

# CASE: TUTKINTOVIENTI

## 1

### Esivaihe: Päätös aloittaa koulutusvientitoiminta organisaatiossa

Ennen kuin koulutusvientiä aletaan edes suunnitella, tulisi organisaatioiden pohtia millä tasolla koulutusvientiä aiotaan oppilaitoksessa lähteä viemään eteenpäin. Koulutusviennille on asetettava strategiset tavoitteet. Toisin sanoen, onko koulutusviennistä tarkoitus saada liiketoiminnallisesti kannattavaa toimintaa, tuotetaanko toimintaa kansainvälisille asiakkaille organisaation kotipaikkakunnalla vai lähdetäänkö koulutuksia viemään ulkomaille.

#### Muistilista

- Selvitä, organisaatiollasi koulutusvientiä ohjaavaa strategiaa. Jos ei, selvitä, voisiko koulutusviennin lisätä esim. kansainvälistymisen strategiaan.
- Selvitä, onko organisaatiosi jo määritellyt koulutusviennin kärkituotteita tai painopistealueita.

## 2

### Alkukartoitus ja markkinaselvitys

Esivaiheen jälkeen on syytä pohtia tarkemmin organisaation omia resursseja, esimerkiksi mitä organisaatio haluaa myydä/viedä, mikä on oma ydinosaaminen sekä millaiset tuotteet ovat liiketoiminnallisesti kannattavia pitkällä tähtäimellä. Samassa yhteydessä tulee tarkastella omaa joustavuutta ja osaamisen tai tuotteiden räätälöintimahdollisuuksia. Jokaisen rakennettavan koulutusvientituotteen kohdalla on kysyttävä organisaatiolta/itseltään, mihin asti voidaan venyä ja mistä asioista ei jousteta. Lisäksi kannattaa tarkastella myös alueen muita toimijoita ja tehdä alkukartoitusta yhdessä alueen muiden toimijoiden kanssa – verkosto pystyy usein vastaamaan osaamistarpeisiin paremmin kuin yksi toimija! Kannattaa kysyä asiaa myös sellaisilta toimijoilta, jotka eivät välttämättä tee koulutusvientiä, esimerkiksi sellaisilta toimijoilta, jotka tekevät eri kohteisiin vientiä. Heillä saattaa usein olla hyvät markkina-analyysit ja kohdemaan tiedot jo valmiiksi. Koskaan ei kannata myöskään unohtaa yhteistyön mahdollisuutta – ehkä myös heillä saattaisi löytyä kiinnostusta aloittaa koulutusvientiä.

On tärkeää tuntea oman toiminnan ja alueen lähtökohdat perusteellisesti, mutta kiinnittää huomiota myös kulttuurisiin tekijöihin (sekä oma kulttuuri että vastaanottava kulttuuri) sekä eri maiden koulutusjärjestelmiin. (Tuunala, 2021). Näiden lisäksi kannattaa tutustua toimintaa ohjaaviin lakeihin ja asetuksiin sekä omassa maassa että kohdemaassa. Samalla kannattaa tutustua eri maiden koulutusjärjestelmiin, jotta asiakkaiden kanssa puhuttaessa pystytään puhumaan samanlaisesta koulutustasosta ja päästään selvyteen tutkinnonanto-oikeudesta, mikäli tutkintoja projektin lopputuloksena toivotaan. Kun pohjatyö tehdään kunnolla, valmiista koulutusvientituotteesta tulee laadukas, ja turhilta väärinymmärryksiltä vältytään.

Alkukartoitusvaiheeseen kuuluu myös asiakaskartoitusten tekeminen. Asiakaskartoituksesta käy ilmi, mistä maista potentiaaliset asiakkaat tulevat. Alkukartoituksessa tehdään kyseistä maata koskeva markkinaselvitys. Tämä tulee tehdä myös siinä tilanteessa, jossa koulutusvientiiä toteutetaan kohdemaassa. Markkinaselvityksen tavoitteena on selvittää, millaiset ovat koulutusmatkailun ja koulutusviennin markkinat, jonne olet suuntaamassa toimintaasi. Selvityksen kautta saadaan yleiskuva mm. markkinoiden laajuudesta, rakenteesta ja kilpailutilanteesta sekä asiakkaan maksukyvyistä. Markkinaselvitys antaa tietoa myös siitä, mihin suuntaan markkinat ja toimiala ovat kehittymässä tulevaisuudessa. (Tuunala, 2021.) Markkinaselvityksen tueksi voi tehdä esimerkiksi asiakasprofiileja.

#### **Muistilista**

- Tee kohdemaasta markkinaselvitys ja perehdy laajemminkin kohdemaahan (kulttuuri, koulutusjärjestelmä...).
- Tunnista oman organisaatiosi resurssit, osaaminen ja koulutusviennin ydinkärjet.
- Selvitä, onko organisaatiossasi koulutusviennin tukipalveluita tai aikaisempaa kokemusta vientiprojekteista.
- Tutustu toimintaa ohjaaviin lakiin ja asetuksiin.
- Selvitä, ketä toimijoita omasta organisaatiosta ja/tai alueellisesti toimivasta verkostosta (kuten LED-verkosto) olisi hyvä olla koulutusvientiprojektissa mukana. Älä unohda myöskään alueen muita toimijoita, kuten alueen vientiyrityksiä!

Kun alkutoimenpiteet ja -kartoitukset sekä markkinaselvitykset ovat valmiina, päästään tuotteistamisen vaiheeseen. Tässä vaiheessa tarkastellaan, miten omasta tuotteesta saa myyvän ja asiakkaan tarpeisiin vastaavan. Kannattaa keskustella tuotteistamisprosessista myös esimerkiksi alueen kuntien ja kaupunkien edustajien kanssa, he saattavat mielellään osallistua erityisesti tuotteistamisvaiheeseen.

### Miten osaamisesta tehdään tuote?

Tuotteistaminen lähtee liikkeelle siitä, että organisaatio itse tunnistaa, mitä ainutlaatuista osaamista organisaatiossa on. Osaamisen tunnistaminen voi tapahtua myös osana strategiavaihetta. Jos organisaatiolla ei ole ainutlaatuista osaamista tai sitä ei osata sanoittaa, ei organisaatiolla ole myytävää koulutusvientituotettakaan. Organisaatioon on hyvä pohtia, kenen ainutlaatuisesta osaamisesta puhutaan. Onko se kytköksissä tiettyihin henkilöihin? Tällaisissa tapauksissa henkilöt kannattaa sitouttaa tuotteistamiseen jo varhaisessa vaiheessa, tiedustella, onko henkilöstöllä valmiuksia ja kiinnostusta tehdä tuotteita kansainvälisille markkinoille. On hyvä myös pohtia, voidaanko tuotteistamista toteuttaa yhteistyössä muiden kanssa, esimerkiksi oma osaaminen alihankintana isomman kokonaisuuden tekijälle, esim. koulutusmatkailussa incoming-matkatoimistot. (Obolgogiani 2021.)

Seuraavaksi on syytä pohtia, miten tehdään omasta hyvästä osaamisesta kansainvälisiä asiakkaita kiinnostavia tuotteita ja mikä kiinnostaa kansainvälisiä asiakkaita. Tähän kannattaa ottaa käyttöön esimerkiksi palvelumuotoilun keinot asiakkaiden toiveiden selvittämisessä. Viimeistään tässä vaiheessa on myös kartoitettava organisaation koulutusvientiin käytettävissä olevat resurssit. (Obolgogiani 2021.)



### Koulutusviennissä onnistumisen edellytykset:

- oma ainutlaatuinen osaaminen
- asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, kyky vastata niihin
- hyvin suunnitellut prosessit (erillään oppilaitoksen perustoiminnoista) tuotteen suunnitteluun, markkinointiin, myyntiin ja operatiiviseen toimintaan
- suomalaisen osaamisen kiinnostavuus kohdemarkkinoilla

## **Palvelumuotoilu apuna tuotteistamisessa**

Palvelumuotoilun tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita ovat palvelukontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. (Mantua-Kommonen 2021.) Palvelumuotoilun menetelmiä ja tuotteistamiseen soveltuvia työskentelytapoja on paljon, mutta yksinkertaisimmillaan kyse on palvelun määrittelystä ja räätälöinnistä.

Koulutusviennin ollessa kyseessä kannattaa palvelumuotoiluprosessin aluksi luoda myyntiväittämä, USP (Unique Selling Proposition). Myyntiväittämässä määritellään, miksi asiakas ostaisi juuri meidän palvelumme: Mitä meillä on sellaista, mitä ei ole missään muualla? Kun nämä asiat on määritelty, voidaan pohtia, mitä kohderyhmää asiamme puhuttelee ja miten UPS:ää pitää muokata kohderyhmää varten. (Mantua-Kommonen 2021.) Palvelumuotoilun menetelmien hyödyntämisestä tuotteistamisessa löytyy runsaasti lisätietoa verkosta ja erilaisista palvelumuotoilun oppaista.

Tuotteistamisvaiheessa paitsi muotoillaan tuote tai palvelu, pohditaan ja selvitetään myös mahdolliset reunaehdot. Onko vaikkapa suomalainen koulutus ”siirrettävissä” kohdemaahan ja ostavan osapuolen arkeen? Mitkä tekijät sekä omassa että kohdemaan kulttuureissa vaikuttavat tuotteen sisältöön? Miten näistä voidaan keskustella osana asiakkaan kanssa käytävää prosessia? Kuten missä vain kaupankäynnissä, myös koulutusviennissä on tärkeää asiakkaan tarpeen syvällinen ymmärtäminen. Tämä vaatii keskustelua, tuotteen viilaamista, yksityiskohtien avaamista sekä palvelun kuvaamista mahdollisimman tarkasti.

## **Hinnoittelu**

Koulutusvientituotteen rakentaminen ja palvelun räätälöinti asiakkaalle vaatii aina resursseja. Koulutusvientipalveluun ei kannattaa kiinnittää omaa rahaa enempää, kuin on varaa hävitä (Tuunala 2021). Omien resurssien kiinnittäminen on aina kuitenkin käytännössä pakollista, vähintään kaikki tuotteistamis-, suunnittelu- ja myyntityö on tehtävä omalla resurssilla ja omalla riskillä. Koulutusvientiprojektiin voi hakea mukaan myös sijoittajia, kuten mihin tahansa liiketoimintaan, mutta sijoittajien tuotto-odotukset ovat yleensä suuria. Onko koulutusviennistä mahdollista saada niin isoja tuottoja?

Koulutusvientipalvelun hinnoittelu alkaa realistisesta budjetista ja kassavirtalaskelmasta. Myyntitulo on ainoa oikeaa rahaa koulutusvientiprojektissa. Asiakasta kannattaa aina pyrkiä laskuttamaan mahdollisimman paljon etukäteen, koska tämä pienentää taloudellista riskiä. (Tuunala 2021). Liian halvalla ei kannata myydä edes PR:n tai verkostoitumisen nimissä, vaan koulutusvienti on aina kannattavaa liiketoimintaa.

#### Huomioi nämä hinnoittelussa

- Tosiasialliset, suorat kustannukset: suunnittelu- ja koordinointityöaika, opetus, ohjaus, opiskelijan muu tuki, tilavuokrat, materiaalit, laitteet, matkakustannukset, ostopalvelukustannukset...
- Yleishallinnolliset kulut: työhuonevuokrat, sihteerityö, omat laitteet, taloushallinto...
- Tuotto/voittotavoite!
- Maksuaikataulu: Mitä/paljonko voi laskuttaa etukäteen? Miten muu maksuaikataulu?
- Hinnoittelu asiakkaalle: Koko palvelun kokonaishinta vai hinta per opiskelija?
- Lisäpalveluiden hinnoittelu

## 4

### Myynti, markkinointi, asiakashallinta ja verkoston rakentaminen

Kun tuote on valmis ja reunaehdot sekä resurssit selvitetty, alkaa myynti- ja markkinointityö. Markkinaselvitysten perusteella omaa koulutusvientituotetta voi alkaa markkinoida tietyllä alueella tietyille kohdejoukolle tai tietyille organisaatioille. Koulutusvientituotteen markkinointivaihe voi alkaa myös saapuneeseen tarjouspyyntöön vastaamalla, tarjouksen valmistelulla. Markkinointivaiheessa tärkeintä on joka tapauksessa osata räätälöidä ja kuvata oma tuote siten, että se vastaa juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin.

Koulutusviennissä myyntiä ja markkinointia tehdään usein verkostoissa. Kannattaa myynti- ja markkinointivaiheessa kääntyä esimerkiksi alueen Visit-organisaation puoleen, heillä on laaja asiakasymmärrys kohdemarkkinoinnista. Lapin LED-verkoston yksi tulevaisuuden toiminnan tavoite on, että verkosto myy oman osaamisensa lisäksi myös muiden verkoston jäsenten osaamista. Kun asiakkaan tarkempi tarve selviää keskustelujen kautta, voi oman organisaation vietävää osaamista täydentää kumppanin osaamista myymällä, mikäli kumppanin osaaminen täydentää palvelua asiakastarpeiden näkökulmasta.

Koulutusviennissä toimijoita ja markkinoille pääsyä Suomessa auttaa esim. Opetushallituksen koordinoima Education Finland -kasvuohjelma. Se tarjoaa yrityksille, koulutuksen järjestäjille ja muille koulutusviennin toimijoille tietoa uusista liiketoimintamahdollisuuksista, järjestää koulutusta, kehittää vientiosaamista ja tekee suomalaista koulutusjärjestelmää näkyväksi maailmalla. Lisäksi ohjelmassa kehitetään uusia laajempia palvelukonsepteja yhdessä koulutusviennin toimijoiden kanssa. Education Finland -ohjelma järjestää vientitilaisuuksia ja -

matkoja, joiden kautta omaa osaamistaan tai tuotteitaan voi saada esille kansainvälisille markkinoille. Education Finland -ohjelman pääkohdemarkkina-alueita ovat Kaakkois-Aasia (Vietnam, Thaimaa, Indonesia), Kiina, Latalainen Amerikka, GULF:n alue ja Keski-Aasia. Näiltä alueilta Education Finland välittää jäsenilleen markkinaliidejä sekä kerää ajankohtaista markkinointitietoa. Education Finland -verkostoon voivat liittyä koulutusvientiä tekevät yritykset ja organisaatiot, jotka ovat merkittävästä osin kotimaisessa omistuksessa ja jotka työllistävät vähintään kaksi henkilöä. Verkoston jäsenmaksu on porrastettu koulutusviennin liikevaihdon mukaan (300-1200 € / v).

**Määrittele tässä vaiheessa:**

- Kenelle myydään?
- Missä myydään?
- Mitä myydään?
- Miten myydään?
- Millä hinnalla myydään?
- Kuka myy, onko välikäsiä/alihankintasopimuksia?

5

## Kiinnostuksesta sopimuksen laadintaan

Kun ostaja kiinnostuu markkinoinnin ja myyntityön perusteella koulutuspalvelusta, alkaa palvelun räätälöinti ja viimeistely. Ennen kuin hankinnasta päästään tekemään sopimusta, pitää tuote hioa huippuunsa ja jokainen palvelun vaihe kuvata tarkkaan auki. Tämä vaihe kestää usein vuoden, ylikin. Ulkomaisen asiakkaan kanssa kannattaa varautua useisiin neuvotteluihin (myös kohdemaassa kasvokkain), runsaaseen kirjeenvaihtoon, tuotteen räätälöintiin ja kuvaamiseen useaan kertaan sekä palvelun sisällön muuttamiseen uudestaan ja uudestaan. Usein sanotaankin, että tämä vaihe on koulutusvientiprojektin kallein ja työläin.

Kun koulutusvientituotetta lähdetään räätälöimään markkinoidusta "perusmallista", kannattaa huomiota kiinnittää markkinoinnissa esillä olleen myyntihinnan mukaiseen sisältöön ja räätälöinnin lisäkustannuksiin. Mikäli räätälöintitarpeita on paljon, on hintakin eri. Asiakkaan kanssa käytävissä neuvotteluissa on pystyttävä esittämään selkeästi, mitkä palvelut sisältyvät tuotteistamis- ja markkinointivaiheessa ilmoitettuun hintaan ja mitä on saatavilla lisäpalveluina. Lisäpalveluna koulutusvientituotteeseen voi myydä esimerkiksi opiskelijan maahan saapumiseen liittyviä tukipalveluita (asuntojen kartoittaminen / järjestäminen, mikäli koulutus tapahtuu myyvän organisaation kotimaassa), kieliopintoja jne.



**Sopimusta varten palvelun sisällöstä on sovittava vähintään seuraavat asiat:**

- Palvelun tuottamisen aikataulu
- Opintosuunnitelma tai palvelun sisältö muuten kuvattuna
- Palvelun tuottamisen vastuuhenkilö(t)
- Opiskelijan ohjaus ja oppimisen tuki (Huom! Mitä isommat erot kulttuurissa ja opiskelutottumuksissa, sen isompi tuen tarve.)
- Palvelun kieli ja opiskelun kielitaitovaatimukset
- Palvelun laajuus (minimi- ja maksimiosallistujamäärät tms.)
- Määrälliset tavoitteet
- Lopputuotokset ja -tulokset, osaamisen tunnistamisen käytännöt (tutkinnot, todistukset, sertifikaatit...)

Sopimusvaiheeseen pääsemistä edeltää hyvin usein laajat ja ajallisesti pitkät neuvottelut. Neuvotteluissa viilataan tuote asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja sovitaan hinnasta. Joskus neuvotteluissa voi tulla äkillisiä kiireitä tai asian kiirehtimisyrittäjiä. Näissä tilanteissa kannattaa pohtia tarkkaan, onko kiire uhka vai mahdollisuus. Onko kyseessä painostuskeino tai haluaako tilaaja saada läpi nopeasti jonkun hänelle edullisen seikan? Sopimusneuvotteluja on kuitenkin aina käytävä vilpittömässä mielessä: culpa in contrahendo -vaatimusten mahdollisuus on aina teoriassa olemassa (sopimusneuvottelujen keskeyttämiseen tai sopimuksen pätemättömyyteen liittyvä vahingonkorvausvastuu). (Hiltunen 2021.)

Neuvottelujen kohteena ovat myytävän palvelun sisällön ja hinnan lisäksi usein palvelun lisäarvo: millaisiin toiminnan parannuksiin palvelu johtaa ja mitä todistuksia osallistujat saavat ja millä ehdoin. Lisäksi neuvotellaan palvelun tulosten käyttöoikeuksista, erityisesti palvelun välittömän toteutuksen päätyttyä. Neuvotteluja käydään myös vahingonkorvausvastuun rajoituksista sekä riidanratkaisumenetelmistä. Mahdollisiin sopimuskiistoihin liittyen on neuvoteltava (ja kirjattava sopimukseen), missä paikassa ja minkä maan lain mukaan mahdolliset riitatilanteet ratkaistaan. Oman maan laista on tuskaista luopua, mutta yleensä vahvemman neuvotteluvoiman omaava päättää sovellettavasta laista ja riidanratkaisupaikasta. (Hiltunen 2021.)

Kun asiakkaan kanssa päästään yhteisymmärrykseen toimitettavasta palvelusta ja sen hinnasta, pitää asiakkaan kanssa laatia palvelun tuottamisesta sopimus. Sopimuksen tekemiseen kannattaa ottaa avuksi lakiasiantuntija. Sopimusvaiheeseen pääseminen edellyttää laajoja ja usein pitkiäkin neuvotteluja, sopimista useista deadlineista, hintaneuvotteluja jne. Joskus sopimukseksi riittää tarjoukseen saatu vastaus eli tarjouksen kirjallinen hyväksyntä. Tällöin varsinaiselle sopimukselle ei välttämättä ole edes tarvetta. On tärkeä yksilöidä tarjoukseen selvästi, onko antamasi tarjous hyväksyttävissä sellaisenaan vai vaaditaanko erillinen sopimus.

Varsinaista sopimusta voi edeltää myös kevyempi, mutta toimintaan jo osapuolia sitouttava esisopimus. Sillä voidaan sopia yhteistyön alkuvaiheesta. Esisopimukseen voidaan kirjata koulutuksen ajankohta, aikaehdot ja toteuttamiseen vaikuttavat seikat sekä yhteishenkilöt.

Varsinaiseen koulutusvientipalvelun hankintasopimukseen kuvataan tarkasti sopijaosapuolten lisäksi tuotettava palvelu (tavoitteet, sisällöt, menetelmät, toteuttamispaikkakunta, opiskelijoiden ohjaus- ja tukikäytännöt, kielitaitovaatimukset, lopputulokset ja -tuotokset), sen ehdot, hinta ja sovittu maksuaikataulu, yhteyshenkilöt molemmilta sopimusosapuolilta, mahdolliset alihankkijat, aikataulut sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Lisäksi voi kirjata yleisiä sopimusehtoja (IPR eli Intellectual property rights, ehdot kaupan purusta, mahdollisten riitojen ratkaisuehdot, kolmansia sopimusosapuolia koskevat ehdot...), mahdollisia sanktioita, määrällisiä tavoitteita jne. Sopimus räätälöidään aina kyseiseen tilanteeseen.

Sekä esisopimus että varsinainen sopimus kannattaa linkittää organisaation sisäisiin prosesseihin: kuinka varmistetaan riittävät resurssit palvelun toteuttamiseen, kuinka vastuut sovitaan organisaation sisällä, kuinka aikataulut sopii esim. lukuvuosisaikatauluihin, mitä toimintoja integroidaan organisaation perustoimintaan ja mitä tuotetaan pelkästään tilattua palvelua varten, miten opintosuoritukset kirjataan järjestelmiin, miten suoritettavat koulutukset tuottavat hakukelpoisuuksia jne. Sopimuksella kannattaa sopia koulutusvientipalvelun sisällön lisäksi myös tukipalveluista, jotka joko sisältyvät tai eivät sisälly hintaan: miten opintojen tuki järjestetään, miten asumisen tai saapumisen palvelut järjestetään ja kuka niistä vastaa, mitä kielitaitovaatimuksia tai mahdollisuuksia parantaa kielitaitoa on tai mitä lisäpalveluita ostava osapuoli voi hankkia? Sopimukseen kannattaa avata tarkkaan myös mahdolliset osallistujien haku- ja valintakelpoisuutta koskevat yksityiskohdat.

Ennen sopimuksen tekoa kannattaa selvittää henkilöliikkuvuuteen liittyvät yksityiskohdat ja niihin liittyvät vastuut (viisumihakemukset ja niihin tarvittavat liitteet, oleskeluluvat, kohdemaan edellyttämät rekisteröinnit ja raportoinnit jne). Myös sopimusharmoniaan kannattaa kiinnittää huomiota - älä lupaa sopimuksessa enempiä tai parempia ehtoja, kuin mitä sopimuksen toinen osapuolikaan pystyy lupaamaan. Seurauksena huonosta sopimusharmoniasta voi olla projektin vaarantuminen tai isoimpien riskien siirtyminen itselle. Pitkiin maksuaikoihin kannattaa varautua, usein maksuaika on Euroopassakin jopa 90 päivää.



Sopimusvaiheet ovat yleensä osa oppilaitosten erityisosaamista. Koulutusvientitoimijoiden kannattaakin tässä vaiheessa kääntyä erityisesti oppilaitosten puoleen, sillä he voivat auttaa koulutusvientiin liittyvissä sopimuksissa. Kannattaa miettiä myös, voiko koulutusvientiä tehdä alihankintana, jolloin oppilaitos kantaisi vastuun mutta koulutusvientitoimija toteuttaa varsinaisen koulutusvientituotteen.

## 7

### Ennen opiskelijoiden maahantuloa

Mikäli koulutusvienti on tutkintoon johtavaa koulutusta tai osaamista selkeästi kehittävää tilauskoulutusta ja toteutetaan myyvän organisaation kotimaassa, ennen opiskelijoiden tai asiakkaiden maahantuloa on monta järjestettävää asiaa. Näiden käytännöt kannattaa sopia sopimuksella. Opiskelijoille on järjestettävä mahdollisesti pääsykoe (pohdittavaksi: lähtömaassa vai saapumismaassa?), kielitestit (pohdittavaksi: vai kielitodistukset lähtömaasta?), on järjestettävä opiskelijavalinnat (pohdittavaksi: ketkä valitsevat opiskelijat?) ja todennäköisesti vähintäänkin autettava asuntojen hankkimisessa. Koulutusvientipalvelun tuottamiseen osallistuvalla henkilökunnalla voi järjestää perehdyttävää koulutusta esim. kulttuurisista ja pedagogisista asioista. Organisaation täytyy myös selvittää tarkkaan sisäiset prosessinsa koulutusvientipalvelua tuottaessa, esimerkiksi se, miten opintojen ohjaus järjestetään ja miten opintosuoritukset kirjataan järjestelmään.

## 8

### Opiskelijoiden maahantulo

Mikäli koulutusvientipalvelu tuotetaan tarjonnan organisaation kotimaassa tai kotipaikkakunnalla, tehdystä sopimuksesta riippuen opiskelijavalintojen ja -hyväksynnän jälkeen koulutusvientipalvelun tuottaja voi olla vastuussa myös opiskelijoiden maahantulon järjestämisestä. Tässä vaiheessa on selvitettävä, tarvitaanko maahantuloon viisumia (viisumihakemus, liitteet ja todistukset?), tarvitaanko oleskelulupaa, millä lennoilla opiskelijat tulevat, miten siirtyminen asuntoihin tulotilanteessa hoidetaan ja miten opiskelijat pitää vakuuttaa. Mitä isomman kulttuurieron maasta opiskelijat tulevat, sen suurempi tarve on tietopakettien kohdemaasta.

#### Tietopakettiin opiskelupaikkakunnasta voi koota:

- Tietoa oppilaitoksen kotikaupungista ja kohdekaupungin kartta
- Tietoa Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista
- Tietoa kohdealueen säästä (pukeutuminen!)
- Perusfraasit suomeksi
- Tietoa oppilaitoksesta ja kampuksen kartta
- Tietoa asumisjärjestelyistä kohdekaupungissa, asuntojen varustelu, osoite, avaimen luovutus, vuokrahinta, säännöt...
- Ohjeet lentokentältä tai rautatieasemalta asuntoihin siirtymiseksi
- Ohjeet/kartta asuntoa ja oppilaitosta lähimmistä ruokakaupoista ja ravintoloista
- Ohjeet välttämättömien ensimmäisten perustarvikkeiden hankkimiseen kohdekaupungista (tarvittaessa peitot, tyynt, astiat, peruselintarvikkeet, hygieniatarvikkeet...)
- Hätyhteystiedot
- Tietoa työskentelyluvista ja oleskeluluvista
- Oppilaitoksen yhteyshenkilön yhteystiedot (opettajatuutori ja opiskelijatuutori?)

## 9

### Opintojen aloitus ja toteutus

Opintojen aloittamiseen kannattaa varata riittävästi ohjausresurssia, sekä koko ryhmän ohjaamiseen että henkilökohtaiseen opiskelijoiden ohjaamiseen. Saapuvalla ryhmälle kannattaa nimetä opettajatuutori, joka on ensisijainen yhteyshenkilö opintoihin liittyvissä kysymyksissä. Tukipalveluna ryhmälle voi tarjota opiskelijatuutorointia, joka on enemmän vapaa-aikaan ja arkielämään liittyvää ohjausta ja tukea. Saapuvalla ryhmälle kannattaa järjestää yhteinen alkuorientaatio, jossa käydään maahan saapumiseen, alueeseen, kaupunkiin ja opintojen aloittamiseen liittyvää perusasiaa läpi. Lisäpalveluna saapuville asiakkaille voi tarjota esim. kielitaitopreppausmahdollisuuksia tai opiskelijakulttuuriin integroitumista edesauttavia palveluita. Mikäli koulutusvientipalvelulle halutaan medianäkyvyyttä, voi aloittamisesta tiedottaa paikallismedioita ja julkaista lyhyitä tiedotteita organisaation verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavilla.

## 10

### Opintojen päättyessä

Jos koulutusvientipalvelun lopputuotteena syntyy osallistujille tutkintoja, täytyy etukäteen selvittää niiden akkreditointi- ja dokumentointikäytännöt. Millaisen todistuksen osallistujat tarvitsevat, miten osaaminen todennetaan kansainvälisesti toimivalla formaatilla, tarvitaanko aitoustodistuksia tai digitaalisia dokumentteja? Organisaation tai verkoston todistusten myöntämiseen liittyvät sisäiset prosessit pitää olla selvillä (suoritusten kirjaaminen järjestelmiin, todistuksen myöntäjätaho jne). Koulutuksen päättyessä on hyvä kerätä palautetta projektiin osallistuneilta. Palaute kannattaa purkaa sekä toteutukseen osallistuneiden kanssa että tilaajan kanssa. Palautetta voi kerätä esim. opiskelijoilta, koulutukseen osallistuneilta opettajilta, verkoston jäseniltä ja sopimuksen osapuolilta.

Palautteen sekä itsearviointin kautta koulutusvientipalvelua voi jatkojalostaa ja -tuotteistaa. Palvelun toteuttamisen jälkeen samaa tuotetta voi myydä uudelleen joko samalle tai uudelle asiakkaalle. Toteutetusta koulutusvientiprojektista on hyvä ottaa talteen palautetta tai ihan suoria suosituksia, näitä voi käyttää referensseinä koulutusviennissä jatkossa.

## 11

### Suhteiden ylläpito ja jälkimarkkinointi

Kuten missä tahansa liiketoiminnassa, myös koulutusviennissä on tärkeää pitää yllä asiakassuhteita koulutusvientituotteen tai -palvelun toteuttamisen jälkeenkin. Yksi koulutusvientiprojekti voi johtaa toiseen, joko saman asiakkaan kanssa tai uuden asiakkaan kanssa. Jälkimarkkinoinnin ("after sales") tarkoituksena on vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja ylläpitää (esim. lisämyynnin avulla) myös asiakaspysyvyyttä. Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi tuo lisäkauppaa kustannustehokkaasti. Saavutettujen ja kertaalleen toimiviksi rakennettujen asiakassuhteiden ylläpitäminen on taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

#### **Koulutusviennissä jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi:**

- Palautteiden käsittelyä asiakkaan kanssa
- Uutiskirjeellä palveluun liittyvistä tai ajankohtaisista asioista tiedottamista
- Kaupantekoa samasta tai uudesta koulutusvientituotteesta
- Verkostojen ja asiakkuuksien ylläpitoa esim. muussa kansainvälistymistoiminnassa (hanketoiminta tmv.)