

Yrityksen asiantuntijapalvelun tuotteistaminen

Jevgeni Särki



Tekijä(t) Jevgeni Särki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Yrityksen asiantuntijapalvelun tuotteistaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 75
<p>Opinnäytetyön tavoite on kuvata, kuinka yrityksen Rohkeuskoulu palvelu ”Eroon peloista” tuotteistettiin.</p> <p>Tarve palvelun tuotteistamiselle pohjautui palvelun epämääräisyyteen ja vaikeaselkoisuuteen. Pelkkää palvelun nimeä katsomalla ei ollut mahdollisuutta tietää, mitä palvelu tarkalleen ottaen pitää sisällään ja millaisia tuloksia asiakas voi siltä odottaa. Sama epämääräisyys vaivasi myös palvelusta viestimistä ja markkinointia. Uutena yrityksenä Rohkeuskoulu ja sen palvelut ovat verrattain tuntemattomia. Tarve ammattimaiselle markkinoinnille oli siten suuri.</p> <p>Työn tuloksena Rohkeuskoululle saatiin luotua ammattimaisesti tuotteistettu palvelu sekä palvelun markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi ja itse suunnitelma esitellään erillisenä opinnäytetyönä, jonka on tehnyt Tanja Eriksson.</p> <p>Työ toteutettiin maaliskokuussa 2015.</p>	
Asiasanat Tuotteistus, asiantuntijapalvelut, koulutuspalvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne	1
1.2	Menetelmät ja työtavat	1
2	Toimeksiantajayritys Rohkeuskoulu	3
2.1	Yrityksen esittely: Mikä on Rohkeuskoulu?	3
2.2	Katsaus toimintaympäristöön ja koulutusalan markkinoihin Suomessa	5
2.3	Rohkeuskoulun liiketoimintasuunnitelma	6
3	Palvelun tuotteistaminen kirjallisuuden valossa	7
3.1	Mitä on tuotteistaminen ja miksi sitä tehdään?	7
3.2	Muotoiluprosessi	8
4	Eroon ujoudesta-kurssin tuotteistaminen, sen prosessi ja lopullinen palvelutuote	11
4.1	Tuotteistettavan palvelun määrittäminen	11
4.2	Rohkeuskoulun asiakkaiden odotusten määrittäminen	12
4.3	Eroon ujoudesta –kurssien vaiheittainen kehittäminen	13
4.3.1	Vaihe 1: Palveluvastaavan nimittäminen	13
4.3.2	Vaihe 2: Vaatimusmäärittelyn, dokumentaation ja työohjeiden luominen ..	15
4.3.3	Vaihe 3: Moduulit, nimi & yksinkertaistaminen	18
4.3.4	Vaihe 4: Eroon ujoudesta -formaatti	22
4.3.5	Vaihe 5: Arvolupaus	23
4.3.6	Vaihe 6: Lähestyttävyyden parantaminen	25
4.3.7	Vaihe 7: Ostamisen helpottaminen	26
4.3.8	Vaihe 8: Palvelun sisällöstä viestiminen	27
4.3.9	Vaihe 9: Argumenttipankki	28
4.3.10	Vaihe 10: Graafinen ohjeisto	29
4.3.11	Vaihe 11: Hinnoittelu, asiakasminimi ja peruutusehdot	29
4.3.12	Vaihe 12: Asiakasta häiritsevien asioiden poistamista	30
4.3.13	Vaihe 13: Ostamisen riskin eliminoiminen	32
4.3.14	Vaihe 14: Referenssikuvaukset ja vakuuttavuuden lisääminen	33
4.3.15	Vaihe 15: Aineettoman palvelun konkretisoiminen ja esineiden käyttö	35
4.3.16	Vaihe 16: Kilpailijoista erottautuminen	37
4.3.17	Vaihe 17: Toimitussisällön esittely, taustoitus ja ”laskelmat”	38
4.3.18	Vaihe 18: Tarinallistaminen	39
4.3.19	Vaihe 19: Palvelukäsikirja jälleenmyyjien tueksi	40
4.3.20	Vaihe 20: Palvelun mittarit: Kuinka palvelun laatua mitataan	40
4.3.21	Vaihe 21: Tuote-esite	42
4.4	Kehittämistyön tulokset	42
	Lähteet	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kuvata, kuinka koulutuslalla toimivalle Rohkeuskoululle toteutettiin heidän ”Eroon ujoudesta” –kurssikokonaisuuden tuotteistaminen, minkä jälkeen tuotteistetulle palvelulle luotiin markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoite on siten loppuun asti tuotteistettu palvelu. Markkinointisuunnitelman luominen ja itse markkinointisuunnitelma esitellään Tanja Erikssonin opinnäytteessä.

Tuotteistaminen on mielestämme järkevä ja tehokas toimintamalli, jota yritykset voivat hyödyntää toimintansa ja tuotteidensa kehittämiseksi. Tämä opinnäytetyö ei ole varsinaisesti ohjekirjanen tuotteistamisesta. Työ on kuitenkin rakennettu siten, että lukija voi helposti ammentaa siitä ideoita esimerkiksi oman yrityksen palvelujen tuotteistamiseksi.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön johdanto-osassa kuvaillaan toimeksiantajayritys, sen historia ja toimintaympäristö sekä valmennusalan markkinat Suomessa. Myös kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelma ja sen tarkoitus esitellään.

Luvuissa kaksi ja kolme selitetään, mitä tuotteistaminen on ja miksi se tehdään sekä kuvaillaan tuotteistettava palvelu ja sen palveluprosessi.

Luvussa viisi kuvataan, kuinka Eroon ujoudesta-kurssin tuotteistaminen tehtiin välivaiheittain. Lisäksi kuvataan kehittämisen tuloksena syntynyt palvelutuote.

1.2 Menetelmät ja työtavat

Opinnäytetyön kohdeyritys on toisen opinnäytetyön tekijän (Jevgeni Särjen) tammikuussa 2011 perustama yritys, jossa opinnäytetyön tekohetkellä on mukana myös yhtiökumppani Mikko Heikkinen. Kohdeyritys on opinnäytetyön tekijöille tuttu ja siitä on saatavilla kaikki tarvittava informaatio.

Koska toisen samaan aikaan Rohkeuskoululle tehtävän opinnäytetyön tekijä Tanja Eriksson ei ole mukana kohdeyrityksen toiminnassa, tarjoaa hänen lähestymistapansa tämän työn tekijälle mahdollisuuden ottaa etäisyyttä kohdeyrityksestä ja katsoa sitä ”ulkopuolisen silmin”.

Kaikki työssä käytetyt tiedot ovat peräisin kahentyyppisistä lähteistä. Ensimmäinen lähde tyyppi on alan kirjallisuus. Toinen lähde tyyppi ovat kohdeyrityksen yrittäjien haastattelut.

Koska osa tuotteistamisprosessin aikana luoduista dokumenteista ja uusista työtavoista ovat osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistyötä ja niiden tavoitteena on luoda yritykselle kilpailuetua, ovat ne salaisia. Ne löytyvät ainoastaan työn liitteistä, jotka eivät ole mukana työn julkisessa raportissa.

2 Toimeksiantajayritys Rohkeuskoulu

Yritys-osiossa kuvaillaan toimeksiantajayritys, sen historia, visio sekä toimintaympäristö. Sen lisäksi tarkastellaan koulutusalan markkinoita Suomessa. Tarkoituksena on luoda yleiskuva siitä, millainen yritys on kyseessä ja millaisessa ympäristössä se vaikuttaa.

2.1 Yrityksen esittely: Mikä on Rohkeuskoulu?

Rohkeuskoulu on vuoden 2011 keväällä perustettu koulutus- ja valmennusalalla toimiva yritys. Se myy itsensä kehittämiseen ja erityisesti rohkeuteen liittyviä tuotteita ja palveluja kuten kirjoja, yksityisvalmennuksia, kursseja sekä teematapahtumia niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Rohkeuskoulun ohjaksissa on kaksi nuorta yrittäjää, jotka vastaavat yrityksen koko toiminnasta. Palkattuja työntekijöitä Rohkeuskoululla ei ole.

Rohkeuskoulun tarina alkaa alkuvuodesta 2011. Tuolloin Rohkeuskoulun perustaja Jevgeni Särki päätti perustaa elämäntaidon valmennuksia tarjoavan yrityksen. Yrityksen nimeksi tuli Elä Paremmiin Valmennus. Yrityksen palvelut keskittyivät ajanhallintaan, tavoitteiden asettamiseen ja elämänmuutosten läpiviemiseen. Palvelujaan hän tarjosi lähinnä yksityishenkilöille.

Toimittuaan alalla vuoden ajan Jevgeni huomasi, että hänen asiakkaidensa kohtaamat haasteet eivät todellisuudessa koskeneet niitä aiheita, joista hän osasi tarjota valmennusta. Vaikka Jevgeni koki tekevänsä työnsä hyvin, hänen asiakkaansa eivät usein saavuttaneet toivomaansa elämänmuutosta. Jevgenin valmennuksista puuttui jokin asiakkaiden onnistumisten kannalta välttämätön elementti.

Jevgeni päätyi kokemuksensa kautta siihen, että valmennuksissa on otettava huomioon erityisesti tunteet. Ihminen on tunteva olento ja tunteet vaikuttavat kaikkeen hänen toimintaansa. Uusien taitojen kuten ajanhallinnan tai tavoitteiden asettamisen opetteleminen on turhaa, elleivät tunteet ole muutoksessa mukana. Ellei ihminen sitoudu muutokseen myös tunteiden tasolla, muutos ei yleensä onnistu.

Jevgenille tässä avautui kokonaan uusi maailma. Hän alkoi opiskella tunteita ja tunnemekaniikka erityisesti psykologiaa käsittelevistä kirjoista, mikä syvensi hänen osaamistaan ja lopulta lumosi hänet erikoistamaan yrityksensä toiminnan pelkästään tunnekonsultointiin. Jevgeni alkoi kutsua itseään tunne-elämän valmentajaksi.

Tunne-elämän valmentajan työ oli mielenkiintoista, mutta sen markkinointi oli vaikeaa. Yrityksen palveluja oli vaikea myydä, sillä ne olivat ”kaikkea kaikille”. Tunteet koettiin

asiakkaiden taholta epämääräisenä asiana ja Jevgeni nuoren ikänsä takia epäuskottavana toimijana, joten yrityksen asiakasmäärät jäivät vähäisiksi. Lisäksi alati lisääntyvä kilpailu vaikeutti myyntiä.

Hankala vaihe jatkui vuoden 2012 alusta vuoden 2014 kevääseen. Jevgeni keräsi jatkuvasti kokemusta tunne-elämän valmentajana ja opiskeli myös aktiivisesti liiketaloutta, erityisesti myyntiä ja markkinointia. Vähitellen hän huomasi, että eräs yksittäinen taito nousi yhä uudestaan ja uudestaan ratkaisevaan asemaan elämänmuutoksia tehtäessä. Tämä taito, jota Jevgenin mukaan erehdytään yleensä pitämään ”luonteenpiirteenä”, on rohkeus. Kun ihmisellä on rohkeutta, on useimpien elämänmuutosten toteuttaminen äärimmäisen paljon helpompaa kuin ilman rohkeutta. Tämä johti Jevgenin uuden idean äärelle: Aiemman osaamisen tunteiden ja elämänmuutosten toteuttamisesta voisi yhdistää rohkeuskoulutukseen.

Valmennusalalla muutaman vuoden toimineena Jevgeni tiesi, ettei toistaiseksi yksikään muu yritys Suomessa keskittynyt pelkkien rohkeuspalvelujen tuottamiseen. Rohkeuden hän koki myös aiheeksi, joka voidaan kääriä ”seksikkääksi”, myyväksi paketiksi. Hän näki sielunsa silmin kauniin ja mielenkiintoa herättävän, suoraselkäisesti toimivan yrityksen, joka erikoistuisi siihen, mihin harva muu valmennuspalveluja tuottava yritys kykenee. Oli huhtikuu vuonna 2014 ja Rohkeuskoulu –nimellä toimiva yritys oli syntynyt.

Tästä alkoi Jevgenin tarjoamien palvelujen uudelleenpaketointi, itsensä uudelleen kouluttaminen sekä ”rohkeuden” opiskelu, uuden yrityksen prosessien ja verkostojen luominen sekä uusien tuotteiden testaaminen. Syksyllä 2014 yritykseen pyydettiin mukaan myös toinen yrittäjä, Mikko Heikkinen, joka on siitä lähtien osallistunut aktiivisesti yrityksen kehittämiseen. Heikkinen on koulutukseltaan improvisaatio-ohjaaja ja perehtynyt myös syvällisesti elämäntaitojen valmentamiseen, joten hän oli hyvä lisä Rohkeuskoulun tiimiin. Tätä kehittämisvaihetta on jatkunut nyt reilun vuoden. Yritys hakee yhä suuntaansa, mutta sen fokus konkretisoituu koko ajan.

Tulevaisuudessa Rohkeuskoulu haluaa olla Suomen johtava rohkeusvalmennuspalvelujen tuottaja niin sähköisen materiaalin kuin käytännön koulutustenkin alueella. Rohkeuskoulun yrittäjät ovat myös hyvin kiinnostuneita julkisesta puheesta ja esiintymisestä ja he panostavat erityisesti oman puhujabrändinsä kehittämiseen.

2.2 Katsaus toimintaympäristöön ja koulutusalan markkinoihin Suomessa

Seuraavaksi tarkastellaan koulutus- ja valmennusalan markkinoita sekä Rohkeuskoulun toimintaympäristöä. Erityistä huomiota kiinnitetään viime vuosina alalla tapahtuneisiin muutoksiin.

Tätä kirjoitettaessa Suomessa oli yli 31 000 yritystä (Kauppalehden yrityshaku 4.3.2015), joiden toimialana oli Koulutus, tai sitä sivuava ala. Osaksi valmennus- ja koulutusalan toimintaympäristöä voidaan laskea myös erilaiset terapeutit ja psykoterapeutit, joiden palvelut voidaan nähdä substituutteina ja siten myös kilpailijoina Rohkeuskoulun kaltaisten yritysten palveluille. Todellinen Rohkeuskoulun toimintaympäristössä toimivien yritysten ja ammatinharjoittajien määrä lienee siis esitettyä suurempi.

Koulutus- ja valmennusalasta puhutaan mediassa (esim. Kirkko Ja kaupunki 23.09.2013, Yle Uutiset 26.7.2012, Länsi Savo 8.9.2013) hyvin trendikkäänä ja suosiota kasvattavana alana. Myös alan koulutuspalveluja (valmentajavalmennukset ym.) tuottavien yritysten sekä yksin toimivien kouluttajien ja valmentajien Internet-sivuilla mainitaan, että ala on suosittu ja kasvava (esim. Namaste 2015, Sydämen Tuulia 2015, Koulutus.fi 2015). Olimme yhteyksissä edellä mainittuihin yrityksiin ja kyselimme, mihin heidän käsityksensä alan suosiosta ja kasvusta perustuu. Yritysten edustajat kertoivat, että heidän oma kokemuksensa ja havainnointinsa mukaan he olivat päätelleet alan kasvavan koko ajan. Myös Global Coaching Studyn (Int. Coaching Fed. & PwC, 2012) mukaan ala on kasvava.

Mediasta löytyy tukea ajatukselle, että valmennuspalveluiden tuottamisen suosio on lisääntynyt (esim. Kirkko Ja kaupunki 23.09.2013, Yle Uutiset 26.7.2012, Länsi Savo 8.9.2013). Valmentajia on näiden uutisten mukaan yhä enemmän ja enemmän, mutta palveluiden käytön määrän arviointi on hankalaa.

Välittämättä siitä, onko suosio lisääntynyt todella vai ainoastaan väitetysti, voidaan kuluttajille syntyneen mielikuvan (koskien valmennuspalveluiden suosion lisääntymistä) nähdä vaikuttavan alalla toimiviin yrityksiin kahdella tavalla:

Ensimmäisessä tapauksessa uskomme kilpailun alalla saattavan lisääntyä, sillä todellinen tai näennäinen suosio saattaa lisätä tarjontaa. Kun vastaavan palvelun tarjoamista harkitseva näkee palvelua jo tarjoavien ammatinharjoittajien määrän kasvavan, voi syntyä mielikuva myös kysynnän kasvusta. Se, tuleeko kysyntä todella kasvamaan on ainakin Parantaisen (2007, 23) mielestä mahdollisesti ajan kanssa ratkeava kysymys:

”Kokemus on osoittanut, että palvelun kysyntä lähtee usein kasvuun vasta, kun asiakkaille on ensin kunnan tarjontaa. Yksi syy piilee pahimmassa kilpailijassa, joka on asiakas itse. Jos ostaja on aina tottunut tekemään jonkin asian omin voimin, hän saattaa pitää sitä työnsä oleellisena osana. Vasta kunnollinen vaihtoehto saa hänet pohtimaan, minkä voisi tehdä itse ja mitä voisi ostaa palveluna.(Parantainen 2007: 23)”

Rohkeuskoulutus tai mikä tahansa muu valmennus voi olla juuri tämän kaltainen palvelu. Rohkeudesta (ja muista psykologisista taidoista) ollaan totuttu vastaamaan itse tai vaihtoehtoisesti jouduttu kärsimään niiden puutteessa. Nyt valmennuspalveluiden olemassaolo ja niiden lisääntyvä määrä saattaa rohkaista ihmisiä niiden käyttämiseen. .

Toinen suosion lisääntymisen ja siitä tiedottamisen vaikutus voi olla se, että se saa myös tämän kaltaiset palvelut ja niiden käyttämisen vaikuttamaan hyväksyttävältä ja vähemmän ”hämäräperäiseltä”, jos yhä useammat muutkin käyttävät niitä. Parantainen (2007, 151) kirjoittaa:

”Ihmistä 99 prosenttia on perässähiittäjiä, jotka seuraavat tarkasti, mitä muut tekevät. Jos muut eivät näytä ostavan, ehkä on viisainta, etten minäkään osta, enemmistö ajattelee. Samasta syystä on myyjien kannalta vain hyvä, että uudelle markkinalle syntyy keskenään kilpailevia yrityksiä. Uuden tarjonnan taakse kertyy riittävästi myyntivoimaa. Empivän asiakkaan näkökulmasta uusi liiketoiminta muuttuu päivä päivältä uskottavammaksi. Lopulta hänkin uskaltuu ostamaan. (Parantainen 2007: 151)”

On vaikea sanoa, vaikuttavatko nämä kaksi seikkaa alalla toimivaan yritykseen lopulta myönteisesti tai kielteisesti. Rohkeuskoulun yrittäjät joka tapauksessa uskovat yrityksensä mahdollisuuden menestyä ja aikovat toistaiseksi jatkaa yrityksen kehittämistä.

2.3 Rohkeuskoulun liiketoimintasuunnitelma

Rohkeuskoululle on luotu liiketoimintasuunnitelma (liite 1.) seuraavista syistä:

- Kirjoitettu tai muutoin dokumentoitu suunnitelma selkeyttää ajattelua ja helpottaa suunnitelmallisesti työskentelyä.
- Suunnitelma helpottaa, kun yritys kohtaa vaikeuksia. Suunnitelma muistuttaa halutusta kehityspolusta.
- Suunnitelmaan sisältyvät talouslaskelmat helpottavat toiminnan suunnittelua ja päätöksentekoa.

(Soveltaen Uusyrityskeskus 2015)

3 Palvelun tuotteistaminen kirjallisuuden valossa

Seuraavana perehdytään siihen, mitä tuotteistaminen on ja miksi sitä tehdään. Tämän jälkeen esitellään Rohkeuskoulun tuotteistettava palvelu sekä sen palveluprosessi sellaisena, kuin se oli ennen tuotteistamistoimien aloittamista.

3.1 Mitä on tuotteistaminen ja miksi sitä tehdään?

Tuotteistaminen on haastava sana, sillä eri ihmiset ja eri alojen edustajat käyttävät sitä hieman eri tarkoituksiin. Parantainen (2007, 7) kuvaa ongelmaa näin:

”Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Jotkut puhuvat hyvin tuotteistetuista laitteista, kun kaapeleiden liittimet ovat värikoodattuja. Formulakuski Michael Schumacher on kuulemma osannut tuotteistaa itsensä. Konepajan tuotantopäällikkö puhuu tuotteistamisesta, kun uudelle pumpulle olisi keksittävä tuotekoodi ja hinta. Akateemiset tutkijat taas sanovat, että heidän keksintönsä olisi tuotteistettava, kun sille olisi löydettävä jokin kaupallinen sovellus.”

Parantaisen mukaan (2007: 7) tuotteistaminen tarkoittaa kuitenkin sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Hän myös havainnollistaa tuotteistamista seuraavalla esimerkillä:

Palvelua X myyvä yritys irtisanoa kaikki työntekijänsä ja korvaa heidät uudella tiimillä. Uusi tiimi ei ole missään vaiheessa minkäänlaisessa kontaktissa aiempien työntekijöiden kanssa, mutta siitä huolimatta yrityksen palvelun X tuottaminen pysyy täsmälleen samanlaisena, kuin vanhankin tiimin kanssa. Asiakkaan palvelukokemus ei muutu, vaikka palvelua tuottava tiimi korvattiin uudella. Tällöin voidaan sanoa palvelun olleen hyvin tuotteistettu. (Parantainen 2007, 8)

Edellä kuvatun kaltainen jatkuvuus palvelun tuottamisessa on dokumentaation ja sovittujen toimintatapojen noudattamisen tulosta. Kun kaikki tietävät, mistä palvelu tarkalleen ottaen koostuu ja kuinka sitä tuotetaan, voidaan tuottaa toistuvasti tasalaatuista palvelutuotetta. Sama toistettavuuden teema kaikuu myös Sipilän (1996, 12) mukaan:

Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutessaan myydä edelleen.

Ehkä parhaiten tuotteistamisen tiivistävät Metsola ja Schwartz (2009, 5). Heidän mukaansa tuotteistaminen on ”toimintatapa, jolla selkeytetään aineettoman palvelun ”rakennetta kuvaamalla se konkreettisenä palvelutuotteena.”

Sipilä (1996, 15-23), Parantainen (2007, 14-18, 107, 145-146,), Kuismanen (2008, 50-51) sekä Baldwin & Clark (1997, 84-93) nimeävät tuotteistamisen hyötyjä:

- Tuotteistaminen mahdollistaa tuotteiden räätälöinnin, mikä vähentää palvelun tuottamiseen vaadittuja resursseja ja siten tehostaa sen tuottamista.
- Oppiminen ja tiedonsiirto tehostuu, kun opeteltava tai opetettava kokonaisuus on tuotteistettu selkeästi.
- Laaduntarkkailu ja tasalaatuisen palvelun tuottaminen on helpompaa, kun se on tuotteistettu.
- Palvelun myynti ja markkinointi on helpompaa, kun se on tuotteistettu ja sisällöltään selkeä.
- Palvelun hinnoittelu on helpompaa, kun sen tarjoama arvo sekä sen tuottamiseen vaadittavat osa-alueet ovat tuotteistamisen ansiosta tiedossa.
- Johtaminen ja toiminnanhallinta tehostuu, sillä tuotteistaminen pakottaa selkiinnyttämään prosesseja ja toimintatapoja.
- Tuotekehityksen riski vähenee, sillä yksittäisten palvelun osien tuotekehityksen epäonnistuminen ei välttämättä vaaranna koko kehitysprojektia.
- Tuotteistaminen voi nostaa yrityksen ”onnistumisen kehälle”: Koska tuotteistaminen tuo laatua ja tehokkuutta sekä parantaa markkinointia, voi yritys päästä parempiin katteisiin, lisätä volyymia ja vahvistaa edelleen markkina-asemaansa.

Koska eri lähteissä sanoja *tuotteistaminen* ja *palvelumuotoilu* on molempia käytetty kuvaamaan tätä samaa asiaa, käytetään myös tässä opinnäytetyössä molempia termejä.

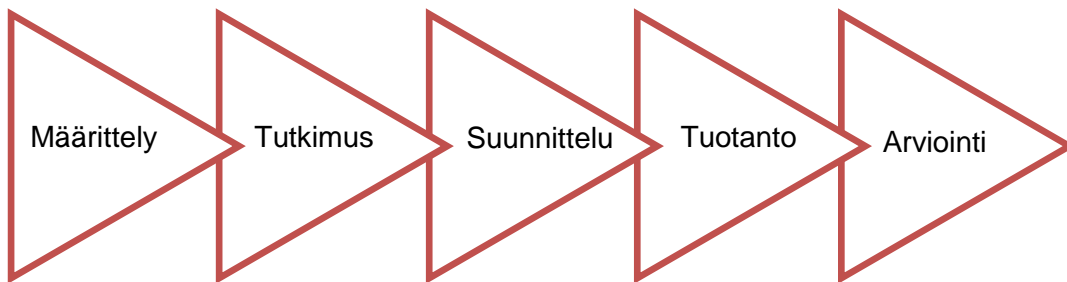
Opinnäytetyössä kuvataan, kuinka tähän mennessä Rohkeuskoulun aiemmin yrityksen ja erehdyksen kautta kehitettyä palvelua alettiin kehittää tuotteistamalla ja mitkä olivat tämän kehitystyön tulokset. Tarkoituksena on luoda tuotteistettu palvelutuote, joka on *aina laadukas, vaivatta toistettavissa ja asiakkaan silmissä kutsuvan viehättävä*.

3.2 Muotoiluprosessi

Tuulaniemi (2011, 29) tiivistää palvelumuotoilun:

”Yksinkertaisuudessaan ajatusmalli palvelumuotoilussa on tietenkin se, että parempia palveluita käyttävät useammat ihmiset ja että he maksavat näistä palveluista sekä kertahankintana että toistuvina ostoksina enemmän. Hyvän palvelun tarkoitus on ilahduttaa ihmistä. Paremmat palvelut johtavat parempaan asiakasuskollisuuteen (Tuulaniemi 2011, 29)”.

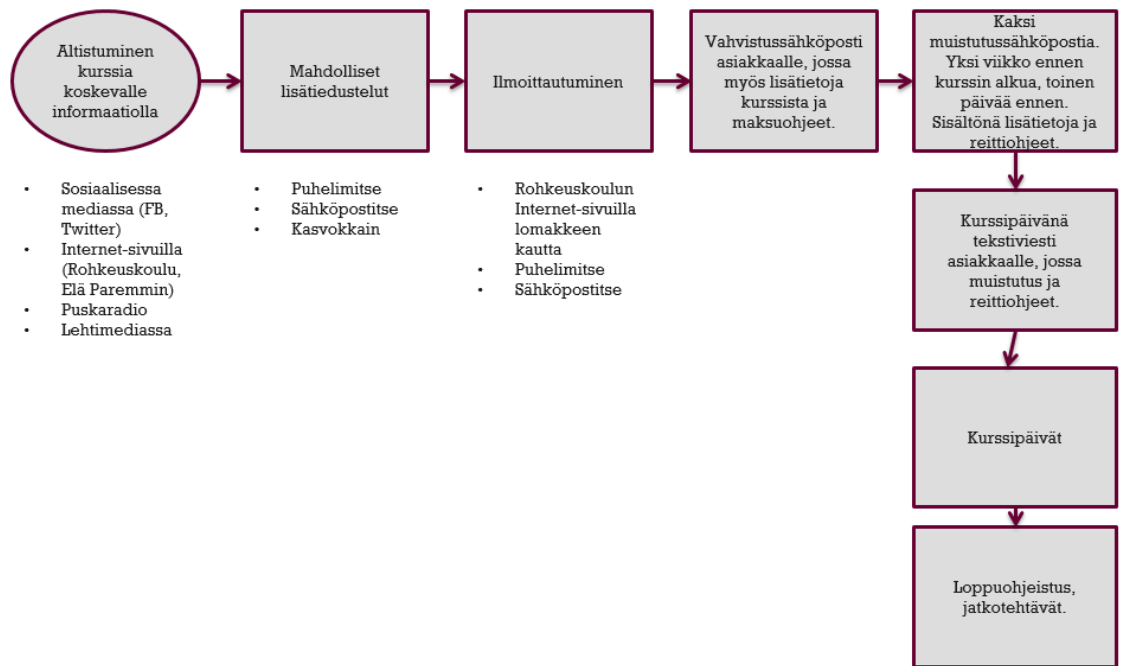
Tuotteistamistyössä sovellettiin Tuulaniemen esittämän palvelumuotoiluprosessin mallia (Soveltaen Tuulaniemi 2011: 127).



Kuvio 1: Palvelumuotoiluprosessi

Tuulaniemen (2011, 127) mukaan palvelumuotoiluprosessin vaiheita ovat seuraavat: Palvelun määrittely kertoo, mitä palvelun halutaan olevan ja mitä siihen halutaan sisältyvän. Tätä seuraa mahdollinen tutkimus, jonka tarkoituksena on osoittaa, onko kyseisen kaltainen palvelu toteutettavissa. Tämän jälkeen palvelu suunnitellaan ja laitetaan tuotantoon. Tätä seuraa arviointi, jossa tarkastellaan palvelun toimivuutta ja tehdään tarpeen tullen muutoksia palveluun.

Kurssin alkuperäinen palveluprosessi esitellään kuviossa 2. Tätä prosessia käytettiin pohjana uuden, paremman palveluprosessin luomiseen. Uudistettu palveluprosessi löytyy kuvioista 10 luvusta 4.4 Kehittämistyön tulokset.



Kuvio 2: Alkuperäinen palveluprosessi

4 Eroon ujoudesta-kurssin tuotteistaminen, sen prosessi ja lopullinen palvelutuote

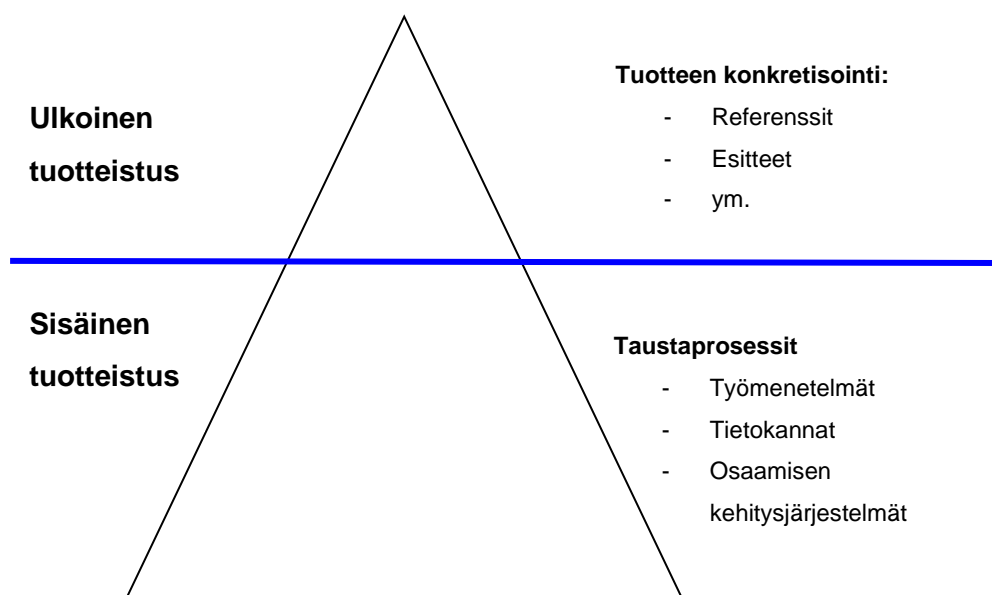
Tässä luvussa kuvataan palvelun tuotteistamisen välivaiheet. Mitä tehtiin ja miksi? Mikä oli lähtökohta ja mikä lopputulos? Käymme systemattisesti läpi tuotteistamisen vaiheet ja lopuksi muodostamme kokonaiskuvan: Mitä saimme aikaiseksi? Millainen tuotteistetusta palvelusta tuli?

Eroon ujoudesta -kurssin tuotteistamisen kehittämistyötä tehtiin vaiheittain. Aloitushetkellä kurssi toimi käytännössä, mutta parannettavaa oli paljon. Lähdimme järjestelmällisesti hiomaan kurssipaketin eri osa-alueita toimivaksi, koherentiksi kokonaisuudeksi. Tässä luvussa kuvaamme tehtyä kehitystyötä.

4.1 Tuotteistettavan palvelun määrittäminen

Kehittämistyö kuvataan seuraavalla rakenteella: Ensin esitellään yrityksen tai tuotteen kyseinen osa-alueen sellaisena kuin se oli lähtötilanteessa. Tämän jälkeen perustellaan, miksi se on sellaisenaan toimimaton tai riittämätön. Viimeiseksi kerrotaan, mitä muutoksia tehtiin ja perustellaan se, miksi ne tehtiin.

Kehittämistyön välivaiheiden päättämisen apuna käytämme Sipilän (1996, 48) esittämää jäävuorimallia:



Kuvio 3: Jäävuorimalli (Sipilä 1996, 48).

Jäävuorimallissa Sipilä jakaa tuotteistamistoimet ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisiin toimiin kuuluvat asiakkaalle näkyvät osat kuten referenssit, esitteet, arvolupaukset, työnäytteet ja muut markkinointimateriaalit. Sisäisiin taas sisältyvät asiakkaalle näkymättömät, mutta tuotteistamisen mahdollistavat taustaprosessit. Saman jaon sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen mainitsevat myös Lehtinen ja Niinimäki (2005, 43).

Omassa kehitystyössämme emme ota jäävuorimallia käyttöön sellaisenaan, mutta ammennamme siitä ideoita kehittämistyön välivaiheiden päättämiseen.

Tuotteistettavaksi palveluksi valittiin Rohkeuskoulun ”Eroon ujoudesta” -kurssit. Ennen tuotteistamisprosessin alkua kyseessä oli seuraavanlainen palvelu:

- Kurssien kesto oli 3h/päivä kolmen perättäisen päivän ajan.
- Kurssien osallistujamäärät vaihtelivat viiden ja kahdenkymmenen ihmisen välillä.
- Kurssilla opeteltiin rohkeustaitoja teoriassa ja käytännössä. Kurssiin sisältyi luentoja, keskusteluja, käytännön harjoituksia ja meditaatiota.
- Kursseilta saatu palaute oli lähes kaikissa tapauksissa hyvää. Esimerkkipalautteita löytyy liitteestä 2. Palautteet.
- Pitkä versio kurssin esittelystä, joka näkyi Rohkeuskoulun sivuilla myös asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, löytyy kuvioista 7. luvusta 4.3.8 ”Palvelun sisällöstä viestiminen”.

Eroon ujoudesta-kurssin tuotteistamiselle asetettiin seuraava tavoite:

Tavoitteena on luoda kurssista innostusta ja ostohaluja herättävä, ammattimaisen uskottava paketti, joka on helppo ostaa. Kurssin toteutuksesta on tehtävä niin hyvä ja mukaansatempaava, että kurssin käyneet suosittelevat kurssia varauksetta ystävilleen. Paitsi, että kurssista täytyy jäädä hyvä mieli, sen on myös johdettava todellisiin, mitattaviin tuloksiin.

4.2 Rohkeuskoulun asiakkaiden odotusten määrittäminen

Ammattimaisen palveluntarjoajan tehtävä on myydä asiakkaalle palvelua, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toivomuksiin. Rohkeuskoulun palvelu ennen tuotteistamista oli koottu sen pohjalta, minkä yrittäjät itse olettivat asiakasta kiinnostavan. Asioita, joita asiakas voisi haluta palvelun olevan ei oltu mietitty eikä niitä näin ollen oltu käytetty myöskään palvelun kehittämisessä.

Tuulaniemen (2011) mukaan asiakas odottaa hyvältä palvelulta, että se on

- Hyödyllinen
- Käytettävä
- Johdonmukainen
- Haluttava
- Yksilöllinen
- Mieleenpainuva
- Vaivaton
- Lopputulokseltaan luotettava
- Enemmän, kuin hän saisi itse aikaan
- Jotakin mahdollistava

(Tuulaniemi 2011, 101-102)

Kaikkia listassa mainittuja asioita käytettiin johtotähtinä Rohkeuskoulun palvelua tuotteistettaessa. Tavoitteena oli, että lopullinen palvelu olisi hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen, haluttava, yksilöllinen, mieleenpainuva, vaivaton, lopputulokseltaan luotettava, enemmän kuin asiakas itse saisi aikaan sekä asiakkaalle paremman elämän mahdollistava.

Tuulaniemen listaan lisäisimme vielä kohdan *tarpeeksi odotuksia vastaava*. Grönroosin (1990, 65-66) mukaan asiakas pitää palvelua laadukkaana, kun se osoittautuu hyvällä tavalla odotetun kaltaiseksi. Jos palvelu eroaa asiakkaan mielikuvasta, saatetaan palvelua pitää epäonnistuneena ja huonolaatuisena. Tämä on kuitenkin vain suuntaa-antava seikka, sillä laadun kokeminen on yksilöllistä ja eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja arvioivat tuotteita ja palveluja eri kriteereillä. (Ford ym. 2002, s. 125–126) sekä (Ojasalo & Ojasalo 2008, 254–256).

Ottamalla nämä asiat huomioon palvelun kehittämisessä ja tuotteistamisessa uskomme tuloksena syntyvän palvelun vastaavan paremmin asiakkaan odotuksia ja näin käyvän myös paremmin kaupaksi.

4.3 Eroon ujoudesta –kurssien vaiheittainen kehittäminen

4.3.1 Vaihe 1: Palveluvastaavan nimittäminen

Ensiksi oli päätettävä selkeästi se, kuka palvelun tuotteistamisesta vastaa. Rohkeuskoulussa oli yrittäjien Särjen ja Heikkisen mukaan aiemmin ilmennyt tilanteita, joissa jokin palvelun osa-alue oli toteutettu vain puolittain, koska oli ollut epäselvyyttä siitä, kuka kyseisestä osa-alueesta vastaa.

Parantaisen (2007, 19) mukaan tuotteistamattoman palvelun ominaispiirre on, ettei kukaan yrityksessä tiedä, kenen vastuulla palvelun kehittäminen ja hinnoittelu on. Jos kukaan ei vastaa tuotteesta, lopputuloskaan ei todennäköisesti ole hyvä.

Rohkeuskoulussa oli tässä opinnäytetyössä aloitetun kehittämistyön alkuun saakka noudatettu jaetun vastuun periaatetta. Sekä Särki että Heikkinen osallistuivat omien resurssiensa ja kiinnostuksensa puitteissa kurssin kehittämiseen ja toimivat itse kouluttajina kursseilla. Kyseinen järjestely koettiin valtaosan ajasta toimivana, mutta ei optimaalisena. Puoliksi vapaaehtoisuuteen perustuva tuotekehitys ja sen eri vastuut jakaantuivat toisinaan epätasaisesti ja tiettyjä, ärsyttäviksi koettuja työtehtäviä saatettiin jopa vältellä. Osittain epätasaisesti jakaantuva vastuu ja työmäärä oli selitettävissä sillä, että toisella yrittäjistä oli enemmän aiheeseen liittyvää asiantuntemusta sekä halua sen käyttämiseen. Vastuun ja työmäärän jakaantuminen sekä yksittäisten tehtävien vältteleminen koettiin kuitenkin ongelmallisena, joten sen ratkaisemiseksi päätettiin ottaa konkreettisia askelia.

Tämän seurauksena yrittäjä Jevgeni Särki nimitettiin palveluvastaavaksi Eroon ujoudesta-palvelulle ja hänen vastuualueiksi sovittiin palvelun kehittäminen, hinnoittelu, palvelusta tiedottaminen, asiantuntemusta vaativiin kysymyksiin vastaaminen ja palveluun liittyvien töiden johtaminen. Yrittäjä Heikkisen työpanoksen sovittiin olevan käytettävissä palvelun kehittämiseen silloin, kun yrittäjä Särki kokisi sen tarpeelliseksi. Yhteisiksi palvelun tuottamiseen liittyviksi tehtäviksi sovittiin kurssien myynti ja markkinointi.

Vastuualueiden selkiyttämiseksi luotiin Rohkeuskoulun käyttöön myös taulukko. Taulukosta voi helposti nähdä vaadittavat tehtävät sekä sen, kenen vastuulla ne ovat.

Taulukko 1. Vastuualuetaulukko Eron ujoudesta -palvelulle

Tehtävät	Yhteiset	Jevgeni Särki	Mikko Heikkinen
<ul style="list-style-type: none"> • Myynti ja markkinointi • Kurssien vetäminen • Palvelun kehittäminen • Hinnoittelu • Tiedottaminen • Kysymyksiin vastaaminen • Johtaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Myynti ja markkinointi • Kurssien vetäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun kehittäminen • Hinnoittelu • Tiedottaminen • Kysymyksiin vastaaminen • Johtaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eri osa-alueissa auttaminen tilanteen mukaan

4.3.2 Vaihe 2: Vaatimusmäärittelyn, dokumentaation ja työohjeiden luominen

Jotta palvelusta saataisiin rakennettua palveluntarjoajan kannalta mahdollisimman järkevä ja toimiva, on tiedettävä, mihin palvelun täytyy taipua. Tarvitaan vaatimusmäärittely, jota Eron ujoudesta -palvelulla ei ollut.

Parantaisen (2007, 203-204 ja 209) mukaan vaatimusmäärittely

- muodostaa kehityshankkeesi kivijalan. Kun olet laatinut sen hyvin, tavoitteesi on tarkasti tiedossa suunnittelu- ja toteutusvaiheessa”
- varmistaa, että *tulos vastaa asiakkaiden todellista tarvetta*. Tämä mekanismi on vaatimusmäärittelyn perimmäinen tarkoitus.
- määrittelee palvelun vaatimukset, jotka palvelun on täytettävä. Vaatimusmäärittely kertoo sen, *mitä* palvelun on saatava aikaan, muttei sitä, *miten* se sen tekee.

Parantaisen ohjeiden mukaan Rohkeuskoululle kirjoitettiin vaatimusmäärittely (liite 12.).

Se koostuu 16 vaiheesta, joissa jokaisessa on kuvattu tarkasti ja selkeästi vaihe vaiheelta seuraavat asiat:

- Vaiheen käsikirjoitus, eli se, mitä kyseisessä vaiheessa tapahtuu
- Vaiheeseen liittyvä sanasto, jotta palvelua tuottavan tiimin jäsenet varmasti tietävät, mistä on kyse
- Hyvä suoritus eli se, miltä vaihe näyttää onnistuessaan hyvin
- Riskit eli se, mikä vaihetta toteuttaessa voi mennä pieleen

- Perusteluja ja taustatietoja, jotta vaiheen toteuttamisesta vastaava tiimin jäsen tietää, miksi kyseinen vaihe toteutetaan

Vaatimusmäärittely tehtiin näin ”rautalangasta vääntäen”, jotta virheille ja unohduksille jäisi mahdollisimman vähän tilaa. Jotta palvelusta voitaisiin saada vaivattomasti toistettava ja tasalaatuinen, oli sille luotava vaatimusmäärittelyn lisäksi luotava dokumentaatio, jota palvelulla ei myöskään ennestään ollut. Dokumentaatiossa asetetaan ohjeet palvelun eri osa-alueiden tuottamiseen. Myös dokumentaatiosta tehtiin tarpeeksi tarkkaa, jotta niin nykyiset kuin mahdolliset tulevatkin tiimin jäsenet osaisivat tuottaa täysin tasalaatuista ja ammattimaista palvelua. Vaikka dokumentaatio ja vaatimusmäärittely käsittelevät osaksi samoja aiheita, on niiden luonne pikemminkin toisiaan täydentävä kuin toisiaan toistava.

Koska dokumentaatio sisältää suuria määriä ammattisalaisuuksiksi luokiteltavaa materiaalia, sitä ei tule löytymään tämän opinnäytetyön liitteistä. Esittelemme kuitenkin ne osa-alueet, joiden dokumentointi koettiin tärkeäksi. Seuraava listaus ja siinä mainittujen osa-alueiden dokumentointi toteutettiin yhdessä Rohkeuskoulun yrittäjien kanssa.

Ohjeet Rohkeuskoulun ”Eroon ujoudesta” –palvelun toteuttamiseksi:

Taulukko 2. Dokumentoidut osa-alueet

Keskeiset arvot ja periaatteet	Mitkä arvot ja periaatteet pidetään mielessä koko palvelun tuotantoprosessin ajan? Mitkä ovat ne keskeisimmät periaatteet, joiden mukaan kursseilla toimitaan?
Viestintä arkitilanteissa	Mihin sävyyn kursseista ja koko Rohkeuskoulusta puhutaan arkikeskusteluissa tai vastaavien kohtaamisten aikana? Mitä asioita sanotaan tai jätetään sanomatta?
Viestintä kurssilla	Millä tavoin ja mihin sävyyn kursseilla puhutaan tietyistä aiheista? Millaisia aiheita käsitellään ja mitkä kannattaa mieluummin jättää rauhaan? Millaisia sanoja tietyissä tilanteissa käytetään? Kiinnitetäänkö enemmän huomiota selkeyteen vai ilmaisuun rikkauteen? Tämä on erityisen tärkeä osa-alue, sillä ihmispsykkeen kanssa työskennellessä asenteiden, sanavalintojen ja äänensävyjen merkitys korostuu.
Markkinointiviestintä	Millaista kieltä käytetään kurssin markkinointimateriaaleissa? Millaisia mielikuvia niillä halutaan luoda? Mitä teemoja korostetaan ja mitä asioita jätetään mainitsematta?
Kurssimateriaalien sisältö	Mitä aiheita kursseilla käsitellään? Entä mitä jätetään käsittelemättä? Mitä aiheita käydään pintapuolisesti ja mihin syvennytään kunnolla, ajan kanssa? Kuinka aiheet rakentuvat toistensa päälle? Mikä on oikea järjestys aiheiden läpikäymiseen?
Kurssipäivien rakenne	Mistä osista kurssipäivät koostuvat? Milloin luennoidaan, milloin harjoitellaan, milloin rauhoitutaan? Entä milloin pidetään taukoja?

Kouluttajien pukeutuminen	Mitä saa ja mitä ei saa laittaa päälle? Käytetäänkö yhtenäistä tyyliä? Millainen viesti pukeutumisella halutaan lähettää? Millaista mielikuvaa kouluttajat haluavat luoda itsestään pukeutumisen avulla?
Kurssipäivien tarvikkeet	Mitä kaikkea kurssille pitää muistaa ottaa mukaan? Mitä välineitä tarvitaan onnistuneen kurssikokemuksen luomiseksi? Entä millaista tarjoilua kurssilla on?
Kurssitilat	Mitä tiloilta vaaditaan, jotta kurssi voidaan järjestää onnistuneesti? Entä kuinka tila sisustetaan ja koristellaan, kuinka siitä tehdään vielä astetta parempi?
Kurssin visuaalinen ilme	Miltä kurssiin liittyvä materiaali, kuten mainokset, asiakkaille lähetettävät sähköpostit, kurssilla käytettävät Powerpoint-diat, kurssitilan julisteet ym. sähköiset ja fyysiset materiaalit näyttävät. Visuaalisuudessa painotettiin materiaalian yhdemukaisuutta. Visuaalisuuden teemasanoiksi nousivat <i>selkeys, innostavuus ja vaikuttavuus</i> .
Kurssin äänimaailma	Minkä tyylistä ja mitä musiikkia käytetään kurssin aikana? Entä mihin sitä käytetään? Kuka vastaa musiikin toimivuudesta? Entä mitä välineitä on oltava käytössä, jotta musiikki saadaan toimimaan halutulla tavalla?
Kurssin tuoksumailma	Mitä tuoksuja voidaan käyttää ja missä tilanteessa niitä käytetään? Miten eri tuoksut vaikuttavat esim. keskittymiskykyyn, oppimiskykyyn, vireystilaan ym.
Kurssitilan lämpötila	Minkä lämpötilan kurssitilassa halutaan vallitsevan? Kuinka eri lämpötilat vaikuttavat asiakkaan kurssikokemukseen?
Kurssilla käytettävät harjoitukset	Millaisia harjoituksia käytetään missäkin tilanteessa? Millaisiin asioihin harjoituksia suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota?
Kokemuksellisuus	Kuinka kurseista tehdään todellinen kaikkia aisteja hivelevä kokemus? Kuinka erotetaan muista vastaavista koulutus- ja valmennuspalveluiden tuottajista?
Kurssin jälkeinen seuranta & lisäarvon tuottaminen	Kuinka asiakkaille tarjotaan lisäarvoa myös kurssin päättymisen jälkeen? Entä kuinka varmistetaan, että asiakkaat saavat haluamiaan tuloksia? Millaista seurantaa toteutetaan?
Palaute ja asiakastytyväisyyden mittaaminen	Kuinka ja mitä palautetta kerätään? Entä kuinka mitataan asiakastytyväisyyttä niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä?

Rohkeuskoulun yrittäjien Särjen ja Heikkisen mukaan myös rohkeuskouluttajien osaamisen tuotteistaminen olisi mahdollista, mikäli heille luotaisiin yhtenäiset osaamisvaatimukset sekä dokumentoitaisiin se asiantuntemus, jota kurseilla koulutettaessa käytetään. Tämä olisi Särjen ja Heikkisen mukaan kuitenkin paitsi laaja, myös toistaiseksi tarpeeton urakka. Nykyisten kouluttajien taitotaso on riittävä ja uusia kouluttajia yritykseen ei heidän mukaansa ole lähitulevaisuudessa tulossa, joten osaamisen tuotteistamiseen vaadittavat resurssit käytetään mieluummin muuhun kehitystyöhön.

Kaikki yllä kuvattu dokumentaatio pyritään pitämään ajan tasalla. Jos ja kun muutoksia tai lisäyksiä palvelun toimintamalleihin tulee, päivitetään dokumentaatioon mahdollisimman nopeasti.

Vaatimusmäärittelyn ja dokumentaation kirjoittamisen jälkeen vuorossa oli työohjeiden luominen. Työohjeista selviää tarkkaan se, kuka tekee mitäkin, jotta palvelutuote saadaan toimitettua halutussa ja luvatussa muodossa. Työohje kertoo esimerkiksi sen, mihin mennessä jokin tehtävä on suoritettava, mikä tehtävä on ja kuka siitä vastaa. (Parantainen 2007: 229-231)

Työohjeen rakentaminen myös pakottaa läpikäymään työskentelyn prosessia. Prosessien suunnittelu ja määrittely taas on tärkeää palvelun menestymisen kannalta. (Morris & Brandon 1994, 56).

Jotta työohjeiden seuraamisesta tulisi selkeämpää ja jotta vältettäisiin virheitä, työohjeiden liitteeksi luotiin myös ns. palveluvastaavan tarkistuslista, jossa rasti ruutuun-periaatteella merkitään palveluprosessin vaiheita tehdyiksi tai tekemistään odottaviksi. Tämä tarkistuslista löytyy liitteestä 3 ja työohje liitteestä 11.

4.3.3 Vaihe 3: Moduulit, nimi & yksinkertaistaminen

Koska Rohkeuskoulu on pienyritys ja yrittäjillä vain vähäinen määrä resursseja yrityksen pyörittämiseen ja kehittämiseen, kokivat he tärkeäksi kaikenlaisen ylimääräisen työn minimoimisen. Olisi esimerkiksi hyvä, jos palvelua saataisiin tuotettua ja toistettua mahdollisimman vähällä vaivalla. Tähän haasteeseen löytyykin apua ns. moduuliajattelusta, jota Parantainen (2007, 10) kuvaa seuraavasti:

”Palvelu on järkevää jakaa moduuleihin. Niiden avulla eri asiakasryhmille on muodostettavissa omia palveluversioitaan massaräätälöinnin keinoin. Menet ravintolaan neljän hengen seurueessa. Yksii kärsii laktoosin aiheuttamasta vatsan murinasta. Toinen ei syö kuin vaaleaa lihaa. Kolmas karttaa hiilihydraatteja. Jokaisen tilaama ateriakokonaisuus on täysin erilainen. Se johtuu siitä, että kokonaisratkaisu koostuu moduuleista. Jokainen voi valita listalta kymmenestä vaihtoehdosta sekä alkuruoan, pääruoan ja jälkiruoan. Se tarkoittaa, että keittiömestari on suunnitellut vain 30 eri annosta. Mutta niiden avulla hän pystyy tuottamaan asiakkaidensa valittavaksi tuhat ($10 \cdot 10 \cdot 10 = 1000$) erilaista kokonaisuutta”. (Parantainen 2007, 10 ja 16).

Parantaisen esimerkki kuvaa, kuinka myytävää palvelua voidaan räätälöidä asiakkaan tarpeisiin sopivaksi ilman, että siihen kuluu palvelun tuottajalta kohtuutonta määrää vaivaa.

Sarakorven (2007, 5) mukaan palvelutuote voidaan koostaa vakioiduista osakokonaisuuksista eli moduuleista. Eri moduulit vastaavat erilaisiin asiakastarpeisiin. Kun moduuleita yhdistellään erilaisten toistuvien asiakastarpeiden mukaan, voidaan puhua massaräätälöinnistä.

Räätälöinti on Rohkeuskoulun koulutuksissa enemmän sääntö kuin poikkeus. Vaikka pelkojen ja epävarmuuden takana vaikuttavatkin kaikille samat ihmispsykkeen säännöt ja säännönmukaisuudet, ei pelkojen poistamiseksi ole olemassa mitään yksittäisiä, aina toimivia ratkaisuja. Vaikka kaksi ihmistä kärsisi täysin samasta pelosta, saatettaisiin pelon voittamiseksi tarvita kaksi täysin erilaista ratkaisua (ja todennäköisesti tarvitaankin). Ongelman ratkaisua ei mitenkään edesauta se, että ihmisillä on valtava määrä erilaisia pelkoja. Tämä tekee palvelun tuottamisesta haastavaa. Kuinka tuottaa palvelua, kun ei voida olla varmoja, että sen sisältö puhuttelee asiakasta millään tavalla?

Sipilä (1996, 28) tarjoaa ratkaisuksi ns. diagnoosin tekemistä. Hänen mukaansa asiakkaan on vaikeaa ostaa asiantuntijapalvelua, kun hän ei tarkalleen ottaen ymmärrä omaa ongelmaansa. Sipilä ehdottaakin, että asiantuntijapalvelun tuottaja tekee asiakkaalle diagnoosin ja selvittää tämän tarpeet.

Sipilän ajatus on mielestämme hyvä, mutta päätimme olla ottamatta sitä käyttöön. Perustelemme tämän sillä, ettei Rohkeuskoulun kaltaisella pienellä ja resursseiltaan hyvin rajallisella yrityksellä ole todellista mahdollisuutta selvittää asiakkaan tarpeita diagnoositasolla. Sen sijaan ratkaisuksi valittiin palvelun kohderyhmän tarkka rajaaminen, mutta silti jättäen jäljelle tarpeeksi suuren potentiaalisten asiakkaiden joukon. Tämä tehtiin seuraavasti ja seuraavista syistä:

Kurssin alkuperäinen nimi oli ”Eroon peloista”. Se koettiin liian laveaksi. Miten niin eroon peloista? Mistä peloista? Voinko olla varma, että juuri minun pelkoani tullaan käsittelemään kurssilla? Entä jos kärsin jostain harvinaisesta pelosta? Kuinka kurssi silloin hyödyttää minua? Palveluntuottaja ei halua, että asiakas kyseenalaistaa hänen palveluaan edellä esitetysti, sillä epätietoisuus vaikuttaa ostopäätökseen kielteisesti. (Parantainen 2007, 17-18)

Parantaisen (2007, 170) mukaan hyvä nimi on tärkeämpi, kuin moni luulisi. Niin hyvää nimeä tuskin löytyy, että liiketoiminta alkaisi yksin siksi kukoistaa. Toisaalta huono nimi saattaa varmistaa, että kauppa käy vuodesta toiseen hitaammin kuin olisi tarpeen. Nimet herättävät tahtomattaan mielikuvia – joko myönteisiä tai kielteisiä. Nimen luomat myönteiset mielikuvat ovat usein mitattavissa suoraan euroina.

Eroon peloista-kurssin nimi päätettiin siten vaihtaa iskevämmäksi ja selkeämmäksi ja uudeksi nimeksi valittiin ”Eroon ujoudesta”-kurssi. Eroon ujoudesta ei ole nimenä yhtä monitulkintainen ja kysymyksiä herättävä kuin ”Eroon peloista”. Lisäksi ujous on jossain määrin lähes jokaiselle tuttu ongelma. Näin kohderyhmä pysyi kaventamisesta huolimatta tarpeeksi suurena. Kurssin nimen muutos vaikutti Särjen ja Heikkisen mukaan myönteisesti myös kurssin sisältöön. Vain yhden teeman (tässä tapauksessa ujous) käsitteleminen on sisällöllisestikin paljon helpompaa ja selkeämpää kuin paljon suuremman teeman (kaikkien pelkojen) käsitteleminen.

Kun kohderyhmää oli kavennettu ja fokus löydetty, käsillä oli yhä demografiaongelma. Vaikka ujoudesta ja sen hoitamisesta on Särjen ja Heikkisen mukaan kyse lopulta kaikkien kohdalla säännönmukaisesti samoista asioista, ei ujous näyttäydä samalla tavoin esimerkiksi nuoren opiskelijatyttö ja viisikymppisen asiantuntijan elämässä. Yksi voi olla ujo sosiaalisissa ympyröissä, toinen taas voi pelätä työkuvioissa toimimista. Vaikka kyse on samasta ongelmasta, sen ilmenemismuodot ja sen myötä asiakkaiden haasteet ovat erilaisia. Jopa kohdennettu palvelu oli yhä liian laaja. Jotta asiakas saisi kurssista mahdollisimman paljon hyötyä, tähän demografiahaasteeseen oli löydettävä ratkaisu.

Ratkaisu löytyi moduulijattelusta. Särjen ja Heikkisen mukaan noin 80 prosenttia kurssin sisällöstä on hyödyllistä minkä tahansa asiakastyypin edustajalle. Se myös muodostaa kurssin välttämättömän ytimen ja koostuu asioista, jotka jokaisen kurssille tulevan on tunnettava. Tämä osa kurssia voitaisiin rakentaa toimivaksi kokonaisuudeksi ja myöhemmin toistaa kyseistä kokonaisuutta semmoisenaan, asiakasryhmästä riippumatta. Päämoduuli oli siis luotu.

Jäljellä oli vielä 20 prosenttia sisällöstä, jonka kohdalla räätälöinti oli välttämätöntä. Kyse oli asioista, jotka puhuttelivat esimerkiksi vain opiskelijatyttöä tai viisikymppistä asiantuntijaa, mutta ei molempia. Ratkaisuksi luotiin ns. lisämoduuleja: Eri asiakasryhmiä varten luotiin toimivia luentoja, esityksiä ja materiaaleja. Kun ne on kerran luotu ja opeteltu, räätälöinti ei vaadi muita toimia kuin kulloisenkin asiakkaan tarpeen selvittämisen. Tämä hoidetaan joko suoraan keskustelemalla asiakkaan kanssa tai ennen kurssia lähetettävällä kyselylomakkeella. Näillä toimenpiteillä Rohkeuskoulun yksi myyntivaltti eli räätälöintimahdollisuus säilytettiin. Samalla voitiin säästää kouluttajien

resursseja poistamalla tarve tehdä räätälöinti kerta toisensa jälkeen yhä uudelleen ja uudelleen.

Moduuliajattelu synnytti oheistuotteena myös jotain aivan uutta. Kun palvelu kerran pilkottiin moduuleiksi, syntyi kysymys: Miksei näitä voisi myydä myös erikseen?

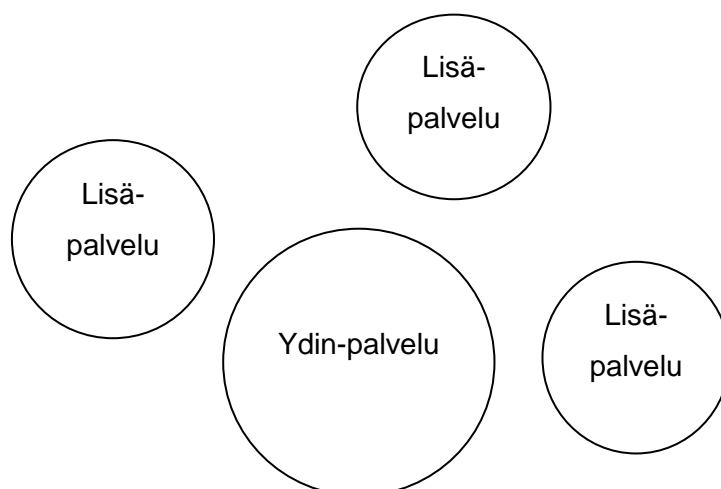
Parantainen (2007, 6) toteaa moduuleista näin:

”Usko suosiolla, että konseptisi saattaa olla liian iso pala haukattavaksi. Elefanttikin on syötävä pieni kimpale kerrallaan. Jaa siis palvelusi *moduuleiksi*. Yritä ensin myydä helposti ostettava osuus. Kun asiakkaasi on todennut yrityksesi luotettavaksi, voit myydä hänelle seuraavan osuuden ja taas seuraavan. (Parantainen 2007, 46)”

Tästä syntyi ajatus luoda kolmipäiväisen Eroon ujoudesta-kurssin oheen myös helpommin lähestyttävä, päivän tai ehkä vain muutaman tunnin kestävä Eroon ujoudesta -työpaja, johon olisi koottu kurssin hyviä osia. Näin syntynyt kokonaisuus olisi hinnoiteltu kurssia selkeästi alhaisemmalla hinnalla. Rohkeuskoulun yrittäjät ottivat tämä ajatuksen ilolla vastaan.

Koska tämä moduuliin perustuva koko kurssille vaihtoehtoinen työpaja ei ole tämän raportin kannalta keskeinen aihe, emme uppoudu siihen nyt syvemmin. Olemme kuitenkin tyytyväisiä siihen, kuinka tuotteistamisprosessi saa aikaan myös tämän kaltaisia oivalluksia.

Edellä kuvatun kaltaista moduuliajattelua voi kuvata seuraavilla kuvioilla:



Kuvio 4 Palvelutuotteen ydin- ja lisäpalvelut (Sipilä 1996, 64)

Ydinpalvelu havainnollistaa kuviossa 3 päämoduulia, jonka ympärille voidaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa tarvittaessa muita lisäarvoa tuottavia kokonaisuuksia.

Toinen tapa katsoa asiaa on kuviossa 5 esitettävä osamalli.



Kuvio 5 Osamalli (Sipilä 1996, 66)

Osamalli havainnollistaa, kuinka palvelujärjestelmä koostuu palvelukokonaisuuksista, palvelukokonaisuudet tuotteista ja tuotteet vuorostaan osista. On tärkeää muistaa, että asiakkaalle voidaan myydä erilaisia kokonaisuuksia. Joko vain tiettyjä osia (eli moduuleita) tuotteesta, koko tuotetta tai vaikka kaikkia palvelukokonaisuuden tuotteita.

4.3.4 Vaihe 4: Eroon ujoudesta -formaatti

Palvelun tuottamisesta haluttiin tehdä Rohkeuskoululle mahdollisimman vaivatonta, ja siksi pohdittiin ns. formaattien luomista. Parantainen (2007, 103-119) tarkoittaa formaatilla mallia, jonka mukaan palvelu on järjestetty kerta toisensa jälkeen samalla tavalla. Aivan samoin kuin esimerkiksi MTV3:n kymmenen uutiset seuraavat kerta toisensa jälkeen samaa formaattia tai Haluatko miljonääriksi-ohjelma seuraa samaa kaavaa, voitaisiin palvelukin rakentaa aina samaa kaavaa seuraavaksi. Tuulaniemi (2011, 233) käyttää samasta asiasta sanaa *palvelumalli* sekä palvelun *käsikirjoitus*. Käsikirjoituksessa kerrotaan, kuinka palvelu etenee, aivan kuten teatterinäytelmä, kerta toisensa jälkeen harkitusti ja samalla tavoin. Tässä opinnäytetyössä käytämme kuitenkin sekaannuksien välttämiseksi tästä asiasta sanaa *formaatti*.

Formaattiajattelusta on Parantaisen (2007) mukaan useita hyötyjä. Formaattiksi rakennettu palvelu:

- on helpompi myydä ja markkinoida, sillä kyse on aina samanlaisesta palvelusta
- helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä aina ostetaan tuttua ja turvallista

- palveluun kuluva aika, raha ja muut resurssit ovat valmiiksi tiedossa
- aikataulut ovat valmiiksi tiedossa
- töiden suunnittelu on helppoa, sillä ne ovat jo tiedossa
- palvelulla on selkeä alku ja loppu
- tarjousten tekeminen on helppoa, sillä tarjous on aina lähes sama
- formaatti auttaa asiakasta päättämään, sillä asiakkaan on vaikea kuvitella muunlaista palvelua hyvintoimivan formaatin tilalle.

(Parantainen 2007, 116-118)

Loimme Eron ujoudesta-formaatin prosesseineen ja toimintamalleineen.

Formaattisuunnitelmassa kuvataan palvelun kaikki asiakkaalle näkyvät osa-alueet kuten:

- ”Look and Feel” eli miltä palvelu näyttää ja tuntuu
- palvelun sisältö
- kurssipäivien eteneminen
- kaikki palveluun liittyvä viestintä ajankohtineen
- tarjoilu ym.
- tapa tehdä lisämyyntiä
- tapa laskuttaa

Valmis formaattisuunnitelma löytyy liitteestä 4.

4.3.5 Vaihe 5: Arvolupaus

Tuulaniemi (2011, 101-102) mainitsee, että palvelun on oltava asiakkaan mielestä *haluttava*. Asiakkaan on palvelua silmäillessään alettava haluamaan sen ostamista. Tämä taas onnistuu esimerkiksi hyvän *arvolupauksen* avulla.

Arvolupaus on yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista ja tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Keskeistä on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut tarjotusta (Tuulaniemi 2011, 33).

Sipilä (1996, 50-52) taas tähdentää, että erityisesti asiantuntijapalveluiden kohdalla on tärkeää pystyä kuvaamaan asiakkaalle se, mitä hänelle myydään. Mitä abstraktimpi tuote on, sitä tärkeämpi on selkeä tuotokuvaus.

Määrittääksemme sen arvon, jota Rohkeuskoulu tuottaa asiakkaalle Eroon ujoudesta-kurssiin liittyen, listasimme asiakkaan kurssin myötä saamat hyödyt:

- luottamusta siihen, että elämä paranee
- tietoa ja ymmärrystä ihmispsyykkeestä, ujoudesta, rohkeudesta ym.
- käytännön työkaluja rohkeutensa ja elämänsä kehittämiseen
- minäpystyvyyden tunnetta
- yhteisöllisen kokemuksen
- jälkituen
- tuloksia.

Seuraavaksi kysyimme Rohkeuskoulun yrittäjiltä, miltä edellinen listaus näyttäisi asiakkaalle suunnatussa, ostohalut herättävässä muodossa. Pohjana uudelle arvolupaukselle käytettiin aiemmin käytettyä edellisen kurssin esittelyä (kuvio 7 luvussa 4.3.8), jota kuitenkin kehitettiin paremmaksi. Kehitystyön tuloksena syntyi arvolupaus, joka löytyy liitteestä 5. Arvolupaus. Tämä arvolupaus tulee näkymään kurssin markkinointimateriaaleissa sekä kurssille ilmoittautumisen yhteydessä.

Parantainen puhuu arvolupauksen yhteydessä ”kunnollisesta” ja ”törkeästä” lupauksesta.

”Kunnollisella lupauksella on muutamia tunnusmerkkejä: Se

1. saa asiakkaasi uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi
2. on helposti mitattavissa
3. erottuu kilpailijoiden lupauksista ja
4. houkuttaa ostamaan

Jos lupaus täyttää nämä neljä ehtoa, sillä on hyvät menestymisen mahdollisuudet. Lupauksessa olisi oltava asennetta. (Parantainen 2007, 65)

Törkeällä lupauksella Parantainen tarkoittaa sellaista lupausta, jonka kuuleminen saa asiakkaassa aikaan myönteisen epäuskoisen reaktion: ”Vau, mikä lupaus!”

Ideoimme tämän innoittamana Rohkeuskoululle ”törkeän” lupauksen ja liitimme sen arvolupaukseen. Kyseisen ideoinnin sivutuotteena ja täysin odottamatta Rohkeuskoululle syntyi myös siltä tähän asti puuttunut slogan, joka kuuluu näin: ”Teemme sinusta rohkeamman.” Yksinkertaista, selkeää ja iskevää.

Kaikenlaisten törkeiden lupauksen antaminen on tietysti mukavaa, mutta myös hieman pelottavaa. Kun lupaus on rohkea, on otettava huomioon se mahdollisuus, ettei tämä lupaus jonkun asiakkaan kohdalla toteudukaan. Luonnollisesti Rohkeuskoulu ei ole halukas tuottamaan asiakkaalle pettymystä, joten törkeän lupauksen antamista oli harkittava huolella. Apuna käytettiin Parantaisen mietteitä tästäkin asiasta:

”Se ei ole mikään tekosyy olla antamatta lupaus, ettet pysty pitämään sitä aina ja kaikissa tilanteissa. Siihen ei pysty kukaan, joten täydellistä tilannetta on turha edes tavoitella. Silti on parempi, että lupaat jotain jämerää kuin ettet uskalla luvata mitään. Kun lupaus pettää joka tapauksessa joskus, jokainen viisas palvelujen tuotekehittäjä miettii etukäteen miten kriisi käännetään voitoksi. Joillain toimialoilla väistämättömät epäonnistumiset saattavat toistua jatkuvasti. Se tarkoittaa, että satunnaisista asiakkaista olisi mahdollista saada todellisia uskovaisia todella usein. (Parantainen 2007, 68)”

Rohkeuskoulun kanssa päädyttiin lopulta siihen, että ”törkeä” lupaus annetaan ja pyritään pitämään kaikissa tilanteissa. Jos se joskus pettää, luotiin sen varalta riskienhallintasuunnitelma, jossa esitetään toimintamallit esimerkiksi seuraavien tilanteiden varalle:

- Kurssin käynyt asiakas ei saa jostain syystä tuloksia ja pettyy
- Asiakkaalle jää ohjaajista kielteinen kuva (ihmisinä)
- Asiakkaalle jää ohjaajista epäammattimainen kuva

Näin luotu riskienhallintasuunnitelma löytyy liitteestä 6. Riskienhallintasuunnitelma.

4.3.6 Vaihe 6: Lähestyttävyyden parantaminen

Tuulaniemen listaamien asiakkaan palvelulta toivomien asioiden joukossa oli sana ”vaivaton” (Tuulaniemi 2011, 101-102). Palvelun ostamisen ja käyttämisen olisi siis hyvä olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Aiemmasta kokemuksestaan ja kursseilta keräämistään palautteista Rohkeuskoulun yrittäjät olivat saaneet tietää asiakkaiden kokevan kurssien keston ja ajankohdan ongelmaksi.

Rohkeuskoulun asiakkaiden mukaan kolmena perättäisenä arki-iltana pidettävälle kurssille on hankalaa tulla, sillä perättäisten iltojen, erityisesti arki-iltojen saaminen vapaaksi on ongelmallista. Tämän seurauksena palvelun ajankohtaa päätettiin muuttaa seuraavasti: Uudenmallinen palvelu kestäisi yhä kolme päivää, mutta se sijoittuisi viikonloppuajankohdille niin, että viikon aikana olisi yksi kurssipäivä ja yhteensä kurssi

kestäisi näin ollen kolme viikkoa. Välipäiville asiakkaat saisivat tehtäväksi itsenäisiä harjoitteita, jotta tuntuma kurssilla mukanaoloon saataisiin säilytettyä.

4.3.7 Vaihe 7: Ostamisen helpottaminen

Parantainen (2007, 45) muistuttaa, että asiakkaalle on kerrottava, miten hän voi ostaa. Parantaisen mukaan tiedotusvälineissä näkyy yllättävän usein kalliita mainoksia, joista ei kuitenkaan käy lainkaan ilmi, *miten palvelu olisi ostettavissa*. Jopa yhteystiedot saattavat puuttua, muista yksityiskohdista puhumattakaan. Ostajalle tulisi kertoa:

- Mitä esitietoja tarvitset, jotta voit myydä hänelle
- Mistä myyjäsi ovat tavoitettavissa
- Milloin yrityksesi on auki
- Mistä toimipisteesi löytyy
- Paljonko asiakkaalla on oltava rahaa
- Mitä maksujärjestelyjä ehdotat
- Miten ja milloin toimitat palvelusi
- Miten käsittelet mahdolliset ongelmat”.

(Parantainen 2007, 45)

Rohkeuskoulun kurssin ostaminen ei ehkä ole suuren suuri haaste, mutta päätimme pelata tässäkin varman päälle. Loimme kurssin tilaussivulle (arvolupauksen perään) osion, jossa kerrotaan kurssin hinta, maksuvaihtoehdot sekä sähköposti, josta voi saada lisätietoa nopealla aikataululla. Lisäksi kerrotaan, kuinka tilaus tehdään ja mitä sen jälkeen on odotettavissa. Vaikka prosessi on niin yksinkertainen, että asiakas osaisi tehdä sen silmät kiinni ja ilman ohjeita, ohjeisiin punotusta toimintakehoituksesta tuskin on haittaa. Uudet tilausohjeet ovat kuvion 6 mukaiset ja ne tulevat löytymään Eron ujoudesta – kurssin tilaussivulta.

Ilmoittaudu kurssille

1. Täytä nimesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi niille varattuun kenttään.
2. Täytä halutessasi ”Lisätietoja” kenttä. Voit esimerkiksi kertoa miksi olet kiinnostunut tulemaan kurssille, mistä peloista haluaisit päästä eroon tai esittää kurssiin liittyviä lisäkysymyksiä.
3. Paina lähetä-nappia. Saat pian sähköpostiisi vahvistusviestin sekä lisätietoa kurssista sekä sen ennakkotehtävät. Kiitos ilmoittautumisesta, näemme kurssilla!

Kuvio 6. Tilausohjeet

Muut käytännön asiat kuten kurssipaikan sijainti, maksutiedot ym. löytyvät tilauksen jälkeen asiakkaalle lähetettävästä sähköpostikirjeestä.

4.3.8 Vaihe 8: Palvelun sisällöstä viestiminen

Jotta palvelu olisi asiakkaan mielestä mahdollisimman haluttava, on siitä ja sen sisällöstä osattava myös viestiä. Sisällöstä on kerrottava selkeästi, ytimekkäästä ja viehättävästi mahdollisimman hyvän tuloksen saamiseksi.

”Jos keksit palvelusi sisällön myyntitilanteessa, lienee selvä, että palvelusi hyötyjä, ominaisuuksista puhumattakaan – on vaikea painaa esitteeseen tai listata web-sivuille. Myyntikatteesi määräytyy satunnaisesti (Parantainen 2007, 19)”

Myyvät kuvaukset palvelun sisällöstä olivat alkuperäisen ”Eroon peloista” -kurssin kohdalla varsin hyvässä kunnossa (kuviot 7) jo ennen tuotekehitystyömme aloittamista. Kun palvelu muuttui Eroon peloista -kurssista Eroon ujoudesta -kurssiksi, muuttui myös osa sen sisällöstä. Pidimme tärkeänä, että kurssin sisältö olisi koherenttia kurssin nimen kanssa. Eroon ujoudesta-kurssin piti koostua selkeästi ujouteen ja sosiaaliseen rohkeuteen liittyvästä sisällöstä.

Kyseisen päätöksen seurauksena esimerkiksi kurssilla käytettävät harjoitukset, osa luentomateriaaleista ja lähes kaikki luennoilla ja tarinoissa käytettävät käytännön esimerkit uudistettiin uuteen teemaan sopiviksi.

Opettelimme myös puhumaan ja kirjoittamaan uudistetun kurssimme sisällöstä ytimekkäästi, sujuvasti ja innostuneesti. Näin varmistettiin, ettei synny tilanteita, joissa emme osaisikaan esitellä palvelua sujuvasti ja uskottavasti.

Tervetuloa 28.-30.1. järjestettävälle Rohkeuskoulun Eroon peloista -kurssille!

Kurssilla mm.

- opit perustason rohkeus- & pelonhallintatekniikat
- opit ymmärtämään pelkojasi ja muita kielteisiä tunteitasi sekä suhtautumaan niihin järkevällä tavalla
- pääset omaksumaan rohkeuden kehittämisessä välttämättömän asenteen & ajattelumallit
- opit luomaan itsellesi rohkeusharjoittelusuunnitelman, jonka avulla kykenet kurssin jälkeen jatkamaan harjoittelua itsenäisesti
- pääset seuraamaan kehittymistäsi, oppimaan ja kasvamaan sekä viihtymään yhdessä muiden kanssa.

Kurssi ei lopu vain kolmeen lähioppimispäivään. Kurssin jälkeen:

- Voit jatkaa yhteydenpitoa ja hyötyä vertaistuesta kurssikavereiden kanssa omassa nettiryhmässä.
- Saat sähköpostitse säännöllisesti uusia haasteita & tehtäviä sekä muuta rohkeusharjoittelua tukevaa materiaalia.
- Saat mahdollisuuden osallistua Rohkeuskoulun järjestämiin, vain kurssin käyneille suunnattuihin ilmaistapahtumiin.
- Saat pääsyn vain kurssien osallistujille tarkoitettuihin rohkeusharjoittelua tukeviin vapaaehtoisiiin lisämateriaaleihin.
- Saat alennuksia muista rohkeuskoulun tuotteista & valmennuksista.

Kurssin hinta: 150 €/osallistuja. Paikkoja rajoitetusti.

Kurssia koskevat lisäkysymykset voi sähköpostittaa osoitteeseen rohkeuskoulu@gmail.com. Vastaamme mahdollisimman pian!

Kuvio 7 Alkuperäisen Eroon peloista –kurssin esittely

4.3.9 Vaihe 9: Argumenttipankki

Kuten jo aiemmin mainittiin, toivoimme palvelun tuottamisen olevan mahdollisimman vaivatonta. Esimerkiksi viestintään ja markkinointiin liittyviä materiaaleja tulee tulevaisuudessa syntymään paljon, eikä aikaa niiden tekemiseen koettu olevan tarpeeksi. Tämän vuoksi Rohkeuskoululle päätettiin luoda *argumenttipankki*, jota voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää tällaisen viestinnän tukena.

Parantaisen (2007, 261) mukaan argumenttipankkiin kootaan vakiomuotoiset markkinointiväittämät ja myyntipuheen osat. Täältä voi monistaa kerran kuntoon hiotut lauseet ja kappaleet verkkosivuille, esitteisiin, tuotepaketteihin, myyntiesityksiin, hinnastoihin, tarjouksiin ja niin edelleen. Argumenttipankki taipuu äärimmäisen hyvin myös myyntitilanteissa kohdattavien vastaväitteiden käsittelyyn.

Jos myyjät yhtään kuuntelevat asiakkaitaan, he saavat silmilleen lukuisia vastaväitteitä joka päivä. Siksi niihin on hyvä varautua etukäteen. (Parantainen 2007, 185)

Rohkeskoululle koottu argumenttipankki löytyy liitteestä 7 ja siinä on listattu argumenttivastauksia esimerkiksi kumoamaan väitteitä kuten ”miten voitte luvata palvelustanne 100 % tyytyväisyystakuun” ja ”mikä erottaa teidän kilpailijoista ja tekee teistä niin erityisiä?”. Pankkiin on koottu argumentteja niin yksityisasiakkaiden kuin yritysasiakkaidenkin kanssa käytäviä myyntikeskusteluja varten.

4.3.10 Vaihe 10: Graafinen ohjeisto

Halusimme Eron ujoudesta -palvelun olevan selkeästi oman näköisensä ja erottuvan muista Rohkeuskoulun tuotteista. Tämän vuoksi palvelulle luotiin myös oma graafinen ohjeisto, johon tallennettiin sen graafiseen ilmeeseen liittyvät elementit, kuten logot, värimallit, fontit ja vastaavat. Graafiseen ilmeeseen liittyvä toimeksianto on annettu graafikolle, joka edelleen suunnittelee palvelun visuaalista ilmettä.

4.3.11 Vaihe 11: Hinnoittelu, asiakasminimi ja peruutusehdot

Ennen tuotteistamistyön aloittamista Eron peloista -kurssille oli kokeiltu erilaisia hintoja ja tuotteistamistyön aloitushetkellä hinta oli 150 euroa henkilöltä. Tämä oli mielestämme liian vähän, joten päätimme muuttaa hintaa. Mikä siis olisi oikea hinta ja ennen kaikkea, kuinka se ilmoitettaisiin asiakkaalle?

Parantainen (2007) toteaa tästä näin:

”Mitä palvelu maksaa? Jos tässä vaiheessa alat sepittää toisaalta-ja-toisaaltatyypistä pulinaa, on varsin todennäköistä, ettet ole tuotteistanut palveluasi. Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta sen pitäisi olla ilmoitettavissa jollain perusteella välittömästi. Muuten katteesi on aina vaarassa ja asiantuntijasi sortuvat lahjoittamaan työtään alihintaan. (Parantainen 2007: 19)” Sipilä taas kokee, että ”tuotteistetun palvelun hinnoittelu on helpompaa kuin tuotteistamattoman ja tuotteistetusta palvelusta on myös mahdollisuus saada parempi kate (Sipilä 1996: 19).”

Esitimme ”mitä palvelun pitäisi oikeasti maksaa”-kysymyksen Rohkeuskoulun yrittäjille ja vastaukset kuulostivat yllä olevassa lainauksessa esiintyvältä ”toisaalta ja toisaalta”-pulinalta. Tarkempi tiedustelu myös paljasti, että työtä oli toisinaan tehty myös alihintaan. Olimme sitä mieltä, että tilanteeseen on tultava muutos.

Hinnoittelu oli aiemmin koettu vaikeaksi syistä, jotka myös Sipilä (1996, 32) mainitsee. Niitä olivat asiantuntijapalvelun abstraktius ja siihen liittyvät epävarmuudet ja riskit sekä korkeaksi koettu hintataso palvelun tuottamiseen käytettyyn aikaan nähden. Tuntui vaikealta hinnoitella palvelun hinta useaan sataan euroon, kun itse palvelun kesto laskettiin ainoastaan tunneissa.

Uudelleenhinnoittelupäätöstä seuranneen tiukan pohdinnan tuloksena palvelulle asetettiin selkeä, toistaiseksi pysyvä hinta. Sovittiin myös alennusten antamisen periaatteista: Missä tilanteissa alennuksia voidaan antaa ja missä tilanteissa ei. Palvelulle tehtiin myös hinnoitteluperusteet sekä kriittisen pisteen laskentaperusteet.

Hinnoitteluperuste yhdelle osallistujalle lasketaan tästä lähtien seuraavalla kaavalla:

*Kurssin tuntimäärä * 20 € + alv 24 % (+pyöritys lähimpään tasalukuun)*

Kriittinen piste lasketaan tästä lähtien seuraavalla kaavalla:

*Kriittinen piste = (kustannukset * 100) / haluttu katetuotto prosentti*

Lisäksi sovittiin osallistujien minimimäärästä. Jos kurssille ei syystä tai toisesta ilmoiteta mukaan vaadittava määrä osallistujia, kurssia ei järjestetä. Tästä ilmoitetaan selkeästi kurssille ilmoittautumisen yhteydessä. Kurssia varten kirjoitettiin myös peruutusehdot. Myös ne luokiteltiin salaisiksi, eikä niitä näin ollen liitetä tähän.

4.3.12 Vaihe 12: Asiakasta häiritsevien asioiden poistamista

Koska Rohkeuskoulun palvelusta luonnollisesti haluttiin asiakkaan mielestä mahdollisimman haluttava, oli tärkeää, että palvelussa on mahdollisimman vähän ulospäin näkyviä, asiakkaan ostopäätökseen kielteisesti vaikuttavia tekijöitä.

Tuulaniemen (2011, 26) mukaan palvelukokemusta sinänsähän ei voi suunnitella, koska kokemus on subjektiivinen ja tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus. Tämä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26)

Ostopäätökseen kielteisesti vaikuttavia tekijöitä tunnistaaksemme pyysimme ulkopuolisia henkilöitä kulkemaan Rohkeuskoulun palveluprosessin läpi ja osoittamaan heitä prosessissa häiritseviä asioita. Esiin nousseita asioita olivat seuraavat:

- Tietynlainen yrityksestä huokuva epämääräisyys ja hämäräperäisyys.
- Mitä ihmettä on rohkeuskoulutus?
- Miksemme ole kuulleet moisesta palvelusta aiemmin?

- Miksi uskoisimme, että kaksi verrattain nuorta kouluttajaa osaisivat auttaa meitä rohkeutemme kehittämisen kanssa?

Rohkeuskoulun sivuilla on kyllä kerrottu, mitä rohkeuskoulutus on ja keitä kouluttajat ovat, mutta siitä huolimatta huomasimme kaipaavamme jonkinlaista vakuutusta siitä, että kyseinen palvelu on sitä, mitä se lupaa olevansa, ja että kouluttajat todellakin kykenevät tarjoamaan meille asiakkaille tuloksia. Jatkossa luotettavaa mielikuvaa tullaan vahvistamaan kolmella uudella tavalla:

Rohkeuskoulun sivuille lisätään maininta siitä, että Rohkeuskoulu noudattaa kaikissa koulutuksissaan ICF:n (International Coach Federation, koulutus- ja valmennusalan kansainvälinen kattojärjestö) eettistä säännöstöä¹ ICF on valmennusalan ainoa laajasti tunnustettu ja arvostettu taho ja sen säännöstö on laajasti tunnustettu, minkä vuoksi uskomme sen lisäävän uskottavuutta ja helpottavan mahdollisten asiakkaiden ostopäätöstä. Rohkeuskoululle tämä muutos ei aiheuta lisätyötä, sillä ICF:n eettinen säännöstö on ollut Rohkeuskoulun käytössä alusta alkaen, sitä ei vain ole aiemmin mainittu yrityksen Internet-sivuilla. Rohkeuskoulu ei ole ICF:n jäsen, mutta noudattaa sen eettistä säännöstöä, sillä yrityksessä koetaan sen noudattamisen nostavan asiakaspalvelun tasoa ja johtavan parempaan asiakaskokemukseen.

1 <http://coachfederation.org/about/ethics.aspx?ItemNumber=854&navItemNumber=4047>

Toinen häiritseväksi koettu asia oli kouluttajien epämääräisyys: Keitä he oikein ovat? Mikä on heidän tarinansa? Miksi he ovat soveliaita kouluttamaan meitä? Mistä heidän ammattitaitonsa ja asiantuntemuksensa on peräisin? Pyyhkiäksemme moiset huolet itsemme ja tulevien potentiaalisten asiakkaiden mielestä päädyimme tekemään seuraavat muutokset yrityksen www-sivuille:

Osioon, jossa esitellään kouluttajat lisätään mahdollisuus tutustua molempien kouluttajien tarinaan. Näin potentiaaliset asiakkaat voisivat kokea saavansa kontaktin kouluttajiin jo ennen ostopäätöksen tekemistä. Tarinat kirjoitettiin muotoon, joka on innostava ja samaistuttava. Tällä halutaan viestiä kouluttajien olevan kuin kuka tahansa meistä ja samaistumisen kautta osoittaa, että jokainen meistä voi muuttaa elämänsä.

Jotta kouluttajista saataisiin luotua entistä inhimillisempi ja lähestyttävämpi kokemus, tullaan kouluttajaesittelyihin myös lisäämään mahdollisuus katsoa esittelyt videomuodossa. Videolla kouluttajat kertovat itsestään avoimesti, rehellisesti ja innostavasti. Näin haluttiin vahvistetaan kontaktia asiakkaan ja kouluttajien välillä jo ennen ostopäätöstä.

Kolmas mielestämme häiritsevä tekijä oli epätäydellinen mielikuva siitä, mitä kurssilla käytännössä tapahtuu. Kuunnellaanko siellä luentoja? Tehdäänkö siellä harjoituksia? Ovatko harjoitukset helppoa vai vaikeita? Uskallammeko ujoina ihmisinä edes hakeutua rohkeuskurssille? Millaisia tuloksia voimme kurssilta odottaa?

Ratkaisuna tähän haasteeseen lisäsimme kurssin esittelyn yhteyteen mahdollisuuden tutustua ”Kurssista usein kysytyihin kysymyksiin”. Usein kysytyt kysymykset-osiosta löytyy vastaukset mahdollisia asiakkaita mietityttäviin asioihin, kuten kurssin sisältöön, käytettäviin koulutusmetodeihin, kurssin vaikeustasoon ja sieltä saataviin tuloksiin. Usein kysytyt kysymykset löytyvät liitteestä 5.

4.3.13 Vaihe 13: Ostamisen riskin eliminoiminen

Jotta palvelua olisi helppoa ostaa, ostamisen tulisi olla mahdollisimman riskitöntä. Parantaisen (2007, 31) mukaan asiantuntijapalvelu on aineetonta ja epämääräistä. Konkreettista tuotetta voi sentään hypistellä ja silmäillä, mutta palvelua on vaikea kokea etukäteen. Siksi ostamisen riski estää asiakasta ostamasta. Aivan ensimmäisesi tuotteistajan on siis vastattava kysymykseen: Kuinka poistat asiakkaalta riskin tunteen, joka estää häntä ostamasta? (Parantainen 2007: 31)

Rohkeuskoulun ratkaisu tähän on riskin poistaminen lupaamalla täydellinen tyytyväisyystakuu. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän saa rahansa takaisin ilman, että hän joutuu selittelemään päätöstään mitenkään. Näin asiakas kokee, ettei hänen investointinsa ole todellisessa vaarassa, vaan pettymyksen kokiessaan hän voi aina saada rahansa takaisin.

Tämä lupaus täydellisestä tyytyväisyystakuusta tulee näkymään kurssin esittelyn/arvolupauksen yhteydessä ja tyytyväisyystakuun ehdot tullaan määrittelemään tarkemmin kurssiehdoissa, jotka toimitetaan kurssille ilmoittautumisen yhteydessä.

Täydellinen tyytyväisyystakuu saattaa yrittäjä Jevgeni Särjen mukaan vaikuttaa radikaalilta lupaukselta, muttei ole sitä seuraavista syistä: Ensinnäkin Rohkeuskoulun kouluttajat luottavat ammattitaitoonsa niin vahvasti, että tietävät pystyvänsä tuottamaan asiakkaalle tulosta ja todellista arvoa kaikissa tapauksissa. Toinen perustelu on Särjen aiempi kokemus. Hän on pitänyt valmennuspalveluillaan täydellistä tyytyväisyystakuuta jo useana vuonna, eikä siitä ole ikinä seurannut ongelmia, päin vastoin.

Parantaisen (2013, 84-85) mukaan asiakas saattaa tulkita seuraavat asiat riskin enteiksi:

- vetelä kädenpuristus
- halpa käyntikortti
- epäsiisti olemus
- savuttava autonromu
- sotkuinen työpöytä
- syrjäinen osoite
- materiaalin paino- ja kielivirheet
- puuttuvat tai suttuiset esitteet
- yrittäjän myöhästyminen
- puhelin, johon ei vastata
- muut huonosti toimivat prosessit
- yrityksen nuoruus tai pienuus
- loputtomat selittelyt ja epävarmuus

(Parantainen 2013, 84-85)

Pohtiessaan edellä mainittuja riskin enteitä yrittäjä särkei totesi:

”Toisinaan syntyy tilanteita, joissa joku kysyy esimerkiksi esitteitä tai käyntikortteja.

Sellaiset on kyllä tehty, mutta rahaa niiden painamiseen ei ole. Tiedostamme, että tämä saattaa luoda meistä hieman kielteisen mielikuvan. Asia tullaan korjaamaan heti, kun rahatilanne sallii. Kaikki muu listassa mainittu näyttää kuitenkin olevan vähintään riittävällä tasolla, joskin parannettavaa on ainakin joissain prosesseissa sekä ikuisuusaiheissa kuten vaikka olemuksen siisteydessä. Nämä asiat tulemme ratkaisemaan lähitulevaisuudessa.”

4.3.14 Vaihe 14: Referenssikuvaukset ja vakuuttavuuden lisääminen

Asiakkaan ostohaluun vaikuttaa muun ohella se, kuinka luotettavana hän palvelua pitää.

Luotettavuuteen taas vaikuttaa esimerkiksi se, onko joku muu hyötynyt palvelusta ja suositteleekeko tämä henkilöä sitä muille. (Sipilä 1996, 173)

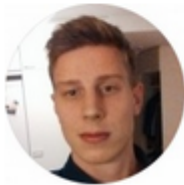
”Kun joku tarvitsee kirvesmiestä, hän kysyy ensimmäiseksi tuttaviltaan, osaisiko joku heistä suositella hyvää ammattilaista. *Referenssikuvaukset* on edelleen saman asian yksi ilmentymä. Se on monistuva, markkinointikäyttöön sopiva versio. Se kuvaa asiakkaidesi kokemuksia palvelustasi tai tuotteestasi. Henkilökohtaisen suosituksen vaikutelma vahvistuu, jos referenssikuvauksessa on suoria lainauksia asiakkaasi kommentteista ja hänen valokuvansa. (Parantainen 2007: 47)”

Referenssikuvauksia varten keräsimme kurssia kokeilleilta asiakkailta kokemuksia, pyysimme lupaa kuvien käyttöön ja listasimme kokemukset kuvineen Rohkeuskoulun www-sivuille. Lopputulos on nähtävissä kuviossa 8.



"Kurssi oli monipuolinen ja kattava.

Siinä oli hyvässä tasapainossa käytännön harjoituksia sekä tietoa tunteiden toiminnasta sekä rohkeudesta. Henki kurssilla oli avoin ja ohjaajat osasivat viedä ohjelmaa sujuvasti eteenpäin. Suosittelen lämpimästi kaikille, jotka haluavat saada lisää rohkeutta elää itsensä näköistä elämää!"



"Oli kyllä tosi hyvä kurssi, huh huh! Kurssin jälkeiset päivät ovat olleet yksi toistaan parempia. Joka päivä on tullut tilanteita, joissa olen osannut toimia eritavalla ku aikasemmin, olen mennyt pelkoja kohti ensimmäistä kertaa hymyissä suin. On tuntunu tosi hyvältä poistua mukavuusalueelta ja tietää, että tämä kehittää. Rohkeuskoulu avasi silmäni!"



"Koen itseni varsin voimakkaaksi ja rohkeaksi ihmiseksi. Miksi siis valitsin mennä Rohkeuskouluun? Lähdin mukaan antaakseni mahdollisuuden valmistukselle, johon suhtauduin varsin skeptisesti. Jo ensimmäisenä päivänä jouduin nauramaan omalle sisäiselle skeptikolleni, sillä tunneilla oli aidosti lämmin ja keskustelun sävyttämä, rationaalinen ilmapiiri. Kokemus oli silmiä avaava, rohkaiseva ja uusia ovia avaava. Suosittelen kaikille, lähtökohdista riippumatta, sillä Rohkeuskoulu tarjoaa aidosti laadukkaita työkaluja pelkojen voittamiseen."

Kuvio 8. Referenssikuvaukset

Eräänlaiseksi referenssikuvaukseksi voi laskea myös medialta saadun huomion. Parantainen sanoo aiheesta näin:

"Uskottavuuttasi kasvattaa kummasti, jos palveluasi etsivä asiakasehdokas on lukenut lehdestä yritystäsi käsittelevän myönteisen jutun. Tai kenties olet päässyt lausumaan painavan sanasi radioon tai televisioon. Kun yritykselläsi on aidosti kiinnostavaa kerrottavaa, viestinten kautta välittyvä asiasi on aivan eri tavoin uskottava kuin esimerkiksi mainoksesi olisi. Maksullista ilmoitusta ei välttämättä kukaan viitsi kuin korkeintaan silmäillä. Silloinkin lukija suhtautuu asiaasi mahdollisimman epäluuloisesti. Siksi yksi hyvä lehtijuttu saattaa kasvattaa palvelusi uskottavuutta enemmän kuin kymmenen samassa lehdessä julkaisemaasi koko sivun ilmoitusta" (Parantainen 2007: 48).

Kyseisen ajatuksen innoittamana päätettiin Rohkeuskoulun www-sivuille listata lehtien ja muiden medioiden nimiä, joissa Rohkeuskoulu tai sen tuotteet ovat näkyneet myönteisesti. Rohkeuskoulun yrittäjien mukaan lehtijuttuja oli haastatteluhetkellä vain

muutama, minkä vuoksi niitä ei oltu vielä lisätty sivuille. Tulevaisuudessa kyseinen osio on www-sivuille kuitenkin tulossa.

Parantainen (2007, 44) toteaa vakuuttavuudesta seuraavaa: ”Myyjän vakuuttavuutta lisäisi kummasti myös se, jos hän edes joskus mainitsisi jonkin *palvelunsa huonon puolen*. Niin tyhmää asiakasta ei ole vielä näkynyt, että hän uskoisi juuri tällä kertaa törmänneensä virheettömään toimittajaan. Jos palvelutoimituksen jälkeen alkaa valjeta yllättäviä piilokuluja, joista myyjä varmasti tiesi, ostaja pitää myyjää aiheellisesti huijarina. (Parantainen 2007: 44)”

Eroon ujoudesta -kurssilla ei ole varsinaisia piilokuluja. On kuitenkin eräs asia, joka voi teoriassa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja jättää palvelusta kielteisen muistijäljen. Kuten itsensä kehittämisessä muutenkin, tuloksia saadakseen ja tässä tapauksessa rohkeutta oppiakseen on asiakkaankin nähtävä vaivaa. Asiakas, joka tulisi kurssille pelkästään kuuntelemaan ja kieltäytyisi suorittamasta harjoituksia, ei oppisi sitä, mitä kurssi pyrkii opettamaan. Näin Rohkeuskoulun lupaus asiakkaalle jäisi täyttymättä.

Yksi ratkaisu tähän mahdolliseen ongelmaan voisi olla palvelun arvolupauksen yhteyteen lisättävä maininta siitä, kuinka Rohkeuskoulu odottaa myös asiakkaalta motivoitunutta ja innostunutta otetta kurssille tultaessa. Esimerkiksi ”me saamme aikaan tuloksia, mutta se edellyttää myös sinun panostasi” tai vastaava lause tulee näkymään arvolupauksen yhteydessä. Jotta tämän tapainen lause ei olisi asiakkaita mahdollisesti karkoittava, lisätään aiemmin mainittuun Usein Kysytyt Kysymykset-sivulle kohta, jossa tämä lause käsitellään auki ja kerrotaan, mitä asiakkaalta käytännössä edellytetään.

4.3.15 Vaihe 15: Aineettoman palvelun konkretisoiminen ja esineiden käyttö

Yksi Eroon ujoudesta-palvelun myymisen haasteista on se, että palvelu on aineeton. Parantainen kirjoittaa aiheesta näin:

”Ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia, käsin kosketeltavia tuotteita. Tämä on tärkeä ymmärtää, jos myyt täysin aineetonta palvelua. Markkinoin 1990-luvun alussa tukipalvelusopimuksia tietokoneiden jälleenmyyjille. Alku sujui todella tahmeasti. Palvelumme ei käynyt kaupaksi ennen kuin teippasimme tukisopimuslomakkeet kolmikiloisen ohjelmistopakettin kylkeen ja laitoimme laatikot myyjiemme mukaan. Asiakkaat kertoivat, että vasta silloin heistä tuntui, että he saivat jotain vastinetta rahalle. Harkitse siis, pitäisikö myös palveluasi myydä vaikkapa laatikossa. Se tarkoittaa, että asiakas saa esimerkiksi dokumentaatiota, DVD:n, asiakaskortin, avaimen, USB-

muistipalikan tai jotain muuta palveluusi luontevasti liittyvää paketissaan. (Parantainen 2007, 46)”

Täysin samaa ajatusta käsin kosketeltavista tuotteista puoltaa Tuulaniemi (2011, 19) sekä Sipilä (1996, 90).

Varteenotettava vaihtoehto Rohkeuskoulussakin olisi USB-muistitikut, joille on valmiiksi ladattu Rohkeuskouluun ja kurssiin liittyvää, asiakkaalle lisäarvoa tuovaa materiaalia kuten lisäharjoituksia, syventävää teoriaa ja muuta vastaavaa. Vaihtoehto tälle on Rohkeuskoulun väreillä koristeltu hyvälaatuinen mappi, jonka sisällä on hyvälaatuiselle paperille printattuna sama lisäarvoa tuovaa materiaalia. Koska nämä kaksi esitettyä vaihtoehtoa poissulkevat toisensa, käyttöön niistä tullaan ottamaan vain toinen. Päätös siitä, mihin vaihtoehtoon lopulta päätytään, päätettiin tehdä vasta, kun molempia vaihtoehtoja on testattu käytännössä.

Toinen idea on Rohkeuskoulu-brändättyjen tehtävävihkojen jakaminen kurssilla. Tehtävävihkoja käytetään kurssilla joka tapauksessa, joten ne voisi samantien varustaa Rohkeuskoulun väreillä, logoilla ja teemaan sopivalla kuvalla. Kyseessä on kokonaisuuden kannalta hyvin pieni yksityiskohta, joka voi kuitenkin lisätä myönteistä asiakaskokemusta.

Aineetonta palvelua voidaan konkretisoida myös muilla keinoilla. Sipilä (1996, 93) mainitsee seuraavat konkretisointitavat:

- Asiakkaan saamien tulosten ja hyötyjen kuvaaminen.
- Seurausten ja riskien kuvaaminen, mitä voi tapahtua jos asiakas ei hanki palvelua.
- Minkä tuotteen tai toiminnan palvelun hankkiminen korvaa ja mitä hyötyä siitä on?
- Oikean vertailukohteen tarjoaminen (esim. ”Vain 3 kuukauden salijäsenyyden hinnalla!”)
- Edellisten asiakkaiden referenssiläusunnat.
- Yhteenvedot asiakastutkimusten tuloksista
- Tyytyväisyystakuut, hyötyperusteinen hinnoittelu,
- Kuvat, visualisointi, mielikuvien luominen ja tunteisiin vaikuttaminen.

Osaa näistä konkretisointitavoista olemme jo käsitelleet tässä opinnäytetyössä, osaa taas käsitellään edempänä. Koemmekin, että Eroon ujoudesta-palvelusta on kehittämistyömme vuoksi saatu huomattavasti konkreettisempi, kuin mitä se oli kehitystyön alussa.

4.3.16 Vaihe 16: Kilpailijoista erottautuminen

Vaikka Rohkeuskoululla ei ole varsinaisesti suoria kilpailijoita, on sen silti erottauduttava esimerkiksi erilaisista terapeuttipalvelujen ja valmennuspalvelujen tarjoajista. Tämä johtuu siitä, että monet näistä tarjoavat palveluja, jotka läheisesti sivuavat Rohkeuskoulun tarjontaa. Kilpailijakenttää selkeyttääksemme loimme kätevän kilpailijavertailun, jota voi lisäksi käyttää myös myyntitapaamisten tukena. Vertailun löydät liitteestä 8.

Parantainen (2007, 34) ohjeistaa: ”Älä keskity kehumään, että olet niin tavattoman hyvä. Kaikki ovat mielestään alansa ehdottomia ykkösiä. Sillä tiedolla ei siis ole asiakkaallesi mitään arvoa. Kerskumalla vain etäännytät asiakastasi. Keskity sen sijaan kertomaan, miten poikkeat muista. *Mitä sellaista lupaat, jota kukaan muu ei lupaa?* Mikään ei liene ostajasta ärsyttävämpää kuin kaksi päällisin puolin identtistä palvelua, joista hän ei saa millään selvää, miten ja miksi ne eroavat toisistaan. Hänen on sitten yritettävä selvittää esitteitä tai web-sivuja vertailemalla, millaista palvelukokonaisuutta kukin toimittaja voisi toimittaa.” (Parantainen 2007, 34)

Valmennuspalveluja vaivaa usein Parantaisen edellä kiteyttämä ongelma. Asiakkaan on vaikea saada selville, miten hänen valitsemansa palvelu eroaa jostain vastaavasta palvelusta. Valmennuspalveluja ostetaankin usein pikemmin niitä tarjoavan henkilön kuin itse palvelun sisällön perusteella.

Eroon ujoudesta-kurssin markkinoinnissa tullaan esittämään arvolupauksen ohessa myös seuraavat lupaukset:

”Miksi valita Rohkeuskoulu?

- Olemme Suomen ainoa, pelkästään rohkeuskoulutukseen keskittyvä yritys. Kapea erikoistumisemme johtaa aidosti syvään osaamiseen.
- Otamme luottamuksen ja turvallisuuden vakavasti. Vaikka teemme mukavuusrajoja venyttäviä rohkeusharjoitteita, kiinnitämme paljon huomiota turvallisen ilmapiirin luomiseen.
- Kokemuksellisuus on meille muutakin kuin sana. Me emme järjestä tavanomaista, pelkästä Powerpointin tuijottamisesta koostuvaa koulutusta. Sen sijaan luomme aidosti innostavassa ja tukevassa ilmapiirissä tapahtuvan, oppimisen ja kasvamisen mahdollistavan ja kaikki aistit aktivoivan kokemuksen.
- Emme pyri siihen, että Sinulle jäisi valmennuksestamme vain hyvä ja innostunut olo. Me haluamme luoda todellisia tuloksia ja auttaa sinua oikeasti muuttamaan elämäsi.

- Olet meille ihminen, et vain asiakas. Me onnistumme vasta silloin, kun sinäkin onnistut. Tämän vuoksi koulutuksissamme on 100 % rahat takaisin-tyytyväisyystakuu.”

Vielä yksi mainitsemisen arvoinen kilpailuetu on elämyksellisyys. Tuulaniemi (2011, 274) mainitsee ns. ”elämyskulutuksen” eli kuluttajan jatkuvasti lisääntyvän halun kokea ja maksaa elämyksistä. Elämyksellisyys otettiin palvelun suunnittelussa vakavasti kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on asiakkaan palveleminen mahdollisimman hyvin. Toinen taas se, että myös Eroon ujoudesta-kurssin kouluttajien työ on hauskeempaa ja miellyttävämpää silloin, kun he saavat asiamateriaalin välittämisen lisäksi olla luomassa asiakasta innostavaa elämystä. Rohkeuskoulun suunnitelma elämyksellisyyden luomisesta on sisällytetty formaattisuunnitelmaan, joka löytyy liitteestä 4.

4.3.17 Vaihe 17: Toimitussisällön esittely, taustoitus ja ”laskelmat”

Mitä paremmin asiakas ymmärtää, mitä on saamassa sitä vähemmän epäselvyyden tuoma epävarmuus häntä vaivaa. Parantaisen mukaan esimerkiksi palvelun toimitussisällön kuvaileminen auttaa:

”Kerro toimitussisältö. Monista palveluista on lähes mahdotonta selvittää, *mitä hintaan todella kuuluu*. Kerro siis suoraan, mitä toimituksesi sisältää – ja mitä se ei sisällä. (Parantainen 2007: 44-45)”

Lisäsimme tilausprosessin yhteydestä löytyvälle Usein Kysytyjen Kysymysten -listalle selkeän kuvauksen siitä, mitä kurssi sisältää, kuinka pitkiä päivät ovat, mitä asiakas tulee oppimaan ym. Lista tulee toivottavasti helpottamaan joidenkin asiakkaiden ostopäätöstä.

Hieman samaa asiaa, mutta eri kulmasta ajaa *taustoitus*. Parantainen toteaa siitä näin:

”Usein myyjät ajattelevat, että [palvelun] hyödyt ovat asiakkaalle ilmiselviä. Mutta se on myyntipuheensa ulkoa osaavan kaupparatsun harha. Todellisuudessa asiakkaat ovat laiskoja pohtimaan milloin minkäkin tarjolla olevan ratkaisun kaikkia etuja. Niin ilmiselvää etua ei olekaan, ettei sitä kannattaisi kertoa ostajalle erikseen. Sillä ei ole merkitystä, että puhut omaan pussiisi ja olet sikäli asiassasi jäävi. Lukija tietää aivan hyvin, kuka väitteiden takana on. Silti maailma on pullollaan palveluja ja tuotteita, joita tällainen asiaperusteinen markkinointi myy paljon uskottavammin kuin yksikään iskulause tai kiiltävä esite. (Parantainen 2007: 52)”

Päätimme tämä perusteella lisätä Usein Kysytyt Kysymykset-kohtaan tiiviin ja asiallisen listan kaikista niistä hyödyistä, joita kurssin käyminen ja rohkeuden harjoittelu tulee asiakkaalle tuomaan.

Tehdäksemme hyötylistauksesta vielä tehokkaamman, turvauduimme laskelmiin seuraavan Parantaisen neuvon perusteella:

”Asiakkaan on helpompi ostaa, jos hän ymmärtää, miten palvelusi säästää aikaa tai tuottaa rahaa. Esitä *laskelma*. Lopputuloksen ei tarvitse osua euron tarkkuudella oikeaan. Tärkeämpää on, että laskelmasi osoittaa, mistä säästöt tai tuotot kumpuavat, että lähtötiedot ovat täysin realistisia (tai jopa varovaisia) ja että lopputulos on merkittävämpi kuin näppituntumalta uskoisi (Parantainen 2007: 58-59)”

Psykologisia taitoja kuten rohkeutta tai kykyä toimia ujoudestaan huolimatta ei voi suoraan kääntää rahaksi. Tämän vuoksi ”laskelmiemme” tarkoitus oli pikemminkin muistuttaa asiakasta niistä vaihtoehtoiskustannuksista, joita hän joutuu maksamaan, ellei käytä palveluamme ja vastaavasti sen, mitä hän voi saada sitä käytettyään. Näitä vaihtoehtoiskustannuksia päätimme tuoda asiakkaan tietoon oivalluttavien kysymysten muodossa esimerkiksi seuraavasti:

- Millaista elämästäsi tulisi, jos vapautuisit ujoudesta mahdollisimman pian?
- Entä millaista elämäsi olisi, jos jatkat ujoudesta kärsimistä vielä vuoden, viisi, kymmenen, kaksikymmentä vuotta?
- Entä mitä kaikkea tekisit, jos vain uskaltaisit?

Luomamme ”laskelmat”, eli käytännössä tietoisuutta rohkeuden hyödyistä löytyy liitteestä 9 ja sitä tullaan käyttämään markkinointimateriaaleissa ja arvolutauksen yhteydessä.

4.3.18 Vaihe 18: Tarinallistaminen

”Pitkä historia kertoo kypsästä palvelusta. Jokainen meistä on joskus joutunut maksamaan oppirahoja. Tuote on ollut selvästi keskeneräinen. Jos testattu ja koeteltu palvelu on asiakaillesi tärkeä, avaa sen historia. Kerro, miten palvelu on kehittynyt aikojen saatossa. Millaisia oppeja matkalla on karttunut?” (Parantainen 2007, 58)

Koska Rohkeuskoulu sellaisenaan on tämän kirjoitushetkellä vasta vuoden ikäinen yritys, ei sillä itsessään ole historiaa. Toinen yrittäjästä, Jevgeni Särki on kuitenkin harjoittanut omaa toimintaansa, jota voidaan pitää suorana Rohkeuskoulun esiasteena, voidaan

Rohkeuskoulun historian sanoa jossain muodossa jatkuneen jo vuodesta 2011, päätimme kirjoittaa yrityksen tarinan kiinnostavaan ja myyvään muotoon. Oma osiota www-sivuilta tälle ei erikseen suotu, sillä sivuston ”Kouluttajat”-välilehdelle olimme jo aiemmin lisänneet kouluttajien omat tarinat. Tässä tapauksessa Jevgenin tarina toimii samalla yrityksen historiikkinä.

4.3.19 Vaihe 19: Palvelukäsikirja jälleenmyyjien tueksi

Koska aiempi kokemus kurssien myymisestä on osoittanut asiakkaiden saamisen olevan haastavaa, syntyi meillä idea värvätä myyntiin mukaan myös muita tahoja, jotka jakavat kohdeasiakasryhmänsä Rohkeuskoulun kanssa. Käytännössä tämä tarkoitti esimerkiksi muita valmennusalan yrittäjiä, tapahtumanjärjestäjiä tai vaikkapa elämäntaitobloggaajia. Palkkioksi vaivannöstään he saivat reilun provisiopalkkauksen Rohkeuskoululle ohjaamistaan tilauksista. Koska Eroon ujoudesta- ja sen kaltaisten palvelujen myynti keskittyy sosiaaliseen mediaan ja sähköpostilistoille, voi myyjä hyvin pienellä vaivannäöllä (ts. kirjoittamalla ja lähettämällä yksittäisen viestin, joka ei vaadi myyjältä jälkeempää mitään toimintaa, vaan ohjaa kiinnostuneet suoraan Rohkeuskoulun palveluprosessiin) saada aikaan paljonkin kauppaa. Koska hyötysuhde myyjälle on hyvin korkea, pidimme ideaa myyjänkin kannalta houkuttelevana.

Voidaan kuitenkin olettaa, että harva yhteistyökumppani haluaisi myydä tuotetta, joka ei menisi hyvin kaupaksi tai olisi muulla tavoin puutteellinen. Yhteistyökumppani tuskin markkinoisi palvelutuotetta, johon ei itse uskoisi. Näin ollen Rohkeuskoulun tehtävänä on ensin myydä palvelutuotteensa onnistuneesti yhteistyökumppanille. Tätä myyntiä helpottaa suuresti palvelukäsikirja.

Parantaisen (2007, 249-255) mukaan palvelukäsikirja sisältää myyntiesityksen, palveluesitteen, hinnaston, jälleenmyyntisopimuksen, referenssikuvaukset ja myyjän oppaan. Tällainen Rohkeuskoululle tehty palvelukäsikirja löytyy liitteestä 10.

4.3.20 Vaihe 20: Palvelun mittarit: Kuinka palvelun laatua mitataan

Tuulaniemi (2011, 224 ja 239) mainitsee, että palvelun suunnittelun ja kehittämisen tehokkuus on osittain riippuvaista siitä, kuinka hyvin palvelua arvioivat mittarit on yhdistetty palvelujärjestelmään. Tämä yhdistäminen on hänen mukaansa hyvä tehdä mahdollisimman aikaisin. Mittarien on myös oltava mahdollisimman tarkoituksenmukaisia eli jatkuvaa kehitystä tukevia. Parantainen (2007, 122) korostaa erityisesti kvantitatiivisten mittarien tärkeyttä. Jaakkola ym. (2007, 39-40) painottaa tällaisen aktiivisen seurannan tekevän yrityksestä tekevän asiakaslähtöisen ja ennakoivan.

Eroon ujoudesta-kurssilla tämä oli otettu jossain määrin huomioon jo ennen tuotteistamisen kehitystyömme aloittamista. Palvelun laadun mittaaminen oli toteutettu jakamalla osallistujille kurssin lopuksi palautelomakkeet, joissa osallistujilta kysyttiin taulukossa mainittuja asioita:

Taulukko 3. Palautekysely

Väite	Palautteen tyyppi
Kurssin ilmapiiri oli myönteinen, avoin ja kannustava	Arvosana 1 - 5
Opin kurssilla asioita, joista tulee olemaan hyötyä elämässäni	Arvosana 1 - 5
Kurssilla oli mukavaa olla	Arvosana 1 - 5
Kurssin vetäjä osasi toimia ammattimaisesti ja huomioonottavasti	Arvosana 1 - 5
Kurssin vetäjä(t) tiesi mistä puhui	Arvosana 1 - 5
Eriyisen tarpeelliseksi koin:	Sanallinen palaute
Melko tarpeettomaksi koin:	Sanallinen palaute
Eriyisesti tykkäsin:	Sanallinen palaute
Tästä en pitänyt:	Sanallinen palaute
Enemmän olisin toivonut:	Sanallinen palaute
Vapaata palautetta:	Sanallinen palaute
Kehitysehdotuksia:	Sanallinen palaute

Palautelomakkeiden jakamisen yhteydessä kouluttajat painottivat, kuinka tärkeää rehellinen palaute on, ja rohkaisivat antamaan myös kielteistä palautetta, mikäli sellaista oli. Palautteet kerättiin nimettömänä, jotta se olisi mahdollisimman todenmukaista.

Mielestämme palautteen kerääminen oli otettu hyvin huomioon, mutta halusimme kehittää sitä edelleen vielä yhdellä tavalla. Koska Rohkeuskoulun saaman palautteen sävy on hyvin riippuvainen ihmisen kyseisenä hetkenä kokemista tunteista, ei voi täysin luottaa palautteeseen, joka on kerätty kurssin lopulla, jolloin osallistujat ovat tyypillisesti hyvin motivoituneessa ja innostuneessa tilassa. Tällöin on vaarana, että palautteissa korostuvat myönteiset asiat, kun taas mahdolliset kielteiset asiat jätetään mainitsematta.

Tämän välttääksemme lisäsimme arviointiprosessiin vielä yhden vaiheen. Viikko kurssin jälkeen osallistujille lähetettävään seuranta- ja lisämyyntisähköpostiviestiin lisätään kehoitus antaa palautetta kurssista, mikäli jotain jäi sanomatta. Näin varmistetaan, että saadaan kerättyä myös se palaute, jota kurssin loppuhuuman yhteydessä ei ehkä saatu. Palautteen pyytäminen on tärkeää toimintaa myös siksi, että tällöin asiakas voi tuntea mielipiteensä olevan tärkeä palvelua edelleen kehitettäessä (Sipilä 1996, 170-171). Yrittäjä Särki kertoi, että palautteiden perusteella tehdyistä muutoksista ilmoitetaan myös

kurssin käyneille tarkoitettussa Facebook-yhteisössä, jolloin asiakas näkee, että hänen palautteensa on otettu vakavasti, mikä on tärkeää asiakassuhdetta luotaessa. (Laaksonen & Laaksonen 2001, 88).

4.3.21 Vaihe 21: Tuote-esite

Eroon ujoudesta-palvelun markkinointi tulee olemaan lähinnä Internetissä tapahtuvaa, mutta kaiken varalta mukaan haluttiin myös jotain perinteisempää. Päädyimme yhdessä siihen, että palvelulle luotaisiin tuote-esite, jota voisi jakaa esimerkiksi messujen kaltaisissa tapahtumissa.

Sipilä (1996, 97-98) tarjoaa kuviossa 9 esitetyn mallin nelisivuisesta esitteestä. Tule Eroon ujoudesta -kurssin esite tulee noudattelemaan sen ideoita:

1	2	3		4
Tuotteen katseenvangitsijakuva	Kuva työprosessin vaiheista	Käyttö-tarkoitus kuva	Käyttö-sovellus kuva	Resurssit ja yhteyshenkilöt
Tuotenimi	Tuoteselitys tai tuotteen vaiheet	Käyttötarkoitusesi-merkkejä		Tekniset yksityiskohdat
Kenelle tarkoitettu				Hinta ja toimitusaika
Myyntiväittäjä	Asiakashyödyt, tuotteen edut	Referenssikäyttäjät ja kokemuksia		Yhteystiedot
Lyhyt tuote-esittely				

Kuvio 9. Asiantuntijapalvelujen tuote-esitteen rakennemalli (Sipilä 1996, 98).

Mallissa on neljä vierekkäistä sivua (esite on tässä tapauksessa taitettavaa mallia), jossa jokaisessa on palvelun kannalta mahdollisesti tärkeää tietoa. Eroon ujoudesta-palvelun kannalta kaikki yllä mainitut osat eivät ole tarpeellisia, vaan esitteeseen sisällytetään ainoastaan sen kannalta tärkeät osat.

Esitettä ei Rohkeuskoulun resurssien vähäisyyden vuoksi tehdä vielä, minkä vuoksi sitä ei tule löytymään tämän työn liitteistä. Idea on kuitenkin olemassa ja odottaa vain toteuttamista.

4.4 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyön tuloksien tarkistamiseksi käytimme apuna Tuulaniemen (2011, 101-102) listaa asioista, joita asiakas palvelultaan haluaa:

- Hyödyllinen

- Käytettävä
- Johdonmukainen
- Haluttava
- Yksilöllinen
- Mieleenpainuva
- Vaivaton
- Lopputulokseltaan luotettava
- Enemmän, kuin hän saisi itse aikaan
- Jotakin mahdollistava

Seuraavaksi käymme yllä olevan listan läpi kohta kohdalta ja katsomme, kuinka hyvin palvelu on muuttunut vastaamaan listan edustamia asioita.

Taulukko 4. Palvelun muutokset

Hyödyllinen	Palvelun hyödyllisyyttä asiakkaalle koemme lisänneemme tekemällä palvelusta selkeämmän, muuttamalla sen nimen informatiivisemmaksi. Nimi muuttui muodosta ”Eroon peloista” muotoon ”Eroon ujoudesta”. Samalla palvelun sisältö muuttui uutta nimeä vastaavaksi.
Käytettävä	Palvelun käytettävyyttä lisättiin muuttamalla sen toteuttamisen aikataulua. Ennen kolmena perättäisenä arkipäivänä järjestettävä kurssi järjestetään tästä eteenpäin kolmena erillisenä vapaapäivänä kahtena tai kolmena eri perättäisenä viikkona.
Johdonmukainen	Palvelun johdonmukaisuutta asiakkaan silmissä parannettiin palvelun toimitussisällön listaamisella asiakkaan nähtäville. Uskomme, että kurssin sisältöön perehtyminen saa asiakkaan kokemaan palvelun johdonmukaisemmaksi ja siten luotettavammaksi. Samaa asiaa ajaa myös Usein Kysytyjen Kysymyksien listaaminen asiakkaan nähtäville ja niihin vastaaminen.
Haluttava	Haluttavuutta parannettiin seuraavilla toimilla: Arvolupauksen esittämällä kerroimme asiakkaalle viehättävässä muodossa siitä, mitä hän tulee kurssista hyötymään. Uuden ja ammattimaisen graafisen ohjeiston käyttäminen saa palvelun myynti- ja markkinointimateriaalit näyttämään viehättävämiltä. Asiakasreferenssien näyttäminen vuorostaan kertoo asiakkaalle, että muut asiakkaat ovat pitäneet palvelusta ja suosittellevat sitä muillekin. Asiakkaalle esitettävä hyötylaskelma taas saa asiakkaan haluamaan palvelun ostamista järkisyihin vetoamalla.
Yksilöllinen	Yksilöllisyyden tuntua paransimme lisäämällä arvolupauksen

	<p>yhteyteen listan, joka perustelee sen, kuinka Rohkeuskoulu erottuu muista. On myös otettava huomioon, että rohkeuskoulutukset ovat toistaiseksi niin erityinen ja harvinaislaatuinen palvelu, että sitä voidaan jo sen takia pitää jossain määrin yksilöllisenä.</p> <p>Yksilöllisyyttä myös lisäävät kouluttajien persoonat, joihin asiakas pääsee tutustumaan jo etukäteen kouluttajien uusien tarinoiden ja esittelyvideoiden kautta.</p>
Mieleepainuva	<p>Mieleepainuvuutta lisäsimme seuraavasti: Siirryimme formaattijatteluun ja kirjoitimme palvelullemme formaattisuunnitelman. Formaattia suunnitellessamme lisäsimme palveluun lukuisia mieleepainuvia elementtejä. Koska formaattisuunnitelma on salaiseksi luokiteltavaa materiaalia, emme mainitse näitä elementtejä tässä työssä. Tiivistämme tämän kuitenkin lyhyesti: Eron ujoudesta-kurssi tulee olemaan kokemus isolla Koolla. Lisäksi mieleepainuvuutta pyritään lisäämään pienillä yksityiskohdilla, kuten käyttämällä kurssitilanteessa asiakkaalle mukaan annettavia, merkityksellisiä esineitä.</p>
Vaivaton	<p>Vaivattomuutta parannettiin tekemällä kurssille ilmoittautumisen vaivattommaksi kuljettamalla asiakkaan ilmoittautumisprosessin läpi selkeiden ohjeiden avulla. Vaivattomuutta parantaa myös uusi, selkeä hinnoittelu.</p>
Lopputulokseltaan luotettava	<p>Luotettavuuden tuntua paransimme ottamalla käyttöön täydellisen tyytyväisyystakuun. Lisäksi lisäsimme www-sivuille maininnan siitä, että noudatamme ICF:n eettistä valmennussäännöstöä.</p>
Onko palvelu enemmän, kuin asiakas saisi itse aikaan?	<p>Uskomme, että täydellisen tyytyväisyystakuun tarjoaminen viestii asiakkaille, että Rohkeuskoululla osataan ja siitä uskalletaan mennä takuuseen.</p>
Onko palvelu jotakin mahdollistava?	<p>Rohkeuskoulu valmentaa ihmisiä rohkeudessa ja rohkeus on mahdollistava ominaisuus. Koska tämä ei ole maallikolle aina niin selvää, on palvelun mahdollistava luonne selitettävä asiakkaalle. Tähän pyrimme arvolupauksen, usein kysytyjen kysymysten ja hyötylaskelman näyttämällä.</p>

Muutokset eivät lopu kuitenkaan tähän. Suurimmat palveluun tehdyt muutokset eivät ehkä näy asiakkaille, mutta mahdollistavat palvelun tuottamisen aivan uudella tavalla. Näitä muutoksia olivat:

- Vaatimusmäärittelyn, dokumentaation ja työohjeiden luominen. Näiden avulla varmistetaan palvelun tasalaatuisuus ja helpotetaan sen tuottamista.
- Moduulijattelun lanseeraus ja palvelun jakaminen moduuleihin. Tämä paitsi helpottaa palvelun tuottamista, myös mahdollistaa myymisen laajemmalle joukolla asiakkaita, sillä moduulien ansiosta palvelu on nopeasti muokattavissa vastaamaan erilaisia tarpeita.
- Argumenttipankin avulla sekä myynti että markkinointiviestintä helpottuvat, sillä kerran kuntoon hiottuja argumentteja voi käyttää yhä uudelleen ja uudelleen.
- Mahdollisuutta, että asiakkaalle jää palvelusta huono maku, vähennettiin riskienhallintasuunnitelman luomalla. Samalla palvelun tuottamisen mahdollista tappiollisuutta rajoitettiin kirjoittamalla uudet peruutusehdot ja asettamalla kurssille minimiosallistujamäärä.
- Palvelun tuottamisen sujuvuutta paranneltiin keskittämällä vastuu palvelun tuottamiselle nimittämällä palveluvastaava.
- Kilpailijavertailulla helpotetaan myyjien työtä sekä tuetaan markkinointiviestinnän suunnittelua.
- Palvelukäsikirjan avulla taas helpotetaan yhteistyökumppaneiden löytämistä ja aktivoimista sekä mahdollisesta heidän tehokas toimintansa.

Kaiken kaikkiaan muutoksia syntyi paljon ja ne koettiin tärkeiksi Rohkeuskoulun yrittäjien toimesta. Paitsi että muutokset selkeyttävät Eroon uudesta-palvelun tuottamista ja toimittamista, monet niistä tukevat Rohkeuskoulua myös muilla osa-alueilla. Tuotteistamistyön tuloksiin Rohkeuskoulun yrittäjät olivat niin tyytyväisiä, että Rohkeuskoulussa päätettiin tästä lähtien soveltaa tuotteistamista myös muihin tuleviin palveluihin.

Kehittämistyömme tuotoksina syntyi tuotoksena useita dokumentteja, joiden avulla kuvaillaan kurssien sisältöä ja toimintatapoja. Osa niistä tulee näkyviin Rohkeuskoulun Internet-sivuille ja osaa käytetään sisäisesti palvelun tuottamisen tukena. Syntyneet dokumentit kuvaillaan taulukossa 5.

Taulukko 5. Dokumentit ja niiden tarkoitus

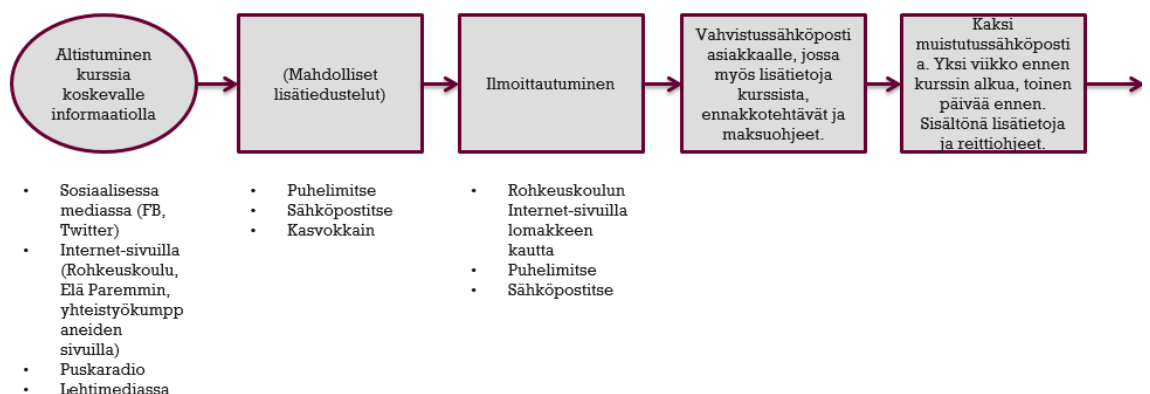
Mikä	Mitä varten
Dokumentaatio	Kuvailee kurssin sisällön ja toimintatavat
Vaatimusmäärittely	Määrittelee palvelun vaatimukset
Työohje	Kuvailee kuka tekee, mitä tekee ja milloin
Kilpailijavertailu	Tulee myyjien käyttöön. Auttaa hahmottamaan, kuinka

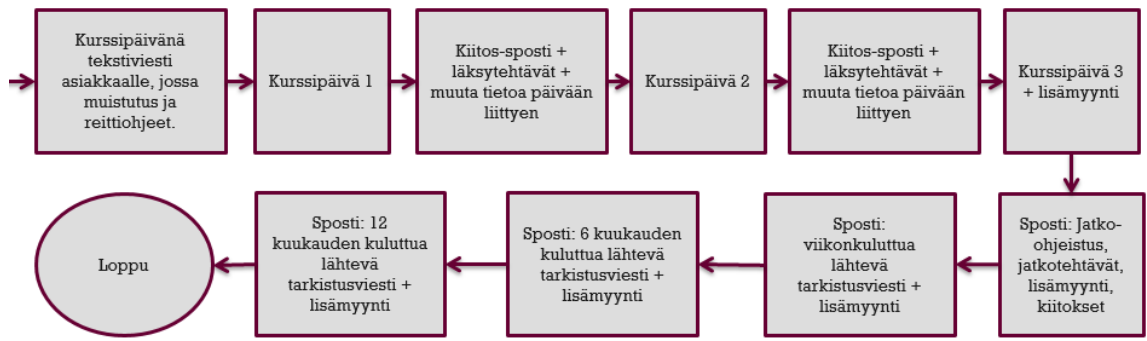
	Rohkeuskoulun tarjoama ja hinnat erottuvat kilpailijoista.
Laskelmat	Havainnollistavat asiakkaalle, miksi palvelun ostaminen on järkevää.
Palvelukäsikirja	Tulee yhteistyökumppaneiden käyttöön. Kuvaa palvelun sisällön, arvolupauksen sekä auttaa yhteistyökumppania jälleenmyymään palvelua.
Palveluvastaavan tarkistuslista	Auttaa palveluvastaavaa palvelun tuottamisen johtamisessa.
Riskienhallintasuunnitelma	Kuvaa riskit ja tarjoaa apua niiden hallintaan.
Tilausohjeet	Kertoo asiakkaalle, kuinka hän tilaa palvelun
Arvolupaus	Kertoo asiakkaalle, mitä hän hyötyy palvelusta
Formaattisuunnitelma	Kuvailee formaatin, jonka mukaan palvelua tuotetaan
Usein Kysytyt Kysymykset	Vastaa asiakkaiden kurssista usein esittämiin kysymyksiin ja helpottaa ostopäätöksen tekoa.

Itse palvelun prosessi muuttui tuotteistamisprojektin muodossa seuraavasti:

Asiakkaan kanssa kommunikointiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Asiakkaalle kommunikoidaan nyt esimerkiksi kurssipäivien välissä sekä vielä vuodenkin kurssin loppumisen jälkeen. Myös kommunikaatio laajuus kasvoi. Nyt kommunikaation kuuluu erilaisten ohjeiden ja käytännön informaation lisäksi myös esimerkiksi lisätehtävät, lisämyynti sekä käsiteltyjen aiheiden laajempi avaaminen.

Uusi palveluprosessi löytyy kuvioista 10.





Kuvio 10. Uusi palveluprosessi

Lähteet

- Baldwin, C. Y. & Clark, K.B. 1997. Managing an an Age of Modularity. Harvard Business Review, (September-October), 84-93
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L., Håkansson, H., Naudè, P., Ritter, T., Snehota, I. 2002. The business marketing course – Managing in complex networks. John Wiley & Sons Ltd., IMP Group. 238
- International Coaching Federation & PWC: "Global Coaching Study 2012"
<http://icf.files.cms-plus.com/includes/media/docs/2012ICFGlobalCoachingStudy-ExecutiveSummary.pdf>: Luettu 5.3.
- Isokangas A, Vassinen R (2010) Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.
- Jaakkola, E. Orava, M. Varjonen, V. 2009, Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Viitattu 4.9.2008. www.tekes.fi, julkaisut.
- Kauppalehden yrityshaku (<https://tietopalvelut.kauppalehti.fi/yritykset/yrityshaku/> Haettu 4.3.2015 klo 16:20)
- Kirkko Ja kaupunki 23.09.2013: Valmentajat. Luettu 4.3.2015
<http://www.kirkkojakaupunki.fi/artikkelit/valmentajat>
- Koulutus.fi: "Life coach" Luettu 9.3.2015 <http://www.koulutus.fi/haku/life-coach> " Life Coach on ollut viime vuosina selkeä trendi ja sen suosio kasvaa edelleen."
- Kuismanen, O. Innotiimi Oy. Projektitoiminta 2/2008. Projektiyhdistys ry:n jäsenlehti. XXXI.
- Kaisa-Lahti Nuutila, 2009. Palvelun tuotteistaminen (netissä paljon muitakin, joissa tehty palvelun tuotteistamista ja markkinointisuunnitelma).
- Laaksonen, P. & Laaksonen, M. 2001. Onko laadulla väliä? Teoksessa Palvelut ja asiakassuhteet. Toim. Christian Grönroos & Raija Järvinen. Helsinki: Kauppakaari 82-95.

Länsi Savo 8.9.2013: "Löysin elämänilon valmentajan avulla". Luettu 5.3.2015
<http://www.lansi-savo.fi/uutiset/l%C3%A4hell%C3%A4/l%C3%B6ysin-el%C3%A4m%C3%A4nilon-valmentajan-avulla-67126>

Metsola, H. Schwartz, H. (2009) Palveluinnovaatiot ja tuotteistaminen. Kandidaatintyö.

Morris, D. & Brandon, J. 1994. Liiketoimintaprosessien uudistaminen. Ekonomia-sarja. Juva: WSOY, Suomen ekonomiliitto & SEFEK.

Namaste: "MB Elämäntaidon valmentaja" Luettu 9.3.2015
<http://www.namaste.fi/fi/valmennusakatemia/mb-elamantaidon-valmentaja> "

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.

Parantainen, Jari (2007) Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum

Parantainen (2008)Tuotteistajan pikaopas 3.0.
https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf. Haettu 16.2.2015

Parantainen, Jari (2013) Tuotepäällikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum

Sarakorpi, A., 2007. Palveluiden tuotteistaminen moduulien avulla. Teoksessa Haho, P., Vääntinen, M. ja Kilpiö, A.: Kimpassa tuloksiin: KIMPPA-tutkimushankkeen loppuraportti. Espoo: Teknillinen korkeakoulu, SimLab Publications. s. 203–212.

Sipilä, J (1996) Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Sydämen Tuulia – Tie voimapolullesi: "Mitä valmennus on" Luettu 9.3.2015
<http://www.sydamentuulia.com/mita-valmennus-on> "Life Coaching tuli Suomeen 2000-luvun alussa ja sen suosio on kovassa kasvussa tällä hetkellä niin Suomessa kuin eri puolilla maailmaa."

Takala, T (2007) Markkinoinnin musta kirja. Porvoo. Wsoypro

Tuulaniemi, J (2011) Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Uusyrityskeskus 2015: Kuinka kirjoittaa liiketoimintasuunnitelma - ja miksi?

<http://uusyrityskeskus.fi/kuinka-kirjoittaa-liiketoimintasuunnitelma-ja-miksi-1> (Luettu 19.3.2015)

Yle Uutiset 26.7.2012: Suomessa työskentelee jo tuhat elämäntaidon valmentajaa.

http://yle.fi/uutiset/suomessa_tyoskentelee_jo_tuhat_elamantaidon_valmentajaa/6138768
(Luettu 5.3.2015)

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma yritykselle Rohkeuskoulu

Sisällys

1	Suunniteltu yrityshanke	1
1.1	Lyhyt kuvaus	1
2	Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnittelulle idealle	2
2.1	Yrittäjän tausta ja osaaminen	2
2.2	Yritysmuoto	2
2.3	Yrityksen logo & graafinen ohjeistus	2
3	Analyysit	5
3.1	Makroympäristö	5
3.2	Yrityksen maantieteellinen sijainti	5
3.3	Tärkeimpien kilpailijoiden sijainti ja arviointi	6
3.4	Alueen kokonaisuus	6
3.5	Yhteistyökumppanit	6
3.6	Yrityksen ydinliiketoiminta	7
3.7	Tarvittavat toimitilat	7
3.8	Tarvittavat koneet, kalusto ym.	7
3.9	Henkilöstö, organisaatio ym.	7
	SWOT –analyysi	8
4	Yrityksen missio & visio	9
4.1	Missio	9
4.2	Visio	9
5	Liikeidea	10
5.1	Business Model Canvas	10
6	Päämäärät	12
6.1	Kannattavuuslaskelma	12
6.2	Kasvupäämäärät	13
6.3	Kasvuvisio lähivuosille	13
7	Riskianalyysi	14
7.1	Riskit & suojautumistoimenpiteet	14
8	Rahoitus	15

8.1 Pääomien tarve & rahoituksen riittävyys.....	15
--	----

5 Suunniteltu yrityshanke

5.1 Lyhyt kuvaus

Rohkeuskoulu on valmennus-, koulutus- & konsultointiyritys, jonka ydinliiketoimintaa on

- Yksilö- ja ryhmävalmennusten järjestäminen
- Yksityishenkilöiden ja yritysten konsultointi
- Koulutus- & teematapahtumien järjestäminen.

Rohkeuskoulun tuotteet ja teemat liittyvät rohkeuteen, pelkoihin sekä niihin liittyvien elämäntaitojen opettamiseen.

6 Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnittelulle idealle

6.1 Yrittäjän tausta ja osaaminen

Olen toiminut yrittäjänä kyseisellä alalla vuoden 2011 alusta Elä Paremmiin Valmennus-nimikkeen alla. Aloitin perinteisenä elämäntaidonvalmentajana tarjoten valmennuksia aiheista kuten elämänhallinta, ajanhallinta, itsensä johtaminen sekä elämänmuutoksissa onnistuminen.

Ajan myötä näiden teemojen merkitys työssäni väheni ja erikoistuin työskentelemään tunne-elämän valmentajana, mitä olen jatkanut tähän päivään saakka. Tunne-elämän valmentajan työssä toistuvia teemoja ovat esimerkiksi tunnemekaniikka, stressinhallinta, pelonhallinta, parisuhde-terapia sekä ratkaisukeskeinen psykologia.

Tämän yritykseni ohella olen käynyt jatkuvasti perinteisissä palkkatöissä sekä työskennellyt aktiivisesti freelance-valokuvaajana, sisällöntuottajana, kääntäjänä sekä lukuisissa muissa näitä pienemmissä rooleissa.

6.2 Yritysmuoto

Rohkeuskoulu tulee aiemman Elä Paremmiin Valmennus-yritykseni rinnalle, muttei sulaudu siihen siitä syystä, että yritysten teemat ovat maallikoiden silmin katsottuna vahvasti erilaiset. Todellisuudessa ero tuotteissa ja metodeissa on paikoin hyvin vähäinen, mutta imagon ja myynnin kannalta koen järkeväksi pitää yritykset nimellisesti erillisinä.

Yritysmuotona on yrittäjyyteni alusta asti ollut toiminimi, mutta se saattaa muuttua myöhemmin osakeyhtiöksi liikekumppanin mukaantulon myötä.

6.3 Yrityksen logo & graafinen ohjeistus

Yrityksen logo näyttää seuraavalta:



Yrityksen liikemerkki seuraavalta:



ROHKEUSKOULU

Ja yrityksen graafinen ohjeistus seuraavalta:

Helvetica Neue

FONTTI

Otsikko - Light 38pt

Otsikko - Light 30pt

NAVIGAATIO - BOLD 16 PT

Leipäteksti - Light 20 pt


Kuvateksti - Light 18pt

Leipäteksti - Light 17 pt


Leipäteksti - Light 15 pt

Leipäteksti - Regular 12 pt


VÄRIT



Musta
#252525



Harmaa
#dedede




Punainen
#e24125



Oranssi
#fbb444



Lila
#77144c



Liukuväri
oranssista punaiseen
(#fbb444 -> #e24125)

7 Analyysit

7.1 Makroympäristö

Erilaisten oman elämänsä parantamiseen tähtäävien koulutus- ja valmennuspalvelujen kysyntä on kokenut suurta kasvua viime vuosien Suomessa.

Osittain tämä on johtunut yleisestä asenneilmapiirin muutoksesta. Itsensä kehittämisestä ollaan kiinnostettu enemmän ja sen myötä alan palveluiden kuluttamiseen on alettu suhtautumaan sallivammin. Nykyään avun hakemista esimerkiksi elämäntaidonvalmentajalta ei säännönmukaisesti koeta yhtä noloksi kuin vielä viisi vuotta sitten.

Tämän seurauksena Suomeenkin on syntynyt (ja syntyy) jatkuvasti uusia valmennusalan yksityisyrittäjiä (pääasiassa). Yritysten teemat ja kohderyhmät vaihtelevat laidasta laitaan, mutta vähääkään isompia tekijöitä markkinoilla ei toistaiseksi ole. Kun yksityisyrittäjien joukosta lisäksi pudotetaan pois ns. huuhaata myyvät yritykset, jää vakavasti otettavien valmennusalan yritysten määrä pieneksi. Pelkästään rohkeusvalmennuksen ympärillä pyöriviä yrityksiä en oman yritykseni lisäksi ole kohdannut yhtäkään.

Huomioitava on myös se, että valmennusalan yrityksiä paitsi syntyy, myös lopetetaan hurjaan tahtiin. Omien verkostoissani tekemiäni havaintojeni perusteella tämä johtuu yksinkertaisesti asiakkaiden puutteesta. Kysyntää ei vain näytä olevan tai sitä ei osata luoda tarpeeksi.

7.2 Yrityksen maantieteellinen sijainti

Yrittäjänä sijaitseen Helsingissä, mutta osa yrityksen tarjoomasta tulee joko löytymään Internetistä (sähköiset informaatiotuotteet) tai olemaan saatavilla pikaviestimien, Skypen, puhelimen ym. kautta. Koska yrittäjät voivat liikkua myös pitkin Suomea, ei yrityksen maantieteellisellä sijainnilla ole todellista merkitystä.

7.3 Tärkeimpien kilpailijoiden sijainti ja arviointi

Suuria kilpailijoita ei ole. Pieniksi kilpailijoiksi taas voi laskea muut valmennus- ja itsensäkehittämisen alan yritykset, joista toistaiseksi yksikään ei ole erikoistunut oman yritykseni lailla pelkkään rohkeusteemaan. Lähes kaikki elämäntaidonvalmennusta sekä tunne-elämän valmennusta tarjoavat yritykset tarjoavat suppeaa rohkeuteen liittyvää valmennusta, mutta sellaisenaan se on vain yksi aihe heidän muun tarjoaman joukossa, eikä näinollen nouse kunnolla esiin. Erikoistumisen puuttuessa näiden yritysten palvelut eivät välttämättä kestä vertailua Rohkeuskouluun (mitä asiakkaat eivät toki välttämättä tiedä) Myös psykologit voivat olla huomionarvoinen kilpailijaryhmä.

7.4 Alueen kokonaiskysyntä

Mahdoton määritellä. On täysin perusteltua väittää, että lähes jokainen hyötyisi selvästi Rohkeuskoulun palveluista, mutta on myös ilmiselvää, etteivät kaikki näin koe. Aika on myös näyttänyt, että he, jotka palvelusta hyötyisivät ylivoimaisesti eniten, eivät samasta syystä uskalla alunperinkään hakeutua kursseille (heille toki tarjotaan esim. nettivalmennusta tai informaatiotuotteita).

Vuoden 2013 lopussa Suomessa oli 5,439 miljoonaa asukasta. Koska teoriassa rohkeuspalveluja voidaan suunnata minkä ikäisille tahansa (jopa pikkuvauvojen vanhemmille!) tai lähes missä tahansa elämäntilanteessa oleville, muodostaa lähes koko Suomen väestö potentiaalisen asiakaskuntamme. Ainakin alkua kohden palvelu tosin rajataan vain suomen kielisille, mutta muiden kielten käyttöönotto on mahdollista tulevaisuudessa.

7.5 Yhteistyökumppanit

Yritykselle on olemassa valmis, kehittyvä yhteistyökumppaniverkosto. Niiden kolmen ja puolen vuoden aikana, joina olen pyörittänyt Elä Paremmiin Valmennusta, olen tehnyt yhteistyötä useiden näkyvien suomalaisten valmennusyrittäjien- ja bloggaajien kanssa.

Yhteistyökumppaneiden julkaisualustoja (blogeja, nettisivuja, sähköpostilistoja) pystyy lähtökohtaisesti käyttämään ainakin markkinointiin, mutta yritysten samankaltaiset teemat huomioiden näen paljon potentiaalia esimerkiksi erilaisten yhteisten koulutusten järjestämiseen.

7.6 Yrityksen ydinliiketoiminta

Yrityksen ydinliiketoimintaa on rohkeuskoulutuksien ja valmennuksien järjestäminen.

Pääasiassa tämä tulee koostumaan seuraavista tuotekonsepteista:

- Ryhmäkoulutukset
- Teematapahtumat
- Yksilövalmennukset
- Informaatiotuotteet kuten
 - o esinauhoitetut ja suorat nettiseminaarit
 - o e-kirjat
 - o itsevalmennustuotteet (käytännössä esim. tehtäväkirjat)

7.7 Tarvittavat toimitilat

Yritys ei ainakaan aluksi tarvitse omia toimitiloja.

Jos ja kun tiloja on tarvittu koulutusten järjestämistä varten, on tarpeellinen tila vuokrattu.

Hyväksi yhteistyökumppaniksi tässä on muodostunut hyvinvointipalveluita tarjoava yritys

Onnellisuusopisto Oy, jonka tiloja Rohkeuskoulu on saanut (ja saa vastaisuudessakin)

vuokrattua sopuhintaan.

7.8 Tarvittavat koneet, kalusto ym.

Toiminta ei vaadi suuria kone- tai kalustoinvestointeja.

7.9 Henkilöstö, organisaatio ym.

Toistaiseksi yrityksessä olen virallisesti mukana vain minä, mutta epävirallisesti mukana

myös toinen kumppani. Myöhemmin yhtiömuodon muutoksen kumppani tulee mukaan

myös virallisesti.

SWOT –analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Innostavavaksi todettu idea• Yrittäjän innostus• Olemassa oleva kysyntä	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Verrattain heikot olemassaolevat markkinointikanavat.• Hyvin heikosti yhteyksiä mediaan.
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Kilpailun epäselkeys (kts. kilpailukohta) ja vahva nimi mahdollistaa näkyvän johtoaseman saavuttamisen• Uudenaikainen, innostava yritys sekä hyvin tehty tarina voi herättää median mielenkiinnon.• Yrityksen mahdollisuus tuoda yrittäjille kokopäiväisen toimeentulon.	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• Todennäköinen kilpailun lisääntyminen ajan myötä• Yrittäjän uuvahtaminen• Mahdollisuus, että suunnitelmat jäävät toteutumatta.

8 Yrityksen missio & visio

8.1 Missio

Yrityksen missio on rohkeutta ja elämänhallintaa kehittävien tuotteiden tarjoaminen asiakkailleen sekä heidän elämänlaatunsa parantaminen tätä kautta.

Yrityksen *mission statement*:

"Autamme sinua tulemaan rohkeammaksi, pääsemään eroon peloistasi ja nauttimaan elämästäsi uudella tavalla."

8.2 Visio

Rohkeuskoulun visio on

"Olla Suomen johtava rohkeusvalmennuspalveluiden tuottaja."

9 Liikeidea

9.1 Business Model Canvas

Avainkumppanit

- Tilojen vuokraajat
- Yhteistyökumppanit yksittäisissä tuotteissa & palveluissa, joita ei vielä määritelty
- Graafikko ym. muut audiovisuaalisen materiaalin tuottajat

Avainaktiviteetit

- Kurssien järjestäminen
- Valmennussuhteiden solmiminen
- Asiakashankinta
- Oman oppimisen kehittäminen

Avainresurssit

- Tietokone + työhön käytettävät ohjelmat
- Kurssitilat

Arvolupaukset

- Vähentää pelkoja & epävarmuuksia
- Lisää minäpystyvyyden tunnetta
- Lisää elämänhallinnan tunnetta
- Tarjoaa yhteisöllisyyttä

Asiakassuhteet

- Kasvokkain & netissä
- Tuki myös kurssien jälkeen vertaisryhmien kautta

Kanavat

- Yrityksen Internet-sivut (informaatiotuotteet, kurssien & valmennusten varaaminen)
- Sosiaalinen media (jota kautta pääsy nettisivuille)
- Suoramyynti esim. keskusteluissa ihmisten kanssa
- Oheismyynti tapahtumissa
- Lahjakortit

Asiakassegmentit

- He, jotka haluavat vähentää pelkojen ja epävarmuuksien roolia elämässään
 - Yleisellä tasolla
 - Yksittäiset pelot
- He, jotka haluavat kehittää itseään ja parantaa itsetuntemustaan
- He, jotka haluavat ostaa palvelun/tuotteen esim. lahjaksi muille

Menorakenne

- Tilavuokrat
- Nettisivut ym.
- Materiaalit ym. toimistomaksut
- Verot, vakuutukset, kirjanpito ym.
- Markkinointi
- Matkustuskulut
- Yrittäjän saama korvaus

Tulovirrat

- Kurssit
- Yksilövalmennukset
 - Netti-
 - 1-on-1
- Informaatiotuotteet (Passiivinen tulo!)
- Muut tapahtumat/tuotteet/palvelut

10 Päämäärät

10.1 Kannattavuuslaskelma

	Kuukausitaso	Vuositaso
= NOLLATULOS	0	0
Oma työ	2000	24000
Yrittäjän eläkevakuutus	144	1734
vuokrat	560	6720
puhelinlulut	20	240
toimistokulut	20	240
matkakulut	100	1200
markkinointi	200	2400
verkkosivut		202
Katetuottotarve (ilman ALV)	3044	36528
+ ALV	730,56	8766,72
YHTEENSÄ	3774,56	45294,72

10.2 Kasvupäämäärät

Liikevaihdollinen tavoite tilikaudelle 2015-2016 asetetaan 35 000 euroon. Huomioon otettava yrittäjän muut työ- ja yritysprojektit sekä keskeneräisen koulun.

10.3 Kasvuvisio lähivuosille

Rohkeuskoulua on määrä lähteä kasvattamaan seuraavasti:

Tuotteet lanseerataan systemaattisesti yksi kerrallaan. Esimerkiksi ensin luodaan pari varmasti toimivaa tuotetta, hiotaan ne kuntoon ja lähdetään pyörittämään toimintaa kyseisten tuotteiden varassa. Esimerkissämme se voisi olla vaikkapa ”Rohkeuden peruskurssi”, 3x3 tunnin koulutuspaketti sekä ”3kk yksilövalmennuspaketti”. Kun kyseiset tuotteet on saatu hiottua toimivaksi, voidaan yrityksen tarjontaan lisätä seuraava tuote, joka vuorostaan hiotaan mahdollisimman hyvään kuntoon ja niin edelleen.

Jos jokin tuote todetaan huonosti myyväksi, se tiputetaan pois tarjoomasta. Tarjooma on tarkoitus pitää selkeänä ja houkuttelevana.

Visio lähivuosien kasvulle on seuraava:

- Vakiinnuttaa paikka Suomen johtavana rohkeuskoulutuspalvelujen tarjoajana ja tehdä nimeään tunnetuksi.
- Hioa ”peruspaketti” eli keskeiset tuotteet, palvelut sekä rutiinit niin hyvään kuntoon, että yrittäjän resursseja riittää myös uuden luomiseen.
- Työllistää yrittäjät itsensä.

Yrittäjän tavoite on myös turvata eläkkeensä sijoituksien avulla. Tätä tullaan seuraamaan eläkekirjanpidon avulla. Sen sijaan YEL-maksut maksetaan minimihintaisina.

11 Riskianalyysi

11.1 Riskit & suojautumistoimenpiteet

Rohkeuskoulun kannalta keskeisimmiksi arvioni seuraavat riskit:

Yrittäjän henkilöön kohdistuvat riskit kuten

- Työkyvyttömyyteen johtavat tapaturmat
- Väsyminen tai ns. burnout
- Ihmissuhdekonfliktit yrityskumppaniin.

Media- & maineriskit

- Kielteinen huomio lehdistöltä tai Internet-medioilta
- Kielteinen huomio muualla netissä (esim. Foorumit, blogit)

Riskien hallinta:

- Väsymistä vastaan löytyy useita työkaluja. Useamman vuoden kokemus elämänhallinnan tehtävien parista on myönteinen lähtökohta, joten en pidä väsymisen riskiä suurena.
- Maineriskien varalta tehdään valmis maineenhallintasuunnitelma, johon suunnitellaan toimenpiteet ja argumentit mahdollisten tilanteiden varalle.

12 Rahoitus

12.1 Pääomien tarve & rahoituksen riittävyys

Yritys ei alkuvaiheessa tarvitse minkäänlaista rahoitusta. Kaikki alkuvaiheen kulut kuten nettisivut, grafiikat jne. voi helposti rahoittaa yrittäjän muista tuloista.

Liite 2. Palautteita kurssilta

Palaute 1. kurssilta

N = 13

Kurssin ilmapiiri oli myönteinen, avoin ja kannustava

5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 5, 5, 5, 5, 4, 4 KA 4,77

Opin kurssilla asioita, joista tulee olemaan hyötyä elämässäni

2, 1, 5, 5, 3, 4, 2, 4, 5, 5, 5, 5, 5 KA 3,92

Kurssilla oli mukavaa olla

5, 5, 5, 5, 5, 4, 4, 4, 4, 5, 5, 3, 5 KA 4,54

Kurssin vetäjä osasi toimia ammattimaisesti ja huomioonottavasti

4, 4, 5, 4, 4, 4, 2, 4, 5, 5, 4, 5, 5 KA 4,23

Kurssin vetäjä tiesi mistä puhui

5, 5, 5, 5, 4, 4, 3, 3, 4, 4, 5, 3, 4 KA 4,15

YLEISARVOSANA 4,32

Erityisen tarpeelliseksi koin:

- Monta asiaa: Mieikuvaharjoittelu, pelon polkujen vahvistaminen (metspolku), tavoitteellisuus, mindsettien erot (growth vs. fixed)
- Pelon mekaniikka
- Pitkälti kertausta mutta tärkeää. Etenkin mieleen palauttamisen ja kriittisen ajattelun kanssa, bravo!
- Heittäytymisen, harjoitukset, teorian tiedon pelosta
- Tikapuut, kirjoitusharkat, luento-osuudet
- Pelon tikapuut, tosi selkeä puhetyyli, erikoisjoukkojen tiedot, sähköpostidiat, nopeus & artikulaatio
- Kuvallinen tekstintausta, tiivistelmälausedia ja laajempi puheellinen osien avaaminen, huomioi kaikki oppimistyylit
- Konkreettiset harjoitukset, tulevan fiilistely, miten tulen taklaamaan

Melko tarpeettomaksi koin:

- Välillä ns. teoriaosuudet toistivat itseään, esim. mielikuvaharjoitusten pohjalta
- Ulos-sisään-ravaamisen, osan leikeistä

Erityisesti tykkäsin:

- ilmapiiristä, vetäjän osallistumisesta ja ohjaamisesta
- silmiin katsomisesta
- jengi oli jees, ihan informatiivinen setti
- Teoriaa + käytännön harjoituksia sopivassa suhteessa
- Pelon tikapuut! Konkreettiset tarinat, leikit, vinkit ja harjoitukset
- Hienot diat, vähän tekstiä => Ulkopelit hauskoja ja opettavaisia

Tästä en pitänyt:

- 3 h on tiukka aika kuunnella vaikka taukoja onkin. Älä näytä dioja, joita ei käsitellä (utelaisuus jää pyörimään päähän)
- Tsekkaa Essex-tarinan faktat
- en oppinut uutta

Mitä lisäisin kurssin ohjelmaan?

- Jotain, mitä kukaan ei vielä tiedä, ihan uutta asiaa
- Meille skeptisimmille olisi hyvä olla tutkimuskirjallisuuden viitteitä
- Jotain harjoituksia ulkona leikkimisen ja luennoinnin välille
- Enemmän esimerkkejä yleisimmistä ongelmista ja niiden käsittelystä
- Miten tunnistat omat pelkosi?
- Fiiliskierros/jana
- Esiintymispelon lieventäminen
- Käytä yleisökommenteissa tiimalasia
- Enemmän esimerkkejä mitä pelkää (esim haavoittuvaisuuden tunteiden ilmaisu)
- Vielä lisää tutkimusdataa, vuodet & tutkijat
- Vaikeiden pelkojen huomioiminen sivuhaarana. Field trip-jatkokurssi. Turvaryhmä syntyy jo peruskurssilla.
- Jatkosuunnittelua, kontakteja, tukiverkkoa, tietopankkeja.

Palaute 2. kurssilta

N = 4

Kurssin ilmapiiri oli myönteinen, avoin ja kannustava

5, 5, 5, 5 KA 5

Opin kurssilla asioita, joista tulee olemaan hyötyä elämässäni

5, 5, 5, 5 KA 5

Kurssilla oli mukavaa olla

5, 5, 5, 5 KA 5

Kurssin vetäjä osasi toimia ammattimaisesti ja huomioonottavasti

5, 5, 5, 4 KA 4,75

Kurssin vetäjä tiesi mistä puhui

5, 5, 5, 4 KA 4,75

YLEISARVOSANA 4,9

Erityisen tarpeelliseksi koin:

- pelon tikapuut-harjoituksesta tulee varmasti olemaan hyötyä
- harjoituksen ja avoimen puhumisen omista peloista
- ryhmä ja vetäjien avoimuuden ja kannustavuuden
- Pelon hinta, tekeminen edellä, älä ulkoista onnellisuutta, pelon tikapuut, todellisuustarkistus, polku-malli,

Melko tarpeettomaksi koin:

- en saanut kiksejä lottovoittaja-harjoituksesta
- osasin jo valmiiksi katsoa ihmisiä pitkään silmiin, joten se harjoitus oli itselleni tarpeettomin, mutta muuten varmasti hyödyllinen
- kaikki oli hyödyllistä

Erityisesti tykkäsin:

- Siitä, että jokaisen kommentit haluttiin kuulla, ja jevgeni ja mikko rohkaisitte hyvin tekemään eri harjoituksia ☺
- ei painostettu liikaa ja sana oli vapaa
- keskusteluista, tietoisuista tunteidenhallintaan ja rohkeuteen liittyen
- keskustelu, eväät, hyvä meininki, ryhmän yhtenäisyys

Tästä en pitänyt:

- taustamusavalikoima oli melko suppea

Enemmän olisin toivonut:

- käytännön harjoituksia
- valmentajien yhteistyö voisi olla vielä harjoitellumpaa ja sulavampaa, nettiyhteys, taustamus ja kuvasuhde, valaistuasiat mietittävä ennakkoon kuntoon

Vapaata palautetta:

- Ilmapiiri oli hyvä ja rakentava. Aiheet mielenkiintoisia ja etenkin tarinat jäivät hyvin mieleen. Harjoituksille ja ajatuksille joita tästä heräsi on varmasti käyttöä myöhemmin. Kiitokset loistavasta kurssista!
- Kiitos! Olette loistavia <3
- Itselleni koin kurssin omiin tarpeisiini sopivaksi.

Kehitysehdotuksia:

- Markkinointiin kannattaa satsata, sillä kurssi ansaitsisi enemmän kävijöitä
- Niitä käytännön harjoituksia ☺
- maitoa, kyniä, vihkoja tarpeeksi

Liite 3. Palveluvastaavan tarkistuslista

Palveluvastaavan tarkistuslista

- Pvm: Päivämäärän päättäminen
- Pvm: Tilavaraus
- Pvm: Tilojen tarkistaminen
 - Videotykki
 - Äänentoistomahdollisuus
 - Tarjoilumahdollisuus
 - Tilaa liikkumiseen
 - Riittävä määrä istumapaikkoja
 - Sopiva lämpötila tai mahdollisuus sen säätämiseen

- Pvm: Kurssin esittelysivun ja ilmoittautumislomakkeen julkaiseminen
 - Ilmoittautumislomakkeen testaus
- Pvm: Markkinoinnin käynnistäminen
- Pvm: Sähköpostilistat (EP ja RK)
- Pvm: Yhteistyökumppaneiden aktivointi
- Pvm: FB-tapahtuma
- Pvm: FB-mainokset/Googlemainokset
- Pvm: Blogikirjoitukset
- Pvm: FB-statusmainonta
- Pvm: Twitter-statusmainonta
- Pvm: Google+-statusmainonta
- Pvm: Instagram-statusmainonta
- Pvm: Suorat pyynnöt (kaverit ym.)
- Pvm: Materiaalitalanteen tarkistaminen ja puuttuvien ostaminen+valmistelu
- Pvm: Muistitikut
- Pvm: Kynät
- Pvm: Vihkot
- Pvm: Mapit
- Pvm: Monisteet
- Pvm: Tervetulosähköposti (asiakaskohtainen!)

- Pvm: Muistutussähköposti 1
- Pvm: Muistutussähköposti 2
- Pvm: Tervetulotekstiviestit
- Pvm: Tarjoilujen ostaminen
- Pvm: Kurssipaikan valmistelu
 - Videotykin testaus
 - Äänien testaus
 - Rohkeuskoulun tervetuloa-screenin päälle laittaminen
 - Tarjoilun esiin asettelu
 - Kirjojen, julisteiden, kynttilöiden ym. esiin laittaminen
 - Mahdollinen tuoksujen aktivoiminen
- Pvm: Koulutuspäivä 1
- Pvm: Kiitossähköposti 1
- Pvm: Koulutuspäivä 2
- Pvm: Kiitossähköposti 2
- Pvm: Koulutuspäivä 3
 - Palautteiden kerääminen
 - Tilojen puhdistaminen
- Pvm: Kiitossähköposti 3
- Pvm: FB-ryhmän perustaminen oman kurssin osallistujille
- Pvm: Osallistujien lisääminen kaikille kurssin käyneiden FB-ryhmään
- Pvm: Palautteiden läpikäynti
- Pvm: Kouluttajien kokous ja oivallusten ylös merkitseminen
- Pvm: Seuranta- ja lisämyyntisähköposti 1
- Pvm: Seuranta- ja lisämyyntisähköposti 2
- Pvm: Seuranta- ja lisämyyntisähköposti 3

Liite 4. Formaattisuunnitelma

Formaattisuunnitelma Eroon ujoudesta-kurssille

Mikä on formaatti ja mihin tarvitsemme sitä?

Formaatti on kuin kaava, jonka mukaan asiat etenevät. Saman formaatin käyttäminen varmistaa sen, että asiat etenevät kerta toisensa jälkeen samalla tavalla. Ajattele esimerkiksi MTV3:n Kymppin uutisia. Uutiset etenevät aina samalla tavalla ja päättyvät joka kerta loppukevennykseen, jota katsojat osaavat jo mielenkiinnolla odottaa. Samoin esimerkiksi Haluatko miljonääriksi-ohjelma etenee kerta toisensa jälkeen samalla tavalla, sillä se on tehty formaatiksi.

Palvelu voidaan tehdä formaatiksi seuraavista syistä. Formaattiksi rakennettu palvelu

- on helpompi myydä ja markkinoida, sillä kyse on aina samanlaisesta palvelusta
- helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä aina ostetaan tuttua ja turvallista
- palveluun kuluva aika, raha ja muut resurssit ovat valmiiksi tiedossa
- aikataulut ovat valmiiksi tiedossa
- töiden suunnittelu on helppoa, sillä ne ovat jo tiedossa
- palvelulla on selkeä alku ja loppu
- tarjousten tekeminen on helppoa, sillä tarjous on aina lähes sama
- formaatti auttaa asiakasta päättämään, sillä asiakkaan on vaikea kuvitella muunlaista palvelua hyvintoimivan formaatin tilalle.

Eroon ujoudesta-formaatti:

Formaattiin kuuluvat seuraavat osat:

- Look & Feel eli sensoriset osa-alueet kuten käytetty grafiikka, äänimaailma, tuoksut, oppimateriaali ja esineet, sisustuselementit ja kouluttajien vaatteet
- Sisältö eli mitä koulutuspäivien aikana tapahtuu
- Kurssin ja koulutuspäivien tarkoituksenmukainen alku & loppu

- Viestintä kuten markkinointi materiaaleineen, sähköpostit, tekstiviestit, kuvat, ja verkkosivujen tekstit
- Tapa tehdä lisämyyntiä
- Tapa laskuttaa

Seuraavaksi formaatti esitellään osa osalta.

Yleinen taso

Kurssin kesto ja koulutuspäivät

Eroon ujourdesta-kurssin kesto on 3 koulutuspäivä. Yksi koulutuspäivä koostuu neljästä tunnista. Koulutuspäivät voivat olla peräkkäin tai erikseen. Kokemus on osoittanut, ettei kurssipäivien peräkkäin järjestäminen ole tarkoituksenmukaista, sillä asiakkaiden on vaikeaa raivata kalenteristaan kolmea peräkkäistä päivää vapaaksi. Koulutuspäivät sijoittuvat iltoihin, kello 17:00 jälkeen. Näin mukaan voivat päästä myös päivätöissä käyvät ihmiset.

Viestintä

Sähköpostit

Ennen kurssia, sen aikana ja sen jälkeen lähetettävät sähköpostit noudattavat ennalta määritettyä graafista tyyliä. Ajan säästämiseksi ne luodaan etukäteen ja lähetystilanteessa niihin tehdään (tarvittaessa) ainoastaan tilannekohtaisia pieniä muutoksia.

Tarvittavia sähköposteja ovat

1. **tervetulosähköposti**, joka lähetetään asiakkaan ilmoittauduttua kurssille. Se sisältää tervetuloivotuksen, lisätietoja kuten sijainnin ja reittiohjeet, maksuohjeet, ennakkotehtävät ja tunnelmannostatusta. Liitteenä myös lasku.
2. **muistutussähköpostit**, 2 kpl. Yksi viikko ja yksi kaksi päivää ennen kurssia. Sisältää muistutuksen kurssin lähestymisestä, kurssipaikan sijainnin ja reittiohjeet, maksuohjeet, ennakkotehtävät ja tunnelmannostatusta. Liitteenä myös lasku.
3. **kurssipäiväkohtaiset kiitossähköpostit**, jotka lähetetään kurssipäivän päätyamisen jälkeen tai viimeistään seuraavana päivänä. Sisältävät kiitoksen yhdessä vietetystä päivästä ja sen jaetuista kokemuksista, muistutuksen

kotitehtävistä, neuvoja niiden tekemiseen, tunnelmannostatusta ja seuraavan kurssipäivän päivämäärän.

4. **kiitossähköposti koko kurssista.** Lähetetään kurssin päädyttyä tai viimeistään seuraavana päivänä. Sisältää kiitoksen yhdessä koetusta kurssista, hehkutuksen siitä kuinka upeaa itsensä kehittämisen polulle lähteminen on, motivointia kuten video tai teksti, loppuseremoniassa lausuttu vala (spostin lopussa), lisämyynti puettuna ehdotukseksi siitä, kuinka jatkaa harjoittelua ja kehittymistä. Kurssin käyneille alennetut hinnat ja alennuskoodit sekä tietoja yhteydenpidon jatkamisesta (todnäk. Facebook-ryhmien muodossa). Liitteenä myös lasku.
5. **seurantasähköpostit**, 2 kpl, jota sisältävät muistutuksen toiminnan ja harjoittelun tärkeydestä, motivointia ja vastuutusta, lisämyyntiä, hyödyllisiä linkkejä, kirjasuosituksia ja vastaavaa lisäarvoa tuovaa materiaalia.

Yhteensä osallistujalle lähtee prosessin aikana siis 8 sähköpostiviestiä.

Osallistujien sähköpostit lisätään myös automaattisesti Rohkeuskoulun tiedotuslistalle.

Tekstiviestit

Ensimmäisen kurssipäivän aamuna osallistujille lähetetään asiakkaan nimellä yksilöidyn tekstiviestin joka sisältää tervetuloivotuksen sekä kurssipaikan osoitteen ja saapumisohjeet.

Asiakkaalle tulee parempi ja turvallisempi olo, kun hänestä huolehditaan. Yksilöity tervetuloivotus luo mielikuvaa, että juuri hänet huomioidaan. Tämä jättää asiakkaalle meistä paremman mielikuvan.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä kuten Facebook-mainoksissa ja tapahtumissa, verkkosivujen teksteissä sekä markkinointisähköposteissa on huomioitava seuraavat asiat:

- Kaiken viestinnän on oltava myönteistä ja voimauttavaa. Pelolla markkinoidaan vain hyvin harkitusti (esim. mitä tapahtuu jos ET tule kurssille.)
- Viestinnän sävyn on oltava ammattimainen. Rohkeuskoulu on ammattimaisesti toimiva ja aitoja tuloksia tekevä yritys. Tämä ei tarkoita kuitenkaan tönkköyttä ja ylivarovaisuutta, vaan mahdollisesti rennostakin tekstistä huokuvaa varmuutta omaan tekemiseen.
- Viestinnän on oltava selkeää ja jokaisen ymmärrettävissä. Ei epäselviä ilmaisuja, ei sivistyssanoja, ei liian pitkiä ketjutettuja lauseita.
- Kaiken viestinnän mukana on toimintakehoitus, call to action. Se ohjaa ilmoittautumaan mukaan kurssille.
- Viestinnässä mukana aina myös linkki asiakaskokemuksiin.

Look & Feel

Viestinnän kuvat & värit

Viestinnässä käytetään Rohkeuskoulun omia värejä: Helakanpunaista, tummanharmaata ja valkoista. (Mikäli Eronon uudesta-kurssille saadaan omat värit, niin myös niitä).

Tehostevärinä voidaan tarvittaessa käyttää Rohkeuskoulun tummaa lilaa.

Viestinnässä käytettävien kuvien on oltava sävyllään

- myönteisiä
- rohkaisevia/voimauttavia
- tarvittaessa dramaattisia.

Rohkeuskoulu valaa osallistujiin myönteisyyttä, voimaa, uskoa itseensä, toivoa ja motivaatiota. Kuvien on sovittava tähän tarkoitukseen. Kuvien värimaailmassa suositaan voimakkaita, muttei ärsyttävän kirkkaita värejä. Rohkeuskoulun omat värit punainen, oranssi ja harmaa saavat mielellään olla edustettuina.

Esimerkkikuvia:



Markkinointiviestinnässä kuvia käytetään hillitysti, mutta silti voimakkaalla tavalla. Kuvan on tarkoitus luoda tunnelmaa, stimuloida haluttuja tunnetiloja. Ainoastaan kurssilla käytettävissä presentaatioissa kuvia voidaan käyttää paljon ja suurieleisesti, mutta tällöinkin vain yksi kuva kerrallaan. Voima ja selkeys, ei kaaosta.

Kurssitilat

Kurssitiloina suositetaan tilavia ja valoisia tiloja. Tilavuus mahdollistaa myös liikkumista vaativien ohjelmien järjestämisen sekä vaikuttaa myönteisesti tiloissa olevien mielialaan. Vastaavasti hyvin valaistut tilat ovat miellyttäviä ja pitävät paikallaolijoiden vireystasoa yllä.

Tilojen ehdottomia vaatimuksia ovat

- riittävä määrä istumapaikkoja (tuoleja, säkkituoleja)
- videotykki
- äänentoistovälineet

Ja plussina

- mahdollisuus tarjoiluun (astiat, keittiä, kahvikone ym.)
- tilaa liikkumiseen
- mahdollisuus laittaa seinille omia julisteita
- mahdollisuus polttaa kynttilöitä ja suitsukkeita

Sisustus

Sisustuksella ei ole tärkeää osaa Eroon ujoudessa-formaatissa, mutta tiettyjä sisustuselementtejä käyttämällä on mahdollista luoda lisätunnelmaa ja jopa pientä lisäarvoa osallistujille. Tällaisia elementtejä ovat:

- rohkeus- tai itsensäkehittämisaiheiset julisteet seinällä
- rohkeuteen tai itsensä kehittämiseen liittyvät kirjat pöydillä/hyllyssä
- kynttilät (mieluusti Rohkeuskoulun väreissä)
- Rohkeuskoulun väreissä olevat mahdolliset käyttötavarat (kynät, vihot, käyntikortit ym.)

Elementtejä käytetään harkiten ja vähän. Tarkoitus on luoda tunnelmaa, ei pistää silmään.

Valaistus, lämpötila & tuoksut

Kurssitilojen on oltava tarpeeksi valoisia. Luonnonvalo on paras vaihtoehto, mutta sen puuttuessa riittävä valaistustaso on tärkeä. Näin varmistetaan tiloissa olevien vireystila ja mahdollisuus esim. lukemiseen ja muistiinpanojen tekemiseen.

Lämpötilan on oltava sopiva. Liian viileä tai liian lämmin ilma voi vaikuttaa kielteisesti kurssikokemukseen ja osallistujien arvioon Rohkeuskoulusta.

Tuoksuja kursseilla voidaan käyttää hyvin harkiten. Esimerkiksi osallistujien koulutuspäiville saapuessa tiloissa leijaileva, tuskin havaittava tuoksu voi vaikuttaa alleiviivaavasti kurssikokemukseen. Tuoksuissa on kuitenkin myös hyvin helppoa ”mennä yli”, joten niiden käytön suhteen on oltava hyvin tarkka.

Esimerkiksi tiloissa päivien alkamisen yhteydessä leijailevan tuoksun on tarkoitus edesauttaa saapujan kokemusta siitä, että hän on saapumassa aivan erityiseen tilaan, tilaan joka on kuin irrallaan muusta maailmasta, tilaan jossa pääsee oppimaan ja kehittymään, olemaan vapaasti oma itsensä ja olemaan hyväksytyt omana itsenään. Tuoksuja voidaan käyttää myös täsmäaseina. Esimerkiksi meditaation aikana sytytettävä suitsuke voi olla toimiva tunnelmanluoja. Toimivia tuoksuja voivat olla esim.

- Piparminttu, mansikka, laventeli (parantavat keskittymiskykyä)
- Kaneli, ruoho, havut, piparminttu (energisoivat)
- Kaura, laventeli, ruusut, kamomilla (rauhottavat)
- Laventeli, vanilja (Turvallisuuteen, ihmiset pitävät tutuista tuoksuista)

MITÄ TUOKSUA SISÄÄNTULOTUOKSUKSI? Mikä voisi olla rohkeuskoulun selkeästi oma tuoksu? Esim. Chili, korianteri, kardemumma, vähän myskii ja vaniljaa tasapainottamaan. Ei hedaria aiheuttavia tuoksuja, ei voimakkaita tai imeliä, ei erityisesti kukkia.

Materiaalit

Kurssilla osallistujille jaetaan materiaalia, jonka tarkoitus on luoda tunnelma jonkin ”käsin kosketeltavan” saamisesta. Tämä vaikuttaa valtavan myönteisesti osallistujan kokemukseen kurssista, vaikka käytännössä saadun materiaalin arvo olisi vähäinen. Jaettava materiaali käsittää

- Rohkeuskoulu-brändätyn muistitikun, jolle on ennakoon ladattu kurssiin liittyvää, lisäarvoa tuovaa materiaalia kuten harjoituksia, tietoisukuja, videoita, meditaatioita, linkkisuosituksia ja muuta.
- Rohkeuskoulun väreissä olevia muistiinpanovälineitä (kynät, vihot).
- Rohkeuskoulun väreissä olevat mapit, jonne on tulostettuna joitakin materiaaleja paksulle, laadukkaalle paperille. Sisältöä esim.
 - o Itsensäkehittäjän vakuutus
 - o Pakallinen rohkeustekniikkakortteja

- Vaihtoehto-metodi pelkojen tunnistamista varten
- Rohkeuskoulun diplomi tulostettuna laadukkaalle, paksulle paperille.

Kaiken tämän materiaalin rahallinen arvo on vähäinen ja voidaan sisällyttää kurssimaksuun. Eri materiaalit jaetaan eri vaiheissa kurssia. Tarkka järjestys on seuraava:

- Muistiinpanovälineet jaetaan kurssin alussa ohjeistuksen yhteydessä. Jakotilanteessa välineitä ei vain jaeta, vaan erikseen on mainittava esimerkiksi ”Nyt jaamme teille muistiinpanovälineet, joita voitte käyttää asioiden ylös kirjaamiseen”. Näin osallistujien huomio suunnataan jonkin saamiseen, mikä vaikuttaa useimpien kokemukseen myönteisesti.

Äänimaailma

Äänimaailma käsittää kurssin aikana ja sen markkinointimateriaaleissa kuultavat musiikit ja äänet.

Kurssin aikana musiikkia käytetään luento-osuuksien sekä erilaisten ohjelmien kuten meditaatioiden taustana. Sopiva musiikki valitaan tilanteeseen ja ohjelmaan sopien, mutta seuraavia periaatteita noudattaen:

- Energisoivien ohjelmien taustalla soitetaan energisoivaa musiikkia.
- Meditaatioiden taustalla soitetaan kulloisenkin meditaation teemaan sopivaa musiikkia. Rauhoittavassa ja pohdiskelevassa meditaatiossa rauhallista, energisoivassa ja voimauttavassa meditaatiossa taas voimakkaampaa musiikkia.
- Luento-osuuksien taustalla soitetaan kevyesti tunnelmaa nostattavaa musiikkia sopivan hiljaisella voimakkuudella. Musiikki ei saa nousta puheen kanssa tasaveroiseksi tekijäksi. Musiikki luo tunnelmaa, ei muuta.
- Luentojen tarina-osuuksien taustalla musiikkia voi käyttää rohkeammin. Kunhan musiikin tyyli sopii tarinaan ja sen aiheeseen, musiikki saa näkyä osana tarinaa. Tarinat ovat mielikuvien maalaamista kuulijoiden tajuntaan ja musiikin käyttö usein parantaa tätä kokemusta ratkaisevasti.
- Taukojen aikana soitetaan tunnelmaa luovaa musiikkia, joka ei kuitenkaan vedä minkäänlaista huomiota puoleensa.
-

Oikeanlaisen musiikin valinta parantaa immersiota, korostaa kokemuksellisuutta ja jättää kokijalle voimakkaan ja myönteisemmän muistijäljen.

Tärkeää on valita musiikki niin, ettei se varasta showta, vaan toimii sen tukena. Musiikki alleviivaa, muttei pistä häiritsevästi silmään. Tätä voi edesauttaa soittamalla musiikkia sopivan hiljaisella ja välttämällä musiikkivalintoja, jotka ovat tunnettuja yhteydestä, joka ei sovi kurssin teemoihin. Vältellään myös ns. ”juustoista musiikkia”.

Pukeutuminen

Pukeutumisella tarkoitetaan kouluttajien pukeutumista. Parhaassa tapauksessa kouluttajilla on Rohkeuskoulun teemalla brändätyt tyylikkääts työvaatteet. Toistaiseksi tällaiset työvaatteet ja niiden suunnittelu on kuitenkin vasta ajatuksen tasolla.

Nykyhetkessä kouluttajien vaatteiden tulee viestittää seuraavia asioita:

- Ryhdikkyys
- Tyylikkyys
- Voima & itsevarmuus

Kouluttajat kouluttavat rohkeutta. Yleisön silmissä tämä tarkoittaa, että kouluttajat ovat itsekin rohkeita. Vaikka vaatevalinnoilla ei ole tämän kanssa suoraan mitään tekemistä, tietyt pukeutumistyyli sopivat toisia paremmin rohkeusteeman kanssa. Tiettyjen yksittäisten vaatekappaleiden käyttöä ei vaadita ja kouluttajat saavat päättää pukeutumisestaan vapaasti, mutta harkiten. Vaatteita valitessaan voi osuvan valinnan tekemistä helpottaakseen kysyä itseltään esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Onko tämä vaate kohtalaisen tyylikäs useimpien arkipäiväisesti pukeutuvien mielestä? (Esim. pikkutakki/bleiseri/istuva kauluspaita on useimpien mielestä tyylikäs.)
- Pukeutusiko menestyvä, voimakas ja hyvinvoiva ihminen näin? (Pukeutuisiko hän esim. roikkuviin vaateisiin, ellei ole Itähelsinkiläinen räppäri?)
- Kuinka vauhdikkaissa ja vaarallisissa tilanteissa (laajassa merkityksessä) viihtyvät ihmiset pukeutuvat? (Tämän kanssa varovasti, kurssille ei mennä esim. palomieheksi pukeutuneena.)

Mielessä on pidettävä myös se, että kurssi on osaltaan showta. Aivan kuten sirkusshown, televisioshown tai teatteriesityksen vaatteet on valittu korostamaan shown teemoja, niin myös kurssin kouluttajien vaatteiden on hyvä korostaa rohkeusteemaa.

Ryhdiikkyyttä ja voimaa korostavat elementit kuten olkapäiden epoletit, suorat linjat ja ryhdikkääts viivat.

Varman päälle pelaava kouluttaja voi suosia klassista, mutta ryhdikästä business- tai arkipäiväistä tyyliä. Näin asuvalintaa ei voi sanoa ainakaan epäonnistuneeksi.

Ei liian rentoja/roikkuvia/kulahtaneita/munattomia vaatteita.

Tarjoilu

Kurssin kestäessä 3 – 4 tuntia, on tarjoilu olennainen osa kurssitilannetta. Tarjoilusta päästään nauttimaan päivien alussa ja lopussa ja taukojen aikana. Pientä napostelua voi harrastaa myös luento-osuuksien aikana. Erikseen syömiselle varattua aikaa ei ole. Tarjoilu asetellaan esim. tilasta löytyvälle sivupöydälle, kahvitasolle tai vastaavalle alueelle, jota voi parhaassa tapauksessa käyttää myös luento-osuuksien aikana. Tarjoilun esillepanoa varten tarvitaan kuppeja, lautasia ja kulho/syviä lautasia. Jälkimmäisten puuttuminen ei ole ongelma, mutta parantaa tarjoilun tyylikkyyttä.

Tilassa on hyvä olla myös kahvinkeitin ja vedenkeittoon sopiva kalusto kuten vedenkeitin tai kattila+hella. Mahdollisuus tarjota kahvia tai teetä on tärkeä.

Tarjoilu katetaan esiin ennen koulutuspäivän alkua. Näin paikalle saapuvat kurssilaiset näkevät jo ensimmäisten sekuntien aikana ainakin tarjoilupuolen olevan kunnossa. Tarjoilu asetellaan mahdollisuuksien mukaan esiin viehättävästi ja tyylikkäästi. Me haluamme aktivoida kurssilaisten kaikki aistit ja hyvännäköinen naposteltava ja juotava ei ainakaan vahingoita.

Tarjoilu voi mahdollisuuksien mukaan koostua esimerkiksi seuraavista elementeistä:

- Kahvi & tee (Tämä on pakollinen!)
- Maito (kahviin, teeheen tai sellaisenaan)
- Sokeri (kahviin, teeheen tai sellaisenaan)
- Helposti syötäviä hedelmiä kuten banaaneja, mandariineja, omenoita ym. (Pakollinen!)
- Naposteltavaa kuten kuivahedelmiä tai pähkinöitä.
- Karkkia
- Voileipiä (voilla, levitteellä, juustolla, leikkeleellä ym.)
- Salaattia

Päivien alussa on tärkeää korostaa syömisen tärkeyttä. Kun verensokeri on kondiksessa, kurssilla olo ja ennen kaikkea oppiminen on vaivattomampaa ja mukavampaa.

Lisäpisteitä siitä, jos tarjoiluvälineet tai tarjoilutapa on rohkeusteemaan sopiva. Tarjoilusta voi esimerkiksi tehdä sosiaalista rohkeutta kehittävän ohjelmanumeron!

Aloitukset, sisältö ja lopetus

Periaattemme kurssia järjestettäessä on ”Underpromise, overdeliver” eli lupaa vähän, mutta yllätä tarjoamalla paljon. Kurssin on oltava niin hyvä, että osallistuja voi jälkepäin ilolla todeta: En osannut odottaa mitään näin upeaa!

Aloituis

Aloituis käsittää erikseen koko kurssin aloituksen sekä sitä seuraavien koulutuspäivien aloitukset. Koska alulla (erityisesti ensimmäisen päivän alulla) on suuri vaikutus kurssista syntyvään mielikuvaan, kurssikokemukseen ja muistijälkeen, sen laatuun on panostettava. Hyvässä tapauksessa kurssin alku siihen liittyvine tunteineen on kurssilaiselle myönteisellä tavalla ikimuistoinen. On meidän vastuulla tehdä kurssilaisen kokemuksesta myönteinen jo alusta asti.

Kurssi aloitetaan kokoontumisella, johon on varattu n. 10-15 minuuttia. Kokoontuminen tarkoittaa osiota, jossa odotetaan saapujia, rupatellaan mukavia, näytetään paikkoja, tutustutaan hieman ja siten luodaan turvallisuuden tunnetta.

Kokoontumisen jälkeen vuorossa on alkuwow, jonka tarkoitus on luoda kurssilaisessa myönteisen odottava, innostunut, hyvällä tavalla jännittävä tunnetila. Alkuwow voi olla musiikilla höystetty motivoiva puhe, tarina, meditaatio, leikki tai harjoitus. Kunhan se herättää halutun tunnetilan, on periaatteessa mikä ohjelma tahansa sopiva, hyvän maun ja etiikan rajoissa tietysti.

Koko kurssin alkuwown on hyvä olla hieman mieleenpainuvampi (esimerkiksi monipuolisempi) kuin muiden koulutuspäivien alkuwown, mutta muuten muiden päivien wown eivät poikkeaa ensimmäisen päivän wown osalta suuresti.

Alkuwown rakenne:

Sytytetään kynttilät ja sammutetaan valot. Tila pimenee, kynttilät lepattavat pimeydessä. Kouluttaja aloittaa puheen:

Puhe alkaa lyhyillä tarinoilla ihmisistä, jotka ovat aloittaneet huonoista sosiaalisista lähtökohdista, kamppailleet arkuuden ja ujouden kanssa, mutta ottaneet vastuun elämästään, työllä ja asenteella muuttaneet itsensä ja tulleet rohkeiksi ja itsevarmoiksi. tarinat muuttuvat sulavasti motivoivaksi ja innostavaksi puheeksi itsensä kehittämisestä ja kurssilla olemisesta.

Puheen perään määrätään lyhyt ja energinen meditaatio (taustalla soi yhä voimauttava musiikki), Meditaation tarkoituksena on palauttaa mieleen ne syyt, joiden vuoksi on kurssille saapunut.

Lyhyen meditaation loputtua kouluttajat kertovat parilla lauseella omista tavoitteistaan rohkeuden kehittämisen saralla ja tämän jälkeen tarjoavat mahdollisuutta osallistujille kertoa omista motiiveistaan. Tarjotaan myös mahdollisuus olla kertomatta. Jokaisen puheenvuoron jälkeen kouluttajat kysyvät osallistujalta: Sitoudutko kehittämään itseäsi ja tekemään työtä haasteidesi päihittämiseksi? Kysymys esitetään myös niille, jotka eivät halua ääneen kertoa omista tavoitteistaan.

Kun jokainen on vuorollaan puhunut tai jättänyt puhumatta, lausutaan Vala (**Kirjoita vala!**). Kouluttaja lausuu lauseen kerralla, osallistujat toistavat. Yhteisen valan jälkeen taputetaan itsellemme ja aloitetaan kurssi!

Kun ensimmäisen päivän wown tarkoitus on luoda innostunut, jännittynyt ja hyvällä tavalla odottava mielentila paljolti yllätyksen voimin ("voi ei, joko tämä pelottava ohjelma jo alkoi!?"), on seuraavien päivien wolla hieman eri tarkoitus. Ensimmäisen kerran aikana osallistujille kerrotaan, että jokainen päivä tulee alkamaan jollain... kivalla ja mielenkiintoisella. Näin luodaan odottava ja hyvällä tavalla jännittynyt tunnetila seuraavien päivien alkuun, jonka näiden päivien alkuwown sitten laukaisevat.

Koulutuspäivien wown voivat olla alkuwown tapaan musiikilla höystetty motivoiva puhe, tarina, meditaatio, leikki tai harjoitus, mutta niiden vaativuus tai pelottavuus voi olla ensimmäisen päivän wown suurempi (ei kuitenkaan osallistujien tasolle ylivoimainen). Wowssa voivat myös kaikkina päivinä toistua samat elementit, jolloin osallistujilla on jatkuvasti kokemus omasta kehittymisestään.

Kaikkien wowien jälkeen on tärkeää pitää hyvä debriefing. Näin varmistetaan, ettei osallistujille jää kokemastaan kielteistä tunnetta ja perustellaan samalla sitä, miksi osallistujat kokivat moisen ohjelman.

Ensimmäisen päivän alkuwown jälkeen pidetään alkuohjeistus, jossa käydään läpi

- tulevien päivien rakennetta (niin ohjelmat kuin tauot ja taukotoiminta)
- käytännön asioita kuten tarjoilua, vessojen sijaintia, tupakoimismahdollisuuksia ym.

- eettisiä periaatteita, joita eksplisiittisesti sitoutuvat noudattamaan niin kouluttajat kuin osallistujatkin
- hyväksi havaittuja toimintatapoja ja asenteita, joilla varmistetaan oman oppimisen ja kokemuksen maksimointi.

Alkuohjeistuksen ja sitä mahdollisesti seuraavan keskustelun jälkeen on aika siirtyä kurssin sisältöön.

Sisältö & toiminta kurssilla

Kurssi koostuu erilaisista ohjelmista sekä tauoista. Valtaosa ohjelmista vaativat täyttä keskittymistä ja niitä on kerralla peräkkäin muutama. Ohjelmien välissä on taukoja, joiden aikana osallistujat voivat palautua, levätä, käydä vessassa, tupakalla, syödä, tutustua toisiinsa tai keskustella kouluttajien kanssa.

Taukoja on kahdenlaisia. Yllä kuvatun kaltaisia perinteisiä taukoja sekä ohjelmiksi naamioituja taukoja. Jälkimmäisillä tarkoitetaan ohjelmia, joiden vaikutus kehoon ja mieleen on rasittavan sijaan palauttava. Tällainen ohjelma voi olla esimerkiksi meditaatio tai liikunnallinen improvisaatioharjoitus.

Kurssin ohjelmatyyppejä ovat pääasiassa

- Luennot
- Herättävät, liikunnalliset harjoitukset
- Naurujooga
- Improvisaatio ja teatteriharjoitukset
- Keskustelu- ja muut sosiaaliset harjoitukset
- Ryhmäkeskustelut
- Avautumisringit
- Meditaatiot

Myös muunlaisia harjoituksia voidaan mahdollisuuksien mukaan käyttää, kunhan ne vain sopivat ja edistävät kurssin teemoja.

Koulutuspäivät suunnitellaan niin, että niiden sisältö rakentuu edellisten koulutuspäivien päälle. Ensimmäisenä koulutuspäivänä aloitetaan perusteista, mistä edetään yhä haastavimpiin ja syvällisimpiin teemoihin. Ensimmäisenä päivänä ei siis tehdä esimerkiksi haastavia sosiaalisia harjoituksia, vaan rakennetaan osaamista ensin helppojen harjoitusten avulla.

Kaikki ohjelmat ja niiden sisältö perustellaan niiden aikana tai jälkeen. Kun osallistujat tietävät miksi jokin luento tai harjoitus tehdään, on myös oppiminen ja sisäistäminen tehokkaampaa. Luentojen tapauksessa perustelu on helppo punoa luennon sisään, kun taas muunlaisten harjoitusten perustelu on esitettävä ennen tai jälkeen harjoituksen. Tämä on osaltaan myös keino ryhmädynamiikan hallitsemiseen: Kun kaikesta esitetään pitävät ja järkevät perustelut, vältetään mahdollinen auktoriteettien kyseenalaistaminen. **Ilmaisun selkeys** on tärkeää. Koska käsiteltävät aiheet ovat hetkittäin aidosti haastavia, on kouluttajien aidosti pyrittävä selkeyteen ja ymmärretyksi tulemiseen. Kansantajuisia sanoja ja ilmaisuja, ei sivistyssanarevittelyä eikä liian syvällistä itsensä kehittämisen ammattilaisille ominaista epäselkeyttä. Näin vältetään asiakkaalle syntyvä mielikuva: ”Jotain ne siellä horisi, mutta se oli niin sekavaa, ettei sitä pystynyt tajuamaan.”

Sekä kouluttajien puheen, että presentaatioiden **semantiikka** on tärkeää. Molemmissa suositaan sanoja, jotka ovat selkeitä, mutta myös tunnepitoisia ja värikkäitä. Kuvaileva kielenkäyttö erityisesti tarinaosuuksissa (mutta myös muissa!) on tärkeää, sillä se vaikuttaa myönteisesti immersioon ja kokemuksellisuuteen.

Puhetta värittävät **käytännön esimerkit**, joita on paljon erityisesti luento-osuuksissa. Käytännön esimerkkien on koskettava mahdollisimman yleisiä ja samaistuttavia aiheita. Näin kuulijat todennäköisimmin ymmärtävät ja oppivat esimerkistä mahdollisimman paljon. Mahdollisuuksien mukaan vältetään käytännön esimerkkejä ”epäilyttävistä” aiheista kuten seksistä, vastakkaisen sukupuolen iskemisestä, manipulaatiosta ja vastaavasta. Aina tämä ei ole mahdollista, mutta kun kyseisten esimerkkien käyttö on oleellista, on aiheista puhuttava mahdollisimman diplomaattisesti ja korrektisti.

Kun luentojen aikana viitataan tutkimukseen, on pyrittävä siihen, että viite kyseiseen tutkimukseen löytyy myös sillä hetkellä näkyvässä olevasta diasta. Tämä yksityiskohta vaikuttaa suuresti uskottavuuteen ja vahvistaa kouluttajien auktoriteettia. Se myös helpottaa osallistujien oppimista poistamalla heiltä tarpeen arvioida, onko jokin kouluttajien välittämä tieto tosi.

Kurssipäivien välillä osallistujat saavat **kotiläksyjä**, joiden tekemisten tärkeyttä on korostettava. Läksykokemukset käydään seuraavana koulutuspäivänä. Läksyjen on oltava lievästi haastavia, mutta varmasti osallistujien tasoon sopivia.

Vastaavasti kurssilla jaettavien oheismateriaalin, linkkien, kirjallisuuden ym. tutkimiseen rohkaistavaan.

Kouluttajien paikka ryhädynamiikassa on tärkeä. Kouluttaja on asiantunteva auktoriteetti, mutta silti lähestyttävä ja hyvin inhimillinen. Vaikka kouluttaja tietää ja osaa paljon, hän ei peittele olevansa itsekin oppija ja siten osallistujien kanssakulkija. Kouluttajan ei tarvitse tietää täydellistä vastausta kaikkeen, vaan pohdiskelevakin tyyli tietyissä tilanteissa on täysin sallittu.

Kun tehdään **harjoituksia**, on niiden suunnittelussa otettava huomioon seuraavat asiat. Harjoitusten on oltava

- konkreettisia
- sopivia kurssilaisten sen hetkiseen taitotasoon
- perusteltavissa olevia (miksi harjoitus tehdään, mikä järki siinä on)
- subjektiivisesti mitattavia (harjoituksen tekijän on kyettävä arvioida, kuinka hyvin oma harjoitus meni)
- oikeaan väliin vedettäviä (oikeat harjoitukset oikeiden ohjelmien yhteydessä)

Harjoitusten aikana on sallittua haastaa osallistujia, mutte hyvän maun rajoissa. Ei mitään edes vahingossa painostukseksi tulkittavaa. Kannustetaan paljon! Kehutaan paljon! Tehdään onnistumisista positiivisia esimerkkejä!

Kenttäharjoituksissa, joissa kouluttajat eivät ole läsnä tehdään osallistujista 3-4 ihmisen ryhmiä. Näin osallistujat pääsevät tukemaan ja vastuuttamaan toisiaan. Vaativien tehtävien kohdalla kouluttaja voi lähteä ryhmän mukaan tarjoamaan lisätsemppiä, mutta lähtökohtaisesti kannustetaan ryhmiä itsenäiseen toimintaan.

Harjoituksissa on tärkeää ottaa huomioon eri osallistujien osaamistaso. Eri osaamistaso ei lähtökohtaisesti ole ongelma eikä tasoltaan alempien vuoksi tarvitse alkaa ylivarovaiseksi, sillä pieni haastaminen on sallittua. Kouluttajien on kuitenkin pidettävä mielessä tasoeroista mahdollisesti syntyvät haasteet.

Kurssilla käytävien keskustelujen aikana kannustetaan kaikkia osallistumaan rohkeasti keskusteluun ja annetaan jokaisen puhua rauhassa. Mikäli osallistujan tai kouluttajan jutut rönsyilevät ja kadottavat punaisen langan, pieni, mahdollisimman huomaamaton puuttuminen ja keskustelun ohjaaminen tarkoituksenmukaisiin aiheisiin on hyväksyttävää.

Lopetus

Koulutuspäivät lopetetaan loppuwowiin. **Millainen voisi olla loppuwow?**

Kurssin lopussa pidetään **loppuseremonia**. Loppuseremonia on kurssin ja siellä tehdyn työn huipentuma. Seremonian tarkoitus on fiilistellä yhdessä vietettyjä päiviä, yhdessä läpikäytyjä kokemuksia, saatuja oivalluksia ja onnistumisia. Seremonia koostuu

- kouluttajan puheesta (puhe on ennakkoon kirjoitettu **TEE TÄMÄ**)
- valasta (jossa osallistujat sitoutuvat jatkuvaan itsensä kehittämiseen ja harjoittelun jatkamiseen)
- rohkeusdiplomin jakamisesta
- loppupalailusta ja fiilistelystä

Loppuseremonian aikana soitetään voimauttavaa, motivoivaa musiikkia. Tämä on tärkeää voimakkaan muistijäljen luomiseksi.

Lisämyyntiä tehdään loppuseremonian jälkeen, kun osallistujien mielentila on todennäköisimmin innostunut ja motivoitunut. Lisämyyntiä ei tehdä aggressiivisesti vaan tarjoamalla osallistujille rennosti mahdollisuutta ostaa jotain tai laittaa nimensä valmiiksi valmisteltuun kiinnostuneiden listaan.

Palaute kerätään loppuseremonian jälkeen. Palautteen kerääminen kurssin aikana on tärkeää, sillä jälkepäin kerääminen on vaivalloista. Palautteen kerääminen tapahtuu nimettömällä palautelomakkeella ja sen jakamisen yhteydessä painotetaan rehellisen ja jopa brutaalin palautteen tärkeyttä. Tähdennettävä on myös lomakkeen hyvin täyttämisen tärkeyttä. Lomakkeen lisäksi kouluttajien tehtävän on jatkuvasti tarkkailla ns. hiljaista palautetta ja kirjata kaikki oivallukset ylös. Nämä oivallukset käydään läpi kurssin arvioinnin yhteydessä.

Mikäli osallistujista saadaan kerättyä pieni halukas ryhmä, voidaan harkita **jatkoille lähtemistä**. Jatkot voivat sopia mahdollisuuksien mukaan rohkeusteemaan. Ne voivat olla esimerkiksi ilta karaokebaarissa (karaoke sopii loistavasti rohkeusharjoitteluun!), jokin yhteinen seikkailu tai jotain muuta.

Kurssin jälkeen

Kurssin ja yksittäisten kurssipäivien päätyamisen jälkeen on **arvioinnin** vuoro. Arvioinnissa kouluttajat käyvät läpi

- yleisfiiliksensä kurssista
- mielestään hyvin ja huonosti menneet asiat

- toisiinsa liittyvät keuhut ja kritiikin
- oivalluksensa ja oppimansa asiat
- ideansa tulevia kurssitoteutuksia varten.

Arviointi on tärkeä osa oppimiskokemusta ja kehittymistä kouluttajana ja tapahtumanjärjestäjänä ja siksi sen on tapahduttava jokaisen kurssipäivän ja kurssin jälkeen.

Viimeisen kurssipäivän iltana tai sitä seuraavana päivänä osallistujille lähetetään **kiitossähköposti** (ennakkoon kirjoitettu **TEE TÄMÄ**), joka sisältää

- kiitoksen kurssille osallistumisesta ja yhteisen tunnelman luomisesta
- hehkutuksen siitä kuinka upeaa itsensä kehittämisen polulle lähteminen on
- motivointia kuten video tai teksti
- loppuseremoniassa lausuttu vala (spostin lopussa)
- lisämyynti puettuna ehdotukseksi siitä, kuinka jatkaa harjoittelua ja kehittymistä. Kurssin käyneille alennetut hinnat ja alennuskoodit.
- tietoja yhteydenpidon jatkamisesta (todnäk. Facebook-ryhmien muodossa)

Puoli vuotta ja vuoden kuluttua kurssista osallistujille lähetetään (ennalta kirjoitetut, **tee tämä**) **seurantasähköpostit**. Sähköpostit sisältävät

- muistutuksen toiminnan ja harjoittelun tärkeydestä
- motivointia ja vastuutusta
- lisämyyntiä
- hyödyllisiä linkkejä
- kirjasuosituksia ja vastaavaa lisäarvoa tuovaa materiaalia.

Osallistujien sähköpostit lisätään myös automaattisesti Rohkeuskoulun tiedotuslistalle.

Liite 5. Arvolupaus ja Usein Kysytyt Kysymykset

Arvolupaus

Kenelle Eron ujoudesta-kurssi on suunnattu?

- Sinulle, joka haluat nauttia **helppoudesta, vapaudesta ja itsevarmuudesta** sosiaalisissa tilanteissa.
- Sinulle, joka haluat **eroon stressistä ja peloista** sosiaalisissa tilanteissa.
- Sinulle, joka olet kyllästynyt varomaan itseäsi ja haluat vihdoinkin elää **ilon, innostuksen ja vapauden** kautta.
- Sinulle, joka haluat **eroon ujoudesta**.

Mitä hyödyt Rohkeuskoulun Eron ujoudesta-kurssista?

- Opit **tehokkaita rohkeus- & pelonhallintatekniikoita** sekä niiden soveltamista niin arjessa kuin elämäsi tärkeissä tilanteissa.
- Opit **ymmärtämään ujouttasi ja pelkojasi** sekä **suhtautumaan niihin kehittävästi ja myönteisesti**.
- Opit rohkeuden kehittämisessä **välttämättömän asenteen**.
- Opit luomaan itsellesi **tuloksia takaavan rohkeusharjoitussuunnitelman**, jonka avulla kykenet harjoittelemaan ja saamaan tuloksia myös itsenäisesti.
- Saat **lisää luottamusta** itseesi ja **kasvatat pysyvästi itsevarmuuttasi**.
- Pääset oppimaan, kasvamaan ja viihtymään muiden samanmielisten ja motivoituneiden ihmisten seurassa.

Hyödyt eivät lopu tähän. Kurssin jälkeen:

- Voit jatkaa yhteydenpitoa ja yhdessä oppimista muiden kurssin käyneiden kanssa salaisessa online-ryhmässä.
- Saat säännöllisesti käyttöösi vain kurssin käynneille suunnattuja **uusia haasteita ja tehtäviä** sekä muuta rohkeusharjoittelua tukevaa materiaalia.
- Saat **alennuksia** muista rohkeuskoulun tuotteista ja valmennuksista.
- Tulet katsomaan elämää uudella **itsevarmemmalla, innostuneemmalla ja toiveikkaalla** tavalla.

Kurssin käyneet ovat olleet kurssista esimerkiksi tätä mieltä:

(Tähän linkitetään asiakaskokemuksia kuvineen <http://rohkeuskoulu.fi/asiakaspalautteita/> -sivulta)

Miksi valita Rohkeuskoulu?

- Olemme Suomen ainoa, pelkästään rohkeuskoulutukseen keskittyvä yritys. Kapea erikoistumisemme johtaa aidosti syvään osaamiseen.
- Otamme luottamuksen ja turvallisuuden vakavasti. Vaikka teemme mukavuusrajoja venyttäviä rohkeusharjoitteita, kiinnitämme paljon huomiota turvallisen ilmapiirin luomiseen.
- *Kokemuksellisuus* on meille muutakin kuin sana. Me emme järjestä tavanomaista, pelkästä Powerpointin tuijottamisesta koostuvaa koulutusta. Sen sijaan luomme aidosti innostavassa ja tukevassa ilmapiirissä tapahtuvan, oppimisen ja kasvamisen mahdollistavan ja kaikki aistit aktivoivan *kokemuksen*.
- Emme pyri siihen, että Sinulle jäisi valmennuksestamme vain hyvä ja innostunut olo. Me haluamme luoda todellisia tuloksia ja auttaa sinua oikeasti muuttamaan elämäsi.
- Olet meille ihminen, et vain asiakas. Me onnistumme vasta silloin, kun sinäkin onnistut. Tämän vuoksi koulutuksissamme on 100 % rahat takaisin-tyytyväisyystakuu.

Mahdolliset tiedustelut ja kurssia koskevat kysymykset voi lähettää osoitteeseen rohkeuskoulu@gmail.com. Vastaamme mahdollisimman pian!

Kuvittele, millaista elämäsi olisi, jos olisit vähemmän ujo!

Entä millaista elämäsi on, jos et lähde mukaan muutokseen, etkä hankkiudu eroon ujoudesta?

Sinussa on kaikki muutokseen tarvittava voima. Me haluamme auttaa sinua käyttämään sitä! Tule mukaan:

////////////////////////////////////

Usein kysytyt kysymykset

Mistä Eroon ujoudesta-kurssi koostuu?

Eroon ujoudesta on kolmen koulutuspäivän kokonaisuus, joka koostuu luento-osuuksista, harjoituksista ja tehtävistä, keskusteluista, mieikuvaharjoittelusta, leikeistä ja yhdessäolosta. Kurssilla opittavissa asioissa aloitetaan perusteista ja edetään kohti

haastavampia aiheita, jolloin taso pysyy jatkuvasti juuri sopivana. Ei siis tarvitse pelätä, että kurssilla joutuisi kokemaan liian haastavia tai pelottavia tilanteita.

Kuinka pitkiä kurssipäivät ovat?

Kurssipäivät kestävät 3 tuntia. Niiden ohjelma on suunniteltu niin, että se tukee virkänä pysymistä, jotta tylsyys ei iske ja oppiminen pysyy mielekkäänä. Myös taukoja pidetään sopivasti.

Mitä koulutusmetodeja kurssilla käytetään?

Kurssin asiat opitaan osallistavien luento-osuuksien ja harjoitusten avulla. Yhdessä tekeminen, osallistavuus ja kokemuksellisuus ovat vahvasti läsnä kaikissa kurssin vaiheissa. Pidämme tärkeänä sitä, että kurssillamme oppiminen ei ole hetkeäkään tylsää, vaan mielenkiintoista, sujuvaa ja miellyttävää. Tällaisesta kouluttajillamme on usean vuoden kokemus.

Kuinka takaatte sen, että saan tuloksia? Entä millaisia tuloksia voin odottaa?

Kurssillamme on käytössä järjestelmä, jossa asioita opitaan edeten helposta ja yksinkertaisesta aina haastavampaa ja haastavampaa kohti. Näin varmistetaan tiedon omaksumisen sujuvuus ja innostavuus. Mikäli siis vain olet asenteella mukana, tulet oppimaan satavarmasti.

Kurssilta ja erityisesti sen jälkeen saatavat tulokset taas ovat riippuvaisia ennen kaikkea sinusta itsestäsi. Mikäli osallistut harjoituksiin ja seuraat opetusta, kehityksesi tulee olemaan upeaa. Me emme ole tyytyväisiä, ennen kuin sinä olet tyytyväinen. Tämän vuoksi tarjoamme 100 % tyytyväisyystakuun. Ehtona takuulle on luonnollisesti se, että osallistut kurssille täysillä ja hyvällä asenteella.

Kuinka haastavaa kurssilla on? Uskaltaako sinne edes tulla?

Kurssilla on ennen kaikkea mukavaa ja innostavaa. Oppiminen aloitetaan altaan matalasta päästä ja vaatavuus lisääntyy vähitellen osallistujien kehittymisen myötä. Tie ei siten nouse missään vaiheessa liian jyrkäksi. Pois ei siis kannata liian haastavuuden vuoksi jäädä.

Liite 6. Riskienhallintasuunnitelma

Eroon ujoudesta-kurssin riskinhallintasuunnitelma

Mitä tehdään kun...?

Kurssin käyneelle asiakkaalle jää kurssista tyytymätön fiilis?

Asiakkaan kanssa pyritään pääsemään puheyhteyteen: Annetaan asiakkaan kokea, että olemme aidosti kiinnostuneet kuulemaan ja saamaan selville, miksi hänellä tämä tunne on ja että olemme mahdollisuuksien mukaan kiinnostuneita korjaamaan sen.

Mikäli asiakkaalla on kielteistä palautetta kouluttajien toiminnasta tai jostain kurssiin liittyvästä prosessista, osoitetaan, että olemme hyvin kiinnostuneita kuulemaan palautteen ja parannusehdotukset sekä mahdollisuuksien mukaan myös ottamaan nämä parannusehdotukset käyttöön. Näin asiakas pääsee kokemaan vaikuttaneensa kurssiin ja parantaneensa mahdollisesti tulevienkin asiakkaiden kokemusta.

Kun asiakas on antanut palautetta, kiitetään palautteesta sekä kasvokkain että lähetetään kiitossähköposti. Jos asiakkaan ehdottama parannusehdotus otetaan käyttöön, silloinkin on hyvä informoida kyseistä palautteenantajaa siitä, että hänen ehdotuksensa on otettu käyttöön.

Mikäli kseessä on selkeästi ollut Rohkeuskoulun epäonnistuminen, asiakkaalle voidaan tarjota hyvitystä joko palauttamalla rahaa, tarjoamalla lahjakorttia tai pääsyn muihin Rohkeuskoulun tapahtumiin.

Liite 7. Argumenttipankki

Rohkeuskoulun argumenttipankki

Argumenttipankki markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Täältä monistetaan kerran kuntoon hiotut lauseet ja kappaleet verkkosivuille, esitteisiin, tuotepaketteihin, myyntiesityksiin, hinnastoihin, tarjouksiin ja niin edelleen.

Kysymys- ja väitelistaus:

- Teillä ei ole virallista psykologista koulutusta tämän kaltaiseen auttamistyöhön. Miksi valitsisimme teidät?
- Teillä on vain muutama vuosi kokemusta.
- Työtapanne eivät perustu tieteeseen vaan keittiöpsykologiaan.
- Miten voitte luvata 100 % tyytyväisyystakuun?
- Hintanne ovat korkeita, miksi maksaisin tästä näin paljon?
- Mikä erottaa teidät kilpailijoista ja tekee teistä niin erityisiä?
- Olette nuoria. Miten teillä voi olla kokemusta teitä paljon kokeneempien ihmisten auttamiseen?
- Miten takaatte palveluidenne tasalaatuisuuden?
- Miten huolehditte asiakkaittenne hyvinvoinnista?
- Minulla ei ole aikaa tällaiselle!
- Tämä on liian kallista!
- Voin opetella rohkeutta itsekini!
- En usko, että rohkeutta voi oppia!
- Tulen jo tarpeeksi hyvin toimeen!

Argumentit:

Teillä ei ole virallista psykologista koulutusta tämän kaltaiseen auttamistyöhön. Teillä on vain muutama vuosi kokemusta. Työtapanne eivät perustu tieteeseen vaan keittiöpsykologiaan. Miksi valitsisimme teidät?

Me emme tähtää ainoastaan hyvän mielen tuottamiseen vaan teemme myös tuloksia, mikä ei ole tällä alalla mikään itsestäänselvyys. Asiakkaamme ovat tyytyväisiä työhömmе ja tarjoamme aina 100 % tyytyväisyystakuun. Kaikki työmme pohjautuu tieteeseen ja tuloksemme ovat aina toistettavissa.

Kuinka voitte luvata 100 % tyytyväisyystakuun?

Tiedämme tekevämme hyvää työtä ja luotamme itseemme. Lisäksi haluamme ansaita vain hyvin tehdyllä työllä. Koemme onnistuneemme vain silloin, kun sinäkin onnistut.

Hintanne ovat korkeita. Miksi maksaisin tästä näin paljon?

Käytäkö mieluummin 300 euroa vaatteisiin, joita käytät pari vuotta vai 300 euroa siihen, että vapaudut loppuelämäsi ajaksi jostain pelosta? Hintamme ovat korkeita, sillä palvelumme on aidosti arvokas. Me saamme aikaan tuloksia ja todellisia elämänmuutoksia.

Mikä erottaa teidät kilpailijoista ja tekee teistä niin erityisiä?

- Olemme Suomen ainoa, pelkästään rohkeuskoulutukseen keskittyvä yritys. Kapea erikoistumisemme johtaa aidosti syvään osaamiseen.
- Otamme luottamuksen ja turvallisuuden vakavasti. Vaikka teemme mukavuusrajoja venyttäviä rohkeusharjoitteita, kiinnitämme paljon huomiota turvallisen ilmapiirin luomiseen.
- Kokemuksellisuus on meille muutakin kuin sana. Me emme järjestä tavanomaista, pelkästä Powerpointin tuijottamisesta koostuvaa koulutusta. Sen sijaan luomme aidosti innostavassa ja tukevassa ilmapiirissä tapahtuvan, oppimisen ja kasvamisen mahdollistavan ja kaikki aistit aktivoivan kokemuksen.
- Emme pyri siihen, että Sinulle jäisi valmennuksestamme vain hyvä ja innostunut olo. Me haluamme luoda todellisia tuloksia ja auttaa sinua oikeasti muuttamaan elämäsi.
- Olet meille ihminen, et vain asiakas. Me onnistumme vasta silloin, kun sinäkin onnistut. Tämän vuoksi koulutuksissamme on 100 % rahat takaisin-tyytyväisyystakuu.

Olette nuoria. Miten teillä voi olla kokemusta teitä paljon kokeneempien ihmisten auttamiseen?

Ihmismieli toimii iästä riippumatta samojen säännönmukaisuuksien ja lainalaisuuksien mukaan. Meillä on kokemusta ja tuloksia niin nuorten kuin iäkkäidenkin kanssa työskentelystä.

Miten takaatte palveluidenne tasalaatuisuuden?

Tarjoamme palveluistamme 100 % tyytyväisyystakuun siksi, että se kannustaa meitä tekemään kerta toisensa jälkeen parasta mahdollista työtä. Emme jätä itsellemme mahdollisuutta keskinkertaisten palveluiden tuottamiseen.

Miten huolehditte asiakkaittenne hyvinvoinnista?

Otamme luottamuksen ja turvallisuuden vakavasti. Noudatamme työssämme vain turvallisia ja toimivaksi todettuja työtapoja. Vaikka teemme mukavuusrajoja venyttäviä rohkeusharjoitteita, kiinnitämme paljon huomiota turvallisen ilmapiirin luomiseen.

Minulla ei ole aikaa tällaiselle!

Jos olet oikeasti tosissaan itsevarmuuden kehittämisen suhteen, löydät kyllä 3 tuntia viikossa vapaapäivänä. Ajattele kuinka paljon aikaa tulet elämässäsi säästämään uuden rohkeuden ja itsevarmuuden ansiosta!

Tämä on liian kallista!

On ymmärrettävää, ettet halua maksaa kurssista. Todellisuudessa maksat kuitenkin niistä tilaisuuksista ja mahdollisuuksista, jotka avautuvat eteesi rohkeutesi kasvun myötä. Onko pyydetty hinta silloinkin liian suuri?

Voit asettaa hinnan myös todellisiin mittasuhteisiin. Voit ostaa samalla rahalla vaatteita, käyttää niitä pari-kolme vuotta ja tämän jälkeen heittää ne pois. Vastaavasti voit sijoittaa saman rahan rohkeuskoulutukseen ja hyötyä sen tuomista helpotuksista elämään, sen mahdollistamista tilaisuuksista sekä kaikesta muusta lisäarvosta koko loppuelämäsi ajan.

Voin opetella rohkeutta itsekin!

Ehdottomasti. Meiltä saat kuitenkin vuosien itsensä kehittämisen ja valmentamiskokemuksen myötä kerätyn parhaimman tiedon selkeästi välitetyssä ja tiiviissä muodossa. Oma harjoittelu on tärkeää ja ihailtavaa. Meidän palvelullamme yhdistät kuitenkin mielekkään oppimisen, ryhmän tuoman tuen sekä opit nopeasti sen, mihin muuten käyttäisit kuukausia tai jopa vuosia omaa aikaasi.

En usko, että rohkeutta voi oppia!





Me itse sekä monet, monet asiakkaamme ovat eri mieltä. Olemme kaikki käveleviä esimerkkejä siitä, että muutos on mahdollinen ja rohkeuskin vain opittava taito muiden joukossa. Voit kenen tahansa muun lailla alkaa harjoittelemaan rohkeutta ja huomata, että myös sinä opit.

Tulen jo tarpeeksi hyvin toimeen nykyisellä rohkeudellani!

Upeaa! Entä jos tulisit toimeen vielä paremmin? Mitä jos uskaltaisit tehdä myös ne asiat, jotka toistaiseksi ovat tuntuneet houkuttelevilta, mutta hieman liian haastavilta?

Liite 8. Kilpailijavertailu

Yritys	 ROHKEUSKOULU	 NLP OPISTO	 TRAINERS' ACADEMY	 ILOVALMENNUSTA	 USKALLA INNOSTUA
Konsepti	Rohkeuskoulutusta	NLP-kouluttajakoulutusta	Elämäntaidonvalmennusta	Ilovalmennusta	Elämäntaidonvalmennusta
Pääteemat	Rohkeus ja itsevarmuus, stressittömyys, sosiaaliset taidot, tunteet	NLP	Menestys, talous, ihmissuhteet, henkisyys	Työhyvinvointi, onnellisuus, unelmat	Onnellisuus, unelmat, parisuhde, seminaarit
Lähestymistapa	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen, NLP	Psykologinen osaaminen, rajatieto	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen, NLP
Vertailutuote	Eroon ujoudesta-kurssi	Ei vastaavaa	Eroon peloista ja traumaista	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa
Hinta	290 €				
Mitä valmennuksia?	Tyhy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvalmennuksia	Kursseja	Voimamatkat, yritysvalmennukset, yksilövalmennukset, rajatietoon perustuvat valmennukset	Tyhy-päiviä, yritysvalmennusta, yksilö- ja ryhmävalmennuksia	Valmennusmatkat ulkomaille, seminaarien järjestäminen, infotuotteet, yritys- ja yksilövalmennus

Yritys	 ROHKEUSKOULU	 ONNELLISUUSOPISTO	 valmentamo	 Voimavara Valmennus	 Jäänmurtajat
Konsepti	Rohkeuskoulutusta	Onnellisuusvalmennusta, työhyvinvointivalmennusta, naurujoogaa	Lifecoach-valmennusta ja työhyvinvointivalmennusta	Voimavaravalmennusta	Ihmisuhdetaitovalmennusta
Pääteemat	Rohkeus ja itsevarmuus, stressittömyys, sosiaaliset taidot, tunteet	Hyvinvointi, ilo ja nauru, NLP, elämäntaidonvalmennus, senioriohjelma, ohjelmaa lapsille ym ym.	Unelmat, aarrekatat, life coach-valmennus, toimiva työyhteisö	Stressittömyys, traumat, voimavarojen löytäminen	Tutustuminen, lähestyminen, flirttailu, juhliminen ym.
Lähestymistapa	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen	NVC, NLP	Psykologinen osaaminen
Vertailutuote	Eroon ujoudesta-kurssi	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa	Jäänmurtajat-kurssit
Hinta	290 €				350 €
Mitä valmennuksia?	Tyhy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvalmennuksia	Tyhy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilö- ja yritysvalmennuksia Naurujoogaa	Tyhy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvalmennuksia	Tyhy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvalmennuksia	Kursseja, tilausluentoja, yksilövalmennusta

Liite 9. ”Hyötylaskelmat” asiakkaalle

Rohkeuskoulun ”hyötylaskelma asiakkaalle” eli tietoisku rohkeuden hyödyistä

Seuraavaa ”laskelmaa” eli rohkeskoulutuksen hyötyjen kuvausta käytetään Rohkeuskoulun markkinoinnissa. ”Laskelman” eli käytännössä tietoiskun siitä, mitä hyötyjä rohkeuskoulutus ja rohkeus tuo ihmisen elämään on tarkoitus auttaa vakuuttaa kohdehenkilö palvelun hyödyllisyydestä.

Mitä hyötyä on rohkeudesta ja kuinka rohkeus vaikuttaa elämänlaatuun

Rohkeus on psykologinen taito, joka vaikuttaa elämäämme usealla eri tasolla. Vastaavasti sen puute rajoittaa elämää ja laskee elämänlaatua monin tavoin. Seuraa käytännön kuvaus tasoista, joilla rohkeus tai sen puute vaikuttaa elämäämme.

Rohkeus on yksilön kyky toimia tilanteissa, jotka hän kokee pelottaviksi tai ahdistaviksi. Rohkeutta omaava henkilö kykenee säilyttämään toimintakykynsä tilanteen haastavuudesta huolimatta. Rohkeuden puutteesta kärsivä saattaa vastaavasti menettää toimintakykynsä ja joko lamaantua tai paeta tilanteesta.

Rohkeus on toinen itsevarmuuden ja itseluottamuksen rakennuspilareista. Rohkeutta omaava henkilö uskoo ja luottaa selviävänsä haasteista ja vastoinkäymisistä, joita elämä heittää hänen eteensä. Vastaavasti rohkeuden puutteesta kärsivä henkilö usein suhtautuu tulevaisuuden haasteisiin kielteisyydellä ja kokee ne uhkana. Rohkea henkilö saavuttaa helpommin mielenrauhan tilanteissa, joissa arempi henkilö kokee stressiä ja ahdistusta.

Rohkeus on kyky, joka avaa ovia, luo tilaisuuksia ja mahdollistaa niihin tarttumisen. Rohkeutta omaavan henkilön on helpompi sanoa tilaisuuksille kyllä, sillä rohkeutta omaava suhtautuu uusiin tilaisuuksiin innostuksella ja itsevarmuudella. Rohkeuden puutteesta kärsivä taas usein välttelee tilaisuuksiin tarttumista, sillä uudet asiat koetaan herkästi uhkana.

Rohkeus on mahdollistava kyky, joka laajentaa ihmisen henkilökohtaista elämänpiiriä. Mitä enemmän rohkeutta henkilöllä on, sitä enemmän hän uskaltaa tehdä ja heittäytyä erilaisiin asioihin. Mitä vähemmän rohkeutta henkilöllä on, sitä vähemmän hän uskaltaa ja sitä kapeampi hänen elämänpiirinsä on. Rohkean henkilön elämä on usein monipuolisempaa ja mielenkiintoisempaa.

Rohkeus on elämää helpottava kyky. Rohkeutta omaava henkilö ei koe tarvetta vältellä haasteita ja epämiellyttäviä tilanteita eikä siten kärsi elämästä, johon kuuluu esimerkiksi selvittämättömiä konflikteja. Mitä enemmän rohkeutta, sitä helpompaa hiertävien asioiden selvittämisen aloittaminen on.

Rohkeus vaikuttaa vahvasti yksilön minäkuvaan. Itsensä rohkeaksi kokeva henkilö usein nauttii korkeammasta itsetunnosta kuin itseään arkana pitävä henkilö. Myönteinen minäkuva ja hyvä itsetunto taas vaikuttaa myönteisesti elämänlaatuun.

Rohkeus tekee ihmissuhteista tyydyttävämpiä ja monipuolisempia. Rohkeutta omaava henkilö suhtautuu ihmisiin luottavaisemmin, ratkoo paremmin konflikteja, kestää paremmin stressiä eikä koe aran tavoin suojata itseään hallitsemalla ja rajoittamalla muiden elämää. Tällainen henkilö myös viestii rohkeammin ja uskaltaa esimerkiksi asettaa rajoja sekä kertoa avoimesti haluistaan ja toiveistaan. Rohkea henkilö myös kykenee esimerkiksi monipuolisempaan ja tyydyttävämpään seksielämään.

Rohkea henkilö on usein rehellinen, aito ja myönteinen. Rohkealla henkilöllä on vähemmän pelkoja ja epävarmuuksia, joiden vuoksi koetaan usein tarvetta peittelyyn ja valehteluun. Näin ollen rohkea henkilö on usein arkaa sosiaalisesti suositumpi.

Rohkeus mahdollistaa eettisten arvojen mukaisen toiminnan harjoittamisen. Rohkeutta omaava henkilö uskaltaa taistella hyvien asioiden puolesta, seistä arvojensa takana ja puolustaa hyvyyttä ja oikeutta myös silloin, kun se on kaikkea muuta kuin helppoa.

Rohkeus mahdollistaa unelmiensa tavoittelun ja seuraamisen. Unelmien saavuttaminen vaatii usein mukavuusalueeltaan poistumista ja sekä tutun ja turvallisen taaksejättämistä. Rohkea uskaltaa toimia, arka taas jää herkästi paikoilleen tuttuun, turvalliseen ja epätyydyttävään.

Rohkeus mahdollistaa luomisen ja edesauttaa luovuuden kukoistusta. Rohkea henkilö ei häpeile tarvettaan luoda eikä koe tarvetta peittää omaa tyyliään. Taide ja luovuus hyötty rohkeudesta.

Liite 10. Palvelukäsikirja

Palvelukäsikirja Eroon ujuudesta-palvelulle

Sisältö:

1. Palveluesite
2. Referenssit
3. Yhteistyökumppanisopimus
4. Myyjän opas

Rohkeuskoulun ”Eroon ujoudesta”-kurssit

Eroon ujoudesta-kurssit ovat kolmpäiväisiä kurssikokonaisuuksia, joiden teemana on ujuden tunteen vähentäminen ja rohkeustaitojen kehittäminen. Kurssien sisältö koostuu

- luento-osuuksista
- keskusteluista
- tarinoista
- rohkeusharjoituksista
- visualisointi-, mindfulness-, ja meditaatioharjoituksista
- yhdessäolosta ja yhdessä kokemisesta.

Nämä yhdistämällä olemme onnistuneet luomaan kokonaisuuden, jossa osallistujat paitsi viihtyvät, myös kokevat saavansa aidosti hyödyllisiä tuloksia.

Kokemuksellisuus on sana, joka on kursseilla vahvasti läsnä. Haluamme kurssiemme olevan osallistujille KOKEMUS, joka aktivoi kaikkia aisteja ja jää mieleen pitkäksi aikaa.

Hyödyt osallistujalle

Kurssin avulla osallistuja saavuttaa hyötyjä kuten

- **itseluottamuksen** ja minäpystyvyyden tunteen lisääntyminen
- rohkeustaitojen ja –ymmärryksen eli **rohkeuden** lisääntyminen
- itsensä kehittämisessä ja menestymisessä vaadittavan **asenteen** oppiminen
- **motivaation** lisääntyminen
- aistirikkaan, miellyttävän ja yhteisöllisen **kokemuksen** saaminen
- hyvin koottujen visioien ja suunnitelmien kirkastama **tulevaisuus**
- kuuluminen samanmielisten ihmisten **yhteisöön** ja mahdollisuus saada jatkuvaa **tukea**.

Lähtökohtamme kurssin luomisessa on ollut se, että pyritään saamaan osallistujissa aikaan muutakin muutosta kuin motivoituneen olon ja hyvän mielen. Uskomme onnistunemme vasta silloin, kun asiakaskin kokee onnistuneensa.

Koska haluamme tarjota muutakin kuin sanamme, kuuluu kurssiimme **100 % tyytyväisyystakuu**. Jos asiakas kokee palvelumme riittämättömänä, hänen osallistumismaksunsa palautetaan.

Rohkeuskoulu mahdollistaa kaiken yllämainitun **viiden vuoden kokemuksella** ja tietämyksellä **itsensä kehittämisestä, muutoksen psykologiasta, tunnemekaniikasta ja rohkeudesta**. Kuulumme Suomen kokeneimpien valmentajien joukkoon ja pidämme jatkuvasti huolta itsemme ja ammattitaitomme kehittamisestä.

Asiakkaidemme kokemuksia kurssista



”Kurssi oli monipuolinen ja kattava. Siinä oli hyvässä tasapainossa käytännön harjoituksia sekä tietoa tunteiden toiminnasta sekä rohkeudesta. Henki kurssilla oli avoin ja ohjaajat osasivat viedä ohjelmaa sujuvasti eteenpäin. Suosittelen lämpimästi kaikille, jotka haluavat saada lisää rohkeutta elää itsensä näköistä elämää!”



”Oli kyllä tosi hyvä kurssi, huh huh! Kurssin jälkeiset päivät ovat olleet yksi toistaan parempia. Joka päivä on tullut tilanteita, joissa olen osannut toimia eritavalla ku aikasemmin, olen mennyt pelkoja kohti ensimmäistä kertaa hymyissä suin. On tuntunu tosi hyvältä poistua mukavuusalueelta ja tietää, että tämä kehittää. Rohkeuskoulu avasi silmäni!”



”Koen itseni varsin voimakkaaksi ja rohkeaksi ihmiseksi. Miksi siis valitsin mennä Rohkeuskouluun? Lähdin mukaan antaakseni mahdollisuuden valmennukselle, johon suhtauduin varsin skeptisesti. Jo ensimmäisenä päivänä jouduin nauramaan omalle sisäiselle skeptikolleni, sillä tunneilla oli aidosti lämmin ja keskustelun sävyttämä, rationaalinen ilmapiiri. Kokemus oli rohkaiseva ja silmiä sekä ovia avaava. Suosittelen kaikille, lähtökohdista riippumatta, sillä Rohkeuskoulu tarjoaa aidosti laadukkaita työkaluja pelkojen voittamiseen.

Myyjän opas

Ajatuksia kumppanuusmarkkinointiin

Seuraavassa listattuna muutamia ajatuksia kumppanuusmarkkinoinnin tehokkaampaan toteuttamiseen. Niitä voi käyttää markkinointia suunniteltaessa, mutta pakko ei ole. Yhteistyökumppani saa puolestamme vapaat kädet toteutuksen suhteen, kunhan se ei ole millään tavoin halventavaa ym. tavoin huonoa.

Markkinointia voi hoitaa joko ”omalla äänellä” tai viralliseen sävyyn. Omalla äänellä tarkoitan sitä, että markkinointiviestit kirjoitetaan omalle tyylille sopivana, käyttäen omaan ilmaisuun sopivia sanoja ym. Vaihtoehtoisesti Rohkeuskoulu voi toimittaa valmiit markkinointiviestit, joita voi käyttää leikkaa & liimaa-periaatteella.

Mikäli markkinointiin tarvitaan tai toivotaan kuvia tai vastaavaa materiaalia, Rohkeuskoulu toimittaa ne mielellään. Yhteistyökumppani on myös vapaa käyttämään oman harkintansa mukaan visuaalisia ym. materiaaleja markkinoinnin tukena, kunhan ne eivät ole halventavia ym. vastaavalla tavalla huonoja.

Aiemman kokemuksen perusteella Rohkeuskoulun tyypilliset asiakkaat jakaantuvat kahteen ryhmään:

Ensimmäinen ryhmä ovat jonkin tietyn haasteen (esim. ujouden) kanssa kamppailevat henkilöt, jotka etsivät ratkaisua juuri tähän yksittäiseen ongelmaan. Toinen ryhmä taas ovat ns. itsensäkehittäjä-aktiivit, joiden lähtökohdat ovat jo melko hyviä, mutta jotka haluavat kehittää itseään vieläkin pidemmälle. Tästä syystä on hyvä muistaa, että ujoudesta kärsivät henkilöt eivät ole ainoa kohderyhmä.

Sopimus yhteistyökumppaneille

Seuraava sopimus listaa Rohkeuskoulun ”Eroon ujoudesta”-kurssin kumppanuusmarkkinointiin liittyvät yksityiskohdat.

Sopimuksen osapuolet:

Rohkeuskoulu (tmi), vastuuhenkilö Jevgeni Särki

Yhteistyökumppanin yritys/hlön nimi, vastuuhenkilö

Sopimus

Sopimuksen osapuolet sopivat seuraavaa:

Yhteistyökumppani X osallistuu Rohkeuskoulun ”Eroon ujoudesta”-kurssin markkinointiin omia kanaviaan pitkin. Kanavia voivat olla esimerkiksi

- yhteistyökumppanin yrityksen/henkilökohtaisen sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter, Instagram ym.
- yhteistyökumppanin sähköpostilista ym. vastaavat markkinointiin kelpaavat listat
- yhteistyökumppanin Internet-sivut ja blogit
- yhteistyökumppanin henkilökohtaiset suositukset tutuilleen ym.

Tapauksissa, joissa halutaan käyttää jotain muuta kuin mainittuja kanavia, on asiasta keskusteltava sopimusosapuolten kanssa.

Jokaisesta yhteistyökumppanin toiminnan kautta saadusta kaupasta yhteistyökumppanille kuuluu 50 %. Maksut yhteistyökumppanin tilille suoritetaan kurssin järjestämisen jälkeen. Se, mitä kautta asiakas on päätenyt kaupan tekemään, varmennetaan henkilökohtaisia suositte linkkejä käyttämällä. Jos kauppa taas syntyy suoran suosituksen ansiosta, voi yhteistyökumppani esimerkiksi asiakkaan nimen mainitsemalla todentaa olleensa kaupan syntymisen takana.

Aika & paikka

Rohkeuskoulun edustaja

Yhteistyökumppanin edustaja

Liite 11. Työohje

Työohje

Seuraavaan työohjeeseen on listattu järjestyksessä kaikki tehtävät, joiden tekeminen on edellytys palvelun laadukkaalle toteuttamiselle. Tehtävien alle on pyritty listaamaan kaikki ns. hiljainen tieto ja hyväksi havaitut toimintamallit, jotka helpottavat tehtävien suorittamista. Seuraamalla työohjetta järjestyksessä alusta loppuun ja käyttämällä apuna Palveluvastaavan tarkistuslistaa varmistat, että kaikki tulee tehtyä.

Työohjeen sisältö listattuna:

1. Kurssin päivämäärien päättäminen
2. Tilavarausten tekeminen
3. Tilojen tarkistaminen
4. Kurssin esittelysivun ja ilmoittautumislomakkeen julkaiseminen & testaus
5. Markkinoinnin käynnistäminen & toteuttaminen
6. Materiaalitalanteen tarkistaminen ja puuttuvien ostaminen+valmistelu
7. Tervetulosähköpostit ja muistutus sähköpostit
8. Tervetulotekstiviestit
9. Tarjoilujen ostaminen
10. Kurssipaikan valmistelu
11. Koulutuspäivä 1
12. Kiitossähköposti
13. Koulutuspäivä 2
14. Kiitossähköposti
15. Koulutuspäivä 3
16. Kiitossähköposti 3
17. FB-ryhmän perustaminen oman kurssin osallistujille
18. Osallistujien lisääminen Eroon ujoudesta-ryhmään
19. Palautteiden läpikäynti
20. Kouluttajien kokous ja oivallusten ylös merkitseminen
21. Seuranta- ja lisämyyntisähköpostit

Yksityiskohtainen työohje

1. Kurssin päivämäärien päättäminen

Päätä kurssin päivämäärät. Tämä tehdään samaan aikaan kohdan 2. (tilavarausten tekeminen) kanssa, jotta saataisiin varmistettua, että halutuille päivämäärille löytyy sopivat vapaat tilat.

Parhaat mahdolliset päivät ovat lauantai ja sunnuntai, sillä niillä asiakkailla on todennäköisimmin vapaata. Huonoin mahdollinen vaihtoehto on järjestää kurssi perättäisinä arkipäivinä. Jo yhden arki-illan tyhjäksi raivaaminen saattaa olla asiakkaalle hankalaa, puhumattakaan useammasta perättäisestä illasta.

2. Tilavarausten tekeminen

Tee tilavaraukset päivämäärien päättämisen yhteydessä. Suosi jo toimiviksi todettuja tiloja. Mikäli käytetään kokonaan uusia tiloja, tilat on tarkistettava ja selvitettävä, löytyykö niistä kaikki tarpeellinen.

3. Tilojen tarkistaminen

Tilavarausten yhteydessä on muistettava kysyä (mikäli varataan esim. puhelimitse), löytyykö tilasta edelleen kaikki tarpeellinen välineistö. Mikäli kyse on tilasta, jota käytämme ensi kerran, on käytävä paikan päällä tarkistamassa, löytyykö tilasta seuraavat asiat:

- videotykki
- äänentoistomahdollisuus
- tarjoilumahdollisuudet
- tilaa liikkumiseen
- riittävä määrä istumapaikkoja
- sopiva lämpötila tai mahdollisuus sen säätämiseen

Mikäli jotain edellisistä ei löydy, on joko etsittävä toinen tila tai selvitettävä mahdollisuus puutteen kiertämiseen. Esimerkiksi tarjoiluastiaston puute on helposti korjattavissa, mutta liian pieni liikkumista rajoittava tila on jo vakavampi puute, jota on vaikea kiertää.

4. Kurssin esittelysivun ja ilmoittautumislomakkeen julkaiseminen & testaus

Rohkeuskoulu.fi-sivuille julkaistaan kurssille oma esittelysivu arvolupauksineen ja kurssin esittelyineen. Sivun loppuun tulee ilmoittautumisohjeet sekä ilmoittautumislomake. Koska lomake on toteutettu koodina, on tärkeää testata sen toimivuus julkaisemisen yhteydessä.

5. Markkinoinnin käynnistäminen & toteuttaminen

Käynnistetään kurssin markkinointi. Tässä vaiheessa suositellaan markkinointiaikataulun tekemistä. Voit esimerkiksi päättää päivämäärät, milloin markkinoidaan millekin kanavalle. Markkinointiin käytetään ainakin seuraavia kanavia:

- Rohkeuskoulun ja Elä Paremmiin-sähköpostilistat
- Yhteistyökumppaneiden kanavat (kumppaneiden aktivointi)
- FB-tapahtuman luominen ja jakaminen
- FB/Googlemainokset
- Blogikirjoitukset (Elä paremmiin ja yhteistyökumppaneiden blogit)
- FB-statusmainonta
- Twitter-statusmainonta
- Google+-statusmainonta
- Instagram-statusmainonta
- Suorat pyynnöt (kaverit, tutut ym.)

Valmiit markkinointimateriaalit voidaan ottaa (niiden sopivuus kulloiseenkin kanavaan ja toteutukseen on toki aina tarkistettava) materiaalipankista. Jos luodaan kokonaan uusia markkinointimateriaaleja, ne on muistettava lisätä materiaalipankkiin mahdollista tulevaa käyttöä varten. Näin säästämme vaivaa tulevaisuudessa.

6. Materiaalitalanteen tarkistaminen ja puuttuvien ostaminen+valmistelu

Tarkistetaan, onko meillä tarpeeksi kursseilla jaettavia materiaaleja. Jos ei, tilataan tai haetaan lisää. Tarkistettavat materiaalit:

- Muistitikut (lataa näille tarvittava sisältö tässä vaiheessa)
- Kynät
- Vihkot
- Mapit
- Monisteet

7. Tervetulosähköpostit ja muistutussähköpostit

Kun asiakas ilmoittautuu ensimmäisen kerran kurssille, lähetetään hänelle tervetulosähköposti vuorokauden sisällä liittymisestä. Se sisältää tervetuloivotuksen, etukäteistietoa kurssista, ennakkotehtävät ja maksutiedot. Mukaan voi liittää myös kurssipaikan osoitteen ja reittiohjeet. Sävy on oltava henkilökohtainen ja miellyttävä. Käytetään pohjana mailchimpistä löytyviä jo aiemmin käytettyjä pohjia, vaihdetaan vain vastaanottajan nimi.

Muistutussähköpostit lähetetään viikko sekä kaksi päivää ennen kurssia. Sisältönä muistutus kurssista, etukäteishehkutusta, tarkat aikataulut ja saapumisohjeet.

8. Tervetulotekstiviestit

Kurssipäivän aamuna asiakkaalle lähtee tekstiviesti, joka muistuttaa kurssipaikan osoitteesta ja saapumisohjeista sekä toivottaa tervetulleeksi kurssille.

9. Tarjoilujen ostaminen

Ennen koulutuspaikalle menemistä ostetaan lähikaupasta tarjoilut. Hyviä tarjoiluvaihtoehtoja ovat:

- Kahvi & tee (Tämä on pakollinen!)
- Maito (kahviin, teeheen tai sellaisenaan)
- Sokeri (kahviin, teeheen tai sellaisenaan)
- Helposti syötäviä hedelmiä kuten banaaneja, mandariineja, omenoita ym. (Pakollinen!)
- Naposteltavaa kuten kuivahedelmiä tai pähkinöitä.
- Karkkia
- Voileipiä (voilla, levitteellä, juustolla, leikkeleellä ym.)
- Salaattia

Tarjoilut on hyvä laittaa esiin mahdollisimman houkuttelevan näköisesti.

10. Kurssipaikan valmistelu

Valmistellaan kurssipaikka valmiiksi osallistujien saapumista odotellessa. On hyvä, jos kaikki on valmiina jo ennen osallistujien saapumista. Kuntoon hoidettavat asiat:

- Videotykin testaus ja rohkeuskoulun tervetuloa-screenin päälle laittaminen
- Äänien testaus
- Tarjoilujen esiin asettaminen
- Kirjojen, julisteiden, kynttilöiden ym. esiin laittaminen
- Mahdollinen tuoksujen aktivoiminen
- Paikkojen siistiminen

11. Koulutuspäivä 1

Pidetään ensimmäinen koulutuspäivä. Sisällön ja järjestyksen löydyttävä kouluttajilta itseltään hyvin valmisteltuna ja opeteltuna. Muista formaatti, vieraiden saapumisvaihe, lopetukset ym.

12. Kiitossähköposti

Ensimmäisen koulutuspäivän jälkeen lähetetään kiitossähköposti. Sisältönä kiitokset yhdessä vietetystä päivästä, mahdolliset läksytehtävät, kurssilla sivuttujen aiheiden avausta sekä tiedot seuraavasta kurssipäivästä.

13. FB-ryhmän perustaminen oman kurssin osallistujille

Perustetaan salainen fb-ryhmä kurssin osallistujille ja lisätään osallistujat sinne. Laitetaan ryhmään myös alkuohjeistusviesti: mihin ryhmää kannattaa käyttää (läksyjen tekemisen tukena, tutustumiseen ym.)

14. Koulutuspäivä 2

Pidetään toinen koulutuspäivä. Sisällön ja järjestyksen löydyttävä kouluttajilta itseltään hyvin valmisteltuna ja opeteltuna. Muista formaatti, vieraiden saapumisvaihe, lopetukset ym.

15. Kiitossähköposti

Toisen koulutuspäivän jälkeen lähetetään kiitossähköposti. Sisältönä kiitokset yhdessä vietetystä päivästä, mahdolliset läksytehtävät, kurssilla sivuttujen aiheiden avausta sekä tiedot seuraavasta kurssipäivästä.

16. Koulutuspäivä 3

Pidetään kolmas koulutuspäivä. Sisällön ja järjestyksen löydyttävä kouluttajilta itseltään hyvin valmisteltuna ja opeteltuna. Muista formaatti, vieraiden saapumisvaihe, lopetukset ym. Muista lisämyynti. Mahdollisesti jatkot.

Muista myös siistiä paikat lähtiessäsi ja asettaa kaikki tavarat alkuperäisille paikoilleen.

17. Kiitossähköposti 3

Viimeisen kurssipäivän jälkeisenä iltana tai viimeistään sitä seuraavana päivänä kurssilaisille lähetetään sähköposti, jossa kiitetään osallistumisesta, muistutetaan oman jatkokehittymisen kannalta tärkeistä asioista, tehdään lisämyyntiä, motivoidaan ja sitoutetaan toimintaan. Tämä viesti päättää kurssikokemuksen myönteiseen sävyyn.

18. Osallistujien lisääminen Eroon ujoudesta-ryhmään

Lisätään kurssin osallistujat Facebookin salaiseen ”Eroon ujoudesta”-ryhmään. Ryhmä on kaikille kurssin käyneille sekä Eroon ujoudesta-kirjan ostaneille.

19. Palautteiden läpikäynti

Kurssin jälkeen on tärkeää läpikäydä kurssilta kerätyt palautteet. Palautteet merkitään ylös, lasketaan keskiarvot ja analysoidaan. Mietitään parannusehdotuksia.

20. Kouluttajien kokous ja oivallusten ylös merkitseminen

Kouluttajat käyvät palautteet läpi yhdessä, miettivät oman työnsä parantamista ja käyvät läpi mahdollisesti syntyneet oivallukset ja opit.

21. Seuranta- ja lisämyyntisähköpostit

Viikko, puoli vuotta ja vuoden kurssin päätyksen jälkeen asiakkaalle lähetetään tarkistusviesti, johon sisältyy muistutus toiminnan ja harjoittelun tärkeydestä, motivointia ja vastuutusta, lisämyyntiä, hyödyllisiä linkkejä, kirjasuosituksia ja vastaavaa lisäarvoa tuovaa materiaalia. Ensimmäisessä viikko kurssin jälkeen lähetettävässä sähköpostissa tarjotaan myös mahdollisuutta antaa lisää palautetta kurssista.

Sähköpostien päivämäärät on hyvä kirjata etukäteen ylös ja asettaa hälytykset muutamaa päivää ennen ja tarvittavina päivinä. Ei ole tärkeää, lähetetäänkö viestit juuri tietyssä päivänä, mutta ajankohdan olisi hyvä olla lähellä puolivuotis- ja vuotispäiviä.

Liite 12. Vaatimusmäärittely

Vaatimusmäärittely Eroon ujoudesta-kurssille

Vaihe:	Kurssi yleisellä tasolla
Käsikirjoitus	Toteutetaan onnistunut, asiakkaille selkeää hyötyä tuova kurssi.
Sanasto	Kurssi = Kolmesta n. 3h koulutuspäivästä koostuva kokonaisuus.
Hyvä suoritus	Kaikki kurssin toteuttamisen vaiheet onnistuvat. Esiintyminen on hyvää, asiakkaat saavat käyttökelpoisia oivalluksia ja oppivat tietoja ja taitoja joita voivat aidosti soveltaa elämäänsä. Asiakkaat antavat loistavaa palautetta. Yhteistyö tilanvuokraajien ja muiden mahdollisten yhteistyötahojen kanssa on sujuvaa.
Mikä voi mennä pieleen?	Mikä tahansa toteuttamisen erillinen osa-alue, näistä tarkemmin yksittäisten vaiheiden kuvauksissa.
Perusteluja ja taustatietoja	Kun asiakas kokee käyneensä aidosti hyödyllisen kurssin ja hänelle jää siitä vahvan myönteiset mielikuvat, hän todennäköisemmin käyttää muitakin palveluitamme ja suosittelee meitä myös muille.

Vaihe:	1. Päätä päivämäärä ja varaa tilat
Käsikirjoitus:	Päätetään sopivat päivämäärät kurssille ja varataan heti tilat koulutuksia varten.
Sanasto	<p>Koulutus = Yksittäinen kurssiin kuuluva koulutuspäivä.</p> <p>Tilat = Tilat joissa koulutus voidaan järjestää ja joka vastaa dokumentaatioissa kuvattuja tarpeitamme.</p> <p>Palveluvastaava = Se Rohkeuskoulun henkilö joka vastaa kurssikokonaisuuden järjestämisestä.</p>
Hyvä suoritus	Palveluvastaava tai hänen nimittämänsä henkilö varaa sopivat tilat heti, kun koulutuspäivien päivämäärät on lyöty lukkoon.
Mikä voi mennä pieleen & miten korjataan	<p>1. Sopivia tiloja sopivien päivien aikana ei löydykkään = Korjataan keräämällä niin laaja kontaktiverkosto, että jokin tila on saatavilla aina. Vältetään ongelman syntyminen jo alunperin siten, ettei koulutuspäivien päivämäärää lyödä lukkoon, ennen kuin tilojen saatavuus on tarkistettu. Käytännössä päivät ja tilat päätetään samaan aikaan.</p> <p>2. Tiloissa on yllättäviä puutteita tai haasteita = Tilat käydään tarkastamassa mahdollisimman pian varauksen jälkeen, jos vain mahdollista, aina jo ennen varausta. Näin haasteisiin osataan varautua ajoissa. Huom! Testaa erityisesti laitteiden toimivuus ja opettele käyttämään niitä!</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Tilojen olemassaolo on edellytys koulutuspäivien järjestämiselle. Ilman tiloja ei ole mitään, missä järjestää koulutukset.
Etukäteisvaatimukset	Ei ole

Vaihe	2. Julkaistaan ilmoittautumislomake tietoineen
Käsikirjoitus	Rohkeuskoulun sivuille ilmestyy kurssin tiedot ja ilmoittautumislomake.
Sanasto	Ilmoittautumislomake tietoineen = Rohkeuskoulun sivuille tuleva ”myyntisivu”, jossa on kurssin esittely ja päivämäärät,

	arvolupaus, linkki Usein Kysytyihin Kysymyksiin, ilmoittautumislomake kurssia varten, hinta, peruutusehdot ja yhteystiedot mahdollisia asiakkaiden kysymyksiä varten. Nämä kaikki otetaan valmiiksi kirjoitetusta pohjasta ajan säästämiseksi.
Hyvä suoritus	Ilmoittautumislomake tietoiheen saadaan sivuille heti kun tilavaraukset ovat menneet läpi.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	1. Lomakke on toteutettu koodilla, joten siinä voi olla toimintahäiriö. Testaa lomakkeen julkistamisen jälkeen heti sen toimivuus täyttämällä ja lähettämällä se! 2. Tiedoissa voi olla kirjoitus- tai asiavirheitä. Lue tiedot huolellisesti läpi ja luetuta ne myös toisella henkilöllä. Näin vältetään virheiden jääminen tekstiin.
Perusteluja ja taustatietoja	Kurssin tiedot ja ilmoittautumislomake on edellytys sille, että sivuille ohjatut asiakkaat tietävät, mistä on kyse ja voivat ilmoittautua kurssille.
Etukäteisvaatimukset	Kurssin päivämäärät päätetty ja tilat varattu

Vaihe	3. Markkinointi pyörähtää käyntiin
Käsikirjoitus	Kurssin täyttämiseen tähtäävä markkinointi aloitetaan.
Sanasto	Markkinointi = Tähän sisältyy tilanteen mukaan erilaisia osia. Esim. Facebookin tapahtumat, sivupalkki- ja uutissyötemainonta, googlemainonta, mainonta blogeissa, sähköpostilistalla ym. Mainosten ja markkinoinnin tarkoitus on ohjata kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat kohti ostopäätöstä ja kurssille ilmoittautumista. Luottohenkilö = Henkilöt, joihin Rohkeuskoululla on luottamukselliset suhteet ja joilla on omaa kokemusta vastaavasta markkinoinnista. Näiltä henkilöiltä kerätään huomioita ja palautetta toiminnastamme, tarkoituksena toiminnan kehittäminen.
Hyvä suoritus	Palveluvastaava hoitaa itse tai koordinoi muiden henkilöiden avulla markkinoinnin käynnistymisen ja pitää huolta sen pyörimisestä. Hän

	<p>on tietoinen esim. mainoksiin liittyvistä päivämääristä ja sisällöistä, osaa tarkkailee niiden tehoa ja tarvittaessa muuttaa niitä.</p> <p>Palveluvastaava on tietoinen myös markkinoinnin kuluista ja huolehtii niiden merkitsemisestä kirjanpitoon. Palveluvastaava myös kerää luottohenkilöiltä palautetta markkinointimateriaalien sisällöstä.</p> <p>Hyvässä suorituksessa markkinointi käynnistyy heti kurssin tietojen ja ilmoittautumislomakkeen sivuille ilmestymisen jälkeen. Tämä nopea toiminta on mahdollistettu valmistelemalla markkinointimateriaalien osat etukäteen. Julkaisuvaiheessa ne vain kootaan tilanteeseen sopivassa muodossa.</p>
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Väärät kanavat = Markkinointi suunnataan väärin kanaviin. Tämä on haaste lähinnä alkuaikoina, sillä ajan kanssa opimme, mikä toimii ja mikä ei.</p> <p>2. Huono sisältö = Mainosten ja markkinointimateriaalien sisältö ei toimi tai on suorastaan haitallista. Tämäkin on haaste lähinnä alkuaikoina, sillä ajan kanssa opimme. Oppimista nopeutetaan sillä, että palveluvastaava kerää luottohenkilöiltä palautetta markkinointimateriaalien sisällöstä.</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Laadukkaat ja oikeissa paikoissa näkyvä markkinointi on vaatimus sille, että asiakkaat löytävät meidät.
Etukäteisvaatimukset	Rohkeuskoulun sivuilla on tiedot kurssista ja mahdollisuus ilmoittautua kurssille.

Vaihe	4. Asiakkaiden hoivaaminen
Käsikirjoitus	Kun kurssihaku on aktiivinen ja markkinointimateriaalit julkaistu, huomio käännetään mahdollisimman hyvään kokemukseen tarjoamiseen potentiaaliselle tai varmistuneelle asiakkaalle.
Sanasto	<p>Tiedustelu = Asiakas haluaa tietää kurssista jotain, mitä ei saanut selville kurssin tiedoista.</p> <p>Etukäteistiedot kurssista = Asiaa, jota asiakkaan pitää tietää kurssia varten valmistautuessa. Nämäkin on kirjoitettu etukäteen materiaalipankkiin.</p>

	<p>Ennakkotehtävät = Ennakkotehtävät materiaalipankista.</p> <p>Asiakas tekee nämä ennen kurssia. Tekemättä jättäminen ei ole ongelma, mutta tekemisestä vuorostaan on hyötyä.</p>
Hyvä suoritus	<p>Hyvä suoritus koostuu useasta osasta:</p> <p>1. Asiakkailta sähköpostitse, puhelimitse tai sosiaalisen median kautta tuleviin tiedusteluihin vastaaminen vuorokauden sisällä. Sävy on henkilökohtainen ja miellyttävä.</p> <p>2. Asiakkaan ilmoittautuessa kurssille palveluvastaava lähettää hänelle vuorokauden sisällä etukäteistietoa kurssista, ennakkotehtävät ja maksutiedot. Sävy on henkilökohtainen ja miellyttävä.</p>
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Vastausta ei lähetetä tarpeeksi nopeasti = Palveluvastaava ei hoida velvollisuuttaan eikä vastaa asiakkaan viestiin vuorokauden sisällä. Vältetään työhöjeiden mukaisella toiminnalla.</p> <p>2. Ennakkotietoja ei lähetetä tarpeeksi nopeasti = Palveluvastaava ei hoida velvollisuuttaan eikä huomioi asiakkaan ilmoittautumista vuorokauden sisällä. Tämä vältetään vain vastuullisella työhöjeiden seuraamisella.</p>
Perusteluja ja taustatietoja	<p>Miellyttävällä, selkeällä ja nopealla kommunikaatiolla vältämme asiakkaan turhautumiset ja annamme itsestämme välittävän ja tehokkaan mielikuvan.</p>
Etukäteisvaatimukset	<p>Asiakas on löytänyt meidät ja joko kiinnostunut tai ilmoittautunut kurssille.</p>

Vaihe	<p>5. Tarkkojen kurssitietojen lähettäminen asiakkaille viikko ennen kurssia sekä muistutus kaksi päivää ennen kurssia</p>
Käsikirjoitus	<p>Kurssille ilmoittautuneille asiakkaille lähetetään sähköpostitse tarkat tiedot kurssista (osoitteet, saapumisohteet, mitä mukaan ym.) viikko ennen kurssia. Kaksi päivää ennen kurssia taas lähetetään muistutus, jonka tavoite on paitsi muistuttaa</p>

	kurssista, myös luoda myönteisen odottavaa tunnelmaa.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Sekä tarkat tiedot että jälkimmäinen muistutus lähtevät oikeana päivänä ja ovat sisällöltään laadukkaita. Sisältö otetaan materiaalipankista ja hiotaan kuntoon.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Viestit myöhästyvät tai jäävät lähtemättä = Tämä vältetään työhöjeiden noudattamisella.</p> <p>2. Viestien sisällössä on kirjoitus- tai asiavirheitä = Vältetään käymällä sisällöt tarkasti läpi ennen lähetystä ja annetaan ne myös toisen henkilön silmäiltäviksi.</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Helpottamalla asiakkaan elämää selkeällä viestinnällä ja muistutuksilla luomme hänelle turvallisemman ja paremman olon ja samalla paremman mielikuvan meistä. Samalla paranamme todennäköisyyttä, että asiakas saapuu kurssille asti. Samalla on oiva tilaisuus muistuttaa asiakasta kurssimaksun suorittamisesta.
Etukäteisvaatimukset	Asiakas on yhä ilmoittautuneena kurssille ja kurssin päivämäärä lähestyy.

Vaihe	6. Tekstiviestimuistutus kurssipäivän aamuna
Käsikirjoitus	Kurssipäivän aamuna asiakkaalle lähtee tekstiviesti, joka muistuttaa kurssipaikan osoitteesta ja saapumisohteista sekä toivottaa tervetulleeksi.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Viestit lähtevät heti aamulla (ei kuitenkaan ennen klo 9 liian aikaisten herätysten välttämiseksi) ja sisältävät oikean osoitteen, saapumisohteet sekä parhaassa tapauksessa yksilöidyn tervetulo-toivotuksen. Yksilöinti voidaan jättää pois, mikäli aika ei riitä.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Viesti jää lähettämättä = Vältetään seuraamalla työhöjeita.</p> <p>2. Viestissä kirjoitusvirheitä tai vääriä tietoja (esim. osoite tai nimi) = Luetaan viesti tarkkaan ennen lähetystä!</p>

Perusteluja ja taustatietoja	Asiakkaalle tulee parempi ja turvallisempi olo, kun hänestä huolehditaan. Yksilöity tervetuloitovotus taas luo mielikuvaa, että juuri hänet huomiodaan. Tämä jättää asiakkaalle meistä paremman mielikuvan.
Etukäteisvaatimukset	Asiakas on yhä kurssipäivän aamuna saapumassa kurssille.

Vaihe	7. Kouluttajien saapuminen kurssitiloihin ja tilojen rakennus
Käsikirjoitus	Saavutaan kurssitiloihin n. tunti ennen kurssia, laitetaan tilat valmiiksi ja sovitaan viimeisistä yksityiskohdista.
Sanasto	Tilojen valmiiksi laittaminen = Tarkoittaa tilojen siisteydestä huolehtimista, laitteiden kuten tietokoneiden, kaiuttimien ja videotykkien virittämistä ja testaamista, kynttilöiden ja tuoksujen asettamista, tuolien asettamista, julisteiden asettamista seinille, kirjojen näytillepanoa, henkilökohtaisten rohkeuspakettien viehättävää esillepanoa, tarjoilun esillepanoa ym. Tarkemmat ohjeet ovat työohjeissa.
Hyvä suoritus	Paikalle saavutaan tuntia etukäteen ja kaikki yksityiskohtia myöten rakennetaan valmiiksi ja toimivaksi.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Paikalle ei saavuta tarpeeksi aikaisin ja tekemistä osoittautuukin olevan enemmän kuin odotettiin = Tämä vältetään tulella paikalle ihan oikeasti se tuntia ennen, mikäli vain mahdollista tilojen omistajan puolelta. Tämän tapahtumisen todennäköisyyttä alennetaan myös tarkastamalla tilat jo varausprosessin alussa. (kts. vaihe 1.)</p> <p>2. Jotkin laitteet eivät toimikkaan = Mukaan otetaan varmuuden vuoksi omasta takaa ainakin ylimääräinen läppäri ja oma minikaiutin. Muutoin tämä riski ei ole meistä riippuvainen, mikäli vain olemme tarkastaneet tilat ja laitteiden toimivuus jo etukäteen. Mikäli kriittinen laite (videotykki) on hajonnut vastikään, joudutaan ensimmäinen päivä vetämään ilman, tähän on siis oltava osaamista!</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Kun asiakas tulee sisään, kaiken on oltava valmista ja täydellistä. Asiakkaan ei pidä nähdä set-uppia eikä siihen liittyvää häseltämistä.

Etukäteisvaatimukset	Kurssi on alkamassa tunnin kuluttua ☺!
-----------------------------	--

Vaihe	8. Kurssilaiset saapuvat paikalle
Käsikirjoitus	Kurssilaiset saapuvat paikalle n. 15 – 0 min ennen kurssin alkua.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Jokainen saapuja huomioidaan erikseen. Hymyillään, puristetaan kättä tai halataan, heitetään rentoa smalltalkia, näytetään paikkoja ja ohjataan istumaan, ohjeistetaan tarjoiluihin ym asioihin liittyen. Jos aikaa on, tutustutaan hieman kurssilaisiin ja jutellaan pienissä porukoissa tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	Kurssilaisia ei huomioida saapuessa tai annetaan itsestään jopa tyly tai epäystävällinen mielikuva = Tämä vältetään hiomalla oma käytös kondikseen! Kurssilaisille ei esitellä tiloja tai kerrota tarjoilusta ym. = Ihmisille voi muodostua epävarma olo siitä, kuinka tietyissä tilanteissa tulee toimia. Epävarmuus taas voi vaikuttaa heidän kokemukseensa meistä.
Perusteluja ja taustatietoja	Kun asiakkaalla on huomioitu olo ja häntä on ohjeistettu ja autettu olemaan tilassa rennosti, hänen kokemuksensa tilanteesta ja meistä on myönteisempi.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi alkaa ☺!

Vaihe	9. Kurssipäivä
Käsikirjoitus	Kurssipäivät sujuvat formaatin mukaisesti
Sanasto	Formaatti = Erillinen kurssia varten suunniteltu formaatti, jonka mukaan kurssien sisältö ja toimintamallit koostetaan. Tutustu erikseen formaattioppaaseen.
Hyvä suoritus	Kurssipäivä sujuu formaatin mukaisesti ja jättää osallistujille myönteisen fiiliksen ja uusia käyttökelpoisia oivalluksia ja oppimiskokemuksia.
Mikä voi mennä pieleen ja miten	Kaikki. Kts. tarkemmin formaattioppaasta.

korjataan	
Perusteluja ja taustatietoja	Hyvin sujuva kurssipäivä jättää asiakkaalle mielekkään maun suuhun, jolloin asiakas on valmiimpi suosittelemaan meitä eteenpäin ja ostamaan muitakin palvelujamme.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi on alkanut ☺!

Vaihe	10. Kurssipäivän jälkeen
Käsikirjoitus	Kurssipäivän jälkeen kurssilaiset saavat sähköpostiinsa kiitosviestin hyvästä yhdessä vietetystä päivästä. Viestiin sisältyy myös mahdolliset läksytehtävät (valmiista resurssipankista) ja mahdollisia kannanottoja päivän aikana esiin nousseisiin aiheisiin, joista kaivattiin lisätietoja. Kiitosviesti sisältää myös tiedot seuraavasta kurssipäivästä.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Kiitosviesti lähtee jo kurssipäivän iltana. Tämä voi olla haastavaa, jos viesti kaipaa muokkaamista (esim. esiin nousseisiin aiheiden avaamiseen liittyen), jolloin se voidaan lähettää myös seuraavan päivän aikana.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Viesti jää lähettämättä saman päivän iltana tai seuraavana aamuna = Pari päivää myöhässä lähteväkin viesti toimii, mutta paljon heikommin. Vältetään seuraamalla niitä työhjeita.</p> <p>2. Viesti jää lähtemättä kokonaan = Tämäkään ei kaada mitään, mutta pisteet jäävät tällöin keräämättä. Noudatetaan niitä työhjeita.</p> <p>3. Viestissä on kirjoitus- tai asiavirheitä = Luetaan viesti tarkkaan ennen lähetystä! Tämä on tärkeää, jos viesti ei ole täysin valmiista pohjasta tehty!</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Kun asiakas kokee viettäneensä hyvän kurssipäivän ja laittaneensa itseään likoon, hänen on tärkeää kokea, että muutkin ovat viihtyneet sekä kokeneet päivän miellyttävänä. Tämä lujittaa yhteisöllisyyttä ja jättää asiakkaalle myönteisemmän mielikuvan meistä.
Etukäteisvaatimukset	Kurssipäivä on pidetty ☺!

Vaihe	12. Viimeisen kurssipäivän loppuessa
Käsikirjoitus	Kurssi lopetetaan formaatin mukaan. Tämä on tärkeää, jotta lisämyynti tehdään hetkenä, jona kurssilaisilla on paras mahdollinen meininki.
Sanasto	Lisämyynti = Mahdolliset kurssiin liittyvät tai muut Rohkeuskoulun tuotteet, joita kurssin asiakkaille tarjotaan.
Hyvä suoritus	Lisämyyntiä tehdään menestyksekkäästi formaatinmukaisen loppufiilistelyn aikana. Katso tarkemmin formaattiohjeista.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	Lopetusta ei tehdä formaatin mukaan, vaan improvisoidaan = Tämä ei ole kaikissa tilanteissa huono asia, mutta sitä tulee välttää, ellei tasan tiedä mitä tekee. Lopetus on suunniteltu formaattiin juuri siksi, että se toimii suurella varmuudella, eikä toimintaa tilanteessa tarvitse joka kerta keksiä uudelleen.
Perusteluja ja taustatietoja	Formaatinmukainen lopetus on hyvä toteuttaa kahdesta syystä: 1. Se toimii hyvällä todennäköisyydellä ja mahdollistaa asiakkaille myöhemmin vertailtavan kokemuksen, millä on myönteinen vaikutus yhteisöllisyyteen myös kurssin jälkeen. Tämä taas luo asiakkaille meistä myönteisemmän mielikuvan. 2. Lisämyynti on hyvä sisällyttää hetkeen, jona kurssilaiset kokevat myönteisiä ja vahvoja tunteita. Formaattilopetus taas tähtää juuri tähän.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi on loppumassa hyvällä tavalla ☺!

Vaihe	13. Viimeisen kurssipäivän loputtua
Käsikirjoitus	Viimeisen kurssipäivän loppuessa tilat siistitään ja siivotaan alkuperäiseen (mieluusti sitä parempaan) kuntoon. Tarkistetaan, ettei jää mitään, mistä tilanvuokraajalle voisi jäädä kielteinen mielikuva. Varmistetaan näin, että saadaan käyttää tiloja jatkossakin.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Kaikki on siistiä, puhdasta, tavarat paikoillaan, ovet ja ikkunat kiinni ym. Katso tarkemmin työhjeista. Tilanvuokraajalle

	lähetetään kiitosviesti mahdollisuudesta käyttää tiloja.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	Jotain jää rempalleen = Seurataan työohjeita eikä kiirehdi lähdön kanssa.
Perusteluja ja taustatietoja	Tilanvuokraajalle luotu hyvä mielikuva on meidänkin voittomme.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi pidetty.

Vaihe	14. Viimeisen kurssipäivän jälkeen
Käsikirjoitus	Viimeisen kurssipäivän jälkeisenä iltana tai viimeistään sitä seuraavana päivänä kurssilaisille lähetetään sähköposti, jossa kiitetään osallistumisesta, muistutetaan oman jatkokehittymisen kannalta tärkeistä asioista, tehdään lisämyyntiä, motivoidaan ja sitoutetaan toimintaan. Tämä viesti päättää kurssikokemuksen myönteiseen sävyyn.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Viesti on sisällöltään laadukas (TÄRKEÄÄ, tämä on viimeinen yhteydenpitomme asiakkaan kanssa hetkeen, joten tämä vaikuttaa muistijälkeen!), tunteita herättävä ja hyvin kirjoitettu. Se lähetetään jo kurssipäivän iltana tai viimeistään seuraavana päivänä.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	1. Viesti jää lähtemättä tai lähtee yli vuorokauden myöhässä = Seurataan työohjeita, ettei näin kävisi. 2. Viestissä on asia- tai kirjoitusvirheitä = Luetaan viesti tarkkaan läpi ennen lähettämistä.
Perusteluja ja taustatietoja	Viimeinen sähköinen kontakti asiakkaaseen on tärkeä, sillä se vaikuttaa muistijälkeen. Jätetään asiakkaalle meistä myönteinen mielikuva ja varmistetaan tiettyjen ohjeiden avulla se, että asiakas jatkaa harjoittelua ja tulosten saamista, sillä myös se vaikuttaa suuresti asiakkaan arvioon kurssin tehosta.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi on loppunut ☺!

Vaihe	15. Tarkistusviestit 7 pv, 6kk ja 12 kk kurssin päätyamisen jälkeen
Käsikirjoitus	Viikko, puoli vuotta ja vuoden kurssin päätyamisen jälkeen asiakkaalle lähetetään tarkistusviesti, johon sisältyy muistutus toiminnan ja harjoittelun tärkeydestä, motivointia ja vastuutusta, lisämyyntiä, hyödyllisiä linkkejä, kirjasuosituksia ja vastaavaa lisäarvoa tuovaa materiaalia.
Sanasto	
Hyvä suoritus	Viestit ovat laadukkaita ja lähtevät aikanaan.
Mikä voi mennä pieleen ja miten korjataan	<p>1. Viestit jäävät lähettämättä = Seurataan työhajeita ja merkataan päivämäärät ajoissa ylös. Tarkoilla päivämäärillä ei ole varsinaisesti väliä, mutta suurin piirtein 6/12kk kuluttua.</p> <p>2. Viesteissä kirjoitus- tai asiavirheitä tai toimimattomia linkkejä = Tarkistetaan viestit kunnolla ennen lähetystä.</p>
Perusteluja ja taustatietoja	Luo asiakkaalle fiilistä, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja lisämateriaalilla luodaan mielikuva, että kurssi tarjoaa yhä lisäarvoa.
Etukäteisvaatimukset	Kurssi loppunut 6kk/12/12kk sitten ja spostilista on yhä olemassa.