



«Все о Кофе»

1. Краткий инвестиционный меморандум

По данным маркетинговых исследований ежегодно в России растет уровень потребления кофе. Согласно прогнозу Euromonitor International в 2018 г. россияне будут пить 45% свежего кофе, 55% — растворимого, а объем рынка при этом составит 131 000 т. кофе. Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить кофе за пределами дома.

Однако у большинства людей не хватает времени, чтобы заезжать в специализированные кофейни, да и стоимость чашечки кофе будет далеко не каждому «по карману». В таких рыночных условиях появился бизнес «кофе на вынос», позволяющий людям насладиться любимым напитком в короткое время и за небольшие деньги.

Бизнес «кофе с собой» есть в практически в каждом городе. Это небольшие киоски в местах большой проходимости, либо стойки в торговых/бизнес центрах, где любой желающий может купить качественный напиток в пластиковом стаканчике и забрать его с собой. Этот формат бизнеса не предусматривает наличия посадочных мест, а также собственной кухни. За стойкой работает один бариста, который также рассчитывает покупателя и ведет систему учета клиентов.

Основную часть ассортимента составляют кофейные напитки, однако в продаже также имеются коктейли, чай и легкие закуски. Компания занимается только реализацией готовых продуктов.

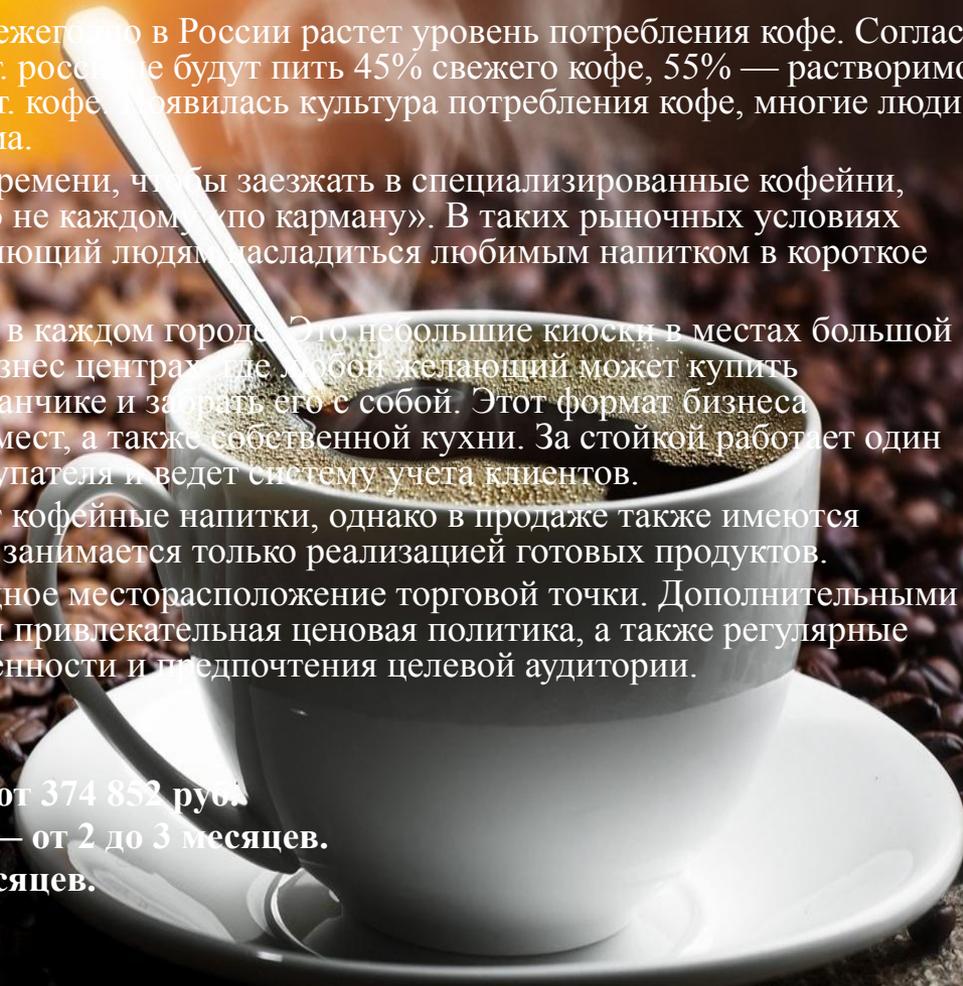
Основной фактор успеха проекта — выгодное месторасположение торговой точки. Дополнительными конкурентными преимуществами является привлекательная ценовая политика, а также регулярные рекламные кампании, учитывающие особенности и предпочтения целевой аудитории.

Рентабельность продаж — 21%.

Первоначальные инвестиции составляют 374 852 руб.

Срок выхода на точку безубыточности — от 2 до 3 месяцев.

Срок окупаемости инвестиций — 12 месяцев.



2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Бизнес «кофе на вынос» фактически представляет собой торговую точку, основной услугой которой является приготовление натурального кофе в пластиковом стаканчике. Благодаря такой подаче клиент получает возможность пить кофе на ходу, по дороге на учебу/работу/домой.

На сегодняшний день этот вид бизнеса очень популярен и представлен в виде нескольких форматов: Кофейные ларьки. Располагаются вблизи остановок, станций метро, университетов.

Стойка в торговом центре или в бизнес-центре. За счет большой проходимости в одном ТЦ может располагаться даже несколько подобных торговых точек.

Ассортимент торговой точки должен быть достаточно разнообразным: от простого эспрессо до фирменных напитков с сиропами и топпингами. Как правило, линейка продуктов включает в себя несколько кофейных хитов — на них в первую очередь падает выбор покупателя, а также сезонные напитки — кофе с добавками, чай, безалкогольные коктейли. Опыт некоторых торговых точек показывает, что 90% выручки приходится на «классические» напитки: эспрессо, американо, капучино, латте.

Кроме того, во многих киосках клиенту дополнительно предлагается что-нибудь из закусок. Сэндвичи, пончики, кексы, печенье — все это заказывается отдельно, так как у торговой точки отсутствует разрешение на приготовление продуктов питания.

Существует два способа открыть данный вид бизнеса: по франшизе или самостоятельно. В среднем стоимость франшизы составляет от 150 000 до 500 000 в зависимости от выбранной компании-франчайзора.

В стоимость франшизы обычно входит готовый дизайн-макет стойки, брендбук, наработанные схемы продвижения бизнеса, бесперебойные поставки базовых ингредиентов, консультации по вопросам организации бизнеса и ведению системы учета клиентов, технологические карты и уникальные рецептуры напитков, профессиональное обучение на действующих торговых точках. Разумеется, перечень предоставляемых услуг может меняться в зависимости от компании и выбранного пакета франшизы. Кроме этих вложений, франчайзи придется потратить деньги на регистрацию бизнеса, торговое оборудование, ремонт, текущие затраты на первый месяц работы и оборотный капитал.

Однако можно сократить расходы на покупку франшизы, если потратить время на поиск необходимой информации по каждому этапу открытия бизнеса. Такой подход займет больше времени и сил, но позволит сэкономить приличную сумму денег.

Сильные стороны проекта

- Цена ниже чем у конкурентов;
- Широкий ассортимент: чай, кофе, безалкогольные напитки;
- Акции: «Шестой стакан в подарок», розыгрыш призов среди активных клиентов;
- Свежая выпечка;
- Месторасположение: высокая проходимость в ТЦ;
- Поставка кофейных зерен высокого качества;
- Общительный и доброжелательный персонал.

Возможности и перспективы

- Возможность открытия сети торговых точек по городу, расширение узнаваемости бренда.

Уязвимые стороны проекта

- Отсутствие свежеприготовленных закусок;
- Неизвестная торговая марка;
- Текучка кадров.

Угрозы внешней среды

- Открытие конкурентов вблизи торговой точки;
- Стремительный рост цен на ингредиенты;
- Неудовлетворенность клиента качеством кофе.



3. Описание рынка сбыта

Целевая аудитория проекта «кофе с собой» — это студенты и работающие люди, которые торопятся и не хотят тратить время на ожидание заказа в стандартной кофейне. Возрастная категория колеблется от 17 до 35 лет. Причем наибольшую долю в выручке составляют покупки студентов (17 –25 лет).

Конкурентами компании по реализации кофе с собой являются такие же торговые точки. Причем бывают случаи, когда кофейные киоски открываются слишком близко друг к другу и работают в минус до тех пор, пока один из конкурентов не закроется. Поэтому важно, чтобы на предполагаемом маршруте целевого клиента не встречались другие кофейные ларьки.

Дело в том, что желающие приобрести «кофе с собой», как правило, не приходят постоянно в определенную торговую точку. Покупка стаканчика кофе зачастую импульсная, вызванная элементарным удобством месторасположения киоска.

Киоски конкурируют между собой по следующим параметрам, каждый из которых можно сделать преимуществом собственного бизнеса:

Цена. Как правило, цена на стандартные напитки отличается максимум на 10-15 руб. Для работающего клиента эта сумма не является существенной. Однако студенты стараются экономить на всем. Поэтому регулярный мониторинг рынка и поддержание цены «чуть ниже» позволит вам привлечь значительную часть студенческой аудитории.

Качество кофе. Современный потребитель очень избирательно относится ко вкусу кофе. Поэтому не следует экономить на качестве кофейных зерен. Ведь стоит вам только один раз не оправдать ожидание потребителя, больше он уже не вернется.

Удобство расположения. Это основной критерий, по которому клиент выбирает, где именно ему приобрести кофе. Располагать торговую точку нужно в месте скопления людей, ориентируясь на показатели проходимости объекта.

Обслуживание. Каждому человеку хочется вернуться еще раз туда, где его хорошо обслужили.

Бариста должен быть приветливым и доброжелательным, а также уметь исполнять пожелания даже самого притязательного клиента.

Ассортимент напитков. Пополняя свой ассортимент сезонными напитками, вы получаете дополнительных клиентов. Например, клиенты, увлеченные поддержанием фигуры, предпочитают кофе на обезжиренном молоке. Также можно «разбавить» ассортимент с помощью предложения горячих и холодных коктейлей, нескольких видов обычного и фруктового чая.

Ассортимент закусок. Если у вас нечего перекусить, часть клиентов уйдет к конкуренту, чтобы не тратить время на покупку закуски в другом месте.

Действующие акции. Проводите акции, которые будут «закреплять» клиента за вашей точкой. Например, при покупке 5 стаканов кофе, шестой полагается в подарок.

4. Продажи и маркетинг

Организация бизнеса в сфере общественного питания подразумевает постоянное проведение различных акций ввиду высокой конкуренции на рынке. Привлечение клиентов осуществляется с помощью проведения рекламной кампании открытия и инструментов текущего маркетинга.

При открытии новой торговой точки ваша задача – привлечь как можно больше людей. Для этого хорошо работает акция **«Плати сколько хочешь»**.

Суть акции: за стакан кофе клиент платит столько сколько посчитает нужным.

Цель акции: данная акция направлена на создание ажиотажа и привлечение внимания к торговой марке компании.

Срок проведения акции: один день.

Поскольку целевая аудитория бизнеса кофе на вынос – студенты, то хорошо работает продвижение бренда через социальные сети. Акция **«Инстаграмм – собери лайки»** не только привлечет к вам дополнительный трафик, но и сделает из случайного клиента постоянного покупателя.

Суть акции: клиент делает фото со стаканчиком, выкладывает в Инстаграмм и старается собрать как можно больше лайков.

Во время следующей покупки он получает скидку: 1 лайк = 1 рубль.

Цель акции: быстрое достижение узнаваемости торговой марки среди широкого круга целевой аудитории. За счет выгодных условий клиент становится постоянным.

Срок проведения акции не ограничен.

Самая популярная акция, которая проводится во многих заведениях – акция **«Шестой кофе в подарок»**.

Суть акции: при покупке 5 стаканчиков кофе, шестой – достается в подарок.

Цель акции: сделать клиента постоянным покупателем.

Срок проведения акции не ограничен.

Кроме этого, огромную роль в продвижении новой торговой точки является грамотное расположение и содержание вывески.

Вывеска должна быть яркой, а также точно отражать суть бизнеса. Одного взгляда на вашу вывеску должно быть достаточно, чтобы с уверенностью сказать, чем именно вы занимаетесь.

Вывеска должна присутствовать не только на стойке, но и снаружи торгового центра.

5. План производства

Как правило, компанию для ведения этого бизнеса регистрируют как ИП. Система налогообложения — ЕНВД (размер взноса зависит от количества арендуемых квадратных метров).

Создание организации состоит из нескольких шагов:

Регистрация ИП, постановка на учет в налоговых органах;

Поиск арендуемой площади;

Покупка торгового оборудования;

Закупка ингредиентов;

Установка и монтаж стойки;

Подбор и обучение персонала;

Установка системы учета покупок(CRM-система);

Уведомление Роспотребнадзор о начале деятельности;

Проведение рекламной кампании открытия;

Начало работы.

Для того чтобы оборот торговой точки был достаточно высоким и соответствовал плановым показателям, необходимо отслеживать динамику двух величин: количество чеков и средний чек.

Количество чеков зависит от проходимости торговой точки, а также от того, насколько грамотно определена целевая аудитория. Потому что несмотря на высокий уровень проходимости, среди этих людей может не оказаться потенциальных клиентов.

На основе показателей проходимости, а также стоимости среднего чека на каждый месяц устанавливается план продаж. Основой для составления плана является определение показателя проходимости целевых клиентов. В каждом торговом/бизнес центре уровень проходимости различается.

Целевая аудитория составляет в среднем 2% от общего трафика. При этом только 60% целевой аудитории являются активными клиентами. Средний чек составляет около 120 руб.

6. Организационная структура

На первом этапе для обслуживания одной точки вам будет достаточно взять на работу два бариста. В одну смену работает один бариста. В его обязанности входит приготовить заказ, обслужить и рассчитать клиента.

Претендент на вакансию бариста проходит обучение, которое длится 3 полных дня. Обучение состоит из разделов:

Как готовить классические кофейные напитки;

Как готовить фирменные напитки, комбинировать ингредиенты;

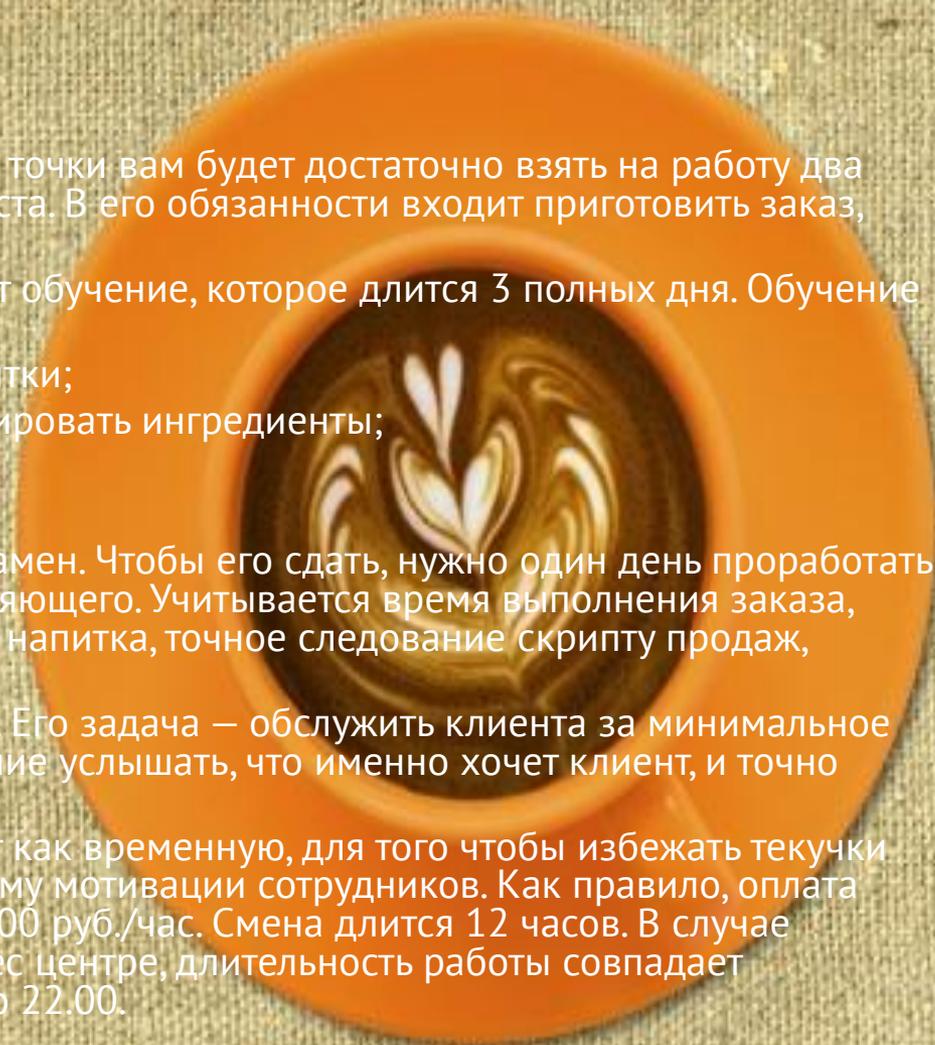
Как работать с CRM-системой;

Обучение скрипту продаж.

После прохождения обучения сдается экзамен. Чтобы его сдать, нужно один день проработать на торговой точке под присмотром управляющего. Учитывается время выполнения заказа, отзывы покупателей о вкусовых качествах напитка, точное следование скрипту продаж, правильный расчет и работа с кассой.

Бариста должен не только быть вежливым. Его задача — обслужить клиента за минимальное количество времени. При этом важно умение услышать, что именно хочет клиент, и точно выполнить его пожелания.

Поскольку эту работу часто рассматривают как временную, для того чтобы избежать текучки кадров, нужно продумать грамотную систему мотивации сотрудников. Как правило, оплата бариста почасовая. Средняя стоимость — 100 руб./час. Смена длится 12 часов. В случае открытия торговой точки в торговом/бизнес центре, длительность работы совпадает с длительностью работы центра: с 10.00 до 22.00.



Штат сотрудников

Штат бариста

ЗП одного бариста (руб.), 180
часов

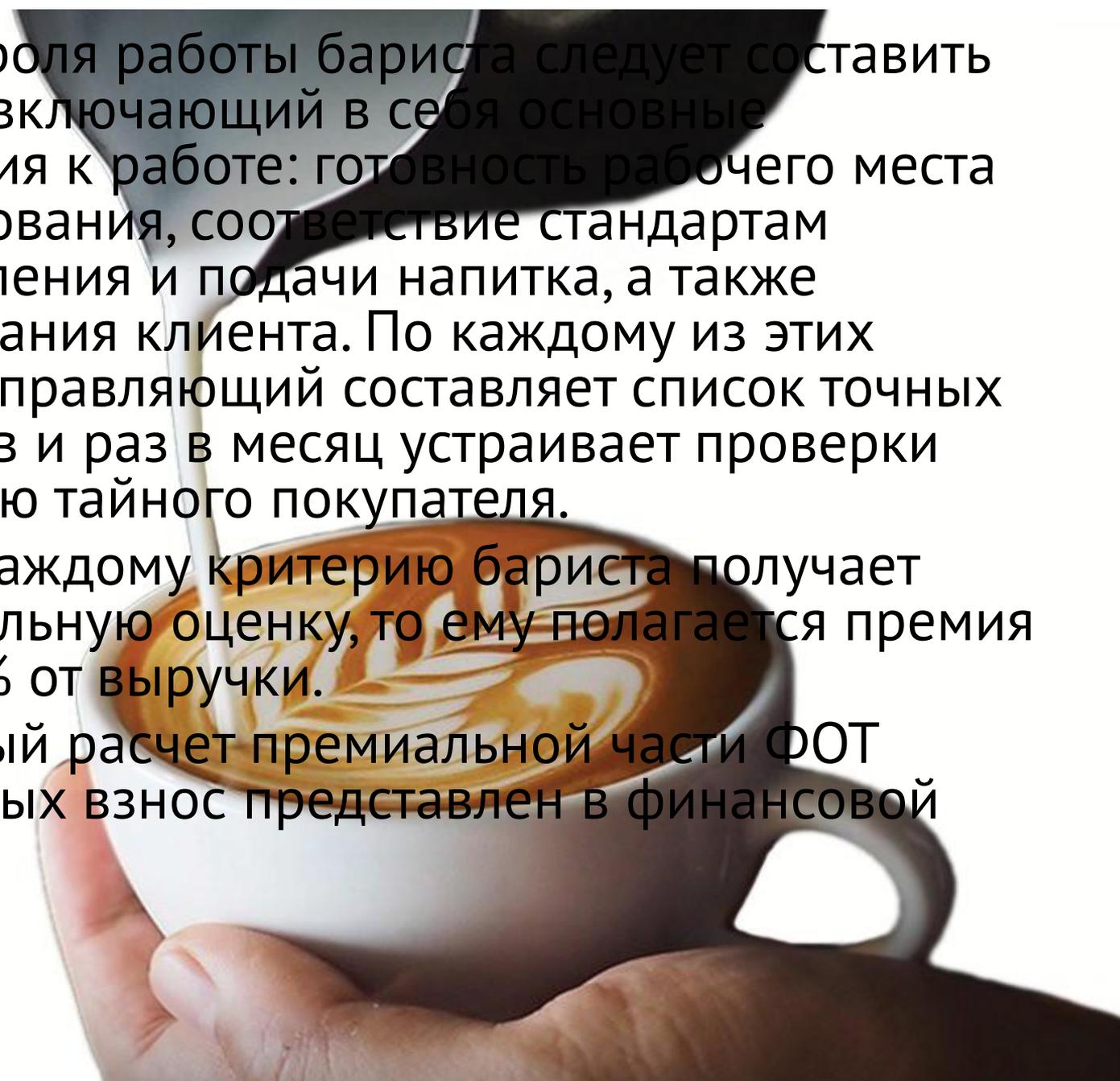
ФОТ общий

2 человека

18 000

36 000



- 
- Для контроля работы бариста следует составить чек-лист, включающий в себя основные требования к работе: готовность рабочего места и оборудования, соответствие стандартам приготовления и подачи напитка, а также обслуживания клиента. По каждому из этих пунктов управляющий составляет список точных критериев и раз в месяц устраивает проверки с помощью тайного покупателя.
 - Если по каждому критерию бариста получает положительную оценку, то ему полагается премия в виде 5% от выручки.
 - Подробный расчет премиальной части ФОТ и страховых взносов представлен в финансовой модели.

7. Финансовый план

Инвестиции при открытии торгового киоска «кофе на вынос» производятся по нескольким направлениям:

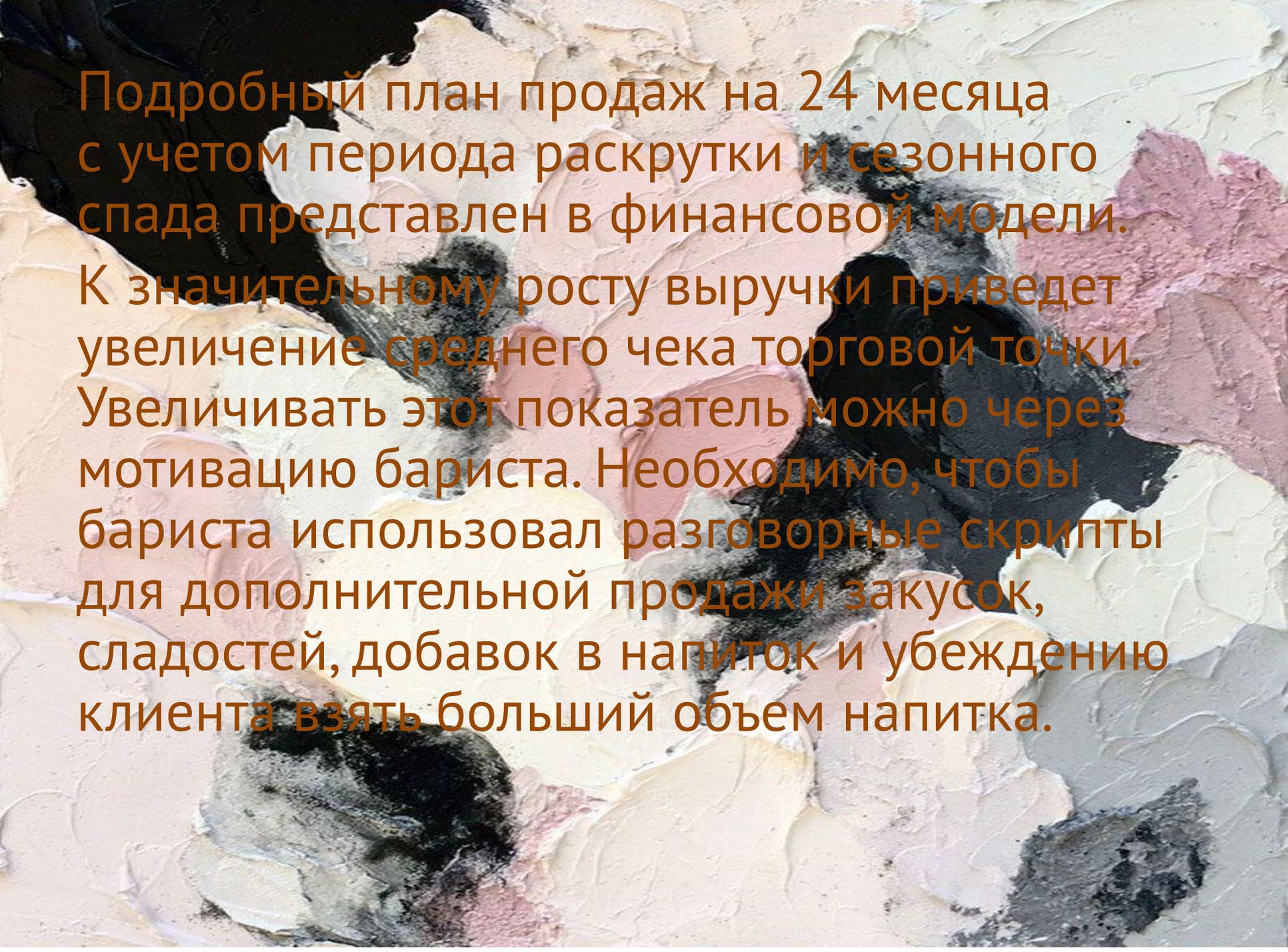
Кофейное оборудование;

Торговое оборудование;

Текущие расходы на 2-3 месяца работы;

Непредвиденные расходы.

Более подробный перечень инвестиционных затрат указан в таблице ниже. Текущие расходы не учитываются



Подробный план продаж на 24 месяца с учетом периода раскрутки и сезонного спада представлен в финансовой модели. К значительному росту выручки приведет увеличение среднего чека торговой точки. Увеличивать этот показатель можно через мотивацию бариста. Необходимо, чтобы бариста использовал разговорные скрипты для дополнительной продажи закусок, сладостей, добавок в напиток и убеждению клиента взять больший объем напитка.

8. Факторы риска

Успех бизнеса «кофе на вынос» в значительной степени зависит от месторасположения торговой точки. Поэтому серьезный риск для прибыльности бизнеса представляет снижение пешеходного трафика. Причины этому могут быть разные. Если ваша стойка располагается в торговом центре, то спад посещаемости может быть обусловлен:

Наступлением дачного сезона. В это время люди предпочитают в свободное время выехать на природу, а не гулять по торговому центру;

Кризисными явлениями в экономике. Во время падения покупательной способности люди первым делом сокращают траты на вещи, которые не являются товарами первой необходимости;

Каникулы. Поскольку целевая аудитория проекта – это студенты, то во время каникул многие уезжают из города.

Если ваш киоск расположен возле станции метро или остановки, то трафик в первую очередь зависит от погодных условий. Выручка будет сильно снижаться во время дождя, снега и зимних морозов. Кроме того, летом клиентов тоже становится значительно меньше, так как в жару людям не хочется пить кофе. Однако в этот период можно увеличить продажи за счет реализации лимонадов и охлаждающих коктейлей.

Частым затруднением также является поиск поставщиков дополнительных товаров: пончиков, маффинов, выпечки. Дело в том, что стоимость еды должна быть меньше стоимости напитка. На рынке довольно сложно найти поставщиков недорогой выпечки с возможностью закупать небольшие объемы.

В целом, каждый из этих рисков можно нивелировать с помощью расширения ассортимента продукции и регулярного мониторинга цен среди поставщиков.

