

ШАГ 1:

Выбор концепции

При открытии точки общепита с нуля нужно чётко понимать, какая концепция будет у вашего заведения. «Самый вкусный стейк в городе», «Уютное кафе в парке» — это только абстрактная идея.

Концепция же — это основа всех дальнейших решений. Уделите достаточно времени её проработке. Она должна представлять собой чёткое, хорошо продуманное описание, которое показывает: что именно, кому, где и как вы будете продавать.

Пример хорошей концепции

Наше кафе/ресторан даёт студентам возможность позавтракать перед парами, перекусить в перерывах и отдохнуть после. Утром мы подаём недорогие завтраки, днём — сытные ланчи и быстрые закуски, обеспечиваем тихую спокойную атмосферу. А после 17:00 устраиваем концерты, стендапы, лекции — чтобы студенты могли интересно провести время после пар.

Создавая концепцию, вы уже понимаете, кто ваша целевая аудитория, и на основе этого будете прорабатывать остальные детали бизнеса: название, формат заведения, дизайн, рекламные послы и т.д. Каждая деталь будет отражать концепцию.

Пример:

Если вы ориентируетесь на студентов, можно написать на стенде: «До 17:00 у нас царит атмосфера для продуктивной подготовки к парам: бодрящий кофе, удобные толики, хорошее освещение, принцип тишины и много зелени».

Маркетинговая кампания и продвижение

Понимание, что нужно сделать, чтобы раскрутить свой бизнес, должно появиться у вас ещё задолго до открытия. Маркетинговая кампания должна быть проработана заранее. Она включает в себя онлайн и офлайн-инструменты.

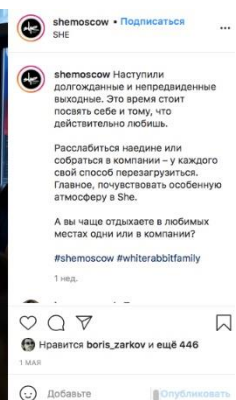
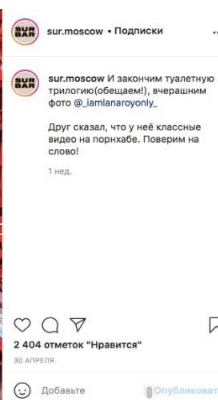
1. Брендинг и визуальная коммуникация

Работа над продвижением начинается до того, как вы опубликуете посты в соцсетях или в вашем открытии напишут СМИ. Есть важные элементы, которые влияют на то, как вас воспринимает аудитория и какие гости к вам придут. Это, например, и tone of voice вашего проекта, и брендбук.

tone of voice — это то, как бренд общается со своей аудиторией. В дословном переводе tone of voice — это тон голоса. Другими словами, это тональность всех сообщений, которые транслируются от лица компании. Так же, как у людей, у брендов есть свой имидж, определённый стиль, манера подачи информации. Это и называется голосом компании.

Брендбук (англ. brand book) — официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование компании и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для построения коммуникации с потребителями и развития компании в целом.

Человек увидел в соцсетях посты и фото о заведении, и он сразу должен понять, тут «строго и изысканно или демократично и расслабленно». Для примера: сравните стиль «общения» двух кафе:



2. Локальный маркетинг.

Привлечение потока гостей, которые находятся рядом. Это украшение фасада, вывеска, штендеры на входе, пригласительные открытки, которые вы разносите по ближайшим офисам, листовки и даже люди, которые сидят на входе и аппетитно едят. Всё это влияет на привлечение гостей.

3. Digital-маркетинг.

Сайт, его оптимизация, контекстная реклама, работа с гео-сервисами, картами и сайтами отзывов, смс-рассылки, чат-боты и мобильное приложение.

4. SMM.

Соцсети, таргетированная реклама, публикации у блогеров, лидеров мнений и в сообществах.

5. Программа лояльности, акции и спецпредложения.

Инструментов много. Важно понять, какие из них вы можете использовать — на это влияет целевая аудитория и её особенности. Пробуйте разное, первое время вы будете тратить больше сил и денег на привлечение гостей, но со временем у вас сформируется своя база гостей и при правильной работе с ней вы получите результат. Успешно то заведение, у которого есть постоянные гости. Чем их больше, тем стабильнее ваш бизнес.

Павел Куранов. Основатель концепт-бюро «Занимательное ресторановедение» и управляющий Мясобаром в Магнитогорске.

«Без маркетинговых активностей достаточно сложно привлечь в заведение новую аудиторию и добиться, чтобы гости возвращались снова. Активности — как «лёгкие» ресторана или кафе. Гости это чувствуют: когда в заведении постоянно происходит что-то интересное, значит, оно живёт, дышит. А если ничего не происходит, кажется, что какая-то стагнация началась и место «уже не такое»».

Методология оценки идеи проекта

Частая проблема основателя — это сильная любовь к своей идее, привязанность. Основатель, не особо умудренный опытом, склонен холить и лелеять свою идею, концепцию, стартап, и примерно с такими же отеческими чувствами потом несет всё это инвестору, стараясь в нем пробудить те же самые эмоции.

Но проектный менеджер (коим, по сути, и является стартапер) должен как минимум быть нейтрален к своей затее, а как максимум - мотивироваться раздражением её неполноценности. Если основатель мотивируется тем, что его идея неполноценна - значит он видит её слабые стороны, знает как их можно улучшить и что для этого можно и нужно делать.

Чтобы понять, способна ли ваша идея стать объектом инвестиций, реальным проектом и перспективным долгосрочным бизнесом, нужно ответить на несколько вопросов. Из ответов на них сложится понимание, какие шансы у идеи стать чем-то большим.

1) Есть ли у моей идеи уже примеры реализации, и если есть - то, как много и как давно они существуют.

Здесь мы проверяем "уникальность" задумки. Хорошо, если основатель оценит свой проект не только с позиции "есть конкуренты/нет конкурентов", но и с позиции мелочей, которые есть в его задумке, и нет ни у кого на рынке. Ответ на этот вопрос - должен помочь понять, есть ли кардинальные и весомые отличия продукта от конкурентов на рынке или нет.

2) Достаточно ли хорошо я/моя команда знаем сферу своей идеи и основных игроков рынка?

Сложно быть не предвзятым к себе, но попробуйте ответить на этот вопрос как можно честнее. Хорошо если у вас получится что-то вроде "знаю, но не особо много". Знать всё невозможно, хорошо знать могут рынок только люди с очень большим опытом в нём, и, если вы таким являетесь, мы уверены, что оценивать собственные идеи проектов у вас нет никакой нужды. Для остальных же ответ на этот вопрос послужит маркером того, насколько он компетентен в сфере, в которой хочет реализовать идею.

3) Есть ли у моей идеи практическая ценность и решает ли моя идея какую-то объективную/общеизвестную проблему?

Тут все просто. Если в ответе на первый вопрос вы ответили списком из 10-15 примеров реализации вашей идеи, то значит ваша идея вероятнее всего решает какую-то конкретную проблему, и это прекрасно. Чтобы определить, есть ли у идеи практическая ценность, достаточно предложить её как альтернативу существующим решениям хотя бы десяти незнакомым людям, к примеру в качестве опроса. Это позволит очень быстро понять усредненное отношение обывателей к новому решению. Плохая новость в том, что при наличии 10-15 конкурентных примеров в первом вопросе, ваша идея, вероятно, ничем особым не выдвигается.

4) Можно ли реализовать прототип идеи с минимальными затратами или без них совсем.

В 90% случаях это можно сделать. Не напрямую, но в рамках подтверждения гипотезы - возможно. К счастью, рынок устроен так, что люди покупают информацию о продукте раньше, чем сам продукт. Если же вы считаете, что вашу идею нельзя реализовать ни в каком виде для практического подтверждения её жизнеспособности, скорее всего вы слишком сильно привязаны к ней и хотите видеть её только как готовый продукт, опасаясь, что ваша гипотеза не подтвердится на практике и идею нужно будет менять или отказываться от неё.

Эти простые 4 вопроса, с не самыми простыми на них ответами, позволяют сэкономить массу времени и быстро проверить идею на жизнеспособность. Мы рекомендуем вам для начала встать на место того, кто впервые слышит о вашей идее и с позиции этого человека ответить на эти вопросы.

ПМИ (плюс, минус, интересно)

Это следующий инструмент для оценки идей и принятия решений из огромного инструментария латерального мышления. Автор концепции латерального мышления — Эдвард де Боно, британский психолог и писатель, эксперт в области творческого мышления.

Суть метода — при оценке идеи вы уходите от двуполярной модели «нравится/не нравится» и переходите к оценке по трём критериям — какие есть плюсы у идеи, какие есть минусы, и что интересного вы в ней увидели. При оценке идеи вы должны найти в ней плюсы, минусы и интересные особенности. Самое ценное в инструменте — уход от двусторонней модели оценки идеи «нравится, не нравится», в которой вы с трудом придёте к оптимальному выбору. И так:

Запишите на листе сверху вашу идею.

Ниже нарисуйте таблицу с тремя колонками: «+», «-», «і».

В «+» перечислите все плюсы и положительные моменты идеи.

В «-» перечислите все минусы, отрицательные моменты и возможные негативные последствия.

В «і» перечислите, что интересного ещё есть в этой идее, какие особенности вы обнаружили. Может, есть сильная эмоциональная составляющая или перспектива на будущее?

Заполнили три столбца? Рядом с каждой оценочной мыслью поставьте балл от 1 до 10, где 10 — максимум (и для плюсов, и для минусов).

Сложите баллы в «плюсах», затем в «минусах». Из первого вычтите второе. Если итог положительный, похоже, что идея достойная.

Начните такой опрос со знакомых и родственников, затем перейдите в наименее известный вам круг общения. Не забывайте, что у вас есть ещё потенциал «интересно», в котором часто находятся инновационные идеи для дальнейшей работы. Да, при оценке идей у вас возникают новые идеи — это чертовски круто.

Бизнес-план для открытия кафе

Чтобы открыть точку общественного питания, вам точно понадобится бизнес-план. Он нужен, даже если вы не будете привлекать инвесторов. В процессе его создания вы поймёте, сколько стоит реализация вашей идеи, как устроен рынок, сможете оценить риски, продумать стратегию развития и лучше понять свой будущий бизнес.

Единой формы, как должен выглядеть бизнес-план, нет. Но он должен включать следующие разделы:

Анализ рынка и исследование конкурентов. Какие прямые и косвенные конкуренты у вас есть, какие у них плюсы и минусы.

Описание концепции. Что, кому и как вы продаёте.

Бизнес-модель. Описание, которое отражает, как компания будет получать прибыль и что ей для этого нужно.

Финансовая модель. Документ, в котором показаны денежные потоки компании: доходы, разовые расходы, постоянные расходы, прибыль и т.д. Фактические и прогнозируемые на несколько лет вперёд.

Маркетинговая стратегия. То, как вы будете продвигать свою компанию.

Ресурсы

Финансовые ресурсы	Нефинансовые ресурсы	Примечание
Открыть точку общепита «под ключ» с куратором за плату	Бесплатная консультация в Фонде предпринимательства	Ул.Кунавина,6 Тел.370-388, 89638508888
Обучение начинающих предпринимателей.	Бесплатное обучение по программе «Начни свое дело»	Фонд предпринимательства, информация об обучении на сайте https://mspkaemensk.ru/
Подготовка бизнес-проекта в любой организации за плату.	Подготовка бизнес-проекта	Возможна подготовка бизнес-проекта в рамках программы поддержки МСП. Физическому лицу проект предоставляется на платной основе
Оценить идею и изучить спрос с использованием ресурса ЯндексВзгляд		https://surveys.yandex.ru/
	Оценить идею и изучить спрос с использованием ресурса: Общественное питание в Каменске-Уральском на карте 2gis.ru	https://2gis.ru/

Лайфхак: как найти концепцию заведения

Концепция заведения – это уникальная идея, как именно реализовать выбранный формат. Кафе много, но у каждого своя «изюминка». Особенность может быть в оформлении (например, в пиратском стиле), в меню (например, продает только эклеры), в ценовой политике (например, все за 60 руб.). Чтобы выбрать концепцию, можно:

– изучить историю того места, где вы планируете открыть заведение – подумайте, можно ли на базе исторических событий создать концепцию;

– съездить в крупные российские города – походите по кафе, отмечайте те, где много посетителей – составьте таблицу с набором параметров и пометьте, что необычного вы заметили;

– съездить за границу – здесь можно найти самые необычные форматы, которые еще не свойственны для России, зафиксируйте все, что привлечет ваше внимание.

Лайфхак: как спрогнозировать поток клиентов

Если рядом с вашим будущим кафе уже есть точка общепита, то зайдите туда утром и купите что-нибудь. Так у вас появится чек с номером. Пойдите минут 10-15 рядом, посмотрите, на какие суммы клиенты делают покупки. Это позволит вам спрогнозировать средний чек.

Вечером перед закрытием вновь зайдите в кафе и вновь что-нибудь купите – вы опять получите чек с номером. Разница в номерах чеков покажет, сколько клиентов обслужило кафе – так вы узнаете примерный поток клиентов. Умножьте на средний чек количество клиентов – это позволит спрогнозировать дневную выручку, а потом и месячную.

Лайфхак: как привлечь клиентов

Наверняка рядом с вашим кафе находятся другие бизнесы, возможно, ателье, небольшие магазины и пр. Составьте список таких компаний, затем предложите им сотрудничество – они размещают у себя ваши листовки или визитки, а вы размещаете на столиках в кафе информацию об их услугах.

Сколько стоит открыть кафе

Уже на предварительном этапе оценки местоположения, деятельности конкурентов, возможной посещаемости можно определить, сколько денег понадобится, чтобы открыть кафе с нуля, и как быстро окупится бизнес. Основные статьи расходов:

Разовые: ремонт помещения, закупка мебели, оборудования, инвентаря и др., вывеска и наружная реклама.

Постоянные: закупка продуктов, выплата зарплаты персоналу, коммунальные услуги, налоги и взносы, аренда помещения.

На запуск кафе с посадочными местами потребуется около 3 млн руб. Дешевле обойдется открытие бизнеса в формате to go.

Мнения экспертов:

Кофейни какого формата сейчас наиболее востребованы? Небольшие кафе с парой столиков, работающие в основном навынос, или крупные заведения с солидным меню? — Потребление кофе растет в геометрической прогрессии. Мы можем судить по нашим объектам — каждый месяц у нас и наших франчайзинг-партнеров появляются новые заведения. Что касается популярности форматов — если нужно провести какие-то переговоры или вы встречаетесь с девушкой, то выберете, конечно, кафе с рассадкой. Если вы мама, которая бежит по магазинам, заколка в волосах, в руках подгузники, то с большой вероятностью купите кофе в таком кафе.

Точка to go — это самая небольшая с точки зрения инвестиций возможность для открытия своей кофейни. Количество людей, которое у нас проживает, увеличивается с каждым днем, а таких заведений пока все равно очень мало. Основную роль играет увеличение транспортных узлов. Благодаря этому появилось много новых точек, где можно открываться.