

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

***Két kedvelt kávémarca vevőélményalapú  
összemérése***

**Témavezető: Balázné Dr. Lendvai Marietta**

**Külső konzulens: Kardos János**

**Név: László Dorina**

**képzési szint: BSc**

**tagozat: nappali**

**szak: gazdálkodási és  
menedzsment**

**szakirány: szolgáltatás  
menedzsment**

**2023**

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

**SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ\***

Hallgató neve:	László Dorina		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	AJKSAH	Védés éve:	2023
Dolgozat címe:	Két kedvelt kávémarka vevőélmény alapú összemérése		
Egyetemi témavezető:	Balázs Dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Kardos János		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	ügyfélélmény, vevőérték, benchmarking, kávéfogyasztás, értékteremtés		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

**A hozzájárulás szerzői feltételei:**

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
  - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

**Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:**

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

**Tudomásul veszem az alábbiakat:**

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebb szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2023. 05. 23.

\_\_\_\_\_  
László Dorina s.k.  
hallgató aláírása

*\*Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépírással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

## Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés
2. Elméleti megközelítés
  - 2.1. Vevőérték
  - 2.2. Vevői elégedettség avagy lojalitás
  - 2.3. Ügyfélélmény
3. Piaci trendek
  - 3.1. Kávé trendek nemzetközi mind hazai téren
  - 3.2. Ügyfélélmény trendek
    - 3.2.1. Piackutatás meglévő adatokból
    - 3.2.2. 2020. évi primer kutatásom főbb eredményei
4. Összemérés
  - 4.1. Az összemérés célja
  - 4.2. Az összemérés módszertana
  - 4.3. Az összemérés alapját képező két cég bemutatása
    - 4.3.1. Nespresso
    - 4.3.2. DolceGusto
  - 4.4. Az összemérés szempontrendszer
  - 4.5. Összemérés eredményei
5. Összefoglalás
6. Irodalomjegyzék
7. Mellékletek

## 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 koncentrációm, amire kiemelten nagy szükség van, főleg amikor az egyetemen 8-10 órára van. Emellett már több éve önmagam is bekapcsolódok a rendelések intézési folyamatába, így egyre mélyebb betekintést nyerhettem a Nespresso világába. A legfőbb inspirációt az adta, hogy alaposabban megismerjem a „*Whatelse?*” TITKOT.

A szakdolgozatomat az aktuális kávétrendek bemutatásával kezdem, majd elméleti oldalról mutatok rá az ügyfélélmény szerepére és lehetséges módszereire. Dolgozatomban szeretnék kitérni hazai és nemzetközi trendekre is egyaránt, hogy megvilágítsam milyen kávéfogyasztási szokások is hódítanak napjainkban. Továbbá szeretném bevonni a dolgozatomba a korábbi kutatásom lényegesebb megállapításait, eredményeit is, ahol kitérek majd a trendeket meghatározó tényezőkre főbb mérföldköveire, amikre a kutatásom adott válaszokat.

Erre építkezve stratégiai fókusszal haladok végig a Nespresso és a DolceGusto márka útján, s annak fontosabb mérföldkövein, ezáltal leleplezve a sikert meghatározó tényezőket. Ezek közül külön kitérek a cégnek a napjainkban egyre meghatározóbb fenntarthatósági törekvéseire, valamint ügyfélélmény programjára is.

Valamint szeretnék majd a későbbiekben kitérni az összemérés módszereire és azokra a lényeges pontokra, amik meghatározták másnéven a benchmarking-et.

Az összemérés szempontrendszerét pedig csak a különösen fontos pontok köré szeretném fogni, amelyek a következők lennének: fenntarthatóság, kommunikáció, vevőmagatartást szolgáló programok például a lojalitásprogram.

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)**

## 2. Elméleti megközelítés:

### 2.1. Vevőérték:

A vevő, az ügyfél értékét a hagyományos közgazdasági megközelítés szempontjából elsősorban pénzügyi értelemben kezeljük, azaz a „*vevőn realizálható mennyiségi haszonként, profitként*”.

A vevő értéke különösen fontossá válik azokon a piacokon és azoknál az ágazatoknál, ahol tartós együttműködésre, valamint sokoldalú kapcsolatokra épül. Nem véletlen, hogy a kapcsolati és a hálózati marketing, majd az informatikai technológiát a marketingtevékenységbe is tudatosan beépítő **CRM (Customer Relationship Management)** rendszerek hozták be legjobban ezt a fogalmat a mindennapi gyakorlatba. - (Piskóti, 2016)

A kapcsolati marketing lényegi dimenziókra, kategóriákra építhetjük fel, úgymint:

➤ üzleti kapcsolatok hordozói, akik a hálózatot alkotják:

*„Az aktuális és potenciális vevők, szállítók, közvetítők, más cégek, versenytársak, versenytársak vevői, a vevők vevői, licencátvevők, finanszírozók, részvényesek, nyilvánosság, politikai döntéshozók, munkatársak. A kapcsolati marketing széles célcsoportjai hat „piac” szereplői, hat piac szabályai alá rendelvek, úgymint vállalati belső piac, beszerzési piac, munkaerőpiac, befolyásoló piacok, igazodó piacok, értékesítési piacok.” - (Piskóti, 2016) - [https://mersz.hu/hivatkozas/dj106bm\\_16/kom/1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj106bm_16/kom/1)*

➤ *üzleti kapcsolatok iránya:*

Egy vállalkozásban megkülönböztetünk:

- belső
- és külső kapcsolatokat,

ezekben belül is pedig:

- horizontális
- vertikális
- és laterális kapcsolatokat például (hatóságok, piackutatók, médiák) különböztethetünk meg.

➤ *üzleti kapcsolatok tartalmi interakciós szintjei között négyet találunk:*

1. tárgyi problémák szintje,
2. szervezeti szint,
3. hatalmi szint,
4. emberi-emocionális szint

Az eseti vagy tartós kapcsolatok megkülönböztetése mellett fontos kiemelni, hogy az intenzitás mennyiségi kifejezője a periodikusság, a rendszeres jelleg érvényesülése (heti, havi, évi vagy ezekhez hasonlóknak kell lennie). A kapcsolatminőség jellemzője úgy határozható meg, hogy a *kapcsolatok erőssége*, amely a ráfordításokkal, s az összefüggő kockázatok, eredmények révén alakul ki. A *kapcsolat tartóssága*, mint idődimenzió egyben a partnerség sajátos szintjét is kifejezi, amely a vevőkkel való kapcsolat esetében a vevőhűségnek a fokozatait jelenti, továbbá lehetséges, hogy potenciális vevő, érdeklődő, majd vevő, felhasználó lesz, majd ezt követően szorosabb ügyfél, hűséges, támogató, akár szószóló, vagy a cég ügyvédje státusok közül valamelyik. - (Piskóti, 2016)

➤ *az üzleti kötődések, kapcsolatok szimmetriája:*

Természetesen számos esetben a kapcsolat fontossága, és az ebből eredő kapcsolati viszony (függőség, hatalom) eltér egymástól. A vállalatok méretbeli különbözősége miatt, az egymás üzleti forgalmában eltérő gazdasági súlyok és a részesedés következtében nem egyforma a partnerek közötti kapcsolatnak az értéke vagy ereje. (Piskóti, 2016)

A kapcsolati marketing jelentősége a téma szempontjából abban rejlik, hogy a tranzakció szintjéről a vevő értékének (*customerrelationshipvalue*) vizsgálatát a vele való együttműködés, üzleti kapcsolat teljes idejére vagy akár a cserekapcsolaton kívüli kooperációs formákra egyaránt kitudjuk terjeszteni. A kapcsolati marketing megközelítés ugyanakkor tovább bonyolíthatja a problémát, hiszen a kapcsolat értékét nemcsak az eladó-vevő viszonyának vonatkozásában, hanem más szereplőkkel, partnerekkel való kapcsolat tekintetében is vagy akár például *a vállalkozói célok elérését szolgáló hatások oldaláról is.* – (Piskóti, 2016)

A marketingértelemben *a vevőérték, avagy másnéven ügyfélérték fogalom* összetett és igen fontos kategória, amelynek mérése, értékelése jelentős hatékonysági előnyökhöz jutathatja az adott céget a piaci munkában. Ebben az értelemben kiindulásként megállapíthatjuk, hogy:

- a vevőértéket el kell választanunk a vevő által realizálandó értéktől- és haszonkutatástól (*customervalue*),
- a vevőértéket nem csupán, mint a vállalkozás által, a vevő által realizálható mennyiségi, pénzügyi hasznot kell figyelembe vennünk,
- az ügyfélérték és annak elemeinek tágabb értelemben vett feltárása kijelöli a célszerű, optimális operatív marketingtevékenység irányát is, mellyel hatékonyan növelhetővé tehetjük az ügyfél-elégedettség és az üzleti sikert,
- a vevő értéke a vállalkozás számára hasonlóképp működhet, mint a márkaérték, azaz egy hatékony vevőkör olyan többletértéket, vagyonnövekedést eredményezhet, nyújthat egy adott cég számára, ami a márkanévnél is megjelenhet,
- a vevőkör tehát nem csupán a vállalkozások marketingjének egy tárgya lehet, hanem elválaszthatatlan része, akár vagyona is, így az ezt növelő marketingmunka, mint beruházási tevékenység már értékelhető,
- amennyiben értéként, a sikerhez való hozzájárulás eszközének vagy mértékének értelmezzük, akkor a természetes cél a vagyonunk hatékony növelése, a beruházások a vagyon gyarapodása érdekében, amelynél értelemszerűen felvethetőek a beruházás hatékonyságának kritériumai,
- a vagyon növeléséhez és a beruházás hatékonysága érdekében tudnunk kell, hogy mivel is határozhatjuk meg a vevőértéket, hogy tudjuk mivel, milyen beruházással befolyásolható az,

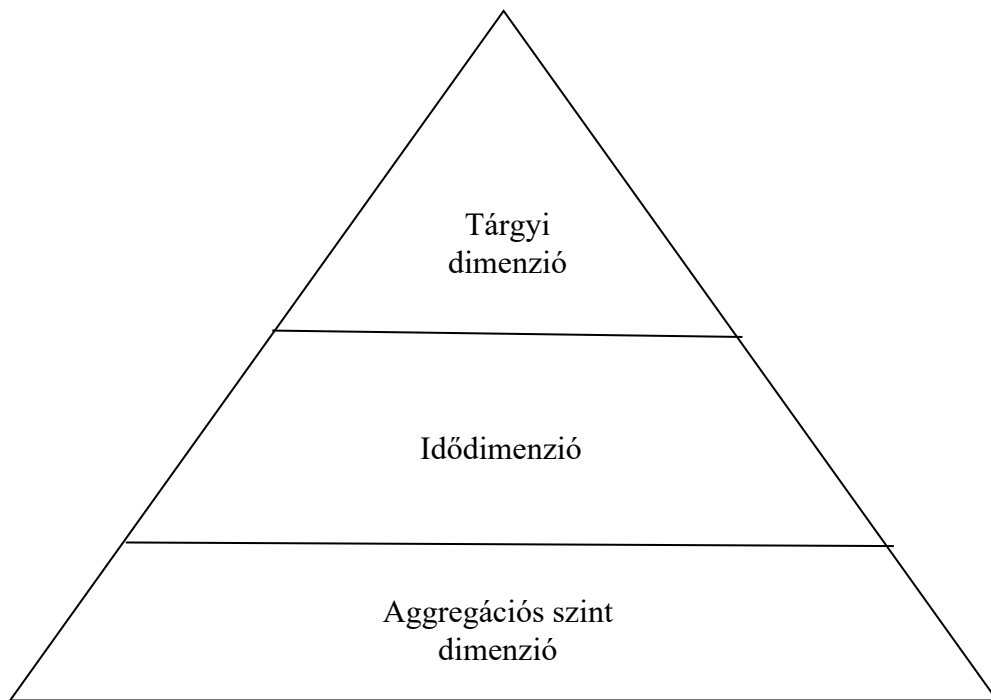
- természetesen a vevői vagy más szóval ügyfélértéket nem egy adott pillanatban rögzítetten, hanem az idődimenzió kezelésével kell majd értékelnünk, azaz a statikus és dinamikus megközelítés ötvözetével ez pedig a „*customerlifetimevalue*”, a vevői tőkeérték, vevői életciklusérték fogalomhasználatával történik meg,
- akár már többdimenziós vevőértékről is beszélhetünk, ahol a vevőérték az a kár, mely akkor keletkezik, ha a vevő elmegy, tehát konkurens céget választ ezt pedig, úgy hívjuk (elvesztett sikerpotenciál),
- a vevőérték összességében nem csupán az egyes vevőkre, hanem az egész *vevőkörre mint vagyona értendő (customerassets)*.– (Piskóti, 2016)

Mindezek érdekében a marketingben jelentős mértékben kívánatos növelni a vevőelemzésre, az ügyféllel való kapcsolat vizsgálatára fordítandó energiákat. Úgy gondolom, hogy az üzleti kapcsolatok értéke nem függetleníthető el a konkrét szereplőktől, ezért nem általában a kapcsolatokat, hanem a konkrét féllel, a vevővel való kapcsolat értékét kell megvizsgálnunk mélyebben és a marketingtevékenységünk alapjává tenni. Ebből kiindulva hatásosabb ha nem általában az üzleti kapcsolatok értékének vizsgálatát, hanem egy konkrét vállalkozás oldaláról, érdekeltségéből megvizsgálni a különböző szerepű partnereket, és a partnerekkel való együttműködéseket, kapcsolatokat és azok értékét, , ezek közül is elsősorban a vevőérték elemzéseket.–(Piskóti, 2016)

A vevői vagyis más néven ügyfélérték fogalom dimenzióinak vizsgálata tehát három területre kell, hogy kiterjedjen:



**1. ábra: Ügyfélérték dimenziók**



*Forrás: Piskóti, 2016, saját szerkesztés*

Rieker kvalitatív ügyfélérték-meghatározó kritériumokat nevesít meg, úgymint:

- fejlődési potenciál,
- kisugárzási potenciál,
- innovációs potenciál,
- befolyásolási potenciál,
- kooperációs potenciál. - .-(Piskóti, 2016

### Csereepizód szintjén:

- a vevő részéről a termék megbecsülése,
- a termék előállíthatósága a szállító részéről,
- a potenciális partner fizetőképessége,
- személyes kapcsolatok és a termékkel való megelégedettség,
- kölcsönös személyes szimpátia

### Kapcsolati szinten:

- kapcsolat jövedelmezősége,
- tranzakciós költségek csökkentése,
- bevételi potenciál,
- kölcsönös egymásnak való megfelelés,
- kapcsolat stílusa,
- megbízhatóság,
- kiszámíthatóság,
- tartósság.

### Hálózati szinten:

- versenyelőny kialakítása,
- referenciaérték,
- kapcsolat kisugárzása a saját hálózaton belül,

más hálózatokra a kapcsolat kisugárzása. - .-(Piskóti, 2016)

A vevőérték nem egy abszolút nagyság, hanem sokkal inkább egy olyan jellemző, amely a vállalkozás céljainak eléréséhez való hozzájárulás mértékeként határozható meg. Ebből az következtethető, hogy egy vevő más-más cégnél más-más értékkel bír, azaz a vevőérték egy relatív fogalom, ami mindenki számára különbözően értelmezhető, amely egy konkrét kapcsolati viszonyrendszerben határozható meg

*A vevő, az ügyfél nem más, mint*

- a jelen fogyasztója, és a jövő potenciális kereslete,
- a ma és a holnap bevételi forrása és költségtényezője,
- információszolgáltató a szükségletekről, fejlesztési irányokról, termékről,
- akár lehet partner a kooperációban (például: fejlesztésben, termelésben),

vagy akár referenciacég is lehet - .-(Piskóti, 2016)

A vevőérték ezek alapján lényegében kettő dimenzióra vezethető vissza a svájci modellben, úgymint:

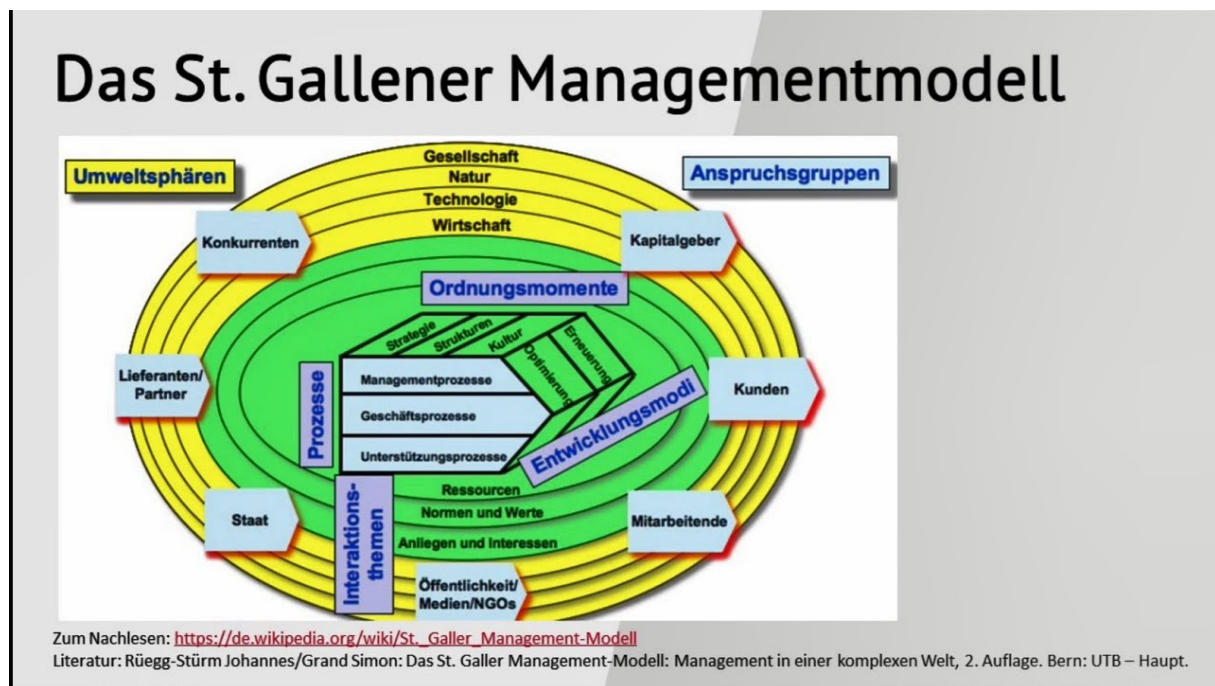
- piacpotenciál, azaz a vevő hozzájárulása a jelenlegi és a jövőbeni értékesítési sikerhez:
  - bevételpotenciál: többek között monetáris hozzájárulás a sikerhez, és a rentabilitáshoz, melyben a jelenleg domináns forgalomorientáltságból a jövedelem, a fedezetorientáltság irányába történik meg, a mérésének az alapja a vállalatok saját belső információs rendszere, ahol a termék helyett egyre inkább vevőalapúnak (*activitybasedcosting*) is kell lenniük,
  - lojalitáspotenciál: a vevőelégedettség gyakran csak öncélú elemzésének bizonyulhat az eddig elhanyagoltakhoz képest, melynek elemei a vevőelégedettség, a kötődés, a bizalom, a függőség, ami a vevő számára rendelkezésre álló alternatívák számától, a specifikus beruházásoktól, a szerződést kísérő erőviszonyoktól, a személyes kapcsolattól, a kapcsolat tartósságától, valamint annak stabilitásától és az áldozatkészségtől függ,
  - fejlődési, növekedési potenciál: a jövőre vonatkozó várakozás megragadását foglalja magába, amelyben összekapcsolható a termékélelciklus és a kapcsolati élelciklus koncepciója,
  - cross-buying potenciál: a cross-selling hatás vonatkozására az - az ügyfélértéknek a kínált és a kínálható paletta szélesítésével történő növelése –  
(Reketye, Hetesi, 2017)
- erőforrás-potenciál (a vevőérték mint a vagyon, beruházás tárgya, az - az hogyan járul hozzá a hatékonyabb értékteremtő folyamatokhoz):
  - referenciapotenciál: másik ügyfél döntéseinek a befolyásolása és annak multiplikációs hatása,
  - információs potenciál: az eladónak a cégre gyakorolt hatása a saját véleményével, adataival vagy információival, például: a szükségletek, a fejlesztési irányok vagy minőségi elvárások meghatározásának segítségével,
  - innovációs potenciál: a fejlesztések terén való együttműködés jelenti, valamint az információs hatás megjelenését,
  - kooperációs (*avagy integrációs*) potenciál: mely együttműködések a kutatásfejlesztésen túlmenően a disztribúcióra, a képességekre, a készségekre és azok intenzitására és erősségére terjednek ki,

- szinergiapotenciál: a belső és külső kapcsolódási potenciál jelenti, az együttműködési formák együttesének fokozott erősítő hatása.—(*Rekettye, Hetesi, 2017*)

A St. Galleni modell jó kiinduló alapja lehet a hálózati marketing vevőorientált szemléletű integrált magatartásának, továbbfejlesztése számos marketingprobléma megoldásához járulhat hozzá nem csak külföldi hanem hazai gyakorlatban is.

- Az egyes tényezők tartalmának kibontása, a közöttük való kapcsolat jellegének, irányának vizsgálata mindenképpen fontos, különösen az egyes ágazatoknál, piacokon folyó eltérő marketingmunka hatékonyságának elemzése szempontjából.
- A vevőérték-fogalom szakmai kidolgozása különösen fontos a cégek marketing-gyakorlata számára is, hiszen ma igen erősen jellemző a forgalom alapján való értékelés, és kevésbé a bevétel-költségorientált vagy még kevésbé a nem pénzügyi tényezők alapján történő értékelés,
- A vevőkkel kapcsolatos marketingköltségek vonatkozásában egyre inkább szükség van egy szemléleti váltásra, amely szerint inkább tekintünk beruházásként, és nem csak csupán a költségeket kell értékelni.
- Ugyanazon cégnek a vevőértékei különbözőek lehetnek az egyes partnereinél, és azok különböző partneri szerepeinek függvényének alakulásában.
- Egyre fontosabb szerepet tölt be a vevőselekción, amelyet nem csupán a pénzügyi, hanem egyéb más magatartási tényezők alapján kell, hogy értékeljünk és elvégezzünk
- A hatékony vevőelemzést végző cégek sikeresebbek a nyereségtermelésben és a piaci pozíció építésében.—(*Rekettye, Hetesi, 2017*)

## 2. ábra: Az St. Menedzsmentmodell



Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=2kVodV-eRjo>

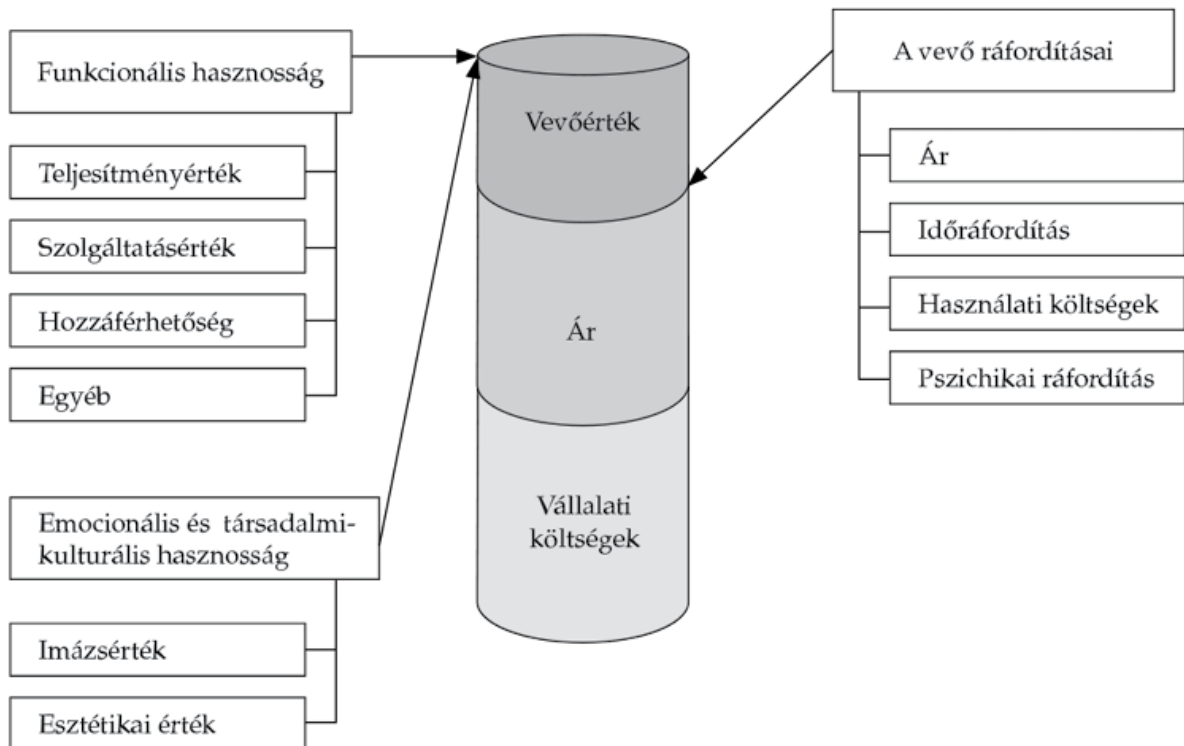
Továbbá a vevőknek nyújtott érték valójában nem más, mint a termék vagy a szolgáltatás *hasznossága*, sőt bővebben értelmezve annak *minőségét értjük alatta*. A marketingszemlélet érvényesítése a termékek és szolgáltatások minőségének meghatározásakor megköveteli, hogy a vevők elvárásaiból induljunk ki. De a gondot az okozza, hogy a vevők elvárásai termékkategóriánként és vevőcsoportokként folyamatosan tehát állandóan változnak.

A vevők fogyasztói és vásárlói magatartását, a termékekhez való viszonyát tanulmányozva azonban annyira sokféleképpen megállapítható, meghatározható, hogy az elvárt hasznosságot két főcsoportba sorolhatjuk:

- *funkcionális*
- *emocionális és ez alatt beleértjük a társadalmi-kulturális vonatkozásokat is*

E két összetevő közötti arány természetesen termékenként és fogyasztói csoportonként is más és más lehet. A fogyasztási cikkek nagy hányadának esetében nem elsősorban a funkcionális érték alapján dönt a vevő a vásárlásról, hanem sokkal inkább emocionális benyomásai alapján. –(Reketye, Hetesi, 2017)

3. ábra: A vevőérték anatómiája



Forrás: Rekettye, Hetesi, 2017 [https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km\\_32](https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_32)

## 2.2. A vevői elégedettség avagy lojalitás:

Gondoljunk bele, hogy míg a megfogható termékek esetén nincs közvetlen kapcsolat a gyártó és a vevő között, addig a szolgáltatások esetén közvetlen interakcióba kerülnek a fogyasztók az előállítóval, tehát a szolgáltatási folyamat kooperációt igényel mind a két fél részéről. Amennyiben a kapcsolat nem kielégítő a vevők számára, úgy bekövetkezhet az elpártolás, amely megelőzése a szolgáltatók egyik legfontosabb feladata.

### Vevői elégedettség:

- „kifejezi, hogy adott szolgáltatás mennyiben felel meg az elvárásainak”(Veres, 2021)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_2)
- ha meghaladja, úgy elégedettség alakul ki, ha pedig nem akkor elégedetlenség

A vevői elégedettség stratégiai jelentőségű:

- támogatja a versenyelőny megtartását, valamint az általa kialakuló lojalitás közvetve hozzájárul a vállalat eredményességéhez

Ezeken túlmenően pedig a vevői elégedettség növelése a pozitív szájreklám hatására költségsökkentő hatással is bír, mely megnyilvánul az alacsonyabb vevőszerzési költségekben, valamint a vevők is megbocsátóbbak lesznek az esetleges hibákkal szemben.

### Észlelt szolgáltatásminőség:

- „az észlelt szolgáltatásminőség egy attitűd, mely egy szolgáltató vállalat teljesítményének hosszabb távú megítélésén alapul” –(Veres, 2021)  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_2)

### A lojalitás:

- tágabb értelemben a vevő ragaszkodása jelenti, kötődése egy vállalat termékeihez, szolgáltatásaihoz vagy akár lehet az alkalmazottaihoz is

Szűkebb értelemben a lojalitás összefoglalja a szolgáltatóval szembeni attitűdöt és bizonyos magatartásformákat. Kiemelt fontosságú a magatartásformákon belül, hogy egy szolgáltató adott kategórián belül milyen arányban részesül a fogyasztó vásárlásaiból. Ennek számszerűsítésére szolgál az úgynevezett fogyasztói részesedés (*share of wallet*) mutatószám, melyet gyakran használnak a szolgáltatók összehasonlítására- (Kenesei, Cserdi, 2018)

A szolgáltatóvállalatok sokszor azzal a hibás feltételezéssel élnek, hogy a vevői elégedettség növelésével a lojális vevők aránya is emelkedni fog. Ez azonban nem minden esetben igaz, hiszen be kell látnunk, hogy bizonyos vevők akkor is elpártolhatnak a szolgáltatótól, ha elégedettek, hiszen egy fogyasztó kényes. Másfelől előfordulhat az is, hogy az elégedetlen vevők nem tudnak elpártolni, mert magasak lesznek a váltás költségei. Kutatások kimutatják, hogy a lojalitáshoz kizárólag a teljes mértékű vevői elégedettség vezethet el.- (Kenesei, Cserdi, 2018)

Hatékony vevőmegtartó programok:

A vevőmegtartó programok lényege az, hogy a teljes mértékű elégedettségen keresztül elérjék a teljes lojalitást. A konkrét vevőmegtartó programok vizsgálata előtt azonban tisztázni kell pár dolgot például, hogy a vállalatoknak nem áll érdekében minden vevőjüket maradásra bírniuk; azért mert leginkább nem profitábilisak vagy mivel igényeik és magatartásformáik nem illeszkednek a vállalat célcsoportjainak elvárásaihoz. Előfordulhat az is például, hogy a vállalatok a legkevésbé profitábilis vagy egyenesen a költségesebb ügyfeleik esetén, akik magasabb költségeket jelentenek szemben az alacsony hozamukkal, szándékosan olyan intézkedéseket hoznak, amellyel elpártolásra készítetik őket. Egy szolgáltatónak célszerű a vevőit profitabilitási szempontok alapján rangsorolni és csoportosítani, mely szegmensek valószínűleg eltérő bánásmódot fognak igényelni. A sikeres vevőmegtartás alapja gyakran az üzlet újradefiniálása; hiszen a vevői igények feltárása segítheti a vállalatokat a versenyből való kitűnésben.- (Kenesei, Cserdi, 2018)

A vevőmegtartó stratégiát gyakran állítják szembe a vevőszerző stratégiával. A vevőszerzés módszerei közé tartoznakpedig a következők:

- az árengedmények,
- folyamatos akciók,
- promóciók



Hosszú távon azonban megkérdőjelezhető az értelme-e vevőszerző intézkedéseknek, hiszen magas költséget jelentenek a vállalatok számára, és bár egyszer-kétszer újravásárlásra készíteti a fogyasztókat, viszont amint másik versenytárs jelenik meg „speciális ajánlatokkal”, máris elpártolnak tőlünk.

További negatív hatása, hogy a vevők számának gyors növekedésével romolhat a szolgáltatás színvonala, mivel ekkora már szükséges az üzleti folyamatok átalakítása, valamint a frontszemélyzet növelése szükségessé válik, így kevesebb figyelem jut a meglévő ügyfelekre. Az így kialakuló gyengébb szolgáltatás pedig növeli az ügyfél-lemorzsolódásának mértékét is. A vevőmegtartás növelésére (egyúttal a lemorzsolódás megelőzésére) remek módszer lehet a törzsvásárlói programok bevezetése. - *(Kenesei, Cserdi, 2018)*

A törzsvásárlói, vagy más néven hűségprogramok lényege, hogy fenntartsák a meglévő vevők lojalitását. Ezek a programok típusuktól függően biztosíthatnak:

- pénzügyi kedvezményeket,
- szociális előnyöket
- vagy különleges bánásmódot is a vevőknek.

A vállalat számára a vásárlások növelése és a vevői hűség fenntartása mellett fontos lehetőséget biztosít a vevők megismerésére is. Utóbbi szempont főként azon vállalatok számára fontos, amelyek egyébként nem rendelkeznek vevői adatbázissal. A törzsvásárlói programok esetében előfordulhat az is, hogy például több vállalat összefogva alakít ki egy speciális lojalitásprogramokat, hűségprogramot.

A törzsvásárlói programok kialakításánál érdemes figyelembe vennünk a következő szabályokat:

- a jutalom nagysága igazodjon a vásárlás nagyságához,
- a jutalmak közötti választás lehetősége biztosított legyen a vevők számára tehát (ajándék, pénzügyi ösztönző, jótékonyság vagy ezekhez hasonló)
- az ígért jutalom ne legyen túl messzi, távlati - - *(Kenesei, Cserdi, 2018)*

Ezen felül fontos, hogy minden tranzakció jutalmazásra kerüljön, valamint magának a törzsvásárlói rendszernek pedig egyértelműnek és világosnak kell lennie. Előnyei mellett azonban a programok hátrányairól is szót kell ejtenünk: egyrészt igen költséges a fenntartásuk, másrészt nem minden esetben növelik a vásárlási hajlandóságot.

Továbbá nehéz általuk tartós versenyelőnyre szert tennünk, hiszen könnyen másolhatóak, leutánozhatóak.

A vevői hűségprogramok jelentősen támogatni tudják az értékesítés utáni kapcsolat ápolását, és segíthetik a személyre szóló marketing kialakítását, amelyhez nagyban hozzájárulnak az internet adta lehetőségek. Mindezek alapját képezhetik egy vállalat vevőkapcsolatmenedzsment (CRM) rendszerének.

### **Panaszkezelés, mint a vevőmegtartás egy fontos pillére:**

A szolgáltatóvállalatok igyekeznek elégedetté tenni ügyfeleiket, de mégis elkerülhetetlen, hogy alkalomadtán hiba csússzon a gépezetbe. A vevők egy része az így kialakuló elégedetlenségüknek gyakran hangot is adnak, vagy akár panaszt is tesznek.

Megkülönböztetünk:

- formális panaszt szolgáltatónál vagy más szervezetnél,
- vagy vannak, akik ismerőseiknek számolnak be negatív tapasztalataikról magánjellegű kommunikációs csatornákon keresztül megvalósuló negatív WOM érzésükről
- és az elpártolás is gyakori következménynek számít

A formális és informális panasz mértékét együttesen fejezi ki a panaszkodási hajlandóság, ami erősen függ az adott ország kultúrájától.

A negatív következmények megelőzhetőek is lehetnének a vevői panaszok bátorításával és megfelelő kezelésével, ez az álláspont sajnos gyakran nem jellemző a szolgáltatókra. Pedig bizonyított tény, hogy a panaszok kezelésével sikerülhet lojálissá tenni egy elégedetlen ügyfelet is. Ez az úgynevezett panaszkezelési paradoxon, amely szerint egy vevő elégedettebb lesz a kapott szolgáltatással, ha panaszát megfelelően kezelik, nem úgy mintha meg sem történt volna a hiba. - (Veres, 2021)

A panaszokat két csoportba soroljuk.

- *Instrumentális panasz:*
  - akkor beszélhetünk róla, ha annak célja a nem kívánt állapot megváltoztatása, például nem megfelelő kávékapszula esetén
- *Nem instrumentális panasz:*
  - esetén a fogyasztó szándéka nem irányul a helyzet megváltoztatására, ilyenkor gyakran nem is a hibát elkövető személynek panaszodik - (Veres, 2021)

Utóbbi kiváltó oka lehet, hogy a frusztrációját kívánja levezetni (érzelmi megkönnyebbülést jelent számára), a kialakult helyzet feletti kontroll szükségessége vagy az együttérzés kiváltása. Olykor a panaszt motiválhatja, hogy a vevők jó benyomást szeretnének kelteni, esetleg intelligensebbnek szeretnének mutatkozni társaiknál. - *(Veres, 2021)*

Bár a panaszok okainak feltárása támogatja a hatékony panaszkezelést, mégis fontos kérdés a továbbiakban az is, hogy vajon milyen okokra vezethető vissza a vevői panaszok elkerülése. A magyarázat több esetben a szolgáltatások speciális jellemzőiből fakad. A megfoghatatlanság miatt általában nincs a fogyasztóknak bizonyítékuk, amellyel igazolhatnák a panaszukat, a szétválaszthatatlanság következtében az esetleges hibákért akár a fogyasztó is hibás lehet. A panasztétel adott alkalmazott irányába szükségszerűen valamilyen interakció formájában valósul meg, amely többek számára kellemetlen szituációt és nem kívánt stresszhelyzetet eredményez még abban az esetben is, ha egyébként jogos volna a panaszuk. A speciális szakértelmet igénylő szolgáltatások esetén pedig a panasztétel útjában állhat, ha a fogyasztók úgy vélik, nem rendelkeznek megfelelő szakértelemmel a minőség értékeléséhez. Sok esetben a vevők úgy érezhetik, hogy a panasztétel idő- és energiaigényes folyamat, esetleg nem jár majd semmilyen eredménnyel, így többségében bele sem kezdenek. -*(Kenesei, Cserdei, 2018)*

A szolgáltatóknak tehát érdekük, hogy rábírják fogyasztóikat véleményük visszajelzésére, amelyre a következő módszerek alkalmazhatjuk

A vállalatnak kommunikálnia kell a vevők felé a minőség iránti elkötelezettséget, valamint a vevői visszajelzésekre való nyitottságot. Fontos megtanítani a fogyasztókat a panasztétel folyamatára, ami történhet például egy kihelyezett folyamatábrával az üzletben, vagy akár egy füzet segítségével, melyben a véleményüket fogalmazhatják meg a szolgáltatásról. Továbbá lényeges, hogy az ingyenes telefonszámok, internetes felületek alkalmazása és kommunikálása is megtörténjen, amelyen keresztül panaszait, hozzászólásait megoszthatják a vevők az adott vállalattal. Továbbá kulcsfontosságú a szolgáltatási sztenderdek meghatározása, amelyeket elsősorban garanciák révén tud megfogalmazni egy vállalat. Ezek segítségével a fogyasztó számára kézzelfoghatóvá válik a minőség, pontosan tudni fogja, milyen szolgáltatást kell kapnia. - *(Veres, 2021)*

A panaszkezelés folyamata során a szolgáltatók gyakran alábecsülik a bocsánatkérés és a megfelelő kompenzáció erejét, pedig a fogyasztók gyakran arra várnak, hogy elismerjék igazukat; ez az apró gesztus kiegészülve a megfelelő kompenzációval elégedetté teheti a panaszkozó vevőket, és a negatív szájreklám helyett pozitív élmény alakulhat ki bennük és ezt adják tovább. -*(Veres, 2021)*

Mindazonáltal a panaszkezelési rendszer kialakítását gondosan meg kell szervezniük a vállalatoknak, és fontos megérteniük, mitől tartják a vevők igazságosnak a panaszkezelést. Összességében tehát a legfontosabb, hogy a szolgáltatók a vevői panaszokat a minőség javításának és a vevői elégedettség növelésének eszközeként kezeljék, és ennek szellemében alakítsák a szervezetben belüli vállalati kultúrát. – (Kenesei, Cserdei, 2018)

### **2.3. Ügyfélélmény:**

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, amelynek több formája is létezik.

- e- mail
- postai úton 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. – (László TDK, 2020)

Az élmény vizsgálatával elsősorban a filozófia, az esztétika, a pszichológia, és a szociológia foglalkozik. Azt, hogy az élményeknek van gazdasági vonatkozása is – azzal együtt gazdasági értéket hordozó jellege is, közvetlen módon az 1980-as évek elejétől kezdik említeni a marketingszakírók, a közgazdaságtanban pedig az 1990-es évek végén fogalmazódik meg az élménygazdaság koncepciója.

Az 1990-es évek végén kidolgozott élménygazdaság- koncepció azonban új termék kategóriaként nevezi meg az élményjavakat, amelyek lényegileg abban különböznek a fizikai javaktól, illetve a szolgáltatásoktól, hogy a bennük rejlő gazdasági értékek legfőbb alkotóeleme az élmény.

Az ügyfélélménynek számos meghatározása van ezekből pár szemléltető példa.

#### Ügyfélélmény:

- a) „A fogyasztói élmény tartalmának első marketing forrásai a fogyasztói élmény érzékszervi, érzelmi jellegét hangsúlyozzák és a fogyasztás szimbolikus, hedonikus és esztétikai természetére összpontosítanak. Ez az értelmezés a fogyasztói élményt elsősorban a fantáziára, az érzelmekre és az öröm keresésére irányuló jelenségek tekinti” –(Veres, 2021)

A termékjellemzőkre és hasznokra fókuszáló élményközpontú marketinget, amely a szűken vett termék kategóriákra és a termékjellemzők helyett a fogyasztói szituációkra összpontosít, továbbá a fogyasztókat az érzelmek legalább annyira mozgatják, mint a racionális választás tehát azt keresi, hogy a termék hogyan tudja fokozni a fogyasztói élményt. A fogyasztói élményt tulajdonképpen bármi előidézhetheti:- (Pavluska, 2017)

- ✓ a termékek,
- ✓ a csomagolás,
- ✓ a kommunikáció,
- ✓ az üzleten belüli interakciók,
- ✓ az értékesítési kapcsolatok,
- ✓ az események
- ✓ vagy más hasonló online és offline tevékenységek összessége.

b) *„A fogyasztói élmény az a belső és szubjektív válasz, amit a fogyasztók egy vállalattal való bármilyen közvetlen vagy közvetett kapcsolatra adnak. Közvetlen kapcsolat rendszerint a fogyasztó kezdeményezésére, általában a vásárlás, a használat és a szolgáltatás folyamán jön létre. Közvetett kapcsolat leggyakrabban a vállalati termékekkel, szolgáltatásokkal, márkákkal való nem tervezett találkozásokat jelenti, melyek szóbeli ajánlások és kritikák, reklámok, sajtóhírek formáját ölthetik fel.”* :- (Pavluska, 2017)

### **Az elsőgenerációs élménygazdaság koncepciója:**

A termékek és a szolgáltatások önmagukban már nem elegendőek a gazdasági növekedés előmozdításához (*„Goods and services are no longer enough”*), ehhez olyan környezetbe kell helyezni őket, amely a fogyasztóknak a korábbiaknál nagyobb értéket hordozó élményt ad, a vállalatok számára pedig a versenytársaktól még jobban megkülönböztethető egyedi ajánlatot eredményezzen. Az élmények új korszakot nyitnak a szolgáltatás gazdaság után.

Élményszerű ajánlatok kerülnek kialakításra sok más ágazatban is, a turizmustól az élelmiszeriparig, ahol az élmény nem kizárólag a szórakozást jelentheti, hanem azt is, hogy személyesen és emlékezetes módon fognak foglalkozni a fogyasztókkal. - (Pavluska, 2017)

Az élménygazdaság- koncepció jelentősége tehát abban a felismerésben rejlik, hogy az élmény gazdaságilag is hasznosítható legyen, és mint az érték új forrása a gazdasági növekedés kulcsa lehessen. Sok étterem ötvözi például a vendéglátást a szórakoztatással, az építészettel, a történelemmel vagy a természettel, hogy az alapszolgáltatást megspékelve egy különleges ajánlatot alakítson ki. Más területeken látványból, eseményekből, ízekből, illatokból, hangokból, anyagokból, jelentésekből álló komplett produkció alkotja az egyedi élményt. Az elmúlt másfél évtizedben a gazdaságnak ez az új iránya – nemcsak a fejlett nyugati országokban- robbanásszerűen növekedett és sok újfajta élményjóság született a kulturális ágazaton kívül és belül egyaránt. - *(Pavluska, 2017)*

Olyan új elnevezések jöttek létre az ajánlati palettán, mint például:

- az élménybirtokok,
- élményfürdők,
- élményparkok,
- témaparkok,
- élménykávézók,
- látványpékségek
- vagy a slowfood

de a kulturális szférában is számos élményterméssel találkozhatunk, ilyen például:

- a multiplex
- és a 3D mozi,
- a megafesztivál,
- az összművészeti fesztivál,
- a kulturális átjáró
- és az interaktív múzeum.

Az élménygazdaság kialakulásában szerepet játszik nagy mértékben a technológia, amely újabb és újabb innovációkat tesz lehetővé, amelyek pedig az élmények megteremtésében vesznek részt, valamint a fokozódó verseny, amely a megkülönböztetésre, és az egyediség folyamatos keresésére ösztönzi a vállalatokat. – *(Zátori, 2014)*

Például: a kávé tömegáruként forgalmazott babkávé volt régen most pedig helyette becsomagolt, márkázott terméké vált az idők során, továbbá különleges ízvilágával, valamint azzal ha a kávézó különleges helyen van akkor ezáltal plusz élményt nyújt a fogyasztó, vevő számára. Különleges helyen lévő kávézóban hajlandó a szokásos ár többszörösét is fizetni, az emlékezetes élmény miatt például: Tihanyban a Rege cukrászdában

A termékek és a szolgáltatások mellett. Az új ajánlati kategóriaként nevesített élményjavak az előzőekhez képest eltérő jellemzőkkel írhatóle. Az élményjavak előállítói tudatosan színpadként használják a szolgáltatásokat – a tevékenységeket – és színházhoz hasonlóan élményszerűvé tegyék a terméket és a szolgáltatást. - (Zátori, 2014)

- Az élményjavak elsősorú tulajdonsága, hogy emlékezetesek
- Az élmény kialakításának alapja a megfelelő téma kiválasztása
- A hatékony élmény a fogyasztók érzékszerveire próbál hatással lenni vagy gyakorolni
- Az élmény személyes, szubjektív kategória - (Pavluska, 2014)

Az élménygondolat eddig három területen vert erős gyökereket ezek pedig a következők:

- élményközpontú marketingalkalmazások;
- vevőélmény-menedzsment- barátságosabb, egyszerűbb és kényelmesebb interakciók kialakítása;
- digitális élménye, az internet és más elektronikus platformok felhasználása virtuális és játékos élmények kialakításához - (Pavluska, 2014)

Az élménygazdaság hosszú távú strukturális változás a fejlett gazdaságok életében, amihez nem kevés idő kell. Ezen az úton négy fontos, gazdasági értéket alkotó lehetőséget kell látni:

- Tömeges egyéniesítés – fizikai termékek körében nem több termelésre van szükség, hanem inkább minél több innovatív gyártási módszerre, a tömegtermelés helyett tömeges egyéniesítésre, ellátási lánc helyett pedig a keresleti lánc menedzselésére kellene több időt fordítani. A termékek ne raktárra készüljenek, hanem az aktuális kereslethez igazodjanak. A tömeges egyéniesítés azt jelenti, hogy pontosan azt termelik, amit az egyes fogyasztó akar. - (Zátori, 2014)
- Az alkalmazottak tevékenységének a „színpadias alakítás” felé történő irányítása – a szolgáltató szervezetek nem csakcsak arra kellene összpontosítaniuk, hogy milyen feladatot teljesítenek az alkalmazottak, hanem arra is, hogy hogyan végzik el azt.

- Még több ajánlatnál meg kell találni az idő megfizetésének közvetlen módjait. A teljesen kifejlett élménygazdaságban a legtöbb élmény belépési díj ellenében érhető csak el, vagyis a vevők fizetnek azért az időért, amelyet az adott helyeken vagy eseményeken töltenek el. Az idő közvetlen megfizetésének több árképzési módja is létezik, lehetséges: - (Zátori, 2014)
  - belépődíj,
  - eseményenkénti díj,
  - időszakos díj,
  - felvételi díj,
  - hozzáférési díj,
  - tagsági díj.

Még több élménynek kell átalakulást, változást eredményeznie. Az átalakításra képes vállalatok ne csak egyszerűen az időért, az élményt teremtő eszközökért számítsanak fel díjat, hanem azért az eredményért is, amelyet az adott idő alatt folyamat végére elértek, véghez vittek. - (Zátori, 2014)

A kínálat értékösszetevői:

Napjainkban a piaci verseny körülményei között a vállalatok csak akkor tehetnek szert *versenyelőnyre*, ha kínálatuk jobban (másképpen) elégíti ki a célpiac vevőinek szükségletét, mint a versenytársak kínálata. Tehát a kínálat alapegysége a termék, ebből következik, hogy a vállalat kínálata csak akkor lehet jó, ha az abban szereplő alapegység, a termék is jó, azaz értéket képvisel a vevők számára. - (Zátori, 2014)

Ahhoz, hogy a termékünket a vevő szempontjából legyünk képesek értékelni azaz látni, a vásárlási döntést kell megértenünk. A vevők annak alapján döntenek egy-egy termék vásárlásáról, hogy miképpen ítélik meg annak hasznosságát, illetve, hogy ez a hasznosság tulajdonképpen megítélésük szerint, miképpen viszonyul a termék árához és a versenytárs (helyettesítő) termékek hasznosságához és árához.

- Különbséget kell tennünk a tényleges tehát az objektív és a vevő által felismert és elfogadott érték úgynevezett hasznossága között, mert a vevő – főleg a fogyasztási cikkek nagy hányadának esetében – nem a tényleges, objektív érték alapján dönt a vásárlásról, hanem sokkal inkább elvárásai, emocionális benyomásai alapján. – (Rekettye-Hetesi, 2009)



### Az elfogadott érték:

„, tehát nem más, mint azoknak a benyomásoknak az összessége, amelyeket a vevők a termék hasznosságáról gondolnak” –(Reketye-Hetesi, 2009) [https://mersz.hu/dokumentum/dj228km\\_\\_32/](https://mersz.hu/dokumentum/dj228km__32/)

### **A második generációs élménygazdaság koncepciója:**

Az élménygazdasággal kapcsolatos ismeretek így folyamatosan bővülnek, a fogalom értelmezése változik, fejlődik az idők során. A fejlődés, a változás fontosabb mozgatórugói pedig a következők:

- Az élmények a szituációtól és a kontextustól függenek, emiatt az élményfogalom abban a formában, ahogyan azt korábban meghatározták, nem feltétlenül működik az európai közegekben is. Különböző kontextusokban az eltérő normák miatt ugyanaz az élmény más értéket közvetít, képvisel.
- Kifogásolják az amerikai szerzők azon gondolatmenetét, amely szerint az élményközpontú fogyasztás az élvezetet szolgálja, és azon állítását is, hogy az élményközpontú megközelítésben az érzetek fontosabbak, mint a fogyasztók racionális gondolatai . –(Pavluska, 2014)
- Elvetik azt a gondolkodásban gyökerező állítást is, hogy az élménynek mindig különlegesnek kell lennie
- Az élménygazdaság több, mint izgalomkeltés és szórakoztatás és több mint csupán egy színpadi beállítás élményszerzés céljából. Az élményfogalom mélyebb értelmezése érdekében bevezetik a jelentőségteljes élmény (*meaningful experience*) fogalmát – ami lényegében személyes értéket hordozó élményt jelent-, és az elméleti alapok kutatása mellett azt is megvizsgáljuk, hogy az egész koncepciót hogyan lehetne a gyakorlatban is alkalmazni, és milyen szerepet játszhatnának ebben a vállalatok és a szervezetek . –(Pavluska, 2014)
- A jelentőségteljes – személyes értékkel bíró- élmény elképzelhetetlen a fogyasztók részvétele nélkül, ami az együttalkotás (*co-creation*) alapelveinek érvényesülését igényli. Az élménygazdaság fogalomváltozásban ezért is meghatározó a közös értékteremtéskoncepciójának hatásának vonatkozásában, amely gyökeresen átalakítja az élménygazdaság fogalmi rendszerét, új keretet teremtve az élménynek

A második generációs élménygazdaság nem a kínálatot – és ezzel a szervezeteket-, hanem egyértelműen az igényt, a fogyasztói szükségleteket és igényeket helyezi a fókuszba. Az élményeknek ezért jelentéssel, értelemmel, személyes értékekkel kell rendelkezniük. Ez a jelentőségteljes élmény a második generációs élménygazdaság alapkategóriája.

Az élmény, ellentétben a termékekkel nem statikus, hanem egy folyamatban jön létre, melynek során bizonyos helyzetekben fizikai, érzelmi, intellektuális kölcsönhatások történnek, jönnek létre az egyén és más emberek között. Ezért lesz az élmény szabad kézzel megfoghatatlan.

A jelentőségteljes élmény kialakulása érdekében a kínálati oldal szereplőinek olyan termékeket/ szolgáltatásokat kell nyújtaniuk, amelyek a következő hatásokat váltják ki az egyénben, a fogyasztóban:

- ❖ Fokozott koncentráció, intenzívebb összpontosítás, minden érzékszerv bevonásával.
- ❖ Az egyén időérzéke megváltozik.
- ❖ Érzelmileg érintett lesz.
- ❖ A folyamat különleges számára a belső értékkel bír.
- ❖ Kapcsolatban van az „alapanyaggal”, a valós dologgal.
- ❖ A termékek/szolgáltatással elfoglalja magát vagy maga is átalakuláson megy keresztül.
- ❖ Érti a játékosságot.
- ❖ Úgy érzi, hogy kontroll alatt tartja a helyzetet.
- ❖ Egyensúly van a kihívás és saját képességei között.
- ❖ Világos a cél.–(Pavluska, 2014)

### **Az élménytől az élménymarketingig:**

A 20. század végéhez közeledve „a fogyasztói igénykielégítést évtizedekig szolgáltató hagyományos termék-, majd szolgáltatás-központú marketingfelfogás már nem bizonyult elég célravezetőnek a fejlett gazdaságokban. A marketingnek is tovább kellett lépnie a fogyasztói igények kielégítésében, hiszen az emberek fogyasztóként is fejlődnek, az értékek és az igények változnak, az újdonságok elterjednek és egyre inkább megszokottá válnak. Az ezredfordulóra talán körvonalazódik egy új vevőérték forma, amely a fogyasztói élmény és ezáltal kibontakozik a marketing új iránya, az élménymarketing. .–(Pavluska, 2014)

A hagyományos marketinget jellemző racionális termék-, fogyasztó- és versenyfelfogás tele van nem bizonyított feltételezésekkel, és idejétmúlt a funkcionalitás kizárólagosságának, a pontos mérés rögeszméjének elfogadásának tekintetében.

Érvelése szerint a fogyasztókat nemcsak a racionalitás, hanem leggyakrabban az érzelmek vezérlik választásaikban, ezért sok más egyéb módszerrel kell a fogyasztói *insight-ra* fókuszáló és az élményeket tanulmányozni.

Az élmény tehát az öt érzékszervet, amelyek a következők:

- hallást,
- látást,
- szaglást,
- ízlelést,
- tapintást,

aktivizáló csatornákon keresztül nemcsak érzeteket kelt, hanem emlékképeket idézhet fel vagy a fantázia révén abban a formában soha meg nem történt elképzeléseket, gondolatokat idézhet elő az érzékelő személyben. *–(Pavluska, 2014)*

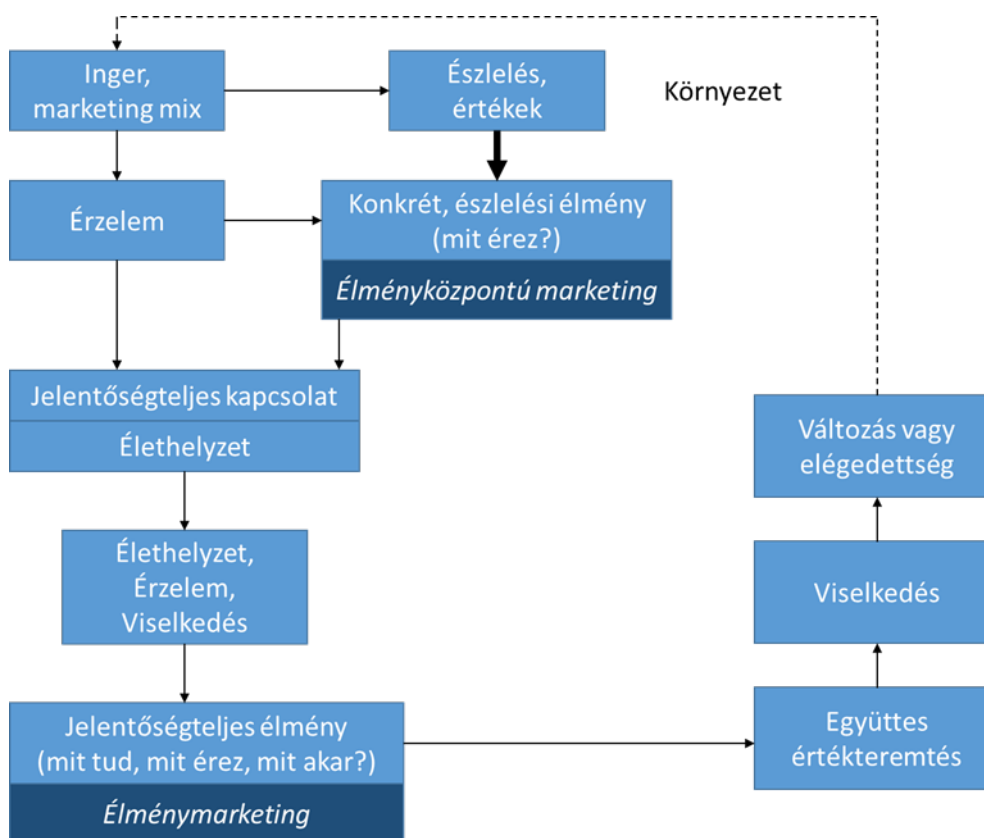
### **Az élményközpontú marketing és az élménymarketing közötti különbség:**

Az legkülönbözőbb meghatározások az élményközpontú (*Experiential*) marketing fogalmát többnyire követlenül az emóciók, az érzelmek, az érzékek fogalmaival hozzák kapcsolatba – például azzal, hogy az élményközpontú marketing érzékelés útján teremti meg a fogyasztók és annak különböző ajánlati elemek kölcsönhatását; hogy a fogyasztók tényleges, aktuális termékélményére vonatkozik, amely javíthatja a márka imázsát; hogy mint új mód az emóciók keltésén keresztül teszi lehetővé a fogyasztói élmények megélését; hogy mint taktikai eszköz mutassa be az egész fizikai környezetet és a működés folyamatait. Viszont alig kötik össze a gondolkodással, az ismeretekkel és az emberi viselkedéssel vagy a törekvésekkel. A mindennapi fogyasztási cikkek területén egyre népszerűbb az élményközpontú marketing különböző tevékenységei, eseményei – kiállításai, roadshowi, szabadtéri reklámjai, ingyen termékhasználati vagy rendezvényei. *–(Pavluska, 2014)*

Az élménymarketinget a jelentőségteljes élményhez szokták kapcsolni, amely az élményközpontú marketinggel szemben figyelembe veszi a fogyasztói élmény kognitív és viselkedési szempontjait is. Az élménymarketing így átfogóbb és teljesebb, mint a stratégiai és holisztikus jellegű. Az élményközpontú marketing taktikai jellegével szemben. Azt is mondhatjuk, hogy az élménymarketing az élmények stratégiai marketingje valójában.

Az élménymarketingben a jelentőségteljes élmény áll a középpontban, melynek az élménygazdaság elmélete szerint a legfőbb jellemzője az, hogy emlékezetes, hogy fontos szerepet játszon az egyén életben, mert személyes értékeket teremt. A felejthetetlen, életet megváltoztató élményekkel való kapcsolatot az eddigi kutatások úgy jelzik, hogy az emberek azokat az élményeket tekintik emlékezetesnek, amelyek személyesek, mélyek és lényeges jelentést hordoznak magukban. Az emlékezetes élményben erős az érzelmi hatás az újdonságok felfedezésével, megismerésével van kapcsolatban. A fókusza nagy energiákat szabadít fel, vagyis többet jelent, mint az élményszerűvé tett ingerek észleléséből származó, egy adott szituációhoz kötött konkrét, egyedi élmény, vagy pillanatnyi élvezet és szórakozás, amit az élményközpontú marketing eredményez.

4. ábra Az élményközpontú marketing és az élménymarketing közötti különbség



Forrás: Leppiman-Same, 2011; Same-Larimo, 2012

Az élményt tág értelemben, a fogyasztó és a vállalat/márka/ termék/ szolgáltatás közötti interakcióként értelmezhetjük, ahol mindkét oldal hatással lehet, van az élmény alakulására. A modell legfontosabb elmei és egyben az élménymarketing sarokkövei pedig a következők:

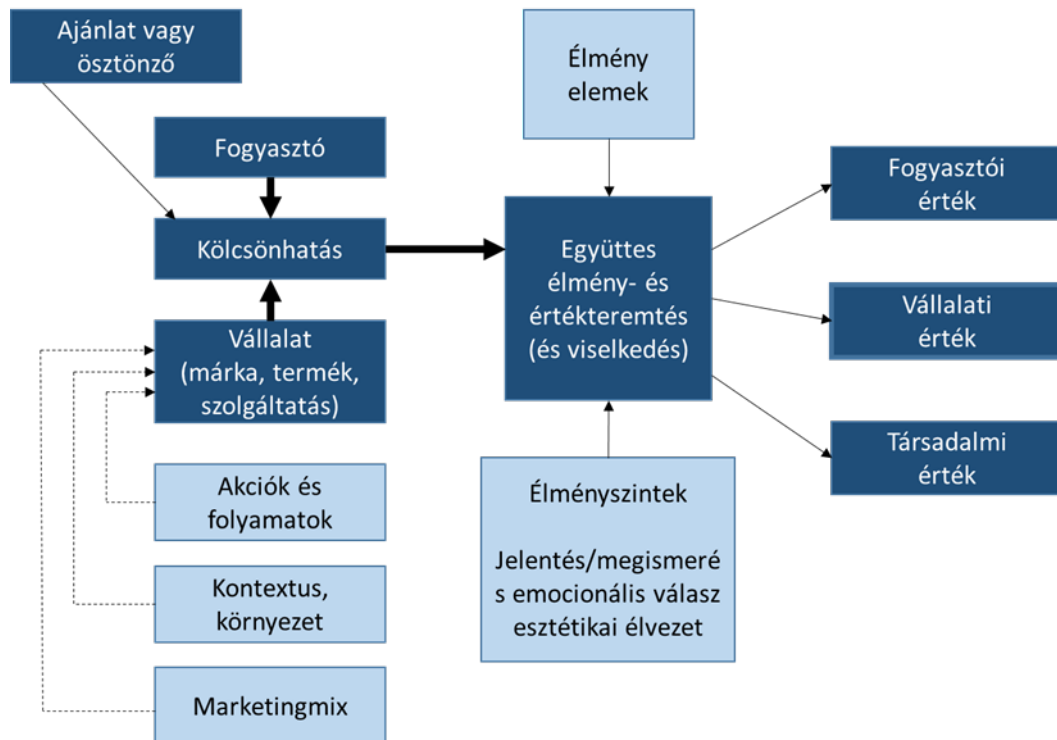
- az ajánlat,
- a fogyasztó és a vállalat/márka/termék/szolgáltatás közötti kölcsönhatás vagyis interakció,
- az élmény és az együttes értékteremtés,
- az érték.

Az élménymarketing fogalmi modelljében az élmény három szintje különböztethető meg, amelyek befolyásolják az együttes értékteremtést, avagy a vásárlási döntéseket és a magatartást. - (Zátori, 2014)

Ezek pedig a következők:

- jelentésélmény- a jelentés tulajdonságai, a gondolkodás, a megismerés,
- emocionális élmény- emocionális válasz,
- esztétikai élmény – esztétikai válasz.

5. ábra: Az élménymarketing fogalmi modellje



Forrás: Same-Larimo, 2012

#### Az élmény számos dimenzióval jellemezhető:

Az élményre vonatkozó kutatások megerősítik azt a tapasztalatot, hogy az élmény az érzelmi összetevőknél több komponenst is tartalmaz, tartalmazhat tehát több dimenzióval írható le. Az élmények lehetséges összetevőiként az érzéki, érzelmi elemek mellett gondolati, cselekvési és kapcsolati élménymodulokat fogalmazhatunk meg, és ezáltal meghatározza az egyes élménymodulokhoz kapcsolódó marketing legfőbb sajátosságait is, amelyek a következők:

- érzéki élmény (*sense marketing*) – az érzékszervekre gyakorol hatást azzal a céllal, hogy a látványon, a hangon, a tapintáson, az ízlelésen, a szagláson keresztül hozzon létre örökre szóló élményeket;

- érzelmi élmény (*feel marketing*) – a fogyasztók belső érzéseire, emócióira gyakorol hatást a céllal, hogy az ajánlathoz fűződő enyhén pozitív hangulattól egészen az élvezet és a büszkeség erős érzéséig érzelmi élményeket nyújtson;
- kognitív élmény (*think marketing*) – a szellemre gyakorol hatást a fogyasztókat kreatívan lekötő problémamegoldó, valamint megismerési élmények létrehozásának céljával;
- cselekvési élmény (*act marketing*) – fizikai élményekkel gazdagítja a fogyasztók életét, amelyek alternatív cselekvési módok, életstílusok és interakciók;
- társadalmi identitás élmény (*relate marketing*) – a referenciacsoportokhoz avagy a kultúrához való kapcsolódás révén kíván élményt teremteni; ugyanakkor túlmegy az egyén személyes, magánérzésein és ezzel az egyént a magánszféráján kívül lévő dolgokhoz kapcsolja hozzá –(Pavluska –2014)

### Élménypiramis:

Az élménypiramis modell tulajdonképpen egy olyan idealizált terméket reprezentál, mutat be, hogy aztán ezért figyelembe veszi a jelentőségteljes élmény minden szintjét és minden elemét. Ezek az elemek együttesen a jelentőségteljes élmény előfeltételeit tartalmazzák. - (Zátori, 2014)

Az élménypiramis, mint gyakorlati eszközt alkalmazhatjuk a termék kritikus pontjainak és hiányosságainak az azonosítására és a termék tovább tervezésére is akár. Ugyanakkor nem foglalkozik két, bármilyen ajánlat esetében egy rendkívül fontos szemponttal. Nem tartalmazza a termék/szolgáltatás alapvető technikai-minőségi jellemzőit továbbá az eredménytelenség lehetőségét is ki iktatja. Az élménypiramis modell így tulajdonképpen a termékek/szolgáltatások élménnyé alakításának keretét, annak főbb összetevőit tudja megmondani. Az élmény piramis két nézőpontból vizsgálja az élményeket:

- a termék sajátos elmeinek szintjén,
- a látogató saját élményének szintjén.

### *Vízszintes tengely:*

A termékekhez tartozó dimenzióhoz azok az elemek tartoznak, amelyek hatással vannak a fogyasztói élményekre.

Az piramis modellben az élmény létrejöttében hat elem játszik szerepet, amelyek a következők:

- I. egyediség,
- II. autentikusság,
- III. történet,
- IV. multiszenzoros érzékelés,
- V. ellentét
- VI. és kölcsönhatás.

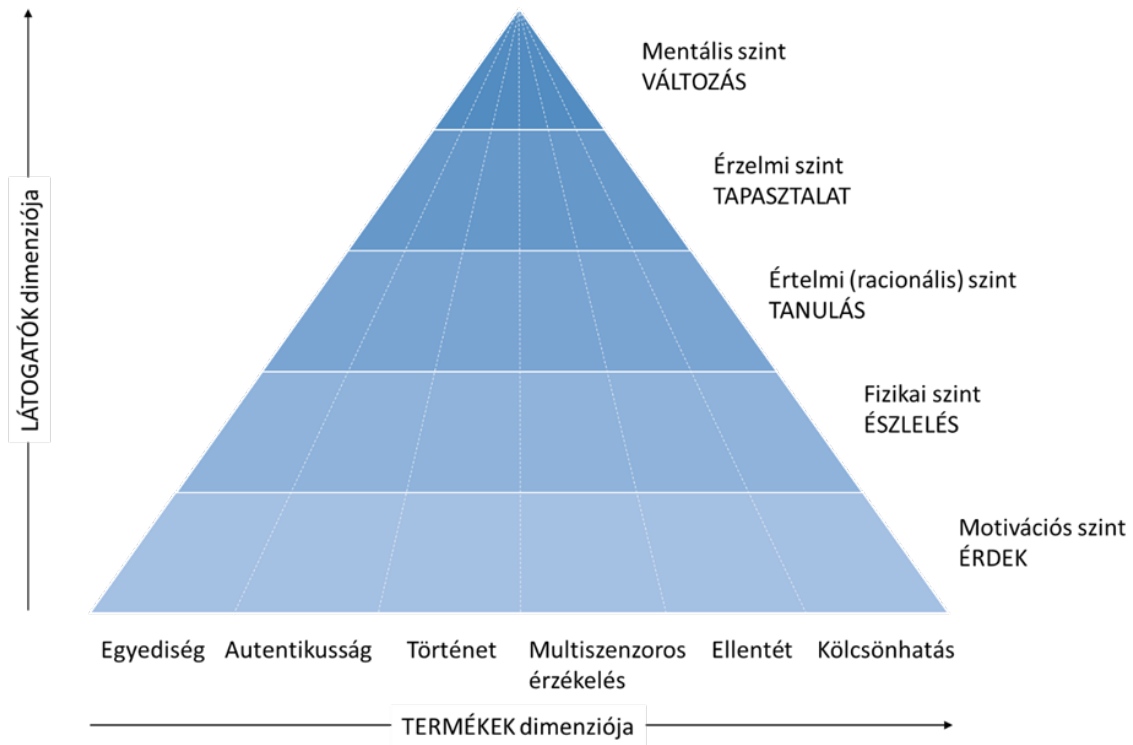
*Függőleges tengely:*

A látogatókra vonatkozó dimenziók a látogató saját élményének különböző szintjeit mutatja be, amely az érdeklődés szintjétől az észlelésen és tudatosuláson át az érzelmi átélés, valamint a mentális változás szintjéig húzódik. Fontos, hogy az élmény létrejöttében szerepet játszó hat tag a látogatói élmény minden szintjén jelen legyen a megismertetéstől a kivitelezésen át a részvétel utáni időkhig. Az élménypiramis tehát egy olyan rendszer, amelyben a keresleti és kínálati oldal összehangolása azzal a céllal történik meg, hogy a fogyasztóban ne csak egyszerűen elégedettség alakuljon ki, hanem jelentőségteljes élmény is, vagyis hosszan tartó és felfokozott érzelmi, mentális, cselekvési, kapcsolati reakció. A jelentőségteljes élmény létrejöttét mindenki számára konkrétan lehetetlen garantálni, viszont lehetséges olyan ajánlatot kialakítani, amely az összetevők révén az élmény létrejöttét nagyobb eséllyel jósolja meg. - (Zátori, 2014)

Ha a termék tartalmazza a fogyasztói élményt befolyásoló elemeket, akkor a fogyasztó közelebb kerül az erős érzelmi élmény kialakulásához, és ez az állapot személyes változáshoz vezethet. Az élménnyé alakítás során tehát beépítésre kerülnek a termékbe/szolgáltatásba azok az elemek, amelyek felejtethetlenné és egyedivé teszik az adott ajánlatot.



6. ábra: Az élménypiramis szintjei



Forrás: Tarssanen-Kylänen, 2009

A következő fejezetben kitekintek a főbb kávéipari trendekre.

### 3. Piaci trendek:

#### 3.1. Kávé trendek nemzetközi és hazai kitekintéssel:

##### *Nemzetközi kitekintés:*

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

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

- 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– (László, 2020)

*Délen gyakran főznek kávét filteres eljárással, ekkor a babszemekből főzött kávét 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 „kávóját” termoszban árusítják az utcán
- az utóbbi években coffeeshop-kampány is elindult, ezzel is támogatva a jó minőségű kávé terjedését az országban –(László, 2020)-  
<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>

Kolumbiában délután 3 és 7 között a leglátogatottabbak a coffeeshopok, Mivel a helyiek kis koffeintartalmú kávét fogyasztanak, nem félnek a délutáni, kora esti fekete ital elfogyasztásától -<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>

### 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. – (László, 2020)- <https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>

### IV. Olaszország:

- nagyon híresek az olaszok a kávéjukról, nemzeti kincsként tekintenek rá ezért van az, hogy a kevésbé nívós helyeken is isteni kávé lehet fogyasztani
- a kávékat fogyaszthatjuk al bar, vagyis a pultnál gyorsan felhörpintve, vagy altavola, 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 - –(László, 2020)<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-III-resz>
- Az espresso-t forró vízzel készítik, hogy átpréselik a finomra őrölt kávé kávészemeket, majd ebből egy erős koncentrátumú kávé születik és gyakran édességgel kísérik.
- A cappuccino elkészítése nem sokkal különbözik az espresso – tól, mivel itt egy részt forró tejet adnak hozzá és egy rész habot a tetejére és gyakran szórják meg incsiklandó kakaó porral. -<https://kavearuhaz.hu/olasz-kavefogyasztasi-szokasok/>

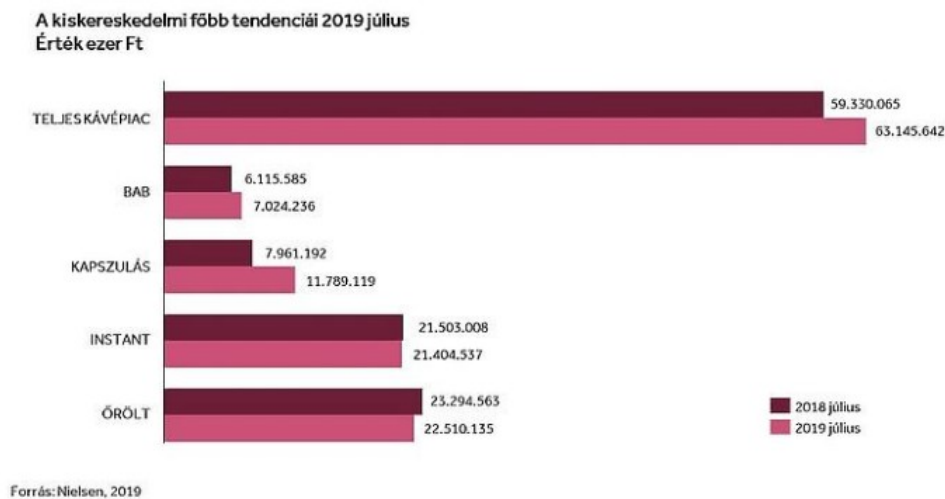
### V. Spanyolország:

- három legismertebb kávéjuk: café cortado, café bombón, illetve café con leche
- a cortadót kicsi üvegpohárban 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– (László, 2020) - <https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-III-resz>

### **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. - (Nielsen, 2019)

7. ábra: A kiskereskedelem főbb tendenciái



Forrás: Nielsen 2019

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

### **A nők kávéfogyasztási szokásai intenzitás tekintetében:**

- A kávé intenzitását megvizsgálva megállapítható, hogy azok a kitöltők, akik általában napi 1 csésze kávéat fogyasztanak, a nők esetében 51%-ban 5-7-es erősségű, kiegyensúlyozott, ízekben gazdag, míg 38%-ban 1-4-es erősségű nem túl testes, lágú kávéat választanak. 8-10-es intenzitású testes és kifejezetten aromás kávéat a nők csupán 9%-a fogyasztja.
- Koffeinmentes kávé esetében ez az arány 2%-nak feleltethető meg. - <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/9171>

## Napjainkban kirajzolandó 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 singleorigin, 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. – (László, 2020)
- **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. – (László, 2020)

<https://lyreco.com/group/ce/hu/az-ugyfelek-kivalosaga/top-5-kave-trendek>

- **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 kávéhoz, valamint a könnyen elkészíthető, kompakt megoldást nyújtó kapszulás kávéhoz.”*–nyilatkozta Szabó Péter, a Bravos ügyvezető igazgatója.

[\(https://trademagazin.hu/hu/szinesedo-fekete/\)](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> -(László, 2020)

### **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.-(László, 2020)
- A magyar kávéfogyasztók jellemzően egy nap két csésze kávéat fogyasztanak el rendszerességgel. 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. - <https://drivemebaby.hu/kavefogyasztasi-szokasok-kavezas-felmeres-eszpresszo/>

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?”**. -(László, 2020) - <https://drivemebaby.hu/kavefogyasztasi-szokasok-kavezas-felmeres-eszpresszo/>

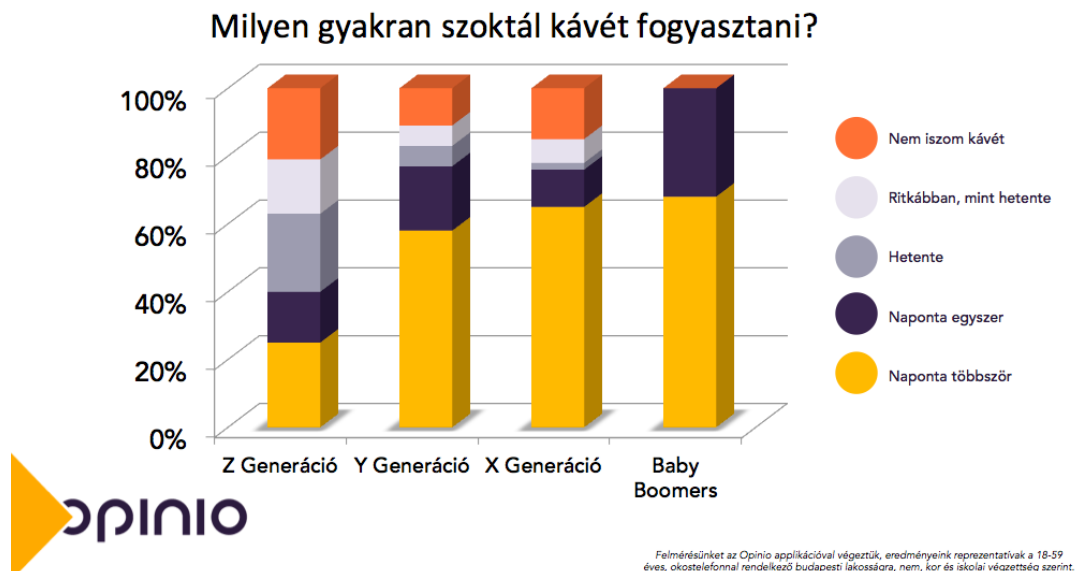
- Akiket megkérdeztünk ha mondhatjuk, így a kényelmes kávézás szerelmesei. Tehát a főleg otthon történő feketézés mellett döntött a (73%) , míg akik ha nem is otthon isszák meg kávéjukat hanem benzinkúton akkor is nem az elviteles módszer mellett tették le voksukat hanem a helyben fogyasztott kávé mellett (76%).

- Az úton lévők fele ragaszkodik a jól bevált íz világhoz (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 jegeskávét fogyaszt. - <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>
- 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 kávé is fogyasztanak az ártól nem visszariadva (20%). - <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>
- A következő kutatás, amit be szeretnék mutatni, azt az OPINO applikáció segítségével végezték el. Ez a felmérés célzottan a Budapesti kávéfogyasztókra volt kihangsúlyozva.

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

A megkérdezettek (72%)-a fogyaszt napi egy kávé. Ebből a férfiak (60%)-ot tesznek ki míg a nőknek a fele naponta több kávé is fogyaszt. Ha megfigyeljük az életkort észre vesszük, hogy drasztikusan nő a kávéfogyasztás gyakorisága, hiszen a Z generáció csupán (25%) iszik kávé naponta több alkalommal. Az 1964 előtt születettek (68%)-ról mondható ez el. Amíg az idősebb generáció naponta kávéfogyasztó addig a fiatalok körében (21%) egyáltalán nem iszik kávé, (16%) pedig heti egynél is kevesebbszer fogyaszt koffeines italt. – (László, 2020) - <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>

8. 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– (László, 2020)
    - 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– (László, 2020)
  - 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– (László, 2020)
  - 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/>) – (László, 2020)



## 3.2. Ügyfélmény trendek:

### 3.1.1. Piackutatási adatokból:

A Nespresso tanulmány azt próbálja megfejtetni, hogy a krém mégis hogyan növeli a kávé fogyasztásának a fogyasztói oldalról való megbecsülését, értékét.

A Nespresso és a Nestlé Research Center (NRC) nyilvánosságra hozták egy tanulmányuk eredményeit(2014). Amelynek célja, hogy jobban megértsék, hogyan is befolyásolja pozitívan a vékony krémes habréteg, az eszpresszó tetejéna fogyasztók számára a kávéértéket és a megítélését.

Megállapítások között a tanulmány megállapította, hogy a krém jelenléte javította a fogyasztók kávéról alkotott vizuális észlelését, élményét, ami viszont arra vezérelte a fogyasztót a kávé ízével kapcsolatban, hogy megnöttek az elvárásaik és jobbak lettek a tapasztalataik – e két kávémarca esetében. A krém jelenléte fokozta a kávé aromájának felszabadulását a csésze felett és az orrban is egyaránt. -

<https://www.nestle.com/media/news/n Nespresso-study-crema-boosts-coffee-appreciation>

*„Ez a tanulmány segített megértenünk, hogy a vizuális információ hogyan generál elvárásokat, és hogyan befolyásolja az általános érzékszervi élményt” – mondta Dr. Britta Folmer, a Nespresso kávé tudományi menedzsere*

*„A szag tekintetében valóban egészen elképesztő az a különbség, amit a krém a pohárhoz hoz” - mondta Dr. Britta Folmer, a Nespresso kávé tudományi menedzsere*

A különböző aromákkal gazdagított kávékat legtöbbször tejjel fogyasztják a kávérajongók, elsősorban olyan pillanatokban, amikor lelassulásra, relaxációra és egy kis énidőre vágnak, ami jegyezzük meg a mai rohanó világban elengedhetetlen, hogy egy kis időt magunkra és családunkra is szánjunk. És mi hozná közelebb a családot, mint sem egy vasárnapi ebéd után elfogyasztót isteni finom kávé, ami mellé leülhetünk beszélgetni. A Nespresso kávészakértői nekiálltak megalkotni az új megújult *Barista Creations Flavoured* kávé kapszula-kollekciót, amely a pörkölt mogyoró, a krémes csokoládé és a bársonyos vanília és az aranylós karamell ízével édesíti meg a szürke hétköznapokat. - <https://www.nestle.com/media/news/n Nespresso-study-crema-boosts-coffee-appreciation>

A Nespresso kutatása szerint a magyarok 81 százaléka mindig ízesíti a kávéját, valamilyen módon akár cukorral vagy tejjel vagy akár már vannak cukormentes kávéízesítő aromák ha már napjaikban az egészséges életmód is ilyen igazán kiemelkedő szerepet tölt be.

62 százalékuk az édesítésen túl valamilyen „kávéfehérítőt” (tehéntejet, valamilyen növényi italt vagy tejszínt) sem hagy ki az italból, míg 11 százalékuk csak édesíteniszokta azt. Ebből is látszik, hogy a kávéra sokan desszertként tekintenek, és a fogyasztása így szorosan összekapcsolódik az ízek élvezetével és a hétköznapi kényeztető pillanatokkal. Az ízesített kávéval a legtöbben inkább a délutáni órákban ajándékozzák meg magukat és a kikapcsolódást társítják hozzá – szemben a sötétebb pörkölésű, intenzívebb változatokkal, amelyek viszont kiváló lendületet adhatnak a reggelnek, amikor nehezen indul a nap. - <https://trademagazin.hu/hu/nespresso-kutatas-rendkivul-nepszeruek-az-izesített-kavek-magyarorszagon/>

Az ízes avagy ízesített kávé történetnek a fejlődése:

A Nespresso kínálatában évek óta találunk ízesített kávékapszulákat. Elsőként a vanília, a karamell és az étcsokoládé ízű kapszula került a hazai Boutique-ok polcaira 2013-ban, amely kávéknak a receptje azóta több alkalommal is finomhangolásra került.

Ez a terület mindig is a kísérletezés terepe volt és marad is: a márka magyarországi történetében az állandó ízek mellett a szezonális kínálatban is rendre megjelennek a forma- és íz bontó újdonságok, például a mandulás sütemény ízű *VariationsItaliaAmarettiFlavour*, a fűszeres *PumpkinSpiceCake* vagy a frissítő jegeskávéhoz ajánlott kókuszos *TropicalCoconutFlavour Over Ice*. Ezek nagy népszerűsége miatt 2021-ben, a Vertuo rendszer magyarországi bevezetésekor sem volt kérdés, hogy az olyan kedvelt ízeknek, mint amilyen a csokoládé, a vanília, a karamell és a mogyoró, az állandó kínálatban van a helyük, hiszen az örök favoritokat ki ne szeretné. - <https://trademagazin.hu/hu/nespresso-kutatas-rendkivul-nepszeruek-az-izesített-kavek-magyarorszagon/>

Páratlan ízharmóniák a teljes feltöltődésért:

A Nespresso keverő- és pörkölő mesterei pontosan tudják, hogyan ötvözzék a klasszikus ízeket és a kávék zamatát, valamint, hogyan csempésszék bele a mai trendek koncepciót és íz világát, hogy azok visszarepítsenek minket életünk legszebb ínycsokli pillanataihoz. - <https://trademagazin.hu/hu/nespresso-kutatas-rendkivul-nepszeruek-az-izesített-kavek-magyarorszagon/>

Növényi italokkal is működnek:

A desszertkávék elkészítésének titka, hogy ne adagoljuk túl a tejet, ugyanis könnyen elnyomhatja a kávé ízét ezért nagyon fontos odafigyelnünk rá. Az egyre népszerűbb növényi italokkal szintén kiváló kávéreceptek készíthetők, de a kávészakértők szerint egyáltalán nem mindegy, milyen minőségű terméket választunk. - <https://trademagazin.hu/hu/nespresso-kutatas-rendkivul-nepszeruek-az-izesített-kavek-magyarorszagon/>

### **3.1.2. 2020. évi primer kutatásom főbb eredményei:**

#### ***A kutatás célja:***

Az írásbeli megkérdezés legfőbb céljai voltak a következők:

- milyen márkát részesítenek előnyben a fogyasztók
- milyen szempontokat tartanak fontosnak kávé vásárláskor
- milyen típusú kávéét vásárolnak
- hol fogyasztják kávéjukat
- milyen rendszerességgel fogyasztanak kávéét
- isznak-e kávéét
- hogyan fogyasztják a kávéjukat
- miért fogyasztanak kávéét
- mennyire nélkülözhetetlen a kávé a minnapiakból
- egy konkrét márká ismeretségének vizsgálata
- a Nespresso elégedettségének mérése
- a Nespresso ajánlása
- Nespresso program jelentősége
- volt-e már csalódás az adott márká kapcsán
- valamint megvizsgáltam, ha megszűnne ez a márká mit választanának helyette –

*(László, 2020)*

#### **A kutatás módszere:**

A kutatás kvantitatív technikával, ezen belül pedig írásbeli megkérdezéssel valósult meg. Ennél az elemzési módszernél számszerűsíthetőek az adatok és alkalmasak statisztikai elemzésre. Időben pedig 2020 novemberében zajlotta mintavétel. - *(László, 2020)*

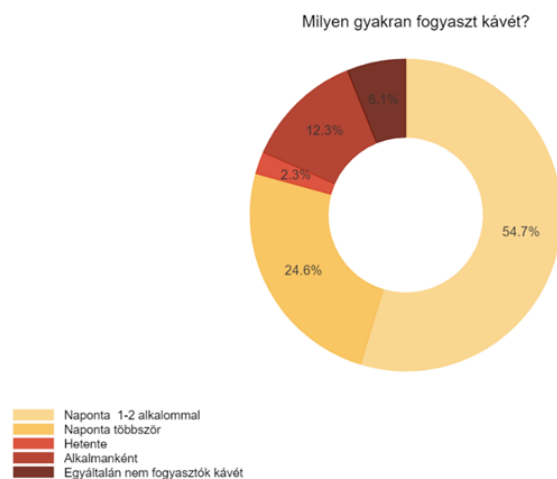
Módszer és kérdezéstechnika: kvantitatív kutatás/önkitöltős írásbeli kérdőíves megkérdezés alapján

Az összeállított kérdőívet a kérdőívem.hu segítségével vittük véghez. A kérdőív mind zárt, mind nyitott kérdéseket tartalmazott, így a válaszadók válaszalternatívák közül válogathattak vagy hétfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket. És voltak olyan kérdések ahol saját tapasztalataikról és ismereteikről kellett véleményt formálni.

❖ Kávéfogyasztás gyakorisága:

- az ábra is szemlélteti, hogy az emberek naponta leggyakrabban 1-2 alkalommal fogyasztanak kávéét és, akik egyáltalán nem fogyasztanak nagyon kis részt tesznek ki - (László, 2020)

**9. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága**



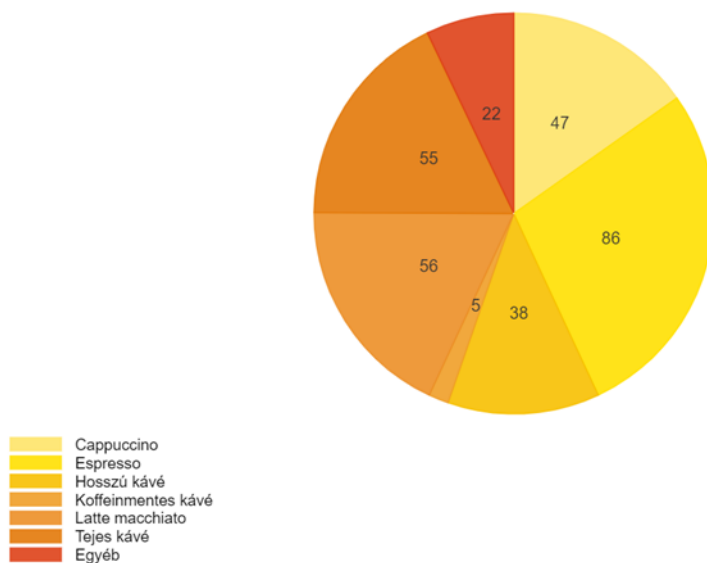
Forrás: László, 2020

❖ A leggyakrabban fogyasztott kávé típusok:

- ezt egy kördiagrammal szemléltetem, ahogy látjuk is a legkedveltebb az espressolett de, aki ezt a változatot nem igazán kedvelte inkább a tejes kávé felé húzta a szíve, - (László, 2020)

**10. ábra: Legkedveltebb kávé típus fajták**

Melyik kávé típust szereti a legjobban? A legkedveltebbet válassza ki!

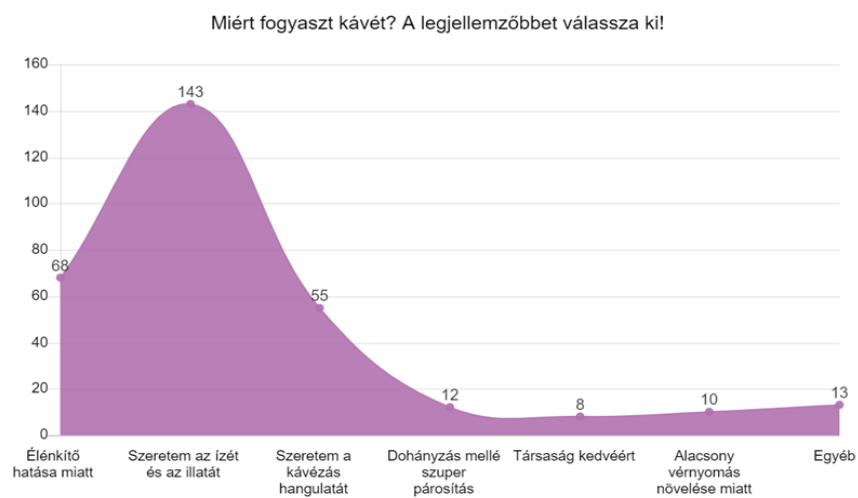


Forrás: László, 2020

❖ Miért fogyasztunk kávét? ez egy igazán fontos kérdés, hiszen mindenkinek megvan az ok, amiért reggelente vagy a nap valamelyik szakaszában magához vesz egy kis koffeint.

- Ahogy látjuk is az ábrán, hogy főleg az íze és az illata miatt fogyasztanak olyan sokan kávét de nem elhanyagolható az élénkítő hatása sem. -(László, 2020)

**11. ábra: Miért pont kávé?**



*Forrás: László, 2020*

## 4. Két márka összemérése saját kutatásom alapján:

A hazánkban 2 kedvelt márka összehasonlítása érdekében végeztem összemérést, először bemutatom a választott technikáról a főbb tudnivalókat.

### 4.1.Összemérés elméleti megközelítésben:

A benchmarking, magyarra fordítva **összemérést** jelent:

- *„egy olyan, a szervezetek által folyamatosan művelt tevékenységet értünk alatta, amely célja a szervezet teljesítményének összemérése a legjobb szervezeteivel, annak felderítése, hogy a legjobbak legyenek, hogyan érik el ezt a teljesítményszintet és a keletkezett információk és tapasztalatok felhasználása segítségével a szervezet saját céljainak és működésének kialakításával, fejlesztésével” – (Németh, 2016)*  
*<https://docplayer.hu/13288203-Benchmarking-klub-tajekoztato-2015-dr-nemeth-balazs-kvalikon.html>*

## 1. táblázat: A benchmarking szintjei és típusai

<b>Termékek</b>	<b>Termék benchmarking:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ a termékeknek az összemérése a konkurenciával szemben</li></ul>
<b>Eredmények</b>	<b>Teljesítmény benchmarking:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ a teljesítménynek az értékelése, a legjobb teljesítményt és az eredményt magunkénak mondható vállalatok feltérképezése</li></ul>
<b>Folyamatok</b>	<b>Folyamat benchmarking:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ a folyamatok feltérképezése és összemérése témakörönként</li></ul>
<b>Rendszerek</b>	<b>Funkcionális benchmarking:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ a szervezeti struktúra és a keretrendszer vizsgálata</li></ul>
<b>Feltételrendszer és Vállalati kultúra</b>	<b>Stratégia benchmarking:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>○ a világszínvonalú vállalatok stratégiájának vizsgálata</li></ul>

*Forrás: saját szerkesztés Németh, 2016 alapján*

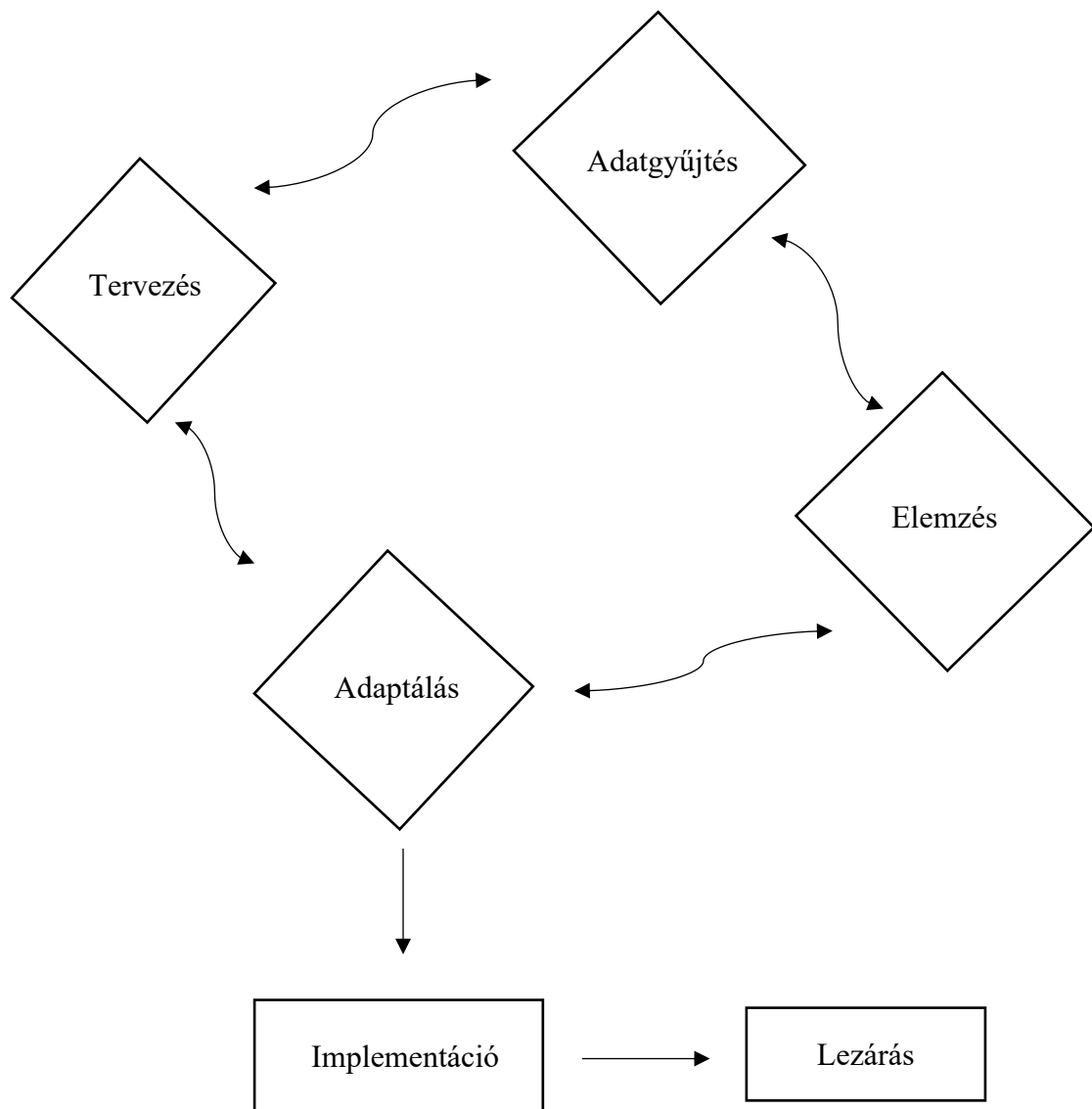
### Benchmarking megközelítés egy formája:

- Az eredményes benchmarking egyik fő feltétele a felek kölcsönös érdekeinek és az együtt működés megfelelő formájának megtalálása
- A benchmarking kitekintést biztosít számunkra, ami nélkül sokszor nehéz megítélni a saját teljesítményt és a helyes irányt
- A benchmarking nem egy mechanikus adatsere, hanem jóval inkább egy vállalati tanulás és a működés fejlesztésének egy formája
- A benchmarking eredményes működtetéséhez hozzátartozik egy gondolkodásmód kialakítása is a résztvevő vállalatokon belül
- A benchmarking nem öncélú tevékenység, hanem a működés fejlesztése és a vezetés munkájának támogatása érdekében történik
- A benchmarking kiterjesztése során pedig lépésről lépésre kell haladunk az utón



Az összemérés folyamata:

*12.ábra: A benchmarking folyamata*



*Forrás: Saját szerkesztés Németh, 2016, alapján*

### Teljesítménymérés:

- A mérés a szabályozás és a fejlesztés alapjának tekinthető
- A sikeres benchmarking -hoz elengedhetetlen a kompetencia
- Fontos az összemérhető teljesítményeknek a meghatározása
- A mutatószámok meghatározása és egységes (összemérhető) mérési módszerek kialakítása
- A vonatkoztatási egység (terület), időszak összemérhetősége

## **4.2. Az összemérés alapját képező két cég bemutatása:**

### **4.2.1. Nespresso:**

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 kávégépei mellé saját kapszulákat gyárt, így garantálva a nagyszerű minőséget. Központja pedig a Svájci Lausanne-ban található meg a mai napig.

A Nespresso hisz abban, hogy egy csésze kávé de legfőképpen minden egyes csésze kávé, nem csupán örömteli pillanatokot okozhat, hanem a természeti és a közösségeket is jobban összekovácsolja, összehozza, valamint feltöltheti és újraélesztheti őket. Együttműködnek a farmerekkel, megtanítva nekik, hogy hogyan tehetik jobbá kávéültetvényeiket, hogy végül belőlük legyenek a legjobb termelők, akik a legjobban értenek a kávécserejékhez. -

*<https://www.nespresso.com/hu/hu>*

#### **4.2.2. DolceGusto:**

Képzeljünk el egy kiváló minőségű kávé az otthonunkba, mindössze úgy, hogy csak egy gombot kell hozzá megnyomnunk. Rendelkezésünkre bocsátja egy kávé menüjének gazdag választékát és hozzá a szabadságot, amellyel az ízlésünknek megfelelő kávé alakíthatjuk ki az egyes opciók közül. A stílust egy kifelé való nyilatkozatnak tekinti, ami segítségével kifejezhetjük saját ízlésünket, stílusunkat. Azt sugallja, hogy élvezzük a kávé napos oldalát az üdítően laza díjnyertes kivitelezésű kávéfőzőgépeikkel. A csésze, amelyet megfőzöl, a kiváló minőségű kávébaboknál kezdődik. Ha ízről és aromáról van szó, akkor pedig az asztalodon csakis a legjobbnak van helye.- <https://www.dolce-gusto.hu/nescafe-dolce-gusto-rendszer>

#### **4.3. Az összemérés célja:**

Azért szeretném ezt a két igazán kedvelt márkát összemérni, hogy válaszokat kapjak az általam kialakított szempontrendszerben meghatározotteredményekre. Továbbá a Nespresso és a DolceGusto napjainkban igazán kiemelkedő minőségű kávé kínálnak a fogyasztóik számára. Ennek következtében igazán nehéz a döntés, hogy melyik kiváló minőségű kávé válasszuk a piacról. Így ebben szeretném, ha segítene az általam felállított szempontrendszer a fogyasztóknak abban amikor éppen vásárlásra kerül a sor, hogy ne tévedjenek el a kávék világának hatalmas piacán.

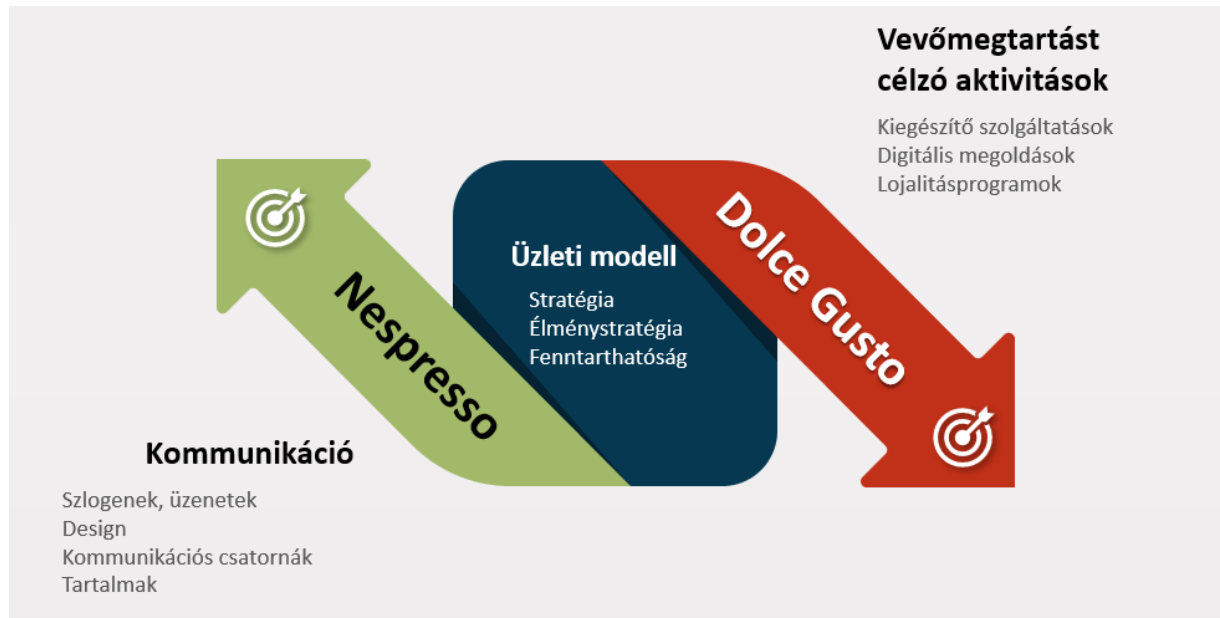
Választ keresek arra, hogy a 2 cégnél:

- hogyan néz ki az üzleti modell?
- mik a stratégia meghatározó fókuszterületei?
- mi jellemzi a stratégiájukat élmény oldalról? milyen kommunikációs eszközökkel támogatják azt?
- melyek a vevőmegtartás főbb eszközei?

#### 4.4. Az összemérés szempontrendszere:

A kutatási kérdésekhez igazodóan kialakítottam az összemérés szempontrendszerét, melyet az alábbi ábra szemléltet.

13.ábra: A benchmarking szempontrendszere



Forrás: saját szerkesztés

Az alap információkat az adatgyűjtéshez az alábbi források segítették:

- ✓ közösségi média felületek
- ✓ sajtó, hírek, sajtóközlemények
- ✓ weblapok
- ✓ márkák saját weblapja
- ✓ rádió
- ✓ tv
- ✓ okos telefon
- ✓ magazinok
- ✓ szóbeszéd

## 4.5. Az összemérés eredményei:

### 4.5.1. Üzleti modell és stratégia:

#### *üzleti alapelvei:*

#### *I. Minőség és termékbiztonság*

#### *II. Fogyasztói kommunikáció:*

- felelősségteljes, megbízható fogyasztói kommunikáció, amely segít a fogyasztóknak a tudatos döntések meghozatalában

#### *III. Minőségi, Munka-, Egészség- és Környezetvédelmi politika:*

- alapköve a tiszteleten alapuló közös célok és értékek
- elkötelezettek amellet, hogy a legjobb minőségű termékeket és szolgáltatásokat nyújtsák a fogyasztóik számára
- megóvják munkatársaik egészségét és biztonságát
- és kiemelt figyelmet fordítanak a környezeti fenntarthatóságra

#### *IV. Emberi jogok a vállalat üzleti tevékenységeiben:*

- teljes mértékben támogatja az Egyesült Nemzetek Szervezetének az emberi jogokkal és munkaügyekkel kapcsolatos irányelveiről szóló Globális Megállapodást, ami a **United Nations Global Compact**

#### *V. Vezetés és egyéni felelősségvállalás:*

- kapcsolatainkat tisztelet és méltányosság, valamint az egyéni felelősségvállalás ösztönzése jellemzi -

<https://www.nestle.hu/rolunk/uzletialapelvek>

## Nespresso:

### **Fenntarthatóság:**

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 SustainableQuality Programot, amelyet az Esőerdő Szövetséggel közösen hoztak létre.

- 2017-ben pedig elkezdte megalapozni RevivingOrigins programját, melynek célja, hogy újjáélessze a helyi kávégazdaságokat azokon a helyeken, ahol a polgárháborúk, gazdasági problémák vagy környezeti katasztrófák ellehetetlenítették a termelést. - *(<http://termekmix.hu/ipar/hirek/4165-nem-tudjuk-elkepzelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat> )*









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 kávécseserjékkel és őshonos fafajtákkal népesíthessék be ültetvényeiket, és így fokozzák a biodiverzitást és csökkentse a talaj erózióját
- ❖ a farmerek és közösségeik újra kiszámítható életet élhessenek, fenntartható módszereket alkalmazzanak, és biztosítja a világ néhány legkritikább, legkülönlegesebb kávéfajtájának jövőjét– *(László, 2020)*

*A márka nemrég három RevivingOrigins kávékat 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-elkepzelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat>*

A Nespresso beruházásának és a partnerek elkötelezettségének köszönhetően a három régió kávétermelője elkezdte 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-elkezelni-kave-nelkul-az-eletet-pedig-husz-even-belul-luxuscikke-valhat>

### **Üzletmodell stratégia:**

-  A kapszulák értékesítését az
  - online felületen: weblap
  - applikáció
  - vagy a márkauzletekben teszik meg.
-  A Nespresso kompatibilis kávéfőzői árát folyamatosan csökkenteni kezdte
-  Saját szervizhálózatot alakított ki a kávégépek számára ezzel is sugalva arra, hogy bemenj hozzájuk
-  Speciális kávék piacra dobása, ezenfelül limitált kávékülönlegességek a klubtagok számára
-  A Nespresso Club hűségprogram bevezetése
-  Jó dolgokkal állnak elő, amelyek olyan exkluzív terméket, amiket csak ők tudnak piacra dobni, ezáltal csak ők érhetik el
-  A kávégépgyártását pedig kiszervezték gyártópartnereiknek, *outsourcing*
-  A Nespresso az első globális márka, aki a főtermék értékesítésből kihagyta a kiskereskedőket, és így közvetlenül a fogyasztóknak adja el azt - <https://minner.hu/a-nespresso-revolut-igy-nyert-idot-a-novekedesre-uj-projektekre/>

### ***DolceGusto vonatkozásában:***

#### ***Fenntarthatóság:***

A DolceGustofarmereit és közösségét támogatja a megfelelő eszközökkel és módszerekkel, ami a fenntarthatóság növelése érdekében szinte nélkülözhetetlen.

2010 júniusában elindítottak egy programot, amelynek a neve NESCAFÉ Terv. Ez erősíti meg

- ❖ a kávétermesztés
- ❖ fogyasztás
- ❖ és gyártás iránti kötelezettséget. - <https://www.dolce-gusto.hu/fenntarthatosag>

Ellenállóbb és magasabb hozamú kávépalántákat jutattak el a farmerekhez, ami szintén hozzájárul a fenntarthatósághoz, hiszen nem kell olyan gyakran újra ültetni őket, így kevesebb vizet használnak fel. Továbbá mezőgazdasági tanácsadó működik közre a farmerekkel a jobb termelés érdekében.

Valamint ne feledkezzünk meg róla, hogy a Dolce Gusto is újrahasznosítja a kávékapszulákat, így is óvva a környezetet.

#### ***Üzletmodell stratégia:***

- ❖ A gyengén teljesítő vállalkozások konszolidálása
- ❖ Fontos számukra az innováció és a termékek gyors piacra juttatása, ami kulcsfontosságú eleme növekedési stratégiánknak
- ❖ Nagy hangsúlyt fektetünk a személyre szabott ajánlatokra



- ❖ A digitális lehetőségek kihasználása minél nagyobb mértékben
- ❖ Digitális átalakulásuk egyre nagy növekszik:
  - a személyre szabott üzenetekkel,
  - a szolgáltatások és a termékek kézbesítésére összpontosítanak,
  - a fogyasztói igények alapján
- ❖ Erőforrás menedzsment kihasználása:
  - a kutatás fejlesztés
  - és marketing területén
- ❖ Az irányítási rendszerek és struktúrák kiigazítása
- ❖ A tőke elosztása fegyelmezetten és egyértelmű prioritások szerint:
  - óvatos pénzügyi politika folytatásával
- ❖ Kiemelkedően fontos, főleg napjaikban **a közös érték** létrehozása: *„Hisszük, hogy hosszú távon csak akkor leszünk sikeresek, ha értéket teremtünk mind a részvényesek, mind a társadalom számára.”* - <https://hu.koshachek.com/articles/nestle-strategia.html>

#### **4.5.2. Vevőmegtartást célzó aktivitások:**

##### ***Nespresso:***

##### ***Kiegészítő szolgáltatások az ügyfélművelés érdekében:***

- ✓ 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
- ✓ travelmug, ami segíti a Nespresso kávéélményt magunkkal vinni bárhova is tartunk -  
<https://www.nespresso.com/hu/hu>

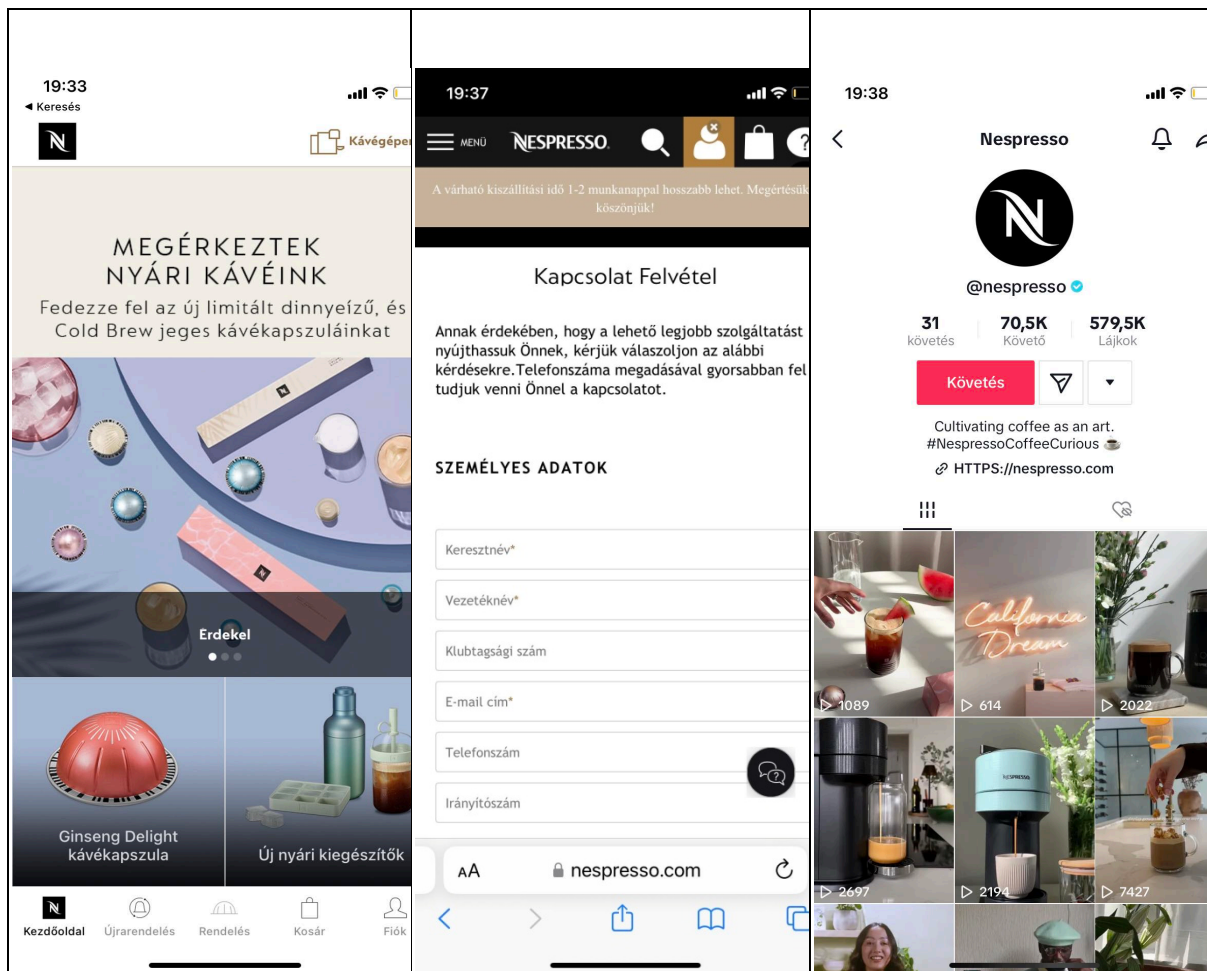
##### ***Lojalitás program:***

- ✓ Ki kell választanunk a számunkra legkedveltebb csomagot
- ✓ Ezt követi a megrendelés
- ✓ Majd meg kell várnunk a visszaigazoló e-mailt
- ✓ Megkapjuk a bónuszprogram keretébe tartozó 10% kedvezményünket
- ✓ Valamint a klubtagsági díjat, automatikusan levonják, így nekünk ezzel nem is kell foglalkoznunk és bármelyik szaküzletben levásárolhatjuk -  
<https://www.nespresso.com/hu/hu/bonuszprogram-ajanlatok>

## Digitális megoldások:

- ❖ *applikáció*
- ❖ *online ügyfélszolgálat*
- ❖ *online platformok, már TikTok is*

14. ábra: Nespresso digitális megoldásai



Forrás: [https://www.nespresso.com/hu/hu/?&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=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEJjG3zG1\\_U3PiaaB3D0b9g5dceDG\\_xvyCTK7eYz-ZyfgYzhp7UW-YxoCfAkQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.nespresso.com/hu/hu/?&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=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEJjG3zG1_U3PiaaB3D0b9g5dceDG_xvyCTK7eYz-ZyfgYzhp7UW-YxoCfAkQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

### ***DolceGusto:***

#### ***Kiegészítő szolgáltatások az ügyfélmény érdekében:***

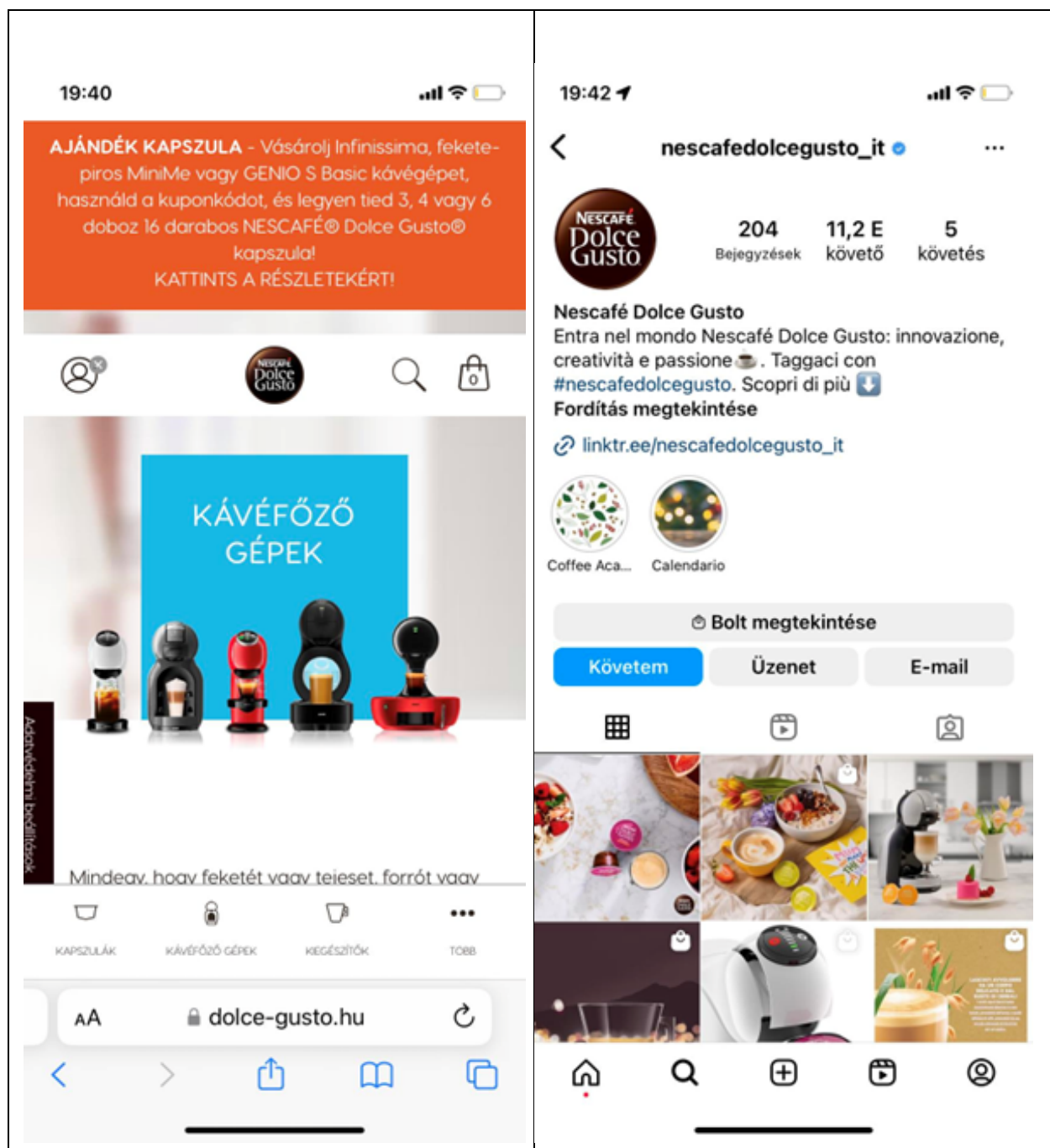
- ajándék kapszula
- kuponkód használata, ami csökkenti az árat, ami igazán fontos a mai fogyasztó számára
- árengedmények
- akciók
- kedvenc kapszulákat egy dobozba lehet gyűjteni, ami segítségével növelhető a kávéélmény a fogyasztók számára
- ingyenes házhozszállítás tizenhétezer forint feletti vásárlás esetén
- promóciók
- kosárértékhez kötött kedvezmények tárháza
- extra ajándékok

### ***Digitális megoldások:***

 ***weblap***

 ***instagram***

15. ábra: DolceGusto digitális megoldások



Forrás: [https://www.dolce-gusto.hu/kavefozo-gepek?gad=1&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEGsUQN0\\_qkjY6oMJMzKL3Dge89EHisc1ez657BtVEKdHKIEvc2QKR0C-B0QAvD\\_BwE](https://www.dolce-gusto.hu/kavefozo-gepek?gad=1&gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEGsUQN0_qkjY6oMJMzKL3Dge89EHisc1ez657BtVEKdHKIEvc2QKR0C-B0QAvD_BwE)

## ***Nespresso vonatkozásában:***

### **Élményekre épített üzleti modell:**

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 hasonlítson 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/)


## ***Nespresso:***

### ***Kommunikáció:***


Jelen van a socialmedia platformokon is:

 Nespresso márka saját facebook honlapja: hirdetések legjobban, ahol értesülhetünk az aktuális újdonságokról, akciókról- <https://www.facebook.com/Nespresso.HU>

 instagram

 TikTok: kedvcsináló videókat oszt meg, akár arról is, hogyan készítik az isteni finom kávékat


### ***Szlogen a nyárhoz kapcsolódóan:***


 „Kényeztesse magát a nyár ízeivel” -<https://www.nespresso.com>


 „Whatelse? „


- ❖ a Nespresso figyelt arra, hogy amit közvetít a kommunikációs csatornákon, azt mindenhol egyformán kövesse és fenntartsa
- ❖ reklámok a tv-ben híres emberrel például: George Clooney - val
- ❖ plakátok az utcákon épületek oldalán, busz megállóba, bevásárló központokba
- ❖ rádióban
- ❖ internetes hirdetések weblapokon
- ❖ saját facebook oldal
- ❖ saját instagram oldal
- ❖ a márka saját weblapja, ahol fel lehet íratkozni hírlevelükre, így az e-mail is
- ❖ applikáció


### ***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,

 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,

 az ún. NespressoBoutique szintén minimál berendezésű, csak egyszerű színeket és formákat használ, emellett mégis az eleganciát tükrözi, ami a célcsoport meghatározásánál nagyon lényeges,


 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>


## ***DolceGusto:***

### ***Kommunikáció:***

- saját weblappal rendelkezik
- saját facebook profil felhasználó
- saját instagram fiókkal rendelkezik
- hírlevél feliratkozás, így e - mail - ben is értesülhetünk az aktuális ajánlatokról, akciókról közvetlenül

### ***Szlogen amiről rögtön tudjuk, már csak ha meghalljuk is, hogy melyik márkáról van szó:***

 ***„Készítsd el a kedvenc kávédat potosan úgy, ahogyan szereted! „-<https://www.dolcegusto.hu/>***

 ***„Egy modern kávéház menüje az otthonodban”***

 ***„Színt visz a kávézásba” -<https://www.nestle.hu/brands/kave/dolcegusto>***

### ***Design:***

- hosszabb névvel rendelkezik, mint a Nespresso de így is találó és frappáns
- a kávéfőzőgépek külső alapján hasonlítanak a Nespresso- ra
- a kávéházi minőségű italok elkészítése gyerekjáték, stílusos és kompakt formatervezésű kávégépek pedig minden konyha díszévé tudnak válni



#### 4.6. Az összemérés főbb megállapításai:

Az összemérés alapján vannak olyan szempontok, ahol a Nespresso és a DolceGusto fej – fej mellett haladnak vagy talán még közel meg is egyeznek. Nézzük is meg pontosan miről is lenne szó.

Először is a design tekintetében szeretnék véleményt formálni az adott információk alapján.

##### **Design:**

- A Nespresso kávémárkának külső megjelenés alapján:
- kifinomultabb,
- elegánsabb stílusjegyeket alkalmaz

a míg a DolceGusto estében inkább a

- családias kinézettel tudnám jól leírni.
- Az emberek napjaikban az egyszerű, minimalista stílusú dolgokat, így a vállalat meg is ragadta ezt. Ahogy már korábban említettem nem kombinál össze sok színt csak a feketét és a fehéret, így nem zavarja össze a fogyasztókat a szivárvány összes színével.

##### **Digitális éleben járás:**

A Nespresso előrébb tart, mint a DolceGusto digitális platformok használatában, hiszen ha szemünk előtt tartjuk, hogy a Nespresso több socialmádia felületet használ, mint a DolceGusto már szembetűnő, hogy vezetén – e szempont alapján.

##### **Kommunikáció:**

A Nespresso figyelt arra, hogy, amit közvetít a kommunikációs csatornákon, azt mindenhol egyformán kövesse és fenntartsa, ahogy tett ezen szempont alapján a DolceGusto is.

Fontos, volt számukra, hogy:

- egyszerű
- és jól áttekinthető legyen, hogy ne okozzon felismerési nehézségeket a potenciális vevőik számára.

Mind a két márka egyformán jól használja a social média platformokat, nem hiába beszélünk két olyan márkáról, ahol nagy a versengés egymás között, mivel mind a kettőnek kiemelkedő a kommunikációs politikája.

### **Kiegészítő szolgáltatások a magas ügyfélélmény érdekében:**

- ✓ Ingyenes házhozszállítás 100 kapszula felett a Nespresso vonatkozásában, míg a DolceGusto esetében tizenhétezer forint összeghatár felett érvényesítik számunkra az ingyenes szállítás módját.
- ✓ Ha a rendelés leadás 20 óráig megtörténik másnap már kiszállítja a Nespresso, míg ilyen ajánlat a DolceGusto esetében nincsen.
- ✓ A Nespressoajándék kávéscsészét biztosít ha 250 kapszula feletti rendelést adunk le, viszont a DolceGusto promóciós kódokkal kedveskedik a fogyasztóinak, valamint új kávéfőzőgép rendelése esetén választhatunk kávékapszula csomagjaiból, amiket ingyen bérmentve tudhatunk magunkénak.
- ✓ Nespresso bónuszprogram:10% kedvezmény/díjmentes lemondás/50 kapszula ingyenes kiszállítása, ilyen opcióval a DolceGusto sajnos nem rendelkezik, ahogy nincsen tehetség gondozó programja sem.
- ✓ A DolceGusto – nak van egy olyan személyes kávékapszula csomag ajánlata, amit saját magunk állíthatunk össze a legkedveltebb kávékapszula különlegeségeink közül, ez pedig egy remek fogyasztó barát ajánlat. Hiszen ki ne szeretne gyorsan, hozzájutni a kedvelt kávéfajtáihoz csupán pár kattintás segítségével.
- ✓ Gyors és könnyű elérhetőség, amelyben viszont mind a két márka remekel.
- ✓ A Nespressorecepteket megosztásával a vásárlókat csábít magához, amivel előnyt képez a DolceGusto – val szemben. Egyéb kiegészítők elérése pl.: sütemények/bögrék,travelmug– ok.

### **A lojalitásprogram:**

- ✓ Ki kell választanunk a számunkra legkedveltebb csomagot
- ✓ Ezt követi a megrendelés
- ✓ Majd meg kell várnunk a visszaigazoló e-mailt
- ✓ Megkapjuk a bónuszprogram keretébe tartozó 10% kedvezményünket
- ✓ Valamint a klubtagsági díjat, automatikusan levonják, így nekünk ezzel nem is kell foglalkoznunk és bármelyik szaküzletben levásárolhatjuk-  
<https://www.nespresso.com/hu/hu/bonuszprogram-ajanlatok>



***Fejlesztési javaslataim a két cég számára:***

Számomra, mind a két márka élen jár a kávépiacokon, de nincs olyan vállalkozás, ami ne tudna tovább fejlődni. Így röviden szeretnék pár gondolatot megfogalmazni.

- A DolceGusto kávémárkának a social média jelenlétén kellene tovább fejlődnie és nagyobb aktivitást mutatnia a fogyasztók irányába. Megoszthatna például több videót arról, hogy milyen ellenállhatatlanul finom kávékülönlegességeket készítenek.
- A Nespresso vonatkozásában nem igazán tudnék, ilyen nagyobb blokkot mondani, mint a DolceGusto esetében viszont, talán ezen márka esetében pedig azt tudnám kiemelni, hogy mivel ilyen kiemelkedően magas szinten űzik a social média használatot, így itt ebben az esetben arra kellene koncentrálni, hogy egyedibb és változatosabb tartalmakkal álljanak elő. Például bevonhatnának hétköznapi embereket is a tartalom gyártásba.


## 5. Összegzés:

A dolgozatot a piaci trendek felvázolásával kezdtem, amit kibontottam mind hazai mind nemzetközi vonatkozásban. Így például feltárom India, Kolumbia, Peru, Olaszország és Spanyolország főbb sajátosságait. Ezt követően az ügyfélélmény trendeket vizsgáltam meg azon belül pedig meglévő piackutatási eredményeket boncoltam fel. Majd pedig a saját TDK dolgozatomban megvizsgált adatokat illesztettem bele a szakdolgozat ezen pontjára. A kávéfogyasztás napjainkban eléggé szerteágazó nem csak külföldön, de itthon is. Ezért készítettem még a TDK dolgozatomban egy primer kutatást a kávéfogyasztási szokásokról, valamint a Nespresso márka ismeretségéről, amelyeket bevontam a dolgozatomba is.


A vevő érték elmélete részben kitértem maga a vevői elégedettségre avagy lojalításra, valamint az ügyfélélményre. Hogy miért is tölt be fontos szerepet egy vállalkozás életében a vevői ügyfélélmény vizsgálata és annak tovább monitorozása. Kitértem számos élményt adó újdonságra is. Kielemeztem, mik is a Nespresso és a DolceGusto kávé márkák egymáshoz hasonlított ügyfélélményrendszerei.

Ezt követte a dolgozatomban a benchmarking rész más néven összemérés, ahol megvizsgáltam annak célját elméleti oldalról is, továbbá a módszertanát, szempontrendszerét. Ezen tényezők pedig elengedhetetlenek voltak, ahhoz, hogy megfelelő módon tudjam megvizsgálni a két legjobban kedvelt márkát, amely az összemérés alapját képezték.


Az összemérés szempontrendszerét pedig csak a különösen fontos pontok köré fontam, amelyek a következők voltak:

 üzleti modell stratégia:

- fenntarthatóság

 kommunikáció, amely tartalmazta a következőket

- szlogenek, üzenetek a fogyasztó felé

 vevőmagatartást célzó aktivitások pedig a következők voltak:

- kiegészítő szolgáltatások, digitális megoldások, lojalitásprogram.

Összegzés képen pedig röviden csak, annyit mondanék, hogy az összemérés alapján vannak olyan szempontok, ahol a Nespresso és a DolceGusto fej – fej mellett haladtak végig vagy talán még közel meg is egyeztek, nagyon nehéz döntést hozni ebben a témában.

Ilyen szempontok voltak:

- ❖ a design
- ❖ a kommunikáció
- ❖ az üzleti modell stratégia
- ❖ és a fenntarthatóság.

Majd igyekeztem az összemérés alapját képező két cég tehát a Nespresso és a DolceGusto bemutatását megtenni külön-külön is.

A kutatás közben egyre inkább kíváncsivá váltam, hogy mitől ilyen sikeres a Nespresso és a DolceGusto, így szempontrendszerrel dolgoztam ki – e két kávémarca vonatkozásában és választ kerestem arra, hogy miben is rejlik a varázserejük.

A szempontrendszerem pedig a következőket tartalmazta, amikről már bővebben tettem említést a korábbiakban. Ide tartozott a fenntarthatóság, a kommunikáció és a vevő magatartást célzó aktivitások például ilyen a lojalitás program. Összeségében mérve a főbb eredmények azt mutatják például design tekintetében, amíg a Nespresso inkább egy modern letisztult stílust képvisel addig a DolceGusto – t inkább a családias kinézettel tudnám párosítani. A kommunikáció közlésük igen hasonló a social médiában, így ott nem lehet különbséget tenni igazán köztük talán a Nespresso annyiban előrébb tart, hogy ő már a videó megosztó platformok világába is belépett és igazán jól helyt is áll benne. A fenntarthatósági törekvések vonatkozásában pedig mind a két márka élen jár, fej-fej mellett haladva.

Egyre inkább körvonalazódott bennem, hogy milyen dolgokban rejlenek a nagy titkok a márkák vonatkozásában az ügyfélélmény tekintetében. Ezeket pedig be is mutatom a szakdolgozatomban. Ha kávéfogyasztásról van szó számos tényezőt figyelembe veszünk mielőtt kiválasztanánk a megfelelőt. Fontos a minőség, a kiserelés, az ár, a csomagolás az adott márka reklámja. 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. Így nagyon nehéz feladatunk van ha az ügyfélélményt szeretnénk megvizsgálni, elemezni. Hiszen, ahogy a világ változik, úgy változnak a fogyasztói szokások, a vevői igények, amiket igazán nehéz kielégítenünk.

Az élményelvárások napjainkban egy gyorsuló ütemben növekednek és ez nem kis kihívással jár a szakemberek számára, tehát nem kis erőfeszítést igényel az ügyfélélmények menedzselése. Ezért is tölt be nagyon fontos szerepet napjainkban a CRM rendszer használata a vállalkozásoknál. Hiszen ez egy stratégia, amit a cég a potenciális és a meglévő ügyfelekkel kapcsolatos összes jelzéshez alkalmaz. Továbbá magába foglalja az összes olyan adatot, ami az ügyfelekhez köthető, így segítve a vállalatot a magasabb ügyfélélmény növelésében.

Összességében elmondható, hogy ha meghalljuk a Nespresso és a DolceGusto márka neveket, akkor bizonyára mindenkinek a minőség és a számos ügyfélélmény jut eszébe, amit -e két márka képvisel és biztosít számunkra, avagy a fogyasztókéra.

## 6. Irodalomjegyzék:

1. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 059 736 4
2. Pavluska Valéria: Kultúramarketing 2017  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 059 881 1
3. Piskóti István: Businessmarketing-menedzsment 2016  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 059 755 5  
Link: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza\\_2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj253asza_2)
4. László Dorina TDK, : Kávéfogyasztás avagy egy cseppnyi fekete boldogság és, ami mögötte van 2020
5. Nielsen kutató cég : 2019  
Magyarország kulcsfontosságú: Gyorsan nagyot harapna a Costa Coffe  
Link: <https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/magyarorszag-kulcsfontossagu-gyorsan-es-nagyot-harapna-a-kavepiacba-a-costa-coffee.html>
6. Kenesei Zsófia, CSerdi Zsófia Hajnalka: Szolgáltatásmarketing a turizmusban 2018  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 454 230 8
7. Rekettye Gábor - Hetesi Erzsébet: Kínálatmenedzsment 2017  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 059 880 4
8. Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve 2021  
Kiadó: Akadémia Kiadó  
ISBN: 978 963 059 739 5
9. Zátori, Anita, 2014: Élményszemlélet a turizmusban  
Kiadó: Akadémia kiadó  
ISBN szám: 978 963 454 232 2



## Internetes források:

1. Kávézási szokások a világban 2: <https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-II-resz>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 04.)
2. Kávézási szokások a világban 3 :<https://ineedcoffee.hu/blog/kavezasi-szokasok-a-vilagban-III-resz>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 04.)
3. Magyarország kulcsfontosságú: Gyorsan nagyot harapna a Costa Coffe:  
<https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/magyarorszag-kulcsfontossagu-gyorsan-es-nagyot-harapna-a-kavepiacba-a-costa-coffee.html>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 04.)
4. Top 5 kávétrendek: <https://lyreco.com/group/ce/hu/az-ugyfelek-kivalosaga/top-5-kave-trendek>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 04.)
5. Színesedő fekete:<https://trademagazin.hu/hu/szinesedo-fekete/>  
Szerző: Tisza Andrea  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 04.)
6. Összekavarodott a kávépiac:<https://magyarmezogazdasag.hu/2018/10/30/osszekavarodott-kavepiac>  
Fordítása: Mizsei Károly  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 06.)
7. A fogyasztók nem mindig tudják mi a jó, de igényük van rá:  
<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: 2023. Május 06.)
8. Erősen szeretjük a kávé és az is kiderült hány csészével iszunk naponta:<https://drivemebaby.hu/kavefogyasztasi-szokasok-kavezas-felmeres-eszpresszo/>  
Szerző: Ági  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 06.)
9. Elemzés- Kávéfogyasztási szokások: <https://opinio.hu/kavezasi-szokasok-opinio-elemzes/>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 08.)

10. A Nespresso tanulmánya, hogy a krém hogyan növeli a kávé fogyasztói megbecsülését: <https://www.nestle.com/media/news/nestpresso-study-crema-boosts-coffee-appreciation>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 08.)
11. Nespresso kutatás: rendkívül népszerűek az ízesített kávék Magyarországon: <https://trademagazin.hu/hu/nestpresso-kutatas-rendkivul-nepszeruek-az-izesített-kavek-magyarorszagom/>  
Szerző: Trademagazin  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 10.)
12. Benchmarking klub tájékoztató: <https://docplayer.hu/13288203-Benchmarking-klub-tajekoztato-2015-dr-nemeth-balazs-kvalikon.html>  
Szerző: Dr. Németh Gábor kvalikon  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 10.)
13. A Nescafé DolceGusto rendszer: <https://www.dolce-gusto.hu/nescafe-dolce-gusto-rendszer>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 10.)
14. A Nespresso revolúte, így nyert időt a növekedésre, új projektekre: <https://minner.hu/a-nestpresso-revolut-igy-nyert-idot-a-novekedesre-uj-projektekre/>  
Szerző: Mándó Milán  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 14.)
15. A Nestlé stratégia: <https://hu.koshachek.com/articles/nestle-strategia.html>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 14.)
16. Nespresso bónuszprogram:  
[https://www.nespresso.com/hu/bonuszprogram/?&cid=SEM\\_B2C\\_HU-HU\\_LOC\\_R\\_Google\\_Nespresso-HU-Google-B2C-Brand\\_Subscription\(P\)\\_Alwon-HUN\\_Brand\\_Subscription\(P\)-Nespresso\\_Bonuszprogram-HUN\\_nespresso+h%C5%B1s%C3%A9gprogram\\_p&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW\\_1gi8a\\_aGRNvP0fBQ2EZVDhSkIhHEEv\\_IQJGUCbGcAkID\\_-bm9kE0aAlM0EALw\\_wcB&gclid=aw.ds#/](https://www.nespresso.com/hu/bonuszprogram/?&cid=SEM_B2C_HU-HU_LOC_R_Google_Nespresso-HU-Google-B2C-Brand_Subscription(P)_Alwon-HUN_Brand_Subscription(P)-Nespresso_Bonuszprogram-HUN_nespresso+h%C5%B1s%C3%A9gprogram_p&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW_1gi8a_aGRNvP0fBQ2EZVDhSkIhHEEv_IQJGUCbGcAkID_-bm9kE0aAlM0EALw_wcB&gclid=aw.ds#/)  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 16.)

17. A Nespressostrükk avagy vidd házhoz az élményt:  
[https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/egyszeru-trukk-de-drasztikusan-noveli-a-forgalom/)  
Szerző: Piac and Profit  
(Letöltés dátuma: 2023.Május 16.)
18. A Nespresso titok 2: <https://meggyozes.hu/blog/2018/06/08/a-nespresso-titok-2-resz>  
Szerző: László Bogár  
(Letöltés dátuma: 2023.Május 16.)
19. Üzleti alapelveink: <https://www.nestle.hu/rolunk/uzletialapelvek>  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 16.)
20. Olasz kávéfogyasztási szokások: <https://kavearuhaz.hu/olasz-kavefogyasztasi-szokasok/>  
Szerző: Kávéáruház. hu  
(Letöltés dátuma: 2023. Május 18.)
21. A kávéfogyasztási szokások vizsgálata:  
<https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/9171>  
Szerzők: Oláh Bettina, Mihály-Karnai Laura  
(Letöltés dátuma:2023. Május 18.)

## **7. Mellékletek:**

### **Ábrajegyzék:**

1. ábra: Ügyfélérték dimenziók: 9.oldal
2. ábra: Az St. menedzsmentmodell: 13.oldal
3. ábra: A vevőérték anatómiája: 14.oldal
4. ábra: Az élményközpontú marketing és az élménymarketing közötti különbség: 29.oldal
5. ábra: Az élménymarketing fogalmi modellje: 30.oldal
6. ábra: Az élménypiramis szintjei: 33.oldal
7. ábra: A kiskereskedelem főbb tendenciái: 37.oldal
8. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága: 41.oldal
9. ábra: Kávéfogyasztás gyakorisága: 45.oldal
10. ábra: Legkedveltebb kávé típusok: 46.oldal
11. ábra: Miért pont kávé?: 47.oldal
12. ábra: A benchmarking folyamata: 49.oldal
13. ábra: A benchmarking szempontrendszer: 52.oldal
14. ábra: Nespresso digitális megoldásai: 59.oldal
15. ábra: DolceGusto digitális megoldásai: 61.oldal

### **Táblázat jegyzék:**

- 1 táblázat: A benchmarking szintjei és típusai: 48.oldal

**PANNONEGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozat címe: Két kedvelt kávémarca vevőélmény alapú összemérése	
Hallgató neve: László Dorina	NEPTUN kód: AJKSAH
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Balázsne Dr. Lendvai Marietta	Beosztása: Főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika	

A családnk 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 koncentrációm, amire kiemelten nagy szükség van, főleg amikor az egyetemen 8-10 órában van. Emellett már több éve önmagam is bekapcsolódok a rendelések intézési folyamatába, így egyre mélyebb betekintést nyerhettem a Nespresso világába. A legfőbb inspirációt az adta, hogy alaposabban megismerjem a „*Whatelse?*” TITKOT és rájövök, mitől is ilyen sikeres a Nespresso és a DolceGusto márka az ügyfélmény megteremtésében.

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

A kutatás közben egyre inkább kíváncsivá váltam, hogy mitől ilyen sikeres a Nespresso és a DolceGusto, így szempontrendszerrel dolgoztam ki – e két kávémarca vonatkozásában és választ kerestem arra, hogy miben is rejlik a varázserejük.

Ezt követte a dolgozatomban a benchmarking rész más néven összemérés, ahol megvizsgáltam annak célját elméleti oldalról is, továbbá a módszertanát, szempontrendszerét. Egyre inkább körvonalazódott bennem, hogy milyen dolgokban rejlenek a nagy titokok a márkák vonatkozásában az ügyfélélmény tekintetében.

Ezen tényezők pedig elengedhetetlenek voltak, ahhoz, hogy megfelelő módon tudjam megvizsgálni a két legjobban kedvelt márkát, amely az összemérés alapját képezték.

Az összemérés szempontrendszerét pedig csak a fontosabb alapkövek köré fontam. Az üzleti modell stratégia, kommunikáció és a vevőmagatartást célzó aktivitások.

Összességében elmondható, hogy ha meghalljuk a Nespresso és a DolceGusto márka neveket, akkor bizonyára mindenkinek a minőség és a számos ügyfélélmény jut eszébe, amit -e két márka képvisel és biztosít számunkra, avagy a fogyasztókéra.