

OTDK-DOLGOZAT

Varga Csaba Ákos
(BA)

2013

A Nescafé Dolce Gusto piaci bevezetése Magyarországon és a hazai kávézási
szokások vizsgálata

Market Launch of Nescafé Dolce Gusto in Hungary and Research into Domestic
Coffee Consumption Habits

Varga Csaba Ákos

Kézirat lezárása: 2012. november 7.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A KÁVÉ	2
1.1. A kávé története.....	2
1.1.1. A kávé Magyarországon	3
1.2. Kávéfajták.....	4
1.3. Kávéfogyasztás.....	4
1.3.1. Kávézási szokások Magyarországon	6
1.3.2. A hazai kávépiac	10
2. NESTLÉ	12
2.1. A vállalat története.....	12
2.2. A Nestlé Magyarországon	13
2.3. A Nestlé és a kávé	13
2.3.1. Nescafé.....	13
2.3.2. Nespresso	14
2.3.3. Nescafé Dolce Gusto.....	14
3. ÚJ TERMÉK FEJLESZTÉSE.....	15
3.1. A lehetőségek feltárása.....	15
3.1.1. Az innovációs lehetőségek feltárása és az újtermék politika feltárása	15
3.1.2. Ötletek gyűjtése	16
3.1.3. Ötletek szelektálása és értékelése	18
3.1.4. A termékfejlesztési projekt	19
3.2. Az újtermék koncepció kifejlesztése és tesztelése	19
3.2.1. A termékkoncepció	19
3.2.1.1. A termékkoncepció alkotóelemei.....	20
3.2.1.2. A termékkoncepció tesztelése	22
3.2.1.3. A termékkoncepció optimalizálása	23
3.2.2. A marketingkoncepció	23
3.2.2.1. Termékstratégia.....	24
3.2.2.2. Árstratégia	25
3.2.2.3. Értékesítési stratégia.....	25
3.2.2.4. Piacbefolyásolási stratégia	25
3.2.3. Üzleti elemzés.....	26

3.3. Termékfejlesztés	27
3.3.1. Az újtermék műszaki-technológiai fejlesztése és tesztelése	27
3.3.1.1. Fejlesztési protokoll	28
3.3.1.2. A prototípus.....	29
3.3.1.3. Terméktesztek	29
3.3.2. A marketingprogram finomítása	31
3.4. A piaci bevezetés	32
3.4.1. Az új termék piaci bevezetésének előkészítése.....	33
3.4.2. A teljes körű piaci bevezetés.....	35
4. A NESCAFÉ DOLCE GUSTO BEVEZETÉSE.....	37
4.1. Termék (Product).....	37
4.1.1. Célcsoport	37
4.1.2. Küldetés	37
4.1.3. Készülékek gyártói.....	37
4.1.4. Kapszula portfólió kialakítása.....	38
4.2. Ár (Price)	39
4.2.1. A készülékek árai	39
4.2.2. A kapszulák ára	39
4.3. Értékesítési hely (Place)	40
4.4. Marketingkommunikáció (Promotion)	42
4.4.1. TV-reklám.....	43
4.4.2. Bolti kóstoltatás	43
4.4.3. POS eszközök	45
4.5. Versenytársak	45
4.6. A piaci helyzet.....	49
4.7. A bevezetést követő évek	50
5. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	52
5.1. A minta összetétele	54
6. EREDMÉNYEK.....	56
6.1. Kvantitatív kutatás.....	56
6.1.1. Kávézási szokások	56
6.1.2. Kávégép választás.....	60
6.1.3. Nescafé Dolce Gusto.....	63
6.2. Kvalitatív kutatás.....	64

6.2.1. Kávézási szokások	64
6.2.2. Kapszulás kávéfőzés és a Nescafé Dolce Gusto	65
6.3. Hipotézisek igazolása/cáfolása	67
6.4. A Nescafé Dolce Gusto menedzselésével kapcsolatos észrevételek	67
7. ÖSSZEGZÉS	70
IRODALOMJEGYZÉK.....	72
MELLÉKLETEK.....	I
1. SZ. MELLÉKLET	II
2. SZ. MELLÉKLET	V
3. SZ. MELLÉKLET	IX
4. SZ. MELLÉKLET	X

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A Melody II-es színportfóliója az áruházakban.....	41
2. táblázat: Az adagolt kávépiacon jelenlévő márkák fogyasztói árai (2012. november).....	49
3. táblázat: A kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatai	54
4. táblázat: A minta megoszlása foglalkozás szerint.....	55
5. táblázat: Egyes állításokkal való egyetértés	59
6. táblázat: Hipotézisvizsgálat.....	67
1. ábra: Kávéfogyasztás egyes európai országokban (2010).....	5
2. ábra: A reggeli kávé elfogyasztásának módja	8
3. ábra: Egyedül vagy a család többi tagjával iszod meg a kávédat?	8
4. ábra: A reggeli kávé típusa.....	9
5. ábra: A reggeli kávéfogyasztás oka.....	10
6. ábra: Egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon	10
7. ábra: Az adagolt kávépiacon jelenlévő márkák piaci részesedése (2008)	46
8. ábra: Zárt rendszerű gépek értékesítésének megoszlása (2009).....	49
9. ábra: A kutatás lépései.....	52
10. ábra: Az egy főre eső nettó jövedelem	55
11. ábra: A férfiak által fogyasztott őrölt kávék.....	57
12. ábra: A nők által fogyasztott őrölt kávék	57
13. ábra: A leggyakrabban vásárolt kávémárkák	58
14. ábra: A kedvenc kávémárka	59
15. ábra: A kávéfőző választás szempontjai.....	61
16. ábra: Fő szempontok kapszulás kávéfőző választásakor.....	62
17. ábra: A gép árának szerepe egyes jövedelmi csoportokban	62
18. ábra: A Nescafé Dolce Gusto ismertsége	63
19. ábra: Találkozási pontok a Dolce Gusto kávéfőzővel	64
20. ábra: Első benyomások a Nescafé Dolce Gusto gépekről.....	65
21. ábra: A Nescafé Dolce Gusto elutasításának okai.....	66

BEVEZETÉS

A kávé a világ egyik legnépszerűbb itala, melyet emberek milliói fogyasztanak nap mint nap. Az utóbbi években jelentős változások figyelhetők meg Magyarországon a kávéfogyasztás és kávékészítés világában: megjelentek a nemzetközi kávézólánccok (pl. Costa Coffee, Starbucks) - melynek kávézóiba egyre több kávékedvelő tér be – és „forradalom zajlik” a kávékészítés mezején, hiszen ma már a kapszulából főzött kávé nagyon népszerű.

A hazai kávézási szokások markáns változásában nagy szerepet játszanak a millenniumot követő években megjelenő nemzetközi kávézólánccok. A kávéfogyasztók körében egyre népszerűbbé váltak a tejet is tartalmazó kávéitalok (pl. latte macchiato, cappuccino), és egyre többen ízlelték meg, hogy milyen a jó minőségű kávé.

Felismerve a hazánkban is tapasztalható nemzetközi trendeket, a Nestlé Hungária Kft. 2006-ban elsőként vezette be kapszulás kávéfőző rendszerét, a Nespresso-t, annak érdekében, hogy a fogyasztók otthonukban is kiváló minőségű kávé tudjanak inni. Azonban a Nestlé által alkalmazott exkluzív értékesítés (a gép és a kapszulák is kizárólag a Budapesten található „Nespresso boutique”-ban voltak megvásárolhatók) következtében csak a társadalom egy szűk rétegének az igényeit sikerült kielégíteni.

Ezért a Nestlé 2009-ben bevezette a társadalom szélesebb rétegeinek szóló kapszulás kávéfőző rendszerét, a Nescafé Dolce Gusto-t, amellyel nemcsak kiváló minőségű eszpresszó kávé, hanem szemet gyönyörködtető kávéspecialitások (pl. latte macchiato) is készíthetők. A Dolce Gusto többet nyújt egyszerű szükséglet-kielégítésnél, célja az élménynyújtás, a valódi kávéházi hangulat megteremtése.

Dolgozatomban bemutatom a kávé világát, a svájci Nestlé-t – mely a kávépiac egyik meghatározó szereplője -, elemzem a Nescafé Dolce Gusto magyarországi bevezetését, és részletesen ismertetem a primer kutatásaim eredményeit.

A primer kutatás elején a következő célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- a hazai kávézási szokások megismerése, elemzése
- a kávéfőzőgép választás fő szempontjainak feltárása
- a Nescafé Dolce Gusto kommunikációs kampányának utóértékelése
- a kávéfogyasztók véleményének megismerése a kapszulás kávéfőzésről

1. A KÁVÉ

1.1. A kávé története

A kávéval kapcsolatban számtalan legenda keletkezett. Több teória kering a feltalálás mikéntjéről és időpontjáról, valamint az ital tulajdonságainak felfedezéséről is. Jogászok, költők és orvosok mind más és más elméleteket képviseltek.

Egy késő 18. században élő szerző, Banésius szerint a kávé felfedezése – a gyógyszerekhez hasonlóan – véletlenül történt. Elmélete szerint egy arab vagy etióp kecskepásztor, arról panaszkodik a közelben fekvő kolostor imámjának, hogy a nyáj „hetente két vagy három alkalommal az egész éjszakát ébren tölti, mi több, furcsa ugrándozással és tánccal mulatják az éji órákat”. Az imám arra a következtetésre jut, hogy a kecskék furcsa viselkedését az okozhatja, hogy ettek valamit, ezért elhatározza, hogy kimegy a mezőre, ahol az állatok táncolni szoktak. A réten, bokron növény bogyókat talál, majd eldönti, hogy maga is kipróbálja hatásukat. Miután az imám a bogyókat forró vízben megfőzi, és megissza az így készült főzetet, rájön, hogy egész éjszaka képes fennmaradni anélkül, hogy bármi baja lenne. A kellemes élménytől felbátorodva „naponta adott főzetéből a többi szerzetesnek, mitől azok szintén ébren maradtak, és nagyobb buzgalommal tudtak részt venni az éjszakai istentiszteleteken... A főzettől továbbra is megőrizték egészségüket; így vált kelendővé e szer az egész királyság területén.” (Banks, McFadden és Atkinson, 1999)

Az első kávépalánta valamikor a Kr.e. 575 és 850 között kerülhetett Etiópiából Arábiába, feltételezhetően úgy, hogy az afrikai törzsek tagjai a magvakat vándorlásukkal eljuttatták az arab félszigetre. Bár a dárdavető perzsák visszaűzték őket, de a mai Jemen területén kávéfákat hagytak maguk mögött.

Először Ádenben, a vallásos ceremóniákon vált a kávéivás szokássá, majd a környező városokat is meghódította. A kávé a moszlimok szent városába, Mekkába kb. a 15. század végére ért el. Azáltal, hogy Mekka volt a moszlim világ középpontja, az itteni társasági és kulturális szokásokat utánozták a többi nagyváros moszlimjai is. Ennek köszönhetően rövid idő múlva Arábia-szerte szokássá vált a kávéfogyasztás.

Később a moszlim hadseregekben is népszerűvé vált a kávéivás, melyek ebben az időben nyomultak előre Dél-Európában, Spanyolországban és Észak-Afrikában, keleten pedig India felé közeledtek. Bárhova is indultak, kávé mindig vittek magukkal. A kávé a mindennapi élet szerves részévé vált a Közel-Keleten.

A 16. század végén, a Közel-Keleten járt utazók és botanikusok egy furcsa növényről és a belőle készült itálról számoltak be Európában. Amint a hírek terjedtek, az európai kereskedők felismerték az új árucikkben rejlő lehetőségeket. Az első kávébabbal telt zsákok az 1600-as évek elején érkeztek meg Európába, Velencébe. A 17. század közepére a kávé - a hajózási útvonalak mentén - már valamennyi jelentősebb európai város kikötőjébe eljutott, mint pl. Amszterdamba, Hamburgba és Londonba. Még ebben az évszázadban megérkezett az első kávébabokat szállító hajó Észak-Amerikába is. A kávé kontinensünkön és Amerikában is nagy népszerűségnek örvendett.

A 19. század végén, a kávé keleten és nyugaton egyaránt elterjedt, a 20. században a kávéházi kultúra az emberek mindennapjaihoz tartozott. Németországban és Kelet-Európában értelmiségiek és művészek rendszeresen jártak kávéházba (Banks, McFadden és Atkinson, 1999).

1.1.1. A kávé Magyarországon

Magyarországon a törökök 150 éves uralma alatt jelent meg a kávé. Maga a kávé szót, és a kávézással kapcsolatos szavakat is az oszmán törökök hozták hazánkba. A törökök kávé szeretetéről már egy 16. és egy 17. századi legenda is beszámolt. Az egyik szerint I. Szulejmán szultán a Buda alatti táborban, a vacsora után azzal tartotta vissza Török Bálintot, hogy „Ne siess uram, hátravan még a feketeleves!”

Másik változat szerint Ahmed budai pasa és gróf Thököly Imre között, 1685-ben Nagyváradon zajlott le ez a jelenet.

A „feketeleves” - vagyis a feketekávé – motívum Gárdonyi Géza Egri csillagok című regényében vált igazán ismertté.

Bár az első vámnaplóval is igazolható kávészállítmány 1579-ben érkezett hazánkba, melyet egy Bechram nevű török kereskedő hozott Budára.

Meg kell jegyeznem, hogy Zrínyi Miklós Szigeti veszedelem című művében – mely dédapjának, a szigetvári hősnek 1566-os várvédelmét dorgozza fel – már megjelenik a kávé (Zrínyi, 1999).

*„Szkender, ha akarod, ketten együtt háljunk,
Meleg kávé mellett ag szót kovácsoljunk,
Oszmán mi virattig mind bizvást aluggyunk,
Mert tudom bizonynal, kaurt mi nem látunk.”*

A 18. században a törökök szerepét görög és balkáni kereskedők vették át. Az első pesti kávéfőző a rác származású, Cavesieder Blasius (Kávéfőző Balázs) volt. Kezdetben a nyakába akasztott tálcáról árulta a kávé, majd 1714-ben megnyitotta állandó üzletét. A polgárosodó társadalomnak és részben az arisztokráciának köszönhetően jelentősen elszaporodtak a kávéházak, 1896-ban Pesten számuk már meghaladta az 500-at. A pesti kávéházak fontos szerepet töltek be hazánk életében: színterül szolgáltak az 1848-1849-es szabadságharc előkészítésében, és a haladó gondolkodású ifjak találkozóhelyei voltak.¹

1.2. Kávéfajták

Alapvetően két kávécserjét különböztetünk meg egymástól, az arabicát és a robustát (Banks, McFadden és Atkinson, 1999).

Az arabica a trópusi övezet magaslatain, hegyi fennsíkjaiban terem meg 1000-2000 m magasan. Annak ellenére, hogy az arabica a világ kávétermelésének 70%-át adja, sokkal érzékenyebb a környezeti hatásokra, mint a robusta. Ennek következtében ára is jóval magasabb. Az arabica kávébabból készült kávé jellemzője az enyhe savasság, és a hosszan megmaradó, kellemes utóíz.

A robusta a világ kávétermelésének 30%-át teszi ki, mely a trópusi övezetben, a tengerszint magasságától számított 700 méterig terem meg. Az arabicával szemben jobban ellenáll a növénybetegségeknek, ennek köszönhetően ára is jóval alacsonyabb. Hátránya, hogy a belőle lefőzött kávé keserű ízű – emiatt alacsonyabb rendű kávénak tekintik az arabicánál -, ezért elsősorban instant kávék gyártásához használják fel.

1.3. Kávéfogyasztás

Naponta kb. 1,6 milliárd csésze kávé isznak meg szerte a világon. A kávéfogyasztás az 1980-as évektől kezdve emelkedő tendenciát mutat, évente átlagosan 1,2%-os a növekedés, azonban az utóbbi években a fogyasztás már több mint 2%-kal emelkedett. (Habár Európában a fogyasztás stagnálása, illetve enyhe csökkenése tapasztalható.)²

A helyettesítő termékek, mint pl. a tea, az üdítőitalok jelentősen befolyásolják a kávé iránti keresletet.³ Az üdítőitalok közé tartozó energiaiitalok fogyasztása több országban – köztük Magyarországon is - dinamikus nő.

¹ <http://www.kavehazak.hu/magazin/kulturakave/content.php?id=878>

² http://dev.ico.org/trade_e.asp?section=About_Coffee

³ <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/lifestyle-diet-and-competing-drinks/>

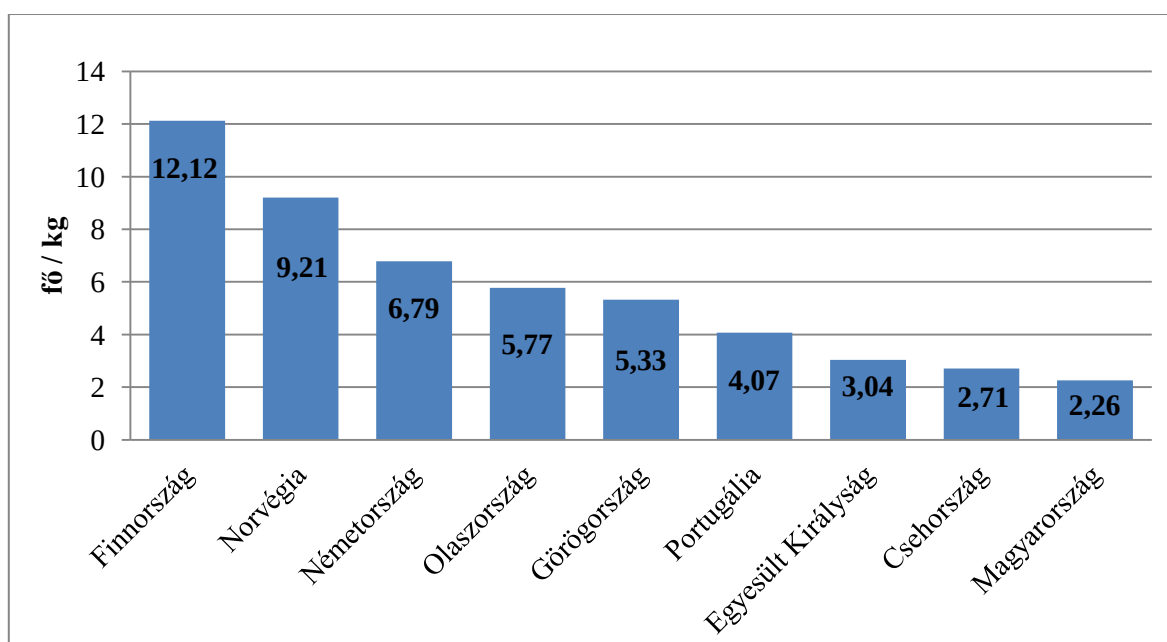
Az energiatartalom fogyasztása különösen a fiatal korosztály körében örvend nagy népszerűségnek, akik már nemcsak kávé helyett, hanem víz helyett is energiatartalmat fogyasztanak.

A vámok és az adók szintén hatással vannak a kávéfogyasztásra, hiszen végső soron ezeket a fogyasztókkal fizettetik meg a cégek.⁴

A kávé negatív hatásairól megjelenő cikkek kis mértékben ugyan, de befolyásolhatják a kávéfogyasztást, annak ellenére, hogy számos kutatás bizonyította már, hogy a kávé egészséges.⁵

A kávéfogyasztást leginkább az árak befolyásolják. Egyes országokban, ahol az emberek alacsony jövedelemmel rendelkeznek, a kávé általában luxuscikknek számít. Azokban az országokban, ahol a kávéfogyasztásnak kultúrája van, ott közvetlen összefüggés van a jövedelmek és a fogyasztás között. A Skandináv országokban a magas jövedelem magas kávéfogyasztással párosul. A hagyomány igen jelentős szerepet játszik a kávéfogyasztásban, de megfigyelhető, hogy azokban az országokban, ahol, alacsonyabbak a jövedelmek – például Portugália és Görögország -, ott kisebb a kávéfogyasztás (l. 1. ábra).⁶

1. ábra: Kávéfogyasztás egyes európai országokban (2010)



Forrás: ICO

⁴ <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/Tariffs-and-taxes/>

⁵ <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/lifestyle-diet-and-competing-drinks/>

⁶ <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/Income/>

Ki kell emelnem, hogy a világon a legtöbb kávé a finnek isszák (több mint 12 kg kávé fogyasztanak fejenként), melynek oka az lehet, hogy az országban évszázadokon keresztül magas adót vetettek ki a szeszipari termékekre, így az emberek alkohol helyett kávé ittak.

Érdekes, hogy két közel azonos lélekszámú országban is mennyire eltérő lehet az egy főre jutó kávéfogyasztás mennyisége. Olaszországban, ahol a lakosság száma megközelíti a 60 millió főt, az egy főre jutó kávéfogyasztás jóval magasabb (5,77 kg/fő) mint a 62 milliós Egyesült Királyságban (3,04 kg/fő). Annak az okát, hogy az angolok miért isznak ennyire kevés kávé, azt a 20. században kell keresnünk: a brit kormány támogatta a Brit Kelet-Indiai Társaságot, hogy minél több teát importáljon Ázsiából, melynek következménye az lett, hogy az emberek körében a teaivás divattá vált, miközben a kávéivás iránti érdeklődésük szinte teljesen eltűnt.

Magyarország kávéfogyasztásával a következő alfejezetben részletesebben kívánok foglalkozni, de előljáróban megjegyzem, hogy hazánk kávéfogyasztása (2,26 kg/fő) alacsonynak mondható, különösen akkor, ha a hasonló nagyságú Csehországgal vetjük össze (2,71 kg/fő).

1.3.1. Kávézási szokások Magyarországon

Az Osztrák-Magyar Monarchiában és a két világháború között a forgalmas utcákon, kereszteződésekben elhelyezkedő kávéházak meghatározó társadalmi és kulturális funkciót töltöttek be, hiszen vendégkörükben a felső- és középosztály mellett írók, költők, és művészek is megtalálhatóak voltak. A kávéházak kiváló találkozóhelyeknek számítottak, ahol az emberek egy csésze kávé mellett órákon keresztül cserélhettek eszméket és gondolatokat, kártyázhattak, dohányozhattak és elolvashatták a legfrissebb napilapokat. Mindezek mellett a kávéházak színteréül szolgáltak a nagy művek megalkotásához, hiszen az íróknak és költőknek biztosították az alkotáshoz elengedhetetlenül fontos világítást, papírt és írószert.

A rendszerváltás óta, a kávéházi kultúra ismét virágkorát éli: az emberek szeretnek hangulatos kávézóban találkozni barátaikkal, ismerőseikkel, ahol egy jó kávé mellett hosszasan beszélgethetnek.

A 2000-es években jelentősebb változások történtek a kávézási szokásokban, hiszen Magyarországon is megjelentek a külföldi kávézóláncok. Elsőként, az amerikai McDonald's gyorsétteremlánc kávézólánc, a McCafé lépett be a hazai piacra 2003-ban, majd a következő években sorra érkezett a többi lánc: California Coffee Company (2005), Coffeeshop Company (2005), Gloria Jean's Coffees (2006), Costa Coffee (2009), Starbucks (2010).

A 2008-ban kezdődő gazdasági világválság hatására az ausztrál Gloria Jean's Coffees 2009-ben úgy döntött, hogy bezárja magyarországi kávézóit, de nem zárkóztak el attól, hogy a jövőben ismét megjelenjenek Magyarországon. Látható, hogy a válság ellenére két kávézólánc is belépett a hazai piacra, a Costa Coffee és a régóta várt Starbucks.

A kávézóláncoknak köszönhetően a kávéfogyasztók körében egyre népszerűbbé váltak a tejet is tartalmazó kávéitalok (pl. latte macchiato), és egyre többen ízlelték meg, hogy milyen a jó minőségű kávé.

A kávékedvelőknek napjainkban már lehetőségük van a filmekből is áradó amerikai életérzés megismerésére: elvitelre kérni a kávé és azt az utcán sétálva elfogyasztani. Bár Magyarországon a kávé közterületen történő kortyolgatása kevésbé népszerű, és ha mégis elvitelre kérnék a kávé, azt inkább munkahelyükön fogyasztják el.

2011 tavaszán a Nestlé Hungária Kft. egy reprezentatív felmérést készített a reggeli kávézási szokásokról.⁷ A válaszadók közel 60 százaléka a 24-50 év közötti korosztályból került ki.

A megkérdezettek több mint felének az első útja reggel az ágyból - a vekker megszólalása után – a kávé felé vezet, mások először a fürdőszobába mennek, hogy felfrissítsék magukat, de vannak olyanok is, akik inkább még pár percet lustálkodnak.

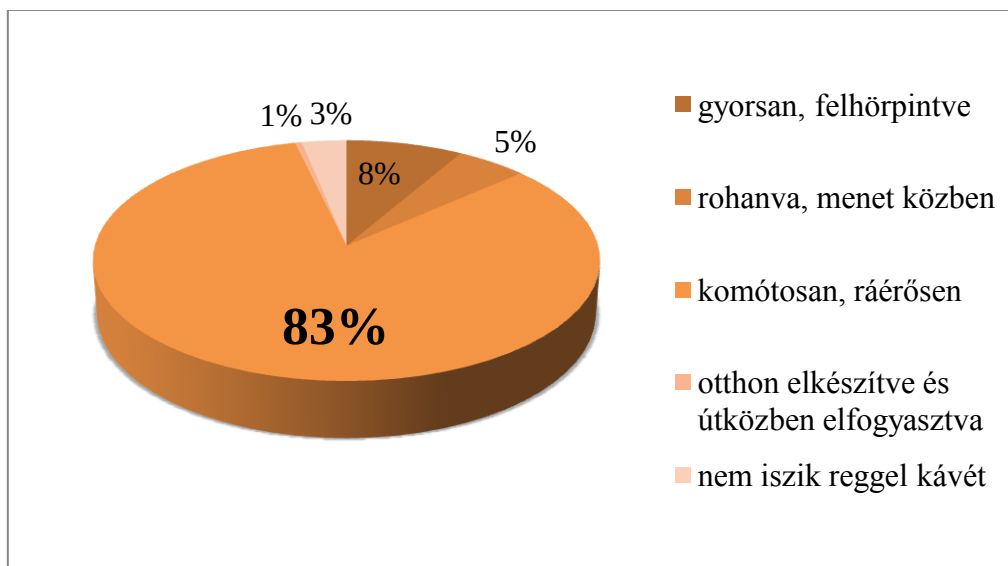
Háromnegyedük állítja azt, hogy minden napjuk ugyanígy kezdődik.

A kávé fontos szerepet tölt be a kávéfogyasztók napi rutinjában, de az egyáltalán nem igaz, hogy a kávéfőzőt az ágyuk mellett tartanak, szinte mindannyian a konyhában vagy az étkezőben készítik el a kávé.

Legyen akár hétfő, vagy akár vasárnap reggel a válaszadók több mint háromnegyede szerint a kávézás egy szertartás, melynek meg kell adni a módját: amíg a kávé készül, addig elő kell készíteni a hozzávalókat, mint pl. a tejet és a cukrot. A kávé gyorsan elfogyasztani még akkor sem szabad, ha siet az ember, csak szép lassan, ráérősen.

⁷ Nestlé Reggeli Rutin Térkép [2011]

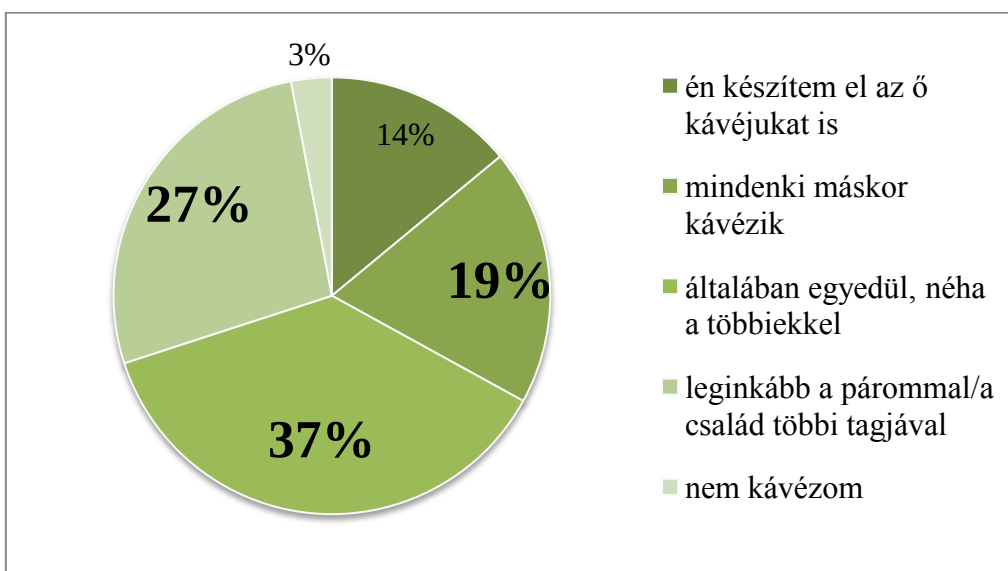
2. ábra: A reggeli kávé elfogyasztásának módja



Forrás: Nestlé

A megkérdezettek egy jelentős része (37%) gőzölgő kávéját egyedül fogyasztja el, bár jelentős azok száma (27%), akik párjukkal vagy családjukkal közösen isszák meg reggeli feketéjüket. Figyelemre méltó, hogy vannak olyanok is (14%), akik kávéfőzéskor nemcsak magukra gondolnak, hanem lefőzik a reggeli kávéét párjuknak és családtagjaiknak is.

3. ábra: Egyedül vagy a család többi tagjával iszod meg a kávédat?



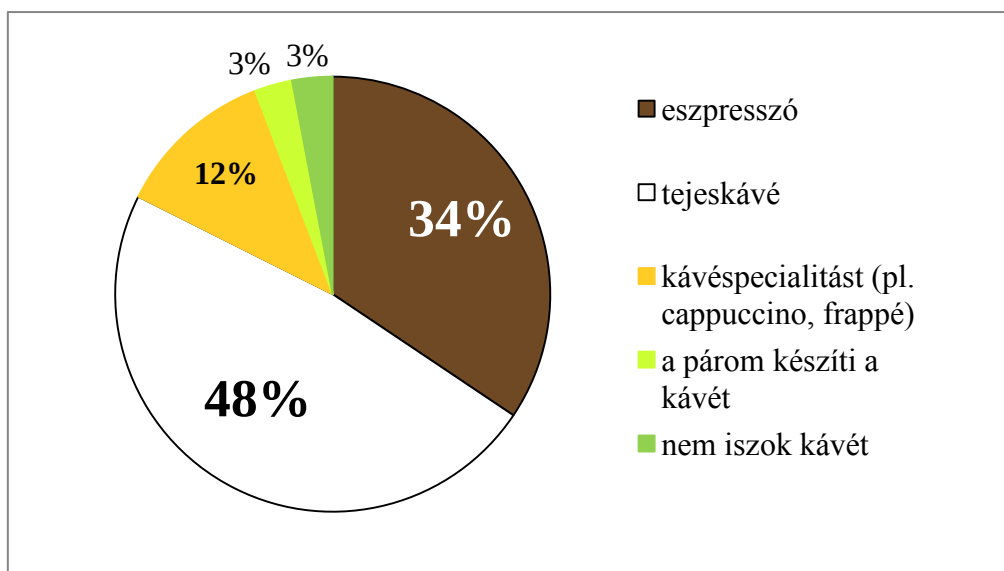
Forrás: Nestlé

A megkérdezettek közel fele (48%) tejeskávét készít reggel. A tejeskávét választók magas számának hátterében az állhat, hogy a kérdőívet kitöltők 64%-a nő, akik elsősorban a tejes kávéitalokat kedvelik.

Az eszpresszó a férfiak körében népszerű, akik csak 36%-ot képviselnek a megkérdezettek sokaságából, ebből adódhat, hogy csupán 34% válaszolt úgy, hogy eszpresszót fogyaszt reggelente.

Hétköznapi, a reggeli rohanás ellenére a válaszadók több mint 10 százalékának van türelme kávéspecialitást is készíteni, mint pl. frappét vagy cappuccinót.

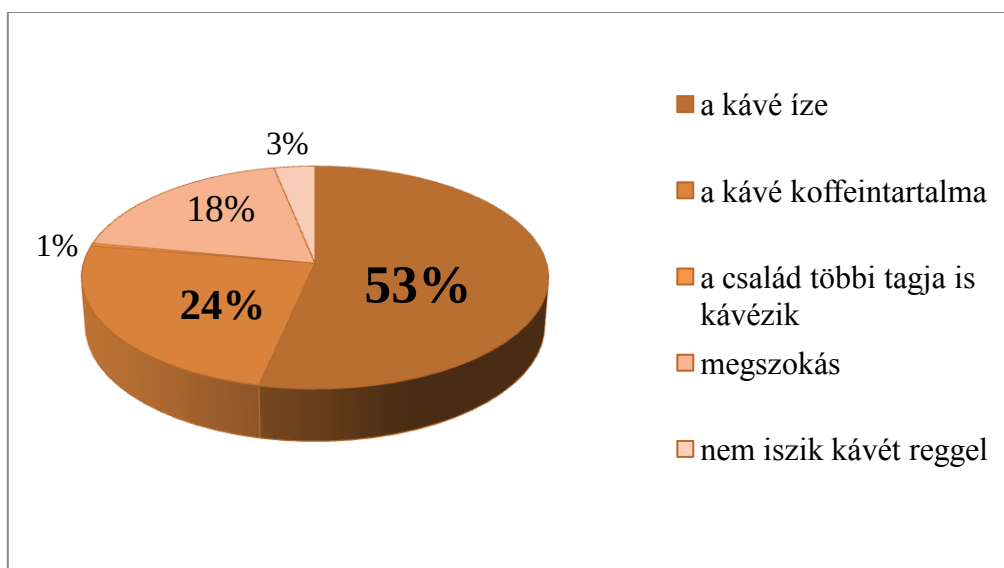
4. ábra: A reggeli kávé típusa



Forrás: Nestlé

A kávé rendszeresen fogyasztók általában egy csésze kávé isznak reggel, igaz egyesek akár kettő vagy akár ennél is többet képesek ébredés után meginni. De vajon miért isznak reggel kávé az emberek? Nos, a válaszadók több mint fele nem a koffein, hanem a kávé ellenállhatatlan íze, aromája, illata miatt iszik kávé.

5. ábra: A reggeli kávéfogyasztás oka

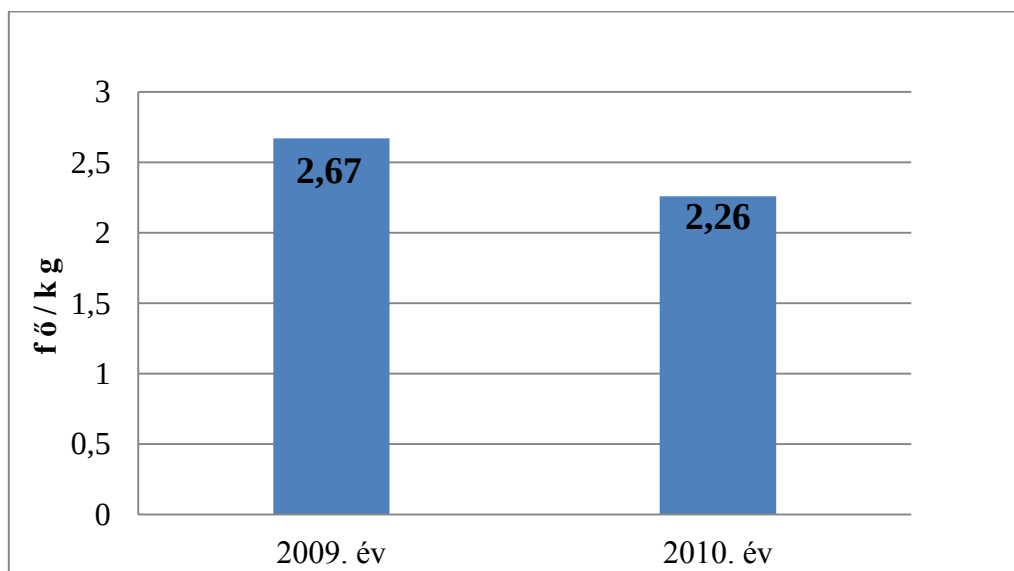


Forrás: Nestlé

1.3.2. A hazai kávépiac

A kávé éves kiskereskedelmi piaca meghaladja az 50 milliárd Ft-ot, azonban a 6. ábrán látható, hogy hazánkban az egy főre jutó kávéfogyasztás csökken.

6. ábra: Egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon



Forrás: ICO

A 2011 decembere és 2012 júliusa között a kávé mennyiségi eladása 4%-kal csökkent. A gazdasági válság hatására egyre árérzékenyebbek a magyar vásárlók.

A fogyasztók a kávé esetében is az olcsóbb, kereskedelmi márkás termékeket keresik, melyek részaránya 2012. első felében már elérte a 19%-ot.⁸

Az utóbbi években a fogyasztók vásárlásuk során, a könnyen és gyorsan elkészíthető termékeket részesítik előnyben, ennek köszönhetően továbbra is nő a 3in1 és 2in1 kávék népszerűsége, de legdinamikusabban a kávékapszulák és kávépárnák értékesítése növekszik.

A magyar kávépiac meghatározó szereplői a német Tchibo, az amerikai Sara Lee, a szintén amerikai Kraft és a svájci Nestlé.

⁸ Termékmix magazin [2012]

2. NESTLÉ

2.1. A vállalat története

Európában a csecsemőhalálozási ráta még az 1860-as években is igen magas volt, mivel nem lehetett kapni megfelelő anyatej-pótló terméket. A svájci Vevey-ben élő, patikus végzettségű Henri Nestlé elhatározta, hogy feltalál egy olyan szert, amellyel az anyatejet elutasító csecsemőket etetni lehet, ezáltal megmentve őket a biztos haláltól. Nestlé elsőként kezdett neki egy újszülöttek részére kifejlesztett csecsemőtápszer kidolgozásának. Bár ötletét sokan szkeptikusan fogadták, az áttörést legelső páciense hozta meg 1867-ben: egy koraszülött fiút az általa feltalált tápszerrel (Lactous Farina Nestlé) etettek, aki ettől szépen fejlődött. Henri Nestlé csecsemőtápszere még ugyanebben az évben piacra került, melynek óriási sikerét jelezte, hogy néhány év múlva már olyan távoli kontinensekre szállították a terméket, mint Ausztrália és Dél-Amerika.⁹

Henri Nestlé rövid ideig foglalkozott a cég ügyeivel, ugyanis 1874-ben visszavonult, és a vállalatot egymillió frankért eladta üzlettársainak, Gustav Marquis-nak, Jules Monnerat-nak és Pierre-Samuel Roussy-nak.

1905-ben a Nestlé cég egyesült versenytársával, az Anglo-Swiss Condensed Milk Co.-val. A fúzió után Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co. lett a vállalat új neve.¹⁰

Henri Nestlé csecsemőtápszere figyelemre méltó tulajdonságaival tett szert nemzetközi hírnévre. A név és a fészek szimbóluma (a Nestlé jelentése németül "kis fészek") garantálta az alapos tudományos kutatás eredményeként készült termékek állandó minőségét.

Napjainkban a Nestlé a világ egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalata, mely 81 országban 443 gyárral rendelkezik, és közel 280000 embert foglalkoztat.¹¹ Termékei több mint 140 országban kaphatóak. 2010-ben árbevétele meghaladta a 109 milliárd svájci frankot. Az újabb és újabb termékek fejlesztéséről a Nestlé kutatási és fejlesztési központjainak nemzetközi hálózata gondoskodik.

A vállalat a kezdetektől fogva élelmiszerekkel foglalkozik, ezért folyamatosan figyelemmel kíséri a főzési és étkezési szokásokat, keresi a megoldásokat a különleges étkezési igényekre és problémákra, miközben új irányzatokat is elindít.

⁹ http://zona.hu/article/2059/henri-nestle-az-ehezo-csecsemok-megmentoje.html#article_rest

¹⁰ http://www.nestle.hu/StaticPages/1_02_Tortenetunk.aspx

¹¹ http://www.nestle.com/Common/NestleDocuments/Documents/Library/Documents/Annual_Reports/2010-Annual-Report-EN.pdf

2.2. A Nestlé Magyarországon

Hazánkban már az 1900-as évek elején kaphatóak voltak olyan Nestlé termékek, mint a csecsemőtápszer, a sűrített alpesi tej, illetve a Maggi zöldséglevesei és leveskockái. Azonban a vállalatot ekkor még csak egyetlen ügynök képviselte az országban.¹²

Közel 70 évvel később már megjelentek a Nestlé hazai gyártású termékei: 1974-ben a Debreceni Konzervgyárban megkezdődött a Maggi termékek bércomeszítése, 1978-ban megjelent a boltok polcain a hazai töltésű Nescafé. 1989-ben a Diósgyőri Csokoládégyárban elkezdődött a piros táblás Nestlé csoki gyártása.

1991-ben a Nestlé S.A. megvásárolta a szerencsi és a diósgyőri csokoládégyárakat, és létrehozta leányvállalatát, a Nestlé Hungária Kft.-t. A vállalat az alapítás óta folyamatosan bővítette termékskáláját: napjainkban csecsemőtápszerekkel, édesipari termékekkel, reggeliző pelyhekkel, jégkrémekkel, instant italokkal, ásványvízzel, konyhai és nagykonyhai termékekkel, valamint állateledelekkel van jelen a hazai piacon.

Magyarországon négy gyára található a Nestlének, melyek közel 1600 embert foglalkoztatnak. Szerencsen gyártják a kakaót és a kávé, Diósgyőrben a csokoládéfigurákat, Bükön az állateledelt, Kékkúton pedig az ásványvizet.

2.3. A Nestlé és a kávé

2.3.1. Nescafé

A brazil kormány 1930-ban felkereste a Nestlé szakértőit, hogy fejlesszenek ki egy olyan terméket, amelyből pusztán forró víz hozzáadásával kiváló minőségű kávé nyerhető. Max Morgenthaler, a legendás kávéguru kutatómunkájának köszönhetően 1939-ben megszületett a Nescafé, melyet elsőként Svájcban mutattak be, és Orbe-ban kezdték gyártani. A forró víz hozzáadásával elkészíthető kávé gyorsan népszerűvé vált, és gyártása hamarosan megindult Angliában, az Egyesült Államokban és Franciaországban. A II. világháború során az amerikai kormány a hadsereg számára lefoglalta a világ vezető instantkávé-forgalmazójának teljes amerikai termelését.

Az amerikai katonák fejadagjának elengedhetetlen eleme lett a Nescafé. Az 1950-es években a márka népszerűsége tovább nőtt, különösen a fiatalok körében, akiknek a Nestlé instant kávéja az egyik kedvenc frissítőjévé vált.

¹² http://www.nestle.hu/StaticPages/1_03_ANestleMon.aspx

A különböző fogyasztói igények kielégítése érdekében olyan variánsokat kezdtek el gyártani, mint pl. a koffeinmentes vagy a tejjel kiegészített Nescafé. A márka számos olyan eseményen bukkant fel, melyek az emberiség történelmét meghatározták pl. az 1969-es Holdraszálláskor Neil Armstrong űrhajójának fedélzetén is megtalálható volt a Nestlé azonnal oldódó kávéja.

Az 1990-es évek végétől a világ valamennyi országában elérhető a Nescafé, népszerűsége máig töretlen az egész világon: másodpercenként kb. 4600 csészével fogyasztunk belőle.¹³

Magyarországon 1962-ben került bevezetésre, 1978-tól pedig már hazai töltésű Nescafé volt a boltok polcain. A márka a bevezetés óta hazánk egyik lekedveltebb instant kávéja.

2.3.2. Nespresso

A Nespresso egy kapszulás kávéfőző rendszer, mely 1986-ban látott napvilágot többéves kutatómunka és számos szabadalom eredményeként. Megjelenése forradalmasította a kávépiacot a kávékapszulák feltalálásával. Kezdetben meglehetősen zárt volt a gépek és a hozzá tartozó kapszulák értékesítése, mivel csak az irodák számára volt elérhető. Az otthoni kávéfogyasztók részére az 1990-es évek végén vált elérhetővé a rendszer. Ennek köszönhetően a Nespresso márka elindult a siker útján: ma a Nestlé legdinamikusabban növekvő üzletága, emellett a legértékesebb márkák között tartják számon.

A Nespresso jelenleg több mint 50 országban van jelen, klubtagjaink száma meghaladja a 10 milliót, forgalma 2010-ben 3 milliárd svájci frank fölött volt.¹⁴

Hazánkban a Nespresso márka 2006-ban jelent meg.

2.3.3. Nescafé Dolce Gusto

A Nescafé Dolce Gusto egy kapszulás kávéfőző rendszer, mely a Nespresso sikerén felbuzdulva született meg 2006-ban. Dolgozatom 4. fejezetében részletesen bemutatásra kerül a Nescafé Dolce Gusto.

¹³ http://www.nestle.hu/nescafe/index_old.html http://www.nescafe.com/responsible_consumpt_en_com.axcms

¹⁴ <http://www.nespresso.com/mediacenter/index.php?page=about-us>

3. ÚJ TERMÉK FEJLESZTÉSE

Minden vállalatnak az a célja, hogy kielégítse a fogyasztók igényeit, ugyanakkor nyereséget érjen el. Napjainkban a vállalatok között egyre élesebb a verseny, ezért hosszú távon egy vállalat jelenlegi forgalmát megtartani, illetve jövőbeli bevételeit úgy tudja növelni, ha a fogyasztók igényeit a versenytársainál jobban képes kielégíteni. Ma már egy vállalat tevékenységének a legfontosabb részét kell, hogy képezze az innováció, hiszen rohanó világunkban a gyorsan változó fogyasztói igények csak a meglévő termékek folyamatos fejlesztésével, és új termékek kifejlesztésével elégíthetők ki.

Hogyan is születik egy új termék? Általában egy ötletből, azonban egy új termék fejlesztése összetett folyamat, több szakaszból áll, és nem minden ötletből lesz termék.

Az újtermék fejlesztés szakaszai Rekettye (1997) szerint:

- I. A lehetőségek feltárása
- II. Az újtermék-koncepció kifejlesztése és tesztelése
- III. Termékfejlesztés
- IV. A piaci bevezetés

3.1. A lehetőségek feltárása

3.1.1. Az innovációs lehetőségek feltárása és az újtermék politika feltárása

Az innovációs lehetőségek feltárása a vállalat stratégiai tervezési folyamatához kötődik. A stratégiai terv adja meg az újtermék-politika irányvonalát azáltal, hogy meghatározza a vállalat piaci és pénzügyi céljait, növekedési elképzeléseit (Rekettye, 1997).

Vágási (2001) szerint nemcsak a vállalat stratégia tervéből származhat az újtermék-politika irányvonala, hanem annak marketing tervéből (pl. új szegmens meghódítása, a meglévő piaci részesedés növelése) is, de származhat valamilyen kényszerből, mely lehet belső (pl. forgalom csökkenése) és külső (pl. módosuló jogi szabályozások) kényszer.

Linda Rochford szerint a vállalati stratégiai tervezésnek két olyan funkciója van, mely irányvonalat ad az ötletteremtés, az ötletgyűjtés és -szelektálás számára (Rekettye, 1997):

1. A vállalat innovációs szükségleteinek meghatározása. Ezek a szükségletek helyzetelemzéssel és piackutatással határozhatók meg.

A vállalatnak elemeznie kell termékkörét, környezetét, a versenyhelyzetet, valamint meg kell határozni a vállalat erős és gyenge pontjait.

2. A kutatási területek meghatározása. Ahhoz, hogy az újtermék-ötletek kutatása hatékony legyen, a vállalatnak ki kell jelölnie, azokat a területeket, amelyekre az ötletek kutatása koncentrálódik.

3.1.2. Ötletek gyűjtése

Egy új termék egy ötletből születik meg, ezért egy vállalatnak folyamatosan törekedni kell arra, hogy a lehető legtöbb ötletet összegyűjtse, minden szóba jöhető módszert alkalmazzon, és valamennyi lehetséges forrást igénybe vegyen. Az ötletek belső és külső forrásokból származhatnak.

Belső források:

- vállalati információs rendszer
- K+F osztály munkatársai (pl. mérnökök)
- értékesítési és marketing osztály
- piackutatók
- felső vezetés

Úgy látom, hogy a vállalat alkalmazottaitól jövő ötletek megszületésének gyökere már a kiválasztási folyamatnál elkezdődik.

Ma már a vállalatok humán erőforrás osztályainak nem elég csak általános jellegű kritériumokat (pl. felsőfokú végzettség, jogosítvány, nyelvtudás stb.) és készségeket (pl. jó kommunikációs készség, elemző készség stb.) megfogalmazni az álláshirdetésben a leendő munkavállalóval szemben, hanem törekedniük kell arra, hogy a vállalattal leginkább azonosulni tudó személy töltsen be a megüresedett pozíciót. A vállalattal azonosulni tudó munkatárs mindent megtesz azért, hogy a cég sikeréhez hozzájáruljon, hiszen szereti a munkáját, és használja/fogyasztja (sőt már korábban is fogyaszthatta) a cég termékeit. Eközben észrevételek, javaslatok, ötletek merülnek fel benne, melyeket szívesen megoszt, ha erre lehetősége van, és olyan szemlélet uralkodik a vállalatnál, ahol pozitívan viszonyulnak mindezekhez. Ennek hiányában a munkatárs kreativitását, lelkesedését elveszítheti, a munkáját csak megszokásból végzi, amely végső soron kihat a cég sikerességére is.

Ezért úgy gondolom, hogy egy vállalatnak ki kell építenie egy olyan rendszert, mely során el lehet juttatni ötleteket az illetékes vezetőkhöz, másrészt elengedhetetlenül fontos egy jutalmazási rendszer kialakítása is, melynek nem feltétlenül csak pénzjutalomból kell állnia, hanem szóbeli elismerésből, a megbecsülés kifejezéséből is.

Természetesen a vállalat minden dolgozóját be kell vonni ebbe a rendszerbe, hiszen motiváltságuk ezáltal növelhető.

Külső források:

- vevők/fogyasztók
- beszállítók
- kereskedők
- versenytársak
- kutatóegyetemek (egyetemisták/professzorok)
- feltalálók
- piackutató ügynökségek

Az ötletek legfontosabb külső forrása a vevő/fogyasztó. Jól tudjuk, hogy a vevő/vásárló az, aki a vállalat termékét megvásárolja, majd elfogyasztja/elhasználja, közben értékeli, hogy kellően hasznos volt-e számára a termék, ha igen akkor nagy valószínűséggel ismét a vállalat termékét választja. Ellenkező esetben elpártol, vagyis a konkurenciát részesíti előnyben vásárlásai során. Lényegében a vásárló/vevő az, akinek köszönhetően az adott vállalatnak bevétele van, vagyis működni tud.

Kiemelten fontos, hogy a vállalat mindig szem előtt tartsa a vevők/vásárlók igényeit, így már az ötletek keresésekor sem szabad róluk megfeledkezni.

Mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy a vállalat a vevőktől/vásárlóktól ötletet tudjon szerezni. Erre jó módszer lehet pl. az FMCG vállalatok esetében az ún. fogyasztói szolgálatok létrehozása. A vállalat termékeinek csomagolásán mindenképpen érdemes a fogyasztói szolgálat elérhetőségeit (pl. telefonszám, e-mail cím stb.), és egy egyszerű tömondatot (pl. Várjuk észrevételeit, ötleteit!) feltüntetni. Habár a fogyasztók többsége napjainkban még mindig csak egymás között fogalmazza meg azt a mondatot, hogy „Jó lenne egy olyan termék, amely...”, ennek ellenére ma már egyre több olyan vásárló van, aki az idézett mondatot és egyéb észrevételeit eljuttatja a vállalatoknak. A fogyasztói szolgálatnak ezen észrevételeket, javaslatokat rögzítenie kell.

Ezekből, akár olyan termékötletek is kiolvashatók - még egy egyszerű észrevételekből is -, amelyekből később akár sikeres termékek születhetnek.

Mindezek mellett a vállalatnak nyitottnak kell lennie beszállító és kereskedő partnerei felé, akiktől szintén lehet ötleteket szerezni.

A versenytársak termékeit elemezve, majd alaposabban megvizsgálva is fogalmazódhatnak meg javaslatok.

Elsősorban a gépgyártó és telekommunikációs vállalatoknak érdemes kapcsolatokat kiépíteniük a kutatóegyetemekkel, hiszen mind a nagy tapasztalattal rendelkező professzorok, mind a tehetséges és lelkes egyetemisták fogalmazhatnak meg kiváló ötleteket. Mindenképpen érdemes őket a későbbi fejlesztési folyamatokba bevonni.

A feltalálóktól akár kész ötleteik is vásárolhatóak.

A piackutató ügynökségek által a fogyasztók körében lefolytatott elemzésekől értékes információk nyerhetők, majd azok termékötletekként megvalósíthatók.

Ismertettem, hogy kiktől lehet ötleteket szerezni, már csak az ötletek begyűjtése marad, melyek begyűjtése után kezdhethetünk hozzá azok szelektálásához és értékeléséhez.

3.1.3. Ötletek szelektálása és értékelése

A legjobb ötletek kiválasztására az ötletek szűrése révén kerül sor. Ez egy többlépcsős folyamat: először csak úgynevezett durva szűrés történik, melynek során a szűrő „nagylyukú rostáján” még csak azok az ötletek akadnak fenn, amelyek már „első látásra” sem felelnek meg a legfontosabb kritériumoknak. A szűrőt ezt követően finomítani kell, azért, hogy az egyre „kisebb lyukakon” egyre több ötlet akadjon fenn, ezáltal egyre kevesebb ötlet menjen át az újtermék-fejlesztés folyamatának következő szakaszába (Reketye, 1997).

Józsa (2005) szerint az adott termékötlet biztosan elvethető, ha az nem kapcsolódik a stratégiai tervekbe, és problémás a kereskedelmi bevezethetősége.

Bár a szűrésnek az a célja, hogy a rossz ötletek semmiképpen ne kerüljenek a fejlesztés következő szakaszába, Reketye (1997) szerint a szűrőkön fennakadt ötleteket nem szabad végleg elfelejteni, mivel később, akár életképes ötletekké is válhatnak.

Urban és Hauser szerint a megfelelő ötlet kiválasztásához a termékprofil elemzés módszere a legjobb. Minden jónak talált ötletet ugyanolyan vizsgálatnak vetnek alá, melynek során a termék vonzerejét vizsgálják a vállalat számára (Vágási, 2001).

A vonzerő összetevői:

- a sikeres műszaki fejlesztés valószínűsége (M)
- a sikeres műszaki fejlesztés mellett a sikeres értékesítés valószínűsége (É)
- a nyereség az előzőek sikere esetén (P)
- a fejlesztés költsége (K)

- vonzerőindex (I)

Az ötletvonzerő képlete:

$$I = (M \times E \times P) / K$$

A vonzerő alapján rangsorolják az ötleteket, és kiválasztható az első ötlet vagy néhány a rangsor elejéről, melyek a termékkonceptió kialakításának fázisába kerülnek. Ezt megelőzően még el kell készíteni a termékfejlesztési projektet.

3.1.4. A termékfejlesztési projekt

A termékfejlesztési projektnek tartalmaznia kell (Vágási, 2001):

- olyan tevékenységeket és módszereket, melyek révén az új termék létrehozható és a piacra bevezethető
- az egyes tevékenységek megvalósulásának konkrét céljait, eredményét
- a részcélok és eredmények ellenőrzését, minőségbiztosítását
- a fejlesztési tevékenységek irányítását, összetevőit, résztvevőit és felelőseit
- a tevékenységek konzisztens folyamat- és időtervét
- a költségtervet

3.2. Az újtermék koncepció kifejlesztése és tesztelése

3.2.1. A termékkonceptió

A kiválasztott termékötleteket tesztelhető termékkonceptióvá kell alakítani. Termékötletnek nevezünk minden olyan terméket, amellyel a vállalat a piacon elvileg megjelenhet.

Azt azonban tudni kell, hogy az emberek nem termékötleteket, hanem termékkonceptiókat vásárolnak. A termékkonceptió a termékötlet kidolgozott változata, amely kézzelfogható formában jelenik meg a fogyasztó számára (Kotler és Keller, 2006)

A termékkonceptiónak az alábbi kérdésekre kell választ adnia a fogyasztó szempontjából (Rekettye, 1997):

- Mire használható a termék? (a termék használatából származó előnyök, fogyasztói szükségletek kielégítése)
- Milyen maga a termék? (a termék szerkezetének leírása)
- Kiket szolgál ki a termék? (a termék célpiaca)
- Mit jelent a fogyasztó számára a termék? (rávilágítás a pszichológiai előnyökre)

3.2.1.1. A termékkonceptió alkotóelemei

3.2.1.1.1. A termékelőny

Az új termék előnyei a termékfunkciókkal, a termékhasználattal, a piaci célcsoport jellemzőivel kapcsolatosak. Alapvető követelmény, hogy a fogyasztónak kell felismernie és elismernie az előnyt.

A termékkonceptióban meg kell fogalmazni termékelőnyöket, úgy, hogy azokat a következő sajátosságok jellemezzék (Vágási, 2001):

- a fogyasztó szemszögéből van megfogalmazva
- a fogyasztó könnyen megérti az előnyt
- az előny lehetőleg egyedülálló
- olyan előny, amely versenyképes a konkurens vállalatok termékeinek előnyeivel szemben, sőt akár meghaladja azt
- a fogyasztót motiválja a termék megvásárlására
- olyan alapvető előny, amelyre a marketing-mix elemeit felépítik
- olyan előny, amelyet a termék mérnöki kivitelezése kihangsúlyoz

Az alapvető termékelőny megfogalmazása akkor a legjobb, ha a vállalati funkciók képviselői (marketing, gyártásfejlesztés, termelés stb.) együtt fogalmazzák meg.

Ezt követően a tervezők kialakítják a fizikai termék tervét, a gyártás garantálja, hogy az előnyök érvényesítésre jussanak, a reklámszakemberek az alapvető termékelőny kihangsúlyozásán dolgoznak, míg a marketingszakemberek meghatározzák az árat és megszervezik az értékesítést.

3.2.1.1.2. A célcsoport meghatározása

A termékeket általában meghatározott célcsoportnak/célcsoportoknak kínálják. A termékelőnyöket a célcsoport elvárásaival, értékeivel összhangban alakítják ki.

Ha a termékötlet megvan, akkor a célcsoport meghatározása során keresik a szóba jöhető vevőcsoportokat, és választanak közülük. A célcsoport meghatározása két lépésből áll: a piac különböző vevőcsoportjainak (szegmenseinek) elkülönítéséből és a vevőcsoportok mélyreható elemzéséből.

A célpiac meghatározása piacszegmentációval történik. A piacszegmentáció azt jelenti, hogy a piacot részekre, úgynevezett szegmensekre bontják.

A szegmensek olyan vevőcsoportok, amelyek között lényeges különbség van a termékkel, terméktulajdonságokkal szembeni elvárások, vásárlási döntés meghozatalát befolyásoló tényezők tekintetében.

A fogyasztói piacon a következő ismérvek alapján szokták a szegmentációt elvégezni (Vágási, 2001):

- demográfiai változók (fogyasztók neme, életkora, foglalkozása stb.)
- a termékkel szembeni magatartás (tapasztalatok, hiedelmek, érzelmek stb.)
- a termékelőnyök terén kialakult preferenciák, értékek szerint (szükséglet, ízlés, árérzékenység stb.)
- termékhasználat (kis-, közepes-, nagyfogyasztók)

Véleményem szerint a célcsoport meghatározása a termékkonceptió egyik legfontosabb alkotóeleme. A vásárló/vevő az, aki a terméket megvásárolja, azonban a piac nem homogén, az igények eltérőek. Tehát már a kezdetekben igen fontos a megfelelő célcsoport kiválasztása, mivel az döntő befolyással bír a termék kialakításában is.

3.2.1.1.3. Pozicionálás

Az új termék pozicionálásának célja, hogy a megcélzott potenciális vásárlók megismerjék és megjegyezzék a termék előnyét, ennek alapján kipróbálják és megvásárolják.

A pozicionálás azonosítja az új termék funkcióját (mire jó az új termék?), és kiemeli lényegi előnyét, elhelyezi a terméket az azonos célú termékcsaládok, termékkategóriák körébe, valamint megkülönbözteti a versenytársak termékeitől.

Napjainkban széles termékkínálat jellemzi az üzleteket, ezért egy új termék pozicionálásának muszáj egyszerűnek, világosnak, hihetőnek, eredetinek és megkülönböztethetőnek lennie a versenytárs termékekkel szemben. Ez segítséget jelenthet a fogyasztó vásárlási döntése során (Vágási, 2001).

3.2.1.1.4. A marketing-mix stratégia kiemelt elemei

A termékkonceptió szakaszában már érdemes körvonalazni azokat az alapvető marketingtényezőket, melyek részét képezik majd az új termék sikeres értékesítésének (Vágási, 2001).

3.2.1.1.5. Döntés a terméktulajdonságokról

A termékkonceptió kialakítása magában foglalja a lényeges terméktulajdonságokra vonatkozó döntést. Ezek a terméktulajdonságok újszerű előnyöket kínálnak a vevők számára.

A terméktulajdonságok következő csoportjait különböztetjük meg (Vágási, 2001):

- a termék „beépített” tulajdonságai (funkciók, stílus, tartósság)
- a termék járulékos tulajdonságai (szolgáltatások, csomagolás, márka)
- a termék marketingprogramjával kapcsolatos terméktulajdonságok (értékesítési helyek, reklámüzenet, vásárlásösztönző eszközök)

A terméktulajdonságok megválasztása az egyik legfontosabb kérdése a termékfejlesztés folyamatának. A fogyasztók igényei mellett érdemes azon szereplők véleményét is kikérni, akiken az új termék sikere múlik, mint pl. a tervezés, a gyártás és a marketing területek képviselőinek véleménye.

A végleges döntés a terméktulajdonságokról a koncepció tesztelését követően születik meg.

Úgy gondolom, hogy a termék tulajdonságairól szóló döntés során ma már nem lehet figyelmen kívül hagyni a fogyasztók azon igényét, hogy a termék környezetbarát legyen. Pl. egy háztartási gépet gyártó vállalatnak törekednie kell arra, hogy az általa piacra bevezetni kívánt új mosógép a lehető legkevesebb energiát és vizet fogyassza, és az alkatrészek minél nagyobb része - a termék elhasználódása után – újrahasznosítható legyen.

3.2.1.2. A termékkonceptió tesztelése

A termékkonceptió tesztelésére a potenciális vásárlók körében kerül sor, de a fizikai termék ekkor még általában nem létezik. Az új terméket mégis, úgy kell bemutatni, hogy a fogyasztó megértse a termék lényegét, annak előnyeit és hasznosságát.

A termék bemutatása történhet verbálisan (szöveges leírás, mely a fő termékelőnyöket hangsúlyozza) és képszerűen (pl. rajz, diagram, számítógép segítségével grafikai megjelenítés), de akár bemutatható a prototípus is.

A vásárlóknak a koncepcióteszt során kérdéseket tesznek fel, melyek az új termék tulajdonságaival, a piaci előrejelzéssel és a marketing-mixszel kapcsolatosak. A vállalat ezáltal - többek között - megtudhatja, hogy a fogyasztók érzékelik-e a termék előnyeit, mennyire fogadják el az árat és egyáltalán megvásárolnák-e a terméket (Vágási, 2001).

Ezt követően sor kerül a válaszok feldolgozására, melynek alapján értékeli a koncepciótesztet. Háromféle döntés születhet:

1. Folytatódik a termékfejlesztés.
2. Elvetik a termékkoncepciót, mivel nincs esély arra, hogy a termék sikeres legyen.
3. Módosítják a termékkoncepciót.

3.2.1.3. A termékkoncepció optimalizálása

A koncepciótesztelés segítségével a vállalat megtudta, hogy a fogyasztók milyen terméktulajdonságokat tartanak fontosnak, így következhet az optimalizálás. A következő lépéssort érdemes alkalmazni (Vágási, 2001):

- eltérő terméktulajdonság-kombinációt képviselő koncepciók bemutatása a vásárlóknak
- adatgyűjtés a vevők preferenciáiról (egyres fontosnak tartott terméktulajdonságok sorrendjét illetően)
- meg kell vizsgálni, hogy vannak-e lényeges eltérések a vevők nagyobb csoportjai között a legfontosabbnak tartott terméktulajdonságok és sorrendjük között
- egy vagy több optimális tulajdonságkombinációt tartalmazó termékkoncepció kialakítása

Amennyiben olyan vevőcsoportokat azonosítottak, melyeknek elvárásai eltérőek a terméktulajdonságok tekintetében, érdemes több termékkoncepciót kialakítani. Ha az azonosítás során lényeges eltéréseket nem tapasztaltak, akkor elég egy koncepció kialakítása.

Ezt követően lehet hozzálátni a marketingkoncepció kidolgozásához.

3.2.2. A marketingkoncepció

A fejlesztési folyamat e szakaszában a termék csak „papíron”, azaz koncepcionális formában létezik, de már szükséges a marketingkoncepció kialakítása, mely a marketing céljait, feltételeit és az alkalmazandó eszközöket, valamint a kívánt eredményességet tartalmazza. A marketingkoncepció a következőket tartalmazza (Vágási, 2001):

Lehetőségek és célok a bevezetés szakaszában:

- a célpiac jellemzői: mérete, szerkezete, várható alakulása
- az új termék előnyei, pozicionálása
- tervezett értékesítés és piaci részesedés
- kívánt profit és megtérülés

A piaci bevezetés taktikai jellemzői:

- termékválaszték és – minőség a bevezetés idején
- a termék ára
- értékesítési és piacbefolyásolási stratégia
- marketing-költségvetés

A hosszú távú stratégia jellemzői:

- értékesítési- és nyereségterv
- alkalmazandó marketing-mix a termékéletgörbe egyes szakaszaiban

Mindezekon túl ki kell dolgozni a marketing részstratégiákat (termék, ár, értékesítés és piacbefolyásolás) is.

3.2.2.1. Termékstratégia

Elsőként szükséges meghozni azt a döntést, hogy a terméket egy vagy több változatban kínálják-e a fogyasztóknak, majd meg kell hozni a termék csomagolásával, a márkával kapcsolatos döntéseket, továbbá meg kell határozni, hogy milyen szolgáltatások járnak a fogyasztónak a termék megvásárlásával (Vágási, 2001).

A csomagolást illetően egyrészt érvényre kell juttatni az olyan marketingfunkciókat mint pl. figyelemfelkeltés, tájékoztatás, használat elősegítése, emlékkép kialakítása a fogyasztóban, másrészt a csomagolással szemben olyan alapvető elvárásoknak is meg kell felelni, mint pl. a termék megóvása a külső hatásoktól (mechanikai, klimatikus, biológiai hatások), ugyanakkor a környezetet is meg kell védeni a termék esetleges káros hatásaitól. Továbbá nem szabad figyelmen kívül hagyni a csomagolással kapcsolatos logisztikai funkciókat sem, mint pl. maximális térkitöltés biztosítása, egységképzés stb.

Mindezeket figyelembe véve kell dönteni a csomagolás anyagáról, méretéről, színéről, a megjelenítendő ábrák és szövegek nagyságáról stb.

A márkanév meghatározása során is döntéseket kell hozni pl. vállalati márka vagy termékmárka legyen? A márkanév kiválasztásakor pedig számtalan kritériumot figyelembe kell venni pl. könnyen megjegyezhető, kiejthető, meghökkentő legyen.

Dönteni kell a fogyasztónak járó szolgáltatásokról is pl. garancia, javítás, csere, beüzemelés.

3.2.2.2. Árstratégia

Az új termék árának meghatározásakor a vállalatnak döntenie kell, hogy milyen árazási stratégiát választ:

- bevezető ár
- beetető ár
- csúszóár
- lefölöző ár

Továbbá meg kell határozni az árendmények rendszerét.

3.2.2.3. Értékesítési stratégia

E részstratégia kidolgozásakor döntés születik arról, hogy a vállalat közvetlenül jutassa el a terméket a végső felhasználó számára vagy közvetítőket (pl. kiskereskedők) vonjon be az értékesítésbe.

Ha a vállalat úgy dönt, hogy a közvetlen értékesítést választja, akkor meg kell határozni, hogy milyen módszerrel juttatja el termékeit a végső felhasználók számára pl. a vállalat saját márkaboltjaiban vagy ügynökei keresztül vásárolhatóak meg a termékek.

Ha a közvetett értékesítés mellett kötelezik el magukat, akkor dönteni kell arról, hogy a termék az értékesítési csatornában hány közvetítőn (egy, kettő esetleg három?) keresztül jusson el a fogyasztóhoz.

Dönteni kell arról is, hogy a termékek értékesítése szelektív, intenzív vagy exkluzív módon történjen-e meg.

3.2.2.4. Piacbefolyásolási stratégia

Úgy vélem, hogy e stratégiai kidolgozása előtt tisztában kell lenni azzal, hogy a vállalat kb. milyen összegű pénzt kíván kommunikációra fordítani, hiszen ennek hiányában a marketingesek hajlamosak az általuk megfogalmazott reklámüzenetet meglehetősen nagy költséggel kivitelezetni – reklámfilm készítésénél a határ akár a csillagos ég is lehet – és nagyszabású médiatervet összeállítani.

Ezt követően érdemes dönteni arról, hogy ATL vagy BTL eszközök vagy ezen eszközök kombinációjával akarja-e a vállalat az új termékének a hírét eljuttatni a potenciális fogyasztókhoz.

Természetesen e stratégia kidolgozásánál sosem szabad elfelejteni, hogy az új terméket egy meghatározott célcsoportnak kívánjuk eladni, tehát az összes fogyasztó nem potenciális vásárló. (Pl. TV, rádió és nyomtatott sajtó esetében a célcsoport által leginkább nézett, hallgatott, olvasott médiumokban érdemes a reklámüzenetet eljuttatni.)

Az eszközök kiválasztása után dönteni kell a reklámozás intenzitásáról, és érdemes célokat is felállítani pl. a kampány végén a potenciális vásárlók 60%-a már hallott a vállalt új termékéről. A költségeket mindvégig szem előtt kell tartani, és a kommunikációra fordítható összeget lehetőleg a lehető leghatékonyabb módon kell felhasználni úgy, hogy a kitűzött célok megvalósuljanak.

3.2.3. Üzleti elemzés

Rekettye (1997) szerint a marketingkonceptió kidolgozása után szükséges elkészíteni az üzleti tervet, bár Vágási (2001) szerint már a koncepció előtt foglalkozni kell vele. Minden kétséget kizáróan a marketingkonceptió és az üzleti elemzés/terv nagyon szorosan összetartozik: üzleti terv nélkül nehéz meghatározni, hogy a piacbefolyásolásra mennyit költhet el a marketing osztály, de a marketingkonceptió értékesítési stratégiájának kidolgozásának hiányában sem lehet megbecsülni a várható nyereséget (közvetett vagy közvetlen értékesítés? – ha utóbbi kerül kiválasztásra és a személyes értékesítés mellett kötelezi el a vállalat magát, akkor tisztában kell lenni azzal, hogy ez az egyik legdrágább értékesítési mód).

Úgy vélem, hogy a marketing és pénzügyi osztály munkatársainak szorosan együtt kell működniük, és egyszerre, de fokozatosan kell elkészíteni a marketingkonceptiót és az üzleti tervet.

Vágási (2001) szerint az üzleti elemzésnek a következőket kell tartalmaznia:

- várható értékesítési forgalom (pl. a marketingszakemberek korábbi tapasztalatai alapján készíthető erre becslés)
- költségkalkuláció (az új termékkel kapcsolatos összes költség)
- fedezeti pont (megmutatja, hogy hány terméket kell a vállalatnak eladnia ahhoz, hogy a költségeit fedezze)
- várható nyereség meghatározása

- cash-flow terv (a vállalat megvizsgálja, hogy a bevezetést követő években milyen költségek adódnak, és ezek finanszírozásához rendelkezik-e a vállalat a szükséges anyagi erőforrásokkal, továbbá megtudható, hogy a bevezetésre kerülő termék mikor lesz nyereséges)
- kockázatelemzés (azokat az ún. bizonytalansági tényezőket veszi számba, amelyek a nyereségességre hatással vannak)

3.3. Termékfejlesztés

3.3.1. Az újtermék műszaki-technológiai fejlesztése és tesztelése

Miután a termék eljutott az újtermék-fejlesztés III. szakaszába a szakemberek már pontosan tudják, hogy az új terméknek milyen fő tulajdonságokkal kell rendelkeznie és milyen előnyöket kell biztosítania a termék célcsoportjába tartozó fogyasztók számára. A marketingkonceptió és az üzleti terv elkészítése során döntés született arról a „versenyképes” árról, amelyen a terméket a vásárlóknak kínálni fogják, emellett meghatározásra került az a mennyiség, amelyet majd értékesíteni tudnak. A mennyiség és az ár meghatározása azért is fontos, mert a fejlesztésnél kalkulálni kell a felhasználandó anyagok, az alkalmazandó technológia stb. költségeivel, amely befolyásolja a termék jövőbeni árát.

Az újtermék-fejlesztési folyamatban az egyik fő kérdés az, hogy a koncepciót kidolgozó marketingszakemberek, hogyan tudják kommunikálni kutatás-fejlesztési igényüket a K+F osztály munkatársainak. Jellemző, hogy a K+F osztály egy olyan koncepciót kap, amely csupán a terméktől elvárt hasznosságot tartalmazza, vagyis a gazdaságossági tényezők kimaradnak. Természetesen a termék kifejlesztésre kerül, csak éppen az az egy nagy probléma áll elő, hogy a piacképes árhoz viszonyítva az új termék gyártási költsége kétszer akkora lesz.

Az előbb felvázolt probléma elkerülhető, ha a fejlesztés során az úgynevezett „célirányos költségtervezés” eljárást használják. E módszerrel a fejlesztési folyamat elején meghatározásra kerül, hogy mekkora lehet a termék önköltsége. A K+F osztály alkalmazottainak olyan terméket kell előállítania, hogy a termék mindenképpen rendelkezzen a megfogalmazott funkciókkal, ugyanakkor az összköltség ne haladja meg a célul tűzött nagyságrendet (Rekettye, 1997).

Fontos leszögezni, hogy ebben a szakaszban nem a K+F osztályé az egyedüli felelősség, ún. multidiszciplináris projekt teamek jönnek létre, melyeknek az a feladatuk, hogy a terméket a piacra vigyék. Wheelwright és Clark szerint a teamek a hatékony vezetéséhez kulcsfontosságúak a következők (Jobber, 2002):

- küldetés: a felső vezetésnek világosan meg kell fogalmazni a küldetést
- szervezet: szükség van egy projektvezetőre, a team-be a vállalat valamennyi osztálya képviseltesse magát egy-egy munkatársával
- projektterv: a projektvezető és a team által megalkotott terv tartalmazza a program megvalósítását, a szükséges erőforrásokra vonatkozó követelményeket, valamint azokat a célokat, melyek alapján értékelhető a projekt
- projektirányítás: a team irányítás és értékelés mellett a vezetőknek folyamatosan kapcsolatban kell állniuk a projekt belső és külső résztvevőivel, kereskedőkkel és vásárlókkal, hogy a team a piactól ne kerüljön távol.
- felelősségek: a tagok felelősek a projekt általános sikeréért, és a saját munkájukért
- vezetői támogatás: a felső vezetés egy tagja projekttámogatóként működik közre, ezáltal garantálja biztosítja a kapcsolatot a vállalat felső vezetésével, valamint a projekt és a projektvezető mentoraként működik közre.

Jobber (2002) szerint, ha a mérnökök, a termelési-, a pénzügyi- és a marketingszakemberek képességeiket egyesítik, akkor a termékfejlesztés egyrészt gyorsabb és olcsóbb lesz, másrészt olyan magas színvonalú termék születik, mely a fogyasztók megelégedettségét eredményezi.

A marketing a fejlesztés szakaszában kulcsfontosságú szerepet játszik, hiszen a K+F osztály a termék funkcionális jellemzőire összpontosítja figyelmét, pedig a fogyasztók vásárlási magatartását számukra lényegtelennek tűnő tényezők (pl. illat) is befolyásolhatják. A marketing osztálynak el kell magyaráznia a K+F osztály munkatársai számára, hogy az ún. pszichológiai tényezők miért játszanak ennyire fontos szerepet a termék fejlesztésekor: mert a vásárlók ezt keresik a termékben.

3.3.1.1. Fejlesztési protokoll

A termékfejlesztés során esetlegesen felmerülő problémák elkerülésére jó megoldás, ha a fejlesztés megindítása előtt egy fejlesztési protokoll készül. A protokoll – többek között - tartalmazza, hogy az új terméknek milyen tulajdonságokkal, előnyökkel kell rendelkeznie, és meghatározza a termék önköltségét. Fontos, hogy a protokollal mind a K+F, mind a marketing osztály szakemberei egyetértsenek.

Ez az egyetértés egyrészt abban nyilvánul meg, hogy a K+F osztály garantálja, hogy a termék rendelkezni fog a meghatározott tulajdonságokkal és előnyökkel, másrészt a marketing biztosítja, hogy a terméket nyereségesen fogja értékesíteni - ha a termék az elvárásoknak megfelelően kerül legyártásra (Vágási, 2001).

A protokoll alapján kezdődhet el a kutatás-fejlesztési tevékenység. Meg kell jegyeznem, hogy a kutatás-fejlesztési szakasz pénz- és időráfordítási igénye rendkívül eltérő lehet, hiszen pl. egy új gyógyszer kifejlesztése akár 10 évig is eltarthat, költsége pedig milliókba kerül; míg egy új banki termék kidolgozása néhány hét alatt megoldható (Reketye, 1997).

3.3.1.2. A prototípus

Az új termék létező, működő modellje a prototípus. A prototípus rendelkezik mindazokkal a tulajdonságokkal, amelyeket a termékkonceptióban megfogalmaztak, emellett megfelel a fejlesztési protokollban megfogalmazott követelményeknek is. Tehát a prototípusnak az a célja, hogy bemutatható, tesztelhető legyen (Vágási, 2001). A tesztelésre a fogyasztók körében kerül sor, ezáltal ellenőrizhető a koncepciótesztek eredménye. Az új termék a fejlesztés következő fázisába akkor léphet, ha a prototípus tesztelése megerősíti a koncepciótesztek eredményét, ellenkező esetben javításokra kerül sor.

A prototípus elfogadását követően elkezdődik az igazi fejlesztői munka. Először a működőképes terméket csak egyedi vagy kisszériás termelési formában, kis mennyiségben kezdik el gyártani. Majd az előállított új terméket használati teszteknek vetik alá (Reketye, 1997).

3.3.1.3. Terméktesztek

A teszteknek az a céljuk, hogy a termék használat közben legyen értékelhető. Reketye szerint a tesztelés által választ kaphatunk arra, hogy:

- az új termék mennyire felel meg a termékkonceptióban megfogalmazott követelményeknek
- az új termék használata hogyan viszonyul a piacon lévő hasonló termékekéhez
- a fogyasztó az új termék mely tulajdonságait kedveli, és melyeket nem; hogyan javítható a termék
- a fogyasztó termékkel kapcsolatos preferenciái hogyan változnak a termék folyamatos használata során

3.3.1.3.1. A terméktesztek típusai

Vágási szerint három terméktesztről beszélhetünk (Vágási, 2001):

Alfateszt – funkcionális próba

Az új termék tesztelésére a vállalaton belül kerül sor. A tesztelés során azt vizsgálják, hogy a termék a kívánt szinten teljesíti-e a tervezett funkciókat, és biztonságos-e a működése.

Bétateszt - termékhasználat

A felhasználás helyén történő teszt során azt vizsgálják, hogy hogyan használják a terméket, hogyan működik.

Gammateszt – a termék megfelelése

A termék megfelelésének vizsgálata során megkérdezik a potenciális vásárlókat arról, hogy a termék mennyire felel meg elvárásaiknak, igényeiknek, milyen problémák merültek fel a használat során.

3.3.1.3.2. A terméktesztek típusai - az alkalmazott módszer szerint

Megkülönböztethetünk úgynevezett „nyílt” és „vak” tesztelést. A „vak” tesztelés során a tesztelő számára nem ismert, hogy melyik vállalatnak milyen márkáját teszteli, vagyis a fogyasztó csupán a fizikai terméket értékeli.

Ezzel szemben a nyílt tesztelés során a tesztelő látja, hogy melyik vállalatnak milyen márkáját teszteli, ezáltal a vásárló véleményt mond a márkáról és a gyártóról is.

Beszélhetünk egytermékes tesztről (ekkor az új terméket önmagában tesztelik) és többtermékes tesztről (az új terméket egy vagy több azonos funkciójú termékkel való összehasonlításban tesztelik).

Ha kettő vagy több terméket tesztelünk, akkor a tesztelés lehet azonos idejű, szimultán termékteszt, illetve egymást követő, szekvenciális termékteszt. A szimultán termékteszt esetében a két terméket a tesztelő egyidejűleg használja és értékeli, míg a szekvenciális teszt során arra kéri a felhasználót, hogy egy meghatározott ideig csak az első terméket, majd azt követően egy bizonyos ideig csak a második terméket használja, végül adjon értékelést (Rekettye, 1997).

A tesztet kezdeményező vállalat a terméktesztok segítségével információkat kaphat arról, hogy a potenciális vásárlók (Rekettye, 1997):

- kedvelik-e az új terméket, és ha igen, mennyire (önmagában értékelve vagy más termékekkel összehasonlításban)
- mekkora valószínűséggel vásárolnák meg a terméket
- a terméktulajdonságok közül melyeket tartanak fontosnak
- hogyan értékelik a terméknek ezen tulajdonságokban nyújtott teljesítményét
- pozitív vagy negatív a tapasztalatuk a termék használatával kapcsolatban?

A teszt összesített eredményei a vállalat fejlesztési részlegéhez kerülnek, ahol végrehajtják a szükséges módosításokat. Általában számos tesztet és termékmódosítást hajtanak végre, mire a termék végső formáját kialakítják (Rekettye, 1997).

3.3.2. A marketingprogram finomítása

Eljutottunk ahhoz a ponthoz, hogy kialakult az a termék, amely alkalmas arra, hogy a piacra bevezetésre kerüljön, de előtte még szükséges a marketingprogram/marketingmix egyes részelemeinek tesztelése. Elsősorban az árat, a csomagolást, a márkanevet és a reklámprogramot szokták tesztelni (Vágási, 2001).

Az ár tesztelése

- Az árteszt során - többek között - következő kérdésekre szeretnének választ kapni:
- Milyen szerepet játszik az ár a vásárlási döntés során?
- Befolyásolja-e a keresletet az ár? Ha igen, akkor milyen mértékben?
- Milyen árat tartanak a vásárlók elfogadhatónak az adott termék esetében?

A csomagolás tesztelése

E teszt során elsőként megvizsgálják, hogy legalapvetőbb kritériumot teljesíti-e a csomagolás: megvédi-e a csomagolás a terméket? E kérdés ellenőrizhető laboratóriumi körülmények között és/vagy a fogyasztó bevonásával. Utóbbi nevezhető a jobb megoldásnak, hiszen ott a legjobb tesztelni a csomagolását, ahol ténylegesen elfogyasztják majd a terméket.

A csomagolásnak a termék felhasználását is meg kell könnyítenie, így pl. egy új dobozos üdítő esetében praktikus, ha zárókupakot helyeznek el a csomagoláson és piktogramok segítségével mutatják be a termék szakszerű felbontását.

A csomagolás egyik legfontosabb marketingfunkciója, hogy felkeltse a vásárlók figyelmét a termék iránt. Érdemes egy fókuszcsoportos kutatást lefolytatni, melynek során egyrészt megtudhatjuk, hogy tetszik-e vagy sem a fogyasztóknak a csomagolás, másrészt a miértékre is választ kaphatunk.

Mindezeken túl hasznos a kereskedőket is bevonni a csomagolás tesztelésébe, melynek során megtudható, hogy mennyire egyszerű a termék kezelése, tárolása.

Márkanév tesztelése

A marketingszakemberek a márkanev meghatározásakor figyelembe vették a márkanevvel kapcsolatos kritériumokat (pl. könnyen megjegyezhető, kiejthető, megkülönböztethető stb.), azonban meg kell bizonyosodni arról, hogy kiváltja-e a kívánt asszociációt és megtestesíti-e a kívánt imázst a fogyasztók fejében. Ezért több márkanevet mutatnak be a fogyasztók számára, és megkérdezik tőlük, hogy milyen asszociációkat váltanak ki belőlük.

Reklámteszt

A szakemberek arra keresik a választ, hogy a megcélzott piaci szegmens fogyasztói hogyan reagálnak a piaci bevezetés reklámtervére. A teszt elvégzésével választ kaphatunk a következő kérdésekre:

- Mennyire hatékony a fogyasztók elérése a kiválasztott eszközökkel?
- Sikerül-e a célcsoport figyelmét felkelteni?
- Megérti-e a fogyasztó a reklámüzenetet?
- Mennyire hiteles a reklámüzenet?
- Felkelti-e a vásárlási hajlandóságot az üzenet a potenciális vásárlóban?

A teszt lefolytatása után lehetőség van optimalizálni a reklámtervet, ha az eredmények azt mutatják, hogy erre szükség van.

3.4. A piaci bevezetés

A termékfejlesztés utolsó, IV. szakaszába érve a termék már készen áll a piaci bevezetésre, hiszen kialakították végső formáját, és elkészült a bevezetés marketingterve is.

A kérdés csupán az, hogy valóban készen áll-e minden a bevezetéshez. Ha átgondoljuk a fejlesztés eddigi szakaszait, akkor rájövünk arra, hogy az elvégzett tesztek mindig csak valamilyen feltételezésből indultak ki, sohasem voltak teljesek, valami mindig hiányzott belőlük.

A koncepciótesztek során a termék hiányzott, a termékhasználati tesztek esetében csupán a termék fizikai tulajdonságait tesztelték, mivel nem alakult ki a termék csomagolt, márkanévvel ellátott formája. Továbbá a terméktesztek során az új termék fizikai tulajdonságairól a potenciális vásárlóknak csak egy minimális része mondott véleményt. Összességébe megállapítható, hogy az elvégzett tesztek eredményei alapján nem szabad azt kijelenteni, hogy a termék sikeres lesz.

A vállalatok ismerve ezt a bizonytalanságot még a teljes körű bevezetés előtt egyfajta tesztvizsgálattal próbálják meg a kicsi bevezetés biztonságát növelni. A bevezetés közvetlen előkészítése előtt használt tesztek összefoglalóan piaci tesztelésnek nevezzük.

Az újtermék-fejlesztés utolsó szakasz az alábbi két részből tevődik össze (Rekettye, 1997):

- az új termék piaci bevezetésének előkészítése
- az új termék teljes körű piaci bevezetés

3.4.1. Az új termék piaci bevezetésének előkészítése

Egy új termék teljes körű bevezetés nagy befektetéssel jár, emellett a kockázat is jelentős. Ezt a kockázatot a piaci tesztek segítségével lehet csökkenteni azáltal, hogy szimulált vagy valóságos piaci viszonyok között „megméri” a bevezetési program hatékonyságát. Számos piaci teszt létezik, ezek költségigénye - a módszertől függően - meglehetősen eltérő lehet (Rekettye, 1997).

Néhány módszer az új termék tesztelésére (Kotler és Keller, 2006):

Szimulált tesztmarketing

E teszt során 30-40 vásárlót arra kérnek, hogy egy adott termékkategóriában sorolják fel az általuk ismert, illetve kedvelt márkákat. Ezután következik a reklámtesztelés, ahol televíziós és nyomtatott hirdetéseket mutatnak be a fogyasztóknak. A résztvevők figyelmét nem hívják fel arra, hogy az egyik hirdetés kakuktktojás: ez szól az új, tesztelni kívánt termékről.

A vevők némi készpénzt kapnak, amiből a teszt helyszínén (egy áruházban) bármit megvásárolhatnak. A kísérlet vezetője feljegyzi azt, hogy hányan vásárolták meg a vállalat új termékét, és hányan döntöttek a versenytársak termékei mellett. Ezáltal megtudhatják, hogy a hirdetés milyen mértékben ösztönzi a fogyasztókat a termék megvásárlására. A vásárlás végén arra kéri a vásárlókat, hogy indokolják meg, hogy miért választottak bizonyos termékeket. Azok, akik az új termékből nem vásároltak, ingyenes termékmintát kapnak.

Néhány hét múlva telefonon keresik fel a résztvevőket, hogy megtudják, mennyire vannak megelégedve a mintatermékkel és szándékaik között szerepel-e vásárolni belőle.

A szimulált teszmarketing segítségével pontosan mérhető a reklámok hatása, és a kipróbálási hajlandóság, ráadásul idő- és költségigénye kedvezőnek mondható.

Ellenőrzött teszmarketing

A teszt során egy piackutató ügynökség megállapodást köt bizonyos kiskereskedelmi üzletekkel a tesztelendő új termék árusításáról. A termék gyártója meghatározza az üzletek számát és földrajzi elhelyezkedését.

A piackutató a gyártó által meghatározott üzletekbe eljuttatja az új terméket és felügyeli, hogy megfelelő mennyiségben kihelyezzék az árut a polcra, elhelyezzék az eladóhelyi vásárlásösztönző eszközöket, valamint ellenőrzi a termék árát. Az új termék forgalma a pénztáraknál lévő vonalkód-leolvasókkal nyomon követhető.

A vállalat e teszt segítségével információt szerezhet arról, hogy az értékesítés helyén az egyes tényezők, hogyan hatnak a fogyasztók magatartására. Hátránya, hogy a versenytársak a teszt ideje alatt szabadon tanulmányozhatják az új terméket.

Tesztpiacok

A tesztelésre néhány reprezentatívnak ítélt városban kerül sor. Az üzletekben jól látható helyre helyezik ki az új terméket. A vállalat helyi reklámkampányt indít, mely a tervezett országos kampányhoz hasonlít - természetesen a kampányok városonként eltérőek is lehetnek.

E teszt során az alábbi döntéseket kell meghozni:

- a városok számának meghatározása
- a kiválasztott városok megnevezése
- a vizsgálat ideje
- az adatrögzítés tárgya
- a kritériumok felállítása

Jobber (2002) szerint a tesztpiaci kipróbálással kapcsolatosan több probléma is felvetődik. Egyrészt, a tesztben részt vevő városok nem biztos, hogy az országos piacot reprezentálják, így az eredményekből levont következtetések félrevezetőek lehetnek. Másrészt, a versenytársak ellehetetlenítik a tesztelést, ha a kereskedőket meggyőzik, hogy az ő termékeiket raktározzák, ezáltal nem marad hely az új termékek számára.

Harmadrészt, sok időbe telik a tesztelés, hiszen az újravásárlási hajlandóság méréshez időre van szükség, mely az országos bevezetés több hónapos csúszását idézheti elő. A vállalat jelentős versenyhátránnyal indulhat, ha időközben a konkurens vállalatok új termékekkel jelennek meg a piacon.

Ennek ellenére Jobber (2002) is elismeri, hogy ez a módszer mindenképpen segít eldönteni azt az alapvető kérdést, hogy érdemes-e vagy sem a terméket bevezetni.

3.4.2. A teljes körű piaci bevezetés

A tesztek tapasztalati alapján a vállalat készen áll arra, hogy a termék teljes körű piaci bevezetése megtörténjen. A bevezetéskor a vállalat lényegében egy új ajánlattal, illetve egy ajánlati csomaggal jelenik meg a piacon, mely az alábbi részekből áll (Rekettye, 1997):

- maga a fizikai termék vagy szolgáltatás
- a termék ára
- a potenciális vásárlóknak szóló üzenet

Tehát a piaci bevezetés a kidolgozott marketingstratégia elindítását is jelenti.

A piaci bevezetés előtti tevékenységek

A marketingtevékenység még azelőtt elindul, hogy a fizikai termék a piacon megjelenne. Ennek háttérében az áll, hogy a vállalat egy olyan piaci környezetet szeretne kialakítani, amely az új terméket hajlandó elfogadni. Ebbe a környezetbe a potenciális vásárlókon kívül beletartoznak az értékesítési csatorna résztvevői, a termékhez szükséges kiegészítő termékek és szolgáltatások szállítói, a média, valamint a véleményvezetők, akik a szájreklám útján jelentősen befolyásolhatják a termékre vonatkozó fogyasztói észlelések kialakulását.

Az új termék sikere leginkább az előbb felsorolt résztvevőkön múlik: hogyan ítélik meg a terméket, milyen hatást gyakorolnak a potenciális fogyasztókra. A bevezetés előtti marketingtevékenységnek pontosan ezért az a célja, hogy felkeltse ezen piaci környezet szereplőinek az érdeklődését vállalat új terméke iránt.

A piaci bevezetés előtti tevékenység egyik legfontosabb feladata kell, hogy legyen a termék nyilvános bejelentése. Ez a bejelentés általában a kommunikációs program indítását jelenti, melynek az a célja, hogy tájékoztassák a nagyközönséget és a potenciális vásárlókat az új termék megjelenéséről (Rekettye, 1997).

A piaci bevezetést követő tevékenységek

A piaci bevezetést követően az alábbi tevékenységekre kell összpontosítani (Rekettye, 1997):

- a termék ismertségének növelése a potenciális vevők körében
- a forgalmazási helyek számának növelése, annak érdekében, hogy az új termék minél több helyen megvásárolható legyen

A marketing osztály azt a feladatot kapta, hogy vezesse be az új terméket (majd az ismertségét folyamatosan növelje), és teremtsen meg forgalmazásának feltételeit. Ez azzal jár, hogy a vállalatnak mind a bevezetés előtt, mind a bevezetést követően magas marketingkiadásokkal kell számolnia, hiszen az értékesítési csatornák meggyőzése a termék forgalmazásáról, és a termék megismertetése a fogyasztókkal jelentős költségekkel jár.

Ráadásul a vállalatnak azzal is tisztában kell lennie, hogy a termékéletrajz bevezető szakaszában a marketingköltségek meg fogják haladni a termék értékesítéséből származó bevételeket.

Úgy gondolom, ha egy vállalat az újtermék-fejlesztést a leírtak alapján - legalább nagy vonalakban - valósítaná meg, akkor elkerülhető lenne az új termék bukása. Sajnálatos módon napjainkban még mindig előfordul az, hogy úgy vezetnek be termékeket a piacra, hogy a bevezetést megelőzően egyetlen fogyasztói tesztet sem folytatnak le.

4. A NESCAFÉ DOLCE GUSTO BEVEZETÉSE

A márka bevezetését a marketingmix elemeinek (termék, ár, értékesítési hely, kommunikáció) segítségével mutatom be.

4.1. Termék (Product)

A Nescafé Dolce Gusto egy „zárt” kapszulás kávéfőző rendszer, amely 2006-ban három teszt piacon, három országban, Angliában, Németországban és Svájcban került bevezetésre. Ezen országokra azért esett a választás, mert mellettük egy-egy erős érv szólt: Anglia Európa legnagyobb instantkávé piaca, ahol a Nescafé márka ismertsége nagyon magas, Németország Európa legnagyobb piaca, míg Svájcban az emberek körében már ismert volt a kapszulás kávéfőzés, hiszen az alpesi ország a Nespresso márka hazája.

A termék mindhárom országban sikeresnek bizonyult, ennek köszönhetően megkezdődött más országokban is a Dolce Gusto rendszer bevezetése.

A közép-kelet-európai régió országai közül Ausztriában, Csehországban és Szlovákiában már 2007-ben bevezetésre került a rendszer. Magyarországon a Dolce Gusto 2009 októberében jelent meg, mintája a csehországi és a szlovákiai bevezetés volt.

4.1.1. Célcsoport

A termék elsődleges célcsoportja olyan kávékedvelő emberek, akik életkora 25-49 év közötti, városban élnek, érdeklődnek a technikai újdonságok iránt és jövedelmük alapján az A, B vagy C csoportba tartoznak.

Másodlagos célcsoportja a családok, mivel a kapszulaválaszték kialakítása úgy történt meg, hogy egy adott család minden tagja megtalálhassa kedvenc italát.

4.1.2. Küldetés

Cél: a Dolce Gusto ikonikus márkává válása az adagolt kávé piacán, melyet a fogyasztói igények maximális kiszolgálásával, a piaci növekedés kihasználásával kíván elérni, ami együtt jár a piacvezetői pozíció elérésével.

4.1.3. Készülékek gyártói

A Nestlé a Dolce Gusto kávéfőzőket a Groupe SEB és a Delonghi vállalatokkal terveztetten és gyártatja Kínában. A gépek disztribúcióját szintén ez a két cég végzi, mivel a svájci élelmiszeripari vállalatnak nincs tapasztalata a műszaki cikk forgalmazás területén.

A Nestlé azért működik együtt egyszerre két műszaki cikk gyártásában és forgalmazásában jártas vállalattal, mert egyes országokban csak a Groupe SEB, más országokban csak a Delonghi van jelen. Ha egy adott országban mind a két vállalat jelen van - pl. Magyarország -, akkor az erőviszonyok döntenek el, hogy melyik géppartner kapja meg a jogot a kávéfőzők forgalmazására. Hazánkban a Groupe SEB került kiválasztásra, mivel a vállalat egy jól felépített, erős szervezettel rendelkezik és megfelelő összeget tud biztosítani a marketingre, vagyis hatékonyan be tud vezetni egy új márkát. A Groupe SEB a cégcsoport prémium márkájának számító KRUPS márkanév alatt hozta forgalomba a Dolce Gusto kávéfőzőket.

A Groupe SEB és a Delonghi által gyártott gépek között jelentős különbség nincs, csupán annyi, hogy más a kapszulatartó fém felnyíló szerkezete, valamint a szín portfólióban figyelhető meg eltérés pl. narancssárga színű Piccolo készüléke csak a Delonghi-nak van.

4.1.4. Kapszula portfólió kialakítása

A Nestlé svájci központjának ajánlása szerint az ideális kapszula portfólió 4-6 variánst tartalmaz, melyből kettő kávéspecialitás elkészítésére alkalmas, vagyis tejkapszulával rendelkezik - ez különösen azért fontos, hogy a vásárlók lássák a Dolce Gusto egy átlagos kapszulas kávéfőzőnél többet nyújt a fogyasztónak. Továbbá a portfóliónak tartalmaznia kell egy hosszúkávét és egy eszpresszót, valamint egy kávét nem tartalmazó variánst is.

A Nestlé Hungária Kft.-nél a kapszulaválaszték kialakításánál a központi ajánlás mellett a hazai kávézási szokásokat is figyelembe vették. Azt tudni kell, hogy a magyarok többsége a rövid feketét, az őrölt kávéból készült eszpresszó kávét szeretik, míg a hosszúkávét kevésbé kedvelik, ugyanakkor az elmúlt években a tejes kávéitalok - a hazánkban megjelenő nemzetközi kávézóláncoknak köszönhetően - nagy népszerűsége miatt a kávéfogyasztók körében. Megfigyelhető továbbá, hogy az eszpresszó kávét a férfiak isszák, míg a tejes italok a nők körében a népszerűek. Ezen szempontokat figyelembe véve egy olyan portfólió választék került kialakításra, hogy a Dolce Gusto célcsoportjába tartozó fogyasztók mindegyikét kielégítsék: két eszpresszó (Espresso, Espresso Intenso), két tejes (Latte Macchiato, Cappuccino) és egy forró csoki variáns (Chococino) került bevezetésre.

4.2. Ár (Price)

A magyar vásárlók jelentős része meglehetősen árérzékeny. Ez az érzékenység hatással volt a termék bevezetésének időpontjára: a Nestlé eredetileg 2008 őszén kívánt megjelenni a hazai üzletekben a gépekkel és a kapszulákkal, de a 2008. évben végzett árpont kutatások nem igazolták vissza azt, hogy a márkát ekkor kellene Magyarországon bevezetni.

Egy évvel később, 2009-ben ismételten árpont kutatásokat végeztek a fogyasztók körében:

A készülék esetében egy alsó (31.990 Ft) és egy felső (39.990 Ft) árpont került meghatározásra. Az elvégzett kutatás szerint a pszichológiai árpont a 40.000 Ft volt, vagyis ennyi pénzt már biztosan nem adnának a vásárlók a készülékért.

A kapszula dobozoknál is megállapítottak egy alsó (1.190 Ft) és egy felső (1.390 Ft) árpontot.

A fogyasztók úgy vélték, hogy a magasabb ár magasabb minőséggel párosul, vagyis a felső árpont esetében nőtt a Dolce Gusto rendszer iránt az érdeklődés és a vásárlási hajlandóság.

Tehát az eredmények biztatóak voltak, ezért 2009 őszén megjelentek a Melody II-es típusú Dolce Gusto gépek és a hozzá tartozó kapszulák az áruházakban.

4.2.1. A készülékek árai

A Melody II-es kávéfőzők alapszínei 39.990 Ft-os, limitált kiadású színei 49.990 Ft-os fogyasztói áron kerültek bevezetésre.

Karácsony közeledtével jelentősen megnő a kereslet a műszaki termékek iránt, ezért az alapszínű gépek árát 32.990 Ft-ra csökkentették, annak érdekében, hogy az előzetes tervben szereplő (tervezett) forgalom biztosan megvalósuljon.

4.2.2. A kapszulák ára

A Dolce Gusto bevezetésekor egy doboz kapszula – íztől függetlenül – 1.390 Ft-os áron volt megvásárolható.

Egy dobozban 16 db kapszula található, melyből 16 csésze kávé készíthető, ez azt jelenti, hogy egy kávé elkészítése kb. 87 Ft-ba kerül.

Amennyiben tejes kávéitalt szeretnénk inni pl. latte macchiato-t, abban az esetben az előbbi ár megduplázódik: egy doboz latte macchiato-ban is 16 db kapszula található, de ebből 8 db kávé-, 8 db pedig tejkapszula. Vagyis összesen csupán 8 db latte macchiato-t tudunk készíteni, egyenként 174 Ft-ért.

4.3. Értékesítési hely (Place)

A Nestlé célja az volt, hogy lehetőleg minél több helyen megvásárolhatóak legyenek a Dolce Gusto kávéfőzők és a hozzájuk tartozó kapszulák. Az értékesítési csatornákkal folytatott első tárgyalásokon a Nestlé és a géppartner, Groupe SEB képviselői is részt vettek. Erre egyrészt azért volt szükség, hogy a kereskedők megértsék azt, hogy a kávéfőző és a kapszulák szorosan összetartoznak, csak együtt éri meg őket értékesíteni, csak így lehet esély a sikerre. Másrészt egyes kereskedőknél a tárgyalások során eltérő erősségű pozícióval rendelkezik a két vállalat: míg a Groupe SEB-nek a műszaki áruházláncoknál van meghatározó pozíciója, addig a Nestlé-nek az élelmiszer-láncoknál. Ezáltal a tárgyalások során kölcsönösen elő tudták segíteni a megegyezést a láncok képviselőivel. Mindezek ellenére, egyértelmű listázási stratégia megfogalmazásáról csak a készülékek esetében beszélhetünk. Az eladások maximalizálása érdekében a Dolce Gusto Melody II-es kávéfőzőknek be kellett kerülniük az elektronikai áruházláncokba, a teljes színválasztékkal (alap és limitált kiadású színekkel).

Kiemelten fontos volt a láncok közül a Media Markt Saturn Holding megnyerése, mely a teljes piac egyharmadát fedi le, ugyanakkor a legnagyobb versenytársának számító ElectroWorld hálózat meggyőzése is a gépek forgalmazásáról. A kisebb településeken jelentős lefedettséggel rendelkező Euronics elektronikai láncot sem hagyhatták ki a sorból, ide is sikeresen „belistáztatták” a kávéfőzőket.

A kisgép értékesítés területén az utóbbi években figyelemre méltó eredményeket ért el a Kika bútoráruház-lánc, így mindenáron cél volt az osztrák kereskedelmi lánc áruházaiiban is megjeleníteni a teljes színválasztékkal.

Természetesen a gépértékesítésből a hipermarket láncok (Auchan, Cora, Interspar, Tesco) sem maradhattak ki. Azt azonban tudni kell, hogy a hipermarketekben a műszaki cikkek forgási sebessége lassabb, a költségek is magasabbak, ráadásul kevesebb polchellyel rendelkeznek erre a célra. Ezeket a tényeket figyelembe véve nyilvánvaló volt, hogy a teljes színválaszték nem kerülhet be a láncokba, csak az eleve alacsonyabb áron kínált alapszínek jöhetnek szóba. A hipermarketek meggyőzése érdekében a tárgyalások során egyes színek esetében exkluzivitást kínáltak fel a láncok képviselőinek. Ennek keretében a hipermarket láncokban az alapszínekből csak kettő volt kapható, és - amint az az 1. táblázatból látható – viszonylag egyedi választékot biztosítottak számukra.

1. táblázat: A Melody II-es színportfóliója az áruházakban

Áruházlánc	Melody II					
	piros	fekete	bézs	lime	narancssárga	lila
Auchan	x		x			
Cora	x	x				
Interspar		x	x			
Tesco	x	x				
Metro	x	x	x			
Media Markt Saturn Holding	x	x	x	x	x	x
ElectroWorld	x	x	x	x	x	x
Euronics	x	x	x	x	x	x
Kika	x	x	x	x	x	x

Forrás: Nestlé

A korlátozott szolgáltatást nyújtó Metro nagykereskedés esetében is a hipermarketekhez hasonló tényekkel kellett szembenézni, de itt a Melody II-es gép mindhárom alapszínben „belistázásra” került.

A kapszulák esetében a listázási stratégia megfogalmazása már jóval bonyolultabb feladatnak bizonyult, hiszen dönteni kellett arról, hogy mely áruházláncokban, és egyes láncokon belül mely üzlettípusokban történjen meg a kapszulák „belistázása”.

A kereskedelem szerkezetét elemezve egyértelmű volt, hogy a hazai tulajdonú élelmiszerláncokban (CBA, Coop, Reál) kezdetben nem lesznek kaphatóak a kapszulák. Áruházaikban az átlagos vásárlói kosár nem olyan értékű, hogy abba az 1.390 Ft-ért kínált Dolce Gusto kapszula beleférne, emellett az ezekhez a láncokhoz tartozó üzletek jelentős része nem olyan régiókban található, ahol a gépértékesítés nagy része várható.

A diszkont áruházak (Aldi, Penny Market, Lidl) szintén nem szerepeltek a tervekben, hiszen kereskedelmi stratégiájuk teljesen eltérő egy hipermarket-lánchoz képest.

A supermarketek már felmerültek lehetséges értékesítési helyekként, de annak érdekében, hogy kiderüljön valóban megéri-e a kapszulákat „belistáztatni” egy alaposabb vizsgálat is lefolytatásra került: szimulálva az eladott gépek számát és az ebből várható kapszulafogyasztást, valamint figyelembe véve a supermarketekbe való bekerülés költségét kiderült, hogy kezdetben nem érdemes ezekben az üzlettípusokban „teríteni” a kapszulákat.

A hipermarket-láncok esetében egyértelmű volt, hogy a kapszuláknak is kaphatóknak kell lenniük, hiszen logikus dolog az, hogy a vásárló egy helyen tudja megvenni mind a gépet, mind a hozzá tartozó kapszulákat.

A hipermarketek közül az Auchan, a Cora és az Interspar minden egységébe bekerült a kapszula portfólió. Komolyabb fejtörést egyedül a Tesco okozott a Nestlé számára: a Tesco-nak az S-től az XL méretig, illetve forgalomig kategorizált áruházai vannak. Ennek következtében a kapszulák csak a legnagyobb forgalmú XL-es és L-es üzletekbe kerültek „belistázásra”.

A kapszulák az elektronikai áruházakba és a Kika bútoráruházaiába is bekerültek.

4.4. Marketingkommunikáció (Promotion)

A Nestlé azt a célt tűzte ki, hogy 2009 októbere és decembere között 6000 db kávéfőzőgép értékesítése történjen meg.

Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, nagyon hatékony marketingkommunikáció szükséges, hiszen egy eddig ismeretlen márkát kell minél gyorsabban megismertetni a potenciális vásárlókkal, emellett meg is kell győzni őket arról, hogy megvásárolják a Dolce Gusto készülékeket.

Kétségtelen tény, hogy a Nescafé márka ismert a hazai fogyasztók körében, azonban erről elsőként mindenkinek az instant kávé jut eszébe, vagyis azt is kommunikálni kellett a fogyasztóknak, hogy ez egy örölt-pörkölt kávé alapú rendszer, tehát nem instant kávé készíthető a kávéfőzővel.

A vállalat úgy vélte, hogy a márka gyors megismertetése a potenciális vásárlókkal TV-reklám útján érhető el a leggyorsabban, amely egyben az érdeklődésüket is felkelti, ugyanakkor arra bátorítja őket, hogy keressék a készüléket az áruházakban.

A bevezetés előtt az egyik kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztó részéről a vásárlási hajlandóság jelentősen megnő, ha a gép által készített kávéitalt megkóstolhatja, mivel az minden kételyét eloszlatja (pl. biztos nem lesz olyan a kávé, mint a képen). A kutatásban résztvevők fele állította azt, hogy megvenné a kávéfőzőt. Ezt figyelembe véve elengedhetetlenül fontosnak tartották, hogy az áruházakban legyen lehetőségük a vásárlóknak megkóstolni a gép által készített kávéitalt.

Mindezeket figyelembe véve világossá vált, hogy intenzív TV-reklámra lesz szükség, és az áruházakban figyelemfelkeltő eszközöket kell elhelyezni, hogy megtalálják a vásárlók a készüléket, valamint minél több helyen kell bolti kóstoltatást tartani.

A kommunikációs kampány október 3. hetében indult el. Igaz, a termék bevezetése október 1-jén megtörtént, de számolni kellett azzal, hogy minimum 2 hét szükséges ahhoz, hogy minden áruházban megfelelő mennyiségben elérhetőek legyenek a Dolce Gusto gépek és kapszulák.

Pontosan tudták azt, hogy nincs annál rosszabb, mint amikor egy termék TV-reklámját intenzíven sugározzák, de a vásárló nem találja a terméket az üzletben - ezt mindenképpen el kívánták kerülni.

4.4.1. TV-reklám

A 30 másodperces adaptált reklámfilm elején felvillannak a Melody II-es kávéfőzők, azokban az alapszínekben, melyekben bevezetésre kerülnek hazánkban.

Majd bemutatásra kerül, hogy milyen egyszerű ezzel a géppel kávé és kávéspecialitást készíteni.

Ezt követően elhangzik az, hogy ez „egy kávéfőző öt fantasztikus ízzel” és rögtön, egy-egy pillanatra feltűnnek az éppen készülő kávéitalok, ezzel egy időben elhangzanak azok nevei is. A reklámfilm végén a márka említésével együtt hallható a szlogen: „Költöztesse kedvenc kávézóját a konyhájába!”, és feltűnik a képen a Dolce Gusto hivatalos weboldalának címe.

A reklámfilmet a legtöbb alkalommal Magyarország két legnézetettebb kereskedelmi csatornáján, az RTL Klubon és a TV2-ön láthatták az emberek, így a TV-reklámra költött összeg e két csatorna között oszlott meg. Bár a meddőszórás jelentősnek mondható TV-reklám alkalmazásánál, mégis az előzetes kutatások adatai azt mutatták, hogy a termék célcsoportja tág, vagyis megéri TV-reklámra költeni.

4.4.2. Bolti kóstoltatás

A bolti kóstoltatásnak az volt a szerepe, hogy a Dolce Gusto rendszert közelebbről megismertessék a potenciális vásárlókkal, és a helyben elkészített kávéital megkóstolásával a vásárlási szándékot is megerősítsék bennük.

Ehhez természetesen olyan hoszteszekre volt szükség, akik kiválóan tudják kezelni a gépet, rendelkeznek a szükséges ismeretekkel, kellően motiváltak, és meg tudják győzni a célcsoportba tartozó fogyasztókat a termék megvásárlásáról. Ennek érdekében a hoszteszek elméleti és gyakorlati képzésen vettek részt.

Az elméleti képzés során a kávéról és a minőségi kávékészítésről, a Dolce Gusto rendszerről (többek között a bevezetésének körülményeiről, a Gropue SEB és a Nestlé kapcsolatáról, a gépek műszaki paramétereiről), a versenytársakról és a gyakran feltett kérdésekre adandó válaszokról kaptak részletes ismereteket.

A gyakorlati képzés során a hoszteszeknek megtanították hogyan kell a kóstoltató pultot felállítani, azon hogyan helyezték el a gépet és a szükséges kellékeket (pl. cukor, műanyag kanál stb.). Elsajátították velük, hogyan kell kávé készíteni a kávégéppel, mennyi az ideális mennyiség egy-egy kapszula „csapolásakor”. A fenti műveleteket a tökéletességig gyakoroltatták velük, annak érdekében, hogy a gépeket magabiztosan és rutinosan tudják kezelni, ugyanakkor a kávéital készítése során is teljes mértékben tudjanak a vásárlók észrevételeire, kérdéseire figyelni és reagálni. (Nincs annál rosszabb, mint amikor egy hosztesz kétségbeesetten kapkod, és nem tud tökéletes kávé készíteni a bemutató során.)

Továbbá a hoszteszek konkrét helyzetgyakorlatokban is részt vettek, valamint az érvelési technikákról is kaptak tájékoztatást.

A bolti kóstoltatás helyszínéül szolgáló áruházak kiválasztásánál döntő szempont volt a vásárlóerő, a látogatószám és az, hogy az akciós újságban éppen szerepelt-e a Dolce Gusto kávéfőző.

Nem hagyták figyelmen kívül a Nestlé külföldi leányállatainak tapasztalatait sem, melyek szerint a műszaki áruházakba érdemes kóstoltatni a legnagyobb számban. Nos, ezen ismervek alapján döntöttek úgy, hogy a kóstoltatások 55%-a a műszaki áruházakban, 45%-a pedig a hipermarketekben történjen.

A kóstoltatások október 3. hetétől kezdődtek el, kezdetben pénteki és szombati napokra specializálva. Mivel karácsony közeledtével megélnék az üzletek forgalma, ezért a műszaki áruházláncokban december hónapban már vasárnap is szerveztek kóstoltatást. Kivételhez tartozott a Media Markt Saturn Holding, mely meghatározott üzleteiben a karácsony előtti két hétben minden nap volt bolti kóstoltatás, amely 2010. január első két hetében is folytatódott. A januári kóstoltatásra azért volt szükség, mert a Nestlé külföldi leányvállalatai arról számoltak be, hogy a gépértékesítés január elején is jelentős, mivel az emberek ilyenkor extra elkölthető jövedelemmel rendelkeznek.

A vásárlóknak az öt ízvariáns közül - tetszés szerint - lehetőségük volt egyet megkóstolni. Egy napra a műszaki áruházak esetében 80, míg a hipermarketek esetében 100 kávéital elkészítéséhez elegendő kapszula állt a hoszteszek rendelkezésére.

A gép és a vele elkészíthető kávéital iránti érdeklődés túl nagynak, míg a rendelkezésre álló kapszulák száma túl kevésnek bizonyult. A probléma megoldása érdekében azonnali beavatkozásra volt szükség: 50%-kal megemelték az elkészíthető kávéitalok számát.

Ki kell emelni, hogy - az előzetes kutatásoknak megfelelően - a kommunikációs kampány utóértékelése során kiderült, hogy a Dolce Gusto tulajdonosok felét a bolti kóstoltatás győzte meg arról, hogy a kávéfőzőt megvásárolják.

4.4.3. POS eszközök

Áruházon belüli gép display



Forrás: Nestlé

Az áruházakban elhelyezett POS eszközöknek a célja az volt, hogy felhívják a vásárlók figyelmét a Dolce Gusto rendszerre, meg tudják különböztetni azt a versenytársaktól és láttassák, hogy mind a gépekből, mind a kapszulákból megfelelő mennyiség található az áruházban.

Az eszközök elhelyezését igyekeztek úgy megvalósítani, hogy a készülékek és a kapszulák egymás mellé kerüljenek, ezáltal is segítséget nyújtva a vásárlóknak a Dolce Gusto kávéfőzőrendszer működésének megértésében, valamint megkönnyíteni a gépek és a kapszulák megtalálását. Ez

azért is volt fontos, mert az élelmiszeráruház-láncok a kávéfőzőket a műszaki osztályon, míg a kapszulákat a food osztályon a kávé-tea sorra helyezték el.

4.5. Versenytársak

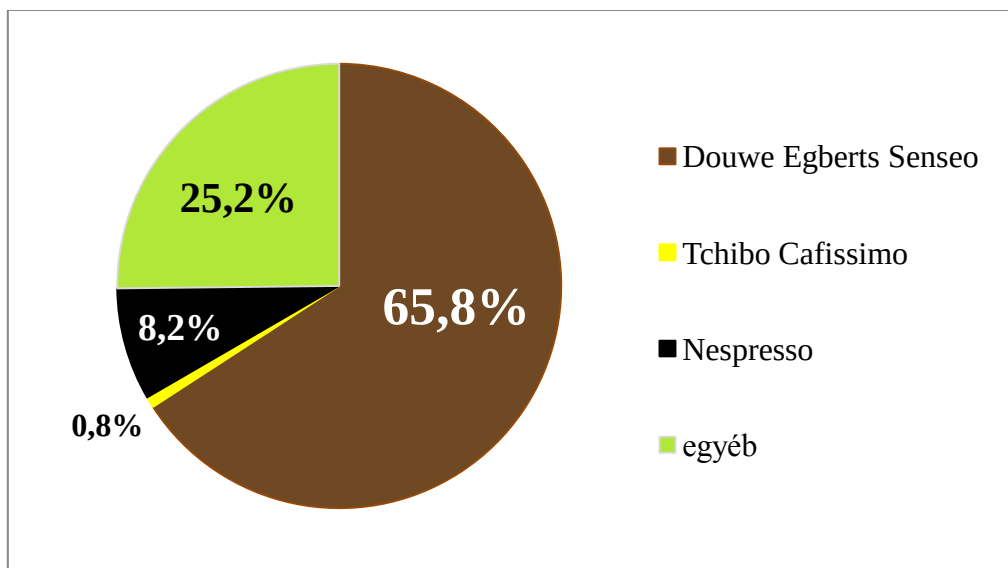
Minden kávéfőző és kávéfőzésre alkalmas eszközt – vízforraló, mikrohullámú sütő – a Dolce Gusto versenytársának tekinthetünk, de a Nestlé nem értelmezi ennyire tágan a versenytársait. Alapvetően az adagolt kávépiacon versenyző partnereket tekintik tényleges versenytársaknak. Az adagolt kávéfőző szerint szegmentálják a piacot, melynek két alszegmense van: a zárt rendszerek és a nyílt rendszerek.

Egy rendszer attól zárt, hogy a gépek a hozzá való kapszulákkal működnek, a kapszulák pedig kizárólag a hozzá való géppel működnek. Ilyen rendszerű pl. a Tchibo Cafissimo, a Nespresso stb.

Nyílt rendszer esetében a kávéfőzőbe - általában kávépárnával működő gépet értünk alatta - bármilyen márkájú kávépárna behelyezhető. Nyílt rendszerű pl. a Douwe Egberts Senseo.

2008-ban, a Dolce Gusto bevezetését megelőző évben - amint az a 7. ábrán is jól látható – az alábbi márkák voltak jelen az adagolt kávépiacon:

7. ábra: Az adagolt kávépiacon jelenlévő márkák piaci részesedése (2008)



Forrás: GfK

Douwe Egberts Senseo

A Senseo, a Douwe Egberts (mely az amerikai Sara Lee kávémarkája) és a Philips együttműködéséből született meg. A készülékhez tartozó párnák kávévariáns esetében őrölt-pörkölt kávé, forró csokoládé esetében kakaóport tartalmaznak. A frissen pörkölt, majd ezt követően megőrölt kávé kiadagolják a kávépárnákba, melyek védőgázos csomagolásba kerülnek. A víz megfelelő nyomáson és optimális hőmérsékleten halad át a kávépárnán, ennek eredményeként kapunk kávé/forró csokit. Fontos megjegyezni, hogy a készülékkel nem eszpresszó, hanem németes típusú hosszú kávé készíthető.

Hazánkban a Senseo 2006-ban került bevezetésre, és piaci részesedése meghaladta a 65%-ot 2008-ban. A készülékek és a hozzá tartozó kávépárnák a hipermarketekben és a műszaki áruházakban kaphatóak.

Tchibo Cafissimo

A Tchibo egy jól ismert márkanév a fogyasztók körében, azonban kapszulás kávéfőzőjéről még kevesen hallhattak.

A Cafissimo-hoz jelenleg 8 fajta kávékapszula kapható, bár tejkapszulája nincs, de a készülékhez tartozik külön tejhabosító kar, így van lehetőség kávéspecialitás készítésére. A gépek és a hozzá tartozó kapszulák értékesítése egyes áruházláncokban indult el, azonban napjainkban csak a Tchibo saját üzleteiben történik az értékesítés (2008-ban piaci részesedése 0,8% volt, de a márkaboltban történő értékesítési adatokat nem tartalmazza a diagram).

Ez az értékesítési stratégia a potenciális vásárlók érdeklődését jelentősen csökkentheti, hiszen Tchibo üzletek elsősorban Budapesten vannak, vidéken pedig csak Pécsen található.

Nespresso

A Nestlé egyik legértékesebb márkájának számító Nespresso, hazánkban 2006-ban került bevezetésre. A gépek itt is szoros együttműködésben készülnek a géppartnerekkel (Magyarországon a Delonghi által gyártott gépek kerülnek forgalomba). A Nespresso kávéfőzők értékesítése kezdetben meglehetősen exkluzív volt, vagyis kizárólag a márká budapesti Andrassy úti butikjában voltak megvásárolhatóak. Ez 2009-ben változott meg, és ennek köszönhetően a készülékek megjelentek több láncban is pl. a Media Markt Saturn Holding hálózatában, a Kika-ban. A fentebbi diagramon látható 8,2%-os piaci részesedés az áruházláncokban elért eredmény, vagyis számításakor a butikban értékesített gépek számát nem vették figyelembe.

A kapszulák értékesítése mind a mai napig exkluzív, tehát csak a butikokban (melyekből már három van hazánkban), és a márká hivatalos webáruházában vásárolhatóak meg.

Az adagolt kávépiac több mint negyedét számos kisebb márká birtokolta. Mivel e márkák mögött álló cégek nem voltak kellően erősek, nem tudtak megfelelő mennyiségű összeget költeni marketingre, ezért 2010. év végére kivonultak a piacról.

A Nescafé Dolce Gusto bevezetését követően az alábbi zárt rendszerű márkák léptek be az adagolt kávépiacra:

Jacobs Tassimo

A Jacobs (mely az amerikai Kraft kávé márkája) és a Bosch együttműködéséből megszületett Tassimo, európai szinten a Dolce Gusto legjelentősebb versenytársa, mivel ez a kávé gép szintén tud kávéspecialitást (pl. latte macchiato, cappuccino) is készíteni. A Tassimo típusú készülékek a forró italt nem kapszulából, hanem úgynevezett T disc-ből készítik el.

A T disc egy önálló vonalkóddal rendelkezik, melyet a behelyezés után a gép automatikusan felismer. A készülék vonalkód leolvasója azonosítja a T disc típusát, ezt követően beállítja a szükséges vízmennyiséget és annak hőfokát, valamint a munkafázis idejét. A kívánt ital elkészítése után a T disc egyszerűen és tisztán eltávolítható.

Magyarországon mégsem tekinthető a Dolce Gusto legfőbb versenytársának a 2010 végén megjelent márká, mivel nem a Jacobs és a Bosch hozta be, hanem egy helyi disztribútor.

A forgalmazó nem tud megfelelő nagyságú összeget áldozni marketingre, emiatt a Tassimo ismertsége is alacsony, emellett a készülékek is csak a disztribútor cég webáruházában és a Media Markt Saturn Holding hálózatában, a T disc-ek pedig az előbb említett helyek mellett még a Müller drogériákban kaphatók.

Hazánkban 17 fajta ízben kapható T disc, ezek közül 9 kávé, 3 kávéspecialitás, 2 forró csokoládé, 2 tea és ezeken kívül külön kapható még tejes disc is.

Cremesso

A svájci Jura által gyártott Cremesso kapszulás kávéfőzők 2010 végén jelentek meg hazánkban. Automata és manuális kávégépek kerültek bevezetésre, valamint öt féle kávékapszula. Tejkapszulája ennek a rendszernek nincsen, de a kávéfőzőhöz tartozik egy tejhabosító, amelynek segítségével kávékülönlegességeket készíthetünk.

Mind a gépek, mind a kapszulák értékesítése az exkluzív konyhafelszerelést árusító üzletekben és a Media Markt Saturn Holding hálózatában történik.

Martello

A Martello kapszulás gépek és a hozzájuk tartozó kapszulák már néhány évvel ezelőtt is kaphatóak voltak Magyarországon, azonban az Aldi diszkont-áruházlánc kizárólagos forgalmazói jogot szerzett a rendszer értékesítésére, így 2011 tavasza óta csak az Aldi diszkontjaiban lehet megvásárolni a készülékeket és a kapszulákat. Tavasz óta két fajta kávéfőző és négy fajta kávékapszula kapható.

Idén november elején megfigyeléses vizsgálatokat végeztem néhány áruházban, a kávéfőzőgépek és a hozzájuk tartozó kapszulák/kávépárnák vonatkozásában. A 2. táblázatban jól láthatóak az adagolt kávépiacon egymással versenyző márkák kávéfőzőinek árai, valamint az általuk elkészíthető kávék/kávéspecialítások adagonkénti árai is.

2. táblázat: Az adagolt kávépiacon jelenlévő márkák fogyasztói árai (2012. november)

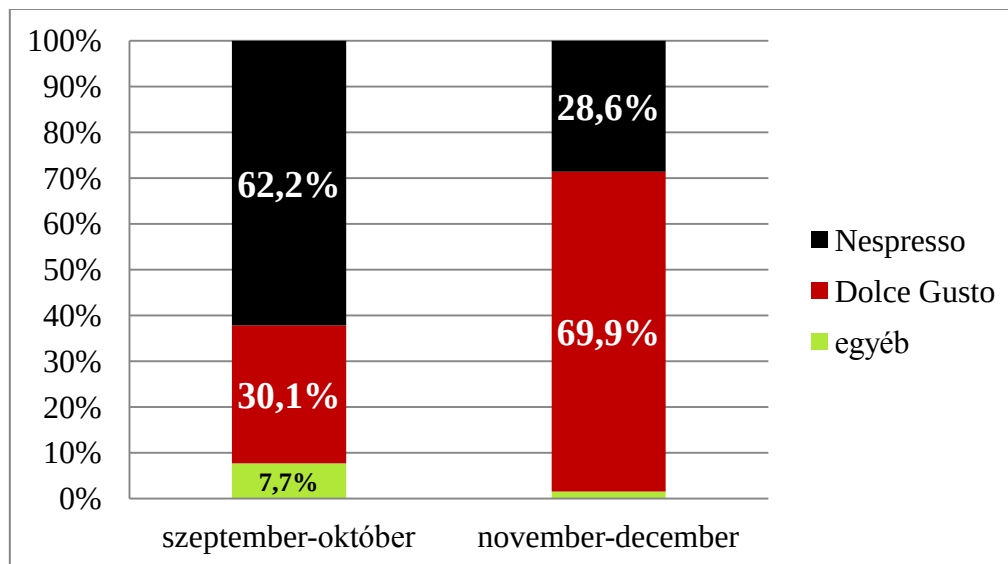
Márka	A gépek ára	Egy kávé / kávéspecialitás ára
Nescafé Dolce Gusto	23.999 – 44.999 Ft	99 Ft / 198 Ft
Douwe Egberts Senseo	19.999 – 24.999 Ft	22 Ft / -
Tchibo Cafissimo	18.990 – 29.990 Ft	100 Ft / -
Nespresso	27.999 – 109.999 Ft	105 Ft / -
Jacobs Tassimo	21.990 – 29.990 Ft	124 Ft / 249 Ft
Cremesso	22.999 Ft	112 Ft / -
Martello	17.990 – 19.990 Ft	70 Ft / -

Forrás: Media Markt Szolnok, Aldi Szolnok, Interspar Szolnok – saját gyűjtés;
Tchibo.hu, Kapszulashop.hu

4.6. A piaci helyzet

A Nescafé Dolce Gusto termékbevezetése sikeresnek értékelhető, hiszen a 2009. november – december közötti időszakban a zárt rendszerű kapszulás piacon Dolce Gusto kávéfőzőből adták el a legtöbbet (az adatok számítása az áruházláncokban eladott kapszulás kávéfőzők darabszáma alapján történt):

8. ábra: Zárt rendszerű gépek értékesítésének megoszlása (2009)



Forrás: GFK

4.7. A bevezetést követő évek

A Nestlé-nél tudták azt, hogy a bevezetésre került Dolce Gusto Melody II-es típusú készülékkel sok potenciális vásárló vonható be a rendszerbe, ugyanakkor sokak ki is maradhatnak. Hiába keltette fel a célcsoportba tartozó fogyasztók érdeklődését a Dolce Gusto kapszulás kávéfőző rendszer, egyrészt a készülék ára, másrészt a bevezetett géptípus különös formája nem mindenkinek nyerte el a tetszését, azt nem is vásárolták meg. Ezért a 2010-es év elsődleges célkitűzései között szerepelt a gépportfólió bővítése.

Elsőként azokat a potenciális vásárlókat célozták meg, akiket a Melody II-es formája tartott vissza abban, hogy a rendszerbe bekapcsolódjanak. Márciusban 39.990 Ft-os áron egy formatervezett, elegáns megjelenésű gép, a többszörös dizájn díj-nyertes Circolo került bevezetésre, négy színben. Különlegessége, hogy az állítható magasságú cseppfelfogó tálcára ráhelyezett csészét vagy poharat a készülék bekapcsolásakor két db energiatakarékos LED lámpa világítja meg.

Októberben pedig megérkezett a könnyű (3,5 kg) és kicsi Piccolo, amely kedvezőbb árával (22.490 Ft) legfőképpen az árérzékenyebb fogyasztókat kívánja bevonni a rendszerbe, de kimondottan ideális olyan egyszemélyes háztartásban élő kávékedvelők számára, akik nem rendelkeznek nagy konyhával, vagyis kávéfőző vásárlásakor olyan gépet keresnek, amely nem foglal nagy helyet a konyhapulton.

2010-ben még meglehetősen kevés háztartásban volt Dolce Gusto kávéfőzőgép, ezért a kapszulaválaszték is szerény mértékben, csupán két új ízzel, a nyáron megjelenő Cappuccino Ice-szal, és a decembertől kapható Cortado-val bővült. Előbbi kapszula bevezetésével a Nestlé egyben betartotta azt a fogyasztók felé 2009 őszén tett ígéretét, hogy hideg ital elkészítésére alkalmas kapszula is kapható lesz a közeljövőben.

A 2011-es év célkitűzései között a kapszulaválaszték jelentős bővítése, valamint egy új típusú készülék bevezetése szerepelt. A gépportfólió bővítésének hátterében az a tény állt, hogy a versenytársak automata kapszulás kávéfőzőkkel jelentek meg, mivel egyre fokozottabb igény mutatkozott ezen gépek iránt. Fennállt az a veszély, hogy a Dolce Gusto versenyhátrányba kerül a konkurens márkákhoz képest. Ezért júniusban egy intelligens, automata kávéfőzőgép, a Creativa került bevezetésre.

A készülék minden szempontból kielégíti azon kávéfogyasztók igényeit, akik számára a technikai újdonságok meghatározónak számítanak kávéfőzőgép vásárlásakor: a Creativa magyar menürendszerű, színes LCD kijelzővel rendelkezik, melyen beállítható a kávé lefőzésének időpontja, ezáltal akár este beprogramozhatjuk, hogy másnap reggel mikor szeretnénk kávézni, majd reggel a gőzölgő kávé illatára ébredhetünk. A gép memóriája egy gombnyomással képes tárolni - a sajátunk mellett – családtagjaink, barátaink számára ideális összetételű és mennyiségű, tej-kávé igényeit is.

A kapszula portfólió bővítése, a Dolce Gusto tulajdonosok körében lefolytatott kutatás eredménye alapján történt meg: három új espresszó (Espresso Decaffeinato, Espresso Barista, Espresso Ristretto), egy hosszúkávé (Café Lungo), két kávéspecialitás (Latte Macchiato Vanille, Cukormentes Latte Macchiato) és egy kávé nem tartalmazó (Nesquik) variáns került bevezetésre.

Idén a Nestlé Magyarországon is megvalósította a márka kiterjesztését. Tavasszal bevezetésre került két jegestea variáns (Nestea citrom és barack), majd ősszel a Chai Tea Latte, mely forró tea főzésére alkalmas. Ma már a Nescafé Dolce Gusto-val a kiváló minőségű forró csokoládék és kávéféleségek mellett teák is készíthetők.

A 2012-es év újdonságának számítanak az új, Melody III-as típusú kávéfőzők, melyek a Melody II-es készülékek továbbfejlesztett változatai.

A dinamikusan növekvő (mértéke: 60%) kapszulás kávépiacon a Nescafé Dolce Gusto 50%-os piaci részesedésével piacvezetőnek számít.

Napjainkban egy doboz kapszula ára kb. 1.399 – 1.699 Ft között mozog. Árukra hatással van a kávé világpiaci árának változása, amely egy adott év kávétermelésének mennyiségétől, de minőségétől is függ. A kapszulák ára csak csekély mértékben emelkedett, a kávé nemzetközi piaci árától függően, de áruk, üzletenként eltérő lehet.

5. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A probléma megismerése érdekében többszintű kutatást végeztem. Az egyes kutatási fázisok egymástól jól elkülöníthetők, ugyanakkor egymásra szorosan épülnek. A többlépcsős kutatás célja az volt, hogy a problémát mélyen megértsem.

9. ábra: A kutatás lépései



Forrás: saját szerkesztés

Az önálló primer kutatások megkezdése előtt áttekintettem az újtermék-fejlesztés folyamatára vonatkozó szakirodalmat, majd megkerestem a Nestlé Hungária Kft.-t, hogy információkat szerezhsek a Nescafé Dolce Gusto magyarországi bevezetéséről. A vállalnál 2011 második negyedévében lefolytatott szakértői interjút követően a harmadik negyedévben megfigyeléses vizsgálatokat végeztem, melynek során az adagolt kávépiacon jelenlévő márkák jellemzőit (pl. gépek és kapszulák értékesítésének formái, árai) tanulmányoztam. A megfigyeléses vizsgálatokra a szolnoki és a békéscsabai Media Markt-ban és Aldi-ban, valamint a Tchibo egyik budapesti üzletében került sor.

Kvantitatív kutatás keretében kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 2011 negyedik negyedévében, azzal a céllal, hogy megismerjem a hazai kávézási szokásokat, feltárjam a kávéfőzőgép-választás preferenciáit, különös tekintettel a kapszulás kávéfőzők közül a Dolce Gusto-ra.

A megkérdezésre online és papír alapú formában került sor. A Google kérdőívszerkesztővel készített online kérdőívet 150, míg a papír alapút 100 fő töltötte ki.

A mintavétel tudatos kiválasztással történt. Az online kérdőívet olyanok tölthették ki, akik fogyasztanak kávé, és 20. életévüket betöltötték.

A papír alapú kérdőív esetében a megkérdezettek olyan kávéfogyasztók közül kerültek ki, akik a 25-49 év közötti korosztályba tartoznak.

A kérdések többnyire zárt kérdések voltak, de ötfokozatú skála használatára is sor került.

Az adatok feldolgozását számítógéppel, SPSS 15.0 programmal végeztem - matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával.

Kvalitatív kutatás keretében 2011 negyedik negyedévében egyéni mélyinterjúkat készítettem 5 nővel és 3 férfival. Interjúalanyaim rendszeres kávéfogyasztók, a 25-49 év közötti korosztályba tartoznak és átlagos vagy átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek. Az interjúk során megismertem kávézási szokásaikat, megtudtam hogyan vélekednek a kapszulás kávéfőzésről, a Nescafé Dolce Gusto rendszerről, és mi az, ami visszatartja őket a termék megvásárlásától.

2012 negyedik negyedévében ismét megfigyeléses vizsgálatot végeztem, melynek során a Nestlé által alkalmazott bolti kóstoltatást, valamint az adagolt kávépiacon jelenlévő gép és kapszula/kávépárna árakat tanulmányoztam. A vizsgálatok a következő helyszíneken történtek: Aldi Szolnok, Media Markt Szolnok, Interspar Szolnok.

A kutatás elején 5 hipotézis került megfogalmazásra:

- H1: Feltételezem, hogy a nők körében elsősorban a tejes kávéitalok a népszerűek, míg a férfiak az eszpresszó kávékat kedvelik.
- H2: Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók nagy része a hazai kávépiac 4 legnagyobb vállalatának (Sara Lee, Kraft, Tchibo, Nestlé) valamelyik kávémárkáját vásárolják.
- H3: Feltételezem, hogy az emberek nagyobb része a kávé íze miatt fogyaszt kávé.
- H4: Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók jelentős része hallott már a Nescafé Dolce Gusto-ról.
- H5: Feltételezem, hogy az emberek többsége nem tervezi kapszulás kávéfőző vásárlását, mivel magasnak találják a kapszulák árát.

3. táblázat: A kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatai

Hipotézis	Kutatási fázis	Helye az adott kutatási folyamatban	Mérési szint
1. Feltételezem, hogy a nők körében elsősorban a tejes kávéitalok a népszerűek, míg a férfiak az eszpresszó kávéét kedvelik.	kvantitatív	kérdőív 4. és 18. kérdése	nominális
2. Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók nagy része a hazai kávépiac 4 legnagyobb vállalatának (Sara Lee, Kraft, Tchibo, Nestlé) valamelyik kávémárkáját vásárolják.	kvantitatív	kérdőív 5. kérdése	nominális
3. Feltételezem, hogy az emberek nagyobb része a kávé íze miatt fogyaszt kávé	kvantitatív	kérdőív 7. kérdése	intervallum skála
4. Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók jelentős része hallott már a Nescafé Dolce Gusto-ról.	kvantitatív kvalitatív	kérdőív 10. és 11. kérdése mélyinterjú 3. és 4. kérdése	nominális
5. Feltételezem, hogy az emberek többsége nem tervezi kapszulás kávéfőző vásárlását, mivel magasnak találják a kapszulák árát.	kvantitatív kvalitatív	kérdőív 12. és 14. kérdése mélyinterjú 6. kérdése	nominális

Forrás: saját kutatás

5.1. A minta összetétele

A résztvevők nem szerinti megoszlása: 52,4% férfi, 47,6% nő. A megkérdezettek több mint háromnegyede (76,4%) a Nescafé Dolce Gusto elsődleges célcsoportjából, a 25-49 év közötti korosztályból került ki, a 20-24 év közöttiek aránya 13,2%, az 50-59 év közöttieké 8,4%, míg a 60 év felettiek aránya 2% volt.

A minta összetétele alapján a válaszadók közel fele (48,8%) megyeszékhelyen, több mint negyedük (26,8%) városban, 13,2%-uk a fővárosban, míg 11,2%-uk községben él.

A kérdőívet kitöltők több mint felének (50,4%) befejezett főiskolai vagy egyetemi végzettsége van, 39,2%-uk legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi.

A minta összetétele foglalkozás alapján a következők szerint alakult:

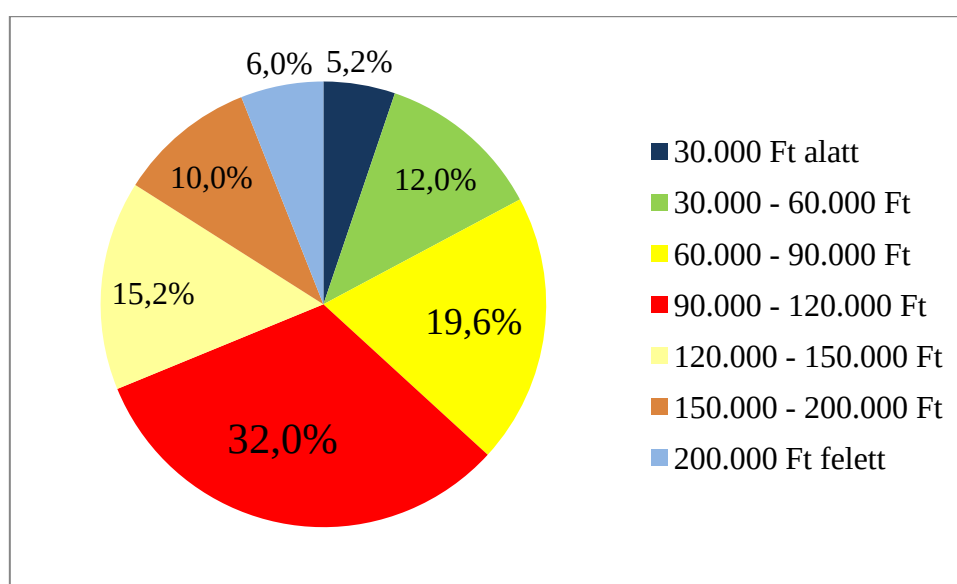
4. táblázat: A minta megoszlása foglalkozás szerint

Foglalkozás	%
egyéni vállalkozó	9,2
szellemi vezető	12
szellemi beosztott	37,2
önálló szellemi tevékenység	8,8
fizikai vezető	7,6
fizikai beosztott	7,6
szakmunkás	5,2
segédmunkás	1,6
nyugdíjas	3,6
tanuló	7,2

Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

Az egy főre eső nettó havi jövedelme, a válaszadók több mint negyedénél (32,0%) 90-120 ezer Ft között mozog.

10. ábra: Az egy főre eső nettó jövedelem



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

6. EREDMÉNYEK

6.1. Kvantitatív kutatás

6.1.1. Kávézási szokások

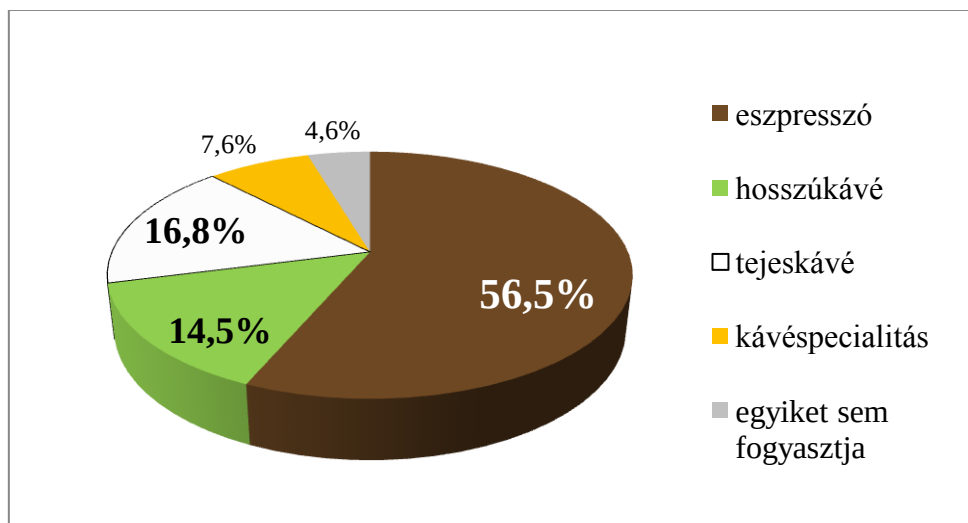
A megkérdezett kávéfogyasztók több mint fele (51,6%) általában naponta két-három alkalommal iszik kávé, míg közel 20%-uk legalább négy alkalommal fogyaszt kávé egy nap. Kíváncsi voltam arra, hogy a jövedelem, hatással van-e a kávéfogyasztás gyakoriságára, de a Cramer mutató értéke (0,206) alapján megállapítható, hogy a jövedelem – kirívóan - nem befolyásolja a fogyasztót abban, hogy hány csésze kávé kortyolgat el naponta (bővebben l. 4. sz. melléklet).

A kutatásban részt vevő fogyasztók több mint 80%-a őrölt kávéból készít valamilyen kávéitalt.

Jelentős különbség figyelhető meg az őrölt kávéból készített kávéital fogyasztásánál a nemek tekintetében: míg a férfiak több mint fele (56,5%) preferálja az eszpresszó kávé, addig a nőknél ez az arány épphogy meghaladja a 40%-ot. A tejeskávé népszerűsége duplája a nők körében (34,5%) a férfiakhoz képest (16,8%). A kávéspecialitások aránya mind a nők, mind a férfiak esetében túllépik az 6-6%-ot. Különösen a nők körében mutatható ki az a trendváltás, miszerint a tejes kávéitalok népszerűsége folyamatosan emelkedik hazánkban, hiszen a tejes italok fogyasztásának aránya (tejeskávé + kávéspecialitás) körükben már meghaladja a 40%-ot.

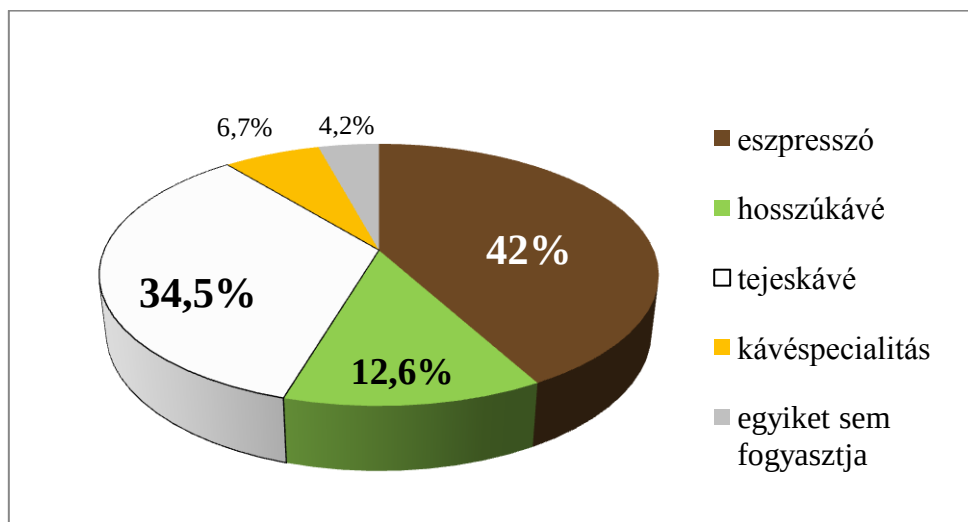
Jól látható, hogy a hosszúkávé sem a férfiak, sem a nők körében nem érik el az 5-5%-ot. Ebből arra lehet következtetni, hogy a magyar lakosság körében nem sikerült gyökeret vernie a „németes” hosszúkávénak.

11. ábra: A férfiak által fogyasztott őrölt kávék



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

12. ábra: A nők által fogyasztott őrölt kávék



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

A fogyasztók nagy része a hazai kávépiac négy legnagyobb szereplőjének (Sara Lee, Tchibo, Nestlé, Kraft Foods) valamelyik márkáját vásárolja, hiszen ezen cégek márkái szinte valamennyi kiskereskedelmi egységben megvásárolhatóak. A magyar vásárlók körében a legkedveltebb a Sara Lee Douwe Egberts márkája, melyet a megkérdezettek több mint negyede rendszeresen vásárol. Ennek háttérében az áll, hogy a Sara Lee-hez tartozik az Omnia, amely már 40 éve jelen van a magyar kávépiacon, jellegzetes aromája és ízvilága egyedi és karakteres, illetve sokaknak a kávéról elsőként az Omnia jut eszébe.

A Sara Lee-t szorosan követi a Tchibo - mely a cégcsoporthoz tartozó Edusco márkájával együtt – 25%-ot ért el.

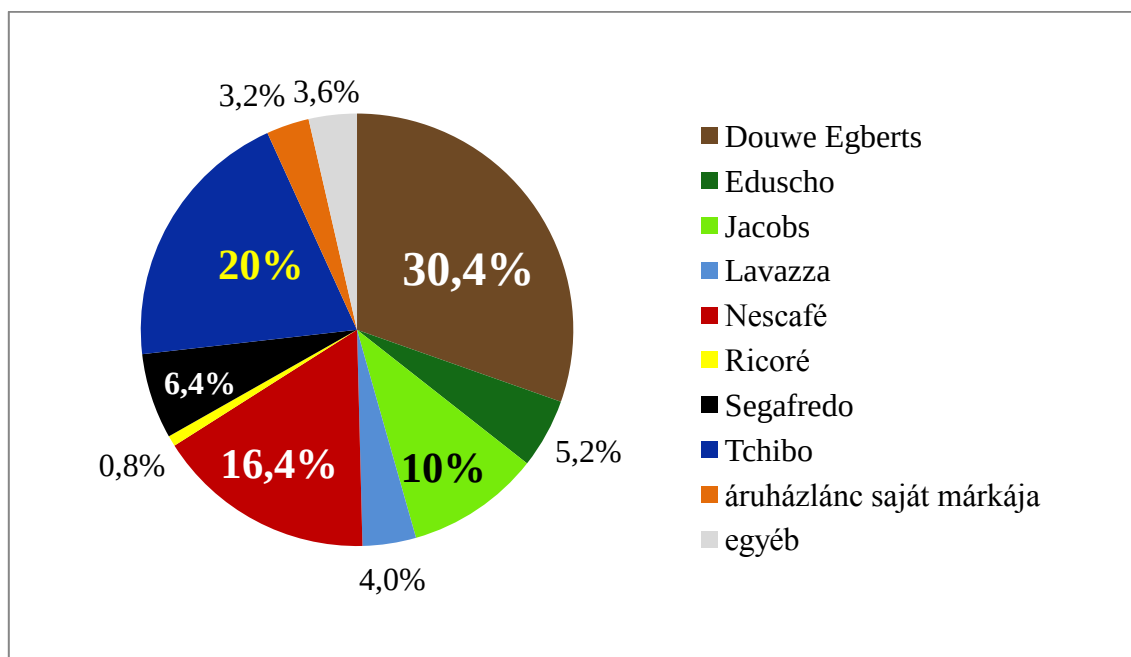
A Nestlé Nescafé és Ricoré márkáját a kávékedvelők közel 20%-a vásárolja rendszeresen, míg a Kraft Foods-hoz tartozó Jacobs-ot 10%-uk.

Megállapítható, hogy a magyar kávéfogyasztók ragaszkodnak 4 legnagyobb cég kávé márkáihoz, mivel feltételezhetően úgy vélik, e cégek több évtizedes tapasztalatokkal rendelkeznek a kávépörkölés és forgalmazás területén. Valószínű ez lehet a magyarázata annak, hogy elenyésző eredményt értek el az áruházláncok saját márkás termékei.

Figyelemre méltó eredményt (10%) ért el együtt a két olasz kávé márká, a Segafredo és a Lavazza. A két márká már hosszú évek óta jelen van Magyarországon, és úgy tűnik, kitartásuknak kezdenek látszódni az eredményei, vagyis sikerült elhódítaniuk a korábban a négy vezető cég kávé márkáit vásárló fogyasztók kisebb részét.

Az egyéb kategória 4%-ot képvisel, ezalatt prémium minőségű kávékat értünk (pl. Tonino Lamborghini, Dailmayr, Barbera). Ebből az a következtetés vonható le, hogy ezek a fogyasztók jóval igényesebbek a kávé minőségére, ízvilágára, karakterességére.

13. ábra: A leggyakrabban vásárolt kávé márkák

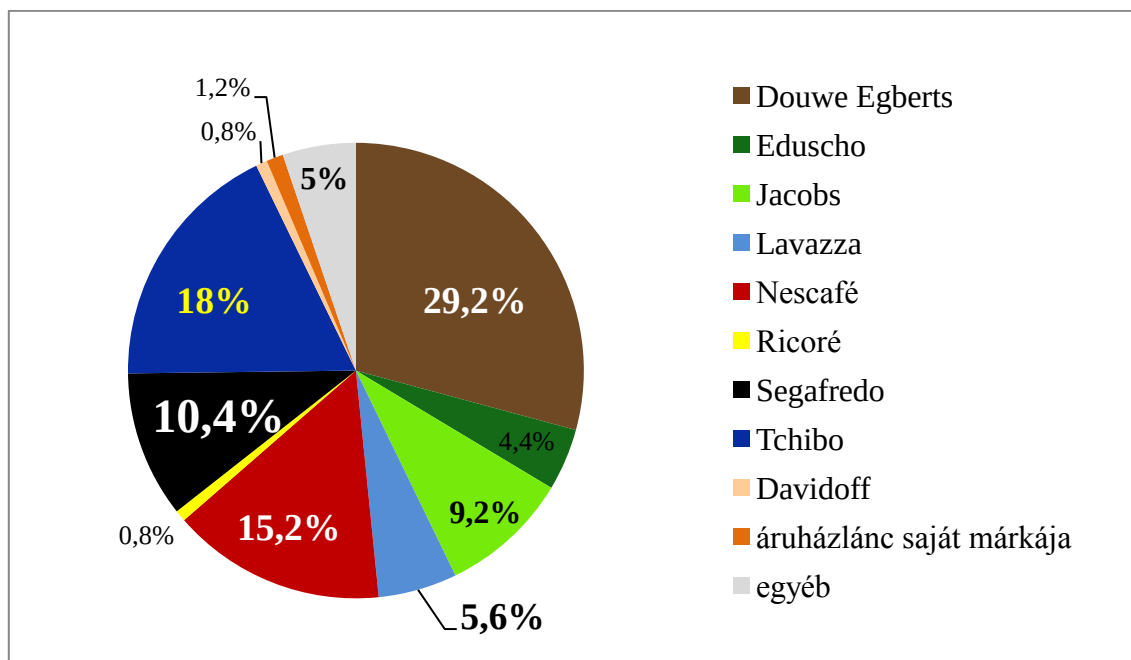


Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

A leggyakrabban vásárolt kávé márkákon kívül meg akartam ismerni, hogy vajon a fogyasztóknak melyik márká a kedvencük, hiszen nem biztos, hogy a számukra legkedveltebb kávéból készítik a kávéjukat nap mint nap, melynek háttérében olyan okok húzódnak meg, mint pl. a kedvenc kávé márká jóval drágább a megszokottnál.

Amint az 14. ábrán látható, a kávéfogyasztók többségének ugyanazok a márkák a kedvenceik, melyeket vásárolni szoktak az áruházakban, azonban eltolódás látszódik a minőségibb, de drágább két olasz márka irányába (Segafredo, Lavazza), valamint a kedvenc kávémarkák között megjelenik a Tchibo prémium kávéja, a Davidoff.

14. ábra: A kedvenc kávémarca



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

A kérdőívben megfogalmazásra kerültek ún. Likert-skálás kérdések, melyek a megkérdezettek kávéhoz való viszonyulásának megismerésére irányultak. Az egyes állításokat 1-től 5-ig kellett pontozni (1=egyáltalán nem jellemző; 5=teljes mértékben jellemző). A kapott eredmények átlagát és szórását az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat: Egyes állításokkal való egyetértés

Állítás	Átlag	Szórás
A kávézás élmény	3,95	1,053
Koffeinfüggő vagyok	2,44	1,382
A kávé íze miatt iszom kávét	3,65	1,221
A cigaretta kísértője a kávé	1,73	1,358
Nem tudom elképzelni a napomat kávé nélkül	3,11	1,560
Fontosabb a kávé minősége, mint az ára	3,68	1,135
Márkahű vagyok	3,21	1,267

Forrás: saját kutatás, mérési szint: intervallum skála

6.1.2. Kávégép választás

A megkérdezett kávéfogyasztók otthonaiban három fajta kávéfőző fordul elő leggyakrabban: kotyogós (23,6%), kompresszor nélküli (22,8%) és eszpresszó kávéfőző (20,4%), ugyanakkor egyre több konyhában található automata kávéfőzőgép (9,6%).

A kotyogó és a kompresszor nélküli kávéfőző magas arányának oka, hogy régebben gyakorlatilag ez a két féle kávéfőző uralta a teljes piacot. (Az utóbbiak közé tartozik az ún. Szarvasi kávéfőző, amely jelentős részt hasít ki ebből a piacból.) Előrelépést jelent a kompresszoros kávéfőzők használata, melyek segítségével készíthető el a legfinomabb eszpresszó. Igaz itt már nagy szerepet játszik az is, hogy milyen márkanévvel rendelkezik a kávégép. (Az ún. noname gépek, a nevükkel megegyező minőséget produkálnak.)

A filteres kávéfőzők aránya 4,4%, ami azt mutatja, hogy nem igazán váltak kedvelté ezek a gépek a fogyasztók körében.

Bár elenyészőnek mondható a kávépárnás (2,4%) és a kapszulás kávégépek (3,2%) aránya, utóbbi penetrációja jelenleg is dinamikus növekedést mutat.

Az adatokat elemezve megállapítható, hogy a kávépárnás kávéfőzővel rendelkezők mindegyike a 25-49 év közötti korosztályba tartozik, míg a kapszulás gépnél ez az arány 75%. Megvizsgálva, hogy van-e összefüggés a jövedelem és a konyhában található kávéfőző típusa között, a Cramer-féle mutató 0,192-es értéke gyenge kapcsolatra utal (bővebben l. 4. sz. melléklet). A legolcsóbb kotyogós kávéfőzővel készítik a kávékat olyan háztartásokban is, ahol az egy főre jutó jövedelem akár a 150.000 Ft-ot is eléri.

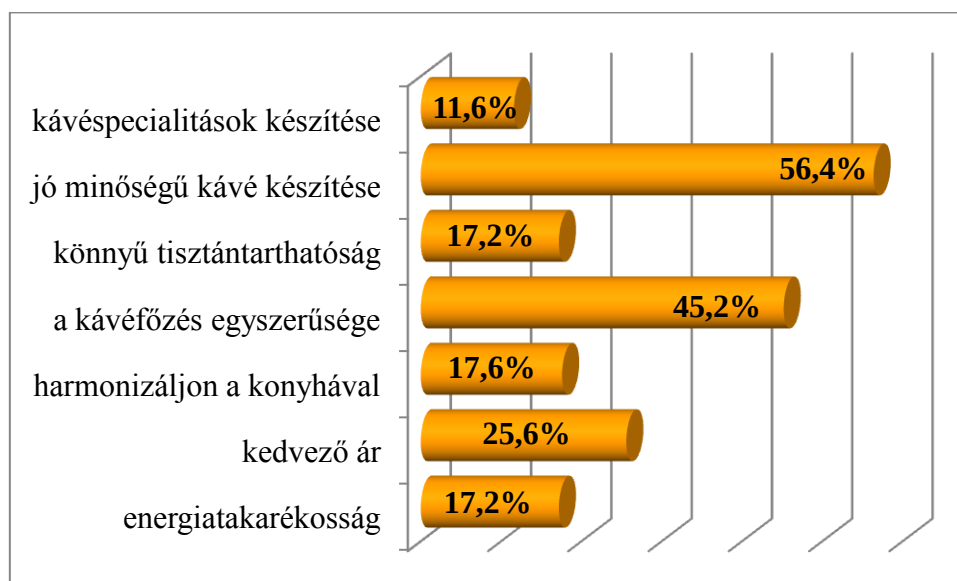
A település típusa és a birtokolt kávéfőző között gyenge kapcsolat (Cramer mutató értéke: 0,218) mutatható ki (bővebben l. 4. sz. melléklet). A válaszadók közül a községben élők egyike sem rendelkezik kávépárnás vagy kapszulás kávéfőzővel. Ennek az lehet a magyarázata, hogy valamennyi kapszulás és kávépárnás kávégép célcsoportjába a városban élők tartoznak.

A kutatás során vizsgáltam, hogy mely szempontokat tartják a legfontosabbnak a fogyasztók új kávéfőző vásárlása esetén. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a legfontosabb szempont az, hogy a kávéfőzővel jó minőségű, finom kávé lehessen készíteni (56,4%), ezt a kávéfőzés egyszerűsége (45,2%), majd a kedvező ár (25,6%) követi.

Jól tudjuk, hogy a magyar fogyasztók árérzékenyek, mégis az eredmények alapján kijelenthető, hogy a kávékedvelők a minőséget részesítik előnyben az árral szemben.

A fogyasztók részéről napjainkban már elvárás az, hogy egy kávéfőzővel úgy lehessen ízletes kávé készíteni, hogy az elkészítés módja minél egyszerűbb legyen.

15. ábra: A kávéfőző választás szempontjai



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

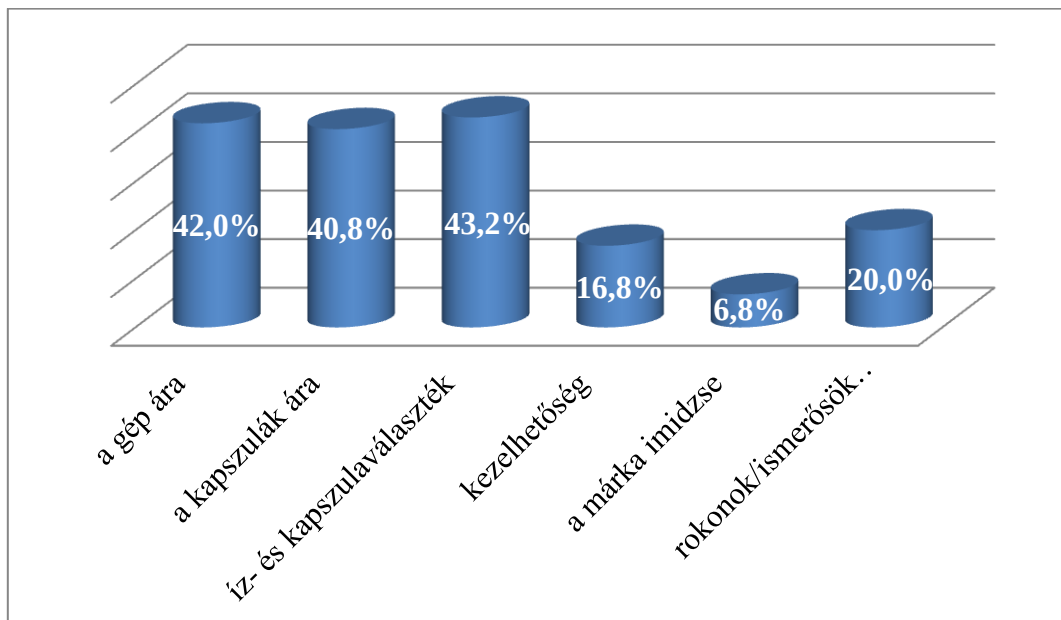
Fontosnak éreztem megvizsgálni, hogy az energiatakarékosság és az iskolai végzettség között kimutatható-e egy olyan erősségű kapcsolat, hogy minél magasabb végzettséggel rendelkezik valaki, annál fontosabbnak érzik a környezetvédelmet. A Cramer 0,150-es értéke alapján csupán gyenge kapcsolatról beszélhetünk (bővebben l. 4. sz. melléklet).

Gyenge kapcsolat ($C = 0,077$) fedezhető fel a kávéfőzés egyszerűsége és a nemek között (bővebben l. 4. sz. melléklet). A férfiak fontosabb szempontnak tartják, mint a nők, hogy a kávéfőzővel egyszerűen lehessen kávé főzni.

A kérdőívet kitöltő fogyasztók kapszulás kávéfőző vásárlása esetén az íz- és kapszulaválasztékot (43,2%), a gép (42,0%) és a kapszulák árát (40,8%) nézik meg. A kapszulaválaszték azért fő szempontja a választásnak, mert egy adott márka kapszulás kávéfőző gépével, csak az adott márkához tartozó kapszulával lehet kávé készíteni. (Az egyes márkák kapszulái nem kompatibilisek más márkák kapszulás gépeihez.) Így a kapszulás kávégépet kereső vásárlókért folytatott versenyben annak a márkának van nagyobb esélye megnyerni a fogyasztót, amelyik nagyobb kapszulaportfólióval rendelkezik - természetesen mind a készülékeket, mind a kapszulákat olyan áron kell kínálni a fogyasztóknak, hogy az ár-érték arány optimális legyen.

(A Jacobs Tassimo magyarországi sikertelenségének fő oka a nem megfelelő ár-érték arány – ha a fogyasztó ugyanolyan kiváló minőségű latte macchiato-t tud készíteni a Dolce Gusto-val, akkor nem fog a Tassimo T disc-jeiért - kapszuláiért -átlagosan 20%-kal többet fizetni.)

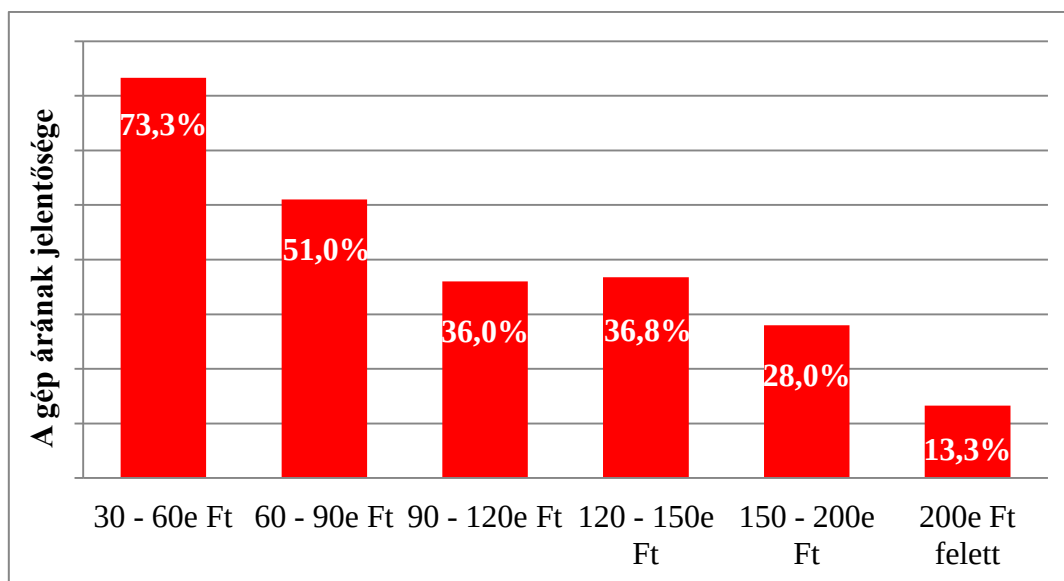
16. ábra: Fő szempontok kapszulás kávéfőző választásakor



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

Megfigyelhető, hogy vásárláskor a gép árának jelentősége az alacsonyabb jövedelműektől indulva a magasabb jövedelműekig haladva fokozatosan csökken (bővebben l. 4. sz. melléklet):

17. ábra: A gép árának szerepe egyes jövedelmi csoportokban

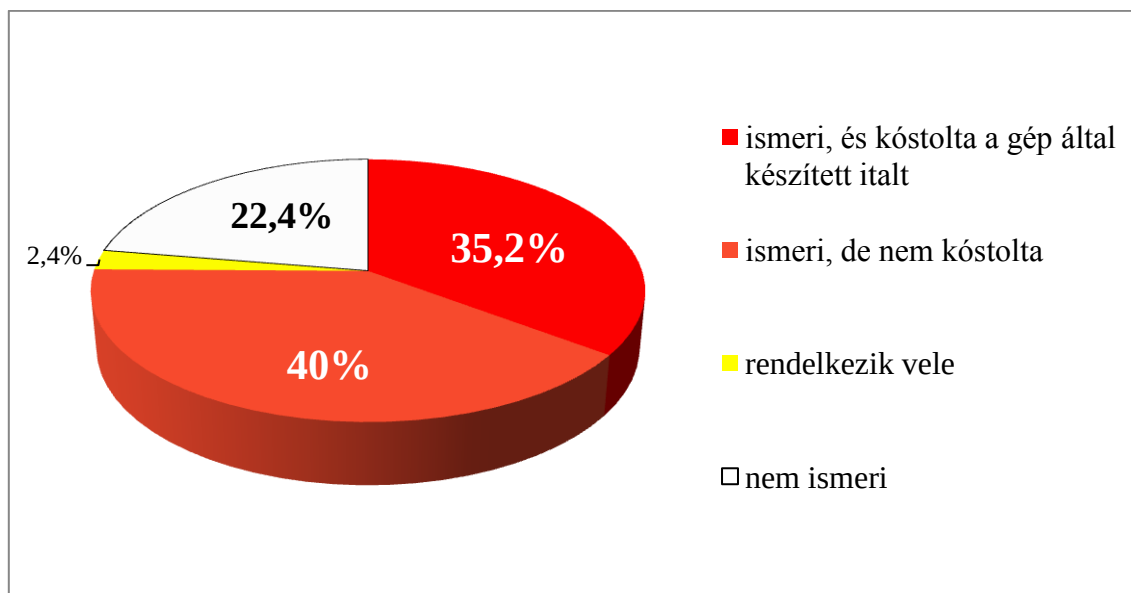


Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

6.1.3. Nescafé Dolce Gusto

A kérdőívet kitöltők több mint háromnegyede ismeri a Nescafé Dolce Gusto-t, többeknek már volt lehetőségük megkóstolni is a gép által készített kávéitalt, igaz csupán 2%-uk rendelkezik konyhájában Dolce Gusto kávéfőzővel.

18. ábra: A Nescafé Dolce Gusto ismertsége



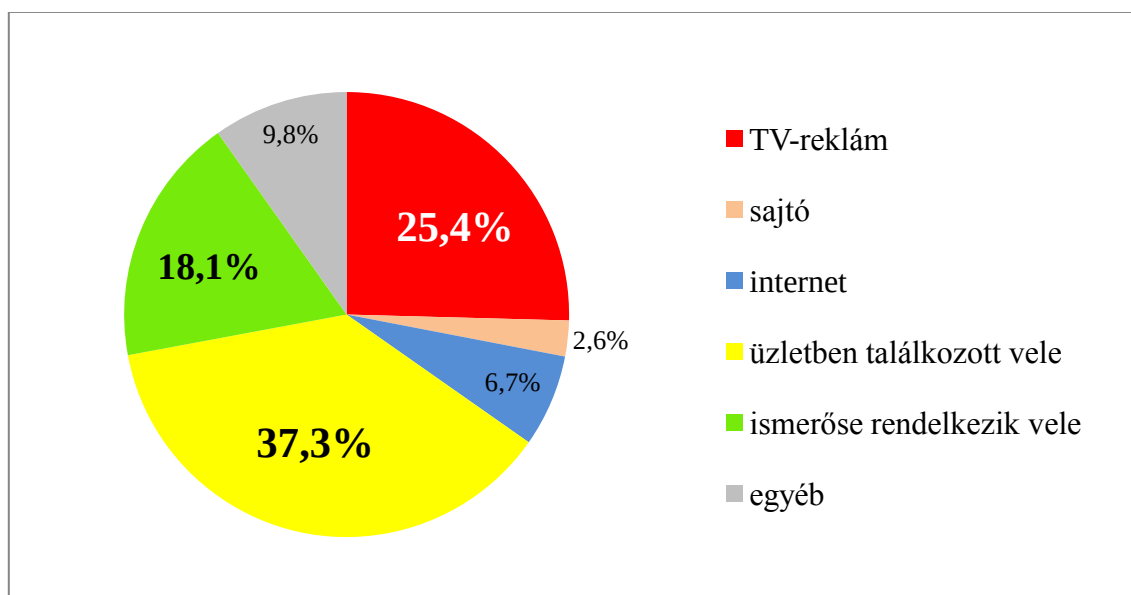
Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

Amint az a 19. ábrán is jól látható, a válaszadók egy viszonylag kiemelkedő aránya, 37%-a az üzletben találkozott a kávéfőzővel és a hozzá kapcsolódó kávékapszulákkal. Ebben nagy szerepe volt a Nestlé által alkalmazott bolti kóstoltatásnak, ahol a vásárlóknak lehetőségük volt a géppel elkészített kávéitalok megkóstolására, miközben a hosztesz elmagyarázta a Dolce Gusto rendszer működését. Az áruházakban a polcsorok végén gép displayek is elhelyezésre kerültek, amelyek a vásárlók figyelmének felkeltésén túl a kávéfőzőrendszer működésének megértését is segítették, mivel úgy történt meg a displayek kialakítása, hogy a készülékek és a kapszulák egymás mellé kerültek.

A megkérdezettek negyede a TV-reklámból ismeri a Dolce Gusto-t. Kutatásom idején egyik tévécsatornán sem volt látható a márka reklámfilmje, utoljára 2010 novemberében és decemberében sugározták. Ebből arra következtethetünk, hogy a reklámfilm valóban megragadta az emberek figyelmét, ha több mint 8 hónap elteltével negyedük a TV- reklámot nevezte meg forrásként.

Közel 20%-a a kérdőívet kitöltőknek ismerőse konyhájában látott Dolce Gusto kávéfőzőt, és hallhatott róla információt.

19. ábra: Találkozási pontok a Dolce Gusto kávéfőzővel



Forrás: saját kutatás, mérési szint: nominális

Vizsgáltam, hogy a megkérdezett kávéfogyasztók a jövőben tervezik-e meglévő kávéfőzőjüket kapszulás kávégépre cserélni. Több mint 15%-uk nyilatkozott úgy, hogy vásárolni fog kapszulás kávégépet, és háromnegyedük a Nescafé Dolce Gusto-t preferálja, melyet a Nespresso (11,1%) és a Tchibo Cafissimo (5,6%) követ.

6.2. Kvalitatív kutatás

6.2.1. Kávézási szokások

A nyolc interjúalanyom közül ketten elsősorban instant kávékat és kávéféleségeket (2in1, 3in1) fogyasztanak rendszeresen, míg a többiek általában eszpresszó kávékat. Mindegyikőjük legalább naponta két alkalommal fogyaszt kávékat, és közös jellemző, hogy a reggeli rutin részének tekintik a kávékat, vagyis nem kezdődik úgy reggel, hogy ne innának kávékat.

A megkérdezettek közül, ketten nyilatkoztak úgy, hogy a kávékat soha nem édesítik, nem tesznek bele sem tejet, sem tejport. A többi megkérdezett cukrot vagy édesítőszert mindenképpen tesz kávéjába. Közöttük volt olyan, aki még tejet vagy tejport is ad hozzá.

A kávézás egy szertartás, vallják öten, tehát annak meg kell adni a módját, ugyanakkor imádják a kávé ízét. Két interjúalanyom leginkább megszokásból iszik kávékat, és arról beszéltek, hogy a munkahelyükön sokszor nem is lenne idejük kényelmesen, lassan megkávézni. Egy megkérdezett, pedig édesség függőségét kávéivással próbálja visszaszorítani.

A megkérdezett személyek közül csak két márkahű fogyasztóval találkoztam, egyikük kizárólag Tchibo Exclusive-ot, másikuk csak szemes Omniát vásárol. A többség legalább kettő márkát váltogat rendszeresen, míg egyesek számára egyáltalán nem fontos a márka.

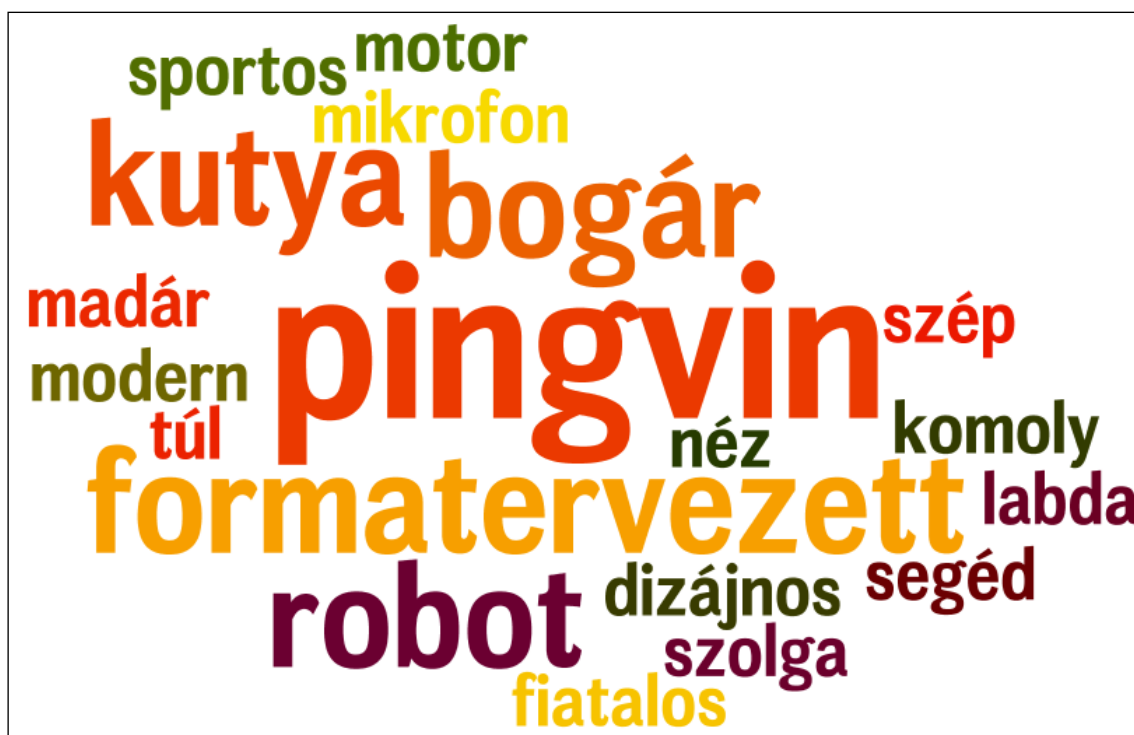
6.2.2. Kapszulás kávéfőzés és a Nescafé Dolce Gusto

A beszélgetések során úgy éreztem, hogy nem mindenki számára volt egyértelmű, hogy mi a kapszulás kávéfőzés: volt aki a kávégép automatát érthette alatta, és volt olyan is, aki a márkamegnevezés során a kávépárnával működő Philips Senseo gépet említette, míg más a kapszulát tablettának hívta a beszélgetés során.

A Dolce Gusto-t lényegében három személynek sikerült megneveznie. Bár, akik nem tudták megnevezni a márkát, azok többsége is, a Dolce Gusto gépre („modern, furcsa kinézet”) gondolhatott.

Miután a mélyinterjú alanyoknak megemlítettem a márkát, képeket mutattam nekik a Dolce Gusto kávéfőzőkről, és arra kértem őket, osszák meg első benyomásaikat, melyek a 20. ábrán láthatók:

20. ábra: Első benyomások a Nescafé Dolce Gusto gépekről



Forrás: Wordle.net

Egyik interjúalanyom sem tervezi, hogy a jövőben kapszulás kávéfőzőt vásárol. A mélyinterjú lefolytatásával lehetőségem volt alaposabban megismerni, hogy miért ódzkodnak a Nescafé Dolce Gusto megvásárlásától:

21. ábra: A Nescafé Dolce Gusto elutasításának okai



Forrás: Wordle.net

6.3. Hipotézisek igazolása/cáfolása

6. táblázat: Hipotézisvizsgálat

Hipotézis	Beigazolódott?
1. Feltételezem, hogy a nők körében elsősorban a tejes kávéitalok a népszerűek, míg a férfiak az eszpresszó kávéét kedvelik.	elvetve
2. Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók nagy része a hazai kávépiac 4 legnagyobb vállalatának (Sara Lee, Kraft, Tchibo, Nestlé) valamelyik kávémárkáját vásárolják.	elfogadva
3. Feltételezem, hogy az emberek nagyobb része a kávé íze miatt fogyaszt kávé.	elfogadva
4. Feltételezem, hogy a kávéfogyasztók jelentős része hallott már a Nescafé Dolce Gusto-ról.	elfogadva
5. Feltételezem, hogy az emberek többsége nem tervezi kapszulás kávéfőző vásárlását, mivel magasnak találják a kapszulák árát.	elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

A H1 hipotézis nem igazolódott be, hiszen a nők körében – a férfiakhoz hasonlóan – az eszpresszó kávé a legnépszerűbb (l. 56-57. oldal).

A kávéfogyasztók a négy legnagyobb piaci szereplő kávémárkáját vásárolják (l. 58-59. oldal). Megfigyelhető, hogy a beigazolódott hipotézisek közül a legalacsonyabb értéket a H3-as hipotézis érte el, ahol a megkérdezettek majdnem 60%-a vallja azt, hogy a kávé íze, nem pedig annak koffeintartalma miatt kávézik.

A Nescafé Dolce Gusto ismertsége kiemelkedő volt a kérdőívet kitöltők körében (l. 63. oldal). Kapszulás kávé gép vásárlását a megkérdezetteknek csak valamivel több mint 15%-a tervezi, és látható, hogy a gépválasztás szempontjai között a kapszulaár a harmadik legfontosabb befolyásoló tényező (l. 61-62. oldal).

6.4. A Nescafé Dolce Gusto menedzselésével kapcsolatos észrevételek

Az általam lefolytatott kutatások tükrében megfogalmazódott bennem néhány észrevétel a Dolce Gusto menedzselésével kapcsolatban.

A megfigyeléses vizsgálatok a Nestlé által alkalmazott bolti kóstoltatásra is kiterjedtek, melynek során úgy tapasztaltam, hogy a vásárlás helyszínén nem történik meg a Dolce Gusto rendszer egyik meghatározó előnyének a kommunikálása: kávéházi minőségű kávék és kávéféleségek készítése a vásárló otthonában.

Jellemzőnek bizonyult, hogy a termék iránt érdeklődő vásárlók nagy része a kávé kóstolása során a gépek és a kapszulák áráról érdeklődött, viszont a hoszteszek általában a kapszuladobozok árát ismertették, míg a vásárlókat az egy dobozban található kapszulák száma érdekelte. Ezt követően rövid fejszámolásba kezdtek a fogyasztók, és többségük a kávé megköszönve távozott a kóstoltató pulttól. A pulttól néhány méterre azt tapasztaltam, hogy megállapították, hogy a kapszulák drágák, ezért nincs szükségük ilyen kávéfőzőre. Bár néhányan a kóstoló során sem rejtették véka gondolataikat a kapszulák árával kapcsolatosan, melyre a hoszteszek nem túl meggyőző érvekkel próbáltak a Dolce Gusto rendszer mellett kiállni pl. kiváló minőségű a kávé, bővül majd a választék.

Jól tudjuk, hogy a magyar vásárlók árérzékenyek, így a kommunikáció során a kapszulák árának említésekor rögtön ismertetni kellett volna, hogy egy kávézóban ugyanilyen minőségű kávéért a kapszula árának legalább a kétszeresét kell kifizetni.

Tehát, a kóstoltatások során érdemes lenne erőteljesen kommunikálni, hogy valóban kávéházi minőségű kávék és kávéféleségek készíthetők a rendszerrel, és ezért az élményért jóval kevesebbet kell fizetni, mint egy kávézóban, akkor sikeresebbek lehetne a rendszer a vásárlók körében.

2011 szeptemberében hazánkban is bevezetésre került a spanyol divattervező, Agatha Ruiz de la Prada által tervezett Prada Piccolo típusú Dolce Gusto kávéfőző. A Nestlé a márka presztízséből kiindulva látványos termékbevezetést valósított meg: Budapesten az Andrássy úton ideiglenesen kialakított egy, a spanyol divattervező világát megtestesítő márkaboltot, melynek ünnepélyes megnyitóján Agatha Ruiz de la Prada is részt vett. A boltban megvásárolhatóak voltak a limitált kiadású Prada kávéfőzők, melyek később – többek között – a Media Markt Saturn Holding egységeibe is bekerültek.

A Prada kávéfőzőkkel leginkább a 30-40 év körüli, nagyvárosban, jó anyagi körülmények között élő, trendkövető nőket célozhatták meg. Bár nyugat-európai országokban ennek a limitált kiadású gépnek az eladása nem jelenthetett gondokat, hazánkban még az idén nyáron is találni lehetett a Media Markt üzleteiben 2011-ből maradt Prada gépeket.

Egyrészt kevésbé nyitottak az emberek egy meglehetősen merész megjelenésű (színes, játékos mintázatú) kávéfőző megvásárlására, másrészt a vásárlók közül csak nagyon kevesen hajlandóak egy márkanévért többet fizetni (a Prada névvel ellátott Piccolo kávéfőző kb. 5.000 Ft-tal volt drágább, mint egy hagyományos Piccolo), harmadrészt a potenciális vásárlók száma Budapesten is szűk, vidéken pedig egyenesen elenyésző.

Prada Piccolo



Forrás: Nestlé

Hagyományos Piccolo



Forrás: Nestlé

A kvantitatív kutatásom is megerősíti, hogy kávéfőző vásárlásánál a megkérdezettek nagy részének nem az a fontos, hogy a gép a konyhába illeszkedjen, mégis nehezen várható el a vásárlóktól, hogy többet fizesse egy limitált kiadású, Prada márka névvel ellátott gépért, a megszokottnál. A magyar piac egyelőre nem érett ilyen újdonságokra.

A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy az íz- és kapszulaválaszték meghatározó szempont kapszulás kávéfőző vásárlása esetén. Ennek ellenére az új kapszulavariánsok a nagybevásárlások színhelyéül szolgáló hipermarketek esetében meglehetősen későn kerülnek „belistázásra”. Így a 2010 decemberében bevezetett Cortado-t, csak 6 hónappal később lehetett megvásárolni, pl. az Interspar és a Tesco hipermarketjeiben, míg a vaníliás Latte Macchiato 2011 év júniusában történő bevezetése ellenére, - az Interspar üzletekben -, még a mai napig sem kapható.

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban bemutattam a kávé világot, megismertettem a világ egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalatát, a Nestlé-t, elemeztem az újtermék-fejlesztés folyamatát és a Nescafé Dolce Gusto-nak a magyarországi bevezetését, emellett részletesen ismertettem primer kutatásaim eredményeit.

Kvantitatív kutatásom alátámasztja, hogy a kávézási szokások változnak hazánkban. Habár továbbra is az eszpresszó kávé a leggyakrabban fogyasztott kávé a nők és férfiak körében, a tejes kávéitalok népszerűsége valóban tetten érhető.

A kávéfogyasztók számára kávéfőző választásakor elsősorban a gép által készített kávé minősége és annak könnyű kezelhetősége, valamint az ára a legfontosabb tényező.

Úgy vélem, hogy ezen igények kielégítésére a Nescafé Dolce Gusto kiválóan alkalmas, azonban a Nestlé mégis úgy vélte, hogy a társadalom szélesebb rétegeire pozicionált terméket csak 2009-ben vezeti be, hiszen kutatásaik szerint a magyar piac ekkorra érett meg a rendszer bevezetésére. A bevezetés magyarországi késleltetésének oka, hogy a kávéfőző ára a vásárlóknak 2008-ban még a legfontosabb tényezőnek számított kávégép választásakor.

A kávéfőző választás preferenciáit figyelembe véve készült el a Nescafé Dolce Gusto piacbefolyásolási stratégiája, mely az ATL és BTL eszközöket hangolta össze: TV-reklám segítségével felkeltették a vásárlók érdeklődését, akik az üzletekbe betérve a Dolce Gusto kóstoltató pultjával és az ott álló hosztesszel találták magukat szemben, aki arra sarkallta őket, hogy próbálják ki a TV-ben látott terméket. Kutatásomból megállapítható, hogy a kampány emlékezetes maradt a fogyasztók körében, azaz megragadta a figyelmüket, hiszen a Dolce Gusto ismertsége magasnak nevezhető.

A Dolce Gusto gépek ára drágább más márkák gépeihez képest, de ez a kapszulás rendszer versenytársainál jóval többet nyújt a fogyasztóknak: a tejkapszulának köszönhetően kávéspecialitások, továbbá hideg és forró italok készíthetők, mely alatt ma már nemcsak kávé, hanem teát is értek.

A vásárlók kapszulás kávéfőző vásárlásánál mindenképpen megnézik a kapszulaválasztékot, vagyis minél szélesebb a választéka az adott kapszulás rendszernek, annál nagyobb esély van arra, hogy az adott márká kávéfőzőjét vásárolja meg a vásárló. A Dolce Gusto esetében a portfólió jelen pillanatban megfelelőnek tűnik, de szélesítése elengedhetetlen, hiszen a legerősebb versenytárs, a Nespresso 16 féle kávévariánssal rendelkezik.

A Dolce Gusto egyik fő hátrányának tartom, hogy az áruházakban a választék szűk (átlagosan 10 fajta kapszula kapható), ezért mindenképpen fontosnak érzem a teljes portfólió belistázását valamennyi kereskedőnél.

A kapszulák ár-érték aránya megfelelő, de az árakat az erősödő verseny következtében nem lenne érdemes növelni, azok csökkentésére vagy szinten tartására kell törekedni.

Napjainkban a kapszulás kávépiac fiatal fejlődési szakaszban jár, többen próbálják ezt a piacot kihasználni, de csak azok a vállalatok érhetnek el eredményt, akik kellően erős szervezettel rendelkeznek, megfelelő összeget tudnak biztosítani a marketingre, meg tudják győzni az értékesítési csatornákat a gépek és a kapszulák forgalmazásáról, emellett széles kapszula portfólióval rendelkeznek, és fel is tudnak mutatni valamilyen előnyt a vásárlóknak a többi versenytárhoz képest (pl. tejkapszula).

A Nescafé Dolce Gusto bevezetésének sikerességét alapvetően meghatározta az, hogy a márka mögött egy világcég áll, mely rendelkezik valamennyi erőforrással, amely szükséges egy termék piaci bevezetéséhez. Ugyanakkor a márka bevezetése szép példája két teljesen eltérő területen működő vállalat gyümölcsöző együttműködésének: a Groupe SEB és a Nestlé közösen dolgoztak és dolgoznak együtt a sikerért, kölcsönösen kisegítve egymást olyan területeken, ahol egyikőjük gyengébb tárgyalási pozícióval rendelkezik.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Szakirodalom

- Banks, M. – McFadden, C. - Atkinson, C. (1999): *Nagy Kávészó Enciklopédia*, Budapest, József Kádár Kiadó, p. 10-99.
- Jobber, D. (2002): *Európai marketing*, Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, p. 261-267.
- Józsa, L. (2005): *Marketingstratégia*, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. 192.
- Kotler, P. - Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. 841-853.
- Rekettye, G. (1997): *Értékteremtés a marketingben*, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, p. 130-192.
- Vágási, M. (2001): *Újtermék-marketing*, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó p. 157-241.
- Zrínyi, M. (1999): *Szigeti veszedelem*, Budapest, Diáktéka Kiadó, p. 40.

2. Folyóirat

- Kávészó: értékben nőtt, mennyiségben csökkent az eladása. *Termékmix magazin*, XX. évf. 9. sz., pp. 30-31.

3. Vállalati irodalom

- Nestlé Reggeli Rutin Térkép (2011), Nestlé Hungária Kft.
- Nescafé Dolce Gusto brosúra, Nestlé Hungária Kft.

4. Internetes források

- http://dev.ico.org/trade_e.asp?section=About_Coffee (letöltve: 2012. augusztus 25.)
- www.dolce-gusto.hu (letöltve: 2011. október 1.)
- http://www.ico.org/profiles_e.asp?section=Statistics (letöltve: 2012. szeptember 8.)
- <http://www.kavehazak.hu/magazin/kulturakave/content.php?id=878> (letöltve: 2011. július 13.)
- http://www.nescafe.com/responsible_consumpt_en_com.axcms (letöltve: 2011. június 20.)
- <http://www.nespresso.com/mediacenter/index.php?page=about-us> (letöltve: 2011. június 20.)

- http://www.nestle.hu/StaticPages/1_02_Tortenetunk.aspx (letöltve: 2011. június 17.)
- http://www.nestle.com/Common/NestleDocuments/Documents/Library/Documents/Annual_Reports/2010-Annual-Report-EN.pdf (letöltve: 2011. június 17.)
- http://www.nestle.hu/StaticPages/1_03_ANestleMon.aspx (letöltve: 2011. június 17.)
- http://www.nestle.hu/nescafe/index_old.html (letöltve: 2011. június 20.)
- www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/lifestyle-diet-and-competing-drinks/ (letöltve: 2012. augusztus 25.)
- <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/Tariffs-and-taxes/> (letöltve: 2012. augusztus 25.)
- <http://www.thecoffeeguide.org/coffee-guide/the-markets-for-coffee/Income/> (letöltve: 2012. augusztus 25.)
- http://zona.hu/article/2059/henri-nestle-az-ehezo-csecsemok-megmentoje.html#article_rest (letöltve: 2011. június 17.)

MELLÉKLETEK

1. SZ. MELLÉKLET

1.1. Készülékek működése

A Dolce Gusto kávégépekkel egyszerűen és gyorsan tudunk kávé vagy kávéspecialitást készíteni. A mágneses kapszulatartóba behelyezzük a kiválasztott kapszulát, majd a tartót a gépbe tesszük. Ezt követően a kart lenyomjuk, majd - attól függően, hogy hideg vagy forró italt készítünk – a fogantyút jobbra vagy balra mozdítjuk el. A kar lenyomása után, egy tű átszúrja a kávékapszula aromazáró fóliáját, majd a víz magas nyomással a kapszulába áramlik, ezt követően egy perforált membránon keresztül préselődve bejut a pörkölt kávéhoz, majd a műanyag korong átnyomja a folyékony kávé az alsó alumínium fólián, mely a megfelelő mértékű nyomásról gondoskodik, így a folyékony kávé a csészébe ömlik.¹⁵

A Dolce Gusto készülék nemesacél Thermoblock fűtőrendszerrel van ellátva, főkapcsoló gombját kétszínű (piros és zöld) LED izzó világítja meg, emellett energiatakarékos automata kikapcsolóval is rendelkezik, energiafogyasztása pedig mindössze 0,4 Watt/óra.

1.2. Készülékek típusai

A három teszt piacon és a bevezetés mintájául szolgáló Csehországban és Szlovákiában a képen látható Melody I-es típusú Dolce Gusto gép került bevezetésre. A Nestlé géppartnerei 2009-re kifejlesztették a Melody II-es kávéfőzőt, így Magyarországon már csak ezt a típust kínálták a fogyasztóknak. Ha összehasonlítjuk a két gépet, akkor megállapíthatjuk, hogy a Melody I-es egy meglehetősen „fapados”

Melody I



Melody II



Forrás: Nestlé

kinézetű kávéfőző - a Melody II-es készülékhez viszonyítva. Utóbbi sokkal dizajnosabb, kellemesebb megjelenésű gép. Igaz, alakja mégis furcsának tűnik, mivel leginkább egy bogárra hasonlít. 2009-ben hat fajta színben került bevezetésre, ezek közül három limitált kiadású szín (lime, narancssárga és lila), három pedig alapszín (piros, fekete, bézs).

Forrás: Nestlé

¹⁵ Dolce Gusto brosúra

A kávéfőző kivehető víztartálya nagy űrtartalmú, 1,5 liter víz tárolására képes. A Melody II állítható magasságú cseppfelfogó tálcával is rendelkezik, továbbá jár hozzá egy edény, mely az elhasznált kapszulák tárolására szolgál.

1.3. A bevezetésre került kapszulavariánsok jellemzői

Espresso

Az espresso kávékapszulából kiváló minőségű, intenzív aromájú, telt ízű espresso kávé készíthető, selymes krémmel a tetején. Intenzitása 9-es skálán mérve 4-es.¹⁶

Espresso Intenso

Az intenso kapszula kiváló reggeli ébresztőnek, mivel erőteljes ízvilággal rendelkezik a magasabb robusta tartalma miatt. Intenzitása 9-es skálán mérve 8-as.

Cappuccino

A forró cappuccino egy kávékapszula és egy tejkapszula segítségével már 1 perc alatt elkészíthető. A cappuccino olaszul fejfedőt jelent, így megérthetjük, hogy miért kapta a nevét a ferencesrendi barátok által viselt cappuccini-ről, akik ezt a csukját viselték. Egy valódi fejfedőhöz hasonlóan a cappuccino megőrzi a kávé melegét.

Latte Macchiato

A latte macchiato jelentése „foltos tej”, talán emiatt is használjuk szívesebben az olasz kifejezést. Ez a 3 rétegű kávéspecialitás egy tejkapszula és egy kávékapszula segítségével pillanatok alatt elkészíthető. Miután a tejkapszulából a forró tej belefolyt az üvegpohárba, és elkezdjük a kávékapszulát „csapolni”, láthatjuk, ahogy a kávé a krémes tejet megfesti.

Chococino

A Chococino (forró csoki) kapszula a gyerekek számára készült, de az idősebbek körében is népszerű. A valódi kakaóbabból készült kakaót tartalmazó kakaókapszulából és a tejkapszulából selymes forró csokoládé készíthető, lágy habos tejréteggel a tetején.

¹⁶ www.dolce-gusto.hu

1.4. Kiegészítők

A Dolce Gusto magyarországi bevezetésével egy időben indult el a márka hivatalos weboldala – www.dolce-gusto.hu -, mely webáruházában a kapszulák és kávéfőzők mellett számos kiegészítő megvásárolható pl. csészék és poharak, asztali edények, kapszulatartók stb. Az itt kapható termékeket bárki megvásárolhatja, melyet a csomagküldő szolgálat 5 napon belül házhoz szállít.

2. SZ. MELLÉKLET

Kérdőív

Kedves Kávéfogyasztó! Tudományos diákköri dolgozatomhoz szeretném kérni az Ön segítségét. Kérem, válaszoljon néhány kérdésemre kávéfogyasztási szokásaival kapcsolatban. A kérdőív kitöltése mindössze 10 percet vesz igénybe.

1. Iszik-e kávé?

☐ igen

☐ nem

2. Milyen gyakran iszik kávé?

☐ naponta egyszer

☐ 2-3 naponta

☐ naponta 2-3-szor

☐ alkalmyszerűen

☐ naponta 3-nál többször

3. Milyen fajta kávé iszik?

☐ őrölt kávéból készült kávéitalt

☐ instant kávéból készült italt (beleértve a 2in1 és a 3in1 kávéféleségeket is)

4. Az őrölt kávéból készült italok közül melyiket fogyasztja?

☐ eszpresszót

☐ hosszúkávé

☐ tejeskávé

☐ kávéspecialitást (pl. latte macchiato, cappuccino, frappé stb.)

☐ egyiket sem fogyasztom

5. Melyik kávé márkát vásárolja a leggyakrabban?

☐ Bravos

☐ Douwe Egberts

☐ Eduscho

☐ Jacobs

☐ Lavazza

☐ Nescafé

☐ Segafredo

☐ Tchibo

☐ áruházlánc saját márkás kávéját (pl. Tesco kávé, Spar Regio kávé, Auchan kávé)

☐ egyéb, és pedig:

6. Melyik kávé márkája kedvence?

☐ Bravos

☐ Douwe Egberts

- ☐ Eduscho
- ☐ Jacobs
- ☐ Lavazza
- ☐ Nescafé
- ☐ Segafredo
- ☐ Tchibo
- ☐ áruházlánc saját márkás kávéja (pl. Tesco kávé, Spar Regio kávé, Auchan kávé)
- ☐ egyéb, éspedig:.....

7. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Tegyen X-et a megfelelő helyre!

1:egyáltalán nem; 2:többnyire nem; 3:jellemző is meg nem is; 4:többnyire jellemző;

5:teljes mértékben jellemző

	1	2	3	4	5
A kávézás élmény számomra					
Koffeinfüggő vagyok					
A kávé íze miatt iszom kávé					
Számomra a cigaretta kísérelője a kávé					
Nem tudom elképzelni a napomat kávé nélkül					
Fontosabb a kávé minősége, mint az ára					
Márkahű vagyok					

8. Milyen kávéfőzője van?

- ☐ kotyogós
- ☐ filteres kávéfőző
- ☐ kompresszor nélküli kávéfőző (pl. Szarvasi)
- ☐ eszpresszó kávégép
- ☐ automata kávégép
- ☐ kapszulás kávéfőző
- ☐ kávépárnás kávéfőző (pl. Philips Senseo)
- ☐ instant kávé iszom

9. Milyen szempontokat vesz figyelembe, amikor új kávéfőzőt vásárol? (Több válasz is megjelölhető!)

- ☐ energiatakarékos legyen
- ☐ ne legyen drága

- ☐ illeszkedjen a konyhába
- ☐ könnyen lehessen vele kávé főzni
- ☐ könnyen tisztántartható legyen
- ☐ jó minőségű kávé főzzön
- ☐ tudjon kávéspecialitást (pl. latte macchiato, cappuccino stb.) készíteni

10. Hallott-e már a Nescafé Dolce Gusto kapszulás kávéfőzőről?

- ☐ igen, hallottam róla, és kóstoltam is a gép által készített kávéit
- ☐ igen, hallottam róla, de még nem kóstoltam a gép által készített kávéit
- ☐ igen, rendelkezem vele
- ☐ nem hallottam róla (Ugorjon a 12. kérdésre!)

11. Ha igen, honnan ismeri?

- ☐ TV-reklámból
- ☐ sajtóból
- ☐ internetről
- ☐ üzletben találkoztam vele
- ☐ ismerősöm rendelkezik vele
- ☐ egyéb

12. Tervei között szerepel-e kapszulás kávéfőző vásárlása?

- ☐ igen
- ☐ nem (Ugorjon a 14. kérdésre!)

13. Ha igen, Ön melyik márka kapszulás kávéfőzőjét részesítené előnyben?

- ☐ Nescafé Dolce Gusto
- ☐ Tassimo
- ☐ Cafissimo
- ☐ Nespresso
- ☐ Martello
- ☐ egyéb, éspedig:.....

14. Mi alapján választana kapszulás kávégépet? (Több válasz is megjelölhető!)

- ☐ a gép ára
- ☐ a kapszulák ára
- ☐ íz és kapszulaválaszték
- ☐ kezelhetőség
- ☐ a márka imidzse alapján
- ☐ rokonok/ismerősök véleménye alapján

15. Mennyi a családjában az 1 főre eső nettó havi jövedelem?

- ☐ 30.000 Ft alatt
- ☐ 30.001 – 60.000 Ft

- ☐ 60.001 – 90.000 Ft
- ☐ 90.001 – 120.000 Ft
- ☐ 120.001 – 150.000 Ft
- ☐ 150.001 – 200.000 Ft
- ☐ 200.001 Ft felett

16. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ 8 általánosnál kevesebb
- ☐ befejezett 8 általános
- ☐ szakmunkásképző
- ☐ érettségi
- ☐ befejezett főiskolai végzettség
- ☐ befejezett egyetemi végzettség vagy magasabb

17. Mi a foglalkozása?

- ☐ egyéni vállalkozó
- ☐ szellemi vezető
- ☐ szellemi beosztott
- ☐ önálló szellemi tevékenység
- ☐ fizikai vezető
- ☐ fizikai beosztott
- ☐ szakmunkás
- ☐ segédmunkás
- ☐ nyugdíjas
- ☐ tanuló

18. Neme

- ☐ férfi
- ☐ nő

19. Hol lakik?

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ Budapesten | ☐ városban |
| ☐ megyeszékhelyen | ☐ községben |

20. Életkora

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 20-24 | ☐ 45-49 |
| ☐ 25-29 | ☐ 50-54 |
| ☐ 30-34 | ☐ 55-59 |
| ☐ 35-39 | ☐ 60 év felett |
| ☐ 40-44 | |

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet!

3. SZ. MELLÉKLET

Mélyinterjú kérdések

1. Beszéljessünk az általános kávézási szokásairól! (Milyen gyakran iszik kávé?
Milyen fajta kávé iszik? Hogyan ízesíti a kávé? stb.)
2. Ismeri-e a kapszulás kávégépeket? Mi a véleménye róluk?
3. Kérem, nevezzen meg kapszulás kávégépmárkákat!
4. Ismeri-e a Nescafé Dolce Gusto kapszulás kávéfőzőt?
5. Mondja el első benyomásait a képeken látható Dolce Gusto gépekről!
6. Vásárolna-e Dolce Gusto kávéfőzőt? Ha nem, miért?



4. SZ. MELLÉKLET

A kutatás során felhasznált keresztátlák:

1. táblázat: A kávéivás gyakorisága és az egy főre eső nettó jövedelem

Kávéfogyasztás gyakorisága	A család 1 főre eső nettó havi jövedelme							Összesen
	30.000 Ft alatt	30.000 - 60.000 Ft	60.000 - 90.000 Ft	90.000 - 120.000 Ft	120.000 - 150.000 Ft	150.000 - 200.000 Ft	200.000 Ft felett	
naponta egyszer	3	7	10	9	8	5	0	42
naponta 2-3-szor	5	14	30	39	21	15	5	129
naponta 3-nál többször	4	5	1	21	8	2	8	49
2-3 naponta	1	2	2	1	1	2	0	9
alkalomszerűem	0	2	6	10	0	1	2	21
Összesen	13	30	49	80	38	25	15	250

Cramer's V=0,206

Forrás: saját kutatás

2. táblázat: A konyhában lévő kávéfőző típusa és az egy főre eső nettó havi jövedelem

Kávéfőző típusa	A család 1 főre eső nettó havi jövedelme							Összesen
	30.000 Ft alatt	30.000 - 60.000 Ft	60.000 - 90.000 Ft	90.000 - 120.000 Ft	120.000 - 150.000 Ft	150.000 - 200.000 Ft	200.000 Ft felett	
kotyogós	6	10	16	14	8	4	1	59
filteres kávéfőző	0	2	4	4	0	1	0	11
kompresszor nélküli kávéfőző	2	6	12	25	7	3	2	57
eszpresszó kávé gép	0	4	6	17	11	9	4	51
automata kávé gép	2	4	1	8	5	1	3	24
kapszulás kávéfőző	0	1	0	1	2	3	1	8
kávépárnás kávéfőző	1	0	3	1	1	0	0	6
instant kávé iszom	2	3	7	10	4	4	4	34
Összesen	13	30	49	80	38	25	15	250
Cramer's V=0,192								

Forrás: saját kutatás

3. táblázat: A konyhában lévő kávéfőző típusa és a település típusa

Kávéfőző típusa	Helység				
	Budapest	megyeszékhely	város	község	Összesen
kotyogós	7	24	16	12	59
filteres kávéfőző	0	7	3	1	11
kompresszor nélküli kávéfőző	2	28	21	6	57
eszpresszó kávé gép	7	30	11	3	51
automata kávé gép	6	7	7	4	24
kapszulás kávéfőző	4	4	0	0	8
kávépárnás kávéfőző	1	4	1	0	6
instant kávé iszom	6	18	8	2	34
Összesen	33	122	67	28	250
Cramer's V=0,218					

Forrás: saját kutatás

4. táblázat: Az energiatakarékosság fontossága az iskolai végzettség függvényében

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége	Energiatakarékos legyen a kávéfőző		
	nem választotta	választotta	Összesen
8 általánosnál kevesebb	2	0	2
befejezett 8 általános	6	2	8
szakmunkásképző	14	2	16
érettségi	76	22	98
befejezett főiskolai végzettség	72	14	86
befejezett egyetemi végzettség vagy magasabb	37	3	40
Összesen	207	43	250
Cramer's V=0,150			

Forrás: saját kutatás

5. táblázat: A kávéfőzés egyszerűségének fontossága a férfiak és nők körében

Neme	A kávégéppel könnyen lehessen kávé főzni		
	nem választotta	választotta	Összesen
férfi	67	64	131
nő	70	49	119
Összesen	137	113	250
Cramer's V=0,077			

Forrás: saját kutatás

6. táblázat: A gép árának befolyásoló szerepe az egyes jövedelmi kategóriákban

A család 1 főre eső nettó havi jövedelme	A gép árának fontossága kapszulás kávéfőző választásánál		
	nem választotta	választotta	Összesen
30.000 Ft alatt	7	6	13
	53,9%	46,2%	100,0%
30.000 - 60.000 Ft	8	22	30
	26,7%	73,3%	100,0%
60.000 - 90.000 Ft	24	25	49
	49,0%	51,0%	100,0%
90.000 - 120.000 Ft	51	29	80
	63,8%	36,3%	100,0%
120.000 - 150.000 Ft	24	14	38
	63,2%	36,8%	100,0%
150.000 - 200.000 Ft	18	7	25
	72,0%	28,0%	100,0%
200.000 Ft felett	13	2	15
	86,7%	13,3%	100,0%
Összesen	145	105	250
	58,0%	42,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás