

CLAUDIUS COFFEE

Cuprins

Introducere: Al cui este acest plan?	Pag 3
Sectiunea 1 : Sumarul afacerii	Pag 3
1. Sumarul afacerii	
2. Obiectivele afacerii	
3. Sumar financiar	
4. Forma juridica	
5. Descrierea domeniului de activitate	
6. Factori de succes ai afacerii	
Sectiunea 2 : Experienta proprietarului	Pag 4
2.1 De ce propria afacere?	
2.2 Experienta anterioara in domeniu	
2.3 Calificari si educatie	
2.4 Informatii suplimentare	
Sectiunea 3 : Produse si servicii	Pag 5
3.1 Ce vand?	
3.2 Descrierea produsului de baza/serviciului /produsului	
3.3 Descrierea diferitelor tipuri de produse/servicii	
3.4 Alte informatii importante	
Sectiunea 4 : Piata	Pag 6
4.1 Clientii	
4.2 Tipologia clientului	
4.3 Localizarea clientului	
4.4 Comportamentul de cumparare al clientului	
4.5 Ai vândut produse/servicii pentru clientii acestia deja?	
4.6 Clientii asteapta sa cumpare produsul/serviciul oferit de dvoastra?	
4.7 Informatii suplimentare	
Sectiunea 5 : Cercetarea de piata	Pag 8
Sectiunea 6 : Strategia de marketing	Pag 9
Sectiunea 7 : Analiza concurentei	Pag 10
7.1 Tabel cu competitia :	
7.2 Analiza SWOT	
Sectiunea 8 : Operatii si logistica	Pag 14
8.1 Productie : Plan de elaborare si dezvoltare	
8.2 Livrare catre clienti :	
8.3 Metode de plata si termeni	
8.4 Furnizori de materii prime si materiale	
8.5 Echipamente	
8.6 Transport necesar in firma:	

8. 7 Cerinte legale pentru desfasurarea afacerii

8.8 Asigurari necesare

8.9 Management si angajati

Sectiunea 9 : Strategia de cost si preturi

.....Pag 18

Sectiunea 10 : Buget

.....Pag 21

Sectiunea 11 : Plan secundar

.....Pag 25

11.1 Plan pe termen scurt

11.2 Plan pe termen lung

Detalii despre proprietar/i : Staicu Claudiu Marian, licentiat in drept, experienta in marketing si vanzari, management

Numele firmei : Claudius SRL, Coffee Story SRL

Adresa firmei : Craiova, Bulevard Oltenia nr 1A, Bl. T1, Sc. 1, Ap. 13, Dolj. Apartament cu toate utilitatile necesare desfasurarii unei activitati economice, apa, caldura, electricitate, internet, gunoi menajer, etc.

Numar de telefon proprietar/i : (+4)0769.261.334

Adresa de email proprietar/i : claudiu.staicu.cs@gmail.com

Sectiunea 1

Sumarul afacerii

1. Sumarul afacerii:

Viziunea are la baza conceptul “veni-vidi-vici” si vizeaza castigarea unei cote de piata, fidelizarea consumatorului si brand puternic.

In viziunea noastra, un serviciu exceptional oferit clientului si un brand puternic inseamna diferentierea firmei noastre de concurenta si crearea loialitatii fata de brand

Misiunea noastra consta in satisfactia tuturor consumatorilor, indiferent de varsta.

In conceptia noastra, satisfactia clientului este un lucru de baza care implica raspuns rapid, intelegere, cunostinte, prietenie, un bun follow-up si atentie.

2. Obiectivele afacerii:

SCOPUL: Atragerea si mentinerea clientilor, investigarea corecta a nevoilor si satisfacerea acestora si fidelizarea consumatorilor pe termen lung.

Ne propunem un numar minim de 30 persoane pe zi (clienti care sa serveasca cafeaua in Coffee Shop, clienti care sa o doreasca la pachet sau o alta categorie de clienti care sa opteze pentru ambele situatii), care sa beneficieze de serviciile pe care Coffee Shop-ul nostru le ofera, iar intr-un an de zile, numarul acestora sa se dubleze).

Ne propunem sa oferim consumatorilor o gama larga de cafele de calitate, atat branduri de cafele gourmet consacrate (Illy, Segafredo, etc) cat si un brand propriu care sa ii inspire, intr-un mediu placut, confortabil, plin de diversitate si urmarim fidelizarea clientilor pe termen lung.

Alte obiective pe care Coffee Shop-ul le vizeaza:

Obiective de notorietate:

- Informarea tuturor categoriilor de public despre existența și poziția firmei pe piața locală;
- Informarea salariaților firmei despre viitorul acesteia;
- Informarea furnizorilor de forță de muncă despre disponibilitatea organizației de a deveni o bază de practică pentru cursanții acestora

Obiective de imagine:

- Organizarea unei recepții la început și sfârșit de sezon la care să fie invitați și reprezentanți ai mediilor financiare locale, regionale și naționale;
- Conceputerea unui sistem de motivare, antrenare și perfecționare a salariaților;
- Susținerea financiară a unor evenimente derulate local.

1.3 Sumar financiar: Investitia financiara alocata deschiderii afacerii este acoperita in proportie de 20% din venitul propriu si 80% din surse externe (finantari guvernamentale, investitori strategici, finantari europene, banci, etc)

1.4 Forma juridica a afacerii : Societate Raspundere Limitata (D)- exista 1 partener

1.5 Descrierea scurta a domeniului de activitate selectionat; codul CAEN principal; alte coduri CAEN pe care le veti alege:

- **CAEN principal:**

1083 - Prelucrarea ceaiului si cafelei

- **Alte coduri CAEN:**

1082 - Fabricarea produselor din cacao, a ciocolatei si a produselor zaharoase

4634 - Comert cu ridicata al bauturilor

4636 - Comert cu ridicata al zaharului, ciocolatei si produselor zaharoase

4637 - Comert cu ridicata cu cafea, ceai, cacao si condiment

5621 - Activitati de alimentatie (catering) pentru evenimente

1.6 Factorii care credeti ca ii vor aduce succes afacerii dvoastra:

- Experienta in domeniul vanzari, marketing, management;
- Experienta in distributia de cafea gourmet;
- Traininguri de specialitate in domenii precum: marketing, vanzari, management;
- Training profesional de mentenanta a echipamentelor specifice desfasurarii activitatii(espressoare, rasnite, etc);
- Training de tip barista;
- Portofoliu de clienti, potentiali consumatori(B2C) ori parteneri de afaceri(B2B);
- Personalizarea relatiilor/serviciilor cu consumatorii;
- Pasiune si dorinta de realiza ceva diferit.

Sectiunea 2

Experienta proprietarului

2.1 De ce doriti sa aveti propria afacere? Prezantati motivatiile personale; hobby-uri si interese :

- Imi place sa lucrez cu oamenii ;
- Avem idei noi (imbratisam schimbarea);
- Ne propunem sa evoluam personal/profesional;
- Dorim sa dobandim noi experiente si sa invatam lucruri noi de la oamenii cu care interactionam;
- Munca atragatoare;
- Evolutie permanenta;

2.2 Experienta anterioara in acest domeniu :

- experienta in domeniul vanzarilor;
- experienta in domeniul marketing-ului;
- experienta in domeniul management-ului;
- cunostinte de contabilitate primara;
- organizarea de evenimente, degustari cu clientii fideli si influenceri;
- participarea la evenimente de barista (SCAE).
- experienta in domeniul cafenelelor, pub-urilor, etc.

2.3 Calificari si educatie (proprietar) :

- specializare : Jurist, specializat in marketing si vanzari, mediator

2.4 Informatii suplimentare: Curs Antreprenoriat, training de vanzari, training de relationare cu clientii, training de management, training de marketing si trade marketing.

Sectiunea 3

Produse si servicii

3.1 Ce veti vinde?

Un serviciu si un produs : prestare servicii in domeniul comercializari cafelei si ceaiurilor

3.2 Descrierea produsului de baza/serviciului ce se va vinde vinde:

reprezinta locul in care poti savura o cafea buna, un ceai bun, un suc natural delicios sau alte delicatese.

Interiorul este gandit in asa fel incat sa-ti incante simturile. Inca de la intrarea in coffee shop esti intampinat de un amalgam de miresme, la care se adauga un ambient placut, empatie din partea personalului, deschidere si promptitudine.

Implementarea conceptului de Customer CARE :

- Competența - Clientul trebuie să creadă în competența organizației și a angajaților ei - îi place să știe că se află “pe mâini sigure”. Toți cei care lucrează pentru organizație trebuie să aibă un minimum de cunoștințe despre cum funcționează organizația și despre serviciile pe care le oferă aceasta. Aceste cunoștințe trebuie folosite cu discreție, pentru a dovedi clientului competența reală a angajatului și nu pentru a-l face să se simtă inferior
- Atitudine - Atitudinea potrivită este aceea de a recunoaște importanța clientului pentru bunul mers al organizației
- Resurse - informatiile detinute de personal in serviciu cu clientul
- Empatie - înseamnă înțelegere ! - O bună relație se formează atunci când angajații se pun în situația clientului și înțeleg cum se simte acesta. Angajații trebuie să identifice nevoile, aspirațiile și frustrările clientului.

3.3 Descrie diferite tipuri de produse/servicii pe care le veti vinde:

Procesul de vanzare-relationala in viziunea:

- Nu critica, condamna, nu te plange! -> nu judeca clientul dupa aparente (deschidere)
- Zambeste (deschidere)
- Aminteste-ti ca numele persoanei este cel mai frumos cuvânt
- Trezeste in mintea celuiilalt ceea ce doresti sa obtii (deschidere)
- Oferă aprecierea sincera si onesta (investigare)
- Fii interesat de persoana din fata ta (investigare)
- Fii un bun ascultator. Incurajeaza-l pe altii sa vorbeasca depre ei (investigare)
- Vorbeste din perspectiva intereselor celeilalte persoane->B.A.C (demonstratie)
- Fa cealalta persoana sa se simta importanta si fa-o sincer (experienta unica in cafenea)

3.4 Alte informatii importante: Chiar daca detin monopol pe zona locala, urmaresc evolutia continuitatea, autodepasirea, chiar vizarea echipamentelor nou aparute pe piata si investirea in acestea. Dupa dezvoltarea afacerii, un alt obiectiv ar fi, formarea angajatului la cursuri/traininguri de specializare.

Sectiunea 4

Piata

4.1 Clientii sunt:

Persoane fizice : toate persoanele din localitate si din zonele limitrofe.

Persoane juridice, organizatii care desfasoara afaceri in diverse domenii.

4.2 Descrieti caracteristicile clientului tipic, persoane fizice sau juridice (sex, varsta, nivel de castig etc):

Clientii coffee shop-ului pot fi toate persoanele cu varsta de peste 18 ani, de sex feminin sau masculin, din localitate si din localitatile limitrofe sau orase, care au cu un venit mediu si peste mediu, indiferent de etnie, religie, culoarea pielii.

4.3 Unde sunt clientii dvs de baza localizati (orase, sate) ?

Clientii nostrii principali (de baza) sunt localizati in localitatea Craiova, dar si in celelalte zone limitrofe (Calafat, Filiasi, Segarcea, Dabuleni, Bechet, Caracal, etc) cat si in orase (Slatina, Tg. Jiu, Dr. Tr. Severin, Rm. Valcea, Pitesti, Petrosani, Bucuresti, Constanta, Sibiu, Timisoara, Brasov, Cluj-Napoca, etc).

4.4 Ce factori ii influenteaza pe clienti sa aleaga un anumit produs /serviciu ? Ce elemente de calitate solicita?

Factorii care ii influenteaza pe clienti sa opteze pentru un anumit produs /serviciu tin mai mult de unicitate si inovare, creativitate (cafeaua cu design), transparenta serviciului, personalizarea procesului de vanzare, ambient placut, relaxant, atentie si grija in rezolvarea diferitelor situatii.

Coffee Shop-ul ofera un serviciu unic, nonconformist, personalizat, echipa este formata din persoane tinere, entuziaste, empatic, buni cunoscatori ai psihologiei umane.

Noi urmarim conceptul "veni-vidi-vici" iar acesta vizeaza castigarea unei cote de piata, fidelizarea consumatorului si crearea unui brand puternic de cafea.

4.5 Ai vandut produse/servicii pentru clientii acestia deja?

Da

Daca ati raspuns "da", se dau detalii: Am avut un parteneriat de distributie a cafelei Bristot si apoi a cafelei Saquella pe zona focusata.

4.6 Clientii asteapta sa cumpere produsul/serviciul oferit de d-voastra?

Da

Daca ati raspuns "da", se dau detalii: In urma unor chestionare aplicate prietenilor apropiati, rudelor, familiei, am constatat ca oamenii isi doresc mai mult decat o simpla vanzare, isi doresc sa consume o cafea buna, intr-un mediu ospitalier, alaturi de oameni frumosi, unde sa li se acorde atentie si grija fata de nevoile acestora.

4.7 Informatii suplimentare: Coffee Shop-ul urmareste satisfactia pe termen lung a clientului, cresterea notorietatii brandului propriu de cafea, distributie nationala a brandului propriu.

Sloganul

“Veni-vidi-vici”pleaca de la premisa ca odata ce clientul a luat la cunostiinta de cafeaua noastra si de serviciile pe care le oferim va reveni si astfel.

Sectiunea 5

Cercetarea de piata

5.1 Ati realizat o cercetare de piata:

Da

Daca ati raspuns "da", se dau detalii : Pe un esantion de 150 de persoane, 80% din cei chestionati au afirmat ca ar dori un concept specializat de coffee shop in localitate, unde sa poata servi o cafea buna, un ceai sau suc natural. 90% au afirmat ca isi doresc o locatie accesibila si primitoare. 95% dintre persoanele chestionati au fost de parere ca serviciile personalizate, empatia si vanzarea relationala vor aduce valoare afacerii. Principalele 2 sortimente de cafea cerute de cei intervievati au fost Illy, Julius Meinl, Segafredo si Lavazza. Persoanele chestionate s-au aratat interesate de introducerea (comercializarea) unei noi game de cafea, precizand ca caracteristica esentiala a cafelei, in conceptia lor, o constituie aroma si gustul intens.

5.2 Doriti sa realizati o cercetare de piata:

Da

Daca ati raspuns "da", cum ati vrea sa procedati ?:

In primul rand, la inaugurarea Coffee Shop-ului voi lansa intrebari celor prezenti (prospectilor) pentru a observa ce lucruri ar trebui imbunatatite si de ce, cum li s-au parut sortimentele de cafea noua (gust, aroma, design), follow-up.

In al doilea rand, pun intrebari deschise clientilor coffee shop-ului si partenerilor de afaceri pentru a remarca gradul de satisfactie al serviciilor prestate si feedback.

In al treilea rand, voi folosi retelele de socializare pentru a prezenta produsele si serviciile din oferta, facand campanii de promovare pe aceste canale de socializare si, astfel prin numarul de like-uri sau comentarii voi vedea feedback-ul si ce am de imbunatatit. **Sectiunea 6**

<u>Ce vrei sa faci ca activitate de MK</u>	<u>De ce ti-ai ales aceasta metoda</u>	<u>Cat te costa?</u>
Firma luminoasa- aceasta va fi expusa la locatie	Ofera vizibilitate mare(100 cm x 900 cm)	500 lei
Reviste de specialitate- presa de specialitate in domeniul cafelei, advertoriale	- Acoperire mare - Identificare pe piata	1000 lei
Site/aplicatie mobil - pagina , va contine detalii despre cafenea (data înființare, locație, echipă), detalii despre furnizorii ale căror produse pot fi găsite aici, la fel precum și o listă amănunțită a prețurilor.	- Vizibilitate - Informare	2000 lei
Pagină pe rețelele de socializare (Facebook, Google+, Instagram, etc.) blog-uri- aceasta vine ca o extra-opțiune a înființării siteului, urmând ca pe parcursul activității să fie postate articole și poze din cafenea, poze cu clientii, echipa, produsele din portofoliu.	- Accesibilitate mare - Cost minim - Centralizare	500 lei
Cross-advertising - ne vom folosi de 2 forumuri de promovare pentru a ne distribui bannerul și a ne face cunoscuți.	- Public larg - Cost 0	0
Total costuri		4000 lei

Nota:

Daca activitatea de MK nu implica un cost, se va trece pe coloana „Cat te costa?” Valoarea 0 (zero).

Secțiunea 7

Analiza concurenței

7.1 Tabel cu competiția :

<u>Nume, localizare, marimea afacerii</u>	<u>Produs/serviciu</u>	<u>Pret</u>	<u>Puncte tari</u>	<u>Puncte slabe</u>
KTM INVEST SRL - Cod Caen 4729- Comert cu amanuntul al altor produse alimentare, in magazine specializate, neplatitor de TVA	Serviciu: prestare de servicii privind servirea ceaiului si al cafelei Vanzarea de ceaiuri, cafele si alte delicatose Cafea(diverse arome) la gramaj pentru consum domestic, ceai(diverse arome) la gramaj pentru consum domestic, altele	Pret cafea: Intre 80-200 lei/kg Pret ceai: Intre 100-250 lei/kg	Notorietate locatie Comercializarea unui brand de cafea cu notorietate Diversitate de produse	Locatie amplasata intr-o zona fara vad comercial Un singur angajat al firmei Stocuri limitate Nu are concept de coffee shop
Hedone Cafe SRL - Cod Caen 1083- prelucrarea ceaiului si cafelei	Servicii: distributie de cafea, mentenanta echipamente Produse: Cafea boabe, diverse arome	Pret cafea: Intre 100-160 lei/kg	Forta de vanzare Portofoliu propriu de produse Locatii multiple	Diversitatea produselor Transparenta serviciilor Fluctuatia de personal Nu are concept de coffee shop

7.2 Analiza SWOT

Care sunt „punctele tari” care te determină să crezi că vei avea succes ? Care sunt „punctele slabe”? Ce oportunitati sau amenintari sunt in piata pe care va activa firma?

Analiza SWOT - O analiza SWOT este un mod concret de a-ti identifica Punctele tari si Punctele slabe la inceputul derularii afacerii. De a defini Oportunitatile sau Amenintarile cu care te confrunti.

Interiorul firmei

+ <u>Strengths</u> <u>Puncte tari</u> • plasare favorabila • experienta in domeniu • portofoliu de clienti • training-uri de specialitate(curs antreprenoriat, curs marketing si vanzari, training barista) • Detin autoturism, laptop si parte din echipamente • raportul calitate-pret • pachete promotionale, servicii personalizate • rapoarte privind concurenta • transparenta procesului tehnologic, produse naturale, organice • cunoasterea limbii engleze	– <u>Weaknesses</u> <u>Puncte slabe</u> • imagine noua pe piata • lipsa POS-urilor • brand nou cu notorietate in dezvoltare • buget redus • neplatitor de TVA
+ <u>Opportunities</u> <u>Oportunitati</u> • echipamente performante • concept nou pe piata • angajari de personal direct proportionale cu numarul de clienti • politici guvernamentale favorabile • cresterea educatiei de consum • nevoia de diversitate • sa devin platitor de TVA	– <u>Threats</u> <u>Amenintari</u> • legislatia in vigoare • scaderea puterii de cumparare • schimbarile demografice

Exteriorul firmei

Exemple Puncte tari sau puncte slabe:

- Angajatii, Locatia firmei, Logistica, Activitatile, Cunostițe de piață, Clienti, Concurenta, Capital, Capacitate de muncă, Locatia, Experienta

8.1 Productie : Plan de elaborare si dezvoltare

Veti descrie unul sau mai multe elemente din cele prezentate mai jos, in situatia in care se adapteaza temei dvoastra :

- Descrierea a elaborarii produsului/ realizarii serviciului
- Stabilirea sarcinilor de lucru
- Stabilirea unor proceduri de lucru
- Stabilirea rezultatelor fiecarei etape
- Stabilirea elementelor de calitate pentru produsele/serviciile intermediare
- Planificarea procesului si riscuri

Satisfactia clientului este un lucru de baza care implica raspuns rapid, intelegere, cunostinte, prietenie, un bun follow-up si atentie. Un bun serviciu cu clientii tine de abilitatile oamenilor de vanzare si de reusita construirii unor relatii de durata cu clientul si nu in ultimul rand un serviciu exceptional cu clientul inseamna diferentierea companiei de concurenta .

Am invatat ca oamenii trebuie ascultati, intelesi, apreciati. Omul simte daca mesajul vine din suflet sau daca este doar ”o alta vanzare”. De aceea nu cred ca cerintele lor sunt prea mari: ei au o nevoie care trebuie ascultata, identificata si rezolvata eficient. In momentul in care depasim acel zid totul va fi mult mai simplu, mai firesc.

Angajatii **Claudius Coffee**, trebuie sa aiba o activitate impecabila in magazin si mai ales fata de clienti. Ca un artist pe scena, trebuie sa aiba incredere in el, deoarece este familiarizat cu produsele, stie si ii place sa consilieze toti clientii care viziteaza magazinul.

Asemeni unui artist pe scena, trebuie sa aiba mereu zambetul pe buze, pentru ca acest lucru este important atat pentru clienti, echipa, cat si pentru satisfactia personala; sa aiba o tinuta impecabila- de la manichiura, coafura, machiaj pana la tinuta, deoarece el insusi reprezinta o carte de vizita .

Atitudinea Claudius Coffee

1. Clientul intra in coffee shop ...

Spun ” Buna ziua ” catre 100% din clientii din zona de intrare si il intampin cu un zambet larg pe fata, incerc intotdeauna sa fiu deschisa si sincera in atitudinea mea. Il intampin fara sa fiu agresiva sau insistenta, acesta se va simti mult mai bine astfel...

2. Clientul descopera coffee shop-ul si surprizele sale ...

Li ofer acestuia 2 minute timp sa descopere locatia(exceptand cazul in care aceasta imi solicita ajutorul), observ cu discretie, ramanand in proximitate si sunt gata sa intervin. Rezultatul: chiar si o vizita scurta ii poate aduce placere!

3. Clientul se opreste in fata produsului dorit sau imi solicita ajutorul ...

Merg sa discut cu clientul daca imi solicita ajutorul sau daca pare sa aiba nevoie de un sfat. Exista semne distinctive prin care pot sa-mi dau seama de aceste mesaje(limbajul corpului, limbajul nonverbal). Deschid dialogul, imi prezint prenumele clientei, astfel relatia devine mult mai deschisa, adaptez dialogul in functie de situatie, eu nu sunt ca ”un papagal”, fac complimente-dar sincere si credibile!

4. Cu ajutorul meu , clientul va fi surprins, va face WOW...

Arat entuziasm fata de produse si acord atentie nevoilor acestuia...ascult activ, ii propun un produs si ii prezint informatii despre acesta!

5. Clientul isi incheie vizita ...

Ma grabesc pentru a nu o face prea mult sa astepte.

Ii propun sa ambalez produsele sale pentru acasa.(daca este necesar!)

Il invit pe clientul **Claudius Coffee** sa revina in cafenea si sa incerce si alte produse, astfel se creeaza o relatie speciala client-angajat.

“Sa aveti o zi/weekend/saptamana minunata si va multumim pentru increderea dumneavoastra”.

8.2 Livrare catre clienti :

Coffee Shop-ul practica sistemul vanzarilor directe si indirecte.

8.3 Metode de plata si termeni (clientii catre dvoastra) : Ex; numerar, card, ordin de plata, schimb etc

Clientii pot achita produsele dorite atat in numerar, cat si cu cardul

8.4 Furnizori de materii prime si materiale :

Nume si locatie furnizori	Elemente necesare si preturile	Aranjamente de plata	Metode pentru care veti alege furnizorii respectivi
<u>Nikita Café</u> <u>Italia</u> <u>(Producator/ Distributor)</u>	• Cafea verde vrac • Ceai vrac	Plata in numerar pe baza unui contract incheiat intre cele doua parti/1an	• Oferte personalizate • Facilitati • Producator/Importator • Promovare sortimentului pe piata(distributor/ sortiment nou) Facilitati: • Display-procesul tehnologic al cafelei • Pret bun
<u>(Producator/ Distributor)</u>	•	Plata se va efectua in numerar, la 30 zile de la facturare	• Transport gratuit • Promovare buna
Producator/ Distributor		Plata la 30 zile	• Transport gratuit • Promovare buna
Ferma mica locala	Lapte=3 lei/kg Miere=30 lei/1000g	Plata la 60 zile	• transport, exclusivitate

8.5 Echipamente:

Elemente solicitate	Le aveti deja?Le veti achizitiona? Inchiria?	Noi sau second hand?	Provenienta	Pret in lei
1.Prajitor cafea	Achizitie	Nou	Italia/Germania	15000 LEI
2.Espressor cafea	Achizitie	Nou	Italia	8000 LEI
3.Aparat de preparat cafea turceasca	Achizitie	Nou	Germania	3000 LEI
4.Rasnita cafea	O detin	Second hand	Italia	1500 LEI
5.Kit barista	Achizitie	Nou	Italia	1000 LEI
6. Blender fructe	Achizitie	Nou	Germania	1000 LEI
7. Distribuitor presiune pt cafea,ceai,lapte,a pa calda	Achizitie	Nou	Elvetia	2000 LEI
8. Ibrice cafea	Achizitie	Nou	Romania	200 LEI
9. Laptop	Il detin	Second hand	Romania	4000 LEI

8.6 Transport necesar in firma: Transportul se va realiza cu masina personala

8. 7 Cerinte legale pentru desfasurarea afacerii:

- Deseuri reciclabile->contract cu firma de salubritate
- Certificat de inmatriculare al firmei

- Protectia Muncii
- Servicii de Asigurare Medicala
- Inspectia Sanitara

8.8 Asigurari necesare (personal, utilaje, marfa, masini, terenuri. Etc) :

- Asigurarea materiei prime
- Asigurarea echipamentelor
- Asigurarea mobilierului
- Asigurarea spatiului
- Asigurari de viata

8.9 Management si angajati:

Claudius Coffee are urmatoarea structura organizatorica:

- Director General/Administrativ - 1 persoana (administratorul firmei)
- Supervisor/Consultant vanzari - 1 persoana
- Juridic (externalizat) - 1 persoana
- Contabil (externalizat) - 1 persoana

Intre cele trei structuri functionale , informatiile circula intre diferitele compartimente, cat si in afara acestora, intre diverse persoane fizice si juridice cu care cafeneaua intra in contact, prin natura activitatii desfasurate. Fluxul informational, privit intr-o conceptie unitara, constituie un sistem informational. Acest sistem este definit ca un ansamblu de oameni, echipamente, procedee si programe, care au ca principal scop furnizarea informatiilor necesare bunei functionari a cafenelei.

Sistemul informational asigura legaturile informationale dintre sistemul de conducere(decizional: directorul)si cel operational(de executie: barista, contabil)

Alte informatii: transparenta fluxului informational

Sectiunea 9

Strategia de cost

	Produs/ serviciu	Valoare
A	Numar de servicii /zi	80 persoane/zi

B	Costul materiilor prime / unitate/serviciu	Cafea: Verde = 35 lei/kg Ceai: Vrac(diverse arome) = 25 lei/kg Fructe: Portocale = 4 lei/Kg Lamai = 7 lei/kg Grapefruit = 3 lei/kg Menta = 2 lei/pachet Pahare de unica folosinta = 50 lei/100 buc Cesti cafea si ceai = 250 lei/ Siropuri(diverse arome) = 25 lei/buc Lapte=4 lei/kg Miere=30 lei/kg
C	Cost total de productie per unitate/serviciu	1 cafea simpla=apa+8g cafea+zahar / miere+lapte=1.12lei/unit. 1 preparat de cafea= apa+8g cafea+lapte prelucrat in dispozitiv+sirop de ciocolata+zahar /miere=1.25 lei/unit. 1 suc natural=2portocale/lamai+miere+apa de izvor+menta+cuburi de gheata= 3.00 lei/ unit. 1 ceai=apa+15g ceai=0.74 lei/unit Pachet cafea 100g=7.00 lei Pachet ceai 100g= 3.50 lei
E	Pret per unitate	Preturi produse: Cafea espresso simplu= 5 lei/unit. Specialitati cafea(cappuccino, etc)= 5 lei/ unit. Suc natural= 5 lei/unit Ceai=5 lei/unit. Pachet cafea 100g=10 lei Pachet ceai 100g=10 lei

F	Marginea de profit	Cafea simpla: 5lei(pret)-1.12lei(materia prima)=3.88lei/unit Specialitati cafea: 5lei(pret)-1.25ei(materia prima)=3.75 lei/unit Sucuri naturale: 5lei(pret)-3lei(materia prima) =2lei/unit Ceai: 5lei(pret)-0.74leu(materia prima)=4.26 lei/unit Pachet cafea 100g: 10lei(pret)-7lei(materie prima)=3lei/unit Pachet ceai 100g: 10lei(pret)-3.50lei(materie prima)=6.50 lei/unit
G	Marginea de profit (%)	Cafea simpla=346% Specialitati cafea=300% Sucuri naturale=67% Ceai= 561% Pachet cafea 100g=43% Pachet ceai 100g=186%

Sectionea 10

Buget

10.1 Buget

Exemple:

- Infiintarea afacerii: autorizatii, Registrul comertului
- Materii prime, materiale consumabile, materiale auxiliare
- Munca directa: recrutare si selectie, salarii, beneficii
- Cheltuieli generale: taxele salarii si firma, chiria tuturor spatiilor, telefonul, utilitatile (apa, lumina, gaze, canal, gunoi curatenie), materialele de birou, ambalare, transport, promovare, publicitate, inchiriere de echipamente, asigurari, dobanzi, targuri de promovare, etc.
- Salariile personalului executiv si administrativ, alaturi de orice alte functii de suport: contabilitate, IT, PR, juridic (se pot externaliza)
- Marketing si vanzari. Salariile personalului de marketing necesare dezvoltarii materialelor pre-promotionale si planificarii campaniei de marketing care trebuie sa inceapa inainte de livrarea produsului.
- Costuri diverse. Costuri legate de dezvoltarea personalului si a produsului.
- Echipamente, mijloace de transport
- Costuri cu deplasarea

		<u>Cost Per luna</u>
A. Costuri estimate /luna	Chirii spatii / birouri/hale	4700 LEI

	Servicii contabilitate	300 LEI
	Materie prima	7500 LEI
	Cablu+Internet+servicii telefonie fixa si mobile	150 LEI
	Gaze	150 LEI
	Electrica	200 LEI
	Servicii salubritate	15 LEI
	* Servicii protectia muncii	20 LEI
	* Salarii 2 angajati	4200 LEI
	Alte cheltuieli	500 LEI
B.	Cost total	17735 LEI
C	Sume totale necesare desfasurarii activitatii	17735 LEI

Aceste elemente vor fi grupate in cheltuieli initiale si cheltuieli lunare

Investitii initiale necesare :

Obiectul investiției	Valoarea estimată (lei)
Materie prima: Cafea verde vrac =3000 lei/100 kg Ceai vrac, diverse arome = 2500 lei/100 kg Fructe si citrice = 50 lei/10kg Miere albine = 30 lei/kg Lapte = 10 lei/4 kg Siropuri, diverse arome: 100 lei/4 buc	7500 LEI
Set cesti+farfuri 20 lei/set*30seturi=600lei	600 LEI

Pahare 5 lei/buc*20 buc=100lei	100 LEI
Mobilier	800 LEI
Echipament (sort+ecuson)	100 LEI
Trusa prim ajutor/an	60 LEI
Infiintare firma, obtinere autorizatii	1000 LEI
Stingator 3buc/an*50lei/buc=150lei	150 LEI
Echipamente: Prajitor cafea = 15000 lei Rasnita cafea =1500 lei (o detin) Espresor cafea = 8000 lei Aparat de preparat cafea turceasca = 3000lei Kit barista = 1000 lei Blender fructe = 1000 lei Ibrice = 200 lei Distribuator presiune multifunctional = 2000lei Laptop = 4000 lei (il detin)	35500 LEI
Activitate de marketing	4000 LEI
Asigurari	200 LEI
Amenajare spatiu/alte cheltuieli	8000 LEI
TOTAL	58010 LEI

Buget lunar:

Cheltuieli	Valoarea estimată (lei)
Servicii contabilitate	300 LEI
Materie prima	7500 LEI
Cablu+Internet+servicii telefonie fixa si mobile	150 LEI
Gaze	150 LEI
Electrica	200 LEI
Servicii salubritzare	15 LEI
* Servicii protectia muncii	20 LEI
* Salarii 2 angajati	4200 LEI

Chirie spatiu	4700 LEI
Alte cheltuieli	500 LEI
TOTAL	17735 LEI

Sectiunea 11

Plan secundar

In cazul in care activitatea descrisa nu da rezultatele scontate, care este planul de rezerva? Ce alt CAEN veti dezvolta?

11.1 Plan pe termen scurt :

- Atragerea de noi clienti
- Imbunatatirea imaginii pe piata

11.2 Plan pe termen lung

- Fidelizarea clientilor existenti(CRM)
- Crearea unui serviciu de livrare la domiciliu
- Optimizarea serviciului de comanda online
- Servicii conexe:
 - Amplasament Bookstore(reviste,carti)-servicii contra cost/gratis