



Алгоритм действий и рекомендации по подбору мест

1. Организационно-правовая форма

ИП или ООО, ОКВЭД 55.30, 55.40, можно дописать розничную торговлю, торговлю в палатках и на рынках. ИП удобнее в работе, быстрее открывается/закрывается, меньше возможные штрафы, проще бухгалтерия.

Оптимальная система налогообложения – ЕНВД, в случае если нет ЕНВД, то УСН 6%.

2. Поиск места размещения

Наша главная задача - ловить целевой поток людей в главном входе в здание, у входа в здание, до того как он разойдется по этажам, в местах максимальной его концентрации. Размещать кофейню только в потоке, кофе - рефлексивный товар, вариант увидел-купил работает, но свернуть за угол и купить не работает. Баннеры, аудиореклама, штендеры, листовки в руки не работают, либо работают слабо. Просим принять как факт, что специально за кофе не ходят, либо ходят, но плохо.

Наша целевая аудитория - бизнес-среда, молодые семьи на отдыхе, посетители спортивных мероприятий, автосалонов, адвокатских и нотариальных контор, студенты, посетители фитнес-центров. Возраст 14-40 лет, среднего достатка и выше.

Размещение в бизнес-центре - пять полноценных рабочих дней (бизнес-среда очень хорошо потребляет кофе), постоянные гости, низкие арендные ставки в связи с низкой конкуренцией, большое количество свободных мест. Самая высокая конверсия (процент людей которые возьмут кофе).

Размещение в торговом центре - первые три дня в неделю пустые, но шикарные выходные. Проходящий поток людей, чаще всего гости не возвращаются второй раз, очень сильная конкуренция по местам, как следствие высокие и очень высокие арендные ставки, делающие продажу кофе менее рентабельной, чем в других местах.

Университеты, Росреестры (сделки с недвижимостью), нотариальные конторы, центральные площади, зоны скопления целевого пешеходного трафика, спортивные сооружения, фитнес-центры, размещение у крупных якорных арендаторов в предкассовых зонах – также являются хорошими объектами размещения кофеен при наличии целевой аудитории.

3. Конверсия

БЦ - 2-3% на старте, возрастает до 3-5% дальнейшем за счет постоянных гостей. Если гости пьют кофе, то пьют его часто.

ТЦ – 0.5-1%, проходящие люди, каждый раз новые, в дальнейшем возрастает до 1-1.5% за счет сотрудников ТЦ.

Уличное размещение не целевой поток - <0.5%.

4. Как оценивать проходимость

Утром 8-00 - 11-00 считаем входящий поток людей. Пример - 800 человек прошло мимо предполагаемой кофейни. $(800)/100*5 = 40$ чеков (конверсия 5%) Средний чек 100-110р, прогнозируемая дневная выручка 4000-4400р минимально, с учетом остатка рабочего дня - более ~8000р.

5. Расчет окупаемости кофейни

Формула:

0.7 (коэффициент, столько зарабатываем со среднего чека) * Выручка_день = аренда / количество_дней_работы + зп_в_день + 200р (неучтенные в себестоимости расходники типа салфеток + налоги + списания товаров и т.д.)
Выручка_день = (аренда / количество_дней_работы + зп_в_день + 200р) / 0.7

Таким образом, необходимую выручку для работы в ноль посчитали, так как все величины в формуле нам известны. Получилось, к примеру, 2000р. Также нам известна проходимость места, которую мы посчитали за день, например 500 человек. Возьмем средние или минимальные нормы конверсии:

$500(\text{проходимость})/100 * 5 \text{ (конверсия 5\%)} * 120\text{р (средний чек)} = 3000\text{р}$ (выручка при текущей проходимости и конверсии), это больше полученной нами минимально необходимых 2000р, следовательно сегодня кофейня вышла в плюс.

Конечно, все это условно, так как целевая аудитория бывшего советского НИИ, отданного под офисы и нового БЦ класса А разная, но в целом из опыта и средних цифр по городам - данные по конверсии справедливы.

6. Согласование

Рекомендуем присылать наработки для обсуждения и согласования. Адрес места не нужен. Интересует город, проходимость, этажность, наличие якорных арендаторов, ситуационный план размещения, фото, арендная ставка и краткое описание места и ситуации.

Без согласования места размещения инфопакет не продаем.

7. Заключение договоров

В случае, если место нам подходит, экономика посчитана, место потенциально интересно и согласовано, учредительные документы получены, заключается договор аренды по месту размещения кофейни.

Далее заключается договор на открытие кофейни, договор поставки расходных материалов, договоры с прочими поставщиками и подрядчиками.

Подбор штата сотрудников, их обучение, если необходимо.

8. Открытие кофейни

Сборка стойки, получение необходимых расходных материалов, полиграфии, товаров, технологического оборудования. Настройка ERP-CRM системы в облаке, настройка POS-оборудования. Установка кофемашины, кофемолки, их подключение и последующая настройка, обучение персонала и собственников. Печать необходимой полиграфической информации. Отработка напитков по технологическим картам.. Техническое открытие. Открытие.

9. Оптимизация

Оптимизация издержек по итогам первых дней работы, выбор наиболее оптимальных местных поставщиков. Запуск необходимых маркетинговых акций, обмен опытом с действующими франчайзи сети, устранение визуальных и прочих замечаний.