



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lisämyynnin kehittäminen asuntolainatapaamisissa

Belinda Fabricius

2018 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Lisämyynnin kehittäminen asuntolainatapaamisissa

Belinda Fabricius
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Belinda Fabricius

Lisämyynnin kehittäminen asuntolainatapaamisissa

Vuosi	2018	Sivumäärä	64
-------	------	-----------	----

Asuntolainojen takaisinmaksuaikojen pidentyminen, lainapääomien kasvu ja korkoympäristöön kohdistuvat odotukset korkojen noususta ovat lisänneet riskejä asuntolainanottajan ja luottolaitosten näkökulmasta. Tutkimukset osoittavat, että kotitalouksien velkaantumistaso on jatkuvasti kasvanut ja erityisesti asuntovelallisten velan suhde käytettävissä oleviin tuloihin nähdessä on kasvanut viime vuosikymmeninä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää asiakkaan maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiä. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajana toimivan pankin asuntolainatapaamisten myyntiprosessia tai myynnin työkaluja. Tutkimus kohdistui pankin yhden konttorin lisämyynnin kehittämiseen.

Työn teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen osa rakentuu asuntolainoimisesta yleisesti sekä siinä esiintyvien riskien tarkastelusta velallisen näkökulmasta. Toisessa osassa käsitellään myyntiprosessia ja sen vaiheita sekä henkilökohtaista myyntityötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja aineistonkeruun menetelmiksi valittiin teemahaastattelu ja aivoriihi. Teemahaastattelut suoritettiin neljälle ennalta valitulle pankin toimihenkilölle. Teemahaastatteluiden jälkeen pidettiin aivoriihi samojen toimihenkilöiden kanssa. Teemahaastatteluiden saatujen tulosten pohjalta aivoriihikokouksessa pohdittiin, kuinka konttorin lisämyyntiä voidaan kehittää. Kahden tutkimusmenetelmän käytöllä pyrittiin ongelmien tunnistamisen ja kehitysehdotusten rakentamisen lisäksi tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseen.

Teemahaastatteluiden perusteella kehitettävää löytyi erityisesti koulutuksista, myyntitekniikasta, myyntiprosessista ja työkaluista. Haasteiksi koettiin asiakkaiden esittämien vastaväitteiden käsittely, järjestelmät, myyntiprosessi ja koulutusten pintapuolisuus. Aivoriihessä ideoitettiin uusia toimintatapoja ja työkaluja edellä esitettyjen haasteiden ratkaisemiseksi. Menetelmien avulla kehitettiin kuusi konkreettista ehdotusta lisämyynnin parantamiseksi.

Ensimmäinen kehitysidea on tarvekartoituksen siirtäminen myyntiprosessin alkuun, jolloin turvakeskustelu olisi luonnollinen osa asuntolainakokonaisuutta. Toisena ehdotuksena asiakkaalle lähetetään lomake, jolla kartoitetaan asiakkaan taloutta mahdollisesti horjuttavia riskitekijöitä. Kolmas ehdotus on valmentava esimiestyylä, joka siirtää myyntikeskustelut käytäntöön. Neljäntenä myyntikilpailun avulla pyritään puolestaan laatua heikentämättä parantamaan myyntitulosta. Viidentenä konkreettisia ohjeita kerättiin täydennettävään vastaväitteiden käsittelyn listaan. Viimeinen kehitysidea on turvaavia tuotteita yhdistävä työkalu, jonka avulla asiakkaille on helpompi havainnollistaa kokonaisratkaisun hyödyt. Työkaluun olisi tarkoitus sisällyttää useampia maksukyvyyn turvaamisen tuotteita.

Kehitysajat ovat helposti käyttöönotettavia, eivätkä sellaisenaan vaadi toimeksiantajalta suurta taloudellista panostusta. Kehitysajat voidaan ottaa laajasti käyttöön muissakin pankin konttoreissa. Tutkimus tuotti lisäksi toimeksiantajalle merkittävää tietoa myynnin nykytilasta sekä henkilöstön motivaatioon vaikuttavista tekijöistä hyödynnettäväksi myös tulevissa kehitysprojekteissa.

Asiasanat: asuntolaina, maksukyky, suojautuminen, myyntiprosessi



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Belinda Fabricius

Improvement of additional sales in mortgage negotiations

Year	2018	Pages	64
------	------	-------	----

Longer mortgage paybacks, increases in borrowed capital and expectations regarding rising interest rates have increased the overall risks faced by mortgage holders and credit institutions. The latest research shows that household debt-to-income ratio has continuously increased and especially for consumers with a housing loan. The purpose of this thesis project was to improve additional sales in mortgage negotiations. The objective was to develop the sales process or tools to improve additional sales. The research concentrated on sales development in one bank branch.

The theoretical framework consists of a general description of mortgages and risks associated with mortgages from the viewpoint of debt holder. The second part reviews sales work, the sales process and its phases. In addition, personal selling skills and factors affecting it are considered. The research was made as a qualitative case study research using theme interviews and brainstorming as research methods. Four previously selected employees were theme interviewed. After the theme interviews, a brainstorming session was held for the same employees. Based on the results obtained from interviews, the brainstorming session concentrated on the development of additional sales. The purpose of using two research methods was to increase the credibility and validity of the results.

The results showed a need for development especially in terms of training, sales technique, the sales process and tools. The challenges experienced included handling customer's objections, sales systems, sales process and the lack of deeper education. The brainstorming concentrated on creating solutions and tools to manage these issues. With the help of the selected methodology, six concrete ideas were created to enhance additional sales.

The first idea was to transfer the phase for mapping customer needs to the beginning of the sales process in order to integrate insurance-themed topics naturally as part of the mortgage process. A second suggestion was to send a form to the clients to fill in order to map potential risks concerning their household. A third suggestion was to move towards a more coaching management style in order to include sales support as part of the work. A fourth idea included continuous documenting of concrete arguments to counter arguments presented by customer. A fifth idea was a sales competition to support sales results without damaging quality of service. The last idea was to create a scenario tool that would help to visualize the benefits of the proposed solutions for the clients. Moreover, the tool would include multiple products to be offered as protection for customer's ability to pay back their mortgages.

All suggested ideas can be easily implemented and as suggested they do not require capital from the case company. All ideas can also be implemented as such into other branches of the bank. It can be stated that the research provided important insights into the current state of sales and the factors affecting the motivations of employees. These insights can be utilized in future development projects.

Keywords: mortgage, solvency, safeguarding, sales process

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Asuntolainauksesta yleisesti	7
2.1	Maksukyky	7
2.2	Vakuudet	8
2.3	Asuntolainan korot	8
2.4	Lainan lyhennystavat	9
3	Lainan hoitamiseen liittyvät riskit ja niiltä suojautuminen.....	11
3.1	Korkojen nousu	13
3.2	Maksukykyyn vaikuttavat henkilöriskit	17
3.3	Taloyhtiön tai omakotitalon remontit	18
3.4	Säästäminen osana talouden hallintaa	18
4	Myyntiprosessi ja sen vaiheet	19
4.1	Tapaamiseen valmistautuminen.....	22
4.2	Tarvekartoitus	22
4.3	Hyötyjen esittely	23
4.4	Kieltävän vastauksen taklaaminen	24
4.5	Kaupan päättäminen	25
4.6	Lisämyynti ja seuranta.....	25
4.7	Yhteenvedo	25
5	Myyjän menestystekijät	27
5.1	Sopeutuva myyntityyli	28
5.2	Menestyvän myyjän ominaisuudet	28
6	Työelämälähtöinen tutkimus- ja kehitystyö	29
6.1	Tutkimusongelma ja lähestymistapa.....	30
6.2	Tutkimusmenetelmien valinta	31
6.2.1	Teemahaastattelu.....	31
6.2.2	Aivoriihi	33
6.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	33
6.4	Tulokset.....	37
6.5	Kehitysehdotukset.....	47
7	Pohdinta	53
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	56
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	58
	Kuviot	61
	Taulukot	62
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Suurin osa suomalaisten uusista asuntolainoista on sidottu vaihtuvaan euribor- tai prime-korkoon. Korot ovat olleet pitkään poikkeuksellisen alhaalla ja eri pankkien ekonomistit ovat nyt povanneet talouskasvun kiihtyvän kuluvaan vuodenaikaan ja korkojen nousevan jo heti ensi vuodesta alkaen. Tästä johtuen asuntolainojen korkosuojaustuotteet ovat olleet vahvasti esillä alkuvuodesta 2018 julkaistuissa tiedotteissa.

Finanssiala Ry:n teettämän tutkimuksen mukaan asuntolainojen lainapääomat ovat kasvaneet ja takaisinmaksuajat pidentyneet koko 2000-luvun ajan (Finanssiala 2017). Tämän tutkimuksen valossa lienee perusteltua todeta, että asuntovelallisen laina-aikana kohtaamat riskit ovat kasvaneet ja korkoriski on vain yksi asuntovelallisen laina-aikana mahdollisesti kohtaamista riskeistä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja lanseerasi alkuvuodesta 2018 uuden korkosuojaustuotteen. Korkoympäristöön kohdistuvat odotukset ja uuden korkosuojaustuotteen lanseeraus toimivat aiheen valintaa ohjaavina tekijöinä. Työskentely toimeksiantajalla otto- ja antolainauksen parissa vaikutti myös oleellisesti lopulliseen aiheen valintaan, sillä halusin kehittää samalla omaa työtäni. Näin ollen aiheesta oli jo muodostunut ennakkokäsitys, johon tutkimuksella haettiin vahvistusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis edistää asiakkaan maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiä. Maksukyvyyn turvaamisen tuotteilla tarkoitetaan tässä työssä korkosuojaustuotteita, lainaturvaa, henkivakuutusta sekä säästämistä. Työn tavoitteena on kehittää toimeksiantajana toimivan pankin asuntolainatapaamisten myyntiprosessia tai siinä hyödynnettäviä työkaluja. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivasta finanssialan yrityksestä käytetään tässä työssä nimeä X. Tutkimus kohdistuu pankin yhden konttorin lisämyynnin kehittämiseen. Konttori sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja tarjoaa pankkipalveluita henkilö- ja yritysasiakkailleen, kiinteistönvälityspalveluita sekä vakuutuspalveluita. Konttorista käytetään tästä eteenpäin nimeä Y.

Työ on rajattu koskemaan konttori Y:n nykyisiä ja uusia asuntolaina-asiakkaita. Nykyisillä asiakkailla tarkoitetaan tässä työssä pankin kannassa olevia asiakkaita, joilla ei kuitenkaan vielä ole asuntolainaa. Näin ollen tutkimus kohdistuu uusiin asuntolaina-asiakkaisiin, mutta tutkimuksesta on rajattu pois uusasiakashankinta. Opinnäytetyö tutkii lisämyyntiä henkilöasiakkaiden osalta, eli yritysasiakkaat on rajattu tutkimuksesta pois.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan ensin asuntolainaamista yleisellä tasolla. Tämän jälkeen tarkastellaan asuntovelallisen laina-aikana kohtaamia riskejä ja pyritään kuvaamaan, miten riskeiltä voidaan suojautua. Teoreettisen viitekehyksen lopussa käsitellään

myyntiprosessia ja sen vaiheita sekä henkilökohtaista myyntityötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Työ toteutetaan laadullisena tutkimuksena käyttäen kahta eri aineistonkeruumenetelmää: teemahaastattelua ja aivoriieheä. Pankin toimihenkilöitä haastatteleamalla selvitetään myyntiprosessissa esiintyviä haasteita. Teemahaastattelun teemat muodostetaan teoriasta ja omista havainnoista. Haastatteluiden jälkeen pidetään aivoriiehi, jonka tarkoituksena on ideoida ratkaisuja myynnin kehittämiseksi.

2 Asuntolainauksesta yleisesti

Asunnon ostaminen ja sitä varten otettava laina on monille elämän suurin taloudellinen päätös. Asuntolainojen lainapääomat ovat kasvaneet ja takaisinmaksuajat pidentyneet vuosien saatossa merkittävästi (Finanssiala 2017). Suurin kasvu lainapääomissa on luonnollisesti tapahtunut pääkaupunkiseudulla, jossa kysynnän kasvusta johtuen asuntojen hinnat ovat vastavasti nousseet. Helsingissä asuntojen hinnat ovat jopa tuplaantuneet 2000-luvun aikana. Muualla Suomessa kasvu on ollut reilusti maltillisempaa tai jopa laskevaa. (Tilastokeskus 2017.)

Asuntojen hintakehitykselle pääkaupunkiseudulla etenkin pitkällä aikavälillä on luonnollinen selitys - kaupungistuminen. Yhä suurempi osa väestöstä asuu Suomen suurimmissa kaupungeissa. Vastavasti pienemmissä kunnissa asuntojen hinnat ovat laskeneet muuttoliikkeen ja syntyvyyden laskun takia. (Findikaattori 2018.) Alueiden välinen hintaero näkyy myös otettavien asuntolainojen määrissä. Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla asuntolainat ovat olleet keskimäärin 199 100 euron suuruisia. Muualla Suomessa viimeisen kahden vuoden aikana otettut asuntolainat ovat olleet keskimäärin 129 700 euron suuruisia. (Finanssiala 2017.)

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Nykyään asuntolainan kilpailuttaminenkin on tehty helpoksi. Asiakas mitä todennäköisemmin kohtaa kuitenkin monia kysymyksiä asuntolainahakemusta täyttäessä ja ennen lainapäätöksen tekemistä. Neuvonannon merkitys korostuu entisestään elämän isoimmista hankinnoista. Asuntolainan hakijan on lainaa otettaessa päätettävä haettavan lainan määrä, kuinka paljon käytetään omarahoitusta, laina-aika, lyhennystapa, mihin korkoon laina sidotaan ja miten mahdollisilta riskeiltä suojaudutaan. Ennen näiden päätösten tekemistä on varmistettava lainapääoman suhteesta lainanhoitokykyyn ja ostettavan asunnon arvoon. Lainanhoitokyvyn varmistamiseksi luottolaitokset tarjoavat lukuisia tuotteita riskeistä riippuen. (Finanssivalvonta 2016b.)

2.1 Maksukyky

Haettavan asuntolainan lainapääomaa peilataan hakijan maksukykyyn. Maksukyky määrittää hyvin pitkälle sen, minkä verran hakijalle voidaan lainaa myöntää. Se on osa pankkien riskienhallintaa, mutta myös velallisen talouden suunnittelua. Pääsääntönä on, että hakijan taloudessa tulisi olla joustovaraa sen verran, että maksukyky kestää esimerkiksi korkojen nousun ja

elämäntilanteiden muutokset. (Makkonen 2016, 119-120.) Maksukyky varmistetaan selvittämällä lainanhakijan tulot, menot, velat ja niiden kuukausikustannukset, tiedot varallisuudesta, vakuuksista ja takauksista. Pääsääntönä on, että lainanhakijan nettotuloista lainanhoitoon käytettävä osuus saisi olla korkeintaan 45 %. (Finanssivalvonta 2016a.)

Koron nousu huomioidaan jo lainaa haettaessa maksukyvyyn arvioinnin yhteydessä (Makkonen 2016, 120). Pankit arvioivat 6 % koron nousun vaikutusta velallisen maksukykyyn tekemällä niin sanotun stressitestin. Toisin sanoen lainalle lasketaan 6 % korkotaso, jolloin nähdään mihin lainan kuukausittainen lyhennys nousee ja kestääkö velallisen maksukyky koron nousun nykyisillä kuukausituloilla ja kustannuksilla. (Hypo 2017.) Korkotason muutokset eivät välttämättä vaikuta kuukausittaisen lyhennyksen suuruuteen, jos lainan takaisinmaksutavaksi on sovittu esimerkiksi tasaerä. Tasaerälainassa korkojen muutos näkyy laina-ajassa siten, että laina-aika pitenee, jos korot nousevat, ja lyhenee, jos korot laskevat. (Finanssivalvonta 2014b.) Laina-aika ei kuitenkaan saisi nousta stressitestin seurauksena kovin paljon yli 25 vuoden. Tähänkin on tosin tulossa muutoksia, sillä esimerkiksi S-Pankki ja Nordea ovat alkaneet jo tarjota yli 30 vuoden asuntolainoja. (Nordea 2018; S-Pankki 2017.)

2.2 Vakuudet

Asuntolainanhakijalla tulee maksukyvyyn lisäksi olla myös riittävät vakuudet, jotta laina voidaan myöntää. Pankit edellyttävät vakuuden koko lainattavalle summalle. Ostettavan asunnon (asunto-osakkeet, omakotitalot, huvilat) vakuusarvo on pankeista riippuen useimmiten 60% - 80%. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että omilla säästöillä tai lisävakuudella tulisi kattaa loput. Lisävakuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi vanhempien omistaman asunnon osakekirjaa tai kiinteistön panttikirjoja. Lisävakuudeksi käyvät myös muut reaalivakuudet, kuten osakkeet ja rahasto-osuudet. (Finanssivalvonta 2016a.) Lisävakuutena voidaan myös tiettyin edellytyksin käyttää valtiontakausta tai pankilta erikseen ostettavaa takausta (Valtiovastuu 2013).

Kesällä 2017 voimaan tulleen lainakaton vuoksi asuntolainahakijalta vaaditaan aina vähintään 10 % omarahoitusosuutta tai riittävästi muita vakuuksia. Pankkien vakuusarvostukset ovat lainakattosääntelystä irrallisia, joten arvostusprosentista huolimatta lainahakijalla tulee olla omia säästöjä tai muita vakuuksia ostettavan asunnon lisäksi. Ensiasunnon ostajan kohdalla omarahoitusosuus on 5 %. (Finanssivalvonta 2016a.)

2.3 Asuntolainan korot

Asuntolainan kokonaiskorko muodostuu kahdesta osasta: viitekorosta ja asiakaskohtaisesta marginaalista. Marginaali on pankin perimä palkkio lainasta ja sen suuruuteen vaikuttaa asiakaskokonaisuus. Lainan myöntäjä kantaa lainasta aina rahoitusriskin, joten marginaalin mää-

rittämiseksi on erilaisia kriteereitä pankeista riippuen. Toisin sanoen pankit määrittävät kullekin asiakkaalle riskiprofiilin, jonka perusteella marginaali määräytyy. (Alhonsuo ym. 2009, 231; Makkonen 2016, 121-122.)

Marginaali pysyy pääsääntöisesti samana koko laina-ajan, joten sillä on merkittävä vaikutus lainan kokonaiskustannuksiin. Marginaalin lisäksi lainalle valitaan viitekorko. Yleisimmin viitekorkoksi valitaan euribor-korko. Euribor on lyhenne sanoista Euro Interbank Offered Rate ja tarkoittaa päivittäin julkaistavaa viitekorkoa, jolla pankit tarjoavat rahaa vakuudettomasti toisille pankeille euromääräisillä rahamarkkinoilla (Suomen Pankki 2018a). Euriborkoroista luoton voi pääsääntöisesti sitoa 1, 3, 5 tai 12 kuukauden euriboriin. (Finanssivalvonta 2014a.) Tosin osalla pankeista tällä hetkellä lyhin saatavilla oleva korko on 12 kk euribor.

Mikäli laina sidotaan 1 kk euribor-korkoon, tarkoittaa se käytännössä sitä, että korontarkistus tehdään kuukausittain. 3 kk euriborin osalta 3 kuukauden välein ja niin edelleen. Näin ollen voidaan todeta, että 1 kuukauden euribor tarjoaa vaihtoehtoista vähiten vakautta, kun taas 12 kk euribor-koron osalta velallisen viitekorko pysyy samana aina vuoden. Toisaalta 1 kk euribor on pitkällä aikavälillä ollut halvin korko, joten epävakaudestaan huolimatta se on tarjonnut velalliselle pienempiä korkokustannuksia. (Suomen Pankki 2018a.)

Toinen yleisimmin valittava viitekorko on pankin oma prime-korko. Sen suuruudesta ja muutoksista päättää pankin johto. Prime-korko seuraa markkinakorkoja, mutta korkokehitys on kuitenkin maltillisempaa markkinakorkoihin verrattuna. Koron arvoon vaikuttavat lyhyiden ja pitkien markkinakorkojen kulloinenkin taso, korko-odotukset, inflaationäkymät ja talouden yleiset kehitysnäkymät. (Kontkanen 2011, 159.)

Asiakkaalla on näiden lisäksi valittavana vielä kiinteä korko, jossa korko sidotaan tietyksi ajaksi kiinteälle tasolle. Pääsääntöisesti kiinteä korko on valittavissa joko 3, 5 tai 10 vuoden jaksolle, mutta tarjottavat korkojaksot vaihtelevat pankeittain. (Finanssivalvonta 2014a.) Esimerkiksi Osuuspankki tarjoaa tällä hetkellä kiinteää korkoa jopa 25 vuodeksi. Kiinteän koron jakson jälkeen laina sidotaan ennalta sovittuun viitekorkoon tai koron tarkistuksen yhteydessä lainalle voidaan sopia uusi kiinteä korkojakso. (Osuuspankki 2018.)

2.4 Lainan lyhennystavat

Marginaalin ja viitekoron lisäksi lainalle valittu lyhennystapa vaikuttaa laina-aikana syntyviin korkokustannuksiin. Käytännössä lainalle valittavia lyhennystapoja on kolme erilaista. Yleisin lyhennystapa on annuiteetti, joka sisältää lainapääoman lyhennyksen ja korkokulut. Viitekoron muutosten seurauksena maksuerän suuruus muuttuu, mutta laina-aika pysyy muuttumattomana. Tasaerälainassa tilanne on päinvastainen. Lainapääomaa lyhennetään aina samansuuruisissa maksuerissä. Viitekoron muuttuessa laina-aika muuttuu, mutta maksuerä pysyy samana koko laina-ajan. (Finanssivalvonta 2015.)

Tasalyhenteisessä lainassa lainapääoman lyhennys on aina samansuuruinen, mutta viitekoron muutosten yhteydessä maksuerän suuruus muuttuu. Lainapääomaa lyhennetään siis aina tasa-suuruisin erin, mutta koron osuus muuttuu. Lisäksi tasalyhennyksessä laina-aika pysyy muuttumattomana. Lainan alussa maksuerät ovat suurempia, mutta pienenevät lainaa lyhennettäessä. Tämä johtuu siitä, että lainapääomasta maksettava korko pienenee samalla kun velka pienenee. Kaikissa lyhennystavoissa maksuerään sisältyy lainapääoman lyhennys, korot ja erilaiset palvelumaksut. Lainaa voidaan lisäksi lyhentää kuukausittain, neljännesvuosittain, puolivuositain tai vuosittain. Lähes poikkeuksetta lainaa lyhennetään kuitenkin kuukausittain, sillä korkojen osuus lainan kokonaiskustannuksista nousee, jos lainaa lyhentää tätä harvemmin. (Alhonsuo ym. 2009, 232.)

Edellä esitettyjen lyhennystapojen lisäksi on olemassa vielä kertalyhenteinen laina eli bulletlaina. Lainaa maksetaan tässä nimensä mukaisesti takaisin yhdellä kertaa lainan lopussa. Kertalyhenteistä lainaa käytetään lähinnä asunnonvaihdon yhteydessä järjestelylainana. Tällainen tilanne syntyy kun vanha asunto on myymättä, mutta uusi asunto halutaan ostaa ja sitä varten tarvitaan lainaa. Kertalyhenteinen laina sopii tilanteisiin, joissa lainaa voidaan maksaa kerralla loppuun esimerkiksi vanhan asunnon myynnistä saaduilla kauppapöytäkirjoilla. (Finanssivalvonta 2014b.)

Lyhennystapojen vertailu on vaikeaa, jos etsii puhtaasti edullisinta vaihtoehtoa. Korkojen muutoksia ei voida ennustaa varmasti, joten lainanottajan tulisi edullisimman vaihtoehdon sijasta kiinnittää huomiota oman taloudellisen tilan kehittymiseen ja riskinottohalukkuuteen. Osalle muuttumattomana pysyvä maksuerä on ehdoton edellytys omien menojen suunnittelun helpottamiseksi. Toisille taas tasalyhennyksen tuoma maksujen etupainotteisuus eli se, että maksuerät pienenevät lainan loppua kohden, helpottaa esimerkiksi suunniteltaessa tulevia isompia hankintoja. (Finanssivalvonta 2015.) Rahalla on myös aika-arvo, mikä tuo yhden tekijän lisää vaihtoehtojen vertailuun (Taloustieto 2017).

Vaihtoehtoja vertailtaessa lainanottajan on syytä perehtyä siihen, miten korkojen nousu viimekädessä vaikuttaa lainaan. Etenkin nyt matalan korkotason aikana otetuissa lainoissa maksuerä saattaa muodostua lähes pelkästään korkokustannuksista, jos korot nousee huomattavasti. Mitä enemmän maksuerä sisältää korkokuluja, sitä vähemmän itse lainapääoma pienenee. Näin ollen kokonaiskorkokulut voivat nousta paljon alkuperäistä korkeammalle. Tasaerälainassa maksuerä pysyy lähtökohtaisesti aina samansuuruisena, mutta korkotason nousu voi johtaa tilanteeseen, jossa maksuerän kokoa joudutaankin kasvattamaan. Tämä siksi, että koron noususta johtuen tasaerä ei nykyisellään enää riitäkään lainasta perittävän koron kattamiseen. (Finanssivalvonta 2014b.)

Korkojen nousu on kuitenkin vain yksi asuntovelallisen lainan aikana kohtaamista riskeistä. Varsinkin pitkiin laina-aikoihin liittyy monia epävarmuustekijöitä, joiden pohtimiseen on syytä

käyttää aikaa ennen lainaan sitoutumista. Osa epävarmuustekijöistä on ennakoitavissa ja näin ollen niiltä pystyy myös suojautumaan. Seuraavaksi on tarkoitus perehtyä näihin epävarmuustekijöihin ja niiltä suojautumiseen. (Finanssivalvonta 2016b.)

3 Lainan hoitamiseen liittyvät riskit ja niiltä suojautuminen

Asuntovelallisen tai lainaa harkitsevan on tärkeää tunnistaa lainan hoitamiseen liittyviä epävarmuustekijöitä. Yksin asuvaa tai perhettä uhkaavia vaaratekijöitä ovat esimerkiksi sairaus, työkyvyttömyys, työttömyys, huoltajan/puolison kuolema tai korkojen nousu. Riskejä on olemassa lukuisia muitakin, mutta tässä on tarkoitus tarkastella nimenomaisesti asuntolainaan liittyviä riskejä. Tässä yhteydessä riskeillä tarkoitetaan sitä, että asuntovelallisen maksukyky heikentyy joko tilapäisesti tai pysyvästi, jonka seurauksena mahdollisuus maksaa lainaa takaisin heikkenee. (Rantala & Kivisaari 2014, 61.)

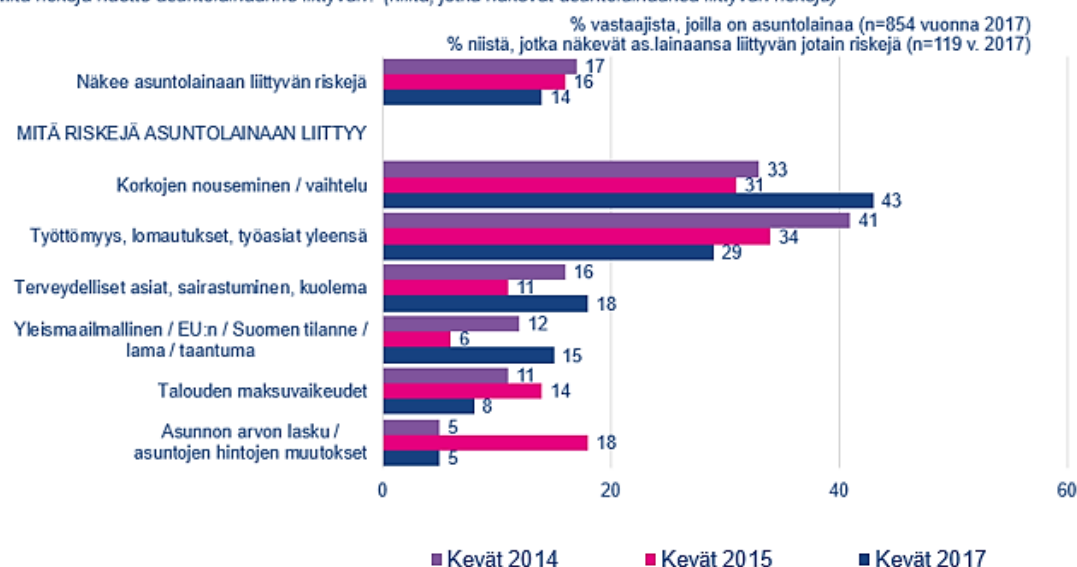
Riski käsitteenä tarkoittaa epävarmuutta tai mahdollisuutta. Finanssitoiminnassa riskit mielletään usein todennäköisyyksinä tappion suuruuteen, haitan toteutumiseen, riskin vakavuuteen ja uhan toteutumisesta aiheutuvaan menetykseen tai vahinkoon. Finanssitoiminnassa riski mielletäänkin usein negatiivisena, vaikka määritelmällisesti sana kattaa myös positiivisen merkityksen. Yhteistä näille määrittelyille on se, että niihin liittyy tulevaisuudessa ilmenevän tapahtuman mahdollisuus ja sen määrittely. Riski on aina subjektiivinen arvio tapahtuman todennäköisyydestä ja sen tuomista vaikutuksista. Tulevien riskien todennäköisyyttä arvioidaan menneiden riskien perusteella. Tästä syystä onnettomuuksiin joutuneet ihmiset kokevat riskin loukkaantumisesta todennäköisempänä kuin henkilöt, jotka eivät ole olleet onnettomuuksissa. Riskikäsitteeseen muodostuu sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kautta ja kuvastaa yksilön arvoja, historiaa ja ideologiaa. Riskien ymmärtäminen edellyttää tietoisuutta uhkasta tai vaarasta ja siitä, mitä turvallisuus merkitsee. (Alhonsuo ym. 2009, 39-41; Rantala & Kivisaari 2014, 62.)

Finanssiala Ry:n vuonna 2017 teettämästä tutkimuksesta on mielenkiintoista havaita, että vain 14 % kaikista tutkimukseen vastanneista suomalaisista näkee asuntolainansa liittyvän ylipäättään mitään riskejä. Merkittävin osa vastanneista (43 %) näkee asuntolainaan liittyvän juuri korkoriskiä. Tämä luultavasti siksi, että osa vastanneista muistaa vielä ajat, jolloin korot ovat olleet korkealla. Lisäksi korkojen nousu on viime aikoina ollut ajankohtainen aihe pankkien ekonomistien julkaisemissa tiedotteissa ja mediassa ylipäättään. Harvempi vastanneista on kuitenkin välttämättä kokenut työttömyyttä, sairastumista tai puolison kuolemaa, joten ne koetaan itselle kaukaisina asioina. Kuviossa 1 on lueteltu asuntovelallisten spontaanit maininnat asuntolainaan liittyvistä riskeistä. (Finanssiala 2017.)

Asuntolainaan liittyvät riskit

Spontaanit maininnat luokiteltuina

Näettekö tällä hetkellä, että asuntolainaanne liittyy joku tai joitakin riskejä? (niiltä, joilla on asuntolainaa)
Mitä riskejä näette asuntolainaanne liittyvän? (niiltä, jotka näkevät asuntolainansa liittyvän riskejä)



Kuvio 1 Asuntolainaan liittyvät riskit (Finanssiala 2017).

Vastaajista ainoastaan 18 %, jotka näkevät asuntolainansa liittyvän riskejä, varautuvat näihin ottamalla lainaturvan tai muun vakuutuksen ja ainoastaan 2 % vastanneista varautuu ottamalla lainalleen korkokaton. Selkeästi suurin osa vastanneista (36 %) varautuu riskeihin säästämällä. Kysymyksen asettelun vuoksi vastauksista ei voida tehdä kovin pitkälle eteneviä johtopäätöksiä, mutta tutkimuksessa esitetyn erään toisen kysymyksen mukaan 40 % vastaajista säästää säästö-, sijoitus- tai pankkitilille ja 38 % vastanneista suoraan käyttötillille. (Finanssiala 2017.)

Toisinaan riskejä kannattaakin ottaa ja se voi olla jopa perusteltua. Näin on esimerkiksi sijoitusten osalta. Suurin osa suomalaisista on kuitenkin sijoitusten osalta turvallisuushakuisia ja sijoituskohteiden valintakriteereinä onkin yleensä turvallisuus ja riskittömyys. Tutkimusten mukaan vain harvalla asuntovelallisista on säästöjen lisäksi esimerkiksi korkosuojaustuote tai lainaturva turvaamassa lainan takaisinmaksukykyä. Asuntovelallisten kohdalla riskien toteutuminen voi kuitenkin pahimmillaan tarkoittaa asunnon tai muiden vakuuksien realisointia tai jopa velkaloukkua, jos myydystä asunnosta saatu kaupparaha ei riitä lainan kattamiseen. (Finanssiala 2017; Finanssivalvonta 2016b.)

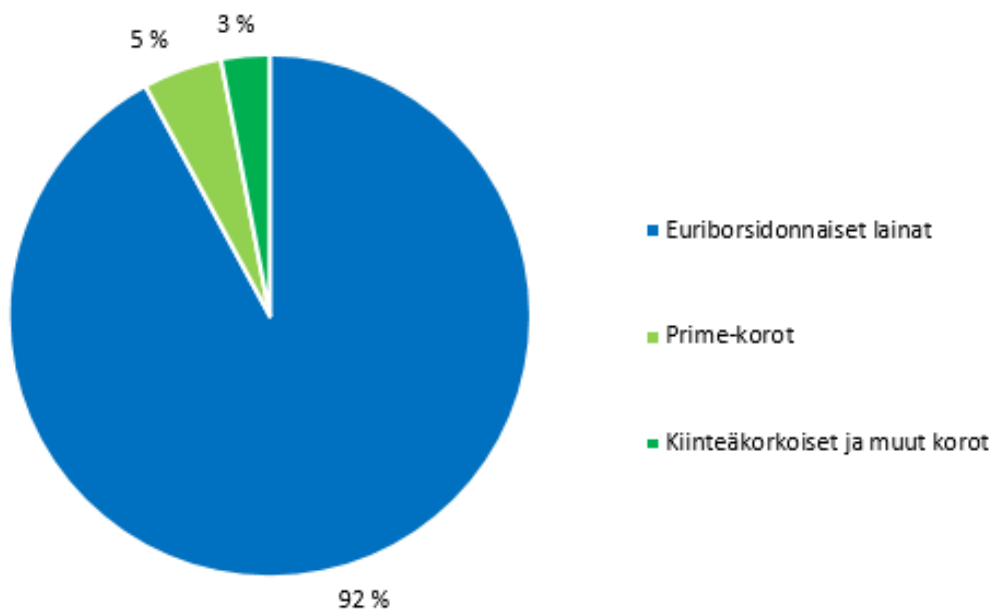
Pankkien velvollisuutena on kertoa asiakkailleen riskeistä ja niiltä suojautumisesta. Jokainen kokee ja arvottaa riskit kuitenkin eritavoin, joten vastuu riskeiltä suojautumiseen on viimekädessä aina velallisella itsellään. Lainaneuvottelun yhteydessä pankit selvittävät asiakkaan maksukykyyn ja mitoittavat haettavan lainan siihen nähden sopivaksi. Maksukykyyn arviointi lai-

nanoton hetkellä ei kuitenkaan yksinään riitä turvaamaan maksukykyä tulevaisuudessa. Asuntolainojen lainapääomat ja takaisinmaksuajat ovat suuria, joten maksukykyyn liittyviä epävarmuustekijöitä on paljon. Riskeiltä onkin helpointa suojautua ennen lainan ottamista, mutta suojautuminen ei ole myöhäistä, vaikka laina olisikin jo otettu. (Finanssivalvonta 2016b.)

3.1 Korkojen nousu

Suurin osa (yli 90 %) uusista asuntolainoista sidotaan vaihtuvaan euribor- tai pankin omaan prime-korkoon (Suomen Pankki 2018b). Tällöin asiakas kantaa luotosta korkoriskin korkotason noustessa. Kiinteäkorkoisessa lainassa korkoriski toteutuu, jos yleinen korkotaso laskee alle sovitun luottokoron. Kuviossa 2 on esitetty Suomen rahalaitosten tämänhetkinen asuntolainakanta korkosidonnaisuuksittain. Kuvioista voidaan todeta, että suurinta osaa kotitalouksissa uhkaa riski korkojen noususta. Käytännössä siis vaihtuvakorkoisissa lainoissa korkoriski toteutuu siinä tilanteessa, että korko nousee yli tason, jonka asiakas olisi voinut saada sopimalla lainalleen kiinteään koron. Tällä hetkellä vain alle 3 % asuntovelallisista on sitonut lainansa kiinteään korkoon. Kuviossa muilla koroilla tarkoitetaan peruskorkosidonnaisia tai muita kuin euribor -sidonnaisia rahamarkkinakorkoja. Luonnollinen selitys tälle on se, että rahamarkkinakorot ovat olleet pitkään matalalla tasolla, jolloin velallinen on päässyt nauttimaan alhaisista korkokustannuksista. (Alhonsuo ym. 2009, 231; Suomen Pankki 2018b.)

Rahalaitosten asuntolainakanta korkosidonnaisuuksittain (31.1.2018)



Kuvio 2 Asuntolainakanta korkosidonnaisuuksittain (Suomen Pankki 2018b).

Korkotason muutosten vaikutuksia maksueriin tulisi arvioida jo lainasta neuvoteltaessa. Korkojen nousun vaikutus omaan lainanhoitokykyyn on merkittävä etenkin niillä kotitalouksilla, joilla suurin osa tuloista menee asuntolainan hoitamiseen. Tällä hetkellä joka kolmannella kotitaloudella on velkaa. Lisäksi asuntovelallisten velan suhde käytettävissä oleviin tuloihin nähden on keskimäärin jo 181 %, mikä on huomattavasti enemmän kuin koko kotitaloussektorin vastaava (83 %). (Finanssivalvonta 2017; Suomen Pankki 2017.)

Asuntolainojen vaihtuvakorkoisuuden vuoksi velallisten korkomenot ovat viime vuosina vienneet poikkeuksellisen pienen siivun tuloista. Näin ollen asuntovelallisten takaismaksukyky voi joutua koetukselle korkotason noustessa. Korkojen nousu joko kasvattaa kotitalouden kuukausittaisia maksueriä tai pitkittää laina-aikaa takaisinmaksutavasta riippuen. Kummassakin tapauksessa yhteenlasketut korkomenot kuitenkin kasvavat. (Finanssivalvonta 2014b.)

Korkotason nousun vaikutusta velallisen lainamaksuihin kahdella eri lyhennystavalla on kuvattu alla olevassa Taulukossa 1. Muutokset on laskettu käyttämällä samaa lainapääomaa ja takaisinmaksuaikaa kummassakin vaihtoehdossa. Ensin on kuvattu annuiteettilainan maksuerissä tapahtuvia muutoksia kolmella eri korkotasolla. Alempana on puolestaan kuvattu tasalyhenteisen lainan maksuerissä tapahtuvia muutoksia samoilla korkotasolla mitattuna. Kuten taulukosta voidaan huomata, on jo yhden prosenttiyksikön muutos merkittävä laina-ajalta maksettavien korkojen osalta, puhumattakaan 2 prosenttiyksikön muutoksesta. (Nordea 2017.)

Annuiteetti (korko 1%)		Skenaario 2%		Skenaario 3%	
Lainan määrä	100 000 €	Lainan määrä	100 000 €	Lainan määrä	100 000 €
Laina-aika	25 vuotta	Laina-aika	25 vuotta	Laina-aika	25 vuotta
Kuukausierä	377 €	Kuukausierä	424 €	Kuukausierä	474 €
Erien lukumäärä	300 kpl.	Erien lukumäärä	300 kpl.	Erien lukumäärä	300 kpl.
Korot laina-ajalta yhteensä	13 062 €	Korot laina-ajalta yhteensä	27 156 €	Korot laina-ajalta yhteensä	42 263 €
Todellinen vuosikorko	1,07 %	Todellinen vuosikorko	2,10 %	Todellinen vuosikorko	3,14 %
Tasalyhennys (korko 1%)		Skenaario 2%		Skenaario 3%	
Lainan määrä	100 000 €	Lainan määrä	100 000 €	Lainan määrä	100 000 €
Laina-aika	25 vuotta	Laina-aika	25 vuotta	Laina-aika	25 vuotta
Kuukausierä	417 €	Kuukausierä	500 €	Kuukausierä	583 €
Lyhennys	333 €	Lyhennys	333 €	Lyhennys	333 €
Korko	83 €	Korko	167 €	Korko	250 €
Erien lukumäärä	300 kpl.	Erien lukumäärä	300 kpl.	Erien lukumäärä	300 kpl.
Korot laina-ajalta yhteensä	12 542 €	Korot laina-ajalta yhteensä	25 083 €	Korot laina-ajalta yhteensä	37 625 €
Todellinen vuosikorko	1,05 %	Todellinen vuosikorko	2,07 %	Todellinen vuosikorko	3,09 %

Taulukko 1 Korkotason vaikutus lainaan eri lyhennystavoilla (Nordea 2017).

Kiinteä korko

Parhaiten korkotason noususta selviää varautumalla tilanteeseen etukäteen. Nyt korkotason ollessa matalalla, saa suojauksenkin luonnollisesti halvemmalla. Korkosuojauksen hinta muodostuu riskien ja markkinaodotusten perusteella, joten suojauksen hinta nousee korkojen

nousteissa. Perinteisesti markkinakorkojen nousulta suojaudutaan sitomalla joko koko laina tai osa lainasta kiinteään korkoon. Kiinteä korko voidaan ottaa pankeista riippuen yleensä kolmeksi, viideksi tai kymmeneksi vuodeksi. Tosin esimerkiksi Nordea ja Osuuspankki tarjoavat asiakkailleen pidempiäkin kiinteän koron jaksoja. Pisimmillään kiinteää korkoa tarjotaan jopa 25 vuodeksi. (Finanssivalvonta 2014a.)

Kiinteäkorkoisen lainan etuna on se, että korko pysyy samana koko sovitun korkojakson. Näin ollen asunovelallinen säästyy korkotason nousun mukanaan tuomalta epävarmuudelta, mutta ei vastaavasti pääse hyötymään mahdollisesta korkotason laskusta. Sitomalla osan lainasta vaihtuvaan ja osan kiinteään korkoon, hyöttyy velallinen laskevasta ja nousevasta korkotasosta. On kuitenkin täysin mahdotonta selvittää halvinta ratkaisua, sillä markkinakorkojen liikehdintää ei voida varmuudella ennustaa. (Kontkanen 2011, 158.)

Kiinteäkorkoiseen lainaan liittyy yleensä ehtoja lainan ennaikaisesta takaisinmaksusta. Yleensä lainaa ei voida maksaa takaisin suunniteltua nopeammin kiinteä korkojakson aikana, ainakaan ilman lisäkustannuksia. Ennaikaisesta takaisinmaksusta joudutaan yleensä korvaamaan pankille saamatta jääneet korkotuotot, mutta takaisinmaksun menettelytavoissa on eroja pankkien välillä. Vaihtuvakorkoisen lainan pystyy puolestaan maksamaan takaisin ennaikaisesti ilman erillisiä kustannuksia. Tätä on hyvä pohtia vaihtoehtoja vertailtaessa. (Kontkanen 2011, 158.)

Korkokatto tai -putki

Korkokatto suojaa nimensä mukaisesti korkojen nousulta, jos korko nousee yli sovitun korkotason. Toisin sanoen korkokatto asettaa korolle ylärajan. Korkokaton tuoma taloudellinen hyöty saavutetaan silloin, kun viitekorko ylittää sovitun korkotason. Toisin kuin kiinteäkorkoisessa lainassa, korkokaton ostaja hyöttyy myös laskevasta markkinakoroista. Lainan korko seuraa viitekorkoa aina silloin, kun kokonaiskorko alittaa tai on sama kuin korkokatto. Jos taas viitekorko nousee korkokattoa korkeammalle, pysyy lainakorko asetetun katon tasalla. (Alhonsoyry ym. 2009, 235-236.)

Pankin perimä palkkio korkokatosta voi olla joko kiinteä tai se voi sisältyä marginaaliin. Korkokattosopimuksen kesto ja korkokaton taso määrittävät siitä maksettavan hinnan. Sopimuksesta maksettava summa kasvaa siis sitä mukaan, mitä pidemmälle ajalle ja alemmalle tasolle katto halutaan. Korkokattosopimuksissa on eroja pankeista riippuen. Sopimus voi koskea viitekorkoa tai kokonaiskorkoa marginaali mukaan lukien. Myös lainan ennaikaisen takaisinmaksun yhteydessä korkokaton jäljellä olevan arvon palauttamisessa on eroja. (Nordea 2017.)

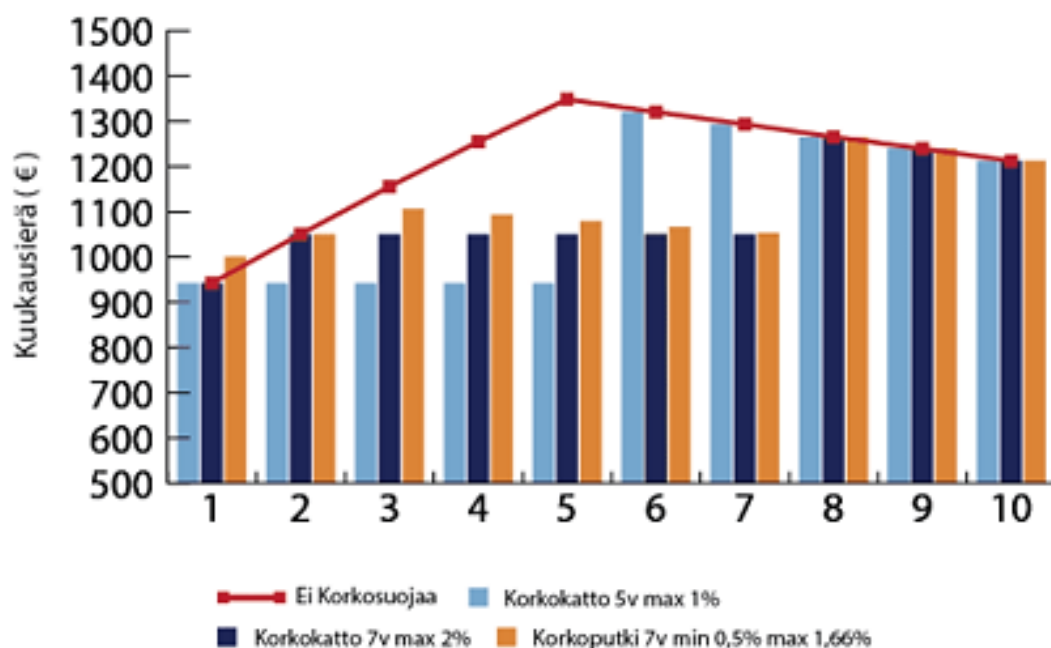
Korkoputkessa on korkokaton lisäksi koron alataso. Korolle asetetaan enimmäis- ja vähimmäiskorko, jonka sisällä lainan viitekorko liikkuu. Taloudellinen hyöty saavutetaan silloin kun

markkinakorot nousevat korkoputken enimmäistason yläpuolelle. Vastaavasti taas markkina-korkojen laskiessa pysyy lainakorko asetetussa vähimmäistasossa. Näin ollen hyöty markkina-korkojen laskusta on rajallinen. Korkoputkesta ei aiheudu lisäkustannuksia. Putken kustannus syntyy silloin, kun markkinakorot laskevat alemmaksi kuin putkelle asetettu vähimmäiskorko. Tässä tilanteessa lainan korkokustannukset ovat kalliimmat kuin ilman korkoputkea. (Nordea 2017.)

Korkosuojausten vertailu kustannusten osalta on vaikeaa, sillä todellinen hyöty pystytään las-kemaan vasta suojausten päätyttyä. Molempien suojaustapojen haasteena voidaan ajatella olevan suojan aloitushetki. Hyöty jää molemmissa saamatta, jos lainakatto ei ylitä suoja-ai- kana. Korkosuojausten valintaa tulisikin pohtia enemmänkin vakuutusten tavoin. Velallinen ikään kuin vakuuttaa lainanhoitomenonsa pysymään tietyllä enimmäistasolla tulevaisuudessa. Talouden suunnittelu on helpompaa pidemmälläkin tähtäimellä, kun kuukausittaiset menot ovat tiedossa. (Nordea 2017.)

Kuviossa 3 on havainnollistettu sitä, miten eri suojat toimivat tilanteessa, kun korot alkavat kivuta nopeasti. Esimerkissä on käytetty 250 000 euron suuruista lainaa ja laina-aikana 25 vuotta. Korko on aloitushetkellä tasan yksi prosentti. Esimerkkitapauksessa pylväät kuvaavat annuiteettilainan lyhennyseriä kymmenen vuoden aikana. Esimerkissä viitekorko nousee toi- sesta vuodesta alkaen aina yhden prosenttiyksikön verran vuodessa ja päättyy neljään prosent- tiin viidennen vuoden kohdalla. Kuukausierät sisältävät marginaalin. (Nordea 2017; Yle 2017.)

Lainan kuukausierä korkotason noustessa eri suojauksilla



Kuvio 3 Lainan kuukausierä korkotason noustessa eri suojauksilla (Yle 2017).

Esimerkkitapaus on vain kuvitteellinen kuvaus siitä, miten suojaukset toimivat suotuisassa korkoympäristössä. Jos korkokehitys noudattelisi esimerkkitapausta, olisi korkoputki velallisen kannalta edullisin vaihtoehto. Molemmat kattosuojat toisivat velalliselle noin 9000 euron säästöt kymmenessä vuodessa, kun summasta on jo vähennetty pankin perimä palkkio. (Yle 2017.)

3.2 Maksukykyyn vaikuttavat henkilöriskit

Työttömyys, vakava sairastuminen, onnettomuus ja siitä seuraava työkyvyttömyys tai kuolema ovat asioita, joita jokaisen asuntolainaa ottavan tulisi pohtia. Riskeihin varautuminen on erityisen tärkeää sellaisille kotitalouksille, joissa vain toinen vastaa lainan takaisinmaksusta. Viimeaikaisen tutkimuksen mukaan, vain 18 % suomalaisista uskoo sairastumisen, työkyvyttömyyden tai kuoleman uhkaavan omaa taloudellista tilannettaan. Suomalaisista 29 % puolestaan kokee juuri työttömyyden uhkaavan omaa taloudellista tilannettaan ja riskitekijöihin varaudutaan useimmiten säästämällä. (Finanssiala 2017.) Oman puskurin kerryttäminen on toki aina perusteltua, vaikka itse lainaa suojaavia tuotteita onkin. Tässä on kuitenkin syytä pohtia realistisesti sitä, pystyykö omaa puskuria kerryttämään niin isoksi, että säästöillä voidaan kattaa koko jäljellä oleva laina ja säilyttämään omat vuositulot perheen menojen kattamiseksi.

Lainan takaisinmaksun pystyy turvaamaan odottamattomien tilanteiden varalta ottamalla lainalleen lainaturvan. Lainaturvavakuutusten ehdot ja kattavuus vaihtelevat pankkien välillä, mutta pääsääntöisesti vakuutuksella turvataan työkyvyttömyyden tai kuoleman takia maksamatta jäänyt osuus lainasta. Lisäksi lainaturvalla voidaan suojata lainan takaisinmaksu vakavan sairauden tai työttömyyden sattuessa. Turvan kattavuus vaikuttaa luonnollisesti vakuutuksen hintaan. Turvan voi ottaa uuteen tai vanhaan luottoon. (Kontkanen 2011, 160-161.)

Lainaturvavakuutus on siis sidottu tiettyyn tai useampaan lainaa. Suurin osa pankeista tarjoaa kuitenkin myös lainasta irrallisia vakuutuksia, joilla maksukykyä voidaan turvata. Tällaisia ovat esimerkiksi henkivakuutus, tapaturmavakuutus, vakavan sairauden turva ja työkyvyttömyysvakuutus. Vakuutusta työttömyyden varalta ei kuitenkaan myönnetä erillisenä. (Fine 2013.)

Kuolema

Henkilövakuutusten vakuuttamisen kohteena on ihminen ja hänen riskinsä. Yksityishenkilön riskeistä merkittävin on kuolema. Kuolemasta johtuvat seuraukset ovat vakavimmat yleensä noin 25 - 50 vuoden ikäisillä, joilla tavallisesti on perhe elätettävänä ja asunto-, opinto- tai muita velkoja maksettavanaan. Lisäksi kuolemasta aiheutuu aina muitakin taloudellisia rasitteita, kuten hautaamisesta ja pesänselvityksestä johtuvat kustannukset. Taloudellinen ongelma muodostuu niissä tilanteissa, kun vainajan vastuut ovat suuremmat kuin varat. (Rantala & Kivisaari 2014, 468-469.)

Vakuutetun perheen toimeentulo voidaan turvata henkivakuutuksella, kun vakuutus otetaan kuolemanvaralta. Tällöin vakuutettava riski on vakuutetun henkilön kuolema. Vakuutetun kuoltua maksetaan ennalta sovitun suuruinen kuolinkorvaus edunsaajalle. Korvauksen maksamisen ehtona on luonnollisesti se, että vakuutettu kuolee vakuutuksen voimassaoloaikana. (Alhonsuo ym. 2009, 90)

3.3 Taloyhtiön tai omakotitalon remontit

Asuntolainaa mitoitettaessa kannattaa kiinnittää myös huomiota mahdollisiin tuleviin remonteihin ja niiden aiheuttamiin lisäkustannuksiin. Taloyhtiölaina tai omakotitalossa tehtävää remonttia varten otettava laina voi lisätä asumiskustannuksia pitkäksikin aikaa, jopa koko jäljellä olevan laina-ajan loppuun asti. Näin ollen asuntolainaa otettaessa on hyvä ennakoita, kuinka hyvin omassa taloudessa on joustovaraa tulevia remonteja ajatellen. Paras tapa varautua tuleviin remonttikustannuksiin on haettavan lainan mitoittaminen maksukykyyn nähden niin, että maksukyky kestää lisäkustannukset. Toinen on tietysti ennakkosäästäminen, jotta tulevan remontin pystyy rahoittamaan joko kokonaan säästöillä tai ottamalla vähemmän lainaa. (Finanssivalvonta 2016a.)

3.4 Säästäminen osana talouden hallintaa

Edellä esitetyt riskitekijät ja suojautumisvaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia vaan kokonaistaloutta tukevia. Säästäminen on perusteltua aina, oli kyseessä sitten unelmien toteuttaminen tai yllättäviin tilanteisiin varautuminen. Asuntovelallisten näkökulmasta säästäminen etenkin nyt matalan korkotason vallitessa on enemmän kuin perusteltua. Suurin osa asuntovelallisista on sitonut lainansa vaihtuvaan euribor-korkoon, mikä tarkoittaa sitä, että lainan korkokulut ovat nyt ennätysellisen pienet ja rahaa pitäisi jäädä säästöön. Velallisen maksukyky ”stressitetaan” lainanottohetkellä, jolloin lainalle lasketaan 6 % korko. Näin ollen säästöön pitäisi periaatteessa jäädä kuukausittain vähintään stressitestatun maksuerän ja todellisen maksuerän välinen erotus.

Tutkimukset osoittavatkin, että suurin osa suomalaisista asuntovelallisista säästää varoja pahan päivän varalle. Suurin osa säästöistä lepää kuitenkin lähes nollakorkoisilla säästö-, sijoitus- tai pankkitileillä. (Finanssiala 2017.) Sijoitushorisontin ollessa hyvin lyhyt, on sijoitettu varallisuus järkevää pitää riskittömillä ja likvideillä talletustileillä. Sijoitusajan kasvaessa riskittömien kohteiden lisäksi tulisi pohtia myös riskiä sisältävien sijoituskohteiden lisäämistä omaan salkkuun, sillä rahalla on myös aika-arvo. Rahojen makuuttaminen nollakorkoisilla tileillä ei pidemmällä tähtäimellä ole perusteltua. (Kallunki ym. 2007, 44-46.)

Asuntolainan riskitekijöitä tarkastellessa suojautumisen jättäminen pelkän puskurin varaan on huono vaihtoehto, jos riski toteutuu nopeasti. Tilannetta voidaan tarkastella siitä näkökul-

masta, että toinen velallisista kuolee vuoden sisällä lainan nostamisesta ja tähän on varauduttu ainoastaan säästämällä. Tässä tilanteessa eloonjäänyt velallinen joutuu yleensä taloudelliseen ahdinkoon, sillä säästöt eivät ole vielä ehtineet karttua tarpeeksi ja velkaa joudutaan lyhentämään vain toisen tuloilla. Tästä syystä riskejä tulisi arvioida kokonaisuutena niin, että maksukyky pyritään turvaamaan kokonaisvaltaisesti. Taulukosta 2, käy hyvin ilmi, miten eri riskeiltä on mahdollista ja järkevää suojautua kahdella tai useammalla tuotteella kokonaisvaltaisen suojautumisen kannalta.

Riski	Korkoputki	Korkokatto	Kiinteä korko	Lainaturva	Henkivakuutus	Erillinen vakuutus	Puskuri
Korkotason nousu	X	X	X				X
Työttömyys				X			X
Työkyvyttömyys (osa-aikainen)				X		X	X
Työkyvyttömyys (pysyvä)				X		X	X
Vakava sairastuminen				X		X	X
Kuolema				X	X		X
Remontit (taloyhtiö tai omakoti)	X	X	X				X
Muut yllättävät menot	X	X	X				X

Taulukko 2 Riskit ja suojausvaihtoehdot

4 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Tässä luvussa on tarkoitus keskittyä myyntityötä tukevaan myyntiprosessiin. Finanssialan myynti on aineettomien palveluiden myyntiä ja eroaa siksi merkittävästi fyysisestä tuotemyynnistä. Toisin kuin fyysisten tuotteiden osalta, palvelun sisältö on helpommin räätälöitävissä erilaisiin asiakastarpeisiin soveltuvaksi. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20-22.) Aineettomien palveluiden myynnissä ja etenkin vahvasti säännellyn finanssialan palveluiden myynnissä korostuu tiedon- ja neuvonannon merkitys. Kuluttajilla on usein vaikeuksia ymmärtää tuotteiden sisältö ja niihin liittyvät riskit ja palvelut koetaan usein monimutkaisiksi. Näin ollen kaikessa finanssialan myynnissä asiakkaan taloudellinen tilanne on selvitettävä tarkoin ja asiakkaalle on annettava palveluista riittävät ja totuudenmukaiset tiedot ennen sopimuksen tekemistä. (Alhonsuo ym. 2009, 139.)

Myyntiteorioita on kehitelty aina 1800-luvulta asti ja aiheesta on julkaistu lukuisia erilaisia oppaita. Teorioiden pohjalta on luotu myyntiprosesseja ja -tekniikoita, jotka ovat muovautuneet markkinointiajattelun kehittyessä myyntisuuntaisesta asiakaskeskeisemmäksi. Nykyaikai-

sen markkinointiajattelun mukaan neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli auttaa asiakasta parhaiten ostamaan. Tavoitteena on luottamuksen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentaminen. Neuvotteleva ja ongelmia ratkova myynti perustuu vaiheittain etenevään prosessiin, jossa asiakas huomioidaan jokaisessa vaiheessa. Tässä esiteltävä myyntiprosessi ja sen eri vaiheet pohjautuvat asiakaskeskeiseen myyntisuuntaan. (Bergström & Leppänen 2016, 324-325.)

Kirjallisuudessa ja tutkimuksissa myyntiprosessia kuvataan yleensä seitsemän eri vaiheen kautta (seven steps of selling). Myyntiprosessin jakaminen eri vaiheisiin helpottaa myyntitapahtuman hahmottamista ja näin eri vaiheita voidaan opiskella erikseen. Myyntiprosessista erotettavat vaiheet ovat ensikontakti, tapaamiseen valmistautuminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, kieltävän vastauksen käsittely, kaupan päättäminen ja lisämyynti/seuranta. Myyntiprosessin vaiheita seuraamalla myyjä varmistuu siitä, että asiakkaan tilanne ja tarpeet tulevat kartoitetuksi ja tapaaminen laadukkaasti hoidetuksi. Myyntiprosessin noudattaminen ei aina johda myyntiin, mutta sillä voidaan varmistaa, että yrityksestä jää asiakkaalle hyvä kuva ja samalla luodaan pohjaa myöhemmälle ostolle. (Bergström & Leppänen 2016, 331; Rubanovitsch & Aalto 2007, 33-36.)

Myyntiprosessia, Kuvio 4, noudattamalla myyjä saa mahdollisimman paljon aikaan yhdellä tapaamiskerralla. Normaalisti myyntiprosessi kestää korkeintaan tunnin, jolloin asiakkaan mielenkiinto saadaan säilymään ja kauppa saadaan tehtyä heti ensimmäisellä tapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.) Asuntolainaneuvotteluissa on tosin tavallista, että myyjä ja asiakas tapaavat useampia kertoja. Sopimusasiakirjat allekirjoitetaan yleensä vasta lainan noston yhteydessä ja asuntokaupat hoidetaan lähestulkoon aina ostajan pankissa. Tässäkin tapauksessa yksittäinen tapaaminen kestää tunnista korkeintaan kahteen tuntiin.



Kuvio 4 Myyntiprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35).

Myyntiprosessi on kuvattu kehänä, sillä se on jatkuvasti etenevä. Tarkoituksena on ylläpitää jo hankittuja asiakassuhteita ja pyrkiä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin elämäntilanteisiin. Seurantavaihe käynnistää myyntiprosessin yleensä uudelleen, jolloin tapahtumasarja alkaa taas uudella tapaamisella ja asiakkaan muuttuneiden tarpeiden selvittämällä ja tähtää viime kädessä jälleen kaupan solmimiseen ja lisämyyntiin. (Bergström & Leppänen 2016, 338.)

Myyntiprosessi käynnistyy siis joko asiakaslähtöisesti niin, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen tai yrityslähtöisesti myyjän tavoitellessa asiakasta (Ylikoski ym. 2006, 33-34). Asuntolainatapaamisia ajatellen myyntiprosessi käynnistyy lähes aina asiakkaan yhteydenotolla silloin, kun sopiva asunto on löytynyt. Muutoin yritysmaailmassa tehdään hyvin pitkälti asiakasvalintaa ennen ensimmäistä yhteydenottokertaa. Ensin on siis löydettävä oikea kohderyhmä, jonka jälkeen voidaan valmistautua puhelinsoittoon. Soiton tarkoituksena on saada asiakas tulemaan toimipaikkaan tapaamaan myyjää, jonka jälkeen voidaan aloittaa varsinainen myyntityö. (Kortelainen & Kyrö 2015, 34-36; Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-60.)

4.1 Tapaamiseen valmistautuminen

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää varsinaiseen tapaamiseen valmistautumista. Yleensä asiakkaan tilanteesta saadaan jonkin verran tietoa jo ensimmäisen kontaktointikerran yhteydessä, mikä helpottaa tapaamiseen valmistautumista. Lähtökohtaisesti asiakas kuitenkin tulee tapaamiseen sillä oletuksella, että myyjä on perehtynyt asiakkaan nykyiseen tilanteeseen. Huolellisesti tehty ennakoivalmistautuminen viestii asiakkaalle, että hän on yritykselle tärkeä ja myyjä on ammattitaitoinen. On ensiarvoisen tärkeää, että myyjä muistaa jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa tähdätä kaupan päättämiseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43.)

Huolellinen ennakoivalmistautuminen vapauttaa aikaa varsinaiseen myyntityöhön, kun asiakkaan perustietojen läpikäymiseen ei tarvitse käyttää aikaa enää varsinaisessa tapaamisessa. Asiakkaan historiaan tutustumalla luodaan pohjaa tarvekartoitukselle, jota on huomattavasti helpompi tehdä asiakkaan nykyiseen tilanteeseen perehtyneenä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42-43.)

4.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoitus tähtää asiakkaan kokonaistarpeen selvittämiseen, jotta asiakkaalle voidaan perustella kokonaisvaltainen ratkaisu yksittäisen tuotteen sijaan. Hyvin toteutettu tarvekartoitus johtaa parhaimmillaan asiakkaan myyntiasteen kasvuun, kun asiakas saadaan keskittämään asiointi yhdelle toimijalle. Keskittäminen tuo yritykselle lisää myyntituottoja ja asiakas on yleensä tyytyväisempi saadessaan kokonaisvaltaista palvelua yksittäisten tuotteiden tyrkyttämisen sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77-97.)

Tarvekartoitusvaiheessa on tärkeää keskittyä ainoastaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen, eikä tuotteiden esittelyyn. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakas saadaan puhumaan mahdollisimman paljon, jotta todelliset tarpeet saadaan esille. On siis osattava esittää erilaisia kysymyksiä ja oikealla tekniikalla niin, että asiakas saadaan kertomaan sellaisia-kin tarpeita, joita hän ei ole ehkä itsekkään osannut ajatella. Erilaisten kysymysten esittäminen on tärkeää tarpeiden selvittämisen näkökulmasta, mutta myös tehokkaan ja nopean myyntiprosessin läpiviemiseksi. Väärien kysymysten esittäminen johtaa helposti sivupolulle ja molempien ajan tuhlaamiseen. Kysymystekniikkaa, Taulukko 3, tulisi harjoitella jo etukäteen, jotta keskustelutilanne etenee luontevasti. Erityisesti pankkitoiminnassa asiakkaalta joudutaan kysymään arkaluontoisia asioita, joten kysymykset on osattava esittää hienovaraisesti. Monesti myyjä sortuu ”tenttaamaan” asiakasta, mikä saa hänet joko puolustuskannalle tai entistä sulkeutuneemmaksi. Kun myyjä on opetellut oikean kysymystekniikan, pystyy hän ohjaamaan keskustelua haluttuun suuntaan ja luomaan avoimelle keskustelulle suotuisan ilmapiirin. (Bergström & Leppänen 2016, 332-334.)

Kysymystyyppi	Käyttö	Esimerkki
Avoin kysymys	Tarvekartoitus aloitetaan avoimella kysymyksellä, johon ei voi vastata kyllä tai ei	– Voisitteko kertoa... – Kertoisitteko millaisia...
Suora kysymys	Käytetään tarkemman tiedon hankintaan keskustelun kuluessa	Montako... mitä... kuka... kenelle... millainen... miksi... milloin...
Johdatteleva kysymys	Käytetään keskustelun johdattamiseksi tiettyyn asiaan	– Mainitsitte äsken, että..., joten – Kun äsken oli puhetta..., niin onko...
Tarkentava kysymys	Käytetään täsmätiedon hankintaan ja mielipiteiden tarkentamiseen	– Ymmärsinkö oikein, että... – Onko niin, että... – Oletteko sitä mieltä, että...
Toistava kysymys	Toistetaan asiakkaan viimeinen sana tai lause kysymyksenä. Käytetään esim. vastaväitteiden ilmetessä	Asiakas: Nykyinen tuote on ihan hyvä Myyjä: Millä tavalla nykyinen tuote on hyvä?
Vertaileva kysymys	Käytetään esim. kun halutaan asiakkaan mielipide kilpailevista tuotteista	Mitä hyviä puolia on ... verrattuna ...
Yhteenvetokysymys	Käytetään tietyn vaiheen tai koko keskustelun lopussa	Olemme puhuneet... ja sopineet... Olisiko vielä...

Taulukko 3 Kysymystekniikkaa (Bergström & Leppänen 2016, 333).

Ammattitaitoiselta myyntihenkilöltä odotetaan lisäksi tarkkaavaista kuuntelua. Asiakkaan kertomasta ei ole mitään hyötyä, jos myyjä ei kuuntele ja kirjaa asiakkaan kertomasta pääkohtia ylös myöhempää argumentointia ja hyötyjen esittelyä varten. (Ylikoski ym. 2006, 108.)

4.3 Hyötyjen esittely

Hyötyjen esittelyvaiheessa myyjällä pitäisi olla jo selvillä asiakkaan tarpeet ja toiveet, muussa tapauksessa hyötyjä on erittäin vaikea perustella asiakkaalle. Tässä vaiheessa myyjällä pitäisi olla vain muutama esiteltävä vaihtoehto, jotka vastaavat ainoastaan asiakkaan tarpeita. Hyötyjen esittely perustuu ajatukseen, jossa tuoteominaisuuksien sijaan esitellään tarvekartoituksen perusteella tuotteen tai palvelun hyödyt. Hyötyjen esittely tähtää oikeastaan siihen, että kaupan päättämisen vaiheessa asiakkaalla on vähemmän vaihtoehtoja poistua kaupasta. Teoreettisesti asiakkaalla on hyvän myyntityön tuloksena ainoastaan yksi syy vetäytyä kaupasta: rahat eivät riitä. Asiakkaalta haetaan tässä myyntiprosessin vaiheessa ikään kuin näkymättömiä ”kyllä” vastauksia perustelemalla palvelun hyötyjä asiakkaan tarpeiden näkökulmasta ja hyväksyttämällä näkökulmat asiakkaalla. Jos asiakas ostaa palvelun hyödyt, on kaupan päättämiskysymyksen esittäminenkin helpompaa ja itse kaupan päättämiseen tarvitsee käyttää vain murto-osa myyntiprosessista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98-111.)

Onnistuneen myyntituloksen saavuttamiseksi on myös luonnollista, että myyjä hallitsee omat ja kilpailijoiden tuotteet. Hyötyjen perustelu on huomattavasti vaikeampaa, ellei jopa mahdollonta, jos myyjä ei tunne tuotteita. Kilpailijoiden tuotteiden tunteminen perustuu siihen, että myyjän on helpompi argumentoida omien tuotteidensa puolesta, jos hän tietää mitä kilpailijat tarjoavat. Tässä ei missään nimessä tule sortua kilpailijoiden tuotteiden haukkumiseen, vaan omien tuotteiden tai palveluiden kilpailuedun esille tuomiseen. Kilpailijoiden tuotteiden tunteminen yleisellä tasolla antaa myös myyjästä ammattimaisemman kuvan ja asiakas voi luottaa siihen, että myyjä pyrkii aidosti ratkaisemaan asiakkaan tarpeet ottamalla kaikki asiakkaan kannalta merkitykselliset tekijät huomioon. Kilpailijoiden tuotetuntemus korostuu erityisesti finanssialalla, jossa osittain tiukan sääntelyn takia palvelut ovat hyvin samanlaisia. Asiakkaalle finanssipalvelun lisäarvo syntyy luottamuksesta ja syvästä kumppanuudesta, harvoin pelkästä hinnasta. (Bergström & Leppänen 2016, 333-334.)

Hyötyjen esittelyyn on monta tapaa ja esittelyyn tulisikin vaihdella aina asiakkaan mukaan. Teorian mukaan hyvä myyjä kuitenkin visualisoi kertomaansa mahdollisimman paljon. Laskelmia ja numerotietoja on helpompi havainnollistaa graafien avulla. Asiakkaan on helpompi jäsenellä tietoa, jos se esitetään puheen lisäksi myös visuaalisesti. Erityisesti palveluiden ja kokonaisratkaisujen myynnissä on kiinnitettävä huomiota myytävän kokonaisuuden konkretisointiin. Fyysisen tuotteen asiakas voi nähdä ja mahdollisesti jopa kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstään, mutta palveluita myydään mielikuvilla. Lisäksi alan erikoistermejä pitäisi pysyä muuttamaan asiakkaan ymmärtämään muotoon. Myyjän tulee siis aina huolehtia siitä, että asiakas ymmärtää mistä puhutaan. Suurin osa asiakkaista ei nolatuksi tai itsensä tyhmäksi kokemisen pelossa uskalla kysyä, jos ei ymmärrä tai jokin asia jää epäselväksi. Asiakas ei lähtökohtaisesti osta mitään sellaista, mitä ei ymmärrä. (Bergström & Leppänen 2016, 334-335.)

4.4 Kieltävän vastauksen taklaaminen

Hyötyjen esittelyvaiheen onnistumisesta ja hyvistä myyntiargumenteista huolimatta asiakas voi esittää eriävän mielipiteensä eli vastaväitteen. Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin ajatella, että asiakas on ymmärtänyt myyjän esittämät argumentit, jos hän esittää vastaargumentteja. Vastaväitteet osoittavat asiakkaan ymmärtävän ratkaisuehdotuksen ja olevan siitä kiinnostunut. Vastaväitteiden oikeaoppinen käsittely on yksi kaupanteon merkittävin yksittäinen osa-alue, sillä niiden sulkeminen johtaa teoriassa suoraan kaupan päättämiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 335-336.)

Vastaväitteiden käsittely rakentuu kolmesta tekijästä: vastaväitteen vastaanottamisesta, oman näkemyksen myymisestä ja sen hyväksyttämisestä asiakkaalla. Asiakkaan vastaväite on aina huomioitava ja käsiteltävä hienotunteisesti. Väitteeseen vastataan myöntämällä vastaväitteen olennaisuus tuoden kuitenkin samalla oma eriävä näkemys asiasta. Toisinaan on myös

tarpeen myöntää vastaväite oikeaksi ja korvata se jollain muulla hyödyllä. Viimeiseksi hyväksytetään oma näkemys asiakkaalla ikään kuin todeten, että näinhän olimme sopineet tai keskustelleet jo aikaisemmin. (Jokitalo 2016, 64-68; Bergström & Leppänen 2016, 335-338.)

4.5 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin kaikki vaiheet tähtäävät kaupan päättämiseen. Läpi myyntiprosessin asiakasta ohjataan hienovaraisesti kohti lopullista ostopäätöstä. Ohjaaminen tapahtuu tuotteen tai palvelun hyväksyttämällä. Tavoitteena on, että myyntiprosessin aikaisemmissa vaiheissa poistetaan kaikki syyt peruuttaa kauppa, jolloin asiakas voi teoreettisesti vastata vain myöntävästi kaupan päättämiskysymykseen. Kaupan päättäminen on toisin sanoen viimeinen varmistus sille, että asiakas sitoutuu ostoon lopullisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 338.)

Hyvin edenneen myyntikeskustelun päätteeksi päättämiskysymyksen esittämisen pitäisi olla luonnollista, sillä asiakasta on jo valmisteltu siihen. Käytännössä kaupan päättäminen on kuitenkin haastava vaihe monelle myyjälle. Asiakas saattaa epäröidä päätöksen kanssa ja tarvitsee silloin yleensä myönteisiä perusteita ostopäätöksensä tueksi joko itselleen, kumppanilleen tai kavereilleen. Tällöin on erittäin tärkeää, että myyjä muistuttaa asiakasta vielä keskustelussa käydyistä hyödyistä. Tilannetta voidaan kutsua hienovaraiseksi ostopaineen luonniksi, jotta asiakas saadaan tekemään päätös saman tapaamiskerran aikana. Myyjän pitää kuitenkin viimekädessä välttää tyrkyttämistä ja kunnioittaa asiakkaan kieltävää vastausta. Toisinaan asiakas saattaa tarvita aikaa pohtia hankintaa ja sitä tulee kunnioittaa. (Jokitalo 2016, 76-77.)

4.6 Lisämyynti ja seuranta

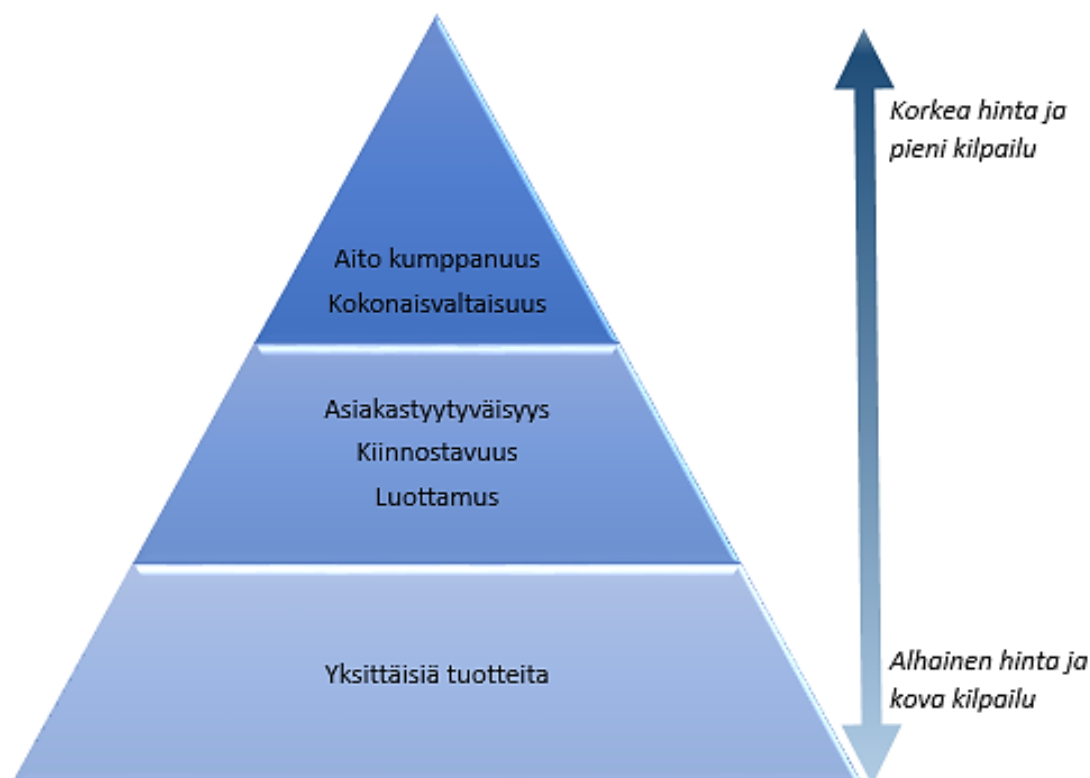
Tarveperusteisessa myynnissä lisämyynti tapahtuu yleensä jo ensikohtaamisen yhteydessä tai viimeistään vuoden sisällä siitä. Teoria perustuu siihen, että asiakkaan ostohalukkuus laskee sitä mukaan kun tapaamisesta kuluu aikaa. Osto ja tapaamisessa käsitellyt asiat ovat aktiivisesti asiakkaan mielessä heti perushankinnan jälkeen, jolloin oheistuotteidenkin myyminen on helpompaa. Jos lisämyynti suoritetaan vasta myynnin seurannan avulla, käynnistyy koko myyntiprosessi uudestaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152-154.)

4.7 Yhteenveto

Kokonaisvaltaisella myyntiprosessin hallinnalla varmistetaan, että jokaisen asiakkaan ostopotentiaali tulee hyödynnetyksi ja hankalatkin asiakastilanteet pystytään kääntämään onnistuneesti myynniksi. Olennaista onkin oivaltaa, että myyntiprosessin tulee toistua jokaisessa asiakastapaamisessa yhtä kokonaisvaltaisesti ja perusteellisesti. Myyjän ei tulisi erotella asiakkaita omien oletustensa perusteella, sillä jokaisessa asiakkaassa on ostopotentiaalia. Fokus tulisi suunnatta ennakkoluulojen sijaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen ja ratkaisujen ehdottamiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Myyntiprosessin hallinnalla pyritään onnistuneeseen myyntitulokseen. Finanssialan palveluiden myynnissä korostuu ratkaisukeskeisyys. Asiakas ei ole kiinnostunut yksittäisistä tuotteista vaan kokonaisratkaisusta, jolla asiakkaan senhetkisiin tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Koko myyntiprosessi perustuu ajatukseen, jossa myyjän fokus on tuotekohtaisen myynnin sijasta kokonaisratkaisujen myynnissä.

Kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarjoavat yritykset tai myyjät kohtaavat harvemmin kovaa kilpailua kuin yksittäisiä tuotteita myyvät. Ajatus perustuu siihen, että asiakas hyväksyy laajan kokonaisuuden ja korkean hinnan helpommin, jos myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja perustelemaan asiakkaan saavuttamat hyödyt suhteessa kokonaisuuden arvoon. Tuoteperusteinen myynti sen sijaan keskittyy tuotteen yksittäisten ominaisuuksien ja hinnan vertailemiseen, jolloin kilpailua on huomattavasti enemmän. Asiakkaan on helpompi kilpailuttaa yksittäisiä tuotteita kuin räätälöityä kokonaisratkaisua. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 15 - 20 prosenttia enemmän asioinnin keskittämisestä samaan yritykseen. Alla oleva Kuvio 5 havainnollistaa tarveperusteisen myynnin ja tuoteperusteisen myynnin eroja. Mitä enemmän keskitytään yksittäisiin tuotteisiin kokonaisratkaisun sijaan, sitä alttiimmaksi asetutaan kilpailulle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 75.)

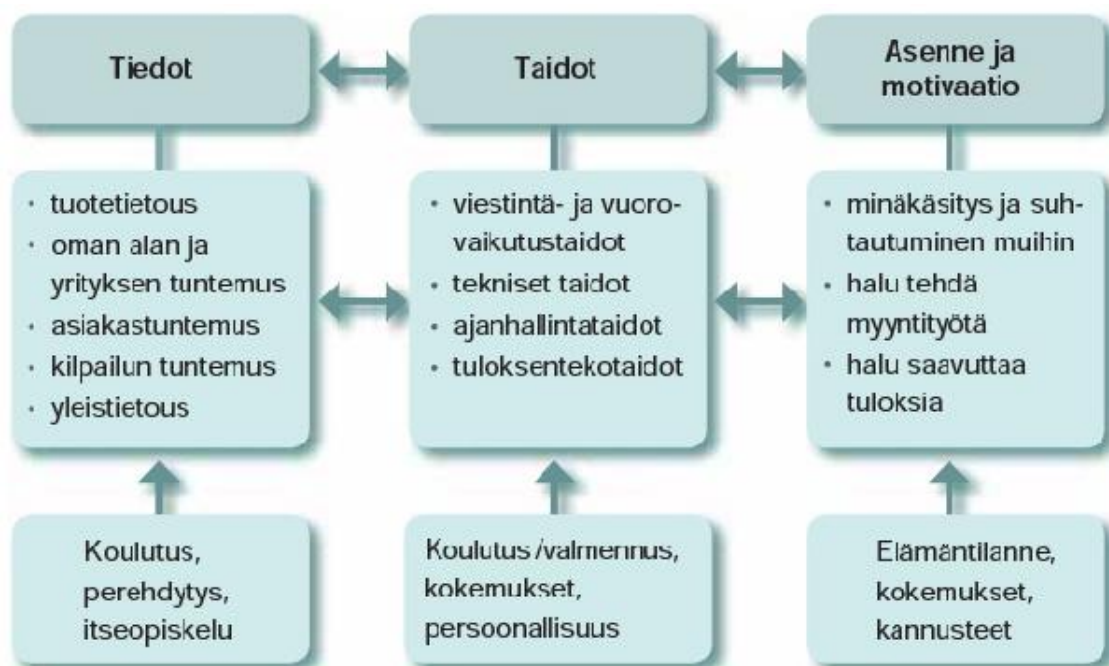


Kuvio 5 Myynnin pyramidi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 75).

5 Myyjän menestystekijät

Myyntiprosessi on vain teoreettinen kuvaus siitä, miten myyntitapahtuman tulisi edetä. Ideana on, että prosessia seuraamalla myyjä keskittyy olennaisiin asioihin ja pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Kirjattu myyntiprosessi ei kuitenkaan itsessään tee vielä mitään. Myyntiprosessin noudattaminen on viimekädessä jokaisen myyjän omalla vastuulla. Lisäksi myyntiin vaikuttavat psykologiset ja toiminalliset tekijät, joita vain myyjä itse pystyy kehittämään. Psykologisilla tekijöillä viitataan asenteeseen ja motivaatioon. Myyjällä täytyy olla halu tehdä myyntityötä ja saavuttaa tuloksia. Yritys voi toki auttaa motivaation rakentamisessa palkitsemalla työntekijöitään, mutta loppu on myyjästä itsestään kiinni. Motivaatioon ja asenteeseen vaikuttavat nykyinen elämäntilanne, kokemukset sekä fyysinen ja henkinen kunto. Asennettaan voi kuitenkin jokainen muuttaa ja viimekädessä kyse on päätäväisyydestä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 96.)

Toiminnallisilla tekijöillä viitataan puolestaan myyjän tietoihin ja taitoihin. Myyntityössä menestymisessä keskeistä on oman tietotaidon jatkuva kehittäminen. Myyjän tulee tuntee myytävät tuotteet ja oma yritys. Myyjän tulisi myös seurata oman alan kehittymistä ja kilpailijoiden toimintaa. Hyvällä yleissivistyksellä ja erilaisten tapahtumien seuraamisella on myös merkittävä vaikutus viestintä- ja vuorovaikutustaitoja ajatellen. Myyjällä tulisi olla valmiudet keskustella ajankohtaisista ilmiöistä ja tapahtumista, sillä erimerkiksi talouteen, urheiluun tai kulttuuriin liittyvistä asioista keskustellaan usein asiakkaiden kanssa. Vapaamuotoisen keskustelun avulla rakennetaan luottamusta asiakkaan ja myyjän välillä ennen varsinaisen myyntikeskustelun aloittamista. Luottamuksen rakentamisella on merkittävä rooli asiakkaan tarpeita kartoitettaessa. Luottamuksen merkitys korostuu entisestään finanssialan myynnissä, jossa koko liiketoiminta rakennetaan luottamuksen varaan. Alla olevasta Kuvioista 6 voidaan havaita, että myyjän tiedot, taidot, asenne ja motivaatio vaikuttavat yhdessä myyntimenestykseen. Suurinta osaa menestystekijöistä voidaan itse kontrolloida ja kehittää. Näin ollen jokaisella on mahdollisuudet kehittyä myyntityössä. (Bergström & Leppänen 2016, 323-324; Kortelainen & Kyrö 2015, 96-102.)



Kuvio 6 Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 324).

5.1 Sopeutuva myyntityyli

Jokaisella myyjällä on oma henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteessa. Ei ole olemassa yhtä oikeaa ja parasta myyntityyliä, joka varmistaisi menestymisen myyjänä. Myyntityyliin vaikuttavat myyjän ja asiakkaan persoona, myyntitilanne ja myytävät tuotteet tai palvelut. Lähtökohdانا ovat asiakkaan tarpeet ja yrityksen palveluiden yhdistäminen asiakaslähtöisellä ja tuottavalla tavalla.

Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiin ja parantaa myyntimenestystä. Adaptiivinen myyjä siis sopeuttaa myyntityylinsä tilanteen ja asiakkaan mukaan. Myyntityylin vaihtaminen tilanteen ja asiakkaan mukaan edellyttää hyvää havainnointikykyä sekä kysely- ja kuuntelutaitoa. Voidaan siis todeta, että sosiaaliset taidot on yksi merkittävimmistä yksittäisistä tekijöistä myynnissä. Osa ihmissuhdetaidoista perustuu synnynnäisiin ominaisuuksiin, mutta myös niitä voidaan kehittää ja harjoitella. (Bergström & Leppänen 2016, 324-32.)

5.2 Menestyvän myyjän ominaisuudet

Tutkimuksista on myös löydetty tiettyjä yksittäisiä ominaisuuksia, joita suomalaiset myyjissä arvostavat ja ominaisuuksia, jotka puolestaan ärsyttävät. Tutkimustuloksista ei voida kuitenkaan vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä ihmiset arvostavat erilaisia ominaisuuksia ja myyntitapoja. Kuten edellä todettiin, myyntiin vaikuttavat useat tekijät, joten

myös arvostettavat ominaisuudet vaihtelevat myyntitilanteiden mukaan. Tutkimus antaa kuitenkin suuntaa sille, millaisiin ominaisuuksiin kannattaa myynnissä kiinnittää huomiota. Esimerkiksi Celectuksen vuonna 2014 teettämästä tutkimuksesta selvisi, että miesasiakkaat arvostavat useimmiten myyjän suorapuheisuutta. Naisasiakkaat arvostavat puolestaan myyjän ystävällisyyttä ja palveluallttiutta. Alla olevaan Taulukkoon 4, on listattu tutkimuksessa esiin nousseita ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2016, 323-324.)

Hyvän myyjän tärkeimmät ominaisuudet	Mitkä myyjän ominaisuudet ärsyttävät eniten?
asiantuntevuus ystävällisyys palveluallttius kärsivällisyys rauhallisuus vakuuttavuus perusteellisuus	aggressiivisuus välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan asiantuntemuksen puute epäselvä puhe peräänantamattomuus liika aktiivisuus liika innostuneisuus

Taulukko 4 Myyjän ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2016, 323).

Tutkimustulos osoittaa, että tärkeimmiksi listatut ominaisuudet ovat hyvin neutraaleja ja todennäköisesti hyvin pitkälle sellaisia, joihin suurin osa ihmisistä yhtyy. Voisi myös olettaa, ettei välinpitämättömyydestä ja asiantuntemuksen puutteesta ole missään myyntitilanteessa hyötyä. Sen sijaan aggressiivisuus, peräänantamattomuus, liika aktiivisuus ja innostuneisuus voivat olla osittain tilannesidonnaisia. Usein esimerkiksi teleoperaattorit kauppaavat sopimuksia hyvinkin peräänantamattomalla ja aktiivisella myyntiotteella. Arvostettavat ominaisuudet ovat myös kulttuurisidonnaisia, sillä monesti myynti on ulkomailla paljonkin aggressiivisempaa kuin Suomessa. Oleellista onkin, että ymmärtää mihin asiakkaan ostopäätös perustuu oman alan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2016, 323-324.)

Menestyvän myyjän tulee siis hallita myyntiprosessi, kehittää omia sosiaalisia taitojaan ja pyrkiä sopeuttamaan myyntityyli asiakkaan mukaan. Lisäksi huomiota tulisi kiinnittää omalla alalla tapahtuviin muutoksiin, kilpailijoiden toimintaan, tuotetietouden ylläpitämiseen, ajanhallintataitoihin ja teknisten taitojen ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 323-335.)

6 Työelämälähtöinen tutkimus- ja kehitystyö

Tutkimuksellinen kehittämistyö rakentuu kahdesta osasta: teoriaosasta ja tutkimusosasta. Työn tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan syvällistä ja kokonaisvaltaista tietoa tutkimuskohteesta. Laadullinen tutkimus tähtää tilastollisten yhteyksien etsimisen sijaan tutkittavan aiheen tai ilmiön todelliseen ymmärtämiseen. Näin ollen keskiössä ovat yksilön tai yhteisön mielipiteet, arvo maailma tai uskomukset. Laadullinen tutkimus on aina subjektiivista, jolloin tutkija on myös aina osa tutkimusta. (Pitkäranta 2014, 22.) Eroa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välille

voidaan tehdä vielä sillä, että laadullinen tutkimuksen voidaan nähdä tähtäävän tulevaisuuteen ja sen avulla useimmiten parannetaan, uudistetaan tai kehitetään tutkittavaa kohdetta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus painottuu vastavuoroisesti menneisiin tapahtumiin. (Pitkäranta 2014, 8-9.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on tärkeää kuvata tutkimuksen kulku mahdollisimman tarkasti. Näin ollen on tärkeää esittää myös tutkijan perusteet lähteä tutki-
maan juuri tiettyä tutkimuskohdetta. Tutkimuskohteen valintaperusteiden lisäksi on oleellista kuvata tutkijan esiyttäminen tutkittavasta kohteesta, jotta tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat tutkijan analysointiin. (Pitkäranta 2014, 117-118.)

Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, joka rakentuu useista eri elementeistä. Seuraavaksi on tarkoitus perehtyä tutkimuksen aiheen valintaan vaikuttaneisiin tekijöihin, tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin, tutkimuksen lähestymistapaan ja lopuksi tutkimuksen menetelmällisiin valintoihin.

6.1 Tutkimusongelma ja lähestymistapa

Tutkimuksen aihe kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kun kyseessä on työelämälähtöinen tutkimus- ja kehitystyö, johdetaan tutkimuksen aihe luonnollisesti käytännöstä (Pitkäranta 2014, 46). Aihe syntyi kun havaittiin lisämyynnin kehittämiseksi asuntolainatapaamisissa olevan tilaa etenkin liiketoiminnallisista syistä sekä vallitsevan markkinatilanteen kannalta. Toimeksiantaja lanseerasi alkuvuodesta (2018) uuden korkosuojaustuotteen, mikä toimi ponnahduslautana tutkimuksen aiheen valitsemiselle. Lanseerauksen yhteydessä kiinnitettiin erityistä huomiota asuntolainatapaamisissa suoritettavaan lisämyyntiin ja pohdittiin tämän merkitystä liiketoiminnalliselta kannalta.

Työskentelin toimeksiantajalla neljän vuoden ajan asiakasneuvojana, myyden asuntolainoja, säästämisen tuotteita ja vakuutuksia. Sitä ennen työkokemusta oli kertynyt muissa finanssialan yrityksissä otto- ja antolainauksen tehtävissä. Näin ollen minulla oli hyvä käytännön kokemus ja siitä muodostunut käsitys tutkittavasta kohteesta. Suoritettavan tutkimuksen pohjaksi hankittiin kuitenkin lisäksi aineistoa aiemmista tutkimuksista ja teoriasta. Käytännön kokemuksen ja teoriapohjan lisäksi tutkimuksessa päätettiin kerätä uutta kvalitatiivista aineistoa haastattelun avulla, jolla pyrittiin ennen kaikkea hakemaan tukea omiin havaintoihini tutkimusaiheesta.

Tutkimusaiheen valitsemisen jälkeen huomataan usein, että aihe on aivan liian laaja opinnäytetyönä toteutettavaksi. Näin ollen aihetta on syytä rajata, jotta tutkimus pysyy mielekkäänä kokonaisuutena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aihe rajattiin koskemaan pankin yhden konttorin lisämyynnin kehittämistä. Lisäksi lisämyynnistä rajattiin ulos kaikki muut tuotteet tai palvelut ja jäljelle jätettiin ainoastaan maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavat

tuotteet: korkosuojatuotteet, lainaturva, henkivakuutus ja säästäminen. Rajausta jatkettiin vielä sulkemalla tutkimuksesta pois uusasiakashankinta.

Tutkimusaiheen valitsemisen ja rajaamisen jälkeen on syytä selvittää vielä tarkemmin, mitä aiheeseen liittyen oikeastaan halutaan tietää. Tutkimusongelmien mahdollisimman tarkka asettaminen suuntaa ajatusta ja työskentelyä siihen, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimusongelmat saattavat kuitenkin muuttua tutkimusprosessin edetessä, mutta niillä on merkittävä tehtävä pitää tutkimus kasassa ja estää tutkijaa eksymästä sivupolulle. Hyvän tutkimusongelman tunnusmerkkejä ovat yksiselitteisyys ja selkeys sisältäen kysymysten muodossa selkeän kuvauksen siitä, mitä aiheesta halutaan tietää. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkimusongelmasta johdetut kysymykset ovat usein mitä- ja miten-kysymyksiä, sillä tavoitteena on yleensä jonkin asian ymmärtäminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pankin asuntolainatapaamisten lisämyynnin kehittäminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia haasteita asuntolainatapaamisissa suoritettavaan lisämyyntiin liittyy. Haasteiden ja kehitystarpeiden pohjalta tavoitteena oli luoda konkreettisia parannusehdotuksia asuntolainatapaamisten myyntiprosessiin tai työkaluja ja ideoita lisämyynnin parantamiseen. Tutkimusongelmasta muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä, joihin tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan:

1. Millaisia haasteita maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiin liittyy?
2. Miten myyntiä voidaan konttorissa kehittää?

6.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimus on vaiheittain etenevä prosessi ja se toteutetaan aina jonkin menetelmän avulla. Menetelmän valinnalla on keskeinen osa tutkimusprosessissa, sillä se vaikuttaa muihin tutkimuksen osa-alueisiin. Menetelmän voidaan ajatella olevan laajempi kokonaisuus, johon tutkimusstrategia, aineiston hankintamenetelmä ja analyysimenetelmä kiinnittyvät. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Tutkimusongelma, valittu lähestymistapa ja tutkimuksen luonne ohjaavat menetelmien valintaa. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on syytä kriittisesti pohtia ja perustella valitut menetelmät. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Seuraavaksi onkin tarkoitus avata niitä perusteita, joilla valittuihin menetelmiin päädyttiin.

6.2.1 Teemahaastattelu

Laadullisissa tutkimuksissa aineisto kerätään usein haastattelemalla, sillä se on hyvin joustava menetelmä ja soveltuu monenlaisiin tutkimuksiin. Joustavan ja vapaamuotoisen luonteensa

ansioista haastattelu voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Haastattelumuodot voidaan karkeasti jakaa neljään: avoin haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, strukturoitu haastattelu sekä ryhmähaastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Avoin haastattelu on nimensä mukaisesti avointa vuoropuhelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Pääperiaatteena tässä haastattelumuodossa on vapaa keskustelu siten, että haastattelurunkoa ei ole lyöty lukkoon, vaan keskustelu ohjautuu lähinnä haastateltavan mukaan. (Hirsjärvi ym. 2014, 35-37.) Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu rakentuu puolestaan ennalta suunniteltujen teemojen ympärille. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole ennalta muotoillut yksityiskohtaiset kysymykset, vaan pikemminkin ennalta suunniteltujen teemojen sisällä joustavasti liikkuminen. Strukturoitu haastattelu on huomattavasti kahta edellistä rajatumpi, sillä se vastaa muodoltaan enemmänkin kyselylomakkeen täyttämistä ohjattuna. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Pitkäranta 2014, 90-91.)

Ryhmähaastattelu on yksinkertaistettuna ennalta määrittelemättömän tai tietyn valikoidun ryhmän haastattelemista, jotta saadaan käsitys ryhmän kollektiivisesti muodostetuista näkemyksistä. Ryhmähaastatteluja voidaan käyttää esimerkiksi yksilöhaastattelujen ohessa. Haastattelumuodon etuna on laaja tavoitettavuus ja toisaalta myös laaja näkemyspiiri. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantajana toimivan pankin asuntolainatapaamisten myyntiprosessia tai siinä käytettäviä työkaluja. Tavoite huomioon ottaen valittiin toiseksi tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelu. Puolistrukturoidulla haastattelulla eli teemahaastattelulla haettiin ennen kaikkea tukea omiin havaintoihini ja toisaalta teorian pohjalta muodostuneeseen käsitykseen myyntiprosessissa mahdollisesti esiintyvistä haasteista. Teemahaastattelun käytön etuna tässä tutkimuksessa nähtiin se, että haastattelu voitiin jakaa ennalta valittuihin teemoihin, sillä tutkittavasta aiheesta oli jo varsin hyvä käsitys. Teemahaastatteluun muodostetut teemat auttavat haastattelijaa pysymään ennalta määrätyissä aiheissa, mutta antaa samanaikaisesti myös mahdollisuuden liikkua teemojen sisällä ja esittää tärkeitä kysymyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Avoin haastattelu olisi tutkimuksessa käytettävien resurssien näkökulmasta osoittautunut mahdottomaksi ja tuottanut samalla paljon ylimääräistä ja tutkimuksen tavoitteen kannalta merkityksetöntä aineistoa. Täysin strukturoidun haastattelun avulla tutkimuskohteesta ei taas olisi saatu tarpeeksi syvällistä tietoa. Käytettävissä olevien resurssien puitteissa ryhmähaastattelu olisi voinut olla sopiva menetelmä, mutta haastattelumuodon haittana nähtiin tässä tutkimuksessa se, että siinä haastateltavat eivät olisi välttämättä uskaltaneet ilmaista todellisia mielipiteitään aiheesta. Näin ollen tutkimustuloksiin olisi voinut vaikuttaa sosiaalinen paine.

6.2.2 Aivoriihi

Työelämälähtöisen kehittämistyön ja etenkin sisäisiä myyntiprosesseja kehitettäessä aineistonkeruumenetelmäksi sopivat kaikki luovat menetelmät niiden osallistavan ja ratkaisukeskeisen luonteen vuoksi. Luovat menetelmät pyrkivät tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita tai ratkaisuja käytännön ongelmiin. (Ojasalo ym. 2014, 158-160.) Tällaisia luovia ja osallistavia ideointimenetelmiä on lukuisia. Näistä aivoriihen (brainstorming) nähtiin soveltuvan parhaiten tähän tutkimukseen. Menetelmän nähtiin olevan luontainen valinta teemahaastatteluiden jatkoksi. Aivoriihityöskentelyllä pyrittiin tuottamaan haastatteluista esiin nousseisiin haasteisiin käytännön ratkaisuja yhdessä tutkimukseen osallistuvien kesken.

Aivoriihikokous rakennetaan yleensä siten, että 6-12 hengen ryhmä pyrkii ryhmänvetäjän ohjaamana ideoimaan uusia ratkaisuja johonkin tiettyyn ongelmaan. Aivoriihikokouksen ensimmäinen vaihe on esivaihe, jossa asetetaan kokouksen tavoitteet. Tämän jälkeen siirrytään lämmittelyvaiheeseen, jonka tarkoituksena on luoda avoin ja positiivinen ilmapiiri keskustelulle. Tässä vaiheessa ryhmänvetäjä käy vielä läpi kokouksen toimintaperiaatteet. Esivaiheen ja lämmittelyvaiheen jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen ideointivaiheeseen. Ideointivaiheessa ideoita ei ole tarkoitus perustella tai arvioida, vaan tarkoituksena on ideoida täysin vapaasti ja ennakkoluulottomasti ja kirjata täysin hullutkin ideat ylös. Ideat kirjataan kaikkien nähtävälle ylös, jotta niitä voidaan yhdistellä ja kehittää. Kun uusia ideoita ei enää synny, voidaan siirtyä valintavaiheeseen. Ideointi ja arviointi on tärkeää pitää erillään, sillä ideoiden liian varhainen kritisointi saattaa tyrehtyttää ideoinnin kokonaan. Vasta valintavaiheessa ideoita voidaan tarkastella kriittisesti. Ideoita voidaan arvioida esimerkiksi siten, että jokainen ryhmän jäsen kertoo mielestään parhaimmat ideat lisäämällä ideoiden viereen plus-merkin. Näin saadaan esiin useimpien näkemysten mukaan toteuttamiskelpoisimmat ideat. (Ojasalo ym. 2014, 160-161.)

6.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin maaliskuussa lähettämällä sähköpostitse haastattelukutsu ennalta valituille toimihenkilöille. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tai ymmärtämään jotain tiettyä asiaa tai ilmiötä. Pääpaino on siis tutkimuskohteen ymmärtämisessä, ei niinkään yleistettävyydessä. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkimuskohteesta tai heillä on siitä kokemusta mahdollisimman paljon. Tämän takia haastatteluun valittavat henkilöt tulee olla satunnaisen otoksen sijaan tarkoin valittuja. (Vilka 2005, 126-127.) Haastatteluun pyrittiin tästä johtuen valitsemaan mahdollisimman laaja-alaisesti eri kokemus- ja koulutus pohjalla olevia toimihenkilöitä. Erot kokemus- ja koulutustasoissa antavat todennäköisemmin erilaisia näkökulmia aiheesta ja auttavat toisaalta paremmin havaitsemaan mahdollisia kehitystarpeita.

Haastatteluun valikoitui lopulta neljä toimihenkilöä samasta konttorista, joilla kaikilla oli erilaiset työ- ja koulutustaustat. Haastatteluja olisi jatkettu, ellei tutkimusaineisto olisi alkanut toistamaan itseään. Neljännen haastattelun kohdalla huomattiin, että aineisto muuttui kyläiseksi monelta osin, joten haastatteluja ei ollut mielekästä suorittaa enempää. Haastateltavien valintaa ohjasi osittain myös se, että tunsin haastateltavat ennalta ja olin työskennellyt haastateltavien kanssa, jolloin käsitys haastateltavien osaamistasosta oli selkeä. Kahdella haastateltavista oli ylempi korkeakoulututkinto, yhdellä alempi korkeakoulututkinto ja yhdellä toisen asteen koulutusohjelma. Lisäksi kahdella haastateltavista oli vankka kokemus asuntolainojen myymisestä, kun taas kaksi muuta olivat vasta aloittaneet asuntolainojen myymisen. Kaikilla haastateltavista oli kuitenkin vähintään neljän vuoden kokemus finanssialalta eri tehtävistä. Alla olevaan Taulukkoon 5 on kuvattu yhteenveto haastateltavista.

HAASTATELTAVA	TYÖKOKEMUS ALALTA	KOKEMUS NYKYISISTÄ TEHTÄVISTÄ	KOULUTUSTASO
VIIVI VASTA-ALKAJA	4 vuotta	6 kuukautta	Toisen asteen koulutus
KATI KONKARI	8 vuotta	7 vuotta	Alempi korkeakoulututkinto
NIILO NOVIISI	6 vuotta	1 vuosi	Ylempi korkeakoulututkinto
ANNI AMMATTILAINEN	4 vuotta	3 vuotta	Ylempi korkeakoulututkinto

Taulukko 5 Yhteenveto haastateltavista

Toimihenkilöille tehdyissä haastatteluissa pyrittiin selvittämään nykyisessä myyntiprosessissa mahdollisesti esiintyviä haasteita lisämyynnin kannalta. Koska aihe on herkkä siitä näkökulmasta, että keskustellaan toimihenkilöiden työsuorituksista, haluttiin turvata haastateltavien anonymiteettiä. Toisaalta haluttiin myös turvata se, ettei nimien julkaiseminen työssä vääristäisi tutkimustuloksia. Usein ihmisillä on nimittäin tapana korostaa tai puolustella omia työsuorituksiaan, jos niistä keskustellaan julkisesti. Anonymiteetilla turvattiin avoin ja rehellinen keskustelu aiheesta. Tästä syystä haastateltavien nimet on korvattu kuvitteellisilla nimillä.

Haastattelut toteutettiin jokaisen haastateltavan omalla työpisteellä maaliskuun aikana. Kolme neljästä haastattelusta käytiin kasvotusten paikanpäällä ja yksi haastattelusta käytiin Skypen välityksellä. Tässä kohtaa voitaisiin kritisoida sitä, ettei kaikkia haastatteluja toteutettu kasvotusten, jolloin erilaiset haastattelutilanteet olisivat periaatteessa voineet vaikuttaa tutkimustuloksiin. Skypen katsottiin kuitenkin toimivan tässä hyvänä vaihtoehtona, sillä tunsin haastateltavan jo ennalta, jolloin avoimen keskustelun luominen myös Skypen välityksellä oli helpompaa.

Ennen varsinaista haastattelua teemahaastattelurunko ja apukysymykset lähetettiin opinnäytetyön ohjaajille kommentoitavaksi (Liite 1). Apukysymyksiä muokattiin vielä ohjaajien kommenttien jälkeen avoimemmiksi. Tällä varmistettiin se, etteivät kysymykset ohjaisi haastateltavien vastauksia, vaan synnyttäisivät mahdollisimman avointa keskustelua kyseisestä tee-

masta. Apukysymysten tarkoituksena haastattelutilanteessa oli lähinnä turvata se, ettei haastattelijaksi eksy aiheesta. Ennalta määritellyt teemat käytiin kaikkien haastateltavien kanssa läpi, mutta niistä esitetyt kysymykset vaihtelivat haastattelujen välillä. Haastattelurunko ilman apukysymyksiä toimitettiin lisäksi kaikille haastateltaville ennakoon tutustuttavaksi. Haastateltavien mahdollisuutta tutustua teemoihin ennakoon pidettiin kokonaisvaltainen tiedonhankinnan kannalta tärkeänä. Tällöin haastateltavilla oli aikaa pohtia kyseisiä teemoja ennakoon, jolloin itse haastattelutilanne sujuisi joutuisammin. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 25 minuutista aina 45 minuuttiin ja litteroitua aineistoa syntyi lopulta 29 sivua. Haastattelut tallennettiin nauhoittamalla, sillä halusin keskittyä kirjoittamisen sijaan haastateltavien kuunteluun. Nauhoittaminen helpotti myös myöhempää litterointia ja analysointia.

Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun haastatteluaineiston muuttamista kirjalliseen tekstimuotoon (Vilkkä 2005, 116-117). Ennen kuin litterointi aloitetaan, tulee päättää litteroinnin tarkkuus. Tutkimuksen tavoite määrittää litteroinnissa käytettävän tarkkuuden. Opinnäytetyön tavoite huomioon ottaen litteroinnissa painottui kielellisten ilmaisujen sijasta asiiasältö. Näin ollen litterointi suoritettiin puhekielen mukaisesti ja sanatarkasti, jättäen kuitenkin pois tauot ja täytesanat. Litteroinnissa olennaista oli, että kaikki puhutut virkkeet saatiin kirjattua ylös, kuten haastateltava oli ne tarkoittanut. (Vilkkä 2005, 115-117.)

Kaikille litterointitavoille on yhteistä se, että litteroinnin tulee vastata haastateltavien todellisia lausumia. Tällä tarkoitetaan siis toisin sanoen sitä, että haastateltavien puhetta ei saa muuttaa tai muokata. (Vilkkä 2005, 116.) Tämä varmistettiin tutkimuksessa sillä, että valmiit litteroidut aineistot lähetettiin kullekin haastateltavalle vielä erikseen tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi. Yhdeltä haastateltavista saatiin palautetta kahdesta kohdasta, joissa oli virhe. Virheet korjattiin ennen varsinaista aineiston analysointia. Litteroitu aineisto lähetettiin kokonaisuudessaan myös opinnäytetyön ohjaajille tutkimuksen läpinäkyvyyden parantamiseksi. Litteroidun aineiston lähettämässä haastateltaville oli toinenkin motiivi. Tällä haluttiin turvata se, että haastateltavilla on mahdollisuus palata haastattelutilanteeseen uudelleen ennen aivoriihityöskentelyn aloittamista.

Kuten edellä jo todettiin, muodostettiin haastattelun pääteemat osin omista havainnoistani, mutta myös myyntiprosessin teoriasta. Haastattelut analysoitiin teemoittelemalla, etsien siis aineistosta yhtäläisyyksiä ja eroja teemahaastattelurungon mukaisten pääteemojen alle. Pääteemojen alle muodostettiin vielä alateemoja. Teemoittelu nähtiin luontevana tapana analysoida juuri tämä teemahaastatteluaineisto.

Aineiston analysointi aloitettiin ensin silmäilemällä aineisto muutaman kerran läpi. Tämän jälkeen aineisto luettiin systemaattisesti läpi etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroja valmiiden pääteemojen alle. Litteroitu aineisto oli jo saatettu PDF-tiedostoon, joten yhtäläisyyksiä ja eroja pystyttiin helposti etsimään Control + F-toiminnolla. Aineiston nopealla silmäilyllä havaittiin,

että vastauksissa ei juurikaan ollut hajontaa. Tästä syystä yhtäläisyyksiä ja eroja oli helppo etsiä teemahaastattelurungon mukaisten pääteemojen alle. Toisin sanoen kunkin teeman alle koottiin haastatteluista ne kohdat, joissa puhuttiin kyseisestä teemasta. Kohdat kopioitiin sellaisenaan teemojen alle, jonka jälkeen niitä muutettiin lyhyempään ja selkeämpään muotoon, välttämällä kuitenkin ilmaisun vääristämistä. Pääteemojen alle oli syytä vielä muodostaa alateemoja, jotta saatiin tarkempi kuva siitä mihin kyseisen konttorin haasteet liittyvät. Tärkeimmät kohdat alateemoista merkittiin vielä punaisella värikoodilla. Näin saatiin selkeä kuva siitä, mistä asioista haastateltavat olivat samaa mieltä. Vihreällä värikoodilla merkittiin puolestaan ne kohdat, joista haastateltavat olivat erimieltä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastatteluissa esiin nousseiden haasteiden pohjalta toteutettiin haastatteluihin osallistuneiden kesken aivoriihikokous. Aivoriihikokous pidettiin 12.4. klo 16:00 samassa konttorissa kuin haastattelut. Aivoriihikokoukseen osallistuivat samat henkilöt kuin haastatteluihinkin. Aivoriihikokoukseen olisi voitu ottaa esimiehiä mukaan, mutta heidät päätettiin jättää kokouksen ulkopuolelle. Esimiesten läsnäolo olisi saattanut luoda ideointitilanteesta jännittyneen, jolloin kokoukseen ei olisi saatu luotua tarpeeksi avointa ilmapiiriä. Konttorin muut toimihenkilöt jätettiin myös kokouksen ulkopuolelle, sillä kokouksessa ei olisi ollut mielekästä nostaa esiin myyjien aiemmin esiin tuomia haasteita. Toisin sanoen tässä koettiin, että avoimen ilmapiirin turvaamiseksi on järkevää valita kokoukseen samat henkilöt, joiden osalta haastattelutkin suoritettiin. Lisäksi haastateltavat esittivät jo haastatteluissa hyvinkin konkreettisia ideoita, joita oli tarkoitus kehittää konkreettisempaan muotoon aivoriihikokouksessa.

Ennen varsinaista kokousta osallistujille oli lähetty litteroidut haastatteluaineistot luettavaksi, jolloin haastateltavat pystyivät palauttamaan mieleen sen, mistä oli aiemmin keskusteltu. Tässä yhteydessä lähetettiin kaikille osallistujille vielä sähköpostitse tieto siitä, mitä kokouksessa tullaan käsittelemään. Kokouksen tavoitteena oli siis ideoida teemahaastatteluista esiin nousseisiin haasteisiin ratkaisuja. Haasteet esiteltiin kokouksen alussa kaikille osallistujille yhteisesti, jonka jälkeen kerrattiin vielä kokouksen toimintamalli. Kokouksen puheenjohtajana ja sihteerinä toimin minä itse. Mukanani olevaan kannettavaan kirjattiin ylös kaikki kokouksessa syntyneet ideat. Koneen näyttö heijastettiin kaikkien osallistujien nähtäväksi. Ideointivaiheessa syntyi runsaasti ajatuksia ja ideoita uusista toimintamalleista. Kaikki ideat kirjattiin kuitenkin ylös, jonka jälkeen kävin ideat yksitellen läpi, kysyen osallistujilta vielä uudelleen olisiko idea toteuttamiskelpoinen. Kirjoittamisen lisäksi aivoriihikeskustelu nauhoitettiin, jotta minulla olisi mahdollisuus palata tähän myöhemmin. Arviointivaiheeseen, jossa ideoita pohdittiin kriittisesti, käytettiin kokouksesta eniten aikaa. Kokous kesti kokonaisuudessa noin tunnin, josta lähes 40 minuuttia käytettiin arviointivaiheeseen. Arviointivaiheessa ide-

oista kehitettiin jo hyvin pitkälle mietittyjä ja toteuttamiskelpoisia työkaluja ja toimintatapoja lisämyynnin tueksi. Ideat koskivat myyntiprosessia, myyntitekniikkaa, työkaluja, koulutusta ja vertaistukea.

6.4 Tulokset

Seuraavaksi on tarkoitus esitellä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää: teemahaastattelua ja aivoriieheä. Ensin on tarkoitus käydä läpi teemahaastatteluiden tulokset, jonka jälkeen esitellään aivoriiehyöskentelyn tulokset. Tutkimuksella oli siis tarkoitus selvittää, minkälaisia haasteita maksukuvun turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiin liittyy ja miten myyntiä voitaisiin konttorissa kehittää.

Teemahaastatteluiden tulokset

Seuraavaksi esitellään teemahaastattelun tulokset. Tulokset käydään selkeyden vuoksi läpi teemahaastattelun teemojen mukaisesti.

Tuoteosaaminen

Kaikki haastateltavat kertoivat perehtyvänsä itseohjautuvasti uusien tuotteisiin ja ylläpitävänsä tuoteosaamistaan itsenäisesti. Vastuu oman tuoteosaamisen ylläpidosta nähtiin olevan myyjällä itsellään. Koulutuksia järjestetään lähinnä uusien tuotteiden osalta, mutta niiden nähtiin olevan hyvin pintapuolisia. Lisäksi haastateltavat nostivat esiin koulutusten yksipuolisen ja passiivisen luonteen.

”No usein meil menee joku tämmönen aamukokous tai joku paltsu, jossa me käydään läpi ehkä ne pääsääntöiset asiat vähän lyhyemmin. Se vaan, että yleensä ne semmoset esimerkiks koulutukset on sellasia, et siellä ollaan vaan kuulijana, et ehkä enemmänki semmosta keskustelua ja konkreettisempaa, niin semmonen vois olla hyvä.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Tuotteista lainaturvan myynnissä koettiin olevan selvästi eniten haasteita. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että lainaturvan myyntiin liittyy asiakkaiden näkökulmasta eniten kielteisiä mielikuvia. Lainaturviin nähtiin lisäksi liittyvän haasteita sen joustamattomuudessa. Lainaturvia ei haastateltavien mukaan voida räätälöidä asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi, sillä ne myydään paketteina. Argumentteja lainaturville tosin nähtiin olevan.

”No välillä tuntuu, et ehkä lainaturvat suoranaisesti vähän sanelee sitä, et niitähän olis helpompi räätälöidä, mikäli ne olis irrallisia kaikki. Argumenttihan niille on, mutta tavallaan just sitä yhtä turvaa varten on helpompi argumentoida, kun sitä, että ne on paketoitu yhteen.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

Säästämisen tuotteiden myynti nähtiin puolestaan helpoimpana. Säästämisen tuotteiden myyntiä tukee haastateltavien mukaan markkinatilanne ja asiakkaiden tietous säästämisen eduista. Säästäminen otetaan lisäksi helpommin tapaamisessa esille kuin muut tuotteet. Kaikki haastateltavat kokivat tuntevansa säästämisen tuotteet paremmin kuin muut turvaavat tuotteet.

”Nii ja puolestaanhan säästäminen on selkeintä ja mulle lähin, ni siitä on jotenki helpointa puhua ja tokihan siinäkin tää markkinatilanne ja super matalat korot on vaikuttanu myös siihen, et on myös pystyttävä laittaa sivuun.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

Kilpailijoiden tuotteiden tunteminen

Omista havainnoistani ja teoriasta poiketen kilpailijoiden tuotetuntemuksella ei kuitenkaan koettu olevan merkitystä myyntityön kannalta. Kuten luvussa 4.3 esitettiin, onnistuneen myyntituloksen saavuttamiseksi myyjän tulisi hallita myös kilpailijoiden tuotteet, jotta omien tuotteiden hyötyjen esittelyssä voidaan keskittyä tuotteiden kilpailuedun esille tuomiseen. Haastateltavat kuitenkin kokivat, ettei kilpailijoiden tuotteiden tunteminen tuo lisäarvoa omien tuotteiden hyötyjen esittelyyn.

”No täytyy kyllä sanoa, että en tunne. Jonkin verran joitakin, mitä on ollu mediassa tai artikkelien kautta tai mitä on vähän itse tutustunut kilpailijoiden sivuihin, ni jotakin pientä, mutta se on niin pintaraapasu, että ei niihin pysty sillä lailla ottamaan virallisesti kantaa.”(Kati Konkari, työkokemus 7 vuotta)

Haastatteluista kävi myös ilmi, etteivät asiakkaat vertaile tuotteiden ominaisuuksia keskenään. Lähinnä kilpailijoiden tuotetuntemus nähtiin turhana tai jopa myyntiä haittaavana tekijänä.

”Tilanne on vähän se, että mulle ei oo osunu viel kertaakaan sellasta asiakasta, jonka kanssa mä olisin keskustellu mejän turvista versus jonkun toisen turvista.” (Niilo Noviisi, työkokemus 1 vuosi)

Kilpailijoiden tuotteiden tunteminen nähtiin osaksi turhana sen takia, että kilpailijat tarjoavat kokonaisratkaisujen sijaan pelkkää lainaa. Haastateltavien näkemys kilpailijoiden toiminnasta oli lähinnä se, etteivät kilpailijat tarjoa tällä hetkellä maksukyvyyn turvaamisen tuotteita tai ota asiaa edes esille omista keskusteluissaan.

”Millainen käsitys mul on kilpailijoista tai kilpailutilanteesta on tällä hetkellä se, et suurin osa meidän kilpailijoista ei oo ollenkaan näin fokusoitunu näihin asioihin. Asiakas on voinu käydä siellä ja sieltä hän on saanu tarjouksen, jossa

ei oo edes mainittu tämmöstä asiaa, tai et hän on käyny koko keskustelun, eikä siin oo puhuttu lainaturvast mitään.” (Niilo Noviisi, työkokemus 1 vuosi)

Tuoteosaamisen kehittäminen

Teemapalaveri nostettiin esille kolmessa keskustelussa ja sen nähtiin helpottavan myynti-työtä. Haastateltavat kokivat, että teemakohtaiset koulutukset tukisivat myyntiä ja helpottaisivat tuotetiedon ylläpitämisessä paremmin kuin pelkkä faktapohjainen koulutus tai palaveri. Koulutuksia toivottiin järjestettävän myös vanhojen tuotteiden osalta.

”No ehkä justtiinsa palaveri, et vois olla jonkinlaista teemapalaveria missä sitä käytäis läpi ja sitte tavallaan, että nykyään se on ehkä vähän sitä jatkuvaa oppimista. Meilläki kun on niin paljon eri asioita mitä täytyy hanskata, ni sitte ehkä jonkinlaiset tällaset koulutukset, missä aina kerrataan, ni se vois olla ihan hyväks.” (Kati Konkari, työkokemus 7 vuotta)

Myyntiosaaminen

Kaikki haastateltavat korostivat vertaistuen merkitystä. Vertaistuki nousi esille jokaisessa keskustelussa ja siitä toivottiin lisää. Vertaistukea kaivataan etenkin myyntitekniikkaan liittyen. Haastateltavat toivoivat, että erilaisia myyntitapoja voitaisiin tiimin sisällä jakaa ja että kollegoiden myyntikeskusteluihin pääsisi mukaan.

”Sitte myös vaihtaa sitä, et miten kollegat hoitaa sen tuotteen myynnin tai tarjooman, koska siihen on varmasti yhtä monta tapaa kun on kollegaa ja kaikilla on se oma tapansa kertoo.” (Kati Konkari, työkokemus 8 vuotta)”

Myyntiprosessi

Luottamuksen synnyttäminen ja tarvekartoitus nähtiin asiakaskeskusteluissa tärkeimpinä vaiheina. Asiakkaan nähtiin kertovan avoimemmin omasta tilanteestaan, jos asiakasneuvoja onnistuu tapaamisen alussa voittamaan asiakkaan luottamuksen puolelleen. Asiakkaan avautumisen nähtiin tuovan suoria myynnillisiä argumentteja. Tulokset saavat tukea teoriasta. Näkemykset puoltavat vahvasti kirjallisuudessa esiintyviä tuloksia, joiden mukaan luottamuksen synnyttäminen ja kattava tarvekartoitus luovat pohjan onnistuneelle myyntisuoritukselle. Aihetta käsiteltiin luvussa 4, jossa käytiin myyntiprosessin vaiheita läpi.

”No kaikist tärkeintä on mun mielest se, että miten se ensimmäinen 15 minuuttia siit tapaamisesta menee. Mä yleensä yritän sen ensimmäiset 15 minuuttii puhuu jostain niin sanotusti, ihan jostain muusta ja semmost pientä small talkii asiakkaan kanssa. Koska mun mielest mejän myynti tulee sit sen

kautta, että asiakas luottaa suhun ja hänen on helppo olla tässä tilassa.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Kysyttäessä haastateltavilta yleisimpiä vastaväitteitä maksukyvyn turvaamiseksi myytävien tuotteiden osalta, koettiin hinnan, iän, tietämättömyyden ja riskin esiintyvän useimmin västäväitteinä keskusteluissa asiakkaiden kanssa. Vastaväitteet liittyivät monesti tietämättömyyteen. Monien asiakkaiden koetaan myös vetoavan hintaan tai he yksinkertaisesti kokevat, ettei heille koskaan tapahdu mitään.

”No niist turvista usein tulee, ku ne näkee niitä summia, niin nehän ei oo ehkä siitä halvimmasta päästä. Myöski haaste on yleensä se asiakkaan ikä, et jos hän on vähän vanhempi, niin tietysti ne turvan hinnatkin menee sen mukaan.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Oman taloudellisen tilanteen nähdään kehittyvän yhä parempaan suuntaan. Toisaalta haastateltavat nostivat esille myös sen, että ne asiakkaat, joiden lähipiirissä tai heille itselle on käynyt jotain, kokevat tarvitsevansa turvaa. Teoria puoltaa vahvasti tätä näkemystä, sillä kuten luvussa 3 todettiin, tulevien riskien todennäköisyyttä arvioidaan menneiden riskien perusteella.

”Hyvin monihan luulee olevansa kuolematon ja superterve ja näkee myöskin sen oman talouden menevän yhä parempaan suuntaan.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

”Sitte taas, vaikka se on halvempi nuoremmille, niin oon huomannu ainakin sen, et he ei välttämättä ees tiedä näistä tai tiedosta sitä, et he oikeesti tarvi sen henkivakuutuksen. Sitte taas nää, jotka on ollu mukana siinä 90 -luvun lamassa, niin he ymmärtää jo sen, että mitä sit oikeesti tapahtuu ja miten siihen pitäis olla valmistautunu. (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Vastaväitteiden käsittelyssä nähtiin haasteellisena erityisesti se, että asiakkaat kokevat asuntolainaneuvottelut yleensä positiivisena asiana. Asuntolainaneuvottelut nähdään enemmän unelmien toteuttamisena, jolloin turvakeskustelun esiin tuomisella koetaan rikkovan asiakkaan unelmia.

”Se on välillä haasteellista, varsinkin kun asiakkaat just suunnittelee muuttoa isompaan tai ensimmäiseen omaan kämppään tai jotain vastaavaa, ni se on hyvin tämmönen positiivinen juttu sen asiakkaan elämässä, jolloin sitte joutuu herättelemään ja tuomaan niitä negatiivisia juttuja siihen keskusteluun mukaan, ni millanen pahis mä sitten oon, jos mä alan puhumaan jostain kuole-

masta ja sairastumisesta ja työttömyydestä ja vastaavia tollasii, silloin ku toisella on jotenki kauheen hyvä fiilis.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

Myyntiprosessi

Haastateltavat käyvät asuntolainaneuvottelut hieman eri tavoin läpi, mutta tunnistettavat myyntiprosessin vaiheet olivat kaikilla samat. Haastateltavat kuvailivat myyntiprosessin joko järjestelmän kautta eteneväksi tai opitun toimintamallin kautta. Kaikki haastateltavat kertoivat ensikontaktin olevan asiakaslähtöinen ja asiakkaan tilannetta kartoitetaan tapaamiseen valmistautuessa sekä tarvekartoitusvaiheessa asiakkaan ollessa paikalla. Tämän jälkeen keskustellaan lainan ehdoista ja maksusuunnitelmasta. Kokeneemmat myyjät nostavat tässä yhteydessä maksukyvyn turvaamisen esille ja perustelevat turvaamisen hyötyjä asiakkaan tilanne huomioon ottaen. Kokemattomammat nostavat turvaamisen esille vasta, kun asiakkaalle on jo annettu lainatarjous.

Kartottamalla sitä tilannetta, ni silloinhan mulle muodostuu se kuva siitä, et mitkä olis siihen sopivii. Välillähän asiakkaat ihan suoraan kysyykin, et onks tähän olemassa ratkasuu, ni tottakai se tulee suoraan siinä sit mukaan. (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

”No sitte tapaamisessa käydään asiakkaan taloutta järjestelmässä läpi ja sitte siinä katotaan vakuudet ja lasketaan maksukyky ja muut ihan ne perusasiat.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Mahdollisen turvakeskustelun jälkeen asiakkaalle useimmiten annetaan toinen tarjous, jossa on lainan lisäksi turvaamisen tuotteet mukana. Yhden kokonaisratkaisun sijasta asiakkaalle useimmiten annetaan kaksi tarjousta, jolloin turvaavien tuotteiden puuttuminen pelkistetyssä tarjouksessa näkyy lainan hinnoittelussa.

”Itse ainakin oon tehny sillee, et on ollu kaks eri tarjousta, josta asiakas sit itse päättää. Toinen on semmonen kokonaispaketti ja sit toinen on semmonen et se on ihan pelkistetty, et siin ei oo esimerkiks turvii tai säästöjä, niin se marginaalikin voi heitellä sen mukaan.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Haastatteluiden perusteella saatiin selville myös, ettei myyntiprosessin olemassaoloa tiedostettu ja että järjestelmä ohjaa täysin varsinkin kokemattomampien myyjien myyntikeskustelua. Toimeksiantajalla on kirjattu myyntiprosessi asuntolainatapaamisiin, mutta kukaan haastateltavista ei tätä tiedostanut. Kokeneemmat asiakasneuvojat kuvailivat myyntiprosessin olevan lähinnä vakiintunut toimintatapa.

”Tota, no varmasti yleisesti noudatettu tapa, mutta mietin just, että onko käsikirjaa tästä asuntolainaneuvottelusta. Täytyy sanoa, että en oo ihan varma siitä, täytyy tarkistaa.” (Kati Konkari, työkokemus 7 vuotta)

”Sanoisin, että aikalailla yleinen käytäntö ja myöskin sovellus mitä näissä käytetään, ni tavallaan tukee sitä.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

Turvaamiskeskustelu nähtiin yksimielisesti tarpeellisena ottaa jo heti alussa keskusteluun mukaan. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos turvakeskustelu käydään vasta myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa, asiakkaan mielenkiinto loppuu, eikä myyntiä saada enää tässä vaiheessa. Haastateltavat nostivat esiin myös sen, että myyntityön kannalta asiakkaalle tulisi kertoa, mistä asioista tapaamisessa tullaan keskustelemaan. Tällöin asiakkaalle ei tule täytenä yllätyksenä tapaamisen agenda. Toisaalta asiakkaat voivat näin myös itse valmistautua tulevaa tapaamista varten.

”Se mitä mä itse itselleni aina muistutan, et se turvaaminen pitäis ottaa melkeen ensimmäisenä. Koska se kun sä oot sanonu et sä saat lainaa, niin asiakkaan mielenkiinto usein sen jälkeen puolittuu. Ne kysyy, et millä marginaalilla ja sen jälkeen ne kokee et se asia on käsitelty heidän osaltaan loppuun.” (Niilo Novisi, työkokemus 1 vuosi)

Ajankäytön hallinta

Ajankäytön tehostamiselle ei nähty olevan tarvetta. Ajankäytön nähtiin yleisellä tasolla olevan hyvin hallinnassa. Ainoastaan ennakoimattomuus nähtiin haasteellisena ajankäytön osalta. Priorisoinnin nähtiin olevan tärkein tekijä ajankäytön hallinnassa.

”No tällä hetkellä ainaki omasta mielestä rutiini toimii ihan hyvin, et on niitä tapaamisia, sit on niitä soittoaikoja kalenterissa millon otetaan tapaamisia liisää, et se on ainaki ittellä toiminu tosi hyvin.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Työkaluhallinta

Yleisesti työkaluilla nähtiin olevan merkittävä rooli myyntityössä. Nykyiset järjestelmät ohjaavat asuntolainatapaamisen myyntikeskustelun alusta loppuun. Järjestelmien toimivuuteen suhtauduttiin niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Osa haastateltavista koki, että järjestelmät ovat visuaalisia ja selkeitä. Osa haastateltavista oli taas sitä mieltä, että nykyiset järjestelmät eivät palvele etenkin asiakasnäkymää käytettäessä, sillä järjestelmä ei ole tarpeeksi yksinkertainen ja visuaalinen asiakasta ajatellen.

*”Itse mä ainakin tykkään siitä mejjän asiakkuushallinta työkalusta, koska se on tosi visuaalinen. Tykkään siitä, että sä pystyt kääntää sen asiakkaallekin päin, ku siin on se asiakasnäkymä, että he pääsee itse seuraamaan jotain muuta, kun et me vaan istutaan tässä ja tuijotetaan toisiamme ja puhutaan mukavia.”
(Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)*

Haastateltavat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että järjestelmä ei suoranaisesti tue maksukyvyyn turvaamisen tuotteiden myynnissä. Etenkin lainaturvan ja henkivakuutuksen osalta järjestelmä koettiin hankalaksi. Lisäksi säätäminen tulee järjestelmässä vasta viimeisessä vaiheessa, jolloin asiakasneuvojan on itse muistettava ottaa säästäminen keskusteluun aikaisemmin mukaan.

Järjestelmän ei myöskään nähty palvelevan korkosuojaustuotteiden myynnissä, sillä koron nousua voidaan järjestelmässä havainnollistaa ainoastaan 6% korkotasolla. Haastateltavat toivoivat työkalua, jolla asiakkaan taloudellisen tilanteen muutoksia voidaan havainnollistaa muillakin korkotasolla mitattuna. Esille nostettiin myös se, ettei työkaluihin ole tuota useampia turvia, joilla voidaan havainnollistaa asiakkaan muuttuvaa taloudellista tilannetta useamman turvan kautta samanaikaisesti.

”En, en koe. Mun mielestä esimerkiksi tää vakavan sairauden turva, ni sehän tulee vasta siellä vikalla sivulla, jos siit ei oo puhuttu, niin siit tulee vähän tökerö siitä, et sä vaan klikkaat ja täs nyt on 20 000 ja mitä jos nyt käviskin näin.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Haastateltavilta tiedusteltiin myös suoraan kehitysehdotuksia työkaluihin liittyen. Turvaavien tuotteiden myyntiin toivottiin erillistä työkalua, jonka avulla asiakkaan taloudellisesta tilanteesta voidaan laskea erilaisia skenaarioita. Työkalujen osalta toivottiin enemmän pelinomaisia piirteitä, joilla myös asiakasta voidaan osallistaa. Suoria ehdotuksia saatiin esimerkiksi henkivakuutuksen osalta. Järjestelmään toivottiin erillistä osaa, jolla henkivakuutuksen korvaussummaa ja tätä kautta hintaa saadaan muutettua. Lisäksi toivottiin työkalua, johon olisi yhdistetty useampi turvaamisen tuote mukaan.

”Just sitä, että sais siihen ehkä sen säästämisenkin mukaan, et tavallaan vois nähä näitä ehkä just samanaikaisesti, että jos asiakas seurais tätä ehdottaamani suunnitelmaa, että pikkuhiljaa kerrytetään niitä puskureita ja sitä vaurastumista ja miten se talous reagoi sit siihen, et korot vaihtelee. Tavallaan et sais yhä enemmän tavallaan yhteen niitä.” (Anni Ammattilainen, työkokemus 3 vuotta)

Henkilöstöresurssit

Ennakkokäsityksistä poiketen, henkilöstöresursseissa ei yleisellä tasolla koettu olevan puutetta. Parannettavaa nähtiin enemmänkin olevan koko organisaation tasolla. Uuden strategian jalkauttamisessa nähtiin ongelmia ja eri yksiköiden toimintatapojen nähtiin ajoittain tuovan haasteita omaan työhön. Yleisellä tasolla ja oman työn kannalta henkilöstöresurssit nähtiin kuitenkin riittäväksi.

Teeman vastauksista kuitenkin päällimmäisenä korostui jälleen vertaistuen tarve. Lähes kaikissa keskusteluissa nostettiin tässä kohtaa uudelleen esiin tarve saada kollegan kanssa yhdessä pohtia haastavia asiakaskokonaisuuksia. Vertaistuen merkitys itsensä kehittämisessä nähtiin myös olevan tärkeää.

”Tietää et ympärillä on tosi paljon infoa ja todella myyviä ihmisiä ja osaavia ihmisiä, niin heistä semmonen rumasti sanottuna imuhetki, et sais heiltäkin kaikki tämmöset vinkit ja niksit ja tällaset, niin se olis tosi mielenkiintosta. Vaikka olis tehnykki vaikka rahoituksen parissa töitä 10-vuotta, niin mun mielest aina voi oppii jotain uutta.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Haastateltavilta kysyttiin myös konttorin tai tiimin sisäisestä kilpailusta ja sen vaikutuksesta omaan työskentelyyn. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kilpailu on hyvän henkistä ja motivoivaa. Kilpailulla nähtiin kaikkien haastateltavien mukaan olevan myyntiä edistävä ja tiimihenkeä nostattava vaikutus.

”Ehdottomasti kyllä ja mun mielest se on ihan mahtavaa. Sanotaanko et kilpailuu löytyy mun mielestä ihan terveellä tasolla. Henkilökohtaisesti itse saan ainakin motivaatiota siitä, et kollega tos vieres vetiki paremmat ja mun mielest se on tervehenkistä ainakin vielä toistaseks.” (Viivi Vasta-alkaja, työkokemus 6 kuukautta)

Aivoriihen tulokset

Aivoriihikokouksessa käsiteltiin teemahaastatteluiden perusteella esiin nousseita haasteita. Haastatteluiden perusteella myynnissä esiin nousseet haasteet koskivat myyntiprosessia, etenkin tarvekartoituksen osalta, vertaistuen puutetta ja työkalujen puutteellisuutta. Lisäksi vastaväitteiden käsittely nähtiin haasteellisena ja lainaturvan myynnissä nähtiin olevan haasteita. Myös koulutuksissa nähtiin kehitettävää.

Aivoriihikokouksessa pohdittiin siis esiintyneisiin haasteisiin ratkaisuja. Aivoriihen tulokset koottiin vielä kokouksen jälkeen yhteen. Kaikki kokouksen aikana syntyneet tulokset oli kirjattu Word-tiedostoon, josta oli helppo koota taulukko syntyneistä ideoista. Seuraavaksi on tarkoitus esitellä aivoriihessä esiin tulleet ideat, jotka saivat eniten kannatusta.

Myyntitekniikka

- Vastaväitteiden käsittelyyn muistilista
- Turvaavien tuotteiden keskustelu käännetään positiiviseksi (unelma tai haave kärki. esim. mökki, lapsi, häät)
- Ei tehdä kahta tarjousta, vaan paketoidaan ehdotus asiakkaan tarpeiden pohjalta
- Turvakeskustelun yhteydessä ei lasketa, vaan keskitytään siihen turvataanko vai ei
- Henkivakuutuskeskutelussa otetaan esille perillisten asema

Myyntiprosessi

- Asiakkaalle lähetettävä lomake ennen tapaamista: "lomake, jossa kysytään et koskeeko nää kaikki sua"
- Lainahakemuksen yhteyteen enemmän tietoa asiakkaasta. Jotain sellaista, minkä pohjalta voidaan kartoittaa jo lähes koko tulevaisuus
- Valmistautumiseen enemmän aikaa
- Otetaan turvat jo heti vakuuksien yhteydessä esiin. Nyt tulevat myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa

Tuoteosaaminen

- Vertaistuki niin, että keskustellaan meneillä olevista asioista yhdessä ja pohditaan yhdessä ratkaisuja
- Myyntitunti, jossa keskitytään tiettyyn myynnin osa-alueeseen
- Kokouksiin osallistujille tiedot etukäteen

Myyntiosaaminen

- Sparraajat ja oppijat
- Toinen tapaamiseen mukaan tai mennään toisen tapaamiseen katsomaan ja keskustellaan tapaamisesta jälkikäteen
- Kehityskeskustelut toiminnallisiksi
- Esimies tapaamisiin mukaan

Työkalut

- Skenaarioanalyysi, missä mahdollisimman paljon turvaavia tuotteita mukana
- Enemmän jopa pelinomaisia työkaluja
- Visuaalisia työkaluja
- Konkreettisia työkaluja, jossa asiakas voidaan osallistaa

Taulukko 6 Aivoriihikokouksessa syntyneet ideat

Taulukossa 6 on kuvattu ideat, jotka saivat kokouksessa eniten kannatusta. Keskusteluista nousi esiin selviä ja hyvin konkreettisiakin ideoita. Aivoriihen aikana kehitetyt ideat liittyivät myyntitekniikkaan, myyntiprosessiin, tuoteosaamiseen, myyntiosaamiseen ja työkaluihin. Eniten ideoita syntyi suoranaisesti myyntiin liittyvistä asioista.

Myyntitekniikka

Päällimmäisenä ideana myyntitekniikasta nousi se, että turvaavien tuotteiden keskustelu käännetään positiiviseksi. Tällä hetkellä keskustelut tuntuvat toimihenkilöiden mielestä enemmän pelottelulta, jolloin asiakas tuntee olonsa epä mukavaksi. Toimihenkilöiden mielestä keskusteluissa tulisi pelottelun sijaan perustella turvat niin, että niillä pyritään suojamaan asiakkaan tulevaisuuden haaveita ja unelmia. Esimerkiksi jos asiakas on kertonut menevänsä muutamien vuosien päästä naimisiin ja säästävänsä rahaa sitä varten, on järkevää ohjata turvakeskustelu unelmien kautta.

Vastaväitteiden käsittely koettiin haastatteluiden perusteella haasteelliseksi. Tähän nähtiin aivoriihikokouksessa tarpeellisenä kehittää listaa ja pohtia yhdessä tiimin kesken miten vastaväitteisiin vastataan.

Myyntiprosessi

Myyntiprosessiin kohdistuvat ideat koskivat lähinnä myyntiprosessin tarvekartoitus ja hyötyjen esittely -vaihetta. Päälimmäisenä haastatteluissa ja aivoriihessä nousi esiin se, että tällä hetkellä turvakeskustelu käydään vasta asuntolainakeskustelun jälkeen.

Aivoriihikokouksessa korostui myös moneen otteeseen se, että tapaamiseen valmistautumiseen pitäisi käyttää enemmän aikaa. Tarvekartoituksen tekeminen esimerkiksi jonkin lomakkeen tai lainahakemuksen yhteydessä vapauttaisi ja tehostaisi sekä asiakasneuvojan että asiakkaan aikaa. Näin ollen myös tapaamiseen pystyttäisiin valmistautumaan paremmin ja tehokkaammin.

Tuoteosaaminen

Tuoteosaamisen alueesta eniten kannusta saivat ideat, jotka keskittyivät vertaistuen ja osallistavan koulutuksen osa-alueisiin. Asiakasneuvojien mukaan tällä hetkellä järjestettävät koulutukset ovat hyvin yksipuolisia. Koulutusten osalta toivottiin enemmän teemakohtaisia koulutuksia, joissa koulutukseen osallistuvat pääsisivät itse aktiivisemmin osallistumaan. Samoin toivottiin myös, että ennen koulutusta tai palaveria osallistujille lähetetään palaverin agenda. Näin osallistujat voivat pohtia jo ennakkoon itseään askarruttavia asioita ja kirjata niitä ylös. Näin kaikki saisivat palavereista enemmän irti.

Vertaistuki nousi moneen otteeseen esille haastatteluissa ja aivoriihikokouksessa. Vertaistukea toivottiin erityisesti siten, että meneillä olevia asioita voisi pohtia yhdessä kollegan kanssa ja näin myös laajentaa omaa näkemystään asioista.

Myyntiosaaminen

Myyntiosaamisen osalta kannusta saivat ideat, jotka keskittyivät toiminnalliseen oppimiseen. Ideat koskivat lähinnä esimiehen ja kollegojen roolia myynnin kehittämisessä. Esimiehen ja kollegojen tukea toivottiin oman osaamisen kehittämisessä. Yksi eniten ääniä saaneista ideoita koski juuri sitä, että myyjät voisivat osallistua toistensa tapaamisiin ja tätä kautta kehittää omaa osaamistaan. Toinen eniten ääniä saanut idea koski esimiehen roolia. Esimiehen toivottiin myös osallistuvan myyjien tapaamisiin, jotta myyntituloksista olisi helpompi keskustella.

Työkalut

Työkaluista päällimmäisenä ideana nousi työkalu, jonka avulla pystyisi havainnollistamaan turvaavien tuotteiden hyötyjä erilaisissa markkina- ja elämäntilanteissa. Myös säästämisen, korkosuojaustuotteiden ja lainaturvien yhdistämistä saamaan työkaluun ja työkalu, jonka avulla pystyisi ”leikkimään”, olivat aivoriihen tuloksissa kärkisijoilla. Vastaväitteiden käsittelyä varten syntyi myös ideoita erilaisista muisti tai ohjelistoista ja kahden lainatarjouksen sijasta esitettiin vaihtoehtoja tehdä asiakkaalle vain yksi kokonaistarjous.

6.5 Kehitysehdotukset

Seuraavan osion tarkoituksena on esitellä aineistonkeruun kautta kehitetyt ideat asuntolainatapaamisten lisämyynnin kehittämiseksi. Kehitysideat on luotu sekä teemahaastatteluiden että aivoriihityöskentelyn perusteella.

Kehitysehdotus 1: Turvakeskustelu siirretään lopusta alkuun eli käydään jo ennen varsinaista lainakeskustelua

Myyntiprosessin tarkoituksena on hyvän myyntituloksen synnyttäminen. Työn teoreettisessa viitekehyksen luvussa 4 käsiteltiin myyntiprosessin teoriaa, jonka mukaan ratkaisukeskeisyys on avainasemassa finanssialan palveluiden myynnissä. Ajattelu perustuu siihen, että asiakas ei ole kiinnostunut yksittäisistä tuotteista vaan kokonaisratkaisusta, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Myyntiprosessin tulisikin rakentua kokonaisratkaisun ympärille.

Asuntolainaneuvottelun myyntiprosessi nähtiin tutkimuksen tulosten perusteella rakentuvan ainoastaan lainan varaan, jossa asiakas tulee siis ostamaan ensisijaisesti lainaa. Tämän lisäksi asiakkaille on pyritty irallisina tuotteina myymään maksukykyä turvaavia tuotteita. Nykyiset työkalut ohjaavat myyjän ottamaan turvaavat tuotteet esille vasta itse lainakeskustelun jälkeen, jolloin asiakas herkästi kokee, että turvaavat tuotteet ovat vain myyjän intressi saada lisää myyntiä. Näin ollen turvakeskustelu tulisi ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa myyntiprosessissa esille, jotta se nähdään osana asuntolainakokonaisuutta yksittäisen tuotteen sijaan.

Turvakeskustelun tulisi olla osa tarvekartoitusta, jolloin myytävälle turville saadaan argumentit asiakkaan tarpeista. Kattavan tarvekartoituksen tekemiseksi ja lisämyynnin tehostamiseksi turvakeskustelu tulisi siirtää myyntiprosessin lopusta alkuun. Turvakeskustelu tulisi käydä jo ennen varsinaista lainakeskustelua tai viimeistään ennen lainatarjouksen antamista. Näin asiakkaan mielenkiinto saadaan säilymään ja toisaalta turvakeskustelu olisi näin luonnollinen osa lainakeskustelua. Lopullinen tarjous olisi yksittäisen lainan sijasta kokonaisratkaisu, jolla asiakkaan tarpeisiin vastataan kokonaisvaltaisesti.

Kehitysehdotus 2: Lomake asiakkaille

Toinen kehitysehdotus toimii käytännössä jatkona edelliselle. Turvakeskustelu koettiin osin irallisena ja se koettiin vaikeaksi ottaa keskusteluissa esille. Ratkaisuna tähän kehitettiin aivoriihikokouksessa asiakkaille lähetettävä lomake, jolla asiakas voidaan osallistaa keskusteluun jo ennen tapaamista. Lomakkeen tarkoituksena on toimia turvakeskustelun runkona. Samalla asiakas tietää, mikä on tapaamisen agenda, jolloin hän voi myös itse valmistautua tapaamiseen.

Asiakkaiden koettiin tulevan asuntolainakeskusteluun sillä oletuksella, että tapaamisessa keskustellaan vain asuntolainasta, jolloin turvaaminen on vaikeaa ottaa keskusteluun luontevasti mukaan. Näin ollen lomakkeen lähettämällä haetaan ennen kaikkia sitä, että turvakeskustelu saadaan tapaamiseen sujuvasti mukaan. Toisaalta lomake helpottaisi asiakasneuvojen työskentelyä ja tehostaisi ajankäyttöä, sillä lomakkeen avulla tarvekartoitus turvaavien tuotteiden osalta saadaan hyvin pitkälti tehtyä jo ennakkoon. Näin asiakasneuvoja voi selvittää juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivat tuotteet ennakkoon ja selvittää näiden hyödyt asiakkaan näkökulmasta ennen tapaamista.

Kun asiakas on täyttänyt lomakkeen ennakkoon, saadaan tapaamisesta vapautettua aikaa hyötyjen esittelyyn ja kokonaisratkaisun läpikäymiseen. Myyntiprosessi saadaan ikään kuin pilkottua pienempiin osiin, jolloin asiakkaan mielenkiinto saadaan säilymään ja toisaalta asiakasneuvojan työskentely näyttämään ammattitaitoisemmalta. Teoria tukee tätä näkemystä. Kuten luvussa 4.1 esitettiin, huolellinen ennakkovalmistautuminen on todettu viestivän asiakkaalle, että hän on yritykselle tärkeä ja myyjä on ammattitaitoinen. Kuvio 7 on luonnos aivoriihikeskustelussa kehitystä lomakkeesta.

Koetko jonkin tai jotkin seuraavista asioista horjuttavan talouttasi tulevaisuudessa? Laita rasti niiden asioiden kohdalle, joiden uskot vaikuttavan oman taloutesi hoitamiseen tulevaisuudessa.

Voit myös kirjoittaa "avoimet vastaukset" kohtaan omia pohdintojasi asiakasneuvojalle.

HAAVEET, TOIVEET & ELÄMÄNTILANTEEN MUUTOKSET		AVOIMET VASTAUKSET
Mahdollinen perheen lisäys	<input type="checkbox"/>	
Terveystenhoitoon liittyvät suuremmat menoerät	<input type="checkbox"/>	
Auton tai veneen hankinta	<input type="checkbox"/>	
Mökin osto tai remontointi	<input type="checkbox"/>	
Asunnon pintaremontti	<input type="checkbox"/>	
Häät tai muut juhlat	<input type="checkbox"/>	
Muuta?	<input type="checkbox"/>	
UHAT		AVOIMET VASTAUKSET
Korkojen nousu	<input type="checkbox"/>	
Taloyhtiön tai omakotitalon remontit	<input type="checkbox"/>	
Työttömyys	<input type="checkbox"/>	
Työkyyttömyys (osa-aikainen tai pysyvä)	<input type="checkbox"/>	
Sairastuminen (jonka seurauksena pitkä sairausloma)	<input type="checkbox"/>	
Kuolema (oma tai läheisen)	<input type="checkbox"/>	
Jokin muu asia, mikä?	<input type="checkbox"/>	

Kuvio 7 Malli asiakkaalle lähetettävästä lomakkeesta

Asiakkaan täyttäessä lomaketta, aktivoituu tapaamisessa käsiteltävät asiat asiakkaan mieleen jo ennakkoon ja turvakeskustelu saadaan sujuvasti lainakeskusteluun mukaan. Mallissa on esitetty perusrunko lomakkeelle ja tarkoituksena olisi, että asiakas laittaa rastin niiden asioiden kohdalle, joiden kokee horjuttavan omaa talouttaan tulevaisuudessa. Asiakasneuvojan saadessa täytetyn lomakkeen, voi hän ryhtyä heti selvittämään uhkien torjumiseksi tarjottavien tuotteiden ehtoja ja hyötyjä tulevaa keskustelua varten. Asiakkaan tullessa tapaamiseen ja kokonaisratkaisuja esitellessä asiakasneuvoja voi vedota asiakkaan rastittamiin kohtiin ja perustella kokonaistarjouksen hyötyjä asiakkaan tarpeen kautta.

Lomakkeessa on otettu huomioon myös mahdollisten unelmien toteuttaminen, jotta turvakeskustelu saadaan tarvittaessa ohjattua asiakkaan toiveiden ja unelmien kautta. Haastatteluisa selvisi, että turvakeskustelun nähtiin rikkovan asiakkaan unelmia ja muuttavan keskustelun

negatiivissävytteisemmäksi. Tästä syystä lomakkeessa kartoitetaan myös asiakkaan mahdollisia unelmia ja toiveita tulevaisuudesta. Kun lomakkeeseen on koottu sekä unelmat, että mahdolliset uhat, voidaan turvaavien tuotteiden hyötyjä perustella molemmista näkökulmista käsin.

Lomake voitaisiin mahdollisesti liittää osaksi lainahakemusta. Peruseriaatteena on, että kaikkien asiakkaiden tulisi täyttää lainahakemus ennen tapaamista, jolloin asiakkaan perustiedot pystytään selvittämään ennakkoon. Näin asiakkaan tarvitsisi täyttää vain yksi hakemus, jolla asiakasneuvoja voisi kartoittaa asiakkaan tilanteen laina ja turvaavat tuotteet huomioiden.

Kehitysehdotus 3: Valmentavampi esimiestyyl

Aivoriihessä tuli esille se, että kehityskeskustelut ovat siinä mielessä passiivisia, että myyjä ei aina muista tai itse useinkaan tiedosta, mikä omassa tekemisessä on pielessä. Aivoriihessä eniten ääniä sai idea, jossa esimies tulisi kehityskeskusteluiden sijaan tai niiden lisäksi myyjän tapaamisiin mukaan. Esimies voisi havainnoida esimerkiksi yhtä tai useampaa myyjän tapaamista, jolloin esimies saisi paremman kuvan myyjän työskentelystä. Tapaamisen jälkeen esimies ja myyjä voisivat yhdessä pohtia, mikä keskustelussa onnistui ja mitä voisi parantaa.

Myyntityötä arvioidaan tällä hetkellä lähes ainoastaan mitattavissa olevilla asioilla. Näin ollen kehityskeskusteluissa on keskitytty ainoastaan myyjien myyntitulosten läpikäymiseen, eikä niinkään siihen, miten myyjän työskentelyä voidaan konkreettisesti kehittää. Tulosten läpikäyminen on erittäin tärkeää ja siihen tulisi jatkossakin keskittyä, mutta tuloksista on vaikeaa keskustella, jos esimiehellä ja alaisella ei ole samanlaista käsitystä siitä, miten niihin on päästy. Näin ollen koettiin tärkeänä, että esimies osallistuisi konkreettisesti myyjän myyntitaitojen kehittämiseen osallistumalla myyjän asiakastapaamisiin. Myyntiä on näin helpompi kehittää ja tuloksista puhua, kun molemmat tietävät missä mennään.

Haastatteluissa toivottiin lisäksi vertaistukea, jossa tiimin kesken onnistuneita myyntitekniikoita voitaisiin jakaa. Käytännössä tähän ei myynnissä kuitenkaan aika yleensä riitä, sillä jokaisella asiakasneuvojalla on oma salkku hoidettavanaan ja toisten tapaamisiin osallistuminen veisi kohtuuttomasti aikaa itse myyntityöstä. Esimiehen ammattitaidon ja ajankäytön kannalta katsottiin parhaaksi vaihtoehdoksi osallistaa juuri esimies myyjien tapaamisiin. Yhden henkilön havainnoidessa koko tiimin tapaamisia, saadaan kattava kuva siitä, mitkä asiat myynnissä toimivat ja mitä olisi hyvä välttää. Tapaamisiin osallistumalla esimies saisi myös arvokasta tietoa asiakkaiden esittämistä vastaväitteistä ja eri myyjien tavoista käsitellä niitä.

Kehitysehdotus 4: Lisämyynnin kehittäminen myyntikilpailun avulla

Tulosten perusteella selvisi, että kilpailu tiimin tai konttorin sisällä koettiin motivoivaksi ja yhteishenkeä nostattavaksi. Tästä syystä kilpailua tulisi ehdottomasti hyödyntää lisämyynnin näkökulmasta. Lisämyyntiä voisi kehittää erilaisten teemakohtaisten myyntikilpailujen avulla. Esimerkkinä tällaisesta myyntikilpailusta voisi olla minkä tahansa turvaavan tuotteen myyntikilpailu. Tiimin sisällä olisi tarkoitus kerätä pisteitä, ensin tuoteosaamisesta ja sen seurauksena syntyvistä myynneistä. Tätä voisi käsitellä kuukausittain ja teemakohtaisesti, jolloin kisa aloitetaan teemapalaverissa aina kuukauden alussa. Teemapalaverin aikana voitaisiin sopia voittajan palkinto ja kilpailun säännöt. Otetaan esimerkiksi lainaturva. Kilpailu aloitetaan tekemällä myyjille ”testi”, jossa testitulokset kerryttävät pisteitä. Tämä voitaisiin myös järjestää leikkimielisenä tietovisana, jossa jokaiselle osallistujalle jaetaan teemapalaverissa kynät ja paperia ja esitetään kysymyksiä kyseisen viikon tuotteesta. Jokainen oikein vastannut saa yhden pisteen, väärin vastanneet puolestaan nolla pistettä. Tietovisasta kertyneet myyjäkohtaiset pisteet kirjataan ylös ja pisteiden kerryttämistä jatketaan.

Tietovisaan saa kukin valmistautua haluamallaan tavalla, esimerkiksi kertaamalla tuoteselosteita ja ehtoja. Tämän jälkeen kaikista onnistuneista lainaturvakaupoista kertyy lisää pisteitä. Lopuksi tietovisasta saadut pisteet ja onnistuneista kaupoista saadut pisteet lasketaan yhteen, jolloin selviää lopulliset pistesijat. Näin sekä teoreettinen että käytännön osaaminen saadaan yhdistettyä, jolloin kilpailu olisi myös kokonaisvaltaisempaa.

Kilpailu voitaisiin päättää kuun viimeisellä viikolla pidettävää palaveriin, jossa palkitaan voittaja ja käydään läpi menestykseen vaikuttaneet tekijät. Tällöin saadaan jaettua onnistumiset muiden kesken ja kaikki saavat hyviä vinkkejä omaan myyntiin. Näin tulisi myös säännöllisesti käsiteltyä ”unohtuneetkin” tuotteet. Myyntikilpailusta voitaisiin tehdä vieläkin kattavampi, ottamalla mukaan myös asiakastyytyväisyys, joka sekin kerryttäisi myyjän lopullisia pisteitä. Näin mukaan saataisiin myyjien erilaisia vahvuuksia, jolloin myyntituloksiinkin saataisiin enemmän hajontaa. Kilpailun sivutuotteena myyjien osaamistaso kasvaisi ja myyntitulokset paranisivat. Kuviossa 8 on vielä havainnollistettu myyntikilpailun perusrakenne.



Kuvio 8 Myyntikilpailu

Ennen kilpailua tulee tosin tarkkaan miettiä ketkä siihen osallistuvat, miten tulokset pisteytetään, kuka huolehtii pisteytyksestä ja mitkä ovat tarkat perusteet pisteiden kertymiselle. Miten myyjän todelliset työssäolopäivät huomioidaan tuloksissa. Toisinaan myyjillä saattaa olla muita tehtäviä tai tuurauskeikkoja muissa konttoreissa, jolloin tehokkaita myyntipäiviä menetetään. Erityisen tärkeää olisi, että myyntikilpailu toimisi motivoivana ja hyvänhenkisenä. Kilpailu ei saa tuntua epärealistiselta ja siksi kilpailu tulisi suunnitella huolellisesti ennen sen aloittamista. Toki on tärkeää huolehtia myös siitä, että kilpailu on yrityksen strategian ja tavoitteiden mukainen. Myyntikilpailua ei ole mielekäs järjestää sellaisten tuotteiden osalta, jotka eivät tue senhetkisiä liiketoiminnallisia tarpeita. Myyntikilpailun suunnittelu voitaisiin toteuttaa tiimin kanssa yhdessä niin, että ensimmäisessä tapaamisessa kollektiivisesti päätetään myyntikilpailun säännöt ja ehdot. Näin työ ei kaatuisi pelkästään esimiehen vastuulle.

Kehitysehdotus 5: Ohjelistasta vastaväitteiden käsittelyyn

Aivoriihikokouksessa pohdittiin haastatteluissa esiin nousseisiin asiakkaiden esittämien vastaväitteiden käsittelyyn ohjelistaa. Aivoriihikokouksessa koottiin yhteen asiakkaiden esittämiä vastaväitteitä. Opinnäytetyön rajallisten resurssien vuoksi ohjeiden käsittelyyn ei kuitenkaan ehditty tehdä valmista pohjaa. Kokouksessa oltiin kuitenkin yksimielisiä siitä, että tällaiselle ohjelistalle olisi tarvetta. Tiimin sisällä voitaisiin pitää uusi ideointikokous, jossa keskityttäisiin ohjelistan kokoamiseen. Tässä päästäisiin jakamaan samalla kaikkien myyjien osaaminen. Kuviossa 9 on alustavasti hahmoteltu listaa, jota voitaisiin täydentää tarpeen mukaan.

VASTAVÄITE	VASTAVÄITTEEN KÄSITTELY
HINTA	Käännetään keskustelu taas hyötyihin. Mitä hinnalla saadaan?
MYYDÄÄN ASUNTO	Tiedätkö millainen markkinatilanne silloin on? Turvaavilla tuotteilla saisit lisää aikaa asunnon myyntiin ja asioiden järjestelyyn eikä asuntoa tarvitsisi myydä halvalla.
KUOLEMATON	Tiedätkö kuinka monta työkäistä kuolee vuosittain? Mitä se omalla kohdallasi tarkoittaa?
SUOJAUDUN SÄÄSTÄMÄLLÄ	Hyvä, mutta ehtiikö säästöt karttua tarpeeksi, jos esimerkiksi sairastut ja joudut työkyvyttömäksi vuoden kuluessa?
EN TARVITSE (TIETÄMÄTTÖMYYS)	Katsotaanko miten 2 % korkotason muutos vaikuttaisi lainasi maksueriin?

Kuvio 9 Vastaväitteiden käsittelyn ohjelista

Ohjelman ideana olisi harjoitella tilanteita etukäteen, joissa asiakas esittää vasta-argumentin myyjän esittämälle ehdotukselle. Harjoitellessa vastaväitteiden käsittelyä, myyntitilanne voidaan ohjata kaupan päättämiseen luontevammin eikä vastaväitteitä tarvitse jännittää.

Kehitysehdotus 6: *Työkalu, jossa yhdistyvät säästäminen ja korkosuoja tuotteet*

Haastatteluissa ja aivoriihikokouksessa nousi esille idea, jossa yhteen työkaluun sisällytettäisiin useampia maksukyvyyn turvaamisen tuotteita. Näin asiakkaalle olisi helpompi havainnollistaa ja perustella kokonaisratkaisun hyödyt yksittäisten tuotteiden sijaan. Haastattelun tulokset ja aiemmat tutkimukset aiheesta osoittavat, että asiakkaat suojautuvat riskeiltä säästämällä talletustileille. Lisäksi asiakkaan kokevat, että vain yksi turvaava tuote kattaa kaikki riskit. Työkalun avulla voitaisiin osoittaa kokonaisratkaisujen edut. Esimerkkinä tilanne, jossa asiakkaan haaveena on tulevaisuudessa ostaa mökki. Nyt asuntolainaa otettaessa rahaa käytetään asuntolainan lyhentämiseen ja tuleviin elämäntilanteiden muutoksiin varaudutaan säästämällä käyttötilille. Asiakkaille voisi tässä tilanteessa työkalun avulla havainnollistaa tilanne, jossa mökkiä varten säästetään esimerkiksi rahastoon ja lainan takaisinmaksu turvataan korkokatolla. Näin korkojen noustessa korkokatto asettaa ylärajan lainasta kuukausittain maksettavalle summalle, jolloin mökkiä varten säästettyjä rahoja ei tarvitse käyttää kasvaneiden korkokulujen kattamiseen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia haasteita maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiin liittyy ja miten myyntiä voidaan konttorissa kehittää. Haasteiden pohjalta oli tavoitteena luoda konkreettisia parannusehdotuksia asuntolainatapaamisten myyntiprosessiin tai työkaluja ja ideoita lisämyynnin parantamiseen.

Edellä esitettyjen tulosten ja kehitysehdotusten perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin hyvin. Tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin ja synnytti lisäksi paljon uutta ja odottamatonta tietoa myynnin nykytilasta ja henkilöstön motivaatioon vaikuttavista tekijöistä.

Teemahaastatteluiden avulla saatiin kattava kuva myynnin nykytilasta ja lisämyynnissä esiintyvistä haasteista. Aineistosta löydetty haasteet koottiin yhteen ja näihin pyydettiin haastateltavilta kommentit ennen aivoriihiyöskentelyä. Tällä varmistettiin se, että näkemykset myynnin haasteista olivat yhdenmukaiset, eikä tulkintavirheille jätetty tilaa. Teemahaastatteluiden avulla saatiin selville, että lisämyynnissä esiintyvät haasteet liittyvät vertaistuen puuttumiseen, koulutusten pintapuolisuuteen, vastaväitteiden käsittelyyn sekä siihen, että nykyiset järjestelmät eivät parhaalla mahdollisella tavalla tue lisämyyntiä. Kukaan haastateltavista ei myöskään tiennyt pankilla olevan kirjattua myyntiprosessia asuntolainatapaamisiin, mikä oli varsin yllättävä tieto. Lisäksi nykyiset järjestelmät ohjaavat ottamaan turvakeskustelun vasta itse lainakeskustelun jälkeen, mihin ei ennen tutkimusta kiinnitetty sen enempää huomiota.

Kilpailu konttorin sisällä koettiin puolestaan motivoivaksi ja yhteishenkeä nostattavaksi. Yllättävänä ja odottamattomana tietona aineistosta nousi kuitenkin esiin se, että henkilöstöresurssit koettiin riittäviksi, eikä ajankäytön tehostamiselle nähty yleisellä tasolla olevan tarvetta. Lisäksi kilpailijoiden tuotteiden tunteminen nähtiin irrelevanttina. Haastatteluiden tulokset esiteltiin haastateltaville sekä kahden eri tiimin esimiehille. Esimiesten kommentit osoittivat, että tutkimuksella onnistuttiin löytämään uutta ja odottamatonta tietoa myynnin nykytilasta sekä konkreettisia ideoita, joilla lisämyyntiä saadaan edistettyä.

Aivoriihiyöskentelyn tuloksena syntyi kuusi konkreettista kehitysehdotusta, jotka auttavat edistämään lisämyyntiä tässä konttorissa. Kehitysehdotuksissa on otettu kokonaisvaltaisesti huomioon lisämyynnissä esiintyneet haasteet. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii myyntikilpailu, jossa yhdistyvät koulutus, vertaistuki ja kilpailu. Koulutukset koettiin haastatteluiden perusteella yksipuolisiksi ja niihin toivottiin lisää teemakohtaisuutta. Lisäksi toivottiin enemmän vertaistukea, jotta onnistuneet myyntitilanteet voitaisiin jakaa kollegoiden kesken. Kilpailu konttorin sisällä koettiin lisäksi motivoivaksi ja yhteishenkeä nostattavaksi. Myyntikilpailu yhdistää mielestäni kattavalla ja tehokkaalla tavalla kaikki edellä esitetyt tekijät toisiinsa.

Asiakkaalle lähetettävällä lomakkeella turvakeskustelu saadaan puolestaan luontevasti siirrettyä myyntiprosessin alkuun. Samalla tarvekartoitus tulee tehtyä kattavammin ja toisaalta tällä poistetaan myös asiakkaan mahdollisesti esittämiä vastaväitteitä. Ajatus perustuu siihen, että asiakkaan täyttäessä valmiiksi mahdolliset omaa talouttaan horjuttavat tekijät, voidaan asiakkaan tilanteeseen räätälöidä sopiva kokonaisratkaisu jo ennakoon. Lomakkeella voidaan ajatella poistavan esteitä kaupan päättämiseksi ja madaltavan kynnystä esittää kaupan päät-

tämiskysymys. Kuten luvussa 5.4 mainittiin, myyntiprosessin aikaisempien vaiheiden tarkoituksena on poistaa kaikki syyt peruuttaa kauppa, jolloin asiakas voi teoreettisesti vastata vain myöntävästi kaupan päättämiskysymykseen.

Vastaväitteiden onnistunut käsittely on yksi myyntiprosessin merkittävimmistä vaiheista, sillä se osoittaa asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta tai kokonaisratkaisusta. Luvussa 5.4 esitettiin, että onnistuneesti käsitellyt vastaväitteet johtavat käytännössä suoraan kaupan päättämiseen. Teoriaan ja haastatteluista esiin nousseisiin haasteisiin nojaten esitettiin yhtenä kehitysideana täydennettävä vastaväitteiden käsittelyn ohjelista. Ohjelistaa tulisi täydentää jatkuvasti, sillä asiakkaiden vastaväitteet muuttuvat markkinatilanteiden ja mediassa nostettujen näkemysten mukaan. Tiimin kanssa yhdessä koottavan ja täydennettävän ohjelistan avulla poistetaan monia myynnin esteitä ja parannetaan myyntitulosta.

Valmentavalla esimiestyöllä yhdistetään puolestaan tehokkaalla tavalla kehityskeskustelut ja hyvien myyntitekniikoiden jakaminen. Myyjien kehittymisen näkökulmasta katsottiin tärkeäksi, että esimies osallistuu myyjien tapaamisiin. Kehittymisen lisäksi tällä haettiin myös sitä, että esimies on tiiviimmän yhteistyön seurauksena helpommin lähestyttävissä. Osallistumalla myyjien tapaamisiin, saisi esimies myös kattavan kuvan asiakkaiden vastaväitteistä ja toisaalta myyjien onnistuneista tavoista käsitellä näitä. Hyvät myyntitekniikat voitaisiin käydä tiimin yhteisissä palavereissa läpi ja jakaa osaamista tehokkaalla tavalla. Mielestäni tämä auttasi tiimiä kehittymään ja antaisi myös myyjille itselleen enemmän konkreettisia tapoja kehittää omaa työtään. Samalla esimies näkisi myyjien kehityksen konkreettisemmalla tavalla.

Haastatteluista nousi esiin myös se, että nykyiset järjestelmät eivät tällä hetkellä tue lisää myyntiä. Erityisesti korkosuojaustuotteiden myyntiin toivottiin työkalua, jossa asiakkaalle voidaan visuaalisesti havainnollistaa esimerkiksi korkojen nousu. Lisäksi nostettiin esille se, ettei työkaluluihin ole tuotu useampia turvia, jolloin kokonaisratkaisun hyötyjä on vaikeampi perustella. Haastatteluista esiin noussut näkemys saa tukea teoriasta, sillä luvussa 5.3 esitettiin, että asiakkaan on helpompi jäsenellä tietoa, jos se esitetään puheen lisäksi myös visuaalisesti. Mielestäni tähän esitetty turvaavia tuotteita yhdistävä työkalu vastaisi esitettyihin haasteisiin ja helpottaisi kokonaisratkaisujen hyötyjen perustelua.

Edellä esitetyt kehitysehdotukset tukevat mielestäni kattavalla tavalla konttorin lisämyyntiä. Kehitysehdotukset ovat konkreettisia ja helposti käyttöönotettavia. Kehitysehdotusten testaaminen sellaisenaan ei vaadi toimeksiantajalta suurta taloudellista panostusta. Näkemysten puolesta puhuu myös toimeksiantajalta saatu palaute opinnäytetyöstä ja toimenpiteet, jotka opinnäytetyön perusteella päätettiin konttorissa toteuttaa. Konttorissa päätettiin tehdä muutoksia sisäisiin prosesseihin ja tuotteisiin liittyen. Sisäisiä prosessiosioita ja turvaavien tuotteiden uudelleen lanseeraamista uusilla nimikkeillä ja painoarvoilla ehdotettiin opinnäytetyön

perusteella toteutettavaksi. Lisäksi työelämän palautteessa kerrottiin, että kaikkien kehitysideoiden implementointia on ehdotettu toteutettavaksi. Kehitysehdotusten käyttöönoton lisäksi asiakkaille lähetettävä lomake on jo käsittelyssä ja sitä muokataan parhaillaan kahden eri esimiehen ja pienen pilotointiryhmän voimin. (Työnantajan edustaja X 2018.)

Yhteistyö tutkimukseen osallistuneiden kesken sujui jouhevasti koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimus synnytti lisäksi laajempaa keskustelua lisämyynnistä koko konttorin tasolla. Esimerkiksi tulosten esittelyn jälkeen pidettiin tiimin yhteinen aamupalaveri, jossa käytiin koko tiimin kesken tutkimuksen tuloksia läpi etenkin myyntiprosessin ja vastaväitteiden käsittelyn osalta. Aamupalaveri kesti puolitoista tuntia, jonka aikana tiimi pohti yhdessä asiakkaiden mahdollisia vastaväitteitä sekä sitä, miten niihin vastataan. Lisäksi käytiin läpi kirjattu myyntiprosessi ja nostettiin esille turvakeskustelun ja tarvekartoituksen tärkeys. Mielestäni tämä osoittaa tutkimuksen tuottaneet toimeksiantajalle merkittävää tietoa myynnin nykytilasta ja siitä, millä keinoin myyntiä voidaan konttorissa edistää.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumisen tarkastelussa on oleellista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointi on keskeinen kriteeri onnistuneelle tutkimukselle. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on tärkeää kuvata tutkimuksen kulku mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen luotettavuutta tulisi näin ollen arvioida tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa ja mahdolliset luotettavuutta heikentävät tekijät kirjoittaa tutkimusraportissa auki. Etenkin laadullisen tutkimuksen raportoinnissa tulisi noudattaa läpinäkyvyyttä. Mielestäni tutkimuksen jokaisessa vaiheessa otettiin huomioon tekijät, jotka voisivat vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tästä hyvänä esimerkkinä on kommenttien pyytäminen tutkimukseen osallistuneilta. Kommentteja pyydettiin litteroituun aineistoon, analysoituun aineistoon sekä kehitysehdotuksiin liittyen. Litteroidusta aineistosta löytyi esimerkiksi kaksi virheellistä kohta, jotka korjattiin kommenttien jälkeen. Tällä varmistettiin se, ettei aineistosta tehty virhetulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2014, 232-233.)

Tutkimusraportissa kirjoitettiin myös näkyväksi ne perusteet ja ohjaavat tekijät, joilla juuri tähän tutkimuskohteeseen päädyttiin. Valintaperusteiden lisäksi tutkittavasta kohteesta kuvattiin esiyymmärrys, jotta lukija tietää, mitkä tekijät ovat mahdollisesti voineet vaikuttaa analysointiin. Tutkimuksen kulku kerrottiin tarkasti, ilmoittamalla esimerkiksi teemahaastatteluiden sekä aivoriihikokouksen ajat, paikat ja tiedot osallistujista. Läpinäkyvyyttä pyrittiin lisäämään myös tulosten esittelyssä käyttämällä suoria lainauksia. Suorien lainausten esittämisellä nähtiin olevan merkittävä vaikutus tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Suorien lainausten käyttäminen lisäsi tutkimuksen läpinäkyvyyttä etenkin analysoinnin osalta. Lukijan on helpompi seurata aineistosta tehtyä analysointia, kun saatu aineisto on kuvattu mahdollisimman tarkasti.

Työssä hyödynnettiin myös menetelmätriangulaatiota, eli tutkimuksessa käytettiin kahta menetelmää luotettavuuden varmistamiseksi. Raportissa perusteltiin myös tarkoin valittujen menetelmien käyttö ja se, miksi juuri kyseisiin menetelmiin päädyttiin. Teemahaastatteluiden avulla haettiin tukea tutkimuskohteesta oleviin ennakkokäsityksiin ja aivoriihiyöskentelyllä varmistettiin yhteinen näkemys kehityskohteista.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Myynnin kehittäminen on aina ajankohtainen aihe ja etenkin finanssialan myynti, jossa lainsäädäntö ja markkinaolosuhteet luovat jatkuvasti paineita muuttaa myynnin painopisteitä ja toisaalta myös tapaa myydä. Näin ollen tarve tutkia ja kehittää myyntiä on aina olemassa. Tälle tutkimukselle luonnollinen jatkumo olisi työssä esitettyjen kehitysehdotusten jatkotyöstäminen ja jalkauttaminen osaksi sisäisiä prosesseja ja järjestelmiä. Mielekästä olisi esimerkiksi vuoden kuluttua analysoida yrityksen tilaa taloudellisten mittareiden kautta ja selvittää, miten käyttöönotetut kehitysehdotukset ovat todellisuudessa edistäneet myyntiä.

Opinnäytetyössä saatiin selville muun muassa se, että myyntiprosessi ei nykyisellään täysin tukenut myynnin tarpeita. Lisäksi myyjät eivät tiedäneet kirjallisen myyntiprosessin olemassaoloa. Näin ollen voisi olla mielekästä tarkastella sisäisen viestinnän nykytilaa ja sitä, miten viestintä organisaation sisällä saataisiin toimivammaksi. Osin viestintään liittyy toinenkin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Tutkimuksesta selvisi, että johdon ja henkilöstön näkemys kehitystarpeista oli varsin erilainen. Tästä hyvänä esimerkkinä se, että myyjät kokivat henkilöstöressurssit riittävinä, eikä ajankäytön tehostamiselle nähty olevan tarvetta. Näihin seikkoihin johto oli kiinnittänyt erityistä huomiota pohtiessaan myynnin nykytilaa ja sen kehittämistä. Näin ollen jatkossa oli mielekästä osallistaa myyjät kehitystyöhön entistä tiiviimmin mukaan, jotta saadaan käsitys todellisista kehitystarpeista.

Lähteet

Painetut

Alhonsuo, S., Nilsén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy

Bergström, S. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Jokitalo, J. 2016. Myyntikolmio. Amatööristä huippumyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino

Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2007. Ammattimainen sijoittaminen. Helsinki: Alma Talent

Kontkainen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy

Kortelainen, M. J. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritys- ympäristössä. Helsinki: Edita

Makkonen, A. 2016. Asunto- ja kuluttajarahaus. Helsinki: Alma Talent Oy

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja: E-oppi

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilkkä, H. 2005. Tutki- ja kehitä. Helsinki: Tammi

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan kirjapaino

Sähköiset

Finanssiala. 2017. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Tutkimusraportti 2017. Viitattu 28.2.2018. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/SLM_2017_Tutkimusraportti.pdf

Findikaattori. 2018. Osakeasuntojen hintakehitys 1988-2017. Viitattu 28.2.2018. <http://www.findikaattori.fi/fi/92>

Finanssivalvonta. 2014a. Lainakorko muodostuu viitekorosta ja pankin pyytämästä marginaalista. Viitattu 1.3.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Pages/Lainakorko.aspx>

Finanssivalvonta. 2014b. Lyhenneystapa ja takaisinmaksu. Viitattu 1.3.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Lyhennystapa/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2015. Lyhennystapa vaikuttaa korkokustannuksiin. Viitattu 1.3.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Lyhennystapa/Pages/Lyhennystapa.aspx>

Finanssivalvonta. 2016a. Asuntolainat. Viitattu 1.3.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2016b. Lainanhoitamiseen liittyvät riskit ja niiltä suojautuminen. Viitattu 5.3.2018. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Riskit/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 2017. Asuntoon ja lainaan liittyviä riskejä. Viitattu 1.3.2018. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Riskit/Pages/Muita_riskeja.aspx

Fine. 2013. Vakuutusyhtiöiden lainaturvavakuutukset vertailussa. Viitattu 13.3.2018. <https://www.fine.fi/ajankohtaista/uutinen/vakuutusyhtioiden-lainaturvavakuutukset-vertailussa.html>

HYPÖ. 2017. Asuntolainaaajan abc 2.0. Viitattu 15.3.2018. <http://www.hypo.fi/asuminen/asuntoneuvola/asuntolainaaajan-abc/>

Nordea 2017. Kannattaako asuntolainan korkosuojaus. Viitattu 13.3.2018. <https://ajassa.nordea.fi/arki-asuminen/fakta/kannattaako-asuntolainan-korkosuojaus/>

Nordea 2018. Asuntolaina. Viitattu 5.3.2018. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/lainat/asuntolainat/asuntolaina.html>

Osuuspankki. 2018. Pitkä kiinteä korko. Viitattu 5.3.2018. <https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/pitka-kiinteä-korko>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 24.4.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

S-Pankki. 2017. Luotot ja lainat. Viitattu 1.3.2018. <https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/2017/25-vai-45-vuoden-asuntolaina/>

Suomen Pankki. 2017. Euro ja talous: Suomen pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta.

Viitattu 1.3.2018. https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14684/et217_6.pdf?sequence=1

Suomen Pankki. 2018a. Tietoja euribor-, eonia- ja eurepokoroista. Viitattu 1.3.2018.

<https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuvaus/#euribor>

Suomen Pankki. 2018b. Rahalaitosten asuntolainakanta korkosidonnaisuuksittain. Viitattu

2.3.2018. https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/kuviot/rati-kuviot-fi/asuntolainakanta_korkosidonnaisuuksittain_rl_chrt_fi/

Tilastokeskus. 2017. Kotitalouksien velkaantumisaste. Viitattu 3.3.2018. http://tilastokeskus.fi/til/rtp/2017/03/rtp_2017_03_2017-12-22_tau_002_fi.html

Taloustieto. 2017. Rahan tehtävät ja hinta. Viitattu 1.3.2018. <http://www.taloustieto.fi/luokitext/4text609.html>

Valtiokonttori. 2013. Valtiontakaukset. Viitattu 1.3.2018. http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Kansalaisille_ja_yhteisolle/Lainat_takaukset_ja_korkotuet/Valtiontakaukset

Yle 2017. korkojen nousu hämmöttää - kokosimme yhteen keskeiset asuntovelallisen suojautumiskeinot. Viitattu 13.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9844381>

Julkaisemattomat

Viivi Vasta-alkaja. Pankkitoimihenkilön haastattelu. 14.3.2018. Pankki X. Helsinki

Anni Ammattilainen. Pankkitoimihenkilön haastattelu. 15.3.2018. Pankki X. Skype

Kati Konkari. Pankkitoimihenkilön haastattelu. 14.3.2018. Pankki X. Helsinki

Niilo Noviisi. Pankkitoimihenkilön haastattelu. 14.3.2018. Pankki X. Helsinki

Työnantajan edustaja X. Työelämän kirjallinen palaute. 17.5.2018. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1 Asuntolainaan liittyvät riskit (Finanssiala 2017).	12
Kuvio 2 Asuntolainakanta korkosidonnaisuuksittain (Suomen Pankki 2018b).	13
Kuvio 3 Lainan kuukausierä korkotason noustessa eri suojauksilla (Yle 2017).	16
Kuvio 4 Myyntiprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35).	21
Kuvio 5 Myynnin pyramidi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 75).	27
Kuvio 6 Myyntimenestykseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 324).	28
Kuvio 7 Malli asiakkaalle lähetettävästä lomakkeesta	49
Kuvio 8 Myyntikilpailu	52
Kuvio 9 Vastaväitteiden käsittelyn ohjelista	53

Taulukot

Taulukko 1 Korkotason vaikutus lainaan eri lyhennystavoilla (Nordea 2017).	14
Taulukko 2 Riskit ja suojausvaihtoehdot.....	19
Taulukko 3 Kysymystekniikkaa (Bergström & Leppänen 2016, 333).	23
Taulukko 4 Myyjän ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2016, 323).	29
Taulukko 5 Yhteenveto haastateltavista.....	34
Taulukko 6 Aivoriihikouksessa syntyneet ideat	45

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko pankin toimihenkilöille	64
--	----

Liite 1: Teemahaastattelurunko pankin toimihenkilöille

Tutkimusongelma:

Tutkitaan konttori Y:n asuntolainatapaamisissa noudatettavan myyntiprosessin nykytilaa ja miten myyntiprosessia voidaan kehittää lisämyynnin näkökulmasta.

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia haasteita maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden myyntiin liittyy?
2. Miten myyntiä voidaan konttorissa kehittää?

Työ- ja koulutustausta

Kertoisitko lyhyesti työ- ja koulutustaustastasi?

Tuoteosaaminen

Miten ylläpidät tuoteosaamistasi maksukyvyyn turvaamiseksi tarjottavien tuotteiden osalta? Onko jotakin tuotetta selvästi helpompi tai vaikeampi myydä? Miksi? Tunnetko kilpailijoiden tuotteet? Miten tuoteosaamista voisi sinun mielestä yleisellä tasolla kehittää?

Myyntiosaaminen

Millainen on asuntolainatapaamisen myyntiprosessi ihan siitä ensimmäisestä kontaktista kaupan päättämiseen asti? Onko tämä kuvailemasi myyntiprosessi kirjattu myyntiprosessi vai ihan yleisesti noudatettava tapa? Millaisiin haasteisiin törmäät myydessäsi lainaturvaa, henkivakuutusta, säästämistä ja korkosuoja? Tässä voidaan keskittyä nyt uusiin asuntolaina-asiakkaisiin. Mitkä ovat tyypillisimmät vastaväitteet näitä myydessäsi ja miten käsittelet ne? Miten myyntiprosessia voisi mielestäsi kehittää lisämyynnin näkökulmasta?

Ajankäytön hallinta

Miten arvioisit ajankäyttöäsi ja millainen merkitys ajankäytön hallinnalla on myyntityöhön liittyen? Millainen merkitys on mielestäsi kalenterin hallinnalla? Onko sinulla jokin muu työkalu, jolla pidät kirjaa käsittelemättömistä töistä? Miten ajankäyttöä voisi tehostaa?

Työkaluhallinta

Millainen merkitys erilaisilla työkaluilla on myynnissä? Koetko nykyisten järjestelmien hyödyttävän juuri lainaturvan, henkivakuutuksen, korkosuojan ja säästämisen myynnissä? Onko sinulla joku oma tapa havainnollistaa kertomasi asiakkaalle?

Henkilöstöresurssit

Millainen vaikutus henkilöstöresursseilla on myyntiä ajatellen? Saatko työkavereilta riittävästi tukea/apua? Koetko, että tiimissä/konttorissa on tavoitteiden lisäksi keskinäistä kilpailua lainaturvan, henkivakuutuksen, korkosuojuatuotteiden ja säästämisen myynnissä? Miten se vaikuttaa työskentelelyysi?