



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Outi Riikonen

RUOANVALMISTUSKURSSIEN  
JÄRJESTÄMINEN  
RAVINTOLA GUSTAV WASASSA

Liiketalous ja matkailu

2011

## VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma

**TIIVISTELMÄ**

Tekijä	Outi Riikonen
Opinnäytetyön nimi	Ruoanvalmistuskurssien järjestäminen Ravintola Gustav Wasassa
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	60 + 4 liitettä
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

---

Tämän työn tavoitteena on selvittää, ovatko vaasalaisen Ravintola Gustav Wasan asiakkaat kiinnostuneita osallistumaan ravintolan suunnittelemissa ruoanvalmistuskursseille ja mitä toiveita heillä on kurssisisällön suhteen.

Tutkimus tehtiin web-pohjaisen kolmikielisen (suomi, ruotsi, englanti) e-lomakkeen avulla ja Ravintola Gustav Wasa lähetti sen asiakasrekisterissään oleville asiakkaille sähköpostitse.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita osallistumaan Ravintola Gustav Wasan järjestämille ruoanvalmistuskursseille, joten tutkimuksen hypoteesi tuli todistettua oikeaksi. Potentiaalisilla asiakkailla oli myös paljon ideoita kurssisisällön suhteen, joten Ravintola Gustav Wasa saa paljon käyttökelpoisia ideoita kurssien suunnitteluun tutkimukseen vastanneilta asiakkailta. Asiakkaat kertoivat toiveitaan kurssisisällön suhteen sekä mm. mikä olisi sopivin kurssipäivä kurssien toteuttamiselle ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan ko. kurssista.

---

Asiasanat	ruoanvalmistuskurssit, asiakkaat, odotukset, markkinointitutkimus
-----------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author	Outi Riikonen
Title	Organizing Cooking Courses in Restaurant Gustav Wasa
Year	2011
Language	Finnish
Pages	60 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Kirsi Salomaa

---

The purpose of this survey is to find out if the customers of Restaurant Gustav Wasa in Vaasa are interested in participating to cooking courses that the restaurant is planning to organize. Another objective is to investigate the expectations that potential customers have for such courses.

The survey was done by a web-based e-form which was done in 3 different language versions (Finnish, Swedish and English). Restaurant Gustav Wasa sent it to customers in their customer data base by e-mail.

According to this survey the potential customers were interested in participating to cooking courses that Restaurant Gustav Wasa is planning to organise. The tested hypothesis proved to be right. The potential customers also had lots of ideas concerning the contents of the course. Restaurant Gustav Wasa is getting lots of ideas how to develop the course contents based on these potential customer comments. The potential customers also gave feedback of non-relevant contents in such a course. Also the most suitable course day was investigated and how much the customers were willing to pay for such a course.

---

Keywords                      cooking courses, customers, expectations, marketing survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimusongelman määrittely .....	5
1.2	Oletukset .....	6
1.3	Ruoanvalmistuskurssit .....	6
1.4	Tutkimuksen toteutus .....	7
1.5	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	7
1.6	Gustav Wasa ravintola .....	8
2	KOKKAUSKURSSIEN JÄRJESTÄMISESSÄ	
	HUOMIOITAVIA ASIOITA .....	10
2.1	Kurssien suunnittelu Gustav Wasassa .....	10
2.2	Muiden vastaavien kurssien järjestäjien kokemuksia .....	11
2.3	Onnistunut kokkausilta .....	12
3	KILPAILU VAASAN ALUEELLA .....	13
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS - UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS	15
4.1	SWOT-analyysi.....	16
4.2	Lanseerausprosessi.....	17
4.3	Lanseerauksen strategiset päämäärät .....	19
4.4	Lanseerauksen strategiset riskit .....	20
5	HINTAKYSYMYS .....	22
5.1	Uuden tuotteen hinnoittelu.....	22
5.2	Hinnan merkitys laatu yhteyksissä.....	23
6	ASIAKKAIDEN LOJAALIUSKÄYTTÄYTYMINEN .....	25
6.1	Odotusten hallinta .....	26
6.2	Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä .....	26
7	MARKKINOINNILLINEN LIIKEIDEA .....	28
7.1	Ravintolan markkinointiympäristö .....	29
7.2	Liikeidean rakentaminen.....	30
7.3	Markkinoiden muodostuminen .....	31
7.4	Ostopäätösprosessin toteutus .....	32
8	TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO .....	34

9	TUTKIMUSTULOKSIA .....	35
9.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	35
9.2	Vastaajien ikäjakauma .....	38
9.3	Kurssille osallistuminen eri ryhmissä .....	39
9.4	Sopivin kurssipäivä.....	39
9.5	Kiinnostus sarjamuotoisiin kursseihin .....	40
9.6	Odotuksia kurssilta.....	41
9.7	Kurssiodotuksia, väittämät.....	43
9.8	Kiinnostus teemoihin, annetut teemat.....	45
9.9	Hinta.....	46
9.9.1	Juomien laskutus .....	47
9.9.2	Lahjakortti kurssille .....	48
9.10	Yritys/oma ryhmä .....	49
9.11	Kurssille lisäarvoa, valmiit kysymykset .....	50
9.12	Lisäarvo, jokin muu .....	50
9.13	Kurssin valintaan vaikuttavia kriteerejä.....	51
10	VASTAAJIEN VAPAAMUOTOISIA IDEOITA .....	52
10.1	Ideota kokkauskurseille.....	52
10.2	Mikä vastaajien mielestä ei ole tärkeää kokkauskurssin sisällössä .....	55
11	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	57
12	PÄÄTÄNTÖ.....	58

## LIITELUETTELO

LIITE 1 Kyselylomake suomeksi

LIITE 2 Kyselylomake ruotsiksi

LIITE 3 Kyselylomake englanniksi

LIITE 4 Kurssitarjonta Helsingissä

# 1 JOHDANTO

Tässä työssä aion tehdä markkinointitutkimuksen ruoanvalmistuskurssien järjestämisestä Ravintola Gustav Wasassa. Kysely lähetetään Ravintola Gustav Wasan asiakkaille ja sillä pyritään tutkimaan, kiinnostaako asiakkaita juuri Gustav Wasan suunnitteleminen ruoanvalmistuskurssien sisältö. Käytän tässä työssä ruoanvalmistuskursseista yleisesti vakiintunutta ”kokkauskurssi” –nimitystä sekä Gustav Wasa ravintolasta lyhennettyä GW-nimeä, jota omistajatkin tuntuivat käyttävän.

Kokkauskursseilla tässä työssä tarkoitetaan lähinnä yleisölle avoimia kursseja, jotka ravintola järjestää, kyseessä olisi yhden päivän aikana tapahtuva, noin neljä tuntia kestävä tapahtuma. Kurssit järjestetään etukäteen määrättyjen teemojen mukaisesti. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään myös sitä, mitkä ravintolan suunnittelemat teemat kiinnostaisivat ravintolan asiakaskuntaa. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, minkälaisia odotuksia potentiaalisilla asiakkailla on tällaisille kursseille. Heidän mielipidettään kysytään myös koskien kursseilta halettavia oheistuotteita ja mitä muita toiveita heillä on kurssien suhteen.

Suunniteltujen kurssien osanottajamäärä on rajoitettu kokkauskurssien osalta 12 henkeen ja viininmaistajaisten osalta 25 henkeen (Hellman 2010).

## 1.1 Tutkimusongelman määrittely

Tutkimusongelma on Gustav Wasa -ravintolan kokkauskursseille osallistumisen kiinnostavuus ja niiltä toivottu sisältö. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, mitkä asiat ja teemat kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita, mikä viikonpäivä olisi sopivin kurssien järjestämiseen ja kiinnostaako asiakkaita sarjamuotoiset kurssit. Tutkimuksessa kysytään myös asiakkaiden ideoita kokkauskursseille ja myös mitä oheistuotteita he haluaisivat kursseilta ja mitä muita odotuksia heillä on kursseille.

Tutkimuksessa pyrin selvittämään, mitä sisältöä kursseilta ei toivota ja mikä antaisi niille lisäarvoa. Vastaajille annetaan myös mahdollisuus kirjoittaa vapaasti odotuksistaan ja ideoistaan sekä siitä, mikä on ei-toivottua sisältöä kursseilla.

## 1.2 Oletukset

Tämän työn lähtökohtaisena oletuksena on, että kokkauskurssit kiinnostavat asiakkaita ja niille löytyy potentiaalisia kurssilaisia, jotka ovat valmiita tulemaan kurssille mahdollisesti myös omalla kustannuksellaan. Seuraavanlaiset ryhmät voisivat olla kyseessä: yritysryhmät, perheet, kaveriryhmät, harrastusryhmät, polttariporukat, merkkipäiviään viettävät jne.

Tutkimuksessa pyritään myös kartoittamaan, paljonko potentiaaliset kurssilaiset ovat valmiita maksamaan kokkauskursseista. Osatavoitteena tutkimukselle on asiakkaiden hintatietoisuuden lisääminen kokkauskurssien hinnoista. Ravintolassa järjestettävät kurssit ovat kalliimpia kuin esimerkiksi kansalaisopistojen järjestämät kurssit, mikä hintakysymyksessä ilmaistaan yksinkertaisesti alimman hintakategorian valinnalla. Tässä tutkimuksessa alimmaksi hintakategoriaksi valittiin 50-100 €, sitä halvempaa vaihtoehtoa ei tarjottu.

## 1.3 Ruoanvalmistuskurssit

Tässä työssä ruoanvalmistuskursseilla eli kokkauskursseilla tarkoitetaan ruuanlaitosta kiinnostuneille järjestettäviä maksullisia, muutaman tunnin kestäviä kursseja, joiden kesto on yleensä neljä tuntia. Kurssi voidaan järjestää yritys- tai muille ryhmille, mutta se voidaan myös tehdä avoimeksi kenelle tahansa, kunhan riittävä määrä ilmoittautuneita saadaan kokoon, kyselylomakkeella tällaisesta avoimesta kurssista käytetään nimitystä ”GW:n kurssi”.

Kursseilla on useimmiten jokin teema, jonka perusteella ruoat valmistetaan, esimerkiksi maateema: Ranska tai Italia tai sesonkiruokateema, esimerkiksi riista- tai grilliruokien valmistus. Kurssia vetää ammattitaitoinen kokki, joka neuvoo kurssilaisia ruokien valmistamisessa. Kurssilaiset valmistavat ruokia ohjeiden mukaan ja illan lopuksi nauttivat ne itse.

Kokkauskurssi-nimitys ei välttämättä ole kovin onnistunut nimitys kursseille tässä tutkimuksessa, mutta se on yleisesti vakiintunut nimitys vastaavanlaisille kursseille esimerkiksi Helsingissä. Parempi ilmaisu saattaisi olla esimerkiksi ”kokkausilta”.

Tässä työssä keskitytään lähinnä kartoittamaan yritysten edustajien kiinnostusta tällaisille kursseille, muutama kysymys on suunnattu yritysten edustajille myös yksityishenkilöinä.

#### **1.4 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus on suunniteltu tehtäväksi sähköpostin välityksellä lähetettävällä internet-pohjaisella kolmikielisellä (suomi, ruotsi ja englanti) kyselylomakkeella (e-lomake) Gustav Wasa ravintolan asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Ravintola lupautui lähettämään kyselylomakkeen saatekirjeineen asiakasrekisterissään oleville yritysasiakkaille. Nämä pystyisivät lähettämään kyselyn myös omissa organisaatioissaan eteenpäin, mikäli haluavat. Vastausajaksi päätettiin kaksi viikkoa ja kysely päätettiin lähettää helmikuussa 2011.

Ravintolan edustajat eivät halunneet lisäksi esimerkiksi ravintolassa jaettavaa paperista kyselylomaketta, vaan he uskovat, että saavat kattavan vastaajajoukon nykyisistä asiakkaistaan. He uskovat myös, että tämä vastaajajoukko vastaa alueen yleistä mielipidettä ko. asiasta ja uskovat tämän kyselyn antavan vastauksen etenkin idean kiinnostavuudesta. (Hellman 2010).

Asiakkaita pyritään houkuttelemaan vastaamaan tarjoamalla heille mahdollisuutta voittaa ”tasting-menu” Gustav Wasa -ravintolassa, vastauslomakkeeseen suunnitellaan kohta vastaajan nimelle ja sähköpostiosoitteelle, jotka myös tulevat tutkimuksen tekijän tietoon. Tämä nimilista toimitetaan ravintolan edustajille arvontaa varten.

#### **1.5 Tutkimustulosten hyödyntäminen**

Ravintolan suunnitelmat kokkauskurssien osalta ovat seuraavat: Kim Hellmanin (2010) mukaan keväällä suunnitellaan kokkauskurssien tiloja ja niiden sisältöä osittain perustuen tämän markkinointitutkimuksen tuloksiin. Kesällä tehdään varsinainen tilojen remontointi ja syksyllä 2011 aloitetaan ensimmäiset kurssit.



Mikäli tämän markkinointitutkimuksen perusteella kiinnostusta kursseille ei löydy eivätkä asiakkaat ole valmiita maksamaan niistä sen vertaa, että ne olisivat kannattavia, saattaa yritys pistää tämän kurssien järjestämissuunnitelman jäihin.

## 1.6 Gustav Wasa ravintola

Gustav Wasa on viihtyisä kellariravintola Vaasan keskustassa. Ravintola sijaitsee rauhallisessa ja rentouttavassa ympäristössä. Tunnelmallinen ja korkeatasoinen ravintola on sisustettu entiseen hiilikellariin, joka oli Helsingin Osuuspankki käytössä aiemmin. Ekmanin perhe perusti ravintolan vuonna 1992. Vuoden 2010 lokakuun alusta ravintola on toiminut aiemman keittiömestarin Kim Hellmanin johdossa.

Ravintolan erikoisuutena on ”GW7 Tasting menu” (Gustav Wasan seitsemän ruokalajin menu), joka vastaa perinteistä kolmen ruokalajin illallista, tarjoten kuitenkin enemmän makuelämyksiä. Ruokalista elää vuodenaikojen mukaan ja ”GW7 menu” vaihtelee viikoittain. Ravintolan keittiöfilosofia kunnioittaa puhtaita, tuoreita, mieluiten paikallisesti tuotettuja, korkealaatuisia raaka-aineita. Ravintolassa valmistetaan yksinkertaisia ja elegantteja annoksia, joissa raaka-aineiden ominaismakuja pyritään tuomaan esille. Suurin osa tarjottavista ruoista tehdään itse alusta loppuun.

Esimerkki ”GW7 Tasting” menusta:

### *Kurpitsakeitto*

*Lohiballontine, parmesanbrioche, yrttikastike*

*Ilmakuivattu kinkku, viiriäisenmuna, pähkinä*

*Porsaan poski, juuressipsit, rusinavinagrette*

*Hirvenfile, maa-artisokkapyree, ruusunmarjakastike*

*Juusto, portviinimarinoitu luumu*

*Punaviinimarjasorbetti, valkosuklaavaahto*

Erillisessä piharakennuksessa sijaitsee sauna ja siihen kuuluva kabinetti ja kokoustila 20 hengelle. Tilaa voidaan käyttää myös juhlatilana.

Gustav Wasa on illallisravintola, mutta joulukuun aikana se on avoinna myös lounasaikaan, jolloin tarjoillaan kuuden ruokalajin ”Joulutasting” menu. Ravintola ottaa myös lounasryhmiä tilauksesta vastaan.

Gustav Wasa palkittiin American Express Service Award -palkinnolla vuosina 2005, 2006, 2007, 2008 ja 2009. American Expressin kortinhaltijat ovat valinneet Suomen parhainta palvelua tarjoavat ravintolat. Kilpailussa on kaksi sarjaa: Helsinki ja muu Suomi. Helsingissä parhaan palvelun ravintolaksi äänestettiin vuonna 2009 Ravintola Saslik ja muun Suomen voittajaksi valittiin Gustav Wasa (Helman 2011, Gustav Wasa 2011).

## 2 KOKKAUSKURSSIEN JÄRJESTÄMISESSÄ HUOMIOITAVIA ASIOITA

Seuraavassa pohditaan yleisesti kurssien suunnittelua juuri Ravintola Gustav Wasassa ja poimitaan helsinkiläisten vastaavien kurssinjärjestäjien kokemuksia.

### 2.1 Kurssien suunnittelu Gustav Wasassa

Gustav Wasa ravintola on varannut erillisen tilan remontoitavaksi kokkauskurssija varten. Mikael Ekmanin mukaan hygieniasäännökset kieltävät kurssien järjestämisen varsinaisessa ravintolan keittiössä (Ekman 2010). Tiloihin on suunniteltu kotikeittiön varustus, osaksi siksi koska se on halvempi toteuttaa ja osaksi siksi, että kurssilaiset osaavat myös kotikeittiössään tehdä samoja ruokia, joita ovat kurssilla tehneet.

Halusin selvittää, mitä yleiset hygieniasäännökset sanovat kokkauskurssien järjestämisestä ravintolan tiloissa ja otin yhteyttä Vaasan kaupungin terveysinsinööri Asko Mynttiin ja sain häneltä seuraavanlaista tietoa:

*”Tältä alueelta ei ole olemassa täsmällistä lainsäädäntöä. Ajattelen sillä tavalla että kokkauskursseja voidaan järjestää tietyillä ehdoilla:*

1. *Ajallisesti ovat eri aikaan kun ravintola on auki tavanomaisesti ruokaileville.*
2. *Valmistetut ruoat viedään kurssin jälkeen pois ja tilat siivotaan huolellisesti.*

*Tällä tavoin toimien ei kurseista aiheudu hygieenistä riskiä ravintolan toiminnalle.”*(Myntti 2011).

Mikäli ravintola haluaisi siis kokeilla kokkauskursseja, ne voidaan järjestää myös ravintolan keittiössä, kun edellä mainitut seikat otetaan huomioon.

Tavattuani uudet omistajat, Kim ja Tina Hellmanin, tarkentui kurssien sisältö lisää: Kim Hellman halusi kyselylomakkeeseen lisättäväksi kysymyksen asiakkaiden kiinnostuksesta sarjamuotoiseen kurssiin, esimerkiksi viiden kerran kurssi kerran viikossa. Hänen mielestään tärkeintä olisi saada selville, kiinnostavatko kokkauskurssit ja paljonko niistä ollaan valmiita maksamaan. Hän halusi myös

rajata kyselylomaketta teemojen osalta, koska hän halusi heidän voivan keskittyä omaan osaamisalueeseensa. Kysymyksiä tulisi esittää vain heidän osaamisalueensa toteuttamiskelpoisilta teemoilta (Hellman 2010).

## **2.2 Muiden vastaavien kurssien järjestäjien kokemuksia**

Ravintoloissa järjestettäviä lyhytmuotoisia kokkauskursseja ei ollut järjestetty yritysryhmille Suomessa ennen 1990-lukua. Helsingin Kulinaarinen Instituutti oli ensimmäisiä yrityksiä, joka aloitti ruoanlaittokurssien järjestämisen yritysten ryhmille.

Pienimuotoisia kokkauskursseja järjestävistä yrityksistä tuli pienten ravintoloiden ja catering-firmojen sivuliiketoimintaa 2000-luvun puolessa välissä. Samalla kilpailu kiristyi. Yrityksissä innostuttiin myös ajatuksesta viedä asiakkaat kokkaamaan bisneksen puhumisen lomassa. Yritykset huomasivat, että oli luontevaa puhua bisnestä samalla kun tehtiin ruokaa. (Jensen 2010).

Muru Dining, joka on ravintola Helsingissä, järjestää myös satunnaisesti kokkausiltoja asiakasryhmille. Ravintolan keittiömestari Henri Alén kertoo yrityksen pitävän kiinteät kulut pieninä vuokraamalla tilaisuuksiin sopivat keittiöt ja astiat, eikä se markkinoi lähes lainkaan. Toiminta perustuu suosittelulalouteen - puskaradioon. Yrityksellä on toimisto, pakettiauto, käyntikortit ja keittiövälineet, joten investoinnit ovat minimissään. Alénin mukaan valttina on asiantuntevuus ja sosiaaliset taidot, toiminnalla on oltava kasvot. (Jensen 2010).

Koventuneen kilpailun lisäksi tuottoa nakertavat mm. omien tilojen kiinteät kustannukset ja korkealaatuiset raaka-aineet. Huonoja raaka-aineita ei näillä kursseilla käytetä. Painotuotteet ja jopa esiliinat, jotka jokainen kurssilainen saa mukanaan, ovat myös yksi kuluerä. (Jensen 2010)

Kauden raaka-aineista rakennetuissa muodikkaissa illallisissa on etuna kauden raaka-aineiden edullisuus. (Jensen 2010).

Mörököllikokit eivät Alénin mukaansa kokkauskurssibisneksessä pärjää, kokki ohjaa, puhuu ja valvoo. Porukassa on aina niitä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet

sähkövatkaajaa tai pippurimylyä. Alénin mukaan kokkikursseilla ei juuri käytetä liivatelehtiä, vatkata löysiä kermavaahtoja tai tehdä kohokkaita, joissa valkuaismassa täytyy vatkata viime hetkellä jälkiruokaan juuri asiakkaiden erilaisen tason vuoksi. (Jensen 2010).

### **2.3 Onnistunut kokkausilta**

Helsingin Kulinaarisen Instituutin johtaja Arto Rastaa mukaan ruoanlaittokurssin ensimmäiset 30 minuuttia ovat tärkeitä: vierailta toivotaan keskittymistä, kun kokki selittää ohjeet ja reseptit. Yleensä suomalaisten kanssa ei ole ongelmia, vaan he seuraavat ohjeita kiltisti Rastaa mukaan. Ulkomaalaiset, esimerkiksi eteläeurooppalaiset, eivät aikaile paprika tai kesäkurpitsa kädessään, vaan alkavat valmistaa sitä samoin kuin tekisivät kotikeittiössään. ”He eivät jaksu kuunnella liian hitaita tai tarkkoja ohjeita”, Rastaa sanoo (Jensen 2010).

Onnistuneelta kokkausillalta vaaditaan tiettyjen kokkikurssilakien noudattamista. Oikea rytmitys on erittäin tärkeää. Viininmaistajaiset eivät saa olla liian työläitä kokkauksen ohessa. Reseptien pitää olla arkiruokia haastavampia, mutta niiden pitää myös olla toteutettavissa kotikeittiössä. (Jensen 2010).

Kurssin teeman voi rakentaa mistä tahansa, kananmunista tai katkaravuista lähtien. Kokkikoulun vetäjän pitää osata reagoida nopeasti, osata improvisoida ja edetä asiakkaan ehdoilla. Jos kurssilaiset alkavat vetäytyä sivuun puhumaan kännyköihinsä, on aika poksauttaa vaikka pullollinen samppanjaa. (Jensen 2010, 43 – 46).

### 3 KILPAILU VAASAN ALUEELLA

Omien kokemusteni ja tietojeni mukaan Vaasassa ja Mustasaassa Aikuisopistot ja muut yhdistykset järjestävät jo jonkin verran tällaisia ruoanvalmistuskursseja tai kotitalouskursseja. Kursseilla on omat tavoitteensa, mutta ne ovat kuitenkin useimmiten avoimia kenelle tahansa osallistua ja niiden puitteissa valmistetaan useimmiten melko tavallista ruokaa. Koulujen opetuskeittiöiden ympäristö ei muutenkaan ole välttämättä kovin miellyttävä.

Mikäli ravintola haluaa tuotteestaan menestyvän, täytyy kurssilaisille pystyä tarjoamaan jotain hieman enemmän, ehkä jopa jotakin ylimääräistä, että kurssilaiset kokisivat saavansa rahoilleen vastinetta ja että jo Gustav Wasan nimi yhdistettynä kurssiin antaisi kurssille tietynlaista statusta. Ravintolan tulisi pyrkiä tekemään tilaisuudesta kokonaisvaltainen ja korkealaatuinen elämys.

Haasteellisinta on saada asiakkaat maksamaan riittävästi kurssista ja että he kokisivat saavansa vastinetta rahoillensa. Aikuisopistojen kursseilla tavoite ei ole voiton tuottaminen, vaan kurssit ovat yleishyödyllisiä ja saavat yhteiskunnan tukea, joten hinnat ovat huomattavasti alhaisemmat kuin mitä ravintoloissa järjestettävät kurssit voivat olla. GW:n olisi pyrittävä tarjoamaan asiakkaille jotain ”ekstraa”, jotakin yllättävää, mitä asiakkaat eivät osaa odottaa, silloin heidän kurssielämyksensä ylittäisi heidän odotuksensa.

Muut ravintolat eivät vielä järjestä kokkauskursseja Vaasassa. Olen kuullut ainoastaan yhdestä kurssista, joka olisi ollut Kaffehuset Augustissa, mutta se oli ilmeisesti jonkinlainen kokeilu, ainakaan sitä ei mainostettu laajemmalti. Mahdollisuuksia kurssien järjestämiseen on Bulleråsissa ja Kalles Innissä, mutta mitään suurimittaista kurssitustoimintaa en ole kummankaan kohdalla huomannut tai niitä ei ainakaan kovasti markkinoida. Lähialueilla, esimerkiksi lappajärveläisessä Kivitipun kylpylässä, järjestetään ryhmille esimerkiksi eräkokkauskursseja. Kivitipussa kurssi on nimeltään ”Nokikokin nuotiokokkauskurssi kodalla” (Lappajärven Kivitippu 2011).

Muissa kaupungeissa, esimerkiksi Helsingissä, kurssijärjestäjiä on monia. Tässä työssä olen tutkinut Helsingin tarjontaa, lähinnä hintavertailun sekä teemojen osalta, katso liite 4. Saattaa olla, että vaasalaiset asiakkaat eivät ole tietoisia yleisestä hintatasosta tämän tyyppisillä kursseilla. Siksi tässä tutkimuksessa haasteellisinta on saada hintakysymykseen realistinen vastaus eikä vain halvinta vaihtoehtoa. Ravintolassa järjestettävän kokkauskurssin hinta ei muodostu pelkästään raaka-ainekustannuksista, vaan kustannuksia aiheuttavat myös tilavuokrat, ammattitaitoinen henkilökunta ja heidän työpanoksensa sekä kurssien suunnittelussa että toteutuksessa ja mahdolliset kurssilta saatavat lisämateriaalit.

## **4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS - UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUS**

Koska tämä tuote on uusi Vaasan markkinoilla, olen käsitellyt teoriaosuudessa uuden tuotteen lanseeraamista markkinoille ja mitä siinä pitäisi ottaa huomioon. Lanseerauksella ymmärretään tuotteen markkinoille tuomista. Toisinaan käytetään myös kaupallistaminen -sanaa, minkä tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Rope määrittelee lanseerauksen tarkemmin: ”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä.” (Rope 2005, 205, 502)

Lanseerausprosessissa pyritään vastaamaan neljään kysymykseen: 1. Milloin lanseeraus toteutetaan? 2. Mikä kohderyhmä valitaan? 3. Mikä markkinointistrategia valitaan? 4. Miten lanseeraus toteutetaan? (Rope 2005, 501).

Näihin kysymyksiin toivotaan markkinointitutkimuksen tuovan vastauksia. Mikael Ekmanin mukaan yleensä Gustav Wasa -ravintolassa tehdyt uudet kokeilut, lanseeraukset, on paljolti vain toteutettu sen enempää miettimättä, ovatko ne kannattavia tai haluavatko asiakkaat niitä. Jälkeenpäin on sitten mietitty, oliko idea hyvä ja kannattava vai ei. (M Ekman 2010).

Laman seurauksena myös ravintolan asiakaskunta on muuttunut, Ekmanin mukaan yksityishenkilöt yhä enemmän muodostavat varsinaisen asiakaskunnan, yritysasiakkaita on vähemmän kuin ennen. Tämä myös asettaa ravintoloille uusia haasteita, kuinka saada asiakkaat viihtymään ja palaamaan uudelleen. Kokkauskurssien järjestäminen koetaankin yhdeksi uudeksi tuotteeksi, mikä voi houkutella lisää asiakkaita ja tuoda ravintolalle kannattavuutta hieman toisenlaisen konseptin turvin. (Ekman 2010).

Ropen (2005) mukaan tuotteen rakentaminen aloitetaan kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Tuote pyritään jalostamaan markkinoinnillisesti niin, että se on kilpailijoitaan parempi, kauniimpi ja halutumpi juuri tämän kohderyhmän silmissä. Tätä jalostamista voidaan kutsua kilpailuetujen rakentamistyöksi ja siihen kan-



nattaa satsata jo ennen tuotteen markkinoille tuomista, koska silloin tuotteesta helpommin tulee haluttava kohderyhmässään. (Rope 2005).

Gustav Wasan etuna on ravintolan hyvä maine, mutta se voi myös tulla taakaksi, koska odotukset ovat suuria. Mikäli ravintola järjestää jotain uutta, asiakkaiden odotukset ovat jo valmiiksi korkealla. He ovat valmiita maksamaan kurssista, mutta odotukset kurssisisällön laadun suhteen ovat korkealla. Tässä tutkimuksessa onkin pyritty kartoittamaan juuri Gustav Wasan asiakkaiden odotuksia ja siten varmistaa, että lanseerattava uusi tuote ”kokkauskurssi” tai ”kokkausilta” vastaa mahdollisimman tarkoin asiakkaiden sille asettamia odotuksia. Asiakkaat odottavat saavansa rahoilleen vastinetta ja siksi kurssilla pitäisi tarjota jotain hieman ”ekstraa”.

#### **4.1 SWOT-analyysi**

Päätöksessä tuotteen markkinoille tuomisesta voidaan saada apua kuvio 1:n SWOT-analyysistä, missä pyritään kartoittamaan liike-idean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Blythen (2005) mukaan vahvuudet ja heikkoudet ovat nimenomaan juuri tähän yritykseen liittyviä, kun taas heikkoudet ja uhkat peilaavat koko ympäröivää yhteiskuntaa.

Gustav Wasan vahvuuksina kokkauskurssien järjestäjänä on vahva brändi, tunnettuus ja osaaminen, yleinen imago ja korkealaatuisuus. Ravintolalla on vakiintunut asiakaskunta, joka luottaa ravintolan hyvään palveluun ja laatuun. Heikkouksina on kalleus, kokkauskurssien uutuus. Saattaa olla, että kurssit eivät kiinnosta asiakkaita, niiden toteutuksesta ei myöskään ole kokemusta käytännössä.

Kokkauskurssit ovat ravintolalle kuitenkin mahdollisuus ja ne voivat tuoda lisäystä yrityksen liikevaihtoon. Gustav Wasa voisi olla edelläkävijä kurssien järjestäjänä, jolloin se saisi edelläkävijän vankan aseman, kaikki tulevat kilpailijat luokiteltaisiin jäljittelijöiksi. Gustav Wasa on halunnut keskittyä omaan osaamisalueeseensa myös suunniteltujen kokkauskurssien teemojen osalta, joten muiden on vaikea jäljitellä kurseja juuri tämän vuoksi.

Kaikessa uudessa liiketoiminnassa ja uusien tuotteiden lanseerauksessa on kuitenkin omat riskinsä, kilpailijat voivat tulla markkinoille, kurseista pitäisi saada kannattavia ja toteutuksen pitäisi onnistua. Ravintola ei voi luottaa siihen, että yritysassiakkaat täyttäsivät kurssit, koska yritysten halu panostaa riippuu täysin yleisestä taloudellisesta tilanteesta markkinoilla. Kurssit pitää pystyä markkinoimaan myös yksityishenkilöille ja ryhmille, koska vain siten ravintola saa tarpeeksi laajan asiakaspotentiaalin kursseille.

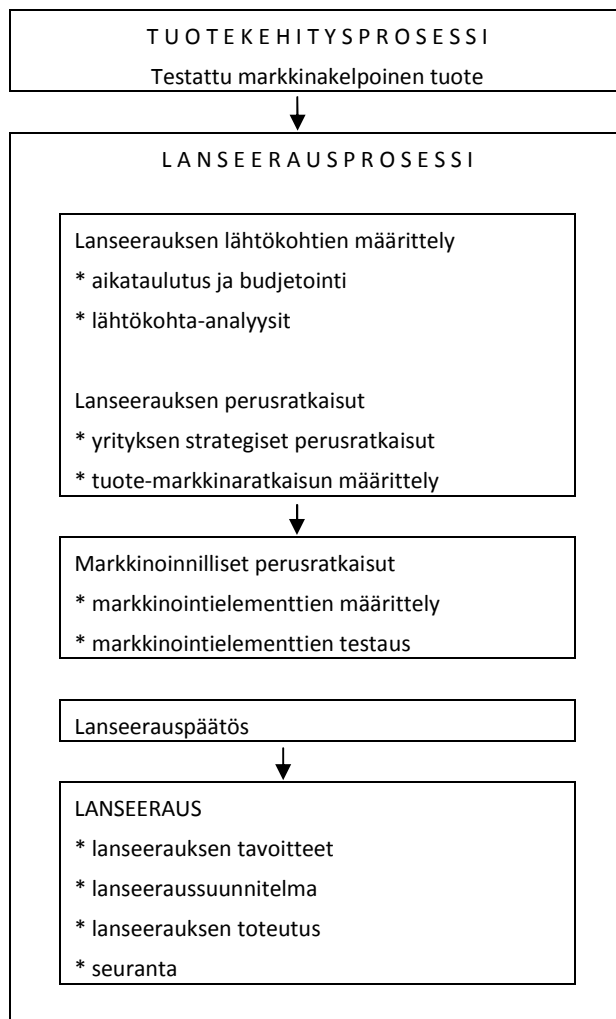
<b>Vahvuudet ja kyvyt</b>	<b>Heikkoudet</b>
GW:n brändi ja tunnettuus GW:n osaaminen GW:n rahoituspohja GW:n sopimukset tuottajien kanssa Imago Konseptin kiinnostavuus	Hinta Kokkauskurssienn ei-kiinnostavuus Kurssitoiminnan käytännön toteutuksesta ei kokemusta
<b>Mahdollisuudet ja potentiaalit</b>	<b>Uhat</b>
GW:n keskeinen fyysinen sijainti Imago Edelläkävijä Henkilökunnan innostus Konseptin laajentaminen Uusien markkinointikohderyhmien löytyminen Lisäys yrityksen liikevaihtoon ja -voittoon Oppimismahdollisuudet	Kilpailijoiden markkinoille tulo Kannattavuus Toteutuksen onnistuminen Henkilökunnan panostaminen Logistiikan onnistuminen Yritysten tulevaisuuden rahoitusratkaisut Yleiset hygieniasäännökset Yksityishenkilöiden taloudellinen tilanne Epävarmuus asiakkaiden reaktioista Seuraukset mahdollisesta epäonnistumisesta Liian suuret ryhmät

### **Kuvio 1.** SWOT-analyysi.

Tämän SWOT-analyysin perusteella kannattaisi kurssitoimintaa kuitenkin kokeilla, koska Gustav Wasan vahvuudet yrityksenä ja kokkauskurssien tuomat mahdollisuudet luovat vahvan pohjan kurssitoiminnan onnistumiselle. Kurssitoiminnan huolellisella suunnittelulla voidaan myös mahdolliset riskit minimoida.

## **4.2 Lanseerausprosessi**

Lanseeraukseen liittyvien toimien vaiheistus ja prosessointi pitää olla selkeää ja systemaattista, jotta lanseerauksen suunnittelu ja toteutus onnistuisivat. Perusedellytys lanseerausprosessin aloittamiseksi on luonnollisesti tuote, joka on havaittu markkinointikelpoiseksi testien ja arviointien perusteella (Rope 2005, 505506).



**Kuvio 2.** Lanseerauksen päävaiheet (Rope 2005, 506).

Kuviossa 2 esitetään lanseerausprosessin päävaiheet. Varsinainen lanseerausprosessi aloitetaan määrittelemällä lähtökohdat: laaditaan alustava aikataulu, alustava budjetointi ja lähtökohta-analyysi. Näiden analyysien pohjalta päätetään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perusratkaisut. Näihin kuuluu uuden tuotteen vaikutukset yrityksen kilpailu- ja strategiaan ja strategisiin päämääriin sekä uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen muiden tuotteiden joukkoon. Tässä vaiheessa määritellään myös asiakaskohderyhmät sekä kartoitetaan perusteellisesti lanseerausriskit. Uuden tuotteen markkinoinnillinen kilpailukyky pyritään varmistamaan asiakaskohderyhmässään. (Rope 2005, 505.)

Lopullinen päätös lanseeraukseen ryhtymisestä tai koko prosessin lopettamisesta tehdään seuraavassa vaiheessa. Prosessi lopetetaan, mikäli tuote ei osoittaudu markkinoinnillisesti elinkelpoiseksi. Vasta kun myönteinen lanseerauspäätös tehdään, alkaa tuotteen varsinaisten markkinoilletuomistomenpiteiden suunnittelu (Rope 2005, 505).

Toteutusvaiheessa uusi tuote saatetaan tehtyjen aikataulujen ja toimenpiteiden mukaisesti esittelyvaiheen alkuun. Seurannan tarkoituksena on mahdollistaa ongelmien ja virheiden välitön korjaaminen (Rope 2005, 505).

Gustav Wasa -ravintolan kannattaisi nyt edetä tämän lanseerausprosessin ohjaimalla tavalla ja tehdä kaikki nämä tarvittavat suunnittelun edellyttämät toimenpiteet, jotta tuote eli kokkauskurssi, olisi mahdollisimman valmis tarjottavaksi asiakkaille ravintolan suunnittelemassa aikataulussa. Ravintolan tulisi tehdä aikataulutus ja budjetointi sekä lähtökohta-analyytit ja miettiä lanseerauksen perusratkaisuja sekä markkinoinnillisia perusratkaisuja. Kun lanseerauspäätös on tehty ja lanseerauksen tavoitteet ja lanseeraussuunnitelma määritelty, sen toteutusta pitäisi myös seurata.

### **4.3 Lanseerauksen strategiset päämäärät**

Lanseerauksen taustalla on usein yrityksen strategisia päämääriä, jotka omalta osaltaan ohjaavat yrityksen lanseerausratkaisuja. Tällaisia strategisia päämääriä ovat:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä. (Rope 2005, 505 – 506)

*Markkinaosuuksien säilyttäminen* motivoi yritystä uuden tuotteen lanseeraamiseen varsinkin jos vanha tuote on elinkaarensa laskuvaiheessa. Tällöin pelätään että vanhalla tuotteella ei kyetä ylläpitämään nykyistä markkina-asemaa. (Rope 2005, 507).

*Markkina-aseman vahvistamisessa* käytännössä pyritään laajentamaan tarjontaa ja tuomaan uusia versioita eli lisämalleja vanhojen tuotteiden rinnalle ja siten vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla (Rope 2005, 507).

*Innovaattorin aseman hankkiminen* edellyttää uudistuotteiden tuomista markkinoille säännöllisin väliajoin. Yritys saavuttaa merkittävää imagohyötyä innovaattoriasemastaan, mm. Nokia. Toisaalta tämän aseman hankkiminen edellyttää jatkuvaa tuotekehitystä sekä uudistus- ja lanseeraustyötä, jotta asemaa voidaan ylläpitää. (Rope 2005, 508). Ravintola voisi nimenomaan hyötyä tästä innovaattorin asemastaan, jota se voi vain vahvistaa luomalla uudenlaisia kokkauskursseja asiakkaille tarjottavaksi.

*Kilpailijoiden poissapitäminen yrityksen markkinasegmentiltä* saattaa joskus olla lanseerauksen motiivina. Mikäli yritys vielä saa tuotteen ensimmäisenä markkinoille ja pystyy käyttämään hintaetua hyväkseen, jolloin toisten ei kannata lähteä kilpailemaan kyseiselle areenalle (Rope 2005, 509).

Gustav Wasa -ravintola pystyy tekemään kurseistaan laadukkaita ja käyttää omaa ydinosaamistaan myös kurssien suunnittelussa. Mahdolliset kilpailijat tuskin ryhtyvät tarjoamaan aivan samanlaista konseptia asiakkaille. Gustav Wasa -ravintola voi myös sitouttaa asiakkaitaan muuhunkin ravintolan toimintaan, esimerkiksi kytkemällä kokkauskursseihin mahdollisen alennuksen seuraavaa ravintolavierailua varten.

#### **4.4 Lanseerauksen strategiset riskit**

Huolellisella lanseerausmarkkinoinnilla on mahdollista välttää riskejä, vaikka niitä ei voidakaan täysin poistaa. Nämä riskit voidaan ryhmitellä seuraavasti:

1. tuotekehitysriskit, jotka johtuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta
2. kohdistusriskit voivat olla kahdenlaisia: joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä johtuvia
3. synergia-riskit, jossa tuote on sopimaton yrityksen nykyiseen liikeideaan

4. kannibalismiriskit, jossa uusi tuote on niin lähellä vanhaa tuotetta, että se syö enemmän markkinoita omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. (Rope 2005, 509-511)

Riskejä luonnollisesti on olemassa, mutta ainakin tähän markkinointitutkimukseen vastanneiden kesken löytyi kovasti innostusta kursseja kohtaan. Mikäli kurssituotteesta saadaan asiakkaiden toiveita vastaava, riskinotto varmasti kannattaa.

## 5 HINTAKYSYMYS

Kokkauskursseja ei kannata järjestää tappiollisena, joten kurssien kustannusarvio täytyy tehdä taitavasti. Ropen mukaan lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytys on markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessi aloitetaan alustavan aikataulun ja budjetoinnin laatimisella ja tekemällä lähtökohta-analyysi. (Rope 2005).

Hintaan vaikuttavat mm. seuraavat seikat: raaka-ainekustannukset, tilat, valmistelu, suunnittelu ja ammattitaitoisen henkilökunnan palkkakustannukset.

Analyysien pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut, mm. uuden tuotteen vaikutukset yrityksen kilpailu- ja strategiaan ja strategisiin päämääriin. Asiakaskohderyhmien määrittely sekä lanseerausriskit kuuluvat tähän vaiheeseen. Tavoitteeksi asetetuissa asiakaskohderyhmissä varmistetaan uuden tuotteen markkinoinnillinen kilpailukyky (Rope 2005).

### 5.1 Uuden tuotteen hinnoittelu

Kun uusi tuote tuodaan markkinoille, siltä puuttuu suoranainen vertailuhinta. Tällöin markkinoiden hintatason voi määrittellä ensimmäinen tulija ja myöhemmät lanseeraajat pitävät tätä hintaa suhteellisen hinnasetannan perustana.

Hinta voidaan määrittellä esimerkiksi *viitehinnoittelua* hyväksikäyttäen. Tällöin hinta haetaan toisilta markkinoilta, Gustav Wasan tapauksessa toiselta markkina-alueelta, esimerkiksi Helsingistä.

Hinnoittelussa voidaan myös hyödyntää *imagohinnoittelua*, jolloin sopiva hinta-arvio tehdään sen perusteella, mitä tuotteesta uskotaan voitavan saada. Tällöin hinnan avulla pyritään myös rakentamaan tuotteelle haluttu imagollinen arvo.

*Kilpailusuuntautuneessa hinnoittelussa* hintapäätöstä tehtäessä mietitään erityisesti sen kilpailua estävää ja kilpailijoihin haitallisesti vaikuttavaa elementtiä. Tämän hinnoittelun perusmalleja ovat *kermankuorintahinnoittelu* ja *penetraatiohinnoittelu*. Kermankuorintahinnoittelu, joka ilmentää korkean hinnan käytön motiiveja, on varsin käytökelpoinen lanseerausvaiheessa, varsinkin kun potentiaalinen asiakas-

kunta ei osaa arvioida tuotteen kustannusperustaa. Tämä on yleistä etenkin uusien tuotteiden lanseerauksessa. Sillä pyritään myös asemoimaan tuote segmentteihin, jotka eivät ole herkkiä hinnan vaikutuksille. Se on myös hyvä keino, kun tuotetta ei haluta heti massalevitykseen. (Rope 2005, 237 -239).

Ravintola pystyy käyttämään hyväksi kermankuorintahinnoittelua, koska vastavaa tuotetta ei ole markkinoilla tarjolla. Sen sijaan *penetraatiohinnoittelua*, eli halvan hinnan politiikkaa lanseerausvaiheessa, ei kannata käyttää tässä tapauksessa, mikäli halutaan kurssituotteesta kannattava ja hinnoittelusta pysyvä. Halvan hinnan politiikka vaikuttaa myös tuotteen imagoon, joten sitä ei edes lanseerausvaiheessa kannata käyttää Gustav Wasan tapauksessa.

Liiketoimintaperusta ei vielä täyty ostoyksikköjen toiminnallisen perustan muodostaessa tuotteelle käyttötarpeen, vaikka halukkuutta ostamiseen on, jos markkinoille ei ole *mahdollisuutta* tai *halua maksaa* tuotteesta sellaista hintaa, joka tuottaa liiketaloudellisen tuloksellisuuden. Vasta nämä taloudelliset mahdollisuudet antavat perustan sille päätökselle, että tuotteita kannattaa aktiivisesti ryhtyä tuottamaan ja kauppaamaan (Rope 2005). Eli vaikka kokkauskursseille löytyisi kysyntää, ei niitä kannata järjestää, mikäli järjestäminen on tappiollista.

## 5.2 Hinnan merkitys laatuhyteyksissä

Palvelun hintaa voidaan yleensä tarkastella suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin tai heidän aiempiin kokemuksiinsa palvelun laadusta. Asiakkaat eivät osta mikäli pitävät palvelun hintaa liian korkeana, hinnalla on vaikutusta myös odotuksiin. Hinta näyttää kuitenkin olevan laatuksiteeri joissakin tilanteissa. Asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin aineeton, kuten esimerkiksi asiantuntijapalvelut.

Grönroosin (2003) mukaan palvelun seitsemää valintakriteeriä ovat:

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus



5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema ja
7. Maine ja uskottavuus.

Gustav Wasan kokkauskurssien tapauksessa nämä palvelun seitsemän valintakriteeriä toteutuvat, kun asiakkaiden mielestä ravintolalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun eli kurssien toteuttamiseen. Grönroosin (2003) mukaan valintakriteerit toteutuvat myös, kun ravintolan asiakaspalvelijat kiinnittävät huomiota asiakkaisiin ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Ravintolan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät toimivat siten, että palvelu on helposti saatavilla ja että ravintola on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

Mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, asiakkaat voivat luottaa ravintolaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaiden etujen mukaiseen toimintaan. Aina, kun tapahtuu jotain odottamatonta tai kun jotain menee pieleen, ravintola ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun tilanteeseen. Asiakkaat myös uskoisivat, että ravintolan toimiin voi luottaa, että ravintola tarjoaa rahalle vastinetta ja sillä on sellaiset arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä Grönroosin (2003) seitsemän palvelun valintakriteerin mukaan.

## 6 ASIAKKAIDEN LOJAALIUSKÄYTTÄYTYMINEN

Haemon Oh (2008) väittää, että asiakkaat ovat yrityksen tärkein omaisuus. Yritykset käyttävät suuria summia mm. vakuutuksiin ja hankkivat hälytyssysteemin suojellakseen omaisuuttaan, kuten varastoja ja rakennuksia. Samalla tavoin yritysten pitäisi satsata rahaa ”suojellakseen” asiakkaitaan. Yksi tapa määrittellä suhde/lojaaliusmarkkinointia on markkinointi, joka suojelee asiakaskuntaa. Suhde-markkinointi näkeekin asiakkaan omaisuutena. Sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta, ylläpitää ja lisätä asiakassuhteita. (Oh 2008)

Suhde/lojaaliusmarkkinointi lisää uuden ulottuvuuden markkinointiin. Asiakkaita ei ainoastaan haluta saada tulemaan uudestaan vaan heitä yritetään saada kertomaan ystävilleen, kuinka mahtava yritys on. Lojaaliusmarkkinoinnin päämäärän kuuluvat myös seuraavat 2 asiaa:

1. Asiakkaat pitäisi saada käyttämään enemmän rahaa käyntikerralla
2. Asiakkaiden pitäisi kertoa johdolle, mikäli jokin asia on pielessä, sen sijaan, että kävelevät pois eivätkä koskaan enää palaa. (Oh 2008)

Suhde/lojaaliusmarkkinointi voidaan myös määrittellä jatkuvaksi prosessiksi, jossa elinikäisen kumppanuuden myötä molemmat hyötyvät, sekä yksittäiset asiakkaat, että yritys. Siinä mielessä se eroaa yleisistä markkinoinnin määritelmistä, vaikka onkin osa sitä seuraavilla tavoilla:

- Se etsii uusien arvojen luomista asiakkaille ja jakaa luodut arvot.
- Se tunnistaa yksittäisten asiakkaiden avainaseman tarpeiden määrittelemisessä (esim. arvot tehdään asiakkaiden kanssa, asiakkaille).
- Se suosittelee, että yritys määrittelee organisaationsa tukemaan asiakkaiden määrittelemiä arvoja.
- Se on jatkuvaa yhteistyötä ostajan ja myyjän välillä.
- Se tunnistaa asiakkaiden arvon heidän ostovoimansa elinkaaren aikana.
- Se rakentaa suhdeketjun organisaation ja sen osakkeenomistajien välille luodakseen asiakkaiden haluamaa arvoa (Oh 2008).

## 6.1 Odotusten hallinta

Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Mikäli palveluntarjoaja lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat liian korkeiksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Laatu koetaan heikoksi, vaikka sen taso voi olla yhä korkea, mutta asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa. (Grönroos 2003, 106)

Yrityksen pitää myös olla varovainen, ettei se lupaa liikoja liian varhain. Tämä tulee huomioida varsinkin ulkoisten markkinointikampanjoiden ja -toimintojen suunnittelussa, ettei sorruta antamaan lupauksia, joita ei voida pitää. Asiakkaat eivät tällöin ainakaan pety kokemaansa laatuun. Mikäli organisaatio haluaa täyttää antamansa lupaukset, markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. Samalla yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa tarjoamalla lupauksiaan enemmän, mikä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta paljon varmemmin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2003, 106)

Mikäli myös Gustav Wasan -ravintolan kurssitoiminta pystytään hoitamaan samalla laatustandardilla kuin ravintolatoiminta, voidaan siitä saada yritykselle pysyvä tuote ja sivuliikeidea. Juuri asiakkaiden korkeiden odotusten vuoksi ravintolan tulisi pyrkiä tarjoamaan jotain ”ekstraa” kursseilla, ehkä jokin pieni yllätys, jokin uusi asia, jota ei olisi mainittu kurssiohjelmassa ja jota asiakkaat eivät osaisi odottaa.

## 6.2 Palvelun laadun osatekijät ja SERVQUAL-menetelmä

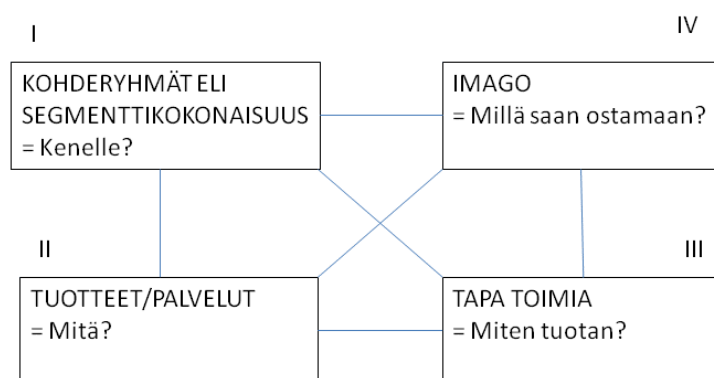
Berry, Parasuraman ja Zeithamn alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia palvelun laadun osatekijöitä koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta sen perusteella, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Yhteenvetona heidän ensimmäisen tutkimuksensa tuloksista ovat kymmenen palvelun laadun osatekijää (Grönroos 2003, 115):

1. **Luotettavuus**, mikä merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta.
2. **Reagointialttius** koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella.
3. **Pätevyys** merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa.
4. **Saavutettavuus** merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta.
5. **Kohteliaisuus** merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta.
6. **Viestintä** merkitsee, että asiakkaille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan.
7. **Uskottavuus** merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista
8. **Turvallisuus** merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole
9. **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen** merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita
10. **Fyysinen ympäristö** sisältää palvelun fyysiset tekijät (Grönroos 2003).

Laatu tuntuu olevan yksi Gustav Wasa -ravintolan parhaita asiakastyytyväisyysargumentteja. Tätä luetteloa tarkasteltaessa nämä kaikki asiat tuntuvat täysin itseltään selviltä ja niinhän ne ovatkin, mikäli kaikki listalla mainitut asiat ovat kunnossa. Asiakkaiden koetun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä kannattaa kuitenkin käydä tarkkaan läpi ja tarkistaa uuden tuotteen kohdalla, että kaikki nämä tekijät on otettu huomioon myös tässä uudessa kurssituotteessa.

## 7 MARKKINOINNILLINEN LIIKEIDEA

Yrityksen toiminta-ajatus sisältää se, miksi yritys on perustettu. Liikeidea määrittää sen, miten yritys toimii. Perinteistä liike-idea-ajattelua täydennettiin 1980-luvulla markkinoinnilliseksi liike-ideaksi. Markkinoinnillisen liikeidean sisältö voidaan havainnollistaa seuraavasti:



**Kuvio 3.** Markkinoinnillinen liikeidea (Rope 2008, 48).

Kuten kuvio 3 nähdään, ensimmäiseksi pitäisi määrittellä kohderyhmät eli kenelle markkinoidaan. Markkinointi kannattaa suunnata juuri tietylle kohderyhmälle, mikäli halutaan tavoittaa joku tietty asiakassegmentti. Gustav Wasan tapauksessa tulisi miettiä, kohdistetaanko kurssituote yritysasiakkaille vai yksityisasiakkaille vai molemmille ja onko näiden kurssien sisällössä oleellisia eroja. Seuraavaksi pitää määrittellä mitä markkinoidaan, eli tuote/palvelu pitää olla määritelty, Gustav Wasan tapauksessa kurssin sisältö pitää olla tarkasti mietitty ennen kuin tuotetta lähdetään markkinoimaan.

Kurssien toteutus ja käytännön järjestelyt pitää myös ottaa huomioon markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Imagokysymykset ovat myös tärkeitä ja niitä voi käyttää hyväksi markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Tärkeintä ei ole vain tuote, vaan miten se markkinoidaan, että asiakkaille syntyisi halua ostaa juuri tämä tuote/palvelu.

## 7.1 Ravintolan markkinointiympäristö

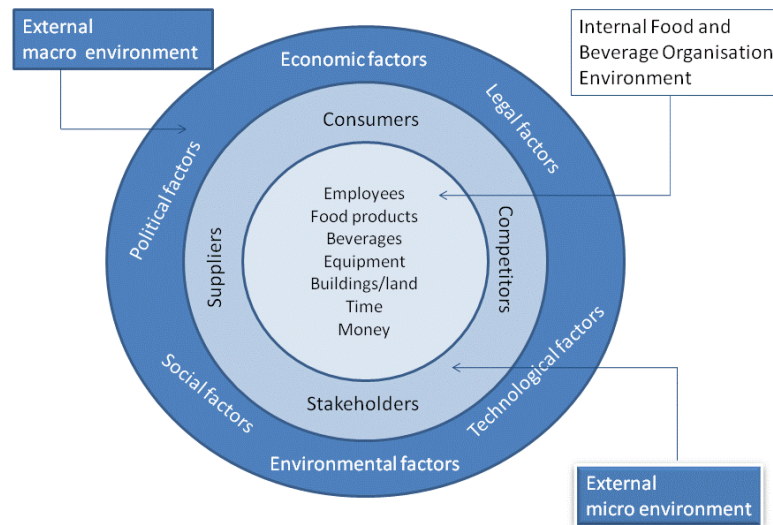
Mikään liiketoiminta ei toimi eristyksissä. Esimerkiksi suuressa hotellissa on erilaisia catering toimintoja – baari, kahvila ja ravintola. Alun perin ne näyttävät toimivan itsenäisinä yksikköinä, mutta niillä on syy- ja seuraussuhde toistensa kanssa. Ne yhdessä muodostavat suuremman kokonaisuuden ja nämä kaikki alayksiköt ovat kanssakäymisissä toistensa kanssa. Ravintolapalvelut hotellissa käsittelevät sarjan läheisesti linkitettyjä alayksiköitä – keittiö, baarit, ravintolat, kahvilat jne. Tätä kokonaisuutta kutsutaan ravintolapalveluyksiköksi. (Davis et. al 2008)

Ymmärtääkseen ympäristöään paremmin organisaatiot käyttävät PESTLE-analyysiä: (Political = Poliittiset tekijät, Economic = Taloudelliset tekijät, Social = Sosiaaliset tekijät, Technological = Teknologiset tekijät, Legal = Lainopilliset tekijät ja Environmental issues = Ympäristötekijät) . (Davis et. al 2008)

Seuraavassa on selvitetty käsitteitä hieman tarkemmin:

- **Poliittiset tekijät:**  
tämän hetkiset ja mahdolliset poliittisten paineiden vaikutukset
- **Taloudelliset tekijät:**  
paikalliset, kansalliset ja maailman talouden vaikutukset
- **Sosiologiset tekijät:**  
tavat, miten yhteiskunnan muutokset vaikuttavat meihin
- **Teknologiset tekijät:**  
miten uudet ja esiin ilmaantuvat teknologiat vaikuttavat meidän liiketoimintaamme
- **Lainopilliset tekijät:**  
miten paikallinen, kansallinen ja maailman lainsäädäntö vaikuttaa meihin
- **Ympäristötekijät:**  
paikallinen, kansallinen ja maailman ympäristöasiat (Davis et al. 2008).

Kutakin tekijää lähemmin tutkittaessa yritys ymmärtää paremmin toimintaympäristöään ja siten saavuttaa paremman ymmärryksen liiketoiminnastaan. Pitää myös muistaa, että jokainen näistä tekijöistä muuttuu jatkuvasti ja se voi aiheuttaa ongelmia, kun yritetään arvioida liiketoimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä (Davis et. al 2008).



**Kuvio 4.** Ravintolan markkinointiympäristö (Davis et al., 2008, 344-345).

Kuvio 4 kuvaa hyvin ravintolan markkinointiympäristöä. Vaikka ravintola on pieni, kuten Gustav Wasan tapauksessa, nämä kaikki tekijät vaikuttavat sen markkinointiympäristöön ja ne olisi hyvä ottaa huomioon mm. uuden kokkauskurssitoiminnan markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa.

## 7.2 Liikeidean rakentaminen

Ei riitä, että yrityksellä on liikeidea, vaan idean pitää myös olla markkinoinnillisesti ja liiketaloudellisesti toimiva. Liiketoiminta voidaan rakentaa useiden päätöksentekojärjestysten pohjalta, niitä on kuvattu kuviossa 5:

Tuotanto-lähtöinen tapa	Tuote-lähtöinen tapa	Kysyntä-lähtöinen tapa	Markkinointi-lähtöinen tapa
Tuote	Tuote	Segmentti	Segmentti
↓	↓	↓	↓
Toimintatapa	Segmentti	Tuote	Imago
↓	↓	↓	↓
Segmentti	Toimintatapa	Toimintatapa	Tuote
↓	↓	↓	↓
Imago	Imago	Imago	Toimintatapa

**Kuvio 5.** Liiketoimintaratkaisujen päätöksentekojärjestys erilaisissa liiketoiminnan ajatteluperusteissa (Rope 2005, 50).

Kuten kuviossa 5 nähdään liikeidea voidaan tarkastella neljällä eri tavalla: tuotantolähtöisesti, tuotelähtöisesti, kysyntälähtöisesti ja markkinalähtöisesti. Tuotantolähtöinen ja tuotelähtöiset tavat saavat alkunsa valmiista tuotteesta, jonka ympärille rakennetaan toimintatapa, segmentti ja imago. Kysyntä- ja markkinointilähtöiset tavat lähtevät asiakassegmentin aloitteesta. Tuotteelle luodaan imago ja valitaan toimintatapa, millä sen liikeidea toteutetaan. Kysyntälähtöisessä tavassa segmentti on jo olemassa ja sen odotusten perusteella lähdetään kehittämään tuotetta, toimintatapaa ja imagoa. Tuotantolähtöisessä tavassa tehdään ensin tuote ja sen jälkeen se kohdistetaan tietylle segmentille ja mietitään, miten se tehdään ja minkälainen imago siitä syntyy (Rope 2005, 49–50).

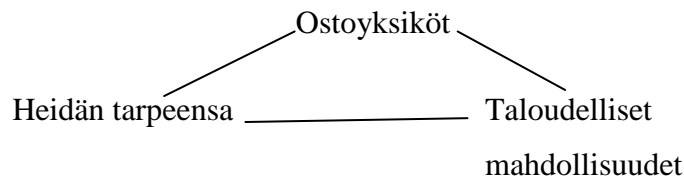
Gustav Wasan tapauksessa heidän ydinliiketoimintansa on ravintolatoiminta. Kokkauskurssit voidaan nähdä heidän ydinliiketoimintansa sivuliikeideana. Katsoisin, että tämän sivuliikeidean päätöksentekojärjestys on sekä tuote- että kysyntälähtöinen. Asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita kokkauskursseista ja ovat kyselleet ravintolan mahdollisuuksia sellaisien järjestämiseen. Toisaalta myös ravintolalla on omat intressinsä saada uusi tuote ja sen myötä mahdollista kannattavuuspohjaa ja tuottavuutta yritykselle tästä uudesta sivuliiketoiminnasta.

Varsinaista kurssien markkinoimista voidaan tehdä kotisivuilla tai vaikkapa paikallislehdessä, mutta saattaa suusta suuhunkin kulkeutuva markkinointi olla tehokasta ainakin Muru Diningin Henri Alénin mukaan (Jensen 2010). Gustav Wasalla on tapana lähettää suoraan yritysasiakkaille sähköpostia Ekmanin mukaan (Ekman 2010), tätä suoramarkkinoinnin kanavaa voisi myös käyttää kokkauskurssien markkinoimiseen. Oletettavasti yritys haluaa ensin hieman testata ideaa kokkauskursseista käytännössä, ennen kuin suurimittainen markkinointi aloitetaan, ravintola voisi valita asiakkaistaan testiryhmän jos haluavat.

### **7.3 Markkinoiden muodostuminen**

Markkinoinnin perusta ovat keskeisesti markkinat. Tuotetta on turha lähteä tekemään ja markkinoimaan ilman markkinoiden tuottamaa kysyntää. Ostoperustana ovat siis markkinat. Kuvio 6 mukaan markkinaperustan voidaan katsoa muodostuvan seuraavan rakenteen kautta:





**Kuvio 6.** Markkinaperustan peruselementit.

*Ostoyksiköt* käsitteenä tarkoittaa yksiköitä (yritykset, kuluttajat, järjestöt jne.), jotka markkinoilla toimivat ostajina eli joiden laskuun tuote, eli tässä tapauksessa kokkauskurssi, tulee hankituksi. Jos kukaan ei koe tarvitsevansa kurssia, ei sille löydy ostajia. *Tarpeiden* avulla ostajat saadaan ostamaan. Tuote ei ole tarve, vaan se on väline ostoyksiköiden tarvetta tyydyttämään (Rope 2005, 58).

#### 7.4 Ostopäätösprosessin toteutus

Ropen mukaan ostamiseen vaikuttavat aina varsin monet tekijät organisaatiomarkkinoilla, niitä kuvataan yksinkertaistaen seuraavassa kuvassa:



**Kuvio 7.** Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 62).

Kuviossa 7 kuvataan organisaatioille kaupattavan hyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät. Näitä ovat:

1. Tarjottava tuote
2. Markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne
3. Ostava organisaatio
4. Ostotilanne (Rope 2005, 62).

Vaikka tuote, tässä tapauksessa kokkauskurssi, herättäisi potentiaalisten ostajien kiinnostusta, ostamiseen vaikuttavat muut tekijät on myös otettava huomioon. Vaikka yksittäinen yrityksen edustaja kuinka haluaisi tarjota asiakkailleen kokkauskurssia, hän ei voi sitä tehdä, mikäli yritys ei hyväksy sellaista kuluja liiketoiminnan kannalta järkeväksi kuluksi.

## 8 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO

Jotta kokkauskurssi-tuotteesta saataisiin mahdollisimman hyvä ja kannattava liikeidea, tulisi sen suunnittelussa huomioida uuden tuotteen lanseerauksen päävaiheet. Gustav Wasan kannattaisi edetä kuviossa 2 esitellyn lanseerausprosessin ohjaamalla tavalla. Ravintolan tulisi määritellä ensimmäiseksi lanseerauksen lähtökohdat, tehdä lähtökohhta-analyysi sekä budjetoida että aikatauluttaa lanseeraus. Ravintolan tulisi myös huomioida lanseerauksen perusratkaisut sekä markkinoinnilliset perusratkaisut. Kun kokkauskurssi-tuotteen lanseerauspäätös on tehty, pitäisi määritellä lanseerauksen tavoitteet, tehdä lanseeraussuunnitelma, toteuttaa se sekä seurata miten lanseeraus onnistui.

Hinnan strategista merkitystä ei myöskään pidä unohtaa. Hintaan vaikuttavat mm. raaka-aineet, tila, valmistelut ja opetuksen suunnittelu sekä ammattitaitoisen henkilökunnan palkkakustannukset. Asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä hintaan liittyviä muita kuin materiaalikustannuksia. Koska kurseja ei kuitenkaan kannata järjestää tappiollisena, kannattaa miettiä hinnoitteluperusteita, kannattako käyttää imagohinnoittelua, viitehinnoittelua vai kilpailusuuntautunutta hinnoittelua. Koska hinnoittelukysymys on strateginen päätös, sitä kannattaa pohtia tarkkaan ja miettiä sitä tämän sivuliikeidean tulevaisuuden strategisena ratkaisuna, koska se on yksi tuotteen menestymiseen vaikuttavista päätöksistä.

Koska asiakkaat ovat ravintolan tärkein omaisuus, asiakkaiden lojaaliuskäyttämisen ei pitäisi olla yritykselle yhdentekevää vaan heidän pitäisi pyrkiä asiakkaiden kanssa elinikäiseen kumppanuuteen, jolloin molemmat hyötyvät. Sivuliikeidean kytkeminen ravintolan varsinaiseen liikeideaan tulisi panostaa ja miettiä keinoja, jolla asiakkaat saadaan sitoutumaan yritykseen ja ostamaan molempien liikeideoiden tuotteita, sekä ravintolan että kurssitoiminnan.

Kokkauskurseja ei kannata markkinoida ainoastaan yritysasiakkaille, vaan on järkevämpää tehdä myös yksityisille asiakkaille erilaisia tuotepaketteja kokkauskurssien osalta. Mikäli yritysasiakkaat eivät lämpene kurssitoiminnalle, GW voi aina kääntyä yksityisasiakkaiden puoleen ja pyrkiä panostamaan enemmän heille suunnattuun kurssitarjontaan.

## 9 TUTKIMUSTULOKSIA

Tässä tutkimuksessa on kartoitettu Gustav Wasa -ravintolan kokkauskursseille osallistumisen kiinnostavuus ja niiltä toivottu sisältö. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä asiat ja teemat kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita, mikä viikonpäivä olisi sopivin kurssien järjestämiseen ja kiinnostaako asiakkaita sarjamuotoiset kurssit. Tutkimuksessa kysyttiin myös asiakkaiden ideoita kokkauskursseille ja myös mitä oheistuotteita he haluaisivat kursseilta ja mitä muita odotuksia heillä on kursseille. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä sisältöä kursseilta ei toivota ja mikä antaisi niille lisäarvoa. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa vapaasti odotuksistaan ja ideoistaan sekä ei-toivotusta kurssisisällöstä.

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä tutkimustuloksia. Tutkimustuloksissa esitetään graafisesti vastaajien ikäjakauma, kiinnostus ryhmiin, sopiva kurssiajankohta sekä kiinnostus kerta- tai sarjakurssiin. Lisäksi kartoitetaan vastaajien odotuksia kursseilta, teemojen kiinnostavuutta ja minkä hintainen kurssi olisi heidän mielestään kohtuullinen. Kurssin valintaan vaikuttavista kriteereistä kysytään myös sekä minkälaisella ryhmällä vastaajat haluaisivat osallistua kurssille. Kurssilahjakortin kiinnostavuus pyritään myös selvittämään sekä vastaajien kanta juomien laskutukseen kurssien yhteydessä. Lopuksi pyritään selvittämään, mikä toisi kursseille lisäarvoa ja mikä olisi toivottavaa kurssisisältöä ja toisaalta mikä on ei-toivottua kurssisisältöä.

### 9.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Ravintola Gustav Wasa lähetti kyselyn asiakasrekisterissään oleville asiakkaille sähköpostitse helmikuussa 2011, vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyyn tuli 350 vastausta, mikä on määrällisesti ihan hyvä määrä ja tutkimuksen kannalta riittävä otos. Jos kuitenkin verrataan asiakasrekisteristä lähetettyjen kyselyiden määrään, 2300 kpl, niin vastausprosentti jää vaatimattomasti 15%:iin.

Todennäköinen syy tähän on muutaman vastaajan mainitsema kaukainen sijainti, Gustav Wasan asiakkaat ovat ympäri Suomea ja kokkauskursseille todennäköisemmin osallistutaan lähialueilta, varsinkin mikäli ne toteutetaan arki-iltaisiin.

Oletettavasti sellaiset vastaajat olivat jättäneet vastaamatta, jotka eivät olleet kiinnostuneita kurssille osallistumisesta tai eivät käytännön syistä pystyneet osallistumaan.

Kysymyslomake oli laadittu kolmella kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, mikä mielestäni lisäsi vastaajien määrää. Kaikista 350 vastaajasta suomenkielisiä vastaajia oli 179 henkeä (51%), ruotsinkielisiä 166 henkeä (47%) ja englanninkielisiä 5 henkeä (1%).

Eniten vastauksia tuli ensimmäisten päivien aikana, kahden ensimmäisen päivän jälkeen vastaajien lukumäärä oli jo hieman yli 200, mikä mielestäni kertoo vastaajien mielenkiinnosta kokkauskursseja kohtaan. Koska Gustav Wasa lähetti kyselyn, vastaajat eivät tienneet, että tutkimus oli tekijän. En halunnut nimeäni julkaistavaksi kyselylomaketta lähetettäessä, koska sillä olisi saattanut olla vaikutusta vastaajiin ja tutkimuksen validiteettiin. Moni nykyisen työpaikkani kollegoista nimittäin on ravintolan asiakasrekisterissä, kuten itsekin olen. En myöskään itse vastannut kyselyyn, vaikka kuulunkin ravintolan asiakasrekisteriin, koska en halunnut vaikuttaa tutkimustuloksiin omalla mielipiteelläni.

Tutkimuksen vastausajan päätyttyä kysyin muutamalta kollegaltani, olivatko he pitäneet kysymyksiä selkeinä ja helppoina vastata. Kaikki olivat pitäneet kysymyslomaketta helppona ymmärtää, muutamat kommentoivat vapaavalintaisten kenttien lyhyttä, he olisivat halunneet kirjoittaa enemmän tekstiä ideakenttään innostuttuaan asiasta.

Hintakysymykseen oli päässyt pieni virhe: hintahaarukkaa 200–250 euroa ei ollut ollenkaan mukana ja sitä eivät olleet koevastaajat, varsinaiset vastaajat, eivätkä muut lomakkeen tarkastaneet, huomanneet. Mielestäni sillä ei ole suurta merkitystä tutkimuksen validiteettiin tämän vastauksen osalta, koska suurin osa vastaajista (66%) oli valinnut alimman eli 50–100€ tai toiseksi alimman 101–150€ hintakategorian.

Kysymyksien laadintaan käytin kauan aikaa ja myös kysymysten toteuttamiseen e-lomakkeelle. Valmiit kysymykset, kuten myös e-lomakkeen toimivuus, testattiin

vapaaehtoisella vastaajajoukolla (kuusi henkilöä). Sain arvokasta palautetta koevastaajilta ja muutamaa kysymystä muutettiin ja toisia selvennettiin. E-lomake toimi koevastaajien mielestä hyvin, paitsi lähes kukaan ei ollut huomannut punaisella olevaa kysymysmerkkiä, jota klikkaamalla sai lisätietoa ja ohjeita kysymyksiin. Tästä johtuen kirjoitin myös kysymyksiin lisäyksiä, mm. asteikkojen merkityksen, koska ohjeet kätkeytyivät liiaksi näiden kysymysmerkkien taakse.

Panostus kysymysten laadintavaiheessa tuntui kannattavan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia ajatellen, koska yleisesti kukaan ei ollut kommentoinut kysymysten hankaluutta tai vaikeaselkoisuutta. Vastausten analysointia helpotti kysymysten teko e-lomakkeelle, koska vastausten tiedot tallentuivat suoraan haluttuun taulukkolaskentamuotoon. E-lomakkeelle vastaamiseen ei mennyt paljon aikaa, vaan se oli helppoa ja nopeaa, koska useimmissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, josta valittiin sopivimmat.

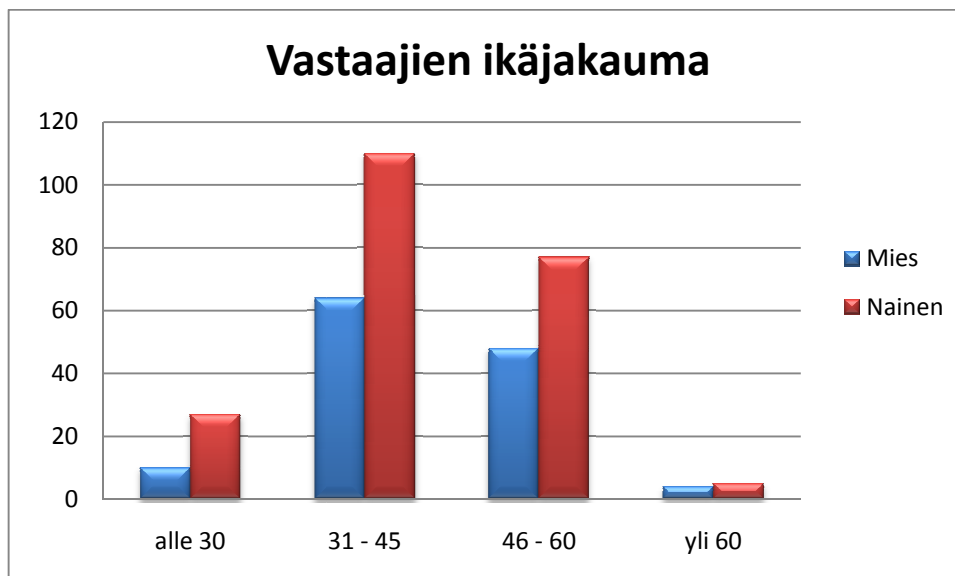
Kentät, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa ideoitaan, osoittautuivat liian lyhyiksi. Vastaajilla olisi ollut paljon enemmän kommentoitavaa. Toisaalta ehkä kenttien lyhyiden vuoksi he pystyivät tiivistämään sanottavansa. Tosin monet olivat käyttäneet luovuuttaan tässä kohtaa ja jatkaneet vastaustaan seuraavassa vapaasti kirjoitettavassa kentässä. Onneksi pystyin selvästi erottamaan nämä kohdat taulukkolaskennassa, missä nämä vastauskentät olivat vierekkäin. Esimerkiksi lopun kysymykset, ”Onko sinulla muita ideoita kokkauskurssille?” ja ”Mikä ei mielestäsi ole tärkeää kokkauskurssin sisällössä?” olivat toistensa vastakohtia, mutta pystyin poimimaan näihin molempiin kirjoitetut kommentit oikeaan sarakkeeseen, vaikka vastaajat olivat jatkaneet ideointikenttäänsä ”ei-toivottujen asioiden” kenttään.

Kaikki eivät olleet täyttäneet yhteystietojaan lomakkeen lopussa olevaan yhteystietokenttään. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin täyttänyt yhteystietonsa ja oli tietenkin harmittavaa, jos toiset vastaajat eivät huomanneet tätä kohtaa, mutta mielestäni kenttä oli selkeästi ilmoitettu. Vain nimellisellä vastauksella pystyi osallistumaan arvontaan, mutta kaikki vastaukset, myös nimettömät, huomioitiin kuitenkin tutkimustuloksissa.

Miehet olivat myös ilahduttavasti vastanneet kyselyyn ja kommentoineet ahkerasti. Ravintolalle on tärkeää saada mahdollisimman paljon asiakkaiden näkemyksiä, he voivat sieltä sitten poimia käytäntöön otettavia vaihtoehtoja ja asioita, joita voidaan huomioida kokkauskurssien suunnittelussa.

## 9.2 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa oli naisia (63%), mutta miehiäkin oli edustava määrä (37%). Suurin osa vastaajista oli ryhmässä 31–45 -vuotiaat, seuraavaksi eniten vastaajia oli ryhmässä 46–60 -vuotiaat. Vähiten vastaajia oli ryhmässä yli 60-vuotiaat ja seuraavaksi vähiten alle 30-vuotiaiden ikäryhmässä. Kuviossa 8 esitetään vastaajien ikäjakauma jaettuna miesten ja naisten osalta eri pylväisiin.



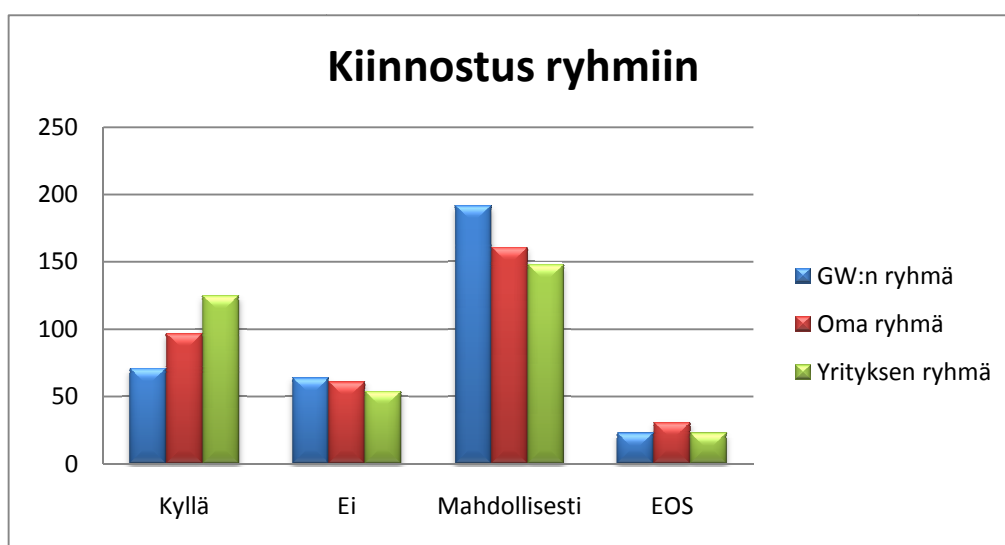
**Kuvio 8.** Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimuksen perusteella tyypillisestä kokkauskurssista kiinnostuneesta asiakkaasta ei mielestäni pystytä tekemään minkäänlaista prototyyppiä, vaan vastaajia oli eniten työikäisestä väestöstä, kuten varmasti Gustav Wasan asiakasrekisterissä olevat asiakkaatkin ovat.

### 9.3 Kurssille osallistuminen eri ryhmissä

Osallistuminen kokkauskursseille eri ryhmissä herätti vastaajien mielenkiintoa ja suurin osa olisi mahdollisesti kiinnostunut osallistumaan kursseille joko GW:n, omassa tai yrityksen ryhmissä kuten kuvio 9:n perusteella nähdään.

GW:n ryhmä sai eniten kannatusta, ehkä kaikilla ei ole omaa tai yrityksen ryhmää, johon voisivat osallistua ja silloin valinta kallistui GW:n ryhmään, johon kuka tahansa asiasta kiinnostunut voi ilmoittautua.



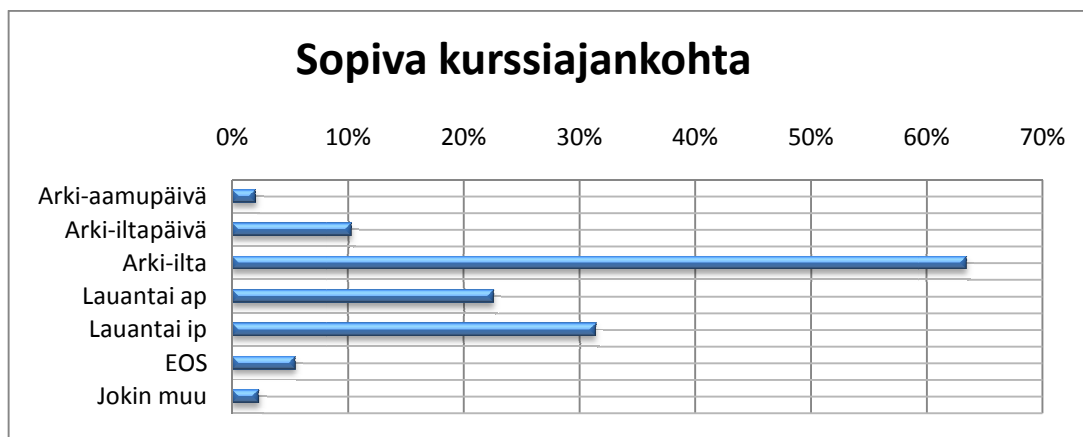
**Kuvio 9.** Kiinnostus ryhmiin.

Mahdollisesti kiinnostuneiden ryhmä on kaikkein suurin ryhmä kaikkien vastausten kohdalla, mielestäni tämä kertoo vastaajien kiinnostuksesta, mutta luonnollisesti asiakkaat haluavat tietää, mihin osallistuvat. Asiakkaiden kiinnostus kurseja kohtaan riippuu kurssisisällön, ajankohdan ja hinnan määrittelystä.

### 9.4 Sopivin kurssipäivä

Ylivoimaisesti sopivin kurssipäivä vastaajille oli arki-ilta (63% vastaajista) kuvio 10:n mukaan. Lauantai-iltapäivä oli toiseksi suosituin ja ”Jokin muu” ajankohtaan useimmiten ehdotettiin sunnuntaita.



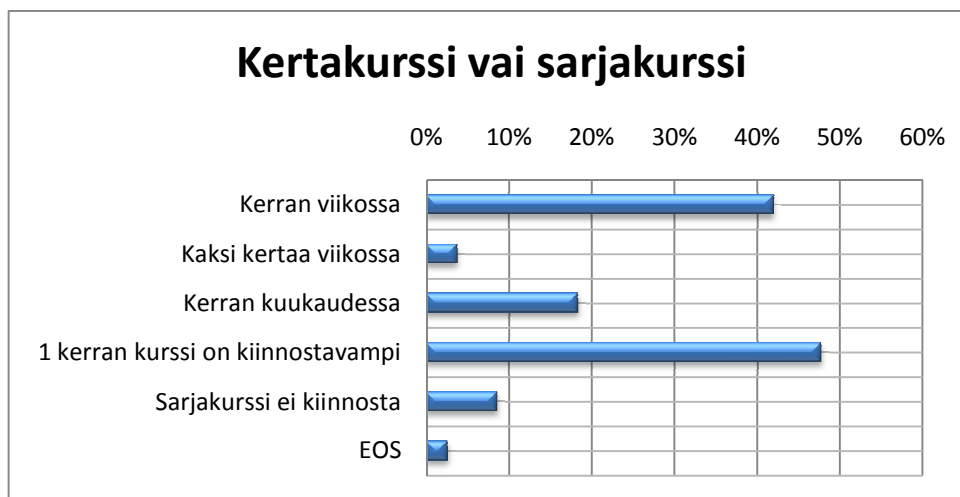


**Kuvio 10.** Sopivin kurssiajankohta.

Mikään arki-ilta ei kuitenkaan vastaajien kommentoissa noussut paremmaksi kuin toinen, joten GW voi vapaasti valita itselleen parhaimmin sopivimman päivän.

### 9.5 Kiinnostus sarjamuotoisiin kursseihin

Kim Hellman (Hellman 2010) halusi erityisesti kysyä asiakkaiden kiinnostusta osallistua mahdolliseen kokkauskurssien sarjaan, esimerkiksi viiden kurssikerran sarjaan.



**Kuvio 11.** Kurssikertojen määrä, kertakurssi vai sarjakurssi.

Asiakkaat olivat selkeästi sitä mieltä, että yhden kerran kurssi on kiinnostavampi, kuten kuvio 11 osoittaa. Mikäli sarjakurssia halutaan, kerran viikossa tai kerran kuukaudessa tuntuivat olevan suosituimmat vaihtoehdot.

## 9.6 Odotuksia kurssilta

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien odotuksia kurssilta ajatuksena, että vastaajat sanoisivat ensimmäisen asian, joka tulee mieleen ilman että ovat lukeeet koko vastauslomakkeen läpi. Näin mahdollistetaan jopa aivan uudenlaisten ideoiden ja odotusten esilletuonti.

Myöhemmässä osiossa kysyttiin kiinnostusta tiettyihin, ennalta määriteltyihin asioihin sekä illan kulkuun.

Jaoin vastaajien odotukset yhdeksään eri kategoriaan. Monissa vastauksissa oli moneen kategoriaan sopivia vastauksia, mutta valitsin kategorian pääpainolle osuvan argumentin mukaisesti. Kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet tähän kysymykseen etukäteisistä kurssiodotuksista. Ohessa lista valituista kategorioista (suluissa vastaajien määrä):

- inspiraatio, erilaisuus, luksusruokaa yksinkertaisesti (56)
- ruoanlaittotaidon kehittyminen, korkeatasoisuus (50)
- muut (13)
- mukava yhdessäolo (12)
- uusia ideoita, makuja ja raaka-aineita (12)
- terveellisyys, eettisyys, lähiruoka, erikoisvinkit (10)
- ateriakokonaisuus, jonka voi toteuttaa myös kotikeittiössä (7)
- ruoan ja viinin yhdistäminen (7)
- eri maiden ruokakulttuurit (5).

Eli suurin osa vastaajista odotti kurssilta inspiraatiota ja erilaisuutta. Toiveena oli pystyä valmistamaan luksusruokaa yksinkertaisesti. Monet vastaajista arvioivat itse olevansa hyviä ruoanlaittajia, joten heidän odotuksensa olivat kurssin korkeatasoisuudessa, he odottivat saavansa uutta oppia, ei perustietoa. Toisaalta myös toivottiin ohjeiden yksinkertaisuutta ja sitä, ettei kurssi edellyttä mitään ruoanlaiton erityistaitoja. Vastaajien mielestä varsinkin yritysten asiakasryhmien osallistuminen edellyttää yksinkertaista toteutusta, koska ruoanlaittotaidon tasoa ei voida tietää etukäteen.

Olen poiminut yleisimmistä odotuksista vastaajien suoria kommentteja lajiteltuna määriteltyihin kategorioihin:

### **Inspiraatio, erilaisuus, luksusruokaa yksinkertaisesti (56):**

*”Hur man lagar 'lyxmat' hemma utan destu större kunskaper i matlagning” (Mies, alle 30 vuotta)*

*”Oppia tekemään jotain uutta ruokaa. Tai uusia vinkkejä perinteisten ruokien muunteluun. Kurssit olisivat hyvä lisä vieraidemme iltaohjelmaksi.” (Nainen 31-45 vuotta)*

*”Haluaisin tietysti kokeilla uusia reseptejä. Hiukan vaativampia kuin normaalia kotiruokaa, muttei kuitenkaan mitään niin erikoista, ettei siihen ole kotona mahdollisuuksia” (Nainen 31-45 vuotta)*

*”Rätterna ska vara enkla, med bra råvaror, vardagslyx som en vanlig klarar av, kanske en tre rätters menu. Kursen ordnas hellst på kvällstid eller lördag på dan”. (Nainen 46-60 vuotta)*

*”Kursilla olisi luova ja innostava ilmapiiri; sinne voi tulla oppimaan, ei osaamaan. Ei arvostelua kuin pyydettyäessä. Uusia ruokalajeja, uutta ajattelua ruoanlaittoon.” (Nainen 46-60 vuotta)*

Seuraavaan kategoriaan kuuluivat kaikki vastaukset, jossa toivottiin oman ruoanlaittotaidon kehittymistä ja uuden oppimista:

### **Ruoanlaittotaidon kehittyminen (50):**

*”Att de är på en för mig lämplig nivå, har ganska bra baskunskaper (lagar mycket och gärna mat).” (Nainen 31-46 vuotta)*

*”Sellaisten ruokien reseptejä, jotka eivät ole liian vaikeita, mutta juhlavia tarjottavia esim. vieraille. Missä yleisimmin mennään metsään -lista ja kuinka tehdä oikein”. (Nainen 46-60 vuotta)*

*”Kurssilta haluaisin oppia ns. normaalista poikkeavien ruokien tekemistä. Ei siis mitään perusruokaa, vaan erikoisia kastikkeita, jälkiruokia ym.” (Nainen alle 30 vuotta)*

*”Tillredning av fisk och kött. Hur få maten att bli mör och saftig så att den steks tillräckligt men inte för mycket”. ( Mies yli 60 vuotta)*

*”Odotan kaupungin ammattimaisimpien kokkien taidokasta opetusta.” (Mies 31-45 vuotta).*

Viimeiseen kategoriaan ole yhdistänyt sellaisia argumentteja, mitä ei voitu luokitella muissa kategorioissa.

**Muut (13):**

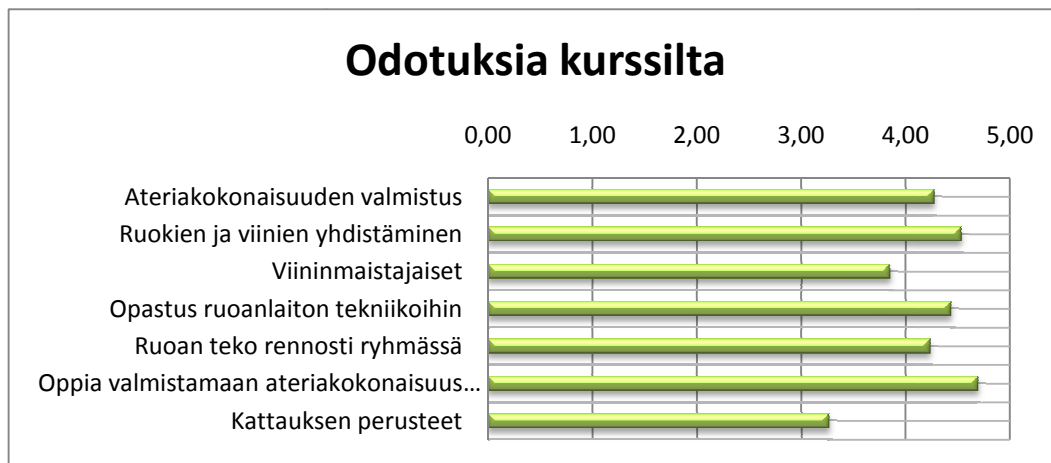
*“Gärna korta kurser eller så att man kan delta i endast vissa delar. Inte för dyra avgifter” (Nainen 46-60 vuotta)*

*”Hieman pitkä matka täältä, joten todella eksoottista ja erikoista pitää olla tarjolla”. (Mies 46-60 vuotta)*

**9.7 Kurssiodotuksia, väittämät**

Laskin keskiarvon, miten eri odotukset kiinnostivat vastaajia. Mielestäni keskiarvokuviosta ei mikään asia oikein noussut selkeästi ylitse muiden, vaan keskiarvot olivat melko lähellä toisiaan ja kaikki saivat suhteellisen korkean keskiarvon. As-teikko oli 1- 6, missä 1 = ei ollenkaan kiinnosta ja 6 = kiinnostaa todella paljon.

Tätä kuvion 12 keskiarvotaulukkoa onkin hyvä tarkastella yhdessä kuvion 13 lukumääräisten odotusten taulukon rinnalla. Vaikka keskiarvotaulukossa erot eivät ole kovinkaan suuria, antaa se samansuuntaista palautetta kuin lukumääräinenkin taulukko. Siinä mielessä nämä taulukot siis tukevat toisiaan.

**Kuvio 12.** Odotuksia kurssilta, väittämät.

Kun tarkastelin lukumääräisten odotusten taulukkoa eli kuinka moni vastaajista oli ilmoittanut kiinnostuksensa kullekin numeroarvosanalle, pystytään seulomaan ne kaikkein kiinnostavimmat asiat vastaajille. Käytännössä nämä olivat samoja kummassakin taulukossa.

Kuviosta 13 nähdään, että eniten parhaan arvosanan eli 6 saanut teema oli ”Oppia valmistamaan ateriakokonaisuus ja tarjota sama myöhemmin kotona ystäville tai kotiväelle”, se oli myös kuvio 12 keskiarvotaulukon parhaan keskiarvon saanut asia. Seuraavaksi eniten kuvio 13 mukaan kiinnostusta herätti ”Ruokien ja viinien yhdistäminen” ja ”Opastus ruoanlaiton tekniikoihin, mm. kalan käsittelyyn”, jotka sijoittuivat myös kuvio 12 keskiarvotaulukon mukaan toiseksi ja kolmanneksi parhaiten. Yleisesti ottaen kaikki ennalta määritellyt odotukset olivat herättäneet kiinnostusta, ”Kattauksen perusteet” kiinnosti vähiten molempien taulukoiden mukaan.



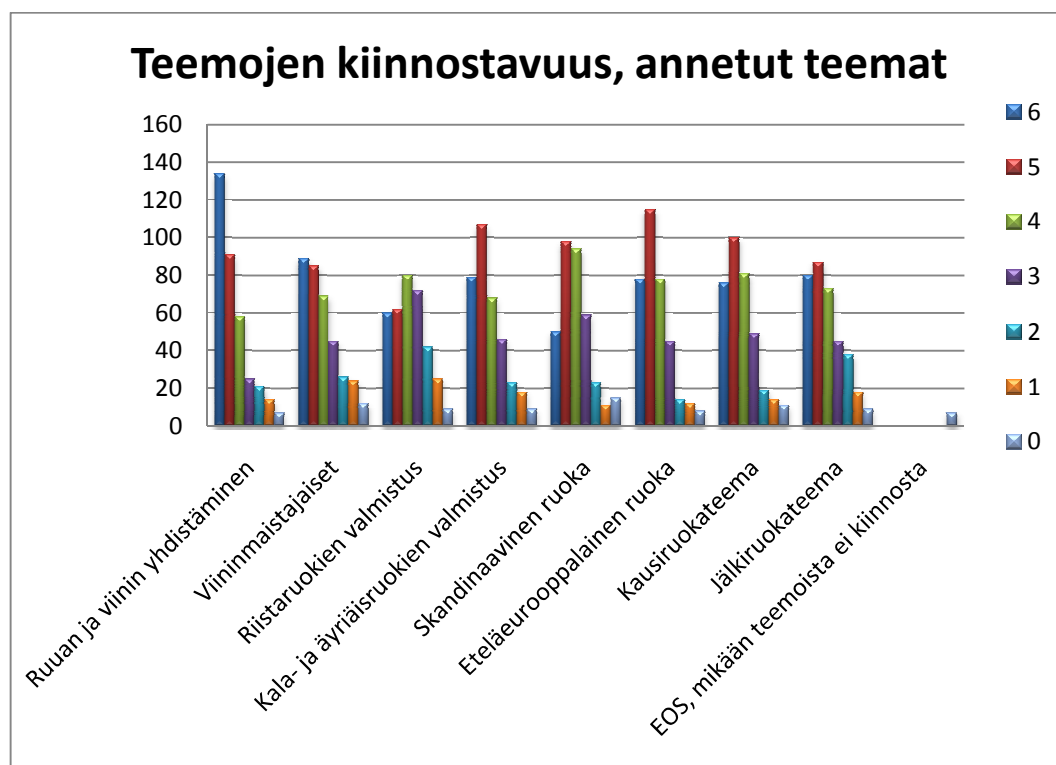
**Kuvio 13.** Odotukset lukumääräisesti.

Ensimmäinen kysymys ”Ateriakokonaisuuden valmistaminen” olisi pitänyt muotoilla paremmin, että se olisi erottunut teemasta ”Oppia valmistamaan ateriakokonaisuus ja tarjota sama myöhemmin kotona ystäville tai kotiväelle”. Olin tällä kysymyksellä hakenut sitä, halutaanko oppia suunnittelemaan ateriakokonaisuus

(menu), mutta kysymyksen muotoilu jäi keskeneräiseksi eikä se oikein vastannut tarkoitustaan.

### 9.8 Kiinnostus teemoihin, annetut teemat

Kuvio 14 näyttää eri teemojen kiinnostavuuden. Asteikko oli 1-6, missä 1=ei ollenkaan kiinnosta ja 6=kiinnostaa todella paljon. Kuvion 14 perusteella nähdään, että teema ”Ruoan ja viinin yhdistäminen” sai selkeästi eniten arvosanoja 6 eli kiinnostus oli korkein. ”Kala- ja äyriäisruokien valmistus” sekä ”Eteläeurooppalainen ruoka” saivat myös paljon asteikon toiseksi parhaita arvosanaa eli 5. Vähiten kiinnostusta tuntui olevan ”Riistaruoalien” opettelemiseen.



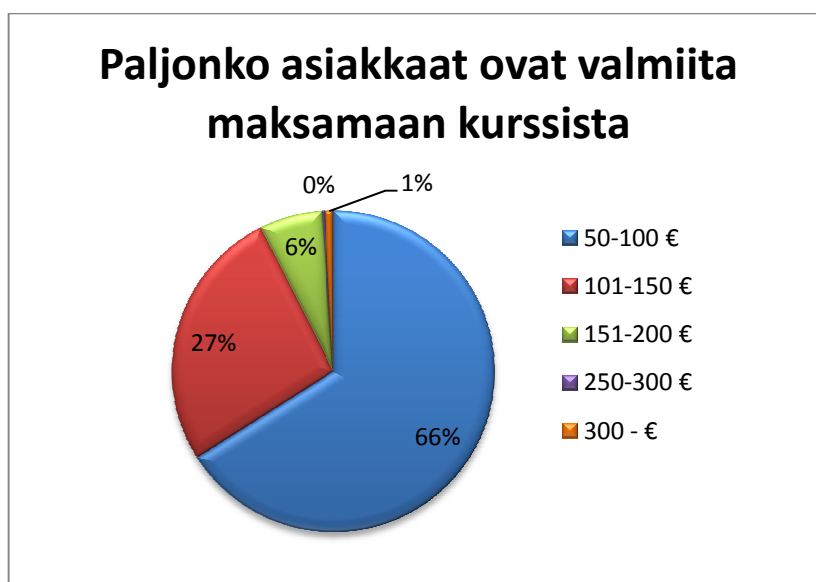
**Kuvio 14.** Teemojen kiinnostavuus, ennalta määritellyt teemat.

Laskin myös keskiarvot eri teemoille, keskiarvoista ei mielestäni oikein mikään teema nouse ylitse muiden, mutta kun vertaillaan keskiarvoja teemojen kiinnostavuuskuvion kanssa rinnakkain, saadaan näistä paremmin tietoa. Myös keskiarvoltaan teema ”Ruoan ja viinin yhdistäminen” saa parhaan keskiarvon, ”Eteläeurooppalainen ruoka” sekä ”Kala- ja äyriäisruokien valmistus” saivat seuraavaksi parhaat keskiarvot. Tästä voidaan päätellä, että juuri nämä 3 teemaa kiinnostivat

vastaajia kaikkein eniten ja ”Riistaruo­kien valmistus” molempien perusteella kiinnosti kaikkein vähiten.

## 9.9 Hinta

Paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kursseista? Kysymykseen liitettiin olet­tamus, että kurssi olisi Gustav Wasa -ravintolan korkean laatustandardin mukainen. Kysymyksessä haluttiin korostaa, että kurssi järjestetään Gustav Wasa -ravintolassa. Kysyttiin, mikä asiakkaiden mielestä olisi kohtuullinen hinta ravintolassa järjestetylle kurssille sisältäen 3 ruokalajia ja ruokajuomat.

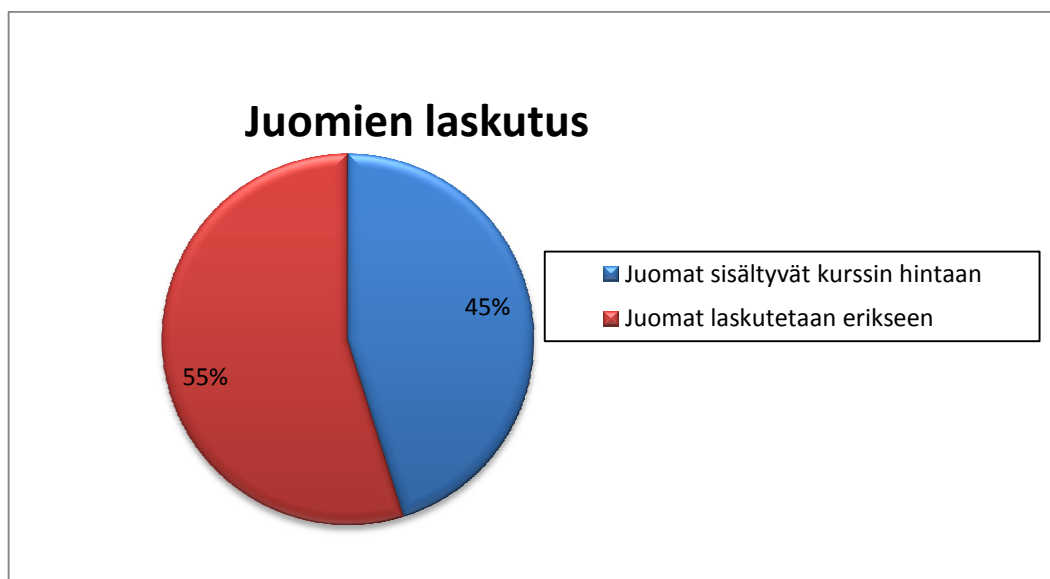


**Kuvio 15.** Kohtuullinen hinta ravintolassa järjestettävälle kokkaus­kurssille.

Valitettavasti tähän kysymykseen oli päässyt pieni virhe: hinta hyppää yhtäkkiä 200:sta 250:een. Tätä ei kyllä kukaan vastaajista eikä lomakkeen tarkastajista ollut huomannut, mutta uskoisin, että sillä ei ole suurta merkitystä vastauksien prosentuaalisiin määriin. Kuvio 15 osoittaa, että suurin osa vastaajista (66 %) oli valinnut alimman eli 50–100€ hintakategorian. Seuraavan hintakategorian 101–150€ oli kuitenkin valinnut 27 % vastaajista, joten kysymykseen piilotettu viesti ”laadusta voi maksaa” oli vastaanotettu.

### 9.9.1 Juomien laskutus

Asiakkaiden mielipiteet jakautuivat lähes tasan kysyttäessä pitäisikö ruokajuomat sisältyä kurssin hintaan vai pitäisikö ne laskuttaa erikseen. Kuten kuvio 16 näyttää, enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että juomat tulisi laskuttaa erikseen, kulutuksen mukaan.



**Kuvio 16.** Juomien laskutus.

Erään vastaajan mielipide:

*”Juomat pitäisi aina olla erikseen hinnoiteltu, kaikki eivät juo ollenkaan, tai hyvin vähän, joten kurssille ei tule jos juomat maksavat hinnassa.”  
(Nainen, alle 30 vuotta).*

Muut vastaajat olivat myös kommentoineet tulevansa kurssille autolla, joten juomien sisältyminen hintaan tuntui heistä epäreilulta. Ravintolan kannattaisi hinnoitella kurssit kahdella tavalla: ilman juomia, jolloin juomat laskutetaan kulutuksen mukaan tai pakettihinta juomien kanssa sisältäen esimerkiksi alkudrinkin ja 2 lasillista viiniä ruoan kanssa.



### 9.9.2 Lahjakortti kurssille

Suurin osa vastaajista haluaisi saada lahjakortin kursseille, kuten kuvio 17 osoittaa, harvempi haluaisi itse sellaisen antaa lahjaksi.



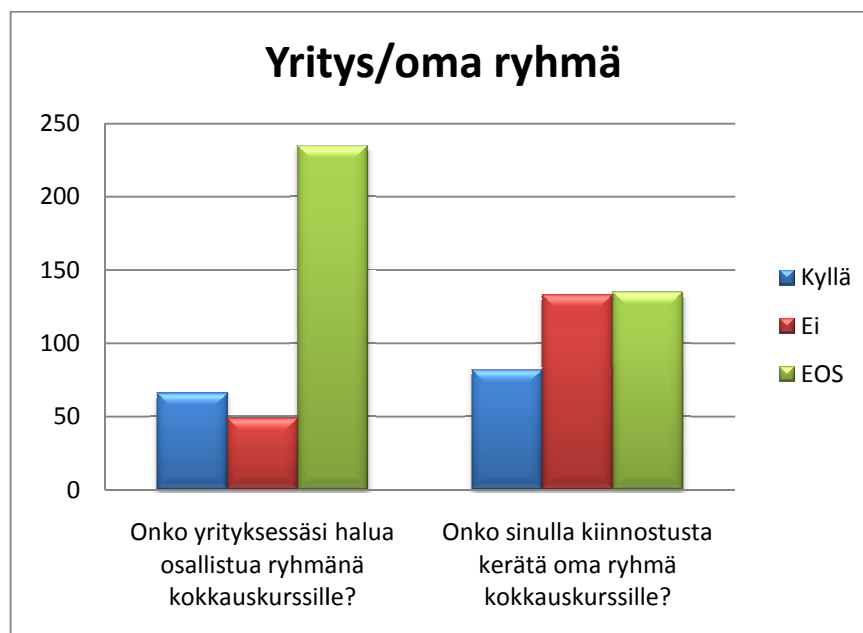
**Kuvio 17.** Lahjakortin antaminen/saaminen.

Vastaus on ymmärrettävä, varsinkin kun lahjakortin suuruutta ei ollut määritelty etukäteen eikä sen muuta sisältöä. Sisältyykö lahjakortin ostamiseen tietty alennus eli saako lahjakortilla esimerkiksi kurssin halvemmalla tai sisältyykö sen ostamiseen muu etuus, vaikka juoma? Tätä ei ollut määritelty kysymysten laatimisen yhteydessä, mutta tällä kysymyksellä saatiin kuitenkin suuntaa-antavaa palautetta lahjakorttien ostamisen valmiuteen.

Lahjakortti-asiaa olisi hyvä pohtia laajemmin hinnoittelupolitiikkaa mietittäessä. Ravintolan kannattaisi myydä lahjakortteja kursseille etukäteen, jolloin saadaan kurssimaksut ennen varsinaista kurssia ja pystytään rahoittamaan mm. raaka-aineostoja etukäteen. Ravintola voisi myös testata asiakkaiden halukkuutta lahjakorttien ostoon.

## 9.10 Yritys/oma ryhmä

Ryhmäkysymyksissä pyrittiin selvittämään, minkä tyyppisessä ryhmässä vastaajat haluaisivat osallistua kurssille. Mahdollisuuksina tarjottiin GW:n ryhmä, oma ryhmä tai yrityksen ryhmä. Vastauksista huomataan selkeästi, että vastaajat eivät osanneet sanoa, pystyisivätkö kokoamaan yritysryhmän kurseille, koska taloudellinen tilanne on ajanut yritykset kiristämään rahakukkaron nyörejä esimerkiksi kaikenlaisen tiimiaktiviteetin suhteen. Moni oli valinnut ”EOS” vaihtoehdon tämän ryhmän kohdalla, kuten kuvio 18 osoittaa. Sen sijaan vastaajat tuntuivat olevan erittäin kiinnostuneita kokoamaan oman ryhmän kokkauskurseille.

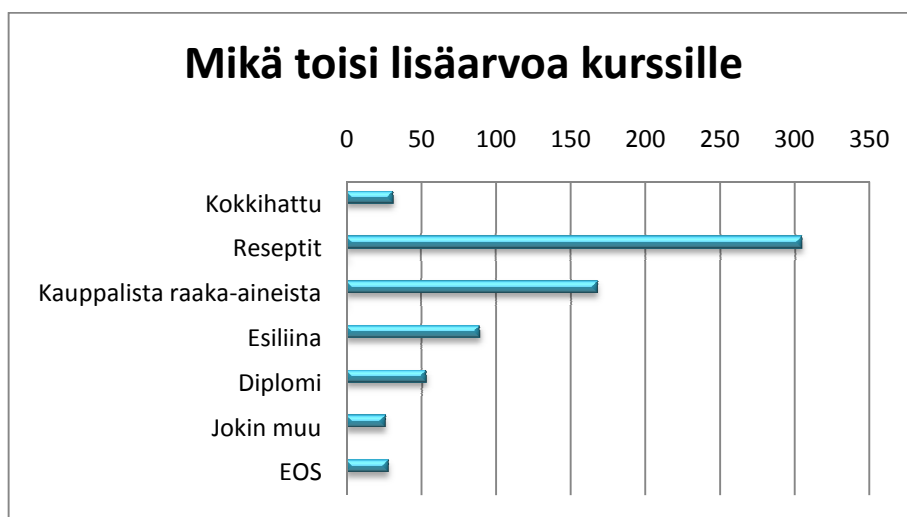


**Kuvio 18.** Ryhmien kokoaminen kurseille.

Pohjanmaalla yleisesti on hyvin vilkas yhteisötoiminta ja ihmiset ovat mukana monenlaisissa eri yhteisöissä. Siinä mielessä tulos ei ollut yllättävä, että vastaajat olivat halukkaita kokoamaan oman ryhmän kurseille. Kaveriporukassa on mukava vaikkapa laittaa ruokaa ja viettää iltaa yhdessä. Muutama vastaaja jopa toivoi, että voisivat kokata vaimoilleen ja kutsua heidät valmiiseen pöytään nauttimaan miesten valmistaman illallisen antimista. Tämänlainen konsepti saattaisi olla myös yksi vaihtoehtoinen kurssisuunnitelma.

### 9.11 Kurssille lisäarvoa, valmiit kysymykset

Tutkimuslomakkeella kysyttiin, mitkä oheistuotteet toisivat lisäarvoa kursseille, mutta myös annettiin vastaajille mahdollisuus antaa muitakin, omasta mielestään sopivia vaihtoehtoja.



**Kuvio 19.** Lisäarvon tuominen kurssille.

Vastaajat pitivät ehdottomasti reseptejä tärkeimpänä lisäarvona, seuraavaksi eniten arvostettiin kauppalistaa raaka-aineista ja sitten esiliinaa, kuten kuviosta 19 nähdään. Muutama vastaaja oli kommentoinut, että kurssin sisältö on tärkeämpää kuin sieltä saadut ”oheistuotteet”. Oheistuotteilla ei saada kurssilaisia innostumaan kurssista, vaan kurssin sisältö on ensisijainen kiinnostuksen kohde.

### 9.12 Lisäarvo, jokin muu

Vastaajat olivat nimenneet lisäarvoa antaviksi asioiksi seuraavia:

Suomeksi:

*”Materiaalia raaka-aineiden käsittelystä. Ruuan ja ilmapiirin pitää olla rento ja hyvä. Jos kurssilla käytetään jotain 'erikoista' työkalua, niin se voisi olla lahjana. Pullollinen kuohuvaa. Reseptin mukana selkokielineen valmistusohje. Ammattikokkausväline, veitsi tms. Myynnissä esim. veitsi + alennus. Ammattitutkinto. Komea pinssi puvun takkiin ja diplomi.”*

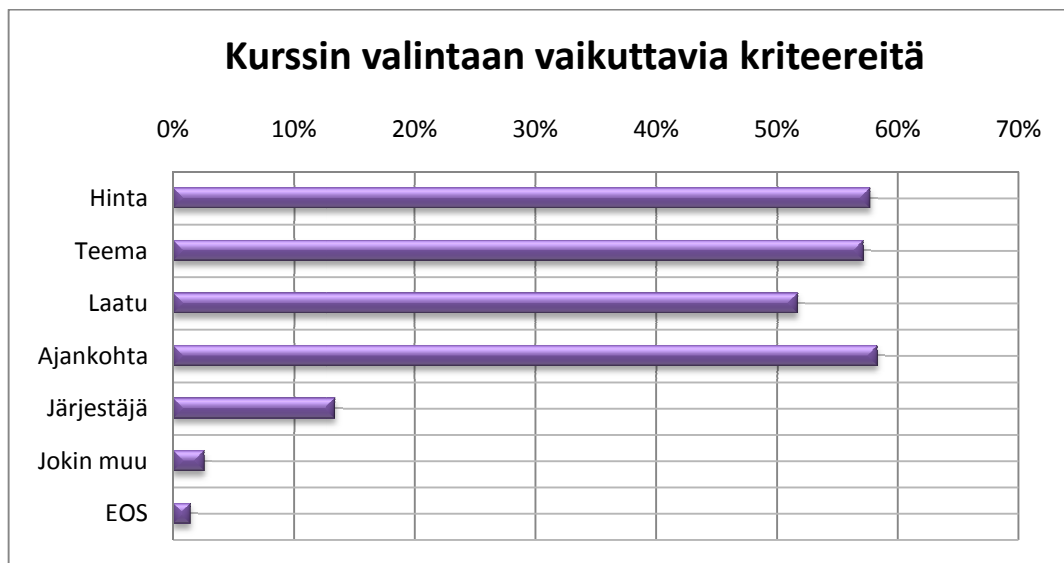
På svenska:

*”Rabattkupong på GW7 dinner, Stektermometer eller bra kniv. Närproducerat litet produktpaket. Ekologiska ingredienser, Möjlighet att köpa av GW import vin, IN-GA GREJER; BLÅ FÖR DET. Rabatt på nästa besök på GW.”*

Näistä toteuttamiskelpoisina ideoina pitäisin ainakin alennuskuponia seuraavaan ravintolakäyntiin, mahdollisuutta ostaa GW:n maahantuomia viinejä sekä myytävänä olevaa ammattikokkausvälinettä, esim. veistä. Mielestäni tähän kysymykseen tuli hyviä ehdotuksia, esimerkiksi alennuskuponi seuraavaan GW:n vierailuun parantaa asiakasuskollisuutta ja saa asiakkaat tulemaan uudelleen, tällä kertaa ravintolaan vierailulle. Viinien myymisessä saattaa tosin olla rajoituksia, mutta sitä voisi tutkia yhtenä mahdollisuutena.

### 9.13 Kurssin valintaan vaikuttavia kriteerejä

Kurssin valintaan vaikuttavista kriteereistä hinta, teema, ajankohta ja laatu nousivat tärkeimmiksi kuvio 20:n mukaan. Näistä ajankohta oli vastaajien mielestä kaikkien tärkein. Hinta ja teema olivat seuraavaksi tärkeimpiä ja laatu hieman edellisiä vähempiarvoinen. Kurssin järjestäjällä ei tuntunut olevan kovinkaan paljon merkitystä.



**Kuvio 20.** Kurssin valintaan vaikuttavia kriteereitä.

Sinänsä vastaajat ovat paljon kommentoineet muualla kyselylomakkeella kurssien laatua ja ovat toivoneet kursseista korkealaatuisia. Mutta ilmeisesti laatu on tärkeä, mutta se ei kuitenkaan ole kynnyksikysymys kurssia valittaessa, vaan esimerkiksi ajankohta, hinta ja teema ovat tärkeämpiä kriteereitä kuin laatu.

## 10 VASTAAJIEN VAPAAMUOTOISIA IDEOITA

Lopuksi vastaajilta kysyttiin ideoita, mitä voisi ottaa huomioon kokkauskursseilla ja vastaavasti mikä ei ole tärkeää kokkauskurssin sisällössä. Mielestäni juuri näistä potentiaalisten asiakkaiden kommentteista Gustav Wasa -ravintola saa arvokasta tietoa kurssien sisällön kehittämiseen

### 10.1 Ideoita kokkauskursseille

Seuraavassa olen koonnut vastaajien ideoita kokkauskursseille ja ryhmitellyt ne muutamien aihe-alueiden mukaan, en kääntänyt kommentteja, vaan ne ovat suoria sitaatteja vastaajilta. Olen jaotellut vastaukset kurssisisältöä, kurssitoteutusta, kurssiajankohtaa ja muita ideoita koskevaksi, ensin vastaajien suomenkieliset kommentit:

Kurssisisältöä koskevat:

- *"Viinitasting yrityksille ja ryhmille (omana pakettinaan)." (Mies, alle 30 vuotta)*
- *"Lisätään kurssin ohjelmaan hieman teema maan kulttuuritietoutta. Eri viinilaatujen, käytön ja sanaston opetus." (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *"Synttäripaketit esim. 50 vuotta täyttävälle. Sankari vieraineen tekee ruuat ja sankarille jokin hieman isompi lahja. Kursseja, joita voisi varata ulkomaalaisille vieraille." (Nainen 31-45).*
- *"Ruoka-ainerajoitteisetkin voisivat osallistua (itselläni gluteeniton/lakton)." (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *"Ruoan ja oluen yhdistäminen." (Mies 31-45)*
- *"Voisiko kurssi koostua eri teemoista/kerta ja jokainen yksistään kestää sen yhden illan ja voi osallistua niihin mitkä itseään kiinnostaa?" (Nainen 31-45)*
- *"Etikettisäännöt" (Nainen 31-45)*
- *"Pöytäetiketit" (Nainen 31-45)*
- *"Juusto ja viini teema." (Nainen 46 – 60)*
- *"Riittäisi ihan yhden ruokalajin valmistaminen, sellainen minkä voisi helposti toteuttaa myöhemmin kotonakin." (Nainen 31-45)*
- *"Aikuiskoulutuksena eräkokkikoulutus, jota voi soveltaa oman yrityksen toimintaan. Raaka-aineina riista, sienet, yrtit, horta, puhtaat suomalaiset luomuaineet, joista tehdään ruoka ja tuote asiakkaille. Koulutus vähintään vuoden etä- ja lähiopetuksena." (Mies 46-60)*
- *"Yhtenä teemana voisi myös olla erilaiset allergiat, esim. gluteeniton ateriakokonaisuus tai vinkit, miten sen voisi toteuttaa." (Nainen 46-60)*
- *"Perinne ruuat, ruhon osat ja sopivuudet." (Mies 46-60)*
- *"Esim. syntymäpäiväjuhlat/lahjaksi sellaiselle jolla on kaikkea, voisi olla mahdollista kokata kavereiden kanssa." (Nainen 46-60)*
- *"Ruoan pitää olla kevyttä eikä mitään ravintolan tyyppillistä kaloripommia. Hyvä maku ilman kermaa ja voita!" (Mies 46-60)*
- *"Alkuruoat myös mukaan." (Mies 46-60)*
- *"Saa itse tehdä. Keittiö kunnollinen, jossa tarvittavat välineet kaikille." (Nainen 31-45)*

#### Kurssitoteutusta koskevat:

- ”Kurssille tulisi varata tarpeeksi aikaa, ettei tule kiire.” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Miettiä etukäteen tasoa kurssille - olisiko tarpeen järjestää ns. perus ja edistyneemmät erikseen?” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Jos kurssi järjestetään GW:ssä, voisi olla esittely ravintolasta ja sen historiasta sekä tiloista.” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Riittävän lyhyt, että ihmisillä riittää aikaa osallistua. Vaikka on tärkeää pystyä hyödyntämään opittua kotona, myös karamellisointi yms. olisi kiva kokeiltavaksi...” (Nainen 31-45)
- ”Voisiko ryhmä valmistaa samalla vähän enemmän ja kutsua myös oman vieraan valmiille illalliselle? Esim. miehet valmistaisivat ruokaa vaimoille tai toisinpäin.” (Nainen 31-45)
- ”Ei liian kallista 'Gourmet' ruokaa, jotta hinta saadaan pysymään kohtuullisena. Sopiva laskutusväli on tärkeää (jos pidempi kurssi, kertamaksu voi olla liian kallis monille).” (Nainen 31-45)
- ”Nopeus valmistettaessa, keveys, toisaalta helppous kuten pitkään haudutetuissa ruoissa toteutuu.” (Nainen 46-60)
- ”Kunnon kokit oppaana...” (Nainen 31-45)
- ”Jos valmistetaan jotain ruokaa, jossa on erikoisia raaka-aineita niin olisi todella mukava tietää, että mistä niitä voisi ostaa itse.” (Nainen 31-45)
- ”Hyvä kurssin vetäjä/ohjaaja.” (Nainen 46-60)

#### Kurssiajankohtaa koskevat:

- ”Viikonloppukurssit esim. 4 h sekä lauantaina että sunnuntaina olisi mielestäni paras vaihtoehto. Yritysten asiakkailleen järjestämä.” (Nainen 31-45)

#### Muut kommentit:

- ”Hyvä ohjelmamuoto yrityskäyttöön; vaatii laadukasta markkinointia ja erinomaisen toteutuksen. Ei kannata markkinoida ennen kuin tuote on testattu.” (Nainen, yli 60 vuotta)
- ”Työkaverien kanssa kokkauskurssi olisi kiva idea.” (Nainen 46-60)
- ”Hyvä seura, rento meininki. Ei nipottajille.” (Mies 46 -60)
- ”Kokkauskurssi on mielenkiintoinen tapa olla yhdessä. Koska olen Helsingissä ei mahdollisuutta osallistua.” (Nainen 46-60)
- ”Kurssin ei pitäisi olla 'ryppyotsainen' vaan huumori mukana.” (Mies 46-60)

#### Kurssisisältöä koskevat, gällande kursens innehåll, på svenska:

- ”Tillredning av kött (inner filé m.m.).” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Tex bekanta sig med ett område och dess lokala maträtter och delikatesser. En temakurs där man bekantade sig med mer än maten.” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Såser, drinkar, tillagning av kött.” (Nainen, alle 30 vuotta)
- ”Inte för svåra saker för oss amatörer. Lär oss att hitta ingredienser där de finns och att tillreda god fin mat.” (Mies, alle 30 vuotta)
- ”Matlagningskurs med upplevelse (t.ex. besök hos producenten före själva matlagningen), matlagningskurs + resa (Italien, Frankrike eller svenska västkusten på hösten).” (Nainen 31-45)
- ”En kurs med lokalproducerade råvaror skulle vara intressant. För företags middagsgäster kunde man tex tillreda enbart varmrätten, efterrätten eller någon annan rätt.” (Mies 31-45)
- ”Kurserna kunde vara i olika prisgrupper eller i svårighetsgrad tex. från vardag till fest?” (Nainen 31-45)
- ”Grillkurs inför grillsäsongen, julens mat på nytt sätt, mat inför högtider. Gästspel av andra kockar.” (Mies 31-45)

- *“Mot sommaren kanske en grillningskurs kunde vara intressant.” (Nainen 31-45)*
- *“Borde finnas i olika prisklasser. Kanske man kan göra en alkoholfri 2 rätters som billigare alternativ?” (Nainen 31-45)*
- *“Mat & Vin kombination. Såser.” (Nainen 31-45)*
- *“Priserna kunde variera beroende på om man ordnar en grupp själv, gruppens storlek. I st.f. 3-rätters skulle smårätter, buffébord med tema fisk el dyl. Intressera.” (Nainen 46-60)*
- *“Jag vill lära mig nyheter och att göra god gourmetmat speciellt av fisk, men också köträtter av vilt.” (Nainen 46-60)*
- *“Nya smakkombinationer och sammansättningar Lokala råvaror Olika nivåer: vardag, fest.” (Nainen 46-60)*

Kurssitoteutusta koskevat, gällande kursens förverkligande, på svenska:

- *”Språket är hemskt viktigt. Jag skulle vilja ha separata kurser för svensk- och finskspråkiga.” (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *“Gruppen får inte vara för stor.” (Mies, yli 60 vuotta)*
- *”Jättebra gåvoidé till en som har allt.” (Nainen 31-45 vuotta)*
- *”Inte för stora grupper. Om jag går privat är det andra kriterier än om jag går med en grupp kunder. Kan vara mera utmanande om jag går privat medan man inte får göra det för komplicerat i företagsgrupper. Alla måste ha skoj och njuta.” (Nainen 31-45 vuotta)*
- *“Vore roligt om ni ordnade kurser själva där våra gäster fick komma med om ni har någon plats ledig. För min egen del tycker jag att kurserna inte alls ska hänga ihop. För min del så skulle jag själv inte ha tid att gå för eget behov utan ser det mera som ett komplement och en fantastisk möjlighet för alla företagsgäster.” (Nainen 31-45 vuotta)*
- *“'Stjärnkockar' drar alltid.” (Nainen 31-45 vuotta)*
- *“Att hålla typ en matlagings kurs för en grupp. Kallar det inte kurs eftersom man egentligen bara tillreder maten själv och njuter av sällskapet. Kräver stora utrymmen.” (Mies 31-45 vuotta)*
- *“Språket som kursen hålls på borde passa alla.” (Nainen 31-45 vuotta)*
- *“En matlagingskurs får inte bli för dyrt. Man kan laga god mat för en billig peng.” (Nainen 46-60 vuotta)*

Kurssiajankohtaa koskevat, gällande kursens tidpunkt, på svenska:

- *“Om det är en serie, så kunde det vara olika teman varje gång för att få ut så mycket som möjligt av kursen.” (Nainen 31-45)*
- *“Kunde ordnas temakurser, så kan man välja vilka man vill delta i.” (Nainen 46-60)*

Muut kommentit, andra kommentarer, på svenska:

- *“Som 'specialbeställning' tillsammans med kunder el eget team på jobbet.” (Nainen 31-45)*
- *“Umgänget, att alla trivs.” (Mies 31-45)*
- *”Huvudsaken att man får recept och konkret matnytta.” (Mies 31-45)*

Vastaajat olivat kiitettävästi kirjoittaneet vapaamuotoisia kommentteja, näistä kommentteista ravintola saa arvokasta apua kurssien suunnitteluun.

## 10.2 Mikä vastaajien mielestä ei ole tärkeää kokkauskurssin sisällössä

Vastaajilta kysyttiin, mikä heidän mielestään ei ole tärkeää kokkauskurssin sisällössä. Olen jaotellut vastaukset kurssisisältöä, kurssitoteutusta, kurssiajankohtaa ja muita asioita koskeviksi ei-toivotuksi sisällöksi, ensin vastaajien suomenkieliset kommentit:

Kurssisisältöä koskevat, ei-toivotut asiat:

- *"Pieniin yksityiskohtiin tarttuminen." (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *" 'Opetus' ei ole niin tärkeää, hyvä seura, laadukas ruoka ja mukava tapahtuma on asiakkaille tärkeämpää!" (Nainen, yli 60 vuotta)*
- *"Diplomi." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Liian 'hienot' ruuat, raaka-aineet, joita on vaikea löytää paikallisista ruokakau-poista. Menyt tulee olla sellaisia, että ne pystyy valmistamaan myös kotona omilla työkaluilla." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Taiteellinen asettelu lautaselle." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Kattaus." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Sivuasiat." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Perunankuorinta." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Viininmaistajaiset." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Juomat ja viininmaistelu" (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Minusta osallistujien pitäisi olla suht hyviä kotikokkeja, joilta vaikeammatkin asiat onnistuvat ohjauksessa. Ei siis aloittelijoille." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Juomat eivät ehkä ole niin tärkeitä, kun opetellaan kokkaamaan. Sopivan viinin valintaan saa neuvoja Alkosta, kunhan menu on selvillä." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Että on koko menu koossa, parempi että keskittyisi jälkiruokaan tai lihan käsitte-lyyn tai kalaan tai kastikkeisiin tai veitsen käsittelyyn." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Kalorit!" (Nainen 46-60 vuotta)*

Kurssitoteutusta koskevat, ei-toivotut asiat:

- *"Ei tarvitse onnistua ensimmäisellä kerralla. pitää olla varaa epäonnistua ja silti saada yrittää uudelleen. täydellisyys tavoittelu ei saa olla pääasia." (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *"Kattaukseen käytettävä aika - siis kaunis kattaus ok, mutta ei sitä opiskella tarte." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Liian yksityiskohtainen selitys raaka-aineista." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Kiire ei saa olla." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Ammattilaisten osallistuminen samalle kurssille." (Mies 46-60 vuotta)*
- *"Ei saa olla liian hienoja ja kalliita raaka-aineita." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Aika rajoittaa tärkeitäkin asioita pois. mm. siistimiseen ja seurusteluun ei ehkä jäisi aikaa." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Nopeus, aineet valmiina, helppoa." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *" 'Ylierikoisuudet' ." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Cousine nouveau" (Mies 46-60 vuotta)*
- *"Että kaiken pitää onnistua 100%." (Nainen 46-60 vuotta)*



Kurssiajankohtaa koskevat ei-toivotut asiat:

- *"Ei liian monta tapaamista. 1 kk maksimim." (Nainen 31-45 vuotta)*

Muut kommentit, ei-toivotut asiat:

- *"Ns. 'paskantärkeys' ei ole suotavaa tällaisilla kursseilla. Olen joskus ollut, vv.1984-87 tällaisella kurssilla, tosi mukavaa." (Mies 46-60)*
- *"Kokinhatus ym rekvisiitta." (Nainen 46-60 vuotta)*
- *"Huippukeittiön manööverit. Tavallisille ihmisille suunnattu ohjelma." (Mies 46-60 vuotta)*

Kurssisisältöä koskevat ei-toivotut asiat, gällande kursens innehåll, önskade saker, på svenska:

- *"Vardaglig mat." (Nainen, alle 30 vuotta)*
- *"Att göra oss till någon som arbetar på restaurang." (Mies, alle 30 vuotta)*
- *"För mycket teori." (Mies, yli 60 vuotta)*
- *"Dukning, vinprovning." (Nainen 31-45)*
- *"Vinprovning" (Nainen 46-60 vuotta)*

Kurssitoteutusta koskevat ei-toivotut asiat, gällande kursens förverkligande, önskade saker, på svenska:

- *"Saker som man får för att man deltar (t ex förkläde). Det e för själva upplevelsen man deltar." (Nainen 31-45 vuotta)*
- *"Dukning och utsmyckning, maten är det viktiga." (Mies 31-45 vuotta)*
- *"Diplom och grejer är kanske inte det som man vill ha utan ett gott umgänge, bra mat & lite gott vin. Ny ideér." (Nainen 31-45)*
- *"Just alla grejer som kunde delas ut. Och att det finns vin och andra spritdrycker. Jag kommer högst antagligen med bil." (Nainen 31-45)*

Kurssiajankohtaa koskevat ei-toivotut asiat, gällande kursens tidpunkt, önskade saker, på svenska:

- *Inga kommentarer*

Muut kommentit ei-toivotuista asioista, andra kommentarer, önskade saker, på svenska:

- *"Deltagarnas ålder deltagarnas kön" (Nainen 46-60 vuotta)*

Vastaajat olivat listanneet ei-toivottuja asioita kiitettävästi, nämä asiat ravintolan kannattaa myös huomioida kurssisuunnitelmia tehtäessä.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokkauskurssit tuntuivat kiinnostavan vastaajia eli Gustav Wasan asiakkaita. Mielipiteitä on monenlaisia, mutta vastaajilta tuli myös erittäin hyviä ideoita kurssisuunnitelman kehittämiseen. Ruoka tuntui olevan kursseilla ehdottomasti pääasia. Hyvää vetäjää, hyvin toteutettua kurssia ja mukavaa ja rentoa ilmapiiriä pidettiin myös tärkeänä. Vastaajat toivoivat myös inspiraatiota ja uusia ideoita. Osa vastaajista tuntui olevan jo hyviä ruoanlaittajia, joten heidän toiveissaan oli hieman edistyneimmille suunnattu kurssi. Toiset vastaajat olivat sitä mieltä, että kurssin ei tarvitsisi olla kovin vaikea ja usein toivottiinkin että kurssilla tehtäisiin ”luksusruokaa yksinkertaisesti”.

Ruokien uudistamisesta kaivattiin vinkkejä ja vastaajat olivat halukkaita kokeilemaan uusia raaka-aineita.

Kyselyn osatavoitteena oli saada vastaajat ymmärtämään, että ravintolassa pidettävä kokkauskurssi maksaa hieman enemmän kuin esimerkiksi kansalaisopistojen kurssit. Tässä tavoitteessa mielestäni onnistuttiin, koska 27% vastaajista oli valmis maksamaan kurssista 101–150€, mikä oli vasta toiseksi halvin kategoria.

Kokkauskurssi-nimike tuntui herättävän hieman ristiriitaista vastakaikua vastaajissa, vaikka halusin sitä käyttää tässä yhteydessä nimenomaan sen selkeyden vuoksi ja siksi, että näistä kursseista yleisesti käytetään tätä nimitystä. Nimen voisi mahdollisesti vaihtaa ”kokkausillaksi” tai muuksi vastaavaksi, joka selventäisi paremmin kyseessä olevan kertaluonteisen tapahtuman.

Koska kokkauskurssi on myös uusi tuote, sen markkinoille tuominen täytyy toteuttaa suunnitelmallisesti ja pyrkiä ottamaan kaikki mahdolliset seikat huomioon. Vaikka asiakkaat suhtautuvatkin kursseihin kiinnostuneesti, pitää kuitenkin ottaa huomioon uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvät riskit ja aika, mikä menee tuotteen tai palvelun aseman vakiinnuttamiseen markkinoilla. Mutta asiakkaat tuntuivat odottavan tätä tuotetta, joten sen lanseerauksen onnistumiselle on hyvät mahdollisuudet.

## 12 PÄÄTÄNTÖ

Mikäli Gustav Wasa päättää aloittaa kokkauskurssitoiminnan, se on heidän sivuliikeideansa. Asiakkaat ovat olleet kiinnostuneita ja kyselleet kokkauskursseista, joten niiden tuottaminen vastaisi asiakkaiden kysyntään. Tässä tutkimuksessa karotettiin asiakkaiden kiinnostusta kursseihin sekä sisältötoiveita kokkauskursseille. Näihin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia, joita lähemmin selvitetään luvussa 9 TUTKIMUSTuloksia.

Mielestäni ravintolan kannattaa aloittaa kokkauskurssitoiminta, mutta ei ihan millä tahansa konseptilla. Gustav Wasan tulisi panostaa hyvään suunnitteluun ja hyödyntää siinä myös tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Koska Vaasan kaupungin terveysinsinööri Asko Myntin (2011) mielestä erillisiä tiloja ei vaadita kokkauskurssien pitämiseksi, voi Gustav Wasa kokeilla muutamaa pilottikurssia oman ravintolan keittiössä, mikäli se on mahdollista, ennen uusien tilojen remontoimista ja varsinaista kurssitoiminnan aloitusta.

Kokkausiltojen teemoista kannattaisi valita juuri ne, jotka tutkimuksessa osoittautuivat kaikkien kiinnostaviksi: ”Ruuan ja viinin yhdistäminen” oli selkeästi kaikkein kiinnostavin teema. ”Kala- ja äyriäisruokien valmistus” sekä ”Eteläeurooppalainen ruoka” olivat myös kiinnostuksen kärkipäässä. ”Riistaruo­kien valmistus” ei tuntunut herättävän yhtä paljon kiinnostusta. Kiinnostavimpien teemojen ympärille voi aloittaa kokkauskurssin suunnittelun ja edetä sitten kuviossa 2 esitetyn lanseerausprosessin mukaisesti ja toteuttaa tämän uuden kokkaustuotteen markkinoille tuominen.

Ehdotan seuraavia aiheita opinnäytetyöaiheiksi, jotka toimisivat tämän tutkimuksen jatkotutkimusaiheina:

1. Kurssien suunnittelu, erilaisten kurssisuunnitelmien ja kurssisisältöjen esittely
2. Kuinka kurssit käytännössä lähtivät käyntiin ja tuliko toiminnasta pysyvää ja kannattavaa liike-toimintaa?

3. Asiakastyytyväisyystutkimus kursseille osallistuneille, heidän kokemuksiaan ja mahdollisia parannus- ja muutosehdotuksiaan kursseille.

Nämä jatkotutkimusaineet täydentäisivät hyvin tätä opinnäytetyötä ja olisivat hyödyllisiä myös Gustav Wasa -ravintolalle. Nämä aiheet voisivat toimia itsenäisinä aiheina tai sitten niitä voisi yhdistää ja muokata niistä aivan oman aiheen.

## LÄHDELUETTELO:

Ekman, Mikael, Gustav Wasan omistaja syyskuulle 2010 saakka, 15.03.10 & 01.06.2010

Hellman, Kim ja Tina Gustav Wasan omistajat lokakuusta 2010 lähtien, 5.11.2010

Hellman, Tina, sähköposti, 22.2.2011

Myntti, Asko, terveystieteiden professori, Vaasan Kaupunki, sähköposti 24.2.2011

Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja, 2.p. Talentum ja Timo Rope, Jyväskylä 2005

Blythe, Jim 2005. Essentials of Marketing, 3.p. Pearson Education Limited 2001, Ashford Colou Press, Gosport, 2005

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. p. WS Bookwell Oy. Porvoo 2003.

Oh, Haemoun (editor), Handbook of hospitality marketing management, 2008, Elsevier Ltd.

Davis, Bernard, Lockwood, Andrew, Pantelidis, Ioannis, Alcott, Peter, Food and Beverage Management, 4. edition, 2008, Elsevier Ltd.

Jensen, Hanna, 2010, Lusikka asiakkaan käteen. Talouselämä 35/2010, 22.10.2010, 43 – 46

Lappajärven Kivitippu 2011, Nokikokin Nuotiokokkauskurssi Kodalla, saatavilla internetissä:  
[http://www.kivitippu.fi/files/Tiedostot/Nokikokin\\_nuotiokokkauskurssi\\_kodalla.pdf](http://www.kivitippu.fi/files/Tiedostot/Nokikokin_nuotiokokkauskurssi_kodalla.pdf).

Ravintola Gustav Wasan kotisivut, Gustav Wasa 2011,  
<http://www.gustavwasa.com>