

Az olaj után a világ második legkeresettebb terméke a kávé

EGY IRODALMI KÁVÉHÉZ ÜZLETI TERVE

2012

BEVEZETŐ

Európában a 17. század elejétől kezdték megismerni a kávé, de népszerűsége rohamosan terjedt. Az első kávéház Velencében nyílt meg 1624-ben, majd ennek mintájára sorra nyitottak meg kapukat szinte minden országban.

Bár Magyarországon a kávé a törökökkel jelent meg, népszerűségét a bécsi udvarnak köszönhetjük. A szokás aztán olyan gyorsan terjedt, hogy 1896-ra csak Budapesten 500 kávéház és legalább ennyi kávékimérés működött.

A kávéházak a szellemi és társasági élet központjává váltak írók, költők, művészek találkozó helye volt, később pedig már tüzletemberek találkozóhelye is.

A későbbi évtizedekben – kivált a II. világháború után - létük inkább a nagyvárosokra koncentráldott, de igazából sosem „vesztek ki”.

A rendszerváltás után kezdték újra reneszánszukat élni. Egyre szaporodtak a korabeli hangulatot idéző kávéházak tonett székekkel, friss napilapokkal. Bár számuk elég sok, kínálatuk azonban elég egyforma: egyik sem igazán különbözik a másiktól, nincs bennük egyediség.

Sok-sok új ötlettel, színes kínálattal, különlegességekkel, irodalmi programok szervezésével a mi kávéházunk rövid időn belül a mostani piac fölé tud emelkedni.

Ez az üzleti terv egy induló, megálmodott vállalkozáshoz készül, melyet próbáltunk úgy elkészíteni, hogy érdeklődését felkeltse és vonzza a befektetőket és hitelezőket.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Vállalkozásunk félig meddig családi vállalkozásként működne. Az én végzettségem művelődésszervező, s bár hosszú ideig a médiában dolgoztam, de munkám során tanultam némi marketing alapismeretet és nagy gyakorlatom van az adminisztratív munkavégzésben. Egyik alapítótársam egy barátnőm, akinek a vállalkozások területén van óriási tapasztalata, mellette matematika szakon végzett. Végül nővérem, aki a színházi világban dolgozik évtizedek óta, magyar irodalom szakos, dramaturgiai és múzeumpedagógusi végzettsége is van. Ezeknek terveink szempontjából óriási a jelentősége, hiszen kávéházunk irodalmi kávéház lesz. Testvérem kapcsolatainak köszönhetően hetente beszélgetést tervezünk egy-egy híres művésszel, tervezzük kiállításokat, de hétvégenként akár gyermekprogramokat is. Fő tevékenységünk a vendéglátás lenne, de ezt idővel kiegészítenénk kereskedelemmel is: különböző pörkölésű szemes és darált kávékat is árusítanánk, de tervezzük kávékból és süteményekből elvitelre kínálat is.

A kezdeti időben egy alkalmazottat vennénk csak fél, olyan fizetéssel, hogy munkatársként érdekelt legyen a vállalkozás sikerességében.

IPARÁG ELEMZÉSE

Egy üzleti terv készítésekor, egy vállalkozás beindításakor elengedhetetlen szempont a piaci környezet vizsgálata, melyben kávéházunk működni fog.

A kávé jótékony, illetve káros hatásairól igen megoszlanak a vélemények, de tény, hogy a világon igen népszerű élvezeti cikk. Magyarországon az emberek legalább 80 %-a fogyaszt kávé.

A rendszerváltást követően a vendéglátóipar meglendült az országban. Sorra nyíltak az éttermek, bárók és persze kávézók is. Kétségtelen, hogy konkurencia van. Egy kávéház nyitása nem egy új dolog a nap alatt. Csak a fővárosban több száz van belőlük, s ezek között találunk számos külföldi érdekeltségű, nemzetközileg ismert kávéházláncot, mely üzletet nyitott hazánkban.

Az Európai Unióhoz való csatlakozással számos előírás lépett életbe, mely ugyan sok tekintetben megköti a vállalkozók kezét, ugyanakkor garantálja a minőségi vendéglátást, ami korábban sokszor kifogásolható volt. Ez azért is fontos, mert ha a mi példánkat nézzük, a város egyre több nemzetközi hírű rendezvénnyel dicsekedhet, így egyre több külföldi vendég is ellátogat ide, akik az otthon megszokott minőséget várják el tőlünk is.

A városban számos hely van, ahol meghatunk egy kávé, de kimondott kávéház nem sok. Akik számunka említésre méltóak: Cinema Café, Art Café, Bánya Café és a Frei Café.

Az első kettő, bár közkedvelt helyek, de nem igazán azt a hangulatot adják vissza, amit mi szeretnénk. Az Art Café az a hely, ahol a berendezés a korabeli hangulatot tükrözi ugyan, de semmi pluszt nem nyújtanak a kávézás mellett.

A Frei kávézó jelent talán leginkább konkurenciát, hiszen számos kiállítást, beszélgetéseket, programokat is kínál a kávézás mellett, de sokkal modernebb környezetben, mint amit mi tervezünk.

Itt érzünk piaci rést, ami még betölthető: egy korabeli hangulatot idéző kávézó programokkal, könyvsarokkal /verseskötetek, novellás gyűjtemények azoknak, akik egyedül szeretnének kikapcsolódni nálunk/, napi lapokkal, házi, helyben készült édes és sós süteményekkel.

A kávé mellett jó fajta borokat is kínálnánk, de elsősorban a környék termelőitől.

A megfelelő termékínálattal és határos marketingstratégia kiválasztásával esélyt látunk arra, hogy kávéházunk egy sikeres vállalkozássá váljon.

Kávéházunk természetesen nem képes az egész piacot, a vevők igényeit kielégíteni, ezért van szükség a piac szegmentálására, felosztására, hogy kik azok akik lesznek a mi potenciális vevőink.

A piac szegmentálásánál leginkább a területi, demográfiai és pszichográfiai tényezőket vizsgáltuk.

Területi tényezők alapján:

A városban közel 80 ezer ember él. A felnőtt lakosság aránya megközelítően 86 % , ebből 71% az aktív, nem nyugdíjas felnőtt. (KSH 2007)

Kávéházunk a belvárosban lesz, és mivel a hivatalos ügyek intézése leginkább a belvárosban lehetséges, annak forgalma igen nagy. Sokan jönnek be szórakozási szándékkal: mozi, színház, koncert. Az egyetem egyik épületrésze is a belvárosban található.

Ilyen szempontból a potenciális vendégeink száma nagy.

Demográfiai alapján:

A városban élők tartoznak ide, illetve azok a vidékiek, akik itt dolgoznak, hivatalos ügyet intéznek, vagy például színházba, moziba, esetleg egészségügyi okokból jönnek /megyei kórház/.

Demográfiai szempontból fontosak a turisták is, akár hazaiak, akár külföldiek.

A korosztály szempontjából 18 évtől 70 éves korig bárki. Lehetnek középiskolások vagy egyetemisták, értelmiségiek vagy nem értelmiségiek, nyugdíjasok.

Pszichográfiai tényezők alapján:

Akik szeretik kávéjukat csendes, nyugodt környezetben, vagy éppen egy művészt hallgatva elfogyasztani.

Egy kávé mellett szeretnék kedvenc újságukat olvasgatni.

Akik igényesek arra, hogy a hely, ahol fogyasztanak hangulatos és tiszta hely legyen és igényesek a kiszolgálást illetően is.

Ha megvizsgáljuk piacunk szegmentálásának eredményeit összegzőképpen megállapíthatjuk, hogy kávéházunk igazi célközönsége a város és vonzáskörzetének, illetve a turistáknak az az értelmiségi rétege, akik elsősorban humán beállítottságúak, fogékonyak az irodalomra, a kulturális programokra. Korosztályukat tekintve a 35-65 év közötti aktív korosztály, de számítunk a már nyugdíjas humán értelmiségiekre is.

Pozicionálás:

Ki kell alakítanunk egy olyan arculatot, ami megkülönbözteti kávéházunkat a versenytársainktól. Például a könyvsarok kialakítására gondolkodunk, az igényes, halk zenére /nem rádióra/, ami a háttérben szólna. Antik tárgyak, régi fotók színesítenék a berendezést. Kialakítanánk egy helyet olyan fotók számára is, amit a városban élő, kortárs művészek készítenek /esetleg meg is vásárolhatók/, és bele illeszkedjen a hely hangulatába.

Választékban, árakban nem igazán tudjuk felvenni a versenyt a konkurenciával, de a tervezett programjainkkal, az egyedi milió kialakításával és az igényes kiszolgálással, a vendégekkel való törődéssel igen. Itt meg kell említeni az üzlet teljes akadálymentesítését is, a tapasztalat ugyanis azt mutatja, hogy mozgáskorlátozott emberek nem igazán tudnak a városban egy kávéházban fogyasztani.

Az üzlet egy részét úgy alakítanánk ki, hogy ott vendégeink meg is vásárolhassák kedvenc kávéikat, házi süteményeiket.

A VÁLLALKOZÁS BEMUTATÁSA

Végzettségem művelődésszervező, s bár hosszú ideig a médiában dolgoztam, de munkám során tanultam némi marketing alapismeretet és nagy gyakorlatom van az adminisztratív munkavégzésben. Egyik alapítótársam egy barátóm, akinek a vállalkozások területén van óriási tapasztalata, mellette matematika szakon végzett. Végül nővérem, aki a színházi világban

dolgozik évtizedek óta, magyar irodalom szakos, dramaturgiai és múzeumpedagógusi végzettsége is van.

Vállalkozásunk még nincs bejegyezve.

Három alapítója, tulajdonosa lenne, akik egyenlő tőkét visznek a vállalkozásba: 5-5 millió forintot. A törzstőke tehát 15 millió forint. Hitel felvétele szükséges. Pályázati lehetőségek folyamatos figyelése.

A helység, melyben a kávéház működne, egy 100 négyzetméteres alapterületű belvárosi bérlemény. Mivel hasonló vállalkozás működött benne előzőleg, gyökeres átalakításra nincs szükség: pult, konyhai rész, mellékhelyiségek kialakítva. Belsőépítész és berendező segítségével az üzlet dizájnját kell kialakítani elképzeléseink, ötleteink alapján.

Szolgáltatásaink:

- Több fajta kávéból kínálunk széles választékot
- Helyben készült sütemények felszolgálása és árusítása
- Kávét és süteményt elvitelre is kínálunk és csomagolunk
- Irodalmi esteket szervezünk, az ezeken résztvevők mindig számíthatnak meglepetésre
- Kiállítások szervezése
- Friss napilapok és heti lapok állnak az vendégek rendelkezésére kávéházunkban

MARKETINGTERV

Filozófiánk:

Kávéházunk egy szentély lesz. Egy olyan hely, ahol csak érezni kell. Ahová azért járnak vissza, hogy az érzést újra és újra átéljék, ahogy azt tették elődeik, híres írók, költők, művészek és átlag emberek. Élvezni a kávé zamatát, nézelődni, olvasgatni, ismerősökhöz futni és ha kedvük van beszélgetni.

Célunk:

Mit szeretnénk elérni? Célunk a piac kitöltése. Megegyező terméket, már megegyező piacon, megegyező piaci szegmensen kívánunk elhelyezni. Azokat a kávé szerető embereket szeretnénk megnyerni, akik valami pluszra is vágyanak a fogyasztás mellett. Akár egy jó könyvre, újságra, akár egy kis kulturális élményre, jó zenére, vagy egy baráti beszélgetésre, feltöltődésre egy stresszes nap után. Célunk elérni, hogy úgy érezzék erre csak nálunk van lehetőségük.

Nem célunk a gyors meggazdagodás, elérhető áron szeretnénk termékeinket értékesíteni, de úgy, hogy az árbevétel a költségek levonása után hozzon annyi profitot, ami segíti a tulajdonosokat a kávéház folyamatos fejlesztésében.

Marketingstratégiánk:

Stratégiánknak az alapját céljaink kell, hogy adják. Kiknek kívánjuk szolgáltatásainkat és termékeinket eljuttatni? Azokhoz a felnőttekhez korhatár nélkül, akik szeretik azt a hangulatot, érzést, melyet egy jó kávéházban megtalálhatnak. Itt nem számít a kor, nem számít az iskolai végzettség, csak a hasonló beállítódás.

Stratégiánk kidolgozásánál a marketing mix elemeit használtuk.

Termékpolitika:

Kávéházunkban a vevő teljes megegyedtségét a termék iránt csak úgy tudjuk elérni, ha szolgáltatásainkat a lehető legmagasabb színvonalon biztosítjuk. Széles választékot állítunk össze a vevők igényeinek szem előtt tartásával. Mindig ügyelünk arra, hogy termékeink minőségét folyamatosan magas szinten tartjuk.

Árpolitika:

Az árak kialakításánál a vendéglátásban 100 százalékos, a kereskedelemben 30 százalékos árréssel számolunk. Ez egy elfogadott arány a piacon, de az így kialakított árak valamivel alacsonyabbak a konkurencia árainál. Terveink szerint a viszonteladók ahol csak lehet kihagyjuk, beszerzésnél közvetlenül a termelőhöz fordulunk, ez is segíti a kedvezőbb, megfizethető árak kialakítását.

Elosztáspolitiká:

Az eladás, értékesítés a kávéházban történik. A beszerzés több helyről.

Ösztönzéspolitika: reklám

Mivel ez egy teljesen új vállalkozás, első fontos lépés, hogy megismertessük az emberekkel. Ehhez több fajta reklámeszközt is használunk kell. Hatékonyan gondoljuk az újsághirdetést, a közösségi oldalakon való hirdetést, ötletes szórólapok készítését. Honlapot csináltunk, ahol a későbbiekben folyamatosan tájékoztatjuk vendégeinket tervezett programjainkról, kínálatunkról és aktuális akcióinkról.

Tervezzük törzsvásárlói kártya bevezetését, amivel 10 százalékos kedvezménnyel vásárolhatnak nálunk azok tulajdonosai.

A későbbiekben autók, utcai plakátokon is népszerűsíteniénk üzletünket.

A kiegészítő elemek közül nálunk az emberi tényező /people/ meghatározó. A kávéházban dolgozók udvariassága, figyelmessége követelmény kell, hogy legyen. Ezek az emberi tényezők és az empátia szükséges ahhoz, hogy viszonylag rövid idő alatt már törzsvásárlókat szerezzünk üzletünk.

Marketing kommunikációs terv:

Már korábban említettük azokat az eszközöket, amivel induláskor vállalkozásunkat szeretnénk megismertetni az emberekkel: újsághirdetés, honlap készítése, szórólapok.

A vevőinkkel azonban folyamatosan tartanunk kell a kapcsolatot, folyamatosan figyelünk kell visszajelzéseiket, elégedettségüket, esetleg elégedetlenségeiket. Ezért van szükségünk a marketing kommunikációs tervre.

A vevők elégedettségének mérésére leghatékonyabb módszer a beszélgetés velük. Olyan kapcsolatot kialakítani vendégeinkkel, hogy nyíltan és bátran mondják meg azt is ha

kifogásolnak valamit, ha hiányérzetük van.

Honlapunkon is lenne egy olyan menüpont, ahová írhatnánk nekünk, ahol megfogalmazhatják véleményüket. Erre a felületre várjuk javaslatokat is. Ezeket mindig komolyan kell venni, és tenni is értük.

A személyes kapcsolattartás mellett kommunikációs eszköz a már szintén említett plakátok, hirdetések az éppen aktuális programokról, esetleges akcióinkról.

Felvesszük a kapcsolatot a helyi média képviselőivel. Időről, időre ajánlatos megjelenni az írott sajtóban, egy helyi rádióban, esetleg a televízióban is, ha kávéházunk táján valami említésre való történik /de generalhatunk is hírt/. Ezek természetesen nem fizetett hirdetés jelentenek.

A marketing kommunikációnak is vannak költségei /honlap üzemeltetése, hirdetések, szórólapok nyomtatása stb./, ezt a kiadást be kell építeni éves költségvetésünkbe.

MŰKÖDÉSI TERV – A VÁLLALKOZÁS LEÍRÁSA

Az alapítók egyike már volt vállalkozó, több éves tapasztalattal rendelkezik és eligazodik ebben a világban. A másik két tulajdonos csak érintőlegesen ismeri a vállalkozói létet, de széles kapcsolatrendszerük előnyt jelent egy vállalkozás beindításában és hosszabb távú működtetésében.

Nem elhanyagolható tény, hogy mindhárman szeretik a kávé.

Alapvető céljuk a vásárlók igényeinek maximális kielégítése, igényes kiszolgálása.

Az alapítók továbbképzik magukat a szükséges területeken: marketing és PR ismeretek, nyelvtanulás, némi pszichológia.

Az alkalmazott kiválasztásánál figyelembe kell venni a szakirányú végzettséget, a nyelvtudás és a tapasztalat előnyt jelent.

A kezdeti időszakban, amikor még csak egy alkalmazott foglalkoztatására van lehetőség, váltott műszakban az alapítók is dolgoznak, mind a hárman. Az üzlet beindítása után egyikük teljes egészében az üzleti ügyeket vinné /beszerzések, szállítások, gépek szervizelése/ persze a többi tulajdonos segítségével, a másik programokat szervezne, a harmadik feladata a vendégekkel való aktív kapcsolattartás lenne, vagyis ő nagyrészt a kávéházban dolgozna.

Könyvelőre szükség lesz, de őt nem alkalmazottként foglalkoztatják, hanem megbízásos formában.

A vállalkozás körülményei:

A bérlemény átalakításánál fontos figyelembe venni a praktikus, helytakarékos elrendezést. A 100 négyzetméter legnagyobb része maga vendégtér lenne a kiszolgálópulttal /ez nagyjából az alapterületből 70 négyzetméter/, a fennmaradó 30 négyzetméterből egy iroda, egy konyha és a mosdók lennének kialakítva. Lehetőség van egy terasz kialakítására is, ez a 100 négyzetméteres alapterületen felül, az üzlet előtt alakítható ki, amihez az önkormányzat engedélyre van szükség.

Mint említettük, az iroda is itt lenne, tehát a cég telephelye és székhelye ugyan az, a vállalkozásnak egyéb ingatlana nincs.

A szükséges gépek, konyhai felszerelések beszerzését az átalakításokkal együtt fogjuk lebonyolítani. Fontos hogy a gépek megbízhatóak, jó minőségűek, könnyen tisztán tarthatóak legyenek és kevés helyet foglaljanak el. Ezen spórolni nem szabad. Jó minőségű kávé csak jó minőségű géppel lehet főzni.

Az irodai gépek között szerepel egy számítógép is. Az eszközök megvásárlása megközelítően 5 millió forintba fog kerülni.

Nyitva tartásunk: reggel fél nyolctól este 10 óráig. A korai nyitást azért tartjuk fontosnak, mert sokan nem érnek rá otthon meginni a reggeli kávéjukat és elolvasni az újságot. A munkahelyek nagy részén fél kilenckor kezdenek, a boltok is kilenc órakor nyitnak, így pont egy órát tölthet nálunk a vendég reggel nyugodt, hangulatos környezetben.

A programokat, író-olvasó találkozókat, beszélgetéseket neves személyiségekkel késő délutánra tervezzük, 18 óra felé, amikor a legtöbb helyen már vége a munkaidőnek.

A bérleti díj összegéről még folynak a tárgyalások.

A vállalkozáshoz szükséges engedélyek – az önkormányzat által kiadott működési engedély, ÁNTSZ engedélye, tűzoltósági és rendőrségi engedélyek.

A HACCP előírásainak is minden körülmények között meg kell felelnünk.

A kávék esetében havi beszerzést tervezzük, míg a süteményekhez szükséges alapanyagokat heti rendszerességgel, hiszen a frissesség fontos például a tojás, tej, tejszín stb. esetében.

A viszonteladók ahol csak lehet kihagyjuk, az alapanyagokat közvetlenül a termelőtől vásároljuk meg: bor, méz, tejtermékek.

SZERVEZETI TERV

A vállalkozás Kft-ként működne. Három tulajdonosa van, akik egyenlő arányban járultak hozzá a jegyzett tőkéhez, és egyenlő arányban részesülnek a bevételekből is.

Az üzletfelekkel /pl. beszállítók/ közösen tárgyalnak, a felmerülő, a vállalkozás számára meghatározó ügyeket együtt intézik.

Az ügyvezetői tisztséget a vállalkozásban jártas alapító tölti be, ő foglalkozik a vállalkozás pénzügyeivel. A másik két tulajdonos ügyvezető helyettesi munkakörben lesz. Ők a kávéház programjairól, a marketing feladatokról gondoskodnak, maximálisan kihasználva kapcsolatrendszerüket. A helyettesek feladata lesz a munkaerő felvétele is. Eleinte egy alkalmazott kerül felvételre.

KOCKÁZATELEMZÉS

A vállalkozásra lesekedő legjelentősebb kockázati tényezők egyrészt a gazdasági élet alakulása Magyarországon, másrészt fenyegetettség a versenytársak részéről.

Kockázati tényezők:

- a kávé árának emelkedése a piacon szintén kockázati tényező.
- bérleti díjak emelkedése

- alkalmazott utáni járulékok kedvezőtlen alakulása
- adózás változása

SWOT ANALÍZIS

Erősségek:

- elhivatottság a tulajdonosok részéről
- kreativitás: sok-sok ötlettel egyedivé tenni a kávéházat
- a kávé nagyon népszerű a magyar lakosság körében is
- széles választék kialakítása

Gyengeségek:

- új a vállalkozás, még ismeretlen a piacon
- kevés tapasztalat az üzleti világban
- határokat szab a rendelkezésre álló tőke
- vezetői engedély hiánya

Lehetőségek:

- jelentős kapcsolatrendszerrel rendelkeznek a tulajdonosok
- egyediség hangsúlyozása jó reklámmal
- speciális igények felmérése, kiszolgálása előny a versenytársakkal szemben
- üzleti és marketing ismeretek tanulása / részvétel továbbképzéseken/

Veszélyek:

- az eredmény csak pár év múlva jelentkezik
- erős a versenyhelyzet
- pénzügyi kockázatok: adóemelések, bérleti díj, infláció alakulása
- vásárlóerő csökkenése