

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Ailunka	
Työn nimi Asuntolainarahoituksen turvatuotteet Korkokatto ja Lainaturva Tutkimus myyntiprosessin kehittämiseksi	
Päiväys	28.10.2012
Sivumäärä/Liitteet	71+5
Ohjaaja(t) Venla Pietarinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Eräs pankki	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä työssä selvitettiin syitä lainaturvatuotteiden korkokaton ja lainaturvan ottamiseen. Tarkoituksena oli kehittää myyntiprosessia lainaturvatuotteiden myynnin edistämiseksi. Toimeksiantajani oli eräs pankki. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajan asiakkaita. Tutkimuksen aineiston keruu tehtiin keväällä 2012 ja tutkimuksen haastateltavat ottivat asuntolainansa vuonna 2010.</p> <p>Tärkein syy korkokaton ottamiseen oli epävarma taloudellinen tilanne maailmalla. Muita syitä olivat turvallisuuden tunne, mahdollinen korkojen nousu ja pienet tulot. Tärkeimmät syyt korkokaton ottamatta jättämiseen olivat liian suuri hinta, usko korkotasojen alhaalla pysymiseen ja usko euron talousalueen vakauteen. Tärkein syy lainaturvan ottamiseen oli turvallisuuden tunne. Muita syitä olivat epätietoisuus maailman taloudellisesta tilanteesta ja ikä. Tärkeimmät syyt lainaturvan ottamatta jättämiseen oli liian suuri hinta, asiakkaan turvakelvottomuus, työttömyysturvan liian suppea korvausaika ja epäilykset lainaturvatuotetta kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen avulla löydettiin toimeksiantajan myyntiprosessiin kehitettävää hyötyjen esittelyyn ja asiakkaan aktivointiin, vastaväitteiden käsittelyyn, ei:n taklaamiseen ja hintaneuvotteluun. Todettiin seurannan ja jälkihoidon vaativan erityisesti huomiota. Niiden avulla olisi mahdollista saavuttaa lisämyyntiä muun muassa korkokaton ja lainaturvan osalta.</p> <p>Toimeksiantajan kanssa käytiin palautekeskustelu ja todettiin työstä olevan konkreettista hyötyä pankin myyntiprosessin kehittämiseksi. Toimeksiantaja aikoi käyttää työstä saatavaa materiaalia työntekijöiden koulutuksessaan hyödyksi.</p>	
Avainsanat Pankit, Asuntolainat, Korkokatto, Myynninedistäminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Joonas Ailunka			
Title of Thesis Security products in mortgage financing Interest rate cap and Loan insurance A study on the selling process development			
Date	28.10.2012	Pages/Appendices	71+5
Supervisor(s) Venla Pietarinen			
Client Organisation/Partners A bank operating in Finland			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project investigated the reasons for taking loan security products such as an interest rate cap and loan insurance. The primary purpose of this study was to develop the selling process in order to promote loan security product sales. A bank operating in Finland commissioned the research, which was conducted as a semi-structured interview focusing on the client organisation's customers. Data for this study was collected in spring 2012 and the interviewed customers took out their mortgages in 2010.</p> <p>The main reason for taking an interest rate cap was the unstable economic situation in the world. Other reasons included the feeling of security, a possible interest rate rise and a small income. The main reasons for opting out an interest rate cap were too high a price, a belief that interests will stay low and a belief in the euro economy's stability. As regards loan insurance, the main reason to opt for it was the feeling of security. Other reasons comprised the uncertainty in the development of the world's economic situation and a person's age. Furthermore, the main reasons for not taking a loan insurance were too high a price, ineligibility for an insurance, the unemployment insurance's too short a compensation time and doubts towards the loan insurance product.</p> <p>The results of this study indicated that there is room for improvement in the client organisation's selling process when presenting product or service benefits delivered to a customer, in customer activation, when handling an objection or tackling no, as well as in price negotiations. Along with that, it was found that monitoring and aftercare need to be improved. A successful management of these steps would lead to increased sales in interest rate caps and mortgage insurance among other products.</p> <p>A feedback discussion was held with the client organisation and it was concluded that this research provided a practical tool for developing the client bank's selling process. To further this goal, the client organisation will use this study's material for personnel training.</p>			
Keywords Banks, Mortgages, Interest rate cap, Promotion			

