

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

László Dorina

Gazdálkodás menedzsment FOSZK/Digitális üzleti  
kommunikáció

***Kávéfogyasztás-avagy egy cseppnyi fekete  
boldogság és ami mögötte van***

**2021.**



## PANNON EGYETEM

### Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

#### NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról

(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	László Dorina		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Digitális üzleti kommunikáció		
Neptun kód:	AJKSAH	Benyújtás éve:	2021.
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	Kávéfogyasztás-avagy egy cseppnyi fekete boldogság és ami mögötte van		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Balázsne Dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Kardos János		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	brandépítés, kávéfogyasztási szokások, vevőélmény, jövő kihívási és kockázatai, társadalmi felelősség vállalás		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzé tegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/záródolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021. 05. 28.

László Dorina

hallgató aláírása

**A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.**

Dátum: [2021.06.01.](#)

..... Szabó G. Tibor s. k.

könyvtári munkatárs

P.H.

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

László Dorina

Gazdálkodás menedzsment FOSZK/Digitális  
üzleti kommunikáció

**Beszámoló a szakmai gyakorlatról**

**2021.**

Tartalomjegyzék

- 1. SIXT Kft. bemutatása és stratégiája            14**
- 2. Szervezeti- jogi formája, tevékenységi köre, szervezeti felépítése**
- 3. Gyakorlati napló**

## 1. A SIXT Kft. bemutatása és stratégiája:

A SIXT kft. kezdetben egy vegyes tulajdonú kft. volt, ami Tóth Ferenc és Genser Willi tulajdonában állt. Ezen vállalkozás vívó eszközök gyártásával és eladásával foglalkozott. 1991. június 25.-én alapult meg a társaság és 1991. július 11.-én lett bejegyezve. A cég életében változás vette kezdetét 1996-ban amikor a tulajdonosok nem szerették volna tovább vinni e céget, valamint más érdekeltségek léptek közbe. Így a cég érdekes irányba indult el. A jelenlegi két tulajdonos szoros barátságban állt a volt tulajdonosokkal, így szemet is vetettek ezen kiváló lehetőségre, amit a cég felvásárlása nyújtott. Számos előnnyel rendelkezett ez a szembejövő lehetőség. A vállalat megszüntetése nagy költségekkel járt volna és a cég jelenlegi tulajdonosainak megtetszett az ötlet, hogy mi lenne ha felvásárolnák-e céget. Így a két új tulajdonosnak nem kellett megalapulási költségekbe fektetnie. A társaság tehát egy profil váltáson ment keresztül az évek előrehaladtával.

A társaság jelenlegi formáját 2008-ban érte, így lett a neve **SIXT Könyvelő és Tanácsadó Kft.**

A cég az évek során rengetegszer költözött a hely szűke miatt de jelenleg a vállalkozás a tevékenységét 8900. Zalaegerszeg Mártírok út 17. szám alatt lévő székhelyén végzi.

Jelenleg a vállalkozás körülbelül 110-120 céggel működik együtt. Tartalmaznak kis és egyben nagyméretű vállalkozásokat is egyaránt. Bizonyos tevékenységeket folytató vállalkozás könyvelése speciális ismereteket igényel. Ezért kérdezz rá, a könyvelő ügyfelei között, hogy van- e speciális tevékenység, ami esetlegesen időigényesebb tevékenység vagy speciális tudás/szakember szükséges hozzá hiszen mind az ügyfél mind a könyvelő iroda érdeke, hogy az együttműködés gördülékenyen menjen.

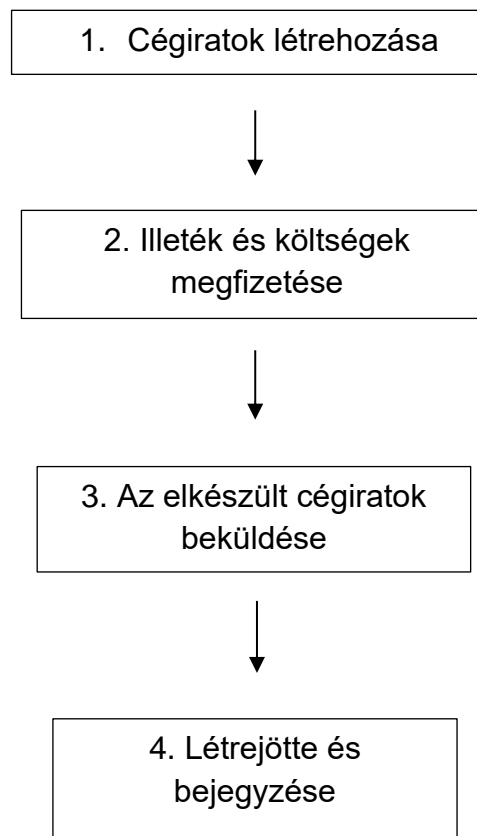
## 2. Szervezeti- jogi formája, tevékenységi köre, szervezeti felépítése:

Szervezeti formája alapján egy korlátolt felelősségű társaságról beszélünk.

Korlátolt felelősségű társaság:

- „előre meghatározott törzsbetétekből álló, törzstőkével alakuló gazdasági társaság, amelynél a tagok felelőssége a társasággal szemben törzsbetéteik szolgáltatásra és a társasági szerződésben esetleg megállapított egyéb vagyoni hozzájárulásra terjed ki” ([https://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=254&catid=148&Itemid=85](https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=254&catid=148&Itemid=85))

### Korlátolt felelősségű társaság létrejöttének menete:



1. Ábra: KFT megalapításának lépései  
Forrás: saját szerkesztés

- a tag nem felel a társaság kötelezettségeiért
- egy vagy több tag alapíthatja meg
- az alapítók lehetnek jogi vagy természetes személyek
- a társasági szerződésben meg kell határozni az általánoságokon túl:
  - szavazati jog mértékét
  - az első ügyvezetőt, vagy ha több ügyvezető van akkor az ügyvezetést és a képviselést, valamint a cégjegyzés módját
  - a szavazategyenlőség esetén követendő eljárást  
([https://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=254&catid=148&Itemid=85](https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=254&catid=148&Itemid=85))

Két jelenlegi tulajdonosa viszi a vállalkozást egyenlő felosztásban Kardos János és Gallai László. Rajtuk kívül jelenleg még másik 3 alkalmazott vesz részt a vállalkozás mindennapi tevékenységében.

A cég számos szolgáltatást nyújt az ügyfelei számára, akik nagyon széles skálán mozognak nézzük is meg őket.

- adószámos magánszemélyek
- egyéni vállalkozók
- egyéni társaságok: kft, bt,

A piac valamennyiszegmensén szeretné fenntartani pozícióját, illetve azt megerősíteni. Célja, hogy olyan vállalkozást tartson fenn, amely elsősorban számviteli, könyvvizsgálói és adószakértői tevékenységgel foglalkozzon precíz módon. Bővebben, mit is tartalmaz ez.



Tevékenységi köre:

- ❖ Saját tulajdonú, bérelt ingatlan bérbeadása, üzemeltetése
- ❖ Üzletviteli és egyéb vezetési tanácsadás
- ❖ Egyéb szakmai, tudományos és műszaki tevékenység
- ❖ Egyéb kiegészítő üzleti szolgáltatás
- ❖ Biztosítási ügynöki, valamint brókeri tevékenység
- ❖ Biztosítás, nyugdíjalap egyéb kiegészítő tevékenysége
- ❖ Bérszámfejtés, valamint ÁFA és személyijövedelemadó bevallás

**Főbb tevékenységi köre:**

- Könyvelés:

Könyvelésen belüli feladatok.

- Bevételi (vevő) számla
- Költség (szállítói) számla
- Bevételi pénztárbizonylat
- Kiadási pénztárbizonylat
- Bankszámlakivonat
- Házipénztár
- Szerződések, egyéb bizonylat típusok

- Adótanácsadás:

- költségvetési kapcsolatokhoz tartozó bevallások készítése és ellenőrzése
- bevallásokhoz kapcsolódó számviteli tevékenységek ellátása
- vállalkozások, egyéb jogi és nem jogi személyek alakulásával, átalakulásával, működésével, megszűnésével kapcsolatos feladatok
- költségvetési kapcsolatokat érintő adóigazgatási eljárásban való képviselőlet ellátása
- adózási vélemények készítése és azok ellenjegyzése
- adóhatósági eljárások esetén beadványok készítése
- adókockázatfelmérés, csökkentésre való terv készítés
- jogszabályváltozások folyamatos nyomon követése  
(<https://www.rsm.hu/kisokos/adotanacsadas>)

További célkitűzése, hogy szoros kapcsolatot tartson fenn ügyfeleivel, valamint produktívan tudjanak együttműködni és igényes munkát tudjon kiadni a keze közül.

### **3. Szakmai gyakorlati napló:**

Heti bontás Tevékenységenként.

1. hét: Ismerkedés az irodával és szabályzatokkal
2. hét: Cég szervezeti programjának megismerése, tanulmányozása
3. hét: Vállalati ügyfélanyagok rendezése az irattárban
4. hét: Selejtezni kívánt anyagok előkészítése selejtezésre
5. hét: Napi beérkező anyagok beiktatása az irattárba
6. hét: Ismerkedés a számlarögzítő programmal
7. hét: Beérkező ügyfélanyagok előkészítése elektronikus felvitelre
8. hét: Vevő számlák és szállítói számlák rögzítése az elektronikus rendszerbe
9. hét: Banki kivonatok tanulmányozása és kódolásuk megtanulása
9. hét: Banki kivonatok, valamint házi pénztár könyvelése az elektronikus rendszerbe
10. hét: Bérszámfejtési rendszer munkatárssal való tanulási folyamata majd önálló bérszámfejtés után ellenőrzéssel
11. hét: Anyaggyűjtés a záródolgozathoz
12. hét: Záródolgozat egyeztetése, konzultációk

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

***Kávéfogyasztás-avagy egy cseppnyi fekete  
boldogság és ami mögötte van***

László Dorina

Gazdálkodás menedzsment FOSZK/Digitális  
üzleti kommunikáció

**2021.**

## Tartalom

<b>1. Bevezetés</b> .....	14
<b>2. A márkaépítés szerepe és elmélete:</b> .....	14
<b>3. A Nespresso márka stratégia fókuszú elemzése</b> .....	19
3.1. Helyzetelemzés .....	<b>20</b>
3.1.1.: A cég válasza a makrokörnyezeti kihívásokra .....	21
3.1.2.: A cég mikrokörnyezetének bemutatása.....	24
3.1.3.: Marketing-mix a Nespresso gyakorlatában: .....	30
3.1.4.: Nespresso az ügyfélművelésért .....	45
<b>3.2.: Piaci trendek:</b> .....	<b>49</b>
3.2.1. Nemzetközi kitekintés.....	49
3.2.2. Hazai trendek .....	51
<b>4. Primer kutatás eredményei</b>	
<b>5. A jövő kihívási és kockázatai:</b> .....	<b>57</b>
<b>6. Összefoglalás, következtetések:</b> .....	<b>61</b>
<b>7. Szinopszis</b>	
Irodalomjegyzék.....	63

## 1. Bevezetés

A családom már több éve elkötelezett a Nespresso márka iránt, én is a mindennapjaimat egy kávéval indítom, mint ahogy teszik ezt sokan mások. A kávé illata, aromája, íze valóban a mindennapok élményét jelenti, ami felfrissít, éberen tart, s javítja a koncentrációt, amire kiemelten nagy szükség van, főleg amikor az egyetemen 8-10 órák van. Emellett már több éve önmagam is bekapcsolódom a rendelések intézési folyamatába, így egyre mélyebb betekintést nyerhettem a Nespresso világába. A legfőbb inspirációt az adta, hogy alaposabban megismerjem a „*What else?*” TITKOT.

A záródolgozatomat az aktuális kávétrendek bemutatásával kezdem, majd elméleti oldalról mutatok rá a márkaépítés szerepére és lehetséges módszereire. Erre építkezve stratégiai fókusszal haladok végig a Nespresso márka útján, s annak fontosabb mérföldkövein, ezáltal leleplezve a sikert meghatározó tényezőket. Ezek közül külön kitérek a cégnek a napjainkban egyre meghatározóbb fenntarthatósági törekvéseire is.

A témám úgy gondolom kiemelt szerepet kap, hiszen amellett, hogy sokunk mindennapjainak nélkülözhetetlen része, sokszor a kávé, „*folyékony kreativitás*”-ként is említik. De vajon meddig élvezhetjük ezt a „csodát”? Több tanulmány vészjósló adatokat jelez előre a kávékészletek kapcsán, amire szintén kitérek a pályamunkámban.

**„A Nespresso nem csak kávé. Ez egy igazi élmény, amely ötvözi a tökéletességet és az örömet” – (Nespresso)**



Forrás: <https://femina.hu/egeszseg/kave-lefekves-elott/>

## 2. A márkaépítés szerepe és elmélete:

- A Márka fogalma: márka fogalmat többségében nem tudjuk egy konkrét szóra lefordítani, egy kicsit tágabb dolgot dolgozz fel,
  - általában egy jel, szimbólum, kifejezés vagy design kombinációja
- Feladata:
  - hogy egy termék vagy egy szolgáltatás megkülönböztethető legyen a piacon a versenytársaktól
  - egy jó márka alkalmas egy termék vagy szolgáltatás bemutatására illetve azonosítására

A márkába bele tartozik az arculata is például a szlogen vagy a logó. Valamint beletartozik minden olyan képzetársítás is, amit az érintettek gondolnak a márkáról, termékről a szolgáltatásról és a vállalatról.

(<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>)

### Márkaépítés

- Célja:
- hogy a márkánk egyszerűen azonosítható legyen és, hogy az okot adjon arra, hogy a versenytársak rengetege közül a fogyasztó pont minket válasszon
- egyben egy ígéret is a vevő felé, amivel kiépíthetjük a lojalitást a termék felé

A márkaépítés fontossága: segít kiemelkedni a leginkább telített piacról,

- a. megalapozza a márka a vállalkozás hiteleségét, teljesen mindegy, hogy személyes vagy céges márkáról beszélünk,
- b. meghatározza az árat: egy hiteles és erős márka bátrabban adhatja magas áron a termékét,
- c. a vásárlók, alkalmazottak és a partnerek lojálisak a márkához akkor nem fognak keresni a versenytársak közül mást és a márka a minőség biztosítéka lesz számukra,
- d. a szóbeszéd nagyon fontos hiszen nagyon sok minden szájról szájra terjed,

- e. ha hosszútávú vállalkozást tervezünk akkor pedig szükség van egy jól működő brandigre,
- f. nem elég sok vásárlót szereznie egy adott cégnek hiszen ha erős a márka akkor ő választhatja ki, hogy kikkel üzletel,
- g. ha tudatosan építjük a brandünket akkor sokkal eredményesebb lesz a marketing tevékenység is, (<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>)

### Branding építésének lépései:

#### Célközönség meghatározása:

- Vásárlók meghatározása,
- Ideális munkavállalók,
- Partnerek azonosítása,
- Szállítók, alvállalkozók,
- Egyéb: támogatók és adakozók, választókorú népesség, egyéb döntéshozók,

#### I. A márka küldetése:

- elsőként ki kell választani egy küldetést, ami a cégnek a missziója, a szenvedélye,
- meg kell határozni a cégnek, hogy mit üzen a vevőknek, milyen értékeket bitósít számukra,
- ez fogja meghatározni a marketing stratégia minden aspektusát, a logótól egészen a hangvételen át, mindennek a missziót kell tükröznie, (<https://rendezvenybiblia.hu/a-markaepites-10-kovetendo-pontja-első-resz-első-5-pont/>)

#### II. A márka értékeinek és különlegességeinek azonosítása:

- el kell gondolkodnunk, hogy miért különleges a termék és milyen plusz extrákkal rendelkezik a versenytársakhoz képest,
- ha magas minőséget képvisel akkor arra kell fektetnünk nagyobb hangsúlyt,
- de előny lehet az ár, amivel be lehet törni a piacra,
- viszont jól meg kell gondolnunk milyen irányba megyünk el mert egy olcsó termékből például kis eséllyel lesz prémium márka,



- III. A márkaépítés az arculat és a vizuális megjelenés tervezése:
  - minden márkának megvan a saját vizuális képe,
  - de ide tartozik a márka nevének és mottójának meghatározása is,
  - érdemes lehet felvenni a kapcsolatot egy kreatív csapattal, akik megterveznek mindent nem csak a logót hanem az egész arculatot,
- IV. Az arculat beépítése a márka összes megjelenésébe:
  - minden platformon egységesen kell kommunikálni, ahol a célközönség találkozhat a márkával,
  - weboldal, névjegykártya, média, plakátok, szórólapok és webes felületek,
- V. Van plusz 1 dolog mégpedig a hűség a márka értékeihez:
  - könnyen a szemünk elől téveszthetjük a célt ha nem tartjuk magunkat elég értékesnek, mert a sikeres márkák hűek maradnak értékeikhez a minnapokban,
  - hosszú idő egy jó branding kialakítása de egy nap is elég ennek lerombolásához, (<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/> )

Gyakran a márkanév és logó egybeolvad: például ilyen a Samsung vagy a Coca Cola

A logó egyik sajátos jellemzője a színe. Bizonyos márka szinte saját színt sajátított ki. Ezáltal már szinte az adott színről eszünkbe jut maga a márka.

Ilyen a T-mobil magenta színe vagy a Milka csokoládé egyedi lila színe.

Minden márkának megvan a saját védjegye. DE, hogy ez pontosan mi is mindenhol éltérő. Ez lehet például a logó vagy a név de nem a terméket védi, hanem maga a szabadalom van védve. (Kotler – Keller, 2012)

### Márkatudat:

- hogy egy márka bármilyen hatást is tegyen a fogyasztóra, elkell érni, hogy a fogyasztó megismerje és megjegyezze azt
- két módon történik meg
  - márkafelidézéssel: amikor a fogyasztónak mondanak pár dolgot az adott márkáról és az alapján már vissza is tud csatolni
  - márkafelismerés: amikor megmutatják például a logót vagy annak kis részét és ez alapján a vevő felismeri a márkát (Kotler – Keller, 2012)

### Marketing menedzsment:

- Márka erő értékelő:
  - *az erőt adó különбözőség*: azt mérjük, hogy a márka milyen mértékben tér el egy másik márkától, valamint lendületét mérhetjük
  - *relevancia*: a márka megfelelőségét és vonzerejét méri
  - *elismertség*: észlelt minőséget és hűséget mér, mennyire tisztelik azt
  - *ismertség*: méri, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a márkát és mit tudnak róla

### Márkafejlesztési szakaszok:

1. *„identitás= ki vagy?*
2. *jelentés= mi vagy?*
3. *válasz= mi a véleményed?*
4. *kapcsolatok= milyen a viszony köztem és közted?” (Kotler -Keller, 2012)*

### Márkázási célkitűzés az egyes szakaszokon:

- mély és széleskörű márkaismertség
- azonos és megkülönböztethető elemek
- pozitív, elérhető válaszok
- intenzív és aktív lojalitás (Kotler – Keller, 2012)

### 3. A Nespresso márka stratégiai fókuszú elemzése:

A Nespresso története egy forradalmi ötlettel írta be magát a történelembe, hogy bárki számára lehetővé tegye a tökéletes csésze espresso élményt.

A Nespresso és a Nestlé SA 1986-ban létrehozta az első adagolós kávéfőzőt. A folyamatos innovációnak köszönhetően tovább fejlődött a Nespresso és még napjainkig is tart.

A cég úgy biztosítja a tökéletes kávé élményt, hogy a kávé gépei mellé saját kapszulákat gyárt, így garantálva a minőséget.

Központja a Svájci Lausanne-ban található meg a mai napig.



1. ábra: Nespresso központja

Forrás: [https://nestle-nespresso.com/about\\_us/who\\_we\\_are](https://nestle-nespresso.com/about_us/who_we_are)

A márka elemzéséhez a stratégiai tervezés során megtanult módszereket és modelleket hívtam segítségül. Először a cég válaszait és megoldásait mutatom be a PEST elemzés struktúrájában tagolva.

### 3.1. Helyzetelemzés

**PEST elemzés** segítségével vizsgálhatjuk meg a vállalkozás tágabb környezetét. A mozaikszó angol és magyar nyelvű összetevői: Political (politikai), Economic (gazdasági), Socio-cultural (társadalmi) és Technological (technológiai) környezetet jelölnek. A PEST elemzés során a vállalkozásra ható hosszabb távú környezeti tendenciákat vesszük számba és strukturáljuk, ezáltal kiemelhetővé válnak azok a fontosabb tényezők, amelyek befolyásolhatják a stratégiai döntéseket. Cél megtalálni a jelen és jövő fontos környezeti tényezőit, amelyek a vállalkozás szempontjából meghatározóak. A PEST elemzés az alábbi négy dimenzió mentén vizsgálja a környezetet.

**Politikai elemek:** a kormányzat stabilitása, politikai értékrendek változása, a törvényhozás és a parlament működése, társadalompolitikai célkitűzések, adópolitika, versenyjogi szabályok, környezetvédelmi szabályozás stb.

**Gazdasági elemek:** a gazdasági ciklusok, kamat szintek, a GDP és a GNP trendek, infrastrukturális fejlesztések, infláció, munkanélküliség, családi jövedelmek változása, tőkemozgások alakulása, globalizáció stb.

**Társadalmi/kulturális elemek:** demográfiai változások, a képzettségi szintek alakulása, társadalmi mobilitás, életmódbeli változások, életstílus, munkához való viszony, a fogyasztási szokások változása, vallási csoportok hatása stb.

**Technológiai elemek:** új felfedezések, találmányok és technológiák, kormányzati fejlesztési politikák, K+F kiadási szintek, a technológia átvétel mértéke és szabályozása, a technológiai infrastruktúra változása stb. (Medvényé, 2013)

### 3.1.1.: A cég válasza a makrokörnyezeti kihívásokra

#### **Természeti környezet:**

- Svájcban az elhasznált őrleményből energiát állítanak elő a Henniez ásványvíz-palackozó üzem számára valamint a körülötte lévő otthonokat fűti és ezután kerül komposztálásra a gazdálkodó közösségeknél,
- A komposztot Olaszországban, Spanyolországban és Portugáliában hasznosítják főként rizstermesztésre, amit majd eladományoznak rozsbankoknak,
- Alumínium a kapszulák anyaga, ami végtelenül sokszor újrahasznosítható:
- -95%-kal kevesebb energiát igényel az újrahasznosítás,
- -a kapszulák új kapszulaként vagy üdítős dobozként vagy kerékpárként vagy alkatrészként vagy számítógépként jelenik meg újra,
- Az elhasznált kapszulákat a futártól kapott edénybe gyűjthetjük majd visszaküldhetjük őket, így óva környezetünket,
- Helyi munkaerőt alkalmaznak,
- Kísérleti nyugdíjas program bevezetése Caldas régióban (*AAA Farmer Future Program*),
- Női agrármérnökök bevonása a termelésbe ezzel a női esélyegyenlőség javítása Etiópiában (*AAA Sustainable Quality Program*),
- Helyi esőerdők védelme célja:-biodiverzitás megőrzése ,
- kezdetben 300 termelő vett részt mára már 12 ország 70 ezer termelője tagja ennek a kezdeményezésnek (*Esőerdő Szövetség*),
- Tehetség gondozó program: -legfontosabb célja a tehetségek ösztönzése, nevelése és mentorálása (*Nespresso Talents*),
- Quatemalai gyermekmunka elleni intézkedések. ([https://www.nestle-nespresso.com/about\\_us/our\\_presence\\_](https://www.nestle-nespresso.com/about_us/our_presence_)<https://www.nespresso.com/talents/int/en/contest> )

**Technológia környezet:** (Forradalmi ötlettel indult, hogy mindenki számára elérhetővé tegye a tökéletes csésze espresso)

- Első kávégép megjelenése 1986-ban történt azóta a Nespresso K+F szakértői emelték a gépi innováció súlyát javítva a teljesítményt és a fogyasztói igényt,
- Ma már olyan gépeket kínálnak amik lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy személyre szabják a kávé élményeiket, -Nespresso
- Minden életmódhoz meglehetősen találni a megfelelőt,
- Például a *CitiZen* készülék, ami karcsú és kompakt tökéletesen alkalmas lehet egy városi lakás konyhájának kiegészítőjeként,
- Ezen kívül csúcstechnológiás gépeket is gyártanak pl.: U,
- Új kávéfajták létrehozása,
- Gépek fejlődése 1986-tól egészen napjainkig, ([https://www.nestle-nespresso.com/about\\_us/story](https://www.nestle-nespresso.com/about_us/story))

**Társadalmi környezet:**

- Nespresso Talents: fiatal tehetségek gondozása/ösztönzés/motiválása/támogatása,
- Etióp női agrármérnökök bevonása a munkába, így az esélyegyenlőség javítása,
- Nyugdíj program: Caldas régióban,
- Gyermek munka elleni fellépés Quatemala-ban, (<https://www.sustainability.nespresso.com/>)

**Jogi környezet:**

- A Nestlé Csoport részeként a Nestlé Nespresso SA elkötelezett az anyavállalatunk ugyanazon üzleti elveivel és alapvető értékeivel szemben. A *Nespresso* működését az integritás, az őszinteség, a tisztességes ügylet és az alkalmazandó jogszabályok teljes betartása irányítja, és alapját képezi vállalati kultúrájának világszerte, -Nespresso

- A Nespresso alkalmazottait a Nestlé vállalati üzleti alapelveiben és a Nestlé üzleti magatartási kódexében meghatározott viselkedési normák kötelezik. Emellett kötelesek tiszteletben tartani a helyi törvényeket, kulturális és vallási gyakorlatokat, - Nespresso
- Az AAA program céljainak elérése érdekében az összes érdekelt–a Nespresso-tól a gazdálkodóig és a kávészolgáltatóig-vállalja a folyamatos fejlesztés közös elkötelezettségét, amelyet a Nestlé vállalati üzleti alapelvei és a Nestlé szállítói kódex támogatnak. A Nespresso számára fontos, hogy *közöljük* ennek a kötelezettségvállalásnak a hatályát, mivel ez összpontosít és segít az összes érintett fél által elért haladás értékelésében. –Nespresso (<https://www.sustainability.nespresso.com/>)

### 3.1.2.: A cég mikro környezetének bemutatása

#### Stakeholderek:

Egy project sikerét befolyásolják a tevékenységben résztvevő személyek, kisebb-nagyobb csoportok és egyéb személyek, akiknek az érdekei eltérő mértékben befolyásolják vagy kapcsolódnak a projektcélokkal. A projectben résztvevőket, érintetteket nevezzük angolul **stakeholdereknek**.

#### Fogalma:

- „azon személyek, csoportok és szervezetek, akik valamilyen módon befolyásolják egy szervezet céljainak megvalósulását”  
([https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017\\_35\\_projektmenedzsment/ch01s04.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_35_projektmenedzsment/ch01s04.html))

Érdekeik alapján megtudjuk őket különböztetni vannak külső és belső stakeholderek.

BELSŐ ÉRINTETTEK	KÜLSŐ ÉRINTETTEK
Tulajdonosok Befektetők Vezetők Projektmenedzser Munkavállalók Projektagok	Ügyfelek Célcsoportok Finanszírozók Beszállítók Versenytársak Partnerek Állami intézmények Civil szerveződések Önkormányzatok Szakmai szerveződések Állampolgárok

2. ábra: Külső és belső érintettek avagy Stakeholderek

Forrás: [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017\\_35\\_projektmenedzsment/ch01s04.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_35_projektmenedzsment/ch01s04.html)

#### **Belső érdekeltek:**

- ✚ Tulajdonosok, céljuk, hogy a projectbe való befektetéseiket megtérülni lássák,
- ✚ Ha a projectgazda egyben projectvezető is akkor a céljai megvalósítására közvetlenül is van lehetősége,



- ✚ Más esetekben a projectmenedzser képviseli az érdekeit, akiknek a feladata, hogy kezelje a többi érintettel való kapcsolatot és a köztük lévő viszonyt,
- ✚ A munkavállalók első sorban saját jövedelmük érdekében érdekeltek,
- ✚ Projecttagok esetében ez társulhat egyéb motivációkkal, mint például az önmegvalósítás lehetősége vagy a társas kapcsolatok kialakításának igénye de akár lehet az értelmes munkavégzésből származó elégedettség is,

### **Külső érintettek:**

- ✚ A legfontosabb külső érintettek az ügyfelek vagyis a megrendelők,
- ✚ A project sikerének a kulcsa: az ügyfelek igényeinek folyamatos figyelése és az azokhoz való aktív és gyors alkalmazkodás,
- ✚ A fogyasztók, a beszállítók, a versenytársak és az együttműködő partnercégek a piac által diktált érdekeiket érvényesítik,
- ✚ A beszállítók biztosítják a projekt számára az erőforrásokat,
- ✚ A szállítók fő versenytényezői közé tartoznak: minőség a kedvező szállítási és fizetési feltételek, a szállítási határidő és gyors vevő szolgálat,
- ✚ Az együttműködő partnerek rövid vagy hosszú távon, átmeneti vagy tartós jelleggel érdekszövetségre lépnek,
- ✚ Az együttműködési formák nagyon sokszínűek lehetnek,  
([https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017\\_35\\_projektmenedzsment/ch01s04.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0017_35_projektmenedzsment/ch01s04.html))

Ebben a részben felsorakoztatom a cég fontosabb beszállítóit, versenytársait és potenciális vevőit.

- *beszállítók: -(Nespresso)*
- Brazília,
- Columbia,
- Mexikó,
- Costa Rica,
- Guatemala,
- India,
- Kenya,
- Peru,

- Nicaragua,
- Indonézia,
- Etiópia,
- Dél-Szudán,

(<https://www.sustainability.nespresso.com/?categorie=partnerships-impact>)

- **versenytársak: -(Szuper menta.hu)**

- Egyre gyorsabban fejlődnek a vetélytársak a Jacobs, Dallmayr és a Lavazza mutat leggyorsabban növekvő tendenciát. Németországban ezek a kapszulák gyorsan ívelnek felfelé és már 38%-át teszik ki a piacnak,
- Jacobs szeretne nagyobb babérokra szert tenni, így szeretné felvásárolni a Dallmyr-tól a vezető helyet.
- Jacobs,
- Dallmayr,
- Lavazza,
- Gimoka,
- Tre Venezie,
- Amaroy,
- Auchan,
- Segafredo Zanetti,
- Bellarom,
- Davidoff,
- Spar,
- Dolce Gusto, ([https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/rakapcsoltak-a-versenytarsak-elenkul-a-kapszulas-piac/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/rakapcsoltak-a-versenytarsak-elenkul-a-kapszulas-piac/))

Napjainkban már nem elég megfelelni a csak a fogyasztói társadalomnak ezért meg kell vizsgálnunk a versenytársakat nem csak ők befolyásolhatják tevékenységünket hanem mi is hatással lehetünk az ő tevékenységükre (Kotler-Keller, 2012)

### A versenytársak fejlődésének alakulása:

*„A javuló gazdasági helyzetnek köszönhetően a teljes kávépiac mintegy 7%-ot növekedett.” - Hellinger Judit, a Tchibo Budapest Kft. trade marketing manager*

Az őrölt, pörkölt kávék térhódítását elkezdte utolérni a szemes és kapszulás kávé. A kapszulás kávéknak kiemelkedő ugrását két dolog határozta meg egyrészt az innováció másrészt pedig az utángyártott kapszulák új vásárlókat hoztak a piacra. Ezzel viszont a generikák átlagárszínvonala csökkent. (<https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/>)

A piac egyötödét adó kapszulák hatalmas növekedésen mentek keresztül, csaknem 50%-ot nőtt. Eközben a pörkölt kávék piaca a szemes kávék irányába mutatott ami számokban megmutatva 11%-ot jelent.

Ha megfigyeljük az árakat elég fontos szerepet töltenek be vásárláskor a fogyasztók szemében viszont az ünnepek közeledtével többet adnak ki rá. Valamint ilyenkor a limitált kiadások is jobban fognak a bevásárlóközpontok polcairól. Legtöbbször hipermarketetből, diszkontokból vásárolják meg őket. A minőségi szemes kávék növekedését ők is tapasztalják, így egy új kiszerelési formát is bevezettek ez pedig az 1-kg-os változat amire egyre nagyobb az igény.

A Cafissimo márkánál a tavalyi nagy sikernek köszönhetően idén is meg fognak jelenni a kedvenc ízek, mint például a fehérchokis-málnás és fehérchokis-kókuszos.

A Tchibo 3 fajta limitált kiadással készült, amik az egyre nagyobb sikernek örvendő világos pörkölésből származik. Ősszel és télen várhatóak további új ízek is.

Valamint a Tchibo az 1-kg-os kiszereléseiben létrehozott egy visszazárható vákuumos technikát, ami védi a kávé aromáját. (<https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/>)

### Élményt adó újdonságok:

A termékfejlesztést a kapszuláskávék és szemes kávék adták. Az idei év eddigi legnagyobb innovációja a Omnia Barista editions termékcsalád, amelynek küldetése, hogy a fogyasztók már ne csak a kávézóban, hanem otthon is tudjanak hódolni a minőségi kávéélménynek.

Egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális médiára, legyen az a saját online vagy közösségi médiafelület, avagy fizetett hirdetés. Kiemelt szerepet kapnak a mintaszórások, eladáshelyi kóstoltatások és a rendezvényeken való megjelenés.

(<https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/>)

### Megújuló 3in1/2in1 termékek:

A Mokka számára szintén fontos fenntarthatóság és éppen most zajlik náluk egy design váltás. Termékeinket kisebb zacskókba is csomagoljuk. Az új csomagolással egy egyre szélesebb korosztályt próbálunk elérni. Új csomagolással vezetik be a piacra a barna cukros és magasabb koffeintartalmú 3in1 termékeiket. A Marilla szemes kávé pedig már 3 fajta változatban kaphatók: 100% arabica, 90% arabica-10% robusta, Espresso.

(<https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/>)

### Mik is a Nespresso versenyelőnyei?

- ✓ gyorsaság: 20óráig leadott rendelés másnap otthonunkban van
- ✓ kapszula már maga gyorsítja a folyamatot
- ✓ megközelíthetőség: szinte minden áruházban megtalálható
- ✓ társadalmi felelősségvállalás: újrahasznosítják a kapszulákat/ helyi munkaerő alkalmazása
- ✓ innováció: folyamatos fejlesztés mind kávé mind kávé gépek terén
- ✓ termék minőség: válogatott szemű arabica kávé alkalmazása/ helyi eljárások
- ✓ marketing: híres emberrel reklámozza a termékeit – George Clooney

- **vevők:**
  - 18.életévét betöltött korosztály, mindenki, aki szereti a kávé,
  - hipermarketek (pl.: Tesco, Interspar, Spar, Auchan)
  - üzlethálózatok (pl.: Coop)
  - magántulajdonban lévő cégek

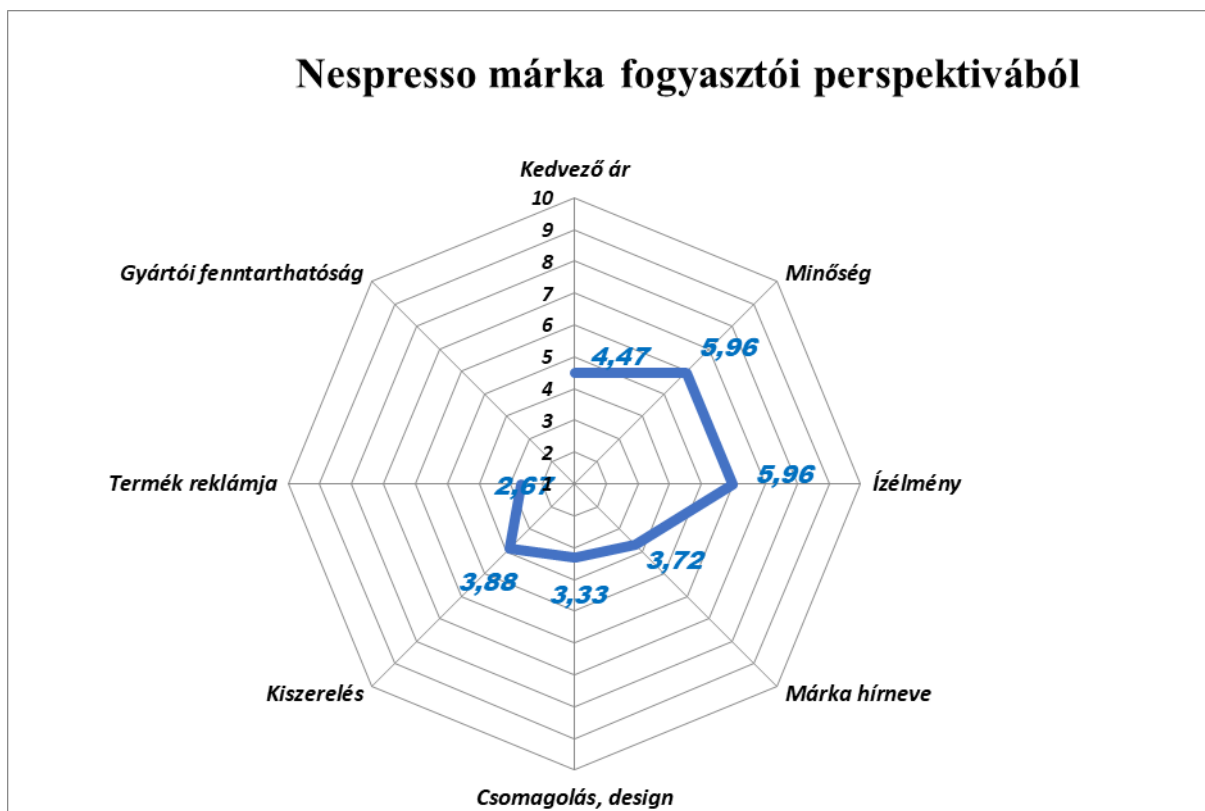
### **A kávéfogyasztási szokások nyomában- Primer Kutatásom Eredményei:**

A vevői szokások mélyebb megismerése érdekében primer kutatást végeztem 2020 őszén.

- Primer kutatásomban választ kerestem az alábbiakra:
  - milyen márkát részesítenek előnyben a fogyasztók
  - milyen szempontokat tartanak fontosnak kávé vásárláskor
  - hol fogyasztják kávéjukat
  - milyen rendszerességgel fogyasztanak kávé
  - hogyan fogyasztják a kávéjukat
  - miért fogyasztanak kávé
  - egy konkrét márka ismeretségének vizsgálata
  - Nespresso program jelentősége
- Kutatás módszere:
  - A kutatás kvantitatív technikával, ezen belül pedig írásbeli megkérdezéssel valósult meg. Ennél az elemzési módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak statisztikai elemzésre.
- Kérdőívem célcsoportja: hazai magánszemélyek
- Pár eredmény a kutatásomból:

A mintavételelem kvantitatív technikával készült online megkérdezés alapján kérdőív segítségével véletlenszerűen. Ennél az elemzési módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak statisztikai elemzésre. A kutatásban 309 fő vett részt ebből 225 nő és 54 férfi. Az életkoruk alapján egészen az időstől a fiatalig minden korosztály megtalálható volt 1946-tól 1995 utániig.

Kutatásomban számos fontos kérdésre választ kaptam. Például a kávéfogyasztás gyakoriságára, az emberek többsége napi szinten fogyaszt kávéét akár naponta többször is, valamint a kávéfogyasztás helye legnagyobb százalékban az otthon volt de fej fej mellett állt a munkahelyen vagy az iskolában elfogyasztott kávéval. Továbbá azon kérdésekre is választ kaptam, hogy az emberek miért vannak ennyire oda a fekete nedűért de nem ért váratlanul a válasz hiszen a többség az élénkítő hatása és a csodás illata miatt kedveli ennyire. A megkérdezettek többségének a minőség mellett nagyon fontos volt az ár, ezenkívül kérdőívem kitékintett egy konkrét márka ismeretségére. Kiderült, hogy a kávéfogyasztók fogyasztás szempontjából a 3. legkedveltebb helyre sorolták. Továbbá hadd szemléltessem a Nespresso márkát fogyasztói perspektívából egy pókháló ábrával.



1. ábra: A Nespresso márka fogyasztói perspektívából

Forrás: saját szerkesztés

### 3.1.3.: Marketing-mix a Nespresso gyakorlatában:

Először elméleti oldalról közelítem a fontosabb tudnivalókat a marketing eszköztáráról, majd kitekintek a gyakorlatra.

#### Marketing-mix fogalma:

- "a marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon., (<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>)



2. ábra: Klasszikus 4P

Forrás: <https://www.egochi.com/four-ps-of-marketing-to-boost-your-business/>

Kibővített 4P modellje	
<i>People: Emberek</i>	<i>Processes: Folyamatok</i>
<i>Programs: Programok</i>	<i>Performance: Teljesítmény</i>

3. ábra: A kibővített modell

Forrás: saját szerkesztés

### A marketing folyamatai

A marketing mix újszerű megközelítésben:

- ❖ **Emberek:** a belső marketing fontossága, a fogyasztókra is emberként kell tekinteni

- ❖ **Folyamatok:** gondoskodni kell arról, hogy a marketingötletek és koncepciók megfelelő szerepet kapjanak valamennyi tevékenységben. A tevékenységek és programok irányításához megfelelő folyamatok szükségesek.
- ❖ **Programok:** a cég valamennyi fogyasztóra irányuló tevékenységét jelenti, magába foglalja a korábbi 4P elemeit is
- ❖ **Teljesítmény:** feltárja az eredmények mérőszámainak teljes skáláját
  - Anyagi és nem anyagi következményekkel járók ( márká, vevőérték )
  - A vállalaton túlmutató következményekkel járók ( társadalmi felelősség, etika, jogi vonatkozások )

A következőkben a Nespresso által alkalmazott **marketingeszköztárra** mutatok be gyakorlati példákat.

### Termék-és árpolitika:

*Röviden, hogy is épül fel a termék politika:*

- **Termékválaszték:** Lehet Horizontális és Vertikális termékválaszték.
  - **Termékpolitikai döntések:** *Forrás: Vállalati termékkínálat fejlesztése: - Balázsné, (2019/20) Termékpolitika előadásanyag*
  - Termék családok: egymással valamilyen szempont szerint kapcsolatban álló termékek
    - Termék család a Nespressonál például **Origins-Reviving Origins** ( <https://www.nespresso.com/hu/hu/order/capsules> )
    - Termék csoportok: a termékcsaládok termékcsoportokból épülnek fel, amelyeket cikkelemek alkotnak, a Nespresso esetében például ilyen az **Origin** ( <https://www.nespresso.com/hu/hu/order/capsules> )



- Cikkelemek: a legalapvetőbb, a legrészletesebben specifikált termékváltozat, amely egy meghatározott mérettel színnel vagy bármilyen egyedi paraméterrel írható le (Balázs, 2019)

➤ **Inspirazione Italiana – Olaszország ihlette kávék**

(<https://www.nespresso.com/hu/hu/order/capsules> )

A vállalati termékszerkezet: -

Kiemelten fontos időről időre megvizsgálni a **termékélelciklust** is. (Balázs, 2019)

- termékek életpályája: az élönyék életfolyamataihoz hasonló pályát futnak be
- termékéletgörbével ábrázolják
- Szakaszai:
  - piaci vezetés
  - erőteljes fejlődés
  - turbulens verseny
  - érettség/telítettség
  - hanyatlás
  - maradványkereslet periódus. (Balázs, (2019/20) *Termékpolitika előadásanyag*)

Új termékötletek forrása lehet: (<https://www.nespresso.com/hu/hu/fenntarthatosag>)

- ❖ keresgélés
- ❖ marketingkutatás: a Nespresso vezérigazgatója új személyes videóval fordul a fogyasztók felé, valamint megújult a weboldaluk is egy frissítésen ment keresztül
- ❖ belső fejlesztés: kapszulák esetében törekednek arra, hogy karbonmentesek legyenek
- ❖ külső partnerrel történő közös fejlesztés
- ❖ munkatársak ösztönzése
- ❖ vásárlás: megnyitott Budapesten az új üzletük a Mamutban

## **Árpolitikai döntések**

Árpolitika fogalma: a vállalkozásnak az árak kialakítására vonatkozó elvei valamint hosszabb távú elképzelései és ezek megvalósításában közreműködő folyamatokat érintő intézkedéseik

*-Balázsné, (2019/20) Árpolitika előadásanyag*

### Célja:

- legolcsóbbnak lenni
- presztízs árazás
- túlélés
- stabilitás
- pillanatnyi nyereség maximalizálása

Az árakat meghatározó egyéb tényezők: *-Balázsné, (2019/20) Árpolitika előadásanyag*

- ❖ termékdifferenciálódás foka
- ❖ erőforrások nagysága
- ❖ vállalat piaci pozíciója
- ❖ korábbi vállalati ár stratégiák
- ❖ piaci bővítési lehetőségek
- ❖ hitellehetőségek
- ❖ a kormányzati korlátok és hatások
- ❖ infláció nagysága
- ❖ termékvonalak kapcsolata
- ❖ termék-életgörbe szakasza
- ❖ etikai megfontolások

*Fogyasztók számára kínált lehetőségek:*

- a. Kapszulák
- b. Kávégépek
- c. Egyéb kiegészítők

Pár aktuális ajánlat az idei Nespresso promóciókból:



4. ábra: Aktuális ajánlat

Forrás:

<https://www.nespresso.com/hu/hu/akciok#/>



5. ábra: Különleges ajánlatok egyike

Forrás:

<https://www.nespresso.com/hu/hu/akciok#/>



6. ábra: Nespresso egyedi kávé csészei az egyedi élményért

Forrás:

<https://www.nespresso.com/hu/hu/akciok#/>



7. ábra: Személyre szabott ajánlatok tárháza

Forrás:

<https://www.nespresso.com/hu/hu/akciok#/>

## Értékesítési-és csatornapolitika:

### A Nespresso online értékesítésének lépései:

- lehet rendelni weboldalról valamint applikáció segítségével
- Interneten:
  - egyszerű és gyors
  - könnyen kiválaszthatjuk a webáruházból, hogy miket szeretnénk vásárolni és kiválaszthatjuk a megfelelő időt és helyet a csomagunk átvételére
  - plusz segítség pedig, hogy van automatikus újra rendelési funkció
  - kiválasztott időközönként a kiválasztott helyre szállítja ki a rendelést

(<https://www.nespresso.com/hu/hu/szolgaltatasok#/rendeles/interneten>)

- Mobil applikáció:
  - le kell tölteni az applikációt telefonunkra
  - egyszerű rendelés
  - bárhol
  - bármikor
  - újdonságok, kedvezmények
  - ingyenes szállítás 100 kapszula rendelés felett a következő napra,

(<https://www.nespresso.com/hu/hu/szolgaltatasok#/rendeles/interneten>)

### Értékesítési csatornák:

Magyarországi Nespresso partnerüzletek listája:

Például néhány:

- Media Markt
- Extreme Digital
- Euronics
- Market World
- Emag
- Metro
- Kika
- Best Byte



**Partnereink:**

A Nespresso kávégépei partnerüzleteinkben, illetve webáruházainban is megvásárolhatóak.



8. ábra: Nespresso partnerek

Forrás: [https://www.nespresso.com/hu/hu/home?&cid=SEM\\_B2C\\_HU-HU\\_LOC\\_R\\_Google\\_Nespresso-HU-Google-B2C-Brand\\_Brand\(E\)\\_Alwon-HUN\\_Brand\\_Brand\(E\)-Brand-HUN\\_nespresso\\_e&gclid=EA1aIQobChMI-a\\_NkJPH8AIVh-h3Ch30EQn-EAAYASAAEgKoL\\_D\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.nespresso.com/hu/hu/home?&cid=SEM_B2C_HU-HU_LOC_R_Google_Nespresso-HU-Google-B2C-Brand_Brand(E)_Alwon-HUN_Brand_Brand(E)-Brand-HUN_nespresso_e&gclid=EA1aIQobChMI-a_NkJPH8AIVh-h3Ch30EQn-EAAYASAAEgKoL_D_BwE&gclsrc=aw.ds)

- Nespresso Márkaboltok itthon helyi átvétellel:

**Boutique Andrassy:** Ideiglenes zárvatartás

**Boutique Allee:** Minden nap 10:00 - 19:00

**Boutique Arena Mall** minden nap 10h-19h

**Boutique ÁRKÁD Győr:** hétfő - szombat: 09:00 - 18:00,  
vasárnap: 10:00 - 18:00

**Mini Boutique MOM Park:** hétfő - szerda: 10:00 - 20:00,  
csütörtök - szombat: 10:00 - 19:00, vasárnap: 10:00 - 18:00

**Mini Boutique WestEnd City Center:** Ideiglenes zárvatartás

**Mini Boutique ÁRKÁD:** Ideiglenes zárvatartás

**Mini Boutique Mammut:** Ideiglenes zárvatartás

**Időszakos Mini Boutique Duna Plaza:** Ideiglenes zárvatartás

**Időszakos Mini Boutique Pólus Center:** Ideiglenes zárvatartás

9. ábra: Helyi nyitva tartások

Forrás:

[https://www.nespresso.com/ecom/medias/sys\\_master/public/13042107056158/A-Nespresso-partneruzleteinek-listaja-2020-01-29.pdf?](https://www.nespresso.com/ecom/medias/sys_master/public/13042107056158/A-Nespresso-partneruzleteinek-listaja-2020-01-29.pdf?)

Zalaegerszegeen nem rendelkezik márkabolttal viszont számos nagy webáruházban kapható. Ezek:

- Tesco
- Media Markt
- Interspar
- Auchan
- Spar

De a közelben található márkaboltokat a kereső segítségével: (<https://www.nespresso.com/hu/hu/uzletkereso#map-intro>)

- márkabolt: pl.: Andrassy úti márkabolt, ami nemrégiben újult meg-



10. ábra: Andrassy úti márkabolt szépsége

Forrás: <https://www.nespresso.com/hu/hu/nespresso-uzletek>

Az üzletben elérhető szolgáltatások:

- ✚ kapszula újrahasznosítás
  - ✚ kávékóstolási lehetőség
  - ✚ kávé ajánlás szakértők által
  - ✚ technikai segítségnyújtás
  - ✚ online rendelés átvétel (BOUTIQUE-PICK-UP)
- applikáció
  - netes weboldal

## Kommunikációs politika:

Kommunikáció: tájékoztatást, közlést jelent

### **A marketingkommunikáció célja:**

A vállalkozás célpiacán szereplő fogyasztók informálása és meggyőzése.

A marketingkommunikáció – hasonlóan a marketing mixhez – meghatározott feladatok kombinációját jelenti.

([https://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3089:17a&catid=318:1997-06&Itemid=433](https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3089:17a&catid=318:1997-06&Itemid=433))



11. ábra: BTL és az ATL összehasonlítása

Forrás: <https://keydifferences.com/difference-between-atl-and-btl-marketing.html>

**ABOVE THE LINE:** (ATL): a hagyományos mindenki által „látható” módon működő klasszikus reklámeszközök tartoznak amelyek:

- csatornája: a tömegmédiá (TV, rádió, sajtó)
- megjelenési formája: reklámhirdetés
- lehetőségei: üzeneteikkel tömegeket érhetnek el (<https://elive.hu/az-online-kommunikacio-helye-a-hagyomanyos-marketingben/>)

**BELOW THE LINE:** (BTL): személyre szabottabb

- csatornája: közvetlenül kapcsolatot létesít a célközönséggel (vásárlóval)
- megjelenési formája: szórólap osztás, direkt megkeresés levélben, rendezvények



- lehetőségei: célcsoportunk tagjait személyre szabottan érhetjük el

### **Mely kommunikációs eszközökkel dolgozik leginkább a Nespresso?**

Nézzünk is rá pár példát:

*Rendezvények:*

- Ilyen például az „**Atelier**”

Sajnos az utolsó 2018-ban került megrendezésre mert világszerte kitört a koronavírus járvány de azért vessünk egy pillantást mit is valójában ez a rendezvény.

- A Nespresso jóvoltából összegyűltek Magyarország legjobb séfei, cukrászai, borszakértői és bártenderei, hogy felejthetetlen gasztronómiai élményt nyújtsanak vendégeinknek.
- Megrendezett események középpontjában nem meglepő módon a kávé állt, amelyeken előzetes regisztrációt követően a Nespresso Club tagjainknak is lehetősége nyílt részt venni ezen az eseményen.
- A vendégek a program részeként a Gastro Experience Centerben interaktív módon ismerkedhettek meg a kávé és a gasztronómia különös kapcsolatával. (<https://www.nespresso.com/hu/hu/atelier>)
  - a. reklámok a tv-ben híres emberrel
  - b. plakátok az utcákon épületek oldalán, busz megállóba, bevásárló központokba
  - c. rádióban
  - d. internetes hirdetések weblapokon
  - e. facebook oldal
  - f. instagram oldal
  - g. a márka saját oldala ahol fel lehet íratkozni hírlevelükre, így az e-mail is (<https://elive.hu/az-online-kommunikacio-helye-a-hagyomanyos-marketingben/>)

Online platformokon való megjelenés:



12. ábra: Online hirdetés

Forrás: <https://www.nespresso.com/hu/hu/home>

**Facebook** oldalon is megtalálhatóak ahol megosztanak: *Forrás képekhez hivatalos Facebook oldaluk*

Te is szívesen elrepülnél a világ másik felére? Az intenzív és kifejezetten testes World Explorations Cape Town Envivo Lungo kávénkkal elkal... Tovább



15 ábra: Kávé különlegességek

**Nespresso** márc. 12. ·

Egy igazán habos kávékülönlegességre vágysz? Próbáld ki az alábbi krémes kávédesszertünket, mely 2 perc alatt elkészül, és még ennél is gyorsabban felidézi a bécsi kávéházak hangulatát!



NESPRESSO.COM  
Vienna Cream Crown

16 ábra: Kávé receptek megosztása a fogyasztókkal

**Nespresso** 3 n. ·

Új fejezetet nyitunk a kávékészítésben! A Vertuo az otthoni kávékészítés egyik legnagyobb újítása az elmúlt 30 évben; innovatív Centrifusion™ technológiája feltárja a kávé friss aromáit, és különlegesen gazdag, selymes crema réteggel koronázza meg azt. Látogass el weboldalunkra, és fedezd fel az új Vertuo-t! <https://bit.ly/3bUCQaz>



17. ábra: Újdonságokra való figyelemfelhívás

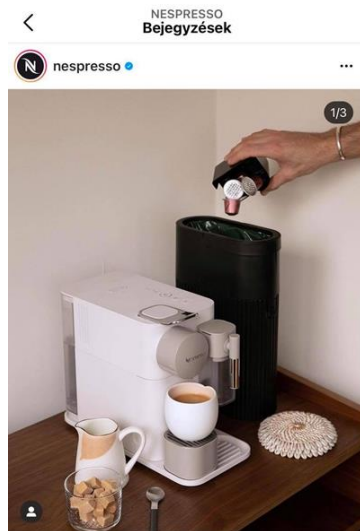
**Nespresso** 1 n. ·

Kedves vásárlóink!  
Március 20-tól az Arena Mall-ban található Boutique-unk technikai okok miatt határozatlan ideig zárva tart.  
Köszönjük a megértést.



18. ábra: Fontos információk megosztása

**Instagram** oldalukon is lehet őket követni, ahol szerintem inspiráló képeket osztanak úgy, hogy mégis a kávé van a középpontban. Erre pár példa: *Forrás hivatalos instagram oldal*



19. ábra: Figyelemfelkeltés az újra hasznosításra



20. ábra: Emberi kapcsolatok kialakítása



21. ábra: Egy csésze törődés



22. ábra: A hely ahol a kávé babból fekete nedű lesz

- ❖ Egy fontos dolgot még megemlítenék, amit a leggyakrabban látunk az pedig nem más, mint mikor *George Clooney reklámozza a tv-ben.*

❖ *Linkelném az egyik reklámot:*

<https://www.youtube.com/watch?v=ZDmMYtip5c4---ez>

### 3.1.4.: Nespresso az ügyfélélményért

Az ügyfélélmény azért igazán fontos egy vállalkozás tekintetében, mert az ügyfél szereti ha figyelnek rá foglalkoznak vele. Például az eladó segítőkész vagy kedvesen fogad minket és mosolyog. Ezenkívül fontos a stabilitás és az állandóság. De további módja is van például az után követés, aminek több formája is lehet.

- e- mail
- postai utón való kérdőív kitöltés
- vagy éppen helyszínen közvetlenül vásárlás után

Napjainkban egyre inkább a figyelem középpontjába kerül a vevőélmény kifejezés. Nem elég a fogyasztókat elégedetté tenni, nyújtani kell számukra valami pluszt, amitől igazán boldogok lesznek. Hogyan csinálja mindezt a Nespresso, nézzük meg!

- Mire is jött rá a Nespresso a finom kávé élményével kapcsolatban?
  - Az emberek többsége úgy érzi, hogy a kávézóban fogyasztott kávé sokkal finomabb, mint amit otthon iszunk. A Nespresso erre is talált megoldást,
  - Egy szenzoros üzleti modellt hozott létre. Nézzük is meg mi az pontosan,
  - Lehető legjobban hasonlítsa az otthon elfogyasztott kávé érzékelési élménye a kávéházi kávé élményéhez,
  - Minél többen érzékszervünk élje meg ugyanazt az élményt,
  - Hogy megteremtse az élményt előkelő kávéházakat nyitott a belvárosban, ezt követően pedig megmutatta a fogyasztóknak, hogy ők is képesek ezt az élményt előteremteni,
  - Ehhez úgy módosítottak a kávéfőzőket, hogy nagyobb illataromát varázsoljanak az otthonunkba,  
([https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/))

## A Nespresso és a vonzereje avagy a nagy Titok:

### ✚ Egyedi:

- ✚ kapszulás kávé gyárt, ami újrahasznosítható anyagból készül
- ✚ mindig újít valamit

### ✚ Az idő befolyása:

- ✚ mindenki szeretne időt nyerni ebben a rohanó világban, így a Nespresso a kapszuláival rengeteg időt takarít meg nekünk
- ✚ így, hogy a kapszula kiválóságán már nem tud javítani, így csak a termék úgymond tálalásán tud  
(<https://meggyozes.hu/blog/2018/05/23/nespresso-titok-1-resz/>)

### ✚ Design:

- ✚ a hatékony eladás érdekében fontos a design, amit a Nespresso teljes mértékben kihasznál,
- ✚ az emberek imádják az egyszerű, minimalista stílusú dolgokat, így a vállalat meg is ragadta ezt,

### ✚ Márkanév:

- ✚ a márka neve is az egyszerűséget képviseli rövid mégis egyszerű de nagyszerű,
- ✚ nem kombinál össze sok színt csak a feketét és a fehéret, így nem zavarja össze a fogyasztókat,

### ✚ Üzlet:

- ✚ Az ún. Nespresso Boutique szintén minimál berendezésű, csak egyszerű színeket és formákat használ, emellett mégis az eleganciát tükrözi, ami a célcsoport meghatározásánál nagyon lényeges,

### ✚ Útravaló a céghez:

- ✚ a Nespresso figyelt arra, hogy amit közvetít a kommunikációs csatornákon, azt mindenhol egyformán kövesse és fenntartsa,
- ✚ egyszerű és jól áttekinthető legyen, hogy ne okozzon felismerési nehézségeket a potenciális vevőknek,  
(<https://meggyozes.hu/blog/2018/06/08/a-nespresso-titok-2-resz/>)

- ✓ ingyenes házhozszállítás 100 kapszula felett,
- ✓ ha a rendelés leadás 20 óráig megtörténik másnap már kiszállítják,
- ✓ ajándék kávéscsésze 250 kapszula felett,
- ✓ Nespresso bónuszprogram: 10% kedvezmény/díjmentes lemondás/50 kapszula ingyenes kiszállítása,
- ✓ könnyen elérhető,
- ✓ receptek megosztása a vásárlókkal,
- ✓ egyéb kiegészítők elérése pl.: sütemények/bögrék,
- ✓ márkaszerviz meghibásodás esetén cseregarantia biztosít,
- ✓ rendezvények,
- ✓ használt kapszulákat vissza veszi a cég

### Jövőbe vezető irányok:

- Aki betér a Nespresso Andrassy úti Boutique-jába az számos új dologban vehet részt, mivelhogy innovativitáson ment keresztül. Érzékszerveinkre ható interaktív közlésben vehetünk részt,
- A vásárlót már mikor belép ebbe a csodálatos térbe ámulatba ejti a megújult belső tér,
- Ahogy belép a vásárló rögtön jobbra megismerkedhet az adott újdonságokkal,
- A hátsó közlő asztalnál a fogyasztók elleshetik kedvenc kávéik elkészítésének menetét,
- Ez lesz a színhelye a jövőben megrendezendő kávé Masterclass workshopoknak,
- Az érdeklődőket egyedi egyedi illat és közlőélmény várja, valamint VR szemüvegek felvételével pedig bejárhatják a kolumbiai kávétermőterületeket,
- A vásárlás menetét tekintve is innovatív lett: digitális megoldások kerültek bevezetésre, így eltűntek a hagyományos kassza formák is,
- A rendeléseket az üzletekben miközben fogyasztjuk kávékat közben egy tablet segítségével adjuk le a rendelést,
- Kialakításra került a használt kapszula gyűjtőpont is,

- A szervusz Budapest kampány keretében új kirakatot kapott az üzlet a magyar hagyományoknak tisztelegve,
- Edward Barber és Jay Osgerby által alapított Universal Design Studio építészeti és designiroda alkotta meg, akik többszörös designdíjnyertesek, (<https://www.nestle.hu/media/pressreleases/nespresso-boutique>)



### **3.2.: Piaci trendek:**

#### 3.2.1. Nemzetközi kitekintés

Először néhány kutatási eredményt mutatok be a nemzetközi gyakorlatból, majd a hazai trendekre térek rá.

**I. India:** *Egy ősi legenda úgy tartja, hogy Baba Budan szerzetes ismertette meg az akkor még muzulmánok uralta szülőföldjével a kávé.*

- az indiai kávékultúrát az erős fűszerezésű és monszuneljárással készült kávék jellemzik
- a kávébabokat nyitott, szellős helyeken tárolják a monszun alatt, így teljesen magukba szívják az óceán aromáját

**I.** *Délen gyakran főznek kávé filteres eljárással, ekkor a babszemekből főzött kávé fémdobozokban tárolják, 3:1 arányban tejet öntenek hozzá.*

**II. Kolumbia:**

- Kolumbia a világ egyik legjelentősebb kávé exportőre.
- a helyiek az alacsony minőségű, általában kávéporból készült **tintot** fogyasztják, mely durva fordítással tintás víznek felel meg
- pár pezóért bárkinek elérhető mert a munkásosztály „kávéját” termoszban árusítják az utcán
- az utóbbi években coffeeshop-kampány is elindult, ezzel is támogatva a jó minőségű kávé terjedését az országban
- kolumbiában délután 3 és 7 között a leglátogatottabbak a coffeeshopok, Mivel a helyiek kis koffeintartalmú kávé fogyasztanak, nem félnek a délutáni, kora esti fekete ital elfogyasztásától

**III. Kuba:**

- forradalom előtt Kubába menekülő francia telepesek honosították meg a forró fekete italt a karibi szigetországban
- a kávétermelés meghatározó része lett az ország életének, úgy nőtte be magát a forró, fekete ital is a kubaiak szívébe
- a kávé itt édes, cukorral készült, ám annál erősebb presszóra jellemzően kotyogós kávéfőzőben készül (<https://inedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>)

#### **IV. Olaszország:**

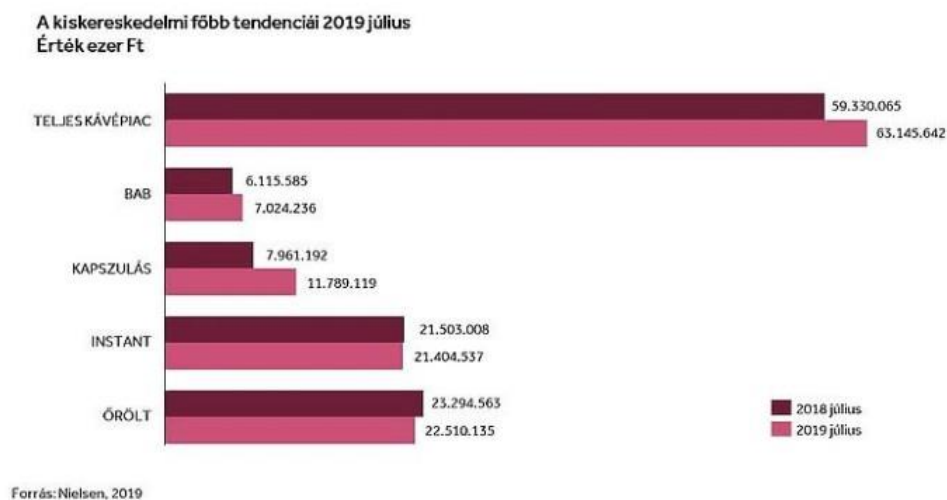
- nagyon híresek az olaszok a kávéjukról, nemzeti kincsnek tekintenek rá ezért van az, hogy a kevésbé nívós helyeken is isteni kávé lehet fogyasztani
- a kávékat fogyaszthatjuk al bar, vagyis a pultnál gyorsan felhőrpintve, vagy al tavola, vagyis asztalnál egy baráti csevej mellett, de elvitelre kérni udvariatlanság
- kérhetünk baráti csevejek mellé olyan kávé, ami fel van bolondítva kicsit mégpedig egy kis brandy-vel vagy grappával

#### **V. Spanyolország:**

- három legismertebb kávéjuk: café cortado, café bombón, illetve café con leche
- a cortadót pici üveg pohárban tálalják, melyben egy kevés, forró tejjel felöntött eszpresszó
- a café bombón az igazán édesszájú fogyasztók számára ajánlott mivel, hogy az eszpresszó és a sűrű, édes tej párosítása
- mezei tejeskávé spanyol megfelelője a spanyolok legnépszerűbb kávéja a café con leche (<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-III-resz>)

### 3.2.2. Hazai trendek

Az elmúlt években a magyar kávépiac gyorsuló ütemben növekedett mind mennyiségileg, mind értékileg. A piac igazán vonzó és jövedelmezőnek ígérkezik, amit jól igazolnak a Nielsen kutatócég alábbi 2019-es adatai is.



23. ábra: Kiskereskedelem főbb tendenciái

Forrás: Nielsen 2019

(Forrás: <https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/magyarorszag-kulcsfontossagu-gyorsan-es-nagyot-harapna-a-kavepiacba-a-costa-coffee.html> )

Az adatok szerint a kiskereskedelmi kávépiac éves szinten 6,4 százalékkal bővült. A növekedés elsődlegesen a prémium szemes kávénak, valamint a még mindig fiatal, de a gyártók és forgalmazók számára is nagy növekedési potenciált kínáló kapszulás szegmensnek köszönhető.

#### **Napjainkban kirajzolódó trendek a kávéfogyasztás tekintetében:**

- **Igény a minőségre és különlegességre:** A vásárlók többsége egyre inkább preferálja a minőségi kávékat és a kávékülönlegességeket.

- **Növekszik a vonzereje a szemes és kapszulás kávéknak.** Az elmúlt időszakban tovább erősödött a minőség mellett a szemes és kapszulás kávék piaca. A szemes kávék között egyre nagyobb az érdeklődés a single origin, azaz a 100%-ig Arabica kávék irányába, valamint a különböző egyéni pörkölések iránt.
- **Növekvő RTD piac.** Jelentős fejlődés tapasztalható az RTD, azaz az azonnal fogyasztható kávék piacán is, pedig ezek a korábbiakban csak szezonálisan voltak jelen a piacon.
- **Kávé tejjel trend.** Egyre nagyobb az igény a tejeskávék vagy tejes alapú kávékülönlegességek iránt, viszont az intolerancia betegségek és egyéb életmódváltozási szokások miatt egyre inkább keresettek a laktózmentes vagy egyéb alternatív megoldások. valamint az életmód váltásnak az eredménye, hogy egyre nagyobb igény van a laktózmentes vagy alternatív tej megoldásokra.
- **Nyitottság az újdonságok felé.**
- **Kávéélmény minden mennyiségben.** *„Terjednek az organikus vagy különféle tanúsítványokkal rendelkező kávék. A kávézás funkcionális tevékenységből élvezetivé válik folyamatosan, ezért találkozhatunk egyre több kézműves kávézóval és saját pörkölésű kávéval. A vásárlók már sokkal bátrabban nyúlnak a magasabb kategóriás szemes kávékhoz, valamint a könnyen elkészíthető, kompakt megoldást nyújtó kapszulás kávékhoz.”* - nyilatkozta Szabó Péter, a Bravos ügyvezető igazgatója.

(<https://trademagazin.hu/hu/szinesedo-fekete/>)

- **Szűkülő távolság a vendéglátás és a kiskereskedelem között:** *Michael Schaefer, az Euromonitor vezető élelmiszer- és italipari elemzője szerint: „A kávé átalakulásának negyedik hullámát éljük. A vendéglátás és a kiskereskedelem között egyre kisebb a távolság, a határok elmosódtak, ahogy a hideg és meleg italok szerepe is átalakult. A kávéra, mint termékre és az értékesítési csatornákra csak egyetlen általános igazságot lehet kijelenteni: a minőségi kávéra egyre nagyobb az igény.”*  
(<https://magyarmezogazdasag.hu/2018/10/30/osszekavarodott-kavepiac> )

- **Egyre bővülő értékesítési csatornák:** mind a gyártóknak, mind a forgalmazóknak az értékesítési csatornák teljes tárházát használni kell, hogy a vásárlás élménye mellett a kísérletezés és a felfedezés élményére is képesek legyenek hatni. Mind a tradicionális és az újhullámos kávézók helyet kapnak a piacon, s erősítik egymást, ugyanis „az újhullámos kávézókra jellemző szakszerűség, precizitás, „kávétisztelet” nagyon jó hatással van a tradicionális kávézókra, mivel igazodniuk kell ehhez a szakértelemhez, ha versenyben akarnak maradni.”- mondta Gulyás Tamás, Pannon Kávé Kft. (<http://chefpincer.hu/magazin/140-szakma/1906-kavepiac-a-fogyasztok-nem-mindig-tudjak-hogy-mi-a-jo-de-igenyuk-ennek-ellenere-van-ra>)

## Kávéfogyasztási szokások napjainkban:

Szeretnék pár felmérést bemutatni ezzel kapcsolatban. Elég érdekes eredmények tárulnak elénk, amit érdemes megfigyelni.

1. Először egy általunk már jól ismert vagy bizonyára már mindenki által hallott benzinkút felmérést hoznám fel példának ez pedig nem más, mint az OMV. Ebben a kutatásban 2000 ember vett részt. Nézzük is meg az eredményeket:
  - Az itthoni fogyasztók majdnem fele (45%) feketét iszik tehát eszpresszót, de nagy rajongói tábóra van a hosszú kávénak is (19%) fogyasztja így a napi kávéját, de ne feledkezzünk meg a cappuccinoról sem a megkérdezettek (17%-a) ezt a típust fogyasztja.
  - A magyar kávéfogyasztók jellemzően egy nap két csésze kávéat fogyasztanak el rendszereséggel. Minden negyedik ember (25%) három darabot iszik meg, míg vannak olyanok, akik számokban kifejezve minden tizedik ember (10%) még ennél is több kávéat fogyaszt el naponta.

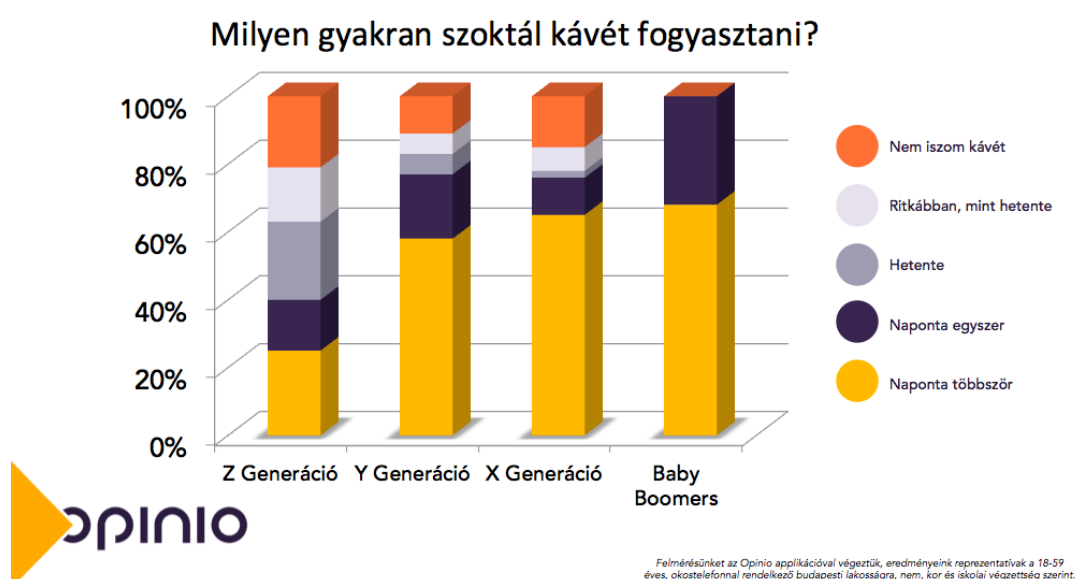
Másik nagy kérdésünk, akik sokat vannak úton, nap, mint nap bizonyára felmerült már bennük a kérdés, hogy hol igyák meg kávéjukat. Tehát a kérdés amire kereste az OMV a választ az pedig: **„Otthon vagy Benzinkúton?”**. (<https://drivemebaby.hu/kavefogyasztasi-szokasok-kavezas-felmeres-eszpresszo/>)

- Akiket megkérdeztünk ha mondhatjuk, így a kényelmes kávézás szerelmesei. Tehát a főleg otthon történő feketézés mellett döntött a (73%) , míg akik ha nem is otthon isszák meg kávéjukat hanem benzinkúton akkor is nem az elviteles módszer mellett tették le voksukat hanem a helyben fogyasztott kávé mellett (76%). Az úton lévők fele ragaszkodik a jól bevált ízvilághoz (50%). Több, mint egyharmaduk (37%) nyit az új ízek felé. Ezt jól alátámasztják a nyári kávézási szokások, a forró nyári napokon a betérők kimagasló aránya jegeskávéat fogyaszt.

- A válaszadók számára kiemelten fontos szempont volt, a minőség ez (67%)-ot tett ki, a második ez után az ízesítés (12%), és a márkanév is további (12%)-ot tett ki. A minőségért cserébe minden második fogyasztó (50%) több, mint az egyharmaduk (38%) pedig akár minden esetben hajlandó magasabb árat fizetni. Így a többség 300-500 forintos (63%), de vannak olyanok is, akik 500 forintnál drágább kávéat is fogyasztanak az ártól nem visszariadva (20%).
2. A következő kutatás, amit be szeretnék mutatni, azt az OPINO applikáció segítségével végezték el. Ez a felmérés célzottan a Budapesti kávéfogyasztókra volt kihangsúlyozva.

*A felmérés 2020. július 13-15 között zajlott, 18-59 évesek között, akik rendelkeztek okostelefonnal, valamint nem és végzett is számított a kutatásban.*

A megkérdezettek (72%)-a fogyaszt napi egy kávéat. Ebből a férfiak (60%)-ot tesznek ki míg a nőknek a fele naponta több kávéat is fogyaszt. Ha megfigyeljük az életkort észre vesszük, hogy drasztikusan nő a kávéfogyasztás gyakorisága, hiszen a Z generáció csupán (25%) iszik kávéat napi több alkalommal. Az 1964 előtt születettek (68%)-ról mondható ez el. Amíg az idősebb generáció napi kávéfogyasztó addig a fiatalok körében (21%) egyáltalán nem iszik kávéat, (16%) pedig heti egynél is kevesebbszer fogyaszt koffeines italt. (<https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>)



24. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága

Forrás: <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>

- A fogyasztók körében a legnépszerűbb típusok a:
  - az első a tejeskávé (51%), ez inkább az 50-59 évesek körében változik csak ahol a kedvenc az espresso
  - nemek eloszlása szerint a férfiak (36%) az espressot kedveli, míg a nők csak csupán (17%)-a issza ezt a típust náluk is a tejeskávé foglalja el az első helyet
- Gyakoriságot tekintve:
  - a férfiak többsége erősebbet iszik a nőknél de ennek ellenére (17%) nem iszik kávé
  - nők esetében csupán (11%) vallotta azt, hogy nem fogyaszt egyáltalán kávé
- Hely ahol a kávézás történik:
  - a nőkre jellemzőbb az otthoni kávézás, mint a férfiakra ó, akik (23%)-a munkahelyén iszik kávé
  - *„A többséggel előfordult már, hogy kifejezetten a kávéfogyasztás kedvéért látogat meg egy-egy kávézót, és ez a 30-39 évesekre a legjellemzőbb”.( <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/> )*



## 5. A jövő kihívási és kockázatai:

Sajnos napjainkat igazán nehéz elképzelni kávé nélkül, de sajnos az éghajlat változásnak köszönhetően ez rövid időn belül megvalósulhat, ha, így folytatódik. 2050-re a kutatások azt jósolják, hogy a kávé a gazdagok kiváltsága lehet. Tehát luxuscikknek fog számítani a kávé nem csak hazánkban, hanem máshol is. (<https://www.agrarszektor.hu/elemszer/rossz-hir-2050-re-ismet-luxuscikke-valhat-a-reggelek-elmaradhatatlan-kelleke.16865.html> )

A magyar kávéfogyasztók kétharmada valószínűleg kétségbe esne ha ez megtörténne. Odáig fajulhatnak a dolgok, hogy meg fog szűnni a kávétermelés. Ennek következő okai vannak nézzük őket meg: (Forrás: <https://avilagtitkai.com/articles/view/hamarosan-nem-lesz-tobb-kave-a-foldon> )

- ❖ Egyre több növényfaj esik áldozatául a szélsőséges, egyre elviselhetetlenebb meleget hozó éghajlatnak, és a szárazságnak.
- ❖ A világ kávétermésének felét jelenleg Brazília és Vietnam adja, ahol ez meghatározó gazdasági tevékenység. Az évszázad közepére azonban a jelenlegi termőterületeinek fele termelésre alkalmatlanná válhat az éghajlatváltozás következtében.
- ❖ Az Arabica pedig az évszázad végére teljesen kipusztulhat, pedig ez a kávéfajták legtöbbszörének az őse is egyben.

Emellett nagyon komoly problémát jelent, hogy a kávéfogyasztás évről-évre egyre nő, és lassan majd nem lehet kiszolgálni már ezt az igényt, mivel a kávétermesztésre alkalmas területek egyre fogynak. (<https://avilagtitkai.com/articles/view/hamarosan-nem-lesz-tobb-kave-a-foldon>)

A Nespresso létrehozott egy programot melynek neve: **Reviving Origins.** (<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepzelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat> )

A program azért jött létre, hogy újraélessze a kávégazdálkodást azokon a területeken, ahol a polgárháborúk, gazdasági problémák vagy környezeti katasztrófák ellehetetlenítették a termelést. Ennek részeként a Nespresso idén három ritka és különleges kávé mutat be Kelet-Zimbabwéból, Ugandából és a kolumbiai Caquetából.

- Fenntarthatóság: (<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepzelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat> )

A Nespresso számára kiemelten fontos a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás. Ezért, 2003 óta működteti a farmerekkel való szoros együttműködésen alapuló, fenntartható kávébeszerzési modelljét, az AAA Sustainable Quality Programot, amelyet az Esőerdő Szövetséggel közösen hoztak létre.

2017-ben pedig elkezdte megalapozni Reviving Origins programját, melynek célja, hogy újjáélessze a helyi kávégazdaságokat azokon a helyeken, ahol a polgárháborúk, gazdasági problémák vagy környezeti katasztrófák ellehetetlenítették a termelést.

A program segít számos problémán:

- ❖ a termelők magas szintű szakmai támogatást kapjanak, fenntartható módszereket alkalmazzanak, növeljék a termelékenységet és a kávéminőséget, és ezzel biztosítsák a világ néhány legkritikább, legkülönlegesebb kávéfajtájának jövőjét
- ❖ kávéfeldolgozó üzemeket építenek
- ❖ termelői szövetkezeteket alapítanak
- ❖ faiskolát hoznak létre, hogy a farmerek az innen kikerült kávécsérjékkel és őshonos fafajtákkal népesíthessék be ültetvényeiket, és így fokozzák a biodiverzitást és csökkentsék a talaj erózióját
- ❖ a farmerek és közösségeik újra kiszámítható életet élhessenek, fenntartható módszereket alkalmazzanak, és biztosítja a világ néhány legkritikább, legkülönlegesebb kávéfajtájának jövőjét

*A márka nemrég három Reviving Origins kávéét mutatott be Kelet-Zimbabwéból, Ugandából és a kolumbiai Caquetából, amelyek egyelőre szezonálisan lesznek kaphatók. Ezek a ritka és különleges kávék gyakorlatilag ismeretlenek az emberek számára, és az elmúlt évtizedek alatt fokozatosan eltűntek a piacról”.*

*(<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepezni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat>)*

A Nespresso beruházásának és a partnerek elkötelezettségének köszönhetően a három régió kávétermelője elkezdhetette újjáépíteni a fenntartható megélhetésük forrását, valamint helyreállítani a gazdaságukat és meglépni a szükséges fejlesztéseket, hogy a helyi közösségek fejlődésnek induljanak. (<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepzelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat>)

### 5.1. Lehetséges megoldás:

A jövő élénkítő itala lehet, hogy a jövőben nem kávébabból fog készülni hanem bejön egy új technológia mégpedig a **molekuláris kávé**.

„Hús nélküli „húsételeket” készítenek már, tehén- vagy kecsketej nélküli tejet, például mandulatejet szintén. De milyen a kávébab nélküli kávé?”  
(<https://agroforum.hu/agrarhirek/életmod/a-jovo-elenkito-itala-mar-nem-kavebabbol-keszul-jon-a-molekularis-kave/>)

Egy *seattle-i Atomo startup-tól* származik a kávébab nélküli fekete folyadék ötlete. Állításuk szerint az ő kávéjuk jobb, mint az eredeti és egy árva szem kávébab sem szükséges az elkészítéséhez.

Elkészítése:

- az alapoktól indul a készítése, a krémet vagy a cukrot speciális módszerrel dolgozzák fel, majd a vásárló által kiválasztott íz alapján bevallásuk szerint meghackelik a kávé.
- feltárták a kávéban lévő 40 fehérjét és így tudják előállítani a mindenki által kedvelt fekete nedűt
- minden alapanyaga megtalálható a természetben, így kijelenthetjük, hogy teljes mértékben megfelel a kor fenntartható fejlődésének és elveinek

Ismert kampány szlogenük, ami egyben missziójuk is.

**„A legsimább kávé, amit valaha is ittál, az elvárt koffeinlökettel”**

<https://agroforum.hu/agrarhirek/életmod/a-jovo-elenkito-itala-mar-nem-kavebabbol-keszul-jon-a-molekularis-kave/>



25. ábra: Molekuláris kávé

Forrás: <https://www.istockphoto.com/photo/caffeine-chemical-structure-and-a-cup-of-coffee-gm1082473458-290315613>

## 6. Összefoglalás, következtetések:

A márkaépítés szerep és elmélete részben kitérek maga a márka fogalmára lépéseire, céljaira valamint feladataira. Hogy miért tölt be fontos szerepet egy vállalkozás életében a márkaépítés és ennek lépéseinek menetére.

A Nespresso stratégia fókuszú elemzése tartalmaz egy kis bevezetést maga a vállalkozásról. Ezt követi a helyzetelemzése, amit PEST elemzéssel tettem meg és ezt boncolgattam tovább lépésről lépésre.

Kibontottam a vállalkozás mikro és makro környezetét, s vizsgáltam, hogyan reagál az őt érő változásokra. A mikro környezetben megnéztem milyen beszállítókkal működik együtt, milyen versenytársakkal áll szemben nap mint nap. Kitértem arra, hogy a versenytársak fejlődésének a menete milyen gyorsan halad milyen formában. Számos élményt adó újdonság is előkerült.

Kielemeztem, mik is a Nespresso versenyelőnyei a vele szemben álló márkákkal szemben.

A marketing-mix tagolására építetten részleteztem a márkaépítés gyakorlatát, amelybe igyekeztem beilleszteni a legaktuálisabb akciókat, s megoldásokat is.

A kommunikáció politikáját egy érdekes szöveg segítségével mutatom be ami feldobja, kicsit a száraz elméleti részeket.

A mai világra elég gyakran használjuk, azt a kifejezést, hogy csak úgy rohan és nagyon nehéz megmondani pontosan mi is fog történni velünk a jövőben, de azért tegyünk egy próbálkozást erre. Számos új dolog érhet minket, de nézzük meg milyen jövőbe vezető irányok vannak még is erre pedig kitérek részletesebben a fentiekben.

A piaci trendek elég gyorsan változnak, de dolgozatomban kitértem nem csak hazai hanem nemzetközi trendekre is. Így például feltárom India, Kolumbia, Peru, Olaszország és Spanyolország főbb sajátosságait.

A kávéfogyasztás napjainkban eléggé szerteágazó nem csak külföldön, de itthon is. Ezért készítettem egy primer kutatást a kávéfogyasztási szokásokról, valamint a Nespresso márka ismeretségéről.

Ahogy már említettem ebben a rohanó világban bármi megtörténhet, így az is előfordulhat, hogy a márka egyik pillanatról a másikra eltűnik.

A kávé napjaink szokásos rutinját jelenti, de honnan tudhatjuk, hogy meddig lesz még kávé a Földön vagy mikorra nem válik esetleg luxus cikké a mindenki által kedvelt fekete folyadék, ami nélkül sokan el nem tudnák képzelni mindennapjaikat. Van egy megoldás, amit egy seattle-i cég napjainkra ki is fejlesztett ez pedig nem más, mint a molekuláris kávé, ami természetes anyagokból épül fel. Lehet, hogy van esélyünk elkerülni a tragédiát és találni egy olyan megoldást találni, ami életképes. De sajnós, ha a klíma változás ilyen ütemben halad arossz hírrrel számolhatunk, hogy mind a két eshetőség bekövetkezhet. Lehetséges, hogy luxus cikk lesz, de sajnós az is lehet, hogy eltűnik napjainkból főleg ha ez az egyedi módszer nem váltja be a hozzá fűzött reményeit.

## Irodalomjegyzék:

1. Balázsné. L. Marietta (2019): Marketing alapjai tárgy előadásanyagai (Letöltés dátuma: 2021. 03. 18.)
2. Medvéne dr. Szabad Katalin (2013): A fenntartható fejlődés gazdaságtana- ([https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007\\_a4\\_1049\\_1051\\_fenntarthatofejl\\_2/a\\_pest\\_elemzes\\_felepitesi\\_mXbVrE0k7nomA948.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_a4_1049_1051_fenntarthatofejl_2/a_pest_elemzes_felepitesi_mXbVrE0k7nomA948.html),
3. Philip Kotler - Kevin Lane Keller (2012): Marketingmenedzsment. Budapest: akadémiai Kiadó (Letöltés dátuma: 2021. 03.18.)
4. Rekettye Gábor- Törőcsik Mária- Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó (Letöltés dátuma: 2020. 03.18.)
5. A márkaépítés szerepe és elmélete: Forrás: (<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>)
6. A cég válasza a makrokörnyezeti kihívásokra: Forrás: : [https://www.nestle-nespresso.com/about\\_us/our\\_presence](https://www.nestle-nespresso.com/about_us/our_presence)
7. A cég mikro környezet bemutatása: beszállítók: <https://www.sustainability.nespresso.com/?categorie=partnerships-impac> (Letöltés dátuma: 2021. 03. 15.)
8. Versenytársak fejlődésének alakulása: Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/> (Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)
9. Élményt adó újdonságok: Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/trendi-feketek/> (Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)
10. Marketing mix a Nespresso gyakorlatában. Forrás: Balázsné. L. Marietta (2019): Marketing alapjai tárgy előadásanyagai (Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)
11. Nespresso promóciós ajánlatai: Forrás: <https://www.nespresso.com/hu/hu/order/accessories/adventi-naptar-kavekapszulakkal>
12. Ár összehasonlítást segítő oldalak: Források: <https://www.arukereso.hu/kave-kavepor-c3450/>  
<https://kave-diszkont.hu/>  
<https://www.emag.hu/kave/price.between-5000-and-10000/c>  
<https://www.argep.hu/trend/KAVE/Kave-kapszula.html>

(Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)

13.A Nespresso online értékesítésének lépései: Forrás:  
<https://www.nespresso.com/hu/hu/szolgalattasok#/rendeles/interneten>

(Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)

14. Kávé élmény amire a Nespresso rá jött: Forrás:  
[https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/) (Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)

15.A Nespresso vonzereje avagy a nagy titok: Forrás:  
<https://meggyozes.hu/blog/2018/05/23/nespresso-titok-1-resz/>  
<https://meggyozes.hu/blog/2018/06/08/a-nespresso-titok-2-resz/> (Letöltés dátuma: 2021. 03.16.)

16. Jövőbe vezető irányok: Forrás:  
<https://www.nestle.hu/media/pressreleases/nespresso-boutique>

17. Nemzetközi piaci trendek: Forrás: : <https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>  
<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-III-resz>  
(Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)

18. Hazai trendnek: Forrás: <https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/magyarorszag-kulcsfontossagu-gyorsan-es-nagyot-harapna-a-kavepiacba-a-costa-coffee.html> (Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)  
<https://trademagazin.hu/hu/szinesedo-fekete/>  
<https://magyarmezogazdasag.hu/2018/10/30/osszekavarodott-kavepiac>  
<http://chefpincer.hu/magazin/140-szakma/1906-kavepiac-a-fogyasztok-nem-mindig-tudjak-hogy-mi-a-jo-de-igenyuk-ennek-ellenere-van-ra>  
(Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)

19. Kávéfogyasztási szokások napjainkban: Forrás:  
<https://drivemebaby.hu/kavefogyasztasi-szokasok-kavezas-felmeres-eszpresszo/> (Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)  
[Budapesti kávéfogyasztási szokások: Forrás: https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/](https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/) (Letöltés dátuma: 2021. 03.17)

20.A jövő kihívásai a Kávé tekintetében: Forrás: :  
<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/rossz-hir-2050-re-ismet-luxuscikke-valhat-a-reggelek-elmaradhatatlan-kelleke.16865.html> (Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)



21. Fenntarthatóság: Forrás: <http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepezlni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat>

(Letöltés dátuma: 2021. 03.17.)

[https://www.nespresso.com/hu/hu/order/capsules?&cid=SEM\\_B2C\\_HU-HU\\_LOC\\_R\\_Google\\_Nespresso-HU-Google-B2C-Generic\\_CoffeeCapsules\(P\)\\_Alwon-HUN\\_Generic\\_CoffeeCapsules\(P\)-Coffeecapsule-HUN\\_kapszul%C3%A1s+k%C3%A1v%C3%A9k\\_p&gclid=EAlalQobChMIIrHh342W6QIViKztCh3pEAFJEAAYAiAAEqlpHvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.nespresso.com/hu/hu/order/capsules?&cid=SEM_B2C_HU-HU_LOC_R_Google_Nespresso-HU-Google-B2C-Generic_CoffeeCapsules(P)_Alwon-HUN_Generic_CoffeeCapsules(P)-Coffeecapsule-HUN_kapszul%C3%A1s+k%C3%A1v%C3%A9k_p&gclid=EAlalQobChMIIrHh342W6QIViKztCh3pEAFJEAAYAiAAEqlpHvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

(Letöltés dátuma: 2021. 03.18.)

22. Molekuláris kávé: letöltés dátuma:2021.03.21.

<https://agroforum.hu/agrarhirek/eletmod/a-jovo-elenkito-itala-mar-nem-kavebabbol-keszul-jon-a-molekularis-kave/>



## PANNON EGYETEM Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

### NYILATKOZAT

Alulírott, László Dorina nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2021. 05. 28.

László Dorina

hallgató aláírása



**PANNON EGYETEM**  
**Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg**

**ÖSSZEFOGLALÁS**

(a dolgozat végén szerepelnie kell, benyújtandó két példányban)

Dolgozattípus

Kávéfogyasztás-avagy egy cseppnyi fekete boldogság és ami mögötte van

Szerző neve

László Dorina

Gazdálkodás menedzsment FOSZK/Digitális üzleti kommunikáció

## 7. Szinopszis:

Azért választottam ezt a témát mert napjainkban szinte minden ember a napját egy jó erős kávéval kezdi. Mindenkinek megvan az a pillanat amikor hétfő reggel felkel és semmi másra nem vágyik csak egy finom kávéra. Ezért is esett a választásom egy konkrét márkára, ami nem más, mint a Nespresso.

A dolgozatom tartalmazza a Nespresso stratégiai fókuszú elemzését majd ezt követi a helyzetelemzés. Megvizsgáltam a vállalkozás mikro-makro környezetét. Megfigyeltem milyen beszállítókkal működik együtt, valamint milyen versenytársakkal áll szemben a cég. A marketing-mix segítségemre volt pedig abban, hogy megtudjam mélyebben vizsgálni a márkaépítést gyakorlatban is, amelyben részleteztem a legújabb megoldásokat.

Manapság rohanó életmódot élünk és ilyen gyorsan változnak a piaci trendek is napjainkban, így felkutattam a legújabb aktuális piaci trendeket mind hazai mind külföldi tekintetben.

Készítettem egy kutatást összel, ami a kávézással kapcsolatos összes lehetséges kérdést boncolgatja.

Például:

- leggyakrabban fogyasztott kávé típusok
- kávéfogyasztás helye
- legkedveltebb kávé márkák
- márkatudat

Dolgozatom részleteibe menően ezt is kibontja meg még számos fontos tényezőt. Sajnos nem csak hazánkat hanem az egész világra ható globális felmelegedés zajlik, ami sajnos nem sok jóval kecsegtet nem csak a kávé tekintetében hanem összeségében. Ha, így folytatódik tovább sajnos van egy rossz hírem az összes kávé imádó számára, mert lehetséges, hogy teljesen el fog tűnni vagy pedig luxus cikké fog válni.

A témám úgy gondolom kiemelt szerepet kap a mindennapokat tekintve, hiszen, ahogy említettem majdnem minden ember a napját egy jó erős kávéval kezdi és nem utolsó sorban: „ *A kávé folyékony kreativitás*” , így a lehetőségek megvalósítására is kiváló partner lehet. A minőség pedig közelebb van, mint azt gondolnánk. „ **What else?**”