

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

**Využívání marketingových nástrojů kavárenským
řetězcem Costa Coffee**

Veronika Zedková

© 2015 ČZU v Praze

SOUHRN

Cílem práce je vyhodnocení chování zákazníků v řetězci Costa Coffee, porovnání s konkurenčními řetězci a deskripce marketingového mixu.

Teoretická část obsahuje definici marketingu, cílený marketing, chování kupujících a marketingový mix, který je rozdělen na 7P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, fyzické atributy a procesy. Vlastní práce je zaměřena na popis kavárenského řetězce Costa Coffee, strategii positioningu a specifikaci marketingového mixu. Bylo provedeno předvýzkumné šetření a po vyhodnocení byla danému subjektu navrhována případná doporučení pro zlepšení marketingové strategie, v podobě větší propagace a nabídky zákaznických karet, slevových kuponů a více zvýhodněných akcí na sortiment.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, segmentace trhu, zákazník, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy, fyzické atributy, Costa Coffee

ÚVOD

Když se řekne marketing, mnoho lidí si vybaví reklamu, marketingový mix, či zákazníky. Marketing je ale mnohem rozsáhlejší pojem a zahrnuje např. segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístění a podobně. Pro firmu je v takovém případě nejdůležitější si stanovit, jaký výrobek či službu bude poskytovat, najít nejvhodnější segment, který bude uspokojovat a sestavit si správný marketingový mix. Základní marketingový mix 4P se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. Každá firma chce především splnit přání a potřeby zákazníků, dosáhnout zisku a být na trhu úspěšnější než konkurence.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této práce je vyhodnotit chování kupujících v kavárenském řetězci Costa Coffee a specifikovat tržní segment. Dalším cílem je zjistit, v jaké je Costa Coffee pozici v porovnání s konkurencí.

Teoretická část se věnuje definování marketingu, a poté rozboru cíleného marketingu, který zahrnuje STP – segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístění. Dále se práce zabývá chováním kupujících a nakonec rozbořem marketingového mixu.

Vlastní práce je zaměřena na kavárenský řetězec Costa Coffee a je zde popsána základní charakteristika a marketingový mix tohoto řetězce. Tato část byla zpracována na základě sekundárních dat, která byla čerpána z webových stránek, časopisových článků a interních

materiálů firmy. Část práce byla zpracována pomocí empirické metody, kde autorka vycházela z vlastních zkušeností díky působení v daném řetězci.

Dotazníkové šetření v podobě předvýzkumu bylo dostupné na webových stránkách vyplnto.cz a předpokládaný počet respondentů byl 138. Dotazník se skládal z 24 otázek, z čehož 3 otázky byly filtrační, 7 otevřených a 14 uzavřených. Odpovědi respondentů byly zpracovány pomocí grafů v programu MS Excel a následně analyzovány a popsány. Na základě předvýzkumu byla navržena doporučení a změny pro zlepšení marketingové činnosti v daném subjektu.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Marketing spočívá v hledání rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem. Cílem marketingu je předvídat, zkoumat, ovlivňovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

Cílený marketing se zaměřuje na jeden nebo více tržních segmentů a přizpůsobuje se každému z nich (Kotler, 1991). Firma nemá snahu oslovit všechny zákazníky, ale pouze určitou část, protože zákazníci jsou odlišní svými potřebami, příjmy, zájmy aj. (Světlík, 1994). Cílený marketing se dělí na: segmentaci trhu, tržní cílení a tržní umístění.

Pro firmu je důležité znát chování kupujících. Každý zákazník nakupuje z jiného důvodu, např. z nutnosti, pro zábavu, za odměnu nebo kvůli krácení dlouhé chvíle. Pro marketingové pracovníky je důležité znát tyto důvody a odlišnosti nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci zákazníků (Zamazalová, 2009).

Mezi marketingové nástroje patří především tzv. 4P, mezi něž patří produkt, cena, distribuce a propagace. Rozšířený marketingový mix, zvaný 7P je doplněn o lidi, fyzické atributy a procesy.

VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Kavárenský řetězec Costa Coffee byl založen ve Velké Británii v roce 1971 bratry Costovými. V roce 1995 byla Costa Coffee koupena společností Whitbread. V České republice byla první kavárna otevřena v obchodním centru Atrium Flora v roce 2008. V roce 2009 společnost Whitbread odkoupila kavárenský řetězec Coffee Heaven, který byl poté přejmenován na Costa Coffee. V lednu roku 2014 již bylo ve světě otevřeno 2 730 kaváren Costa Coffee celkem ve 25. zemích. V České republice je v současné době 27 poboček.

Marketingový mix

Produkt - Costa Coffee se specializuje především na prodej kávy. Mimo kávy však prodává i jiné nápoje, např. horkou čokoládu a čaje, ze studených nápojů ledové čaje, řadu coolerů a alkoholické nápoje - červené a bílé víno a vybrané druhy tvrdého alkoholu. Do každého nápoje lze přidat příchut', šlehačku a dávku kávy navíc. Kromě nápojů je možné v prodejnách zakoupit i jídlo v podobě dortů, panini, sendvičů, salátů, sušenek či ranního pečiva. Costa Coffee nabízí i suvenýry, mezi něž patří termohrnky, hrnečky s podšálky, Mocha press konvice a odrnaky.

Cena - ceny Costa Coffee byly porovnávány s kavárenskými řetězci McCafé a Starbucks. Starbucks má nepatrně větší nápoje než Costa Coffee a ceny jsou poměrně stejné. McCafé má o 100 ml menší velikosti než Costa Coffee. Rozdílné ceny mezi Starbucks a Costa Coffee jsou např. u kávy Americano, které je ve Starbucks dražší o 4-6,- Kč. Největší rozdíly jsou u Mocha kávy a Horké čokolády, kde se ceny liší až o 13-20,- Kč. Přidání příchutě stojí ve Starbucks 20,- Kč, v Costa Coffee 15,- Kč a v McCafé 10,- Kč. V porovnání Costa Coffee, Starbucks a McCafé má McCafé nejmenší velikosti nápoje, přesto jeho největší velikost (0,4 l) je levnější nežli nejmenší velikost (0,3 l) ve Starbucks či v Costa Coffee.

Distribuce - Costa Coffee funguje na základě přímého prodeje, tudíž produkty lze koupit pouze v kavárnách, kde jsou ihned k dostání. Od roku 2014 jsou v ČR v provozu Costa Express. Jsou to stroje s dotykovým displejem, vyrábějící nápoje z čerstvého mléka a kávy, stejně jako v kavárnách. V nabídce je Caffé Latte, Cappuccino, Americano, Horká čokoláda a Mocha. V ČR jich je celkem 6 a jsou umístěny na vybraných čerpacích stanicích Shell.

Propagace - Costa Coffee využívá k propagaci svých produktů především webové stránky, Facebook, Twitter a Youtube. Na těchto stránkách se zákazník dozví vše o Costa Coffee, její historii, Costa nadaci, novinkách v sortimentu, umístění kaváren po celé ČR a Costa Coffee klubu. Mimo internetových stránek vydává Costa Coffee s každou novou kampaní Costa Coffee Times.

Lidé - nejvyšší funkce, kterou lze na kavárně dosáhnout je manažer. Ten má na starosti chod celé provozovny. Jeho „pravou rukou“ je barista maestro, který mu pomáhá s inventurou, objednávkami a školením nováčků. Jsou to tzv. vedoucí směny. Funkci barista má na kavárně nejvíce zaměstnanců. Ti především připravují kávu, obsluhují zákazníky a uklízejí kavárnu. V tréninku jsou nováčci, kteří se teprve školí. Po 3- 6. měsících absolvují baristické zkoušky

z praktické a teoretické části. Po úspěšném složení zkoušek se z nich stanou baristé.

Fyzické atributy- zařízení provozoven je ve dvou stylech. První a původní se nese v červeno-vínové barvě s dřevěnými prvky. Druhý styl, zvaný Evolution design, se nese v olivovo- béžových barvách opět s kombinací dřeva. Kavárny jsou přizpůsobeny jak pro odpočinek, tak pro pracovní schůzku.

Procesy- V Costa Coffee je možné nakupovat pouze na provozovnách. Zákazník ihned po objednání a zaplacení dostane svou objednávku bez dlouhého čekání.

ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Bylo provedeno dotazníkové šetření formou předvýzkumu, kterého se zúčastnilo 138 respondentů. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 21-30 let a nejvíce dotazovaných má trvalé bydliště v Praze. Šetření dále ukázalo, že 52% dotazovaných navštěvuje Costa Coffee méně než 2x měsíčně. Přesto sem chodí více než do konkurenčních řetězců McCafé a Starbucks. Z těchto tří kavárenských řetězců má Starbucks nejvyšší ceny nápojů.

Dotazovaní navštěvují kavárny nejčastěji s přáteli či s kolegy v odpoledních hodinách. Za nákup v průměru utratí 100,- Kč. Mezi neoblíbenější nápoj patří Caffè Latte a poté Cappuccino. Nápoje si zákazníci objednávají nejraději ve střední velikosti (0,4 l) a 67% si nápoj raději vypije na místě, než aby si ho brali s sebou, což může být ovlivněno tím, že zákazníci při výběru kavárny ovlivní především pěkné prostředí, chuť a kvalita kávy, ceny a přátelé. Věrnostní kartu nevyužívá 65% respondentů a 61% respondentů nevyužívá žádné slevové kupony.

ZÁVĚR

Costa Coffee v České republice působí od roku 2008 a za tuto dobu si získala srdce mnoha zákazníků, kteří se do této kavárny rádi vrací. Většina spotřebitelů by tento řetězec doporučila svým známým. Od stejného roku je v České republice i kavárenský řetězec Starbucks, který je bezpochyby největším konkurentem Costa Coffee.

Pro komunikaci se zákazníci využívá Costa Coffee své webové stránky, Facebook a Twitter nebo tištěnou verzi ve formě Costa Coffee Times. Přesto by se firma měla více zaměřit např. na propagaci zákaznické karty či slevových kuponů, které zákazníci příliš nevyužívají. Spotřebitelé si k nápoji objednávají desert či jiné občerstvení velmi zřídka, a proto by měl tento řetězec vytvořit více akcí v podobě nápoj a dort za zvýhodněnou cenu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ – VYBRANÉ BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

Costa Coffee [online], [cit. 2014-10-25]. Dostupné na: < <http://www.costa-coffee.cz/>>

Costa Coffee.co.uk [online], [cit. 2014-10-25]. Dostupné na: < <http://www.costa.co.uk/>>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, Philip. *Marketing a management- analýza, plánování, využití, kontrola*. 1991. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. 1994. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA. 256 s.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. 240 s. ISBN 978- 80- 247- 2049- 4