

Retea cafenele mobile - Your coffee truck

Disciplina - Managementul Proiectelor Informatice

Echipa de proiect - Marunt Mirela - Georgiana

- Olah Mihai

- Antonio Fati - Princz

- Trif Diana

I. Project Management

I.1. Definiția

Obiective

a) Termen scurt - 1 an

- Achiziționarea a 4 van-uri dotate cu echipamentul necesar pentru a fi cafenele mobile.
- Vânzarea pe zi a fiecărei cafenele să fie aproximativ 700 de produse.
- Extinderea afacerii în alte orase, precum Arad și Cluj.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.

b) Termen lung - 3 ani

- Achiziționarea a 18 de van-uri.
- Extinderea în Oradea, Sibiu, Brașov, Iași, Sighișoara, Craiova.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.
- Adăugarea unor produse noi.

Scopuri

Vrem să livrăm un produs de calitate, la prețuri atractive pentru persoanele iubitoare de cafea.

Riscuri

- Creșterea prețurilor din partea furnizorului.
- Competiția își adaptează prețurile.
- Recenzii negative.
- Perioada de pandemie.

Bugetul inițial

- 80000 de euro (achiziționarea și modificarea van-ului, cumpararea aparaturii, biciclete / trotinete electrice)

Surse de finanțare

- proprii
- împrumuturi bancare - exemple
- promovări / parteneriate / sponsorizări

I.2. Inițierea

- Închirierea unui spațiu de depozitare.
- Începerea afacerii cu o singură cafenea mobilă în Timișoara.

I.3. Planificarea

- Găsirea unui furnizor.
- Crearea unui meniu de produse.
- Identificarea orelor și zonelor cu densitatea cea mai mare circulație a oamenilor.

I.4. Execuția

- Achiziționarea materiei prime.
- Amplasarea în zonele de interes.
- Începerea producției și vânzării de produse.

I.5. Monitorizare și control

Menținerea unui inventar, pentru estimarea vânzărilor și a profitului teoretic, care este comparat cu profitul real.

I.6. Inchiderea

În cazul în care nu avem profitul așteptat, vindem produsele la nivel de cost de producție, vindem aparatura și van-urile și anunțăm clienții de încetarea activității comerciale.

II.Business Performance Management

II.1. Activități/funcții

II.1.1. Obiective

a) Termen mediu - 1 an

- Achiziționarea a 4 van-uri dotate cu echipamentul necesar pentru a fi cafenele mobile.
- Vânzarea pe zi a fiecărei cafenele să fie aproximativ 700 de produse.
- Extinderea afacerii în alte orașe, precum Arad și Cluj.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.

b) Termen lung - 3 ani

- Achiziționarea a 18 de van-uri.
- Extinderea în Oradea, Sibiu, Brașov, Iași, Sighișoara, Craiova.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.
- Adăugarea unor produse noi.

II.1.2. Nivele

II.1.2.1. Nivelul strategic

Rețeaua noastră strategică include un număr de trei locații (spre exemplu dimineața - în fața unei facultăți, prânz - centrul orașului, seara - complexul studentesc), în Timișoara și un spațiu de depozitare închiriat (spre exemplu un depozit de aprox. de 20 mp pentru aprovizionare - 150 euro / lună).

Drept centre de distribuție sunt cafenelele mobile.

Parteneriate strategice avem cu un distribuitor care ne furnizează cafele, siropuri, lapte, frișcă, fructe, ceaiuri, pahare, zahăr, miere etc.

Motivul pentru care am ales un singur furnizor, este pentru primirea unor reduceri la cumpărarea produselor, iar beneficiul acestuia este că suntem un partener care îi asigură o vânzare pe termen lung.

Le oferim facilități atât clienților fideli, cât și celor noi, precum giveaway-uri, card de membru, taloane și puncte pentru achiziții și pachete promoționale.

Asigurăm un ciclu de viață a produselor prin pachetele promoționale, deoarece grupăm un produs popular cu un produs nou, pe care dorim să îl promovăm. Un alt tip de pachet promoțional poate să fie compus dintr-un produs popular, asociat cu unul mai puțin vândut.

Operațiunile pot să fie administrate telefonic și intermediul unui site web / aplicație desktop pentru management-ul comenzilor.

Referitor la "Where-to-make and make-buy decisions", vom achiziționa materia primă, însă produsele finale vor fi preparate în cadrul centrelor noastre de distribuție.

Pentru aprovizionare, vom face o medie a vânzărilor pe săptămâna, la care vom adăuga o marjă de siguranță, în cazul în care vânzările depășesc așteptările. În funcție de această estimare, vom comanda componentele perisabile de la furnizor săptămânal, pentru a le păstra proaspete, iar pe cele neperisabile atunci când rezervele sunt aproape terminate.

II.1.2.2. Nivelul tactic

Contractele vor fi făcute cu furnizorul pentru aprovizionare.

Producția este planificată în funcție de cerere, vom comanda ingrediente proportional cu numărul de produse vândute din fiecare sortiment. Produsele vor fi procesate în momentul în care clientul face comanda. Aceasta se va efectua în cadrul cafenelelor mobile.

În inventar vom avea componente proportional cu cererea, dacă un produs este mai bine vândut, este nevoie de mai multa materie primă, decât la cele mai puțin vândute.

Calitatea produselor din inventar este în funcție de prețul de vânzare.

Transportul se va efectua prin intermediul van-urilor, care reprezintă cafenelele mobile și a unor biciclete pentru comenzile făcute telefonic sau prin intermediul aplicației.

Locațiile se aleg în funcție de oră și a numărului de trecatori din zonă în acel interval orar. Pentru locurile de staționare se va discuta cu proprietarii spațiului pentru a ajunge la o înțelegere.

Conpetiția locală are cafenele clasice (staționare), operațiunile împotriva acestora constau în posibilitatea de a schimba locația dinamic, în funcție de cerere și ofertă.

Amplasarea este în zonele și intervalele orare în care numărul de potențiali clienți este maxim. Spre exemplu, între 11:00 și 13:00 amplasarea se poate efectua în fata unor corporații, deoarece atunci angajații au pauza de masă.

II.1.2.3. Nivelul operațional

Producția zilnică se face în funcție de numărul mediu de vânzari din zilele anterioare, la care se adaugă o marja de siguranță. Distribuția se face prin intermediul cafenelelor mobile și a bicicletelor, în cazul în care se fac comenzi telefonice sau online.

Producția se face pe moment, nu este nevoie de o producție anticipată. Acest model este cel mai potrivit tipului nostru de afaceri, fiindcă în acest mod produsele sunt păstrate proaspete.

Vom face o prognoză a inventarului în funcție de statistici bazate pe numărul zilnic de clienți și numărul de produse vândute din fiecare tip.

Produsele achiziționate de la furnizori vor fi aduse la depozit. Fiecare cafenea mobilă va veni pentru realimentarea inventarului local la depozit.

Transportul produselor se va face prin intermediul bicicletelor, dacă comandă telefonic sau online. Dacă clientul cumpara în persoană, se va cumpara direct de la van-uri.

Singurele pierderi importante reprezintă dubele, care sunt centrele de distributie, iar pentru acestea vom avea asigurări, în cazul în care apare o defecțiune sau accident.

II.2. Incadrarea în obiective

Pentru urmărirea încadrării în obiective se folosesc KPI-urile.

II.2.1 KPIs

II.2.1.1. Revenue per client/member (RPC):

- Prețul mediu al unui produs este 5 lei. Zilnic ne propunem să vindem 700 de produse. => O vânzare de 3500 de lei. Într-o lună (30 de zile) 105000 de lei => Într-un an $105000 * 12 = 1260000$ de lei.

- Avem 500 de clienți. $RPC = 1260000 / 500 = 2520$ de lei aduce un client pe an.

II.2.1.2. Profit Margin (PM):

- Costuri: 8910 de lei pe an pentru un spațiu închiriat. 5346 de lei pe an pentru un abonament de parcare. Echipajul unei cafenele constă din 3 persoane: 2 angajat (5000 de lei / lună), care iau comenzi și le pregatesc și 1 curier (2900 de lei de bază) => $120000 + 34800 = 154800$. Pentru combustibil este 14000 de lei pe an. Pentru bateriile care alimentează aparatura se consumă 21600 de lei pe an. Pentru cumpararea unor aparate noi de cafea vom investi 30000 de lei. Costul mediu de producție al unui produs este 3 lei => 756000 de lei pe an. => Costuri totale: 990656 de lei pe an.

Impozitul specific anual / unitate = $k * (x + y * q) * z$ => $900 * (15 + 2 * 0.9) * 0.45 = 6804$ lei

- $k = 900$, valoarea impozitului standard;
- $x =$ rangul localității;
- $y =$ suprafața utilă comercială / de servire / desfășurare a activității;
- $z =$ coeficient sezonabilitate;
- $q = 0,9$ coeficient ajustare spațiul tehnic /locăție de desfășurare a activităților.

$PM = 1260000 - 990656 - 6804 = 262540$ lei pe an

II.2.1.3. Customer Retention Rate:

Customer Retention Rate = $((NCE - NEW) / NCS) * 100 = ((500 - 412) / 100) * 100 = 88$.

- $NCE =$ Number of Customers at End of Time Period = 500

- NEW = Number of New Customers Acquired During Time Period = 412
- NCS = Number of Customers at Start of Time Period = 100

II.2.1.4. Churn Rate

Churn Rate = $(NCES - NCEE) / NCES = (100 - 500) / 100 = -4 \Rightarrow$ Creștere a numărului de clienți

- NCES = Number of Existing Customers at Start of Time Period = 100
- NCEE = Number of Existing Customers at End of Time Period = 500

II.2.1.5. Repeat Purchase Ratio

Repeat Purchase Ratio = $NRC / NTC = 88 / 500 = 0.176$

- NRC = Number of Returning Customers în Time Period = 88
- NTC = Number of Total Customers în Time Period = 500

II.2.2. Analize

II.2.2.1 Analiza SWOT

1.Puncte tari	3. Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilitatea clientului de a-și crea propria rețetă. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suntem un brand nou.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal prietenos și profesionist. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu avem infrastructura și comunitatea online creată.
<ul style="list-style-type: none"> • Amplasare strategică avantajoasă. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un buget limitat.
<ul style="list-style-type: none"> • Recenzii online pozitive. 	<ul style="list-style-type: none"> • Număr mic de angajați.
<ul style="list-style-type: none"> • Promovarea pe rețelele de socializare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bazarea pe un singur furnizor și puterea mică de negociere.
<ul style="list-style-type: none"> • Produse de calitate superioară și design atractiv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fonduri dificil de accesat.

<ul style="list-style-type: none"> · Livrare la domiciliu 	
2. Oportunități	4. Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> · Amplasarea într-un oraș de relevanță națională. 	<ul style="list-style-type: none"> · Concurența mare.
<ul style="list-style-type: none"> · Atragerea clienților cu oferte speciale. 	<ul style="list-style-type: none"> · Vremea anevoiasă.
<ul style="list-style-type: none"> · Parteneriatul cu patiserii. 	<ul style="list-style-type: none"> · Perioada pandemiei.
<ul style="list-style-type: none"> · Introducerea unui site web și a unui card de membru. 	<ul style="list-style-type: none"> · Creșterea prețurilor de la furnizor.
<ul style="list-style-type: none"> · Extinderea gamei de produse. 	<ul style="list-style-type: none"> · Defecțiunea echipamentului.
<ul style="list-style-type: none"> · Posibilitatea de extindere în alte orașe. 	<ul style="list-style-type: none"> · Prețuri mici pentru a fi competitivi pe piață => un profit mai mic.

II.2.2.2 Analiza ROI

ROI = (Net Profit / Cost of Investment) x 100 = (216996 lei/ 200000 lei) * 100 = 108,4%

II.2.3. Balanced Scorecard

Obiective	Ținte	Indicatori	Inițiativă	
Creșterea veniturilor.	Creșterea netă cu 10%.	Declarații financiare.	Negocierea de un nou contract cu un distribuitor.	
Promovarea comenzilor online.	Creșterea netă cu 10%.	Monitorizarea comenzilor efectuate online.	Implementarea unui site web pentru comenzi online.	

Respectarea rețetelor de producție.	Consumul mai mic de materie primă.	Cantitatea de produse cumpărate de la distribuitor.	Descrierea unor rețete clare și instruirea personalului.	Finanțe
Creșterea de produse vândute per client.	Creșterea cu 7% în numărul de produse vândute.	Numărul de produse vândute.	Crearea pachetelor promoționale.	

Obiective	Ținte	Indicatori	Inițiativă	
Rating mare din partea clienților.	Oferirea unor pachete promoționale.	Feedback-ul clienților.	Crearea pachetelor promoționale.	Clienți
Creșterea numărului de clienți fideli.	Creșterea KPI-ului Customer Retention Rate	Customer Retention Rate	Implementarea cadurilor de fidelitate.	
Creșterea numărului de clienți noi.	Creșterea KPI-ului Churn Rate	Churn Rate	Promovarea pe rețelele de socializare.	
Clienți influenceri	Recrutarea unor clienți ambasadori	Numărul de clienți noi aduși.	Introducerea unui cod unic pentru fiecare ambasador și oferirea unui comision de 5%.	

Obiective	Ținte	Indicatori	Inițiativă	
Diversificarea metodelor de promovarea a afacerii.	Deschiderea unei site web.	Numărul de vizitatori pe site.	Crearea paginii web.	Intern
Reducerea timpului de așteptare per comandă.	Reducerea timpului de așteptare per comandă cu 8%.	Numărul de comenzi realizate într-o oră la capacitate maximă.	Plasarea comenzii online în prealabil și ridicarea ei personal.	
Evitarea producerii unei comenzi care nu corespunde cererii clientului.	Reducerea materiei prime trecută ca pierderi.	Calculul pierderilor.	Ținerea unei evidențe clare a comenzilor.	
Evitarea uzurii și economisirea energiei.	Reducerea consumului de carburant și energie cu 5%.	Urmărirea bonurilor de carburanți și a bateriilor.	Oprirea motorului când nu este folosit și a aparaturii când nu este un număr mare clienți.	

Obiective	Ținte	Indicatori	Inițiativă	
Personal profesionist și prietenos.	Pregătirea angajaților.	Feedback-ul clienților.	Angajarea unui personal profesionist și prietenos.	Inovație și dezvoltare
Personalizarea comenzilor.	Diversificarea produselor.	Profit Margin și Churn Rate.	Introducerea unei opțiuni de personalizare a unui produs.	
Personal dedicat.	Creșterea performanței personalului.	Feedback-ul clienților.	Introducerea de bonusuri pentru angajatul lunii.	
Personal loial.	Scăderea numărului de demisionări.	Urmărirea numărului de demisionări.	Oferirea unor pachete salariale motivante și a unor beneficii.	

III. Customer relationship management (CRM)

III.1. Date generale

Complexitate

În cadrul afacerii noastre, în ceea ce privește managementul software-ului de contact, vor fi implementate două caracteristici:

1. Prima caracteristică se va ocupa cu managementul clienților fideli. Ei, prin intermediul cardurilor de fidelitate oferite de cafenea, vor putea acumula puncte bonus atunci când achiziționează oricare dintre produse. Punctele bonus pot fi folosite pentru reduceri sau pachete promoționale.
2. A doua caracteristică va fi managementul influencer-ilor. Cafeneaua va intra în parteneriate cu acești influenceri, astfel încât afacerea se va bucura de expunerea brandului la un public mai larg pentru un procent monetar alocat influencer-ului (aprox.: 0.25 RON) pentru fiecare cafea vândută folosind codul promoțional al partenerului.

Utilizare scazuta

Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă sistemele de management al relațiilor cu clienții este gradul redus de utilizare. Cu o interfață dificilă pentru un utilizator pentru a naviga, implementarea poate fi fragmentată sau incompletă.

În acest caz, afacerea rămâne într-un avantaj constant, software-ul utilizat de angajați / utilizatori este cât mai simplu posibil, astfel:

- în cadrul clienților fideli, după scanarea cardului de fidelitate, interfața va colecta punctele bonus și le va introduce, în funcție de numele clientului, în baza de date a cafenelei.
- după colectarea unui număr predefinit de puncte, clientului i se pot oferi reduceri la produsul achiziționat sau chiar un pachet promoțional.
- în cadrul influencer-ilor, interfața va determina suma de bani datorată influencer-ului (influencer aflat într-un parteneriat cu business-ul nostru) prin colectarea de Promo-Code-uri utilizate cu numele său.

Fragmentare

- Evenimentul de "fragmentare" nu va fi existent în business-ul nostru, întrucât totalitatea de acțiuni realizate de către o cafenea se va axa pe schema client-produs, astfel nu vor exista cazuri izolate de alte tipuri de inițiativă.

Reputatia business-ului

Reputația business-ului a devenit o provocare din ce în ce mai mare. Rezultatul fragmentării interne observate și comentate de către clienți este acum vizibil pentru restul lumii în epoca clientului social; în trecut, doar angajații sau partenerii au fost conștienți de acest lucru. Abordarea fragmentării necesită o schimbare a filozofiei și a mentalității într-un business, astfel încât toată lumea să ia în considerare impactul asupra clientului realizat de politici, decizii și acțiuni. Răspunsul uman la toate nivelurile business-ului poate afecta experiența clientului spre bine sau spre rău. Chiar și un client nefericit poate oferi o lovitură dură la adresa business-ului propriu.

Principalele abordări pentru a asigura o buna reputație a lanțului de cafenele mobile sunt :

- o atentă monitorizare a numărului de clienți fideli de regula se studiază numărul de noi clienți fideli veniți în fiecare luna, un număr constant sau chiar unul mai mare decât cel precedent lunii anterioare indică o creștere a reputatiei business-ului .
- numărului de parteneriate încheiate cu influencerii. În funcție de numărul de Promo-Code-uri folosite business-ul poate stabili și alege relativ ușor parteneriatele care sunt benefice pentru business în detrimentul altora.

Securitate

Pentru a asigura o protecție sporită a datelor clienților fideli , business-ul își propune stocarea și datelor personale în cadrul unui vendor de Data Storage precum: AWS, IBM, Red Hat, DELL EMC etc. pentru a se putea proteja de atacuri cibernetice de tipul : **Denial of Service** , **Theft of customer information**, **Malware attacks**.

III.2. Relatia cu clientii

III.2.1. Marketing online & offline

Scop: Crearea unei comunitati a iubitorilor de cafea care sa ne devina clienti fideli

Plan de marketing online

- înainte de deschiderea afacerii
- după deschiderea afacerii

Planul de marketing **inainte** de deschiderea afacerii:

- In primul rand trebuie analizata piata si concurenta; ce valoare aduc acestia in viata clientilor lor vs ce valoare putem aduce noi
- Crearea unei imagini a brand-ului nostru; alegerea unei palete de culori, nume sugestiv pentru afacere, logo al brand-ului
- Deschiderea de conturi pe rețelele de socializare cu aproximativ o luna inainte de lansarea afacerii noastre, pentru ca populatia sa fie informata si sa cream factorul de anticipare/asteptare
- Postari creative si originale pe rețelele de socializare (design care corespunde cu imaginea brand-ului, motivational quotes, coffee related jokes and puns, produsele noastre originale)
- Social media folosite: Instagram+Facebook, TikTok, Pinterest

Denumirea afacerii: **Your Coffee Truck**

Paleta de culori: culori pastel vibrante

Logo: YCt



Planul de marketing **dupa** deschiderea afacerii:

→ Deschiderea unui website care are urmatoarea structura:

◆ **Homepage**

- sectiune de produsele cele mai populare
- toate produsele disponibile
- produsele care urmeaza sa fie introduse in oferta

◆ **Introducerea cardului de membru**

- clienti pot aduna puncte pentru a primi reduceri la produsele noastre
- clientii pot vedea pachetele promotionale disponibile
- isi vor putea configura produsul propriu

◆ **Sectiune de sign-up/sign-in** pentru a obtine cardul de membru

◆ **Sectiune - profil**

- clientul are lista de produse favorite
- poate posta review-uri
- poate completa feedback forms pentru puncte pe cardul de membru
- clientii isi pot configura produsul propriu
- clientii pot plasa o comanda si au 2 optiuni: sa o ridice personal sau sa le fie livrata pentru un cost mic aditional
- abonarea pentru primirea de notificari pe adresa de e-mail

◆ **Sectiune forum** - unde membrii pot discuta intre ei

◆ **Sectiune inregistrare ca ambasador** - pentru clientii care doresc sa ne promoveze brandul si sa devina afiliati care primesc 5% comision atunci cand cineva plaseaza o comanda cu codul lor

→ Postarea de produse, pachete promotionale si continut de calitate pe retelele de social media

→ Monitorizarea social media si verificarea pulsului publicului prin folosirea sondajelor din Instagram stories precum si folosind tool-ul oferit de catre Instagram - Statistici

→ Monitorizarea traficului de pe website - numarul de vizite, timp petrecut, lead-uri, comenzi plasate cu succes, comenzi ridicate/livrate

Plan de marketing offline:

- Introducerea de pachete promotionale pentru a creste vanzarile sau a promova unele produse
 - mod de realizare:
 - gruparea unui produs popular cu unul care nu se vinde atat de mult
 - gruparea unui produs popular cu unul pe care urmeaza sa-l introducem in oferta
 - gruparea a 2 produse care se vand moderat, pentru a le creste nr. de vanzari
 - tipuri de pachete promotionale:
 - reducere la unul dintre produsele din pachet
 - reducere la ambele produse
- Utilizarea cardului de membru pentru a strange puncte dupa fiecare comanda platita

III.2.2. Customer Service and Support

- Agent virtual pe website pentru a raspunde la intrebari clientilor + Administratorul website-ului.
- Pentru retelele de socializare, angajarea unei persoane care sa gestioneze conturile (raspunderea la mesaje private, intrebari, la comentariile de la postari) precum si postarea si crearea continutului.

III.2.3. Appointments

- Evenimente/Workshop-uri create pentru bautorii de cafea
- Scopul evenimentelor:
 - vom putea sa-i cunoastem mai bine
 - sa le raspundem la curiozitati/intrebari
 - sa le oferim o activitate de neuitat la care sa participe (invata lucruri noi despre cafea de la expertii nostri, invata sa prepare singuri un produs)
 - oportunitatea de aduna puncte
 - a-si face prieteni cu aceeasi pasiune pentru cafea de calitate

III.2.4. Analiza

- Pentru a avea o analiza completa, vom realiza lunar formulare de feedback pe care clientii le vor completa pentru a primi bonusuri.

III.2.5. Colaboratori

- Vom avea o persoana responsabila pentru gestionarea website-ului si o persoana pentru gestionarea conturilor de pe rețelele de socializare. Aceste 2 persoane vor colabora mereu si vor pastra o relatie stransa cu publicul.
- Vom avea o persoana responsabila cu ideile de branding, startegii si campanii care va colabora mereu cu cei doi care pastreaza legatura cu publicul (website administrator & social media manager)

III.2.6. Social Media

- Vom avea 3 rețele de socializare principale pe care ne vom axa:
 - Instagram
 - Facebook
 - TikTok
- Continutul de pe paginile de Facebook si Instagram va fi acelasi. Ne axam pe acestea 3, deoarece acestea ajung la un numar mai mare de utilizatori.
- Continutul paginii de Instagram: postari de fotografii + grafici + insta reels (prin intermediul carora putem ajunge la cat mai multi utilizatori).
- Continutul contului de TikTok: video-uri cu realizarea produselor noastre si nice to know facts despre cafea.

III.2.7. Non-profit & membership-based

- Introducerea unei politici de a plati o cafea pentru urmatoarea persoana sau pentru o persoana cu situatie materiala mai dificila.

III.3. Strategia de marketing

În prima fază

Vom face un studiu pentru a afla grupul țintă de clienți, tipurile cele mai populare de produse și potențialele zone de amplasare a cafenelelor mobile.

Pentru stabilirea grupului țintă și a produselor cele mai populare, vom lansa formulare pe rețelele de socializare pentru a vedea ce categorii de vârstă sunt cele mai mari consumatoare de cafea, ce produse preferă și prețurile la care ar fi dispuși să le cumpere.

În urma stabilirii nișei de clienți, se vor studia locațiile din oraș și intervalele orare în care se află densitatea maximă de potențiali cumpărători, pentru a putea stabili un plan pentru amplasarea cafenelelor mobile.

În a doua fază

Vom identifica sursele de finanțare, precum economiile proprii și eventuale împrumuturi bancare, pentru achiziționarea a două van-uri și echiparea acestora pentru a deservi pe post de cafenele mobile, închirierea unui spațiu de depozitare și deschiderea unui site web pentru preluarea comenzilor online. De asemenea, vom căuta un furnizor pentru achiziționarea materiei prime necesară desfășurării activității comerciale.

Fiecare van va fi dotat cu două espressoare automate profesionale cu râșniță, un frigider pentru păstrarea materialelor perisabile și pentru producerea de gheață necesară anumitor tipuri de cafele, o casă de marcat cu sistem POS, dulapuri de bucătărie pentru depozitarea ambalajelor și ingredientelor necesare procesului de producție și o serie de baterii pentru a asigura energia necesară dispozitivelor electronice. Acesta va dispune și de o trotinetă electrică sau a unei biciclete, pentru livrarea comenzilor online.

Cele două espressoare vor duce la automatizarea procesului de producție, care are ca și consecințe un timp redus de așteptare pentru clienți, posibilitatea procesării unui număr mai mare de comenzi într-o unitate de timp față de producția manuală, reducerea erorilor umane precum greșirea rețetei sau a cantității de ingrediente necesare preparării produselor, minimizarea numărului de angajați și menținerea unei calități constante a produsului.

Site-ul web va avea ca avantaje extinderea ariei de operare, permițându-ne să livrăm produse oriunde în oraș. Livrarea acestora se va face de către un angajat, folosind trotineta electrică/bicicleta menționată mai sus.

Promovarea pe rețelele de socializare poate începe din această fază, pentru a familiariza viitorii clienți cu afacerea noastră și a nu începe cu un nume total necunoscut.

În a treia fază

Vom căuta angajați pentru operarea cafenelelor mobile. Aceștia vor trebui să fie familiarizați cu operarea espressoarelor, a casei de marcat și a strategiei de amplasare a cafenelei în funcție de datele colectate în prima fază. Personalul trebuie să dețină carnet de șofer, să fie prietenos, energic și să reziste sub stres în perioadele în care vor avea de-a face cu un număr mare de clienți. De asemenea, vor trebui să fie obișnuiți cu lucrul în echipă, pentru a-și putea împărți sarcinile într-un mod eficient.

În a patra fază

Se începe activitatea comercială. Evoluția afacerii se va urmări prin intermediul indicatorilor de performanță indicați la punctele anterioare și se va încerca atingerea obiectivelor rămase din primul an, și anume:

- Achiziționarea a încă 2 van-uri dotate cu echipamentul necesar pentru a fi cafenele mobile.
- Vânzarea pe zi a fiecărei cafenele să fie aproximativ 700 de produse.
- Extinderea afacerii în alte orașe, precum Arad și Cluj.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.

În cazul în care obiectivele nu sunt atinse, avem următoarele cazuri:

1. Profitul este sub estimările făcute, însă afacerea are o evoluție constantă și potențial de creștere.
2. Profitul este sub estimările făcute, dar nu se observă nicio evoluție.
3. Nu există niciun profit, afacerea se află în pierdere.
4. Profitul depășește sau corespunde estimărilor.

În cazul 1, vom încerca să reducem costurile de producție prin observarea cheltuielilor care ar putea fi evitate (reducerea combustibilului folosit, prin oprirea motorului când vehiculului când este staționar, atenționarea angajaților să nu facă erori în procesul de producție, care ar putea duce la pierderea de materiale etc) și promovarea afacerii pe rețelele de socializare și în parteneriat cu

alte firme. Următoarea fază se va amâna până când modelul de business este în concordanță cu așteptările noastre, pentru a putea avea o start optim în dezvoltarea ulterioară a afacerii.

În cazul 2, se pot aplica soluțiile de la cazul 1, iar dacă nu se observă nicio schimbare într-o perioadă de câteva luni, s-ar înceta activitatea comercială. De asemenea, se pot reevalua zonele în care se amplasează cafenelele și grupul țintă de clienți.

În cazul 3, se pot aplica soluțiile de la cazul 2, monitorizarea personalului în de aproape și înlocuirea acestuia în cazul în care se dovedește că nu respectă cerințele. În funcție de pierdere, perioada de probă pentru reformele aduse poate varia, datorită costurilor de operare și a potențialelor datorii acumulate.

În cazul 4, modelul propus este de succes și pe poate trece la următoarea fază.

În cazul încetării activității comerciale, se va lichida stocul prin vânzarea produselor la prețul de producție, se va încheia contractele cu furnizorul, proprietarul spațiilor de depozitare și angajații, iar aparatura împreună cu van-uri vor fi vândute.

În a cincea fază

Se va urmări implementarea potențialelor îmbunătățiri observate din primul an, în urma feedback-ului din partea clienților/personalului și urmărirea indicatorilor de performanță. Totodată se va continua extinderea afacerii conform obiectivelor pe termen lung:

- Achiziționarea a încă 14 van-uri.
- Extinderea în Oradea, Sibiu, Brașov, Iași, Sighișoara, Craiova.
- Închirierea unui depozit în fiecare oraș de aproximativ 20 mp, 150 euro / lună.
- Adăugarea unor produse noi.

Cazurile în urma încheierii acestei faze sunt similare cu cele prezentate în faza anterioară.

După fiecare etapă se urmărește ce îmbunătățiri se pot face pentru reducerea costurilor și creșterea eficienței, prin urmărirea unui model flexibil, care să integreze feedback-ul personalului și a clienților, decuplarea afacerii prin crearea unor celule independente modelate după caracteristicile fiecărui oraș în care operăm și adaptarea dinamică la condițiile de piață.

III.4. Implementarea strategiei

III.4.1. Probleme la implementare

Probleme de planificare pot apărea încă din prima fază. În cazul în care studiul referitor la grupul țintă de clienți și tipurile cele mai populare de produse nu este completat de un număr suficient de mare de persoane, ar putea duce la niște rezultate eronate, conducând astfel la cumpărarea materiei prime pentru niște produse care vor avea vânzări mai mici. O soluție ar fi să cerem completarea formularului pe stradă și oferirea unui cupon promoțional pe care îl vor putea folosi când se va lansa afacerea.

O altă problemă care ar putea apărea în acest stadiu, este evaluarea greșită a zonelor de interes. Spre exemplu, anumite zone care erau des circulate înainte de pandemie acum pot să fie destul de pustii, datorită restricțiilor impuse. Școala/liceul/facultatea sunt în regim online, iar mulți angajați de la corporații lucrează de acasă. În acest caz trebuie ținut cont de industriile ce nu pot funcționa fără prezența fizică a personalului și căutate cele mai aglomerate zone în aceste condiții.

Angajații pot să nu aibă un comportament corespunzător cerințelor noastre. Aceștia ar putea să fie ostili față de clienți sau să dea dovadă de dezinteres. Modalitățile prin care se pot observa aceste lucruri sunt în numărul scăzut de vânzări, datorită randamentului mic în procesul de preparare și servire a produselor și cererea unui feedback constant clienților. Dacă se constată astfel de incidente, angajații care se încadrează mai sus vor primi avertismente la început, iar dacă nu se observă nicio îmbunătățire în comportamentul acestora, se va termina contractul de muncă și vom face angajări noi.

O altă problemă ar putea fi seriozitatea furnizorului. Acesta ar putea crește prețurile constant, să întârzie livrarea materiei prime sau bunurile să aibe o calitate scăzută, sub prețul la care sunt vândute. În această instanță, se va căuta aprovizionarea de la un alt furnizor.

III.4.2. Adoptarea problemelor

Se va cere constant feedback angajaților și clienților, iar în urma acestuia se vor face statistici. Spre exemplu, dacă angajații sunt de părere că anumite zone de amplasare nu corespund estimărilor referitoare la numărul de potențiali cumpărători, acestea ar trebui reevaluate și înlocuite cu alte locații care ar avea un potențial mai bun.

Un alt caz poate să fie în procesul de vânzare, dacă angajații consideră anumite că procese pot fi îmbunătățite pentru a avea un randament mai ridicat, aceștia trebuie luați în considerare, fiindcă ei cunosc cel mai bine cum decurge procesul de vânzare în cadrul cafenelei în care operează. Aparatele uzate pot scădea calitatea produselor, de aceea dacă personalul consideră anumite echipamente că nu mai funcționează conform specificațiilor, acestea vor trebui reparate sau înlocuite.

Clienții pot raporta comportamentul angajaților în cazul în care aceștia au o atitudine nepotrivită. Un personal neprietenos și dezinteresat poate da un renume rău afacerii, ceea ce ar duce la scăderea vânzărilor. Sugestiile cumpărătorilor se pot referi și la calitatea sau tipurile de produse vândute. Acestea ne-ar ajuta să avem oferte competitive pe piață și să nu rămânem în urma concurenței.

Chiar dacă implementarea soluțiilor pentru probleme vor duce poate la anumite costuri suplimentare, ignorarea acestora va duce doar declinul în timp a brand-ului.

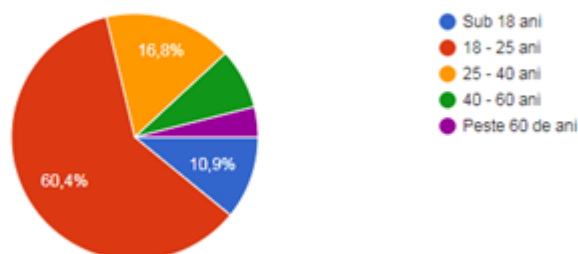
III.4.3. Statistici

Statisticile joacă un rol important în modelul nostru business, acestea ne vor indica grupul țintă de clienți, produsele cele mai populare și nepopulare, zilele și perioadele cu cele mai bune vânzări etc.

În urma unui formular completat de 101 persoane referitor la grupul țintă de clienți, produsele preferate și cât ar fi dispuși să plătească, am obținut următoarele:

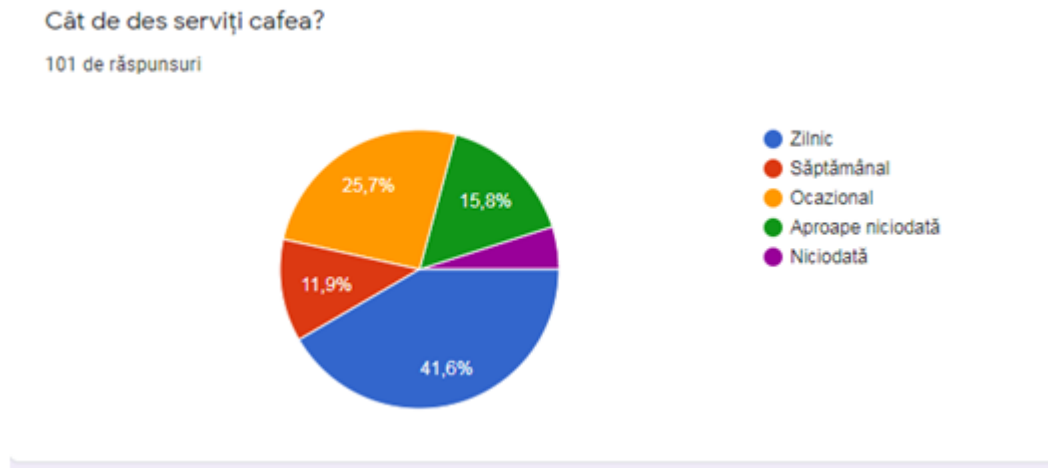
În ce interval se situează vârsta dumneavoastră?

101 de răspunsuri

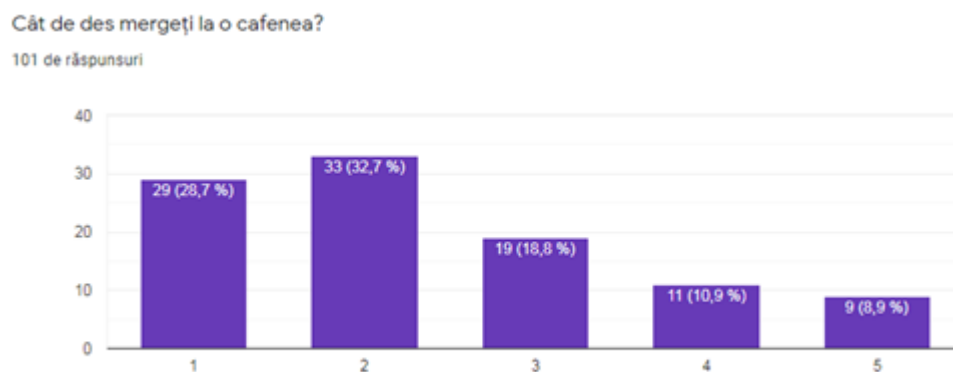


În urma sondajului, se poate observa că piața constă majoritar în persoane cu vârsta între 18 și 25 de ani. Alte categorii importante sunt persoanele sub 18 ani și

cele între 25 și 40 de ani. Clienții de peste 40 de ani formează o mică parte a cumpărătorilor.



Majoritatea celor care au completat formularul beau cafea cel puțin o dată pe săptămână, un sfert ocazional, iar restul participanților niciodată sau aproape niciodată.



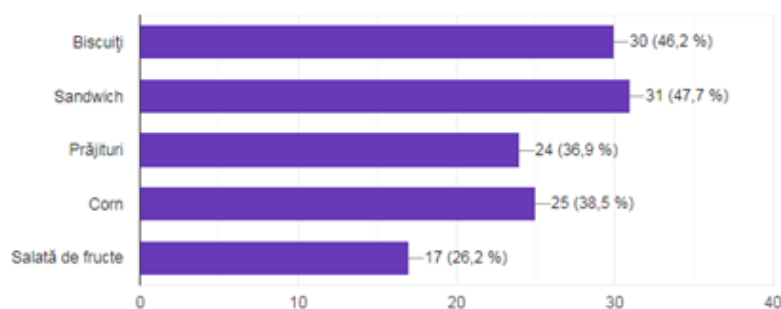
1-niciodată; 5-des

Din statistica de mai sus se observă că doar un procent mic din consumatorii de cafea frecventează cafenelele, majoritatea preferând să o consume acasă.

Peste jumătate din clienți preferă să consume și o gustare pe lângă cafea, ceea ce consolidează ideea servirii de prăjituri și produse de patiserie.

Dacă da, bifați ce v-ar plăcea să consumați dintre produsele de mai jos.

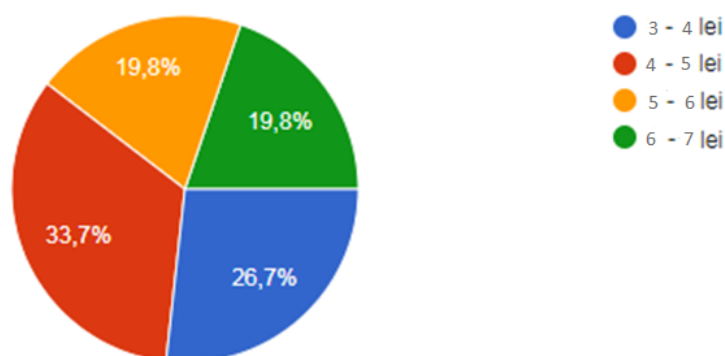
65 de răspunsuri



Dintre cei care au răspuns, se poate observa că biscuiții și sandwich-urile sunt favoritele, însă o mare parte doresc și produse de patiserie.

Cât ați fi dispus(ă) să plătiți pentru o cafea?

101 de răspunsuri



Majoritatea persoanelor sunt dispuse să plătească între 3-5 lei pentru o cafea, iar 40% între 5-7 de lei.

Care sunt tipurile dvs. preferate de cafele? (participantul trebuia să completeze câmpul)

Se remarcă următoarele: Cappuccino, Espresso, Cafea neagră, Frappe, Moccacino, Ness, și Latte.

Concluzii: Cafeneaua ar trebui să servească și la domiciliu, prețul unei cafele să fie în jur de 5 lei (aprox 4.85 din media ponderată a răspunsurilor), acesta diferind în

funcție de cafeaua aleasă. Stocul trebuie axat pentru producția de cafele menționat mai sus, pe lângă care să fie și o gamă de sandwich-uri, biscuiți și produse de patiserie.

III.4.4. Creșterea utilizării și rata de adoptare

Aparatura folosită la producția cafelelor este intuitivă, are un meniu de opțiuni pentru tipul de cafea care să fie preparat. Pentru realimentarea acestora, angajatul va trebui să desfacă carcasa anumitor compartimente. Personalul va primi un instructaj înainte de începerea producției, pentru a asigura o utilizare corectă a echipamentului.

Pentru schimbarea locației cafenelei mobile, angajații trebuie să dețină carnet de șofer, ceea ce este un criteriu eliminatoriu în procesul de recrutare, deci aceștia vor deține cunoștințele necesare operării van-ului.

Bateriile care alimentează aparatura vor fi legate la motor, deci nu este necesară intervenția angajaților pentru folosirea acestora.

În cazul în care se înlocuiește un aparat cu un model diferit, angajații vor primi instruirea necesară pentru lucrul cu acesta. Modul de lucru nu va schimba radical, deoarece o mare parte din responsabilitățile personalului sunt automatizate.

III.4.5. Meniu de ajutor

Fiecare cafenea mobilă va fi dotată cu un manual, care va conține modul de operare a echipamentului, programul de lucru, planificarea locațiilor și a intervalelor orare corespunzătoare acestora și felul în care ar trebui să relaționeze aceștia cu clienții.

III.5. Development

III.5.1. Claritate

O etapă principală este aceea în care elaborăm rețete și venim cu produse noi pe care să le oferim publicului larg. Scopul principal este acela de a lăsa oportunitatea publicului să își configureze produsul dorit, oferindu-le astfel o experiență participativă în procesul de producție.

III.5.2. Testarea Utilizatorilor

O parte inovatoare pe care afacerea noastră și-o propune a o integra în propunerea inițială este aceea de a oferi mostre gratis persoanelor care comandă de o anumită sumă, iar în cazul în care acestea oferă și feedback, au posibilitatea de a primi puncte pe cardul de membru.

IV. Management Information System (MIS)

Echipa

- Manager de proiect (o singura persoana)
- Responsabil achizitii si logistica - RA
- Responsabil social media si website - RS
- Responsabil marketing si analizare date (vanzari, stoc, feedback clienti, etc.) - RMA
- Responsabil meniu - RM

Fisa postului

1.Responsabil achiziții și logistică - Fișa postului

Denumirea compartimentului: Logistică.

Denumirea postului: Responsabil achiziții și logistică.

Se subordonează: Managerului de proiect.

Subordonează: Coordonează și controlează activitatea la nivelul departamentului transporturi, depozit marfă, pază și administrativ.

Relații funcționale:

Are relații de colaborare cu Managerul de proiect, Responsabilul de meniu și cu responsabilul de marketing și analiză a datelor.

Descrierea jobului:

- Prospectarea pieței cu scopul de a găsi noi produse și furnizori mai avantajoși.
- Plasarea comenzilor de marfă de la furnizor conform planului de achiziții și a necesarului existent.
- Preluarea necesarului de produse de la responsabilul de marketing și analiză a datelor și trimiterea comenzii către furnizori.
- Ținerea unui evidențe referitoare la comenzile plasate.
- Negocierea termenelor de livrare.
- Filtrarea informațiilor primite de la responsabilii de marketing și meniu înainte de plasarea comenzii de produse către furnizor.
- Stabilirea unei relații bune cu furnizorii, care ar facilita rezolvarea în timp util și în bune condiții a tuturor problemelor care apar ocazional.
- Urmărirea derulării contractelor comerciale, a termenelor de încărcare și de livrare a mărfurilor.
- Negocierea unor condiții pentru firmă în relația cu furnizorii acestora și solicitarea unor reduceri pentru produsele achiziționate.
- Verificarea îndeplinirii corecte a condițiilor comerciale agreate cu furnizorul, precum termenul de livrare, de plată, condițiile de ambalaj și transport, asigurări și corespondența factură-comandă.
- Colaborează împreună cu managerul de proiect sau din ordinul acestuia pentru redactarea corespondenței cu furnizorii.
- Concepe împreună cu managerul de proiect strategiile comerciale prioritare în vederea atingerii obiectivelor stabilite.
- Participă și stabilește întâlnirile cu furnizorii.
- Organizarea transportului: găsirea unei soluții optime pentru transportul mărfurilor.
- Menținerea unei legături permanente cu depozitul și responsabilul de marketing și analiză a datelor.
- Ținerea unui evidențe între calitatea promisă a produselor primite și cea reală.

- Întocmirea unor analize și previziuni periodice pentru a evita surplusul/insuficiența de marfă.

Pregătirea și experiența:

- Studii - de preferat Informatică Economică sau Contabilitate și Informatică de Gestiune.
- Experiență minim 2-3 ani într-o poziție similară.
- Abilități de coordonare, comunicare, negociere, analiză și previzionare.
- Nivel avansat de cunoaștere a pachetului Microsoft Office.
- Posesor permis de conducere categoria B constituie un avantaj.
- Spirit de echipă și inițiativă.
- Abilități organizatorice și de încadrare în termenele limită.

2.Responsabil social media și website - Fișa postului

Denumirea compartimentului : Social Media

Se subordonează : Managerului de proiect

Subordonează : Coordonează activitatea de promovare în cadrul spațiului virtual prin intermediul anunțurilor promoționale și prin preluarea de feedback-uri de la clienți.

Relații funcționale:

Întrunește următoarele relații cu : Managerul de proiect , responsabilul de marketing si analize de date

Descrierea job-ului:

A. Îndatoriri Social Media

- Realizează texte specifice și materiale de comunicare online pentru website-ul companiei
- Realizează texte specifice și materiale de comunicare online pentru rețelele Social Media ale companiei companiei
- Acordă suport Departamentului de Marketing pentru căutare și identificare de fotografii sau material grafic;
- Efectuează editări minimale (nivel începător) pentru conținutul grafic (ajustare rezoluție, crop, luminozitate, contrast, corecturi)
- Efectuează cercetare și documentare cu informații necesare realizării conținutului text
- Efectuează cercetare și documentare cu informații necesare realizării conținutului grafic
- Efectuează research pentru Social Media pentru textul pe care îl creează sub îndrumarea Managerului de Proiect
- Participă la întâlnirile cu colegii din celelalte departamente pentru luarea deciziilor care privesc activitatea de Content Creator

- Adaugă conținut text, grafic și video pe website-urile companiei sub îndrumarea Managerului de Proiect
- Adaugă conținut text, grafic și video pe rețelele sociale aparținând companiei sub îndrumarea Managerului de Proiect
- Realizează și prezintă raportări periodice sau punctuale cu privire la conținutul text și grafic creat la cererea superiorilor
- Rectifică textele adăugate pe website-ul companiei și în rețelele social media
- Realizează campanii de publicitate online plătite
- Promovează conținutul creat text și grafic online în campanii de publicitate neplătite
- Măsoară traficul online, monitorizează activitatea în jurul conținutului text și grafic adăugat
- Raportează sau recomandă eventualele îmbunătățiri, optimizări ale platformei online unde adaugă conținut
- Moderează comentarii, răspunde la comentarii sau mesaje, monitorizează activitatea din Social Media
- Efectuează alte activități de marketing online cum ar fi: postări în grupuri online, comentarii pe alte website-uri, postări de anunțuri online, mesageria clasică tip e-mail, newsletter, etc

B. Îndatoriri Website firmă

- Pentru Website trebuie ca în fiecare săptămână să fie optimizat ,atât din punct de vedere a Frontend-ului , redarea conținutului trebuie sa respecte parametrii stabiliți la nivelul proiectării website-ului (mărime poze , text-size, culoare etc.) și din punct de vedere a Backend-ului pentru a putea recepta feedback-ul clienților într-un mod cat mai rapid și organizat cu putință , asigurarea integrității conținutului website-ului salvat în DB cât și integritatea informațiilor personale ale clienților fideli înregistrări pe website-ul firmei.

Experienta necesara:

- Experineta necesara in domeniul marketing Social Media : 2-3 ani
- Experiența gestiune Website : minim 3 ani (Frontend sau Backend)

- Studii : Studii relevante în domeniul Computer Science (website) , Marketing (Social Media)
- Comunicativ , spirit de echipa , organizat , problem-solving focus

3.Responsabil meniu - Fișa postului

Denumirea compartimentului: Meniu.

Denumirea postului: Responsabil meniu si creare retete.

Se subordonează: Managerului de proiect.

Relații funcționale:

Are relații de colaborare cu Managerul de proiect, Responsabil achizitii si logistica și cu responsabilul de marketing și analiză a datelor.

Descrierea jobului:

- Prospectarea pieței cu scopul de a elabora noi produse.
- Elaborarea de noi retete care sa se incadreze in intervalul de pret stabilit.
- Eliminarea produselor care nu sunt cerute cu ajutorul feedback-ului transmis prin intermediul responsabiliilor de la marketing si analize de date.
- Mentinerea calitatii produselor.
- Continua surprindere a clientilor prin permanentele modificari.

Pregătirea și experiența:

- Experiență minim 2-3 ani într-o poziție similară.
- Detine multe informatii despre cafele.
- Spirit de echipă și inițiativă.
- Abilități organizatorice și de încadrare în termenele limită.
- Poate stăpâni multe rețete de băuturi
- Funcționează bine sub presiune
- Prietenos
- Inventiv

4. FISA DE POST RESPONSABIL MARKETING

DENUMIREA POSTULUI: RESPONSABIL MARKETING

RELAȚII IERARHICE: este subordonat Managerului de proiect

RELAȚII DE COLABORARE: cu personalul de execuție al firmei

RELAȚII FUNCȚIONALE: elaborează proceduri și indicații metodologice pentru implementarea acțiunilor de telemarketing specifice produselor alocate

RELAȚII DE REPREZENTARE: reprezintă firma față de furnizori, clienți, media, persoanele/organizațiile cu care intră în contact în interes de serviciu.

Responsabilitati si sarcini

- Elaboreaza strategia si politicile de marketing ale firmei si asigura implementarea acestora
- Monitorizeaza permanent piata si concurenta
- Întocmește rapoarte de vânzări pe produse și furnizori și le prezintă superiorului ierarhic
- Urmărește evoluția vânzărilor, identifică și propune superiorului ierarhic măsuri de corecție/optimizare
- Dezvolta politici de preturi pentru produsele déjà lansate pe piata sau pentru cele noi
- Dezvolta politici de fidelizare a clientilor
- Realizează cercetări de piață, prelucrează datele obținute și le transmite superiorului ierarhic pentru analiză
- Propune superiorului ierarhic acțiuni de promovare pentru produsele alocate și asigură realizarea acestora
- Asigură relațiile publice și promovarea publicitară a produselor alocate
Identifică și propune modalități de actualizare a paginii web
- Organizează acțiunile de promovare a brandurilor alocate

Responsabilitatile postului

Legat de activitățile specifice, răspunde de:

- Îndeplinirea planului de vânzări și profit alocat
- Acuratețea datelor/informațiilor transmise și încadrarea în termene conform normelor interne
- Actualitatea și calitatea informațiilor referitoare la competiția specifică produselor alocate
- Identificarea soluțiilor optime de promovare
- Încadrarea în limitele bugetelor aprobate
- Aplicarea și respectarea structurii de prețuri aprobate de superiorul ierarhic

- Calitatea raportărilor către superiorul ierarhic și încadrarea în termenele stabilite
- Calitatea relației cu furnizorii
- Respectarea standardelor cu privire la imaginea firmei și a brandurilor comercializate
- Respectarea legislației specifice domeniului său de activitate

Legat de disciplina muncii, răspunde de:

- Îmbunătățirea permanentă a pregătirii sale profesionale și de specialitate
- Păstrarea confidențialității informațiilor și a documentelor legate de firmă
- Utilizarea resurselor existente exclusiv în interesul firmei
- Respectarea prevederilor normativelor interne și a procedurilor de lucru privitoare la postul său
- Adoptă permanent un comportament în măsură să promoveze imaginea și interesele firmei
- Se implică în vederea soluționării situațiilor de criză care afectează firma

SPECIFICAȚIILE POSTULUI

NIVEL DE STUDII: studii superioare economice

EXPERIENȚĂ:

- ÎN SPECIALITATE: minim 2 ani experiență în marketing sau pre-sales
- PE POST: preferabil 1 an experiență pe un post asemănător

CUNOȘTINȚE NECESARE:

- Marketing și relații publice
- Cunoașterea pieței media
- Tehnici de negociere
- Operare PC: MS Office, editare grafică (Corel, Adobe)
- Limba engleză (citit, scris, vorbit)
- Cunoașterea pieței

APTITUDINI ȘI DEPRINDERI NECESARE:

- Aptitudini de comunicare
- Abilități de negociere
- Întocmire rapidă a documentelor (prelucrare cifre și cuvinte)

CERINȚE PENTRU EXERCITARE:

- Inteligență de nivel superior

- Gândire analitică și sintetică
- Creativitate
- Spirit organizatoric
- Capacitate de a lucra cu oamenii
- Rezistență la stres
- Ușurință, claritate și coerență în exprimare

CARACTERISTICI DE PERSONALITATE: orientare spre profit, spirit practic, creativitate, capacitate de identificare a oportunităților, sociabilitate, tact, amabilitate.

5.Fisa postului Manager de Proiect

Departamentul / locatia: Departament Proiecte

Nivelul postului

Conducere / coordonare: Middle

Executie: Nu este cazul

Relatiile:

- Ierarhice (control, indrumare, posturi supervizate)
- se subordoneaza: Directorului Departamentului Proiecte
- are in subordine: Membrii echipei care implementeaza proiectul
- Functionale (colaborare, pe orizontala): Cu managerii sau sefii din celelalte departamente implicate in diverse faze ale implementarii proiectului
- Reprezentare (colaborare, consultanta): Cu clientii, furnizorii si beneficiarii proiectului

Descrierea postului

Scopul general al postului

- Coordonarea eficienta a tuturor activitatilor proiectului in vederea atingerii obiectivelor stabilite la cele mai inalte standarde de calitate.

Obiectivele postului

- Asigurarea comunicarii cu partenerii din cadrul proiectului si respectarea obligatiilor contractuale care decurg din acordurile de parteneriat.
- Pregatirea si organizarea planurilor de activitate in cadrul proiectului si asigurarea resurselor necesare pentru atingerea obiectivelor proiectului.
- Administrarea bugetului proiectului in conformitate cu procedurile interne aplicabile si cu conditiile finantatorului.
- Valorificarea si dezvoltarea oportunitatilor pe durata implementarii proiectului.

Descrierea sarcinilor / atributiilor / activitatilor postului

- Coordoneaza activitatile din cadrul proiectului supervizand direct echipele tehnice, consultantii si alti colaboratori implicati.
- Stabileste relatii de colaborare pe termen lung cu partenerii, clientii, beneficiarii si finantatorii proiectului.
- Pregateste bugetul si cash-flow-ul proiectului pentru contractele finale in conformitate cu propunerea inaintata, cu comentariile beneficiarului si cu

activitatile prevazute a se desfasura in cadrul proiectului, asigurand resursele necesare bunei desfasurari a acestuia.

- Monitorizeaza in timp progresul atins fata de obiectivele propuse si redacteaza rapoarte lunare catre finantatori, parteneri si beneficiari cu respectarea datelor prevazute in contracte.
- Asigura circulatia informatiei in cadrul proiectului si pentru alte departamente ale organizatiei, organizand periodic intalniri cu echipa de proiect si prezentand proiectul celorlalte departamente.
- Asigura rezolvarea problemelor aparute in realizarea proiectului si informeaza la timp echipa de management despre problemele aparute si pe care nu le poate rezolva la nivelul sau.
- Arhiveaza corespunzator toata documentatia legata de proiect.
- Pregateste noi proiecte care valorifica expertiza existenta la nivelul organizatiei si rezultatele proiectelor anterioare si face propuneri de buget pentru fiecare proiect in parte pe care le inainteaza spre aprobare Directorului Financiar.
- Face propuneri de imbunatatire a stilului de lucru pentru a maximiza eficienta atingerii obiectivelor propuse.
- Evalueaza impactul proiectului si il comunica conducerii, finantatorilor si partenerilor de proiect.
- Stabileste conform structurii organizatorice si a ROF sarcinile si responsabilitatile personalului din subordine, in baza fiselor de post.
- Motiveaza echipa de proiect prin comunicare si prin evaluarea permanenta a subordonatilor directi.
- Verifica pontajul lunar pentru personalul din subordine si-l transmite Departamentului Resurse Umane.
- Organizeaza acordarea concediului de odihna si a zilelor libere pentru personalul din subordine.
- Exercita permanent sau temporar, prin delegarea competentelor, acele atributii specifice specialitatii sale, stabilite prin actul constitutiv al societatii sau prin organul decizional statutar (AGA, CA) in sarcina reprezentantului legal.
- Executa orice alte dispozitii date de superiorul ierarhic in realizarea strategiilor pe termen scurt ale companiei in limitele respectarii temeiului legal.

Descrierea responsabilitatilor postului

- Privind relatiile interpersonale / comunicarea
- Raspunde de rezolvarea prompta a problemelor de comunicare ce apar in cadrul activitatilor proiectului.
- Raspunde de corectitudinea si promptitudinea cu care furnizeaza informatiile din domeniul sau de activitate.
- Asigura un climat de colaborare intre toti angajatii implicati in proiect.

- Informeaza seful direct de aparitia unor probleme importante care pot avea impact asupra desfasurarii proiectului.
- Fata de echipamentul din dotare
- Respecta procedurile interne legate de utilizarea aparaturii din dotare (softuri, internet, PC, copiator etc.).
- Raspunde de insusirea si respectarea procedurilor interne legate de utilizarea in conditii optime a aparaturii de catre intreg personalul din subordine.
- Raspunde de informarea imediata a persoanelor responsabile privind orice defectiune in functionare a echipamentului cu care isi desfasoara activitatea.
- Respecta procedurile interne legate de utilizarea autovehiculului pe care-l are in folosinta.

Specificatiile postului

Nivelul de studii

Studii superioare, de preferat in domeniul de activitate pentru care se implementeaza proiectul.

Calificarea necesara

- Cursuri de specializare postuniversitare de management.
- Cursuri de Project Management.

Cunostinte limbi straine: engleza, nivel avansat si eventual o alta limba de circulatie internationala (franceza, germana).

Operare PC: Word, Excel, alte programe - in functie de proiect.

Competentele postului (pachet de competente)

- capacitate de concentrare, analiza si sinteza;
- capacitate de previziune a evenimentelor;
- abilitati de negociere;
- capacitate de a stabili relatii, toleranta, calm, perseverenta;
- abilitati de comunicare interpersonală;
- capacitatea de a redacta rapoarte clare si corecte;
- adaptabilitate la sarcini de lucru schimbatoare, la situatii de criza;
- echilibru emotional, constanta in atitudini;
- capacitate de decizie si asumarea responsabilitatii;
- competente de a lucra in echipa;
- atitudine pozitiva si abilitati de a mobiliza echipa din subordine;
- spirit creativ si inovativ;
- preocupare permanenta pentru ridicarea nivelului profesional individual si al echipei de proiect.

Experienta de lucru necesara

- Minimum 3 ani experienta in lucrul pe proiecte in domeniul de activitate specific.

V. Decision Support System (DSS)

Studiu

- Locatia
- Orele de varf
- Tipurile de consumatori/clienti
- Design unic si atractiv
- Pret competitiv
- Calitate si inovatie

Acces

- RA + RM, RMA +RM, RMA +RS, MP + ALL, RA + RMA

Relatie responsabil achizitii - responsabil meniu

Acestia 2 trebuie sa colaboreze mereu deoarece, responsabilul de meniu introduce retete noi, iar responsabilul de achizitii va trebui sa realizeze comenzi de noi produse sau de anumite cantitati. Totodata si responsabilul de achizitii va trebui sa pastreze legatura cu acesta in cazul in care sunt produse perisabile in stoc, pentru a face retete cu ele si a minimiza pierderile.

Relatie responsabil marketing si analizare date - responsabil meniu

Acestia 2 vor trebui sa comunice mereu deoarece, RMA ii ofera informatii responsabilului de meniu despre feedback-ul clientilor si preferintele acestora, care sunt cele mai vandute produse. Totodata, responsabilul de meniu ia legatura cu RMA-ul daca doreste sa introduca produse noi pentru a discuta modalitati de promovare a acestora.

Relatie responsabil marketing si analizare date - responsabil social media

Acestia 2 trebuie sa pastreze o legatura stransa deoarece ambii au un rol in decizii referitoare la imaginea brand-ului. Ambii trebuie sa aiba idei de promovare si sa cada de comun acord referitor la campanii, si ce se posteaza pe retele si website.

Relatie responsabil marketing si analizare date - responsabil achizitii

Responsabilul de achizitii trebuie sa ofere informatii referitoare la stocul de produse. RMA-ul va trebui sa comunice cu acesta daca va dori sa aiba campanii de promovare si giveaway-uri, pentru a se asigura ca produsele dorite vor fi disponibile la timp.

Relatie manager de proiect - All

Managerul de proiect trebuie sa pastreze o relatie stransa cu ceilalti responsabili pentru a se asigura ca evolutia afacerii este cea corecta.

VI. Supply chain management

Manufactura

Procesul de fabricare

Fiecare van va fi dotat cu aparatura necesară producerii cafelelor. Acestea vor avea espressoare cu râșniță automată pentru a putea prepara produse atât din boabe de cafea, cât și din capsule.

Planificarea

Înainte de începerea programului de muncă, fiecare van va fi aprovizionat de la depozit cu materialele necesare pentru a face față producției pentru ziua respectivă.

Fiecare cafenea se va deplasa în zonele alese pentru a începe vânzările, care se vor desfășura între 08:00 - 20:00.

La finalul programului se vor descarca produsele perisabile la depozit pentru a fi păstrate corespunzător peste noapte, în cazul în care nu au fost folosite, deoarece aparatura de depozitare din van nu va funcționa cât motorul nu este pornit. În acest mod se va reduce consumul de combustibil și se va reduce uzura aparaturii.

Capacitatea

Ținând cont că ținta de produse vândute într-o zi în fiecare oraș este de 700 de produse și că avem 3 van-uri per oraș, atunci fiecare cafenea mobilă ar trebui să aibă o capacitate de producție de aproximativ 240 de produse pe zi.

Controlul de calitate

Calitatea produselor se va evalua prin feedback-ul oferit de clienți și prin testarea aleatoare a unor mostre din materia primă. Dacă se deduce că produsul nu corespunde standardului de calitate și materia primă este bună, atunci se va schimba aparatura.

Ciclul de viață a produsului

Stadiul de introducere

Produsul în această etapă necesită multă publicitate, aceasta se poate face prin cuplarea lui cu un produs mai popular sub forma unui pachet promoțional.

Stadiul de creștere

Pentru a face față cererii, se va face o estimare a creșterii cantității de materie primă necesară produsului și se va ajusta comanda de la furnizor conform analizei.

Stadiul de maturitate

În această etapă, produsul trebuie folosit ca și rampă de lansare pentru produsele noi, fiind la apogeul popularității.

Stadiul de declin

Trebuie ajustată cererea de materie prima corespunzătoare produsului.

Furnizorul

Parteneriate strategice avem cu un distribuitor care ne furnizeaza cafele, lapte, pahare, zahăr etc. Motivul pentru care am ales un singur furnizor, este pentru primirea unor reduceri la cumpărarea produselor, iar beneficiul acestuia este că suntem un partener care îi asigură o vânzare pe termen lung.

Inventar

Inventarul este o provocare pentru fiecare organizație de gestionare a lanțului de aprovizionare.

Pentru a putea realiza serviciile dorite am stabilit ca inventarul fiecărui depozit trebuie să conțină următoarele produse, având în stoc o cantitate suficientă care să permită buna funcționare a cafenelelor mobile și care sa ne confere încrederea că nu vom ajunge în stări de blocaj.

- Boabe de cafea
- Zahăr
- Șervețele
- Capsule de cafea
- Pahare și ambalaje
- Lapte și apă

În depozit vom păstra provizii pentru fiecare săptămâna pentru a menține produsele proaspete. Dacă avem în jur de 700 de vânzări per zi în fiecare oraș, atunci un depozit va trebui să conțină materia primă necesară pentru 7 zile lucrătoare, cele două zile în plus sunt o toleranță pentru cazul în care un transport nou întârzie sau sunt probleme cu furnizorul. Ne trebuie materiale pentru 4900 de cafele.

- $5 \times \text{Pachet 1000 de pahare de carton} \Rightarrow 5 \times 349 \text{ lei} = 1745 \text{ lei}$
- $2500 \times \text{Capsule de cafea} \Rightarrow 2500 \times 1.2 \text{ lei} = 3000 \text{ lei}$
- $2500 \times 15 \text{ g cafea măcinată} = 2,5 \times 15 \text{ kg cafea} \Rightarrow 2,5 \times 15 \times 80 \text{ lei} = 3000 \text{ lei}$
- $4900 \times 6 \text{ g zahăr} = 4,9 \times 6 \text{ kg zahăr} = 147 \text{ lei}$
- $4900 \times 1 \text{ șervețel} = 4900 \times 0.4 \text{ lei} = 1960 \text{ lei}$
- $4900 \times 15 \text{ mL lapte} = 4,9 \times 15 \times 5 \text{ lei} = 367.5 \text{ lei}$

Total: 10219,5 lei pe săptămână per depozit.

Reevaluarea inventarului se va face la finalul fiecărei săptămâni. Numărul materialelor rămase se va scădea din comenzile pentru săptămânile ulterioare.

Inspectarea materiei primite se va face prin alegerea unor mostre aleatoare din loturile primite și din feedback-ul primit de la clienți.

VII.ERP

ERP RETEA CAFENELE MOBILE	1 van/luna			
Finance/Accounting	Payables(chirie+parcare)	Receivables(bonus furnizor)	Taxe impozit	
	1250 lei	300 lei	567 lei	
Human resources	Payroll	Training	Recruiting	Bonuses
	8000 lei	3000 lei	3000 lei	500 lei
Manufacturing	Productie(baterii)	Combustibil		
	1800 lei	1200 lei		
Supply chain management	Comenzi			
	40900 lei			
Project management	Payroll PM	Buget alocat pt proiect		
	5700 lei	1700 lei		
Customer relationship management	Payroll RS +RMA	Campanii(giveaway)	Promovari	
	15000 lei	1500 lei	1000 lei	
Data services	Web hosting	Security		
	1000 lei	500 lei		
Profit	Costuri	Net Profit		
105.000 lei	86.917 lei	18.083 lei		