

Charlotta Neuvonen

KORKOKATON MYYNNIN TEHOSTAMINEN ASUNTO- RAHOITUKSESSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Charlotta Neuvonen
Työn nimi	Korkokaton myynnin tehostaminen asuntorahoituksessa
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2022
Sivut	63 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Viime vuodet ovat olleet hyvin poikkeuksellisia, ja maailmassa on saatu elää usean yllättävän kriisin keskellä. Muun muassa maailmanlaajuinen koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan sekä kiihtyvä ilmastonmuutos ovat heijastuneet maailmantalouteen. Korkotason nousu ja korkea inflaatio iskee vahvasti kotitalouksiin ja herättää paljon huolta. Pankkien tehtävänä on auttaa asiakkaitaan pärjäämään taloudellisesti, ja suojaamalla asuntolaina korkokaton avulla ennalta rajata korkokustannuksia.

Opinnäytetyön aiheena on korkokaton myynnin tehostaminen finanssialalla toimivassa kohdeorganisaatiossa. Tavoitteena oli ratkaista työn tutkimusongelma: korkokatto jää usein myymättä potentiaalisille asiakkaille. Laadullisen tutkimuksen avulla lähdettiin selvittämään, mitä rahoitusneuvojat kokevat korkokaton myymisessä haasteiksi, miten he itse voivat vaikuttaa niihin ja mitä organisaatio voisi kehittää myynnin tehostamiseksi. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää keskeisimmät myynnin haasteet ja ongelmat ja löytää niihin ratkaisuja ja keinoja, jotta korkokaton myymistä saataisiin tehostettua.

Kehittämistyö tehtiin osallistavana toimintatutkimuksena ja tutkimusmenetelminä käytettiin aivoriihen 8x8-menetelmää sekä teemahaastattelua. Tutkimusprosessi eteni toimintatutkimuksen tapaan syklisesti ongelman tunnistamisesta toiminnan suunnittelun, toiminnan ja arvioinnin kautta lopulta parannelun suunnitelman ideointiin. Aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla menetelminä teemoittelu ja tyypittely.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurimmat haasteet korkokaton myymisessä liittyivät neuvojen oman työn suunnitteluun ja organisointiin, myyntivuorovaiikutukseen sekä tuotetietouteen ja osaamiseen. Korkokaton huippumyyjien avulla löydettiin kaikkiin haasteisiin keinoja ja ratkaisuja, joita voitaisiin lähteä jalostamaan ja jotka voisivat toimia laukaisimina myynnin kehittämissuunnitelman luomisessa. Kehityssuunnitelmassa keskityttäisiin ensisijaisesti itseohjautuvuuteen ja oman työn johtamiseen sekä koulutuksiin ja se kohdistuisi sekä työntekijöihin että työnantajaan.

Asiasanat: asuntolaina, finanssiala, myyntityö, toimintatutkimus

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Charlotta Neuvonen
Thesis title	Increasing sales of interest rate caps for home loans
Commissioned by	Company X
Time	2022
Pages	63 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

The past few years have been very exceptional. The world has experienced many global crises such as the COVID-19 pandemic, Russian invasion of Ukraine and an accelerating climate change which are all reflected in the world economy. The increasing interest rates and inflation have a significant effect on households and cause concern among consumers. The banks' mission is to help their customers manage financially during tough economic times and by taking an interest rate cap, the customers can protect their home loans against rises in interest rates.

This thesis focuses on developing sales of interest rate caps for home loans in the target organization, which operates in the financial sector. The purpose of the study was, through qualitative research, to solve the research problem, which was about exploring what the financial advisors find challenging in selling interest rate caps, how they could contribute to the problem themselves and what the organization could do to improve sales efficiency. The purpose was to identify the most central problems and challenges in selling rate caps and find solutions to them.

The research development work was conducted as participatory action research using the brainstorm method 8x8 and semi-structured interviews as research methods. The cyclical action research process started by identifying the problem and then examining its phases step by step: planning the action, performing the action, and evaluating the action. After completing the phases of the process in cycles, the research ended with an ideation of an improved plan. Thematic and typified analysis was used for analyzing the qualitative data of the research.

The results show that the most significant challenges in selling interest rate caps in the target organization are related to the advisors' own work planning and organizing skills, product knowledge and competence. With help of the top rate cap sellers in the organization, methods and solutions were found to all the perceived challenges and could be used as a kickoff for creating a sales development plan for the organization. The plan would primarily focus on the advisors' self-direction and leadership as well as education and training at work and it would target both the employees and the employer.

Keywords: home loan, financial sector, sales work, action research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tarve ja tavoitteet	6
1.2	Aihe, ongelma ja menetelmät	7
1.3	Tutkimuksen viitekehys ja rajaus	9
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	9
2	KORKOKATON MYYNTI OSANA ASUNTOLAINAA	10
2.1	Asuntolaina	11
2.1.1	Asuntolainan korot	13
2.1.2	Asuntolainan korkokatto.....	15
2.2	Asuntolainaneuvottelu	17
2.2.1	Rahoitusneuvojan myyntitaidot.....	18
2.2.2	Myyntivuorovaikutus	20
2.2.3	Asiakaskokemus	21
2.2.4	Myyntiprosessi	22
2.2.5	Myyntityön haasteita	25
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
3.1	Tutkimusote ja lähestymistapa.....	27
3.2	Tutkimusmenetelmät	28
3.2.1	Aivoriihi ja 8x8-menetelmä.....	29
3.2.2	Teemahaastattelu	32
3.2.3	Aivoriihen toteutus	33
3.2.4	Teemahaastattelun toteutus	34
3.3	Aineiston analyysi	35
4	TULOKSET	37
4.1	Aivoriihen tulokset.....	37
4.2	Teemahaastattelun tulokset.....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	47

5.1	Johtopäätökset	47
5.2	Luotettavuuden arviointi.....	50
5.3	Kehitysehdotukset	53
5.4	Jatkotutkimuksen aiheet	54
6	LOPUKSI	56
	LÄHTEET	58

LIITTEET

Liite 1. Aivoriihen runko

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Liite 3. Opinnäytetyön tietosuojaseloste

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka asuntolainojen korkokattojen myymistä saisi tehostettua kohdeorganisaatiossa. Opinnäytetyön tarve pohjautuu työn tutkimusongelmaan: korkokatto jää usein myymättä potentiaalisille asiakkaille, etenkin nuoren sukupolven ja varakkaiden asiakkaiden isojen asuntolainojen turvaksi. Myynti kohderyhmälle jää vähäiseksi, ja sitä saisi olla enemmän. Koronnousun vaikutus suuriin lainoihin voi olla mitava ja saattaa tulla suurena yllätyksenä asiakkaille horjuttaen kotitalouksia.

Opinnäytetyö on laadittu tutkimuksellisenä kehittämistyönä, ja sen tarkoituksena on ratkaista ennalta määritelty käytännön ongelma ja tämän avulla tuottaa uusia käytäntöjä myyntiprosessiin. Työn lähestymistapana on toimintatutkimus, jossa kehittämistyötä tehdään yhdessä tutkimukseen osallistuvien kanssa ja toimintaa kehitetään syklisesti (Humak s.a.). Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole hakea välitöntä muutosta vaan saada aikaan kehitystä oikeaan suuntaan.

1.1 Tarve ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on selvittää, mitä kohdeorganisaation rahoitustiimi kokee erityisen haastavaksi korkokaton myymisessä asuntolainojen ohessa. Organisaatiossa on selvä tarve myydä enemmän korkokattoja etenkin suurille asuntolainoille ja varakkaille asiakkaille sekä nuoremmalle sukupolvelle, jolla ei ole kokemusta isoista koronnousuista. Maailmantilanteen ollessa nyt epävakaa on sekä asiakkaiden että pankin talouden turvaaminen erityisen tärkeää.

Vuoden 2022 koronnousujen ja muiden kustannusten kallistumisten myötä on huomattu, että olemassa olevat laina-asiakkaat ovat huolissaan talouksistaan ja haluavat muutoksia ja helpotuksia lainojensa maksusuunnitelmiin muun muassa maksuerän pienentämisen tai lyhennysvapaiden avulla. Hakemuksia erilaisista maksusuunnitelmien muutoksista on tullut roimasti, ja niitä hoitava tiimi on ollut jo pidemmän aikaa ruuhkautunut. Myös asuntojen myynti ja edullisempien asuntojen osto tai jopa vuokralle muuttaminen on ollut monen asiakkaan mielessä.

Pankin näkökulmasta radikaalit ratkaisut kuten omaisuuden myyminen tai säästöjen käyttäminen nousseiden korkokulujen maksamiseen ei ole tavoiteltavaa, vaan mielellään jo asuntolainaa ottaessa olisi tärkeää varautua koronousuihin ja pohtia, mikä oma kipuraja lainan maksuerässä on. Mikäli asuntolainaan ei alun perin ole otettu korkokattoa tai jos korkokattosopimus on päätynyt, voi siihen hyvin liittää uuden korkokattosopimuksen myös laina-ajan aikana.

Tutkimuksen päätavoitteena on löytää keinoja siihen, miten korkokaton myyntiä asuntolainoihin saisi tehostettua etenkin aikaisemmin mainituille suurille asuntolainoille ja varakkaille asiakkaille sekä nuoremmalle sukupolvelle. Kohdeorganisaatiossa on selvä tarve myydä enemmän korkokattoja erityisesti edellä mainituille kohderyhmille, jotka eivät koe tarvitsevansa korkokattoa eivätkä välttämättä ymmärrä koronousun vaikutusta talouteen.

Opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, mitkä ovat organisaatiossa työskentelevien rahoitusneuvojien suurimmat haasteet korkokaton myymisessä ja miten ne voidaan voittaa. Työn avulla pyritään löytämään keinoja, joilla rahoitusneuvojat helpommin saisivat myytyä korkokattoa asiakkaille maailman korkomarkkinoiden muututtua viime aikoina radikaalisti ja tarpeen korkokatalle ollessa täysin eri kuin edeltävinä vuosina. Korkokatto on myös pankeille tärkeä tuote, sillä koronousujen myötä suojaamattomien lainojen maksuerät saattavat kasvaa niin suuriksi, etteivät velalliset pysty niitä maksamaan. Velanhoidossa ilmenevien ongelmien myötä pankki saattaa pahimmassa tapauksessa joutua käynnistämään oikeudellisen perinnän.

1.2 Aihe, ongelma ja menetelmät

Opinnäytetyön aiheena on korkokaton myynnin tehostaminen asuntorahoituksessa. Aihe pohjautuu työn tutkimusongelmaan: korkokatto jää usein myymättä potentiaalisille asiakkaille, etenkin nuoren sukupolven ja varakkaiden asiakkaiden asuntolainojen turvaksi. Myynti kohderyhmille on jäänyt kohdeorganisaatiossa vähäiseksi, ja sitä saisi olla enemmän.

Maailman tämänhetkinen epävakaa tilanne, joka johtuu muun muassa koronapandemiasta ja Ukrainassa vallitsevasta Venäjän hyökkäyssodasta, arvioidaan nopeuttavan inflaatiota sekä hidastavan talouskasvua myös Suomessa. Välttämättömät kulutusmenot kasvavat, kun muun muassa energia ja raaka-aineet ovat kallistuneet ja samaan aikaan markkinoiden odotukset euroalueen korkotason noususta vaikuttavat epäilemättä kotitalouksien talouteen. Kevään 2022 aikana on nähty selvää nousua suomalaisten suosituimmissa viitekoroissa eli euriboreissa, jotka määräytyvät eurooppalaisten rahamarkkinoiden mukaan päivittäin. (Putkuri & Voutilainen 2022.)

Selvittämällä suurimmat haasteet ja löytämällä niihin parhaat ja toimivimmat ratkaisut korkokaton myyntiä voitaisiin saada tehostettua ja tämän myötä välttyä asiakkaiden joutumiselta taloudelliseen ahdinkoon koronnousujen myötä. Löytämällä keinoja ja ratkaisuja korkokaton myynnin haasteisiin voisivat rahoitusneuvojat helpommin ja tehokkaammin myydä ja suositella korkokattoa entistä asiantuntevammalla tavalla asuntolaina-asiakkaille.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä rahoitusneuvojat kokevat korkokaton myymisessä haastavaksi?
2. Miten korkokaton myyntiä saisi lisättyä?

Työ toteutetaan toimintatutkimuksena käyttäen laadullista menetelmäsuuntausta. Rahoitusneuvojien kokemia haasteita korkokaton myynnissä lähdetään selvittämään aivoriihen avulla koko rahoitustiimin kanssa. Tarkempi aivoriihen menetelmä tässä työssä on 8x8-menetelmä. Aivoriihen avulla pyritään löytämään neuvojien itse kokemat haasteet ja kehittämiskohdat omassa työssään. Oletetaan, että korkokaton myynnin haasteita on sekä itsestään riippuvaisia että riippumattomia.

Aivoriihen tulosten perusteella suunnitellaan teemahaastattelu, jonka avulla pyritään selvittämään, miten haasteet kohdataan ja samalla saadaan selville parhaat vinkit korkokaton myyntiin. Teemahaastattelut suoritetaan puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina ja niihin osallistuu kolme pankin rahoitustiimin korkokaton huippumyyjää.

1.3 Tutkimuksen viitekehys ja rajaus

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu asuntolainan, korkokaton ja niiden myyntiin liittyvien keskeisimpien käsitteiden sekä myyntiprosessin ympärille. Työn pääpainona on löytää keinoja siihen, miten asuntolainaan liitettävän korkokaton myyntiä saisi tehostettua. Myös maailmantilanteen ja inflaation vaikutus asuntolainoihin ovat oleellisia asioita tässä tutkimuksessa, sillä ne vaikuttavat hyvin paljon asiakkaiden turvahakuisuuteen ja näin ollen myös korkokattoon ja sen myymiseen.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, ja siinä käytetään kahta eri aineistonkeruumenetelmää: aivoriieheä sekä sen pohjalta suunniteltavaa teemahaastattelua. Aivoriiehe toteutetaan pankin rahoitustiimin kanssa, jolloin isomman ryhmän avulla selvitetään korkokaton myymisen keskeisimmät haasteet. Aivoriieheessä selvinneiden haasteiden ja ongelmien perusteella suunnitellaan teemahaastattelu, jossa pyritään kolmen korkokaton huippumyyjiksi todetun pankin toimihenkilön avulla löytämään keinoja ja ratkaisuja aivoriieheessä löytyneisiin haasteisiin.

Opinnäytetyön tarkastelun kohteeksi on rajattu henkilöasiakkaat ja asuntolainat. Vaikka korot vaikuttavat myös pankin tarjoamiin kulutusluottoihin, on tämä työ rajattu koskemaan ainoastaan asuntolainoja, sillä ne ovat ihmisten suurimpia lainoja, ja koronnousut tuntuvat niissä eniten. Työ on myös rajattu koskemaan ainoastaan Suomen markkinoita. Tilastokeskuksen (2022) mukaan vuonna 2020 62,3 % suomalaisista asui omistusasunnossa. Asuntolainat ovat ihmisten suurimpia lainoja ja kuukausittaisia menoeriä, joten korkomarkkinoiden heilahtelut voivat vaikuttaa hyvinkin suuresti asuinkuntien talouteen.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja oli finanssialalla toimiva yritys Uudellamaalla, joka tarjosi pankki- ja vakuutuspalveluja sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Se kuului toimialueen johtaviin pankkeihin ja oli yksi pankkiryhmän suurimmista. Pankin tarjoamia palveluita olivat muun muassa päivittäispankkipalvelut, lainat, lakipalvelut, sijoittaminen ja varallisuudenhoito sekä vakuutukset. Pankilla oli työn

alkaessa kolme toimipistettä ja se työllisti noin 120 rahoitusalan ammattilaista. Asiakkaita pankilla oli lähes 53 000.

Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantaja fuusioitui kahden muun Uudellamaalla toimivan pankin kanssa. Uudella pankilla on yli 600 000 asiakasta ja sen taseeksi tulee muodostumaan lähes 20 miljardia euroa ja asiakasliiketoiminnaksi 32 miljardia euroa. Pankki tarjoaa edelleen pankki-, vakuutus-, varallisuudenhoito- sekä kiinteistönvälityspalveluja henkilö- ja yritysasiakkaille ja työllistää noin 1100 rahoitus- ja vakuutusalan ammattilaista. Yhdistymisen tärkein tavoite on tarjota asiakkaille erinomainen asiakaskokemus Suomen suurimmalla kasvualueella eli Uudellamaalla. Fuusion myötä pankki pystyy myös tarjoamaan henkilöstölle entistä enemmän monipuolisia työtehtäviä ja mahdollisuuksia urakehitykseen sekä osaamisen ja asiantuntijuuden kehittämiseen.

Pankki palvelee asiakkaitaan verkossa, puhelimitse sekä kasvotusten pankki-konttoreilla. Pankkiryhmä perustettiin vuonna 1902 ja sen tärkeimpiä arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen.

2 KORKOKATON MYYNTI OSANA ASUNTOLAINAA

”Asuntolaina on usein paras varallisuutta kasvattava laina, jonka pankki suostuu myöntämään tavalliselle palkansaajalle”, toteavat Sammalisto ja Asunmaa (2021). Ostettavan kohteen eli asunnon toimiessa vakuutena noin 70–75 % omasta arvostaan lainalle on laina vakuudellinen ja pankin tarjoama korko useimmiten paljon matalampi kuin vakuudettomissa lainoissa. Pienen marginaalin ansiosta varallisuuden kartuttaminen asuntolainan avulla on tavalliselle palkansaajalle järkevä vaihtoehto. (Sammalisto & Asunmaa 2021, 91.)

Korko onkin merkittävä komponentti asuntolainassa. Se on käytännössä hinta lainalle, ja se muodostuu marginaalista, viitekorosta ja lainanhoitokuluista. Marginaali ja viitekorko muodostavat yhdessä kokonaiskoron, ja kun siihen lisätään lainanhoitokulut, puhutaan todellisesta vuosikorosta. Marginaaliin vaikuttaa useampi asia, mutta pääasiassa asiakkaan oma luottoriskitilanne, jonka pankki ottaa luotottaessaan asiakasta, määrittää marginaalin. Kustannuksia pankille tulee myös pääomahankinnasta, kun pankki ottaa markkinoilta rahaa,

joka välitetään asiakkaille. Tämä osuus näkyy asiakkaalle viitekorkona. (Rahapuhetta 2022.)

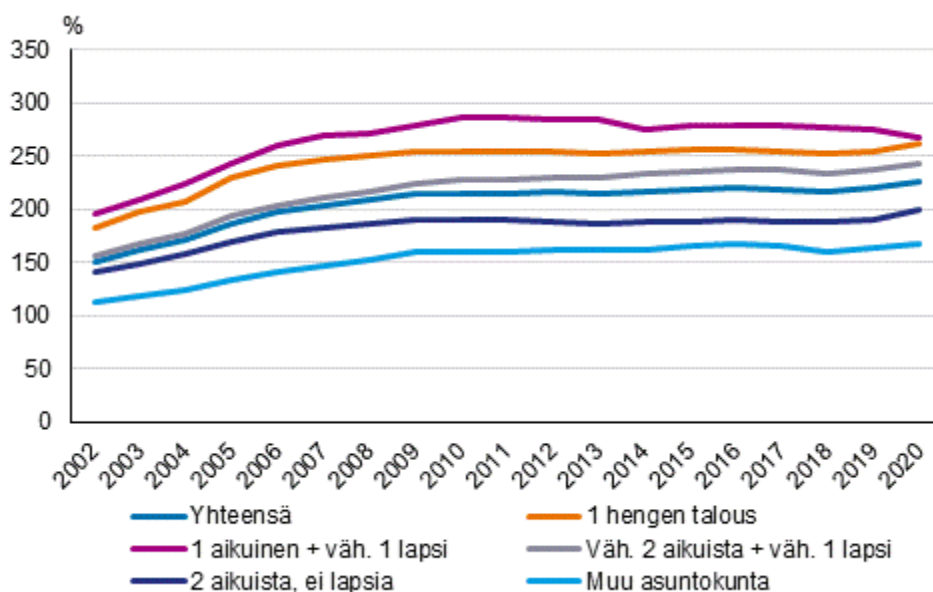
Suomalaisten suosituin viitekorko, eli 12 kk:n euribor, nousi alkuvuodesta 2022 plussan puolelle oltuaan kuuden vuoden ajan negatiivinen. Rahoitusmarkkinoiden asiantuntijat ovat ennustaneet koronnousun jatkuvan mutta maltillisesti. Asuntovelalliset ovat kuitenkin ehtineet tottua matalaan korkotasoon ja pohtivat nyt, kannattaako varautua suurempaan koronnousuun. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajavastuualueen johtaja Paula Hannula kertoo, että koronnousuun voi varautua kerryttämällä säästöjä tai turvautumalla pankkien tarjoamiin tuotteisiin kuten korkokattoon tai kiinteään korkoon. (Sandelius 2022.)

Rahoitusneuvojan tehtävään kuuluu kokonaisvaltainen, asiantunteva myyminen ja asiakkaiden herättely talouden turvaamiseen. Aho (2019, 154) kertoo, että nykyään työelämässä myös asiantuntijoilta odotetaan myyntiosaamista ja että se joskus herättää kielteisiä mielikuvia asiantuntijoiden näkökulmasta. Myynnin ei kuitenkaan ole tarkoitus olla tuputtamista tai asiakkaan ahdistelamista, vaan sen perusidea on asiakkaan auttaminen: selvitetään ja tunnustetaan asiakkaan tarve ja ratkaistaan se. Ymmärtämällä myyntityön perusteet ja tekemällä myyntityötä tietoisesti muuttuu asiantuntijamyynni huomattavasti tuloksellisemmaksi.

2.1 Asuntolaina

Asuntolaina on nimensä mukaisesti laina, jonka avulla ostetaan asunto. Suurin osa suomalaisista haluaa asua omassa asunnossa esimerkiksi vuokra- tai asumisoikeusasunnon sijaan. Asuntolainaa otetaan yksin tai yhdessä, ja kummassakin tapauksessa pohditaan yhdessä lainaneuvottelijan kanssa omaa taloudellista tilannetta ja parasta ratkaisua, jotta lainan ottaminen ja sen takaisinmaksu onnistuisi jouhevasti. Muun muassa lainan maksuerä, lyhennystapa ja lainan turvaaminen mahdolliselta koronnousulta tai omien yllättävien elämäntilanteiden varalta ovat asioita, joita yhdessä pohditaan lainaneuvottelujen aikana. (Naakka 2020.)

Tilastokeskuksen (2021b) mukaan vuonna 2020 53 %, eli yli puolet suomalaisista asuntokunnista olivat asuntovelallisia. Velkaa oli yhteensä 131,6 miljardia euroa, joka oli 3,4 % enemmän kuin edeltävänä vuonna. Keskimäärin asuntokuntien velkamäärä käytettävissä olevista rahatuloista oli 227 %. Suurin velkaantumisaste, 267 %, oli asuntokunnilla, joihin kuuluivat yksi aikuinen ja vähintään yksi lapsi. Yhden hengen talouksissa velkaantumisaste oli 262 % ja kahden aikuisen ja vähintään yhden lapsen asuntokunnissa 243 % tuloista.



Kuva 1. Asuntovelallisten asuntokuntien velkaantumisasteet perhetyypeittäin vuosina 2002–2020, %

Kuva 1 näyttää erikokoisten asuntokuntien velkaantumisasteet vuodesta 2002 vuoteen 2020 asti. Tilastokeskuksen (2021a) tutkimuksen mukaan kahden aikuisen asuntokuntien velkaantumisaste on koko tarkastelun ajan pysynyt keskimääräisen velkaantumisasteen alapuolella.

Laina-asiantuntija Andreas Linde (2022) kertoo, että juuri perheenisäykset ja muut yllättävät elämäntilanteet voivat olla suuria uusia menoeriä perheiden taloudessa, ja niitä kannattaa miettiä jo asuntolainan harkintavaiheessa. Linde suosittelee, että omaa taloutta ei vedettäisi äärimmäisyyksiin, vaan lainaa suunniteltaessa kannattaa mitoittaa sen suuruutta oman maksukyvyyn mukaan ja myös varautua mahdollisiin joustoihin tulevaisuudessa.

2.1.1 Asuntolainan korot

Kuten luvussa 2 mainitaan, muodostuu lainan korko marginaalista ja viitekorosta. Marginaali on pankin asiakaskohtaisesti määrittelemä korko, joka pysyy samana koko laina-aikana, ellei velallinen jossain vaiheessa kilpailuta lainaa. Viitekorko on korko, johon pankki sitoo asuntolainan koron. Viitekorko voi muun muassa olla pankin itse määrittelemä Prime-korko tai euribor-korko, joka on euroalueen rahamarkkinoiden viitekorko ja joka määräytyy alueen pankkien välisillä markkinoilla. Valittu korkopari muodostaa yhdessä lainan kokonaiskoron. (Asuntolaina 2021.)

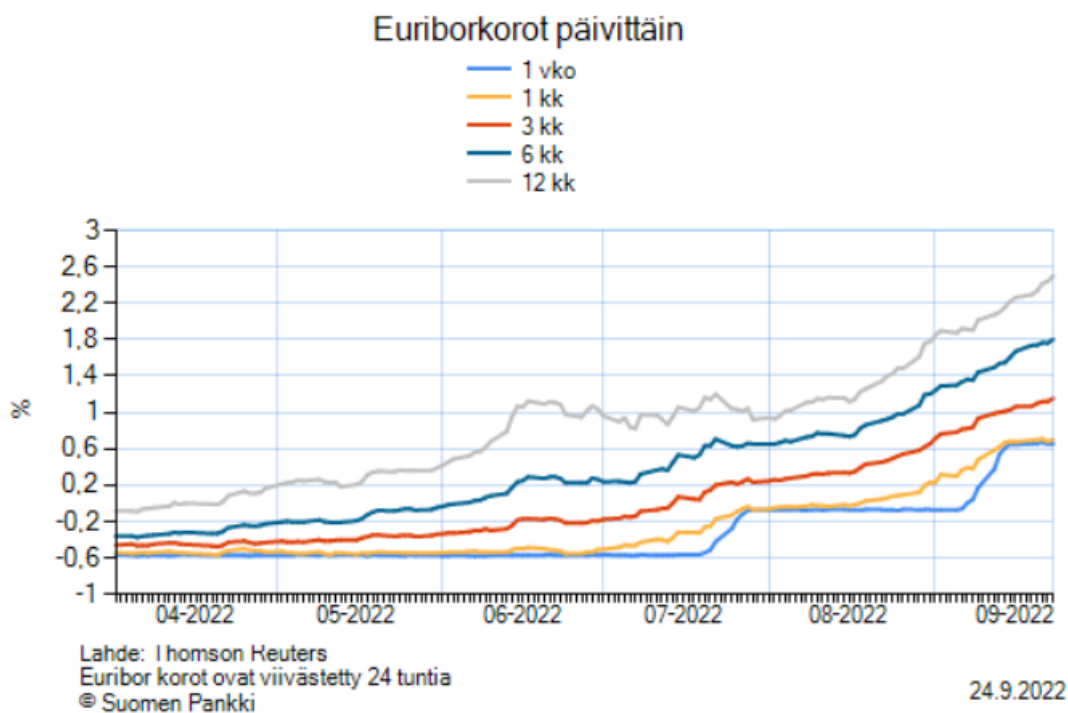
Korkojen oltua jo vuosia historiallisen alhaiset voi viitekoron nousun vaikutukset asuntovelallisten lainanhoitomeneihin yllättää ja olla huomattavat riippuen lainojen korkojen ja maksuerien määräytymisestä. Suurin vaikutus näkyy asuntovelallisille, joilla on lainallaan vaihtuva korko. Vaihtuva korko muodostuu viitekorosta ja kiinteästä marginaalista, ja kokonaiskorko muuttuu suuntaan tai toiseen aina viitekoron tarkistuesssa. Koron ollessa kiinteä joko koko laina-ajan tai määräajan, korko ei muutu sovitusta. Lainoille voidaan myös sopia määräaikainen korkokatto, jonka yli korko ei nouse. (Putkuri & Voutilainen 2022.)

Marginaali on pankin osuus kokonaiskorosta, jonka tarkoituksena on kattaa pankin toimintakustannuksia sekä pankille aiheutuvaa riskiä. Lainan marginaali on asiakaskohtainen, ja hinnoitellaan pankin kokeman riskin mukaisesti. Lainan vakuudet, velallisen maksukyky ja kokonaisasiakkuus ovat asioita, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. (Asuntolaina s.a.)

Simola (2020) kirjoittaa *Taloustaito*-lehden artikkelissa, että marginaalin suuruus määräytyy siitä, miten pankki hinnoittelee kunkin asiakkaan riskin. Maksuvyvyn ja taloudellisen kokonaistilanteen lisäksi myös ostettava asunto ja sen sijainti vaikuttavat pankin riskiin ja näin ollen marginaaliin. Mitä pienempi riski on pankille, sitä pienempää marginaalia voidaan tarjota ja sitä halvempi laina on asiakkaalle. Myös pankkilipailu vaikuttaa osaltaan marginaaliin.

Niemisen (2022) *Arvopaperi*-lehteen kirjoittamassa artikkelissa OP Ryhmän asuntorahoituksesta ja asumispalveluista vastaava johtaja Kaisu Christie sanoo näin: ”Paras neuvo kun kysytään, miten saada matala marginaali on, että hoida taloutesi hyvin. Pankit tyypillisesti myös palkitsevat, kun keskittää asiakkuuttaan”. Christie kertoo myös, että asiakkaiden kilpailuttaessa asuntolainaa eri pankkien välillä, marginaali ei aina ole ratkaiseva tekijä, vaan myös pankin tarjoamalla kokonaisuudella ja muilla palveluilla on ratkaisevia vaikutuksia asiakkaan näkökulmasta.

Marginaalin lisäksi asuntolainan kokonaiskorkoon sisältyy viitekorko. Viitekorko on julkisesti noteerattu korko toisin kuin asiakas- ja pankkikohtainen marginaali. Yleisimmät viitekorot Suomessa ovat euribor-korot ja pankkien omat viitekorot eli prime-korot. Korkotutkan (Viitekorko s.a.) mukaan 12 kk:n euribor on selvästi yleisin viitekorko suomalaisilla. Marginaalin pysyessä samana koko laina-ajan, viitekorkoon sidotun lainan kokonaiskorko voi muuttua viitekoron tarkistuessa.



Kuva 2. Euriborkorot päivittäin 24.9.2022 (Suomen pankki 2022)

Kuva 2 näyttää, kuinka euribor-korot ovat vuonna 2022 nousseet plussan puolelle. Vielä alkuvuonna korot olivat negatiiviset. S-pankin päästrategi Lippo Suominen ennustaa, että paluuta miinusmerkkiseen euriboriin ei lähivuosina ole. Hän kertoo, että enää lainan hoitaminen pelkällä marginaalilla ei onnistu

ja tulevaisuuden korkomenoihin kannattaa varautua niin, että oma talous kestää vähintään kahden prosentin koronnousun. (Karismo & Muilu 2022.)

Mikäli asuntolainaa ei haluta sitoa vaihtuvaan korkoon eli viitekorkoon, on vaihtoehtona myös kiinteä korko. Viitekorkojen ollessa kytköksessä maailman markkinatilanteeseen on aina olemassa riski, että asuntolainojen korot lähtevät nousuun. Mikäli asuntovelallinen kokee turvallisuuden tunteen ja ennakkoinnin tärkeänä, voi kiinteä korko olla oikea vaihtoehto. Markkinatilanteesta huolimatta kiinteäkorollisen lainan korko pysyy samana koko laina-ajan eikä korkoheilaheluista tarvitse huolehtia. Kun lainalle on valittu kiinteä korko, velallinen varmistuu jo lainanottovaiheessa siitä, että korkokustannukset pysyvät sovitun mukaisina ja näin oma talous on ainakin lainan osalta paremmin ennakoitavissa. (POP-pankki s.a.)

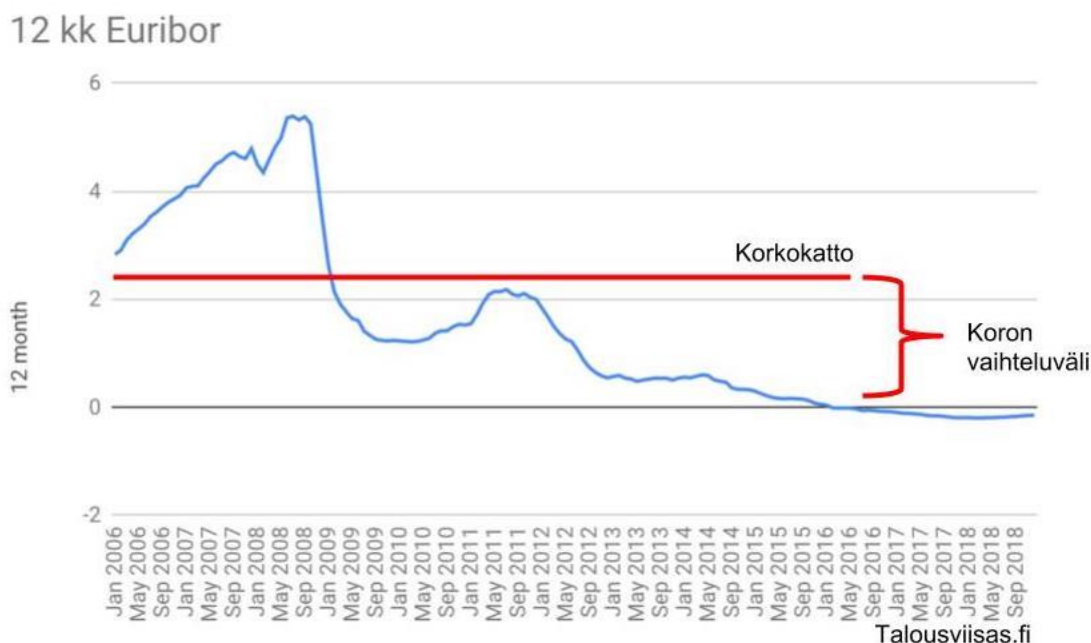
2.1.2 Asuntolainan korkokatto

”Samalla tavalla, kun me otamme vakuutuksia erityyppisten muiden, vaikkapa elämään ja terveyteen liittyvien riskien varautumiseen ja suojautumiseen, niin me voimme varautua myös korkoriskiltä ottamalla korkokatto”, toteaa OP:n talouden turvan liiketoimintajohtaja Antti Larikka podcastissa Rahapuhetta (2022). Hän kertoo, että korkokatto käytännössä on vakuutustuote.

Korkokatto on lainaan liitettävä lisäominaisuus, jonka avulla suojaudutaan koronnousulta. Korkokaton avulla varmistetaan, ettei velallisen lainan korkokustannukset nouse yli sovitun. Velallinen saa täyden hyödyn korkojen ollessa matalalla, mutta koronnousua varten rajataan lainalle maksimikorko. Ilmainen korkokatto ei kuitenkaan ole, vaan asiakkaalta veloitetaan korkokattomaksu joko kuukausittain, jolloin korkokattomaksu veloitetaan osana lainan marginaalia joko korkokaton voimassaolon aikana tai kertamaksuisena. Korkokattomaksuun vaikuttaa korkokattotaso, katon voimassaoloaika, lainamäärä, viitekorko ja korkomarkkinatilanne. (OP Ryhmä s.a.)

Kiinnittämällä viitekorolle tietty kattotaso pystytään siis suojaamaan asiakkaan taloutta koronnousulta. Korkokaton voi asettaa tarvittaessa hyvin matalalle, jopa yhden prosentin tasolle. Larikka (Rahapuhetta 2022) kertoo podcastissa, että korkokaton tasoa valittaessa neuvottelija herättelee asiakasta tämän

omasta taloudenpidosta ja selvittää, minkälaisen koronnousun tämä kestää. Neuvottelijan kanssa lasketaan asiakkaan taloudellista kokonaistilannetta yhdessä ja pysäytetään asiakas miettimään, kuinka suuri lainan maksuerä saa maksimissaan olla, jotta lainanhoito vielä onnistuisi muiden menojen ohella.



Kuva 3. Korkokatto: näin se toimii (Talousviisas 2018)

Kuva 3 näyttää, miten korkokatto käytännössä toimii. Kuviossa punainen viiva näyttää korkokaton. Kuviota tarkastellessa huomataan, että syyskuussa vuonna 2008 12 kk:n euriborin ollessa lähes kuusi prosenttia, on 2,5 % korkokattoon kiinnitetty laina välttynyt suurelta koronnousulta.

Kähkönen tutki toukokuussa 2022 julkaisemassaan kandidaatintyössään koronapandemian vaikutuksia henkilöasiakkaiden asuntolainoihin. Tutkimuksessa kohdepankkeina olivat Suomen suurimmat pankit, joista Osuuspankki, Danske Bank ja Nordea ovat viime vuosina muodostaneet suurimman asuntolainakannan ja tarjosivat näin ollen luotettavinta dataa. (Kähkönen 2022, 6–7.) Tutkimuksessa tarkasteltiin aikaa koronapandemian alkuvaiheesta keväästä 2020 alkaen vuoden 2022 alkuun asti. Tutkimustulosten mukaan korkokattojen myynti oli tarkasteluajana kokenut merkittävää kasvua. Esimerkiksi Danske Bankissa oltiin vuonna 2020 otettu 20 % asuntolainoista korkokatto, kun vuonna 2022 luku oli jopa tuplaantunut. (Mts. 27–28.)

Kähkönen (2022) selvitti, että Osuuspankin helmikuussa 2022 antaman tiedotteen mukaan yli 30 % uusista asuntolainoista otettiin korkokatto. Korkokaton hankkimiseen vaikuttivat asunnon tyyppin ja lainamäärän lisäksi myös asunnon sijainti. Uudellamaalla, jossa on maan suurimmat asuntolainat, oli korkokatolla tai takaisinmaksuturvalla varustettujen lainojen osuus maan pienin 34 % asuntolainoista ollessa suojattuja. Samaan aikaan vertailukohteena olevassa Kainuussa määrä oli noin puolet asuntolainakannasta. Korkokattoja oli otettu vuonna 2021 kasvavin määrin, erityisesti omakotitalolainoihin ja pienempiin lainoihin. (OP Ryhmä 2022b) Kähkösen tutkimuksesta voitiin tehdä johtopäätös, että kotitalouksien halu suojata asuntolainojaan korkokustannusten nousulta oli pandemian myötä noussut huomattavasti. (Kähkönen 2022, 27–28.)

OP Ryhmän (2022a) tiedotteen 30.9.2022 mukaan alkuvuodesta 2022 Venäjän hyökkäyssodan käynnistyttyä korkokattojen suosio oli huipussaan ja kysyntä normaalia suurempaa. Syyskuussa voitiin todeta, että sekä korkokattohintojen että suojaamattomien lainojen korkokustannusten noustessa noin kolmasosa uusista lainoista suojattiin mutta lyhyemmälle suoja-ajalle kuin alkuvuonna. Osuuspankin sijoitus- ja suojaustuotteiden myynnistä vastaava johtaja Tuomas Leisti kertoi, että korkokaton hintaan vaikuttaa markkinoiden korkotaso, suojan kattotaso sekä pituus. Siksi suurin osa asiakkaista ovat nyt hakenneet suojaa lyhyelle ajalle ja kattotasolle, jossa asuntolainojen korot pysyvät suunnilleen samana. (OP Ryhmä 2022a.)

2.2 Asuntolainaneuvottelu

Asuntolainaneuvottelu on myyntitilanne: asiakas haluaa ostaa pankilta lainaa. Fyysisten tuotteiden sijaan finanssialalla myytävät tuotteet ja palvelut ovat aineettomia ja niiden räätälöiminen yksittäisten asiakkaiden ja näiden tarpeisiin sopiviksi on helpompaa kuin aineellisten (Kortelainen & Kyrö 2015, 20–22). Aineettomien palveluiden ja tuotteiden myymisessä vahvasti säännellyllä finanssialalla on myyjän eli rahoitusneuvojan tehtävänä selvittää tarkkaan asiakkaan taloudellinen kokonaistilanne ja kartoittaa tämän tarpeet ja toivomukset asuntolainan suhteen. Kun asiakkaalle sitten esitetään ratkaisu ja tälle sopivia tuotteita ja palveluita, on hyvin tärkeää, että kerrotaan asiakkaalle tuotteiden sisältö, totuudenmukaiset tiedot ja niihin liittyvät riskit. (Alhonsuo ym. 2009, 139.)

Asuntolainaneuvottelu on monivaiheinen ja toisinaan pitkä prosessi, johon tarvitaan myyntitaitoja, ongelmanratkaisua, ihmistuntemusta ja asiakaspalvelutaitoja. Neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli on osa nykyaikaista markkinoitajatteluja. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyjä ratkaisee asiakkaan osto-ongelman ja tarjoaa tälle ratkaisuun sopivat tuotteet. Tavoitteena on ansaita asiakkaan luottamus ja rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde. (Bergström & Lepänen 2021, luku 5.5.)

Tässä luvussa tarkastellaan asuntolainaneuvottelua myynnillisestä näkökulmasta. Luvussa käsitellään asuntolainan myyntiin liittyviä tärkeitä ja olennaisia seikkoja: myyntitaitoa, myyntivuorovaikutusta, asiakaskokemusta, myyntiprosessia sekä lisäksi nykyajan suurimpia haasteita myyntityössä.

2.2.1 Rahoitusneuvojan myyntitaidot

Hyvältä myyjältä edellytetään myyntitaitoja, ja myyntityössä menestyminen lähtee myyjän oikeasta asenteesta. Myyntityössä on tärkeää kokea työnsä arvokkaaksi, olla ratkaisukeskeinen, tilanneherkkä ja oivaltaa, mikä asiakkaan tarve on ja mikä tälle on tärkeää, sekä tietenkin halu myydä ja saada tuloksia. Lähtökohdat myyntityössä menestymiseen voidaan jakaa kolmeen eri teemaan: asenteeseen, tietoihin ja taitoihin. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Myyminen on vaikuttamista. Jotta myyjä oikeasti pystyisi vaikuttamaan ja myymään ideansa, palvelunsa tai tuotteensa asiakkaalle, on myyntiasenteen oltava kunnossa. Hyvän myyntiasenteen kulmakiviä ovat positiivisuus, sinnikkyys ja strategia. Kun nämä ovat myyjällä hallussa, välittyvät ne myös asiakkaalle. (Viinamäki 2020.) Kun myyjä itse uskoo omaan osaamiseensa ja kyvykkyyteensä myydä ja tarjota asiakkaille oikeita ratkaisuja, vakuuttaa hän myös asiakkaan. Asiakaslähtöinen myyjä saa todennäköisemmin kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita kuin myyntisuuntaisesti toimiva myyjä. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Menestyvä myyjä työskentelee yrittäjämäisesti mutta asiakkaan silmissä yrityksen edustajana. Kartoittamalla ja ymmärtämällä asiakkaan tarpeet sekä kuuntelemalla ja olemalla kiinnostunut ratkomaan asiakkaan haasteet luodaan

pitkiä asiakassuhteita. Jokaisen asiakkaan tarpeet, toimintakulttuuri, ostotottumus ja päätöksenteko poikkeavat toisistaan, ja myyjän tehtävä onkin toimia asiakaslähtöisesti ja auttaa asiakasta selvittämään tämän tarpeet ja tarjota oikeat ratkaisut juuri tälle. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Pussinen (2021, 57–59) selvittää, että asiakkaiden tärkein palvelu pankeissa on juuri asuntolaina ja se määrittelee useimmiten pankin valinnan. Asiakkaat arvostavat kuitenkin sitä, että kaikki pankkiasiointi toimii mahdollisimman sujuvasti ja että heitä huomioidaan myös muilla pankkipalveluiden osa-alueilla, kuten säästämisen ja henkivakuutuspalveluiden osalta. Pankeissa toiminnot ovat kuitenkin usein eriytetty eri osastoille, jolloin sama henkilö ei voi hoitaa kaikkea. Kuten Hänti ym. (2016, luku 5) kertoo, työskentelee menestyvä myyjä yrityksen edustajana, ja Pussisen (2021) tutkielman tuloksista selviääkin, että asiakas arvostaa, kun pankissa halutaan huolehtia talousasioista kokonaisvaltaisesti. Kun myyjä käy läpi myös muut palvelut asiakkaiden kanssa asuntolainaneuvottelun yhteydessä ohjaamalla heidät oikealle asiantuntijalle, ansaitsee hän asiakkaiden luottamuksen kaikkien asioiden hoitamisesta ja saa enemmän myyntiä aikaan asuntolainan lisäksi muillakin osa-alueilla.

Jotta myyntityö onnistuisi, on myyjän tunnettava omien tuotteidensa lisäksi myös markkinoita ja kilpailijoita, toimialaa sekä oman yrityksen toimintaperiaatteita ja ratkaisuja. Hänen on osattava löytää asiakkaalle ratkaisu tämän lähtökohdista käsin ja osata tarjota tätä uskottavasti niin, että se on kyseiselle asiakkaalle paras mahdollinen vaihtoehto. (Hänti ym. 2016, luku 5.)

Myyntiprosessi on iso kokonaisuus, jonka myyjän on osattava hallita alusta loppuun saakka. On tärkeää, että myyjä kykenee olemaan oman prosessinsa johtaja. Itsensä johtamisen taito näkyy tavoitteiden asettamisessa, aikataulu- tuksessa sekä tiukassa kontrollissa. (Hänti ym. 2016, luku 5.) Itsensä johtaminen ja itseohjautuvuus myyntityössä antaa myyjille vapautta ja mahdollisuuksia itse kehittää omaa suorituskykyänsä ja päästä huipputuloksiin. Yksilötavoitteiden asettaminen ja vastuun antaminen tiimiläisille on tärkeää ja myynnin esimiehen tehtävänä on kannustaa myyjiä olemaan rohkeita ja luottaa siihen, että työt hoituvat asiakaslähtöisesti työyhteisön strategiaa ja tavoitteita palve- len. Kenner ja Leino (2020, luku 2) painottavat, että tiimin yhteisohjautuvuus

on paras tavoiteltava malli ja onnistumisen mittapuu on yhdessä onnistuminen, ei pelkästään yksilösuoritukset.

Kiinteistömaailman Cheekiksikin tituleerattu Andrei Koivumäki kertoo, että tietoa saa opiskelemalla ja kokemusta tekemällä. Hän korostaa sitä, että hänen omien kokemustensa perusteella myyntitaito lähtee ihmisestä itsestään. Opiskelemalla, rahalla ja tietotaidolla saa paljon, ja niiden avulla saa hankittua hyvät lähtökohdat menestymiseen. Sisäistä motivaatiota, menestymisen nälkää, intohimoa myymiseen ja periksiantamattomuutta ei kuitenkaan voi ostaa tai opiskella, ja ne ovatkin usein luonteenpiirteitä, joita kuitenkin voi ja pitää kehittää. (Koivumäki & Korteso 2019, 41–42.)

2.2.2 Myyntivuorovaikutus

Myyntitutkimuksessa on jo pitkään painotettu sitä, että myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on kriittisen tärkeässä osassa kaupankäyntiä. Asiakassuhteet rakentuvat vuorovaikutuksen myötä, ja vaativassa myyntityössä ensisijaisen tärkeää on tarjotun palvelun arvolupaus ja luottamus myyjää ja tämän asiantuntijuutta kohtaan. Myyjän ja asiakkaan välille syntyvä luottamus on ollut myyntin vuorovaikutustutkijoille keskeinen aihe, sillä se tutkitusti lisää asiakkaiden ostoaikeita. Luottamuksen rakentaminen alkaa heti myyjä–asiakassuhteen alkuvaiheessa. Asiakas saa silloin ensivaikutelman ja näkemyksen myyjän pätevyydestä, joka perustuu asiantuntijuuteen, käyttäytymiseen sekä viestintään. Myös rehellisyys, lupauksen pitäminen ja totuudenmukaiset vastaukset ovat asioita, jotka ovat perustana luottamukselle myyjää kohtaan. (Niemi & Vuori 2021, luku 1.)

Taitava myyjä tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisesti arvokkaita ratkaisuja ja saa aikaan kauppaa sellaisin ehdoin, että hän saa muodostettua asiakassuhteita, jotka myös jatkuvat ja ajan myötä syvenevät. Hyvään myyntityöhön kuuluu asiakassuhteen jokapäiväinen hoitaminen niin, että suhteen molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Myymisen keskiössä on vuorovaikutus, joka yleensä etenee dialogina. Aidosti kuuntelemalla sekä ymmärtämällä asiakasta ja tämän tarpeita ja vaikuttimia päästään dialogissa eteenpäin ja lopulta siihen pisteeseen, että löydetään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Dialogit

voivat joskus olla haasteellisia ja etenkin silloin myyjältä edellytetään asiantuntijuutta ja yksityiskohtaista tietoa tarjoamastaan ratkaisusta tai palvelusta. (Hänti ym. 2016, luku 1.)

2.2.3 Asiakaskokemus

Myyntivuorovaikutuksen tuloksena syntyy asiakaskokemus. Asiakaskokemus rakentuu ennen kaikkea mielikuvista ja tunteista, ja se syntyy kaikissa kohtaamisissa yrityksen edustajien kanssa kaikkialla siellä, missä asiakas kohtaa yrityksen. Mitä vahvempia tunteita ja mielikuvia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1). Asiakkaan matka on monivaiheinen, ja on erittäin tärkeää, että palveluntarjoaja on läsnä alusta loppuun asti. Herättämällä asiakkaassa kiinnostusta, olemalla läsnä ja vakuuttamalla hänet jo alkuvaiheessa pystytään johtamaan asiakasta eteenpäin. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

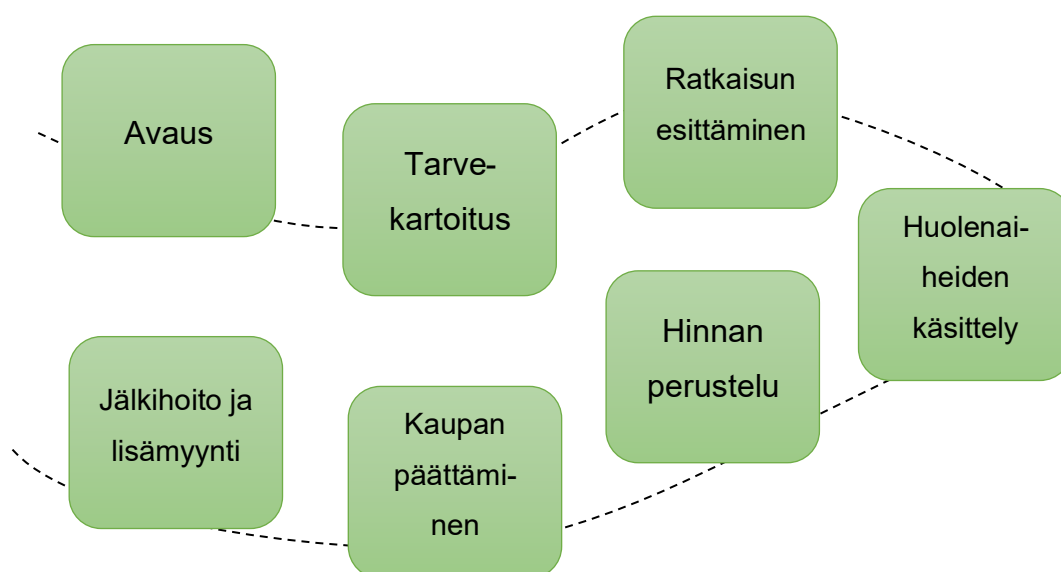
Korkiakoski ja Karhinen (2019, 24) kertoo, että asiakaskokemus on ”asiakkaan näkemys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella”. Se koostuu monesta eri rakenteesta ja osa-alueesta. Yrityksen näkökulmasta voidaan jakaa asiakaskokemus seitsemään eri osa-alueeseen: yrityskulttuuri, tukifunktiot, myynti, asiakaspalvelu, brändi, digitalisaatio ja palvelumuotoilu. Yrityksen johdon tulisi suunnitella juuri heidän yrityksellensä sopeva kehityssuunnitelma. Tärkeintä olisi ymmärtää, mitä asiakas odottaa asiakaskokemukseltaan. (Mts. 46.)

Nykymaailmassa suuri osa ensikohtaamisista tapahtuu digitaalisesti, jolloin asiakaskokemus perustuu erilaisiin asioihin kuin kasvotusten. Se voi olla yritykselle haastavaa, mutta voi myös tuoda ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja elämyksiä tehokkaiden työkalujen avustuksella. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 11.) Järjestelmien tai kotisivujen käytettävyys ja toimintavarmuus ovat tärkeimmät tekijät digitaalisen asiakaskokemuksen luomisessa, ja kotisivujen tulisi olla suunniteltuja asiakkaiden näkökulmasta. Verkkopalvelujen on tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa asiointia, joten niiden selkeydellä ja toimivuudella on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.10.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut paljon, ja usein asiakkaat etsivätkin tietoa myyjärytyksestä jo ennen tapaamista tai yhteydenottoa, ja siksi on tärkeää, että yrityksestä löytyy relevanttia tietoa helposti verkosta (Hänti ym. 2016, luku 5). Genin (2019) tutkimuksen mukaan jopa 73 % vastaajista käyttää useampia lähteitä päätöksenteon tueksi. Tiedonhaku sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on nykypäivänä lähes edellytys ostoprosessin eri vaiheissa. Mikäli palveluntarjoajaa ei löydy tiedonhaku- ja vertailuvaiheessa, ei se myöskään pääse mukaan neuvotteluvaiheeseen. (Kenner & Leino 2020, luku 1.)

2.2.4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on looginen tapahtumaketju, joka koostuu monesta eri vaiheesta. Kuvan 4 mukaisesti se alkaa jo asiakkaan ensikohtaamisesta eli prosessin avauksesta, joka on hyvin tärkeässä roolissa myyntiprosessissa, ja päättyy jälkihoitoon, joka sekin on tärkeä asiakassuhteen jatkon kannalta. Myyntiprosessin voi jakaa seitsemään eri vaiheeseen, joiden tahti ja järjestys määräytyvät asiakkaan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta. (Hänti ym. 2016, luku 6.) Myyntiprosessi ei saa olla liian kaavamainen mutta tulee kuitenkin olla selkeä ja tarkkaan mietitty ja kuvattu, jotta sitä on helppo sekä seurata että noudattaa (Laine 2009, 6).



Kuva 4. Myyntiprosessin vaiheet (mukaiillen Hänti ym. 2016, luku 6)

Vaihe 1: Avaus. Myyntiprosessi käynnistyy avauksesta. Tässä kohtaa myyntineuvottelija antaa itsestään asiakkaalle ensivaikutelman sekä sisäisesti että ulkoisesti. Täsmällisyys, ulkoinen olemus, hymy, hyvä ryhti ja reipas olemus viestivät asiakkaalle, että vastassa on luotettava ja positiivinen henkilö ja jo ensitapaaminen voi olla ratkaiseva. Neuvottelijan tehtävänä on myydä itseään ja yritystään sekä herättää asiakkaassa luottamusta ja pohjustaa tulevaa asiakassuhdetta. (Hänti ym. 2016, luku 6.) Jääskeläinen (2015, 50–54) muistuttaa, että vaikka jokainen myyntitilanne ei voi onnistua, niin jokainen käyttämätön myyntitapaaminen taatusti epäonnistuu. Asiakkaan ensikohtaaminen on ratkaisevan tärkeä, ja sen perusteella asiakas voi heti alkuun erottaa voittajat valittajista. Ensivaikutelman tärkeyttä ja merkitystä ei voi korostaa liikaa.

Vaihe 2: Tarvekartoitus. Tarvekartoituksen tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan nykytilanne, selvittää mitä haasteita ja ongelmia tällä on ja mitä tämä kokee tärkeäksi. Tarvekartoituksella pyritään saamaan selville asiakkaan todellinen tarve myytävälle tuotteelle, ja mitä enemmän myyntineuvottelija onnistuu avoimissa kysymyksissä ja saamaan niiden avulla tietoa, sitä paremmin onnistuu tarvekartoitus. Asiakkaan on tarkoitus kokea itsensä kuulluksi ja tuntea, että hänestä ja hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Hyvän myyntineuvottelijan on osattava todella ymmärtää, mitä asiakas sanoo ja johtaa keskustelua niin, että hän saa selville kaiken tarvitsemansa. (Hänti ym. 2016, luku 6.) Laine (2019, 13) kertoo, että mikäli tässä vaiheessa yhteistä tavoitetta myyjän ja asiakkaan välille ei löydy, myyntihanketta ei ole.

Vaihe 3: Ratkaisun etsiminen. Tarvekartoituksen pohjalta hyvä myyntineuvottelija esittää asiakkaalle parhaat ja olennaisimmat ratkaisut. On hyvä miettiä ratkaisua asiakkaan näkökulmasta ja pohtia, ostaisiko itse tämän idean ja hyötyisikö siitä itse. Ratkaisun myymisessä on siis tärkeää, että neuvoja myös itse uskoo tarjoamaansa tuotteeseen. Ratkaisua esitellessä innostava ja mukaansatempaava mutta aito asenne tarttuu usein asiakkaaseen. (Hänti ym. 2016, luku 6.) On olennaista, että ratkaisu perustuu asiakkaan tunnistettuun tarpeeseen. Kun tarvekartoitus on tehty oikein, ratkaisun esittäminen on yleensä mieluisa ja helppo vaihe. (Aho 2019, 161–162.)

Vaihe 4: Asiakkaan huolenaiheiden käsittely. Myyjän esittäessä ratkaisua asiakkaalle saattaa tällä ilmetä kysymyksiä tai epäilyksen aiheita. Tämän vaiheen tavoitteena on tehdä päätöksenteko helpoksi asiakkaalle, ja siksi on tärkeää kohdata jo tässä vaiheessa asiakkaan huolenaiheet ja vastata kysymyksiin ja mietteisiin. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä tai muutoin epäilee tai tuntee itsensä epävarmaksi, on tärkeää selvittää asiat mahdollisimman pian, jotta asiakas kokee ymmärtävänsä, miksi juuri tätä ratkaisua hänelle tarjotaan. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Vaihe 5: Hinnan perusteleminen. Neuvottelussa on tärkeä muistaa, että asiakkaalle ollaan myymässä etuja ja hyötyjä, ei hintaa. Hinta on myyjälle ja liiketoiminnalle elintärkeä asia, mutta asiakkaalle se on vain yksi neuvottelun kohde. Neuvottelijan kannattaa pyrkiä siihen, että hinta otetaan puheeksi vasta lopuksi, kun ratkaisu ja sen arvo ja hyöty asiakkaalle on esitetty. Taitava myyjä tekee pohjatyöt niin hyvin, että hintaa ei tarvitse perustella, ainoastaan tuotetta. Hinnan ilmoittamisen yhteydessä neuvojan tulee eritellä, mistä se koostuu ja mitä lisäarvoa jokainen osa asiakkaalle tuo, jotta asiakas ymmärtää, mitä kaikkea hän sillä hinnalla saa. Tässä vaiheessa tehtävänä on saada asiakkaalta jo jonkinlainen päätös. Mikäli hinta tässä vaiheessa kuitenkin tuntuu liian kalliilta, voi myyjä tarjota edullisempaa mutta asiakkaalle sopivaa ratkaisua. (Hänti ym. 2016, luku 6.)

Vaihe 6: Kaupan päättäminen. Tässä vaiheessa neuvojan tulisi päästä siihen pisteeseen, jota on alusta asti tavoitellut, eli kyllä-päätöksen saamiseen. Mikäli asiakas ei vielä tässä vaiheessa ole valmis kättelemään, tulee neuvojan ottaa askel taaksepäin ja selvittää syyt kielteiseen päätökseen ja vakuuttaa ja rohkaista asiakasta. Mikäli asiakas on epäröivä, voidaan ottaa käyttöön erilaisia tilanteeseen sopivia houkuttimia tai muita asioita, joilla saa klousaamisen kiirehdittyä. Painostaminen ei kuitenkaan kannata, sillä se voi pilata tunnelman ja myynnin kokonaan. Siksi hyvä neuvoja osaa tunnustella tilannetta ja tietää, milloin mitäkin kannattaa tehdä. Myös kaupan päättäminen toimii eri tavalla eri ihmisille ja tyylejä päättää kauppa on erilaisia. (Hänti ym. 2016, luku 6.) Kaupan päättämisvaiheeseen ei kuitenkaan tulisi käyttää liikaa energiaa, vaan edeltävät vaiheet tulisi luontaisesti johtaa kaupan päättämiseen, jotta välttyään tuputtamiselta (Aho 2019, 164).

Vaihe 7: Asiakkaiden jälkihoito ja lisämyynti. On tärkeää olla asiakkaan suuntaan aktiivinen myös kaupan jälkeen. Yhteydenpito ja jatkon valvominen ovat tärkeitä asioita, jotka vahvistavat asiakkaan tunnetta siitä, että tämä on tehnyt oikean päätöksen. Myös mahdollisten virheiden huomaaminen ajoissa parantavat asiakaskokemusta, jolloin vältytään turhilta reklamaatioilta. Mahdollisia reklamaatioita on myös syytä hoitaa erityisen hyvin, sillä se palauttaa ja saattaa jopa kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä ja myyjää kohtaan. Alasta riippuen jälkihoito voi johtaa pitkäänkin asiakassuhteeseen, joka syntyy, kun myyjä onnistuu sitouttamaan asiakasta ostamaan lisää. (Hänti ym. 2016, luku 6.) Asiantuntevan myyjän avulla ja sujuvan ja selkeän myyntiprosessin päätteeksi lojaali ja tyytyväinen asiakas harvoin vaihtaa kilpailijaan, ja pysyvälle asiakkuudelle on loistavat edellytykset (Pihkanen 2020).

2.2.5 Myyntityön haasteita

Rahoitusneuvojen kouluttamiseen erikoistunut verkostoitumisiasiantuntija Goldberg (2020, 3–6) kertoo, että työ myynnin parissa etenkin vakuutus- ja pankkialalla on hyvin vaikeaa ja että vain pieni osa alalla työskentelevistä todella menestyy. Hän kertoo, että rahoitusneuvojan opittua työn perusteet ja myytävät tuotteet, on hän miltei heti omillaan ja hänen odotetaan osaavan myydä itsenäisesti. Menestyksellinen myyminen rahoitusalalla onnistuu Goldbergin mukaan parhaiten hyvien vuorovaikutustaitojen ja kommunikoinnin avulla. Mikäli rahoitusmyyjä ei osaa oikealla tavalla puhua asiakkaan kanssa kokonaisvaltaisesti tämän tilanteesta, rahasta ja tarpeista, eikä onnistu ansaitsemaan tämän luottamusta, ei hän myöskään menesty myyjänä.

Myyntityö ja myynnin kommunikointi on kokenut isoja muutoksia viime vuosien aikana. Digitalisaation myötä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tapahtuu suurimmaksi osaksi verkossa ja puhelimitse, jolloin aktiivisen yhteydenpidon tärkeys korostuu. Asiakkaille on rajattomasti tietoa ja palveluja saatavilla sähköisissä medioissa, ja yhteydenotto on helppoa ja nopeaa. Se myyjä, joka ensimmäisenä ehtii juttelemaan asiakkaan kanssa tämän tarpeesta ja tarjoaa tälle mieluisaa ratkaisua, on vahvoilla siinä vaiheessa, kun varsinainen kaupankäynti alkaa. Päinvastaisessa tilanteessa, hitaassa ja passiivisessa kommunikoinnissa lopahtaa asiakkaan mielenkiinto nopeasti. (Yli-Pietilä & Tani 2019, luku 1.)

Myös Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset -ammattijärjestön (MMA) tutkimuspäällikkö Jouni Röksä toteaa, että myyntityön jatkuva muutos ennen kaikkea digitalisaation myötä on valtava. Myyntityön kehittyessä ja muuttuessa yhä digitaalisemmaksi vaatii se myös myyjältä jatkuvaa kehittymistä. Osaamisen ja itsejohtavuuden tarve lisääntyy ja viestintäosaaminen korostuu. Röksä kertoo, että myyntityössä muuttuminen on eilinehto ja toteaa, että ”digitaalisuus jyrää ja muutoksen vauhti kiihtyy. Vanhoilla ”supliikkitaidoilla” ei ole pärjännyt työmarkkinoilla enää aikoihin.”. (Impola 2017.)

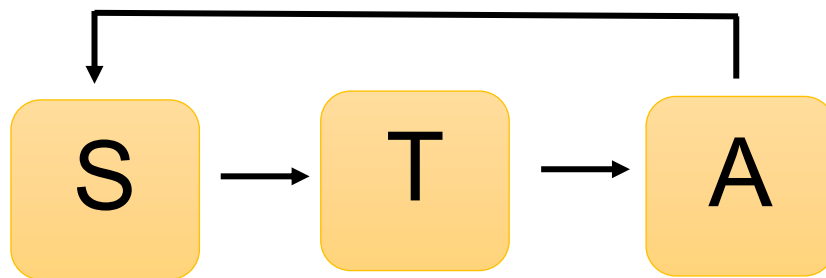
Osaamisvaatimusten kasvaessa ja trendien vaihtuessa nopeaan tahtiin on sekä yksilöiden että organisaatioiden kehitettävä osaamistaan jatkuvasti pysyäkseen ajan tasalla (Eklund 2021). Deloitteen vuonna 2020 henkilöstöjohtamisesta ja työn tulevaisuudesta tehdyn tutkimuksen mukaan 53 % tutkimukseen osallistuneista olivat sitä mieltä, että pysyäkseen ajan tasalla liiketoimintaympäristön muutosvauhdin ollessa valtavan nopea joutuvat he kehittämään ja päivittämään taitonsa ja osaamisensa kokonaan aina kolmen vuoden välein (Deloitte 2020, 73). Koulutuksia pitäisi tarjota henkilöstölle säännöllisesti ja vaikka kouluttaminen maksaa rahaa, on osaamiseen panostaminen investointi yrityksille. Ne organisaatiot, jotka rohkeasti tarttuvat toimiin ja haluavat kehittyä ovat alansa edelläkävijöitä. (Eklund 2021.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä, ja sen lähestymistapana on toimintatutkimus. Toimintatutkimukselle tyypillisesti käytettiin osallistavia, laadullisia tutkimusmenetelmiä. Aineistoa kerättiin ensin aivoriihen 8x8-menetelmän avulla, jonka tarkoituksena oli ensisijaisesti selvittää, mitä korkokaton myymisessä koetaan suurimmiksi haasteiksi ja näin vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Aivoriihen tulosten perusteella suunniteltiin teemahaastattelu, jonka avulla haluttiin löytää ratkaisut aivoriihessä esiin tulleisiin haasteisiin ja ongelmiin sekä parhaat keinot korkokaton myymiseen ja näin vastata toiseen tutkimuskysymykseen. Aineistoa analysoitiin tutkimusprosessin aikana eri sykleissä laadullisen sisällönanalyysin avulla. Menetelminä käytettiin teemoittelua ja tyypittelyä.

3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on ihmistieteissä käytettävä tutkimusote, joka perustuu tulkintaan. Laadullista tutkimusta käytetään, kun tarkoituksena on kuvata tai ymmärtää jokin ilmiö ihmisten tulkintojen, näkökulmien ja kokemusten avulla tai kun halutaan ymmärtää ihmisten tuottamia monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä tai tutkia niiden sosiaalista todellisuutta heidän näkökulmastaan. Sitä käytetään monipuolisesti monella eri alalla, ja sen avulla voidaan tarkastella monia erilaisia kokemuksia, käsityksiä ja näkökulmia. Kaikkia eri tapoja kuitenkin yhdistää se, että tutkimuskohteena ovat henkilöt tai yhteisöt ja niiden kokemukset, jotka ovat muodostuneet eletyssä ja koetussa todellisuudessa. (Vilkkä 2021, osa 1, luku 1.)



Kuva 5. Muutostyön prosessi (S = suunnittelu, T = toteutus A = arviointi)

Tämä opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisena kehittämistyönä. Kehittämistyötä tehdään vaiheittain, ja sitä tarkastellaan usein prosessina. Prosessin ja vaiheiden suunnitteleminen ennalta auttaa tutkijaa toimimaan järjestelmällisesti ja auttaa tätä suunnittelemaan jokaista vaihetta yksityiskohtaisesti tutkimuksen edetessä. Kehittämistyö voidaan yksinkertaisesti jäsentää muutostyön prosessiksi kuvan 5 mukaisesti, jossa ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe (S), jossa selvitetään kehittämishaasteet, asetetaan niille tavoitteet ja suunnitelma siitä, miten niihin päästään. Seuraava vaihe on toteutusvaihe (T), ja lopuksi päästään arviointivaiheeseen (A) jossa arvioidaan, miten muutostyössä on onnistuttu. (Ojasalo ym. 2015, 22–23.)

Kehittämistyön lähestymistapana oli toimintatutkimus. Toimintatutkimus on kehittämistyön lähestymistapa, jossa pyritään yhdessä kohdeorganisaation jäsenten kanssa ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Toimintatutkimus on laadullinen tutkimus, ja siinä hyödynnetään usein

osallistavia tutkimusmenetelmiä. Tavoitteena toimintatutkimuksessa on sekä ratkaista organisaatiossa ilmeneviä käytännön ongelmia että luoda uudenlaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Toimintatutkimuksen avulla pyritään paitsi selvittämään asioiden nykytilaa myös kehittämään toimintaa. (Ojasalo ym. 2015, 58.)

Kiviniemi (2018) kertoo, että toimintatutkimukselle tyypillistä on, että tutkimuksen kulku voi matkan varrella muuttua huomattavastikin alkuperäisestä suunnitelmasta. Tutkimusta voidaan luonnehtia jatkuvaksi päätöksentekotilanteeksi tai ongelmanratkaisusarjaksi. Tutkimusongelma ei välttämättä ole täsmällisesti ilmaistavissa tutkimuksen alussa, kuten ei tässäkin tapauksessa, vaan vasta tehtyjen alkuhaastatteluiden jälkeen pystytään tarkemmin löytämään ne ongelmakohdat, jotka tulee ratkaista, jotta haluttuun lopputulokseen eli myynnin kehittymiseen kohdeorganisaatiossa päästään. (2018, 73–77.)

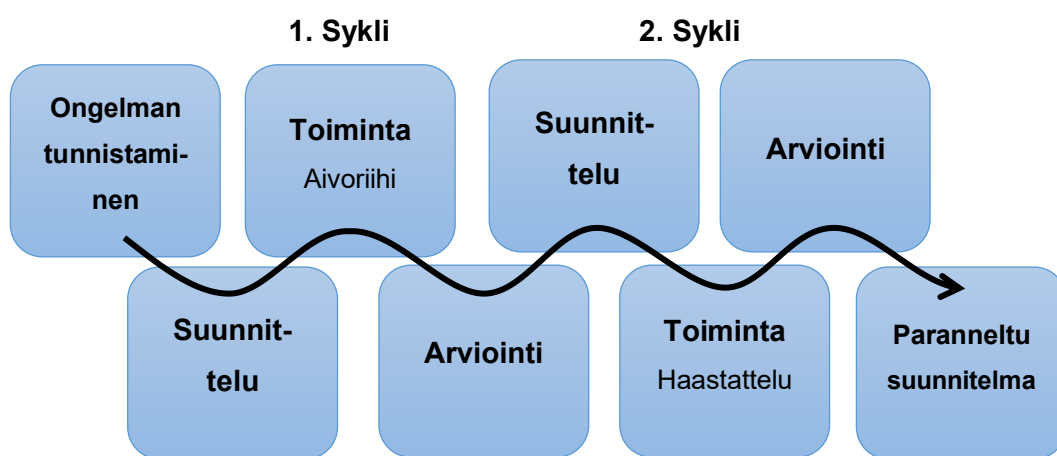
3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä lähestymistapana toimintatutkimus. Osallistavassa toimintatutkimuksessa käytettiin kahta eri kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotka toteutettiin vaiheittain sykleissä yhdessä tutkimukseen osallistuvien asuntorahoituksen parissa työskentelevien rahoitusneuvojen kanssa.

Rahoitusneuvojen kokemia haasteita korkokaton myynnissä lähdettiin selvittämään aivoriihen avulla yhdessä rahoitustiimin kanssa. Tarkempi aivoriihen menetelmä, jota tässä työssä käytettiin, oli 8x8-menetelmä. Aivoriihen avulla pyrittiin löytämään neuvottelijoiden itse kokemia haasteita ja kehittämiskohtia omassa työssään. Jo tutkimuksen alkuvaiheessa voitiin olettaa, että korkokaton myynnin haasteita olisi sekä itsestään riippuvaisia että riippumattomia.

Aivoriihen tulosten perusteella suunniteltiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka avulla pyrittiin selvittämään, miten haasteet kohdataan ja samalla saada selville parhaat vinkit korkokaton myyntiin. Teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja niihin osallistui kolme pankin rahoitustiimin korkokaton huippumyyjää.

Kuvassa 6 nähdään, miten tutkimuksessa edettiin vaiheittain. Ongelman tunnistamisen jälkeen tutkimus lähti käyntiin suunnittelulla ja kahden syklin eri vaiheiden kautta päästiin lopulta sen viimeiseen kohtaan, eli paranneltuun suunnitelmaan. Suunnitelmaa eli toimintamallia ei tässä opinnäytetyössä lähdetty tarkemmin kehittämään, mutta sitä on työn kehitysehdotuksissa ideoitu. Tutkimusta voisi siis jatkaa luomalla tarkka kehityssuunnitelma, jonka toimivuutta ja tehokkuutta seurattaisiin pidemmän aikaa ja siten voitaisiin selvittää, saataisiinko tämän tutkimuksen avulla korkokaton myyntiä tehostettua.



Kuva 6. Toimintatutkimuksen spiraali

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Käydään myös yksityiskohtaisesti läpi, miten niitä käytettiin ja miten ne toteutettiin tässä tutkimuksessa.

3.2.1 Aivoriihi ja 8x8-menetelmä

Aivoriihi on perinteinen ideointimenetelmä, jonka tavoitteena on lyhyessä ajassa tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, näkökulmia ja tietoa. Aivoriihessä fokusoidaan ideoiden määrään, ei niinkään laatuun. Aivoriihi toteutetaan useimmiten pienryhmissä mutta voidaan myös hyödyntää isoissa ryhmissä, jolloin iso ryhmä voidaan jakaa pienempiin. Se sopii uuden projektin käynnistämiseen ja soveltuu hyvin esimerkiksi pohjana muille menetelmille, mutta sitä voidaan myös käyttää jonkun tietyn vaikean tai teoreettisen käsitteen avaamiseen. (Maaseudun sivistysliitto s.a.)

Halme (2018) kertoo, että aivoriihen 1940-luvulla kehittänyt Alex Faickney Osborn, yksi BBDO-mainostoimiston perustajista, kiteytti ideointimenetelmän toteutukseen neljä tärkeää peruseriaatetta:

1. **Määrä tuottaa laatua.** Osbornin mukaan ideat synnyttävät uusia. Mitä enemmän ideoita keksitään ja kerätään, sitä suurempi todennäköisyys on, että niiden joukossa on luovia ja menestyksekkäitä ideoita. Yleensä alkuun tulee mieleen tutut ja turvalliset ratkaisut, mutta karsimalla niitä, saadaan helpommin synnitettyä uusia ideoita.
2. **Ideointi ja arviointi erotetaan toisistaan.** Ideointivaiheessa jätetään kokonaan pois kriittiset ja epäröivät kommentit. Jotta ilmapiiristä saataisiin avoin ja luova, on aivoriihessä tärkeää pidättäytyä kritiikistä ja arvioinnista.
3. **Poikkeavien ja villien ideoiden rohkaisu.** Osbornin mukaan pelaamalla varman päälle ja olemalla varovainen ei saada aikaan mitään kovin innovatiivista. Villien ja hauskojen ideoiden avulla osallistujat rentoutuvat ja laskevat oman ideointinsa kritiikkikynnystä ja edesauttavat näin uusien oivallusten syntymistä. Vauhdittaakseen tätä vaihetta voi ohjaaja myös tuoda mukaan virikkeitä.
4. **Hyödynnä jo syntyneitä ideoita.** Osborn rohkaisee osallistujia keksimään uusia, rohkeita ideoita varastamalla, yhdistämällä, vääntämällä ja parantamalla toistensa ideoita. Jatkokehittämällä jo syntyneitä ideoita edellä mainituin tavoin, voidaan niistä saada luotua ja yhdistettyä edelleen uusia tai laajempia ideoita.

Aivoriihi koostuu vetäjästä ja yleensä noin 5–12 henkilön ryhmästä, jonka tarkoituksena on ideoida (Innokylä s.a.). Nummelinin (2018) mukaan vetäjän on oltava prosessin hallinnoija, ja itse ideointi jätetään osallistujille. Vetäjän rooliin kuuluu avata peli ja varmistaa, että se jatkuu aktiivisena, kuitenkin lukemalla osallistujien viireystiloja ja tunnistamalla tarve pitää taukoja tai herätellä, jos ideointi alkaa hiipumaan. Aivoriihen alussa esitellään ryhmälle aihe ja käydään läpi menetelmän perussäännöt. Mikäli ryhmässä on henkilöitä, jotka eivät ole osallistuneet aivoriiheen ennen, on suotavaa toteuttaa nopea, esimerkiksi kymmenen minuutin harjoittelukierros, jotta varsinainen aivoriihi toimisi mahdollisimman hyvin. (Innokylä s.a.)

Varsinainen aivoriihi lähtee käyntiin määrittämällä ja rajaamalla ongelma tai aihe. Aihe on hyvä laittaa osallistujille näkyville koko aivoriihen ajaksi esimer-

kiksi fläppitaululle (Tevere s.a.). Tämän jälkeen alkaa ideointivaihe, jossa osallistujat ideoivat omia spontaaneja ratkaisujaan kirjaamalla niitä ylös esimerkiksi tarralapuille. Vaihtoehtoisesti voidaan myös tehdä niin, että osallistujat kertovat vuorotellen omia oivalluksia ja vetäjä kirjaa niitä ylös. Tässä vaiheessa on tärkeää, että ideoita ei vielä arvioida tai luokitella, vaan kaikki ajatukset ovat yhtä arvokkaita. (Innokylä s.a.)

Nummelin (2018) kertoo, että hän arviointivaiheessa haluaa antaa kaikille puheenvuoron vuorotellen. Avoimien kysymysten avulla pyritään saamaan osallistujat miettimään vielä tarkemmin havaittuja asioita ja avata niitä yksityiskohdaisemmin. Arviointivaiheessa osallistujat voivat saada uusia, lennokkaita ideoita toisiltaan ja parantelemalla sekä yhdistelemällä niitä voidaan saada aikaan erikoisiakin ideoita. Tällä tavalla pyritään saamaan mahdollisimman hyviä ratkaisuja. (Innokylä s.a.)

Lopulta päästään valinta- eli kritiikkivaiheeseen. Tässä vaiheessa tarkastellaan aivoriihen aikana kerättyjä ideoita kriittisesti ja arvioidaan niitä. Myös tässä kohtaa on hyvä saada kaikki osallistujat kertomaan omia mielipiteitään. Arviointi voidaan tehdä esimerkiksi niin, että osallistujat käyvät lisäämässä mielestään parhaiden ratkaisujen kohdalle plusmerkin, jonka jälkeen päästään valitsemaan parhaat ideat. (Innokylä s.a.)

Aivoriihi voidaan toteuttaa erilaisin versioin. Tässä työssä hyödynnetään aivoriihen versiota 8x8-menetelmä, joka tunnetaan myös nimellä Lotus Blossom (Toimintatutkimuksen menetelmäopas 2017). Se on ajatuskartan tapainen mutta kurinalaisempi ideointimenetelmä, jonka keskiössä on idea, jota lähdetään kehittämään tai ongelma, joka on tarkoitus ratkaista. Perinteisesti menetelmässä kirjoitetaan paperille ongelma, ja sen ympärille asetetaan kahdeksan tyhjää paperia, jonka ympärille osallistujat liittävät kahdeksan eri näkökulmaa ongelmasta. Näiden ympärille lähdetään tuottamaan kahdeksan erilaista ideaa jokaisesta näkökulmasta. (Luovat ongelmaratkaisun työtavat s.a.)

Menetelmän tarkoituksena on aivoriihelle tuttuun tapaan nopeassa ajassa tuottaa mahdollisimman paljon ideoita ja uusia näkökulmia eikä niinkään laa-

tua. Keksittyjen ideoiden pohjalta syntyy sen jälkeen uusia ideoita. Mitä enemmän ideoita saadaan, sitä todennäköisemmin löydetään myös ratkaisu ongelmaan. (Innovoinnin työkalut 2019.)

3.2.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on suosittu tutkimusmenetelmä, jonka avulla kerätään laadullista aineistoa. Haastattelun idea itsessään on aika yksinkertainen. Eräänlaisen keskustelun avulla pyritään saamaan tietoa siitä, mitä haastateltava ajattelee jostain asiasta. Teemahaastattelun lähtökohtana tulisi olla ennalta määritelty tutkimusongelma ja sen tulisi ensisijaisesti palvella tutkimuksen tarkoitusta ja esimerkiksi ongelman selvittämistä eikä niin, että haastattelua lähdetään toteuttamaan ja sen aikana vasta mietitään, mitä tutkitaan. (Valli 2018, osa 1.)

Valli (2018, osa 1) kertoo, että jotta tutkija saisi teemahaastattelusta mahdollisimman paljon laadukasta aineistoa, on hänen määriteltävä ennakkoon haastattelun aihepiiri eli teema-alue. Strukturoidusta haastattelusta, jossa tyypillisesti on tarkkaan muotoillut kysymykset ja järjestykset, poiketen haastattelija on suunnitellut, mitä asioita käsitellään ja varmistaa, että ennalta päätetyssä aihepiirissä pysytään. Teema-alueiden laajuus ja järjestys haastattelun aikana saattavat vaihdella haastattelusta toiseen riippuen esimerkiksi haastateltavien eri asemista tai työnkuvista, mutta Koskisen (2005) mukaan hyvä teemahaastattelu pohjautuu ennalta suunniteltuun runkoon. Vaikka teemahaastattelu seuraa suunniteltua runkoa, tulisi se kuitenkin olla mahdollisimman luonteva ja näin ohjata keskustelua niin, että haastateltava vastaa kaikkiin olennaisiin kysymyksiin.

Haastattelussa voidaan kokea ennen kaikkea etuna se, että se on tutkijalle monella tapaa joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, selventää niitä ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. Kyselyyn poiketen haastattelussa voidaan saada hyvää keskustelua aikaan ja tarvittaessa muuttaa kysymysten ja aiheiden järjestystä ja tarkentaa niitä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja näkökulmia aiheesta. Haastatteluihin valitaan usein myös sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietämystä tutkittavasta aiheesta tai ilmiöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.)

3.2.3 Aivoriihen toteutus

Toimintatutkimuksen ensimmäisen syklin toimintavaihe käynnistettiin tutkimuksen ensimmäisen aineistonkeruun, aivoriihen 8x8-menetelmän avulla 30.6.2022. Siihen osallistui tutkijan lisäksi yksitoista rahoituksen ammattilaista pankin rahoitustiimistä: asiakkuusneuvoja, -asiantuntijoita sekä -päälliköitä, ja se korvasi sen viikon tiimipalaverin kestäen noin tunnin. Aivoriihi nauhoitettiin haastateltavien luvan kanssa ja sen mind map -tyylinen tuotos tallennettiin aineiston analyysia varten.

Aivoriihen tavoitteena oli vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: mitä rahoitusneuvojat kokevat korkokaton myymisessä haastavaksi? Sen pohjalta oli tarkoitus suunnitella työn seuraava toimintavaihe eli teemahaastattelut. Tämä otettiin huomioon aivoriihen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tukena tutkimuksessa pidettiin mielessä myös toinen tutkimuskysymys: miten korkokaton myyntiä saisi lisättyä?

Koska kohdeorganisaatiossa suositaan hybridityöskentelyä ja suuri osa työntekijöistä työskentelee etänä, koettiin parhaaksi toteuttaa aivoriihi digitaalisesti Microsoft Teamsin kautta. Teamsissä pystyy halutessa jakamaan osallistujat erillisiin huoneisiin (breakout room -toiminto). Huoneisiin jakaminen on erityisen kätevää esimerkiksi silloin, kun osallistujia on paljon. Tämä aivoriihi päätettiin kuitenkin toteuttaa yhdessä huoneessa osallistujamäärän ollessa siihen sopiva. Tällä mahdollistettiin enemmän aktiivisuutta, enemmän keskustelua ja enemmän aineistoa tutkimukseen. Myös vetäjän tärkeä rooli onnistuu parhaiten, kun kaikki tutkimukseen osallistuvat ovat samassa huoneessa. Erillisissä huoneissa työskentely olisi saattanut johtaa siihen, että vetäjän tärkeä rooli olisi jäänyt taka-alalle, kun huoneiden välillä hyppimisen aikana jokin tärkeä asia olisi jäänyt tutkijalta huomaamatta tai osallistujien aktiivisuus olisi jäänyt vähäiseksi.

Tutkimuksessa päätettiin käyttää Teamsin työkalua Microsoft Whiteboard. Työkalun avulla saatiin luotua visuaalinen yhteistyötila, jossa osallistujat yh-

dessä pääsivät ideoimaan luovasti. Perinteisen aivoriihen tapaan, jossa käytetään esimerkiksi tarralappuja, voidaan myös Whiteboardissa kiinnittää värikäitä muistilappuja, joihin ideoida saadaan kirjoitettua. (Microsoft s.a.)

Aivoriihipalaveri aloitettiin Powerpoint-esityksellä, jossa kerrottiin lyhyesti opinnäytetyön taustasta, aiheesta ja tutkimusongelmasta. Tämän jälkeen kerrottiin aivoriihestä ja 8x8-menetelmästä ja näytettiin esimerkkejä vastaavanlaisista toteutuksista, jotta osallistujat saisivat selkeän ajatuksen siitä, miten se toimii. Lopulta osallistujien annettiin esittää kysymyksiä, jonka jälkeen päästiin itse tutkimuksen pariin.

Whiteboardissa lähdettiin rakentamaan 8x8-tilukkoa kirjoittamalla taulun keskelle opinnäytetyön ongelma, eli ”korkokaton myyminen on haastavaa”. Tämän ympärille osallistujat alkoivat ideoimaan ja pohtimaan yhdessä kahdeksan eri näkökulmaa siihen, miksi se on haastavaa. Kun näkökulmat oli saatu kasaan, jokaisen näkökulman rinnalle pyrittiin keksimään kahdeksan tapaa, jolla näkökulmat eli ongelmat voitaisiin saada ratkaistua.

Keskustelua syntyi, mutta se vaati ohjaajalta paljon aktiivisuutta koko tutkimuksen aikana, etenkin alussa. Tsemppaamalla ja esittämällä avoimia kysymyksiä läpi tutkimuksen saatiin loppua kohden yhä enemmän pohdintaa aikaan. Aivoriihen edetessä osallistujat rentoutuivat ja rohkaisivat toisiaan omilla ideoillaan. Tutkimuksen aikana huomattiin, että noudattamalla ohjaajan avulla Alex Faickney Osbornin aivoriihen neljä peruseriaatetta (luku 3.2.1), onnistuttiin saamaan yhä enemmän pohdintaa ja keskustelua aikaan ja ideat muuttuivat yhä luovemmiksi ja innovatiivisiksi.

3.2.4 Teemahaastattelun toteutus

Aivoriihen tulosten perusteella suunniteltiin tutkimuksen seuraava toimintavaihe, eli teemahaastattelu, joka käynnisti toimintatutkimuksen toisen syklin. Teemahaastattelut toteutettiin elo- ja syyskuussa 2022 ja ne suoritettiin yksilöhaastatteluina kolmen rahoitustiimissä työskentelevän korkokaton huippumyyjän kanssa. Heidän avullaan haluttiin löytää ratkaisut aivoriihessä esiin tulleisiin haasteisiin ja ongelmiin, jotta voitaisiin selvittää parhaat keinot korkokaton

myymiseen. Haastattelut olivat keskustelunomaisia, mutta niissä seurattiin ennalta suunniteltua haastattelurunkoa. Teemahaastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä ja nauhoitettiin haastateltavien luvan kanssa. Haastattelujen jälkeen ne litteroitiin. Tämän avulla pystyttiin jälkeenpäin palaamaan haastatteluihin analysoimaan niitä.

Haastatteluiden päätavoitteena oli saada vastaus opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen: miten korkokaton myyntiä saisi lisättyä? Saamalla tähän vastaus pyrittiin löytämään ratkaisu työn varsinaiseen tutkimusongelmaan: korkosuojaus jää usein myymättä potentiaalisille asiakkaille. Löytämällä ratkaisuja aivoriihessä esiin tulleisiin haasteisiin ja selvittämällä parhaat keinot korkokaton myymiseen uskottiin, että varsinainen tutkimusongelma saataisiin ratkaistua.

Koskisen (2005) mukaan hyvä teemahaastattelurunko pitää sisällään yleensä 5–10 kysymystä, joista sisällöllisiä on enintään 7–8 kappaletta. Ensimmäisen kysymyksen tulisi olla taustoituskysymys, joka keskittyy haastateltavaan, jonka jälkeen esitetään sisältö- eli tutkimuskysymykset ja lopulta pari selkeää lopetuskysymystä. Rungon tulisi olla haastattelijan muistin tuki, ei teoriaperusteinen kysymys- tai muistilista. (Koskinen 2005.)

Teemahaastatteluja suoritettiin kolme, kolmen rahoituksen ammattilaisen kanssa. Kaksi heistä oli tutkimuksen toteutushetkellä asiakkuusneuvoja ja yksi asiakkuuspäällikkö, ja kaikki työskentelivät asuntolainojen parissa. He olivat kaikki tehneet töitä asuntorahoituksen parissa eripituisia aikoja, mitä pidettiin tutkimuksessa arvokkaana asiana haastatteluiden vastausten kannalta. Haastateltavien työtehtävät erosivat jokseenkin toisistaan, mutta heitä kaikkia yhdistivät myyntihenkisyys ja tuloksellinen korkokaton myynti.

3.3 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on tiivistää kerättyä aineistoa kadottamatta sen sisältämää faktaa. Hajanainen aineisto pyritään selkeyttämään ja sen informaatioarvoa pyritään kasvattamaan sukeltamalla aineistossa pintaa syvemmälle ja tämän myötä tuottamaan uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4.) Perinteinen laadullisen tutkimuksen

analyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jota voi käyttää joko yksittäisenä metodina mutta myös väljänä teoreettisena kehyksenä erilaisille analyysikokonaisuuksille (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4).

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) kertovat, että laadullisissa tutkimuksissa ja metodioppaissa on monenlaisia kuvauksia analyysien toteuttamisesta, mutta he nostavat esiin usein käytetyn, Jyväskylän yliopiston tutkijan Timo Laineen vuosia sitten esittämän laadullisen tutkimuksen etenemisen rungon:

1. *Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA PÄÄTÖS!*
2. *a. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.*
b. Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta!
c. Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.
3. *Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.*
4. *Kirjoita yhteenveto.* (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Laadullinen aineisto on tyypillisesti runsas, ja siitä löytyy yleensä useita kiinnostavia näkökulmia. Tutkijan on kuitenkin kyettävä valitsemaan tutkimuksen kohteeksi rajattu, kapea ilmiö, jota lähtee kertomaan ja analysoimaan perusteellisesti. (Puusa & Juuti 2020, luku 9.) Laineen esittämässä rungossa varsinainen analyysivaihe on listan kolmas kohta *luokittele, teemoita tai tyypittele*, mutta ilman ensimmäistä ja toista vaihetta analyysi ei ole mahdollinen. Yhtä tärkeä on myös neljäs kohta. Ilman raportoitua yhteenvetoa ei tutkimuksen tuloksia ole mielekästä lukea. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.)

Tutkijalle muodostuttua alustava kokonaiskuva aineistosta pilkotaan se osiin ja aletaan tarkastelemaan sitä yksityiskohtaisemmin. Tässä opinnäytetyössä aineistoa lähdettiin analysoimaan luokittelun eli teemoittelun avulla. Teemoittelun avulla keskitytään tarkastelemaan aineistossa usein esiintyviä piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä. Samankaltaiset ilmaisut, piirteet ja aiheet yhdistellään ja erilaiset erotellaan, jolloin saadaan luotua tutkimusongelmalle olennaisia teemoja eli luokkia. (Puusa & Juuti 2020, luku 9.)

Kun aineisto saadaan pilkottua luokkiin, voidaan luokat edelleen yhdistää ja muodostaa niistä yläkategorioita. Tästä vaiheesta käytetään usein nimitystä

tyypittely. Kategorioiden muodostamista ja yhdistelyä voitaisiin periaatteessa jatkaa niin kauan, kuin se aineiston sisällön perusteella olisi mahdollista. (Puusa & Juuti 2020, luku 9.)

Tämän opinnäytetyön aineiston analyysi aloitettiin teemoittelulla. Teemoittelu helpotti aineiston käsittelyä ja jakoi sen tutkimusongelman kannalta olennaisiin luokkiin. Luokittelemalla aivoriihen avulla saatua aineistoa yksittäisiksi teemoiksi, päästiin niitä tutkimaan tarkemmin teemahaastattelujen yhteydessä. Tyypittelemällä luokitellut teemat saatiin muodostettua yläkategorioita eli pääteemoja, joiden avulla pyrittiin löytämään vastaus työn tutkimusongelmaan.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään ja analysoidaan aivoriihestä ja teemahaastatteluista saatuja tuloksia. Toimintatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa eli aivoriihessä lähdettiin tutkimaan koko rahoitustiimin voimin, mitkä ovat suurimmat haasteet korkokaton myymisessä ja lisäksi saatiin heidän näkemyksiään ja ratkaisujaan haasteisiin. Aivoriihen tuloksia hyödynnettiin teemahaastatteluissa, jolloin päästiin tutkimaan ongelmia ja haasteita vielä syvemmin ja pyrittiin löytämään niihin ratkaisuja. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla käyttäen menetelminä teemoittelua ja tyypittelyä.

4.1 Aivoriihen tulokset

Aivoriihen 8x8-menetelmän avulla haluttiin löytää vastauksia siihen, mikä korkokaton myymisessä tuntuu erityisen haastavalta ja miten haasteet voisi voittaa. Aivoriihessä nousi esiin useita kohtia, jotka tutkimukseen osallistuvat kokivat ongelmiksi korkokaton myymisessä ja he myös ideoivat, miten ne voisi ratkaista. Menetelmän tarkoitus oli tuottaa aineistoa tutkimuksen seuraavaa toimintavaihetta eli teemahaastatteluja varten, jotka tehtiin rahoitustiimin korkokaton huippumyyjien kanssa. Osallistujat saivat aikaan paljon keskustelua ja pohdintaa ja tässä luvussa esitellään tästä pääkohdat.

8x8-menetelmä aloitettiin esittämällä ongelma, joka kirjoitettiin Whiteboard-taulun keskelle: korkokaton myyminen on haastavaa. Sen ympärille kirjoitettiin kahdeksan eri näkökulmaa, jotka rahoitusneuvojat kokivat haasteiksi. Jokai-

selle näkökulmalle tai ongelmalle oli tämän jälkeen tavoitteena keksiä kahdeksan ideaa tai jopa ratkaisua. Samankaltaisia näkökulmia yhdisteltiin, ja ajatukset saatiin jaettua kuuteen teemaan. Nämä kurssiivilla merkityt teemat käydään seuraavaksi läpi.

Viitekoron ei uskota nousevan kovin paljon.

Aivoriihen mukaan ainakin tutkimuksen toteutuksen aikana yllättävän moni asiakas oli hyvin luottavaisia siihen, ettei viitekorko nouse eikä korkokatto ole heille tarpeellinen. Osallistujat pohtivat, että on tärkeää kertoa asiakkaille, että maailmantilanne voi muuttua nopeasti ja odottamattomasti. Viitekorkojen ripeä nousu todettiin kuitenkin faktaksi jo aivoriihen aikana. Rahoitusneuvoja ei viitekorkoon voi vaikuttaa, mutta hänen tehtävänä on kertoa asiakkaalle, mitä voi tapahtua ja varmistua siitä, että asiakas pystyy maksamaan lainansa. Vuonna 2022 maailmantilanne on vakava ja inflaatio on tosiasia, mikä kuitenkin saa asiakkaat pohtimaan lainan suojaamista korkokatolla eri tavalla kuin esimerkiksi alkuvuonna.

Korot ovat nousseet ja samoin korkokattohinnat.

Aikaisemmin annettu tarjous ei enää vastaa nykyistä tilannetta.

Markkinatilanteen muuttuessa ja korkojen noustessa on fakta, että myös korkokattohinnat nousevat. Osallistujien mukaan hinta on usein ensimmäinen asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomionsa. He keskustelivat tarjouksen antamisesta ja siitä, että hinnassa voi toisinaan olla suuri ero ensimmäisen ja toisen tarjouksen välillä lyhyenkin ajan sisällä. Se koettiin haasteeksi, sillä alkuun tarjotulla hinnalla ei enää pystytä myymään korkokattoa ja se säikäyttää monesti asiakkaan, joka antaa täystyrmäyksen heti alkuun. Keskusteltiin, että on tärkeää painottaa asiakkaalle tarjoustusta antaessa, että korot ja hinnat ovat aina päiväkohtaisia ja muuttuvat ennen lopullisen sopimuksen tekoa. Hintojen ollessa jo tarjouksen laskemisen aikana asiakkaan tai neuvojan mielestä korkealla kertoivat rahoitusneuvojat yhdeksi ratkaisuksi sen, että myös osittaista korkosuojausta kannattaa tarjota asiakkaalle heti alkuun.

Pankki vaan myy ja haluaa saada voittoa, eikä korkokatto hyödytä asiakasta mitenkään.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkailla monesti on ennakko-oletuksia siitä, että korkokatto on ainoastaan pankin lisämyyntituote. Asiakkaat haastavat neuvottelijaa esittämällä erilaisia vastaväitteitä, miksi heidän mielestään korkokatto ei kannata. Asiakkaiden ilmaistessa että pankki vaan myy ja haluaa saada voittoa, kokivat osallistujat, että rahoitusneuvojan kuuluu herätellä asiakasta ja kertoa, että pankin tehtävänä on varmistaa, että asiakas pärjää ja että asiakkaan maksukyky on riittävä nyt ja tulevaisuudessa. Rahoitusneuvojen tulisi kertoa selkokielellä, miten korkokatto toimii ja miten asiakas hyötyy siitä korkokaton aikana ja lisäksi myös sen päättymisen jälkeen. Todellinen hyötyjä on siis asiakas itse eikä pankki.

Varmuuden ja osaamisen puute.

Aivoriihessä osallistujat kokivat, että korkokaton myyminen ja sen perusteleminen asiakkaalle on vaikeaa silloin, kun ei itse täysin ymmärrä, miten se toimii ja käyttäytyy. Useampi osallistuja koki, että oma osaaminen ei ole tarpeeksi hyvällä tasolla ja että koulutuksia ja markkinakatsauksia on ollut työnantajan puolesta liian vähän ja että niitä pitäisi olla enemmän. Etenkin markkinatilanteen muuttuessa ja euriborien heilahdellessa korkokaton tasot ja käytännöt sekä myynnin argumentit muuttuvat. Säännöllisen koulutuksen ja tarvittaessa perehdytyksen avulla rahoitusneuvojat saisivat itsevarmuutta ja osaamista, jolloin myyminen olisi helpompaa ja vaivattomampaa. Myös kokemusten vaihto ja sparraaminen kollegoiden kanssa koettiin hyviksi keinoiksi osaamisen kehittämiseen.

On kiire eikä ehdi. On monta hyvää tuotetta myytävänä, joita pitäisi muistaa ehdottaa asiakkaille, eikä aina vaan muista tai ehdi kertoa kaikista.

Kiireestä ja ajan puutteesta saatiin ryhmässä aikaan paljon keskustelua. Osallistujat kokivat, että lainaneuvotteluja on toisinaan määrällisesti liikaa neuvojaa kohden eikä korkokaton myymiseen kaikkien muiden tuotteiden ja turvien lisäksi ole tarpeeksi aikaa. Tekijöitä pitäisi olla enemmän tai vaihtoehtoisesti

korkokaton voimaan laittaminen pitäisi jopa ulkoistaa erilliselle tiimille. Osallistujat pohtivat myös omaa kiirettä ja kiireen tuntua. Seuraavan asian puskiessa päälle on vaikea olla neuvottelussa läsnä ja keskittyä myymiseen. Omaan kiireeseen pystyy vaikuttamaan aikatauluttamalla omaa työtä sekä priorisoimalla ja keskittymällä yhteen asiaan kerralla. Myös palaamalla korkokattoasiaan myöhemmin ja lyömällä se lukkoon paremmalla hetkellä oli keino, joka koettiin varteenotettavaksi.

Asiakas sanoo, ettei tarvitse korkokattoa etenkin silloin, kun korot ovat matalalla.

On omistettu laina vain miinusmerkkisten korkojen aikana, korkojen nousua ei koeta todellisena uhkana.

Aivoriihessä eniten keskustelua herätti asiakkaan tarpeen herättäminen silloin, kun hän ei itse sitä tiedosta. Osallistujat kertoivat, että on vaikea myydä korkokattoa asiakkaille, jotka jo valmiiksi ovat päättäneet, etteivät sitä halua tai tarvitse. Aivoriihessä selvisi, että hyvin monella asiakkaalla on jo neuvotteluun saapuessa eri argumentteja siihen, miksi ei halua tai tarvitse korkokattoa, joista yleisimmät ovat, että korkokulujen noustessa maksetaan ne säästöillä, realisoidaan olemassa olevaa omaisuutta tai jopa oma koti. Selvisi myös, että usein etenkin nuoret asiakkaat tuntuvat saavan vaikutteita esimerkiksi vanhemmilta, jotka ovat kehottaneet heitä olemaan ottamatta korkokattoa lainalleen. Rahoitusneuvojat kokivat asiakkaan korkokaton tarpeen herättämisen tärkeänä asiana ja isona, mutta haastavana osana rahoitusneuvojan työtä. Koettiin tärkeäksi kertoa asiakkaalle vaihtoehtoista turvata oma talous nykyhetken lisäksi myös tulevaisuutta varten.

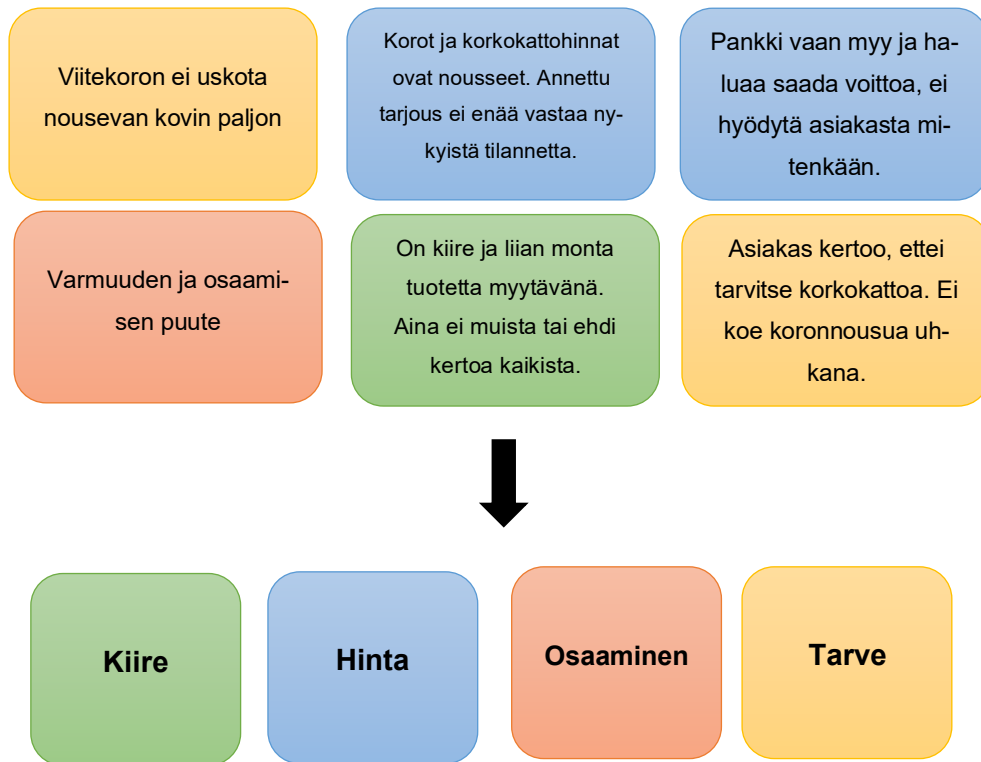
”Korkokatto on asiakkaalle pitkä sopimus ja pitkä turva, mutta sen läpikäymiseen ei mene kuin muutama minuutti. Muistuttamalla asiakasta vain muutaman vuoden takaisesta tilanteesta, kun 12 kk:n euribor viimeksi oli positiivinen, voidaan herätellä asiakasta siitä, että korkotilanne elää jatkuvasti ja myös matalien korkojen aikana on järkevää ottaa korkokatto. Silloin saa myös edullisen korkokaton liitettyä lainalle.”

Aivoriihen aineisto teemoiteltiin. Analyysivaiheessa keskityttiin edellä esitettyyn kuuteen teemaan, joita käsiteltiin tarkemmin. Tämän jälkeen lähdettiin yhdistelemään ja erottelemaan erityisen kiinnostavia ja olennaisia esiin tulleita aiheita, joita haluttiin tutkia tarkemmin. Keskustelun aikana erityisen haastavaksi koettiin kiire, osaamisen ja varmuuden puute, sekä hinnan perustelemisen asiakkaille. Koettiin myös, että asiakkaiden kannan kääntäminen ja tarpeen herättely koettiin vaikeaksi, kun asiakas jo valmiiksi oli liikkeellä sillä asenteella, ettei tarvitse tai halua korkokattoa. Näistä muodostui tyypittelyn avulla neljä yläkategoriaa, joita päätettiin lähteä tutkimaan tarkemmin korkokaton huippumyyjien avulla.

4.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kolmen pankin rahoitustii-min korkokaton huippumyyjän kanssa. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa runkoa. Haastattelemalla korkokaton huippumyyjiä oli tarkoituksena löytää keinoja ja ratkaisuja aivoriihessä esiin tulleisiin suurimpiin haasteisiin ja ongelmiin. Näiden avulla oli tarkoitus lopuksi ratkaista tutkimusongelma.

Kuten luvussa 4.1 kerrotaan, jaettiin aivoriihen aineisto kuuteen eri teemaan teemoittelun avulla. Teemahaastattelua varten teemoja yhdisteltiin ja jaoteltiin tyypittelemällä ne neljään yläkategoriaan. Kuvassa 7 nähdään aivoriihen teemat, joista syntyvät teemahaastatteluaineiston yläkategoriat eli pääteemat. Värien tarkoitus on selkeyttää lukijalle, mitkä teemat yhdisteltiin ja mitkä jaoteltiin lopullisiksi pääteemoiksi.



Kuva 7. Tutkimusaineiston teemoittelu ja tyypittely

Aivoriihen pohjalta suunniteltujen teemahaastattelujen aineisto voitiin siis tyypitellä jakaa aineisto neljään yläkategoriaan eli pääteemaan, joihin keskityttiin. Jokaisesta pääteemasta tehtiin yhteenveto. Nämä neljä pääteemaa koettiin tutkimuksessa merkittävimiksi haasteeksi ja niiden avulla uskottiin voivan vastata tutkimuskysymyksiin. Pääteemat olivat: **kiire**, **hinta**, **osaaminen** ja **tarve**.

Haastateltavat

Kaikki haastateltavat työskentelivät pankissa rahoituksen parissa. Yksi haastateltavista oli työskennellyt pankissa viisi vuotta josta henkilöasiakasrahoituksessa kolme vuotta. Toinen oli työskennellyt pankissa yhteensä noin kymmenen vuotta josta neljä vuotta henkilöasiakasrahoituksessa. Kolmas haastateltava oli työskennellyt pankkialalla lähes kaksikymmentä vuotta josta henkilöasiakasrahoituksen parissa noin viisitoista vuotta.

Tutkimuksen toteutuksen aikana kaksi haastateltavista työskenteli asiakkuusneuvojina ja yksi asiakkuuspäällikkönä. Kaikkien työnkuvaan kuului henkilöasiakkaiden rahoitushankkeet kokonaisuudessaan. Muun muassa asuntolainat, kulutusluotot, opintolainat, asiakkuudensiirrot ja maksusuunnitelman muutosten hoidot alusta loppuun kuuluivat haastateltavien työhön. Asiakkuuspäällikön työtehtäviin kuului lisäksi olemassa olevien asiakkaiden hoitamisen lisäksi myös uusasiakashankinta, perehdytys ja kouluttaminen sekä proaktiivinen salkunhoitajuus.

Ennen teemoihin siirtymistä haluttiin tietää, miten haastateltavat eli korkokaton huippumyyjät itse kokevat korkokaton myymisen. Yllättävää oli, että kaikki haastateltavat kokivat korkokaton myymisen luonnolliseksi ja jopa helpoksi. Kukaan ei kokenut, että heidän tarvitsisi pakonomaisesti myydä korkokattoa, vaan asian ottaminen puheeksi ja perustelujen esittäminen asiakkaalle tuntuu helpolta. Hinta voi toisinaan olla haasteena aluksi, mutta laskemalla asiakkaalle korkokustannuksia auki ja vertailemalla erilaisia tilanteita, saa asiakkaalle havainnollistettua tuotteen hyödyn etenkin, kun korot tällä hetkellä edelleen ovat nousussa. Haastateltavat kertoivat myös, että laina- ja asiakaskohteisesti räätälöidyillä ratkaisulla voidaan saada asiakkaille miellyttäviä vaihtoehtoja.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mikä korkokaton myymisessä kuitenkin voi tuntua haastavalta. Tässäkin kohdassa haastateltavilla oli hyvin samankaltaisia ajatuksia. Kuten jo määrittelyssä tutkimusongelmassa selviää, koetaan korkokaton myyminen erityisesti varakkaille ja nuoren sukupolven asiakkaille vaikeammaksi, sillä he ovat jo ennakkoon päättäneet, että he eivät tarvitse tai aio ottaa korkokattoa. Näillä kohderyhmillä on paljon argumentteja, miksi he eivät tarvitse korkokattoa ja omaavat ennakkokäsityksen siitä, että se on turha. Varakkailta asiakkailta on realisoitavaa omaisuutta ja nuoret asiakkaat eivät välttämättä ole kokeneet korkojen nousua ennen eivätkä koe sitä uhkana.

Kiire

Kiireen arvioitiin tutkimuksessa olevan haaste korkokaton myynnissä. Kaksi haastateltavista olivat jokseenkin samaa mieltä kiireestä ja kertoivat, että se

joskus hankaloittaa keskittymistä ja siten myymistä, ja että se vahvasti vaikuttaa motivaatioon. Yksi haastateltavista sanoi, ettei lainkaan allekirjoita kiirettä haasteena korkokaton myymisessä. Hän kertoi, että hän itse työskentelee niin, että ollessaan neuvottelussa hän keskittyy täysin asiakkaaseen ja etenee aina neuvottelussa tietyn kaavan mukaan ja käyvänsä joka kerta läpi myös korkokaton ja talouden turvaamisen velvollisuutenaan varmistua siitä, että asiakas tulee pärjäämään.

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että on ensisijaisen tärkeää aikatauluttaa omaa työtään ja hoitaa ennakkovalmistelut hyvin, jotta kiireen tunteelta voidaan välttyä. Neuvottelun alkaessa koettiin tärkeänä rauhoittua tilanteeseen ja keskittyä täysin asiakkaaseen ja hyödyntämällä koko tunti yhteiseen aikaan asiakkaan kanssa. Keskustelunomaisen neuvottelun aikana asiakkaaseen tutustuminen ja tämän kokonaistilanteen kartoittaminen sekä tärkeiden asioiden selvittäminen oli haastateltavien mielestä hyvä lähtökohta tulokselliseen myymiseen. Yksi haastateltavista kertoi, että hyötyy paljon ennen neuvottelua lähetettävästä ennakkokyselystä, jonka avulla selvitetään asiakkaan suurimmat toiveet ja huolenaiheet. Hän kertoi, että ennakkokysely saa asiakkaan miettimään itselle tärkeitä tai huolta aiheuttavia asioita jo etukäteen ja tämän avulla päästään juttelunomaisesti palattua asiaan. Siinä vaiheessa myyminen on helpompaa, sillä voidaan viitata asiakkaan kertomiin tälle tärkeistä asioista eikä tuotteita tarvitse lähteä tuputtamaan.

Hinta

Haastateltavat tunnistivat hinnan olevan ongelma etenkin tämänhetkisessä maailmantilanteessa ja sanoivat, että hinnan perustelevuus ja korkokaton myyminen on toisinaan haasteellista, muttei ylitsepääsemätöntä. Kaikki haastateltavat kertoivat, että hinta toisinaan voi olla haaste korkokaton myymisessä, sillä on fakta, että korkokaton hinnat nousevat ja se myös näkyy asiakkaalle. He kuitenkin kertoivat, että olemalla ratkaisukeskeinen ja rakentamalla asiakkaalle sopiva ja miellyttävä kokonaisuus voidaan hintahaaste selättää.

Oli koettu toimivaksi aloittaa neuvottelu kysymällä, mikä on asiakkaalle sopiva maksuerä ja tämän jälkeen rakentamalla asiakaskohtainen kokonaisuus sen mukaisesti. Esiin tuli monia keinoja, joilla korkokaton kustannuksia voidaan

saada pienemmiksi. He kertoivat, että esimerkiksi suojaamalla vain osan lainasta korkokatolla, laskemalla korkeamman korkokaton tai asettamalla katon lyhyelle ajalle laina-ajan alkuun saadaan kustannuksia pienemmiksi mutta kuitenkin suuren hyödyn asiakkaalle. Myös laskemalla asiakkaalle auki, kuinka paljon hänen maksueränsä voisi olla esimerkiksi kolmen prosentin tai vaihtoehtoisesti yleisen stressitestin mukaisen kuuden prosentin viitekorolla verrattuna korkokatolla varustettuun lainaan, voidaan paremmin havainnollistaa asiakasta siitä, kuinka korkokatto toimii ja miten hän siitä hyötyy. Mikäli skenaario ilman korkokattoa tuntuu asiakkaalle kalliilta, on helppo kysyä asiakkaalta, onko korkokatto tosiaan liian kallis ja pärjääkö tämä lainan kanssa ilman sitä tilanteessa jossa korot nousisi.

Osaaminen

Osaaminen koettiin olevan hyvin tärkeä osa menestyksellistä korkokaton myyntiä. Haastattelujen perusteella voitiin todeta, että mikäli korkokatto on itselle vaikea asia eikä sitä täysin ymmärrä, on myös myyminen vaikeaa. Tämänhetkinen radikaalisti muuttunut markkinatilanne koettiin lisähaasteeksi, sillä markkinoiden muuttuessa myös korkokaton käytännöt ja myynnin argumentit muuttuvat.

Huippumyyjien mielestä koulutukset ja osaamisen ylläpitäminen ovat ehdottoman tärkeitä asioita, ja kaikki olivat sitä mieltä, ettei niitä ikinä voi olla liikaa. Pankin tulisi järjestää enemmän koulutuksia säännöllisin väliajoin ja niiden tulisi olla sellaisia, että niistä ymmärretään ja todella opitaan.

”Koulutuksista pitäisi saada mahdollisimman paljon irti, eikä mitään markkinajargonia.”

Yhdessä haastattelussa painotettiin sitä, että vaikka itsenäinen opiskelu on erittäin tärkeää, ei koulutusta saisi jättää ainoastaan työntekijöiden omalle vastuulle, sillä kiireen keskellä ei aina ole helppoa etsiä omaa aikaa siihen eikä oma kapasiteetti välttämättä siihen riitä. Korostettiin myös sitä, että tämänhetkinen maailmantilanne mietityttää jokaista, jonka takia koulutuksen lisäksi säännölliset markkinakatsaukset olisivat hyvin tärkeitä jotta työntekijät pysyisivät kartalla.

Yksi haastateltavista kertoi että toivoisi avoimempaa keskustelukulttuuria kollegoiden kesken, ja että juuri tämänhetkisen epävarman ja heiluvan markkina-tilanteen takia voisi olla järkevä järjestää säännöllisiä ”sparreja” tai ”päivän polttavat”-katsauksia tiimin kesken, jossa nostettaisiin tärkeimmät ajankohtaiset asiat ja lisäksi voitaisiin antaa tiimiläisille omat parhaat vinkit korkokaton myymiseen.

Tarve

Tutkimusaineistossa toistui useasti se, että on paljon asiakkaita, jotka ovat jo neuvotteluun tullessa valmiiksi päättäneet, etteivät halua eivätkä tarvitse korkokattoa. Syitä siihen kerrottiin olevan paljon, mutta haastateltavien mukaan yleisin oli se, etteivät asiakkaat osaa pelätä korkojen nousua eikä korkokatoista haluta maksaa.

Kysyessä asiakkailta, miten korkokustannusten kanssa pärjäisi ja millä niitä maksettaisiin jos kustannukset nousisi, kerrottiin yleisimpien perustelujen olevan korkokulujen maksaminen säästöillä, olemassa olevan omaisuuden realisoiminen tai jopa oman kodin myynti. Yleisimpien perustelujen ollessa olemassa olevan säästöjen realisointi, oli haastateltavien mielestä paras tapa kertoa asiakkaille konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä mahdollisesti voi tapahtua. Haastateltavat kertoivat, että käytössä on hyvät nuotit: korkokustannusten noustessa jopa satoja euroja kuukaudessa on se väistämättä pois jostain muusta. He kertoivat, että näissä tapauksissa he usein kysyvät asiakkaalta suoraan, mistä ovat valmiita luopumaan. Selvittämällä asiakkaalle tärkeimmät asiat ja vetoamalla juuri niihin, onnistutaan havainnollistamaan asiakkaalle sen, että korkokustannukset tosiaan voivat olla suoraan pois niistä. Rahan käyttäminen esimerkiksi lasten harrastusten tai yhteisten lomamatkojen sijasta ylimääräisiin korkokuluihin ei välttämättä ole mieluisin vaihtoehto perheelle.

Näiden asiakkaiden kohdalla on hyvin tärkeää olla sinnikäs. Havainnollistavan keskustelun jälkeen asiakkaat saattavat jäädä miettimään rahan merkitystä ja mahdollisia uhkakuvia tarkemmin. Mikäli asiakasta ei suoraan ensimmäisessä neuvottelussa saada muuttamaan mielensä, on häntä ainakin herätelty ja hän

jää todennäköisesti pohtimaan asiaa neuvottelun jälkeen. Monesti asiakas muuttaa mielensä tässä vaiheessa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätöksiä, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita. Kehittämistyön tuloksia tarkastellaan työn tavoitteiden kautta sekä menetelmien näkökulmasta. Kehittämisideoita ei ollut mahdollista toteuttaa työn aikana, vaan ne syntyivät opinnäytetyön loppuvaiheessa.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyö sai alkunsa maaliskuussa 2022 selvittämällä kohdeorganisaation rahoitustiimin merkittävimpiä kehityksen kohteita myynnillisestä näkökulmasta. Epävarman maailman- ja markkinatilanteen takia huoli taloudesta oli asiakkaiden keskuudessa lisääntynyt ja asuntolainojen korkokustannusten nousu huolestutti yhä useampia. Korkokattoja oltiin myyty tavoitteisiin nähden vähän ja asiakkaat hakivat yhä enemmän maksusuunnitelman muutoksia lyhennysvapaiden ja maksuerän pienentämistä varten. Jo opinnäytetyöprosessin alussa osattiin odottaa suuria koronnousuja ja isoja vaikutuksia asiakkaiden taloudellisiin tilanteisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla korkokaton myyntiä saataisiin tehostettua kohdeorganisaatiossa etenkin suurille asuntolainoille, varakkaille asiakkaille sekä nuoremmalle sukupolvelle. Haluttiin kehittää asuntolainojen myyntiprosessia ja löytää keinoja, joilla korkokaton myyminen olisi neuvottelijoille helpompaa ja myynti tuloksellisempaa. Jotta voitaisiin päästä tavoitteeseen ja löytää keinoja korkokaton myynnin tehostamiseen, päätettiin ensin selvittää mikä myymisessä on erityisen haastavaa ja sen jälkeen miten haasteet selätetään. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi asetettiin: mitä rahoitusneuvojat kokevat korkokaton myymisessä haastavaksi ja miten korkokaton myyntiä saisi lisättyä?

Tutkimus tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä lähestymistapana toimintatutkimus. Tutkimuksessa käytettiin toimintatutkimukselle ominaisia osallistavia

menetelmiä: aivoriiheä ja teemahaastattelua. Sykleissä edennyt tutkimus aloitettiin selvittämällä yhdentoista rahoitustiimissä työskentelevän neuvottelijan suurimmat haasteet korkokaton myymisessä aivoriihen avulla. Aivoriihen aikana huomattiin, että ryhmän osallistujat kokivat keskenään samoja asioita haastavaksi, jolloin pystyttiin helposti lähteä suunnittelemaan tutkimusten seuraavaa vaihetta, eli teemahaastattelua, aivoriihen aineiston pohjalta. Teemahaastatteluihin osallistui kolme ennalta valittua esimiehen nimeämää korkokaton huippumyyjää.

Tutkimuksen alussa toteutetussa aivoriihessä toistui osallistujien kesken samoja haasteita ja ongelmia ja saatiin kattava kuva siitä, mikä kaikki tuntuu korkokaton myymisessä vaikealta. Löytyneistä näkökulmista luotiin muutama teema joita analysoitiin ja sen jälkeen jaoteltiin ja yhdisteltiin edelleen pääteemoiksi. Näitä voitiin sen jälkeen lähteä tutkimaan tutkimuksen seuraavassa toimintavaiheessa, eli teemahaastattelussa.

Teorian, aivoriihen ja myös teemahaastatteluiden avulla saatiin vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: mitä rahoitusneuvojat kokevat korkokaton myymisessä haastavaksi? Aineistoa saatiin paljon, mutta suurimmiksi ja merkittävimiksi haasteiksi korkokaton myymiseen todettiin kiire, osaamisen ja varmuuden puute sekä hinnan perustelevuus ja asiakkaan tarpeen herättäminen silloin, kun asiakas ei sitä itse koe tai tiedosta. Haasteet liittyivät näin ollen lähinnä rahoitusneuvojien oman työn suunnitteluun ja organisointiin, myyntivuorovaikutustaitoihin sekä tuotetietouteen ja osaamiseen.

Selvittämällä ensin huippumyyjien avulla keinot haasteiden selättämiseen löydettiin vastaus myös opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen: miten korkokaton myyntiä saisi lisättyä? Teorian ja haastatteluiden avulla voitiin todeta, että jokaiseen haasteeseen löytyy keinoja, joilla ne saataisiin selätettyä. Taulukossa 1 on lueteltu suurimmat haasteet kerätyn aineiston perusteella sekä parhaat keinot niiden selättämiseen. Jotta haasteiden voittaminen onnistuisi, tarvittaisiin sekä työntekijöiden että työnantajan toimesta tehdä muutoksia päivittäiseen työskentelemiseen sekä organisaation toimenpiteisiin.

Korkokaton myymisen haasteet			
Kiire	Hinta	Osaaminen	Tarve
Keinot haasteiden voittamiseen			
<ul style="list-style-type: none"> • oman työn aikatauluttaminen • hyvä ennakoivaltautuminen • lisää aikaa asiakastyöhön • koko tunnin (neuvottelun) hyödyntäminen ainoastaan asiakkaaseen ja tämän tilanteeseen sekä olemalla läsnä 	<ul style="list-style-type: none"> • ratkaisukeskeisyys: asiakkaalle räätälöidyt ratkaisut • asiakkaan toiveiden täyttäminen ja sen puitteissa eteneminen • hinnan havainnollistaminen esimerkein: korkokaton ja stressitestin vertailu keskenään 	<ul style="list-style-type: none"> • koulutusten ja säännöllisten markkinakatsausten lisääminen työnantajatoimesta • työntekijöiden oma-aloitteinen opiskelu • vuorovaikutus ja sparraus kollegoiden kesken 	<ul style="list-style-type: none"> • sinnikkyys • konkreettisten esimerkkien ja mahdollisten uhkakuvien havainnollistaminen asiakkaalle • vetoamalla asiakkaalle tärkeisiin asioihin ja kysymällä, mistä olisi valmis luopumaan

Taulukko 1. Keinoja korkokaton myynnin tehostamiseen

Tutkimustulosten perusteella korkokaton myynnin tehostamisessa kannattaisi lähteä liikkeelle suunnitteleamalla työyhteisölle kehittämissuunnitelma, jossa keskityttäisiin työssä esiin tulleisiin suurimpiin kehittämiskohteisiin eli kiireeseen, hinnan perusteluun, osaamisen kehittämiseen sekä asiakkaan tarpeen herättämisen taitoon. Järjestämällä säännöllisesti sekä myynti- että tuotekoulutuksia ja markkinakatsauksia työntekijöille, saataisiin parannettua tuotetietoutta ja myyntityössä hyvin tärkeitä myynti- ja myyntivuorovaikutustaitoja. Tuotetietous on hyvin oleellinen osa myyntiä ja sitä on tärkeä ylläpitää. Myyntikoulutukset voisivat auttaa muun muassa haastavien asiakastilanteiden hoitamista ja nostaa korkokattojen klousausprosenttia. Järjestelmälliseen ja onnistuneeseen työhön kuuluu lisäksi myös hyvä oman työn johtaminen, priorisointi ja aikatauluttaminen.

Molempiin tutkimuskysymyksiin saatiin hyödyllisiä vastauksia ja niiden seurauksena, kehittämällä työskentelyä sekä henkilökohtaisella että organisaatio- tasolla, tutkimusongelman pitäisi ratketa. Kehittämistyön päätavoitteena oli löytää keinoja, joilla korkokaton myyntiä asuntolainoille saataisiin tehostettua etenkin suurille asuntolainoille ja varakkaille asiakkaille sekä nuoremmalle sukupolvelle. Varsinaiseen kohderyhmään liittyvät haasteet kohdistuvat lähinnä neljäntenä esitettyyn teemaan, eli tarpeen herättämiseen. Muut esiin tulleet

haasteet ja niille löydetyt keinot ja ratkaisut liittyvät lähinnä yleiseen myyntiprosessiin.

Johtopäätöksenä opinnäytetyölle voidaan sanoa, että se voisi toimia hyvänä alkupotkuna korkokaton myynnin kehittämiseksi kohdeorganisaatiossa. Opinnäytetyössä käytettyjä kehittämisen menetelmiä voitaisiin ottaa kiinteäksi osaksi mukaan kehittämisprosessiin työntekijöitä osallistamalla, jolloin kehittämishanke ja sen tulokset olisivat lähempänä työntekijöitä. Myyntikulttuurin kehittäminen on monivaiheinen ja pitkä prosessi, eikä se tapahdu hetkessä. Voidaan kuitenkin todeta, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja näin ollen opinnäytetyö onnistui hyvin.

5.2 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi kohdistuu koko tutkimusprosessiin ja siihen vaikuttaa tutkijan järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely läpi opinnäytetyön prosessin. Tutkijan oman toiminnan vaikutus näkyy aineiston suunnittelussa ja toteutuksessa sekä lähteiden laadussa ja lähdekritiikin tasossa. (Vilka 2021, luku 4.) Tutkija itse on laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri ja sen keskeisin tutkimusväline. Hänen on koko prosessin aikana pohdittava omaa toimintaansa ja omia ratkaisujaan samalla olemalla puolueeton, ottaen kantaa analyysin kattavuuteen ja työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, luku 5.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida Lincolnin ja Guban vuonna 1985 esittämien kriteerien uskottavuuden (credibility), siirrettävyyden (transferability), varmuuden (dependability) ja vahvistuvuuden (confirmability) avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.2). Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulkinnat ja käsitteellisyydet vastaavat tutkittavien kokemuksia ja sitä, että tulos on neutraali ilman ennako-oletuksia. Siirrettävyys luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa, että tutkimustuloksia voidaan yleistää ja soveltaa myös muihin tutkimuskohteisiin. Varmuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on ottanut huomioon mahdolliset ennustamattomat tekijät ja vahvistuvuudella sitä, että saatuja tulkintoja voivat vahvistaa aikaisemmin vastaavaa ilmiötä tarkastelleet tutkimukset. (Eskola & Suoranta 1998, luku 5.)

Suomessa tutkimuksia tehdessä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuseettisen neuvottelukunta TENK:in tutkimuseettisen ohjeen mukaan tutkijoiden on tutkimustöissään oltava rehellisiä ja noudatettava tutkimustulosten raportoinnissa ja arvioinnissa huolellisuutta ja tarkkuutta. Käytetyt tiedonhankinta ja tutkimus- sekä arviointimenetelmät on oltava eettisesti kestäviä, avoimesti ja vastuullisesti toteutettuja ja tutkijan on tullut hankkia tarvittavat tutkimusluvut. Ennen tutkimuksen aloittamista toimitetaan tutkittaville tietosuojaseloste, jota kunnioitetaan ja noudatetaan. Työssä käytettäviä muiden tutkijoiden töitä ja saavutuksia otetaan huomioon ja niihin viitataan asianmukaisella ja arvokkaalla tavalla. (TENK 2021.)

Tämän kehittämistyön suunnittelussa, toteutuksessa sekä tulosten raportoinnissa ja analysoinnissa pyrittiin noudattamaan tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia samalla noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä, johon kuuluu tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut. Opinnäytetyössä on pyritty kuvaamaan koko tutkimusprosessin kulkua mahdollisimman tarkasti. Työssä on avattu kaikki sen vaiheet ja niissä tehtyjä valintoja ja ratkaisuja on perusteltu.

Opinnäytetyön tietoperustaan on käytetty runsaasti monipuolisia lähteitä tutkimuksen aiheista sekä yleisesti että pankkialan näkökulmasta saatavilla olevien lähteiden avulla. Työn empiirisessä osiossa on käsitelty opinnäytetyön aihetta käyttäen kahta eri osallistavaa menetelmää, joissa on päästy kuulemaan joukko rahoituksen ammattilaisia. Aivoriiheen ja haastatteluihin osallistuneet olivat kaikki tutkijalle ennestään tuttuja, joten keskustelut etenivät luontevasti. Molempien menetelmien suunnitteluun hyödynnettiin työn teoriaosuutta. Sekä aivoriihi että teemahaastattelut nauhoitettiin, jotta niihin pystyttiin palaamaan jälkepäin, jolloin myöhemmin voitiin oivaltaa uusia näkökulmia.

Tutkijan itse työskennellessä tutkimukseen osallistuneiden kanssa samassa tiimissä nousi sekä aivoriihessä että teemahaastatteluissa haasteeksi olla täysin puolueeton. Aiheen ollessa tutkijalle hyvin mielenkiintoinen kuuluu tämän päivittäiseen työhön, ei haluttu, että omat ajatukset ja pohdinnat vaikuttaisivat tutkimusaineistoon mutta keskustelunomaisessa teemahaastattelussa oli kielämättä haastavaa olla tuomatta omia näkemyksiä esiin. Etenkin aivoriihessä,

jossa vetäjän roolissa ollut tutkija joutui tsemppaamaan ja auttamaan osallistujia ideoimaan, saattoi joitain ajatuksia ja ideoita tulla epäsuorasti tutkijalta. Toisaalta aiheen ollessa tutkijalle tuttu ja mielenkiintoinen asia, saattoi aineistosta tulla rikkaampi, kun tiedettiin mistä tutkimuksessa kannattaa lähteä liikkeelle ja mistä naruista kannattaa vetää.

Aineiston luotettavuuden lisäämiseksi olisi voitu kolmantena tutkimusmenetelmänä käyttää lomakehaastattelua asiakkaille. Sen avulla olisi voitu selvittää, onko asiakkailla samoja näkemyksiä korkokatosta, kuin mitä tässä tutkimuksessa rahoitusneuvottelijoiden avulla on selvinnyt, vai olisiko mahdollisesti noussut esiin sellaisia seikkoja, joita rahoitusneuvojat eivät itse tiedosta. Tutkimukseen olisi saatu erilaista näkökulmaa, joka olisi rikastuttanut aineistoa ja tehnyt siitä monipuolisemman.

Tutkimuksen tulokset ovat siten ainutlaatuisia, että vastaavanlaisia tutkimuksia ei montaa löytnyt eikä ne ollut toteutuneet samanlaiseen aikakauteen. Kuluva vuosi on ollut hyvin poikkeuksellinen: pitkittynyt koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota ja inflaation kiihtyminen sekä vauhdikas korkojen nousu on huolestuttanut ihmisiä ja tuonut paljon epävarmuutta kotitalouksiin. Maailmantilanne on toisaalta lisännyt ihmisten turvahakuisuutta, mutta myös korkokattojen kallistuneet hinnat ja luotto siihen, että korot eivät nouse paljoa, on vaikuttanut paljon korkokattojen myymiseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana hyödynnettiin säännöllisesti ohjaavan opettajan ohjausta. Työssä onnistuttiin etenemään aikataulun ja alkuperäisen suunnitelman mukaan toimintatutkimuksen spiraalin mukaisesti käyttäen kahta eri tutkimusmenetelmää. Käyttämällä kahta menetelmää saatiin kattavamman ja laajemman aineiston kuin yhden menetelmän tutkimuksessa ja työn luotettavuus parantui.

Tutkimuksen perusteella saatiin paljon aineistoa asuntolainojen korkosuojaamisesta taloudellisesti epävarmana aikana. Tutkimuksen tulokset perustuivat kahdentoista rahoituksen ammattilaisen ajatuksiin ja pohdintoihin. Aineistossa toistui paljon samoja asioita molemmissa tutkimusmenetelmissä, vaikka ne teutettiin eri aikoina eikä yksi haastateltavista osallistunut lainkaan aivoriiehen.

Voidaan siis todeta, että saavutettiin saturaatiopiste. Kylläntyminen eli saturaatio tarkoittaa sitä, että tutkimus ei enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ja voidaan näin todeta, että aineisto on riittävä (Eskola & Suoranta 1998, luku 2). Menetelmien tuloksia verraten toisiinsa sekä opinnäytetyön teorioasuuteen voidaan siis todeta, että työn lopputulos on luotettava.

5.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa ilmenneitä kehityskohtia olivat erityisesti rahoitusneuvojen ajanhallinta sekä osaamisen parantaminen ja koulutusten lisääminen työnantajan puolesta. Henkilökohtaisen, kiireettömän ja osaavan palvelun tärkeyttä tulisi kehittää ja työntekijöillä pitäisi olla tarpeeksi aikaa näiden mahdollistamiseen, jotta voitaisiin tarjota ensiluokkaista ja osaavaa palvelua. Työssä esitetyjä keinoja kannattaisi soveltaa pankissa käytettävään lainaneuvottelurunkoon ja nostaa korkokatto suurempaan rooliin. Rahoitusneuvojen tehtävänä ei ole tuputtaa, vaan saada asiakas ymmärtämään, miksi korkokatto on hänelle hyvä ja tärkeä tuote.

Ensimmäinen varsinainen ehdotus myynnin kehittämiseen on se, että olisi järkevä selvittää, millä tasolla jokaisen rahoitusneuvojan osaaminen ylipäänsä on ja missä kukin tarvitsisi tukea tai lisäkoulutusta: tuotetietoudessa, järjestelmissä, myyntitaidoissa tai esimerkiksi asiakkaiden kohtaamisessa tai sosiaalisissa taidoissa. Tämän avulla voitaisiin luoda jokaiselle rahoitusneuvojalle oma henkilökohtainen kehityssuunnitelma jota seurattaisiin yhdessä oman esimiehen kanssa, joka osaisi tarjota tarvittavaa tukea ja lisäkoulutusta.

Esimies voisi tämän jälkeen ottaa jokaisen neuvottelijan korkokattojen myynnin tarkkaan seurantaan. Mikäli myynti ei onnistuisi toivotun mukaan eikä tavoitteisiin päästäisi, voitaisiin asiaan tarttua nopeasti ja yhdessä miettiä ja selvittää miksi myyntiä ei tule ja tämän jälkeen tarpeen mukaan tarjota tälle tukea ja lisäkoulutusta.

Toinen ehdotus korkokaton myynnin kehittämiseen on melko perinteinen. Myyntiä saa yleensä lisättyä motivoimalla työntekijöitä: motivoitunut myyjä on usein menestynyt myyjä. Yleinen motivaattori myymiselle on palkitseminen. Rahallinen palkitseminen on vain yksi monesta palkitsemisen keinoista, mutta

Mandatum Lifen Palkitsemistutkimus 2020:n mukaan raha on paras ja tärkein motivaatiotekijä hyviin suorituksiin (Mandatum Life 2020).

Organisaatiolla on jo käytössä toimiva tulospalkkiojärjestelmä, jossa maksetaan tulospalkkiota kaksi kertaa vuodessa tavoitteiden saavuttamisesta. Se motivoi työntekijöitä myymään, mutta sen ollessa pidemmän aikavälin kannustin voisi olla tehokasta lisätä palkitsemisjärjestelmään säännöllisiä myyntiki-soja, joilla saataisiin ainakin hetkellisiä piikkejä myyntiin nopeammalla tahdilla. Palkintojen ei välttämättä tarvitsisi olla rahaa, vaan myös yhteinen tekeminen tai tuotepalkinnot toimivat hyvinä motivaattoreina myyntiin.

Kolmas kehitysehdotus on proaktiivisen myynnin lisääminen rahoitusneuvojen säännöllisiin työtehtäviin. Rahoitusneuvojat keskittyvät tällä hetkellä pääasiassa uusiin asuntolainoihin, jolloin olemassa olevat potentiaaliset korkokat-toasiakkaat saattavat jäädä taka-alalle. Organisaatiossa on silloin tällöin out-bound- eli ulossoittokampanjoita, jotka yleensä tuottavat hyviä tuloksia. Näihin neuvojiin on mahdollisuus osallistua halutessaan pääasiallisten työtehtä-viensä ohella.

Tämänhetkisestä maailmantilanteesta johtuen etenkin ne asiakkaat, joilla jo on asuntolainaa ilman korkokattoa, ovat huolestuneita ja miettivät korkokus-tannuksia paljon. Näihin asiakkaisiin kannattaisi todella panostaa, sillä ole-massa olevaa lainaa halutaan epävarmoina hetkinä suojata ennen kuin korko-tilanne muuttuu sellaiseksi, ettei lainan kanssa enää pärjää. Tästä syystä voisi myynnin kannalta olla järkevää lisätä neuvojen työtehtäviin säännöllinen proaktiivinen myynti. Jo pari tuntia viikossa neuvojaa kohden voisi tehostaa korkokattojen myymistä reippaasti. Proaktiivisen ja inbound-myyntin yhdistä-minen voisi lisäksi johtaa monipuolisempaan myyntityöhön joka omalta osal-taan voisi toimia hyvänä motivaatiotekijänä.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheet

Opinnäytetyön lähtökohtana oli löytää keinoja joiden avulla korkokaton myy-mistä asuntolainoille saataisiin tehostettua, hyödyntämällä olemassa olevaa kirjallisuutta ja tutkimustietoa sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä. Vaikka ke-

hittämistyön prosessi tältä osin päättyikin ja siihen saatiin onnistunut lopputulos, voitaisiin kehittämistä jatkaa edelleen ja soveltaa sitä tarvittaessa uusiin suuntiin.

Kehittämistyön päättyessä avoimeksi jäi, toimivatko työssä löydetyt keinot käytännössä. Kokeellisen tutkimuksen avulla käyttämällä koe- ja vertailuryhmää voitaisiin selvittää, onko tämän työn lopputulos käytännössä toimiva. Jotta kokeellisen tutkimuksen tuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavat, kannattaisi ryhmien jäsenet satunnaistaa esimerkiksi arpomalla, jolloin voitaisiin olettaa, että molemmat ryhmät ovat samassa lähtötilanteessa.

Koeryhmää varten voitaisiin suunnitella uusi lainaneuvottelurunko, jossa korkokatolle annettaisiin entistä suurempi rooli tuomalla vahvasti esiin tässä tutkimuksessa esiin tulleita keinoja. Koeryhmän osallistujia opastettaisiin lisäksi huolelliseen työn aikatauluttamiseen ja ryhmälle järjestettäisiin viikoittaisia markkinakatsauksia ajankohtaisesta korkotilanteesta. Samaan aikaan vertailuryhmän työ jatkuisi ennallaan.

Koe- ja vertailuryhmän myyntejä voitaisiin seurata muutaman kuukauden tai jopa vuoden ajan, jolloin tuloksiin ei vaikuttaisi osallistujiin riippumattomat syyt kuten esimerkiksi myynnin hetkellinen rauhoittuminen vuodenajasta tai mahdollisista maailmalla tapahtuvista asioista johtuen. Jatkamalla tätä toimintatutkimusta keräämällä laadullisen aineiston lisäksi määrällistä aineistoa, saataisiin laajoja ja syvällisiä tuloksia, jotka olisivat entistä luotettavimpia.

Toimintatutkimusta voisi lisäksi jatkaa laajentamalla mahdollista myynnin kehityssuunnitelmaa lisäämällä siihen korkokaton lisäksi muita tuotteita joko rahoituksen tai koko pankin ja pankkiryhmän tarjonnasta. Kun asiakaslähtöinen myyntistrategia ja uuden lainaneuvottelurungon pohja olisi luotu ja suurin työ jo tehty, olisi helpompaa lähteä kehittämään eri osa-alueita ja luoda toimiva myyntistrategia asiakaslähtöisellä ja myynnillisellä otteella. Prosessi olisi varmasti pitkä, mutta lopputuloksena olisi todennäköisesti mahtava asiakaskokemus ja asiakkaita laajasti palveleva lainaneuvotteluprosessi.

6 LOPUKSI

Tutkimuksen alkuvaiheessa keväällä 2022 oli jo havaittavissa epävarmuutta maailmantaloudessa geopoliittisista jännitteistä ja maailmalla jo pari vuotta jyllänneestä koronaviruksesta johtuen. Euribor oli kääntynyt plussan puolelle ja talous- ja markkinanäkymät olivat epävarmat. Ennustettiin maltillista nousua koroissa, mutta nousu on sen jälkeen ollut odotettua nopeampaa. Euroalueen kärsiessä lisäksi inflaatiopaineista ja nyt myös energiakriisistä, vaikutti se epäilemättä tutkimukseen sekä sen aineistoon. Mikäli tutkimuksen ajankohta olisi ollut eri, olisi tulokset todennäköisesti olleet hyvin erilaiset.

Tutkimuksen näkökulmaan ja tuloksiin vaikuttivat epäilemättä tämänhetkinen epävarma maailmantilanne, kun aiheesta tuli tutkimusprosessin aikana ajankohtaisempi kuin mitä alkuun osattiin odottaa. Tässä tutkimuksessa päätettiin keskittyä tämänhetkiseen tilanteeseen ja tutkimuksessa ilmenneet ratkaisut ja kehittämissideat kohdistuvat lähtökohtaisesti tilanteeseen, jossa maailmantalous on epävarma ja ihmiset ovat normaalia huolestuneempia talouksistaan.

Lokakuussa 2022 opinnäytetyön loppuvaiheessa on tilanne taas muuttunut huomattavasti, kun lainahakemusten määrät viime viikkojen aikana ovat tulleet selvästi alaspäin. Haasteet korkokaton myymiselle ovat osittain muuttuneet, kun esimerkiksi kiire ei enää ole korkokaton myymisessä varsinaisen ongelma. Sekä pankissa että pankkiryhmässä on muuttuneessa maailmantilanteessa lisätty korkokattokoulutuksia ja markkinakatsauksia huomattavasti ja otettu ne säännölliseksi osaksi rahoitusneuvojen työarkea.

Rahoitusneuvojen tehtävänä on herätellä asiakasta ja kertoa, mitä mahdollisesti voisi tapahtua, mikäli korot ja inflaatio jatkaisivat nousuaan. Ihmiset ovat pitkään olleet tottuneita siihen, että korot ovat negatiivisia ja on hoidettu asuntolainoja pelkällä marginaalilla. Vielä pari vuotta sitten harva lainanottaja osasi pelätä, että euribor nousisi edes plussan puolelle. Tästä syystä rahoitusneuvojen tulee keskustella koroista ja taloudesta kaikkina, sekä hyvinä että huonoina aikoina.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan hyvä ja laaja oppikokemus. Voidaan todeta, että vaikka kokoaikaisen työn ja opintojen yhdistäminen oli sekä

ajallisesti että henkisesti kuormittavaa, oli se myös hyvin opettavaista. Työ ja opiskelu täydensivät toisiaan hyvin: oppiminen maksimoitui, osaaminen lisääntyi ja kehitystä tapahtui huomattavasti myös tutkijan päivittäisessä työssä, jossa opinnäytetyön aihe on suuressa roolissa. Omassa rahoitusneuvojan työssä koettiin prosessin aikana onnistumisia, jotka voitiin olettaa juurtuvan juuri opinnäytetyön tekoon. Toimintatutkimusta ja kehittämistyötä olisi voinut jatkaa työssä nostettujen kehitysehdotusten mukaisesti, mutta laajemman aineiston kerääminen sekä onnistuneen ja laadukkaan kehittämistyön tekemistä varten olisi tarvittu enemmän aikaa ja resursseja.

LÄHTEET

- Aho, A. 2019. Kirjanpitäjistä konsultiksi: pääkirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.6.2022]
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.8.2022]
- Alhonsuo, S., Nilsén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino. [viitattu 27.8.2022]
- Asuntolaina. 2021. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/asuminen/asuntolaina/-lainan-lyhennystavat-ja-korot> [viitattu 22.5.2022]
- Asuntolaina s.a. Osuuspankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot/korot-ja-hinnat> [viitattu 22.5.2022]
- Asuntolainat ja lainakatto. 2020. Finanssivalvonta. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.7.2020. Saatavissa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajan-suoja/pankkipalvelut/asuntolainat-ja-lainakatto/> [viitattu 29.5.2022]
- Asuntolainan korkosuoja tai korkokatto: kuinka se toimii ja koska se kannattaa? 2018. Talousviisas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talousviisas.fi/asuntolainan-korkosuojaus/> [viitattu 29.5.2022]
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.8.2022]
- Deloitte. 2020. The social enterprise at work: Paradox as a path forward. Global Human Capital Trends. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/human-capital/articles/hc-trends-2020.html> [viitattu 20.9.2022]
- Eklund, A. 2021. Osaamisen kehittäminen sivuutetaan, vaikka vaatimukset kasvavat – työntekijöillä on oikeus koulutukseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://brik.fi/brik-lehti/osaamisen-kehittaminen-sivuutetaan/> [viitattu 20.9.2022]
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 21.9.2022]
- Gen, D. 2019. The 2019 B2B Buyers Survey Report. Demand Gen Report. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.demandgenreport.com/resources/research/the-2019-b2b-buyers-survey-report> [viitattu 4.8.2022]
- Goldberg, M. 2020. Knockout Networking for Financial Advisors and Other Sales Producers. Wiley 2020. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.9.2022]

Halme, J. 2018. Aivoriihi – toteutus ja peruseriaatteet. Blogi. Saatavissa: <https://info.orchidea.dev/innovaatio-blogi/aivoriihi> [viitattu 5.6.2022]

Humak. s.a. Opinnäytetyöopas YAMK. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=4925417> [viitattu 4.6.2022]

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.6.2022]

Impola, S. 2017. Mitkä ovat myyjän suurimmat haasteet 10 vuoden päästä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/mitka-ovat-myyjan-suurimmat-haasteet-10-vuoden-paasta/> [viitattu 19.9.2022]

Innokylä s.a. Aivoriihi. WWW-dokumentti. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi> [viitattu 15.6.2022]

Innovoinnin työkalut. 2019. Digitaalinen liiketoiminta. Blogi. Saatavissa: <https://tiinamarjo.home.blog/2019/03/10/innovoinnin-tyokalut/> [viitattu 16.6.2022]

Jääskeläinen, J. 2015. Älä Yritä! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.8.2022]

Karismo, A. & Muilu, H. 2022. Nytkö alkoi korkojen nousu? Suoraan ylöspäin sojottavat käyrät kiteyttävät markkinatilanteen. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.2.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12305599> [viitattu 26.8.2022]

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 4.8.2022]

Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.6.2022]

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.6.2022]

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.8.2022]

Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainan johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 2.8.2022]

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. Helsinki: Edita. [viitattu 27.8.2022]

Koskinen, I. 2005. Haastattelut. Powerpoint-esitys. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-haastattelut.pdf> [viitattu 25.7.2022]

Kähkönen, M. Koronapandemian vaikutukset henkilöasiakkaiden asuntolainoihin Suomessa. Oulun yliopisto. Kauppatieteiden kandidaattiohjelma. Kandidaatintyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202205132005> [viitattu 4.10.2022]

Laine, P. 2009. Ostamisen ymmärtämistä – myyntiprosessi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.customercentriceurope.com/fi-les/82601254392598Mistmyyntiprosessissaonkyse2009-10-01.pdf> [viitattu 20.6.2022]

Linde, A. 2022. Kiinteä ja vaihtuva korko – kaikki mitä sinun tarvitsee tietää koroista asuntolainaa hakiessasi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://matchbanker.fi/uutiset/kiinteaja-vaihtuva-korko/> [viitattu 30.5.2022]

Luovat ongelmaratkaisun työtavat. s.a. Kiertotalouden keksinnöt koulussa. Blogi. Saatavissa: <https://blogs.helsinki.fi/kiertotaloudenkeksinnot/keksintojen-tekeminen/luovat-ongelmanratkaisun-tyotavat/> [viitattu 16.6.2022]

Lähteenmäki, A. 2009. Korkokaton myyntiprosessin nykytila ja sen kehittäminen - Case Nordea Pankki Suomi Oyj. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200904302316> [viitattu 26.7.2022]

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 2.8.2022]

Maaseudun sivistysliitto s.a. Aivorihi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://verkko-opisto.msl.fi/menetelmapankki/ryhmatyomenetelmia/aivoriihi/> [viitattu 15.6.2022]

Mandatum Life. 2020. Tutkimus: Rahallinen palkitseminen tärkein motivaatiotekijä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mandatumlife.fi/tiedotteet/2021/tutkimus-rahallinen-palkitseminen-tarkein-motivaatiotekija/> [viitattu 22.9.2022]

Microsoft s.a. Vinkit ja vinkkejä Microsoft Whiteboardin käyttöön. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/vinkit-ja-vinkkej%C3%A4-microsoft-whiteboardin-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%B6n-eba14325-51f2-41d1-8cec-ff8cb56d31b1> [viitattu 25.7.2022]

Mitä on inflaatio? s.a. Euroopan keskuspankki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.fi.html> [viitattu 7.6.2022]

Naakka, I. 2020. Saanko yksin asuntolainaa? Ja neljä muuta usein kysyttyä asiaa asuntolainasta. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.5.2022. Saatavissa: <https://www.op-media.fi/asunnon-osto/saanko-yksin-asuntolainaa-ja-nelja-muuta-usein-kysyttya-asiaa-asuntolainasta/> [viitattu 22.5.2022]

Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 16.6.2022]

Nieminen, M. 2022. "Paras neuvo saada matala asuntolainan marginaali on, että hoida taloutesi hyvin". Verkkolehti. Saatavissa: [https://www.arvopa-
peri.fi/uutiset/paras-neuvo-saada-matala-asuntolainan-marginaali-on-etta-
hoida-taloutesi-hyvin/c2691dc4-d47a-4949-a3b4-d510a4601c7c](https://www.arvopa-
peri.fi/uutiset/paras-neuvo-saada-matala-asuntolainan-marginaali-on-etta-
hoida-taloutesi-hyvin/c2691dc4-d47a-4949-a3b4-d510a4601c7c) [viitattu 26.5.2022]

Nummelin, H. 2018. Aivorihi. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://stratox.fi/wp-
content/uploads/2018/12/aivorihi.pdf](http://stratox.fi/wp-
content/uploads/2018/12/aivorihi.pdf) [viitattu 15.6.2022]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3–4., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro. E-kirja. Saatavissa: [https://kaak-
kuri.finna.fi/](https://kaak-
kuri.finna.fi/) [viitattu 26.6.2022]

OP Ryhmä s.a. Korkokatto. WWW-dokumentti. Intranet. [viitattu 7.6.2022]

OP Ryhmä. 2022a. Korkokatto leikkaa jo liki 50 000 asiakkaan lainakustannuksia – korkokattosopimus tehdään noin joka kolmanteen uuteen asuntolainaan. Tiedote 30.9.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.op.fi/op-
ryhma/medialle/tiedotteet?id=4364091_PRC](https://www.op.fi/op-
ryhma/medialle/tiedotteet?id=4364091_PRC) [viitattu 9.10.2022]

OP Ryhmä. 2022b. OP: Suurimpien asuntolainojen alueilla turvataan vähiten taloutta – lainaturvista erityisesti korkokaton suosio kasvoi viime vuonna. Tiedote 4.2.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.op.fi/op-ryhma/me-
dialle/tiedotteet?id=4175002_PRC](https://www.op.fi/op-ryhma/me-
dialle/tiedotteet?id=4175002_PRC) [viitattu 4.10.2022]

Pihkanen, J. 2020. Myyntiprosessi. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://es-
seepankki.proakatemia.fi/myyntiprosessi/](https://es-
seepankki.proakatemia.fi/myyntiprosessi/) [viitattu 20.6.2022]

POP-Pankki. s.a. Kiinteä korko. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/palvelut/lainat-ja-luotot/korkosuojaus/kiinteä-korko> [viitattu 22.5.2022]

Pussinen, H. 2021. Asiakaskokemuksen ja asiakkaan arvon ymmärtäminen liikepankin strategisena mahdollisuutena. Tampereen yliopisto. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202108176601> [viitattu 28.8.2022]

Putkuri, H. & Voutilainen, V. 2022. Uudet asuntolainat entistä suurempia – yhä merkittävämpi osa myös aiempaa pidempiä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/1/uudet-asuntolainat-entista-suurempia-
yha-merkittavampi-osa-myos-aiempaa-pidempia/](https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/1/uudet-asuntolainat-entista-suurempia-
yha-merkittavampi-osa-myos-aiempaa-pidempia/) [viitattu 2.6.2022]

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.9.2022]

Rahapuhetta. 2022. Onko korkokatto rahastusta? Spotify. Podcast. Saatavissa: [https://open.spotify.com/episode/06vLybFjWhMvYXBy29E07B?si=lp-
0Qv9nQX6iPgztD9mJA/](https://open.spotify.com/episode/06vLybFjWhMvYXBy29E07B?si=lp-
0Qv9nQX6iPgztD9mJA/) [viitattu 26.5.2022]

Sammalisto, S. & Asunmaa A. 2021. Viisas pääsee vähemmällä taloudessa-kin. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.5.2022]

Sandelius, N. 2022. Pitääkö korkojen noususta huolestua? Asuntolainojen viitekorko on kohonnut miinukselta plussalle – Näin koronnousulta voi suojautua. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/korkojen-nousu-nain-suojaudut-auttaako-korkokatto> [viitattu 26.5.2022]

Simola, U. 2020. Millä marginaalilla asuntolainaa? Vasta kilpailutus paljastaa tiinhintahaarukan. Verkkolehti. Päivitetty 3.3.2021. Saatavissa: [https://www.taloustaito.fi/koti/milla-marginaalilla-asuntolainaa-vasta-kilpailutus-paljastaa-hintahaarukan/ - b48a9d6e](https://www.taloustaito.fi/koti/milla-marginaalilla-asuntolainaa-vasta-kilpailutus-paljastaa-hintahaarukan/-b48a9d6e) [viitattu 22.5.2022]

Suomen Pankki. 2022. Euriborkorot päivittäin. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.9.2022. Saatavissa: https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/korot/kuviot/korot_kuviot/euriborkorot_pv_chrt_fi/ [viitattu 25.9.2022]

TENK. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.7.2021. Saatavissa: <https://tenk.fi/fi/tiede-vilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk> [viitattu 22.9.2022]

Tevere s.a. Aivorihi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tevere.fi/aivorihi/> [viitattu 5.6.2022]

Tilastokeskus. 2021a. Asuntovelallisten asuntokuntien velkaantumisaste keskimäärin 227 prosenttia. Suomen virallinen tilasto (SVT): Velkaantumistilasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.12.2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/velk/2020/velk_2020_2021-12-17_tie_002_fi.html [viitattu 22.5.2022]

Tilastokeskus. 2021b. Pääkaupunkiseudun asuntokunnilla eniten asuntovelkaa. Suomen virallinen tilasto (SVT): Velkaantumistilasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.6.2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/velk/2020/velk_2020_2021-06-24_tie_001_fi.html [viitattu 22.5.2022]

Tilastokeskus. 2022. Asuminen ja rakentaminen. Vakinaisesti asutut asunnot. Suomen virallinen tilasto (SVT): Velkaantumistilasto. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.5.2022. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html [viitattu 16.6.2022]

Toimintatutkimuksen menetelmäopas. 2017. Blogi. Saatavissa: <https://toimintatutkimus.wordpress.com/2017/04/22/8x8-lotus-blossom/> [viitattu 16.6.2022]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 17.9.2022]

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.6.2022]

Viinamäki, P. 2020. Myy, niin saatat saada. Blogi. Saatavissa: <https://tiuk-kaaviinaa.fi/2020/10/04/myy-niin-saatat-saada/> [viitattu 5.8.2022]

Viitekorko s.a. Korkotutka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://korkotutka.fi/viitekorko/> [viitattu 22.5.2022]

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 20.9.2022]

Yli-Pietilä, M. & Tani, M. 2019. Vuorovaikutusmyynti: digiajan ketterä myyntimenetelmä. Helsinki: BoD. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.9.2022]

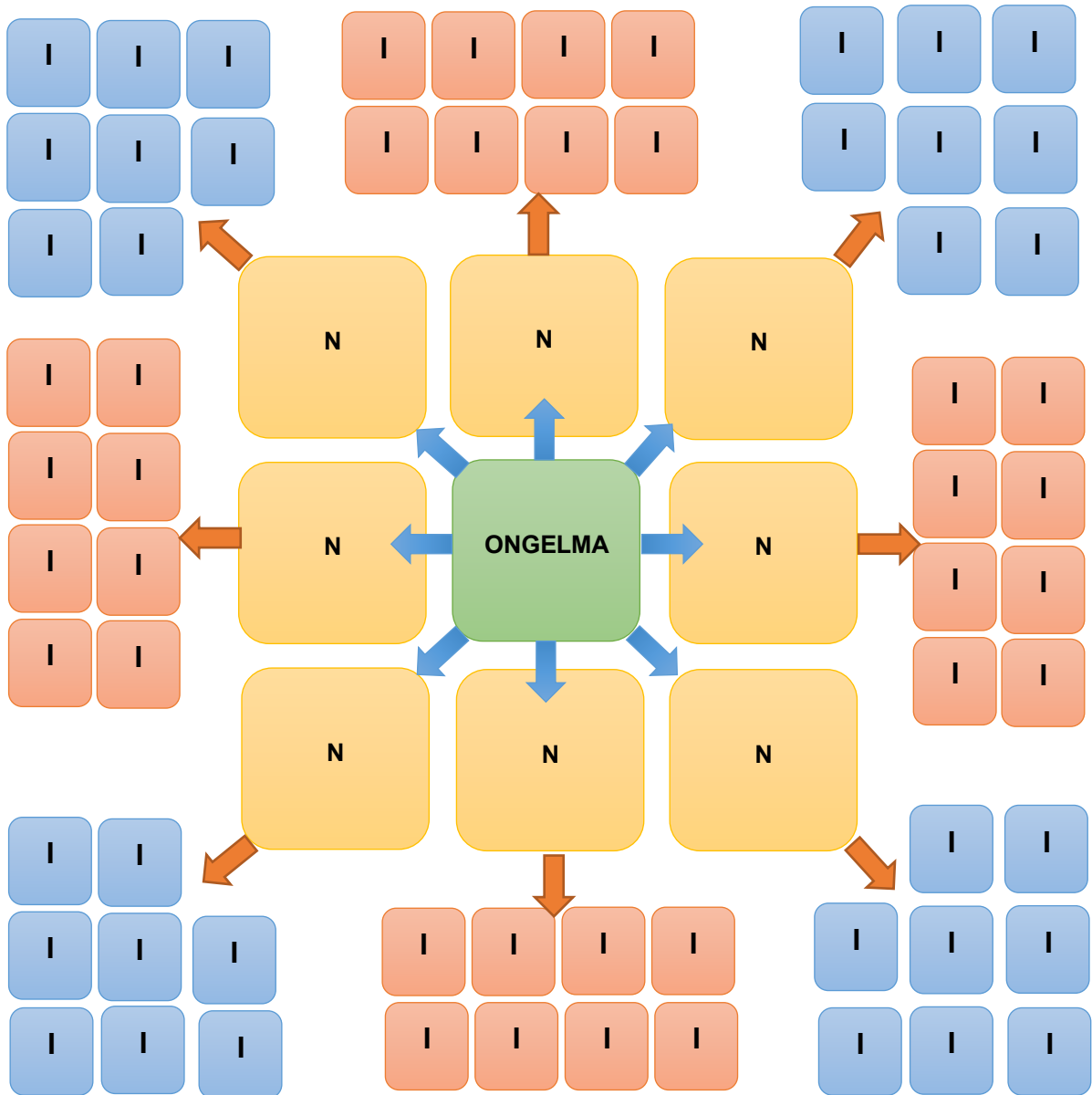
Örn, T. 2022. "Selvää on, että nyt ei pidä tarttua lyhennysvapaisiin tai ylipitkiin laina-aikoihin" – tätä mieltä ovat asiantuntijat korkojen noususta. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/4508446> [viitattu 29.5.2022]

AIVORIIHEN RUNKO

8x8 -menetelmä

N = Näkökulma

I = Idea



TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

1. Kuinka kauan olet tehnyt töitä henkilöasiakkaiden asuntolainojen parissa?
2. Mitä työnkuvaasi kuuluu?
3. Millaiseksi koet korkosuojauksen myymisen?
4. Mikä on mielestäsi korkosuojauksen myymisessä haastavaa?
5. Aivoriihessä suurimmat haasteet korkosuojauksen myynnissä koettiin olevan:

- Hinta ja sen perustelu
- Kiire ja monta tuotetta myytävänä
- Osaamisen ja varmuuden puute, ei tarpeeksi koulutuksia työnantajan puolesta
- Asiakkaan tarpeen herättäminen koetaan vaikeaksi

Tunnistatko ongelmat ja koetko ne itse vaikeiksi? Millaiseksi koet kunkin ongelman?

6. Miten olet itse ratkaissut edellä mainitut ongelmat?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Charlotta Neuvonen



2. Opinnäytetyön suorittajat

Charlotta Neuvonen

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Epäsuoria henkilötietotunnisteita kuten haastattelun päivämäärä, tutkittavan ammatti ja työpaikka sekä asuinalue kerätään, jotta opinnäytetyön aihetta voidaan tutkia.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Korkosuojauksen myynnin tehostaminen asuntorahoituksessa

Opinnäytetyön kesto: Opinnäytetyön sekä henkilötietojen käsittelyn kesto vuoden 2022 loppuun asti.

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

A. Työpaikka, ammatti, asuinalue ja haastattelun päivämäärä.

B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Opinnäytetyössä käytettävät tiedot saadaan kyselylomakkeista ja suullisten haastatteluiden haastateltavien kertomien perusteella.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään tietoturvallisesti.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot säilytetään ensisijaisesti sähköisessä muodossa haastattelutyypistä riippuen. Sähköisessä muodossa olevat tiedot säilytetään käyttäjätunnuksen ja salasanan takana ja mahdolliset manuaalisessa muodossa olevat henkilötiedot säilytetään ainoastaan työpaikalla lukitussa kaapissa, jonka jälkeen ne hävitetään tietoturvajätteeseen.

12. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:

Charlotta Neuvonen



- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuojasetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettua käsittelyä lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojasetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojasetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuojasetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.
- f) Vastustamisoikeus (tietosuojasetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuojasetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuojasetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi