

EESTI KUTSEHARIDUSE EKSPORDIKONTSEPTSIOON 2022

Helen Arus, Raul Ranne

Eduenable OÜ

1. Sissejuhatus	1
2. Mõisted ja protsessid	2
2.1 Teenus	2
2.3 Müük	3
2.4 Kommunikatsioon	3
2.5 Tagasiside	4
2.6 Kutsehariduse ekspordi protsess	4
3. Kutsehariduse eksporditavad teenused	5
3.1 Teenuste kirjeldamise meetodika	5
3.2 Kutsehariduse ekspordi tugevused, võimalused ja väljakutsed	5
3.2.1 Tugevused	6
3.2.2 Võimalused	6
3.2.3 Väljakutsed ja takistused	6
3.3 Eesti kutsehariduse esmased teenused ekspordiks	9
3.4 Võimalikud sihtriigid	13
4. Turundus	13
5. Müük	19
6. Kommunikatsioon	21
7. Tagasiside	21

1. Sissejuhatus

Eestis on alati haridust väärtustatud. Seetõttu oleme eestlastena ka tihtipeale väga nõudlikud ja kriitilised ning kipume ise unustama, mille osas meie haridussüsteem ning sellest töötavad inimesed on head ning võiks olla eeskujuks paljudele teistele. Osates suurepäraselt välja tuua valdkondi, mis vajaksid parendamist, oleme oma hariduse sisu ja korraldust viimaste aastakümnete jooksul palju reforminud ning viimaste aastate jooksul on kutseharidus olnud üks enimreformitud valdkondi - pikalt on tegeletud õpiväljundite põhiste õppekavade loomisega, arendatud praktikasüsteeme ning loodud koostöövõrgustikke ettevõtetega. Kutsekooli leiab tee nii 15-aastane noor kui 55-aastane elukogenud täiendõppur. Oleme saanud korduvalt ümber korraldada nii koolivõrku kui kujundada kooli kui organisatsiooni toimimise viisil, mis on sisemiselt piisavat autonoomiat ja otsustusõigust pakkuv ning samal ajal välisele kogukonnale avatud.

Kutsehariduse eduloo taga on kindlasti ka toimiv kutsete süsteem ning võimalus iga teatud aja tagant saada oma tegevusele ekspertide tagasisidet kvaliteedihindamise kaudu.

See on vaid väike loetelu uuendustest ja muudatustest, mida kutsehariduses töötavad inimesed on läbi teinud. Haridus ei saa kunagi valmis nagu ei saa valmis ka ühiskond. Muuta on veel palju. Aga samapalju on lugusid, mida rääkida ja õppetunde mida jagada.

Meie lugude ja õppetundide vastu on huvi ka väljaspool Eesti piire, kuid selleks, et neid edulugusid edukalt eksportida, on meil vaja raamistada meie pakutavad teenused, leida neile sobivad turud ning kokku panna ekspordiplaan. Käesolev dokument annab esmase raamistiku, kuidas korraldada Eesti kutsehariduses teenuste loomist, turundust, müüki ja kommunikatsiooni rahvusvahelisel tasandil.

Dokument on üles ehitatud viies peamises osas. Esimeses osas loome baasi, defineerides peamised mõisted ja protsessid ning loome esmase protsessiloogika. Teises osas keskendume teenustele ja nende kaardistusele, mille jaoks viisime läbi intervjuud nii kutsekoolide juhtide kui teiste valdkonnaga seotud inimestega. Kolmandas osas pakume välja esmase turundusplaani koos võimalike kodulehe visioonidega. Neljandas osas keskendume müügile ja sellele, kuidas jõuda veebilehe kaudu või mujalt tulnud müügivihjest reaalse müügini. Viiendas osas käsitleme lühidalt tegevust toetavate teenustena ka kommunikatsiooni aspekti ning kuidas me saaksime ekspordiga loodavaid võimalikke uusi edulugusid kommunikeerida ka siseriiklikult ja ka tagasisidestamist ja protsesside hindamist.

2. Mõisted ja protsessid

Kogu hariduse ekspordi võime me mõista kui protsessi, kus erinevad inimesed töötavad ühise eesmärgi nimel erinevates asutustes, kuid nende tegevused on omavahel seotud ning

koordineeritud. Loomaks terviklikku ülevaadet kogu protsessist, vaatleme järgnevalt ekspordis olevaid erinevaid alamprotsesse.

2.1 Teenus

Teenus käesoleva projekti kontekstis on kutseõppeasutuse või muude kutseharidusega seotud organisatsioonide poolt pakutav või vahendatav immateriaalne kaup, mille abil rahuldatakse mingi sihtgrupi vajadusi või soove.

Teenused võivad olla pakutavad koolitused, üritused, kogemus, protsessides osalemine, õppeviisid, valdkondlik ekspertteenus jms. Teenused võivad moodustada valdkondlike klastreid - näiteks Eesti kogemus kutseharidusvaldkonna ülesehitamisel, erinevate fookusvaldkondade edulood, spetsiifilised poliitikaarendused, kogemus konkreetsete õppemeetodite rakendamisest, kutsehariduse kvaliteedihindamise ekspertiis jms. Teenuste sihtgrupiks on kutsehariduse ekspordis eranditult Eestist väljaspool viibivad isikud ja organisatsioonid (teiste riikide poliitikategijad ja haridusasutused, kutseõppe edendamise tegelevad organisatsioonid jt).

2.2 Turundus

Kutsehariduse ekspordis käsitleme turundust aga kui ärisuunalist protsessi, **millega soovitakse saavutada, et Eesti kutseõppeasutuste poolt pakutavaid teenuste kohta kasvaks teadlikkus ja neid tarbitakse välisriikides olevate võimalike klientide poolt.**

Lisaks eelpool mainitud disaini ja kanalite defineerimisele on kutsehariduse ekspordis vajalik tegeleda tervikult ka turunduse teiste aspektidega nagu:

- 1) väärtuspakkumise sõnastamine;
- 2) teenuse positsioneerimine;
- 3) teenuste info kogumine ja selle ajakohasuse tagamine sisuloome;
- 4) info ja sisu viimine teenuste kohta sihtgrupini läbi erinevate kanalite (veebileht, sotsiaalmeedia, üritustel osalemine).

2.3 Müük

Müügi all mõistame välja töötatud teenuse või toote vahetamist raha vms ressursi vastu. Müük on teema, millega üldjuhul avalikus sektoris ja õppeasutustes tegeletakse vähe, kuid oma olemuselt on see võtmetähtsusega.

Kutsehariduse ekspordis mõistame müügi all **Eesti kutsehariduse teenuste vahendamist välismaale raha või muude eeliste eest.** See tähendab, et haridusvaldkonna müügist tekkinud kasu või edukas müük võib olla ka näiteks eksperdina osalemine mõnes rahvusvahelises projektis, kus organisatsiooni jaoks müügitulu ei teki, kuid selle tulemusena tekivad õppeasutusele uued partnerlussuhted või on tegemist eksperdi jaoks olulise motivatsioonipaketi osaga jms.

Müük hõlmab endas mitmesuguseid alamprotsesse:

- 1) potentsiaalsete klientide leidmist;

- 2) kliendisuhete hoidmist
- 3) teenuse hinnastamist
- 4) hinnapakumise koostamist
- 5) müügi sulgemist.

Müük oma olemuselt on protsess – sissetuleva päringu hindamine ja edasi suunamine, päringule vastamine, hinnapakumise koostamine, päringu konverteerimine müügiks, arveldamine, tagasiside küsimine ja müügiprotsessi parendamine, kliendisuhete hoidmine saavutamaks kordusmüüke jne. Tulemuslikku müüki ei ole reeglina võimalik lõpuni automatiseerida vaid vajalik on inimeste olemasolu, kes erinevate alamprotsessi osadega sisuliselt ja järjepidevalt tegelevad.

2.4 Kommunikatsioon

Kommunikatsioonil on sarnaselt turundusega erinevaid definitsioone, kuid kutsehariduse ekspordis mõistame seda eelkõige kui tegevust, **millega informeeritakse nii siseriiklikke kui välispartnereid Eesti kutsehariduse ja selle ekspordi edulugudest, nende aluseks olevatest väljakutsetest ja eesmärkidest**, millega eeldatavalt kaasneb Eesti kutsehariduse ühtse positiivse kuvandi kasv. Kommunikatsiooniga soovitakse saavutada hoiakute muutumine soovitud suunas- näiteks mõistmine, et Eesti kutsehariduse edulugusid on võimalik eksportida, läbi ekspordi tegevuste Eestis toimuvate protsesside ja tegevuste mõjutamine jne. Kommunikatsiooniga võivad tegeleda nii õppeasutused ise kui nt. EKEÜ, kuid tegevused peaksid olema omavahel koordineeritud.

Turundus- ja kommunikatsioonitegevusi võime eristada järgnevate kriteeriumite alusel:

Eesmärk – turunduse eesmärk on kitsam, suunatud teenuse tarbimise suurendamisele, samas kui kommunikatsiooni ülesanne on laiemalt luua positiivset kuvandit nii siseriiklikult kui rahvusvaheliselt.

Sihtgrupp – turunduse sihtgrupid on segmenteeritumad, tegevused täpsemalt suunitletud (nt otseturundus välisriikide õppeasutustele), kommunikatsioon laiem (nt sisuartikkel Eesti kutsehariduse edulugudest).

Ajajoone järgi – protsessiloogika järgi teenuse turundustegevused ajaraamistikus üldjuhul peaks toimuma enne kommunikatsioonitegevusi.

Antud projekti raames kirjeldatakse peamised kommunikatsioonitegevused mis toetaksid kutsehariduse ekspordiprojekti eesmärkide saavutamist.

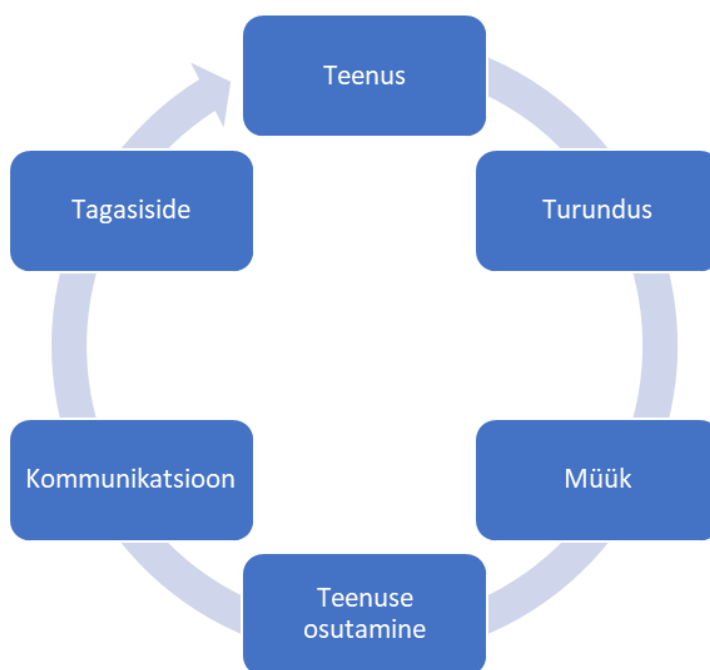
2.5 Tagasiside

Viimane oluline defineerimist vajav mõiste on tagasiside. **Kutsehariduse ekspordi raames mõistame tagasiside all küsitlusi või uuringuid, millega soovitakse mõõta pakutavate teenuste või tegevuste efektiivsust ning selle alusel sisse viidavaid muudatusi/täiendusi protsessi ülejäänud osadesse**. Tagasiside mõõdab kliendi rahulolu kogu teenuse pakumise protsessiga, sh. teenusedisaini, turunduse kui müügiprotsessiga) ning see on aluseks teenuse

pidevale parendamisele. Antud projekti raames kirjeldatakse tagasiside saamise viisid koos võtmeküsimustega.

2.6 Kutsehariduse ekspordi protsess

Igat siin kirjeldatud mõistet – teenus, turundus, müük, kommunikatsioon ja tagasiside – võib kirjeldada kui protsessi, mis asetuvad ajateljel erinevasse teenuse pakkumise etappidesse, moodustades ühe terviku. Erijuhtumiks on kommunikatsioon, kuna sõltuvalt eesmärgist kommunikatsioonitegevused võivad toimuda nii enne kui peale teenuse osutamist (nt kui teenuseks on õppeviit, siis võib kommunikeerida nii seda, et riigi/kooli xxx töötajad on tulemas Eestisse õppeviidile kui seda, et nad siin õppeviidil käisid).



Joonis 1. Eksporditava teenuse pakkumine kutsehariduses.

Lisaks joonisel 1 toodud protsessidele on oluline, et projekti tegevused vastavad järgnevatele kolmele kriteeriumile:

- 1) Tegevused on läbi mõeldud, eesmärgistatud ja asetuvad strateegilisse konteksti.
- 2) Protsessid on läbi mõeldud ja loodav teenuste pakkumise struktuur toetab protsesside elluviimist.
- 3) Olemasolevad ressursid on kasutatud mõistlikult.

3. Kutsehariduse eksporditavad teenused

3.1 Teenuste kirjeldamise metoodika

Kaardistamiseks kutsehariduse võimalikud eksporditavad teenused ning panemaks kokku esmased turundustegevused ja sihtriigid, viidi läbi struktureeritud intervjuud kutseõppeasutuste direktorite ning Haridus- ja Teaduministeeriumi, Haridus- ja Noorteameti erinevate struktuuriüksuste esindajate, Kutsekoja ja ka ühe ettevõtete liidu esindajaga. Dokumendianalüüsis kasutati alusmaterjalidena nii siiani toimunud kutsehariduse rahvusvahelistumisega seotud kohtumiste protokolle kui tutvuti riiklike asjaomaste strateegiatega ning kutsekoolide kodulehtede ja kutsekoolide rahvusvahelistumise strateegiatega.

3.2 Kutsehariduse ekspordi tugevused, võimalused ja väljakutsed

Selleks, et paremini mõista millised teenused on kutsehariduses võimalik rahvusvahelistumise ekspordiks välja arendada, on vajalik uurida, milline on hetkel Eesti kutsehariduse rahvusvahelistumise olukord – mis on need tugevused ja võimalused, millele oleks kõige mõistlikum oma teenust üles ehitada ning mis on need väljakutsed, millega tegevuste planeerimisel peame arvestama.

3.2.1 Tugevused

Kutseõppeasutused on oma rahvusvahelistumise tegevustes siiani keskendunud üldjuhul õppurite ning õpetajate vahetusele (Erasmus+) või siis üldjuhul riiklike idapartnerluse riikide toetamiseks suunatud projektide kaudu tehtavatele arendustegevustele (näiteks väljundipõhised õppekavade arendamine Ukrainas, Valgevenes). Osaletakse rahvusvahelistel kutsemeistrivõistlustel nii WorldSkills, Worldskills Europe kui ka valdkondlikel erialaspetsiifilistel valdkondlikel võistlustel nii metsanduses, põllumajanduses, teenindusvaldkonnas.

Viimastel aastatel on ka Eestis pea kõikidele kutseõppeasutustele tekkinud oma rahvusvahelistumise strateegiad, eeskätt Erasmus+ harta saamise vajadust silmas pidades. Koolides kogemust rahvusvahelistelt tegutseda, projektides osaleda ja ise projekte vedada, on reeglina järjest enam.

See loob hea pinnase teenuste välja kujundamiseks, on just olemasolev kogemus erinevate projektidega ning õpilas- ja õpetajate vahetusega koolide tasandil. Samuti on väga suureks tugevuseks EKEÜ enda poolne initsiatiiv end ja kutseõppeasutusi rohkem sellel teemal nähtavaks teha – ehk vajadus on tulnud alt üles, mitte ülevalt alla.

3.2.2 Võimalused

Antud juhul me läheneme võimalustele mitte kui välistele toetavatele muutustele, mis võivad eksporditeenuste kujundamisel rolli mängida vaid neile positiivsetele võimalustele, mida koolide esindajad nägid, et kutsehariduse ekspordiks kogu sektori jaoks kaasa toob. Üheks peamiseks võimaluseks, mida intervjuueeritavad välja tõid, oli nii õpetajate kui kooli juhtkondade ja teiste oluliste meeskonna liikmete puhul võimalus integreerida rahvusvahelised tegevused nende karjäärimudelisse. Teiste sõnadega pakkuda teenuste välja arendamise ja pakkumise võimalust neile kutsekoolis töötajatele, kelle jaoks oleks see motiveerivateks lisategevusteks, oluline enesearenguks ning võimalus ka lisateenistuseks. Vähetähtsaks ei peetud ka inimeste üldise keeleoskuse ja esinemisoskuse arengut,

kontaktide loomise võimalust - näiteks uued püsivad partnerlussuhted, mis aitavad kaasa sisulisemate ja tugevamate õpilaste ja õpetajavahetuse võimaluste tekkimisele.

Samuti toodi esile, et ka eksportteenuse pakkumine hariduses omab reeglina õppimismomente mõlemale osapoolle – nii teenuse pakkujale kui teenuse ostjale. Tegevus aitab seega laiemalt kaasa kutsekooli kui õppiva organisatsiooni mudeli arengule.

Eduka kommunikatsiooni korral (vt ka 4.4) võimaldab kutsehariduse edukas eksportteenuse väljaarendamine tõsta koolide usaldusväärsus Eesti ühiskonnas ja ka ettevõtete hulgas. Tunnetati, et kui meie koolituse ja muid teenuseid soovitakse osta mujalt ja nendega ollakse rahul, on võimalik need tegevused rakendada siseriikliku kutsehariduse maine tõstmise teenistusse.

3.2.3. Väljakutsed ja takistused

Intervjuude käigus kaardistati mitmed väljakutsed ja takistused kutsehariduse ekspordis – mida mõningal juhul on võimalik pöörata ka võimaluseks.

1. Vähene inimressurss. Eestis on kutsekoolide võrku korrastatud aastaid ning osa kutseõppeasutustest on kitsalt spetsialiseerunud teatud valdkondadele - näiteks Tartu Kunstikool, Luua Metsanduskool, Räpina Aianduskool, Muusika- ja Balletikoolid (tulevane Muma) ja E. Elleri nimeline Muusikakool, Eesti Merekoool, Olustvere Põllumajanduskool - sisuliselt on nende koolide puhul tegemist ainsate või väheste valdkondade ja sellega seotud õppekavade arendajatega Eestis. Isegi kui sarnased erialad on laiali erinevates õppeasutustes, siis inimesi, kes ühe või teise valdkonna või teemaga tegelevad, on koolides arvuliselt vähe ja veel vähem on neid inimesi, kes oskaksid vabalt mõnes võõrkeeles suhelda, esineda või koolitada.

Osade intervjuueeritud kutsekoolijuhtide hinnangul varieerub see % mõne kuni paarikümne vahel, olenevalt koolist. Sama kinnitavad ka 2017. aastal läbiviidud uuringu *“Rahvusvaheline mõõde Eesti kutseõppeasutuste strateegiliste eesmärkide planeerimises ja igapäevases koolitöös”* tulemused, kus kutseõpetajate osakaal, kes oli valmis õpetama võõrkeeles, oli 15 kooli näitel inglise keele puhul keskmiselt 10% (varieerudes vahemikus 0-47%, kuid kõige enam jäädes 5-15% vahele), saksa keeles 3%, vene keeles 22% ja soome keeles 4%^[1].

Selline olukord võimaldab koolidel edukamalt ellu viia bilateraalseid rahvusvahelisi koostööprojekte, pakkuda teatud mahus õpilaste- või õpetajavahetusprogrammide võimalusi ning üksikutel juhtudel ekspertteenust, kuid samas on selle põhjal raske ehitada üles konkreetset ja pidevat ja keskselt pakutavat teenust. Sarnane olukord ei peegeldu mitte ainult koolide, vaid näiteks ka Harno, Kutsekoja ja HTMi tasandil, kus keeleoskuse probleem on väiksem, kuid kus kutsehariduse rahvusvahelistumise teemadega või ekspertiisi pakkumisega väljaspoole Eestit tegelevad üksikud eksperdid, kes sageli on kõrge nõudluse tõttu väga ülekoormatud.

1

https://sisu.ut.ee/sites/default/files/kutseopetaja/files/archimedes_uuringuaruanne_2017_0.pdf

2. **Vähene või puudulik info, mida soovijatel on võimalik Eesti kutsehariduse kohta laiemalt, aga kohati ka konkreetse kooli kohta, hankida inglise või mõnes muus võõrkeeles.** Kutsehariduse peamine ja keskne infokanal <http://www.kutseharidus.ee/> ning pea poolte õppeasutuste kodulehed on vaid eestikeelse sisuga. Näitena kuidas ehitada ülesse ingliskeelne kooli “nägu” võib tuua Tartu Rakenduslikul Kolledži kodulehe (www.voco.ee), kes muuhulgas on eraldi välja töötanud ingliskeelse info jagamise formaadi võttes arvesse, millist infot ühel rahvusvahelist koostööd või õppimisvõimalusi otsival isikul/organisatsioon võiks vajada. Heaks näiteks on ka Erasmuse tudengite/õpilaste puhul ühise infolehe loomine Tartu Ülikooliga (<https://sisu.ut.ee/mobvet/ee-0>). Tugevad ingliskeelsed kodulehed on näiteks ka Järvamaa Kutsehariduskeskusel ja Tallinna Teeninduskoolil. Luua Metsanduskooli ja Tartu Kunstikoolil kohta on võimalik infot saada nii inglise kui vene keeles. Küll vajaks analüüsimist, milline on nende koolide kodulehtede külastatavus välismaalt pärit aadresside kaudu et saada täiendavat infot, kui palju üldse tuleb Eestis kutseharidusse päringuid ja külastajaid mujalt..

Üks peamine kutseharidussüsteemi võõrkeeles kajastav infokanal on HTML koduleht, mis vähendab muukeelse info hulka lähiajal märkimisväärselt.

3. **Kutsehariduse rahvusvahelistumine kui selline, sh selle eksport, ei ole ühegi riikliku strateegia ega selle alamstrateegia prioriteediks.** Haridusvaldkonna arengukava 2021-2035 ütleb, et selleks et mitmekesistada õppimisvõimalusi, tõsta hariduse kvaliteeti ning tagada eesti keele ja kultuuri laiem tundmine, tuleb edendada rahvusvahelistumist ning õpirännet. Selleks tuleks muuhulgas:

- edendada hariduse – ja koolitusvaldkonna pikaajalist ja strateegilist koostööd poliitika kujundamisel.
- suurendada haridusturunduse võimekust.

Samas puuduvad igasugused viited hetkel sellele, et isegi kui haridusturunduse võimekuse tõstmine peaks eelkõige teenima õpirände eesmärgi, siis kuidas antud teemade puhul on arvestatud ja mille kaudu rahastatud kutsehariduse vajadused.

Uurides näiteks Välisministeeriumi egiidi all välja töötatud Aafrika regiooni strateegiapaberit 2020-2030, on siin küll välja toodud võimalused teha koostööd üldhariduse ja kõrghariduse- teaduse suunal, kuid kutsehariduse võimalusi konkreetsemalt avatud ei ole. Viimane näide vähendab oluliselt võimalust olla näiteks lisarahastatud eksportteenuste väljaarendamiseks ja ka pakkumistes osalemiseks. Samuti on paljudel juhtudel (eelkõige idapartnerlusriigid ja EU kandidaatriigid jms) huvi tekitamiseks vajalik esmane riiklik kontakt kas ministeeriumi või omavalitsuse tasandil ning olukorras, kus kutsehariduse teadmiste eksport ei ole teemana kajastatud, on keeruline ka end riiklikel visiitide puhul delegatsiooni liikmeteks

pakkuda. Seda tuleb siiski näha ka kui võimalust, kui teenused on kirjeldatud ja sõnastatud.

4. Kutsekoolide pikaajaliste partnerluslepingute vähesus väljaspool Eesti riigipiire.

Hariduse turundamisel on väga suur ja tähtis roll partneri usaldusväärsusel. Intervjuudes tõi paar kutsekooli juhti välja tõsiasja, et kutsekoolidel on küll palju üksikuid projekte, kuid strateegilisi partnerluslepinguid asutuste või piirkondadega laiemaks koostööks on vähe ja see ei ole ka siiani olnud koolide endi fookuses. Pikaajaline koostöö annaks samas võimaluse kasutada koole või isikuid, kes Eestit teavad, nõ soovitajatena ja brändisaadikutena eksporditeenuste pakkumisel samasse regiooni või mujalegi ning olemasolevate partnerlepingute kaardistus Eesti kutsehariduses võiks anda väärtuslikku infot planeerimaks tulevasi eksporditegevusi.

5. Puudub keskne austus, kes omaks ressursi ning oskusi olla kutsehariduse ekspordi nii turundussõnumite väljamõtteleja kui müügiteenuse pakkuja rollis. Teatud rolli visiitide ja ekspertide vahendajana pakub Harno, kuid tema roll ei ole selles osas ei ole piisav.

3.3 Eesti kutsehariduse esmased teenused ekspordiks

Intervjuudes toonitati korduvalt, et kutsehariduses reeglina puudub praktika osta teenust muude vahendite kui projektirahade toel. Euroopas on aastaid tegutsenud suured organisatsioonid ja ettevõtted, kes on spetsialiseerunud suurtes hangetes osalemisele ja seda tihtipeale koos omafinantseeringu võimalustega. Seeläbi liiguvad olulised ning suured projektid pigem neile. Näitena võib tuua sakslaste [GIZ](#), kes samas on allhankena kasutanud korduvalt Eesti ekspertide teadmisi ja kogemusi ühel või teisel teemal. Selgelt Eesti kutsehariduste tugevuste ja ka ekspertide pädevuste kirjelduste kättesaadavaks tegemine võib siinkohal äratada ka selliste ettevõtete huvi allhangeteks. Selleks, et paremini positsioneerida Eestit nii allhankemaaks kui iseseisvaks teenuse pakkujaks, tuleb defineerida valdkonnad, kus me oleme tugevad ja teenused, mida me saaksime pakkuda.

Võimalike eksporditeenuste pakkumise tegemisel arvestasime nii intervjuudelt ja taustamaterjalidest toodud ettepanekutega kui ka eelnevalt kirjeldatud võimaluste ja ohtudega.

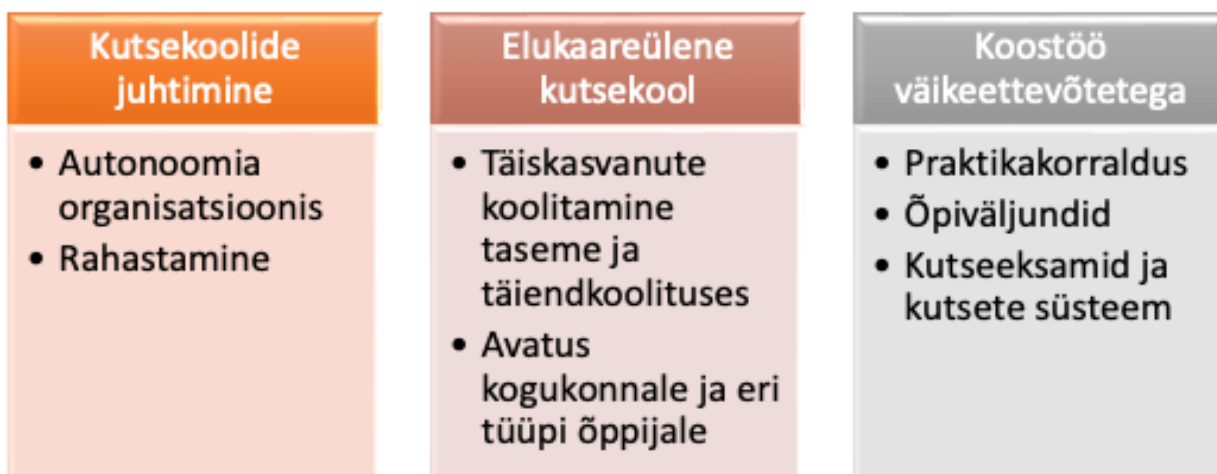
Arvestades olukorda, on ettepanek ehitada kesksed eksporditeenused ülesse etapiviisiliselt ning alustada esmalt horisontaalsetel, mitte erialaspetsiifilistel teemadel.

Valdkondlikud teenused on võimalik jaotada kaheks suuremaks alakategooriaks:

- 1) Teenused, mida koolid saavad ise üheskoos ekspordiks vajalikuks teenuseks pakendada

- 2) Teenused, mis vajavad riigipoolset tuge ning initsiatiivi, koolid on oma ekspertiisiga pigem kaasatud, kuid olulised osapooled.

Koolide pakutavad valdkonnad:



Riigipoolset abi ja sekkumist vajavad valdkonnad



Valdkondlikud teemad on analüüsi põhjal võimalik esimeses tegevusfaasis pakendada alljärgnevatiks teenusteks:

- 1) Koolituspaketid
- 2) Personaalne (vaatlus)praktika kas koolijuhi või juhtkonna juures; koolidevaheline praktikapakett meeskondadele.
- 3) Ekspertide meeskonnad või üksikekspertid.
- 4) Õppevisiidid.

Kuna teenused on osaliselt kirjeldatud ühisteenusena, tuleb esimeses etapis viia läbi koolidevaheline arutelu ja kaardistus, kes ja milliste valdkondade puhul ning milliste kompetentsidega võiks teenuse juurde liituda.

Koolituspaketid

Kirjeldus:	<p>Koolitused (või mikrokraadid) ühel punktis 5.3 toodud teemal on soovituslikult pandud kokku mitme kooli peale ühel eelpool nimetatud valdkonnas või kitsamal teemal. Võimalik välja arendada mh online koolitus (MOOC).</p> <p>Koolitusi on võimalik siduda õppevisiitide või praktikatega ehk muuta koolitused oma ülesehituselt pigem “teooria – vaatulus – praktika” suunalisteks.</p> <p>Praktikas võib tähendada see näiteks online koolituse läbimist, vahepealseid koduseid tegevusi ning seejärel õppevisiit või praktikat Eestisse koos koolituse viimase osaga.</p>
Eeldused:	<p>(koolideülese) õppekava koostamine.</p> <p>Hea keele- ja digioskustega koolitajad, vajadusel haridustehnoloogiline tugi.</p> <p>Välja vaja töötada tunnistuste andmise kord juhaks, kui pakkujaid on mitu.</p> <p>Eelkõige ühistegevuste puhul on väga oluline eelnevalt teenuse hinnastamisel kokku leppida osapoolte vajadused ja soovid.</p>
Aeg	<p>Olenevalt koolituse formaadist on koolitust võimalik kas läbida pidevat online kursusena või siis 2-3 korda kokkulepitud ajal kas hübriidi vormis või Eestis. Oluline on ette kokku lepitud koolituskalendri loomine, kus leppida eelnevalt kokku aasta jooksul välja mingi arv koolitusi.</p>
Peamised müügikanalid	<p>EKEÜ inglise keelne koduleht (koos koolituskalendri ja registreerimisvõimalusega),</p> <p>Education Estonia kanalid, Erasmus + müügikanalid (veebilehed).</p> <p>Võimalusel otseturundus riikide vastavasisulistele agentuuridele, kelle kutseharidussüsteemi ja koolide arengut võiks antud teema kõige enam mõjutada (nõ otsepakkumised).</p>

Personaalne (vaatlus)praktika kas koolijuhi või juhtkonna juures; koolidevaheline praktikapakett meeskondadele

Kirjeldus:	<p>1) Personaalne teenus, mille puhul isik, kes tuleb koolijuhi ja/või juhtkonna juurde läbima eelpool kokku lepitud valdkondlikku praktikat.</p> <p>Eristavana teistest praktikatest ja ühe müügiargumendina võib töötada praktika ülesehitus, kus leitakse olenevalt teemast tööandja või mõni muu kooli partner, kelle juures oleks võimalik päevane (vaatlus) praktika/kogemuste vahetamine.</p> <p>2) Praktika on suunatud grupile (kool või riik/pidajad), näiteks kooli juhtkonnale, kes samal ajal saab Eestis erinevate inimeste juures praktikal viibida ning õppida.</p> <p>Oluline on, et praktika puhul oleks praktika läbinutel võimalik täita ka praktilisi ülesandeid koos juhendaja toega.</p>
Eeldused:	<p>Praktika sisu ning eesmärgid on välja töötatud ja sõnastatud.</p> <p>Hea keeleoskusega praktikajuhendajad</p> <p>Vajalik mh teatud materjalide tõlkimine võõrkeelde, mis antud teema korraldamist koolis puudutavad.</p> <p>Oluline on kokku leppida, kas soovid korjatakse keskselt kokku ja vahendatakse praktika pakkujale või siis ehitatakse ülesse süsteem, kus praktikakalendri kaudu jõuavad päringud otse teenuse pakkujani, kes peab tagama edasise suhtluse.</p>
Aeg	<p>Kokku on lepitud ja välja kuvatud konkreetsete ajad, millal ühel või teisel teemal on võimalik praktika Eestis läbida- sarnane eelmises punktis toodud koolituskalendri.</p>
Peamised müügikanalid	<p>EKEÜ inglise keelne koduleht, Education Estonia kanalid, Erasmus + müügikanalid (veebilehed, näited. Võimalusel otseturundus riikide vastavasisulistele agentuuridele, kelle kutseharidussüsteemi ja koolide arengut võiks antud teema kõige enam mõjutada (nö otsepakkumised)</p>

Ekspertteenus

Kirjeldus:	<p>Luuakse teemadepõhised ekspertmeeskonnad, kes on võimelised tulema ja pakkuma eespool loetletud fookusvaldkondades tuge süsteemide väljaarendamise või välise eksperthinnangu andmise osas.</p> <p>Luuakse ekspertprofiilid, kus turundatakse nö ühte isikut ja tema teadmisi ja oskusi konkreetsetes eespool nimetatud teemas.</p>
Eeldused:	<p>Inimeste endi valmisolek ja hea keeleoskus teenuse pakkumisel</p>

	Süsteem, kuidas päringud jõuavad konkreetse isikuni ning saavad ka vastatud.
Aeg	Vajaduspõhine
Peamised müügikanalid	„Pool of experts” profiilide loomine kodulehele, kus kirjeldatakse teemade kaupa EKEÜ lehel ära, mis on antud isiku oskused ja teadmised ühel või teisel fookusteemal, keeleoskus ning kontakt.

Õppevisiidid

Kirjeldus:	Õppereisipakettide puhul on kõige suuremaks väljakutseks asjaolu, et see reeglina toimub tellija poolt valitud/eelistatud ajal ning eeldab mitmete koolide panust. Majanduslikult vähekasulik teenus. Võimalus on õppereis kui teenus siduda eespool kirjeldatud koolituste või praktikapakettidega
Eeldused:	Inimeste endi valmisolek ja hea keeleoskus teenuse pakkumisel Süsteem, kuidas päringud jõuavad konkreetse isikuni ning saavad ka vastatud.
Aeg	Vajaduspõhine
Peamised müügikanalid	

3.4 Võimalikud sihtriigid (täiendamisel)

Haridusturunduses on väga paljud Lääne- ja Põhja-Euroopa riigid, sh UK, tegelemas aktiivse teenuse müügiga üle maailma. Sama on ka mujal maailmas, näiteks töötab Austraalia tugevalt selle nimel, et eksportida enda kutseharidust.

Arvestades Eesti väiksust, inimressurssi ja võimekust panustada omapoolse kaasfinantseeringuga erinevatesse projektidesse, oleks üheks kõige realistlikumaks stsenaariumiks püüda leida turundamiseks sihtriigid, kelle spetsiifilisemad vajadused kattuvad Eesti tugevuste ja pakutavate teenustega. Samuti on oluline ressurss juba olemasolevad kontaktid erinevates riikides, millega edasi töötamine ja nende ärakasutamine nii teenuse arendamises kui turundamises oleks suure kasuteguriga, mida peaks toetama püüdlused luua kontakte ka riiklikul tasandil. Arvestama peab, et kuigi seniajani olid ühed peamised sihtriigid tegevuste jaoks Venemaa ja Valgevene, siis ettenähtavas tulevikus ei ole võimalik ja/või sisuliselt mõistlik arendada tegevusi nende riikide suunal.

Võimalikud peamised sihtriigid:

- 1) Potentsiaalsed ja/või EU kandidaatriigid (Balkan) – Albaania, Moldova, Montenegro, Makedoonia
- 2) Ukraina²

Väiksema potentsiaaliga sihtriigid:

- 1) Gruusia, Armeenia
- 2) Aafrika riigid

Sihtriikide nimekiri võib vastavalt tekkivale vajadusele pidevalt täieneda, kuid oluline on hoida fookust ning töötada iga sihtriigi puhul sisse töötavad suhtluskanalid ning mitte laiendada oluliselt sihtriikide arvu. Sihtriikide teemalehed on lisatud raporti lisana.

4. Turundus

Kutsehariduse turundamises on mitmeid väljakutseid, nagu juba eelpool mainitud – vähene materjali olemasolu inglise keeles, puudulikud koduleheküljed, vähene koordineeritus ja puudulikud ressursid. Samas on võimalik edukalt teha turundust väheste ressursidega, fokuseerides tegevusi ning luues selleks õiged vahendid.

Kutsehariduse ekspordis mõistame me turundatava teenusena Eesti ja Eesti kutsekoolide kogemuse, teadmuse ja väärtuste ülekannet, et muuta ja toetada kutseharidust mujal riikides. See omakorda jaguneb konkreetsemateks teenusteks nagu eelpool kirjeldatud.

Sellest teenuse olemusest tuleneb, et turunduses on olulisel kohal Eesti riigina.

Turundusteenused peavad tugevalt toetuma Eesti kaubamärgile ja koostööle teistele Eesti riiki turundavate organisatsioonide ja algatustega.

Turunduse **sihtgrupid** tähtsuse järjekorras:

- 1) välisriikide kutsehariduses töötavad inimesed, eelkõige koolide juhtkonnad, õpetajad ja administratiivtöötajad;
- 2) koolipidajad, ehk otsustajad, kelle koolitamine ja/või toetamine võib omada piirkondlikult suuremat mõju ja tekitada lisakontakte.
- 3) kutsehariduse valdkonnas suurprojekte koordineerivad ettevõtted, kes kaasavad enda tegevuste elluviimiseks allhanke korras eksperte.

Meile **sihtgrupina** huvipakkuvad inimesed ja organisatsioonid on huvitatud oma koolide parendamisest ja kvaliteedi tõstmisest, nad on innovatiivsed ning püüavad muuta väljakujunenud süsteemi. Nad on teadlikud maailmas toimuvatest muutustest ja sellest, et ka nende asutused peavad muutuma ning nad otsivad eeskujusid, kes võimestaks neid muutusi ellu viima. Nad tahavad olla edukad oma ettevõtmistes ja nad teavad, et edu saavutamiseks nad peavad võtma juhirolli ning kaasama teisi, et ellu viia jätkusuutlikku muutust.

Sihtrühmade jaoks mõeldakse läbi Eesti kutsehariduse **väärtuspakkumine**- ehk mis muudab meid võrreldes teistega eriliseks. Näiteks: Eesti kutsehariduse eksport pakub **väärtusena**

² Potentsiaalse EU kandidaatriigina peale sõja lõppu

teadmisi ja lahendusi kutsehariduses muutuste elluviimiseks ja nende juhtimiseks. Omame muutuste juhtimise kogemust nii kooli kui riigi tasandi ning seda eelkõige mikromajanduse kontekstis.

Üheks esimeseks sammuks turunduses on sihtrühma jaoks info nähtavaks ja kättesaadavaks tegemine. Selleks luuakse EKEÜ veebilehe juurde alamlehed, mis tutvustavad konkreetseid teenuseid ja läbi nende edasikantavat väärtust, annavad infot ekspertide ja võimalike teenuste pakkumise ajakava kohta (nt koolituskalender) ja konverteerivad külastajaid kas müügivihjeteks või uudiskirja jälgijateks.

Veebileht

Loodava veebilehega soovitakse tõsta teadlikkust Eesti kutsehariduse poolt pakutavatest teenustest ja luua müügikanal teenuste müümiseks. Tavapäraselt on erasektori veebilehete ülesanneteks:

- Käibe kasvatamine.
- Pakutavate teenuste tutvustamine.
- Kliendirahulolu kasvatamine (nt on integreeritud kasutajatugi veebilehte).
- Bränditeadlikkuse tõstmine.

Nimetatud eesmärkide saavutamiseks võib veebilehe disainis suunata kasutajavoogusid erinevat teed pidi. Näiteks, käibe kasvatamiseks on mõttekas kasutajad suunata pakutavate teenuste/toodete juurde ning võimaldada neid otse koduleheküljelt osta läbi integreeritud e-poe. Bränditeadlikkuse kasvatamiseks ja tugevdamaks brändi autoriteeti oleks mõttekas toota kõrge kvaliteediga kasutajatele relevantset sisu, ning suunata kasutajad selle sisu juurde läbi otsingumootoritele optimeerimise (SEO) ja sotsiaalmeedia. Et koguda müügivihjeid või võimalike koostööpartnerite kontakte, peaks veebileht olema ehitatud nii, et kasutajal on motivatsioon jätta veebilehele oma kontakt, mida saaks töödelda ning töötada välja kontaktile sobivad lahendused.

Lähtuvalt kutsehariduse ekspordi spetsiifikast, on loodava veebilehe eesmärgid seatud järgmised:

- Sissetulevate müügivihjete (sales lead) kogumine. Selleks luuakse koduleheküljele vorm, kus potentsiaalsed huvilised saavad võtta keskse koordinaatoriga ühendust et küsida lisainfot või küsida hinnapakumist. Samuti luuakse veebilehele e-posti aadresside kogumise vorm, et saata neile perioodiliselt uudiskirja näol täiendavat infot uute teenuste kohta.
- Sissetulevate müügivihjete konverteerimine. Veebilehe eesmärgiks on, et loodavad vormid oleks kergesti leitavad, kasutatavad ning külalisi julgustatakse jätma oma e-maili aadress uudiskirja jaoks.
- Küllastajate informeerimine Eesti kutseharidusest. Veebilehel eksponeeritakse Eesti kutsehariduse suurimaid saavutusi ning nende baasil kokku pandud teenuseid koos väärtuspakkumistega.

Veebilehe tehniline teostus on ainult üks aspekt turundusest, mida on kutsehariduse ekspordis vaja teha. Sama oluline kui veebilehe leitavus on ka seal avaldatavad materjalid ning nende sisu ja kvaliteet. Sisuloome peab olema vähemalt inglise keeles ja see peab toimuma pidevalt, et veebileht oleks aktiivne ning seda indekseeritakse otsingumootorite poolt. Inglisekeelse sisu loomine ja vahendamine on nüüd veelgi olulisem eriti peale seda, kui Haridus- ja Teadusministeeriumil olevat ingliskeelset sisu on vähendatud.

Sisuloomes on vajalik järgnevad tegevused:

- **Regulaarse info avaldamine läbi blogi.** Blogi eesmärgiks on teavitada rahvusvaheliselt Eesti kutsehariduses toimuvast, sh. uutest ja väljatöötamisel olevatest teenustest, suurematest saavutustest, olulisest ja huvipakkuvast statistikast jne. Blogi eesmärgiks on pakkuda jooksvat infot, et küllastajad, kes korra on veebilehele sattunud, näeksid seda kui kõige autoriteetsemat ja aktiivsemat veebilehte Eesti kutseharidust puudutava info jaoks ning tuleks sinna ka tulevikus.
- **Sisuliste sotsiaalmeediakanalite loomine, sisuloome nende jaoks ning sisu stabiilne jagamine.** Sotsiaalmeediakanalitest kõige efektiivsemad kanalid kutsehariduse ekspordi kontekstis on Twitter ja LinkedIn, kus Twitterit kasutatakse lihtsamate ja lühikeste uudiste ja infokildude edastamiseks ning LinkedIni sisukamate tegevuste (sh. nt LinkedIni artiklid) jaoks.
- **Uudiskirja loomine.** Kuigi uudiskirjad tunduvad sageli olevat aegunud, on nendel endiselt oma kindel roll turunduses. Valmistades ette ja saates välja kord kuus uudiskirja, kus võetakse kokku kuu aja jooksul juhtunud olulisemad tegevused ja edasiminekud Eesti kutsehariduses, tutvustatakse 1-2 edulugu, teavitatakse millal avaneb koolituskalender ning antakse teada uutest välja töötatud teenustest, võib saavutada stabiilse lugejaskonna ning luua Eesti kutsehariduse fännide võrgustiku.

Lisaks täiendavalt on võimalik korraldada webinare, kus samuti käsitleda Eesti kutsehariduse arenguid ja selle olulisemaid sündmusi või salvestada taskuhäälingsid. Sellised üritused ja tegevused aitavad ehitada võrgustikku ning tõsta Eesti kutsehariduse mainet globaalselt.

Mõõdikud, mida on vaja järgida hindamiseks veebilehe edukust:

- *Bounce rate* – väiksem on parem.
- Sissetulevate müügivihjete arv, nende kasv ajas, nende kvaliteet ja edukas konverteerimine.
- Uudiskirja jälgijate arv, kui paljud nendest avavad ja loevad uudiskirja.
- Sotsiaalmeedia jälgijate arv, nende kasv ja nende *engagement* postitatava sisuga.

Lähtudes nimetatud eesmärkidest ja tegevustest, on loodav veebileht planeeritud põhilehe ning erinevaid funktsioone täitvate alamlehtedena.

Põhileht

Põhileht on eesti kutsehariduse virtuaalne paraaduks. Sellest lähtuvalt peab see olema disainitud lähtuvalt sellest, et sinna satuvad erineva taustaga ja erinevate huvidega

sihtgrupid. Põhileht peab tõmbama sisse internetiliiklust, harima külastajaid ja tekitama vestlust veebilehe ning külastaja vahel.

Veebilehe päis koosneb kolmest menüülingist:

- *Services*: viib veebilehe teenuste alamlehele.
 - *Find a partner*: viib veebilehe partnerite leidmise alamlehele.
 - *About us*: viib veebilehe alamlehele, kus on kontaktvorm ning info EKEÜ kohta ning miks just EKEÜ tegeleb kutsehariduse ekspordiga.
- a) Visuaalne sissejuhatus ning kes me oleme. Sinna kuulub lühike turunduslause Eesti kutsehariduse kohta ja alampealkiri, et seda protsessi koordineerib EKEÜ.
- b) Lühikirjeldus sellest, mida Eesti on kutsehariduse (ja üldisemalt hariduse) valdkonnas saavutanud: PISA testide tulemused jt müügiargumendid. Sektsiooni all on call to action (CTA) – *See how we can help*, mis viib külastaja lehe teenuste sektsiooni.
- c) Kolmeosaline sektsioon, mis jagab külastajad lähtuvalt nende huvidest erinevateks voogudeks:
- i. *About VET in Estonia*: viib külastaja lehele, kuhu on kogutud info Eesti kutsehariduse kohta, sh edulood, joonised, jt.
 - ii. *About Estonia*: Kirjeldus Eestist ja selle üldistest edusammudest ning lingid muudele Eestit puudutavatele lehekülgedele nagu Education Estonia.
 - iii. *What is happening*: viib külastaja blogi juurde, kus nad võivad tutvuda erineva veebilehel oleva sisuga.
- d) *Testimonials*: väliskülalised, kes on Eesti kutseharidusega kokku puutunud, kas olles nt töövarjuks, siin õppevisiidil vms. Kasutajalugude kogumine on pidev ja vältimatult vajalik töö. Esileheküljel kuvatakse lühike tsitaat koos fotoga ning asutuse logo ja link kasutajalugude alamlehele.
- e) Kaheosaline sektsioon, mis jagab külalised kaheks:
- i. *Join the newsletter*: selgitav lause selle kohta, mida inimene saab uudiskirjaga liitudes, ning link liitumisvormile, mis avaneb pop-up formaadis.
 - ii. *Contact us*: võta meiega ühendust kas teenuste tellimiseks või lisaküsimuste küsimiseks.

Lehekülje allosa kus on üldine info EKEÜ aadressi, reg nr jm kohta.

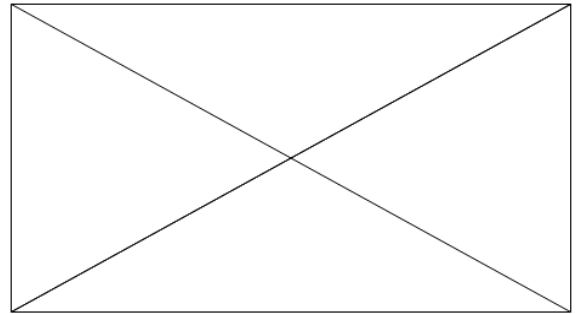
Lähtuvalt sellest põhilehe loogikast on vaja luua järgnevad alamlehed EKEÜ kodulehele:

- Teenuste alamleht kuvamaks pakutavaid teenuseid.
- Leia projektipartner alamleht, viimaks kokku Eesti ning välismaa kutseharidust pakkuvad koolid tegemaks ühisprojekte.
- Blogi alamleht, avaldamaks uudiseid.
- Kasutajalugude alamleht.
- Kutsehariduse info alamleht, tutvustamaks Eesti kutseharidussüsteemi ja selle edulugusid.
- Meist/Contact us alamleht koos kontaktvormiga võimaldamaks külastajal EKEÜga ühendust võtta.

[Services](#)[Find a partner](#)[About us](#)

Estonia is a leading country in developing world-class vocational education and training system in partnership between education and industry.

The Estonian Association for Advancement of Vocational Education fosters and empowers sharing of Estonian achievements, knowledge and experience with schools and policymakers worldwide.



Over the years, Estonia has built one of the most successful education system in Europe and globally, as attested by our consistently high PISA test results. We would be happy to share our experience and knowledge with you and help you on your journey.

[See how we can help](#)

About VET in Estonia. Learn about Estonian unique VET system and how we got here.

[Learn more](#)

About Estonia. Learn what makes Estonia successful - and become part of our journey!

[Learn more](#)

What is happening. Read all about what is happening in Estonian vocational education and join the discussion!

[What's new](#)

Testimonial. A story of how we cooperated with Estonia.

[Read testimonial](#)

Join the newsletter and always be up to date with what is happening!

[Join](#)

Are you ready to learn more about the journey? Contact us!

[Contact us](#)

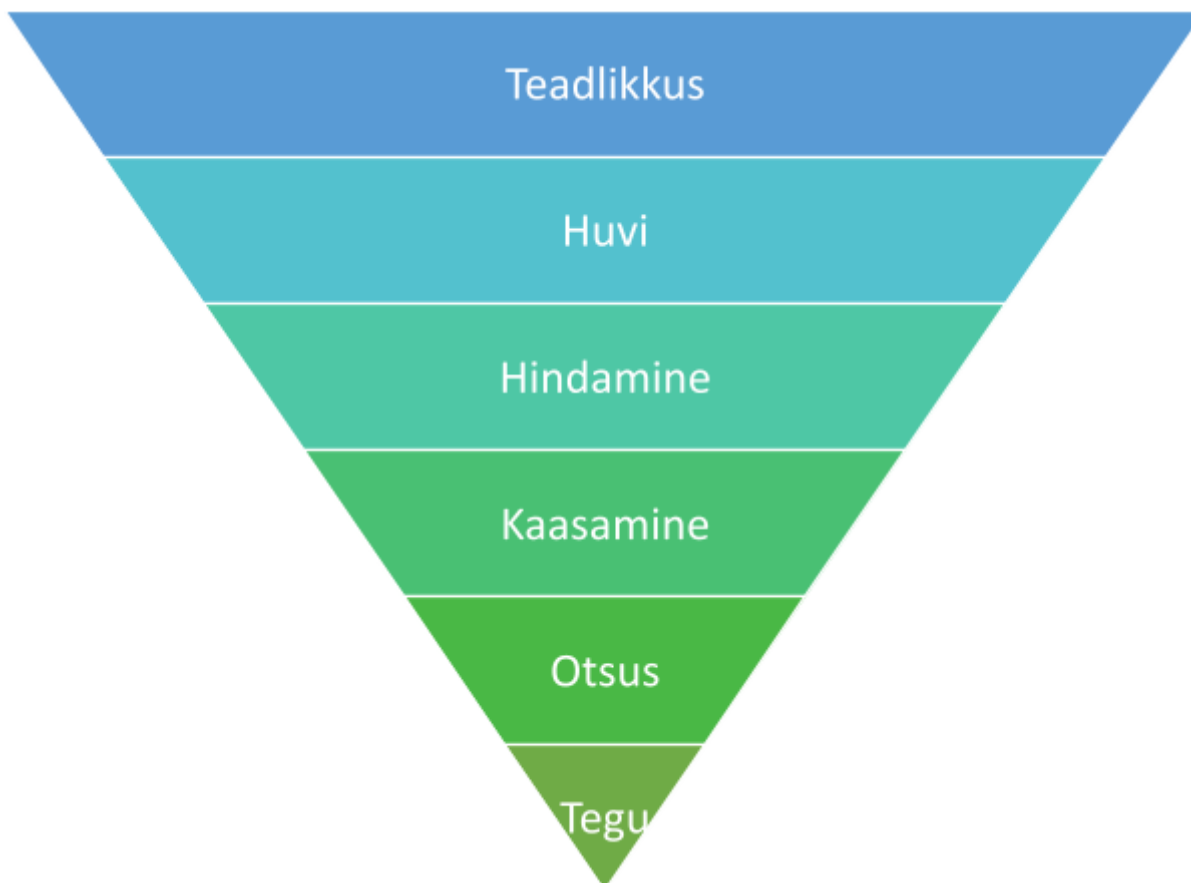
Footer

5. Müük

Kutsehariduse ekspordis on müük üks kõige komplitseeritumaid protsessi osasid. Mõningad küsimused, mis on vaja läbi mõelda enne, kui saame sisuliselt hakata teenuste müügiga reaalsuses tegelema:

- Kes on meie võimalikud kliendid ja mis on probleemid, mida meie pakutav teenus aitaks neil lahendada?
- Mis on optimaalne hind, mida klient oleks nõus meie teenuse eest maksma, mis samas kataks ka kõik teenuse pakkumisega seotud kulud? Kuidas siin kõige paremini arvestada hinnastamisel hoopis erinevate toetusmeetmete (projektid, hanked) tingimustega, kuna üldjuhul puudub kutsehariduses “ostan-müün” praktika väljaspool seda?
- Kes ja millal määratleb teenuse hinna ning esitab selle kohta hinnapakkumise?
- Kas hinnaläbirääkimised teenuse maksumuse osas on võimalikud, kes neid peab ja kellega sõlmitakse leping - EKEÜ, koolid vms?

Üks võimalik müügiprotsessi joonis võib olla järgnev visualiseeritud müügitoru (*sales funnel*), disainitud eeldusel, et müügiprotsess on tsentraalne – ehk müügivihjed tulevad keskselt kokku EKEÜsse, mis vihjeid töötleb, hindab ja konverteerib. Juhul, kui müük toimub detsentraliseeritult (st EKEÜ roll on teadlikkuse ja huvi tekitamine ning müügivihjete töötlus on teenusepakujate, st kutsekoolide roll, on vaja müügitoru disainis vaja ellu viia vastavad muutused)



Müügitoru koosneb erinevatest etappidest, mida potentsiaalne klient läbib. Igas etapis langeb torust välja teatud hulk potentsiaalseid kliente erinevatel põhjustel – kas leitakse, et pakutav teenus ei vasta nende vajadustele, hind ei ole sobiv, ei saada piisavalt kiiresti vastuseid oma küsimustele jne. Üldjuhul lõpuni, st ostu sooritamiseni, jõuab vaid väike hulk potentsiaalsetest klientidest.

Müügitoru ja selle toimimist on vaja pidevalt hinnata, et leida kitsaskohti ning vähendada klientide kaotust. Kutsehariduse ekspordis on müügitoru etapid järgmised:

- **Teadlikkus.** Teadlikkus on müügitoru esimene aste, kus potentsiaalne klient avastab kutsehariduse eksporditavate teenuste olemasolu. See võib toimuda läbi selle, et ta on saanud mingit infot läbi sotsiaalmeedia, osalenud mõnel üritusel kus on mainitud Eesti kutseharidust peale mida ta on otsustanud uurida selle kohta rohkem, või saanud infot suust-suhu kolleegi käest. Klient, kes on saanud teadlikuks, jõuab varem või hiljem koduleheküljele.
- **Huvi.** Üks raskemaid osi müügitorus, kus potentsiaalses kliendis on vaja tekitada huvi pakutavate teenuste vastu. Seda saab teha läbi kvaliteetse sisu ning täpse ja kliendi vajadustele vastava teenuse kirjelduse. Kui potentsiaalses kliendis tekib huvi, täidab ta veebilehel päringuvormi või võtab EKEÜga muul viisil ühendust.
- **Hindamine.** EKEÜ projektijuht selles etapis hindab esmaselt klienti – kas antud info põhjal on tegemist potentsiaalse kliendiga või on tegemist kellegagi, kes on

veebilehele lihtsalt ära eksinud/späm? Kui esmane hinnang on positiivne, korraldab projektijuht kõne potentsiaalse kliendiga, et hinnata, kas pakutavad teenused tõepoolest on sobivad kliendi vajadustele ning vastata küsimustele mis potentsiaalsel kliendil võivad olla tekkinud. Kõne on mõtet korraldada ainult nendega, kes tõepoolest tunduvad olevad realistlikud kliendid ning mitte kulutada aega nendega, kes ei ole kuidagi sihtgrupi alla kuuluvad. Samuti ei ole vajalik korraldada kõnesid nt huvilisega, kes soovib lihtsalt osaleda näiteks planeeritud koolitusel, vaid võib saata vajaliku info (ja koolituse prospekti) e-kirja teel.

- **Kaasamine.** Selles etapis potentsiaalne klient kaalub, kas osta pakutavaid teenuseid või mitte. Selles etapis saab potentsiaalset klienti kallutama teenuse ostmise poole, saates talle mõningaid väärtuslikke infokilde kas soovitud teenuse või mõne muu Eesti kutsehariduse aspekti kohta.
- **Otsus.** Potentsiaalne klient on teinud otsuse ja esitab tellimuse, vajadusel sõlmitakse leping.
- **Tegu.** Toimub teenuse osutamine ja kliendisuhete ehitamine, et klient annaks peale teenuse saamist veebilehe jaoks oma kasutajakogemuse ja/või soovitaks teenust kolleegidele ning jagaks seda sotsiaalmeedias.

6. Kommunikatsioon

Kutsehariduse ekspordiks on kommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks on tõsta Eesti kutsehariduse üldist mainet, tõstes teadlikkust sellest, et Eesti kutsehariduse edulood ja teenused on kvaliteetsed ja nõutud ka välisriikides. Selleks on määratletud kaks etappi, kus kommunikatsioon toimub:

- Kui on tekkinud klient, kes on sõlminud lepingu, et osta teenust.
- Kui teenuse osutamine on edukalt lõppenud.

Esimeses etapis kommuniqueeritakse tulevast teenuse osutamist, tuues välja kliendi ja rõhutades, et teenuse osutamise lepinguni on viinud Eesti kutsehariduse kõrge tase, siin ellu viidud edulood ning meie õpetajate kõrge kompetents, mille järgi on nõudlus ka välismaal. Kuna sellise info kommuniqueerimine toimub nii eesti- kui inglise keeles, saavutatakse eesti kutsehariduse maine tõstmine nii siseriiklikult kui ka väljaspool.

Täiendav kommunikatsioon toimub peale teenuse osutamise lõppu, kui teenuse tellija on soovitud teenuse kätte saanud. Kommunikatsioonis pannakse sellisel juhul põhirõhk muutusele, mida eksporditav teenus tellija õppeasutuses või riigis toetab, kommunikatsiooni osa on kindlasti ka tellija tsitaat, kus ta väljendab oma rahulolu saadud teenusega ja rõhutab lootust jätkata koostööd ka tulevikus. Sellist kommunikatsioonimaterjali saab kasutada turunduses (nt kasutajaloona veebilehel) kui siseriiklikult, tõstmaks kutsehariduse mainet Eestis.

Kommunikatsiooni viiakse ellu läbi järgmiste kanalite:

- EKEÜ sotsiaalmeedia, kuhu postitatakse infot vastavalt kommunikatsioonietappidele.
- Veebilehe blogi.

- Pressiteated Eesti ajakirjandusse.
- Koostööpartnerite sotsiaalmeedia ja kanalid (sh. Haridus- ja Teaduministerium, Harno)
- Intervjuud või teemalood eesti ajakirjanduses.

7. Tagasiside

Tagasiside eesmärgiks kutsehariduse ekspordiprotsessis on:

- Tagada, et pakutav teenus on kvaliteetne.
- Saada sisendit tegevuste parendamiseks.
- Hinnata protsesside toimimist.

Tagasiside küsimine klientidelt võib toimuda kas läbi tagasisideküsimustiku või läbi intervjuude. Tagasisidet küsitakse kahes etapis:

- Kohe peale teenuse osutamise lõppu, et saada kliendi hinnanguid kui rahule jäädid teenusega, selle osutamise protsessiga, sellega seotud inimeste professionaalsusega, tegevuste ajakavaga ja kas kaalutaks koostööd ka tulevikus. Selline tagasiside küsimine sobib kõige paremini tagasiküsimustikuna ning on mõeldud eelkõige teenuse osutamise protsessi parendamiseks.
- 2 aastat peale teenuse osutamise lõppu. Tagasiside küsimine fookuseerib muutustele – kas teenuse osutamisest said alguse mingid muutused, kui ei, siis mis olid takistused ja kas saaks täiendavate teenuste pakkumisega neid lahendada, kas inimesed on kuidagi muutnud oma käitumist teenuse tulemusena jne. Tagasiside küsimuse eesmärgiks on eelkõige saada infot teenuse sisulise parendamise jaoks. Tagasisidet küsitaks struktureeritud intervjuu vahendusel.

Kolmas etapp tagasisidest on tegevuste sisuline mõõtmine ja protsesside tervikhindamine. Selle protsessi käigus analüüsitakse läbi kõik ekspordi etapid alates teenusest ning hinnatakse nende edukust, leitakse kitsaskohad ja viiakse sisse parendused. Selles etapis hinnatakse muuhulgas:

- Kuidas toimivad meie pakutavad teenused, kas nende järgi on nõudlust ning mida me saaksime teha teenuste arenduses.
- Kuidas toimib turundus – kas kodulehekülge külastatakse, kas uudiskirja järgijad loevad uudiskirja, kas sotsiaalmeedia kanalite järgijate arv kasvab ning kas postitav sisu on neile relevantne ja huvitav.
- Kuidas toimib müük – kas müügitoru toimib, kas müügivihjetega tegeletakse adekvaatselt, kui kaua võtab müügivihje konverteerimine.
- Kuidas toimib kommunikatsioon – kui palju loetakse avaldatud artikleid, kas pressiteateid avaldatakse Eesti meedia poolt, kas koostöösidemed kommunikatsioonis partneritega toimivad.

Täiendavalt hinnatakse protsesse vastavalt sätestatud kriteeriumitele:

- Tegevused on läbi mõeldud, eesmärgistatud ja asetuvad strateegilisse konteksti.

- Protsessid on läbi mõeldud ja loodav teenuste pakkumise struktuur toetab protsesside elluviimist.
- Olemasolevad ressursid on kasutatud mõistlikult.

Kolmandasse etappi on kaasatud teenuse osutamisega seotud osapooled ning seda tehakse üldjoontes enesehindamisena, vajadusel kaasates välispidiseid hindajaid. Täiendavalt võib teha (grupi)intervjuusid koostööpartneriga nt arutamaks, kuidas saab teha paremini koostööd kommunikatsiooni valdkonnas.