



MARKKINOINTI-JA MYYNTIVALMENNUS

OPPIMISMUOTOILULLA
TULEVAISUUTEEN (LAKE2021)
-HANKE

**PIENTEN YRITYSTEN DIGITAALISEN
MARKKINOINNIN JA MYYNIN
MONIMUOTOVALMENNUS**

**Mira Saikanmäki**

Mira oli vahvasti mukana ideoimassa, havainnoimassa ja sparraamassa sekä antamassa ulkopuolista näkemystä.

Käytössämme oli myös Mäntyharjun kansalaisopiston rehtorin osaaminen mm. koulutussuunnittelussa.

**Piia Mäkilä**

Matkailuyrittäjä, jonka erityisosaamista ovat pienten yritysten viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu, digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niihin liittyvä sisällöntuotanto, sekä kohderyhmäkohtainen markkinointiviestinnän kokonaissuunnittelu.

Oppimismuotoilu -hanke

Tekijät**MÄNTYHARJU.**
Kansalaisopisto

Hanke-esittely

Idea

Tavoite

Sisältö

Yritykset

Aikataulu



Oppimismuotoilulla
tulevaisuuteen (LAKE 2021)

Hanke- esittely

Hanke toteutettiin yhteistyössä Mikkelin kansalaisopiston ja Pieksämäen seutuopiston kanssa.

Päätavoitteena oli luoda oppimismuotoilun avulla digitaalisia etä-, verkko- ja monimuotokoulutuksia työelämälähtöisille asiakasryhmille.

Mäntyharju kehitti omaa *markkinointiautomaatio-ajatteluun pohjaavaa* koulutusta pienille matkailu- ja palveluyrityksille, sekä musiikin oppimisympäristöä yhteistyössä kirjaston kanssa.

Hankeaika: 1.8.2021 – 31.12.2022.



Oppimismuotoilulla
tulevaisuuteen (LAKE 2021)

Markkinointi- automaatio

Markkinointiautomaatio tarkoittaa automatisoitua järjestelmää, jonka tarkoituksena on **tehostaa** (automatoisoinnin keinoin) joitakin jatkuvasti *toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa.*

Kysymys on koneoppimiseen pohjaavasta automatisoidusta järjestelmästä joka yhdistää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, verkkosivuanalytiikan, kampanjasivujen ylläpidon, tekstiviestimuistutukset, prospektirekisterien hallinnan, verkkolomakkeiden ylläpidon sekä asiakkuudenhallinnan (CRM) järjestelmät.

Automatisaatiojärjestelmien hyötynä on henkilöstön työajan vapautuminen toistuvista asiakasviestinnän ja kampanjanhallinnan rutineista. Automatisointi skaalautuu yksinkertaisista tilaisuuksien kutsu-, rekisteröinti- ja palauteprosesseista aina älykkäisiin, monivaiheisia ostoprojekteja tukeviin asiakasviestinnän ohjelmiin.



Oppimismuotoilulla
tulevaisuuteen (LAKE 2021)

Markkinointiautomaatio- ajatuksen soveltaminen

Pienillä ja jopa keskisuurilla matkailu- ja palvelualan yrityksillä on harvoin mahdollista ostaa yrityksen tarpeita vastaavaa markkinointiautomaatiojärjestelmää. Järjestelmät ovat suhteellisen hinnakkaita ja niiden yhteensovittaminen muiden jo olemassa olevien alustojen ja alustoilla olevien rajapintojen kanssa on usein haastavaa. Lisäksi yritysten markkinointi rakentuu usein pitkälti perheyrittäjien omiin voimavaroihin. Moni yrittäjästä on yksinyrittäjä. Lisäksi, varsinkin maaseutukunnissa, osa matkailuyrittäjistä on sellaisia, joiden vuosiansioista matkailutulo muodostaa vain osan koko liiketoimintatulosta, jolla on vaikutusta halukkuuteen käyttää siihen aikaa ja/tai rahaa.

Automaatiojärjestelmät ja erilaiset integraatiot kehittyvät kuitenkin koko ajan vastaamaan alan haasteisiin samaan aikaan kun yrittäjäpolvi on vaihtumassa. Uusi yrittäjäpolvi on digitaalisesti valveutuneempaa, kuin nykyiset yrittäjäikäluokat.

Seudullisessa mielessä sekä Suomen mittakaavassa ajateltuna emme kuitenkaan voi odottaa uusien sukupolvien ottavan yrityskenttää kokonaisuudessaan haltuun. Vuosina 1961-1980 syntyneet tarvitsevat koulutusta pystyäkseen ostamaan tai harkitsemaan automatisoitujen, koneälyyn ja/tai tekoälyyn pohjaavien järjestelmien hankintaa.



Oppimismuotoilulla
tulevaisuuteen (LAKE 2021)

Markkinointiautomaatio- ajatuksen soveltaminen

Yritysten näkökulmasta haasteena on, että pystyäkseen allokoimaan omaa toimintaansa, on yrittäjän ymmärrettävä laajoja kokonaisuuksia. Yrittäjän on ymmärrettävä, miten esimerkiksi Googlen hakukone toimii seuloessaan hakutuloksia asiakkaille ja mitä tämä tarkoittaa yrittäjän kannalta. Miten esimerkiksi verkkosivuston, ja sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa tulisi tehdä ja mihin kontaktipisteisiin kiinnittää huomiota, jotta voisi miettiä, mitä parametrejä valita automaatiojärjestelmän taustalle. Koneälyn taustalla kun on aina kuitenkin ihmisäly.

Oman haasteensa asettaa myös se, että yrityksen markkinointi tapahtuu usein käytännön työn ohessa, jopa ilman kokonaisvaltaista suunnitelmaa. Suunnittelu onkin usein haastavaa, sillä alalle on tyypillistä, että yrityksellä on käytössään useita erilaisia, integroimattomia ja jopa yhteensopimattomia järjestelmiä. Majoitusyrittäjällä voi olla verkkosivustollaan vaikkapa varauskalenteri ja siihen mahdollisesti kytketty online-pohjainen myyntijärjestelmä. Tai verkko-ostamisen mahdollisuus liittyy johonkin OTA-kanavaan (Online Travel Agencies), joita ovat esimerkiksi Booking, Trivago, Ebookers, Gofinland ja Airbnb. Usein on käytössä useita OTA-akanvia samanaikaisesti.



Oppimismuotoilulla
tulevaisuuteen (LAKE 2021)

Markkinointiautomaatio- ajatuksen soveltaminen

Edellä esille nostettujen seikkojen johdosta tarvittiin tämä hanke ja kohderyhmään kuuluvista yrittäjistä koostuva testiryhmä. Näin pystyttiin miettimään, kuinka kehittää markkinointiautomaatio-ajattelua soveltavaa koulutusta erityisesti erilaisista automaatiojärjestelmistä hyötyville matkailu- ja palveluyrityksille.

Ydinkysymys:

- **Millainen valmennuskokonaisuuden tulisi olla**, kun kysymyksessä on joukko yrittäjiä, jotka ovat erilaisia osaamiseltaan, mutta iällisesti samaan sukupolviryhmään kuuluvia. Yrittäjiä, joilla on samoja haasteita, kuten jatkuva kiire (ehkä ruuhkavuodetkin), mutta silti tarvetta ja halua kehittyä, oppia uutta sekä tehostaa oman yrityksensä markkinointia ja myyntiä.

Lisäkysymyksenä oli, että kuinka tämä tehdään niin, että jatkossa yrittäjä voisi minimoida kustannuksia, parantaa tuottoa, saada lisää myyntiä sekä vähentää markkinointiin ja myyntiin käyttämänsä aikaa. Koulutuksen jälkeen yrittäjän tulisi myös kyetä jatkossa miettimään automatisoitujen prosessien hankintaa.

Hanke-esittely

Idea

Tavoite

Sisältö

Yritykset

Aikataulu



Oppimismuotoilu -hanke

Idean esittely

Tuottaa digitaalisen markkinoinnin ja myynnin monimuotovalmennus, joka suunniteltiin ja pilotoitiin pääasiassa vuoden 2022 aikana Mäntyharjussa toimivien pienten matkailuyrittäjien kanssa.

“Saada asiakkaan digitaalinen osto- ja myyntipolku hallintaan”



Päätavoitteena yritysten osaamisen vahvistaminen

Koulutuksen sisältö suunniteltiin niin, että sen toteuttaminen olisi mahdollista vähintäänkin monimuotovalmennuksena ja jatkossa mielellään kokonaisuudessaan digitaalisessa oppimisympäristössä. Pilottiryhmän kaikki koulutusmoduulit toteutettiin etänä.

Koulutuksen aikana käytiin läpi mukaan lähteneiden pienten ja keskisuurten yritysten asiakkaiden digitaalinen ostopolku, siihen liittyvät korjaus- ja parannusvaihtoehdot, sekä yrittäjän omat mahdollisuudet hallita eri kanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Vuoden aikana pohdittiin myös elämysperusteisten tekijöiden vaikutusta sekä kuinka voisimme tuoda erilaisia aistiympäristöjä oppimiseen.



Valmennuksen sisältörunko

Asiakkaan digitaaliseen ostopolkuun liittyvät osakokonaisuudet.

Tietoisuusvaihe >> tarvepohjainen haku vrs. tietoisuuden herättäminen (brändimainonta) sekä digitaaliset markkinointi- ja myyntikanavat. Samalla käytiin lävitse sisältösuunnittelun merkitystä suhteessa tekniseen toteutukseen eli esimerkiksi hakualgoritmien toimintaa, asiakasymmärrystä ja ostoimpulsseja aikaansaavaa toimintaa.

Harkintavaihe >> verkkosivusto/laskeutumissivut, ostoimpulssit ja luottamuksen rakentaminen sekä asiakkaan ohjaaminen eri ostopolun vaiheissa.

Päätöksenteko ja datanlukutaito >> ostosuppilon rakentaminen ja online-ostaminen erilaisissa verkkoympäristöissä. Dataan pohjaava päätöksenteko.

Markkinointi, asiakassuhteen hallinta ja uudelleenmarkkinointi >> asiakkaan sitouttaminen, uudelleenmarkkinointi ja palvelupolun hallinta.



Miten käytännössä?

- **Ymmärrys:** Halutut asiakkuudet (asiakasprofilointi) ja asiakkaan ostopolkuun liittyvät vaiheet suhteessa omaan yritystoimintaan. Ketkä ovat asiakkaat, joihin keskittyä ja mitä kanavia valita, jotta saa haluamansa kohderyhmän tekemään oston uudelleen.
- **Tekniikka:** Erialaisten sosiaalisten kanavien merkitys ja tekniikkaa suhteessa omiin liiketoimintatavoiteisiin >> kampanjoiden tekeminen ja kokeilupohjainen oppiminen. Esimerkkeinä Facebook, Instagram ja Google Ads-ympäristö.
- **Hallinta:** Markkinointiviestinnän vuosikalenteri ja itselle merkityksellisimpien myyntiä tukevien kanavien valinta >> sisällöllisen suunnittelun perusteet.
- **Analysointi:** Oman verkkosivuston (online-myyntin kotipesä) sekä sosiaalisen median kanavien tarkasteleminen asiakaslähtöisesti ja tulosten lukeminen.



Innostuttiin & opittiin yhdessä!

Saimme kyllä kipinöitä aikaan, eli innostuttiin ja inspiroiduttiin siitä, miten tuottaa asiakkaille omia myyntitavoitteita palvelevaa sisältöä.

“Kokemuksien ja tietotaidon vaihtaminen muiden mukaan lähteneiden yritysten kanssa tuotti myös kaikkea muutakin hyvää, jota en osaa oikein vielä sanoiksikaan pukea...”

- yrittäjäpalaute koulutuksesta -

Hanke-esittely

Idea

Tavoite

Sisältö

Yritykset

Aikataulu

OPPIMISMUOTOILU - HANKE

Mukana olleet pilottiyritykset



Päivi Lahtinen

Yrittäjä

**Lahtelan
tila**

lahtelanmokit.fi



Sari Tompuri

Yrittäjä

**Kapiaisen
Lomamökit**

kapiaisenlomamokit.fi



Salla Wahlman

Yrittäjä

**Lomamaalla
- Pinnun mökit**

lomamaalla.com



Sami Kauppinen

Yrittäjä

**Kauppinen
Lomamökit**

kauppinenlomamokit.fi

KOULUTUS- KALENTERI

Kuusi (6) kolmen tunnin mittaista koulutusmoduulia jaettiin kuudelle kuukaudelle. Kesäsesonkina pidettiin pidempi tauko. Moduulien lisäksi pidettiin aloitustapaaminen sekä nykytila-analyysin kartoitustilaisuus. Helmikuussa 2023 kerrattiin vielä yhden kerran, jaettiin pilottiyritysten kanssa kokemuksia. Samalla tehtiin havaintoja koulutuksen sisällöisistä kehittämistarpeista.



Ryhmäytytys

Aloitustapaaminen

Tiistaina 9.3.2022 klo 17:00–18:30

Ensimmäisellä kokoontumiskerralla osallistujille postitettiin tervehdysviesti ja kutsu saapua verkko-oppimisympäristöön. Samalla nostettiin lasit kuohuvaa postitse osallistujille lähetettyä Vierulan lähitilan alkoholitonta kuohujuomaa ja nautittiin suklaata.

Kävimme läpi koulutuksen idean, aikataulun, yritysten esittelyt sekä odotukset.

Nykytila-analyysi

Keskiviikkona 30.3.2022 klo 14:00–17:00

Ennen varsinaisia koulutussisältöjä pidettiin vielä toinen kerta, jossa kävimme läpi, millaisia markkinointi- ja myyntikanavia yrityksillä on käytössään ja mikä/mitkä on todettu hyväksi, mikä huonoksi. Esiteltiin perusteet asiakkaan digitaaliseen ostopolkuun liittyen ja käytiin läpi tavoiteltavat asiakkuudet.

Kevät 2022

Koulutusmoduulit



Hakukoneoptimointi **ke 20.4.2022**

Homman pihvi > asiakkaat löytävät verkkosivuston ja palvelutuotteet ja jotta hakukone indeksoisi halutun verkkosivun mahdollisimman korkealle hakutuloksissa.

Tavoitteena omien asiakkaiden ja hakualgoritmin toimintaperiaatteiden ymmärtäminen, sekä avainsanojen käyttö sisällöntuotannossa.

Kävimme läpi myös erilaisia maksuttomia ja maksullisia ohjelmia (työkaluja), joilla arvioida oman verkkosivuston teknistä suorituskykyä ja joiden avulla analysoida mm. hakukonenäkyvyyttä ja asiakkaan ostopolkua.



Rakenna ja optimoi myyntitunneli **ke 11.5.2022**

Homman pihvi > tavoittaa potentiaalisia asiakkaita erilaisista kanavista ja saada heidät ostamaan palveluita.

Tavoitteena monikanavaisuuden ja erityisesti omien verkkosivujen hyödyntäminen myynnissä, kun rakennetaan markkinointikampanjoita.

Kävimme läpi myös sukupolviajattelua, erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden soveltuvuutta maksulliseen mainontaan sekä kuluttajapsykologiaa.

>> Tavoitteena auttaa ymmärtämään, kuinka eri kanavista saatava liikenne ja ajatuksella tehty kampanjasivu voivat lisätä myyntiä



Opit käyttöön!

Harjoitteet ja segmentointi **kesä-, heinä- ja elokuu 2022**

Homman pihvi > Sulatella ja omaksua, jotta syksyllä voi tehdä lisää käytännön harjoitteita, eli kohderyhmäkohtaisia toimenpiteitä ja laatia oma digimarkkinointistrategia.

>> jaettiin aiemmassa materiaalipaketissa läpikäytyt harjoitteet. Tavoitteena oli selvittää tärkeimmät (itsellesi merkityksellisimmät) asiakkaat.

Syksy 2022



Opit käyttöön!

Markkinoinnin vuosikello ja kampanjasuunnittelu ma 26.9. klo 14:00–16:30

Homman pihvi > hyödyntää yrittäjien käyttämien kanavien ja yritystilien (Facebook ja Instagram) analytiikkaa, sekä tehdä huomioita kampanjasuunnittelun ja vuosikellon laadintaa varten.

Tavoitteena omien asiakkaiden hakukäyttäytymisen ymmärtäminen ja dataan perustuva päätöksenteko (analytiikka kampanjasuunnittelun pohjana ja vuosikello tekemisen rytmittäjänä sekä ennakoitavuus).
ennakointityökaluna).

Kotitehtävät ja oppiminen muilta > käytiin yhdessä kaikkien tekemät kampanjat lävitse, peilattiin aiemmin opittuun ja opittiin yrittäjien kokemuksista yhdessä.

Markkinoinnin vuosikello ja kampanjat (aihe jatkuu) ke 19.10. klo 9–12

Homman pihvi > käydä läpi kotitehtävät ja verrata tuloksia > opittiin toisiltamme lisää aidoit case-esimerkit mukaan ottamalla.

Somebuusti ke 9.11. klo 9–12 sekä ke 7.12. klo 12–15

Homman pihvi > Saada tekninen osaaminen sille tasolle, että osaa käyttää alustoja hyödykseen tekemällä julkaisuja, jakoja, kampanjoita jne. sekä osata käyttää ryhmiä ja hashtageja (#) sekä tagaamista (@) kaupallisessa mielessä hyödykseen. Käytiin läpi pikkujoulukampanjat, ketkä niitä olivat tehneet.

Helmikuu 2023

Helmikuussa ke 15.2.2023 klo 12–15 vielä kerrattiin ja käytiin läpi verkkosivuston analytiikkaa ja Google Ads -työkalua. Samalla kerrattiin osallistuneiden yritysten ajatuksia koulutuksen sisällöistä, laajuudesta ja hyödyllisyydestä. Tällä kerralla kirjattiin sisällön kehittämistä koskevat ideat ylös.

TUKENA

MÄNTYHARJU.
Kansalaisopisto

Tukena tekemiseen oli koko kansalaisopiston media- ja viestintätekniikan kurssitarjonta, eli lyhytkoulutukset, kuten Canvan hyödyntäminen julkaisujen teossa ja Facebook-mainonta. Osallistujille vinkkailtiin myös muusta syventävästi koulutustarjonnasta alueella, digiportaatiin hankkeen lyhytkursseista ja Googlen Digital Garage -koulutusalan tarjonnasta. Osallistujilla oli myös mahdollisuus yksilövalmennukseen.

Ryhmän ja oppimisen
tukena Facebook-
ryhmä sekä
WhatsApp-ryhmä.

VERTAISTUKI & ESIMERKIT

Yksilövalmennus
rinnalla kulkien ja
olemassa olevien
koulutuspankkien sekä
hankkeiden (esim.
Digiportaatiin 2.0
hyödyntäminen).

YKSILÖ- VALMENNUS

Kotitehtävät
(harjoitteet omaa
yritystä varten) ja
kertausmateriaali
yhdessä muun tuen
kanssa.

UUDEN OPPIMINEN JA VERTAIS- OPPIMINEN

Kotitehtävä, esimerkki

Markkinoinnin vuosikello > analytiikkaan ja vuosikelloon perustuva kampanjasuunnittelu

Kaupallinen esimerkki vuosikellosta > <https://plandisc.com/fi/>

Tehtävät seuraavaa kertaa (ke 19.10. varten)

- Mieti asiakkaiden tarpeet ja kanavat mistä he hankkivat tietoa > rakenna sisältökalerin mindmap
- **Täytä markkinoinnin vuosikello**, niin koostetaan seuraavalla kerralla yhdessä loppuun ja katsotaan millaisen kukakin rakensi. Voit täyttää tähänkin aineistoon suoraan jos onnistuu...
- **Tee Facebook/Instagram -syyskampanja pikamainostyökalua ja/tai mainostenhallintaa hyväksi käyttäen** > pistä pyörimään (budjetti esimerkiksi 20-35 euroa) > käydään yhdessä tarkemmin työkaluja ja tuloksia lävitse seuravalla kerralla ja verrataan kampanjoita/tuloksia toisiimme.
- **Käy yrityksesi Facebook/Instagram -analytiikka lävitse vuoden 2022 ajalta** ja pistä ylös millaiset maksuttomat postaukset (paras postaus/kk > 9 kpl) keräävät eniten huomiota (hyödynnä tietoa yllä olevassa kampanjasuunnittelussa > voit vaikka tehdä uudelleenmarkkinoinnin jostakin olemasta olevasta maksuttomasta postauksesta/julkaisusta pikamainostyökalulla).

Tee ainakin punaisella esille nostetut!

Lisätehtävät, esimerkki

Dataan pohjaava päätöksenteko > hyödynnä analytiikkaasi

Lisätehtävät halukkaille seuraavaa kertaa (ke 19.10. varten)

- **Asiakassegmentit** > mieti pääkohderyhmäsi (1-5, mielellään 3) ja kanavat joista he hakevat tietoa > sitten tietenkin tiedät missä heille tulisi viestiä ja mihin kanaviin markkinoinnin vuosikellossa rakennat kampanjat
- **Kampanjan idea** > mitä (analytiikka apuna, mikä kiinnostaa)
- **Verkkosivuston analytiikka** (jos sinne ohjataan asiakkaita tai se on relevantti kanava)

HUOM! Jokaisen tulisi nyt viimeistään hankkia **Google Search Console** ja asentaa se omaan verkkosivuston analytiikkatyökaluun (Google Ads)

TIKTOK > jokainen lataa itselleen puhelimeen ja jaetaan kokemuksia, että millainen se nyt sitten oli? Voi hakea vaikka hakusanalla mökki jne. muiden yrittäjien tekemiä postauksia jne.

Lukuvinkit, esimerkki

Verkkosivuston toimivuus ja hakukoneoptimointi

Verkkosivustosi toimivuus

<https://website.grader.com/>

Mobiilisoveltuvuuden testi

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Koontia hakukoneoptimoinnin työkaluista

<https://keywordtool.io/google>

Blogeja aiheesta >>

<https://www.wp-kotisivut.com/hakukoneoptimointi/>

<https://hakukonekeisari.fi/avainsanat-opas/>



Havainnoja motivaatiosta

“Jokaisen kerran pitäisi olla niin kutkuttava ja kiinnostava, että sinne on aivan pakko päästä.”

Miten se saavutetaan? >> yhteissuunnittelulla, konkreettisilla yrityskokemusten ja hyvien käytänteiden jakamiselle. Keskiössä ei ole vain valmentajan ammattitaito vaan vertaisoppiminen, voimaantuminen, vertaistuki ja toisten kokemuksista ammentaminen. Yrittäjät haluavat kuulla muita yrittäjiä ja saada kouriintuntuvaa konkretiaa.



Kasvuajattelu

Opittavien taitojen hyödyntäminen omassa yritystoiminnassa.



Vertaisoppiminen

Yhdessä tekeminen ja muilta oppiminen sekä yhteisten kokemusten jakaminen.



Havainnotja koulutuskalenterista

Yritysten motivointi tekemään kotitehtävät koulutusmoduulien välissä oli erittäin vaikeaa. Parasta olisi jos “kädet saisi saveen heti” ja **jokaisella kerralla oppisi ainakin yhden asian** kunnolla. Toisaalta jos aihe on aivan uusi, saattaa se vaatia hauduttelua. Uuden oppiminen kun ei tapahdu kaikille samaan tahtiin. Kertausta tarvittiin.

Koulutusmoduulien väli jos venähti, niin edellisen kerran asioita ei meinattu muistaa. Kesätauko oli liian pitkä ja vaati kertaamista syksyllä joka vei aikaa koska oli tavallaan “uutta taas”.



Oppiminen

Jos uutta asiaa on paljon, tulee vaatimustasoa laskea. Yksikin iso, uusi asia/kerta on riittävästi.



Taotus

Kurssikerran sisällä kannattaa muistaa, että aikuisopiskelijan kyky keskittyä on keskimäärin vain 25 minuuttia.



Tärkeät oivallukset

Pohdimme ratkaisuja havaittuihin haasteisiin yhdessä viimeisellä koulutus/valmennuskerralla.

Kyselylomake ja tiivis kertaus

Ideana virisi kyselylomakkeen laadinta tai erittäin napakka tiivistelmä opitusta (yksi A4) jokaisen valmennuskerran jälkeen. Tämä konkretisoisi opittua ja olisi valmentajan/kouluttajan työkalu oppimisen seurannassa.

Riittävästi aikaa kokemusten jakamiseen

Oli hyvä, että yrittäjät saivat olla äänessä ja keskustelua syntyi. Jos aina kotitehtävien ja harjoitteiden jälkeen jokainen kävisi oppimansa lävitse koko ryhmän kanssa niin, että esittelisi samalla omat havaintonsa, opitut asiat ehkä jäsenyisivät paremmin. Olisi motiivia myös käydä harjoitteet lävitse? Tämä vaatisi koulutuskerran sisältöjen karsintaa/tiivistystä.



Tärkeät oivallukset

Koulutusmoduulien väli 2-3 viikkoa

Yrittäjät kokivat, että jos koulutuskertojen väli karkaa esimerkiksi 4-5 viikon mittaiseksi kuten kesätauolla kävi, ei kokonaisuus jäsenyy ja sillä on vaikutuksia myös motivaatioon. Koulutuskertojen väliä ehdotettiin jatkossa 2-3 viikon mittaiseksi.

Koulutuskertojen pituus max 3 tuntia

Kerran kävi niin, että yksi osallistujista nukahti. Pidimme videot yleensä päällä jotta meistä tuntuisi siltä että olemme “yhdessä” vaikka olimmekin etänä ja huomasiimme, kun alkoi kuorsaus kuulua...

Pohdimme asiaa ja tutkimmekin asiaa hiukan. Aikuisopiskelijan ja kiireisen yrittäjän kyky keskittyä on noin 25 minuuttia. Tauotuksia tulee olla riittävästi ja kertojen kokonaispituus ei saisi ylittää kolmea tuntia.



Tärkeät oivallukset

Koulutusmateriaalit ennen koulutusta

Nyt koulutusmateriaalit lähetettiin Drive-linkillä osallistujille aina koulutuksen jälkeen.

Pohdittiin tätä helmikuussa 2023 koska yrittäjien mukaan materiaalia oli niin paljon, että siitä tuli ähky.

Mietimme, että parempi ratkaisu voisi olla, että laajan koulutusmateriaalin saisi ennakkoon ja materiaalista tehty tiivistelmä tulisi koulutuksen jälkeen.

Jos mahdollista, niin nauhoite olisi hyvä olla myös mutta sen pitäisi olla ehkä eri, kuin koulutusmoduulin aikana tehty. Sellainen, jonka voisi ladata ja kuunnella vaikka lenkillä tai mökin siivouksen yhteydessä.



Tärkeät oivallukset

Mainonta > suoraan syvään päähän

Nyt koulutus suunniteltiin niin, että ensin käytiin esimerkiksi Facebook-mainonnassa teoriaa ja sitten siirryttiin tekemiseen. Yrittäjistä osa ehdotti, että tehtäisiin ensin käytännön harjoite ja sitten vasta käytäisiin läpi teoriaa jolloin olisi herännyt jo konkreettisesti itselle mieleen kysymyksiä ja mahdolliset parannusehdotukset menisivät paremmin paremmin ja/tai jäisivät mieleen.

Mietittiin myös, että olisiko syytä aloittaa työpajassa oman mainoksen teko, joissa tehtäisiin harjoitteita. Näitä työpajoja toivottiin muutenkin, kun “ei meinaa saada koulutuskertojen välissä mitään aikaiseksi”. Osa yrittäjistä halusi live-työpajoja ja osa etänä.



Tärkeät oivallukset

Myyntipolku

Asiakkaan digitaalinen myyntipolku koettiin verrattain vaikeaksi rakentaa ja saada oivalluksia muilta.

Tähän kertaan toivottiin esimerkkejä lisää muista yrityksistä, joissa sellainen on toimivasti rakennettu.

Esimerkkien sijaan virisi myös idea tuoda mukaan myös ns. yrittäjäasiantuntija, sellainen jolla myyntipolku on rakennettu viimeisen päälle toimivaksi.



Esille nostetut haasteet

“Opittujen asioiden vieminen käytäntöön on vaikeaa, että tehdä, tehdä ja tehdä pitäisi vaan. Enemmänkin olisin hyötynyt jos olisin ottanut itseäni niskasta kiinni ja tehnyt kaikki harjoitteet.”

Toisaalta tuli myös kommentteja, että:

“On tullut paljon uutta asiaa ja olen omaksunut ja ottanut käyttöön näitä. Olen oppinut kyllä ja kokenut että tästä on ollut konkreettisesti hyötyä.”

- koulutuspalautteita pilottiyrityksiltä -



Lisätoiveita sisältöihin

Vastuullisuus

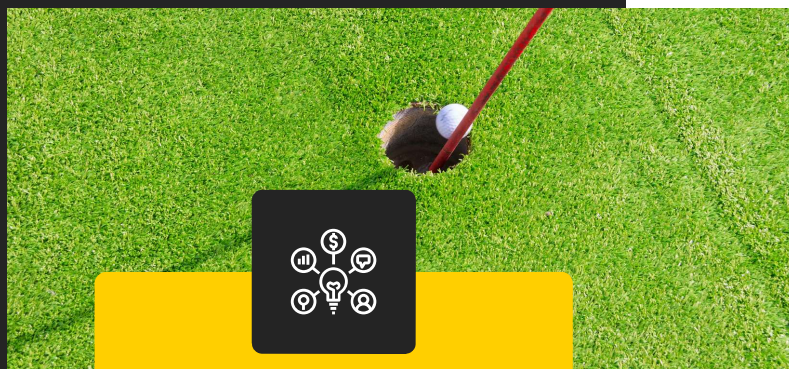
Palvelujen esteettömyys ja saavutettavuus ovat osa yrityksen sosiaalista vastuullisuutta. Fyysistä sijaintia on laajennettu koskemaan myös digitaalisia alustoja. Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa mm. sitä, että verkkosivustoa voi lukea erilaisilla lukulaitteilla. Tähän tulisi jatkossa kiinnittää huomiota tai tarjota halukkaille lisäkoulutusta.

Tietoturva- ja kyberturvallisuus

Tietoturva-asiat keskusteluttivat ja kouluttajan kanssa käytiin läpi sometileihin liittyviä mahdollisuuksia. Jatkossa olisi hyvä tarjota oma koulutuskerta tähän kokonaisuuteen.

LIVE-tapaamisia toivottiin

Osallistujat toivoivat hybridiosallistumisen mahdollisuutta tai ainakin mahdollisuutta tavata toisiaan livenä muutaman kerran.



Napakat opetuskerrat 1-2 krt/kk

Yksi 5 h koulutuskerta
Marraskuu: 2 koulutuskertaa
Joulukuu: tauko
Tammikuu: 2 koulutuskertaa
Helmikuu: 1 koulutuskerta
Maaliskuu: 1 koulutuskerta



Jatkokehittely Lukuvuosi 2023- 2024

- Digitaalisen markkinoinnin ja myynnin tehovalmennus, hinta esimerkiksi 229 euroa/osallistuja.
- 6 valmennuskertaa ja harjoituksia jo koulutuskertojen aikana. Vaatii Sisältöjen karsintaa ja koulutuskerran pituuden lisäämistä.
- Jokaiseen moduuliin 1/2 h yksilövalmennusta.
- Etäopiskelua (etäkoulutusta sparraustyypisesti ja vain verkkotapaamisia).
- Koulutusmoduulit jaettuna kuudelle kuukaudelle, aloitus syksyllä marraskuussa, ei kesätaukoa ja koulutuskerrat marraskuussa, tammikuussa, helmikuussa ja maaliskuussa.
- Tukena kansalaisopiston muu lyhytkurssitarjonta sekä yksilöopetukset. Lukuvuodelle 2023-2024 myös työpajoja tarjolla livenä.

MARRASKUU 2023

Torstaina 16.11.2023 klo 10-15
Timanttiasiakkaat, ostajapersoonat
ja ostopolku.

TAMMIKUU 2024

Torstaina 11.1.2024 klo 10-15
Hakukonelöydettävyys ja
verkkonäkyvyys

MARRASKUU 2023

Torstaina 2.11.2023
klo 10-15

Strateginen suunnittelu:

Trendit ja ilmiöt sekä
digitalisaation muutokset
asiakkaiden
ostokäyttäytymiseen

TAMMIKUU 2024

Torstaina 25.1.2024 klo 10-15
Digikanavat haltuun

Tukena:

Lyhytluennot/webinaarit

Yksilövalmennus

Muu kansalaisopiston
koulutustarjonta

Välitehtävät

Google Carage,
Digiportaat 2.0
ym. koulutukset

HELMIKUU 2024

Torstaina 8.2.2024 klo 10-15
Sisällöntuotanto, mainonta ja
datan lukeminen

MAALISKUU 2024

Torstaina 7.3.2024 klo 10-15
Sisällöntuotanto, mainonta ja datan
lukeminen



**Onko oppimisen
tavoite liian
kunnianhimoinen?**

**Miten
etäopetukseen
voitaisiin tuoda
lähiopetuksen
hyödyt?**



Oppimismuotoilu

Taklattavia haasteita 1/2

- Rusinat pullasta ajattelu onko realistinen jos osallistujilla on paljon erilaisia lähtötasoja?
- Jos ei ole todella konkreettista ja käytännönläheistä, niin oppeja ei otta käyttöön ja jos ei saa "heti" tehtyä, niin jää helposti tekemättä.
- Yrittäjien ajankäytön haaste ja pirstaleisuus, eli joutuu työnkin puolesta hyppimään asiasta toiseen, niin miten ne omat rahkeet riittää.
- Voi olla aukkoja vaikka sanastossa joka vaikeuttaa oppimista, ja jos ei aina ole keskittymiskyky 100% niin vaikuttaa oppimiseen. Luottamus ryhmässä todella tärkeää, että uskaltaa kysyä jos ei ymmärrä.



Erialaisten oppijoiden ja oppimistapojen huomioiminen? Tukena WhatsApp, yksilöopetus ja lyhytluennot

Oppimismuotoilu

Taklattavia haasteita 2/2

- Erialaisten oppijoiden ja oppimistapojen huomioiminen varsinkin verkkoympäristössä?
- Jonkinlaisen verkkopohjaisen koulutusalan käyttö?
- Miten toteutetaan tapaamisten välissä tapahtuva oppiminen? Ajatuksena nauhoite tai oma uusi aineistonsa jonka voisi kuunnella vaikka lenkillä ollessaan. Tai sitten Podcast-tyyppiset äänitiedostot ainoastaan?
- Voiko olla kovin paljon tehtäviä, koska yrittäjien aika on rajallinen ja saavatko he ne tehtyä?
- Eri vaiheissa olevat yritykset eivät voi kaikkea ottaa hallintaan, niin pitää löytää kokonaisuudet mitkä ottaa hallintaan jotta saa käytännön hyötyä. Jos ei ole online-myyntikanavaa vaan kaupat tehdään esimerkiksi sähköpostilla perinteisesti, niin saako yrittäjä tästä riittävästi hyötyä?



Skaalautuvuus ja sovellettavuus

Jos riisutaan sisältö, niin mitä jää jäljelle?



Lopuksi...

Elementit oppimismuotoilun osalta:

- Ennakointi (puhelinhaastattelut), kun selvitettiin tarveperusteisesti mitä yrityksillä olisi tarvetta
- Alkukartoitus
- Aistiperusteisuus & ilon tuottaminen (skumppa ja suklaa)
- Yhteisöllisyyden vahvistaminen se fiilis alkuun ja että yrittäjät tutustuvat toisiinsa tai tuntevat toisensa ennalta
- Työpajatyypinen toiminta
- Luottamuksen rakentaminen ja avoimuus
- Osallistaminen
- Yksilövalmennukset välissä (yrityskohtaisuus)
- Vertaisoppiminen ryhmän sisällä ja muiden yrittäjien kokemukset sekä hyvät käytännöt
- Materiaali ennakoon > tätä opitaan
- Harjoitteet
- Yhteenvedot A4 tiivistelmät > “tämä opittiin“
- Kertaustehtävät ja äänitiedosto



Vertaisuus ja yhteisöllisyys!

... eli ketkä ovatkaan opettajia/kouluttajia/valmentajia koska kaikki ovat tavallaan sitä...



Vertaisuus ja yhteisöllisyys!

Entäs jos Kansalaisopiston iso rooli olisi olla “portaali”, jonka avulla yrittäjät löytävät toisensa?

... ja valmentaja ei ikään kuin olisikaan keskiössä vaan kaikki ovat osaltaan “kouluttamassa” eli ikään kuin vertaiskouluttaja/vertaisvalmentaja/yhteisövalmentaja? Jokainen vertaisyrittäjäkin on ikään kuin kouluttaja...

Pohdittavaksi vielä voisiko valmennuksessa hyödyntää myös flipped learning eli käänteisen oppimisen ideologiaa.

Oppimisympäristöjä; EduGo, Peda.net, Google classroom, Teams



Mira Saikanmäki

Mira oli vahvasti mukana ideoimassa, havainnoimassa ja sparraamassa sekä antamassa ulkopuolista näkemystä.

Käytössämme oli myös Mäntyharjun kansalaisopiston rehtorin osaaminen mm. koulutussuunnittelussa.



Piia Mäkilä

Matkailuyrittäjä, jonka erityisosaamista ovat pienten yritysten viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu, digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niihin liittyvä sisällöntuotanto, sekä kohderyhmäkohtainen markkinointiviestinnän kokonaissuunnittelu.

Oppimismuotoilu -hanke

Kiitos.



MÄNTYHARJU.
Kansalaisopisto