

ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

КУРС

ПОЧАТИ БІЗНЕС У СФЕРІ
ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Лекторка:
Анастасія Балабанова
підприємиця, власниця
кав'ярні-кондитерської
Sereda vegan point



Sereda vegan point
less waste кав'ярня-кондитерська



СТАРТ



Власники кондитерської родом із Донецька. Раніше займалися 3D-анімацією. Згодом вирішили перетворити своє хобі – виготовлення тортів та тістечок – на власну справу. Спершу відкрили кондитерську, яка потім масштабувалася у кав'ярню.

Бізнес-коучі кажуть, що інтуїтивне ведення бізнесу реалізується або геніально, або бездарно. На початку в Sereda vegan point було щось і від першого, і від другого, – зізнається власниця. Спочатку вели бізнес саме інтуїтивно, без бізнес-плану. Зараз змінили своє ставлення і працюють над стандартизацією багатьох процесів, прописують SMART цілі на короткотривалі та довготривалі терміни.

SMART ціль – це:

S (specific) – конкретна;

M (measurable) – вимірювана;

A (attainable) – досяжна;

R (realistic) –реалістична;

T (time-bound) – визначена в часі.

Першу кондитерську відкрили в одному приміщенні з магазином суконь своїх знайомих. Це забезпечило безпосередній доступ до цільової аудиторії, адже за статистикою 80% відвідувачів кондитерських та кав'ярень – це жінки. А також це дало додатковий трафік клієнтів.

Першими гостями закладу стали колеги із попередніх місць роботи та друзі.



ГРОШІ



У бізнес вклали 7 тис. \$.

На старті дуже допомагали друзі-спеціалісти із різних сфер, які надавали послуги безкоштовно або за символічну суму. Це допомогло суттєво зекономити на старті.

Сума вкладень окупилася за 2 роки. Це враховуючи, що власники кондитерської перший рік працювали самі, не делегуючи обов'язки. **Вкладені кошти окупилися б ще швидше, аби одразу вдалося правильно розробити SMM-стратегію, залучити SRM та сформувати спільноту навколо закладу.**

Найбільше грошей пішло саме на оздоблення та техніку. Зокрема, врахувавши всі ризики, власники вирішили купувати кавомашину, адже не знайшли зручного для них варіанту в оренду. **Вартість кавомашини – від 2 тис. €.** **Щодня вона готує 50 чашок кави. Для закладу, що орієнтується на десерти, а не на каву, це була гарна інвестиція.**

Ще частина грошей пішла на посуд, іншу техніку та вітрину – все, що мало забезпечити виготовлення, транспортування та презентацію десертів.

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА



На початку це було щось на кшталт домашньої випічки у невеликих обсягах. Тому ризики і втрати були значно менші.

Коли виробництво масштабувалося, виникла потреба створювати:

- технологічні картки;
- закупки сировини;
- прогнозувати асортимент на вітрині.

А також зменшити ризики відповідно до списання і втрат ресурсів часу та сировини.

У цей час засновники Sereda vegan point почали вивчати **категорійний менеджмент**. Тобто, **що має бути на вітрині задля збільшення продажів**. Наприклад, час від часу треба вводити якісь новинки, щоб підтримувати інтерес аудиторії.

Зі складних, але вирішуваних питань – першочерговим була харчова безпека або так званий **НАССР (Hazard analysis and critical control points) – система управління безпечністю харчових продуктів**. Щоб коректно дотримуватися цих вимог, довелося відвідувати спеціальні курси, де надавали рекомендації щодо впровадження міжнародних стандартів. Це, наприклад, стосується гігієни на поверхнях та гігієни персоналу. Так, бариста обов'язково мають переодягатися, щоб не заносити на кухню бруд і бактерії із громадського транспорту, з вулиці чи з дому.



КОМАНДА

Команда кондитерської збільшувалася поступово. Першою, хто доєднався, була кондитерка. Спочатку вона виступала розробницею рецептів та техкарток. Згодом почала готувати разом з власницею Анастасією.

Потім з'явилася бариста. Вона не мала досвіду, але вчилася разом з усіма в ході розвитку справи. Вона і досі, вже 4 рік, у команді Sereda vegan point. Коли почало не вистачати рук, додалася ще одна бариста.

Власники у цей момент переключилися на інші задачі: закупку сировини, маркетингові питання, пропрацювання нових десертів тощо.

Обов'язки між власниками поділили так: Анастасія взяла на себе маркетинг, її чоловік – логістичні питання, закупки та доставку. Вони разом обговорюють перспективи та напрями розвитку.





Під час локдауну виникла потреба робити доставку. Цю послугу кондитерська делегувала на аутсорс. **Наразі власники працюють над тим, щоб делегувати та стандартизувати ще й адміністративні обов'язки.**

Співробітників найчастіше знаходили серед знайомих або із середовища однодумців. **Більшість працівників кондитерської у результаті стають бізнес-партнерами. Це підвищує їхню мотивацію.**

Оскільки кількість персоналу в компанії невелика, корпоративне спілкування відбувається у закритих чатах в інстаграмі чи месенджері, так, як найкомфортніше усім із співробітників: неформально і ненав'язливо.

СЕРВИС





”

Гарний сервіс – це не порожні формальні привітання, це персоналізоване спілкування з кожним клієнтом, так ніби ви вже давно знайомі. Це сприяє розвитку емпатії.



Sereda vegan point позиціонує себе як заклад із філософією **less waste**.

Кав'ярні щодня продукують мільйони одноразового сміття і це стає відчутною проблемою. Тому Sereda vegan point відмовилися від одноразового посуду і привчають до цього своїх відвідувачів лагідними методами, які розробили самі за принципом: просто, коротко та позитивно. Для цього вони виробили певні рекомендаційні формули, які є комфортними для баристи та ненав'язливими для покупців.

У Sereda vegan point дотримуються філософії, що **піклування про себе – це дозволити собі їсти те, що ти хочеш і отримувати задоволення**.

Спілкування з клієнтами також є частиною **френдлі сервісу**. Адже,

якщо ти продаєш певний продукт, то береш участь у житті людини, що його купує. Тому ваша зустріч має бути максимально продуктивною для обох сторін. Вона може завершитися навіть не покупкою, а, наприклад, обміном інформацією. Людина, втамувавши інформаційний голод, захоче повернутися у такий заклад і вже щось придбати. Це **принцип "обіймання клієнтів"**. Він полягає у тому, **щоби, наприклад, дати мисочку з водою собаці відвідувача чи запитати, як звати клієнта**.

Гарний сервіс – це не порожні формальні привітання, це персоналізоване спілкування з кожним клієнтом, так ніби ви вже давно знайомі. Це сприяє розвитку емпатії.

A close-up, low-key photograph of a person's hands holding a sandwich. The scene is dimly lit, with a single lit candle providing the primary light source. To the left of the candle is a large, round, textured cake. The background is dark and out of focus, showing a blue object and a colorful patterned surface. The word "МАРКЕТИНГ" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

МАРКЕТИНГ



Першою соцмережею Sereda vegan point був Instagram-профіль власниці Анастасії.

90% замовлень наразі кондитерська отримує саме через цю соцмережу.

Запорукою свого просування у instagram вони вважають залучення гумору у текстах постів, а також яскравий візуальний стиль.

Гарні фото дуже важливі, коли продаєте десерти.

Атмосферність краще піднімає пост у Instagram ніж 10\$, – переконані власники Sereda vegan point.

Кондитерська намагається не вкладати багато грошей у рекламу, проте вдається до **альтернативних методів рекламування, інвестуючи у враження клієнтів.**

Це креативні назви страв, про які відвідувачам хочеться написати у

своїх соцмережах. **Контент, який генерують самі гості, часом важливіший за контент офіційних соцмереж закладу.**

У соцмережах кондитерської часто можна знайти світлини відвідувачів, адже це допомагає сформувати спільноту навколо закладу та скласти враження, що саме там ви можете зустріти чудових людей.

Зараз кондитерська працює над власним сайтом. Це зручно для клієнтів, коли багато компаній переходить виключно на віддалені замовлення і доставку.

Окрім соцмереж, компанія зараз досліджує статистику у Google та залучає до співпраці лідерів думок. Також продуктивним форматом просування вважає фуд-корти та участь у фестивалях.

КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ



Терміни:

SMM-стратегія – спілкування бренду з аудиторією у соцмережах.

SRM (supplier relationship management) – система управління комунікацією з клієнтами та оптимізації процесів.

Калькуляційна картка – це розрахунок ціни продажу на продукцію власного виробництва.

Категорійний менеджмент – управління асортиментом товарів задля збільшення продажів.

НАССР (Hazard analysis and critical control points) – система управління безпечністю харчових продуктів.

Книги:

Джек Мітчел "Обійми своїх клієнтів".