvisi, että Holvi tarjoaa muihin vertailuun valittuihin kilpailijoihin nähden laajemman valikoiman työkaluja yrityksen talouden ja kirjanpidon hoitoon. Holvin kilpailuetuna voidaan palveluvertailun perusteella todeta olevan kilpailijoita laajemmat mahdollisuudet yrityksen talouden seurantaan ja kirjanpidon hoitoon. Kilpailuedun esille tuominen Holvin markkinoinnissa ja viestinnässä auttaa toimeksiantajayritystä erottumaan kilpailijoista.

Tulevaisuuden tuotekehityksessä toimeksiantajayritys voi hyödyntää palveluvertailussa ilmenneitä eroavaisuudet neopankkien palveluvalikoimien välillä. N26 ja Revolut tarjoavat asiakkailleen palkinto-ohjelman sekä mahdollisuuden kryptovaluuttojen vaihtoon. Palkinto-ohjelman lisääminen osaksi palveluvalikoimaa voi auttaa sitouttamaan asiakkaita ja siten vahvistaa Holvin markkina-asemaa. Kryptovaluuttojen avulla Holvi voisi laajentaa asiakaskuntaansa ja kaventaa kilpailua muihin neopankkeihin nähden.

Opinnäytetyöprosessissa tutustuin rahoituspalveluiden markkinointiin ja siihen, millaisia haasteita asiakkaat kokevat rahoituspalveluiden ostamisen yhteydessä. Mielestäni on tärkeää, että toimeksiantajayritys tuo myös tulevaisuudessa rahoituspalveluiden hinnoittelua näkyvämmäksi. Markkinoin-

nin läpinäkyvyyden lisääminen vastaavien projektien avulla, voi auttaa kasvattamaan yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Tulevaisuudessa läpinäkyvyyden konseptia voitaisiin kehittää ulottumaan myös sosiaaliseen mediaan. Vertailusta ja neopankkien eroavaisuuksista voitaisiin kehittää sisältöä Holvin sosiaalisen median alustoille.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin myötä olen päässyt haastamaan itseäni ja tutustumaan syvemmin aiheeseen, josta minulla ei ole ollut aikaisempaa tietotaitoa. Suuntauduin opinnoissani markkinointiin, jonka vuoksi neopankkitoiminta ja pankkitoiminnan digitalisaatio on ollut minulle ennestään varsin tuntematonta. Valitsemani opinnäytetyön aihe on ajanut minut pois mukavuusalueeltani ja olen joutunut kehittämään taitojani omaksua tietoa aiheesta, joka on minulle ennestään tuntematon. Vaikka aiheen valinta sen haasteellisuuden vuoksi on ajoittain kaduttanut, olen silti kiitollinen, että uskalsin valita aiheen, jonka myötä olen päässyt haastamaan itseäni uudella tavalla.

Projektin myötä olen oppinut uutta vahvuuksistani ja heikkouksistani. Opinnäytetyöprosessin aikana, olen huomannut tarvitsevani taitoja oman työskentelyn ja projektin hallinnan johtamiseen. Oman työskentelyn johtaminen on ajoittain osoittautunut hankalaksi henkilökohtaisten haasteiden sekä työn ja opinnäytetyöprosessin yhdistämisen hankaluuden vuoksi. Muutokset henkilökohtaisessa elämässä ovat vaikuttaneet opinnäytetyön etenemiseen ja aiheuttaneet muutoksia aikatauluun, jonka vuoksi projektin hallinta ja opinnäytetyön edistäminen oli ajoittain vaikeaa. Vaikka palveluvertailun rakentaminen oli haasteellista, onnistuin mielestäni rakentamaan vertailusta selkeän kokonaisuuden. Yhtäläisyydet ja erot palveluvalikoimien välillä ovat huomattavissa ja taulukon avulla voidaan tarkastella Holvin asemaa kilpailijoihinsa nähden. Uskon opinnäytetyön antaneen minulle paljon oppeja työelämään ja projektin jälkeen olen valmiimpi hyppäämään uusiin tehtäviin ennakkoluulottomasti. Tulevaisuudessa uskon pystyväni kiinnittämään enemmän huomiota heikkouksieni kehittämiseen ja toisaalta myös tuomaan vahvuuksiani esille tulevaisuuden projekteissa.

Lähteet

Agius, A. 10.3.2023. How To Use Content Marketing To Build Brand Trust. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/10/how-to-use-content-marketing-to-build-brand-trust/?sh=59942c9f25e3>. Luettu: 5.8.2023.

Alisa Pankki. 23.2.2023. Hinnasto. Luettavissa: <https://www.alisapankki.fi/yleiset/hinnasto>. Luettu: 2.4.2024.

Alisa Pankki. 24.4.2023. Fellow Pankki muuttaa nimeään. Uusi nimi on Alisa Pankki. Luettavissa: <https://www.alisapankki.fi/uutiset/fellow-pankki-muuttaa-nimeaan-uusi-nimi-on-alisa-pankki-24042023>. Luettu: 22.8.2023.

Alisa Pankki s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.alisapankki.fi/pankki>. Luettu: 7.4.2024.

Barba, R. 2018. 5 questions to ask before trying a neobank. The Seattle Times. Luettavissa: <https://www.seattletimes.com/business/5-questions-to-ask-before-trying-a-neobank/>. Luettu: 5.5.2023.

Business Finland. 2021. Fintech solutions from Finland. Luettavissa: <https://mediabank.business-finland.fi/-/VW26SMhhD7X>. Luettu: 13.7.2023.

Brand, T. 14.9.2018. Revolut, uuspankit ja pankkitoiminnan jälleensyntymä. Thomas Brand. Luettavissa: <http://blog.thomasbrand.xyz/2018/09/14/revolut-uuspankit-pankkitoiminta/>. Luettu: 5.5.2023.

Brown, N. 12.4.2023. What is SaaS marketing? 12 proven tactics to create and execute your own strategy. Aggelerateagency. Luettavissa: <https://accelerateagency.ai/saas-marketing-strategy#what-saas-marketing>. Luettu: 18.6.2023.

Content marketing Institute. s.a. What Is Content Marketing?. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 8.3.2024.

Decker, A. 5.4.2023. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2023 [+ New Data]. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>. Luettu: 20.6.2023.

Desjardins, J. 6.6.2019. Visualizing the Importance of Trust to the Banking Industry. Visual Capitalist. Luettavissa: <https://www.visualcapitalist.com/trust-banking-industry/>. Luettu 15.6.2023.

Donadlson, P. s.a. Propel Growth Blog. Luettavissa: <https://www.propelgrowth.com/2014/03/12/fintech-marketing-field-dreams/>. Luettu: 10.6.2023.

Edelen, C. s.a. Facilitating the Buying Process at Financial Institutions. Propel Growth Blog. Luettavissa: <https://www.propelgrowth.com/2014/09/24/facilitating-buying-process-financial-institutions/>. Luettu: 30.8.2023.

Elsaid, H. 21.4.2023. 5 factors driving the rise of fintech in the financial services industry. Trade Finance Global. Luettavissa: <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/5-factors-driving-rise-fintech-financial-services-industry/>. Luettu: 10.6.2023.

Ennew, C. & Waite, N. 2013. Financial Services Marketing: An international guide to principles and practice. 2. painos. Routledge. Abingdon.

European Commission. 13.9.2019. Frequently Asked Questions: Making electronic payments and online banking safer and easier for consumers. Luettavissa: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_19_5555. Luettu: 12.5.2023.

Euroopan Keskuspankki. s.a. Pankkitoiminnan luvat. Luettavissa: <https://www.bankingsupervision.europa.eu/banking/tasks/authorisation/html/index.fi.html>. Luettu: 1.5.2023.

Expatica. 12.6.2023. The difference between traditional and online banks. Luettavissa: <https://www.expatica.com/finance/banking/traditional-vs-online-banking-27854/>. Luettu: 4.5.2023.

Federico, J. 15.9.2022. What is a Comparison Page? Stacagainst. Luettavissa: <https://stackagainst.com/blog/what-is-a-comparison-page/#:~:text=A%20comparison%20page%20compares%20two,to%20those%20offered%20by%20competitors>. Luettu: 19.6.2023.

Finanssialalle s.a. FinTech. Luettavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki/fintech.html>. Luettu: 13.12.2024.

Finanssivalvonta. 25.3.2019. Toinen maksupalveludirektiivi – Payment Services Directive, PSD2. Luettavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/>. Luettu: 31.5.2023.

Google Ads s.a. Planning. Keyword Planner. Luettu: 30.2.2024.

Grym, A, Koskinen, K. & Manninen, O. 16.5.2021. Pohjoismaiset pankit muuttuvat digitaalisiksi. Suomen Pankki. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/2/pohjoismaiset-pankit-muuttuvat-digiaikaisiksi/>. Luettu: 13.7.2023.

Hahl, E. 10.5.2022. Avainsanojen käyttö nettisivuilla — Löydä parhaat hakusanat yrityksellesi. Luettavissa: <https://folcan.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>. Luettu: 13.4.2024.

Hakkarainen, P. 13.1.2022. The digital transformation of the European banking sector: the supervisor's perspective. European Central Bank. Luettavissa: <https://www.bankingsupervision.europa.eu/press/speeches/date/2022/html/ssm.sp220113~8101be7500.en.html>. Luettu: 11.6.2023.

Hanki, J. 3.6.2022. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advance B2B. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 15.5.2023.

Helsinki Times. 11.1.2022. Revolut launches as a bank in Finland, now offers protected deposit accounts. Luettavissa: <https://www.helsinkitimes.fi/business/20768-revolut-launches-as-a-bank-in-finland-now-offers-protected-deposit-accounts.html>. Luettu: 30.8.2023.

Haltu. 9.1.2024. SaaS-palvelu ohjelmistojen nykyaikaisena liiketoimintamallina. Luettavissa: <https://www.haltu.fi/blogi/saas-palvelu>. Luettu: 20.2.2024.

Herrala, O. 2.5.2020. Pankkeja kadonnut kovaa tahtia - "Vuoden 2008 finanssikriisi käynnisti laskevan trendin, joka jatkuu armottomana". Talouselämä. Luettavissa: <https://www-talouselama-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/pankkeja-kadonnut-kovaa-tahtia-vuoden-2008-finanssikriisi-kaynnisti-laskevan-trendin-joka-jatkuu-armottomana/72471a12-1815-4725-8d9d-558b3e82edb8>. Luettu: 10.5.2023.

Holvi s.a. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/lisatietoja-holvista/>. Luettu: 10.4.2024.

Holvi s.a. a. Valitse tarpeisiisi sopiva paketti. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/hinnoittelu/>. Luettu: 1.12.2023.

Holvi s.a. b. Etsitkö halvinta yritystiliä? Vertaa Holvia Revoluttiin. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/lp/halvin-yritystili-holvi-revolut/>. Luettu 30.3.2024.

Jastra, I. 12.8.2020. One Third of European Banks Closed Since 2008. Finansso. Luettavissa: <https://finansso.se/one-third-of-european-banks-closed-since-2008/>. Luettu: 12.6.2023.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kenton, W. 30.1.2024. Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. Luettu 12.2.2024.

Kenton, W. 31.12.2022. Comparative Advertising in Marketing: What it is, How It's Used. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/c/comparative-advertising.asp>. Luettu: 19.6.2023.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Liettua.

Komulainen, P. 21.2.2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Call to Action. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritele-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/>. Luettu: 16.3.2024.

Lucchitta, S. 2022. European Banking Sector. Statista. Luettavissa: file:///Users/elinapoykko/Downloads/study_id59063_european-banking-sector.pdf. . Luettu: 1.6.2023.

Lundia, S. 2.12.2021. Understand And Optimize The Buying Process To Help Your Business Grow. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/02/understand-and-optimize-the-buying-process-to-help-your-business-grow/?sh=335e6433ed7b>. Luettu: 20.7.2023.

Manninen, H. & Karlsson, K. 23.3.2023. Fintech in Finland in 2023. Chambers and Partners. Luettavissa: <https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/fintech-2023/finland/trends-and-developments>. Luettu: 20.5.2023.

Medium. 23.7.2023. What is a Neo Bank and how are they disrupting traditional banking models? Luettavissa: <https://medium.com/crowdfundup/what-is-a-neo-bank-and-how-are-they-disrupting-traditional-banking-models-3c1b2fa5b8e1>. Luettu: 5.5.2023.

Menon, S. 5.2023. FinTech: Market Data Analysis & Forecast. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/44525/fintech-report/>. Luettu: 20.8.2023.

Needle, F. 12.10.2022. What is Comparative Advertising? [+ Examples]. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/comparative-advertising>. Luettu: 20.5.2023.

Needle, F. 7.6.2023. How To Price A SaaS Product. HubSpot. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/sales/price-saas-product?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2F4-ps-of-marketing&hubs_content-cta=pricing%20SaaS%20products. Luettu: 26.1.2024.

N26 s.a. The first bank you'll love. Luettavissa: <https://n26.com/en-eu/about-n26>. Luettu: 13.3.2024.

N26 s.a. a. Compare N26 bank accounts for freelancers. Luettavissa: <https://n26.com/en-eu/plans-business>. Luettu: 11.3.2024.

N26 s.a. b. What is cashback? Luettavissa: <https://n26.com/en-eu/cashback>. Luettu: 11.3.2024.

Puranen, T. s.a. Mikä on Markkinointimix? Ammattijohtaja.fi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 22.10.2023.

Prove. 23.1.2022. Regulatory Framework: Gaps & Opportunities to Support Growth of Neobanks. Luettavissa: <https://www.prove.com/blog/regulatory-framework-gaps-opportunities-to-support-growth-of-neobanks>. Luettu: 1.6.2023.

Raatikainen, H. 30.12.2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? – Opi perusteet. Myynninmaailma. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarkoittaa-opi-perusteet/>. Luettu: 30.9.2023.

Rautiainen, M. 1.2.2023. Mikä on ostajapersoona, ja miten sellainen luodaan? Muutos Digital. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>. Luettu: 16.3.2024.

Ray, N. 6.12.2023. The 5 P's of Marketing. Luettavissa: <https://salespanel.io/blog/marketing/the-5-ps-of-marketing/>. Luettu: 5.4.2024.

Revolut s.a. About us. Luettavissa: <https://www.revolut.com/en-FI/about/>. Luettu: 12.3.2024.

Revolut s.a. a. Pick a Plan Tailored To Your Business Needs. Luettavissa: <https://www.revolut.com/en-FI/business/business-account-plans/>. Luettu: 20.2.2024.

Revolut s.a. b. Business Fees (Grow). Luettavissa: <https://www.revolut.com/legal/business-grow-fees/>. Luettu: 20.2.2024.

Revolut s.a. c. Need a hand? Luettavissa: <https://help.revolut.com/en-IT/help/managing-my-business/viewing-my-account-statements/how-can-i-download-a-statement-of-balances/business/>. Luettu 12.2.2024.

Riserbato, R. 3.10.2023. What Are the 4 Ps of Marketing? The Marketing Mix Explained [Example]. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/4-ps-of-marketing>. Luettu: 4.11.2023.

Rusman, E. 30.7.2021. Finland payments: could the Nordics become a fintech hub? Electronic Payments International. Luettavissa: <https://www.electronicpaymentsinternational.com/features/fin-land-payments-could-the-nordics-become-a-fintech-hub/>. Luettu: 10.7.2023.

Sinisalo, J. 14.10.2022. Laskeutumissivujen hyödyntäminen osana yrityksen digitaalista markkinointia. Oulun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/10/14/laskeutumissivujen-hyodyntaminen-osana-yrityksen-digitaalista-markkinointia/>. Luettu: 10.7.2023.

Sivula, J. 12.3.2023. Miksi hakukoneoptimointi eli SEO on yritykselle niin tärkeää? (13 faktaa). Novavara. Luettavissa: <https://novavara.com/miksi-hakukoneoptimointi-eli-seo-on-tarkeaa/>. Luettu: 30.9.2023.

Soulo, T & Hardwick, J. 13.9.2022. How to Do Keyword Research for SEO. Ahrefs. Luettavissa: <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>. Luettu: 16.3.2024.

Statista 2022. Neobanking – Brand Shares in Finland (in percent). Statista. Luettu: 8.3.2023.

Stevenson, M. 24.11.2020. Banks vs Neobanks: What is a Neobank? Medium. Luettavissa: <https://mikemba.medium.com/banks-vs-neobanks-what-is-a-neobank-34cb05778945>. Luettu: 11.5.2023.

Tarver, E. 30.3.2023. Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>. Luettu: 28.6.2023.

Ylinen, M. s.a. Avainsanojen käyttö nettisivuilla. Luettavissa: <https://miiaaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>. Luettu: 13.4.2024.

Liitteet

Liite 1. Vertailusivu

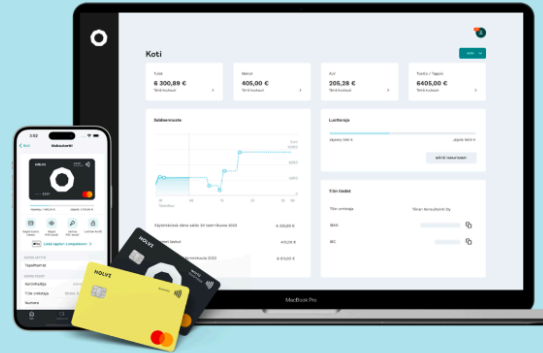
Yritystilivertailu

Etsitkö halvinta yritystiliä? Vertaa Holvia Revolutiin

Vertaile yritystiliä – valitse halvin ja selvitätä sopivin. Holvin yritystilillä keräät tuloja, hoidat kuluja ja valmistelet kirjanpidon.

Avaa Holvi

Yritystilivertailuun



500 tilisiirtoa kuussa

Holvin yritystililtä teet 500 tilisiirtoa kuukaudessa – ilman lisämaksua.

Maksa Holvi-korteilla

Holvi Debit- tai Credit -korteilla maksat mitä vain, missä vain. Ja pysyt kartalla kuluista.

Laskuta verkossa

Kerää tuloja lähettämällä laskuja. Saat ilmoitukset maksetuista laskuista.

Valmistelet kirjanpito

Kuvaa kuitit ja tallenna ne tilitapahtuman viereen – kaikki valmiina kirjanpitoon.

Mikä on halvin yritystili – Holvi vai Revolut?

Vertailimme Holvia Revolutiin ja kokosimme hinnat sekä ominaisuudet yhteen taulukkoon. Ota selvää, kumpi yritystili sopii sinulle paremmin. Tiedot päivitetty 24.04.2024

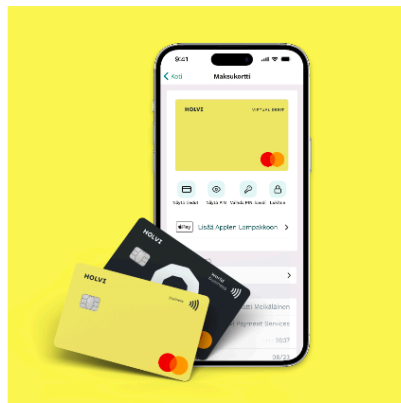
Ominaisuudet	Edullisin Holvi Pro	Revolut Grow
SEPA-maksut	500 kpl/kk	100 kpl/kk ylimenevät maksut 0,20 €/kpl
Kansainväliset maksut	6 €/kpl	5 kpl/kk ylimenevät maksut 5 €/kpl
Maksukortti	3 korttia	3 korttia
Virtuaalikortti	1 kortti Lisäkortti: 2 €/kk	200 korttia
Luottokortti	alk. 6 €/kk	
Korttimaksujen vastaanotto		1% maksun summaasta + 0,20 €
Kortit tiimille	Lisäkortti: 3 €/kk	5 €/kk/tiiminjäsen
Apple- ja Google Pay		

Kulttien skannaus	✓	✓
Laakutus	✓	✓
Verkkolaskutus	✓	✗
Kirjanpitäjällä pääsy tiliille	✓	5 €/kk
Kirjanpidon integraatiot	✓	✓
Sähköinen tiliote	✓	✗
Verkkokauppa	✓	✗
Palkanmaksu	1 % bruttoluokasta, min. 6 € max. 12 € per palkka	3 €/kk/tiimiräjään
Hinta	15 €/kk + alv	25 €/kk + alv

Yrityksesi talouden uusi koti

Kerää tuloja, hoida kuluja ja valmistele kirjanpitosi kätevästi saman katon alla. Sinulle jää enemmän aikaa keskittyä olennaiseen – yritykseesi.

[Avaa Holvi](#)



Valitse kortti, joka sopii juuri sinulle

Hoida kulut maksukortilla, lisää joustoa luottokortilla ja turvaa verkkomaksut virtuaalisilla maksukortilla.

- ✓ **Holvi Debit -kortilla** hoidat yrityksesi kulut ja pidät ne erillään henkilökohtaisista maksuistaasi.
- ✓ **Holvi Credit -kortilla** maksat niin pienet kuin isotkin hankinnat joustavasti. Luottoraja jopa 5000 €.
- ✓ **Virtuaalikortilla** maksat turvallisesti verkossa – avaa ja lukitse kortti vaivatta.

[Tutustu Holvi Business -kortteihin →](#)

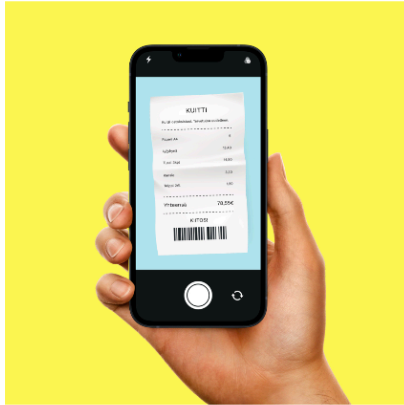
**Lähetä laskut yhdellä
klikkauksella**



Lähetä laskut ja verkkolaskut sekunneissa, seuraa maksuja ja pysy kartalla taloudestasi. Raportointinäkymä kertoo aina, miten yritykselläsi menee.

- ✓ Luo, lähetä ja seuraa laskuja. Täsmäytämme laskut ja ilmoitamme, kun lasku on maksettu.
- ✓ Jopa 500 laskua kuussa. Lähetä sähköposti-, PDF- ja **verkkolaskuja** aina valmiilla laskupohjalla.
- ✓ Tulot ja menot tiedossa – Alv-maksut ajantasalla. Raportointinäkymä seuraa talouttasi ja ennustaa tulevaan puolestasi.

Lue lisää laskutuksesta →



Valmistele kirjanpito verkossa

Tallenna kuitit, luokittele tulosi ja menosi ja seuraa numeroita – kaikki valmiina kirjanpitoa varten. Alv-laskuri pitää maksut ajantasalla.

- ✓ Nappaa kuva kuitista ja tallenna se tapahtuman viereen.
- ✓ Luokittele tulot ja menot kirjanpitoa sekä veroilmoitusta varten.
- ✓ Tai jätä kirjanpito kokonaan meille – **Holvi Zen - Kirjanpitopalvelulla** hoidamme kaiken puolestasi.

Kirjanpidon valmistelu →

Läpinäkyvä hinnoittelu

Holvissa vältyt ikäviltä yllätyksiltä, sillä tiedät aina, mitä ja mistä makeat. Avaa yritystilii verkossa ilman ylimääräisiä kuluja.

Valitsee sopiva yritystilii →



Yritystilivertailu

Vertaa Holvia perinteisiin



yritystileihin

Yritystilien vertailu voi olla vaikeaa – toisissa on kiinteä hinta ja toisissa mukaan tulee tapahtumakohtaisia kuluja. Vertailimme tilejä puolestasi!

[Yritystilivertailuun](#)



“Holvista voin laskuttaa ja samassa on tuotehallinta – ja se on vielä integroitu verkkolaskujärjestelmään ja kirjanpitoon. Ja saan heti ilmoituksen, kun lasku on maksettu. Se on yksinkertaista.”

Albert Virtanen, Markkinointikonsultti

Erinomainen



Perusluon 1 977 arvostelua



Yksinkertainen ja helppo konsepti...

Yksinkertainen ja helppo konsepti yrityksen rahaliikenteen hoitamiseen. Myös asi...

Ajoneuvopalvelu J. Kivellä, 15 maaliskuuta

Näytetään suosikkisarvostuksemme



Pienyrittäjän paras partneri

Erittäin selkeä ja helppo käyttää. Laskutus on läpinäkyvää ja asiakaspalvelu on...

Mari Allila, 21 helmikuuta



Erittäin tyytyväinen

Käikkin puolin hyvää palvelua aidoilta ihmisiltä ja suomen kielellä. Saa valita l...

M S, 21 helmikuuta

Biometrinen kirjautuminen

Kirjaudu Holviin turvallisesti ja helposti sormenjäljellä tai kasvojentunnistuksella.

Vahva tunnistautuminen

Kaksivaiheisesta tunnistautumisesta 3D Secure -suojaukseen – hyödynnämme viimeisintä teknologiaa varmistaaksemme tilisi suojauksen.

Pankkitason suojaus

Me pidämme huolta, että tilisi on aina suojattu ja rahasi turvassa.

Avaa yritystili 100 % verkossa

Avaa tili verkossa ilman tilinavausmaksua ja tee yrittämisestä hieman helpompaa.

1. Varmenna henkilöllisyytesi
2. Kerro meille yrityksestäsi
3. Aloita Holvin käyttö

[Avaa Holvi-tili](#)