DEZVOLTAREA UNUI PLAN DE AFACERI

SEMINAR MANAGEMENT

2021

**IDEEA AFACERII:**

|  |
| --- |
| NUMELE AFACERII, LOCATIA |
| Buddy Café, Timisoara |

|  |
| --- |
| ECHIPA ANTREPRENORIALA (nume, prenume, pozitia in companie)  Acatrinei Alexandru – HR manager  Catelina Cristina – Contabila Sef  Draghici Diana - CEO |

|  |
| --- |
| OBIECTUL DE ACTIVITATE (scurta descriere a produselor/serviciilor pe care le ofera compania)  Buddy Café ofera experiente placute, iar serviciile prestate de compania noastra se remarca prin satisfacerea atat nevoilor de natura emotionala, cat si celor de bartending/barista. Cafeneaua este destinata exclusiv programatorilor, cunoscuti drept firi introvertite. Aici pot interactiona cu animale si totodata sa adopte atunci cand sunt create conexiuni. |
| 1. Ce beneficii aducem noi clienților? Care dintre problemele clienților noștri le rezolvăm? Care nevoi ale clienților le satisfacem? (**VP - Value Propositions**)  Beneficii: noi relatii interumane sau conexiuni cu ‘prieteni’ patrupezi  Probleme rezolvate: stresul cotidian este diminuat, poate chiar sters din rutina  Nevoi satisfacute: nevoia de a socializa, de a interactiona |
| 2. Care este segmentul/segmentele de piață (**CS-Customer Segment**)? (Pentru cine producem valoare? Care sunt cei mai importanti clienți?). Care sunt categoriile de produse/servicii care le oferim fiecărui segment de piață?  CS : clienti din domeniul Computer Science sau persoane cu job remote  Categorii de produse/servicii: bauturi de calitate, in special cafeaua. Un loc placut in care sa lucrezi sau sa te destinzi <3 |
| 3. Canalele (**CH-Channels** ): Prin ce canale de comunicare doresc clienții noștri să fie contactați? Cum reușim acum să ne conectăm cu ei? Care canale funcționează cel mai bine? Care sunt cele mai eficiente din perspectiva costurilor?  CH: Social media, telefonie mobila, email, site oficial > social media este mai eficient |
| 4. Fluxul de venituri (**RV - Revenue Flow**): Pentru ce valoare sunt dispuși clienții noștri să ofere bani? Cum ar prefera să plătească?  RV:  Plata: cash, card, vouchere cadou > reduceri in urma adoptiei unui animal |
| 5. Resurse cheie (**KR - Key Resources**): Care sunt partenerii nostri cheie? Care sunt furnizorii noștri cheie? Care sunt resursele cheie de care avem nevoie de la parteneri?  Parteneri cheie: ONG pentru salvarea animalelor, fundatii ce vor dona hrana pentru animale  Furnizori cheie: distribuitori de cafea, patiserii/cofetarii |
| 6. Structura costurilor (**CS - Cost Structure**): Care sunt cele mai costisitoare resurse cheie (KR)?  KR: produse de patisserie, ingrediente pentru prepararea bauturilor, energia electrica |

**ANALIZA PIEȚEI**

|  |
| --- |
| Ce cred clienții potențiali despre produsele/serviciile noastre? Care sunt criteriile demografice, atitudinile, caracteristicile potențialilor clienți?  Clientii ne considera serviciile net superioare altor cafenele datorita animalutelor dornice de a gasi o familie iubitoare. Unul dintre cele mai importante crieterii demografice este |
| Cât ar fi dispuși clienții noștri potențiali să plătească pe produsele/serviciile noastre?  Clientii sunt dispusi sa plateasca in functie de produsul selectat, astfel incat pretul poate varia de la 8 lei la 20 lei. |
| De unde ar prefera clienții noștri să cumpere produsul sau serviciul?  Din cafenea. |
| Unde ar prefera clienții potențiali să se informeze sau să audă despre produsele/serviciile noastre?  Clientii ar prefera sa se informeze din social media sau de la alti prieteni. |

**ANALIZA CONCURENTEI**

Enumerați cel puțin 5 competitori

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Numele companiei** | **Locația** | **Punctele tari** | **Punctele slabe** |
| **La Pisici**  **Starbucks**  **McCafe**  **Garage Caffe**  **Zai** | **Complexul Studentesc, Timisoara**  **Iulius Mall, Timisoara**  **Zona Girocului, Timisoara**  **Centru, Timisoara**  **Piata Unirii, Timisoara** | * **pisici** * **zona favorabila** * **zona favorabila** * **cunoscuta international** * **situat in McDonalds** * **locatie frumoasa din punct de vedere estetic** * **personal prietenos** * **zona favorabila** * **peisaj memorabil** | **- prea putine pisici**  **- prea putina reclama**   * **pret ridicat** * **personal necalificat** * **lipsa diversitate** * **spatiu mic** * **aglomeratie** * **locatie nefavorabila pe timpul iernii** |

**ANALIZA MEDIULUI DE AFACERI INTERN SI EXTERN (analiza SWOT)**

|  |  |
| --- | --- |
| **PUNCTE TARI** | **PUNCTE SLABE** |
| * **produse de inalta calitate** * **raspandire rapida in social media** * **personal prietenos** * **animale** | * **afacere nou infiintata** * **varietate de animale de care trebuie sa ai constant grija** |
| **OPORTUNITĂȚI** | **AMENINȚĂRI** |
| * **ofera posibilitatea de a crea conexiuni** * **ofera posibilitatea de a adopta un animal** | * **competitie puternica** |

**Prin ce se diferențiază produsele/serviciile oferite de compania noastră? Cu ce sunt mai bune decât produsele/serviciile oferite de companiile concurente? Cu ce sunt mai speciale?**

**Produse de inalta calitate distribuite din Columbia, Costa Rica, Brazilia si Guatemala.**

**O parte din afacere se axeaza si pe produse de tip gluten free si vegan.**

**Local stylish, unde se pot organiza si evenimente datorita arhitecturii interioare.**

**Ce mai poate fi făcut în plus pentru a obține avantaj competitiv?**

**Parteneri in afacere cunoscuti(ONG, distribuitori de cafea)**

**PREVIZIUNEA VANZĂRILOR 1 / anul 1 de la infiintare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produs/serviciu** | **Cantitate** | **Preț pe unitate (RON)** | **Total încasări pe produs/serviciu** |
| **Cafea**  **Produse de patiserie**  **Termos**  **Tablete de ciocolata**  **Ceai** | **10.000**  **5.000**  **2.000**  **2.500**  **7.000** | **Variaza intre 10-20 lei**  **Variaza intre 5-15 lei**  **30 lei**  **5 lei**  **13 lei** | **150.000**  **50.000**  **60.000**  **12.500**  **91.000** |
| **TOTAL** | **26.500** | **~73 lei** | **363.500** |

**PREVIZIUNEA VANZĂRILOR 2 / anul 1 de la infiintare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Grup de clienți/ Segment** | **Cantitate** | **Preț pe unitate (RON)** | **Total încasări pe grup de clienți/ segment** |
| **Iubitori de cafea**  **Programatori**  **Iubitori de animale** | **10.000**  **10.000**  **6.500** | **45 lei**  **60 lei**  **30 lei** | **450.000**  **600.000**  **195.000** |
| **TOTAL** | **26.500** | **135 lei** | **1.245.000** |

|  |
| --- |
| Care sunt modalitățile de vânzare?  **In-store, delivery, online shopping** |
| Care sunt modalitățile de distribuție?  **In-store, delivery** |
| De unde se va strânge informație pentru stabilirea prețurilor?  **Analiza pietei si competitori** |
| Ce variante există pentru extinderea segmentelor de clienți? (Ex: mai multe locații, mai multe categorii de clienți)  **Extinderea localului in orasele mari**  **Atragerea mai multor categorii de clienti (adeptii internet-cafelelor)** |

**PROMOVARE**

Prezentați câteva idei de promovare ale ideii de afacere. Prin ce mijloace media? Cât de frecvent? Motive de alegere a metodei?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Canal media** | **Număr de afișări** | **Buget alocat** | **Motive pentru alegerea canalului de media** |
| Social Media  Google Rank  Spotify Ads |  | 2.500 de lei unui salariat ce se va ocupa de activitatea pe diverse platforme  1000 de lei acordati patiseriei pentru cookies  900 lei | Reach mare,  Clientii pe care ii vizam sunt activi pe retelele de socializare  Oamenii folosesc drept motor de cautare al cafenelelor Google. Cele mai bine notate ajung in top. Cei care acorda 5 stele cafenelei, primesc un cookie gratis.  Target ads- sunt vizati potentialii clienti bazati pe locatia lor, timpul zilei si interesele lor(De ex: Asculta playlist de tip Work Music/ Gaming Music/ Programmer Tunes) |

**Realizați un exemplu de slogan (Ex: "Just do it!"):**

*Relax. Refresh. Recharge.*

**PROMOVAREA LA DEBUTUL AFACERII**

**Care sunt modalitățile prin care ne vom face cunoscută pătrunderea pe piață?**

* **Locatie avantajoasa – intr-o zona des aglomerata**
* **Reclama din partea partenerilor – ONG, Patiserii, Distribuitori de cafea**
* **New business giveaway – 5 carduri in valoare de 100 de lei oferite unor persoane alternative ce cumpara in ziua deschiderii**

**Realizați un model scurt de reclamă (scris/desenat/mimat/cântat)**

|  |
| --- |
| **A picture containing text, cup, beverage, coffee cup  Description automatically generated** |

**PLANIFICAREA RESURSELOR NECESARE**

**a. Locație:**

**Avantaje ale posibilei locații:**

**Dezavantaje ale posibilei locații:**

**b. Premize**

**A - spațiu deținut de companie**

**B - spațiu închiriat**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Premize** | **Spațiu (m2)** | **Cost/lună (RON)** |
| **Deținut de companie** |  |  |
| **Închiriere** |  |  |
| **TOTAL** |  |  |

**Există un plan de rezervă în caz că nu se obține spațiul dorit?**

**c. Echipamente necesare**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipul de echipament** | **Furnizorul/producătorul** | **Cost (RON)** |
| **Deținut de companie** |  |  |
| **Leasing** |  |  |
| **TOTAL** |  |  |

**Există vreun echipament deținut de antreprenor, astfel încât să fie mai mici costurile inițiale?**

**Cum se planifică a fi suportate costurile inițiale pentru echipamente? (Ex: credit, leasing etc.)**

**PREVIZIUNE FINANCIARĂ**

**Bunuri necesare pentru start-up**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipul de bunuri** | **Valoare (RON)** |
| Fixe - pe termen lung |  |
| Lichidități - pe termen scurt |  |
| **Total** |  |

**Evaluați resursele minime necesare pentru start-up:**