

Absztrakt

A kávé tekintélyes kultusszal rendelkezik, az emberek mindennapjainak szerves részévé vált. Az utóbbi tíz évben, a kapszulás kávéfőzők hatalmas sikert arattak a háztartások körében, szerte a világon. A kapszulás kávék piacán évtizedekig a Nespresso volt az egyedüli szereplő, azonban az egyedülálló technológiáit őrző szabadalmak lejártak, így versenytársak sokaságával találták szembe magukat. Ma már szinte alig van olyan, a kávépiacon jelenlévő vállalat, amely ne fejlesztett volna saját kapszulás kávéfőzőt és/vagy ne árulna Nespresso kompatibilis kávékapszulát. Kutatást végeztem annak érdekében, hogy feltárjam, hogyan reagált a Nespresso a versenytársak tömeges megjelenésére és milyen stratégiát követ annak érdekében, hogy megőrizze előkelő pozícióját a kapszulás kávék piacán. Ezt követően összehasonlítottam a Nespresso és két versenytársa, az Illy és a Bialetti marketingtevékenységét a marketingmix segítségével. Kérdőíves, kvantitatív kutatást is folytattam, hogy megvizsgáljam, van-e kapcsolat bizonyos demográfiai adatok (lakóhely, életkor) és a háztartásban megtalálható kávéfőző típusa, valamint az új kávéfőző vásárlását megelőző tájékoztató forrás között. Kérdőívem segítségével azt is felmértem, hogy a kitöltők mely szempontokat tartják a legfontosabbnak egy új kávéfőző vásárlása esetén. Végezetül a Nespresso társadalmi és környezeti fenntarthatóság iránti törekvéseit vettem górcső alá, illetve egy merőben új, a legtöbb nagyvállalat számára ismeretlen piacot mutatok be, amiben hatalmas lehetőség rejlik. A kutatási eredményeim rámutattak arra, hogy a háztartásban megtalálható kávéfőző típusa független a kitöltő életkorától és lakóhelyétől. A vizsgált tájékoztató források közül, egyedül az internetes portálok felkeresése mutatott statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a fiatalabb kitöltőket tartalmazó korcsoporttal, azaz a 45 év alattiakkal. A kérdőív kitöltői számára a négy legfontosabb szempont kávéfőző vásárlásakor az elkészíthető kávé minősége, a kávéfőző ára, ismerősök/család/barátok ajánlása és a saját múltbeli tapasztalataik. Kutatásom során arra jutottam, hogy a Nespresso egyedülálló fogyasztói márkaértéket (consumer based brand equity) épített fel, ami tartós versenyelőnyt biztosít a versenytársakkal szemben.

