

SZAKDOLGOZAT

NAGY KRISZTIÁN TAMÁS

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGMENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

**CAFÉ FREI MARKETINGSTRATÉGIÁJA ÉS FOGYASZTÓI
MEGÍTÉLÉSE**

Konzulens:

Dr. Jäckel Katalin PhD

egyetemi docens

Készítette:

Nagy Krisztián Tamás

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

I.	BEVEZETÉS	5
	I.1. Témaválasztás indoklása.....	5
	I.2. Kutatás módszertana	5
II.	KÜLSŐ KÖRNYEZETI ELEMZÉS	6
III.	MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK	15
	III.1. Versenyhelyzet elemzés.....	15
	III.2. Belső környezeti elemzés.....	21
	III.3. Fogyasztói trendek, szokások	28
	III.4. Rövid összegzés.....	32
IV.	JELLENLEGI MARKETINGSTRATÉGIA ISMERTETÉSE	33
V.	PRIMER KUTATÁS TERVE	36
VI.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK PREZENTÁLÁSA	39
	VI.1. Kvalitatív kutatás	39
	VI.2. Kvantitatív kutatás.....	42
VII.	ÖSSZEFOGLALÁS	50
	VII.1. Rövid összegzés	50
	VII.2. Új stratégia kialakítása.....	53
VIII.	SZAKIRODALMI FORRÁSOK	56
IX.	MELLÉKLETEK	59
	IX.1. Mélyinterjú Guide	59
	IX.2. Kérdőív felépítése	61
	IX.3. Mélyinterjú átiratok.....	67
X.	NYILATKOZAT	84

Táblajegyzék

1. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H0 hipotézis vizsgálata)	50
2. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H1 hipotézis vizsgálata)	51
3. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2.1. hipotézis vizsgálata)	52
4. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2.2. hipotézis vizsgálata)	52
5. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H3. hipotézis vizsgálata)	53

Ábrajegyzék

1. ábra "A STEEP-elemzés fő csoportjai" Forrás: https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/	7
2. ábra "Az infláció alakulása Magyarországon 1991-2020" Forrás: http://nrgreport.com/cikk/2020/04/02/az-inflacio-alakulasa-magyarorszagon	11
3. ábra Porter-féle öt versenyerő modell / Az iparági versenyt meghatározó erők Forrás: Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2006. 30. oldal	15
4. ábra "SWOT-mátrix" Forrás: https://marketikum.blog.hu/2017/04/08/hogyan_csinalj_ertelmes_hasznalhato_swot_analizist_sablon_is_van_881	22
5. ábra "A Cafe Frei SWOT-analízise" Forrás: saját szerkesztés	23
6. ábra "Kávéfogyasztás megoszlása a világon 2019-ben" Forrás: International Coffee Organization/ MTVA Sajtóadatbank/MTI	29
7. ábra "Kávéfogyasztás összesen a világon 2015-2019" Forrás: International Coffee Organization/MTVA Sajtóadatbank/MTI	30
8. ábra "A leginkább kávéfüggő országok" Forrás: Statista, 2020	31
9. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők korosztályon belüli, nem szerinti megoszlása)	43
10. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők lakhely szerinti megoszlása)	44
11. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők kávéfogyasztási gyakorisága)	44
12. ábra) Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A minőség az egyik fontos tényező, amely alapján egy kávéházba látogatunk).....	46
13. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A Café Frei termékeinek árai más kávéházak áraihoz képest).....	47
14. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A Café Frei Cserpes Manufaktúrával létrehozott közös termékének ismerete)	49
15. ábra Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2 hipotézis vizsgálata).....	51

I. BEVEZETÉS

I.1. Témaválasztás indoklása

Amikor a témaválasztásra került a sor, nagyon sokat gondolkoztam azon, hogy vajon mi az ami a szívemhez oly közel áll, hogy élvezettel foglalkozzak vele. Mivel az életem mindennapjaihoz ugyanúgy hozzátartozik a kávéfogyasztás, mint az emberi alapszükségletek kielégítése, ezért úgy döntöttem, hogy a kávénak szerepelnie kell a szakdolgozatomban. Ha már kávé, akkor kávéház, ha pedig kávéház, akkor a Café Frei. Életem során több országban jártam kávéházakban, de azt a kellemes légkört, széles termékválasztékot, amely a Frei kávéházakban található, annak nincs párja. Ezért kíváncsivá tett, hogy erről a számomra egyedülálló kávéházzal más embereknek mi a véleménye, valamint az is érdekelt, hogy hogyan is épül fel a Cafe Frei franchise rendszer alapú kávéházlánca. Ezek összetételéből alakult meg a szakdolgozatom témája, amely nem más, mint a Cafe Frei marketingstratégiája és fogyasztói megítélése.

A szakdolgozatom célja az, hogy a szekunder és primer kutatásból következtetéseket vonjak le és a következtetések segítségével javaslattételt fogalmazzak meg annak érdekében, hogy hogyan szerezhette a kávéházlánc nagyobb piaci részesedést, illetve hogyan válhatna népszerűbbé az emberek körében. Továbbá kitekintést végzek annak érdekében, hogy hogyan lehetne a különböző veszélyeket elkerülni, hatásukat gyengíteni.

A szakdolgozatom megírása során szekunder kutatással fogom bemutatni röviden a kávézási szokások alakulását, ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a kávéházlánccok stratégiáját vizsgáljuk. Továbbá bemutatom a Cafe Frei marketingstratégiáját, külső (makro) környezeti elemzést és mikrokörnyezeti elemzést készítek, és belső környezeti elemzést is egyaránt. A mikrokörnyezeti elemzés során bemutatom a versenytársakat, valamint azt is hogy miben különböznek, illetve hasonlítanak a vizsgált vállalathoz. Bemutatom, hogy kik a célcsoportok, milyen marketing mix-szel szolgálják ki őket. Ezekhez a szekunder kutatásokhoz különböző modelleket fogok alkalmazni, ez alatt értem Porter 5 tényezős modelljét, a SWOT mátrixot, a STEEP analízist.

I.2. Kutatás módszertana

A szakdolgozati cél elérése érdekében szükséges primer kutatás elvégzése is, hisz a fogyasztók véleményét fogom elemezni, ezáltal tudom például az előfeltevéseimet is

beigazolni avagy cáfolni, ehhez kvantitatív kutatást kell készítenem. A kvantitatív kutatás során a 18 életévüket betöltött olyan emberek véleményére vagyok kíváncsi, akik fogyasztottak már a Cafe Freiben bármilyen terméket, hiszen enélkül nehéz véleményt formálni. A kvalitatív kutatás során pedig előre kiválasztott interjúalanyokkal fogok személyes interjú során felmérést végezni.

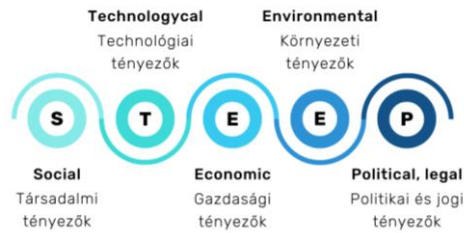
A dolgozat színvonalas elkészítéséhez szakirodalmakra is szükségem van, amelyekre támaszkodok a mérés során. A szekunder kutatás során online és írott szakirodalmi forrásokra támaszkodom. A dolgozat felépítéséhez nagy segítségemre lesz Józsa László által írt Marketingstratégia című könyve és Kevin Lane Keller és Philip Kotler által írt Marketingmenedzsment című könyvek. A dolgozatomban végzett versenyhelyzet elemzéséhez pedig Michael E. Porter Versenystratégia című könyve szolgál alapul. Csak olyan online forrásokra fogok támaszkodni amelyek frissek és szakmailag hitelesek, ilyenek például a Trade magazin által készített felmérések, a ksh, és az eurostat adatai stb.

II. KÜLSŐ KÖRNYEZETI ELEMZÉS

A vállalkozások a belső tényezők ellenőrzésére és felügyeletére képesek, viszont a külső környezeti elemek kezelése problémát jelenthet számukra, ugyanis a külső környezeti tényezők nem befolyásolhatók, és ezekhez a külső környezeti tényezőkhöz csak igazodni lehet. Ilyen külső környezeti dimenziók a globális környezet és a makrokörnyezet.¹ A külső környezeti elemzés legfontosabb eleme a vizsgált vállalkozást elhelyezni a hazai makrokörnyezeti feltételrendszerben, hiszen a Cafe Frei is egy magyar vállalat. A marketinget befolyásoló tényezők nagyon széleskörűek lehetnek, de a vizsgálat során a következő fő csoportokat fogom vizsgálni, ezeket a fő csoportokat szemlélteti az 1. ábra is (STEEP-analízis). Egy vállalkozásra ható tényezők lehetnek pozitív és negatív hatásúak, de az is elmondható, hogy amely tényező egy cégre negatívan hat, az valamely másik cégre pozitív hatással is lehet.²

¹ Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 44-47

² Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 47-53



1. ábra "A STEEP-elemzés fő csoportjai" Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>³

A társadalmi tényezők (Social) vizsgálata során, két kulcselemet szükséges elemezni. Az egyik a demográfiai hatások változása, a másik pedig a kulturális hatások az országban.⁴ A demográfiai hatásokat vizsgálva elmondható, hogy Magyarország népessége kis mértékben, de folyamatosan csökken. Míg 2008-ban 10.045.401 fő volt Magyarországon, 2019-re ez a szám már 9.772.756 főre csökkent. Tehát 11 év alatt a magyar lakosság nagyságrendileg 2,7%-kal csökkent.⁵ Ez annak köszönhető, hogy a születések száma a 20. század közepe óta csökken, ezzel szemben a halálozások száma pedig -bár csak kis mértékben- de folyamatosan növekszik. Például 2018.-ban 89.807 gyermek született, de 131.045 ember halt meg. A születéskor várható átlagos élettartam ezzel szemben kis mértékben nő.⁶ Továbbá a népességcsökkenés a kivándorlásnak is köszönhető, hiszen a kivándorlás aránya egyre nagyobb mértékben növekedik, 2014-ben még csak 10 828 magyar állampolgár hagyta el az országot, 2018-ban már 24 370 ember döntött a kivándorlás mellett.⁷ Napjainkban Magyarország lakóinak több, mint a héttizede városokban él. Összességében az elmondható, hogy nem Budapest, hanem a kisebb városok népessége növekedik nagyobb mértékben, míg a falvak lakossága folyamatosan csökken, tehát az emberek a környező városokba költöznek.⁸ A nemek arányát vizsgálva elmondható, hogy Magyarországon az 1950-es évektől nézve a férfiak mindig kevesebben voltak mint a nők. 2019-ben például a nem szerint összetétel úgy alakult, hogy a társadalom közel 48%-a férfi és 52%-a nő volt.⁹ Magyarország számára súlyos

³ Marketingblogger.hu: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Feltöltés: 2019.06.27.

⁴ Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 52-60

⁵ Ksh.hu-Népesség, összesen (2008-2019) Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tps00001.html

⁶ Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019 Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 42-45

⁷ European Commission- Magyarország: A népesség - demográfiai helyzet, nyelvek, vallások Elérhető: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-35_hu Feltöltés: 2020.01.20

⁸ Ksh.hu – Magyarország társadalmi atlasza, 2012 Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tarsatlasz.pdf> p 7-9

⁹ Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019 Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 34

probléma a társadalom előregedésének folyamata is. 2001-ben még 15,1% volt a magyar lakosságnak a 65 év feletti emberek száma, ez az arány 2018-ra 18,9%-ra nőtt, a szakértők szerint 2034-re pedig 22,6%-ra nő ez az arány. Az előrejelzések szerint tehát 20 év múlva a lakosság egynegyede 65 év feletti emberekből fog állni.¹⁰ Viszont pozitívum, hogy a gazdasági aktivitás folyamatos növekedést mutat. Míg a 2010-es években a munkanélküliségi ráta a 15-64 éves népesség arányában 11,3%-volt, 2019-ben már csak 3,5%. Az alkalmazásban állók havi átlagkeresete (minimálbére) is folyamatos növekedést mutat, és 2019-re már sokkal kevesebb család élt társadalmi kirekesztettségben és szegénységben.¹¹ A vállalkozási kedvet tekintve elmondható, hogy a regisztrált gazdasági szervezetek száma folyamatosan növekedik, tehát a vállalkozói kedv javul. Főként az egyéni vállalkozások száma növekedik köszönhetően a KATA és KIVA bevezetésének. Míg 2015-ben még 1.837.704 darab vállalkozás volt Magyarországon, addig 2019-ben ugyanez az adat 1.945.751 darabra nőtt.¹² A kulturális hatások alatt az ország lakosainak iskolai végzettségét és képzési szintjét fogom vizsgálni. A kulturális kiadásokat vizsgálva azt tapasztalható, hogy évről évre az emberek egyre többet költöttek kulturális kiadásokra. Nőtt a színházi látogatások és a művelődési központokba járás gyakorisága is, legalábbis a bevételek ezt mutatják. Míg 2014-ben a színházak 43 827 millió forintot kereshettek, 2018-ban már 74 992 millió forint volt a bevétele a színházaknak. De ez a növekedés összességében minden egyes kulturális tevékenységnél tapasztalható. 2014-ről 281 065 millió forintról 448 032 millió forintra nőtt a kulturális kiadásokból származó összeg. Ezek a számok is azt mutatják, hogy az emberek elkezdtek a kultúra felé nyitni.¹³ Minden negyedik magyar ember a Központi Statisztikai Hivatal felmérése szerint rendelkezik alapszintnél fejlettebb képességekkel a digitális világ terén.¹⁴ Az iskolázottsági adatokat vizsgálva elmondható, hogy a rendszerváltás óta a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező emberek aránya megnőtt. A szakmunkások száma megnégyszereződött, az érettségizőké háromszorosa lett, és hatszor annyi diplomás emberre

¹⁰ Pénzcentrum.hu – Érik a nyugdíjkatasztrófa: ezt nehéz lesz helyrehozni, jöhet a síríg tartó munka

Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/nyugdij/erik-a-nyugdijkatasztrofa- ezt-nehéz-lesz-helyrehozni-johet-a-sirig-tarto-munka.1084343.html> Feltöltés: 2019.10.24.

¹¹ Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019

Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 46-56

¹² Ksh.hu – A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2019

Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gazd/2019/index.html?fbclid=IwAR03bjaGBN82TQaKgjiT216WiP9JDN9pupDZ7cCB64zRWaUp46mBS9At9o>

¹³ Ksh.hu – A költségvetés kulturális kiadásai (2001-)

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkz010.html

¹⁴ Ksh.hu – Magyarország, 2019

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2019.pdf

számíthat a gazdaság, mint a rendszerváltás előtt.¹⁵ 2016-ban a nők 51,7 százaléka legalább érettségi bizonyítvánnyal rendelkezett, míg a férfiaknál ez az arány 44,3%. Tehát ez azt jelenti, hogy a magyar társadalom közel felének van legalább érettségi bizonyítványa, és ezek az adatok folyamatosan növekvő tendenciát mutatnak, ami a gazdasági élet szempontjából fontos.¹⁶ A társadalmi környezet kulcselemei tehát a demográfiai és a kulturális hatások, amelyet az általam vizsgált Cafe Frei nem befolyásolhat. Viszont az adatokhoz lehet igazodni, figyelembe kell venni a működés során azt, hogy az országban milyen mértékű az iskolázottság, milyen mértékben fejlődik a társadalom kulturális téren, és azt is érdemes vizsgálni, hogy hogyan oszlik meg a szabadidőre fordított idő aránya. A kávéházak esetében a társadalmi tényezők főként a munkaerő esetében vizsgálандók, hiszen rendkívül nehéz jó munkaerőt találni, főként szakképzett és tapasztalattal rendelkező emberekre vonatkozik ez, és ebben nagyon fontos a betanítás folyamata is. Azt is fontos megemlíteni, hogy Magyarországon az emberek nagy része városokban lakik, ez szám szerint több mint 7/10-ét jelenti a lakosságnak, és ezért célszerű inkább a megyékben városokba helyezni a kávéházakat ha magasabb profitot akarunk elérni.

A technológiai tényezők (Technological) vizsgálata a következő csoport a STEEP analízisen belül. Folyamatosan jelennek meg a világban új technológiák, amelyek újabb és újabb igényeket elégítenek ki, ezek a technológiák élénkítik a beruházásokat és növelik a gazdaság aktivitását is. Fontos az, hogy egy ország fektessen bele pénzt a kutatás és fejlesztés költségvetésébe, hiszen ez egy megtérülő ráfordítás.¹⁷ 2017-ben az EU-s országok a GDP-nek átlagosan 2,06%-t fordították K+F kiadásokra. Magyarország ebben az évben a GDP 1,33%-át fordította ezen jellegű kiadásokra. 2018-ban ez a szám 1,53 százalék, míg 2019-ben 1,48%. Számokban kifejezve ez azt jelenti, hogy Magyarország 2018-ban 654 milliárd forintot fordított kutatás és fejlesztésre. Az összeg 58%-át kísérleti fejlesztésre, 23%-át alkalmazott kutatásra és 19%-át alaputatásra fordították. Hazánkban a gazdasági és a társadalmi fejlődés egyik fontos eszköze a K+F tevékenységek fejlesztése. A rendszerváltás óta 2018-ban érte el először a foglalkoztatottak számának 1%-át (ez 66 000 főt jelent) a K+F tevékenységi köre. Országosan 2018-ban 3500 kutató-fejlesztő hely működött és ez 12%-os növekedést jelent a 2017-es évhez képest.¹⁸ Hazánk minél fejlettebb műszakilag, annál

¹⁵ Eduline.hu – Meglepő adatok: még az általános iskolát sem fejezte be az emberek ötöde
Forrás: https://eduline.hu/kozoktatasi/iskolai_vegzettseg_adatok_2MTU70 Feltöltve: 2017.12.19.

¹⁶ Növekedés.hu – Ennyire iskolázottak a magyar dolgozók
Forrás: <https://novekedes.hu/elemezések/ennyire-iskolazottak-a-magyar-dolgozok> Feltöltve: 2017.12.19.

¹⁷ Eta.bibl.hu – A szervezet mikro- és makrokörnyezeti tényezői
Forrás: http://eta.bibl.u-szeged.hu/1829/1/4.lecke_marketingkornyezet.pdf Közzétéve: 2017/2018

¹⁸ Ksh.hu – Kutatás-fejlesztés 2018

jobban fel tudják venni a hazai vállalatok a versenyt a globális piacon a külföldi versenytársakkal szemben. A kávéházakra is folyamatos technológiai fejlődés jellemző, gondoljunk csak bele régen az emberek milyen technológiákkal főzték le a kávé (például kotyogós kávéfőző), ma már rendkívül széles tárháza van a kávéfőző gépeknek, amelyek automatizált folyamatokkal vannak ellátva és rendkívül gyorsan elkészítik a kávé. Mivel folyamatos új technológiák, kutatások folynak, ezért még ki tudja hol a vége a fejlesztéseknek. A pörkölésben, a darálásban, a főzésben és a csomagolásban is folyamatos fejlődés tapasztalható, ezáltal az emberek elvárása nagyobb és nehezebb elérni hogy elégedett legyen a fogyasztó, tehát nap mint nap a különböző kávéházaknak célja, hogy olyan terméket kínáljanak, amely a vásárló elvárásainak megfelelő és ezzel létrehozható legyen a márkahűség.

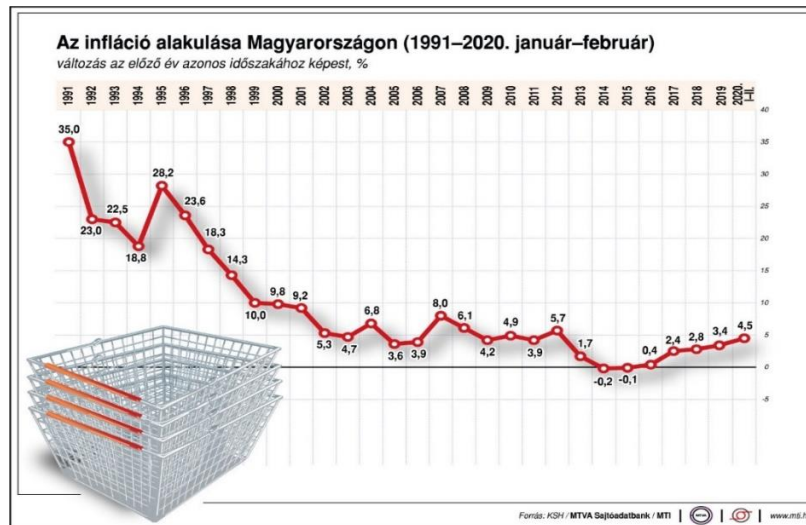
A gazdasági környezet (**Economic**) minden cég számára fontos, hiszen minden gazdasági tényező hatással lehet a vállalatok eredményére. Ilyen gazdasági tényezők a GDP, az infláció, a munkanélküliség aránya, a bérek alakulása, a beruházások száma, működéshez szükséges energia- és egyéb költségek alakulása és még sorolhatnánk.¹⁹ 2010-ben a magyar GDP 27 431,3 milliárd forint volt, 2018-ra ez az érték már 43 347 milliárd forintra nőtt. 2019 egészében 4,9 %-kal nőtt a GDP, ez számokban azt jelenti, hogy 47 513,9 milliárd forint volt Magyarországon a 2019-es évben előállított és végső felhasználásra szánt javak összességének az értéke. Ez a növekedés köszönhető az autóipar folyamatos növekedésének és a részben uniós pénzekből finanszírozott állami beruházásoknak is. A munkanélküliség csökken (2019-ben 3,5%), a bérek nőnek, így a lakosság többet tud költeni, ezáltal növekedik a GDP. Az építőipar az évben 21,7%-kal növekedett, az ipari termelés minimálisan (5,4%-kal) nőtt. A magyar gazdaság nagy mértékben exportorientált, és az itthon gyártott termékeket adja el, ezért nagyon negatívan hat a koronavírus járvány a gazdaságunkra.²⁰ Ahogyan a 2. ábra is jól szemlélteti az infláció mértéke Magyarországon 2013-hoz képest folyamatosan növekedik. 2019-ben 3,4%-os volt az infláció mértéke, de ez a szám még mindig elhanyagolható ahhoz képest, ha az 1991-es infláció mértékéhez hasonlítjuk. Az infláció nem más, mint az árak tartós emelkedése, miközben a pénz értéke romlik (vásárlóereje). Inflációról

Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkut18.pdf>

¹⁹ Marketingblogger.hu: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Feltöltés: 2019.06.27.

²⁰ hvg.hu – Bejött a kormány számítása: majdnem 5 százalékot nőtt a gazdaság 2019-ben Forrás: https://hvg.hu/gazdasag/20200214_gdp_novekedes_ksh_2019 Feltöltés: 2020.02.14.

akkor beszélünk, ha ugyanazon termékekért és szolgáltatásokért többet kell fizetnünk, mint az előző évben.²¹



2. ábra "Az infláció alakulása Magyarországon 1991-2020" Forrás: <http://nrgreport.com/cikk/2020/04/02/az-inflacio-alakulasa-magyarorszagon>²²

Ahogy azt már említettem, a munkanélküliség 2019-ben 3,5%. Ezt azért fontos megemlíteni, ugyanis ilyen alacsony ez a szám még nem volt. Tehát a magyarok 15-64 év közötti lakossága javarészt foglalkoztatott. A koronavírus járvány hatására ugyan ez a szám folyamatosan növekedik, de reméljük, hogy az adatok a járvány végezetével újra csökkenő tendenciát fognak mutatni és akár teljesen megszűnik a munkanélküliség Magyarországon.²³ A minimálberek alakulását tekintve elmondható, hogy az EU-s átlaghoz képest sokkal kevesebb bért kapnak a magyarok. Ha megnézzük például Lengyelországot -és nem egy olyan államot vizsgálunk, ahol a minimálbér a magyarországinak háromszorosa- akkor azt láthatjuk, hogy 2010-ben a minimálbér 300 EUR/hó volt nagyságrendileg, 2020-ban pedig a Lengyelországban élők minimálbére már 600 EUR/hó. Magyarországon ugyanezen időpontokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy 2010-ben 270 EUR/hó volt az átlagkereset, 2020-ban pedig megközelíti az 500EUR/hó-t.²⁴ Viszont már ez is egy előrelépés a minimálberek változását tekintve, ugyanis folyamatosan növekvő tendenciát mutat. Az átlagkereset szintén emelkedik, 2018-hoz képest 11,5%-kal magasabb mind a nettó, mind a bruttó átlagkereset.

²¹ Arfolyamtudos.hu – Infláció

Forrás: <https://arfolyamtudos.hu/inflacio> Feltöltés: 2020.09.27.

²² Nrgprepot.com – Az infláció alakulása Magyarországon

Forrás: <http://nrgreport.com/cikk/2020/04/02/az-inflacio-alakulasa-magyarorszagon> Feltöltés: 2020.04.02.

²³ Ksh.hu – Munkanélküliségi ráta

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf027h.html

²⁴ eurostat.com – Minimum wages highlight FP2020-HU.png

Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Minimum_wages_highlight_FP2020-HU.png

Éves szinten azt láthatjuk, hogy a gazdaságilag aktív népesség száma is nő a 2000-es évek óta, és a bruttó átlagkereset is. 2019-ben 367.833²⁵ forint volt, de természetesen az átlagkereset nem tükrözi a népesség jólétét, hiszen nagy a különbség bérek és bérek között is.

²⁶ A háztartások kiadásait vizsgálva elmondható, hogy Magyarország az EU-s átlaghoz képest kevesebbet költ lakhatásra. Az Európai Unióban az összes fogyasztási kiadás közül a legnagyobb kiadást a lakhatási költségek jelentik az emberek számára (24,2%-2017-ben), de 2007-ben ez még csak 22,7%-ot jelentett, tehát a lakhatási költségek folyamatosan emelkednek. Ezzel szemben Magyarországon csökkent a lakhatási költségek aránya, jelenleg a kiadásaink körülbelül 18%-át teszi ki. Összességében tehát elmondható, hogy hazánkban a vízszámla, a villanyszámla és a gázzámla befizetésekor kevesebbet költünk mint az EU-s átlag.²⁷ Magyarországot 2019-ben kiemelkedő aktivitás jellemezte a beruházások terén, ugyanis 14%-kal emelkedett 2018-hoz képest az arány, ez egyedülálló bővülése az Unióban is. Bár a beruházások folyamatos növekedésében nagy szerepe van az uniós forrásoknak, amelyek hazánkba vándorolnak. 2010 és 2019 között 20,2%-ról 28,6%-emelkedett a beruházási ráta, ezzel túlszárnyalva a visegrádi országok és az EU rátáját is. Ehhez a növekedéshez a feldolgozóipar járult hozzá a legnagyobb mértékben (közel 30%), ez köszönhető az infrastrukturális tényezőknek, a szakképzett munkaerőnek, a versenyképes adózási feltételeknek és a felvevőpiacok közelségének is.²⁸ A gazdasági tényezők vizsgálata rendkívül fontos a kávéházak világában is, hiszen szem előtt kell tartani az ár meghatározásánál a bérek alakulását is, ugyanis ez alapján lehet pozicionálni. A működéshez szükséges energia- és egyéb költségek tekintetében pedig élen járó országról beszélünk, tehát az úgynevezett rezsiköltségek rendkívül kedvezőek hazánkban, ez a cégek számára is rendkívül fontos tényező lehet, hiszen ahol nap mint nap rengeteg nagy teljesítményű gép üzemel (egy kávéházban is folyamatos működés szükséges a gépeknek, gondolok itt kávéfőzőre, darálógépre, mosogatógépre stb.), ott a rezsiköltségek nagyságára nem hunyhatunk szemet. A beruházások száma az, ami még véleményem szerint egy franchise hálózat esetén nagyon fontos, hiszen jelenleg a magyarországi beruházási aktivitás kiváló, és

²⁵ Ksh.hu – Gazdaságilag aktívak, bruttó átlagkereset, reálkereset (1960-)

Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_gli001.html

²⁶ Portfolio.hu – Látványosan nőttek a bérek Magyarországon

Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20191030/latvanyosan-nottek-a-berek-magyarorszagon-405487>

Feltöltés: 2019.10.30.

²⁷ Eurostat.com – Over 20% of household expenditure allocated to housing

Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20181130-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fweb%2Fmain> Feltöltés: 2018.11.30.

²⁸ Ksh.hu Helyzetkép a beruházásokról, 2019

Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelberuh/2019/index.html>

ez eredményezheti azt is, hogy még több beruházó fektessen bele egy új kávéház megnyitásába, amellyel a Café Frei is sokkal több fogyasztót eltudna érni.

A Természeti környezet (Environmental) tekintve elmondható, hogy Magyarország közlekedési szempontból rendkívül kedvező területen helyezkedik el. Ugyanis mivel Európa szívében fekszik, ezáltal hatalmas tranzitforgalmat bonyolít le Kelet-Európa és Nyugat-Európa között.²⁹ Magyarország közúthálózata egyre hosszabb (km.), és ezen utak, útszakaszok több mint ¾-e aszfaltozott út. Ez azért nagyon fontos, mivel az áruszállítás javarészt közúton zajlik le. 2018-ban például az áruszállítási teljesítmény árutonna-kilométer alapján 65,7%-ban közúton zajlott, 18,3%-ban vasúti vonalakon, 13,1%-ban csővezetéken és 2,8%-ban pedig vízen történt az áruszállítás. A légi szállítás aránya elhanyagolható nagyságú a többi áruszállítási módhoz képest.³⁰ Magyarország természeti erőforrásait tekintve vizsgáljuk a felszín és felszín alatti vizeket, termőtalajokat, éghajlati adottságainkat és az ásványkincseket-energiahordozókat. Hazánk a Kárpát-medence mérsékelt övezetében helyezkedik el, ezért a kontinentális éghajlat jellemzi. A mezőgazdasági termelés fő színterei hazánknak az Alföld és a Kisalföld, ez a termőtalajnak köszönhető, amely lehetővé teszi a művelést. Ásványkincsek tekintetében nem túl gazdag az ország, noha sok ásványkincset bányászunk (bazalt, barnakőszén, cink, ólomérc, ezüst, arany, andezit stb.), de szükség van energiahordozók importálására, ezalatt a kőolajat, földgázt és villamosenergiát értjük, amelyet főképp Oroszországból és az EU-ból importálunk. Magyarország vízkészlete rendkívül gazdag, igaz ez az állóvizekre, folyóvizekre és termálvizekre egyaránt. Ezeket a vizeket kell stratégiai szempontból kihasználnunk, mint például a termálfürdők, amelyek megjelenésének hatására fellendült a turizmus Magyarországon.³¹ A természeti környezet védelmét az 1995. évi LIII. törvény szabályozza Magyarországon. A törvény célja az, hogy az ember és környezete kapcsolatát megóvja, és a fenntartható fejlődést biztosítsa.³² A kávéházak szempontjából azért nagyon fontos a fejlett infrastruktúra, ugyanis az alapanyagokat ők is importálják (hiszen hazánk éghajlata nem teszi lehetővé a kávétermesztését), például a Café Freinek Szécsényben és Pásztón van pörkölő és sütőüzeme, amelyeket a fejlett infrastruktúra nélkül nehéz lenne kamionos forgalommal megközelíteni. A kiemelkedő turizmus és a

²⁹ agr.unideb.hu – Magyarország infrastruktúrája

Forrás: http://www.agr.unideb.hu/ebook/logisztika/magyarorszag_infrastrukturja.html

³⁰ Ksh.hu – Helyzetkép a szállítási ágazatról, 2018

Forrás: http://www.agr.unideb.hu/ebook/logisztika/magyarorszag_infrastrukturja.html

³¹ Sulinet.hu – Magyarország természeti erőforrásai és gazdasági szektorai

Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termeszettudomanyok/foldrajz/regionalis-foldrajz/magyarorszag-foldrajza/magyarorszag-termeszeti-eroforrasai-es-gazdasagi-szektorai>

³² net.jogtar.hu – 1995. évi LIII. törvény

Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500053.tv>

rengeteg hazai látványosság révén rengeteg külföldi turista érkezik hazánkba, akik itt fogyasztanak, ezért célszerű olyan területekre elhelyezni a kávéházakat, ahol turisztikai látványosságok találhatóak, ennek segítségével a forgalomnövelést könnyebb elérni. Összességében tehát a környezeti tényezők kihasználásával profitnövekedés érhető el. Nézzünk egy példát erre: Budapesten a Váci utcában rengeteg hazai és külföldi turista megfordul, ez egy olyan sétálóutca, amelyben a világ nagyobb márkái és hungarikumot forgalmazó üzletek helyezkednek el, ezt a Coffee Shop és a Café Frei is kihasználva kávéházakat nyitottak, amelyek forgalma meglehetősen magasabb profitot termel, mint a nem turisztikai célpontnál elhelyezkedő üzleteik.

STEEP-analízis utolsó állomása a politikai és jogi környezet (**P**olitical, legal) vizsgálata. A marketinget és a foglalkoztatást befolyásoló törvények a kutatási témám számára legfontosabbak, tehát ezeket a törvényeket fogom alapvetőleg felsorolni, hiszen nagyon széleskörű a törvények tárháza. A tisztességes foglalkoztatást a 2012. évi I. törvény szabályozza a munka törvénykönyvében. Az adózással kapcsolatos joggyakorlás követelményét a 2017. évi CL. törvény szabályozza hazánkban. A versenytörvényt a 1996. évi LVII. törvény szabályozza, amely a tisztességtelen piaci magatartást és a versenykorlátozás tilalmára vonatkozik. A reklámtörvényt szabályozták a 2008. évi XLVIII. törvényben, amely a gazdasági reklámtevékenységekre vonatkozik. A médiatörvény a 2010. évi CLXXXV. törvényben került szabályozásra.³³ A jog nem elegendő azonban a problémák megoldására, a bizalom megteremtése a gazdaság működtetésének kulcseleme. Ennek érdekében jött létre a Magyar Marketing Szövetség és a Magyar Reklám Szövetség is.³⁴ Kifejezetten a kávéházak világára nincs hatással jelenleg semmilyen jogszabályozás, amely korlátozná a kávéházak árainak szabályozását, de az általam előbbieken leírt jogszabályok a mindennapokat meghatározhatják, hiszen ezen alap törvények betartása kötelező.

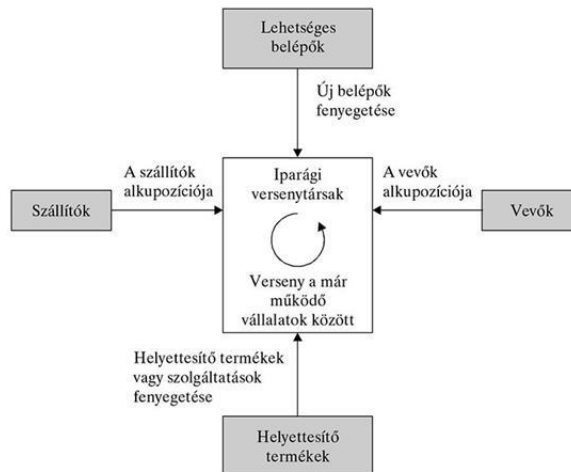
³³ net.jogtar.hu – 2012. évi I. törvény a munka törvénykönyvéről, 2017. évi CL. törvény az adózás rendjéről, 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről, 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról,

³⁴ Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 67-68

III. MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK

III.1. Versenyhelyzet elemzés

A versenyhelyzet elemzés lényege az, hogy a vizsgált vállalatot elhelyezzük a mikro környezetében, azon belül is a vállalatra a legnagyobb hatással bíró iparági környezetben, amiben nap mint nap versenyez. A vállalatok stratégiáját befolyásolja a struktúra, amelyen múlik az, hogy milyen az erőssége a versenynek és hogyan viselkednek a versenytársak. A verseny öt tényezőjének meghatározására Michael E. Porter létrehozott egy modellt, amely a Porter-féle öt versenyerő modell nevet viseli, ez látható az alábbi ábrán:



3. ábra Porter-féle öt versenyerő modell / Az iparági versenyt meghatározó erők Forrás: Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2006. 30. oldal

A modellben is elemzésre került tényezők ereje adja a profitlehetőséget, amelyet a befektetett tőke hosszú távú megtérülésével mérünk. A jó versenystratégianak az a célja, hogy a cég olyan pozícióban legyen egy adott iparágban, hogy a versenytényezőktől képes legyen magát megóvni, avagy ezeket kedvezően alakítsa ki. A versenytényezők erősségét a gazdasági és technikai sajátosságok határozzák meg.³⁵ Az alábbiakban ezen versenytényezőket fogom elemezni a kávé/kávéházi iparágban a Café Frei kávéházlánra vonatkozóan.

Az **új belépők megjelenése** a piacon azért hordoz veszélyt, hiszen céljuk a piaci részesedés elérése és ezáltal hogy ők piaci részesedést akarnak elérni megzavarják az éppen aktuális piaci viszonyokat. A Café Frei is ilyen új belépőnek számított Magyarországon

³⁵ Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006. 29-32 p.

amikor 2007-ben megnyitották az első kávéházukat, és 2019-ben már 1.413.436.000 forint bevételnek örvendezhettek, tehát a vezetőség jól használta ki a piacra való belépés lehetőségét. Tulajdonképpen amint megjelennek az új belépők növelik a vállalatok költségeit, hiszen fokozzák a versenyt. Az új belépők támadási vehemenciája attól függ, hogy a versenytársakból milyen reakciót váltanak ki, valamint attól, hogy milyen szintű a belépési korlát. A belépési és a kilépési korlát viszonyáról az iparági versenytársak témakörében írok részletesebben, viszont most megvizsgálom azokat a fő tényezőket, amelyek csak a belépési korlátot befolyásolják. Az első tényező, amely a belépési korlátot befolyásolhatja, a gazdaságos sorozatnagyság, amelynek lényege az, hogy minél nagyobb tételben vásárolunk/állítunk elő terméket, annál kisebb az egységköltsége. A kávéházi kultúra és a kávézás világában ez kevésbé igaz, hiszen 6 kávéhoz 6 adag őrölt vagy szemes kávéra van szükség, de az alapanyagot tekintve ha a termelőktől nagyobb tételben vásárolnak, mint tegyük fel 2 zsák kávé (1 zsák 60kg), akkor kedvezményeket érhetnek el, ezért célszerű mindig nagy tételben vásárolni. A következő tényező a termékdifferenciálódás amely abban az esetben fontos, ha a piacon olyan vállalatok vannak, amelyek megkülönböztetik a termékeiket a versenytársakétól, valamint márkahírnévre tettek szert és ebből adódóan saját vásárlói bázissal rendelkeznek. Ha egy vállalkozás belép az új piacra, akkor annak célja a már kialakult vásárlói hűség megtörése és a vásárlók elcsábítása, amelyet új előnyök nyújtásával lehet elérni. Ez egy komoly feladat, ugyanis ha nem sikerül elérni ezt, akkor a profit növelésére nincs lehetőség. Jelen esetben nagyon sok olyan kávéház van, amelynek elkötelezett fogyasztói bázisa van, és ezek alapján a fogyasztók elvárnak egy minőséget. A Café Frei például olyan széleskörű termékpalettával rendelkezik, amelyet egy új vállalkozás, ha nem rendelkezik kellő anyagi erőforrással és beszerzői bázissal akkor nem tud megengedni magának. A tőkeszükséglet is egy ilyen belépési korlát lehet, hiszen ha óriási anyagi forrásokra van szükség, hogy az új belépő jelen legyen a piacon, akkor ez korlátozhatja a beruházókat a piacra lépésben. Ez a kávéházak piacán nem áll fent, hiszen nincs szükség egy üzlethelység megnyitásához akkora anyagi javakra amely problémát jelentene egy beruházó számára, továbbá nincs szükség nagy összegeket felölelő kutatás és fejlesztésre sem az iparágban. Komoly problémát jelenthet az új belépők számára az is, hogy forgalmazási csatornákhöz jussanak, hiszen vannak olyan vállalatok, amelyek legyökereznek a forgalmazóknál és az új belépőnek nehéz meggyőznie őket, hogy az ő termékét is árulja. Vegyük példának a Starbucks jegeskávéit, amelyeket a kereskedelmi üzletláncokban lehet vásárolni. Ha jön egy új vállalat, akkor meg kell győznie arról a kereskedelmi üzletláncokat, hogy az ő terméke is sikereket érne el a boltok polcain, ez egy rendkívül sok pénzt felölelő

folyamat, hiszen a polcok száma szűkös, és a termékpaletták nagyon széleskörűek jelenleg is. Ráadásul ezeknek a nagyvállalatoknak sok esetben költségelőnye is van, akár alapanyag-hozzáférés szempontjából, akár gyártási technológiai szempontjából egyaránt. Utolsó nagy szempont, amely korlátozhatja az új belépést az iparágba a kormány, azon belül is a gazdaságpolitika, amely jogi eszközök révén megteheti a belépés megakadályozását. A kávéházak iparágába jelenleg ilyen jogi korlátozásról nincsenek információk, de ez folyamatosan változhat, tehát ez is egy problémát okozhat az új belépők számára. A versenytársak reakció meghatározók ebben a helyzetben, hiszen nagyon sok múlik azon, hogy hogyan reagálnak a már piacon lévő vállalkozások egy új cég megjelenésére. Abban az esetben erőteljes válaszra számíthatnak az új piaci résztvevők, ha korábbi versenytársakra is erőteljesen reagáltak, valamint ha az új tag veszélyt jelenthet egy vállalkozás léteire vonatkozóan. A kávéházi iparágban a piac fejlődése nem túl korlátozott, hiszen nem csak az ellenfelek kiszorításával lehet profitot szerezni, de az ellenfelek bevételeit ha csak kis mértékben is, de befolyásolják.³⁶

Az **iparági verseny** a legfontosabb egy adott vállalatot vizsgálva. Ugyanis különböző versenytípusok vannak, és minden versenytípuson belül más és más stratégiát kell kialakítani a vállalatoknak. Az iparágon belüli versengés célja, hogy helyzeti előnyt szerezzenek a vállalkozások maguknak a versenytársakkal szemben. Ez a folyamatos versengés azért alakul ki, mert a piacon sok vállalat található és a sok vállalat közül vannak akik háttérbe szorulnak, vannak akik pedig lehetőséget látnak annak érdekében, hogy javítsák a pozíciójukat. A piac szerkezetét vizsgálva négy alaptípus létezik: tökéletes verseny, monopólium, oligopólium és monopolista verseny. A kávéházak és a kávé iparágára leginkább a monopolista rendszer jellemző, hiszen sok a vevő és az eladó is a piacon, továbbá az adott piac belépési gátja alacsony. A piacon lévő eladók a termékeiket megkülönböztetik a másik versenytárs termékétől. A megkülönböztetés vonatkozik jelen esetben csomagolásra, fizikai tulajdonságokra, minőségre és elhelyezkedésre is egyaránt. A piaci előnyt a marketing mixel való bánásmód befolyásolhatja. A belépési korlát az ágazat jövedelmezőségét és a kilépési korlát az ágazat kockázatát mutatja. A kávéházak esetében és a kávé piacán elmondható, hogy alacsony a kilépési korlát, tehát nem kockázatos az iparágba való belépés. A belépési korlátról pedig elmondható, hogy alacsony, ezáltal nagyon sok belépő van a piacon, így csak azok a vállalatok tehetnek szert magasabb profitra akik jól különböztetik meg a termékeiket, és a marketing mixel való bánásmódjuk kiemelkedő. Minden vállalatnak saját USP-je van (unique

³⁶ Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006. 31-41

selling proposition – egyedi terméktulajdonság), amely segítségével kitűnik a tömegeből, ezáltal lehet bemutatni, hogy miért is olyan különleges a vállalat terméke.³⁷ Mivel a szakdolgozatomban a vizsgált cég a Café Frei, ezért erre a kávéhálánkra vonatkozóan végzem el az iparági verseny vizsgálatát. A Café Frei célcsoportját azok az emberek képzik, akik hajlandók fizetni egy csúcsmínőségű termékért, amely fogyasztása során olyan ízvilágot tapasztalnak meg, amelyben a mindennapokban nincs részük. Ezért a csúcsmínőségű termékért verhetetlen áron juthatnak hozzá, hiszen ilyen széles termékpalettával egy hazánkban található kávéházban sem találkozhatnak a potenciális vásárlók. Összefoglalóan ez volt a Café Frei USP-je is egyben, mivel az egyedi termékelőnye az, hogy a világ összes kávékonyhájából csúcsmínőséget szolgáltatnak a vásárlók számára. Más iparágakban előfordul, hogy egy bizonyos célcsoportot céloznak meg, de ez a kávéházakra nem vonatkozik, hiszen a kávéfogyasztás nem korhoz és nemhez köthető, de a 18 év feletti korosztály természetesen az akik számára a kávézás szóba jöhet... (természetesen csak papíron, hisz fiatalabb korban is fogyasztanak már kávé). Az összességében még elmondható a Café Frei célcsoportjával kapcsolatban, hogy azok az emberek a fő célközönség, akik számára a minőség az elsődleges szempont és nem az ár. Hiszen aki beéri egy automatából vásárolt és elfogyasztható instant kávéval nem feltétlenül igényli a minőséget. A Café Frei versenytársai a piacon mindazon kávéházak, amelyek franchise rendszer alapon működnek és nem 1-2 üzlethelyiséggel rendelkeznek, hanem számos területen nyújtanak kiemelkedő szolgáltatást a fogyasztók számára. Ilyen versenytársak a Starbucks -amely a kávéházi fogyasztás terén a piaci részesedéséből a legnagyobb arányban veszi ki a részét-, a Costa Coffee, a Coffeeshop, a Tschibo stb. Természetesen most a magyarországi piacra vonatkozik amit írok, mert ha a világpiacon megjelenésüket nézzük, akkor a Frei kávézó, mint egy viszonylag új belépő még külföldi nyitás szempontjából nem jár az élen. Azok a cégek is versenytársnak számítanak, amelyek kis tételben kevés üzlethelyiséggel rendelkeznek, hiszen minimálisan ezek is kivészik részüket az ágazatból. A Café Frei kávéházzal elmondható, hogy differenciáló stratégiát folytat, ugyanis arra alapozzák a versenyelőnyüket, hogy jobb minőséget nyújtanak a versenytársaknál szélesebb termékpalettával. Az árak tekintetében nem az a céljuk, hogy a konkurencia alá árazzák a termékeket, hanem hogy a vásárlók számára a legkedvezőbb áron értékesítsenek, ráadásul folyamatosan diverzifikálják a termékpalettát. Mivel a Café Frei árbevétele folyamatosan növekszik, és ezzel maga mögé utasítja az egyes kávéházakat, ezért ő egy piaci kihívó stratégiát folytat, ugyanis veszélyezteti az adott

³⁷ Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 94-97

országban, jelen esetben Magyarországon a vezető stratégiát folytató fő versenytársát a Starbucksot. Rengeteg meghúzódo stratégiát folytató versenytárs van a piacon, ugyanis egy körúton lévő kis kávézó is már versenytársnak számít, aki nem specializálódik másra csak egy kis piaci részesedés elérésére. Ha a kompetitív benchmarkingot vizsgálom arra a következtetésre jutok, hogy a Café Freit amit  tvehetne a versenytársaktól a m g eredményesebb működéshez az nem más, mint a külpiaci nyitás, ugyanis a legtöbb világhírű kávéház a terjeszkedésével (természetesen a minőséggel)  rte el a nagy  tt r st. Ez az általam vizsgált kávéház esetében is folyamatban van, tehát ha a jövőben ez lesz az egyik cél, akkor minden bizonnyal több országban is népszerűvé v llhat hazánkon kívül is a 2020-as év Magyar Brands díjas kávéháza. A Café Frei marketing mix t a „jelenlegi marketing stratégia ismertetése” című bekezdésben fogom részletesen elemezni. Annyit azonban érdemes tisztázni, hogy a versenyben, amelyben a Café Frei is található (iparági verseny), a terméke (Product) minden versenytársnak főképp a kávéra összpontosul. Az  rt kesítés és a termékelhelyezés (Place) arról szól, hogy a kávét a termelőtől hogyan juttatják el a fogyasztóig, és azt, hogy ezt a terméket vagy szolgáltatást milyen  ron veheti igénybe a fogyasztó azt az adott cég árpolitikája, árazása (Price) szably  meg. A hirdetése, illetve a rekl mpolitik ja (Promotion) minden vállalatnak más és más, de az összességében elmondható, hogy az ágazatot vezető vállalatok nem fordítanak nagy összeget a reklámozásra, inkább a közösségi médiában jelennek meg, mint sem különböző óriásplakátok hirdet sein, mindez egyfajta pozicionálást sugall. A kávéházakra az emberi tényező (People) ugyanolyan nagy mértékben hat, mint akármely szolgáltató vállalatra, hiszen a szakképzett humán erőforrásra sz ks g k van. A legtöbb vállalat az iparágban saját maga toborozza és képezi az alkalmazottait, akik a munkában a cég egyenruháját hordják a megjelenési elvárásoknak megfelelően és sz ks g k van a megfelelő kommunikációs készségre. A környezeti és tárgyi elemekre (Physical Evidence) minden kávéháznak szüksége van a piacon, és az is elmondható, hogy mindegyik kávéház más és más felszerelést, grafikai megjelenést, szimbólumot, dizájnt és kommunikációs elemeket alakított ki számára a vásárlók megnyerése érdekében. Végül az utolsó eleme a mixnek a folyamat, amely a vásárlók kiszolgálása során zajlik (Process), ezeket a tevékenységeket sok esetben a cégek standardizálják és ezen folyamat megfigyelésével felderíthetők a rendszer hibái, amelyek kezelésével m g hatékonyabb lehet a vásárlók igényeinek kielégítése.

Akármelyik iparágot vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy egy vállalat – jelen esetben a Café Frei- versenyez a **helyettesítő termékeket** gyártó iparágakkal. A helyettesítő termék nem más, mint azon termékek összessége, amelyek ellátják ugyanazt a funkciót, mint az iparág

produktuma. Ezek a termékek csökkentik a profit szintjét, mivel befolyásolják az árakat a piacon és lefelé szorítják azokat. Minél jobb egy helyettesítő termék minőség / ár hányadosa, annál nagyobb veszélyt jelent a vállalkozásokra és folyamatosan korlátozzák a bevételeit a cégeknek (Café Frei és versenytársai), ez igaz a fellendülési időszakokra és az átlagos üzletmenet idejére egyaránt.³⁸ A kávéházi kávéfogyasztásra, de az otthoni kávézásra is a legnagyobb veszély -amely a helyettesítő terméket jelenti a piacon- az energiatalok és izotóniás sportitalok népszerűsége és térnyerése. Ugyanis ezen italok ára jóval alacsonyabb, mint a kávé ára, legyen az otthon lefőzött minőségi kávé, vagy kávéházban vásárolt kávé. Nézzünk egy konkrét példát. 2020.10.30-án a Café Freiben egy espresso kávé 400 forint. Egy HELL energiatal ugyanezen a napon (ha csak a hazai piacon lévő cégeket nézzük), amelyben 1 csésze presszó kávénak megfelelő koffein van 199 forint. Tehát egy Café Freiben fogyasztható/elvihető presszó kávé ára pontosan a duplája egy HELL energiatalnak. Mivel az energiatal ára kedvezőbb, és akárhol (bármely kereskedelmi üzletláncban) beszerezhető, valamint hatása hasonló egy csésze kávéhoz, ezért sok ember fogyasztja az energiatalokat, míg az energiatal megjelenése előtt, vagy számára a felfedezés előtt csak kávézott. Mivel az emberek sokszor munkába menet, vagy az éppen aktuális folyamat közben fogyasztják el a serkentő italukat a felgyorsult világnak köszönhetően, ezért nincs idejük sokszor arra, hogy kávéházban vásároljanak, ezáltal praktikusabb is számukra a helyettesítő termék vásárlása.

A **vevők alkupozíciója** arra utal, hogy mennyire tudják a vásárlók a cégeket befolyásolni. Jobb minőséget, alacsonyabb árakat és több szolgáltatást akarnak kialakítani javukra, mindezt az iparág jövedelmezőségének kárára teszik, ráadásul kijátsszák a konkurens cégeket egymás ellen. Ha a vevők alkupozíciója különösen erős, akkor könnyen befolyásolni tudják a vállalatokat.³⁹ A tényezők közül azokat fogom felsorolni és megvizsgálni, amelyek a kávéházak vizsgálata során szükségesek. Amennyiben a fogyasztó nincs megelégedve a szolgáltatással avagy a termékkel, akkor nagyon könnyen költségek nélkül máshol veszi igénybe a szolgáltatást, vagy máshol vásárol terméket. Mivel a fogyasztó számára könnyű változtatni, ezért nagyon fontos a kávéházak számára az, hogy megragadja a vásárlókat és kialakítsa a márkahűséget, hiszen ezáltal tehet szert nagyobb piaci részesedésre. A kávéházakat tekintve akár nézzünk meg egy nagyobb méretű bevásárlóközpontot mint az Árkád az Örs vezér téren (Budapesten). A plázában található Starbucks, Costa Coffee, CoffeeShop és Café Frei, Tchibo és még sorolhatnám. Amennyiben a vásárló valami miatt nem elégedett, van alternatívája mást választani, tehát az alkupozíciója jelen esetben erős.

³⁸ Porter, M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006. 46-47 p.

³⁹ Porter M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006 47-48 p

Továbbá ha nagyon magas az ára az egyes kávéházaknak, akkor a vásárlók nagy része visszafelé is integrálódhat, és ezáltal otthon állítja elő a terméket és a költségeit csökkenti ezzel. Ezáltal elmondható, hogy a vásárlóknak viszonylag erős az alkupozíciója, hiszen nem lehet túl magas árat szabni az iparágban, mert azzal a vásárlókat a versenytársak irányába csábítjuk, feltéve, hogy ők nem emelték meg az áraikat. Mivel nagy a verseny a piacon és ha nincs márkahűség és probléma merül fel, akkor a fogyasztók könnyen váltanak, ezért a kávéházak tulajdonosainak nagyon fontos a versenytársak árainak és minőségének vizsgálata.

A **szállítók** azért kerülhetnek **alkupozícióba**, mivel fenyegethetnek az általuk előállított termékek és szolgáltatások áraival kapcsolatban avagy a minőség rontásával is. Ezáltal nagy mértékben befolyásolhatják a piaci árakat és akár egy vállalat létezését is.⁴⁰ A kávéházak világára vonatkozóan azt láthatjuk, hogy a szállítók száma magas a világban, ugyanis az időjárási viszonyok rengeteg helyen lehetővé teszik a kávé termesztését, viszont az nem biztos, hogy egy adott régióban találunk még egy darab ugyanolyan ízű kávébabot is, és ha már a vásárlók megszokták az ízeket, komoly problémát okozhatna az, ha egy alacsonyabb minőségű kávé kínálnak számukra a már jól megszokott helyett, ebből adódik, hogy a szállító terméke az ami fontos a vásárlóknak. Mivel a kávétermelő régiókban nehéz előre integrálódni, hiszen azt a rengeteg mennyiséget nem fogyaszthatják el a körzetükben amit megtermelnek, ezért számukra is fontos az, hogy ezeket a terményeket tovább tudják adni, ráadásul sajnos van olyan régió ahol ez az egyik fő megélhetési forrás. Tehát ez egy oda-vissza játék, mivel a szállítóknak is szüksége van az iparágra (kávéházakra), és az iparágban is szüksége van a termelőknek. A Café Frei kávéhálózat a termelőtől közvetlenül vásárolja a termékeit, ezáltal kihagyja a viszonteladókat az üzletből, tehát az ő számára a szállító maga a kávébab termelője.

III.2. Belső környezeti elemzés

A makrokörnyezet és a versenyhelyzet elemzése után megvizsgálom a Café Frei kávéhálózat belső környezetét. A belső környezeti elemzés vizsgálata során egy mátrixra fogok alapozni, és ennek segítségével vizsgálom a vállalatot. A SWOT-mátrix lesz az, amely segítségével megvizsgálom a vállalat erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és a vállalkozásra fenyegető veszélyeket:

⁴⁰ Porter M. E: Versenystratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006 49-50 p



4. ábra "SWOT-mátrix" Forrás:

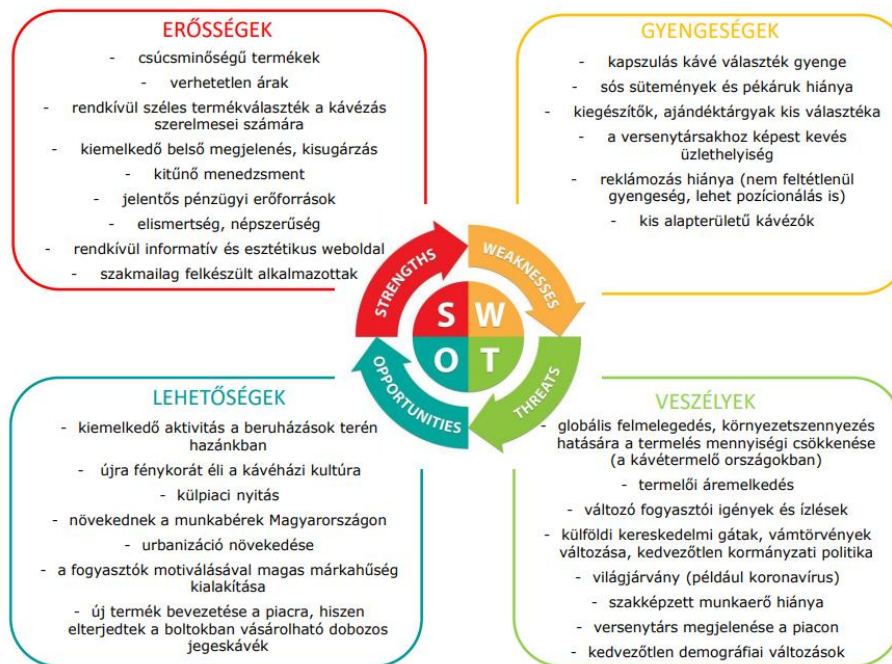
https://marketikum.blog.hu/2017/04/08/hogyan_csinalj_ertelmes_hasznalhato_swot_analizist_sablon_is_van_881⁴¹

Miután az egyes elemeket külön-külön felvázoltam, javaslatokat fogalmazok meg arról, hogy az egyes lehetőségeket hogyan lehetne az erősségekkel összekovácsolni. További javaslatokat fogalmazok meg arról, hogy hogyan lehetne a gyengeségeket erősséggé alakítani, avagy a gyengeségeket enyhíteni. A vállalkozásra fenyegető veszélyeket pedig megvizsgálom, hogy hogyan alakíthatók lehetőséggé, avagy hogyan kerülhetők el mielőtt gondot okoznának. A gyengeségei, illetve az erősségei egy vállalatnak a belső tényezői, hiszen ezeket a tényezőket a cég saját maga tudja befolyásolni, változtatni. Ezzel szemben a lehetőségek és a veszélyek külső tényezők, ugyanis ezek külsőleg hatnak, és csak a vállalaton múlik, hogy ezeket hogyan használja ki, hogyan gyengíti őket.

A SWOT-mátrix egyes tényezőinek elemeit az előzetes szekunder kutatások (STEEP elemzés, Porter-féle 5 versenyerő modell, USP, kompetitív benchmarking, stb.) és a vállalkozás ismerete alapján állítottam össze. A tényezőkön belüli felsorolásokat egy általam szerkesztett ábrán összesítettem, amelyeket értékelni és elemezni fogok. Az ábrán a legnagyobb erősségtől, gyengeségtől, lehetőségtől és veszélytől a kisebb jelentőséggel bíró tényező felé haladtam vertikálisan.

Az erősségek felsorolása és értelmezése után a gyengeségeket elemzem, és megvizsgálom azt, hogy hogyan lehetne elérni, hogy az általam felsorolt gyengeségek is erősséggé válhassanak. A lehetőségekkel szintén ez a helyzet, ugyanis megpróbálom a lehetőségeket összekapcsolni az erősségekkel, hiszen ezek a lehetőségek egy új stratégiát is alakíthatnak ki számunkra. A veszélyekkel is hasonló a helyzet, hiszen egy vállalkozás ha gyorsan tud alkalmazkodni egy változáshoz, akkor még sikereket is érhet el a veszély hatására, tehát a veszélyek lehetőségek is lehetnek a változáshoz vezető úton. Vannak azonban olyan gyengeségek és veszélyek, amelyek hatását gyengíteni kell, hiszen ezekből semmiféle előny nem származhat.

⁴¹ Marketikum.blog.hu – Hogyan csinálj értelmes, használható SWOT-analízist



5. ábra "A Cafe Frei SWOT-analízise" Forrás: saját szerkesztés

A Cafe Frei legnagyobb **erőssége** az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínál verhetetlen áron és rendkívül széles termékválasztékkal teszük mindezt.⁴² Ez látható az üzletekben is nem csak beszélnek róla, ugyanis annyira széles a termékválaszték, hogy az ember a bőség zavarát érzi amikor a kávéházban van. A termékek árait vizsgálva az látható, hogy a verhetetlen ár nem azt jelenti, hogy a Cafe Frei olcsó, hanem azt, hogy amilyen „csúcsmínőségű” a termék, ahhoz képest ár-érték arányban tényleg kedvezőek a termékei. Ezt határozottan ki lehet jelenteni a versenytársak vizsgálata után is. A kávéházakról továbbá elmondható, hogy a belső megjelenés lélegzetelállító, olyan igényes környezetben találja magát a fogyasztó, ahova természetes hogy visszavágyik. Ezt a környezetet a franchise alapú Cafe Frei kávéházlánc elvárja, ugyanis amikor valaki üzletet nyit, akkor a franchise hálózatba bekerülési összeg tartalmazza a belső berendezést és design kialakítást is. A pénzügyi erőforrásokkal nincs problémája a Freinek, ugyanis az előző évi árbevétel megközelítette a 1,5 milliárd forintot (1.413.436.000 ft.), ez egy jelentős összeg.⁴³ Kitűnő menedzsmenttel rendelkeznek, ugyanis a rendkívül sok kávéház között kimagasló bevételre tettek szert, ez köszönhető annak is, hogy a Libri könyvesboltokkal szerződést kötve sok emberhez eljutottak eleinte, ebből adódik az is, hogy rendkívül népszerűek lettek. Továbbá nem elhanyagolható a tény, hogy Frei Tamás egy nagyon ismert újságíró, világutazó és műsorvezető volt az

⁴² Cafefrei.hu – Mi a Café Frei?

Forrás: <https://www.cafefrei.hu/rolunk>

⁴³ ceginformacio.hu – CAFÉ FREI KFT.

Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310279681>

üzletemberi pályája előtt is, ezért ő is egyfajta ismertséget biztosított a cég számára. A weboldalukra kattintva az emberek láthatják azt, hogy egy igényesen szerkesztett naprakész weboldalnak hogyan is kell kinéznie. Nagyon ritka az amikor egy cég ekkora figyelmet szentel az online platformjára, ráadásul naprakész és külön blogot vezetnek Frei Tamás írásairól. Amikor a Frei kávézóba belép valaki, tapasztalhatja az alkalmazottak szakképzettségét. Ezek az alkalmazottak a pultba állás előtt egy 3 hónapos tanfolyamon vesznek részt, amelyet a cég fizet, ebből adódik a szakképzettség.

A **gyengeségeket** tekintve kezdjük azzal, hogy a kávékapszulák tekintetében csak NESPRESSO kompatibilis kapszulát forgalmaz a Café Frei. Mivel a NESPRESSO kávégépek mellett Dolce Gusto (NESCAFÉ), Cafissimo (TCHIBO) és még sok más kapszulás kávégép létezik, és rendkívül népszerű ez az új kávéfőzési forma, ezért véleményem szerint a versenytársakhoz hasonlóan (Starbucks – dolce gusto, nespresso kompatibilis) forgalmazhatnának több géphez is kapszulát, ezáltal nagyobb árbevételre tehetnének szert és az üzletek polcain „reklámozhatnák” magukat. Ezt a következtetést abból vontam le, mivel az ismeretségi körömben is sokan fogyasztanak a NESPRESSO gépekhez forgalmazott Café Frei kapszulákat, ezáltal úgy gondolom más márkájú kávéfőzővel rendelkező emberek is vásárolnák a terméket a boltok polcairól. További gyengeség véleményem szerint az, amit erősséggé is alakíthatnának, hogy kávézás terén rendkívül széles a választék, édes sütemények terén szintén széles a termékválaszték, viszont sós süteményeket és pékárukat nem kínálnak a vásárlók számára a kávéházakban. Véleményem szerint ez fontos lenne, ugyanis nagyon sok ember van aki a kávéja mellé nem édes süteményre vágyik, hanem sós ropogtatni valóra vagy péksüteményre. A versenytársakból kiindulva ez egy bevált forma, ugyanis még szendvicseket is sok kávéházban készítenek és ezeket is vásárolják a fogyasztók. Ez a Café Frei számára nem okozhatna problémát, ugyanis Pásztón készülnek az édes sütemények és egy kapacitásbővítéssel kialakíthatná a sós sütemények gyártását is. A versenytársakhoz képest továbbá kevés ajándéktárgyat, kiegészítőt kínálnak, amelyet szintén véleményem szerint sokan vásárolnának akár otthoni használatra, akár ajándékba is. A Starbucks, mint főbb versenytársa a Freinek rengeteg ajándéktárgyat forgalmaz, és ezeket vásárolják is az emberek. Mivel a kávéházakban rendkívül sok jó megjelenésű, ízléses berendezési tárgy láthatunk, ezért a tapasztalataim alapján ezeket a termékeket forgalomba is lehetne hozni, amennyiben a gyártási folyamatot kivitelezni lehet. Mivel a Café Frei még egy viszonylag új kávéházlánc, ezért nem elvárható az, hogy sok üzlethelyiséggel rendelkezzenek, de az elmondható, hogy folyamatosan növekedik a darabszám, mivel egy franchise hálózatról van szó, ezért aki lát benne fantáziát és a kritériumoknak megfelel, akkor nyithat új kávézót. A

reklámozás hiánya feltűnő, ugyanis a Café Freiről semmiféle közmédiában, közösségi médiában nem lehet hallani, viszont ez egyfajta pozicionálás is lehet részükről, hiszen a weboldal igényességéből kiindulva nem az anyagi háttér hiányzik. Mivel a Frei kávéházak elég kis alapterülettel rendelkeznek, ezért úgy gondolom, hogy ha jobb idő van, egy kerthelyiséget is kialakíthatnának ahol megoldható, annak érdekében, hogy még több embert ösztönözzenek a helyszíni fogyasztásra.

A lehetőségek, illetve a veszélyek olyan tényezők, amelyeket már a vállalat nem befolyásolhat. A **lehetőségeket** ki lehet használni, ezáltal nagyobb piaci részesedést lehet elérni. A veszélyekhez pedig vagy alkalmazkodni kell, vagy hatásukat gyengíteni. Kezdjük a lehetőségek vizsgálatával. Hazánkat kiemelkedő aktivitás jellemezte a beruházások terén, ez azért válhat a Café Frei előnyére, mivel egy franchise hálózatról beszélünk. Amennyiben úgy tekint egy beruházó, hogy jövedelmező lehet számára beszállni a hálózatba, akkor nagy az esélye annak, hogy a jelenleg kiemelkedő időszakban fog beszállni. Ezért tartom egy jó lehetőségnek azt, hogy a jelenlegi időkben motiválják a beruházókat, hogy újabb üzleteket nyissanak meg, hiszen nagyobb bevételt jelentene ha több helyszínen érnék el a fogyasztókat. A szekunder kutatásom során arra a következtetésre és megállapításra jutottam, hogy a kávéházi kultúra -a 21. század elejéhez hasonlóan- a fénykorát éli. Ez egy olyan lehetőség a cég számára, amelyet ha ki tud használni óriási profitra tehet szert, ugyanis egyre népszerűbb az emberek körében a kávéházakba gyülekezés, online elvégzett munka, barátokkal való beszélgetés stb. Úgy gondolom, hogy ezt kihasználva a Café Freinek több Egyetemi Kar épületének közelébe kellene nyitni kávézókat, hiszen a fiatalok akár a hosszabb szüneteikben biztos sok időt töltenének el a kávéházban. Mivel Magyarország nem tartozik a világ, illetve Európa nagy kávéfogyasztói országai közé, -pedig így is úgy érezzük, hogy hazánkban nagyon közkedvelt a kávé- ezért a Café Frei is elkezdte az európai terjeszkedését, és több külföldi országban már megnyitotta a kávéházait (Franciaország, Ausztria stb.) a profit növelésének céljából. Véleményem szerint, mivel a TOP10 kávéfogyasztó ország között a legnagyobb arányban skandináv országok vannak, ezért célszerű lenne a külpiazi nyitást a skandináv régióba irányítani, hisz ha ott népszerűvé válna a kávéház, biztos hogy nagyon magas profitra tehetne szert a vállalat. A következő lehetőség, amelyet meghatároztam, hogy Magyarországon növekedett a munkabér, ez a Frei számára pozitívan hat, hiszen nem a legolcsóbbak a piacon, viszont ha egyre nagyobb bérral rendelkeznek az emberek, akkor már valószínűbb, hogy megengedhetik maguknak azt, hogy egy minőségibb, de drágább terméket fogyasszanak. Mivel eddig még ilyen magas az átlagkereset nem volt Magyarországon, ezért vélhetően egyre több ember látogatja majd a Frei kávéházakat amelyre fel kell készülni a

vállalatnak, de ha jól reagál erre a lehetőségre, akkor még nagyobb árbevételre tehet szert. Magyarországon már több évtized, évszázad óta tart az urbanizáció folyamata. Ez azt jelenti, hogy a kisebb településekről városokba tömörülnek az emberek a jobb munkalehetőség reményében. Ez a folyamat azt eredményezi, hogy a városok, főváros népessége folyamatosan növekedik, míg a falvak elnéptelenednek. Ehhez a folyamathoz a Cafe Frei úgy tud és tudna alkalmazkodni, hogy az egyes régiók, térségek városaiban nyitja meg a kávéházakat, ezáltal biztosítva, hogy az ország legtöbb régiójában népszerűvé és ismertté váljanak. Több kutatás is bizonyította már, hogy ha a fogyasztókat motiváljuk valamivel és elégedettek is a termékkel vagy szolgáltatással, akkor márkahűek lesznek. Véleményem szerint a Frei számára is létre kellene hozni egy hűségkártyán alapuló rendszert, amelyen keresztül nyereményekre tehetnének szert a fogyasztók, gondolok itt 10 kávé után +1 ajándék kávé, vagy valami ehhez hasonló kezdeményezésre. Ugyanis ez motiválhatja a fogyasztókat és számukra egy pozitív visszajelzés, hogy a fogyasztásáért valami jár neki még a minőségen túl is. Ez egy lehetőség, amely segítségével erősebbé válhatna a vállalat, ugyanis a versenytársakat vizsgálva sem tapasztalhatunk efféle fogyasztókat motiváló kezdeményezést. Lehetőség lehetne a cég számára az is, hogy dobozos jegeskávékat hoznak forgalomba, amelyeket az üzletláncok polcain vásárolhatnának meg a fogyasztók. Ezt már sok konkurens cég kihasználta, és ezáltal nagyobb profitra tettek szert.

A **veszélyek**hez pedig vagy alkalmazkodni kell, vagy hatásukat gyengíteni, de nézzük is meg, hogy mely általam felsorolt veszélyekről lenne szó. A globális felmelegedés és a környezetszennyezés hatására a termelés mennyiségi csökkenése a kávétermelő országokban óriási problémát jelentene a kávéhálózat számára, hiszen az alapanyagokat közvetlenül a kávétermelő országoktól vásárolja a cég. Mivel ezt a problémát ha felvetődik nem lehet lehetőséggé alakítani, ezért a gyengítése érdekében annyit tehet a cég, hogy csak környezetbarát, újrahasznosított anyagból készült csomagolással hozza forgalomba a termékeit, ezáltal is csökkentve a környezetszennyezését a világnak. Ennek irányába nagy lépéseket is tesz a vállalkozás, viszont a folyamat lassításához másoknak is példát kell mutatnia, ugyanis ez az egész világra fenyegető veszély. További ilyen veszély lehet, a termelők bármely okból adódó áremelése, amely miatt a kávéhálózat csak drágábban tudja beszerezni az alapanyagokat. Mivel az áremelkedés a kávézóban a fogyasztók számára negatív hatással is lehet, ezért ennek a veszélynek a hatását is gyengíteni kell és a termelőt informálni kell arról, hogy az áremelése eredményezheti azt is, hogy más termelő felé fordul a cég alapanyagvásárlás céljából. A 21. században mint tudjuk változtak a fogyasztói igények, hiszen sokkal felgyorsultabb világban élünk, és ez az emberek szokásain is meglátszik,

ráadásul a fogyasztói igények is folyamatosan változnak. Ezt a folyamatos változást lehetőséggé is lehet kovácsolni ha figyelemmel kíséri az adott vállalat ezt a folyamatot. Hiszen ha a vállalat nem veszi figyelembe azt, hogy az emberek igényei változnak és még mindig a 10 évvel ezelőtti protokoll szerint jár el, az a bukását is jelentheti. A külföldi kereskedelmi gátak, vámtörvények változása és kedvezőtlen kormányzati politika is egy veszély lehet a vállalkozás számára, hiszen az alapanyagokat külföldről szállítja. Ezt kihasználni és lehetőséggé alakítani egy elég nehéz folyamat lenne, ezért ennek a hatását is gyengíteni kell és fel kell készülni egy ilyen veszélyhelyzetre is egy B terv kialakításával. Mivel az EU-ban a vámtörvények számunkra kedvezőek, ezért valószínű, hogy a Cafe Freire kevésbé fenyeget ez a veszély. Viszont a külpiaci nyitás miatt nem elhanyagolható tényező. Egy világjárvány megjelenése is problémákat okoz a vállalkozás számára, sajnos jelenleg is egy ilyen helyzet áll fent. Hazánkban is volt egy időszak amikor szükséges volt az összes kávéházat bezárni, amelyet Frei Tamás és társa üzemeltet. Ez óriási pénzkiesést jelent a vállalkozás számára, amelyben kevés lehetőség nyílik arra, hogy pozitívan szálljon ki a cég a járvány súlytotta helyzetből. Hatásának gyengítésére a kormány újra engedélyezte a vendéglátóhelyek nyitva tartását szigorú szabályozások mellett, amely segítségével újra üzemelhetnek a kávéházak betartva a maszkviselés és a folyamatos fertőtlenítési normákat. Mint minden ágazatban a szakképzett munkaerő hiánya problémát okoz, ugyanis a fiatalok az előre lépési lehetőségekre kíváncsiak, valamint a magas bérezés az elvárásuk és ezért sokáig nem akarnak időt tölteni egy cégnél, ahol nem lehet fejlődni. Mivel az idősebb korosztály a folyamatos nyüzsgést és gyorsaságot kevésbé bírja már amit egy kávéházban el kell viselni, ezért a szakképzett fiatalok elérése lenne a cél. Ezt a veszélyt úgy lehet lehetőséggé alakítani ha egy olyan munkabért nyújt az alkalmazottak számára a cég, amely már megfelelő számukra. Mivel a Café Freinel a szakképzett eladókat maguk képzik ki egy 3 hónapos tanfolyam keretein belül, ezért nem is a szakképzett munkaerő a hiány, hanem szimplán a munkaerő hiánya jelenthet veszélyt. További munkaerőt befolyásoló tényező lehet a demográfiai változások alakulása, de ebbe a cég végképp nem tud beleszólni, mivel Magyarországra az előregedő társadalom és a folyamatos lassú ütemű lakosságcsökkenés jellemző, ezért erre a problémára amit az előbbieken említettem oda kell figyelni a vállalatnak. A folyamatos versenytárs megjelenés a piacon nem jelent akkora veszélyt a cégre, hiszen aki sokkal jobb a többiektől, attól kevésbé veszik el a részesedést az új konkurens cégek, de oda kell figyelni, hiszen lehetőség lehet az is, hogy rengeteg kávéház között mi számítunk a legjobbnak.

III.3. Fogyasztói trendek, szokások

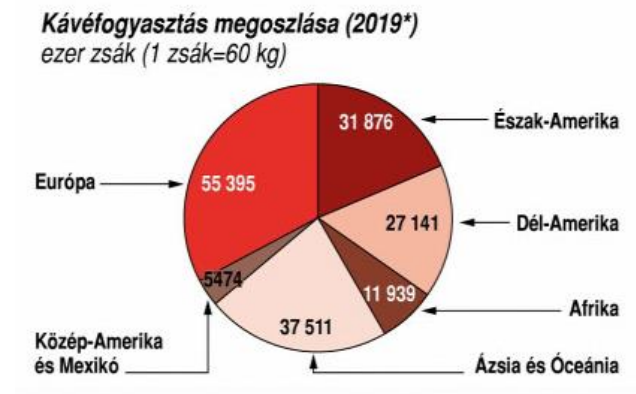
A 21. században a vevői igények megváltoztak. A vevők egyre kritikusabbak és árérzékenyebbek, ráadásul kevesebb az idejük és több kényelmet igényelnek. A termelői márkákra kevésbé érzékenyek és elfogadják a kereskedői márkákat és a névtelen termékeket is. Mindezen felül magasak a szolgáltatásokkal szembeni elvárásaik. Mindez azt jelenti, hogy a vállalatnak kihívásokkal kell szembenéznie annak érdekében, hogy megfeleljenek a piacon.⁴⁴ Mivel a marketingstratégiát és fogyasztói megítélést vizsgálom, ezért elengedhetetlen ismerni a fogyasztói igényeket, trendeket. Kezdjük is az elején. A kávé a 15. században, Jemenben alkalmazták először élénkítő szerként. A 16. század elején Egyiptom és Szíria lakói is megismerték. A társadalmi élet alakulásában már ekkor nagyon meghatározó szerepet töltött be az arab világban a kávéházak látogatása.⁴⁵ Nyugat-Európában az emberek a 17. század elején találkoztak először kávéval, sőt Párizsban 1688-ban megnyílt az első kávéház is. Közép-Európa sem maradt le túlságosan, hisz pár évtizeddel később itt is megjelent a kávé, és több osztrák, német városban is üzemeltek kávéházak. Észak-Amerikában a kávézási szokások megjelenése az 1800-as évekre tehető, amikor elkezdték az előre pörkölt és őrölt kávékat csomagolva árulni. Az első világháború idején már instant kávékat is gyártottak, ezáltal a mindennapok részévé vált a kávézás, hiszen csak forró víz kellett hozzá. 1971-ben megalakították a Starbucksot Seattle-ben. Először még csak frissen pörkölt kávé árultak a vásárlóknak később azonban sokkal széleskörűbb palettával várták a vásárlókat. Olyannyira népszerűvé vált a Starbucks, hogy 1995-ben már 677 kávéházzal rendelkeztek.

Mivel Magyarországon a törökök a 16-17. században jelen voltak, ezért nálunk az európai országokhoz képest hamarabb eljutott a kávé. Az első magyarországi kávéház 1714-ben nyitotta meg kapuit Pesten és ezzel elkezdődött a kávéházak számának folyamatos növekedése. A 19. század közepétől a 20. század elejéig a kávéházak virágkorukat élték. Ebben az időben a kontinensen a kávéházak a társas élet központjává váltak, nélkülözhetetlen helyek voltak, ahol az emberek játszottak, mulattak, kereskedtek, tárgyaltak, vagy akár folyóiratokat és könyveket olvastak. A szocializmusban eltűntek a kávéházak, de a rendszerváltást követően több intézmény újra kinyitotta kapuit. A jelent vizsgálva elmondhatjuk, hogy a városokban újra virágkorát éli a kávéházi kultúra, a nagy múltú

⁴⁴ Kotler P. (2000)- Kotler a marketingről (Park Könyvkiadó, Budapest) p 29-30

⁴⁵ HAMU és GYÉMÁNT – Kávé történeti Kisokos: A kávé megjelenésétől a kávéház-metropoliszig (Szerző: Krausz Viktória) Elérhető: <https://hamuesgyemant.hu/kavetorteneti-kisokos-a-kave-megjelenesetol-a-kavehaz-metropoliszig> Feltöltés: 2020.06.16.

kávéházak és a sarki presszók is megférnek egymás mellett. Más és más kávézóban élnek újra társasági életet a fiatalok. Sokan építik itt kapcsolataikat, beszélgetnek, tanulnak és dolgoznak az internet segítségével. A 21. század elején a társadalom számára az egyik legfontosabb helyszínek közé tartoznak a kávéházak, ezáltal vissza is térhetünk a kezdetekhez, ugyanis jelenleg is nagyon fontos a helyek kialakítása, és a kínált termékek választékossága.⁴⁶



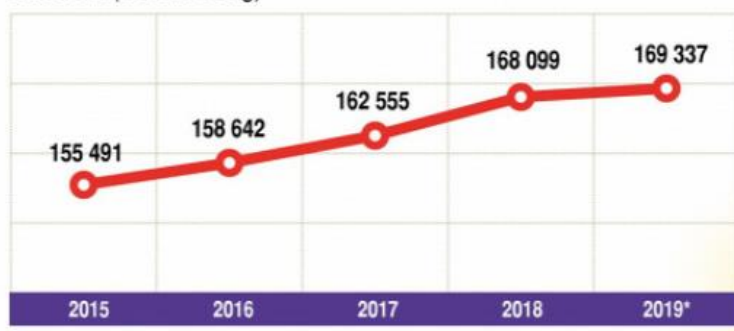
6. ábra "Kávéfogyasztás megoszlása a világon 2019-ben" Forrás: International Coffee Organization/ MTVA Sajtóadatbank/MTI⁴⁷

Amint azt a mellékelt ábra (6.ábra) is mutatja, a kávéfogyasztásról elmondható, hogy a legelterjedtebb Európában lett, ugyanis itt fogyasztják a legnagyobb mértékben az emberek. Míg Észak-Amerikában 2019-ben 1.912.560.000 kilogramm kávéfogyasztottak az emberek összesen, addig Európában 3.323.700.000 kilogrammot, ezek bődületes számok. A 7. ábra azt szemlélteti, hogy a kávéfogyasztás folyamatosan növekedő tendenciát mutat, míg 2015-ben a világon 155.491.000 zsák kávé került elfogyasztásra, 2019-ben ez a szám 169.337.000 zsákra nőtt a fogyasztások száma. Ez azt jelenti, hogy 4 év alatt közel 9%-kal nőtt a kávéfogyasztások kg-ban mért értéke a világon.

⁴⁶ Kodolányi János Egyetem MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Turizmus 3.0. (Turizmus Akadémia 10.) p 181-193 (Hagyomány és innováció a kávék világában, kávézási szokások régen és napjainkban – Hámori Tibor, Füreder Balázs) Elérhető: http://real.mtak.hu/94938/1/Turizmus_Akademia_10_kotet.pdf

⁴⁷ Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávéfogyasztást? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29. A képeket az International Coffee Organization adataiból az MTI készítette

Kávéfogyasztás összesen
ezer zsák (1 zsák=60 kg)



7. ábra "Kávéfogyasztás összesen a világon 2015-2019" Forrás: International Coffee Organization/MTVA Sajtóadatbank/MTI⁴⁸

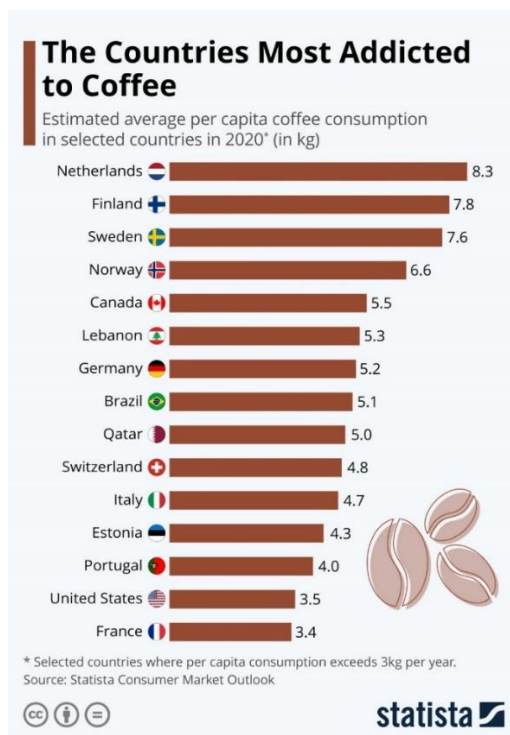
Ráadásul olyan népszerű lett az emberek körében a kávé, hogy a kávékereslet felülmúlja a kínálatot is a 2019/2020-as években a Nemzetközi Kávészervezet (International Coffee Organization – ICO) szerint. Ugyanis a kínálat, tehát a kávétermelés 0,9%-kal kevesebb lesz, de a kereslet 1,5%-kal növekedik, ez azt jelenti számokban kifejezve, hogy a kínálat 167,399 millió zsákra szűkül, de a kereslet 167,901 millió zsákra növekedik.⁴⁹ Az általam csatolt 8. ábra azt szemlélteti, hogy az amerikai statisztikai hivatal becslése szerint, 2020-ban az átlagos kávéfogyasztás mely országokban a legnagyobb mértékű kilogrammban számolva. A WorldAtlas weboldalán készült statisztikával⁵⁰ összehasonlítva elmondható, hogy akármilyen kutatással (gondolok itt kvantitatív, kvalitatív kutatásra) is vizsgáljuk azt, hogy mely országok fogyasztanak a legtöbb kávé a világon, biztos, hogy a 10 legtöbb kávéfogyasztó ország között lesz: Finnország, Norvégia, Hollandia, Svédország és Svájc is. Mivel az 6. ábrán is láthattuk azt, hogy Európában fogyasztanak a legtöbbet kávé az emberek, ezért nem is meglepő, hogy általában minden évben a 10 legtöbbet fogyasztó ország között legalább 5-6 ország Európából származik, és az előbbieken általam felsorolt országok nagy valószínűséggel bekerülnek a listába. A legnagyobb fogyasztó országok Észak-Európában találhatóak, ezek főképp a Skandináv országok. Meglepő, hogy a kávézásról méltán híres olaszok nem kerültek be évek óta a top 10-be sem, de az is meglepő, hogy a legnagyobb kávétermesztő országok, mint például Vietnám és Etiópia sem tagja a listának.⁵¹

⁴⁸ Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29. A képeket az International Coffee Organization adataiból az MTI készítette

⁴⁹ MTI/Reuters: Lehet, hogy kávéhiány lesz jövőre Elérhető: <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/12/10/lehet-hogy-kavehiany-lesz-jovore#> Feltöltés: 2019.12.10.

⁵⁰ WorldAtlas.com: The Top Coffee-Consuming Countries Elérhető: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html> Feltöltés: 2020.08.06.

⁵¹ Latin-amerika.hu – Kávé: Ki termeszt, issza és fizet érte a legtöbbet? Elérhető: <http://www.latin-amerika.hu/index.php/hirek-uj/erdekes-uj/4604-kave-ki-termeszti-issza-es-fizet-erte-a-legtobbet>



8. ábra "A leginkább kávéfüggő országok" Forrás: Statista, 2020⁵²

A Lavazza kutatása szerint a magyar felnőtt társadalom 85%-a fogyaszt napi rendszerességgel kávé. Átlagosan napi 2,6 csésze kávéról beszélünk, amit a kutatásban résztvevők nagy része otthon készít el.⁵³ A Központi Statisztikai Hivatal 2018-as adatai szerint pedig ez a napi 2,6-2,7 csésze kávé, amelyet a magyarok fogyasztanak éves szinten azt jelenti, hogy az egy főre jutó éves kávéfogyasztás 2,7 kilogramm.⁵⁴ Összességében elmondható tehát, hogy nem tartozunk a világ legnagyobb kávéfogyasztó országai közé, pedig a mindennapjaink részét képezi a kávéfogyasztás. A primer kutatásom részeként felmérést fogok végezni, amelyben kiderül, hogy az általam készített kérdőív kitöltői milyen gyakran fogyasztanak kávé és napi szinten mekkora mennyiséget fogyasztanak.

Feltöltve: 2018.04.01.

⁵² Statista.com – The Countries Most Addicted to Coffee Elérhető: <https://www.statista.com/chart/8602/top-coffee-drinking-nations/> Feltöltés: 2020. október 1.

⁵³ Trademagazin.hu: Kávéfogyasztási szokásaink számokban Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/coffee-report-euromonitor/> Feltöltés: 2019.05.07.

⁵⁴ Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29

III.4. Rövid összegzés

A makro-, és a mikrokörnyezeti elemzésekből rendkívül hasznos információkra bukkantam, amelyek segítenek a Café Frei marketingstratégiájának és fogyasztói megítélésének vizsgálata során. A STEEP-analízis segítségével megvizsgáltam a Magyarországi társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai tényezőket, amelyek vizsgálata során azt állapítottam meg, hogy a jelenlegi hazai gazdasági helyzet lehetővé teszi a terjeszkedését a vállalatnak, ugyanis a beruházási aktivitás nagyon magas hazánkban, továbbá egyre jobb mutatószámokkal rendelkezünk a gazdasági növekedésben. A demográfiai helyzet viszont sajnos a már jól megszokott módon alakul, évről évre csökken a magyarországi népesség, és a társadalom előregedése súlyos problémákat eredményez. Összességében az elmondható, hogy mivel a Café Frei egy franchise rendszeren alapuló vállalat, ezért a terjeszkedéshez egy kiváló lehetőség kihasználni a beruházási aktivitás növekedését, de ez természetesen csak abban az esetben ha a koronavírus járvány végezetével is ilyen növekvő gazdasági tendenciák mutatkoznak. A mikrokörnyezet elemzés során felállított Porter 5 erő modelljéből arra a következtetésre jutottam, hogy az iparágra nagyon nagy nyomás nehezedik, ugyanis a folyamatos helyettesítő termékek megjelenése, és az alkupozíciók, valamint az új belépők fenyegetése arra ösztönzi az általam vizsgált kávéházat is, hogy folyamatos innovációval és az egyedi USP-jével emelkedjen ki a versenytársak közül és próbálja megtartani stabil piaci pozícióját. A SWOT elemzés során megvizsgáltam azt, hogy a vállalat miben lehetne még jobb, hogyan alakíthatná az egyes gyengeségeit erősséggé, ezáltal olyan elemekkel gazdagodott kutatásom, amelyek segítségével a javaslatételemet gördülékenyebben össze tudom állítani. A fogyasztói trendek vizsgálata volt az egyik legizgalmasabb része a szekunder kutatásomnak. A kutatás során megvizsgáltam az nemzetközi, illetve a hazai kávéfogyasztási szokásokat, a kávé történetét, és a jelen időszak nehézségeit is. Rengeteg olyan adatot találtam a kutatás során, amely számomra is meglepő volt, aki a kávé a mindennapjai részének tekinti. Világ életében nem gondoltam volna, hogy a legnagyobb arányban a skandináv népek fogyasztanak kávé, megelőzve ezzel a legnagyobb kávékultúrával bíró országokat is. A fogyasztási szokások a Café Frei külpiazi nyitási lehetőségeinek javaslatétele során rendkívül hasznos információkkal láttak el. Összefoglalva a szekunder kutatásom nagyon érdekes és hasznos információkkal látott el, amelyek a céloom elérését segítik, amely nem más, mint egy olyan javaslatétel megfogalmazása, amellyel a számomra nagy kedvenc Café Frei kávéházlánc nagyobb piaci részesedést érhetne el.

IV. JELENLEGI MARKETINGSTRATÉGIA ISMERTETÉSE

A marketingstratégia nem más, mint egy olyan elképzelés, egy olyan terv, amely a céljaink megvalósításához szükséges. A Café Frei marketing stratégiáját és a jelenlegi célcsoportjait már elemeztem a szekunder kutatás során a versenyhelyzet elemzésen belül az iparági versenynél (Porter féle 5 erő modellnél). Ezzel szemben a vállalat marketing mix felépítését még nem mutattam be, amely rendkívül fontos a cég életében, hiszen ezáltal a tevékenység tartalmáról is világos képet kapok. A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amiket a szervezet használ a marketing célok sikeres végrehajtásának érdekében a konkrét piacon.⁵⁵

A következőkben a 7P elemzés segítségével fogom bemutatni a Cafe Frei kávéhálózat stratégiáját. Az első P, amelyet megvizsgálok az a **Product** lesz, vagyis a termék, avagy szolgáltatás amely kielégíti a fogyasztók igényeit. A Cafe Frei esetében a termékpaletta főképp a kávéra koncentrálódik, amelyből széles termékválasztékkal várják a fogyasztókat. További termékek a sütemények, kiegészítők és ajándéktárgyak amelyeket a vásárlók számára értékesítenek. A Cafe Frei nagyon nagy figyelmet fektet a termékeinek dizájnjára és a csomagolására is, hiszen nem elég a terméket eladni, azt ízlésesen kell tálalni a fogyasztók számára. A helyben fogyasztás során nagy figyelmet fektetnek az egyes poharak, csészék, tányérok megjelenésére, míg az elviteles fogyasztáshoz is esztétikus és fenntartható csomagolásban értékesítenek. Nagyon fontos tényező a Product vizsgálata során a minőség is, hiszen ez az az elengedhetetlen tényező, amely segítségével nagyon könnyű márkahűséget kialakítani, hiszen a minőség az, ami miatt akár egy magasabb árat is hajlandó megfizetni a fogyasztó. A minőség szempontjából a Frei kávéhálózat nagyon magasra pozícionálta magát, ugyanis a világ összes kávékonyhájából válogatták össze a legjobb kávékat, ezáltal biztos, hogy az óriási termékválasztékból mindenki megtalálja maga számára a legkiválóbb terméket. A következő P nem más, mint a **Price**, ez alatt azt az árat értjük, amennyiért a fogyasztó megvásárolhatja a terméket/szolgáltatást. A teljes termékportfólió árait tekintve elmondható, hogy nem a legolcsóbbak a piacon, de nem is azok akarnak lenni, hiszen egy csúcsmínőségű terméket alacsony áron nem lehet megvásárolni, hiszen csúcsmínőséget nem lehet előállítani alacsony költségvetéssel. Céljuk inkább az, hogy ár-érték arányban elsőszámú szereplők legyenek. Az árstratégiát tekintve a differenciált jellemző a franchise rendszeren alapuló

⁵⁵ Marketing21.hu Feltöltés: 2017.01.15

Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

vállalatra, hiszen rengeteg tényezőtől függően eltérő árat alkalmaznak az egyes termékekre, viszont mindezt úgy teszik, hogy olcsóbbak legyenek a vendégek számára, ezért hagyják ki a viszonteladókat is a rendszerükből. A viszonteladók helyett közvetlenül a termelőktől vásárolják alapanyagaik nagy részét. Az árak tehát ahhoz képest, amilyen minőséget nyújtanak kedvezőek, ráadásul egyes akciókkal még kedvezőbbek az árak. Nézzünk egy példát a konkurenciát is bevonva: A SPAR online shopját használva megvizsgálom azt, hogy az üzletekben mennyibe kerül egy-egy kávéital a Starbucks és a Cafe Frei jóvoltából. 2020.11.05.-én egy STARBUCKS CAFFÉ LATTE UHT KÁVÉS TEJITAL (220 ml-es kiszerelesben) 749 Ft., azaz literes áron 3.404,55 forint. Szintén 2020.11.05.-én egy CAFE FREI BY CSERPES COSTA RICAI KÓKUSZ ZSÍRSZEGÉNY TEJESKÉVÉ (0,75 literes kiszerelesben) 849 Ft., azaz literes áron 1.132,00 forint. A kettő kávéhálózat árát tekintve elmondható, hogy óriási különbségek vannak közöttük, de ez tulajdonítható a márkanévnek és a pozicionálásnak is. Az újabb P, a **Place**, amely a termékelhelyezésre és értékesítésre utal. Az egész kávéhálózat franchise rendszeren alapul, és jelenleg az országban 55 darab üzlethelyiséggel rendelkeznek, de folyamatosan épülnek az újabb kávézók országsszerte, hiszen a biztos befektetést kereső befektetők beszállhatnak a rendszerbe. Külföldi nyitást is kezdeményeztek, ezáltal már 6 országban van jelen a kávéhálózat, de az elmondható, hogy csak Magyarországon ilyen kimagaslóan sok az üzletek száma jelenleg. A Café Frei a harmadik világból közvetlenül szállítja a második világba (Magyarországra) a kávéit, itthon pörkölik és itthon is csomagolják a termékeiket. Saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkeznek Szécsényben, ahol manufaktúrális körülmények között pörkölik a három kontinens-húsz országból behozott nyerskávét. Pásztón pedig süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemet üzemeltetnek.⁵⁶ Az értékesítés tehát főképp a kávéházakban zajlik, de már webshopon is rendelhetnek a potenciális vásárlók különböző az üzletekben vásárolható termékeket, tehát ezáltal az internet segítségével még szélesebbé vált az értékesítési csatorna. A negyedik P, a **Promotion**, amely a hirdetésre és a reklámpolitikára koncentrálódik. A Café Frei főképp a közösségi médiát, azon belül is a Facebookot használja reklámozásra, valamint a saját weboldalát, ugyanis ezeken az online platformokon végzi a hirdetéseit. Nem használnak különböző offline hirdetési módokat, ehelyett az olcsóbb, de mérhető online platformok kerültek előtérbe, amely könnyebben mérhető és kiválóan testreszabható. Az előbb említett online platformokat viszont naprakészen figyelik, újabb és újabb bejegyzésekkel gazdagítják az oldalt. Az ötödik P, a **People**, amely az emberi tényezőre utal,

⁵⁶ Café Frei.hu Forrás: <https://www.cafefrei.hu/rolunk>

tehát a humán erőforrásra. Ez azért nagyon fontos tényező, hiszen az értékesítő felelőssége nagyon számottevő az eladás során. Ez ugyanúgy része a vásárlói elvárásnak, mint a termékkel kapcsolatos minőségi igények. Az ötödik elembe tartozik tehát a toborzás, betanítás és a továbbképzés is. A Cafe Frei alkalmazottjává csak egy tanfolyam elvégzése után válhat valaki, amelyen megtanítanak azokra a készségekre (panaszkezelési szituációk, kommunikációs panelek, szövegek), amelyek szükségesek a színvonalas kiszolgálás eléréséhez, ez a betanítás folyamata. A munkavállalás után egyenruhát kapnak az alkalmazottak, ezzel is megfelelve a megjelenési előírásoknak, elvárásoknak. Jelenleg a Café Frei kávéhálózat hálózat több, mint 300 magyar embernek ad munkát országszerte az üzleteket és az üzemekeket tekintve. A hatodik elem a **Physical Evidence**, azaz a tárgyi és környezeti elemek összessége azon a területen ahol a kiszolgálás és a vásárlás történik. Ide tartoznak szimbólumok, berendezések, felszerelések, hanghatások, hőmérséklet stb. Ezeket az egyedi dizájnú elemeket a franchise hálózatba belépéskor az üzlethelyiség megnyitásába kerülő keretösszegeből a vállalat állja. Az egyedi dizájnral rendelkező kávéházakban ezek összhangja adja azt a kellemes légkört, amely elősegítette azt, hogy Magyarországon az egyik piacvezető kávéházzá váljanak. A hetedik és egyben az utolsó eleme a marketing mix elemzésének a **Process**, azaz a folyamat, amely a vásárlók kiszolgálása során történik. Ez a folyamat úgy alakul, hogy a fogyasztó belép a Frei kávéházak valamelyikébe, ahol kiválasztja magától, vagy az eladók segítségével a számára legjobb választást, amelyről kap egy sorszámot a fizetés elvégzése után, és megkezdődik a lélegzetelállító kávé lefőzésének folyamata, amelynek végeztével a vásárló már fogyaszthatja is az egyedülálló kávéét. Röviden összefoglalva így néz ki egy vásárlási folyamat a Café Freiben. Amennyiben ezeket a folyamatokat mérjük és elemezzük, akkor egyes rendszerbe rejtett hibák felderíthetők, amelyek esetleg hátráltathatják a vásárlási folyamatot.⁵⁷

Összességében ez a marketing mix az, amely segítségével megvizsgálhatjuk a vállalat legfontosabb tevékenységi köreit. Ezeket a tényezőket kell nap min nap vizsgálnia a vállalatoknak, hiszen ezáltal feltérképezhetők olyan tényezők, amelyek javítása pozitív irányú hatást gyakorolna. Azt, hogy mennyire hatékony ez a jelenlegi marketingstratégiája a vállalatnak, mi sem bizonyítja jobban, hogy folyamatosan bővülnek az üzlethelyiségek, egyre nagyobb bevételeket ér el a vállalat, és már 3x Superbrands díjasok és idén a Magyar Brands díjat is megkapták.

⁵⁷ marketing21.hu Feltöltés: 2017.01.15

Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

V. PRIMER KUTATÁS TERVE

A primer kutatási tervem a Cafe Frei kávéhálánccal kapcsolatos. A kutatásom során arra keresem a választ, hogy az emberek akik fogyasztottak már akármelyik Frei kávézóban, hogyan vélekednek róla. Továbbá véleményem szerint a Cafe Frei kávéháló nem reklámozza magát elég hatékonyan, viszont ahhoz, hogy ezt kijelenthessük a válaszadók véleményére vagyok kíváncsi. A kutatáshoz szükséges az emberek kávézási szokásait is feltárni, hiszen ez is nagyban kapcsolódik a témához. A mérés során a válaszadók véleményét figyelembe véve határozom meg azt, hogy miben fejlődhetne a kávéháló, valamint azt is, hogy hogyan lehetne népszerűbb, miként érhetne el nagyobb árbevételt. A kvalitatív kutatás elvégzése után az eredmények vizsgálatának segítségével, következtetések levonásával fogom elkészíteni a kvantitatív kutatást.

A kutatásom célja tehát az, hogy a kvalitatív kutatás tartalomelemzésével és a kvantitatív kutatás statisztikai adatelemzésével elkészítsek egy hatékonyabb stratégiát a Cafe Frei számára, amellyel nagyobb árbevételt érhetne el, és népszerűbbé válhatna. A stratégia felállítását összességében a válaszadók véleményéből levont következtetések -és a szekunder kutatás eredménye- alapján végzem el. Az általam előre meghatározott kérdéskörök megválaszolása ennek a hatékonyabb stratégiának a kialakításához nyújtanak rendkívül fontos információkat. Ilyen kérdéskörök a kávéfogyasztási szokások, a kávéházi látogatás legfontosabb befolyásoló tényezőinek vizsgálata, a Cafe Frei kávéházak más konkurens kávéházakkal való összehasonlítása, valamint a fejlődéshez vezető előre lépési lehetőségnek a kérdése. (A további kérdéskörök a mellékletekben megtalálható mélyinterjú guide-ban, és a standard kérdőívben megtalálhatóak)

A kutatásom megkezdése előtt felsoroltam az előfeltevéseimet (hipotéziseket), amelyeket a kutatásom végén fogok beigazolni, -avagy ha a kutatás kiértékelése során úgy látom, hogy az előfeltevés nem igazolódott be- megcáfolni. Ezek a hipotézisek adják a kutatásom vezérfonalát, amely köré épül a kvantitatív kutatásom. A hipotéziseket személyes tapasztalataim és véleményem alapján fogalmaztam meg. Az előfeltevéseim között megtalálható alternatív irányt is kifejező hipotézis, valamint alternatív irány nélküli hipotézis és nullhipotézis is.

H0: Nincs összefüggés a rendszeres kávéfogyasztás és a Cafe Frei kávéházakba látogatás között.

H1: Minél nagyobb településen lakik valaki, annál nagyobb a valószínűsége, hogy sűrűbben látogatja a Café Frei kávéházakat.

H2: Aki a Café Frei kávéházakban fogyaszt, ár-érték arányban olcsóbbnak tartja a termékeket a versenytársak termékpalettájához és áraihoz képest.

H2.1.: Aki a Café Frei kávéházakat választja sokkal ízletesebb és szélesebb termékpalettával találja szemben magát, mint más kávéházakban

H2.2.: A Café Frei kávéházak megjelenése és kisugárzása jobb, mint a versenytársaké.

H3: Aki ismeri a Café Frei kávéházakat, az nagy valószínűséggel nem reklámok által fedezte fel őket

A szekunder kutatásom elvégzésével még nem kaptam elegendő információt a kutatásomhoz, hiszen én a fogyasztók véleményére vagyok kíváncsi, amelyet csak úgy tudhatok meg, ha őket szólítom meg. Ennek céljából kvalitatív és kvantitatív kutatási tervet készítettem. A kvantitatív kutatási módszerek közül én a kérdőíves kutatást alkalmazom, hiszen ez többnyire nem terheli a megkérdezetteket, és általában egy megfelelően szerkesztett és kitöltött kérdőív releváns információkat szolgáltat. Alapvetően a kérdőívben kérdőbiztos általi lekérdezéses kérdéseket teszek fel (eldöntendő, előre megfogalmazott kérdések), valamint néhány önkitöltős formát. Az általam készített kérdőív úgy épül fel, hogy a bemutatkozás és a kérdés célja után egy rövid motiválás található, hogy minden kérdésre választ adjon a megkérdezett, és biztosítom arról, hogy a kérdőív teljes mértékben anonim. A kitöltős kérdések demográfiai adatokkal fognak kezdődni, és ha már „létrejön” a kapcsolat, akkor áttérek a fő kérdéscsoportokra. A fő kérdéscsoportok kitöltése után a válaszadó véleményére vagyok kíváncsi, ezért a kérdésre ott saját szavaival kell válaszoljon a kitöltő, amennyiben szeretne, hisz nem kötelező jellegű a válasza erre a kérdésre. A kérdőív kitöltése nagyjából 5-6 percet vesz igénybe, ezt előzetes kitöltésekkel teszteltem, hiszen nem akarok sok időt elvenni azoktól, akik rászánják magukat a kérdőívem kitöltésére. A kérdések megválaszolása után a kitöltő egy köszönetnyilvánítást olvashat, amelyben megköszönöm számára, hogy kitöltésével támogatta a kutatásomat. A kérdőíves felmérés kiértékeléséhez statisztikai-matematikai módszerek segítenek majd, hiszen nagyobb méretű mintával dolgozom. Viszont a kvantitatív elemzések nagyrészt számszerű adatokkal alátámasztott eredmények, ezért gyakran felszínesek és nem adnak betekintést az emberi viselkedés megértéséhez. Ezen emberi viselkedés megértése végett kvalitatív kutatást is készítetek a kutatáshoz. Előre meghatározott kérdéscsoportokat hoztam létre, de az interaktivitás miatt

ezek a kérdéscsoportok természetesen kiegészülnek még kérdésekkel az interjú alatt. A kvalitatív kutatási módszerek közül én a mélyinterjút választottam, a kutatásom során 4-5 interjúalannyal szeretném elvégezni az interjút, amelyek után a kiértékelést és a tartomelemzést elvégzem. (A primer kutatás mellékleteként csatoltam a kérdőívet és a mélyinterjú guide-ot)

A kutatásom megkezdése előtt egy előre meghatározott mintavételi tervet határoztam meg. Beválasztási kritériumként azt írtam elő, hogy csak azok az emberek töltsék ki a kérdőívet, akik betöltötték 18. életévüket, és már fogyasztottak Cafe Frei kávéházak valamelyikében, ugyanis ha valamelyik tényező, avagy egyik tényező sem igaz a válaszadóra, akkor a válaszája torzíthatja az eredményt. Mivel nem lehetséges a teljes alapsokaság vizsgálata (alapsokaság jelen esetben azok az emberek akik fogyasztottak már a Cafe Freiben és betöltötték 18. életévüket), ezért a kérdőívemet kitöltők adják számomra a mintát, akik válaszaiból következtetéseket vonok le és fogalmazok meg a populációra (az alapsokaságra) vonatkozóan. Mivel nem tudok minden olyan embert megkérdezni, aki már fogyasztott Cafe Frei kávéházláncban és betöltötte 18. életévét, de csak olyan embert kérdezek meg akikre ez igaz, ezért reprezentativitásról beszélünk, hiszen a minta jól reprezentálja az alapsokaságot. A minta elemszámaként minimum 100 kitöltést határoztam meg. A kvalitatív kutatást személyesen végzem el egyéni mélyinterjúk lebonyolításával, míg a kvantitatív kutatást online módon végzem el egy általam készített standardizált kérdőív segítségével.

Miután meghatároztam a kutatásom céljait és felállítottam a hipotéziseimet, továbbá elkészítettem a kutatási tervet, már csak a kutatás lebonyolítása és a terepmunka elvégzése vár rám. Ehhez szükséges az adatfelvétel lebonyolítása, majd a feldolgozása és értékelése. A feldolgozás és értékelés után a kutatási jelentés megírása a feladatomban, amelyből levonom a következtetéseket és elkészítem a javaslattételt a Cafe Frei számára. Az időtervem nagy mértékben függ a kérdőívre beérkező válaszadások gyorsaságától, hiszen csak az általam előre előírt mintaelemszám után végzem el a kiértékelést. A kvalitatív kutatás pedig az általam megkérdezett interjúalanyok időbeosztásától függ. A kutatásom végén egy visszacsatolást fogok készíteni arról, hogy a kvalitatív, illetve kvantitatív mérések választ adtak-e a kutatásom céljainak eléréséhez, illetve a hipotézisek beigazolásához/cáfolásához.

VI. KUTATÁSI EREDMÉNYEK PREZENTÁLÁSA

VI.1. Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatásom eredményeit tartalomelemzéssel fogom bemutatni, ugyanis 4 darab mélyinterjújt készítettem a kvalitatív kutatásom keretein belül. A mélyinterjú alanyaim, akik nagyon sok hasznos információval gazdagították a kutatásomat.:

- Dr. Szánthó Zsuzsánna: okleveles közgazdász, kor: 67 év
- Katona Csaba: Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Karának Angol-Történelem szakos (tanári szakos) hallgatója, kor: 23 év
- Klapka Evelin Mercédesz: Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának Újlatin nyelvek és kultúrák alapszakos hallgatója, kor: 21 év
- Nagy László Zoltán: Fővárosi Vízművek Hálózatüzemeltetési Osztályának Helyszíni Kivizsgálója, mellette KATA-s egyéni vállalkozó (vízvezeték szerelő), kor: 53 év

Az interjúk 40-60 percet vettek igénybe, ez a mélyinterjúk gyorsaságától és a kiegészítő beszélgetések arányától függött. A mélyinterjúk leiratát a mellékletekben csatoltam, ebben a bekezdésben csupán az interjúk tartalomelemzését fogom bemutatni a legfontosabb kérdéscsoportok és legérdekesebb információk bemutatásával. Az interjúalanyok tekintetében próbáltam legalább 3 korosztály tagját megkérdezni, hiszen a kávézás nem csak egy bizonyos korosztályt élvezeti cikke. Ez sikerült is, és ahogyan arra számítottam is, mindhárom korosztályból háromféle megközelítésből adódó válaszok érkeztek. A tartalomelemzést úgy fogom bemutatni, hogy az egyes fő kérdéscsoportokat megvizsgálom, hogy a 4 válaszadás között mennyire van összefüggés, továbbá miben különböznek a vélemények. Nézzünk egy nagyon egyszerű ám nagyon fontos kérdést. A 4 válaszadóból 2 kisvárosban lakik 1 a fővárosban és 1 válaszadó pedig egy községben. A közvetlen környezetükben nem található Frei kávéház, ahogy megvizsgáltam a legközelebbi Café Frei 3 válaszadó esetében is Gödöllőn található, de erről csak 1 interjú alany tudott. A fővárosban élő okleveles közgazdász a XVI. kerületben él, ahol szintén nem található Café Frei, a legközelebbi az Árkádban található, mint ezt megtudtam ő például itt fogyasztott először a Frei kávézók közül. A mélyinterjú alanyok napi rendszerességgel fogyasztanak kávé, itt a vizsgálat során nagyon egyöntetű választ kaptam, hiszen a válaszadók nem is napi 1, hanem inkább több

kávét fogyasztanak. A márka tekintetében nagyon megosztottak voltak a válaszok az otthoni használat során, Tchibo, Nescafé, Davidoff, Omnia és társai is az otthonokba kerülnek, míg a kávéházak termékeit senki sem vásárolta gyakori otthoni használatra. Arra a kérdésemre, hogy rövidebb vagy hosszabb kávé a nyerő, egy nagyon érdekes választ kaptam. Dr. Szánthó Zsuzsanna említette a mélyinterjú készítés során, hogy az ő és az idősebb korosztály főként a presszó jellegű kávét kedveli, míg a fiatalok inkább a tejesebb kávékat véleménye szerint. Ez teljes mértékben beigazolódott, ugyanis a két fiatal egyetemi hallgató főképp a tejesebb, habosabb kávét részesíti előnyben, míg az idősebb válaszadó Nagy László a presszó kávét és az előbb említett idősebb korosztályt képviselő hölgy is a rövid erős kávéért rajong. A fiatal válaszadók csak akkor isznak rövidebb kávét, ha elmondásuk szerint nagyon fáradtak. Alapvetőleg mind a 4 válaszadó kedveli a kapszulás kávét, sőt 2 válaszadónak otthon jelenleg ilyen kapszulás gépe is van, ez a későbbiekben lesz fontos tényező a javaslatlétel során. A kávéházba látogatás során nagyon megoszlóak a vélemények, az általam megkérdezett interjúalanyok közül van aki napi rendszerességgel jár kávéházba, vagy kávézóba, de inkább a ritkább alkalmak a jellemzőbbek, arra a kérdésre viszont hogy melyik kávéházban jár a legtöbbet nagyon hasonló válaszok érkeztek, és elmondható, hogy a Café Frei a legnépszerűbb, utána a Starbucks és a Tchibo. A többi általam felsorolt kávéházak, mint a Costa, Coffeeshop, Leroy, McCafé nem vonzotta még be az interjú alanyaimat. A kávéházakba látogatás során a 23 éves Katona Csaba például a legközelebbit választja, míg a 21 éves Klapka Evelin a minőség és az ár alapján választ, de elmondta, hogy a párja aki 22 éves csak a minőségre asszociál. Viszont a két idősebb korú személy esetében a minőség a legfontosabb és a hely hangulata. Ez alapján elmondható, hogy ha több korosztályt akarunk megcélolni egy kávéházzal akkor nagyon sok tényezőre oda kell figyelni a siker elérése érdekében. Arra a kérdésemre, hogy hol ismerte meg a Café Frei kávéházait, azt a választ kaptam amire számítottam. 2 interjúalany a Libri segítségével ismerte meg a kávéházakat (Katona Csaba és Dr. Szánthó Zsuzsanna) és a másik két interjúalany pedig ismerősök ajánlása útján. Tehát azt állítom, hogy a Café Frei kávéházakat reklámok útján nem lehet megismerni, hiszen nem alakítanak ki reklámokat. Kíváncsi voltam továbbá, hogy az árakkal kapcsolatban és a belső környezetre vonatkozóan mi a véleménye a válaszadóimnak. Dr. Szánthó Zsuzsanna véleménye az volt, hogy abszolút jobb a Frei ár-érték arányban és a belső környezete is egészen más a többihez képest. Nagy László szerint ár-érték arányban jobbak, viszont nyilvánvaló, hogy drágább kategóriáról beszélünk, és a belső környezete nagyon kellemes volt számára. Klapka Evelin véleménye az volt, hogy ár-érték arányban kedvezőek, hiszen minőségben felülemelkednek a versenytársakon, míg a belső környezet számára nem

tetszett, ugyanis kicsi az alapterülete és sötét a kialakítása az elmondása szerint. Katona Csaba szerint abszolút olcsóbban kínálják a minőségileg azonos, egyes kávék esetében ízletesebb kávékat, de ő a belső környezetre nem nagyon figyel oda elmondása szerint, ezért számára ez nem fontos, csak ne érezze magát kényelmetlenül bent. A termékpaletta vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a válaszadók egyetértenek abban, hogy a termékpaletta széleskörűbb, ha nem is nagyon, de egy picit legalább több a választék vagy hasonló mint más versenytársaknál, de az ízvilággal mindenki meg volt elégedve, akik számomra válaszoltak. Otthoni használatra még egyik interjúalany sem vásárolt termékeket, viszont ajándékba már adtak és kaptak is Café Frei márkánévre hallgató saját márkás terméket. De a válaszadók nem zárkoznak el attól, hogy a későbbiekben sor kerüljön a vásárlásra. A következő kérdésem tán a kutatásom egyik legfontosabb pillére, hiszen megkérdeztem az interjúalanyoktól, hogy miben fejlődhetne véleményük szerint a Café Frei kávéhálózat, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelnék ezáltal. A kérdésemre sok eltelt percnyi gondolkozás után kaptam választ, amiből arra következtetek, hogy kevés olyan dolog van amiben az emberek fejlesztenék a céget. A 67 éves interjúalany véleménye az, hogy több sós dolgot kellene kínálni a kávéháznak a kávézás mellé meg úgy alapból is, hiszen ő nem szereti az édes süteményeket a kávé mellé fogyasztani, és véleménye szerint, mivel marketing szakember szerinti pozitívan hatna egyfajta vásárlói csoport kiépítése hűségkártya segítségével, hiszen az elmondása szerint és tudomásom szerint is az embereknek nagyon fontos a valahova tartozás érzése. Nagy László szerint több üzlethelyiség megnyitása hozna eredményt, ehhez az állásponthoz csatlakozott Katona Csaba is, aki szintén ezt a véleményt alkotta. Klapka Evelin pedig a fejlődés egyik mérföldkövéként a kapszulás kávé kínálati bővítésében látja fejlesztési lehetőséget, ugyanis jelenleg csak a Nespresso gépekhez gyártanak kapszulákat, de nekik Nescafé van. Amennyiben a Café Frei is forgalomba hozna jegeskávékat, vajon vásárolnák e ezt az emberek (Starbucks mintájára)? Az idősebb válaszadók véleménye az volt, hogy nem kedvelik ezeket a jeges kávékat, hiszen ők presszó pártiak. A fiatalabb válaszadóim nagyon drágának tartják a Starbucks jegeskávékat, ezért ők szívesen vásárolnának ilyen terméket, amennyiben megjelenne a boltok polcain és elfogadhatóbb ára lenne. Ehhez hasonlóan az újonnan megjelent Tejitalokról kérdeztem az interjúalanyokat, akik meglepetést okozva számomra mind a 4-en ismerték ezeket a SPAR-ban forgalmazott termékeket. Igaz, hogy a 4-ből csak ketten vásároltak és abból is csak 1 ember fogyasztotta, akinek nem ízlett. Mivel már úgy láttam, hogy az interjú vége felé fáradnak az interjúalanyok, ezért is építettem fel úgy a guideot, hogy a végénél már én beszéljek többet és nekik ne kelljen hosszas válaszokat adni, ezért kérdeztem meg tőlük, hogy tudják-e mi az a „lelkiismeretes kereskedelem” és azzal

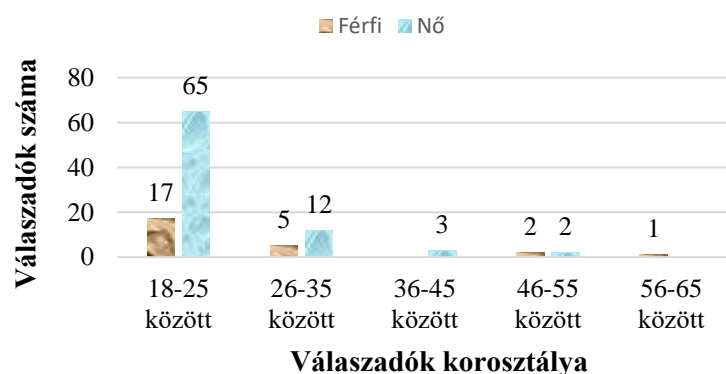
tisztában vannak e, hogy a Frei kávéházak saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkeznek és saját süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemük is van. A válaszok tekintetében arra számítottam, hogy nem tudják ezeket az információkat, hiszen csak a weboldalukon lehet találkozni ezekkel a tényekkel, amely szintén nincs reklámozva. Viszont Dr. Szánthó Zsuzsánna tisztában volt vele, ő követi a bejegyzéseiket is és tisztában van a jelentésével a Fair Tradenek, hiszen tanítja is. Nagy László egyik információval sem rendelkezett, de véleménye szerint nagyon örvendetes ez a kezdeményezés, továbbá Klapka Evelin sem tudta, de véleménye szerint ezzel nagyon sok embernek adtak munkalehetőséget és ez nagyon szuper, valamint dicséretre méltó a Fair Trade kezdeményezés is. Katona Csaba sem hallott még az üzemekről, hiszen az elmondása alapján nem nagyon látni reklámokat a cégről, magától pedig még nem informálódott a weboldalon, továbbá amikor kérdeztem nagyon közel járt a gondolata a Fair Traderől a valósághoz, de az elmondásommal együtt kiegészítettük egészzé a gondolatát. A környezetvédelem tekintetében nagy egyetértés született, az látszik, hogy a környezetszennyezés problémájával mindenki tisztában van, de azért hozzá kell tennem, hogy a marketingszakértő vizsgálta marketing szempontból is a környezetvédelmet, hiszen ebben is van egy kis üzlet. Az viszont mindenki számára egyértelmű volt, hogy újrahasznosított anyagokkal, elviteles poharakkal, műanyag eszközök mellőzésével és a pazarlás lecsökkentésével tudnak is tenni a környezetszennyezés ellen a kávéházak, jelen esetben a Café Frei. Miután tisztáztuk, hogy jelenleg ezeket az általuk is felsorolt dolgokat a Frei kávézók használják, mindenki számára nagy egyetértésben szimpatikus volt a kezdeményezés. Az utolsó kérdésem a kvalitatív kutatás során az volt, hogy érzékelték e vásárlók, hogy csúcsminőségű terméket kínál a Café Frei verhetetlen áron. Az én véleményem az, hogy ez ténylegesen így van, de ezt megerősítették az interjúalanyaim is, hiszen számukra is egyértelmű, hogy kevesebbet fizetnek egy olyan termékért, amelyet máshol nem lehet megvásárolni, hiszen olyan magas összeget képviselnek, amelyet nehéz felülmúlni. Végezetül megköszöntem a segítséget az interjúalanyoknak akik időt szakítottak a kutatásom sikeres elvégzése érdekében. A kvantitatív kutatás kérdéseit a kvalitatív kutatás segítségével állítottam össze, hiszen a guide irányvonala úgy gondolom nagyon jó irányba tartott a kutatásom sikeres elvégzéséhez.

VI.2. Kvantitatív kutatás

Ahogy már említettem egy előre meghatározott mintavételi tervet határoztam meg, amely során egy beválasztási kritériumot írtam elő. A hipotéziseimet a kvantitatív

kutatás elemzése után az összegzésben fogom vizsgálni. A kérdőívet, amelyet főképp a közösségi média és e-mailes körüzenet segítségével terjesztettem 117-en töltötték ki. A kérdőívre beérkező válaszadás lezárása után ezeket a kérdőíveket elemeztem, és 107 olyan kérdőív maradt, amely hasznos a számomra, ugyanis 10 kitöltésben ellentmondásokat véltem felfedezni, hiszen ha soha nem fogyasztott még Café Freiben, akkor nehezen alapozhat meg róla véleményt a válaszadó. A következőkben a kérdőíves felmérés kiértékelését fogom elvégezni, amelyhez statisztikai-matematikai módszereket fogok alkalmazni a használható 107 kitöltésre. Ahogyan az a 9. ábrán is látható, a kérdőívem kitöltőinek nagy része nő volt, szám szerint 82 darab női kitöltőm volt és 25 darab férfi, ez %-osan azt jelenti, hogy 77%-ban nők és 23%-ban férfiak töltötték ki a kérdőívemet. Amennyiben a korosztályt vizsgálom az látható, hogy főképp a 18-25 éves korosztályból töltötték ki többen a szakdolgozatomat, de a 26-35 éves korosztály kitöltőinek száma is jelentős volt. 36-45 éves korosztályból 3 nő vállalkozott válaszadásra, és a 46-55 éves korosztályból 2 nő és 2 férfi kitöltés érkezett. Továbbá érkezett egy kitöltés az 56-65 év közötti korosztályból is egy férfitől.

A kérdőív kitöltők korosztályon belüli, nem szerinti megoszlása

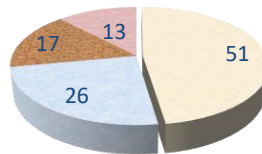


9. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők korosztályon belüli, nem szerinti megoszlása)

Amennyiben a lakhelyi megoszlást vizsgálom, akkor elmondható (10. ábra), hogy a legtöbb kitöltés a fővárosból érkezett (51-ez a kitöltők 48%-a), ezt követik a kisvárosok (26-24%). A község, falu, tanya (17-16%) trióból több kitöltés érkezett, mint nagyvárosokból és megyeszékhelyekből (13-12%). Az egyik hipotézisem a lakóhely és a Café Frei kávéházi látogatásával kapcsolatos, de ezt az összegzésben elemezni fogom a hipotézisek beigazolása, cáfolása során.

A kérdőív kitöltők lakhely szerinti megoszlása

■ Főváros
 ■ Kisváros
 ■ Község, falu, tanya
 ■ Nagyváros, megyeszékhely



10. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők lakhely szerinti megoszlása)

A következő kérdésem a kérdőívben az volt, hogy milyen rendszerességgel fogyaszt kávét (11.ábra)? A válaszadásokból az állapítható meg, hogy a kitöltők több mint 66%-a napi legalább 1 kávét elfogyaszt. De ha azt vizsgáljuk, hogy a válaszadók hány %-a iszik kávét egy héten legalább egyszer, akkor az látható, hogy több mint 85%-a a kitöltőknek legalább egy héten egyszer iszik kávét. Ez az eredmény azért nagyon érdekes, hiszen mi magyarok nem számítunk a világ legnagyobb kávéfogyasztó országai közé, pedig az általam megkérdezettek 66%-a naponta legalább egy kávét megiszik.



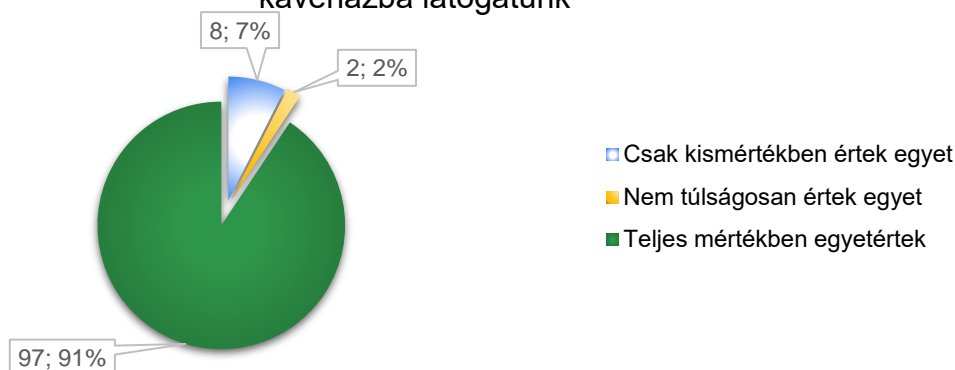
11. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A kérdőív kitöltők kávéfogyasztási gyakorisága)

A kvantitatív kutatásom következő kérdése az volt, hogy „Milyen rendszerességgel jár kávéházakba és melyik kávéházat választja gyakrabban?”. A válaszadásnál 7 darab kávéházat adtam meg, név szerint: Café Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé. A lehetőségek pedig a kávéházakba látogatás gyakoriságában: naponta, hetente, havonta, évente és soha. Természetesen azok a beérkezett kérdőívek ahol a Café Freinél „soha” lehetőséget jelöltek, az érvénytelenítve lett. A válaszadásokat most kávéházanként fogom elemezni, ehhez nem alkalmazok különböző ábrákat, hiszen sok

jelentőséget nem tulajdonítok ennek. A válaszadók megoszlása a Café Frei esetében: hetente a 107 válaszadóból 13-an fogyasztanak a Frei kávéházakban, 52-en havonta látogatják őket és 42-en pedig csak évente térnek be, az összességében elmondható, hogy más kávéházakhoz képest ez egy rendkívül jó arány, de hogy miért állítom ezt az kiderül az alábbiakban felsorolt kávéházak esetében. A Starbucksba a válaszadók közül 6-an látogatnak el hetente, 23-an havonta, 46-an évente és 32-kitöltő pedig soha nem járt még Starbucksban. A Tchibo kávéházzal kapcsolatban még ennél is rosszabbak az adatok, ugyanis hetente egy kitöltő sem látogatja, havonta is csak 3, évente 18 és 86 kitöltő soha. A Costa Coffee kávéházakat a válaszadók esetében hetente 4 kitöltő látogatja, havonta 11, évi 55 és soha választ 37-an adtak. A Coffeeshop Company esetében 9-en havonta látogatják az üzleteket a kitöltők közül, 24-en évente és 74-ember még soha nem járt Coffeeshop Company kávéházakban. A Leroy Café esetében szintén elég rosszul alakulnak az adatok a Café Freihez képest, ugyanis hetente 3 válaszadó látogatja, havonta csak 2, évente 16 és soha nem járt még 86 kitöltő ezekben a kávéházakban. Mivel a McDonald's rendkívül népszerű és nagyon sokan rajongással szeretik ezt a franchise hálózatot, ezért kíváncsi voltam a McCafé esetében milyen a helyzet. Hetente 3-an, havonta 17-en, évente 47-en járnak a válaszadók közül McCafé kávéházakban, ezek is alacsony számok a Café Freihez képest, ráadásul 40-en még soha nem fogyasztottak McCafében a kitöltők közül.

A következő hasonló kérdésem a kérdőívben az volt, hogy melyek azok a fontos tényezők, amik alapján egy kávéházba látogatunk, az ár, a széles termékválaszték, a minőség, a belső környezet, az elhelyezkedés és a népszerűség lehetőségei közül. Arra voltam kíváncsi, hogy ezekkel mennyire értenek egyet a válaszadók (teljes mértékben, csak kis mértékben, nem túlságosan, egyáltalán nem). A 6 tényező közül arról készítettem diagrammot, amely a legnagyobb arányú egyetértést mutatta (12. ábra). A válaszadók közül ugyanis 97-en teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy a minőség az egyik fontos tényező, amely alapján egy kávéházba látogatunk. Ebben a kategóriában 8-an csak kis mértékben értenek ezzel egyet, míg 2-en nem túlságosan értenek ezzel egyet. A következő tényező, amely esetében nagyon nagy arányú egyetértés született, az a széles termékválaszték. Itt az előző tényezőhöz hasonlóan 65-en teljes mértékben egyetértenek, 36-an csak kismértékben, 4-en nem túlságosan értenek egyet és egyáltalán nem ért egyet ezzel 2 ember. Az jól látszik tehát, hogy a széles termékválaszték is fontos, amelyet a Café Freinél megkaphatnak a vásárlók.

A minőség az egyik fontos tényező, amely alapján egy kávéházba látogatunk



12. ábra) Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A minőség az egyik fontos tényező, amely alapján egy kávéházba látogatunk)

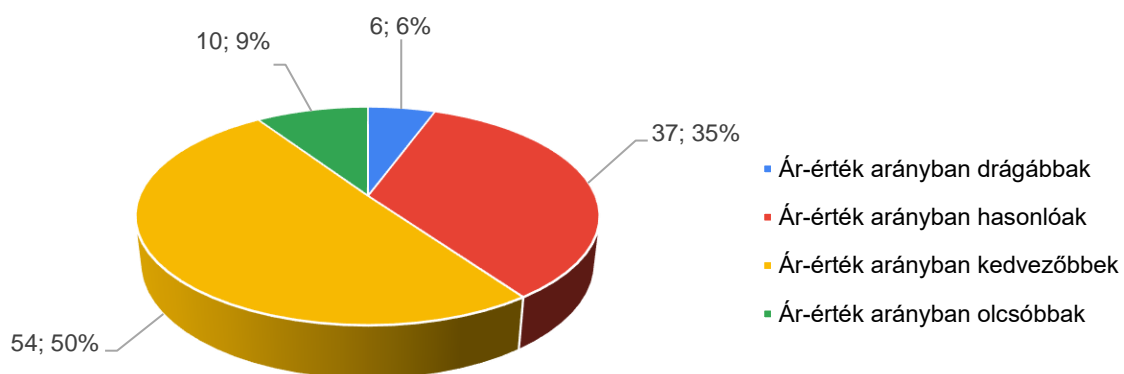
A sorban a következő a belső környezete egy kávéháznak és az arculat, ezzel a tényezővel 55-en teljes mértékben egyetértenek, 43-an csak kismértékben értenek egyet, 8-an nem túlságosan és 1 kitöltő egyáltalán nem ért ezzel a tényezővel egyet. Tehát legalább kis mértékű egyetértés 107/98 kitöltő esetében van, ezáltal kijelenthető, hogy a belső környezet és arculat is elengedhetetlen egy kávéház esetében. Meglepő módon még az elhelyezkedés és lokáció is fontosabb tényező a válaszadók számára, mint az ár, ugyanis 56 kitöltő szerint teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy ez fontos, míg 36-an csak kismértékben értenek egyet, 12-en nem túlságosan értenek egyet és 1 kitöltő egyáltalán nem tartja fontosnak az elhelyezkedést, azért ebből is lehet következtetni arra, hogy az elhelyezkedése egy kávéháznak mennyire befolyásolhatja a bevételeit. Az utolsó előtti tényező lett az ár, amely számomra meglepő, tehát a kitöltők válaszai alapján megállapítható, hogy nem az ár a legfontosabb a kávéházi látogatás során, de tény, hogy nem elhanyagolható. A számok megoszlása: 41 kitöltő szerint teljes mértékben fontos tényező, 44 kitöltő szerint viszont csak kis mértékben fontos, 16 személy válasza az volt, hogy nem túlságosan fontos és a 6 válaszadó számára egyáltalán nem is fontos az ár. Az utolsó tényező a népszerűsége volt a kávézónak. Megállapítható, hogy ez már elhanyagolható tényező az előzőekhez képest, hiszen 10 válaszadónál volt teljes mértékű egyetértés, 36 válaszadónál kismértékben fontos, 38 kitöltő számára nem túlságosan fontos és 23 személy válasza pedig az egyáltalán nem fontos volt.

A kutatás során kíváncsi voltam arra, hogy hol ismerték meg a válaszadók a Café Frei kávéházakat, ezért feltettem a kötelezően megválaszolendő kérdést a kérdőívbe. Ennek eredményét fogom bemutatni. A válaszadók 4 lehetőségből választhattak: A libri segítségével (a Libribe való látogatás során), ismerősök ajánlásai alapján, reklámokat alapján (Internet),

avagy személyes tapasztalat alapján. A válaszadásokról elmondható, hogy sokszínű lett. A 107 kitöltő közül 46-an válaszolták azt, hogy ismerősök ajánlásai alapján ismerték meg a Frei kávéházláncot, 31-en személyes tapasztalat útján ismerkedtek meg a kávéházláncsal, 29-en a Libri segítségével, és volt 1 darab válaszadó aki reklámok alapján ismerte meg őket, viszont ez elég nehézkes, ugyanis a Facebook megjelenésen kívül nem használnak semmilyen reklámozási módot.

A kutatás során nagyon fontos számomra, hogy a válaszadók véleményét megtudjam az árakkal kapcsolatban is, ezért tettem fel a kérdést, hogy a Café Frei termékeinek ára más kávéházakhoz képest, ha ár-érték arányt vizsgálok akkor olcsóbb, kedvező, hasonló vagy drága. A válaszadók véleményét szemlélteti a 13. ábra, amely azt mutatja, hogy a válaszadók csupán 6%-a válaszolta azt, hogy ár-érték arányban drágább az általam vizsgált kávéházlánc. A válaszadások őszintén szólva úgy alakultak, ahogyan azt sejtettem, hiszen véleményem szerint is kedvezőbbek az árak, de nem olcsóbbak, hiszen a Frei nem olcsóbb akar lenni, hanem ár-érték arányban a legjobb. A válaszadók 9%-a gondolja úgy, hogy olcsóbb a vásárlása a Frei kávézóban, 50%-szerint kedvezőbb és 35%-szerint hasonlóak az ár-érték arányok más kávéházakhoz képest. Az összességében elmondható tehát, hogy a válaszadók több, mint a fele szerint kedvezőbb, olcsóbb ár-érték arányban a Frei kávéházlánc.

A Café Frei termékeinek árai más kávéházak áraihoz képest:



13. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A Café Frei termékeinek árai más kávéházak áraihoz képest)

Az előbbieken már említettem, hogy a belső megjelenés és kisugárzás fontos az emberek számára a kávéházi látogatás során. Most megvizsgálom a kérdőív segítségével, hogy ha az én általam vizsgált céget másokhoz (konkurenciákhoz) hasonlítjuk, akkor mi az eredmény. A Café Frei belső megjelenése és kisugárzása kiemelkedő, hasonló vagy rosszabb

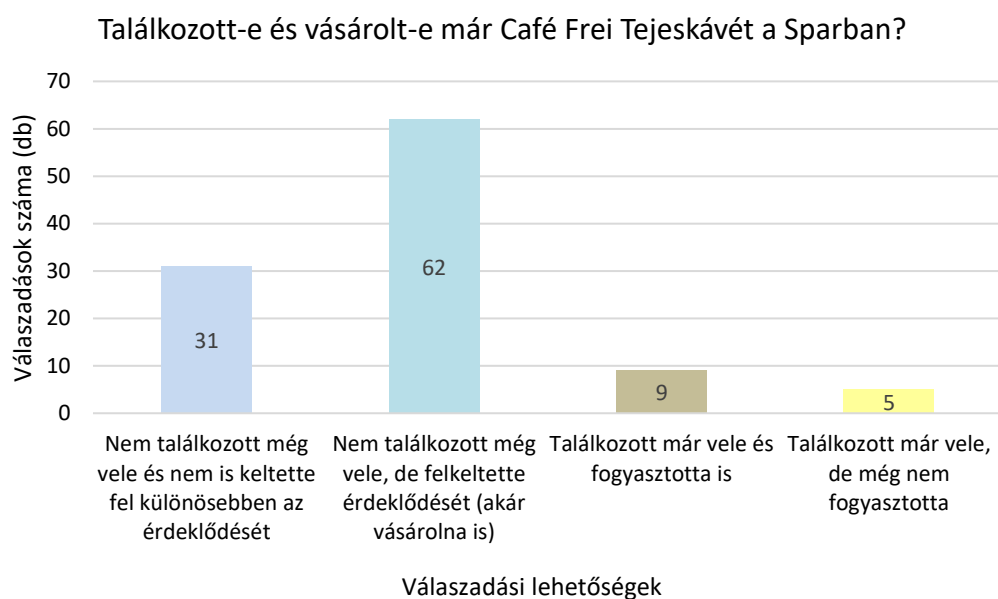
a konkurenciákhoz képest? A 107 kitöltésből 69 válaszadó a kiemelkedő mellett tette le voksát, míg 35-hasonlóra szavazott és csupán csak 3 ember volt aki számára rosszabb a megjelenés. Tehát elmondható, hogy ha nem is kijelenthető az, hogy kiemelkedő a Café Frei belső dizájnja, az bizonyára mindenki számára egyértelmű, hogy nem sorolható az átlagos kategóriába.

A 6. kérdésnél említettem, hogy a széles termékválaszték a 2. legfontosabb volt a férfiak és a nők számára a kávéházi látogatás során. A 10. kérdésnél pedig a válaszadók véleményére voltam kíváncsi, hogy a Café Frei franchise hálózat termékpalettája mennyire szélesebb és ízletesebb a konkurenciákhoz képest. A lehetséges válaszok: szélesebb a termékpaletta és ízletesebb is, ezzel szemben szélesebb a termékpaletta, de nem ízletesebb, nem szélesebb a termékpaletta de ízletesebb és utolsó lehetőség a nem szélesebb a termékpaletta és nem is ízletesebb. A válaszadásokról elmondható, hogy fölényes győzelmet aratott a „szélesebb a termékpaletta és ízletesebb is” kategória, ugyanis 107/85 válaszadás érkezett erre a kategóriára, ez a válaszadók közel 80%-a. A szélesebb termékpaletta de nem ízletesebb kategória 11 szavazatot kapott, míg a nem szélesebb a termékpaletta, de ízletesebb 9 szavazatot kapott. A nem szélesebb és nem is ízletesebb lehetőségre csupán 2 szavazat érkezett. Ez azt jelenti, hogy a kérdőív kitöltők nagy többsége úgy gondolja, hogy a Café Freiben nem elég, hogy szélesebb termékpalettával találják szembe magukat, mint a versenytársak, de ez a rendkívül széles paletta még ízletesebb is.

Mivel a Café Frei forgalmaz saját márkás termékeket, amelyek főképp otthoni használatra alkalmasak, ezért a kérdőív segítségével fontosnak tartottam kideríteni, hogy vajon ezek a termékek tényleg fogynak e piacon. Az volt az előfeltevésem, hogy kevesebben lesznek azok akik vásárolják ezeket a termékeket, de az előfeltevéseim nem igazolódtak be, ugyanis a válaszadók közül 55-en arra szavaztak, hogy igen vásároltak már ilyen Café Frei saját márkás termékeket és 52-en pedig nem vásároltak még ilyen termékeket. Tehát a válaszadásokból úgy látszik érdemes ezeket a termékeket forgalomban tartani profitnövelés céljából.

Mivel a Café Frei ebben az évben forgalomba hozott a Cserpes Manufaktúrával közösen készített kávéitalokat, amelyek a SPAR áruházakban kaphatók, ezért a kutatásom céljából elengedhetetlennek tartottam, hogy kiderítsem, vajon ezek a termékek fogynak e a boltok polcairól. 4 válaszlehetőséget adtam meg a kérdőívben, amelyek a következők: találkozott már vele és fogyasztotta is, találkozott már vele, de még nem fogyasztotta, nem találkozott még vele, de felkeltette érdeklődését (akár vásárolna is), nem találkozott még vele és nem is keltette fel különösebben az érdeklődését. Az alap koncepció az volt, hogy

véleményem szerint a Café Frei nem reklámozza magát, ezért biztos hogy kevés emberhez jutott el ez a termék aki nem vásárol SPAR áruházakban. Egyedül a facebookon lehetett találkozni a folyamatosan naprakész weboldalukon egy ezzel kapcsolatban megjelent hírrel. Erre a kérdésre adott válaszadások arányát mutatja a 14. ábra. A válaszadásokból beigazolódott az előfeltevésem, hiszen 93 válaszadó a 107 kitöltőből még nem találkozott ezzel a Tejeskávéval. 9 válaszadó találkozott vele aki fogyasztotta is és 5 olyan válaszadás is érkezett akik találkoztak vele, de még nem fogyasztották. A 93 válaszadóból aki még nem fogyasztotta, abból 62-nek felkeltettem az érdeklődését és akár vásárolna is a kérdőívem kitöltésének hatására ebből az új termékből.



14. ábra Forrás: saját szerkesztés a kérdőív alapján (A Café Frei Cserpes Manufaktúrával létrehozott közös termékének ismerete)

Az utolsó kérdésem a kérdőívben az volt, hogy írja le a kitöltő, hogy miben fejlődhetne még a Café Frei kávéhálózat. A 107 válaszadóból 35-en válaszoltak erre a kérdésre, ugyanis ez volt az egyetlen kérdés, amely nem kötelező jelleggel lett megadva. A 35 válaszadásból 28 értékelhető, és hasznos számomra, valamint a fejlődés irányába. A válaszadók véleményéből kiderül, hogy a kapszulás kávék kínálatában fejlődhetne még a kávéhálózat, ugyanis 4 válaszadás érkezett ezzel kapcsolatban, hogy véleményük szerint kevés a választék. A maradék 24 válaszadó az alábbi kategóriákban látná a fejlődés lehetőségét: több egység megnyitása, nagyobb férőhellyel rendelkezhetnének az egységek, a nem kávéalapú termékek termékpalletájának bővítése (tea, sütemény, sós sütemény és pékáru), több marketingkampány és szélesebb marketing tevékenység, és 2 válaszadó panaszkodott a magas árakra is, ők árcsökkenést szeretnének.

Az alábbiakban leírt statisztikai-matematikai módszerek segítségével elvégzett elemzés volt a kvantitatív kutatásom végeredménye. Az eredményekből levont következtetéseket és javaslatokat a rövid összegzés és az új stratégia kialakítása címszó alatti fejezetekben fogom kifejteni részleteiben. Az összességében elmondható viszont, hogy a kutatásom nagyon hasznos információkkal gazdagodott az kvantitatív elemzése során.

VII. ÖSSZEFOGLALÁS

VII.1. Rövid összegzés

Ebben a rövid összegzésben azt fogom bemutatni, hogy mi az amit megtudtam a primer kutatásból, amely fontos a hatékony új stratégia kialakítása szempontjából. Ezek az információk csak a szekunder kutatással nem kerültek volna a birtokomba, tehát összességében kijelenthetem, hogy a primer kutatás elengedhetetlen volt. Az elemzést a hipotézisek vizsgálatával kezdem. A H_0 hipotézisem az volt, hogy nincs összefüggés a rendszeres kávéfogyasztás és a Café Frei kávéházakba látogatás között. Az 1. táblázat azt mutatja, hogy igenis van összefüggés, ugyanis aki naponta többször fogyaszt kávé, az sokkal gyakrabban látogatja a Frei kávéházak valamelyikét, például naponta többszöri kávéfogyasztók között 9-en vannak akik hetente látogatják a Frei kávéházakat, míg akik ritkábban isznak kávé, hetente kevés alkalommal térnek be valamelyik Frei kávéházba, de ugyanezen adatok aránya megvan a havonta, és évente látogatóknál is. Tehát ezt a hipotézisemet cáfolnom kell, hiszen az előfeltevésem nem igazolódott be.

1. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H_0 hipotézis vizsgálata)

Milyen rendszerességgel fogyaszt kávé?	Milyen gyakran fogyaszt Café Frei kávéházakban?			
	Hetente	Havonta	Évente	Végösszeg
Egyáltalán nem fogyasztok kávé	-	1	1	2
Hetente egyszer	1	3	1	5
Hetente többször	2	8	6	16
Naponta egyszer	1	8	8	17
Naponta többször	9	28	17	54
Ritkábban, mint hetente	-	4	9	13
Végösszeg	13	52	42	107

A H_1 hipotézisem az volt, hogy minél nagyobb településen lakik valaki, annál nagyobb a valószínűsége, hogy sűrűbben látogatja a Café Frei kávéházakat. Ezt az előzetes

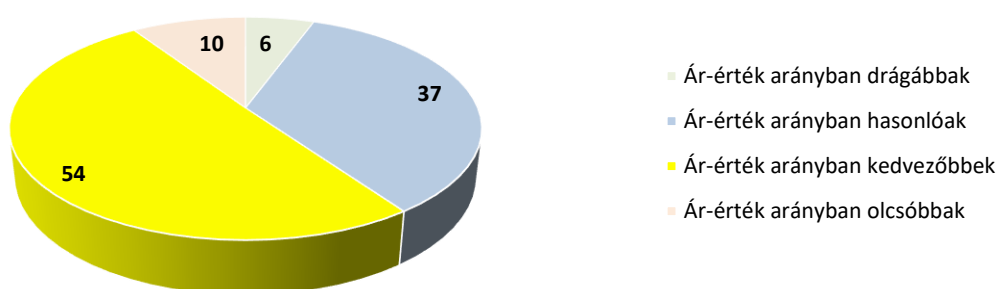
feltevésem beigazolódott, hiszen ahogy azt a 2. táblázat is mutatja, jól látszik, hogy aki fővárosban lakik nagyobb rendszerességgel fogyaszt Café Frei kávéházakban kávé, mint aki például kisvárosban él.

2. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H1 hipotézis vizsgálata)

Lakhely	Milyen rendszerességgel jár Café Frei kávéházakba?			
	Hetente	Havonta	Évente	Végösszeg
Főváros	7	29	15	51
Kisváros	2	15	9	26
Község, falu, tanya	-	6	11	17
Nagyváros, megyeszékhely	4	2	7	13
Végösszeg	13	52	42	107

A H2 hipotézisemnél komplexebb az összetétel, ugyanis van egy fő hipotézisem és két alhipotézisem. A fő hipotézisem (H2) az, hogy aki a Café Frei kávéházakban fogyaszt, ár-érték arányban olcsóbbnak tartja a termékeket a versenytársak termékpalettájához és áraihoz képest. Erre az előfeltevésemre alapozva készítettem el a 15. ábrát a kérdőíves kutatás segítségével, és azt kell hogy mondjam, hogy az emberek ár-érték arányban kedvezőbbnek tartják a termékeket, de nem olcsóbbnak, továbbá sokan hasonlóként látják a versenytársakhoz képest. Ez az előfeltevésem nem igazolódott be, hiszen csak akkor lenne igaz, ha az olcsóbb helyett kedvezőt fogalmaztam volna meg.

A Café Frei termékei árai más kávéházak áraihoz képest (ár-érték arányt vizsgálva)



15. ábra Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2 hipotézis vizsgálata)

Az első alhipotézisemet vizsgálva azonban (H2.1.: aki a Frei kávéházakat választja sokkal ízletesebb és szélesebb termékpalettával találja szemben magát, mint más kávéházakban) elmondható viszont, hogy az előfeltevéseim beigazolódtak, ugyanis a kvantitatív és kvalitatív kutatásom is azt az eredményt hozta, hogy a termékpaletta szélesebb és ízletesebb a versenytársakhoz képest. Ezt azért jelenthetem ki, mivel 107 válaszadóból 85-en arra tették le

voksukat (ezt a 3. táblázat szemlélteti), hogy a termékpaletta szélesebb és ízletesebb és ez a válaszadók közel 80%-a.

3. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2.1. hipotézis vizsgálata)

A Café Frei termékpalettája szélesebb és ízletesebb más kávéházakhoz képest?	Válaszadások száma
Nem szélesebb a termékpaletta és nem is ízletesebb	2
Nem szélesebb a termékpaletta, de ízletesebb	9
Szélesebb a termékpaletta és ízletesebb is	85
Szélesebb a termékpaletta, de nem ízletesebb	11
Végösszeg	107

Az második alhipotézisemnél (H2.2.: a Café Frei kávéházak megjelenése és kisugárzása jobb, mint a versenytársaké) az látható, hogy az előfeltevésem beigazolódott ugyan, de azért kisebb mértékű az egyetértés. Ezt szemlélteti a 4. táblázat is, amelyen az látszik, hogy itt már csupán a válaszadók csak 65%-a gondolja úgy, hogy kiemelkedő a kisugárzás, amely nyilván több, mint a fele a válaszadóknak, de nem teljes az egyetértés.

4. táblázat Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás segítségével (H2.2. hipotézis vizsgálata)

A Café Frei kávéházak belső megjelenése és kisugárzása más kávéházakhoz képest?	Válaszadások száma
Hasonló	35
Kiemelkedő	69
Roszsabb	3
Végösszeg	107

Elérkeztem az utolsó hipotézisemhez, amely tán a szakdolgozati kutatásom során a legfontosabb, ugyanis ez egy probléma véleményem szerint. A kvantitatív és a kvalitatív kutatásom alapján pedig arra következtetek, hogy ez tényleg egy probléma. Ez a hipotézis a H3, amelynek tartalma a: aki ismeri a Café Frei kávéházakat, az nagy valószínűséggel nem reklámok által fedezte fel őket. Az 5. táblázat is jól mutatja ennek a problémának a megoszlását, hiszen a 107 válaszadóból egyetlen 1 szavazat érkezett a reklámokra, de valószínűnek tartom ő maximum a Facebookon ismerkedett meg a céggel, ugyanis nem léteznek reklámok, tehát az előfeltevésem beigazolódott. Ez egyfajta pozicionálás, de véleményem szerint -amelyet az új stratégia kialakítása című bekezdésben kifejték- minimálisan átlehetne lépni ezt a fajta pozicionálást.

Hogyan ismerte meg a Café Frei kávéházakat?	Válaszadások száma
A Libri segítségével (a Librije való látogatás során)	29
Ismerősök ajánlásai alapján	46
Reklámok alapján (például Internet)	1
Személyes tapasztalat alapján	31
Végösszeg	107

Röviden összegezve a primer kutatásom segítségével megtudtam azt, hogy a Café Freiről hasonló az emberek véleménye az enyémhez, hiszen egy nagyon közkedvelt és sokak számára kedvenc kávéházzal van szó, ahol csúcsminőségű terméket kínálnak a vásárlók számára verhetetlen árakon és ráadásul mindezt úgy, hogy kellemes az ember hangulata az üzlethelyiségben. A cég bevételeit tekintve és a különböző elnyert díjakat látva az is elmondható, hogy ez a stratégia rendkívül jól bevált, amelyet követnek, hiszen Magyarország egyik legismertebb kávéházáról beszélünk. Viszont véleményem szerint lehetnének még ettől is népszerűbbek és érhetnének el még nagyobb bevételeket is egy kicsit megújított stratégia kialakításával. Ezt a stratégiát én a szekunder és a primer kutatásom segítségével elkészítettem és a következő fejezetben ezt fogom bemutatni.

VII.2. Új stratégia kialakítása

Az alábbi fejezetben javaslatokat fogok megfogalmazni a primer és szekunder kutatások segítségével annak érdekében, hogy a Café Frei nagyobb profitot érjen el és még eredményesebben működjön. Alapvetően úgy gondolom, hogy a jelenlegi stratégiával nincs probléma, és ebben megerősített a primer kutatásom is, hiszen a válaszadások során a mérleg oldala mindig a Café Frei oldalára billent, amikor a versenytársakkal kellett összehasonlítani a kávéházláncot. Az előbb említett összehasonlítást elvégeztem minőség, ár, belső környezet, és a termékpalettára vonatkozóan is, és azt kell, hogy mondjam a válaszadók nagy többsége a Café Freire tette a voksát pozitív irányban. Azonban rengeteg olyan tényező van, amellyel még nagyobb piaci részesedést lehetne elérni, ezeket fogom bemutatni.

A legfőbb probléma, amelyet már a témaválasztásom megírásakor is felvettem az nem más, mint hogy nem reklámozza magát a kávéházlánc. Nem csak nem elég hatékonyan, hanem egyáltalán. Tisztában vagyok azonban azzal, hogy ez egyfajta pozicionálás is részükről (mint például a Rolls Royce esetében), de úgy gondolom, hogy egy bizonyos szinten átlehetne lépni a határt, és megpróbálni nyitni a célközönség felé. Itt természetesen nem arra gondolok,

hogy a kávéháznak a csapból kellene folynia és mindenhol reklámozni kellene (tv, rádió, újság, sajtóközlemény, eMail stb.), hanem inkább szponzorációra, akár egy híres sportegyesület mezén megjelenhetne a logójuk és ez a tudatalattin keresztül hatna az emberekre és mégsem gondolnák úgy, hogy ezzel a reklámmal most őket beakarják vonzani. Hasonló ötletem támadt, amikor arra gondoltam hogy felméréseket is végezhetnének ajándéktárgyak átadásával, ez azért lenne jó, hiszen a felméréssel értékes adatokhoz lehet hozzájutni elsőkézből, ráadásul az érdeklődő is kipróbálhatja a terméket teljesen ingyen (amit tudniillik mindenki nagyon szeret), valamint ajándéktárgyat kapna ezért cserébe (gondolok itt csészére, ruházatra, kiegészítőkre), ami után nagyon pozitív élménnyel távozhatna és a későbbiekben ez megtérülhet. Hiszen ha csak 1-2 ismerősnek ajánlja a kávéházat, akik még soha nem vásároltak ott, akkor már vissza is jön az ára (megtérül) annak az ajándék csészének és az ingyenes termékmintának. További ötletem támadt, amikor a primer kutatást elemeztem és ahogy a Maslow-piramisban is ismerhetjük a hovatartozás és a szeretet rendkívül fontos az emberek számára, hiszen szeretnek valahova tartozni és egy bizonyos csoport tagjai lenni. Ezt kilehetne használni egy bizonyos hűség program bevezetésével, ahol nem is a kedvezményeken lenne a hangsúly, hanem azon, hogy aki vásárol és használhatja a hűségkártyát az úgy érzi, hogy a cég számára ő fontos és igenis hasznos tagja a közösségnek. Természetesen ennek egy felületet kellene kialakítani, ahol a különböző tagok hírleveleket, blogokat, vlogokat és hasznos információkat kaphatnának, és néha egy-egy kedvezményt is illik elejteni, hogy érezzék azt, hogy ez megéri. Ez még mindig nem egy nagy költség lenne, de véleményem szerint ezáltal egy márkahűséget is kilehet alakítani, amely elengedhetetlen a sikerhez. Én úgy gondolom, hogy ez a 3 tevékenység, amelyet felsoroltam első körben elegendő lenne reklámozási formának és ezzel a pozicionálást még mindig meglehet tartani, hiszen nincs semmilyen erőltetett megjelenés.

A következőkben azt fogom bemutatni, amelyet a primer kutatásom során a válaszadók fogalmaztak meg és ez alapján vontam le következtetéseket a cég számára. Nagyon sok ötlet érkezett a kvantitatív kutatásom során a kapszulás kávé kínálat fejlesztésére vonatkozóan, hiszen jelenleg csak a NESPRESSO gépekhez kompatibilis kávékapszulákat gyártanak, viszont mint megtudtam a kutatás során rengeteg embernek más márkájú a kapszulás kávéfőzője, köztük nekem is Nescafé gépem van. Ez a fejlesztés megtérülne, hiszen ha csak azt vizsgálom, hogy a 107 válaszadóm közül 6-an megemlézték és a kvalitatív kutatásom során is a 4 válaszadóból 1 interjúalany megemléztette, hogy a kapszulás kávé kínálatot fejleszteni kellene, akkor valószínű a lakosság körében is népszerűvé válna a fejlesztés. Ráadásul ha már egy géphez kompatibilis kapszulákat gyártanak, akkor nem

igényelne nagy K+F tevékenységet egy másik géphez való gyártás sem. A további elemzésem során nagyon sok válaszadás érkezett arra, hogy több üzlethelyiség megnyitása eredményt hozhatna, ez véleményem szerint is így van, viszont ez nem egy új stratégia kialakításában segítene, hiszen az üzletek száma folyamatosan növekedik és a franchise rendszernek köszönhetően ez a növekedés a jövőben is várható és a külpiazi nyitást is elkezdte a vállalat, amely véleményem szerint óriási siker a kávéháló számára, tehát ez folyamatos. Viszont a sós-, és péksütemények választékára is sokan panaszkodtak, ugyanis édes süteményekből és kávéból rendkívül széles a termékpaletta, viszont az előbb említett sós süteményekben tényleg kicsi a választék. A versenytársakkal összehasonlítva megvizsgáltam ezt és elmondható, hogy tényleg szükség lenne több sós-, és péksütemény kínálatba helyezésére, hiszen ha a fogyasztók ezt igénylik, akkor kereslet is lesz.

A szakdolgozatom végéhez érve elmondhatom, hogy a Café Frei véleményem szerint és a primer kutatásomban résztvevők véleménye szerint is egy egyedülálló kávéháló, amely a jelenlegi marketingstratégiájának köszönhetően rendkívüli fejlődést produkált az elmúlt 13 évben, hiszen 2007-ben nyitották meg első kávéházukat. A cél nyilvánvalóan a profitszerzés és az, hogy Magyarország piacvezető kávéhálózává váljanak, amelyhez vezető úton nagyon jó irányba tartanak. A javaslataim alkalmazása esetén - amelyeket megfogalmaztam - véleményem szerint felgyorsítható a piacvezető pozíció elérése, hiszen jelenleg hazánkban a külföldi kávéházak vannak többségével jelen a konkurenciát tekintve, akiknek nem a legnagyobb arányú bevételét adja a magyar piac, ezért nem is kifejezetten erre koncentrálnak. Összességében állíthatom azt, hogy a kávé, mint sokak számára élvezeti cikk és sokak számára a mindennapi élet egyik alappillére hazánkban nagyon népszerű, és az ezzel kapcsolatos kutatások és felmérések is nagyon érdekes adatokkal szolgálnak az érdeklődők számára.

Egy szó, mint száz: számomra a szakdolgozat elkészítése rendkívül érdekes volt és ahogyan azt a témaválasztásom indoklásánál is elmondtam, élvezet volt e témával foglalkozni.

VIII. SZAKIRODALMI FORRÁSOK

- Józsa L. (2014)- Marketingstratégia (Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest) p 44-97
- Kotler P. (2000)- Kotler a marketingről (Park Könyvkiadó, Budapest) p 29-30
- Porter, M. E. (2006)- Versenystratégia (Akadémia Kiadó, Budapest) p 29-50
- Marketingblogger.hu: Mi a STEEP-elemzés szerepe a marketingben? Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/> Feltöltés: 2019.06.27.
- Ksh.hu-Népesség, összesen (2008-2019) Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tps00001.html
- Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019 Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 42-45
- European Commission- Magyarország: A népesség - demográfiai helyzet, nyelvek, vallások Elérhető: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-35_hu Feltöltés: 2020.01.20
- Ksh.hu – Magyarország társadalmi atlasza, 2012 Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tarsatlasz.pdf> p 7-9
- Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019 Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 34
- Pénzcentrum.hu – Érik a nyugdíjkatasztrofá: ezt nehéz lesz helyrehozni, jöhet a sárga tartó munka Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/nyugdij/erik-a-nyugdijkatasztrofa- ezt-nehez-lesz-helyrehozni-johet-a-sirig-tarto-munka.1084343.html> Feltöltés: 2019.10.24.
- Ksh.hu - Magyar Statisztikai zsebkönyv, 2019 Forrás: https://mave.hu/uploads/Zsebkonyv_2019_ELEKTORNIKUS.pdf p 46-56
- Ksh.hu – A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2019 Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gazd/2019/index.html?fbclid=IwAR03bjaGBN82TQaKgj9iT216WiP9JDN9pupDZ7cCB64zRWaUp46mBS9At9o>
- Ksh.hu – A költségvetés kulturális kiadásai (2001-) Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkz010.html
- Ksh.hu – Magyarország, 2019 Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo_2019.pdf
- Eduline.hu – Meglepő adatok: még az általános iskolát sem fejezte be az emberek ötöde Forrás: https://eduline.hu/kozoktatas/iskolai_vegzettseg_adatok_2MTU7O Feltöltve: 2017.12.19.
- Növekedés.hu – Ennyire iskolázottak a magyar dolgozók Forrás: <https://novekedes.hu/elemezsek/ennyire-iskolazottak-a-magyar-dolgozok> Feltöltve: 2017.12.19.
- Eta.bibl.hu – A szervezet mikro- és makrokörnyezeti tényezői Forrás: http://eta.bibl.u-szeged.hu/1829/1/4.lecke_marketingkornyezet.pdf Közzétéve: 2017/2018
- Arfolyamtudos.hu – Infláció Forrás: <https://arfolyamtudos.hu/inflacio> Feltöltés: 2020.09.27.

- Nrgreport.com – Az infláció alakulása Magyarországon Forrás: <http://nrgreport.com/cikk/2020/04/02/az-inflacio-alakulasa-magyarorszagon> Feltöltés: 2020.04.02.
- Ksh.hu – Munkanélküliségi ráta Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf027h.html
- eurostat.com – Minimum wages highlight FP2020-HU.png Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Minimum_wages_highlight_FP2020-HU.png
- Ksh.hu – Gazdaságilag aktívak, bruttó átlagkereset, reálkereset (1960-) Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_qli001.html
- Portfolió.hu – Látványosan nőttek a bérek Magyarországon Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20191030/latvanyosan-nottek-a-berek-magyarorszagon-405487> Feltöltés: 2019.10.30.
- Eurostat.com – Over 20% of household expenditure allocated to housing Forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20181130-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fweb%2Fmain> Feltöltés: 2018.11.30.
- Ksh.hu Helyzetkép a beruházásokról, 2019 Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jelberuh/2019/index.html>
- agr.unideb.hu – Magyarország infrastruktúrája Forrás: http://www.agr.unideb.hu/ebook/logisztika/magyarorszag_infrastrukturja.html
- Ksh.hu – Helyzetkép a szállítási ágazatról, 2018 Forrás: http://www.agr.unideb.hu/ebook/logisztika/magyarorszag_infrastrukturja.html
- Sulinet.hu – Magyarország természeti erőforrásai és gazdasági szektorai Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/termeszettudomanyok/foldrajz/regionalis-foldrajz/magyarorszag-foldrajza/magyarorszag-termeszeti-eroforrasai-es-gazdasagi-szektorai>
- net.jogtar.hu – 1995. évi LIII. törvény Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500053.tv>
- net.jogtar.hu – 2012. évi I. törvény a munka törvénykönyvéről, 2017. évi CL. törvény az adózás rendjéről, 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről, 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról,
- Marketikum.blog.hu – Hogyan csinálj értelmes, használható SWOT-analízist
- Cafefrei.hu – Mi a Cafe Frei? Forrás: <https://www.cafefrei.hu/rolunk>
- ceginformacio.hu – CAFÉ FREI KFT. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310279681>
- HAMU és GYÉMÁNT – Kávétörténeti Kisokos: A kávé megjelenésétől a kávéház-metropoliszokig (Szerző: Krausz Viktória) Elérhető: <https://hamuesgyemant.hu/kavetorteneti-kisokos-a-kave-megjelenesetol-a-kavehaz-metropoliszokig> Feltöltés: 2020.06.16.

- Kodolányi János Egyetem MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Turizmus 3.0. (Turizmus Akadémia 10.) p 181-193 (Hagyomány és innováció a kávék világában, kávézási szokások régen és napjainkban – Hámori Tibor, Füreder Balázs) Elérhető: http://real.mtak.hu/94938/1/Turizmus_Akademia_10_kotet.pdf
- Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29. A képeket az International Coffee Organization adataiból az MTI készítette
- Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29. A képeket az International Coffee Organization adataiból az MTI készítette
- MTI/Reuters: Lehet, hogy kávéhiány lesz jövőre Elérhető: <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/12/10/lehet-hogy-kavehiany-lesz-jovore#> Feltöltés: 2019.12.10.
- WorldAtlas.com: The Top Coffee-Consuming Countries Elérhető: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html> Feltöltés: 2020.08.06.
- Latin-amerika.hu – Kávé: Ki termeszt, issza és fizet érte a legtöbbet? Elérhető: <http://www.latin-amerika.hu/index.php/hirek-uj/erdekes-uj/4604-kave-ki-termeszti-issza-es-fizet-erte-a-legtobbet> Feltöltve: 2018.04.01.
- Statista.com – The Countries Most Addicted to Coffee Elérhető: <https://www.statista.com/chart/8602/top-coffee-drinking-nations/> Feltöltés: 2020. október 1.
- Trademagazin.hu: Kávéfogyasztási szokásaink számokban Elérhető: <https://trademagazin.hu/hu/coffee-report-euromonitor/> Feltöltés: 2019.05.07.
- Origo.hu: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? Elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200928-kave-vilagnap-osszeallitas.html> Feltöltés: 2020.09.29
- Marketing21.hu Feltöltés: 2017.01.15 Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>
- Café Frei.hu Forrás: <https://www.cafefrei.hu/rolunk>
- marketing21.hu Feltöltés: 2017.01.15 Forrás: <https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>

IX. MELLÉKLETEK

IX.1. Mélyinterjú Guide

Szervusz/Szia/Jó napot Kívánok/. Nagy Krisztián Tamás vagyok és a szakdolgozatomhoz végzek egy kutatást, amelynek témája a Cafe Frei marketingstratégája és fogyasztói megítélése. Ha ön még nem fogyasztott a Cafe Frei kávéhálózatban, akkor az interjú tárgytalan. Az interjú körülbelül 45-60 perces lesz, amelyről átirat is fog készülni. Engedélyével az interjú rögzítésre kerül, amelyet bizalmasan kezelek és csak az átirat megírásához használlok fel. Ha ön is egyetért kezdjük is az interjút.

- Megtudhatnám a nevét, az életkorát és a foglalkozását?
- Esetleg megtudhatnám, hogy ön hol lakik, és az ön lakóhelyénél található-e Frei kávéház? (főváros, nagyváros, stb.)
- Milyen rendszerességgel fogyaszt kávé? Elmondható-e önről, hogy kávézás nélkül nem indítja el a napot?
- Milyen márkájú kávé fogyaszt otthoni főzés során?
- Inkább a rövidebb, hosszabb, tejesebb kávékat kedveli?
- Kedveli-e a kapszulás kávékat? (Dolce Gusto, Nespresso stb.)
- A kávéfogyasztását van hogy kávéházban végzi? Ha igen melyik kávéházban?
- Az általam felsorolt kávéházak közül melyikben járt a legtöbbször és miért? Cafe Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé.
- Mi alapján dönti el azt, hogy melyik kávéházba látogat?
- Ön számára ezen tényezők mennyire fontosak egy kávéházi látogatás során?
 - o Ár, Széles termékválaszték, Minőség, Belső környezet-arculat, Elhelyezkedés-lokáció, Népszerűség
- Hogyan ismerte meg először a Cafe Frei kávéházait?
- Mi a véleménye a Cafe Frei áraival kapcsolatban, ha más hasonló kávéházakkal hasonlítom össze őket? Itt igazából az ár-érték arányra lennék kíváncsi, tehát a kiszabott árért jobb minőséget nyújtanak-e mint versenytársai?
- Mivel a belső környezete egy kávézónak általában fontos az emberek számára, Ön miként gondolja, a Cafe Frei belső megjelenése és kisugárzása igényesebb-e, mint a legtöbb kávéházé?

- A Cafe Frei kávéházaknak a termékpalettájával meg van elégedve? A termékpaletta ízvilága megfelelő önnek?
- Vásárolt már Cafe Frei termékeket otthoni használatra? (gondolok itt őrölt kávéra, szemes kávéra, kapszulás kávéra, bögrére vagy akármilyen kiegészítőre)
- Az ön véleménye szerint miben fejlődhetne még a Cafe Frei kávéháló, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelné?
- Ha a Cafe Frei forgalomba hozna a Starbucks-hoz hasonlóan áruházláncokban hűtőben tárolt jegeskávékat, tejszitalokat, akkor ön inkább Cafe Frei terméket vásárolna a versenytársak termékei helyett?
- Tudta-e, hogy a SPAR áruházakban kapható már Cafe Frei Tejeskávé, amelyet a Cserpes Manufaktúrával közösen készítettek? Ha még nem tudta, felkeltettem e érdeklődését? A három közönségkedvenc ízvilágból készítették el ezeket a Tejeskávékat.
- Ön tisztában van-e vele, hogy a Cafe Frei saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkezik Szécsényben? (Szécsényben pörkölnek a három kontinens-közel húsz országból behozott nyerskávékat, melyek a széles választék alapját képezik, továbbá Pásztón építették ki a süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemüket. Ez azért fontos, mert ezáltal több, mint 300 embernek adnak munkát).
- Mit gondol mit jelent a Cafe Frei által használt „LELKIISMERETES KERESKEDELEM” kifejezés? (angolul: Fair Trade).
 - o A Cafe Frei által használt „lelkiismeretes kereskedelem” kifejezést arra használják, hogy a viszonteladókat, ahol csak lehet kihagyják a rendszerből. Ezáltal olcsóbbakká tudnak válni, és nem fizettetik ki a vendégekkel a külföldi és magyar viszonteladók profitját, mindezt úgy tudják végrehajtani, hogy a termelőktől vásárolják az alapanyag nagy részét, ők mennek el érte, ők szállítják haza, ők csomagolják és pörkölnek. Ez azért lelkiismeretes, mivel a termelőnek is megéri (a viszonteladói árreszen megosztóznak) és mivel olcsóbban tudja a termékeit kínálni a vásárlók számára, ezért a vásárlónak is megéri és ez foglalkoztatja a Cafe Frei csapatát.
- Ön számára fontos-e, hogy egy kávéháló vagy akár egy áruház elkötelezett e a környezet védelme mellett?
- Az ön véleménye szerint egy kávéháló, hogyan tud tenni a környezetszennyezés ellen?

- A Cafe Frei hálózat ahol csak lehet újrahasznosított papírt és csomagolóanyagot használ, továbbá igyekszik egyre több EU-s tanúsítvánnyal rendelkező bio-terméket is beszerezni. Ez az ön számára szimpatikus?
- Az általam vizsgált kávéhálózat üzletfilozófiája az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínáljon a vásárlóknak – verhetetlen áron! [ezt nem azzal akarják elérni, hogy a legolcsóbbak legyenek a piacon, hanem hogy az ár-érték arányban az elsők között szerepeljenek]. Ezt ön hogyan érzékelte, amikor a kávéházban járt?

Ezzel a kérdéssel a végére is értünk az interjúnak. Nagyon szépen köszönöm, hogy rendelkezésemre állt, és nagyon sok hasznos információval gazdagította a kutatásomat. Az interjút természetesen diszkréten kezelem és további szép napot/szép estét kívánok.

IX.2. Kérdőív felépítése

A válaszok nem szerkeszthetők

A Cafe Frei marketingstratégiája és fogyasztói megítélése

Kedves Kötöltő!

Nagy Krisztián Tamás vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. A szakdolgozatom a Cafe Frei marketingstratégiájára és fogyasztói megítélésére épül. A kutatásomhoz szükségem van a véleményére, ezért szeretném a segítségét kérni.

A kérdőív kitöltése nagyjából 5-6 percet vesz igénybe és teljesen anonim. Amennyiben még nem fogyasztott soha egyetlen Cafe Frei kávéházban sem, kérem ne töltsse ki a kérdőívet!

A kitöltésekért hálás köszönet!

*Kötelező

Neme ^{*}



Férfi
 Nő

Kora [▲]



- 18-25 között
- 26-35 között
- 36-45 között
- 46-55 között
- 56-65 között
- 65 felett

Az Ön lakhelye: [▲]



- Főváros
- Nagyváros, megyeszékhely
- Kisváros
- Község, falu, tanya
- Külföld

Hilyen rendszerességgel fogyaszt kávét?



- Naponta többször
- Naponta egyszer
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Ritkábban, mint hetente
- Egyáltalán nem fogyasztok kávét

Hilyen rendszerességgel jár kávéházakba és melyik kávéházat választja gyakrabban? *



	Naponta	Hetente	Havonta	Évente	Soha
Cafe Frei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tchibo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costa Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coffeeshop Company	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leroy Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
McCafé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fontos tényezők, amik alapján egy kávéháza látogatunk: a/az *



	Teljes mértékben egyetértek	Csak kismértékben értek egyet	Nem túlságosan értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet
Ár	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Széles termékválaszték	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minőség	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belső környezet, arculat	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elhelyezkedés, lokáció	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Népszerűség	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hogyan ismerte meg először a Cafe Frei kávéházakat? *



- Reklámok alapján (például Internet)
- Személyes tapasztalat alapján
- Ismerősök ajánlásai alapján
- A Libri segítségével (a Libribe való látogatás során)

A Cafe Frei termékeinek árai más kávéházak áraihoz képest: *



Ár-érték arányban olcsóbbak ▾

A Cafe Frei kávéházak belső megjelenése és kisugárzása más kávéházakhoz viszonyítva: *



Hasonló ▾

A Cafe Frei kávéházaknak szélesebb és ízletesebb a termékpalettája, mint más kávéházaknak: *



Szélesebb a termékpaletta és ízletesebb is ▾

Vásárolt már Cafe Frei termékeket otthoni használatra? (őrölt kávé, szemes kávé, kapszulás kávé, bögrék, kiegészítők stb.)¹



- Igen
- Nem

A Cafe Frei forgalomba hozott a Cserpes Manufaktúrával, közösen készített kávéitalokat, amelyek a SPAR áruházakban kaphatók. Ezzel kapcsolatban kérem válasszon az alábbi lehetőségek közül:



- Találkozott már vele és fogyasztotta is
- Találkozott már vele, de még nem fogyasztotta
- Nem találkozott még vele, de felkeltette érdeklődését (akár vásárolna is)
- Nem találkozott még vele és nem is keltette fel különösebben az érdeklődését

Ön szerint miben fejlődhetne még a Cafe Frei kávéhálózat?



Szerintem több egység megnyitása fejlődést eredményezne!

Köszönöm, hogy hozzájárult a kutatásom sikerességéhez a kérdőív kitöltésével.

IX.3. Mélyinterjú átiratok

Jó napot kívánok. Nagy Krisztián Tamás vagyok és a szakdolgozatomhoz végzek egy kutatást, amelynek témája a Cafe Frei marketingstratégiája és fogyasztói megítélése. Ha ön még nem fogyasztott a Cafe Frei kávéhálózatban, akkor az interjú tárgytalan. Az interjú körülbelül 45-60 perces lesz, amelyről átirat is fog készülni. Engedélyével az interjú rögzítésre kerül, amelyet bizalmasan kezelek és csak az átirat megírásához használok fel. Ha ön is egyetért kezdjük is az interjút.

Természetesen beleegyezem, kezdhethetjük részemről.

- Megtudhatnám a nevét, az életkorát és a foglalkozását?

Dr. Szánthó Zsuzsanna a nevem, 67 éves vagyok és okleveles közgazdászként dolgoztam, de már nyugdíjas vagyok és külső oktatóként dolgozok a Budapesti Gazdasági Egyetemen.

- Esetleg megtudhatnám, hogy ön hol lakik, és az ön lakóhelyénél található-e Frei kávéház? (főváros, nagyváros, stb.)

Budapest XVI. kerületében élek és ebben a kerületben jelenleg nincs Café Frei kávéház.

- Milyen rendszerességgel fogyaszt kávé? Elmondható-e önről, hogy kávézás nélkül nem indítja el a napot?

Reggel iszok Nescafé, sok kávéval és sok vízzel, és ebéd után iszom egy kapszulás kávé, természetesen ez presszó.

- Milyen márkájú kávé fogyaszt otthoni főzés során?

Tschibo, Nescafé, Davidoff

- Inkább a rövidebb, hosszabb, tejesebb kávékat kedveli?

Rövidebb kávé, abszolút presszó párti vagyok!

- Kedveli e a kapszulás kávékat? (Dolce Gusto, Nespresso stb.)

Igazság szerint a nagyon finom rövid kávé szeretem, de praktikusság végett a kapszulás kávé fogyasztom, mert ez a világ legegyszerűbb dolga.

- A kávéfogyasztását van hogy kávéházban végzi? Ha igen melyik kávéházban?

Az a helyzet, hogy én a Cafe Freiben nem sokszor voltam, de egyébként itt Mátyásföldön kávézom, egy ideje csinálom azt, hogy az ebéd utáni kávémat vagy a Beatrixban, vagy a Szamócában fogyasztom. Mind a kettő üzletben jó minőségű

presszó kávé árulnak. A Szamócában Lavazza kávé főznek, és ez nagyon ízletes számomra.

- Az általam felsorolt kávéházak közül melyikben járt a legtöbbször és miért? Cafe Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé.

Café Frei, Starbucks, Tchibo, talán egyszer voltam Costa Coffeeban is kávé fogyasztani.

- Mi alapján dönti el azt, hogy melyik kávéházba látogat?

Két dolog fontos, a kávé minősége és a hely hangulata, amihez hozzátartozik az edény amiben adják a kávé, számomra egyértelmű, hogy a kávé azt porcelán csészében tálalják. Ezek a tényezők elengedhetetlenek számomra.

- Ön számára ezen tényezők mennyire fontosak egy kávéházi látogatás során?

- o Ár, Széles termékválaszték, Minőség, Belső környezet-arculat, Elhelyezkedés-lokáció, Népszerűség

Az elhelyezkedés az rendkívül fontos, de ez nem csak kávéház függő, ahol kocsival meglehet állni, csak azok a boltok jöhetnek szóba számomra. Az árakkal kapcsolatban azt vettem észre, ezek a kávéházak olyan magasra pozicionálják magukat, hogy drágán kínálnak minden terméküket, de ezzel szemben a Frei kis mértékben de olcsóbb. A belső környezeti arculata teljesen más mint más kávéházakban. A népszerűség számomra nem fontos, ezzel szemben a minőség az rendkívül. A széles termékválaszték sem szempont, hiszen én a finom presszó kávé híve vagyok, ezért választékban nem nagy az elvárásom.

- Hogyan ismerte meg először a Cafe Frei kávéházait?

Az Árkádban. Ugyan nem szeretem a bevásárlóközpontokat, de az Árkád közel van, nem borzasztó nagy. Ezen belül is a Libriben találtam rájuk, de hát ez egy óriási ötlet, hogy a könyvesboltban lehet kávézni és olvasni is egyaránt. Ráadásul ezáltal eléri a célcsoportját is, ezt ne felejtse el.

- Mi a véleménye a Cafe Frei áraival kapcsolatban, ha más hasonló kávéházakkal hasonlítom össze őket? Itt igazából az ár-érték arányra lennék kíváncsi, tehát a kiszabott árért jobb minőséget nyújtanak-e mint versenytársai?

Abszolút jobb a Frei ha ár-érték arányban vizsgálom a versenytársakhoz képest.

- Mivel a belső környezete egy kávézónak általában fontos az emberek számára, Ön miként gondolja, a Cafe Frei belső megjelenése és kisugárzása igényesebb e, mint a legtöbb kávéházé?

A belső környezete egészen más, a legjobb szó az, hogy a versenytársai tömegterméket árulnak, ezzel szemben a Café Frei egy szűkebb választékkal, de magasabb minőséget kínál.

- A Café Frei kávéházaknak a termékpalettajával meg van elégedve? A termékpaletta ízvilága megfelelő önnek?

A termékpaletta őszintén szólva szerintem hasonló, de inkább akkor kell állandóan újítani ha fiatalokat céloznak meg, hiszen az idősebb korosztálynak nincs szüksége állandó újításra.

- Vásárolt már Café Frei termékeket otthoni használatra? (gondolok itt őrölt kávéra, szemes kávéra, kapszulás kávéra, bögrére vagy akármilyen kiegészítőre)

Még nem vásároltam, de hogyha lesz új kávéfőzőm akkor fogok mindenképp.

- Az ön véleménye szerint miben fejlődhetne még a Café Frei kávéhálózat, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelné?

A kérdés jogos, szerintem talán a kávéhoz kínált mindenféle sütemények és rágcárnivalók kínálatában. Nekem inkább a sós dolgok kellenek a kávéhoz, pedig mindenhol édes dolgokat kínálnak. A Frei kávézók nem reklámozzák magukat, de ezzel alapvetően deklarálják azt, hogy nem azok közé tartozik akiknek szüksége van reklámokra, amit én el tudnék képzelni, hogy valamiféle ilyen csoportot kiépíteni ilyen klubszerűt, ez nem feltétlenül azért fontos, mert olcsóbb lenne valami, hanem kiépítenek egy fogyasztói csoportot. Ezáltal a csoporttagok különlegesnek érzik magukat. A valahova tartozás egy nagyon fontos szükséglete az embereknek. Ezzel véleményem szerint még feljebb is tudná pozicionálni magát a cég.

- Ha a Café Frei forgalomba hozna a Starbucks-hoz hasonlóan áruházláncokban hűtőben tárolt jegeskávékat, tejsitalokat, akkor ön inkább Café Frei terméket vásárolna a versenytársak termékei helyett?

Már gondolkoztam rajta, mert szoktam látni a Starbucks kávékat de még soha nem próbáltam ki, én a kávészerű kávékat szeretem, nem szeretem ha van benne tej, tejhab, karamell. A fiatalok körében biztosan népszerű lenne a Café Frei terméke is.

- Tudta-e, hogy a SPAR áruházakban kapható már Café Frei Tejeskávé, amelyet a Cserpes Manufaktúrával közösen készítettek? Ha még nem tudta, felkeltettem e érdeklődését? A három közönségkedvenc ízvilágból készítették el ezeket a Tejeskávékat.

Láttam is, de még nem fogyasztottam, hiszen már említettem, hogy a rövidebb presszó jellegű kávékat preferálok.

- Ön tisztában van-e vele, hogy a Cafe Frei saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkezik Szécsényben? (Szécsényben pörkölnek a három kontinens-közel húsz országból behozott nyerskávékat, melyek a széles választék alapját képezik, továbbá Pásztón építették ki a süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemüket. Ez azért fontos, mert ezáltal több, mint 300 embernek adnak munkát).

Igen, tisztában vagyok vele, ugyanis szoktam követni a weboldalon lévő bejegyzéseiket.

- Mit gondol mit jelent a Cafe Frei által használt „LELKIISMERETES KERESKEDELEM” kifejezés? (angolul: Fair Trade).

Tisztában vagyok a jelentésével, hiszen tanítom is nemzetközi marketingen.

- o A Cafe Frei által használt „lelkiismeretes kereskedelem” kifejezést arra használják, hogy a viszonteladókat, ahol csak lehet kihagyják a rendszerből. Ezáltal olcsóbbakká tudnak válni, és nem fizettetik ki a vendégekkel a külföldi és magyar viszonteladók profitját, mindezt úgy tudják végrehajtani, hogy a termelőktől vásárolják az alapanyag nagy részét, ők mennek el érte, ők szállítják haza, ők csomagolják és pörkölnek. Ez azért lelkiismeretes, mivel a termelőnek is megéri (a viszonteladói árrésen megosztóznak) és mivel olcsóbban tudja a termékeit kínálni a vásárlók számára, ezért a vásárlónak is megéri és ez foglalkoztatja a Cafe Frei csapatát.
- Ön számára fontos-e, hogy egy kávéhálózat vagy akár egy áruház elkötelezett e a környezet védelme mellett?

Egyik oldalról igen, természetesen, hiszen magam részéről is nagy környezetvédő vagyok, viszont ne felejtjük el, hogy marketing szempontból vizsgálva elmondható a szkeptikusságom, szóval ha valaki feldobja hogy elkötelezett, abban bőven van marketing is.

- Az ön véleménye szerint egy kávéhálózat, hogyan tud tenni a környezetszennyezés ellen?

Újrahasznosított anyagokkal csomagolják be termékeiket.

- A Cafe Frei hálózat ahol csak lehet újrahasznosított papírt és csomagolóanyagot használ, továbbá igyekszik egyre több EU-s tanúsítvánnyal rendelkező bio-terméket is beszerezni. Ez az ön számára szimpatikus?

Számomra ez szimpatikus természetesen, elkötelezett vagyok én is a környezetvédelem iránt.

- Az általam vizsgált kávéhálózat üzletfilozófiája az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínáljon a vásárlóknak – verhetetlen áron! [ezt nem azzal akarják elérni, hogy a legolcsóbbak legyenek a piacon, hanem hogy az ár-érték arányban az elsők között szerepeljenek]. Ezt ön hogyan érezte, amikor a kávéházban járt?

Igen, egyértelműen éreztem, nem szemérmetlenül drágák, mint a nagy versenytársak de jó a minőség, szóval ez számomra egy percig nem vitás. Az az igazság tudja, hogy a mi generációnk presszó kávé nőtt fel, nem volt még tej habosító, tejes kávé stb. Mi nagyon sokat adunk a kávé minőségére, ezek az ízesített kávékat azért vannak fűszerezve véleményem szerint, hogy elnyomják a rossz minőségű kávé ízét.

Ezzel a kérdéssel a végére is értünk az interjúnak. Nagyon szépen köszönöm, hogy rendelkezésemre állt, és nagyon sok hasznos információval gazdagította a kutatásomat. Az interjút természetesen diszkréten kezelem és további szép napot/szép estét kívánok.

Nagyon szívesen, kifejezetten élveztem e témában a beszélgetést.

Kelt: Budapest, 2020.10.28.

Jó napot kívánok. Nagy Krisztián Tamás vagyok és a szakdolgozatomhoz végzek egy kutatást, amelynek témája a Cafe Frei marketingstratégiája és fogyasztói megítélése. Ha ön még nem fogyasztott a Cafe Frei kávéhálózatban, akkor az interjú tárgyaltan. Az interjú körülbelül 45-60 perces lesz, amelyről átirat is fog készülni. Engedélyével az interjú rögzítésre kerül, amelyet bizalmasan kezelek és csak az átirat megírásához használlok fel. Ha ön is egyetért kezdjük is az interjút.

Nem probléma, várom a kérdéseket.

- Megtudhatnám a nevét, az életkorát és a foglalkozását?

Nagy László Zoltánnak hívnak, 53 éves vagyok és vízvezeték szerelőként dolgozok fiatal korom óta, a szakközépiskola elvégzése után a Fővárosi Vízműveknél helyezkedtem el, ahol kezdetek kezdetén a Csőhálózaton dolgoztam, jelenleg pedig a Hálózatüzemeltetési Osztályon vagyok Helyszíni Kivizsgáló munkakörben, ahol

kéklámpás autót vezetek. Továbbá KATA-s Kisadózóként tevékenykedek vízvezeték szerelőként másodállásban.

- Esetleg megtudhatnám, hogy ön hol lakik, és az ön lakóhelyénél található-e Frei kávéház? (főváros, nagyváros, stb.)

Természetesen, én Galgahévízen lakok a családommal, és itt természetesen nincs Café Frei. A legközelebbi kávéházuk Gödöllőn található, ez is egy újonnan nyílt kávéház.

- Milyen rendszerességgel fogyaszt kávé? Elmondható-e önről, hogy kávézás nélkül nem indítja el a napot?

Napi rendszerességgel iszok kávé, akár napi 2-3 kávé is lecsúszik. Igen, elmondható rólam, de azért előfordul, hogy nincs időm kávéval indítani, de nap közben valószínű, hogy iszok valahol, de főképp a jó kávé szeretem, tehát megválogatom a helyeket.

- Milyen márkájú kávé fogyaszt otthoni főzés során?

Otthon egy Philips darálós kávégépjünk van, ebbe általában az esetek 90%-ban Omnia Gold szemes kávé van beletöltve, de előfordul ha ajándékba kapunk más kávékat is, mint például Café Frei szemes kávék, vagy kávé különlegességeket, akkor azokat is előszeretettel beletöltjük.

- Inkább a rövidebb, hosszabb, tejesebb kávékat kedveli?

Egyértelműen a rövidebb, presszó kávék kerülnek nálam az előtérbe, nem rajongok ezekért a habos-babos kávékért.

- Kedveli e a kapszulás kávékat? (Dolce Gusto, Nespresso stb.)

Nem mondom azt, hogy nem kedvelem őket, hisz a nagyobbik fiamnál sokszor fogyasztok a Dolce Gusto kapszulás kávégépből kávé, de otthoni használatra én a darálós gépekre esküszöm. De természetesen nem zárkózok el ezektől a gépektől sem.

- A kávéfogyasztását van hogy kávéházban végzi? Ha igen, melyik kávéházban?

Előfordul, de mivel rohanós napjaim vannak amikor nem otthon vagyok ezért főképp benzinkutakon, pékségekben vásárlók kávé elvitelre. De amikor a párommal vásárolni megyünk, vagy egy kicsit lazulós napunk van, akkor szoktunk kávéházakba látogatni. A Café Freiben voltunk már többször is, de alapvetőleg számomra nem fontos a népszerűség, ezért kis kávéházokba is szeretünk járni.

- Az általam felsorolt kávéházak közül melyikben járt a legtöbbször és miért? Cafe Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé.

A Café Freiben jártam a legtöbbször, a többi felsorolt kávéház közül még a Starbucksban voltam egyszer Prágában, amikor még hazánkban nem jelent meg, de egyáltalán nem ízlett a kávé amit vásároltam, sőt... pocsék volt! Számomra a többi

nem is ismert, nyilván a Tchibot ismerem, de nem a kávéházakról, hanem a boltban vásárolható örölt-szemes kávékról. A McDonaldsot pedig kifejezetten nem kedvelem.

- Mi alapján dönti el azt, hogy melyik kávéházba látogat?

A minőség az, ami a legfontosabb számomra, ahol nem minőségi a kávé az számomra akármilyen szolgáltatást nyújthat, nem fogom megkedvelni.

- Ön számára ezen tényezők mennyire fontosak egy kávéházi látogatás során?
 - o Ár, Széles termékválaszték, Minőség, Belső környezet-arculat, Elhelyezkedés-lokáció, Népszerűség

Ahogy mondtam a minőség az rendkívül fontos, ezt követi talán a széles termékválaszték és a belső környezet. Az ár is természetesen fontos, de egy jó minőségű és tényleg fantasztikus ízvilágot képviselő kávéért nem sajnálok pénzt adni. Az elhelyezkedés-lokáció számomra nem feltétlenül fontos, hiszen kocsival járok, a népszerűség pedig abszolút nem fontos, hisz a Starbucks is népszerű mégis pocskék a kávéja véleményem szerint.

- Hogyan ismerte meg először a Cafe Frei kávéházait?

A kisebbik fiam ajánlotta egyszer, hogy próbáljam ki az egyik kávékülönlegességet, és ez volt az első, amikor fogyasztottam itt. A Pólus Centerben volt ez még 2 éve körülbelül.

- Mi a véleménye a Cafe Frei áraival kapcsolatban, ha más hasonló kávéházakkal hasonlítom össze őket? Itt igazából az ár-érték arányra lennék kíváncsi, tehát a kiszabott árért jobb minőséget nyújtanak-e mint versenytársai?

Összességében nyilvánvalóan egy picit drágább kategóriáról beszélünk, de a jó minőséget meg kell fizetni és ez nem csak a kávéra igaz, ez igaz a vízszerezésre, elektronikai cikkekre stb. Az viszont elmondható, hogy sokkal rosszabb minőségű kávékat is vásároltam már magasabb összegért, tehát ha ár-érték arányban vizsgálom, akkor jobb minőséget nyújtanak.

- Mivel a belső környezete egy kávézónak általában fontos az emberek számára, Ön miként gondolja, a Cafe Frei belső megjelenése és kisugárzása igényesebb e, mint a legtöbb kávéházé?

Őszintén szólva nem jártam olyan sok kávézóban, hogy véleményt formáljak a többiről is, de azt állíthatom, hogy a Café Freiben nagyon szép volt a berendezés és a kisugárzás is nagyon kellemes.

- A Cafe Frei kávéházaknak a termékpalletájával meg van elégedve? A termékpalleta ízvilága megfelelő önnek?

Eddig maximum 3 féle kávét fogyasztottam, tehát nem tudok véleményt formálni a teljes termékpalettával kapcsolatban, de igen az 3 kávé egyedülálló volt.

- Vásárolt már Cafe Frei termékeket otthoni használatra? (gondolok itt őrölt kávéra, szemes kávéra, kapszulás kávéra, bögrére vagy akármilyen kiegészítőre)

Vásárolni még nem vásároltam, de ajándékba már kaptam sokszor szemes kávét, amelyeket nagyon kedveltem.

- Az ön véleménye szerint miben fejlődhetne még a Cafe Frei kávéhálózat, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelné?

Talán több üzlethelyiség megnyitása eredményt hozhatna, hiszen én azért járom nap mint nap a várost, de kevés helyen találkozok Café Freies kávéházzal.

- Ha a Cafe Frei forgalomba hozna a Starbucks-hoz hasonlóan áruházláncokban hűtőben tárolt jegeskávét, tejszitalokat, akkor ön inkább Cafe Frei terméket vásárolna a versenytársak termékei helyett?

Nem kedvelem ezeket a jegeskávét, de ha vásárolnék valamilyen ok miatt, biztos, hogy nem a Starbucksos terméket vásárolnám.

- Tudta-e, hogy a SPAR áruházakban kapható már Cafe Frei Tejeskávé, amelyet a Cserpes Manufaktúrával közösen készítettek? Ha még nem tudta, felkeltettem e érdeklődését? A három közönségkedvenc ízvilágból készítették el ezeket a Tejeskávékat.

Igen tudtam, de mivel ez is egy tejeskávé, ráadásul elég édes számomra, ezért nem vált egy nagy kedvencemmé.

- Ön tisztában van-e vele, hogy a Cafe Frei saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkezik Szécsényben? (Szécsényben pörkölnek a három kontinens-közel húsz országából behozott nyerskávékat, melyek a széles választék alapját képezik, továbbá Pásztón építették ki a süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemüket. Ez azért fontos, mert ezáltal több, mint 300 embernek adnak munkát).

Nem, ehhez az információhoz most jutottam hozzá, de ez nagyon öröndetes.

- Mit gondol mit jelent a Cafe Frei által használt „LELKIISMERETES KERESKEDELEM” kifejezés? (angolul: Fair Trade).

- o A Cafe Frei által használt „lelkiismeretes kereskedelem” kifejezést arra használják, hogy a viszonteladók, ahol csak lehet kihagyják a rendszerből. Ezáltal olcsóbbakká tudnak válni, és nem fizettetik ki a vendégekkel a külföldi

és magyar viszonteladók profitját, mindezt úgy tudják végrehajtani, hogy a termelőktől vásárolják az alapanyag nagy részét, ők mennek el érte, ők szállítják haza, ők csomagolják és pörkölik. Ez azért lelkiismeretes, mivel a termelőnek is megéri (a viszonteladói árreszen megosztóznak) és mivel olcsóbban tudja a termékeit kínálni a vásárlók számára, ezért a vásárlónak is megéri és ez foglalkoztatja a Cafe Frei csapatát.

Nem ismertem ezt a kifejezést, de ez is nagyon örvendetes és pozitív irányba haladna a világ ha mindenki hasonlóképp gondolkodna.

- Ön számára fontos-e, hogy egy kávéhálózat vagy akár egy áruház elkötelezett e a környezet védelme mellett?

Fontosnak tartom a környezet védelmét, amelyhez egy háztartás is nagy mértékben hozzájárulhat, akárcsak ha a szelektív hulladékgyűjtést vizsgálom, tehát fontosnak tartom, hogy egy kávéhálózat is elkötelezett legyen e mellett.

- Az ön véleménye szerint egy kávéhálózat, hogyan tud tenni a környezetszennyezés ellen?

Úgy, hogy újrahasznosítható anyagokkal csomagol, kínálja a termékeit, és egyes folyamatokban megpróbálja kihagyni a fölösleges pazarlást, szemét halmozását.

- A Cafe Frei hálózat ahol csak lehet újrahasznosított papírt és csomagolóanyagot használ, továbbá igyekszik egyre több EU-s tanúsítvánnyal rendelkező bio-terméket is beszerezni. Ez az ön számára szimpatikus?

Természetesen, erről beszéltem az előbb.

- Az általam vizsgált kávéhálózat üzletfilozófiája az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínáljon a vásárlóknak – verhetetlen áron! [ezt nem azzal akarják elérni, hogy a legolcsóbbak legyenek a piacon, hanem hogy az ár-érték arányban az elsők között szerepeljenek]. Ezt ön hogyan érezte, amikor a kávéházban járt?

Amint már említettem, számomra egy minőségi termékért magasabb árat fizetni nem probléma, viszont egy rossz minőségért magas árat fizetni már kellemetlenebb érzés. Összességében éreztem azért, hogy nem egy olcsó kávéházban járok, de a csúcsmínőséget is határozottan állítom hogy igaz.

Ezzel a kérdéssel a végére is értünk az interjúnak. Nagyon szépen köszönöm, hogy rendelkezésemre állt, és nagyon sok hasznos információval gazdagította a kutatásomat. Az interjút természetesen diszkréten kezelem és további szép napot/szép estét kívánok.

Neked is szép estét és sok sikert a továbbiakban.

Kelt: Budapest, 2020.11.06.

Szia, Nagy Krisztián Tamás vagyok és a szakdolgozatomhoz végzek egy kutatást, amelynek témája a Cafe Frei marketingstratégiája és fogyasztói megítélése. Ha te még nem fogyasztott a Cafe Frei kávéhálózatban, akkor az interjú tárgyátlan. Az interjú körülbelül 45-60 perces lesz, amelyről átírat is fog készülni. Engedélyeddel az interjú rögzítésre kerül, amelyet bizalmasan kezelek és csak az átírat megírásához használok fel. Ha te is egyetértesz kezdjük is az interjút.

Természetesen kezdhethetjük.

- Megtudhatnám a neved, az életkorodat és a foglalkozásodat?

Klapka Evelin Mercédésznek hívnak, 21. életévemben vagyok és az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának vagyok aktív hallgatója jelenleg, ezen belül pedig Újlatin nyelveket és kultúrát tanulok.

- Esetleg megtudhatnám, hogy te hol laksz, és a te lakóhelyednél található-e Frei kávéház? (főváros, nagyváros, stb.)

Én Aszódon lakom jelenleg a páromnál, és itt nincs Café Frei kávéház, a legközelebbi is tőlünk 20 kilométerre található. Itt egy Fesztivál nevű kis kávézó van, ahova sokat szoktunk eljárni a párommal.

- Milyen rendszerességgel fogyasztasz kávé? Elmondható-e rólad, hogy kávézás nélkül nem indítod el a napot?

Napi rendszerességgel fogyasztok. Az igazat megvallva van, hogy előfordul, hogy nagy rohanásba, például rohanok a buszhoz, akkor nem iszok kávé, de ha tehetem és időm is úgy engedi, akkor igen, kávézással indulok útnak.

- Milyen márkájú kávé fogyasztasz otthoni főzés során?

Mivel a pároméknál Nescafé Dolce Gusto márkanevű kávéfőzőgép van, ezért az ehhez kompatibilis Nescafé kapszulákat fogyasztom.

- Inkább a rövidebb, hosszabb, tejesebb kávékat kedveled?

Inkább a tejesebb kávékat kedvelem, csak ha nagyon fáradt vagyok, akkor iszok presszó kávé, de alapvetően ezeket a tejes-habos kávékat kedvelem.

- Kedveled e a kapszulás kávékat? (Dolce Gusto, Nespresso stb.)

Praktikusságuk miatt meg vagyok elégedve ezekkel a gépekkel, és az ízével sincs semmilyen problémám.

- A kávéfogyasztását van hogy kávéházban végzed? Ha igen melyik kávéházban?
Előfordul, hogy igen. Leggyakrabban az aszói Fesztivál kávézóban fogyasztok kávé, ezt követi a Café Frei és a Starbucks.
- Az általam felsorolt kávéházak közül melyikben jártál a legtöbbször és miért? Cafe Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé.
Hát akkor még egyszer, a felsoroltak közül a Café Frei, és a Starbucks. A többiben szerintem még nem is jártam, ez lehet azért van, mert nem figyeltem, vagy csak nem estek útba.
- Mi alapján döntöd el azt, hogy melyik kávéházba látogatsz?
A minőség és az ár alapján választok. A párom viszont csak a minőségre megy. Ezért választottuk a Frei kávézót nagyon sokszor, hiszen itt az árak is kedvezők és a minősége is kiváló.
- Számodra ezen tényezők mennyire fontosak egy kávéházi látogatás során?
 - o Ár, Széles termékválaszték, Minőség, Belső környezet-arculat, Elhelyezkedés-lokáció, Népszerűség
 A népszerűség számomra abszolút nem fontos, az elhelyezkedés is csak részben fontos, a többi minden fontos, de talán a minőség és a belső környezet a legfontosabb, feltéve azt, ha helyben fogyasztok.
- Hogyan ismerted meg először a Cafe Frei kávéházait?
A párom vitt el egyszer a Café Frei kávéházakba, így ismertem meg őket, tehát mondhatom, hogy ajánlás során.
- Mi a véleményed a Cafe Frei áraival kapcsolatban, ha más hasonló kávéházakkal hasonlítom össze őket? Itt igazából az ár-érték arányra lennék kíváncsi, tehát a kiszabott árért jobb minőséget nyújtanak-e mint versenytársai?
Ár-érték arányban kicsit kedvezőbbek a többihez képest, de minőségben felülemelkednek a társakon.
- Mivel a belső környezete egy kávézónak általában fontos az emberek számára, Te miként gondolod, a Cafe Frei belső megjelenése és kisugárzása igényesebb e, mint a legtöbb kávéházé?
Számomra a Café Frei kávézóknak nagyon kicsi az alapterülete és véleményem szerint kicsit sötét is a kialakítása, ugyanis a bútorok sötét árnyalatúak, ezért kissé álmosító hatást generál ki belőlem ez a környezet, de mindazonáltal igényes a berendezése.
- A Cafe Frei kávéházaknak a termékpalettajával meg vagy elégedve? A termékpaletta ízvilága megfelelő számodra?

A termékpaletta nagyon széleskörű, néha nehéz választani a kínálatból, ugyanis annyira sok a választási lehetőség, hogy a bőség zavarában szenvedek. Az ízvilággal elégedett vagyok.

- Vásároltál már Cafe Frei termékeket otthoni használatra? (gondolok itt őrölt kávéra, szemes kávéra, kapszulás kávéra, bögrére vagy akármilyen kiegészítőre)

Igen, vásároltam de nem otthoni használatra hanem ajándékba adtam.

- A te véleményed szerint miben fejlődhetne még a Cafe Frei kávéhálózat, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelnéd ?

A kapszulás kávé kínálatában nagyon örülnék ha lenne Dolce Gusto kompatibilis kapszulájuk is, és ezt vásárolnám is. Jelenleg ha jól tudom csak a Nespresso gépekhez gyártanak kapszulát, pedig más kapszulás gépek is vannak.

- Ha a Cafe Frei forgalomba hozna a Starbucks-hoz hasonlóan áruházláncokban hűtőben tárolt jegeskávákat, tejsitalokat, akkor te inkább Cafe Frei terméket vásárolnád a versenytársak termékei helyett?

Lehetséges, hogy igen, hisz a Starbucks jegeskávéja véleményem szerint nagyon magas áron van forgalomba hozva, ezért nem is vásárolom. Helyette inkább a HELL jegeskávéját fogyasztom, amely sokkal kedvezőbb áron van.

- Tudtad-e, hogy a SPAR áruházakban kapható már Cafe Frei Tejeskávé, amelyet a Cserpes Manufaktúrával közösen készítettek? Ha még nem tudtad, felkeltettem e érdeklődésed? A három közönségkedvenc ízvilágból készítették el ezeket a Tejeskávékat.

Igen, tudok róla, pont a héten vásároltam egy családtagomnak Nicaraguai Dohánykávé Tejsitalt, és nagyon ízlett neki.

- Tisztában vagy-e vele, hogy a Cafe Frei saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkezik Szécsényben? (Szécsényben pörkölnek a három kontinens-közel húsz országából behozott nyerskávékat, melyek a széles választék alapját képezik, továbbá Pásztón építették ki a süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemüket. Ez azért fontos, mert ezáltal több, mint 300 embernek adnak munkát).

Nem, ezt nem tudtam, de az nagyon szuper ha ezzel nagyon sok embernek a térségben új munkalehetőség alakult meg.

- Mit gondolsz mit jelent a Cafe Frei által használt „LELKIISMERETES KERESKEDELEM” kifejezés? (angolul: Fair Trade).

- o A Cafe Frei által használt „lelkiismeretes kereskedelem” kifejezést arra használják, hogy a viszonteladókat, ahol csak lehet kihagyják a rendszerből.

Ezáltal olcsóbbakká tudnak válni, és nem fizettetik ki a vendégekkel a külföldi és magyar viszonteladók profitját, mindezt úgy tudják végrehajtani, hogy a termelőktől vásárolják az alapanyag nagy részét, ők mennek el érte, ők szállítják haza, ők csomagolják és pörkölik. Ez azért lelkiismeretes, mivel a termelőnek is megéri (a viszonteladói árreszen megosztóznak) és mivel olcsóbban tudja a termékeit kínálni a vásárlók számára, ezért a vásárlónak is megéri és ez foglalkoztatja a Cafe Frei csapatát.

Hallottam már ezt a kifejezést, de nem ismertem a tényleges tartalmát, de az alapján amit elmondtál, ez dicséretre méltó.

- Számodra fontos-e, hogy egy kávéhálózat vagy akár egy áruház elkötelezett e a környezet védelme mellett?

Igen, számomra fontos, hiszen jelenleg olyan időket élünk, amelyben nagyon számottevő probléma a környezet szennyezése.

- Véleményed szerint egy kávéhálózat, hogyan tud tenni a környezetszennyezés ellen?

Talán a csomagolóanyagok, illetve elviteles poharak tekintetében lehetne a környezetszennyezés ellen tenni, de ha jól tudom, akkor újrahasznosított papírpoharakban szolgálják ki az elviteles kávékat, sőt a Nespresso kapszulás kávékat is újrahasznosított anyaggal csomagolják.

- A Cafe Frei hálózat ahol csak lehet újrahasznosított papírt és csomagolóanyagot használ, továbbá igyekszik egyre több EU-s tanúsítvánnyal rendelkező bio-terméket is beszerezni. Ez a számodra szimpatikus?

Természetesen igen.

- Az általam vizsgált kávéhálózat üzletfilozófiája az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínáljon a vásárlóknak – verhetetlen áron! [ezt nem azzal akarják elérni, hogy a legolcsóbbak legyenek a piacon, hanem hogy az ár-érték arányban az elsők között szerepeljenek]. Ezt te hogyan érzékelted, amikor a kávéházban jártál?

Szerintem ezzel nem lehet nem egyetérteni, hiszen aki fogyasztott már a kávéházaik valamelyikében, az tapasztalta ezeket a tényezőket.

Ezzel a kérdéssel a végére is értünk az interjúnak. Nagyon szépen köszönöm, hogy rendelkezésemre álltál, és nagyon sok hasznos információval gazdagítottad a kutatásomat. Az interjút természetesen diszkréten kezelem és további szép napot.

Nagyon szívesen, örülök hogy segíthettem!

Szervusz. Nagy Krisztián Tamás vagyok és a szakdolgozatomhoz végzek egy kutatást, amelynek témája a Cafe Frei marketingstratégája és fogyasztói megítélése. Ha te még nem fogyasztottál a Cafe Frei kávéhálózatban, akkor az interjú tárgyaltan. Az interjú körülbelül 45-60 perces lesz, amelyről átirat is fog készülni. Engedélyeddel az interjú rögzítésre kerül, amelyet bizalmasan kezelek és csak az átirat megírásához használok fel. Ha te is egyetértesz kezdjük is az interjút.

Persze, egyértelmű.

- Megtudhatnám a neved, az életkorodat és a foglalkozásodat?

Katona Csaba vagyok, 23 éves és a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Karának angol-törtélem szakos hallgatója vagyok immár sokadik éve.

- Esetleg megtudhatnám, hogy te hol laksz, és a te lakóhelyednél található-e Frei kávéház? (főváros, nagyváros, stb.)

Turán lakom, ez Pest megyében van a Galgamente járáskörzetében. A legközelebbi Café Frei szerintem Pesten van, tehát a közvetlen közelemben nem található, de lehet tévedek és rosszul vagyok informálódva.

- Milyen rendszerességgel fogyasztasz kávé? Elmondható-e rólad, hogy kávézás nélkül nem indítod el a napot?

Napi 2-3 csészével mindig megiszok, kávézás nélkül a reggeletem már nehezen tudom elképzelni.

- Milyen márkájú kávé fogyasztasz otthoni főzés során?

Tchibo

- Inkább a rövidebb, hosszabb, tejesebb kávékat kedveled?

Tejeskávé iszok legtöbbször, de ha fáradt vagyok akkor az erősebb presszó jellegű kávé iszom.

- Kedveled-e a kapszulás kávékat? (DolceGusto, Nespresso stb.)

Igen, párszor fogyasztottam már és elnyerte tetszésemet.

- A kávéfogyasztását van hogy kávéházban végzed? Ha igen melyik kávéházban?

Régen a barátnőmmel kénytelen voltam járni különböző kávéházakba, ezért korábban rendszeresen jártam, manapság már ritkábban fordul elő. Nem márka alapján

választok, hanem amelyik a legközelebb van az éppen aktuális tartózkodási helyemhez.

- Az általam felsorolt kávéházak közül melyikben jártál a legtöbbször és miért? Cafe Frei, Starbucks, Tchibo, Costa Coffee, Coffeeshop Company, Leroy Café, McCafé.

A legtöbbször a Café Freibe jártam/jártunk, hiszen rendkívül széles palettájuk van kínálat szempontjából, szeretem a kávéjukat is és ár-érték arányban megfelelők.

- Mi alapján döntöd el azt, hogy melyik kávéházba látogatsz?

Ahogy említettem, melyik van a legközelebb.

- Számodra ezen tényezők mennyire fontosak egy kávéházi látogatás során?

- o Ár, Széles termékválaszték, Minőség, Belső környezet-arculat, Elhelyezkedés-lokáció, Népszerűség

Az ár is fontos, de a minőség és megbízhatóság a legfontosabb. A többi tényező kevésbé érdekel.

- Hogyan ismerted meg először a Cafe Frei kávéházait?

Első Café Frei látogatásom egy Libriben volt. Könyvvásárlás után tértem be egy kávéra.

- Mi a véleményed a Cafe Frei áraival kapcsolatban, ha más hasonló kávéházakkal hasonlítom össze őket? Itt igazából az ár-érték arányra lennék kíváncsi, tehát a kiszabott árért jobb minőséget nyújtanak-e mint versenytársai?

Abszolút. A név kötelez, a versenytársaikkal szemben olcsóbban kínálják a minősileg azonos, egyes esetekben még ízletesebb kávékat is.

- Mivel a belső környezete egy kávézónak általában fontos az emberek számára, Te miként gondold, a Cafe Frei belső megjelenése és kisugárzása igényesebb e, mint a legtöbb kávéházé?

A belső környezetre sosem figyelek részletesen oda. Ha egy hely belülről komfortos és nem érzi az ember magát kényelmetlen helyzetbe, akkor számomra nyert ügyük van.

- A Cafe Frei kávéházaknak a termékpalettájával meg vagy elégedve? A termékpaletta ízvilága megfelelő neked?

Igen, abszolút.

- Vásároltál e már Cafe Frei termékeket otthoni használatra? (gondolok itt őrölt kávéra, szemes kávéra, kapszulás kávéra, bögrére vagy akármilyen kiegészítőre)

Még nem vásároltam, de nem kizárt, hogy idővel ez megváltozik.

- A te véleményed szerint miben fejlődhetne még a Cafe Frei kávéházlánc, ami számára pozitívan hatna és még jobban megkedvelné?

Nem ismerem a stratégiájukat és lehetőségeiket, így ebben a kérdésben nehezen tudok választ adni, talán több kávéház megnyitása pozitív irányú lenne profitnövelés céljából.

- Ha a Cafe Frei forgalomba hozna a Starbucks-hoz hasonlóan áruházláncokban hűtőben tárolt jegeskávákat, tejsitalokat, akkor te inkább Cafe Frei terméket vásárolnád a versenytársak termékei helyett?

Természetesen igen, a Starbucks véleményem szerint csak egy közismert és közkedvelt kávéházlánc, amelyet lehet mutogatni, kávéjuk véleményem szerint nem tartalmaz semmilyen különleges ízvilágot a rendkívül magas árához képest.

- Tudtad-e, hogy a SPAR áruházakban kapható már Cafe Frei Tejeskávé, amelyet a Cserpes Manufaktúrával közösen készítettek? Ha még nem tudtad, felkeltetem e érdeklődését? A három közönségkedvenc ízvilágból készítették el ezeket a Tejeskávákat.

Igen, tisztában voltam vele, de még nem vásároltam ezekből a termékekből, de nem kizárt, hogy ez a jövőben is így marad.

- Tisztában vagy vele, hogy a Cafe Frei saját pörkölő- és csomagolóüzemmel rendelkezik Szécsényben? (Szécsényben pörkölnek a három kontinens-közel húsz országból behozott nyerskávákat, melyek a széles választék alapját képezik, továbbá Pásztón építették ki a süteményeket és fagyaltokat gyártó sütőüzemüket. Ez azért fontos, mert ezáltal több, mint 300 embernek adnak munkát).

Nem, még nem hallottam róla, hiszen nem nagyon látok reklámokat a cégről, magamtól pedig nem informálódtam ennyire róluk.

- Mit gondolsz mit jelent a Cafe Frei által használt „LELKIISMERETES KERESKEDELEM” kifejezés? (angolul: Fair Trade).

- o A Cafe Frei által használt „lelkiismeretes kereskedelem” kifejezést arra használják, hogy a viszonteladókat, ahol csak lehet kihagyják a rendszerből. Ezáltal olcsóbbakká tudnak válni, és nem fizettetik ki a vendégekkel a külföldi és magyar viszonteladók profitját, mindezt úgy tudják végrehajtani, hogy a termelőktől vásárolják az alapanyag nagy részét, ők mennek el érte, ők szállítják haza, ők csomagolják és pörkölnek. Ez azért lelkiismeretes, mivel a termelőnek is megéri (a viszonteladói árresen megosztóznak) és mivel olcsóbban tudja a termékeit kínálni a vásárlók számára, ezért a vásárlónak is megéri és ez foglalkoztatja a Cafe Frei csapatát.

Első hallásra azt jelentené véleményem szerint, hogy megfizethető áron árulnak ízletes kávékat... De ezek alapján amiket most elmondtál hasonló dologról van szó, csak részletesebben fejtetted ki.

- Számodra fontos-e, hogy egy kávéhálózat vagy akár egy áruház elkötelezett e a környezet védelme mellett?

Jelen időkben véleményem szerint nagyon fontos, tehát igen.

- Véleményed szerint egy kávéhálózat, hogyan tud tenni a környezetszennyezés ellen?
Papírdobozos elviteles kávék, műanyag eszközök mellőzése (pohár, keverőpálcika stb.)
- A Cafe Frei hálózat ahol csak lehet újrahasznosított papírt és csomagolóanyagot használ, továbbá igyekszik egyre több EU-s tanúsítvánnyal rendelkező bio-terméket is beszerezni. Ez számodra szimpatikus?

Igen, ezt szimpatikus kezdeményezésnek tartom.

- Az általam vizsgált kávéhálózat üzletfilozófiája az, hogy csúcsmínőségű termékeket kínáljon a vásárlóknak – verhetetlen áron! [ezt nem azzal akarják elérni, hogy a legolcsóbbak legyenek a piacon, hanem hogy az ár-érték arányban az elsők között szerepeljenek]. Ezt te hogyan érzékelted, amikor a kávéházban jártál?

Hasonlóképp, ahogy azt elmondtad, tényleg csúcsmínőségűek a termékek és az árak sincsenek annyira elszállva, mint egy Starbucks esetében.

Ezzel a kérdéssel a végére is értünk az interjúnak. Nagyon szépen köszönöm, hogy rendelkezésemre álltál, és nagyon sok hasznos információval gazdagítottad a kutatásomat. Az interjút természetesen diszkréten kezelem és további szép estét kívánok.

Örültem, hogy segíthettem.

Kelt: Budapest, 2020.11.12.

X. NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Alulírott NAGY KRISZTIÁN TAMÁS büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 12 hónap 03 nap

Nagy Krisztián

hallgató aláírása