

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Erika Englerová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor : Mezinárodní obchod

Lojalita zákazníků společnosti Nespresso

(bakalářská práce)

Autor : Erika Englerová

Vedúci práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému Lojalita zákazníkov spoločnosti Nespresso vypracovala samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa 11.5.2012

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať Ing. Milanovi Postlerovi, Ph.D. za jeho odborné rady a pripomienky pri vedení tejto bakalárskej práce.

Obsah

Úvod	5
1 Marketing	7
1.1 Marketingový mix	7
1.2 Segmentácia trhu	9
1.2.1 Popisné kritéria	10
1.2.2 Kritéria tržných prejavov	14
1.3 SWOT analýza	15
1.4 Lojalita zákazníkov	15
1.4.1 Lojalita, oddanosť a spokojnosť zákazníka	16
1.4.2 Budovanie lojality	18
2 Marketingový výskum	19
2.1 Kvalitatívny výskum	20
2.1.1 Techniky kvantitatívneho výskumu	21
2.2 Kvalitatívny výskum	22
2.2.1 Techniky kvalitatívneho výskumu	23
2.3 Dotazovanie	24
2.3.1 Dotazník	25
3 Nestlé Nespresso SA	27
3.1 O spoločnosti	27
3.1.1 Nestlé SA	27
3.1.2 Nespresso koncept	27
3.1.3 Produkty	28
3.1.4 Nespresso klub	30
3.2 Segmentácia trhu	31
3.3 SWOT analýza	32

3.3.1	Externá analýza	32
3.3.2	Interná analýza	33
4	Vlastný výskum	35
4.1	Priebeh výskumu a dotazník	35
4.2	Výsledky výskumu	36
4.2.1	Demografické otázky	36
4.2.2	Analytické otázky	38
	Záver	49
	Zoznam použitých zdrojov	51
	Zoznam literatúry	51
	Zoznam online zdrojov	52
	Zoznam grafov a tabuliek	53
	Zoznam grafov	53
	Zoznam tabuliek	54
	Príloha	55

Úvod

Marketing bol, a aj stále je neodmysliteľnou súčasťou procesu distribúcie produktu konečnému zákazníkovi. So zväčšujúcim sa počtom spoločností v jednotlivých odvetviach a so zväčšujúcou sa diverzifikáciou produktov sa stal nenahraditeľným, a preto do marketingu investujú spoločnosti mnoho finančných prostriedkov. Spoločnosti sa prostredníctvom marketingu snažia získať čo najviac zákazníkov. Najvýznamnejším zákazníkom pre spoločnosť je taký zákazník, ktorý sa k nej opätovne vracia za účelom ďalšieho nákupu. Títo zákazníci sa nazývajú lojálni. Získanie nového zákazníka je pre spoločnosť viacnásobne drahšie ako udržanie si súčasného. Práve lojálni zákazníci majú najväčší podiel na tržbách. Preto je budovanie lojality zákazníkov jedným z východísk pre úspešnosť a prosperitu spoločnosti.

V mojej bakalárskej práci sa zaoberám lojalitou zákazníkov k spoločnosti Nestlé Nespresso SA. Pre túto švajčiarsku spoločnosť je charakteristická výroba kvalitných a luxusných kávovarov na kávové kapsule a výroba týchto kávových kapsúl. Túto spoločnosť som si vybrala preto, že sa veľmi rýchlo rozvíja, má jedinečný koncept a sama som jej zákazníkom. Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať vzťah zákazníka a jeho lojalitu k spoločnosti Nestlé Nespresso SA. Mojm výskumom chcem potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu : „ Lojalita zákazníkov spoločnosti Nespresso je vysoká.“

Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je zameraná na teoretické poznatky z marketingu. Popisujem v nej marketingový mix, segmentáciu trhu, SWOT analýzu a lojalitu zákazníkov. Segmentácií trhu sa venujem z pohľadu dvoch skupín kritérií a to kritérií tržných prejavov a popisných kritérií. Rozoberám segmentácie podľa jednotlivých kritérií patriacich do týchto dvoch skupín a podrobnejšie sa venujem segmentácii podľa sociálnej vrstvy a životného štýlu. Čo sa týka lojality zamerala som sa na jej prejavy, dôležitosť a budovanie. Venujem sa aj pojmom súvisiacim s lojalitou, ako sú oddanosť a spokojnosť a aj typológií zákazníkov podľa miery spokojnosti.

Druhá kapitola je venovaná teórii marketingového výskumu. Podrobne som sa zamerala som sa na kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Popisujem čo je pre jednotlivé typy charakteristické, kde sa využívajú a aké techniky výskumu sú pre nich typické. Vzhľadom na to, že výskum trhu budem realizovať dotazníkovou formou, je tejto téme venovaná posledná podkapitola tejto časti.

V tretej kapitole Vás oboznámim so spoločnosťou Nestlé Nespresso SA. Stručne charakterizujem spoločnosť Nestlé SA a vysvetlím pojem Nespresso koncept. Ďalej popíšem produkty spoločnosti a Nespresso klub. Ku koncu tejto kapitoly sa zaoberám segmentáciou pre túto spoločnosť a jej SWOT analýzou.

Posledná štvrtá kapitola je venovaná samotnému výskumu trhu. Obsahuje znenia jednotlivých dotazníkových otázok a ich spracované odpovede. Tieto odpovede sú spracované slovne a graficky. V závere tejto kapitoly zhrniem výsledky z dotazníkového výskumu.

Informácie pre túto bakalársku prácu som čerpala z odbornej literatúry, webových stránok, webových stránok spoločnosti Nestlé Nespresso SA a z jej výročných správ a prospektov.

1 Marketing

Podstata marketingu spočíva v orientácii na zákazníka a na uspokojovaní jeho potrieb. Správanie zákazníka na trhu sa chápe ako vzťah medzi úžitkom, ktorý mu poskytne daný produkt a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť alebo poskytnúť. Marketing sa snaží vysvetliť a predvídať za akých podmienok a ako predávajúci ponúkajú a predávajú svoje produkty a ako ich záujemcovia nadobúdajú, získavajú a kupujú. Dá sa vnímať ako súbor aktivít, ktorých cieľom je predvídať, určiť rozsah a intenzitu potrieb zákazníka a v konečnom dôsledku ich uspokojiť tak, aby sa naplnili očakávania všetkých zainteresovaných strán. Jeho cieľom je natoľko dobre poznať a rozumieť zákazníkovi, aby ponúknuté produkty akceptoval a považoval za uspokojenie svojich potrieb. Marketing môžeme definovať ako „*spoločenský manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“¹

1.1 Marketingový mix

Základným nástrojom marketingu je marketingový mix. Je to súbor nástrojov, ktoré podnikateľský subjekt používa k tomu bol schopný dosiahnuť svoje ciele na cieľovom trhu. Marketingový mix môžeme definovať ako „*súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky na cieľových trhoch*“.² Zahrňuje všetko, čo môže firma urobiť preto, aby zvýšila dopyt po svojom produkte. Tieto spôsoby sa dajú rozdeliť do štyroch skupín premenných – 4P : produktová politika, cenová politika, komunikačná politika a distribučná politika. Pod jednotlivými nástrojmi rozumieme :

- **Produkt (product)**

Čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu alebo spotrebe a môže to uspokojiť nejakú potrebu alebo pranie. Zahŕňa to fyzické predmety, osoby, služby, organizácie a myšlienky.

¹ Kotler P., Moderní marketing, 2007, str. 40

² Kotler P., Moderní marketing, 2007, str. 70

- **Cena (price)**

Suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za výhody vlastníctva alebo užívania produktu alebo služby.

- **Komunikácia (promotion)**

Činnosti, ktoré oboznamujú kľúčových zákazníkov s vlastnosťami produktu či služby a s ich prednosťami a presviedčajú ich k nákupu.

- **Distribúcia (place)**

Všetky činnosti spoločnosti, vďaka ktorým sú produkt alebo služba dostupné svojim zákazníkom.

V súčasnosti sa pôvodný marketingový mix 4P zvykne rozširovať o ďalší prvok – ľudia (people) – 5P. Tento prvok zahŕňa zákazníkov a aj pracovníkov podniku.

Účinný marketingový mix kombinuje všetky premenné tak, aby vytvorili koordinovaný program, ktorý splní marketingové ciele podnikateľského subjektu a zároveň poskytne zákazníkovi najvyššiu možnú hodnotu. Marketingový mix 4P predstavuje dostupné marketingové nástroje len z pohľadu predávajúceho k ovplyvneniu zákazníka. Na to, aby bol správne používaný sa na neho nesmieme pozeráť len z tohto pohľadu. Z opačného pohľadu, z pohľadu zákazníka musí každý nástroj prinášať výhodu. V súčasnosti sa zastáva názor, že k tomu aby bol marketingový mix správne používaný, je potrebné brať ho z hľadiska zákazníka. V tomto prípade vyzerá marketingový mix nasledovne - 4C³ :

- Produkt nahradí **Zákaznícka hodnota** (Customer Value)
- Cenu nahradia **Náklady na strane zákazníka** (Cost to the customer)
- Distribúcia sa zmení na **Dostupnosť** (Convenience)
- Komunikáciu resp. propagáciu nahradí **Komunikácia so zákazníkom** (Communication) [4;9]

Uplatnenie marketingového mixu v praxi znamená, že na to, aby bol podnikateľský subjekt úspešný, musí ponúknuť kvalitný produkt, ponúkať za relevantnú cenu a cieľovej skupine, musia o ňom ľudia vedieť a musí dokázať efektívne premiestňovať výrobky ku konečnému spotrebiteľovi.

³ Kotler P., Moderní marketing, 2007, str. 71

1.2 Segmentácia trhu

Ľudské správanie a spotrebné správanie je ovplyvnené množstvom vonkajších a vnútorných vplyvov. Výsledok týchto vplyvov je jedinečný a je premietnutý do rozhodovacieho procesu. Avšak niektoré skupiny jednotlivcov majú v určitých oblastiach podobnejšie správanie ako iné. Táto podobnosť je veľmi vyhľadávaná hodnota. Jednou z najdôležitejších otázok marketingu je rozhodnutie, či sa má podnikateľský subjekt sústrediť na tento určitý okruh zákazníkov, alebo svoju ponuku nediferencovať. Tento nediferencovaný prístup môže mať podobu masového marketingu, čo znamená, že sa ponúka celému trhu jeden produkt pomocou jedného marketingového mixu. V opačnom prípade hovoríme o cielenom marketingu, ktorý je založený na rešpektovaní diferencií medzi zákazníkmi a predstavuje orientáciu podnikateľského subjektu na všetky významné segmenty, stále so samostatným marketingovým mixom voči každému z nich. Úlohou segmentácie trhu je nájsť tieto podobných zákazníkov, patriacich do jedného segmentu a rozpoznanie jeho špecifik. [2;3]

Segmentácia spotrebného trhu ako proces znamená hľadanie takých skupín spotrebiteľov na danom trhu, ktoré spĺňajú dve základné podmienky :

- Podmienka homogenity segmentov – zákazníci sú si vo vnútri segmentu čo najviac podobní svojimi tržnými prejavmi na danom trhu. To znamená, že táto podmienka zabezpečuje vo vnútri segmentu vysokú pravdepodobnosť podobnej reakcie na určitý marketingový podnet.
- Podmienka heterogenity segmentov - segmenty sú si navzájom medzi sebou naopak svojimi tržnými prejavmi na danom trhu čo najviac odlišné. Znamená to, že je možné diferencovať svoju ponuku na základe odlišností v spotrebnom správaní jednotlivých segmentov.

Okrem týchto dvoch základných podmienok existujú aj ďalšie predpoklady. Sú nimi:

- Dostatočná veľkosť segmentu
- Dostupnosť segmentu marketingovými nástrojmi a pomocou médií
- Dostatočná stálosť a stabilita v čase
- Merateľnosť v ďalších potrebných polohách

Existuje mnoho spôsobov, podľa ktorých môžeme vytvoriť skupiny spotrebiteľov podľa ich jednotlivých vlastností, rysov alebo prejavov. Najvhodnejšie sú tie, ktoré sú založené na takej podobnosti, ktorá sa viaže na rovnaké prejavy na danom trhu, a ktoré vedú k najúčinnnejšiemu splneniu podmienok heterogenity a homogenity.

❖ Kritéria tržných prejavov	
Príčinné	Kritéria používania
očakávaná hodnota	používateľský status
vnímaná hodnota	miera použitia
príležitosti	vernosť
postoje, preferencie	difúzny proces
	spôsob použitia
❖ Popisné kritéria – založené na charakteristikách	
Tradičné	Psychografické kritéria – netradičné
demografické	sociálna vrstva
etnografické	životný štýl
fyziografické	osobnosť
geografické	

Tabuľka č.1 Kritéria segmentácie trhu

Zdroj:[2]

Samozrejme, že existujú aj iné kritéria segmentácie trhu. Zaujímavé je napríklad rozdelenie podľa reakcií na marketingové nástroje. [2]

1.2.1 Popisné kritéria

Sú založené na charakteristikách vychádzajú zo všeobecných znakov a charakteristík spotrebiteľa.

Tradičné popisné kritéria majú výhodu v ich merateľnosti, dostupnosti a kvantifikácii.

Demografická segmentácia ja založená na tom, že sa pri zmene demografickej charakteristiky predpokladá aj zmena spotrebného správania. Podľa tejto segmentácie môžeme rozdeliť segmenty podľa pohlavia, veku, veľkosti rodiny, životného cyklu rodiny a podľa sociálne ekonomických kritérií ako sú vzdelanie, povolanie a výška príjmu.

Etnografická segmentácia skúma väzby v etnicko – kultúrnom prostredí. V tomto prípade sa jedná o národnosť, rasu, náboženstvo a etnickú skupinu.

Fyziografická segmentácia sa opiera o to, že náš fyziografický stav predurčuje naše potreby. Hovoríme o fyziologických dispozíciách ako o výške, váhe, kvalite vlasov, pleti, atd. a o zdravotnom stave. Táto segmentácia sa využíva pri produktoch ako napríklad šampóny, zubné pasty, telové mlieka, produkty zdravej výživy a iné.

Geografická segmentácia vychádza z toho, že geografické charakteristiky ako svetová oblasť, štáty, regióny, veľkosť mesta, jeho členenie, hustota osídlenia a podnebie vytvárajú odlišnosti v spotrebnom správaní.[2;3]

Psychografická segmentácia – netradičná vysvetľuje rozdiely v tržných a kúpnych prejavoch na základe psychických a sociálnych predispozícií spotrebiteľov. Psychografická segmentácia analyzuje prečo sa spotrebitelia s rovnakými tradičnými charakteristikami sa na trhu predsa len správajú odlišne.

Podľa kritéria sociálnej vrstvy rozdeľuje na rôzne segmenty napríklad Warnerova stratifikačná schéma. Podľa nej sa sociálne vrstvy delia na Vyššiu hornú vrstvu, Nižšiu hornú vrstvu, Vyššiu strednú vrstvu, Nižšiu strednú vrstvu, Vyššiu dolnú vrstvu a Nižšiu dolnú vrstvu.

- Vyššia horná vrstva je charakterizovaná ako ľudia, ktorí po niekoľko generácií vedú neokázalý spôsob života, sú si vedomý svojej rodinnej histórie a sú na ňu patrične hrdý. Bohatstvo sa dedí, títo ľudia majú najvyššie a najprestížnejšie vzdelanie a žiadne povolanie.
- Nižšia horná vrstva zahŕňa ľudí, ktorí sa k bohatstvu dopracovali počas svojho života, mali rýchly sociálny vzostup. Žijú okázalo, majú vysokú spotrebu a pre svojich potomkov chcú najlepšie a najprestížnejšie vzdelanie. Títo ľudia sú väčšinou finančníci, priemyselníci alebo majú slobodné povolania.
- Vyššiu strednú vrstvu zastupujú ľudia žijúci príjemným spôsobom života, v solidnosti, s kvalitným vzdelaním a materiálnym dostatkom. Intenzívne sa počas celého svojho života venujú kariére a sú zväčša obchodníci, akademici alebo majú taktiež slobodné povolania.

- Nižšia stredná vrstva je charakterizovaná ohľaduplnými, pracovitými, solidnými ľuďmi, žijúcimi v širšom centre mesta so stredoškolským vzdelaním. Sú to drobný obchodníci, remeselníci a nižší úradníci.
- Do vyššej dolnej vrstvy zahrňujeme poctivých robotníkov, ktorý žijú od výplaty k výplate.
- Do nižšej dolnej vrstvy môžeme zaradiť neprispôsobivých ľudí s nepravidelnými príjmami, ktorý sú závislí na sociálnej pomoci. Sú bez vzdelania, kvalifikácia a povolania. Z tejto vrstvy sa potom ešte vyčleňuje skupina ľudí, ktorých socializácia je taká nízka, že sa nedokážu o seba postarať a sú zanedbaní a závislí.[6]

Segmentácia na základe kritéria životného štýlu je napríklad segmentácia agentúry STEM/MARK. Životný štýl je v nej charakterizovaný ako syntéza rady rôznych charakteristík, ktoré ovplyvňujú to, ako človek uvažuje, akým spôsobom a čo ho vedie k jeho jednotlivým rozhodnutiam. Východiskom tejto segmentácie je fakt, že spotrebné správanie ľudí je ovplyvnené hlavne dvoma faktormi. Prvým z nich je skutočnosť, že ľudia sú ovplyvnení objektívnymi možnosťami a to materiálnej i psychickej povahy. Môžeme to nazvať zdrojmi, ktoré má človek k dispozícii ako napríklad finančné prostriedky, vzdelanie, zdravie, sebavedomie a iné. Druhým faktorom sú zvyklosti a osobnostnou orientáciou človeka. Táto segmentácia pracuje s nasledovnými typmi orientácie : orientácia na princípy (zásady), orientácia na status (postavenie) a orientácia na akcie (jednanie a činy). Kombináciou týchto orientácií delí ľudí do nasledovných segmentov :

- Ľudia orientovaní na princípy s dostatkom zdrojov – zrelí. Títo ľudia sú vyrovnaní, spoľahliví, zodpovední a majú zmysel pre poriadok. Mávajú vyššie príjmy a vzdelanie. Nie sú konzervatívny. Uprednostňujú hodnotné, funkčné a kvalitné výrobky.
- Ľudia orientovaní na princípy s nedostatkom zdrojov – veriaci. Vyznačujú sa konvenčnosťou, zmyslom pre spravodlivosť, uznávajú tradičné hodnoty a veria v niečo. Nie sú vodcovské typy, peniaze pre nich neznamenaajú zásadnú hodnotu a uprednostňujú rodinný život. Preferujú domáce výroky a odskúšané značky.
- Ľudia orientovaní na stav s dostatkom zdrojov – úspešní. Táto skupina ľudí je cieľavedomá a buduje si kariéru, ktorá je pre nich dôležitejšia ako rodinný život. Veľkú váhu v ich živote majú materiálne hodnoty, prestíž a ocenenie. Preferujú drahé luxusné výrobky, ktorými dávajú najavo svoj úspech a postavenie.

- Ľudia orientovaní na stav s nedostatkom zdrojov – ťahúni. Nevyznačujú sa samostatnosťou, ale ak majú dostatočnú motiváciu, dokážu si zarobiť dosť na zabezpečenie rodiny. V prípade potreby venujú práci veľa času, ale celkovo nedisponujú veľkým množstvom zdrojov. Neradi riskujú a orientujú sa na lacné imitácie luxusného tovaru .
- Ľudia orientovaní na činy s dostatkom zdrojov – hľadajúci. V tejto skupine sú hlavne mladý ľudia, ktorých životným štýlom je zmena a premenlivosť. Radi riskujú, povedia si svoj názor a sú plný elánu a nadšenia. Jasnejšie vymedzenie životného postoja ešte stále len hľadajú. Preferujú krátkodobé a zábavné produkty.
- Ľudia orientovaní na činy s nedostatkom zdrojov – praktici. Títo ľudia nemajú veľmi vysoké príjmy, ale dokážu s tým žiť. Nie sú veľmi zaťažení na materiálne hodnoty a v strede ich záujmov je rodina. Obdivujú funkčné výrobky.

Mimo tohto rozdelenia existujú ešte dve mimoriadne skupiny, ktoré sú špecifické.

- Jedinci s nadbytkom všetkých zdrojov – realizátori
- Jedinci s nedostatkom všetkých zdrojov – bojujúci [8]

Segmentácia založená na osobnosti človeka skúma psychiku ľudí. Táto segmentácia má skôr len doplňujúci charakter, pretože skúsenosti ukazujú, že segmenty nemajú dostatočnú homogenitu. Jedna z najznámejších je typológia temperamentu od Eysencka. Delí ľudí na štyri typy sangvinikov, flegmatikov, melancholikov a cholerikov.

- Sangvinik je človek, ktorý sa vyznačuje rýchlym tempom a striedaním prežívania, je živý a pohyblivý. Rýchlo sa nahnevá, ale hneď ho to prejde. Je vodcovský typ, optimista, ľahko prekonáva prekážky a dokáže robiť viac vecí naraz.
- Cholerik má neobyčajne živý prejav, je ťažko ovládateľný a vyznačuje sa náhlými a silnými emocionálnymi vzplanutiami. Je výbušný, energický a impulzívny, ale zato aktívny a rád presadzuje svoje názory.
- Pre flegmatika je charakteristické pokojné a vyrovnané správanie. Je váhavý, trpezlivý, vyrovnaný miestami až ľahostajný. Nemá vo zvyku trvať na presadení svojho názoru a vyhýba sa konfliktom a sklamaniam.
- Melancholik sa vyznačuje pomalosťou a nevyjasnenosťou. Nie je príliš spoločenský je nedôverčivý a má nízke sebavedomie. Je náladový, pesimistický, úzkostlivý a všade je pre neho mnoho prekážok.[7]

1.2.2 Kritéria tržných prejavov

Pri tejto segmentácii sa rozdeľuje podľa toho, ako sa spotrebiteľ správa, ako pozná výrobok či službu, ako nakupuje, ako používa výrobok a aké má k nemu postoje. Základom je väzba na konkrétnu kategóriu výrobku či služby a značku. Segmentáciu na základe tržných prejavov môžeme rozdeliť do dvoch skupín a to na kritéria založené na dôvodoch (otázka prečo) – príčinné a na kritéria založené na popise správania sa (otázka ako) – kritéria používania.[2]

Príčinné kritéria

Segmentácia podľa očakávanej hodnoty spočíva v tom, že sa berie do úvahy očakávaný úžitok, to čo spotrebiteľ od danej výrobkovej kategórie očakáva. Základnými stupňami škály sú cena, kvalita a sociálny efekt.

Segmentácia podľa vnímanej hodnoty je založená na tom, ako sa jednotlivý zákazníci líšia navzájom vo vnímaní určitých výrobkov, služieb či značiek.

Segmentácia podľa postojov – pod postojmi môžeme chápať relatívne stálu pripravenosť človeka reagovať na určité podnety určitým spôsobom. Táto segmentácia je podobná ako segmentácia podľa preferencií značiek a podľa ideálneho produktu.

Kritéria používania

Segmentácia na základe užívateľského statusu rozdeľuje ľudí na používateľov, nepoužívateľov, minulých používateľov a potenciálnych používateľov.

Segmentácia podľa miery použitia delí používateľov na silných, priemerných a podpriemerných. V tomto prípade je dôležité presne vymedziť hranice medzi segmentmi.

Segmentácia podľa vernosti rozdeľuje do segmentov podľa sklonu k nákupu a používaniu tej istej značky. Môžeme sa na to pozerat' v frekvenčného hľadiska, že ako často zákazník nakupuje daný značku alebo z podielového hľadiska, že aký podiel má daná značka na nákupoch a používaní v danej kategórii.

Segmentácia podľa difúzneho procesu znamená segmentáciu založenú na tom, ako ľudia prijímajú nové výrobky alebo služby. Podľa tohto môžeme rozlíšiť segmenty inovátorov, včasne prijímajúcich, rýchlej väčšiny, pomalej väčšiny a opozdencov.

Segmentácia na základe znalosti značiek, produktov delí do segmentov podľa toho, aké majú spotrebiteľia znalosti o danej značke alebo kategórií produktov.[2]

1.3 SWOT analýza

Skratka SWOT je skratkou zo štyroch anglických slov.

- **S** – strengths – silné stránky
- **W** – weakness – slabé stránky
- **O** – opportunities – príležitosti
- **T** – threats – hrozby

SWOT analýza kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podnikateľského subjektu a jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Sú v nej vyjadrené pozitíva a negatíva spoločnosti vzťahujúce sa k určitému stavu alebo predpokladu, ku ktorému chce spoločnosť dospieť. Dáva nám predstavu o strategickej situácii danej spoločnosti.

Za silné stránky spoločnosti môžeme považovať napríklad kvalitné výrobky, pozitívny image, tradíciu, dostatok finančných zdrojov a kvalifikovaný personál. Za slabé stránky zase môžeme považovať negatívny image, nepružnú organizačnú štruktúru, zastarané výrobné zariadenia alebo drahú pracovnú silu. K príležitostiam môžeme priradiť napríklad moderné trendy v technológiách, nenáročnosť vstupu na nové trhy alebo pokles intenzity konkurencie. Riziká pre spoločnosť môžu predstavovať zmeny v legislatíve, silné postavenie konkurentov na danom trhu, nepriaznivý vývoj menových kurzov a iné.

Na základe SWOT analýzy je potom možné sformulovať stratégiu spoločnosti.[10;11]

1.4 Lojalita zákazníkov

Každý podnikateľský subjekt resp. značka má za cieľ získať čo najvyšší tržný podiel, čo v konečnom dôsledku vedie k zvýšeniu ziskov. Na to, aby podnikateľský subjekt

dosiahol tento cieľ, musí skúmať svojho zákazníka čo najhlbšie, najintenzívnejšie a najpodrobnejšie. Lojalita zákazníkov sa stáva časom ekonomickou nutnosťou. Zvýšenie tržného podielu sa dá dosiahnuť tromi spôsobmi :

- zvýšením spotreby terajších zákazníkov (zintenzívnenie vzťahov a spotreby)
- zabránením odchodu terajších zákazníkov (retencia)
- získaním nových zákazníkov (akvizícia)

Čo sa týka prvých dvoch možností je veľmi dôležité budovanie lojality zákazníkov. Lojalitu zákazníkov môžeme definovať ako „*cieľ a prostriedok riadenia vzťahov so zákazníkmi. Zmyslom získania, udržania a posilňovania lojality zákazníka k značke či firme je dosiahnutie stavu, kedy si zákazník pri nákupe zvolí z dvoch porovnateľných výrobkov či služieb, ten, ku ktorého značke ho viaže pozitívny vzťah, či situácia, kedy pozitívny vzťah ku značke umožní firme zvýšiť cenu výrobku či služby oproti cene funkčne porovnateľných produktov bez toho, aby by tým zákazníka odradila od nákupu a možnosti získať tak cenovú prémii.*“⁴ Lojalita je proces, vzťah, ktorý sa vyvíja. Na to aby si podnikateľský subjekt vytvoril lojálnych zákazníkov musí systematicky pracovať. To znamená, že treba dávať dôraz na každé stretnutie so zákazníkom.

Hlavným znakom lojálneho zákazníka je to, že nakupuje nenáhodne. To znamená, že je imúnny voči ponukám konkurencie, je voči značke citovo naviazaný, je to jeho obľúbená, nakupuje ju často, vo veľkom množstve a rád. Títo zákazníci sú pre podnikateľský subjekt najdôležitejší. Lojálni zákazníci vytvárajú v priemere 80% zisku spoločnosti a svoju spokojnosť šíria medzi ostatných v podobe pozitívnych informácií. Ďalšou ich prednosťou je fakt, že lojalita zákazníka má hodnotu desaťnásobku jedného nákupu a získanie nového zákazníka je v priemere šesť krát drahšie ako udržanie terajšieho.[1]

1.4.1 Lojalita, oddanosť a spokojnosť zákazníka

Lojalita zákazníka existuje ako aj k značke tak i k produktu, ale oddanosť môže existovať výhradne len k značke. Oddaných zákazníkov môžeme charakterizovať ako takých, ktorý nepotrebujú resp. potrebujú menej presvedčania a podnetov na to, aby si danú značku kúpili opätovne. Títo oddaní zákazníci výrazne znižujú podnikateľskému

⁴ V. Bárta, L. Pátík, M.Postler, Retail marketing,2009, str. 61

subjektu náklady. Z jednej strany tým, že sú imúnny voči marketingovým aktivitám konkurencie a tým šetria náklady na marketingovú komunikáciu. Z druhej strany šetria náklady na logistickú sieť, pretože existuje len malá pravdepodobnosť, že si kúpia konkurenčný produkt ak nimi preferovaný nebude v tej chvíli k dispozícii a tak môže podnikateľský subjekt ušetriť na nákladoch na skladovanie a zálohovanie zásob. Ďalšou výhodou oddaných zákazníkov je fakt, že majú nízku cenovú senzitivnosť. Pod týmto chápeme to, že sú ochotní zaplatiť za daný produkt od značky, ktorej sú oddaní podstatne viac. Keďže im zvyšovanie cien neprekáža, tak to nepredstavuje pre podnikateľský subjekt problém zníženia objemu predaja. Spoločnosť, ktorá disponuje väčším počtom lojálnych resp. oddaných zákazníkov si môže dovoliť investovať viac do emocionálne založených marketingových aktivít, ktoré sú účinnejšie.

Spokojnosť zákazníka je dôležitým faktorom lojality. Spokojnosť môžeme definovať ako „*zákazníkom vnímanú úroveň, do akej miery sa splnili jeho požiadavky, resp. jeho pocity vyvolané rozdielom medzi požiadavkami a vnímanou skutočnosťou.*“⁵ Spokojnosť zákazníka nezaručuje podnikateľskému subjektu, že odteraz bude realizovať svoje nákupy výhradne u neho. Z toho vyplýva, že nie každý spokojný zákazník je zároveň aj lojálny. Spokojnosť je považovaná za záležitosť postojov, na druhej strane lojalitu považujeme za konkrétne správanie. Je ovplyvňovaná kvalitou a technickou vyspelosťou výrobku, cenovou úrovňou, úrovňou a kvalitou služieb, ale taktiež tým, nakoľko si zákazník uspokojí svoje prania, potreby a očakávania.

Spojením stupňa spokojnosti zákazníka s jeho spotrebiteľským správaním môžeme rozlíšiť niekoľko typov zákazníkov. Prvými dvoma typmi sú úplne spokojní zákazníci a to tzv. lojalisti, ktorí budú pokračovať v nákupoch a apoštolovia, ktorí budú šíriť pozitívne informácie o spoločnosti, pretože ich skúsenosti prekonal ich očakávanie. Ďalšou skupinou zákazníkov sú odpadlíci, ktorí dosiahli neutrálne uspokojenie a s najväčšou pravdepodobnosťou prestanú byť zákazníkmi daného podnikateľského subjektu. Teroristi sú taký typ ľudí, ktorí majú negatívnu skúsenosť a šíria o spoločnosti negatívne informácie. Nešťastní zákazníci, ktorí sa často sťažujú a ostávajú u spoločnosti len z dôvodu jej monopolného postavenia sa nazývajú rukojemníci. Posledným typom zákazníkov sú žoldáci, ktorí sú síce veľmi spokojní zákazníci, ale bez lojality voči spoločnosti a hoci kedy môžu prejsť ku konkurencii.[1]

⁵ www.euroekonom.sk [online] cit. 31.03.2012

1.4.2 **Budovanie lojality**

Pri budovaní lojality zákazníkov je potrebné zohľadniť a rešpektovať spotrebiteľské trendy ako nárast významu ochrany životného prostredia, zdravý životný štýl zahrňujúci zdravú výživu, možnosť uplatnenia individuálnych požiadaviek na výrobok či službu a samozrejme využitie internetu. Najdôležitejšie pri budovaní zákazníckej lojality je však vytvorenie hodnotného vzťahu so zákazníkom na emocionálnom základe. Podstatou je, aby zákazníci vnímali značku ako zážitok, ktorý im pomáha naplniť ich predstavy a želania. Je nevyhnutné rozumieť potrebám zákazníka a taktiež vedieť, akú dôležitosť prikladajú zákazníci jednotlivým potrebám. Z tohto vyplýva, že k udržaniu a osloveniu rôznych zákazníkov nie je možné využívať rovnakú stratégiu. Týmto sa zaoberá stratégia lojality, ktorá má dve formy. V prvom prípade sa jedná o stratégiu odmeny a v druhom o stratégiu vzťahu.

- Stratégia odmeny spočíva v rozvíjaní a upevňovaní lojality zákazníka pomocou rôznych výhod, ktoré mu spoločnosť poskytne. Jedná sa napríklad o darčeky pri nákupe, darčkové poukážky, bonusové programy, súťaže a iné. Táto stratégia je účinná na racionálne uvažujúcich zákazníkov, ale je ľahko kopírovateľná konkurenciou a sama o sebe, bez spojenia so stratégiou vzťahu, nie je dostatočne efektívna k udržaniu lojality.
- Stratégia vzťahu je postavená na vytváraní užších a bližších vzťahov so zákazníkmi. Je zameraná na emocionálne orientovaných zákazníkov. Vytváranie týchto vzťahov je založené na detailných informáciách, ktoré spoločnosť o zákazníkovi má a sú rozumne používané k vytváraniu osobných, zvláštnych a jedinečných výhod a ponúk pre daného zákazníka.

Nie všetci zákazníci sa stanú lojálnymi, bez ohľadu a to či ich marketingová stratégia osloví, alebo nie. Preto by spoločnosť mala zamerať svoju stratégiu na tých zákazníkov, ktorí majú potenciál byť lojálnymi.[1]

2 Marketingový výskum

Cieľom marketingového výskumu je získanie informácií, ktoré slúžia napríklad na identifikovanie potrieb a nákupných zámerov spotrebiteľov, ich postojov voči produktom, reklamnej kampani a cenám. Informácie získané z marketingového výskumu sú základom pre rozhodovanie o marketingových aktivitách a pomáhajú definovať kľúčové body marketingovej stratégie.

Marketingový výskum môžeme definovať ako „*zber, analýzu a zovšeobecňovanie informácií slúžiacich marketingovým aktivitám.*“⁶ Medzi jeho hlavné charakteristiky radíme jeho jedinečnosť v zmysle, že informácie má k dispozícii len zadávateľ výskumu, vysokú výpovednú schopnosť v zmysle zamerania sa na konkrétnu skupinu respondentov a aktuálnosť získaných informácií. Pri marketingovom výskume by sme sa mali držať dvoch zásad. Jedná sa o objektivnosť a systematickosť, pretože len vecný, systematický a pravidelný marketingový výskum zaručuje dostatok kvalitných informácií pre rozhodovanie. [5]

Členenie výskumu trhu

Jednotlivé výskumy sa líšia v spôsobe zberu dát a v rôznych podobách ich následnej analýzy. Existuje množstvo spôsobov členenia. Môžeme ich rozdeliť napríklad na základe viacerých kritérií :

- dĺžka sledovania subjektu
- horizont cieľa výskumu
- komodita
- cieľová skupina
- charakter skúmaného problému [3]

⁶ H. Bártová, V. Bárta, J. Koudelka Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), 2010, str.121

2.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je jedným z dvoch druhov výskumov podľa kritéria charakteru skúmaného problému. Zaoberá sa informáciami, ktoré sú dôležité pre marketingové nástroje ako napríklad znalosť značky, znalosť konkurencie alebo vybavenosť domácnosti určitými predmetmi. Dáta, ktoré spracováva by mali byť jednoznačné, presne zadefinované a otázky by mali byť položené tak, aby na nich bolo možné jasne odpovedať. Takéto otázky sa volajú uzatvorené otázky a mali by prevládať, otvorené sa tiež môžu vyskytovať, ale len v malom počte. Tento výskum sa realizuje na veľkej vzorke respondentov – okolo tisíc. Kladie sa dôraz na reprezentatívnosť skúmaného súboru.

Respondentov je možné vyberať dvoma spôsobmi tak, aby bola zachovaná reprezentatívnosť. Prvou možnosťou je náhodný výber, ktorý je založený na princípe, že každý prvok základného súboru na rovnakú pravdepodobnosť byť vybratým. Pri tomto spôsobe je úplne znížený vplyv anketára. Ten má presne stanovený postup ako sa má riadiť pri výbere respondentov. Môže mať zadaný napríklad požadovaný vek, zamestnanie alebo vzdelanie respondentov. Výhodou tohto spôsobu je vyššia pravdepodobnosť správnosti výsledkov, ale na druhej strane negatívom je vysoká možnosť odmietnutia vybraným prvkom, pretože nie každý musí súhlasiť s účasťou vo výberovom súbore. Druhou možnosťou je kvótny výber, ktorý spočíva vo vopred danom predpise, ktorý určuje aké prvky majú byť zahrnuté. Pri tomto výbere existujú presné kvóty na to, koľko respondentov s určitými sociálnymi charakteristikami má byť vybratých. Podstatou je aby vznikol súbor, ktorý je čo najpodobnejší sociálnemu spektru. Tento spôsob sa využíva v tých prípadoch, kedy by náhodný výber nezabezpečil reprezentatívny súbor z dôvodu veľmi vysokej miery odmietnutia. Príkladom môžu byť tabuizované témy. Správanie anketára a aj následné spracovanie dát sú štandardizované. Spracovávanie tohto výskumu spočíva v triedení podľa kritérií, ktoré majú význam pre sledovanie daného javu. Následná interpretácia výsledkov je postavená na zdôraznení kvantitatívnych zistení a odvodených výpočtov, ktoré prinesú nové poznatky. [2;3]

2.1.1 Techniky kvantitatívneho výskumu

Na základe kritéria dĺžky sledovania subjektu existujú dva typy kvantitatívneho výskumu. Hovoríme o jednorazovom výskume (ad hoc) a longitudinálnom výskume (panel).

Ad hoc výskum je taký, pri ktorom sa údaje zakaždým získavajú z nového súboru. Vyžaduje sa, aby vybraný respondent nebol súčasťou iného marketingového výskumu v určitej dobe, najčastejšie do pol roka pred konkrétnym výskumom. Je to z dôvodu, aby sa získali informácie od subjektu, ktorý nie je ovplyvnený a nie je zdrojom údajov inému výskumu.

Longitudinálny výskum sleduje jednotlivé subjekty viac krát a v dlhšom období. Opakovane pracuje s tým istým súborom. Je to vhodné napríklad na zistenie zmien v spotrebnom správaní. Pokiaľ tento súbor spĺňa určité náležitosti, tak ho môžeme nazvať panelom. Panel je „súbor vybraných jednotiek, od ktorého sa získavajú informácie dlhšiu dobu, pravidelne a zhruba k rovnakému okruhu problémov.“⁷ Náklady na tento typ výskumu sú nižšie ako pri výskume ad hoc. Avšak informácie získané z panelu sú skreslené. Príčinou je tzv. panelový efekt. To znamená, že subjekty panelu, kvôli tomu že sú pravidelne pýtané na určitú tému, sa po čase stanú vzdelanejšími v oblasti dotazovania ako by boli bežný spotrebitelia. Tento problém sa dá riešiť obmenou subjektov v paneli. Medzi základné druhy panelov patria domácnosti, domácnosti vybrané podľa určitých kritérií jednotlivci a jednotlivci z vybraných segmentov.

Ďalej môžeme kvantitatívne výskumy rozdeliť na viac a mono tematické.

Omnibus je viac tematický druh výskumu. Väčšinou sa uskutočňuje formou ad hoc a len výnimočne formou panelu. Jeho podstatou je dotazovanie na rôzne témy od rôznych zákazníkov, ale rovnakej cieľovej skupiny. Tento typ výskumu realizujú v pravidelných intervaloch výskumné agentúry. Výhodou pre agentúru je pravidelnosť výskumov a výhodou pre zákazníkov je to, že sa môžu zúčastňovať výskumu menším počtom otázok ak sa im nevyplatí samostatný výskum. Existuje aj taký druh omnibusu, kde agentúra skúma určitý jav a svoje výsledky potom predáva záujemcom.

⁷ H. Bártová, V. Bárta, J. Koudelka Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha 2010, str.137

Monotematické výskumy sú pre jedného zadávateľa a na jednu tému. Zákazník pri tom vyžaduje exkluzivitu, to znamená, že výsledky výskumu nesmú byť poskytnuté nikomu inému ako zákazníkovi. [2;3]

2.2 Kvalitatívny výskum

Druhým typom výskumu podľa kritéria charakteru skúmaného problému je kvalitatívny výskum. Jeho úlohou je skúmanie procesov, ktoré prebiehajú v spotrebiteľovom vedomí. Zaoberá sa motivačnými štruktúrami spotrebiteľa, tým, čo je pre spotrebiteľa rozhodujúcim pri výbere, tým, ktoré vlastnosti produktu sú pre neho najatraktívnejšie a tým, ako na neho pôsobia rôzne podnety. Kvalitatívny výskum sa snaží analyzovať spôsob príjmu a spracovania informácií spotrebiteľom a jeho procesy rozhodovania a vnímania. Tento typ výskumu sa zaoberá javmi, ktoré nie sú jednoznačne definované a neexistujú ich presné charakteristiky, preto si vyžaduje iné metódy ako kvantitatívny výskum.

Kvalitatívny výskum skúma menšie súbory – od 30 do 200 subjektov. Jeho výsledkom nie sú presné informácie ani striktný model, ale len prevažujúce tendencie. Preto ak by bol skúmaný väčší súbor, tak by to malo za dôsledok zníženie hĺbky analýzy a nie požadované spresnenie informácií. Čo sa týka metódy dotazovania, je náročné odhaliť motivačné štruktúry spotrebiteľov a je potrebné skúmať dané javy z viacerých uhlov. Preto sa v prípade kvalitatívneho výskumu používajú uzatvorené aj otvorené otázky a aj kombinácia priamych a nepriamych. Aby bol tento typ výskumu kvalitne prevedený je dôležité, aby boli anketári kvalifikovaní a mali psychologickú prípravu. Výber respondentov je najčastejšie na bázy špecifického kvótného výberu, ktorú je zameraný na určitý segment. Znamená to, že respondenti pochádzajú z určitej cieľovej skupiny. Kvalitatívny výskum je náročnejší ako kvantitatívny výskum, vyžaduje si odbornejšie a precíznejšie prevedenie, dlhší čas a je aj drahší. Pri spracovaní získaných údajov je dôležité, zaradenie odpovedí z otvorených otázok do jednotlivých skupín, ktoré predstavujú rovnaké stanovisko ku skúmanému javu. Interpretácia zistení si vyžaduje odborníka, ktorý vysloví hypotézu, odvoditeľnú z údajom získaných vo výskume. [2;3]

2.2.1 Techniky kvalitatívneho výskumu

Individuálne interview môžeme rozdeliť na typy podľa rozsahu. Mini interview trvá približne 30 minút a zvyčajne nedostane ďaleko do hĺbky. Semi štruktúrované interview má rozsah 45 až 90 minút, postupuje sa v ňom podľa vopred danej osnovy a odpovedá sa na predom stanovené otázky. Tretím typom je hĺbková explorácia, ktorá je psychologicky najnáročnejšia. Jej cieľ je dopredu zadaný, ale spôsob ako sa k nemu dopracovať a aké otázky sa pýtať je len doporučený. Pri všetkých typoch platí, že sa má postupovať od jednoduchších otázok a postupne sa dopracovávať k hlbším problémom. Taktiež je dôležité vytvorenie kontaktu s explorovanou osobou, pretože potom je možné prekonať vyhybavé miestami až odmietavé odpovede a získať spontánne a pravdivé. Neslobodno to však s vytváraním vzťahu viesť do extrémov, lebo keď sa dotazovaný príliš snaží môže to viesť ku skresleniu výsledkov.

Skupinová diskusia (focus group) je založená na skupinovej dynamike, ktorá podnecuje procesy spojené s individuálnymi procesmi a prebiehajúce v sociálnej interakcii. Taktiež má viac typov, ktoré sa navzájom líšia v dĺžke trvania a počtom zúčastnených osôb. Štandardná focus group je najčastejšie používaný typ skupinovej diskusie. Zvyčajne sa jej účastní 6 až 8 ľudí a trvá okolo dvoch hodín. Čím je menší počet účastníkov, tým je znížená reprezentatívnosť, ale na druhej strane to vedie k vyššej interakcii. Takýmto typom je tzv. triáda, ktorej sa zúčastňuje skupina troch osôb. Párová interview je na deliacej čiare medzi individuálnymi a skupinovými technikami výskumu. Je užitočná pri sledovaní a analyzovaní rozhodovacieho procesu, ktorý prebieha formou spolupráce medzi dvoma osobami, napríklad manželským párom. Odlišným a špecifickým typom je extenzívna focus group. Jej podstatou je striedanie častí, ktoré sa týkajú diskusie s časťami, pri ktorých je pomocou kreatívnych činností navodzovaná uvoľnenejšia atmosféra v rámci skupiny. Časovo je náročnejšia, trvá štyri hodiny alebo i viac. Pri technike focus group je veľmi dôležitá osoba moderátora. Jeho úlohou je viesť diskusiu tak, aby sa zaoberala vopred daným problémom, ale nie za cenu potlačania spontánnosti odpovedí. Tiež sleduje reakcie respondentov a to nie len ich verbálne odpovede, ale aj mimiku, rýchlosť vyjadrovania a celkové reakcie.

Dotazovanie expertov je technika, ktorá má v projektoch výskumu trhu svoje stále miesto. Zdrojom informácií sú v tomto prípade experti na danú problematiku, ktorý vedia poskytnúť informácie o stave trhu alebo o jeho pravdepodobnom vývoji. Výskumy

s expertmi sa dajú viesť ako singulárne expertízy a to písomnou či ústnou formou, ale taktiež ako skupinové diskusie. Skupinové diskusie expertov môžu byť formou štandardnej focus group alebo majú špeciálny scenár. Takýmto príkladom je metóda advocat diaboli, ktorej podstata spočíva v tom že jeden člen diskusie je v roli odporcu a schválne provokuje a namieta, čím doháňa ďalších účastníkov k vyšším výkonom. Metóda Delfi je zase vhodná pri riešení problémov širšieho okruhu. Zídu sa pri nej experti z rôznych oblastí, ktoré súvisia s daným problémom. Na základe typu témy, ktorá sa preberá sami ohodnotia svoje expertné znalosti k nej a podľa toho je jednotlivým odpovediam prisudzovaná váha. Dotazovanie prebieha písomne a viac krát za sebou stále s užším okruhom otázok.[2;3]

2.3 Dotazovanie

Dotazovanie je jednou z najpoužívanějších metód marketingového výskumu trhu. Realizuje sa rôznymi technikami, ktoré boli spomenuté v predchádzajúcich častiach a skúma rôzne segmenty. Súbory osôb musia byť vybrané realizátormi výskumu, takže napríklad dotazníky zasielané anonymným adresátom bez akéhokoľvek zaradenia do segmentu nemôžeme nazvať dotazovaním. Výsledky zaznamenáva taktiež rôznymi metódami. Dotazovať môžeme viacerými spôsobmi.

Ústna forma dotazovania si osobu, ktorá bude klásť otázky. Keď túto formu realizuje výskumná agentúra potrebuje mať k dispozícii sieť anketárov. Výhody ústnej formy sú vo vysokej návratnosti vyplnených dotazníkov, v možnosti ukázania vzorkou a v osobnom kontakte s respondentom. Na druhej strane nevýhodou je časová náročnosť a vysoké náklady.

Písomná forma dotazovania je taká, pri ktorej je dotazník zaslaný poštou alebo doručený osobne. V porovnaní s ústnou formou je lacnejšie, ale na druhej strane má podstatne nižšiu návratnosť vyplnených dotazníkov. Nižšia návratnosť je negatívna z dôvodu klesajúcej reprezentatívnosti skúmaného súboru. Nevýhodou tejto formy je ešte aj potreba databázy adries respondentov a chýbajúci osobný kontakt.

Telefonická forma dotazovania je v súčasnosti používaná forma centrálne prepojeného systému telefónu a počítaču so špeciálnym programom. Anketár odpovede

zaznamenáva priamo do tohto počítačového programu. Výhodu predstavujú možnosti náhodného výberu respondentov a kontroly anketárov. Touto formou je možné zastihnúť aj respondentov z ťažko dostupných segmentov. Na realizovanie telefonickej formy sú relatívne nízke náklady. Nevýhodou je potreba telefónnej siete a infraštruktúry, čo predstavuje vysoké vstupné náklady, chýbajúci osobný kontakt a neochota niektorých segmentov k tomuto spôsobu dotazovania.

On-line forma dotazovania je len v začiatkoch, ale má veľký potenciál rastu. Výskum prebieha pomocou internetu a výhodami tejto formy sú rýchlosť, variabilnosť a jednoduchosť spracovania výsledkov. Na druhej strane len niekoľko skupín ľudí je ochotných a schopných zúčastniť sa takéhoto výskumu. Takže nevýhodou je vysoké zastúpenie ľudí, ktorí nemajú prístup k internetu a taktiež chýbajúci osobný kontakt.

Kombinovaná forma dotazovania je kombináciou niektorých z vyššie spomenutých foriem. Slúži k zníženiu nevýhod jednotlivých foriem a k posilneniu ich výhod. [2;3]

2.3.1 Dotazník

Najpoužívanším nástrojom dotazovania je dotazník. Má všeobecné uplatnenie, je flexibilný a informácie z neho sú rýchlo spracovateľné. Pri zostavovaní dotazníka musíme starostlivo vyberať otázky. Týka sa to ich formulácie druhu a aj poradia. Otázky podľa typu odpovedí môžeme rozdeliť na otvorené a uzavreté.

- Otvorené otázky neponúkajú respondentovi žiadne možnosti odpovede a nechávajú ho voľne odpovedať. Takýto typ otázok je typický pre kvalitatívny výskum, spracovávajú sa zložitejšie, hlavne pri väčších súboroch a kladú vyššie nároky na respondenta.
- Uzavreté otázky ponúkajú respondentovi možnosti na výber odpovede. Pre respondenta sú tieto otázky menej náročné, ale na druhej strane je náročná príprava týchto otázok tak, aby pokryli celé spektrum možných odpovedí. Nemala by nikdy chýbať možnosť „neviem“ alebo „iné“. Tieto otázky môžu byť kladené tak aby si respondent vybral jednu odpoveď, ktorá je najbližšia jeho názoru alebo viac odpovedí, záleží to na charaktere skúmaného problému.

Podľa tematického členenia existujú priame a nepriame otázky.

- Priame otázky sa pýtajú na podstatu daného problému a nemajú žiaden skrytý význam. Tieto otázky sú vhodné a použiteľné vo všetkých prípadoch okrem tých, kde sa otázky týkajú tabuizovaných tém, spoločenskej prestíže alebo sú prílišnou záťažou na respondentovu pamäť.
- Nepriame otázky sa používajú vo vyššie uvedených prípadoch, kedy nie sú vhodné priame otázky. Ich podstatou je to, že zakrývajú to, na čo sa v podstate pýtajú tým, že sa akože pýtajú na niečo iné. Najčastejšie sa používajú pri kvantitatívnom výskume.

Ak chceme otázky rozdeliť podľa pozície v dotazníku, tak ich rozdeľujeme na filtračné, kontaktné, analytické a demografické otázky.

- Filtračné alebo tzv. screeningové otázky sú nato, aby sa do výskumu nedostali informácie od respondentov, ktorý nie sú súčasťou požadovaného súboru. Využívajú sa najmä tam, kde sú potrební respondenti len z určitého segmentu. Väčšinou odpovedať na tieto otázky im nerobí problém. Výnimkou je ak potrebujeme segment s určitou životnou úrovňou a k tomu filtračné otázky typu dosiahnutého vzdelania, mesačného príjmu, vlastníctva určitého prestížneho produktu môžu pre respondentov predstavovať problém. Preto je veľmi dôležitá vhodná formulácia a pozícia takejto otázky v dotazníku.
- Kontaktné otázky slúžia na začiatku dotazníka na to, aby sme si zaistili u respondenta ochotu k spolupráci a nadviazanie kontaktu s ním. V závere dotazníka takýto typ otázok slušne a vďačne ukončuje kontakt.
- Analytické otázky sú podstatou každého výskumu. Vyššie uvedené typy otázok slúžia k tomu, aby sme sa dopracovali a mali možnosť položiť práve tieto analytické otázky. Tvorí jadro dotazníku, sú nasmerované na vybraný segment a týkajú sa skúmanej problematiky.
- Demografické otázky alebo ich voláme aj štatistické sú potrebné, aby bolo možné spracovanie získaných informácií a následné priradenie odpovedí k určitému typu spotrebiteľa a nájsť rozdiely, väzby a súvislosti. Kladú sa zväčša ako uzavreté a bývajú umiestnené na konci dotazníku. [2;3]

3 Nestlé Nespresso SA

3.1 O spoločnosti

3.1.1 Nestlé SA

Spoločnosť Nespresso je súčasťou švajčiarskeho potravinového koncernu Nestlé SA. Spoločnosť Nestlé bola založená v roku 1866 a v súčasnosti je najväčším výrobcom potravín na svete. Táto popredná potravinárska spoločnosť podniká v oblasti výživy, zdravia a zdravého životného štýlu. Má široké portfólio kvalitných potravín z rôznych kategórií. Medzi ne patria napríklad cereálie, čokolády, cukrovinky, mliečne výrobky, káva, zmrzliny, nápoje, kulinárske výrobky, mrazené hotové jedlá a iné. Taktiež sa zaoberá detskou, klinickou a športovou výživou, produkuje výrobky na znižovanie hmotnosti a vlastní široké portfólio značiek vyrábajúcich potravu pre domáce zvieratá. Ročné tržby vykazuje spoločnosť Nestlé SA vo výške 83,6 miliárd švajčiarskych frankov. Čo sa týka sortimentu káv, Nestlé vlastní veľmi úspešnú značku Nescafé, ktorá ponúka hlavne instantnú kávu rôznych druhov. Po úspechu tejto značky a vďaka dobrej znalosti trhu s kávou začalo Nestlé predvídať to, že sa bude zvyšovať dopyt po kvalitných, gurmánskych a špeciálnych kávach. Pre využitie tejto príležitosti investovalo Nestlé veľké množstvo finančných prostriedkov do dlhodobého výskumu. Po ňom sa rozhodli uviesť na trh unikátnu a špecifickú koncepciu porciovanej kávy – Nespresso.[14]

3.1.2 Nespresso koncept

Značka Nespresso bola založená v roku 1970. Filozofia Nespresso konceptu predstavuje revolúciu v príprave kvalitnej kávy tak, aby zakaždým, šálku po šálke, stále pripravoval rovnako kvalitné espresso. Tento koncept bol inšpirovaný Luiggim Bezzerom, ktorého myšlienkou bolo ponúknuť to najkvalitnejšie espresso z najlepších talianskych kaviarní priamo do domácností a na pracoviská. Jadro konceptu je založené na jedinečnej Nespresso trilógii. Táto trilógia je zložená z :

- patentovaných, hermeticky uzavretých kávových kapsúl, plnených širokou škálou mletých káv
- elegantných, štýlových, inteligentných, ľahko použiteľných a pre kvalitu vysoko oceňovaných kávovarov

- Nespresso klubu, ktorý ponúka bezkonkurenčné a výnimočné individuálne služby.

Táto kombinácia technicky vyspelých prístrojov a presne nadávkovaných kávových kapsúl, ktoré chránia viac ako deväťsto kávových aróm pred škodlivými účinkami svetla, vzduchu a vlhkosti vytvárajú systém, ktorý je schopný trvalo pripravovať kvalitné espresso. Nespresso stelesňuje najdokonalejší espressový a kávový koncept, aký bol doteraz vyvinutý.

3.1.3 Produkty

Kávové zmesi

Nespresso ponúka široký sortiment kávových zmesí, aby si zákazníci mohli vybrať tie, ktoré najviac napĺňajú ich individuálne predstavy. Úzko spolupracuje s dodávateľmi z najlepších plantáží sveta. Aby bola zabezpečená čo najvyššia kvalita hotových výrobkov, podlieha káva viacnásobným prísnyim kontrolám, pretože len 1% alebo 2% svetovej produkcie kávy spĺňa Nespresso štandardy. Nespresso kávové kapsule sú vyrábané z kávy tzv. AAA kvality. AAA program je veľmi podobný programu Fair Trade a zaručuje dlhodobé dodávateľské vzťahy na kávu najvyššej kvality pre svojich zákazníkov a popri tom zlepšuje životnú úroveň miestnych farmárov. Nespresso kávové kapsule sú vyrábané vo švajčiarskom meste Avenches a tým pádom nesú známku „made in Switzerland“, čím Nespresso potvrdzuje kvalitu svojich výrobkov, pretože ak je niečo vyrobené vo Švajčiarsku, tak to u spotrebiteľov evokuje tú najvyššiu možnú kvalitu.

Celoročne je k dispozícii šesťnásť druhov kávových zmesí. Tieto sa navzájom líšia v intenzite a aromatických tónoch. Sedem z nich je vhodných na prípravu espressa – Ristretto, Arpeggio, Roma, Livanto, Capriccio, Volluto a Così. Tri sú druhu Lungo – Fortissio Lungo, Vivalto Lungo a Finezzo Lungo. Ďalším druhom sú klasické kávové zmesi, pochádzajúce z Indie - Indriya, Kolumbie - Rosabya a Brazílie – Dulsão. Poslednými troma sú bezkofeínové varianty – Decaffeinato Intenso, Decaffeinato a Decaffeinto Lungo.

Nespresso chce zakaždým zaujať a prekvapiť svojich zákazníkov a tak dvakrát ročne ponúka špeciálne limitované edície kávových zmesí, ktoré sú dostupné len určité časové

obdobie, čo vytvára ich vysokú exkluzivitu. Kapsule z limitovaných edícií majú jedinečné príchuť a Nespresso sa nimi snaží svojím zákazníkom sprostredkovať jedinečné potešenie z pitia týchto káv. Limitované edície sú predstavované začiatkom decembra a začiatkom apríla.

Kávovary

Nespresso kávovary sa môžu pochváliť unikátnou kombináciou špičkového a štýlového dizajnu s maximálnou funkčnosťou. Integráciou modernej technológie sú schopné vytvárať presnú rovnováhu medzi teplotou vody, tlakom a jej množstvom. Tieto kávovary sú vybavené 19 barovým vysokotlakovým čerpadlom, ktoré vytvára priamo na kávu tlak medzi 11 a 15 barmi v závislosti od druhu kávy, pretože každá odroda má inú štruktúru a potrebuje iný tlak, aby bola zaistená jej optimálna extrakcia. Pomocou vysoko presného termostatu je dosahovaná optimálna teplota vody, pretože pri príliš vysokej teplote, by mohla káva zhorieť a pri príliš nízkej, by sa kávová aróma neuvolnila dostatočne. Jednou z najväčších výhod Nespresso kávovarov je bezpochybné to, že ich používanie je jednoduché a mimoriadne čisté na rozdiel od kávovarov, pri ktorých je potrebná manipulácia s mletou kávou.

Tieto viacnásobne ocenené kávovary s nadčasovým dizajnom boli navrhnuté tak, aby vyhovovali všetkým životným štýlom. Citiz kávovary sú elegantné a kompaktné, ideálne pre mestský život. Najmenší a najrýchlejší kávovar Pixie skvele zapadá do dnešnej doby tým, že minimalizuje čas, priestor a spotrebu energie. Pre tých, ktorí preferujú kávu s mliekom Nespresso ponúka kávovary Lattissima, ktoré dokážu napeniť mlieko, čo umožňuje prípravu capuccina alebo latte. Kompletný sortiment Nespresso kávovarov zahŕňa 28 modelov, navrhnutých a vyrobených v spolupráci so šiestimi poprednými výrobcami kávovarov ako sú značky DeLonghi, Krups alebo Siemens.

Po úspechu kávovarov v domácnostiach začal rásť dopyt zákazníkov po Nespresso káve aj mimo domu, na čo spoločnosť reagovala vyvinutím rady profesionálnych kávovarov pre podniky, reštaurácie a hotely. Tieto kávovary sa ujali medzi leteckými spoločnosťami a Nespresso kávu podávajú aj tie najznámejšie ako sú napríklad British Airways, Lufthansa, Qatar Airways alebo Qantas.

Nespresso ponúka svojím zákazníkom doplnujúce produkty, ktoré slúžia k zvýšeniu potešenia a pôžitku z kávy. Jedná sa hlavne o poháre a šálky z bieleho porcelánu, ktorých

hrúbka udržuje ideálnu teplotu kávy a ich tvar umožňuje vychutnať si jedinečnú arómu kávy. Ďalšími sú napríklad malé štvorčeky čokolády, sušienky a rôzne druhy cukru.

3.1.4 Nespresso klub

Nespresso si zakladá na budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Priame vzťahy so spotrebiteľmi poskytujú spoločnosti neoceniteľný východiskový bod pre nové produkty alebo služby, aby mohli potešiť zákazníkov a naplniť ich individuálne potreby. Nespresso klub podporuje tento jedinečný vzťah. Je to možné vďaka tomu, že si Nespresso zvolilo ako distribučnú stratégiu tzv. stratégiu exkluzívnej distribúcie, ktorá je typická pre segment luxusného tovaru. Spočíva v obmedzenom počte predajných miest, ktorých umiestnenie je starostlivo vybrané a produkty sú z najväčšej časti distribuované priamo. Myšlienka klubu navodzuje pocit nadradenosti a náležitosti k určitej VIP skupine osôb. Členovia majú možnosť využívať exkluzívne výhody, ktoré nie sú typické u dodávateľov iných systémov.

Kluby zabezpečujú rýchle a bezpečné doručenie kávových kapsúl alebo iného príslušenstva do 48 hodín. Objednávku je možné zadať bezplatne telefonicky, cez internet alebo cez mobilné aplikácie a to 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Dodávka je bezplatná pri rozsahu objednávky nad 200 kapsúl. Nespresso klub eviduje množstvo zákazníckych objednávok, preto je schopný upozorniť svojich zákazníkov na potrebu prečistenia alebo servisu kávovaru. Na webových stránkach si môžu zákazníci okrem zadania svojej objednávky zistiť aj informácie o pripravovaných novinkách alebo o limitovaných edíciách. Nespresso ponúka svojim zákazníkom aj bezplatnú asistenčnú telefonickú linku, ktorá umožňuje spojenie s vysoko kvalifikovanými odborníkmi, ktorí poskytujú informácie o káve, poradenstvo alebo okamžitú technickú diagnózu s riešením daného problému. Nespresso klub zahrňuje aj nadštandardný servis v prípade poruchy kávovaru, kde si vyzdvihnú zákazníkov kávovar v dohodnutý čas, zaistia zapožičanie náhradného kávovaru a opravený kávovar potom doručia späť.

Nespresso Boutique (butiky) sú navrhnuté francúzskym architektom Francisom Kreppom a spájajú štýl art deco so súčasnými tvarmi a materiálmi. Sú vytvorené tak, aby ponúkali zákazníkovi nový, jedinečný a exkluzívny zážitok. Butiky sú spojené s barom a usilujú sa o čo najväčšie pohodlie pre zákazníka a o možnosť vyskúšať si značku všetkými zmyslami. Tiež slúži na to, aby si mohli zákazníci vyskúšať nové druhy kávy

a inšpirovať sa prípravou rôznych kávových nápojov. Butiky v spojení s barmi sú výbornou príležitosťou taktiež na prilákanie nových zákazníkov, ktorí majú možnosť degustovať kávu a vyskúšať si kávovary.

Nespresso Butiky sa nachádzajú v 168 mestách, vo viac ako 40 krajinách sveta a dokopy je ich viac ako 270. Tohto roku plánujú otvoriť ďalších 40, čím chcú prekročiť počet 300 butikov na svete. S výnimkou Švajčiarka, kde sa nachádzajú v každom väčšom meste, sa Nespresso butiky nachádzajú v najväčších mestách a na najprestížnejších uliciach v ich centrách. Susedia s butikmi najluxusnejších značiek. [13;18]

3.2 Segmentácia trhu

Existuje mnoho kritérií, podľa ktorých je možné rozdeliť spotrebiteľov kávy do segmentov. Môže to byť podľa toho ako často ju konzumujú, aké majú nároky na jej kvalitu, aký spôsob prípravy kávy preferujú, ale i podľa veku alebo pohlavia. Nespresso sa rozhodlo zamerať na dva úzke segmenty, ktoré sú vymedzené viacerými kritériami.

Segment domácností – jedná sa o domácnosti žijúce hlavne vo väčších mestách, s vyššími príjmami a nárokmi na kvalitné espresso, ktoré si môžu doma jednoducho pripraviť. Členovia týchto domácností preferujú hodnotné, kvalitné a funkčné výrobky, ale taktiež sú zameraní na exkluzivitu a prestíž a majú radi luxusné výrobky. Tento segment vlastne predtým ani neexistoval, lebo spotrebiteľia si neboli vedomí možnosti jednoduchej prípravy kvalitného espressa doma, v podstate ho vytvorilo až Nespresso. Tento segment sa stal veľmi atraktívnym, zaznamenal nárast až 30 % v období 2006 – 2011.

Segment B2B – je segmentom malých a stredných podnikov, pre ktoré Nespresso ponúka špeciálnu radu kávovarov a kapsúl. Nespresso sa zameralo na spoločnosti, ktoré chcú ponúkať kvalitnú kávu svojim zamestnancom alebo klientom. Jedná sa o spoločnosti pôsobiace v administratívnych budovách (kanceláriách), letecké spoločnosti, luxusné hotely alebo butiky. Nespresso sa snaží osloviť tie spoločnosti, ktoré zdieľajú jeho výnimočný image a vysokú kvalitu. Rada kávovarov pre B2B segment ako sú napríklad najnovšie tzv. Gemini s možnosťou prípravy dvoch káv naraz, sa nesnažia konkurovať kávovarom používaným v kaviarňach a reštauráciách.

3.3 SWOT analýza

3.3.1 Externá analýza

O – Opportunities – Príležitosti

- Trh s kávou je veľký a čím ďalej, tým viac populárnejší.
- Pitie kávy sa stalo neodmysliteľnou súčasťou spoločenských udalostí a formálnych, či neformálnych stretnutí.
- Zákazníci sa zaujímajú o to, za akých podmienok sa vyrábajú produkty, ktoré kupujú, čo vedie k zvýšenej priazni voči fair trade produktom. Tento trend je zreteľný aj na trhu s mletou kávou.
- Zákazníkom čoraz viac záleží na kvalite kávy, ktorú konzumujú. Zvyšuje to dopyt po kvalitnej káve.
- Zákazníci sú si ochotní priplatiť za kvalitnú, exkluzívnu a luxusnú kávu.
- Zákazníci očakávajú neustále zjednodušovanie spôsobu prípravy kávy.
- Vzrástla dynamika trhu, predávané je čoraz väčšie množstvo kávovarov a kávových kapsúl, ktoré sa tešia z obľuby medzi všetkými vekovými kategóriami.
- Predpokladá sa, že tržby na tomto trhu vzrastú o 47% v rozmedzí od 2010-2015

T – Threats – Hrozby

- Káva musí bojovať v silnej a tvrdej konkurencii ostatných nealkoholických nápojov.
- Výrobcovia ostatných nealkoholických nápojov si môžu dovoliť investovať podstatne viac do reklamy a propagácie.
- Silnejúci trend zdravého životného štýlu, ktorý preferuje pitie čajov, minerálnych vôd a ovocných štiav.
- Tohto roku končí platnosť ochranných lehôt na niektoré patenty spoločnosti Nespresso a konkurencia bude tiež chcieť získať podiel na tomto perspektívnom trhu.

- Niektorí z konkurencie vyrobili dokonca kávové kapsule kompatibilné s Nespresso kávovarmi, čo by má veľmi negatívny vplyv na celý Nespresso koncept. (napríklad vo Švajčiarsku súd zakázal ich predaj)

3.3.2 **Interná analýza**

S – Strenghts – Silné stránky

- Nespresso je vlastníkom inovatívnej technológie na prípravu domáceho espressa.
- Nespresso má postavenie priekopníka v danom segmente, môžeme povedať, že je tvorcom tohto segmentu, pretože dovtedy v podstate neexistovali prístroje na prípravu domáceho espressa.
- Tým, že produkty Nespressa sú exkluzívne, kvalitné a luxusné je za nich možné požadovať vyššie ceny.
- Nespresso vyvinulo špeciálny radu kávovarov pre B2B segment.
- Nespresso produkty nesú označenie „made in Switzerland“, čo v zákazníkoch evokuje tú najvyššiu kvalitu.
- Nespresso ponúka svojim zákazníkom nadštandardné služby prostredníctvom Nespresso klubu.
- Nespresso kávovary dokážu pripravovať kávu len z Nespresso kávových kapsúl, takže ak si spotrebiteľ raz kúpi kávovar od Nespressa bude aj naďalej nakupovať produkty od tejto spoločnosti.
- Stratégia exkluzívnej distribúcie umožňuje budovať dlhotrvajúci vzťah so zákazníkom a vytvárať pre neho individuálne ponuky.
- Nespresso je prosperujúca spoločnosť s ročným rastom 7,2 % v 2011 a s tržbami 3,3 miliárd švajčiarskych frankov. Má výborný marketing zahrňujúci známy slogan, nápaditú reklamnú kampaň a premyslený sponzoring.

W – Weaknesses – Slabé stránky

- Stratégia exkluzívnej distribúcie, Nespresso predáva svoje produkty iba vo vlastných obchodoch, nepredáva ich v supermarketoch alebo špecializovaných obchodoch, čím sa stávajú Nespresso produkty ťažko dostupné.

- Nespresso butiky sa nachádzajú len v najväčších mestách, dokonca absentujú úplne v niektorých štátoch kde žijú ich zákazníci. Veľa zákazníkov nemá možnosť navštíviť Nespresso butik.
 - Ceny kávových kapsúl sú v porovnaní so začínajúcou konkurenciou podstatne vyššie.
 - Limitované edície kávových kapsúl sú ponúkané len určité obdobie aj napriek enormnému záujmu.
 - Jednostrannosť Nespresso systému, jeho kávovary sú schopné vyrobiť len kávu, na rozdiel od iných , ktoré ponúkajú aj iné nápoje ako napríklad horúcu čokoládu.
- [16;17]

4 Vlastný výskum

4.1 Priebeh výskumu a dotazník

Výskum bol realizovaný dotazníkovou formou a za účelom analýzy vzťahov a lojality zákazníkov spoločnosti Nestlé Nespresso SA. Pomocou dotazníku som zisťovala frekvenciu nákupu zákazníkov, ich vzťah k doplnkovým produktom, miery ich spokojnosti s kvalitou či službami a mieru ich lojality. Vzhľadom na to, že dotazník musel byť vyplnený zákazníkmi tejto spoločnosti, bolo náročné nazbierať respondentov. Ich konečný počet je 50. Výskum prebiehal v dňoch 20. – 27. apríla 2012 on-line formou. On-line dotazník som si vybrala z dôvodu, že kontaktovať takéto množstvo zákazníkov Nespressa za týždeň bolo možné len cez internet. Svoj on-line dotazník som zdieľala na Nespresso fan page na sociálnej sieti www.facebook.com a poslala som ho mailom pár známym, o ktorých som vedela, že zákazníkmi sú. Aby bola možná takáto realizácia, vytvorila som pre tento účel dotazník aj v angličtine.

Dotazník sa skladá z krátkeho príhovoru s vysvetlením, že za akým účelom budem spracovávať informácie v ňom získané, z troch typov otázok a z poďakovania na záver. Štruktúra otázok je nasledovná :

- 2 screeningové otázky
- 15 analytických otázok
- 4 demografické otázky

Taktiež v ňom informujem respondentov a anonymite a o dôležitosti vyplnenia demografických otázok. Analytické otázky sú kvantitatívneho charakteru s výnimkou poslednej, kvalitatívnej. Odpovede na kvantitatívne otázky sú riešené formou áno/nie, výberom z viacerých možností ale aj ohodnotením na päťstupňovej škále. Slovenský dotazník je priložený v prílohe.

4.2 Výsledky výskumu

4.2.1 Demografické otázky

Demografické údaje o respondentoch dotazníkového výskumu

Tabuľka č.2 Pohlavie respondentov

Pohlavie	Počet	Percentuálne vyjadrenie
Muž	26	52%
Žena	24	48%

Tabuľka č. 3 Vek respondentov

Vekový interval	Počet	Percentuálne vyjadrenie
18 - 25 rokov	16	32%
26 - 35 rokov	14	28%
36 - 45 rokov	16	32%
46 - 55 rokov	2	4%
55 rokov a viac	2	4%

Tabuľka č. 4 Mesačný príjem respondentov

Príjmový interval	Počet	Percentuálne vyjadrenie
do 700 EUR	10	20%
700 - 1500 EUR	11	22%
1500 - 2500 EUR	18	36%
2500 EUR a viac	11	22%

Tabuľka č. 5 Krajina pôvodu respondentov

Štát	Počet	Percentuálne vyjadrenie
Austrália	2	4%
Belgicko	1	2%
Brazília	2	4%
Česká republika	7	14%
Dánsko	1	2%
Francúzsko	2	4%
Grécko	1	2%
Chorvátsko	1	2%
Japonsko	1	2%
Libanon	1	2%
Maďarsko	2	4%
Nemecko	3	6%
Poľsko	2	4%
Portugalsko	3	6%
Rakúsko	4	8%
Singapur	1	2%
Slovenská republika	7	14%
Španielsko	1	2%
Švajčiarsko	2	4%
Taliansko	2	4%
Ukrajina	1	2%
Veľká Británia	3	6%

Zúčastnení respondenti boli zastúpení skoro rovnako mužským a ženským pohlavím. Povedala by som, že to zodpovedá faktu, že neexistujú, alebo ak, tak len minimálne rozdiely, čo sa týka konzumácie kávy medzi pohlaviami.

Vekové zastúpenie respondentov z intervalov 18 – 25 rokov, 26 – 35 rokov a 36 – 45 rokov je veľmi podobné a každý z intervalov tvorí približne tretinu respondentov, len mierne zaostáva druhý menovaný. Čo sa týka respondentov starších ako 46 rokov je zastúpenie veľmi nízke. Nemyslím si však, že ľudia starší ako 46 rokov nie sú zákazníkmi spoločnosti Nespresso, práve naopak, tvoria určite podstatnú časť. Toto skreslenie výsledkov má na svedomí spôsob získavania respondentov cez sociálnu sieť, ktorú využívajú hlavne mladší ľudia. Z tohto dôvodu ma prekvapil vysoký počet respondentov vo vekovom rozmedzí 36 – 45 rokov.

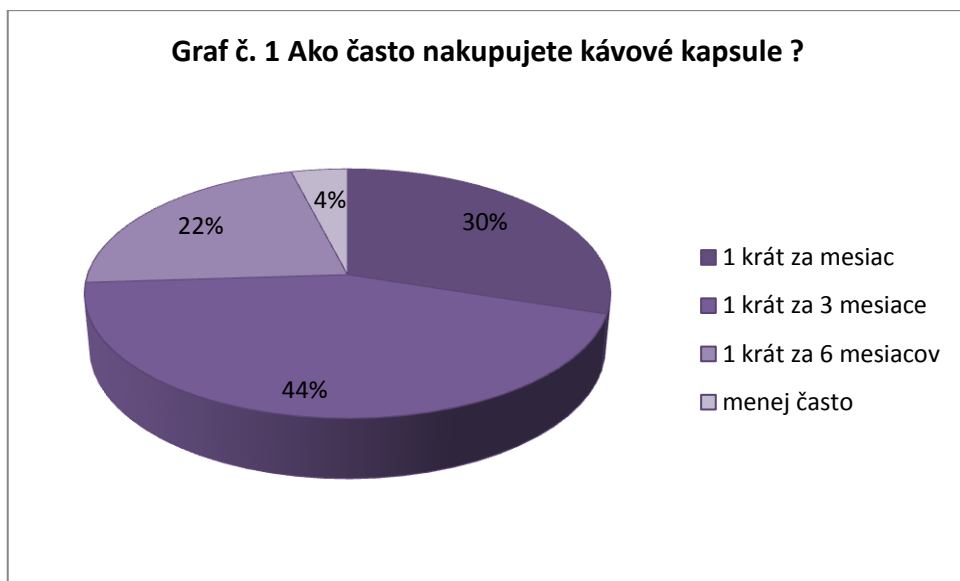
Vzhľadom na to, že som výskum realizovala on-line a dotazník bol aj v angličtine, tak zoznam krajín respondentov je skutočne rozmanitý. Najväčšie zastúpenie majú respondenti z Českej a Slovenskej republiky, čo je spôsobené tým, že som dotazník posielala aj svojim známym, o ktorých som si vedomá, že sú zákazníkmi Nespressa. Zvyšní respondenti sú zákazníci Nespressa z celého sveta, ktorí si našli čas a vyplnili môj dotazník zdieľaný na internete. Zaujímavé je, že na zozname sa nachádza aj viacero krajín, v ktorých nemá Nespresso ani jeden butik, vrátane Slovenskej republiky.

Fakt, že cieľovým segmentom Nespressa sú domácnosti s vyššími príjmami sa mi v podstate potvrdil pri zisťovaní mesačných príjmov jednotlivých respondentov. Najväčšie zastúpenie mali respondenti s mesačnými príjmami v intervale 1500 – 2500 EUR až 36 %, interval 700 – 1500 EUR a interval 2500 EUR a viac mali rovnaké zastúpenie a to 22%. Z tohto môžem konštatovať, že až 58% respondentov má vyšší mesačný príjem ako 1500 EUR, čo by som v našich pomeroch nazvala nadpriemerným príjmom. Na druhej strane, však tento príjem v niektorých západoeurópskych krajinách za nadpriemerný považovať nemôžeme a preto si myslím, že zákazníkov Nespressa z týchto krajín nie je možné segmentovať podľa výšky príjmu.

4.2.2 Analytické otázky

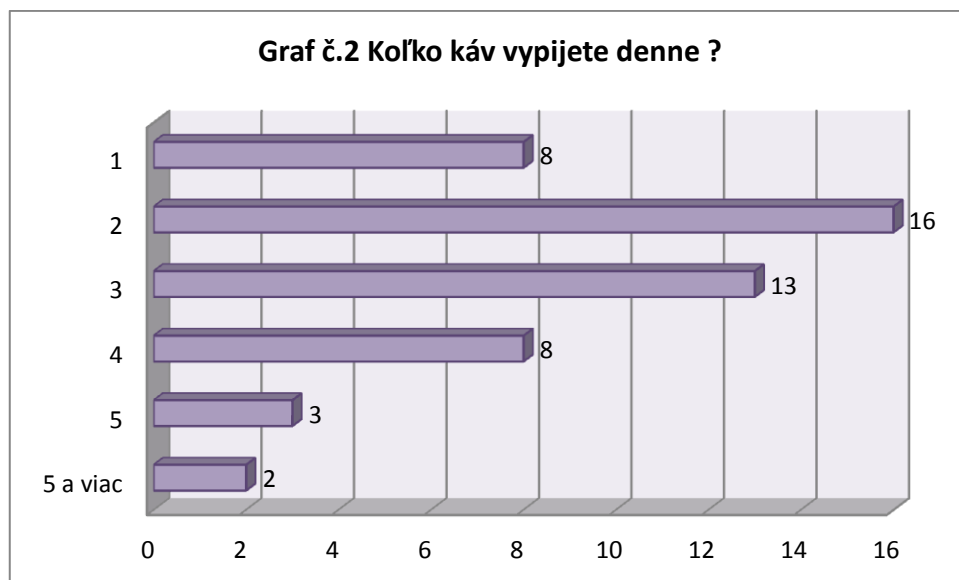
1. Otázka : Ako často nakupujete Nespresso kávové kapsule ?

Nespresso kávové kapsule sa predávajú v balení, ktoré ich obsahuje desať a zákazníci si skoro nikdy nekupujú len jedno balenie. Takže dať do možností frekvenciu nákupu vyššiu ako jeden krát za mesiac, nemalo v tomto prípade zmysel. Frekvencia nákupu je nepriamym ukazovateľom lojality zákazníka. Predpokladá sa, že zákazník, ktorý nakupuje častejšie je lojálny. No podľa mňa, to v tomto prípade nemá vysokú výpovednú hodnotu, pretože zákazníci, ktorí nakupujú menej často ako raz za 3 mesiace, sú taktiež lojálni. Nenakupujú tak často, pretože využívajú internetový obchod na predaj kapsúl, ktorý im ponúka možnosť dopravy zadarmo pri nákupe väčšieho množstva.



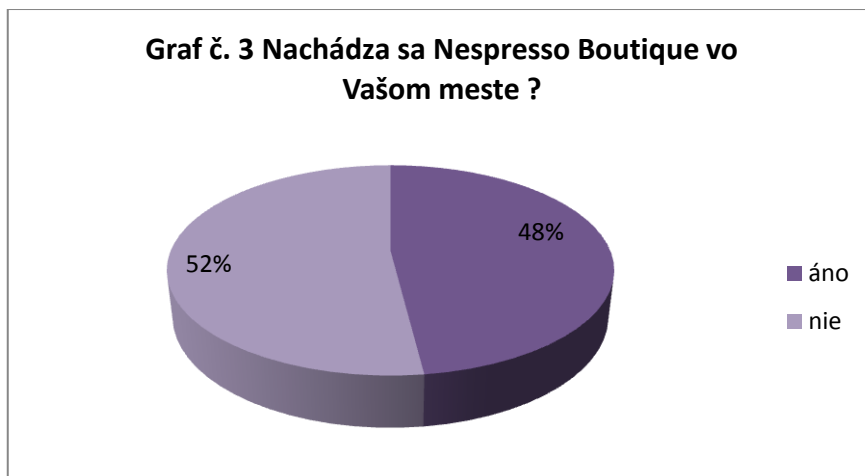
Z dôvodu vyššie uvedených skutočností, v tomto prípade považujem za zákazníkov, ktorí nakupujú pomerne často všetkých, ktorí nakupujú Nespresso kávové kapsule aspoň raz za pol roka a tí tvoria 96% všetkých opýtaných.. Najviac z nich, až 44% nakupuje v Nespresse aspoň raz za štvrt' roka.

2. Otázka : Koľko kávy vypijete denne ?



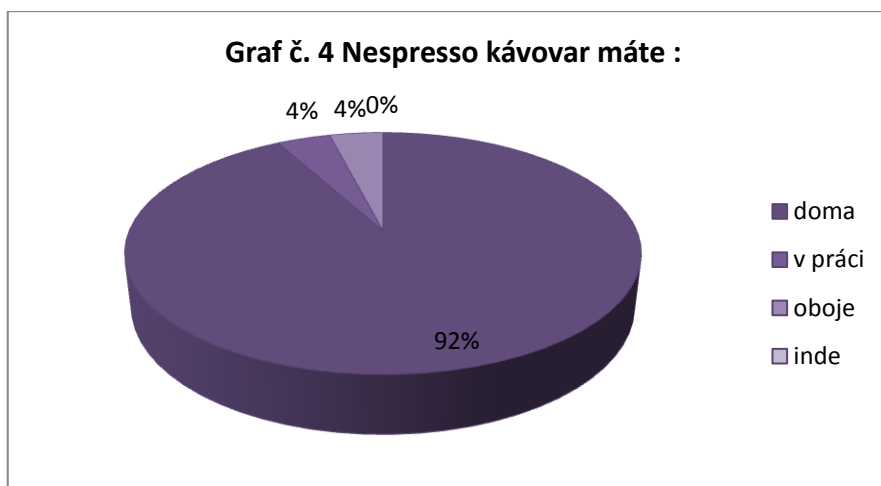
Túto druhú frekvenčnú otázku som položila za účelom zistenia, že koľko kávy denne vypijú zákazníci Nespressa. Väčšina opýtaných, 58%, pije kávu dvakrát alebo trikrát denne. To znamená, že pravidelne, viackrát denne používajú svoj Nespresso kávovar a kávové kapsule. Títo zákazníci spotrebujú za tri mesiace viac ako 230 kávových kapsúl, čo vytvára základňu stabilných zákazníkov spoločnosti.

3. Otázka : Nachádza sa Nespresso Boutique vo Vašom meste ?



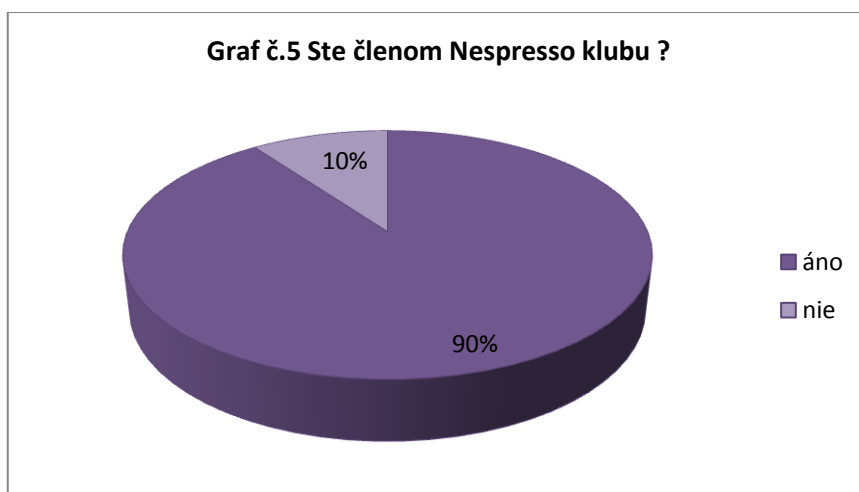
Touto otázkou som chcela zistiť, koľko je takých zákazníkov Nespressa, ktorí nemajú možnosť navštíviť butik vo svojom meste. Z môjho výskumu vyplýva, že je ich o trochu viac ako polovica. Tento výsledok je prekvapujúci, vzhľadom na to, že Nespresso prikladá butikom vysokú váhu, čo sa týka komunikácie so zákazníkmi, pretože v Nespresso butikoch si zákazníci môžu „vyskúšať“ značku všetkými zmyslami“. Dokonca existujú zákazníci, ktorí nemajú tú možnosť, navštíviť Nespresso vo svojom štáte.

4. Otázka : Kde máte Nespresso kávovar ?



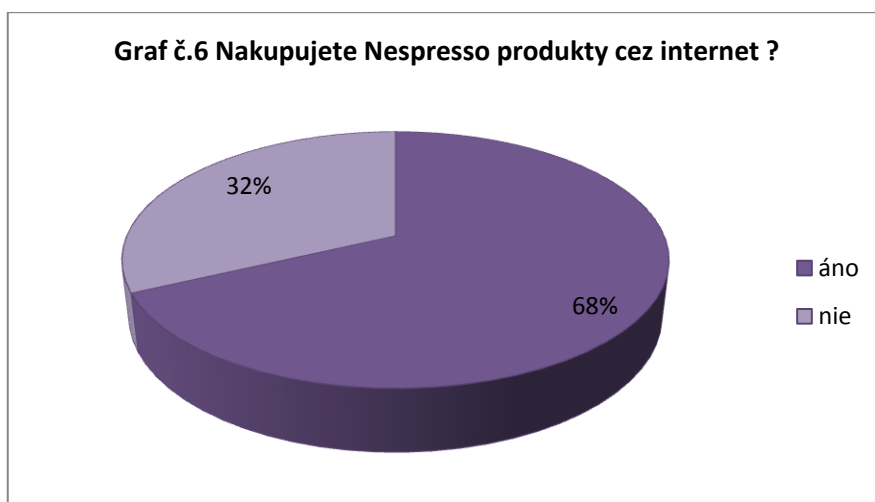
Väčšina respondentov až 92% odpovedalo, že Nespresso kávovar majú doma. Vzhľadom na to môžem tvrdiť, že tento výskum je zameraný na Nespresso B2C segment - segment domácností.

5. Otázka : Ste členom Nespresso klubu ?



Členom Nespresso klubu je každý zákazník, stáva sa ním so zakúpením kávovaru. Túto otázku som položila preto, aby som zistila, či sú si toho zákazníci vedomí. Nespresso klub prináša radu výhodných služieb zákazníkovi. Z dotazníku vyplýva, že 90% opýtaných si je vedomá svojou možnosťou využívania týchto služieb. Zvyšných 10% nevie, že má takéto služby k dispozícii, alebo pravdepodobnejšie je to, že len nevedia, že sa to nazýva Nespresso klubom.

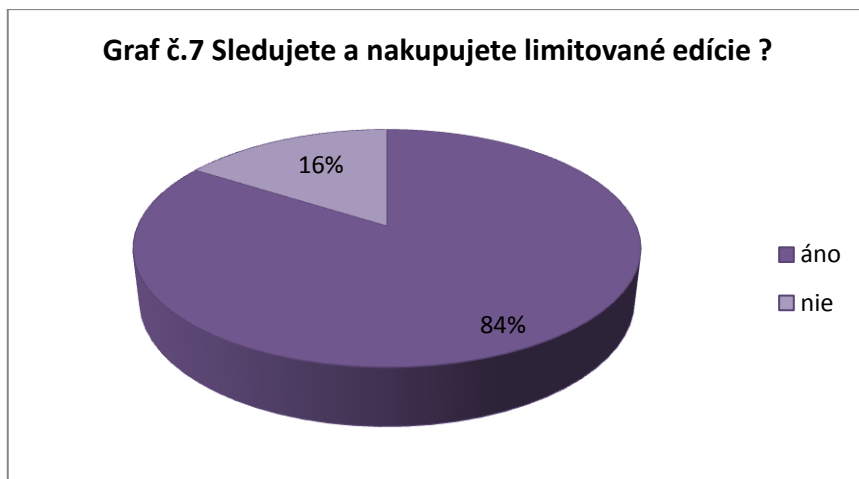
6. Otázka : Využívate možnosť nákupu Nespresso produktov cez internet ?



Pri tejto otázke som predpokladala, že možnosť nákupu cez internet budú využívať všetci zákazníci, ktorí nemajú možnosť navštíviť Nespresso butik vo svojom meste. Týchto zákazníkov je podľa môjho výskumu 52%. Avšak na otázku či využívajú internetový obchod odpovedalo kladne až 68% respondentov. Z toho vyplýva, že spôsob

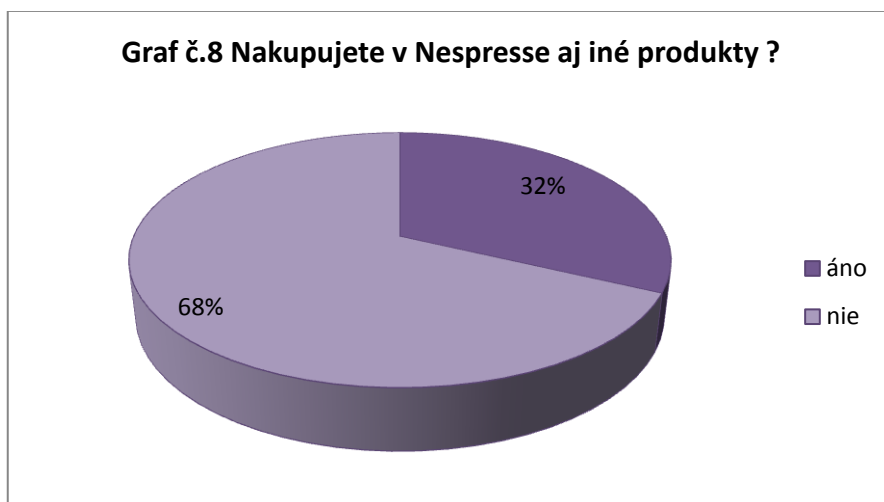
nákupu cez internet je obľúbený aj medzi zákazníkmi, ktorí majú možnosť nakupovať v Nespresso butiku.

7. Otázka : Sledujete a nakupujete limitované edície kávových kapsúl ?



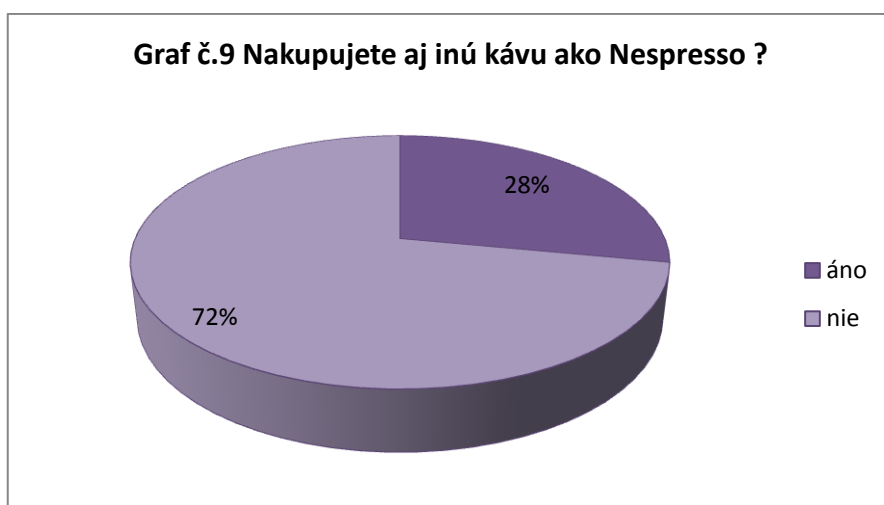
Až 84% respondentov odpovedalo na otázku, či sledujú a nakupujú limitované edície Nespresso kávových kapsúl, kladne. Limitované edície sú ponúkané len obmedzené časové obdobie a sú vyrobené z najkvalitnejších káv s netradičnými príchutami, čo z nich robí maximálne exkluzívne produkty. Je zaujímavé, že až takýto vysoký počet respondentov má záujem o limitované edície, čo znamená, že sa pravidelne informujú v butikoch alebo na webových stránkach o nových limitovaných edíciách a o dátumoch, kedy budú dostupné. Na jednej strane zákazníkov láka ich exkluzivita, ale na druhej strane by si viacero z nich želalo, aby ich bolo možné kúpiť v dlhšom časovom období. (vyplýva z otázky č. 15)

8. Otázka : Nakupujete v Nespresse okrem kávových kapsúl aj iné produkty ? napr. šálky, čokolády, sušienky alebo rôzne druhy cukru ?



Z tejto otázky vyplýva, že respondenti nemajú zďaleka taký záujem o doplnkové produkty ako o limitované edície kávových kapsúl. 68% opýtaných uviedlo, že nenakupuje v Nespresse iné produkty ako kapsule. Bez týchto produktov sa zákazník bezproblémovo zaobíde na rozdiel od kávových kapsúl. Z môjho dotazníku vyplýva, že táto skupina produktov ako sú šálky, čokolády, sušienky a cukry nie sú dostatočne atraktívne pre väčšinu zákazníkov.

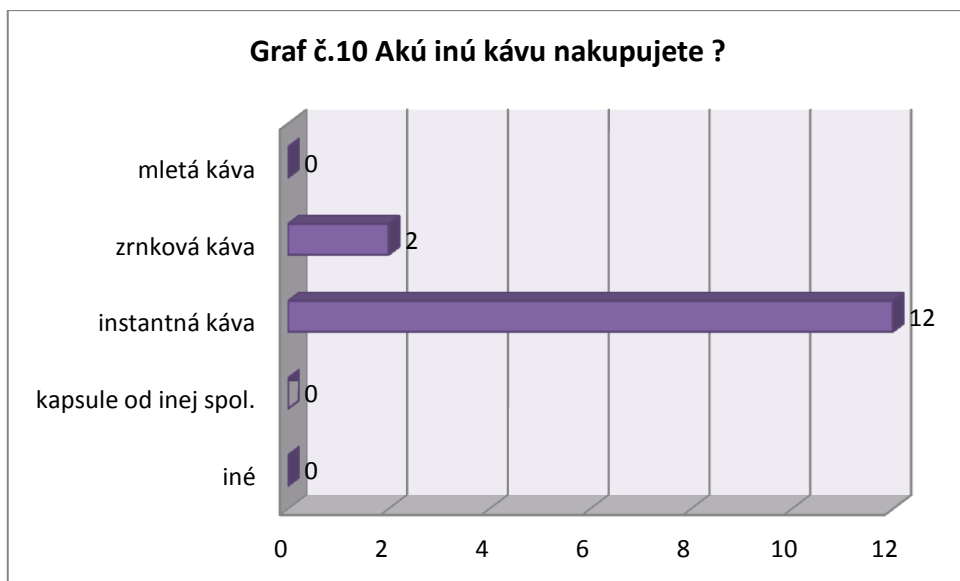
9. Otázka : Nakupujete aj inú kávu ako Nespresso kávové kapsule ?



Táto otázka má podľa môjho názoru najväčšiu výpovednú hodnotu, čo sa týka lojality zákazníkov spoločnosti Nespresso. Predpokladala som vysokú lojalitu zákazníkov, ktorá sa mi aj potvrdila. 72% respondentov uviedlo, že nenakupuje inú kávu ako Nespresso kávové kapsule, čo znamená, že pijú výhradne Nespresso kávu. Tieto skoro tri štvrtiny zákazníkov považujem za lojálnych. Zvyšným 28% respondentov sa budem venovať v nasledujúcej otázke.

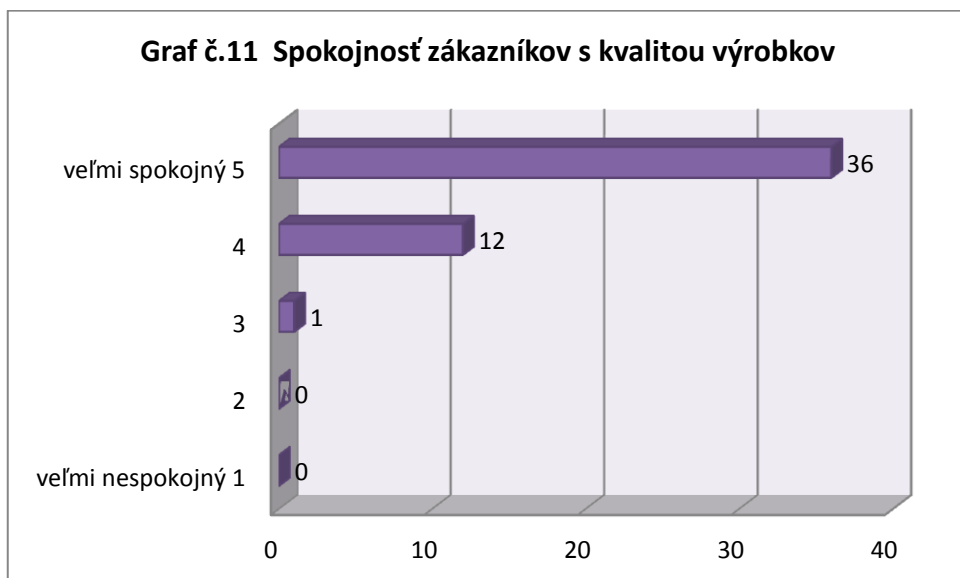
10. Otázka : Akú inú kávu nakupujete ?

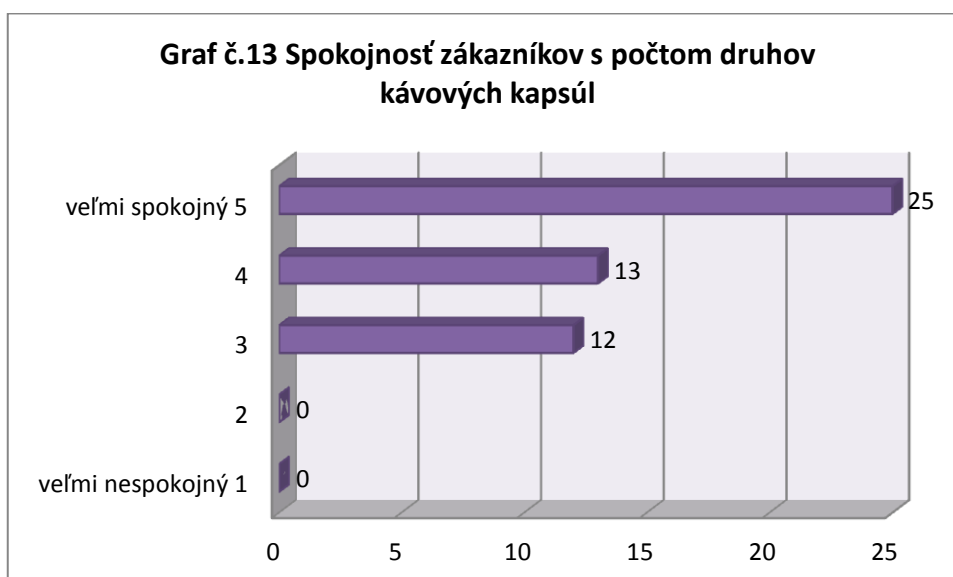
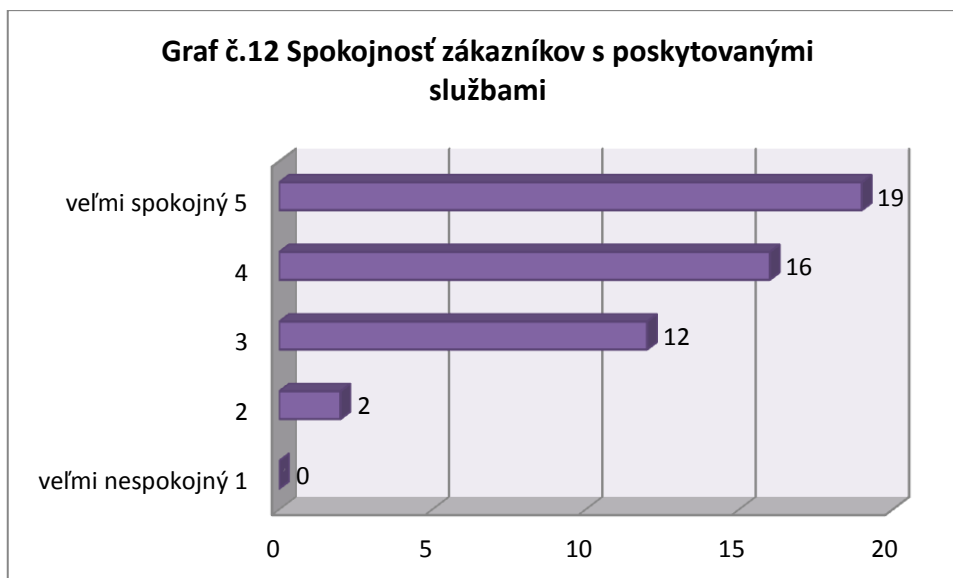
Túto otázku vyplňovali len tí respondenti, ktorí na predchádzajúcu odpovedali kladne. Jedná sa o 28%, čiže 14 opýtaných.



Skoro všetci opýtaní, ktorí nakupujú aj inú kávu ako Nespresso kávové kapsule, kupujú instantnú kávu. Týchto zákazníkov by som neoznačila za lojálnych v pravom slova zmysle. Síce sú zákazníkmi Nespressa a nakupujú kapsule, ale kupujú ich preto, že sú jediné kompatibilné s Nespresso kávovarmi a sú súčasťou konceptu. Títo zákazníci však nie sú na toľko lojálni, aby konzumovali len túto kávu. Je to spôsobené alebo vysokými cenami kávových kapsúl, kde denné pitie inej kávy vychádza lacnejšie a Nespresso kávu pijú len príležitostne alebo zlou dostupnosťou a možnosťou kúpi kávových kapsúl.

11., 12., 13. Otázka : Ohodnoťte prosím na koľko Ste spokojný s kvalitou Nespresso výrobkov/ s poskytovanými službami/ s počtom druhov kávových kapsúl.





Spokojnosť zákazníkov s kvalitou výrobkov je veľmi vysoká. 72% respondentov ohodnotilo svoju spokojnosť s kvalitou najvyšším počtom bodov a skoro všetci ostatní druhým najvyšším. Ani jeden respondent neuviedol výraznú nespokojnosť. Tento výsledok som očakávala vzhľadom na už vyššie uvedenú skutočnosť, že Nespresso produkty sú vyrábané vo Švajčiarsku, čo je v podstate ekvivalentom najvyššej kvality.

Spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami už nie je tak jednoznačne vysoká. Len 38% opýtaných v tomto prípade ohodnotilo svoju spokojnosť s poskytovanými službami najväčším počtom bodov. Ďalších 32% respondentov uviedlo, že sú spokojní. Skoro štvrtina ohodnotila svoju spokojnosť na hranici spokojnosti a nespokojnosti a dvaja respondenti vyjadrili svoju nespokojnosť. Nespokojnosť zákazníkov je spôsobená väčšinou zlou dostupnosťou butikov pre niektorých zákazníkov

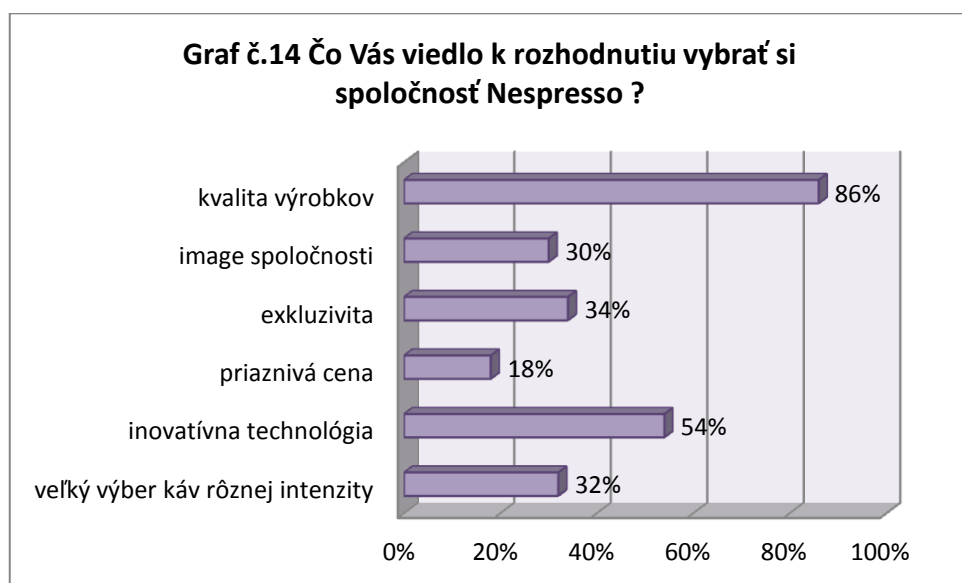
alebo spoplatnenou dopravou objednávok, ktoré nespĺňajú kritéria bezplatného doručenia. (Ďalšie možné dôvody nespokojnosti sú uvedené v 15. Otázke „Čo by ste si želali zmeniť na Nespresso výrobkoch, službách alebo butikoch?“)

Čo sa týka spokojnosti zákazníkov s počtom druhov kávových kapsúl, tak polovica respondentov uviedla maximálnu spokojnosť. Druhá polovica opýtaných narovnať ohodnotila počet kávových kapsúl ako spokojnosť a ako hranicu spokojnosti a nespokojnosti. Možná nespokojnosť zákazníkov v tomto prípade pramení z toho, že by si želali častejšie a dlhšie trvajúce limitované edície.

Spolu by som tieto tri otázky zhodnotila tak, že väčšina zákazníkov je nadmieru spokojná so všetkými tromi atribútmi, na ktoré som sa v dotazníku pýtala a ostatní majú len mierne výhrady. Tieto výhrady sú hlavne spôsobené stratégiou Nespressa byť exkluzívnym, pretože respondentom práve prekážajú skutočnosti, ktoré by nebol veľký problém odstrániť, ale mali by vplyv na zníženie exkluzivity.

14. Otázka : Vyberte jednu alebo viac možností čo Vás viedlo k rozhodnutiu, že ste si vybrali práve spoločnosť Nespresso ?

Na výber mali respondenti nasledujúce možnosti : kvalita výrobkov, image spoločnosti, exkluzivita, priaznivá cena, inovatívna technológia (možnosť jednoduchšej prípravy espressa doma vďaka kávovým kapsliam) a veľký výber kávy rôznej intenzity.



(Súčet je vyšší ako 100%, pretože respondenti mohli zaškrtnúť viac možností.)

Dôvodom zaradenia tejto otázky do dotazníku bolo zistenie, ktorú z vlastností resp. predností spoločnosti Nespresso považovali respondenti za hlavný dôvod rozhodnutia sa pre spoločnosť Nespresso. Najviac respondentov, až 86% zaškrtilo kvalitu výrobkov. To, že zákazníci Nespressa vnímajú kvalitu výrobkov ako veľmi vysokú sa potvrdilo aj v 11. Otázke, kde mali respondenti ohodnotiť svoju spokojnosť s kvalitou výrobkov. Kvalita výrobkov je bezpochybne jednou z hlavných devíz spoločnosti Nespresso.

Druhou najčastejšie uvádzanou prednosťou je inovatívna technológia spoločnosti, vďaka ktorej je možná jednoduchá príprava kvalitného espressa doma za pomoci kávových kapsúl. Túto možnosť označila viac ako polovica opýtaných. Osobne som predpokladala, že toto je hlavným dôvodom prečo si zákazníci vybrali Nespresso, keďže donedávna bolo Nespresso jedinou spoločnosťou, ktorá ponúkala takúto možnosť.

Približne tretina respondentov zaradila image spoločnosti, veľký výber káv rôznej intenzity a exkluzivitu medzi dôvody, ktoré pozitívne ovplyvnili ich rozhodnutie. Zaujímavé je, že na jednej strane niektorí zákazníci vnímajú exkluzivitu ako rozhodujúci faktor a na druhej strane, ako bolo spomenuté pri predchádzajúcich otázkach, niektorým zákazníkom táto exkluzivita prekáža, pretože je obmedzená dostupnosť služieb a niektorých produktov spoločnosti Nespresso. Najmenej respondentov uviedlo priaznivú cenu ako rozhodujúci faktor, čo zodpovedá tomu, že Nespresso je výrobcom luxusných produktov a tie si zákazníci nekupujú pre ich priaznivú cenu.

15. Otázka : Čo by ste si želali zmeniť na Nespresso výrobkoch, službách alebo butikoch ?

Táto posledná analytická otázka je kvalitatívneho charakteru a neboli v nej respondentovi ponúknuté žiadne možnosti odpovede. Najčastejším skloňovaným želaním respondentov je jednoznačne viac Nespresso butikov. Niektorí zákazníci by ich uvítali viac vo svojom meste, iní by uvítali keby bol aspoň jeden v ich meste a niektorí by si želali mať aspoň jeden vo svojej krajine. S týmto súvisí aj želanie vyššej dostupnosti kávových kapsúl, aby ich bolo možné zakúpiť aj inde ako len v Nespresso butikoch a na internete. Respondenti by si priaľi, aby sa kapsule predávali napríklad aj v supermarketoch. Najželanejšou zmenou, čo sa týka výrobkov je dlhšie časové obdobie, v ktorom sú dostupné limitované edície kávových kapsúl. Párkrát respondenti spomenuli aj viac

príchutí a druhov kapsúl alebo možnosť prípravy horúcej čokolády. Jedným z najfrekvencovanejších želaní je u väčšiny výrobkov zníženie ceny. V prípade Nespressa to tak nie je, spomenuli to len dvaja respondenti, z čoho usudzujem, že zákazníci spoločnosti Nespresso sú si vedomí, že Nespresso produkty sú luxusné a kvalitné a za tieto vlastnosti sú si ochotní priplatiť, takže vyššiu cenu produktov nevnímajú ako negatívum.

Je otázne či by, splnenie týchto vyššie uvedených želaní prospelo spoločnosti Nespresso. Síce by uspokojili potreby niektorých zákazníkov, ale malo by to negatívny vplyv na exkluzivitu, čo by mohlo odradiť zákazníkov, ktorí si vybrali Nespresso z tohto dôvodu a je ich viac ako tretina.

Záver

Lojalita zákazníka je vysoko cenená vlastnosť resp. správanie. Spoločnosti sa snažia o to, aby mali čo najviac takýchto zákazníkov, pretože lojálni zákazníci spoločnosti vytvárajú v priemere až 80% zisku, šíria o nej pozitívne informácie a majú nízku cenovú senzitivnosť. Stabilná základňa lojálnych zákazníkov je veľkou konkurenčnou výhodou.

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať vzťah zákazníka a jeho lojalitu k spoločnosti Nestlé Nespresso SA. Hlavnou myšlienkou spoločnosti Nespresso je ponúknuť svojim zákazníkom možnosť jednoduchšej prípravy kvalitného espressa doma. Najdôležitejším segmentom, na ktorý sa spoločnosť Nespresso zamerala, je segment domácností s vyšším príjmom, ktorých členovia majú vysoké nároky na kvalitu kávy a preferujú luxusné a exkluzívne produkty. Spoločnosť Nespresso si plne uvedomuje a stále aj uvedomovala dôležitosť budovania lojality zákazníkov a z nej plynúce pozitíva. Už samotný Nespresso koncept zaručuje veľmi vysokú lojalitu zákazníkov a to tým, že Nespresso kávovary sú kompatibilné len s Nespresso kávovými kapsulami, takže ak chcú zákazníci používať svoj kávovar, musia nakupovať v Nespresse. Z dôvodu, aby zákazníci neboli zákazníkmi naďalej len z „donútenia“, spoločnosť Nespresso si zakladá na budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Umožňuje jej to exkluzívny spôsob distribúcie produktov, vďaka ktorému má priamy kontakt so zákazníkmi. Nespresso ponúka svojim zákazníkom nadštandardné služby prostredníctvom Nespresso klubu, každoročne nové limitované edície káv a snaží sa dosiahnuť maximálnu spokojnosť svojich zákazníkov.

Výskum trhu dotazníkovou formou som realizovala za účelom potvrdenia alebo vyvrátenia mojej hypotézy : „Lojalita zákazníkov spoločnosti Nespresso je vysoká.“ Táto hypotéza sa mi vo výskume potvrdila. Lojalita zákazníkov spoločnosti pramení už z vyššie spomenutého Nespresso konceptu, ktorý ju ale nezaručuje úplne a zo spokojnosti zákazníkov. Otázkou s najvyššou výpovednou hodnotou o lojalite zákazníkov, bola otázka, či respondenti nakupujú aj inú kávu ako Nespresso kávové kapsule. 72% z nich uviedlo, že nie. Tieto skoro tri štvrtiny zákazníkov považujem za lojálnych zákazníkov spoločnosti Nespresso. Zvyšní zákazníci síce nakupujú kávové kapsule, ale oveľa zriedkavejšie a v menšom množstve a hlavne nie výhradne. Títo zákazníci odpovedali, že nakupujú aj inú kávu, najčastejšie instantnú, takže ich za lojálnych v tomto prípade nepovažujem. Na lojalitu zákazníkov pôsobí vo vysokej miere ich spokojnosť. Môj výskum preukázal veľmi vysokú mieru spokojnosti zákazníkov s kvalitou produktov, vysokú mieru spokojnosti

s poskytovanými službami a veľkosťou výberu káv rôznych intenzít. Výsledky môjho výskumu sú možno mierne nadhodnotené, čo sa týka miery spokojnosti zákazníkov, pretože som výskum realizovala na sociálnej sieti medzi Nespresso fanúšikmi, ktorí môžu vnímať Nespresso o niečo pozitívnejšie ako bežní zákazníci.

Z výskumu ďalej vyplýva, že väčšina skutočností, ktoré zákazníkom prekážajú a radi by ich zmenili, ako je napríklad nízky počet Nespresso butikov, nízka dostupnosť produktov a krátke časové obdobie, v ktorom sú ponúkané limitované edície kávových kapsúl, vyplývajú zo stratégie Nespressa byť exkluzívnym a ponúkať luxusné a prestížne výrobky. Otázne však je, či by však zmeny v prospech týchto zákazníkov priniesli v priemere vyššiu spokojnosť zákazníkov, pretože až tretina respondentov uviedla, že exkluzivita bola jednou z rozhodujúcich vlastností, prečo si vybrali spoločnosť Nespresso a tieto zmeny by na ňu mali negatívny vplyv. Podľa môjho názoru by bolo zvýšenie počtu butikov v krajinách, kde sa nachádza len jeden alebo žiaden butik pozitívne, pretože by mal väčší počet zákazníkov možnosť osobnej interakcie s Nespressom. Na druhej strane si zase myslím, že by sa nemalo predlžovať časové obdobie, v ktorom sú ponúkané limitované edície kávových kapsúl ani napriek veľkému dopytu, pretože ich unikátnosť a exkluzivita práve vytvára zvýšený záujem o nich.

Zoznam použitých zdrojov

Zoznam literatúry

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., Retail marketing, Management Press, Praha 2009, ISBN 978-80-7261-207-9
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), Oeconomica, Praha 2010, ISBN 978-80-245-1275-4
3. BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing, C.H. Beck, Praha 2003, ISBN 80-7179-577-1
4. KOTLER, P., Moderní marketing, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
5. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Grada Publishing, Praha 2011, ISBN 978-80-247-3527-6
6. NOVOTNÁ, E. Základy sociologie, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2396-9
7. VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele, Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0393-9
8. VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J., Výzkum efektivnosti komerční komunikace, Oeconomica, Praha 2004, ISBN 80-245-0789-7

Zoznam on-line zdrojov

9. marketing.robertnemec.com [online 2012-04-16] Dostupné :
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
10. www.euroekonom.sk [online 2012-04-16] Dostupné :
<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
11. www.scss.sk [online 2012-04-18] Dostupné :
http://www.scss.sk/dvd_lpp_0384_09_2010/V%DDSTUPY%20Z%20VLASTNEJ%20VEDECKO-V%DDSKUMNEJ%20A%20PEDAGOGICKEJ%20%C8INNOSTI/REFER%C1TY%20%8ATUDENTO%20Z%20SM%20ZS%202010_2011/7%20PS%20IKP/7%20referat/SWOT%20anal%FDza-%20Bartovi%E8ov%E1,%20Kor%E8ekov%E1.pdf
12. www.nespresso.cz [online 2012-04-28] Dostupné :
<http://www.nespresso.com/#/cz/cz/>
13. www1.nespresso.com [on-line 2012-04-28] Dostupné :
http://www1.nespresso.com/precom/n_home_il_en.html
14. www.nestle.cz [online 2012-04-28] Dostupné :
<http://www.nestle.cz/Pages/nestle.aspx>
15. www.nestle.cz [online 2012-04-28] Dostupné : <http://www.nestle.cz/asset-libraries/Documents/2011-fy-results-press-release-cz.pdf>
16. www.scribd.com [online 2012-04-28] Dostupné :
<http://www.scribd.com/doc/24514039/Nespresso-Case>
17. www.cafepoint.sk [online 2012-04-28] Dostupné :
<http://www.cafepoint.sk/aktuality/nespresso-bojuje-s-konkurenciou-na-sudoch>
18. www.kava-online.cz [online 2012-04-28] Dostupné :
<http://www.kava-online.cz/recenze-kavovaru/recenze-kavovaru-nespresso/>

Zoznam grafov a tabuliek

Zoznam grafov

Graf č. 1 Ako často nakupujete kávové kapsule ?	39
Graf č.2 Koľko kávy vypijete denne ?	39
Graf č. 3 Nachádza sa Nespresso Boutique vo Vašom meste ?	40
Graf č. 4 Nespresso kávovar máte	40
Graf č.5 Ste členom Nespresso klubu ?	41
Graf č.6 Nakupujete Nespresso produkty cez internet ?	41
Graf č.7 Sledujete a nakupujete limitované edície ?	42
Graf č.8 Nakupujete v Nespresso aj iné produkty ?	42
Graf č.9 Nakupujete aj inú kávu ako Nespresso ?	43
Graf č.10 Akú inú kávu nakupujete ?	44
Graf č.11 Spokojnosť zákazníkov s kvalitou výrobkov	44
Graf č.12 Spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami	45
Graf č.13 Spokojnosť zákazníkov s počtom druhov kávových kapsúl	45
Graf č.14 Čo Vás viedlo k rozhodnutiu vybrať si spoločnosť Nespresso ?	46

Zoznam tabuliek

Tabuľka č.1 Kritéria segmentácie trhu	10
Tabuľka č. 2 Pohlavie respondentov	36
Tabuľka č. 3 Vek respondentov	36
Tabuľka č. 4 Mesačný príjem respondentov	36
Tabuľka č. 5 Krajina pôvodu respondentov	37

Príloha

Dotazník k bakalárskej práci

Dotazník k bakalárskej práci - Lojalita zákazníkov spoločnosti Nespresso

Dobrý deň, som študentkou Vysokej školy ekonomickej v Prahe a tento anonymný dotazník budem spracovávať za účelom zistenia miery lojality zákazníkov spoločnosti Nespresso, čo je témou mojej bakalárskej práce. Vopred Vám veľmi pekne ďakujem za Vašu ochotu a spoluprácu. Erika Englerová

* Povinné

Screening

A. Pracujete Vy, niekto z Vašej rodiny alebo známy v odbore marketingu alebo reklamy ?

- Áno (Koniec)
- Nie

B. Ste zákazníkom spoločnosti Nespresso ?

- Áno
- Nie (Koniec)

1. Ako často nakupujete Nespresso kávové kapsule ?

- ☐ 1 krát za mesiac
- ☐ 1 krát za 3 mesiace
- ☐ 1 krát za 6 mesiacov
- ☐ menej často

2. Koľko kávy vypijete denne ?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

- ☐ viac ako 5

3. Nachádza sa Nespresso Boutique vo Vašom meste ?

- ☐ áno
- ☐ nie

4. Nespresso kávovar máte :

- ☐ doma
- ☐ v práci
- ☐ oboje
- ☐ Iné:

5. Ste členom Nespresso klubu ?

- ☐ áno
- ☐ nie

6. Využívate možnosť nákupu Nespresso produktov cez internet ?

- ☐ áno
- ☐ nie

7. Sledujete a nakupujete limitované edície kávových kapsúl ?

- ☐ áno
- ☐ nie

8. Nakupujete v Nespresse okrem kávových kapsúl aj iné produkty ? napr. šálky, čokolády, sušienky alebo rôzne druhy cukru ?

- ☐ áno
- ☐ nie

9. Nakupujete aj inú kávu ako Nespresso kapsule ?

- ☐ áno
- ☐ nie

10. Akú kávu nakupujete ?Odpovedajte prosím len ak Ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno

- ☐ mletá káva
- ☐ zrnková káva
- ☐ instantná káva
- ☐ kapsule od inej spoločnosti
- ☐ Iné:

11. Ohodnoťte prosím nakoľko Ste spokojný s kvalitou Nespresso výrobkov.

1 2 3 4 5

veľmi nespokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi spokojný

12. Ohodnoťte prosím nakoľko Ste spokojný s poskytovanými službami.

1 2 3 4 5

veľmi nespokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi spokojný

13. Ohodnoťte prosím nakoľko Ste spokojný s počtom druhov kávových kapsúl.

1 2 3 4 5

veľmi nespokojný ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi spokojný

14. Vyberte jednu alebo viac možností čo Vás viedlo k rozhodnutiu, že ste si vybrali práve spoločnosť Nespresso ?

- ☐ kvalita výrobkov
- ☐ image spoločnosti
- ☐ exkluzivita
- ☐ priaznivá cena
- ☐ inovatívna technológia (možnosť jednoduchej prípravy espressa doma vďaka kávovým kapsuliam)
- ☐ veľký výber káv rôznej intenzity

15. Čo by ste si želali zmeniť na Nespresso výrobkoch, službách alebo boutiqueoch ?

Na záver Vás poprosím o vyplnenie demografických údajov, ktoré sú anonymné. Bez vyplnenia týchto údajov nebudem môcť použiť tento Vami vyplnený dotazník. Vopred Vám veľmi pekne ďakujem aj za vyplnenie týchto pár nasledujúcich otázok.

I. Pohlavie *

- ☐ muž
- ☐ žena

II. Vek *

- ☐ 18 - 25 rokov
- ☐ 26 - 35 rokov
- ☐ 36 - 45 rokov
- ☐ 46 - 55 rokov
- ☐ 56 a viac rokov

III. Štát

IV. Mesačný príjem *

- ☐ do 700 EUR
- ☐ 700 - 1500 EUR
- ☐ 1500 - 2500 EUR
- ☐ 2500 EUR a viac

Ďakujem Vám veľmi pekne za Váš čas.