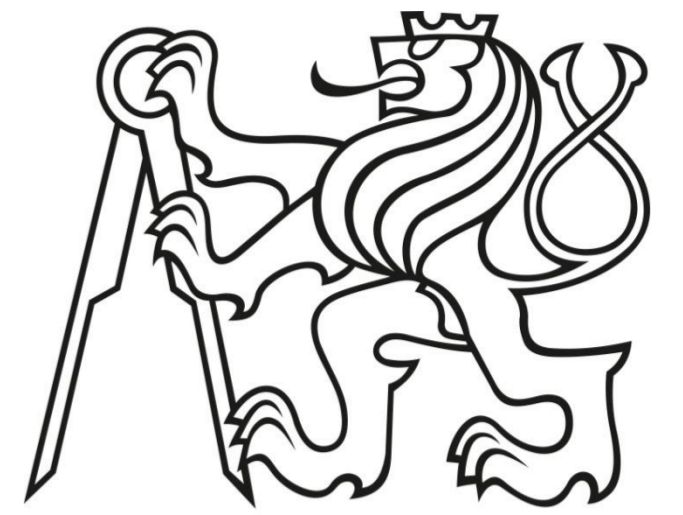


Analýza produktového portfolia značky

Nespresso

Autor: Krejčí Kristýna Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková Ph.D.

Masarykův ústav vyšších studií, České vysoké učení technické v Praze, Česká republika



Abstrakt

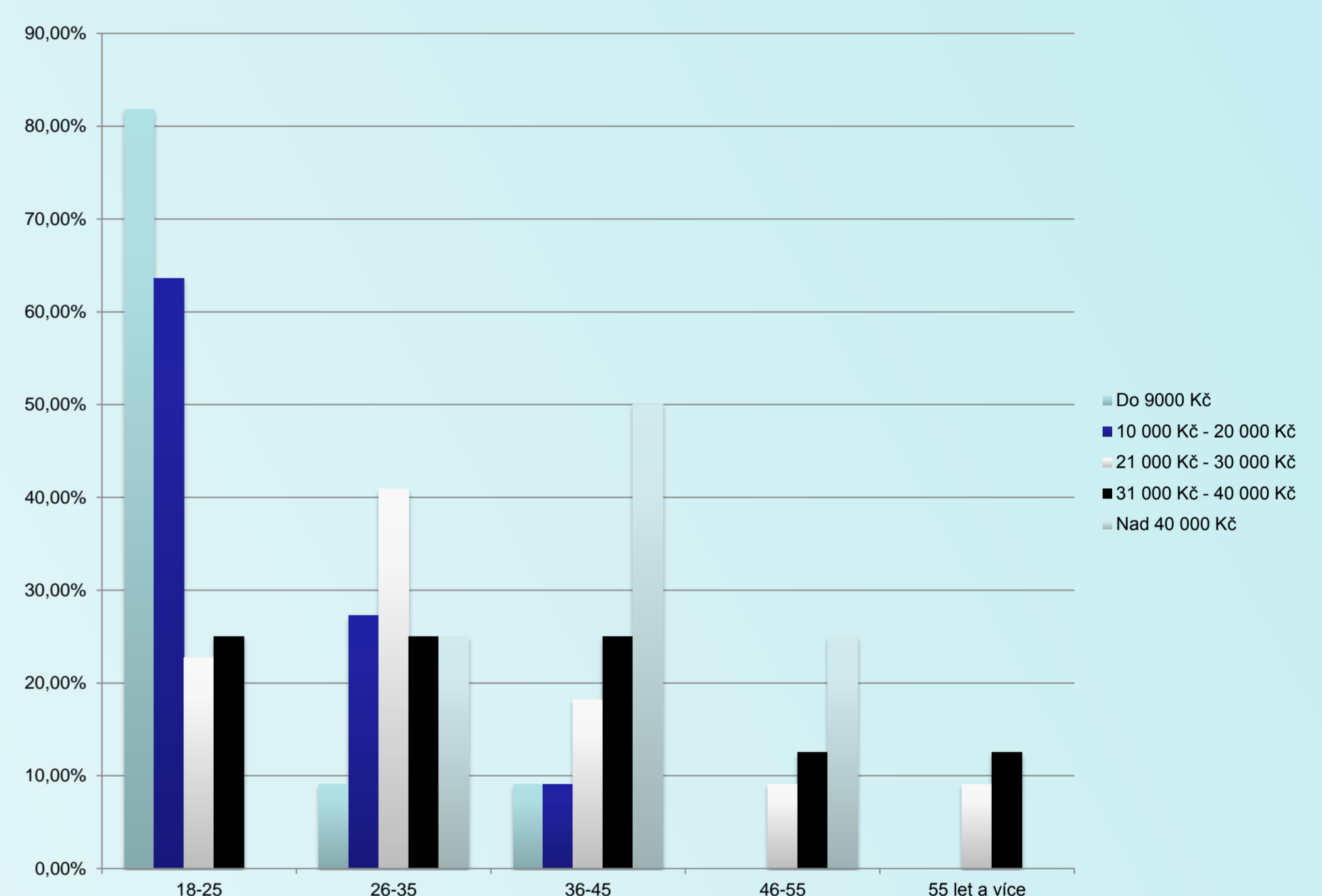
Bakalářská práce se zabývá analýzou produktového portfolia společnosti Nespresso. Cílem závěrečné práce je analyzovat současnou produktovou strategii na spotřebitelském trhu a na základě provedených analýz navrhnout vhodná doporučení a produktové inovace firmy, které zlepší konkurenceschopnost na trhu. Analýzy jsou prováděny pomocí metod BCG matice a dotazníkového šetření, na jejichž základě jsou stanovena příslušná doporučení.

Abstract

This bachelor thesis deals with the analysis of the product portfolio of Nespresso. The aim of the final thesis is to analyze the current product strategy in the consumer market and to analyze the proposed recommendations and product innovations of the company, which will improve the competitiveness of the market. The analyzes are performed using BCG matrix and questionnaire investigations, on the basis of which the relevant recommendations are set.

Metodika

Výzkum byl realizovaný dotazníkovou formou s cílem potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že Nespresso není pouze pro vyšší příjmové skupiny zákazníků, ale jak sama značka tvrdí, může být dosažitelným luxusem. Dotazník se skládá z 18 otázek. První tři otázky jsou analytické, které získávají od respondentů údaje důležité k jejich identifikaci. Zbytek otázek tvoří otázky meritorní, tedy takové, které se týkají názoru a chování respondentů a zjišťují jejich názor na danou problematiku.



Výsledky šetření

Z grafu je patrné, že mnoho lidí se neřadí mezi vyšší příjmové skupiny. Nejnižší příjem se objevuje u lidí ve věku 18 – 25 let, kdy lze předpokládat, že se jedná o studenty. Výsledky jasně poukazují na fakt, že největší část dotazovaných tvoří skupina lidí se středními příjmy. Společnost může brát jako velmi zajímavou cílovou skupinu segment následující generace, což jsou nynější studenti vysokých škol, kteří sledují trendy a velmi si vybírají, kam se půjdou najíst, co si dají za drink, nebo do jaké kavárny si půjdou sednout na kávu.

Návrhy a doporučení

Společnosti navrhuji zavést do svého produktového portfolia kapsle s čokoládou, případně čajem, které mohou být zajímavým mezníkem v portfoliu firmy a přilákat větší množství zákazníků. Druhou část, na kterou by se společnost měla zaměřit jsou limitované edice kávy a jejich delší působení na trhu, tak aby zákazníci měli více příležitostí získat limitovanou kávu, ale zároveň se zachovala jejich exkluzivita. V oblasti kávovarů je klíčové investovat do kávovaru Expert, který tvoří převážnou část zisků společnosti v oblasti kávovarů.

Literatura:

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4670-8.
2. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4208-3.
3. KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0513-3.