NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Bacheloroppgave

AM 301311

Nespresso

417 og 416

Totalt antall sider inkludert forsiden: 53

Innlevert Ålesund, 01.06.16

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar**.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	**Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.**	☒
2.	**Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen:** • ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands. • ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt. • ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt. • har alle referansene oppgitt i litteraturlisten. • ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	☒
3.	**Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.**	☒
4.	**Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver**	☒
5.	**Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.**	☒
6.	**Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider**	☒

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Bjørn Nervik

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven §2).
Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjennelse.
Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering: ☒ja ☐nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)? ☐ja ☒nei
(Båndleggingsavtale må fylles ut)
- Hvis ja:
Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over? ☐ja ☐nei

Er oppgaven unntatt offentlighet? ☐ja ☒nei
(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 02.05.16

FORORD:

Denne oppgaven er skrevet av to studenter ved Handel- og Serviceledelse ved NTNU i Ålesund, avdeling Internasjonal Business.

Vi har valgt en oppgave som er basert på fagområder som har vært omtalt i flere relevante fag, dette gjør at vi lettere kan innhente teori og vise til vår fagkompetanse. Vi antar at generasjon Y, som blomstrer nå, foretrekker en blanding av E-handel og fysiske butikker. Vi syntes at dette er et spennende tema, med tanke på forandringene vi står ovenfor den dag i dag. Dette området har vi gjennom våres 3år på studiet fått mye kunnskap om blant annet hvordan en bedrift kan markedsføre seg selv, ved hjelp av ulike strategier og distribusjonskanaler.

Bachelor skrivingen har bydd på hodebry, utfordringer og til tider vært svært krevende, men også vært enormt lærerikt. Takket være ekstremt godt samarbeid og struktur fra dag en, har vi skrevet og levert en oppgave vi begge er fornøyde med.

Vi ønsker å takke vår veileder Bjørn Nervik for utmerket veiledning gjennom denne bacheloroppgaven, men også undervisningen han har gitt oss gjennom studiet.
Vi vil også takke alle som deltok på vår spørreundersøkelse, samt våres familier som har bidratt til oppmuntring og korrekturlesing av oppgaven.

SAMMENDRAG:

Hensikten med denne oppgaven er å se hvilken utfordringer Nespresso vil møte på veien fra e-handel og til utviklingen av flere distribusjonskanaler. Vi synes det ville være interessant å se nærmere på hvilke alternativer selskapet har og strategier de kan bruke for å nå ut til større kundegrupper. Hvordan vil et så stort selskap som Nespresso kunne vokse innenfor nåværende kundesegment, skape nye kundeforhold, opprette bedre kundelojalitet og etablere et bedre omdømme ved å synliggjøre selskapet ytterligere.

Først har vi skrevet en presentasjon om Nespresso, det Norske kaffemarkedet og dens historie. I del to har vi kartlagt vår problemstilling og derifra har vi begrunnet vårt valg av oppgave. I neste del har vi skrevet teori om metodekapittel og primær-og sekundærdata. Vi har forklart hvorfor vi valgte kvalitativ fremfor kvantativ når det gjelder innhenting av data gjennom spørreundersøkelse, og hvorfor vi valgte å bruke dette som vår primærdata. Videre i oppgaven har vi skrevet en teoridel der vi har tatt med relevante teorier basert på vår spesifikke problemstilling.

I del fem har vi valgt å legge ved et sammendrag av spørreundersøkelsen, her vil du kunne se spørsmål og relevante svar som er avgitt av respondentene. Her har vi tatt med informasjon om hvordan vi satte opp spørsmålene og hvorfor vi valgte dette som metoden for å samle inn data. I oppgaven valgte vi å ha en egen del knyttet til situasjonsanalysen, denne bidrar til å lage en oversiktlig tabell over konkurrentene til Nespresso i Norge. Samtidig som vi på denne måten kunne kartlegge konkurrentene, fikk vi også et overblikk angående prispolitikk og distribusjonskanaler.

I diskusjonkapittelet har vi først valgt å se på Nespresso sine eksisterende butikker og nåværende markedsplassering. Vi benyttet oss derfor av en VRIO-analyse, fordi vi mener at denne vil kartlegge konkurransefortrinn og ressursene til Nespresso. Vi drøftet litt angående pris og distribusjonskanaler, før vi ser videre på de ulike distribusjonskanalene i oppgaven. I denne delen har vi kommet opp med fem alternativ som vi mener kan være aktuelle for Nespresso. Samtidig lagde vi en SWOT- analyse for hvert alternativ, dette for å kunne få informasjon om bedriftens muligheter, trusler, styrker og svakheter. For å kunne avslutte oppgaven på en god måte, valgte vi å trekke de funnene vi gjorde under diskusjonskapitelet inn i en konklusjon. Vi har avslutningsvis kommet med våres konkrete anbefalinger og råd til hvordan vi syntes Nespresso skal gå videre for å kunne øke konkurransedyktigheten i dette markedet.

Innholdsfortegnelse:

1.0 INTRODUKSJON 1
1.1 Om Nespresso 2
1.2 Ansvarsbevissthet 2
1.3 Kjerneverdi 3
2.0 PROBLEMSTILLING 5
2.1 Valg av problemstilling 5
3.0 METODEKAPITTEL 5
3.1 Fremgangsmåte av primærdata 6
3.2 Valg av teori 6
4.0 TEORIKAPITTEL 6
4.1 Kundeservice 6
4.2 Kundetilfredshet 6
4.3 Kundelojalitet 7
4.4 Kjøpsprosessen 7
4.5 Kompetanseprosessen 7
4.6 Bransjeglidning 7
4.7 E-handel 8
4.8 Mersalg og oppsalg 8
4.9 Pristeori 9
4.10 SWOT-analyse 9
4.11 VRIO-analyse 9
4.12 Spørreundersøkelse 9
4.13 Situasjonsanalyse 10
5.0 SPØRREUNDERSØKELSE 10
6.0 SITUASJONSANALYSE 10
6.1 Direkte konkurrenter 12
6.2 Indirekte konkurrenter 13
7.0 DISKUSJONSKAPITTEL 13
7.1 Nespresso sine eksisterende butikker 14
7.2 VRIO-analysen 15
7.3 Pris 17
7.4 Distribusjonskanaler 21
7.5 Alternativ 1: Shop-in-Shop 21
7.6 Alternativ 2: Nespresso Butikker 25
7.7 Alternativ 3: Pop-up konseptet 28
7.8 Alternativ 4: Detaljhandel 30
7.9 Alternativ 5: E-handel 32
8.0 KONKLUSJON 34
BIBLIOGRAFI 37
VEDLEGG 38

1.0 Introduksjon:

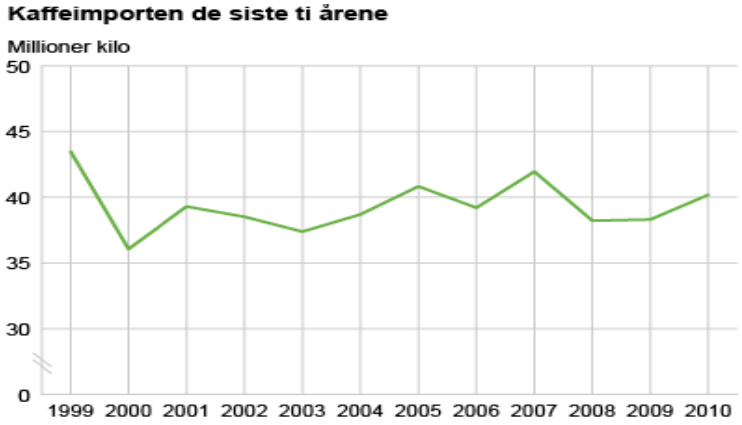
Nespresso er et selskap som er verdenskjent innenfor kaffemarkedet, og per dags dato har de et sterkt globalt merkenavn. Før vi går inn på omtale av selve selskapet vil vi informere litt om norsk kaffehistorie og det norske kaffemarkedet i dag.

Ekspertene mener at kaffen kom til Norge på slutten av 1600-tallet, men at på dette tidspunktet var kaffe klart en luksusartikkel og forbehold kun de rikeste. De første årene etter at kaffen ble introdusert, var den mest populær blant det som den gang ble kalt overklassen. På 1800-tallet ble kaffen mer utbredt blant folk flest(web 1). Det norske kaffemarkedet er stort og vi ligger allerede på verdenstoppen når det gjelder til import. Hvert år tar vi inn rundt 40 000 tonn kaffe, dette kan vi regne om til ca. 9.5 kg per. innbygger, noe som igjen tilsvarer 5 kopper per. dag (web 2). Kaffe har fått en viktig plass i det norske samfunnet, vi har høy levestandard og de norske baristane ligger på verdenstoppen. Det er derfor lett å forstå hvorfor akkurat Norge er et svært attraktivt marked for nye kaffekjeder og leverandører. Dette henger nok også klart sammen med vår høye levestandard og den utbredt velstanden blant nordmenn. Norge har en geografisk beliggenhet som gjør at vi har et kaldere klima enn mange andre land, dette bidrar nok til at den varme kaffedrikken er både attraktiv og over gjennomsnittet populær på den nordlige halvkulen.

Norge drikker som sagt mye kaffe og vi kan se at kaffe er en viktig kilde for at nordmenn får i seg nok antioksidanter. Kaffe kan ha positive innvirkninger når det gjelder å redusere risikoen for enkelte sykdommer, som for eksempel diabetes type 2 (web 3). Vi velger å ikke påpeke noen negative siden, da forskjellige studier ofte viser varierte resultater. Det har tidligere blitt hevdet at kaffe er vanndrivende og at man blir dehydrert men forskning har ikke kunne konkludert med noe eksakt.

I løpet av de siste 10 årene har det vært en relativt hurtig økning av kaffebarer og filialer rundt omkring i Norge. Wayne`s Coffe og Starbucks er to svært sterke merkenavn og ettertraktede kjeder verden over. De er kjent for sin lidenskap til kaffe og sitt store utvalg av kaffevarianter, smaker og kombinasjoner. Når det blir flere kaffebarer vil også konkurransen mellom de forskjellige kjedene øke, i takt med dette øker også forbrukernes forventninger. Dagens forbrukere kaster seg på trender raskere enn noensinne, dette gjelder

også kaffe. Vi kan se at de siste årene har den yngre generasjonen startet å drikke kaffe i en tidligere alder en før. Dette kan ha noe med trend å gjøre men også at det finnes et større utvalg av kaffesortiment enn tidligere. Vi ser at det har kommet mange varianter av kaffe på markedet, blant annet med eller uten koffein, sterk eller svak smak av kaffe, med melk eller uten melk (web 4).



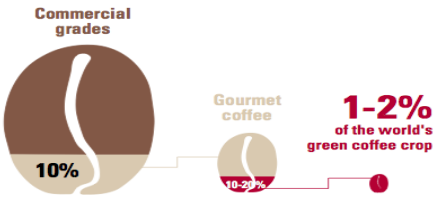
1.1 Om Nespresso:

Nestlé group ble grunnlagt i 1905, da Anglo-Swiss Condensed Milk Company (1866) og Farine Lactée Henri Nestlé (1867) slo seg sammen å dannet ett selskap. I 1986 ble datterselskapet Nespresso opprettet.

Nespresso er et selskap som er aktivt i dagens marked for porsjonert kaffe og tilbyr maskiner som bruker kaffekapsler i aluminium. Nespresso sin visjon er at alle skal klare å lage den perfekte koppen med kaffe, slik som en barista. Selskapet er blitt et stort globalt merkenavn som har lokalisert seg i 62 land og har mer enn 10 500 ansatte verden over. I dag har selskapet over 400 butikker spredt over 55 forskjellige land. Norge har tre av disse butikkene og de er lokalisert i Oslo, Stavanger og Bergen (web 5).

1.2 Ansvarsbevissthet:

Nespresso sine kaffeeksperter søker gjennom sine innkjøp etter de mest eksklusive kaffebønnene og av disse skapes de mest fantastiske blandingene for kunder og klubbmedlemmer. 10% av verdens kaffeproduksjon blir kvalifisert som gourmet kaffe, av dette er det bare 1-2% som tilfredsstiller Nespresso sin særdeles strenge kvalitetskontroll og som møter deres spesifikke smak og aroma profiler (web 6).



1.3 Kjerneverdier:

Nespresso bygger sin bedriftskultur med et sterkt fokus på tre forskjellige nøkkelfaktorer:

- Skape den høyeste kvalitets grand cru kaffe for sine brukere og klubbmedlemmer.
- Skape langsiktige kundeforhold.
- Skape stabil bedriftsvekst.

Disse tre faktorene er Nespresso sine hoveddrivere for bedriftens framtidsplaner, så lenge de konkurrerer i et dynamisk og voksende marked.

Det hele startet i 1986. Nespresso kunne da tilby fire kaffevarianter og to kaffemaskiner, som ble testet og lansert i Sveits, Japan og Italia. I dag har selskapet over 24 faste kaffevarianter og lanserer stadig flere og nye modeller av kaffemaskiner.

Nespresso mener at den eneste måten å garantere kaffe av den beste kvalitet, er gjennom bærekraftige verdier og respekt for miljøet. Dette prosjektet omfatter hele Nespresso sin verdikjede, som består av de følgende tre initiativene:

- Kaffe - Ved å styrke AAA Sustainable Quality™ program
- Kapslene - Ved å ta i bruk gjenvinning
- Maskinene - Ved hjelp av ny strømsparende teknologi

Nespresso er overbevist om at det å jobbe på en måte som støtter bønder og beskytter miljøet, har en direkte innvirkning på kaffens kvalitet - både nå og for fremtiden. De mener derfor selv at de legger stort fokus på arbeidsforholdene til sine kaffebønder og lanserte i 2003 et program i samarbeid med Rainforest Alliance. Dette programmet heter AAA Sustainable Quality™. Programmet bidrar til at bønder får opplæring i og støtte til produksjon av bærekraftige kaffebønner med enestående kvalitet, samtidig som de tar hensyn til miljøet. Det er rekruttert 62.000 bønder til dette programmet og i dag er over 84% av den grønne kaffen dyrket i henhold til AAA-programmet.

Kapslene til Nespresso er laget av aluminium, noe som bidrar til at de skal være lettere å resirkulere etter bruk. Nespresso ønsker å bidra til utbygging av miljøstasjoner i nærområder, slik at vi som forbrukere kan resirkulere kapslene på en effektiv og miljøvennlig måte. Per dags dato finnes det ingen tilgjengelige miljøstasjoner i Norge, men de brukte kapslene kan du levere hos Nespresso-butikkene. For å produsere en ny kapsel trenge man 1½ av de brukte kapslene, noe som vil være et godt argument for miljødebatten.

Nespresso lanserte i 2014 konseptet ” The Positive Cup”. De satte som frist at alle Nespresso-kopper skulle være positive kopper innen 2020, konseptet har tre hovedfokus:

- Kaffe: 100% av kaffen fra bærekraftig produksjon.
- Aluminium: 100% bærekraftig håndtering av aluminium.
- Klima: 100% Lokalkompensering av karbon

Nespresso har som visjon gjennom konseptet ”The Positive Cup” planer om å redusere selskapets karbonavtrykk. De har et mål om å bli 100% karbonnøytrale, når det kommer til håndteringen av karbon reduksjon kan et selskap benytte seg av to forskjellige alternativer. Det første alternativet er det som blir mest brukt av aktører på markedet i dag, ”erstatning” som det heter er når selskapet kan betale en ekstern part for å gjøre det videre arbeidet. Alternativ to er at selskapet selv står med hovedansvaret for endringene og står sentralt i hjertet av selskapets forretningsaktivitet og nettverk. Sistnevnte er altså tankegangen bak lokalkompensering av karbon. Flere store aktører på kryss av markedene velger nå å bruke denne metoden for å redusere selskapets karbonavtrykk. Gjennom arbeidet med Pur Project, planter Nespresso trær i og rundt AAA Sustaniable Quality™ sine kaffeplantasjer for å kunne fange opp karbon. Nespresso klarte mellom 2009 og 2013 å redusere sitt karbonavtrykk med hele 20% per kaffekopp. Dette oppnådde de ved å bruke to forskjellige fremgangs måter, introduserte energieffektive maskiner og ved å igangsette klimamodulen til Rainforest Alliances. Klimamodulen er den vi nevnte tidligere når det kommer til planting på plantasjenivå.

Maskinene til Nespresso er stilrene og består av det nyeste innen teknologi. De holder seg oppdaterte på utviklingene som skjer verden over, med tanke på design og estetikk. Med tanke på at Nespresso har opprettet en sentral posisjon i dette markeder, er det all grunn til å tro at de kan være ledende innen utvikling av nye trender og ny-teknologi innen nettopp kaffemaskiner og tilhørende utstyr. I år har kaffemaskinene tatt ett skritt videre i den teknologiske hverdagen, det nyeste på markedet fra Nespresso er at du nå kan koble kapselmaskinen opp mot telefonen via Bluetooth. Denne nyutviklingen er nok bare en smakebit på hvordan de fremtidige kapselmaskinene vil bli. Miljøbevissthet er en sentral lidenskap hos Nespresso og derfor jobber de med å kunne skape maskiner som er strømsparende. Det er viktig for Nespresso å holde seg oppdatert, da teknologien er under stadig utvikling.

2.0 Problemstilling:

Nespresso sine salgskanal i dag er i all hovedsak gjennom netthandel. Er dette den riktige veien å gå? Vil dette også i framtiden være den eneste fornuftige salgsstrategien for Nespresso? Vi har i denne oppgaven stilt spørsmål ved akkurat dette og gjort vurderinger angående veien fra netthandel til fysisk butikk. Hvordan bør et så stort selskap som Nespresso kunne videreutvikle sin eksisterende kundegruppe, skape nye kundeforhold, opprette en bedre kundelojalitet og etablere et bedre omdømme ved å synliggjøre selskapet ytterligere. Vi vil her se på hvilke konsekvenser og utfordringer bedriften vil stå ovenfor. Vil ulike distribusjonskanaler skade merkenavnet, eller motsatt virkning: ***Må Nespresso ha ett fysisk «fotfeste» for å kunne øke kundelojalitet og få en bredere kundekrets?***

2.1 Valg av problemstilling:

Bakgrunn for valg av denne problemstillingen er at vi ønsker å se nærmere på om en bedrift som Nespresso, som er så store på e-handel kan ha nytte av flere distribusjonskanaler. Vi vil se på flere forskjellige distribusjonskanaler, blant annet om de har anledning til å bygge videre på samarbeidet med sin eksisterende partner Kitch´n. Som vi har nevnt tidligere har Nespresso kun tre utsalgssteder i Norge, dette betyr at alle de kundene som ikke bor i nærheten må bestille produkter over internett, SMS og/eller app. Vil det å gjøre produktene letter tilgengelig og mer synlig for allerede eksiterende og nye kunder, føre til et mer positivt omdømme for Nespresso. I oppgaven ser vi på fem alternative distribusjonskanaler, der vi har valg å se på konsekvenser og utfordringer de kan møte. Primærdata til denne oppgaven har vi valgt å samle inn gjennom en spørreundersøkelse, undersøkelsen har vi sendt ut både til privatpersoner og gjennom sosiale medier.

3.0 Metodekapittel:

Vi har valgt å lage en spørreundersøkelse som det sentrale elementet i vår forskningsstrategi. Dette er en kvalitativ metode, det vil si tekstdata. Grunnen til at vi har valgt å bruke tekstdata er fordi denne metode gir oss mer utfyllende svar enn kvantitativ, som er basert på talldata. Kvalitativ metode er selvfølgelig mindre strukturert og har dårligere oversikt på grunn av respondentenes skriftlige svar, samtidig vil vi få varierte tilbakemeldinger fra respondent til respondent basert på deres personlige preferanse.

Denne metoden har med hensikt å gi oss innsyn i enkelt individets holdninger og behov. Innen den kvalitative metoden har vi to måter å samle inn data på.
De forskjellige datatypene blir definert som:
Primærdata: Alle typer data som er spesielt samlet inn for et konkret prosjekt, oftest ved hjelp av intervjuer eller spørreundersøkelser. (Ringdal 2013)
Sekundærdata: Er alle typer foreliggende data. (Ringdal 2013)

3.1 Fremgangsmåte ved innsamling av primærdata:

Ved hjelp av en spørreundersøkelse har vi samlet inn vår egen primærdata.
Utformingen av spørsmålene som ble brukt i undersøkelsen er knyttet opp mot teori og problemstillingen i oppgaven, se vedlegg 1.

3.2 Valg av teori:

På grunn av sidetall, har vi valgt å begrense teorien til hva vi syntes er relevant med tanke på vår spesifikke problemstilling. Vi har valgt å kun fokusere på datterselskaper Nespresso og ikke eierselskaper Nestlé.

4.0 Teorikapittel:

4.1 Kundeservice:

Kundeservice kan beskrive på mange måter, men den kan kort defineres som å overgå kundens forventninger. Kundeservice kan sees på som en slags tilleggsytelser som støtter en virksomhets kjerneprodukter. Aktiviteter som kan inngå i denne kjernen kan være beliggenhet, varekunnskap, vareutvalg, reklamasjoner og selgerens holdning. Beliggenhet er hvor butikken er lokalisert og avstanden til kunden og mulighetene for parkering, varekunnskap handler om produktets bruksområder (Fredriksen, J. Varehandlesledelse 2010: 144).

4.2 Kundetilfredshet:

Kundetilfredshet er total opplevelsen til en kunde. Det hevdes at det er en etablert sammenheng mellom kundetilfredshet og kundens egen medvirkning. Denne består av personalets rådgivning og service. Hvor fornøyd kunder er med produktet og hvilke følelser den sitter igjen med etter fullført kjøp kan sees på som kundetilfredshet. Klarte produktet å tilfredsstille de behovene kunden hadde eller ikke, dersom de gjorde det kan dette sees på som et vellykket kjøp (Fredriksen, J. Varehandlesledelse 2010 s. 144).

4.3 Kundelojalitet:

Det er flere forhold som kan skape kundelojalitet, eksempler på disse er monopoltilstander eller begrenset tilgjengelighet på et produkt (Fredriksen, J. Varehandlesledelse 2010;63). Kundelojalitet handler om at kunden er så tilfreds med en bedrifts produkter at de velger dem frem for andre konkurrenter som tilbyr samme type produkt.

4.4 Kjøpsprosessen:

Kjøps- og beslutningsprosessen er et viktig hjelpemiddel for selgeren, denne prosessen bidrar til at vi kan forstå hvordan kundene kjøper. Stor konkurranse på markedene innebærer at det faktisk er selgerne som konkurrerer mot hverandre for å kunne gjennomføre et salg, dette har med at tilbudet av varer og tjenester er større enn etterspørselen. Kunder forventer mer fra selgere i dag enn for 20 år siden, sluttbruker er mer profesjonelle og kravstor, noe som innebærer at selger må kunne identifisere kundens behov (Berg, P.A Kunsten å selge 2014;35).

4.5 Kompetanse prosessen:

Kompetanse kan beskrives som en kombinasjon av gode kunnskaper innenfor et arbeidsområde, ferdigheter i å utføre arbeidsoppgaver og riktige holdninger til yrket og yrke-utførelsen. Grunnet en sterkere konkurranse i fremtiden vil virksomheter velge å bruker medarbeidere som har en kompetanse som de har bruk for, dette for å styrke sin virksomhet og konkurransefortrinn. Budsjetter for opplæring og personalutvikling har en sentral posisjon hos bedriftene, vil legge mer penger på å kunne opparbeide gode selgere (Rasmussen, P & Reidarson, P. Handelstrender. 2007:287, 290).

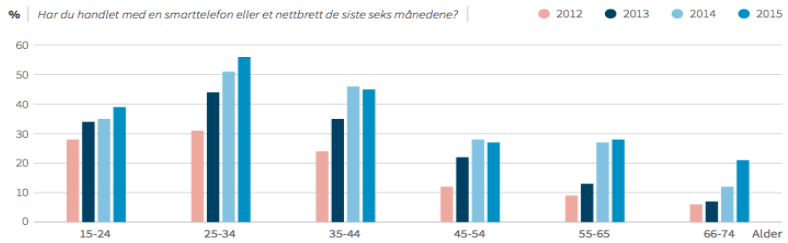
4.6 Bransjeglidning:

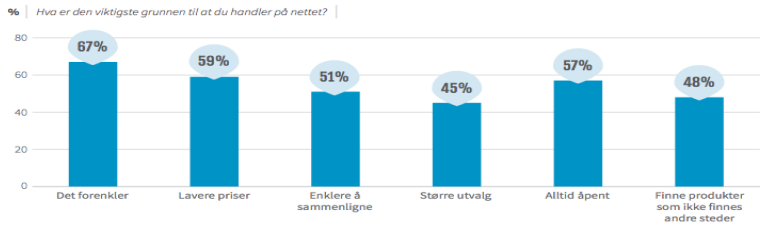
Bransjeglidning er når et produkt selges gjennom andre distribusjonskanaler og i nye omsetningsformer enn det som tidligere har vært benyttet for produktet. Dette er noe vi som skjer oftere innen de forskjellige markedene nå (Rasmussen, P & Reidarson, P. Handelstrender. 2007;122).

4.7 E-handel:

Elektronisk handel blir gjerne forkortet til e-handel eller e-business, dette er handelsvirksomhet ved bruk av internett. Det mest vanlige begrepet som brukes til å beskrive denne type handel av fysiske varer via nettet, er netthandel. Vi har to typer elektronisk handel. Den ene er handel mellom næringsdrivende, Business to Business (B2B). Den andre er handel mellom en handelsbedrift og den endelige forbrukeren, Business to Consumer (B2C) (Rasmussen, P & Reidarson, P. Handelstrender. 2007;225).

Det norske e-handelsmarkedet har en verdi på 78 milliarder kroner, dette er en økning på hele 13% siden 2014. Norsk e- handel har økt med 50% de siste tre årene, dette er tall som er hentet fra DIBS sin nyeste e-handelsrapport for 2015. Gjennom denne rapporten ser vi at 4 av 10 handler over mobil, dette er en økning på 90% de siste tre årene. Her kan vi se den raske utviklingen (web 11).





4.8 Mersalg og oppsalg:

Mersalg vil si når en kunde handler flere produkt enn de hadde planlagt på forhånd. Vist en kunde er ute etter et spesifikt produkt, men ender med å kjøpe et tilsvarende og dyrere produkt enn planlagt, blir dette sett på som et oppsalg (Fredriksen, J. Varehandlesledelse 2010;58).

4.9 Pristeori:

Pris er et av bedriftens største konkurranseverktøy inne for varehandel. En hver bedrift må finne ut hva som er deres optimale prisstruktur opp mot egne krav til økonomisk avkastning. Lavpriser eller konkurransedyktige priser overtid krever en prisstruktur og oversikt fra bedriften, slik at bedriften kan tjene penger på lavemarginer (Fredriksen, J. Varehandlesledelse 2010;87).

4.10 SWOT-Analyse:

De generell vurdering av en bedriftens sterke og svake sider, muligheter og trusler kalles en SWOT-analyse. En slik analyse kan bli delt opp i to deler, den har eksterne analysen og interne analysen. Muligheter og trusler er den eksterne, da ser dem på de viktigste faktorene i makrosystemet (demografiske, økonomiske, teknologiske, politiske, juridiske, sosiale og kulturelle forhold) og de viktige aktørene i mikrosystemet (kunder, konkurrenter, mellomledd, leverandører) som påvirker organisasjonens evne til å høste fortjeneste. En av de viktigste grunnene til å gjennomføre en analyse av omgivelsene er å finne nye markedsmuligheter (Kotler, P. 3.utgave, 2007,75). Den andre delen er intern-analysen, her ser bedriften nærmere på sine egne styrker og svakheter (Kotler, P. 3.utgave, 2007;77).

4.11 VRIO-Analyse:

En Vrio-analyse blir ofte utført for å kartlegge bedriftens ressurser, den bidrar til å finne ut hvor konkurransedyktig bedriften er. Analysen består av 4 punkter, verdifull (V), sjelden (R), ikke kopierbar (I) og godt organisert (O) (Fjeldstad & Lunnan, strategi 2014;59).

4.12 Spørreundersøkelse:

"En spørreundersøkelse (Survey) er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer for å gi en statistisk beskrivelse av den valgte populasjonen utvalget er trukket fra. Utspørringen er standardisert, det vil si at alle får de samme spørsmålene stilt på samme måte. Spørsmålene stilles i intervju eller i selvutfyllingsskjema. Spørreundersøkelse er den overlegent mest benyttede datainnsamlingsmetoden i samfunnsvitenskapen og benyttes også til å utarbeide offisiell statistikk" (Ringdal, K. Enhet og mangfold, 3.utgave 2013;190).

4.13 Situasjonsanalyse:

En situasjonsanalyse er en grundig undersøkelse bedriften gjør for å bli klar over de omgivelsene den jobber i på et gitt tidspunkt. Med omgivelser mener vi her alle forhold utenfor og innad i bedriften som kan ha betydning for planleggingen (web 12)

5.0 Spørreundersøkelse:

Som tidligere i oppgaven har vi nevnt at vi valgte spørreundersøkelse for å samle inn data til oppgaven, fremfor andre innsamlingsmetoder som samtaleintervju og dybdeintervju. Vi mente ved å velge spørreundersøkelse ville vi få langt flere respondenter på et kortere tidsperspektiv, enn ved bruk av de andre innsamlingsmetodene hvor man intervjuer en og en. For å få flest mulige respondenter og svar valgte vi å poste spørreundersøkelsen på hver vår facebook-side. Dette ga oss muligheten til å nå ut til kaffedrikkere på kryss og tvers av Norge.

Nespresso har satset stort på E-handel, men har etterhvert så smått startet å åpnet butikker. Hensikten med denne undersøkelsen var å se om de som drikker kaffe var kjent med Nespresso-merket, hva de syntes om å handle kapsler på nett og om de visste at Nespresso vil satse på miljø fremover. Vi vil også få et inntrykk om hva de mente er positivt og/eller negativt. Vi ente opp med å ha 63 respondenter på denne undersøkelsen, dette gå oss den informasjonen vi trengte. Spørreundersøkelsen ligger som vedlegg nummer en.

6.0 Situasjonsanalyse:

Vi har valgt å lage en situasjonsanalyse, denne tabellen vil hjelpe oss ved å kartlegge situasjonen slik som den er i dag. Analysen består av konkurrenter, produkter, priser og distribusjonskanaler, som de andre aktørene på markedet bruker. Vi presenterer denne analysen tidlig i oppgaven med tanke på at det er en systematisk oversikt over den relevante informasjonen knyttet til konkurrenter.

Konkurrenter:	**Produkt:**	**Pris:**	**Distrubisjons-kanaler:**
Dualit Kompatible med Nespresso kapsler	Maskiner Kaffekapsler Kapsler kompatible med Nespressomaskiner	4757 kr Ligger rundt 55kr for 10 kapsler. Ligger rundt 55kr for 10 kapsler.	Kitch`n
Dolce Gusto Ikke kompatible med Nespresso sine kapsler	Maskiner Kaffekapsler	299- ca. 1400kr Ligger på rundt 54kr, ulikt antall kapsler.	Kan kjøpes hos forskjellige elektronikkbutikker Kan kjøpes i matvarebutikker og hos forskjellige elektronikkbutikker.
Tassimo Ikke kompatible med Nespresso sine kapsler	Maskiner Kaffekapsler	fra 299-1229kr. Ligger på rundt 49kr - 54kr for alt fra 8-16 kapsler.	Kan kjøpes hos forskjellige elektronikkbutikker. Kan kjøpes i matvarebutikker og i forskjellige elektronikkbutikker.
Coffe of the world (web 10) Kun kapsler	Kaffekapsler kompatible med Nespressomaskiner	Ligger på rundt 37kr for 10 kapsler.	Kan kjøpes i matvarebutikker og i forskjellige elektronikkbutikker.
Friele- Senseo Ikke kompatible med Nespresso sine kapsler	Maskiner Kaffekapsler (puter)	Fra ca 599 til ca 999. Ligger på rundt 33-50kr for alt fra 8 til 16 kapsler.	Kan kjøpes hos forskjellige elektronikkbutikker. Kan kjøpes i matvarebutikker og hos forskjellige elektronikkbutikker.
Friele- Di Amore Kun kapsler	Kaffekapsler kompatible med Nespressomaskiner	Ligger på rundt 37kr for 10 kapsler	Kan kjøpes hos forskjellige elektronikkbutikker.

6.1 Direkte Konkurrenter:

I situasjonsanalysen kan vi se at Nespresso konkurrerer med flere aktører innen salg av både kapsler og maskiner. Tassimo og Dolce Gusto har en annen kapseltype, og disse kan ikke brukes i Nespresso sine maskiner. Dualit er nykommeren på markedet. De har kommet med en maskin som bruker samme kapseltype. Dette innebærer at de er kompatible med Nespresso og disse kapslene får man kjøpt i dagligvarebutikk. De tre overnevnte blir de største konkurrentene når det kommer til konseptet kapselmaskin.

Nespresso har også en del konkurrenter når det kommer til selve kaffekapslene. Her er det flere aktive aktører som vil prøve å få en markedsandel. Dette er konkurrenter som er relativt like når det kommer til prisnivå og produktutvikling. Det er en stor fordel for de konkurrerende aktørene til Nespresso, at de har gått inn i dagligvarebutikkene og fått seg en hylleplass blant kaffen, dette vil vi komme videre inn på lenger nede i oppgaven.

Vi nevnte innledningsvis i oppgaven at Norge ligger på verdenstoppen når det kommer til antall kaffekopper per dag og import av kaffe. De fem store markedsledende kaffeaktørene i Norge er:

- Kaffehuset Friele.
- Joh. Johannson.
- Coop Norge Kaffe.
- AS Nestlé Norge.
- Kjeldsberg AS.

Kaffehuset Friele og Joh. Johannson er de to markedsledende aktørene med en markedsandel på nærmere 70% delt mellom seg. Aktørene er i stor grad regionalt delt med hvert sitt tyngdepunkt på Vestlandet og Østlandet (Web 7). Kaffehuset Friele som har fokusert på god kaffe siden 1799, har også slengt seg på kapselrevolusjonen som utarter seg fortløpende i Norge. Kaffehuset Friele har produsert opp kapsler som både er kompatible med Nespresso og enkelte andre kapselmaksiner som du finner på markedet i dag. Friele har også produsert sin egen kaffemaskin, Senseo som er en kaffemaskin som er laget på konseptet kaffeputer(web 8).

6.2 Indirekte konkurrenter:

Kaffemarkedet har også indirekte konkurrenter noen av det største aktørene som utgjør en konkurranse er :

- Brus
- Te
- Mineralvann/ Leskedrikker

Dette er konkurrenter som ikke har en direkte påvirkning på Nespresso når vi snakker om kaffe, men dette er konkurrenter som du vill finne på det indirektemarkedet. Vi har de store aktørene som Coca Cola, Pepsi osv. Nordmenn kjøper mer og mer mineralvann, kullsyreholdige drikke ble solgt for nærmere 5,5 milliarder kroner i løpet av 2010 (web 9). De overnevnte aktørene tar en del av markedet når det kommer til leske- og kullsyreholdige drikker, her ønsker Nespresso en større andel av markedet. Kaffe har sine egne egenskaper, noe som ikke kan bli byttet ut med brus, men det er et flertall av mennesker som foretrekker brus isteden for kaffe.

7.0 Diskusjonskapittel:

I denne delen av oppgaven vil vi se nærmere på hvordan Nespresso sin markedsposisjon er i dag, og hvilke muligheter de har for å kunne øke den eksisterende kundegruppen, skape nye kundeforhold, øke omsetning og salgsvolum. Vi velger å utføre en VRIO-analyse, som vil bidra med å kunne kartlegge Nespresso sine konkurransefortrinn. I drøftingsdelen har vi valgt å presentere fem alternativer:

- Shop-in-shop,
- Egne butikker
- Pop-up-store
- Detaljhandel.
- E-Handel

For hver av disse alternativene har vi valgt å skrive litt teori om konseptet og lage en SWOT-analyse. Ved hjelp av SWOT kan vi kartlegge bedriftens interne og eksterne muligheter, her får vi oversikten over styrke, svakheter, muligheter og trusler som bedriften kan møte på innen hvert av de fem alternativene. Vi vil også drøfte litt om pris når det kommer til kapsler og maskiner, samtidig som vi skal se litt kvalitet og potensiale i de eksisterende butikkene.

7.1 Nespresso sine eksisterende butikker:

Nespresso har et uvanlig stort fokus på opplæring av sine ansatte, da nettopp disse er en viktig ressurs for merkenavnet og omdømmet deres. Det at de ansatte er godt opplært og kan besvare spørsmål som er en viktig suksessfaktor for selskapet. Nespresso kunne ikke gi oss innsikt i hvilken retningslinjer og opplæringsprogram deres ansatte må gjennom. Vi tok derfor en tur innom deres to butikker i Oslo, den største som er lokalisert på Karl Johan og den litt mindre butikken på Sandvika storsenter.

Karl Johan er det første lokalet Nespresso åpnet i Norge. Førsteinntrykket vi fikk var at vi kom inn i en hotellobby. De ansatte var anstendig kledd i dress, alle hadde navneskilt og sto bak hver sin skranke, klar til å ta imot oss som kunder. Vi ble litt overrasket over at de var et behov for å trekke kølapper idet vi kom inn i butikken. Videre kunne vi se at lokalet var delt opp i tre klare avdelinger. Kaffekapslene var systematisk plassert bak de forskjellige skrankene. Maskiner og tilleggsutstyr var elegant utstilt over et større areal, her kunne man studere de forskjellige maskinene mens man ventet på sin tur i kassen. Da det ble vår tur til å bli betjent, fikk vi god service og kundebehandling av en ansatte, med en høy grad av serviceinnstilling. Vi ble henvist til deres kaffebar i andre etasje, denne var tilgjengelig for alle kundene og her kunne man smake på de forskjellige kaffevariantene til Nespresso, før et eventuelt kjøp ble besluttet. Det var omlag 10 ansatte på jobb da vi var innom, de hadde alle sine respektive arbeidsoppgaver, men var behjelpelig med det meste. Vi stilte en del spørsmål om de forskjellige maskinene og kapslene, slik kunne vi konstatere at de ansatte var godt opplært innen de forskjellige feltene som utgjør Nespresso sitt sortiment.

Når vi gikk inn i butikken fikk vi en følelse av eksklusivitet og at vi ble ivaretatt som kunde. Faren for å miste det eksklusive preget er nok en av grunnene til at Nespresso har valgt å legge hovedfokuset på de få butikkene de allerede har i Norge. Det er trolig en viktig forklaring på at de har vært litt reservert med tanken på å selge produktene gjennom andre distribusjonskanaler enn E- handel. Vi som kunder fikk en følelse av at vi var viktige og besøket ble en opplevelse i seg selv. Gjennom salg i vanlige butikker tror vi at Nespresso sine kunder vil kunne miste litt av bedriftens helhets inntrykk. Nespresso vil ikke kunne ha en like stor innflytelse på opplæringen som de har i dag.

(Private bilder, tatt på Nespresso i Oslo)

7.2 VRIO-analyse:

Her har vi valgt å sette opp en VRIO-analyse for å se på Nespresso sine konkurransefortrinn. Vi har valgt å se på enkeltelementer i Nespresso sin produktportefølje, som lokaler, personal, kapsler, merkenavn og teknologi, dette er deres hovedressurser.

VRIO-analyse for Nespresso:

Ressurs:	**V**	**R**	**I**	**O**	**Avkastning:**
Lokaler	*Nei*				Svakhet, en konkurransemessig ulempe.
Personal	*Ja*	*Nei*			Styrke, men ingen fortrinn.
Kapsler	*Ja*	*Ja*	*Nei*		Midlertidig Konkurransefortrinn.
Merkenavn	*Ja*	*Ja*	*Ja*	*Ja*	Varige konkurransefortrinn.
Teknologi	*ja*	*Ja*	*ja*	*Ja*	Varige konkurransefortrinn.

Lokaler:

Nespresso har som sagt til dags dato bare tre egne butikker i Norge, vi har dermed valgt å analysere disse butikken som en konkurransemessig ulempe. Lokalene de har er flotte og ligger geografisk bra til i Norges største byer, men det er mange av kundene som ikke har disse tilgjengelig. Lenger ned i oppgaven kommer vi inn på alternativet om å åpne opp flere butikkutsalg, noe som vil bidra til at lokalene kan øke konkurransefortrinn til Nespresso.

Personal:

De ansatte i Nespresso er en viktig ressurs når det gjelder utførelsen av kundeservice. Men samtidig er dette en ressurs som verken er vanskelig å kopiere eller sjelden. For at Nespresso skal kunne få et varig konkurransefortrinn kan de utvikle kurs og legge ett større fokus på kvalitet ved opplæringen av nyansatte.

Kapsler:

Nespresso har lenge vært alene om sin kapselvariant, men i 2012 gikk patenten deres ut. Dette gjør at vi i analysen valgte å sette kapslene som en verdifull ressurs og at de er sjelden da de ikke er å få kjøpt i butikk, men de er ikke lenger er vanskelige å kopiere. Dette har gitt Nespresso et midlertidig konkurransefortrinn.

Merkenavn:

Nespresso er et sterk merkenavn verden over, noe som innebærer at de har et varig konkurransefortrinn. De har satset på høyt etablerte ambassadører som George Clooney og Jack Black, for å fremme sine eksklusive produkter. Nespresso har også valg et fengende slagord, som er lett å både huske og knytte seg til, *"Nespresso, What else?"*.

Teknologi:

Teknologien Nespresso bruker er basert på å gjøre arbeidet lettere å mer effektivt for kundene. Maskinene er en teknisk << duppeditt>>, dette gjør det litt kult og mer maskulint å lage kaffe. Nespresso holder seg oppdatert på det nyeste innen strømsparende og nytenkende teknologi.

7.3 Pris:

Kapslene til Nespresso får man bare kjøpt over nettsiden, app og/eller SMS, dette gir kundene muligheten til å bestille de kapslene de ønsker fra hele sortimentet. Bestillingen blir effektuert i løpet av 1-3 virkedager og man kan velge å få de sendt til nærmeste postkontor eller levert på døren. Prisnivået ligger på alt fra 3,59 til 4,59 per. kapsel og det er et frakt gebyr på 50,- om bestillingen er mindre enn 200 kapsler, uansett hvor i Norge de blir sendt. Ved en bestilling på 200 kapsler sender de leveringen fraktfritt, dette tilsvarer for en normal konsumer ca. 6 måneder med kaffe. Noe av det som er negativt med denne type bestilling er at man må bestille minimum 200 kapsler for å kunne få leveringen fraktfritt. Vi kan også se at ved en slik bestilling så sendes Grand Crus-kaffen i pakker á 50, 100, 150 eller 200, dette vil si at kunden ikke vil kunne kjøpe ett annet antall en disse fire alternativene. Nespresso vektlegger dette i sin markedsføring flere plasser og somregel handler kundene ofte mer enn 200 kapsler omgangen. Dette er nok en strategi Nespresso bruker for å kunne ha en stor rotasjon på lageret, samtidig som at det minker kostnadene for pakking og utsending. Når det kommer til pakking, tenker vi på det at ved å si at kundene må ha bestillinger på 50, 100, 150 eller 200 så har ikke Nespresso et behov for mer enn fire forskjellige kartonger til utsending.

I denne handlekurven har vi tatt med 50 kapsler av fire forskjellige smaksvariant, vi valgte å fokusere på at vi skulle ha 200 kapsler slik at leveringen ble fraktfritt. **Se faktaboks.**

Handlekurv

KAFFEKAPSLER (200)		NOK
50	UMUTIMA wa LAKE KIWU	229,50
50	Roma	179,50
50	Capriccio	179,50
50	Fortissio Lungo	189,50
TILBEHØR (0)		NOK
KAFFEMASKINER (0)		NOK
SUM		778,00
TOTALT		**778,00**

TIL HANDLEKURV

Kundene av Nespresso.com betaler kanskje dette beløpet 2 ganger i året, kommer helt an på hvor mye husholdningen konsumerer i løpet av en dag. Det vi ser på som en ulempe her er at det kan være et nokså høyt engangsbeløp, og du blir sittende med disse variantene i 6 måneder. Elkjøp tilbyr fire kaffevarianter som er kompatible med Nespresso maskinene, her ligger prisen mellom 29-37kr for 10 kapsler.

Fordelen med de kompatible kapslene er at man kan kjøpe 10 og 10 kapsler omgangen, for eksempel når man kjøper dagligvarer, dette er en grei mengde om man har et mindre kaffeforbruk. Noen andre fordeler er at man kan ha en større variasjon på kaffesorter, prøve forskjellige smaker og betale et mindre beløp per. gang spredt over de 6 månedene.

Det negative med de kompatible kapslene er at de ikke er produsert i et samarbeid med Nespresso, noe som kan bidra til slitasje på maskinen over langvarig bruk, og hos enkelte forbrukertester har vi lest at de har en tendens til å sette seg fast i maskinen.

Nespresso anbefaler sterk at man bruker deres kapsler fremfor konkurrentenes, dette på grunn av produktutvikling som kan føre til slitasje på deres kapselmaskiner. Slitasjen som de konkurrerende kapslene kan påføre maskinen er avgjørende på garantien som Nespresso gir kundene sine. De har selv uttalt at de klarer fort å se om en maskin har blitt brukt med kompatible kapsler. Ett av problemene de nå vil møte på er at Dualit har kommet inn på markedet med kapsler som er kompatible og som ikke lager noe ekstra slitasje på deres maskiner. Dualit har fått godkjent patenten på sine kapsler, som kan brukes i Nespresso sine maskiner.

Prisene til Nespresso sine kapsler blir mest sannsynlig liggende på den samme enhetspris om de velger å ha noen eller alle kapslene i et butikkutvalg. Prisene til Nespresso er ikke noe å si på, de ligger nesten likt med de andre variantene som er tilgjengelig. Kaffen er produsert for at man skal forbinde dem med eksklusivitet og en profesjonell barista. Kapselmaskiner er blitt produsert for at det skal være enklere for hver enkelt å lage seg en kopp med den perfekte kaffeblandingen.

Gjennom spørreundersøkelse som vi har utført, hadde vi et spørsmål om de syntes noe var negativt med kapselmaskiner. Her svarte 56 stykker på spørsmålet, og det som gikk igjen som et svar hos flere var at det er dyrt. Hvis vi regner litt på kiloprisen så ligger Nespresso sine kapsler på alt fra 500-600 kr kiloen. Filtermalt kaffe ligger på ca.100 kr per. kilo hos vanlige Norske butikker. Det er store forskjeller på kiloprisen, når vi sammenligner kapsler og filtermalt. Om vi tar med svinn i beregningen på kaffeprisen vil nok den filtermalte kaffen produsere et mye høyere gjennomsnitt med svin enn en kapselvariant, dette vil bidra til at prisen på filtermalt kaffe ikke havner så langt bak kapslene. Denne kalkulasjonen tar høyde for et lenger tidsperspektiv enn en uke, her er det snakk om i løpet av et år.

Når vi nå snakker om svinn, har vi valgt å sette opp et regnestykke som kanskje kan vise litt tydeligere hvordan vi tenker. Vi har tatt endel forutsetninger da muligheten for å

gjennomføre en mer omfattende spørreundersøkelse angående forbrukernes kaffevaner ikke lar seg gjøre, vi finner heller ikke noe alternative tall gjennom bruk av internett. Som et eksempel har vi valgt å bruke to forskjellige anledninger der vi vet at kaffe blir konsumert daglig. De to eksemplene vi har valgt er i hjemmesituasjonen og på arbeidsplassen, dette vil gi oss to forskjellige sluttresultater på svinn.

Gjennom arbeidsdagen har vi valgt å sette opp en kalkyle basert på at det blir traktet filtermalt kaffe, en kolbe på arbeidsplassen vil estimere til 15% svinn. Gjennom en arbeidsdag er det flere personer som benytter samme trakteren og dermed vil prosenten på svinn her være mindre enn i hjemmet. I de 15% kan vi trekke inn bunnslammet som ofte blir tømt ut fra kolben, pluss eventuelle svinn knyttet til søl og griseri. Vi vil også se på svinn-prosenten knyttet til selve kaffekoppen, her vil vi føre opp 40% svinn i en kopp på arbeidsplassen. Dette med tanke på at det ofte skjer uforutsette situasjoner og/eller du gjør arbeidsoppgaver som innebærer at koppen kan bli litt glemt. Kaffen kan fort bli kald og besk på smak, noe som resulterer i at koppen ofte blir tømt ut.

I det private blir tallene i kalkylen snudd om, her vil den største prosentdelen av svinn komme ifra kolben, den vil strekke seg helt oppe på 30%. Dette er med tanke på at her vil det være et mindre antall konsumere per. kolbe, det blir ofte produsert opp til 1liter hver gang man trakter. I løpet av morgentimene er det mulig at mange har konsumert en til to kopper før de forlater huset, en full kaffekolbe vil da føre til en høy svinn-prosent. Prosenten hos kaffekoppen vil derimot synke helt ned til 5%, dette er med tanke på at man vil oppleve mindre distraksjoner i det private. Dermed er det lettere for konsumenten å drikke mer av koppen, de 5% vi har regnet med kommer her igjen fra bunnslammet.

Det sies ofte at den største konsumenten i kaffemarkedet faktisk er sluken, da den får en større andel kaffe hver dag.

Det positivt med kapsler er det at man kan trakte èn kopp kaffe, og drikke den før kaffen ender opp med å bli kald eller bitter. Her har produsentene regnet ut hvor mye kaffe og vann som skal til for å få den ene perfekte koppen med kaffe. Kaffekonsumet har mye å si for forbrukerens økonomi når det kommer til hvilke kaffemaskiner de har behov for. En storhusholdning ville nok heller gått for den vanlige kaffetrakteren, mens enslige, studenter eller husholdninger på to ville valgt en kapselmaskin.

Vi har valgt å sette opp en oversikt over Familie livssyklusen, denne består av fem nivåer:

- Enslige: Unge single voksene, som bor vekke fra foreldre.
- Nygifte: Ungt gift par, uten unger.
- Foreldre-rollen: Et par som har unger hjemme.
- Etter små-barnslivet: Eldre gift par, uten unger som bor hjemme.
- Pensjonister: Eldre som enten bor i lag eller alene.

Grunnen til vi har valgt å ta med dette er for å kunne vise de forskjellige livssyklusene og hvilken rolle dette har på forbrukernes kaffebehov. Vi kan se her at en kapselmaskin passer inn i flere punkt, noe som gjør at Nespresso har flere målgrupper de kan sikte seg inn på. Enslige har mer nytte av en kapselmaskin enn en kaffetrakter, med tanke på at det bare er en person i husholdningen. Nygifte vil heller ikke ha behov for en kaffetrakter, da husholdningen består kun av to personer. Når vi går over til å bli foreldre kan en kaffetrakter være en fornuftig investering, dette med tanke på at behovet for kaffe vil øke, samtidig som at bursdags- og familieselskap ofte består av flere individer som drikker kaffe. Etter små-barnslivet kan man godt gå tilbake til kapselmaskiner da antall personer i husholdningen har redusert seg til to. I det siste nivået som er pensjonistlivet vil det ofte bli til at husholdningen reduserer seg ytterlig, dermed vil en kapselmaskin kunne fungere utmerket.

Vi har sett på de forskjellige livssyklusene og her ser vi at Nespresso har muligheten til å være en del av nesten alle typer husholdninger. Dette er noe Nespresso vet og dermed har de produsert maskiner i alle varianter. Prisene på en kaffemaskin varierer og kan strekke se fra 899,- til godt over 5000,-. Maskinene er preget med gode og flotte design som bidrar til at kunder kan være stolte av sine maskiner, samtidig som at en stilfull maskin som regel vil bli stående fremme på kjøkkenbenken da dette blir sett på som et møbel. Dette bidrar jo også til at Nespresso blir godt synlig hos sine kunder, noe som gjør at kunden fungerer som en ambassadør for merkenavnet og vil kunne påvirke potensielle nye kunder.

Nespresso har laget et konsept med å ha maskiner som hovedsakelig var billig i produksjon for å kunne tilby god kaffe til de forskjellige økonomiske klassene. “Student”-utgaven er en maskin som består for det meste av hardplast, noe som bidrar til at maskinen

kan få en lavere utsalgspris hos leverandørene. Maskinene som kan lage kaffe med melk er litt dyrere enn de som fokuserer bare på forskjellige typer svart kaffe. Vi har lagt ved bilder som eksempel på de forskjellige maskinene og hvilken priser de har.

(Bilder fra Nespresso sin hjemmeside)

7.4 Distribusjonskanaler:

Vi ser at det er flere av Nespresso sine konkurrenter som distribuerer sine produkter som kapsler og maskiner gjennom multikanaler. Dolce Gusto og Tassimo har gjort det mulig for sine kunder å kunne få lett tak i deres kapsler gjennom dagligvarer og detaljhandel, dette bidrar til et økt salg på deres produkter. Når et produkt er lett tilgjengelig for kunden, bidrar det også til en økt bevissthet om leverandør og merkenavn. Nespresso sine kunder vil her kunne handle konkurrerende produkter fra andre leverandører gjennom sin lokale dagligvare butikk.

Det er derfor viktig at Nespresso ser på mulighetene med å kunne etablere seg i detaljhandelsmarkedet på en mer synlig måte. Vi har i det etterfølgende tatt for oss ulike muligheter for å kunne lykkes med dette.

7.5 Alternativ 1: Shop-in-shop

Shop-in-shop er et konsept der en annen eier eller forhandler får en avgrenset del i en annen forhandlers butikk, hotell eller cafe. I denne delen av butikken promoteres kun ett bestemt varemerke eller sortiment.

SWOT-analyse for en shop-in-shop, Nespresso og Kitch`n.

Styrke: - Billigere enn egen butikk - Forsterke sin kundegruppe	*Muligheter:* - Nye Kunder - Mer slag av kapsler og tilbehør
Svakheter: - Plassering av shop-in-shop - Størrelse, kan fort se rotete ut - Opplæring og ansvar for ansatte	*Trusler:* - Pris (E-handel Vs butikk)

Nespresso har allerede en avtale med Kitch`n ved salg av deres kapselmaskiner. Vi har derfor valg å bruke Kitch`n som en potensiell shop-in-shop. Kitch`n er en populær butikk som selger kjøkkenutstyr, en avdeling her tror vi hadde vært positivt for Nespresso`s kundegruppe. Denne avdelingen skulle vist klart og tydelig at det er Nespresso med logo, plakater og/eller slagord. Hensikten med en slik avdeling er at kunden skal kunne kjenne igjen merket fra avstand men også få en stoppeffekt.

" Nespresso, What else?"

Avdelingen kunne hatt et utvalg av maskiner, de mest populære og de nyeste, et utvalg av kaffekapsler, tilbehør som sjokolade, kopper og kapselstativ. Det vi tror hadde vært mest gunstig er å ha for eksempel de seks mest populære kapslene tilgjengelig i butikk, men også et utvalg av sesong kapslene når de for eksempel er julehøytid. Vi tror dette kunne ha økt kundegruppen til Nespresso, når det kommer til både den eldre og yngre generasjonen. Her i dette alternativet har vi valgt å fokusere på generasjon Y. Dette er den generasjonen som er under utvikling nå, denne generasjonen benytter seg gjerne av en kombinasjon av fysiske butikker og e-handel. Vi kan se at enkelte generasjoner velger netthandel fremfor fysiske utsalgssteder, men samtidig vil de hente informasjonen ute i butikken. Når vi ser på livssyklusen som vi nevnte tidligere i teksten ser vi at de fleste livssituasjonen passer inn i Nespresso sin målgruppe. Vi vet at eldre personer foretrekker de fysiske butikkene over netthandel, og samtidig kan vi se en vekst hos yngre som også begynner å bevege seg vekk i fra e-handelen.

(Kilde: Retail institute scandinavia)

De yngre som nettopp har begynt å drikke kaffe eller ytrer et ønske om å prøve, vil ofte søke tips hos venner og bekjente når det gjelder både kaffevarianter og leverandører. Det er ofte en fordel for de fleste om man får prøvd ut det forskjellige smaksvariasjonene, før et eventuelt kjøp av kaffe. Nespresso har somregel demomaskiner stående hos deres forhandlere, slik at alle får en mulighet for å både prøve ut maskinen og smake på noen av variantene. Når man kjøper en maskin i dag får man med smaksprøver med 16 varianter, dette gjør det lettere for en kunde å handle på Nespresso.com når de kommer hjem. Konseptet shop-in-shop vil gjøre det mulig for kunden å handle med seg flere kapsler med engang, men vil også bidra til at det er lettere for kunder å plukke med seg en pakke eller to når de handler. Gjennom vår spørreundersøkelse var det flere av respondentene som svarte at de finner det tungvint å skulle handle over hjemmesiden etter de har prøvesmakt kaffen i butikk.

Vi kan se i vår SWOT-analyse at en av styrkene ved et slikt konsept vil være at det er billigere enn egen butikk. Nespresso har som nevnt tidligere ikke ville informere oss om økonomiske midler, dermed tar vi høyde for at dette er et konsept som er billigere å gjennomføre enn å åpne en egen butikk. Vi tror også at muligheten for å etablere nye kundeforhold er større ved shop-in-shop enn deres eksisterende e-handel. Dersom en shop-in-shop etablerer seg i en kjede som allerede har et sterkt merkenavn og en bra gjennomstrømming av kunder vil dette ha en positivt effekt for Nespresso.

Vi har valgt å legge ved dette bilde som illustrerer hvordan vi ville foreslått at en Nespresso gondol ser ut. Forslaget vårt vil være å kunne etablere en slik gondol hos Kitch´n kjeden, den skal vise klart og tydelig at dette området og produkter tilhører Nespresso. Produktene blir fremhevet ved en metode vi kan kalle for ”showroom”, det vil

være klare begrensinger for hvilke produkter som står hvor, samtidig som man kan bygge opp gondolen med en del av ekstra sortimentet til Nespresso, som sjokolade, kopper, kapselholdere og lignende.

Det finnes også negative sider med en shop-in-shop for Nespresso. En ting kan være plasseringen i butikken, dersom Kitch`n og Nespresso ikke kommer til enighet om hvor denne gondolen skal plasseres kan denne havne langt bak i butikken, noe som vil være en dårlig plassering og en sjanse for at kundene ikke ser den utenifra. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven er opplæring av de ansatte svært viktig for Nespresso, her blir det Kitch`n sitt ansvar og Nespresso vil ha mindre kontroll over opplæringen. Kitch´n selger i dag maskinene til Nespresso og blir i den forbindelsen kurset to ganger i året. Nespresso har ytret at de ikke vil at Kitch´n skal selge kapslene, da kunnskapen ikke streker til.

Gondolen må være stor nok til at den trekker kunder og må også kunne ha god plass til produktene. Vi var en tur innom Kitch´n på Ålesund storsenter, der kunne vi se at Nespresso har et areal på tre hyller, hvor kaffemaskinene var utstilt. Denne reolen var lokalisert bak betalingskranken, og de hadde også en egen demostasjon som var plassert ved siden av disken. Denne stasjonen består av to demomaskiner som kundene kunne bli kjent med. Butikkarealtet på denne Kitch´n butikken tilsvarer ca. 100kvm, så her var det ikke mye plass til en gondol. En av truslene som vi har oppgitt er pris, her har vi vært inne på tanken at kanskje Nespresso vil velge å sette opp sine egne priser om de velger å gå for shop-in-shop konseptet. Om Nespresso velger dette konseptet, kan det hende at kostnadene vil bli så store at en økning innen utsalgsprisen på kapslene er en mulighet. Utbyggingen av gondoler kan være kostbare, samtidig så må Nespresso ”betale” mer for leie og plassering. Dette vil nok variere ut ifra størrelsen på gondolen. Vi tror at en økning i pris kan ha negativ påvirkning for både Nespresso og deres kunder. I spørreundersøkelsen var

det flere respondenter som refererte til at de allerede syntes at kapsler var dyrt i forhold til andre alternativer.

7.6 Alternativ 2: Nespresso butikker

En butikk er et lokale der det blir gjennomført kjøp og salg av fysiske varer. Kunden vil kunne få med seg varen hjem etter endt kjøp. Mange syntes at salg over disk er positivt og en lettere måte å handle på, kunden vil kunne teste og visualisere produktet før beslutningen blir tatt.

SWOT- analyse for Nespresso Butikker:

Styrke: - Full kontroll - Ansvar for egne ansatte - Opplæring - Kvalitetskontroll	*Svakheter:* - Kostnader - Lokaler/beliggenhet
Muligheter: - Kontakt med kunder - Større kundegrupper - Lettere for en kunde å være trofaste ovenfor Nespresso sine egne kaffesorter.	*Trusler:* - Økonomi - Konkurrenter - Dårligere omsetninger for nettbutikk

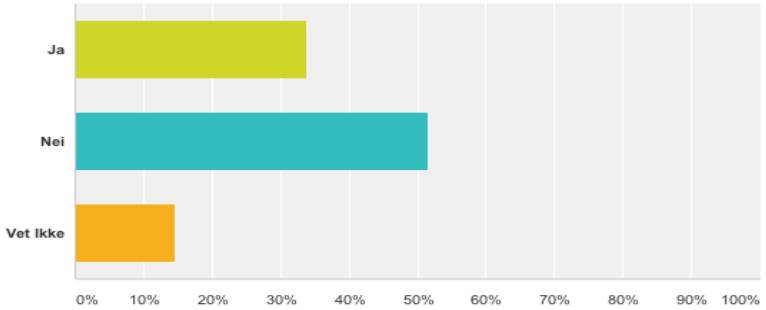
Butikk er et konsept som alle kjenner til, dette konseptet har både fordeler og ulemper for alle typer bedrifter. Her har de store muligheter for å profilere og markedsføre varene sine i full bredde. Nespresso har allerede etablert tre butikker, og har de siste månedene begynt å etablere nye. Vi valgte å se på denne oppgaven før vi viste at de var under utvikling, så vi vil fortsette med analyseringen basert på Nespresso sine eksisterende butikker. Etablering av nye og flere butikker er en stor økonomisk belastning for enhver bedrift, men kan bidra positivt til å øke omsetningen, omdømme og kundegruppen.

Kostnadene kan variere alt etter beliggenhet og størrelser på lokalet, samtidig som geografisk kartlegging, ansettelser og planlegging vil by på økt ressursbruk. Det ligger mye arbeid i å skulle planlegge og tilrettelegge for et butikklokale, f.eks parkering, utforming av butikk og tilgjengelighet. Lønnskostnader vil også bli en ekstra utgift, opplæring og trening av nyansatte vil også bidra til en større arbeidsmengde på de eksisterende butikkene. Noe av det vi ser som kan bli et problem er at med flere butikker

kan omsetningen hos nettbutikken synke, men forhåpentlig vil butikkene bidra til økt omsetninger på langsikt.

Nespresso sine eksisterende butikker er preget av et eksklusivt inntrykk, kaffe blir sett på som en luksus vare. Det finnes mye positivt med å utvikle flere Nespresso-butikker, blant annet vil bedriften kunne ha full kontroll over ansatte, butikken og produktene. Kaffevariasjonene vil bli lettere tilgjengelig for Nespresso sine kunder, dette vil kunne innebære at det er lettere å nå ut til nye kunder også. De eksisterende butikkene byr på høy standard og virkelig god kompetanse blant de ansatte. Ekspertene bak disken er klare til å svare på dine spørsmål og de skal kunne være behjelpelige med det meste. Ved å åpne flere egne butikker, vil Nespresso kunne fortsette å holde en høy kvalitet på merkenavnet sitt. Opplæringen av de ansatte kan de ta 100% av ansvaret for selv, dette gir også de ansatte i butikken en egen ekspertise innen kaffe. Hadde Nespresso valgt å gå for Shop-in-Shop konseptet vil de ikke kunne spesialisere de ansatte i den eksisterende butikken, og de vil heller ikke ha noe garanti på at selgeren innehar den informasjonen de trenger.

Nespresso har strenge krav og retningslinjer til både kvaliteten på produktene og kaffen de selger. Ved å utarbeide flere butikklokaler vil de kunne kvalitetssikre produktene sine på en lettere måte. Bærekraftighet er noe som står Nespresso nært, et butikkutsalg ville også kunne bidratt til at kunden kan resirkulere sine brukte aluminiums kapsler på en lett og miljøvennlig måte. Gjennom vår spørreundersøkelse spurte vi om de syntes det var avgjørende ved valg av kapsler at de var miljøvennlige, 33% har svart at det var avgjørende og nesten 15% sa at de ikke var sikker.



Videreutvikling av butikk-konseptet vil by på mange muligheter for Nespresso, blant annet så vil det være lettere å opprette en mer personlig kontakt mellom selgere og kunde. Kundehåndteringen vil bli fremstilt på en annen måte enn over nettbutikk og det er derfor

viktig at med en høy kompetanse blant sine ansatte. Kunder har lettere for å være trofaste ovenfor Nespresso sine egne kaffevarianter og utsalgssteder, dette vil bidra til et økt konkurransefortrinn. De har allerede en stor kundegruppe per dagsdato, men samtidig kan man alltids bli større. En butikk vil bidra til å synliggjøre Nespresso ytterligere og vil kunne trekke inn flere kunder bare ved å visuelt være tilstede.

Enkelte av respondentene i vår kundeundersøkelse har aldri hørt om Nespresso, dette kan ha med at kunden ikke har noe erfaring med kapsler eller sett behovet for en slik kaffemaskin. De fleste av de som ikke har hørt om Nespresso er i aldersgruppen 50 + og i denne aldersgruppen ser vi at behovet er der. Mye av grunnen til at denne målgruppen ikke er Nespresso kunder, har nettopp med at de ikke vil bestille over nett. En butikk kan her bidratt til å øke kundegruppen til Nespresso og da ville de vært mer imøtekommende ovenfor flere målgrupper.

I dagens samfunn er det en økning hos nettbutikker, men samtidig ser vi at flere også sier at de vil kunne teste og se produktet før de handler. Hadde Nespresso opprettet flere butikker, vil deres kunder få muligheten til å prøve ut de forskjellige kaffevariantene før de eventuelt kjøper 50 kapsler på nett. Per dagsdato får kunder med et lite utvalg kaffe når de kjøper maskinene, det følger med 16 forskjellige smaker. Dette bidrar til at kunden har litt å gå på når de skal bestille kaffe første gangen, men med et stort utvalg og alle med sin personlige smak, kan det ende opp med at kunden får noen varianter som ikke faller i smak. Her kan en butikk bidra til at kunden får en bedre smaksopplevelse.

Vi registrerer at konkurransen tilspisser seg for Nespresso, da det har kommet kapsler ut i dagligvarebutikkene som er kompatible med deres kapselmaskiner. Coffe of the world, som blir en av Nespresso sine konkurrenter når det kommer til selve kapslene og kaffe, har sett et smutthull i strategiene. De har valgt å lage et lite utvalg med kapsler som er lettere tilgjengelig for Nespresso sine kunder. Her får kundene kjøpt kapslene i sin lokale matvarebutikk og hos enkelte elektronikk butikker. Coffe of the world har gått inn for å skape mer konkurranse, og har utviklet et lite sortiment på seks kaffevarianter. De slapp kapslene sine ut på markedet i 2012 og har blitt værende i kaffereolene siden.

7.7 Alternativ 3: Pop-up konseptet

Pop-up overrasker forbrukerne og gir dem følelsen av selektivitet. De kan dukke opp hvor som helst og når som helst, dette gir bedriftene mange forskjellige muligheter. Denne typen butikker skaper ofte en følelse av eksklusivitet og spiller på det med å overraske forbrukeren. Du må være der når det skjer, for å ikke gå glipp av noe. Slike stunt er til stor glede for forbrukere som ønsker både impulsivitet og nyskapning. Nespresso kunne ha brukt slike Pop-up til å promotere seg selv, for å få økt både kundekretsen og kaffesalget. Dette er noe som vi tror passer perfekt i en opplevelsesøkonomi, i forbindelse med kunde-innovering og et hurtig skift i motebildet.

SWOT- analyse for Pop-up-store:

Styrker: - Større kundekrets. - Nå ut til flere tettsted. - Delta på arrangement.	*Svakheter:* - Mye planlegging. - Reklamekostnader. - Kan ikke være alle plasser.
Muligheter: - Nye kunder. - Øke bevisstheten om bedriften. - Konkurransefortrinn.	*Trusler:* - Eksisterende aktører.

Mulighetene er mange når det kommer til å bygge på et slikt konsept. Nespresso kunne ha benyttet Pop-up til å nå ut til kunder på forskjellige arrangement og/eller under de store handledager på de forskjellige kjøpesentrene. Enkelte har tidligere oppgradert busser, tomme lokaler, campingvogner og dukket opp utenfor et kjøpesenter eller midt i sentrum.

Det kan by på høye kostnader for Nespresso å opprette slike eventer rundt om de forskjellige kommunene, men de ville da kunne gi kundene mulighetene til å prøve ut nye maskiner og kaffevarianter. Det å kunne øke bevisstheten til bedriften bidrar til at kundegruppen og konkurransefortrinnet kan vokse. Dette er også et flott alternativ til tettsteder som er for små til at Nespresso kan opprette egne butikkutsalg. Her tenker vi på mulighetene for at man kjører et slikt konsept på en kortsiktig og/eller langsiktig plan. Kortsiktig kan være at man bare bruker det til å promotere Nespresso i en kort periode, for eksempel at man velger å bruke to måneder på å kjøre rundt til forskjellige tettsteder langs

kysten. På en kortsiktig plan er det også muligheter for at man bruker 1år på å kjøre denne type pop-up butikk i flere deler av landet.

På litt lengre sikt tenker vi at der er muligheter for at dette er noe de gjør ved faste høytider/helligdager, arrangement i kommunene som for eksempel boligmesse, og kjøpesenterarrangement som for eksempel prisfest på Moa. En del av det som kan være en stor svakhet her er planlegging og reklamekostnader. Det er dyrt å skulle reklamere for en butikk som bare er visuell i kanskje 2 uker, men under slike arrangementer vil kjøpesenteret eller arrangør ta på seg endel av annonseringen som vil bidra til lavere kostnader. Her ville vi valgt å gå gjennom de kjente kanalene som Nespresso allerede benytter seg av, og at man kunne sendt ut eventuelle brosjyrer til de aktuelle plassene med sted og dato for arrangementet.

Det mest rasjonelle her er trolig at Nespresso kunne bruke sitt eksisterende kundenettverk og sent ut info per. e-post, det er også muligheter her for å gå gjennom deres eksisterende hjemmeside, app og/eller SMS-system. Kunder handler allerede nå alt av sin kaffe gjennom app, nettside og/eller SMS, så det å legge inn litt ekstra info på for eksempel "takk for din bestilling" er jo en mulighet.

Vi har laget et eksempel på en bekreftelse SMS, som vi mener Nespresso kan sende ut til sine kunder, ved en bestilling:

"Takk for din bestilling, Neste uke vil Nespresso pop-up butikk være i ditt distrikt, se Nespresso.no for mer informasjon."

Dette er en tekst som ikke vil bidra til økte SMS-utgifter da det får plass på en melding, her er 128 tegn med mellomrom. Samtidig så er det mange av Nespresso sine kunder som også får en bekreftelse på bestillingen gjennom e-post, her er det ikke noe begrensninger på antall tegn, så her kan de gi et mer utfyllende svar til kundene. En slik type melding kan bidra til økt nysgjerrighet og interesse blant Nespresso sin eksisterende kundegruppe.

Det å kunne nå ut til en større kundekrets bidrar jo til at man kan øke salget demografisk og geografisk over flere ulike platå. Nespresso kan godt fortsette med et hovedfokus på nettsiden, mens de kjører ut litt forskjellige pop-up butikker. Butikkene i dette tilfellet vil

bidra til at kundene kan utvide sitt ordinære kaffesortimentet og det vil også kunne assosiere seg med Nespresso på en mer personlig måte.

Mange kunder foretrekker å teste produktet før de handler, gjennom e-handelen i dag ser vi at mange kunder fokuserer på kundebehandling og et helhetsinntrykk av bedriften. Eldre mennesker har en tendens til å foretrekke den fysiske butikken fremfor netthandel. Dette har mye med måten folk lever på. Den eldre generasjonen har ikke troen på nettbaserte hjelpemidler, dermed kommer denne generasjonen ikke til å ta i bruk en nettside for å bestille sin kaffe.

7.8 Alternativ 4: Detaljhandel

Nespresso har også et fjerde alternativ, dette vil være at de kan distribuere noen av sine produkter hos forskjellige detaljhandlere. Detaljhandel er faguttrykket for kolonial- og/eller dagligvarebutikk, dette vil være en butikk som alltid har en solid gjennomstrøm av kunder. På dette markedet har vi i Norge mange aktører, og det et marked med mye konkurranse.

SWOT-analyse av Detaljhandel:

Styrker - Lettere tilgjengelig - Kampanjer	Svakheter - Lite service - Dårlig kontroll - Mister eksklusiviteten - Svekke merkenavnet
Muligheter - Øke kundebevisstheten - Større kundetilstrømning - Møte konkurrentene	Trusler - Konkurrenter - Hylleplassering - Lite synlig

Detaljhandel tilbyr muligheter, styrker, trusler og svakheter men samtidig vil et slikt konsept trekkes vekk fra deres strategi og eksklusivitet. Konkurrentene har gått inn i detaljhandelen, dette gjør at deres kompatible kapsler er tilgjengelig for Nespresso sin

eksisterende kundegruppe. Vi ville her anbefalt Nespresso å se på muligheten om å kanskje lansere en B-serie med kaffevarianter, som kan bidra til at kaffekapslene deres er tilgjengelig på mindre plasser og lokasjoner. Vi tror dette kanskje vil hjelpe de med å kunne trekke flere kunder inn til deres nettside for større bestillinger.

En av styrkene som Nespresso vil ha dersom de velger å gå inn i detaljhandelen er at produktet deres blir lett tilgjengelig for kundene. Et av spørsmålene vi stilte i undersøkelsen var om de ønsket seg flere utsalgsteder, mange svarte at det ønsket at Nespresso hadde kapsler i dagligvarebutikk. Dette tror vi kan øke etterspørselen og kundegruppen både innen kapsler og maskiner, dersom kapslene blir lett tilgjengelig.

En annen styrke er kampanjer, denne styrken ser vi som mer positiv for kundene enn Nespresso. Her kan de kjøre kampanjer i dagligvarebutikken eller i kjeden sin katalog, dette er positiv for kundene og vil kanskje kunne bidra til å øke salget av kapsler.

Nespresso vil her har mulighetene til å øke kundebevistheten, da produktet vil være synliggjort på en annen måte enn de har gjort tidligere. Kundene vil kunne handle produktene hos sine lokale kolonialbutikker og dette vil gjøre at Nespresso er lettere tilgjengelig for flere målgrupper. En større kundetilstrømning vil de også få ved å opprette et slikt konsept. Den eksisterende kundegruppen kan bare bli større og gjennom detaljhandel har man muligheten til å være mer imøtekommende ovenfor eksisterende og nye kunder.

Konkurrentene til Nespresso har allerede en hylleplass hos de fleste detaljhandleren, ved å trekke inn i butikkene kan Nespresso nå møte konkurrentene ved å være mer synlige. Konkurranse er et stort fokus hos de fleste leverandører og er en viktig del av bedriftsstrategien. Vi har valgt å sette konkurrenter opp som en trussel, dette er med tanke på at det nå blir lettere for konkurrentene å se, teste og prøve produktene til Nespresso.

Hylleplasseringen er mye viktigere for leverandøren enn hva vi som kunder tror, det legges ofte mye arbeid i det at man skal utarbeide en strategisk plassering av produktet i butikk. Plasseringen av en vare vil avgjøre om vi tar med oss produktet ut av butikken eller ikke. Kunder handler ofte med øynene, og i bakhodet ligger det reklame som bevist eller ubevist har påvirket de. Vi velger som regel det som er mest synlig for oss. Vi kan tenke oss at

synligheten av Nespresso produktene vil bli dårligere, da de ikke lenger vil kunne bruke sjokk-selgere eller henge opp egne plakater flere steder i butikken. Samtidig vil en god hylleplassering og strategiskplanlegging kanskje bidra til å øke salg og tilgjengelighet.

Dersom Nespresso går inn i detaljhandelen finner vi også noen svakheter. Nespresso er opptatt av å kunne yte maksimal service til sine kunder når de komme inn i en av deres butikk. Om Nespresso blir solgt fra en dagligvarebutikk har de ikke mulighet til å kunne gi kunden den servicen de ønsker. De har heller ikke mulighet til å kontrollere eller kvalitetssikre produktene like bra som de kunne gjort i sin egen butikk, her tenker vi på forbruksdatoer, rydding og oversikt i hyllene, kundegruppen osv. Dette kan føre til at Nespresso mister sitt omdømme som et sterkt og eksklusivt merkenavn.

7.9 Alternativ 5: E-handel

Det siste alternativet vi har for Nespresso er at de fortsetter med Elektronisk handel slik som nå og ikke åpner flere butikker. Nespresso er allerede store når det kommer til e-handel. De har allerede opprettet en godt etablert nettside, men vi tror at ved hjelp av ytterligere kampanjer og/eller minke antall kapselenheter, så kan Nespresso øke trafikken på deres nettbutikk.

SWOT-analyse for e-handel:

Styrker - Godt etablert med E-handel - klubbmedlemmer - Godt omdømme	Svakheter - Utsalgssteder - Tungvint for noen kunder - Dårlig synlighet
Muligheter - Kampanjer - Endring av kvantum - Utvikling - Smaksprøver	Trusler - Konkurrentene - Omdømme

En av styrkene til Nespresso er at de allerede har en bred erfaring med E-handel og hvordan dette fungerer. Det har hatt suksess med deres internettside og har det fremdeles. Men dersom de skal gå tilbake å kun satse på dette tror vi at de burde gjøre noen endringer når det kommer til kapsler. Dersom man er klubbmedlem kan Nespresso kjøre noen ekstra

kampanjer for disse, slik at det er en fordel å være medlem. Dette for å styrke kundeforhold og lojalitet. Dersom kunder har hatt gode opplevelser hos Nespresso vil dette bidra til positiv omtale som videre kan resultere i bedre omdømme.

Mulighetene Nespresso har er at det kan kjøre flere kampanjer og oftere enn de gjør i dag, dette for å gjøre det attraktiv for kunder å gå inn på deres internettside. Med kampanjer mener vi at det kan kjøre tilbud på de mest solgte kaffe sortene, eller eventuelt ha kampanjer på antall kapsler. Nespresso legger stort fokus på at man får bestillingen tilsendt fraktfritt om handelen består av mer enn 200 kapsler, her har de muligheten til å sette ned den fraktfrie grensen for eksempel ned til 100. Vi tror at skal Nespresso klare å holde oppe aktiviteten på sin nettbutikk og i tillegg klare å konkurrere mot de kompatible kapslene som allerede eksisterer i matvarebutikkene må de gjøre endringer i kvantum. Ved å satse kun på e-handel har de en mulighet for å kunne utvikle sine nettsider men også deres eksisterende app for å gjøre det lettere og mer attraktiv for kunden. Her er det viktig at Nespresso holder seg oppdatert på de nye teknologiene som kommer.

En annen mulighet er å sende ut eventuelle smaksprøve til kunder når det kommer nye varianter. Her tenker vi Nespresso kan sende med kunder som handler innen et vist tidsrom en til to kapsler, som et ekstra påfunn. Et slikt stunt vil resultere i høye kostnader for Nespresso, dermed velger vi å kjøre dette som en ekstern kampanje innen for en ramme på en til to måneder. Dette vil kunne bidra til å redusere kostnadene gi og med man ikke sender ut til alle kundene.

En av svakhetene til Nespresso dersom de satser ene og alene på e-handel er at de vil ikke etablere flere butikker enn de som allerede eksisterende. Dette vil resultere i at Nespresso vil både ha en mindre synlighet og at de ikke vil bli lettere tilgjengelig for kunder. Vi kunne lese ut i fra vår spørreundersøkelse at kundene ønsker en lettere tilgang på kapslene enn kun via internett, dette vil da være negativt og en svakhet for Nespresso.

En av de største truslene til Nespresso vil være de eksisterende konkurrentene i dagligvarebutikken. De kompatible kapslene er lett tilgjengelig for Nespresso sin målgruppe, og dermed vil konkurrenten kunne ta en større andel av de kundene som ikke vil handle over nett. Prisene på kapslene er omtrent den samme og kundene vil kunne handle hos sin lokale kolonialbutikk. Vi tror at dette kan være en avgjørende faktor for om

kundene velger å være lojale ovenfor Nespresso. Dette kan også føre til et negativt omdømme og at kunden velger konkurrentene fordi Nespresso ikke er tilgjengelige nok.

8.0 Konklusjon:

Gjennom denne oppgaven har vi gått grundig igjennom de fem alternativene som vi mener er mulige distribusjonskanalene for Nespresso. Vi ønsket å kartlegge hvilke strategiske valg som ville gi best omsetningsutvikling for den eksisterende kundegruppen, skape nye kundeforhold, bidra til bedre kundelojalitet og utvikle ytterlige omdømmet for selskapet. Vi mener Nespresso kan ta i bruk flere av de framlagte alternativene, men de må nøye vurdere i hvilken settinger de bruker enkelte av dem. Vi har lagt hovedfokuset på hvordan vi kan distribuere kaffekapslene ut til de potensielle kundegruppene ved hjelp av de forskjellige distribusjonskanalene.

Der er fordeler og ulemper knyttet til hvert av disse alternativene, vi kan ikke legge skjul på at flere av distribusjonskanalene innebærer økonomisk merbelastninger for Nespresso, som muligens ikke lar seg forsvare bedriftsøkonomisk sett.

Når det kommer til økonomi har vi ikke fått oppgitt noen tall fra Nespresso. Konkret økonomiske vurderinger er derfor vanskelig, og vi har derfor har vi valgt å tone dette ned i denne oppgaven. Vi har isteden for valgt å vinkle oppgaven ut i fra kundenes økonomiske ståsted, da det hovedsakelig er en oppgave om å øke og etablere nye kundeforhold.

All videreutviklingen, markedspleie og ekspansjon krever ressurser. Vi tror ikke at Nespressos økonomiske situasjon er en utfordring i seg selv, men vi kjenner for lite til dette. Målet til Nespresso må selvfølgelig være å gjøre det riktige tiltakene for å << lime kundene til seg>> og de som ikke minst på langsikt har best effekt.

Vi brukte en spørreundersøkelse for å samle inn primærdata til denne oppgaven. I forkant av undersøkelsen hadde vi personlig gjort oss opp noen meninger om hva kundene tenkte om Nespresso og deres produkter. Svarene vi har mottatt har hjulpet oss ved å bekrefte eller avvise enkelte av våre tanker om kundenes meninger. Hovedsakelig legger respondentene vekt på at det negative med kapselmaskiner generelt, er at det fort kan bli dyrt, enkelte av kaffekapslene har dårlig smak og at det er en tidsomfattende prosess ved trakting av mer enn en kopp kaffe. På den positive siden mener mange at det er lettere å

kunne trakte bare en kopp når behovet er der, samtidig som muligheten for å kombinere smaksvarianter med melkeprodukter er lettere.

Alternativ 1 med Shop-in-Shop synets vi er et bra konsept velegnet for mindre geografiske områder, hvor en butikk kan bli for stor og kostbart å opprette. Siden Nespresso allerede har et samarbeid med Kitch`n kunne dette vært et alternativ å videreutvikle, ved siden av E-handel. Dette vil hjelpe Nespresso med synlighet og opprette et langvarig kundeforhold.

I alternativ 2 har vi Pop-up konseptet, her ser vi at Nespresso vil ha muligheten til å delta på store arrangementer. Vi ville ikke anbefalt å ha dette som den eneste distribusjonskanalen ved siden av E-handelen, med tanke på at det ikke er et konsept som vil øke langvarige kundeforhold eller bidra til stabilitet. Dette er et alternativ som vi mener kan bidra til å øke synligheten til Nespresso ut blant folk. For eksempel ved å sette opp en Pop-up stand på boligmesser, jobb-messer osv, vil Nespresso kunne nå ut til nye kunder og bygge relasjoner. Vi føler at Pop-up konseptet kolliderer med Nespresso sine kjerneverdier, noe som vi tror ikke vil kunne bidra til den kundelojaliteten som vi er på jakt etter.

Alternativ 3 egne butikker er det alternativet som Nespresso allerede bruker, her har vi eksisterende butikker i enkelte byer i Norge. Vi tror at dette er det konseptet som Nespresso ville vært mest interessert i å videreutvikle, samtidig som det er kanskje det eneste konseptet som ikke vil ha alt for mange negative konsekvenser. Dette alternativet syntes vi er riktig å bruke i de områdene der kundepotensiale og gjennomstrømningen er størst, men det er ikke noe godt sjakktrekk for Nespresso å åpne butikker på et hvert tettsted rundt om i Norge.

Alternativ 4 vil være å få Nespresso kapslene inn i dagligvarehandelen, vi har her vært inne på mulighetene for å lansere en B-serie med kaffekapsler. Dette vil nok være utelukket fra Nespresso sin utviklingsplan, dette bryter deres visjoner om å kunne være eksklusive. Dagligvaremarkedet er ofte tilknyttet lavpris stempelet, som igjen vil kollidere med og ha konsekvenser for Nespresso sitt konsept.

Vårt råd avslutningsvis går i retning av etablering av flere Nespressobutikker. Om vi tenker kundepotensiale i urbane områder som eksempelvis Ålesund ville vi utvilsomt valgt

å gå for butikk konseptet. Vårt råd til Nespresso vil være å teste ut en Nespressobutikk på AMFI Moa da vi ser på dette som et meget spennende vekstområde og geografisk møtepunkt, Moa er under utvikling noe som resulterer i at det blir landes største kjøpesenter, per dags dato er Moa landets 3. største kjøpesenter. Dette vil øke antall tilreisende og samtidig bli attraktivt for flere av tettstedene i nærområdet. Ålesund/Moa er i en særstilling, med sterke vekstpotensiale innen detaljhandel. Det vil neppe være vanskelig å finne 2-3 andre lokaliseringer rundt om i Norge som langt på veg kan ha de samme vekst potensiale, og som gjerne i fellesskap med Moa kunne blitt testlokalisjoner for Nespresso dersom de ønsker å ta neste runde i etablering av utsalgssteder.

I tillegg vil vi anbefalt Nespresso å se på de forskjellige alternativene, men hovedsakelig legge vekt på Shop-in-shop og egne butikker. Dette er de konseptene som er lettest å gjennomføre og de som vil ha størst påvirkning. Vi mener det er disse to alternativene som kan hjelpe Nespresso med å gjøre selskapet lang mer synlig, øke kundegruppen og skape et langvarig kundeforhold som er en av deres kjerneverdier. E-handelen til Nespresso er godt etablert så det er viktig at de fortsetter med denne slik som den er i dag. Vi tror at Nespresso må etablere et fysisk << fotfeste>> for å kunne øke kundelojaliteten og få en bredere kundekrets.

Bibliografi:

- Berg, Petter A. Kunsten å selge 2014, Cappelen Damm Akademiske.
- Fjeldstad, Øystein D. og Lunnan, Randi. Strategi 2014, Fagbokforlaget.
- Fredriksen, Jan Ivar. Varehandelsledelse 2010, Fagbokforlaget.
- Kotler, Philip. Markedsføringsledelse 3.utgave 2007, Gyldendal.
- Rasmussen, Per Gunnar og Reidarson, Per. Handelstrender, kjedeutvikling og Service 2007, Fagbokforlaget.
- Ringdal, Kristen. Enhet og mangfold 3.utgave 2013, Fagbokforlaget.

Internett linker:

Web 1: https://no.wikipedia.org/wiki/Kaffe

Bilde1: http://neu.altstadthotel.com/de/ubernachtung-fruhstuck/

Web 2: http://ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/uten-kaffe-stopper-norge

Web 3: http://www.side2.no/helse/6-gode-grunner-til-a-drikke-kaffe/3423138099.html

Web 4: https://magasinetvinkel.wordpress.com/2012/11/08/norge-er-et-kjempemarked/

Bilde2: http://www.ssb.no/utenriksokonomi/artikler-og-publikasjoner/uten-kaffe-stopper-norge

Web 5: http://www.elektronikkbransjen.no/Fagbladet/Utgaver/2009-2/NESPRESSO-MED-KAFFEBUTIKK-PAA-KARL-JOHAN

Bilde 3:ttp://www.yelp.no/biz_photos/nespresso-boutique-at-bloomingdales-los-angeles?select=LNliBdTyrm_qdx6bhfGjCg

Web 6: http://www.nestle-nespresso.com/about-us/strategy

Web 7: http://e24.no/naeringsliv/friele-sjelden-sett-saa-store-prissvingninger-paa-kaffe/23257481

Web 8: http://www.friele.no/om-friele/

Web 9: http://www.dinside.no/857965/her-er-norges-mest-populaere-brus

Web 10: http://www.coffeeoftheworld.no

Web 11: http://www.dibs.no/news/norsk-e-handel-2015

Web 12: http://ndla.no/nb/node/96739

Web13:http://www.nespresso.com/positive/no/no#!/sustainability/commitments/coffee?icid=menu_positiveCup_commitments

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Vi er to studenter ved NTNU Ålesund som vil samle inn litt data til vår bacheloroppgave. Vi hadde blitt veldig glad om du kunne sette av 1-2 minutter til å besvare denne spørreundersøkelsen. På forhånd vil vi bare si Tusen takk, dette setter vi stor pris på!

1. Kjønn?

- ◯ Kvinne
- ◯ Mann

2. Hvor gammel er du?

- ◯ 15-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ 55+

3. Har du erfaringer med kaffekapsel maskiner, enten i hjemmet eller gjennom jobb? Hvilken merke?

4. Hva syntes du er positivt med kapselmaskiner? (Gjerne 2-3 punkt)

5. Hva mener du er negativt med kapselmaskiner?

6. Nespresso har et sterkt fokus på miljøvennlighet. Er dette viktig/ avgjørende for deg ved valg av kapsler?

- ◯ Ja
- ◯ Nei
- ◯ Vet Ikke

7. Nespresso har kun tre butikker i Norge, Har du tilgang til en av disse? (Stavanger, Bergen og Oslo). hvist ja, hvilken? Benytter du deg helst av butikken eller andre bestillingsmetoder?

8. Dersom du ikke har tilgang til noen av butikkene, syntes du det er tungvindt og da bestille via nett?

- ◯ Ja
- ◯ Nei
- ◯ Av og til

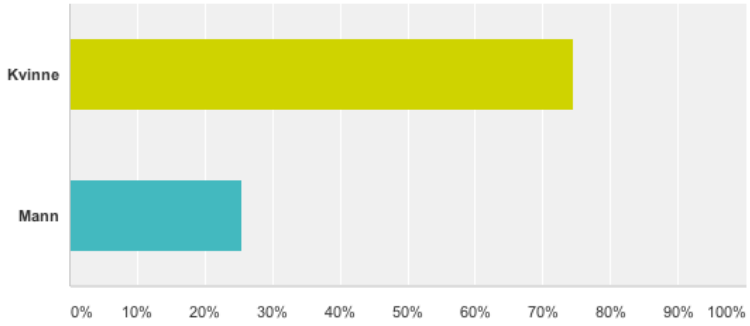
9. Føler du et behov for flere utsalgssteder av Nespresso sine kapsler? Eventuelt hvorfor?

10. Hva er det viktigste du legger vekt på med valg av kaffe?

Vi velger å legge ved et lite utvalg av responsene vi fikk på spørreundersøkelsen.

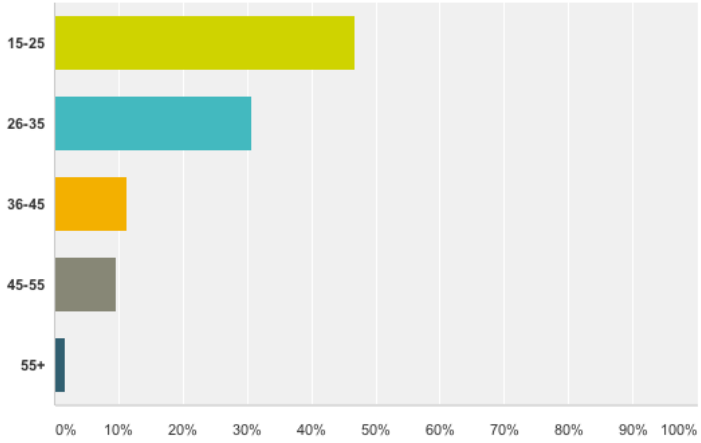
Kjønn?

Besvart: 63 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Kvinne	74,60%	47
Mann	25,40%	16
Totalt		63

Besvart: 62 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar	
15-25	46,77%	29
26-35	30,65%	19
36-45	11,29%	7
45-55	9,68%	6
55+	1,61%	1

Har du erfaringer med kaffekapsel maskiner, enten i hjemmet eller gjennom jobb? Hvilken merke?

Besvart: 62 Hoppet over: 1

Svar (62) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **62** svar

Ja. Nespresso. 16.02.2016 23:56	Se respondentenes svar
Dolce gusto 16.02.2016 20:36	Se respondentenes svar
Dolce Gusto 16.02.2016 19:11	Se respondentenes svar
Ja zinzino 16.02.2016 19:05	Se respondentenes svar
Nespresso 16.02.2016 18:52	Se respondentenes svar
Barndomshjemmet, Nespresso 16.02.2016 18:11	Se respondentenes svar
nespresso 16.02.2016 17:22	Se respondentenes svar

Nespresso
16.02.2016 16:46 Se respondentenes svar

Nespresso
16.02.2016 16:27 Se respondentenes svar

Ja, Delonghi
16.02.2016 12:40 Se respondentenes svar

Nespresso
16.02.2016 12:00 Se respondentenes svar

Dolce gusto
16.02.2016 11:30 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 08:25 Se respondentenes svar

Nespresso
16.02.2016 07:12 Se respondentenes svar

Hva syntes du er positivt med kapselmaskiner? (Gjerne 2-3 punkt)

Besvart: 62 Hoppet over: 1

Svar (62) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **62** svar

Enkelt, raskt og konsistent og billig.
16.02.2016 23:56 Se respondentenes svar

Styrke, mengde
16.02.2016 20:36 Se respondentenes svar

Raskt og enkelt
16.02.2016 19:11 Se respondentenes svar

Renslighet-holdbarhet-variasjon
16.02.2016 19:05 Se respondentenes svar

Raskt, enkelt,
16.02.2016 18:52 Se respondentenes svar

Praktisk
16.02.2016 18:11 Se respondentenes svar

Enkelt
16.02.2016 17:22 Se respondentenes svar

Greit når man bor alene å kun trenger en kopp i ny og ned
16.02.2016 17:03 Se respondentenes svar

Enkelt
16.02.2016 16:46 Se respondentenes svar

Enkelt, kjapt, like god smak som trakterkaffe/presskanne
16.02.2016 16:27 Se respondentenes svar

Enkelt, kjapt og hygienisk!
16.02.2016 12:40 Se respondentenes svar

Raskt, god styrke på kaffe, enkelt
16.02.2016 12:00 Se respondentenes svar

Enkelt og raskt
16.02.2016 11:30 Se respondentenes svar

Lett å bruke, lager ikke for mye, samme styrke hver gang
16.02.2016 08:25 Se respondentenes svar

Syntes du noe er negativt med kapselmaskiner? eventuelt hva?

Besvart: 58 Hoppet over: 5

Svar (58) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **58** svar

Lite fersk kaffe.
16.02.2016 23:56 Se respondentenes svar

Negativt dersom man har besøk og mange skal ha kaffe
16.02.2016 20:36 Se respondentenes svar

Dyrt
16.02.2016 19:11 Se respondentenes svar

Smak-styrke-pris
16.02.2016 19:05 Se respondentenes svar

Søppel, embalasje, pris
16.02.2016 18:52 Se respondentenes svar

Smaken er forferdelig
16.02.2016 18:11 Se respondentenes svar

Dyre kapsler og mye søppel
16.02.2016 17:22 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 12:40 Se respondentenes svar

Må ha riktig type, de med mindre styrke kan fort bli litt vannete
16.02.2016 12:00 Se respondentenes svar

Dyrt for kapsler
16.02.2016 11:30 Se respondentenes svar

Sikkert dyrere i drift enn vanlig kaffemaskin?
16.02.2016 08:25 Se respondentenes svar

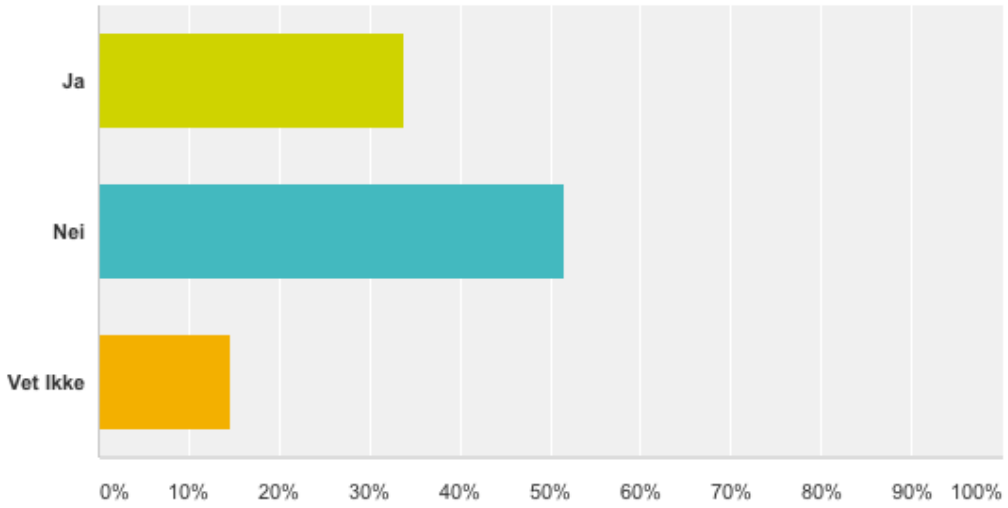
Dyrt
16.02.2016 07:12 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 00:25 Se respondentenes svar

Mye avfall, altså innpakning og det er dyrt
15.02.2016 23:59 Se respondentenes svar

Nespresso har et sterkt fokus på miljøvennlighet. Er dette viktig/ avgjørende for deg ved valg av kapsler?

Besvart: 62 Hoppet over: 1



Svarvalg	Svar	
Ja	33,87%	21
Nei	51,61%	32
Vet Ikke	14,52%	9
Totalt		62

Nespresso har kun tre butikker i Norge, Har du tilgang til en av disse? (Stavanger, Bergen og Oslo). hvist ja, hvilken? Benytter du deg helst av butikken eller andre bestillingsmetoder?

Besvart: 55 Hoppet over: 8

Svar (55) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **55** svar

Har ikke tilgang.
16.02.2016 23:56 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 20:36 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 19:11 Se respondentenes svar

Har ikke tilgang til disse. Benytter meg av andre bestillingsmetoder.
16.02.2016 19:05 Se respondentenes svar

Internett og tilsvarende produkt i dagligvarehandelen
16.02.2016 18:52 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 18:11 Se respondentenes svar

Har ikke tilgang
16.02.2016 17:22 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 12:40 Se respondentenes svar

Nei, ikke nespressobutikker. Bestilt litt før men benytter meg av de i butikken per dags dato
16.02.2016 12:00 Se respondentenes svar

Bergen
16.02.2016 11:30 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 08:25 Se respondentenes svar

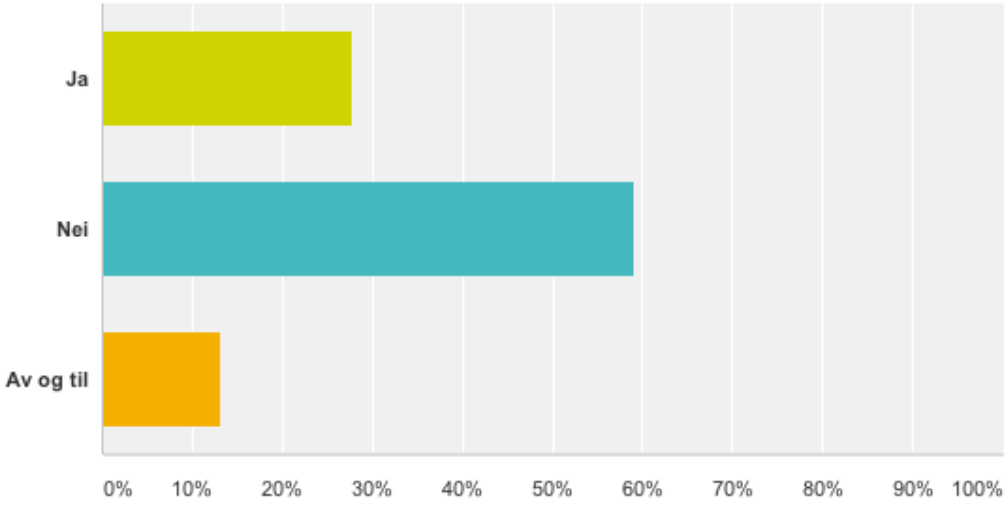
Av og til Oslo, bestiller via nette
16.02.2016 07:12 Se respondentenes svar

Pappa kjøper i oslo for meg
16.02.2016 00:25 Se respondentenes svar

Ikkje tilgang. Jobb som bestiller kapsler og hos oss er det et tungvint system
15.02.2016 23:59 Se respondentenes svar

Dersom du ikke har tilgang til noen av butikkene, syntes du det er tungvindt og da bestille via nett?

Besvart: 61 Hoppet over: 2



Svarvalg	Svar	
Ja	**27,87%**	17
Nei	**59,02%**	36
Av og til	**13,11%**	8
Totalt		61

Skulle du ønske nespresso hadde flere utsalgssteder i Norge, eventuelt hvor og hvorfor?

Besvart: 54 Hoppet over: 9

Svar (54) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **54** svar

Nei.
16.02.2016 23:56 Se respondentenes svar

Ålesund
16.02.2016 20:36 Se respondentenes svar

Vet ikke
16.02.2016 19:11 Se respondentenes svar

Nei
16.02.2016 19:05 Se respondentenes svar

I dagligvarehandelen
16.02.2016 18:52 Se respondentenes svar

Nei, ansolutt ikle
16.02.2016 18:11 Se respondentenes svar

Spiller ingen rolle
16.02.2016 17:22 Se respondentenes svar

Hva er det viktigste du legger vekt på med valg av kaffe?

Besvart: 60 Hoppet over: 3

Svar (60) | Tekstanalyse | Mine kategorier

Kategoriser som ... | Filtrer etter kategori | Søk etter svar

Viser **60** svar

Ferskhet og at bonden som dyrker kaffen får godt nok betalt.
16.02.2016 23:56 Se respondentenes svar

Smak
16.02.2016 20:36 Se respondentenes svar

Smak og pris
16.02.2016 19:11 Se respondentenes svar

Smak og pris
16.02.2016 19:05 Se respondentenes svar

Smak
16.02.2016 18:52 Se respondentenes svar

Smak og bønnetype
16.02.2016 18:11 Se respondentenes svar

Kvalitet og miljø
16.02.2016 17:22 Se respondentenes svar

Smak!
16.02.2016 11:30 Se respondentenes svar

Effektivitet
16.02.2016 08:25 Se respondentenes svar

Varm kaffe og smak
16.02.2016 07:12 Se respondentenes svar

Raskt
16.02.2016 00:25 Se respondentenes svar

Smak, aroma. Enkelt i hverdagen. Kan godt ta mer tid når jeg har fri
15.02.2016 23:59 Se respondentenes svar

God smak og pris.
15.02.2016 23:57 Se respondentenes svar

At den ikke fører penger inn i nestlé, men heller fairtrade, Tim Wendelboe m. v.