

Trần Đại Thành – Bacitikdaithanh Tôi viết ra bảng kế hoạch kinh doanh này nhằm đánh giá tiềm năng khi các start up khi doanh Café tại Nha Trang

Chúc các bạn thành công

<http://trandaithanh.blogspot.com/>

<https://www.facebook.com/quantrikinhdoanhbaolong>

LỜI MỞ ĐẦU

Một công việc mà mọi người thường nghĩ rằng chỉ dành riêng cho những người mới kinh doanh, muốn khởi nghiệp nhưng chưa biết bắt đầu từ đâu, đó là mở một quán café theo ý thích rồi vẽ ra đủ thứ, rồi hô hào, nói lớn, rồi chìm sau vài tháng kể từ ngày khai trương hoặc duy trì đến hết năm nhất để lấy thêm ít kinh nghiệm và họ xem đây là một cuộc thử nghiệm. Nhưng chúng tôi không nghĩ thế, vì sao vậy? Tại vì chính đây là cơ sở vững chắc để chúng tôi mở rộng các hoạt động kinh doanh, đây sẽ là đoàn bầy để chúng tôi phát triển trên thương trường nhằm đạt những mục tiêu mà chúng tôi muốn trong vài năm tới.

Vì chúng tôi nhận ra rằng bước đầu tiên là bước quan trọng nhất trong sự thành công khi triển khai bất kỳ một kế hoạch kinh doanh nào, vì thế phải thành công, không thể đánh đổi hoạn phí sức người sức của được. Do đó chúng tôi đã hội vè, vẽ ra một kế hoạch kinh doanh cụ thể chi tiết nhằm dùng nó làm kim chỉ nam để xuyên suốt quá trình hoạt động của quán, ngoài ra nó sẽ là cơ sở để chúng tôi huy động vốn từ các nhà đầu tư và nó sẽ là cơ sở vững tin cho các nhà cung cấp của chúng tôi.

Chúng tôi tin rằng với bảng kế hoạch kinh doanh chi tiết của ý tưởng sẽ được quan tâm và triển khai thành công.

1. Bảng tóm tắt

1.1 Mô tả cơ hội

Nhận thấy rằng Nha Trang là một thành phố biển được công nhận là đô thị loại 1 và là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới với đầy tiềm năng du lịch, mỗi năm thu hút rất nhiều đoàn khách du lịch về tham quan danh lam thắng cảnh nơi đây và Nha Trang là một nơi lý tưởng dành cho các hoạt động giải trí, thư giãn. Dân số nơi đây ngày một tăng lên cộng với sự phát triển hiện đại nền công nghiệp – công nghệ thông tin làm cho con người như được xích lại gần hơn và stress cũng tăng lên và nhu cầu được thư giãn, kết giao bạn bè, tán gẫu, bàn chuyện làm ăn, giao dịch... là không hề nhỏ. Ngoài ra, Nha Trang được bao bọc bởi các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học phổ thông và các công ty tư nhân, nhà nước, bệnh viện... tạo thành một vòng xoắn ốc che chắn xung quanh các con đường đi, đó sẽ là 1 lợi thế rất lớn giúp ta mở một dịch vụ giải trí thành công. Từ đó trong tôi đã có một ý tưởng mở quán café vừa phục vụ cho người dân quanh đây vừa phục vụ cho khách vãng lai, đi công tác, du lịch. Tôi nghĩ rằng với một kế hoạch kinh doanh chu đáo cộng với nhân sự giỏi dang, nhiệt tình kết hợp với một nguồn vốn đủ lực có thể kinh doanh thành công với ý tưởng này.

Số kinh phí chúng tôi hy vọng có là : 600,000,000 đồng

Đầu tư (mua máy móc thiết bị) : 95,955,000 đồng

Tăng vốn lưu động (mua nguyên vật liệu dự trữ): 455,700,000 đồng

Chi phí dự phòng và bất thường: 48,345,000 đồng

Tầm nhìn và sứ mệnh của quán

Đại diện: người bạn tinh thần, luôn đồng hành cùng khách hàng và giúp họ tinh táo làm việc tốt hơn.

Tin tưởng: xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu về giải trí, tán gẫu, thưởng thức ngày càng tăng.

Chúng tôi phấn đấu đạt :thị phần đạt 3 năm chiếm 10% thị trường Nha Trang và thỏa mãn khách hàng (vui lòng khách đến vừa lòng khách đi) là tiêu chí hàng đầu của chúng tôi đồng thời rút ngắn thời gian hòa vốn từ 2 năm xuống khoảng 1,5 năm, lợi nhuận tăng hơn 20% mỗi năm. Đội ngũ nhân viên luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng phục vụ tốt.

1.2 Tổng quan về ngành

Theo số liệu điều tra mức sống dân cư Việt Nam năm 2013, không có nhiều người dân Việt Nam tiêu thụ cà phê trong hộ gia đình. Trong ngày thường, có 25% tiêu thụ cà phê, trong đó có 47% tiêu thụ cà phê uống liền và 53% tiêu thụ cà phê bột. Tuy nhiên trong dịp lễ tết số lượng người tiêu dùng cà phê tăng lên 55% số hộ.

Năm 2013, tổng cục thống kê thông qua số liệu điều tra mức sống dân cư Việt Nam, cho biết bình quân người dân Việt Nam tiêu thụ khoảng 1,5 kg cà phê mỗi năm và số tiền người dân trong nước bỏ ra cho ly cà phê khoảng 13,000 đồng/người, ngày lễ tết thì tăng lên 27% điều dễ dàng nhận thấy người dân thành thị mua cà phê uống tới 3kg/năm nhiều gấp 3 lần so với người dân nông thôn. Hầu hết các vùng miền Việt Nam đều tiêu thụ cà phê nhưng mức độ chênh lệch rất lớn giữa các vùng trong khi Duyên Hải Nam Trung Bộ và đồng bằng Sông Cửu Long là những khu vực tiêu thụ cà phê khối lượng lớn thì Tây Bắc, Đông Bắc và đồng bằng Sông Hồng, thậm chí vùng Tây Bắc như tiêu thụ không đáng kể với 50gam/ người/năm

Nay IPSARD nghiên cứu sâu về tiêu thụ ở hai thành phố lớn là Tp. HCM & Hà Nội với 1200 hộ dân được lấy mẫu điều tra. Điều đáng chú ý ở cả hai thành phố là người thường xuyên uống cà phê nằm trong độ tuổi dưới 40 như Hà Nội, tuổi trung bình là 36,3 tuổi còn thành phố Hồ Chí Minh trẻ hơn chút ít. Không chỉ vậy, phần lớn người uống cà phê ở Hà Nội là người có trình độ đại học hay chỉ ít cũng là tốt nghiệp cấp 3, nhưng thành phố Hồ Chí Minh thì uống cà phê ở mọi trình độ.

Thói quen uống cà phê cũng liên quan mật thiết tới nghề nghiệp, ở Hà Nội thì tầng lớp người về hưu uống cà phê nhiều nhất là tới 22% còn sinh viên thì ít nhất chỉ có 12% người uống thế như ở Tp HCM lại ngược lại, dân kinh doanh uống nhiều nhất với 35% kể đến là sinh viên học sinh, người về hưu uống ít nhất. Điều tra này cho biết mỗi người dân Hà Nội bỏ ra 60,000đồng mỗi năm để mua lượng cà phê 0,5 kg trong khi người dân Tp HCM bỏ ra tới 165,000 đồng/năm cao gấp 3 so với Hà Nội để mua 1,4kg cà phê.

1.3 Thị trường mục tiêu

Thị trường Thành phố Nha Trang trong giai đoạn phát triển

Lý do lựa chọn:

- Đây là những nhóm khách hàng tiềm năng cả về số lượng và chất lượng. Tại Nha Trang hiện nay có trên 200 doanh nghiệp hơn 10,000 lao động và quan trọng hơn họ là những người có thu nhập ổn định và sẵn sàng chi trả để đáp ứng nhu cầu và sở thích của mình với mức giá hợp lý. Đồng thời sinh viên các nơi hội về học và làm việc tại Nha Trang, ngoài ra còn có các học sinh của các trường Phổ thông xung quanh thành phố.
- Nha trang là thành phố biển có tiềm năng và là điểm đến lý tưởng vì thế các dịch vụ như chúng tôi sẽ luôn được đón nhận.

Khách hàng mục tiêu của quán:

- Dân công sở và người lao động phổ thông đang sống và làm việc gần quán.
- Sinh viên của các trường cao đẳng y tế Khánh Hòa, sư phạm Nha Trang.

1.4 Năng lực và lợi thế cạnh tranh

Quán có vị trí rất thuận lợi : được đặt tại khu vực tập trung nhiều văn phòng công ty, trường học, bệnh viện, nằm gần các trục đường lớn nên thuận tiện cho việc đi lại, có chỗ đỗ xe rộng rãi an toàn, không gian thoáng mát, quang cảnh đẹp.

Đồ ăn phong phú độc đáo với chất lượng cao, có phục vụ thêm đồ ăn sáng, đồ ăn nhẹ

Là người đi sau, tiếp thu được những cái mới mẻ

Học hỏi những cái sai của người đi trước và thay đổi nó thành thế mạnh

Tuổi trẻ, mạnh mẽ tràn đầy sinh lực để thực hiện mục tiêu.

Màu sắc và sự bày trí độc đáo tạo nên phong cách mới lạ.

Hệ thống đội ngũ nhân viên được tuyển, huấn luyện và đào tạo chuyên nghiệp

1.5 Đội ngũ nhân viên

Đầu bếp và nhân viên pha chế được đào tạo bài bản và có trên 2 năm kinh nghiệm cho ra những món ngon độc đáo, hương vị thơm ngon!

Các nhân viên với phong cách nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo đặc biệt là đội ngũ phục vụ được đào tạo 2 ngày sau khi tuyển và được đào tạo tại chỗ.

1.6 Sản phẩm/ dịch vụ chào bán

Dịch vụ điểm tâm, nhạc sống và đa dạng thức uống lấy café làm chủ đạo

MỤC LỤC

1. Bảng tóm tắt.....	2
1.1 Mô tả cơ hội.....	2
1.2 Tổng quan về ngành kinh doanh.....	2
1.3 Thị trường mục tiêu.....	3
1.4 Năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh.....	3
1.5 Đội ngũ nhân viên.....	4
1.6 Sản phẩm/ dịch vụ chào bán.....	4
2. Mục lục.....	5
3. Giới thiệu về công ty/ý tưởng kinh doanh.....	6
4. Sản phẩm/Dịch vụ.....	6
5. Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh.....	7
5.1 Phân tích tổng quan về thị trường.....	8
5.2 Đối thủ cạnh tranh.....	9
5.2.1 Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.....	10
5.2.2 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	10
6. Kế hoạch Marketing và bán hàng.....	14
6.1 Phân tích khách hàng.....	14
6.2 Chính sách sản phẩm/dịch vụ.....	17
6.3 Chính sách giá.....	20
6.4 Chính sách phân phối.....	20
6.5 Chính sách xúc tiến.....	22
7. Kế hoạch sản xuất và vận hành.....	24
7.1 Xây dựng sơ đồ tổ chức.....	24
7.2 Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận.....	24

7.3 Hình thức trả lương.....	26
7.4 Nhu cầu nhân sự.....	27
7.5 Đào tạo và phát triển.....	28
8. Kế hoạch tài chính	28
Lời kết.....	32
Phụ lục.....	32

3. Giới thiệu về ý tưởng kinh doanh

Ý tưởng kinh doanh: Mở quán café trên thành phố Nha Trang

Nhận thấy rằng Nha Trang là một thành phố biển được công nhận là đô thị loại 1 và là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới với đầy tiềm năng du lịch, mỗi năm thu hút rất nhiều đoàn khách du lịch về tham quan danh lam thắng cảnh nơi đây và Nha Trang là một nơi lý tưởng dành cho các hoạt động giải trí, thư giãn. Dân số nơi đây ngày một tăng lên cộng với sự phát triển hiện đại nền công nghiệp – công nghệ thông tin làm cho con người như được xích lại gần hơn và stress cũng tăng lên và nhu cầu được thư giãn, kết giao bạn bè, tán gẫu, bàn chuyện làm ăn, giao dịch... là không hề nhỏ. Ngoài ra, Nha Trang được bao bọc bởi các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học phổ thông và các công ty tư nhân, nhà nước, bệnh viện... tạo thành một vòng xoắn ốc che chắn xung quanh các con đường đi, đó sẽ là 1 lợi thế rất lớn giúp ta mở một dịch vụ giải trí thành công. Từ đó trong tôi đã có một ý tưởng mở quán café vừa phục vụ cho người dân quanh đây vừa phục vụ cho khách vắng lai, đi công tác, du lịch. Tôi nghĩ rằng với một kế hoạch kinh doanh chu đáo cộng với nhân sự giỏi dang, nhiệt tình kết hợp với một nguồn vốn đủ lực có thể kinh doanh thành công với ý tưởng này.

4. Sản phẩm/ Dịch vụ

Sản phẩm của quán đem lại cho khách hàng:

- Café, trà các loại, ca cao, sữa, kem các loại, sinh tố, nước ép và những thức uống khác với những công thức pha chế độc đáo và khác biệt làm cho hương vị ngon hơn, thơm hơn có chút gì đó rất riêng đặc trưng của quán mà các quán khác không có được. Thức ăn vào buổi sáng, điểm tâm, thức ăn nhẹ, thức ăn sẵn: bánh mì, mì tôm, cơm tấm, pizza...

- Có wifi cho khách dùng và là nơi thư giãn, trò chuyện, bàn chuyện làm ăn, giao dịch, nghỉ trưa, tán gẫu. Không gian thoáng đảng, sạch sẽ và có những dòng nhạc du dương nhẹ nhàng để làm cho khoảng không gian như chậm lại, không khí trầm lắng để cho khách một cảm giác quên đi sự vội vã của cuộc sống và công việc giúp khách giảm stress được phần nào.

- Chất lượng phục vụ tuyệt hảo nhiệt tình, lo lắng chu đáo từng món ăn, thức uống cho mỗi người, tiếp đoán niềm nở, thỏa mãn lòng khách, đáp ứng được những gì khách mong đợi – vui lòng khách đến vừa lòng khách đi.

Lợi thế cạnh tranh:

Phong cách quán mới lạ và thuận lợi đường giao thông với khả năng tiếp thị và đội ngũ nhân viên nhiệt tình vui vẻ sẽ thu hút khách hàng tiềm năng. Người quản lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực này, phân bổ công việc và điều khiển nhân viên.

Những thức uống của quán với những công thức pha chế độc đáo và khác biệt làm cho hương vị ngon hơn, thơm hơn có chút gì đó rất riêng đặc trưng của quán mà các quán khác không có được.

Thiết kế và setup quán với một phong cách nhỏ gọn, cách bài trí, trang trí tạo nên sự khác biệt, độc đáo cho riêng mình.

5. Phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh

Phân tích tổng quan về ngành

Phân tích SWOT

Nhìn chung, là những con người bắt đầu khởi nghiệp chọn con đường kinh doanh quán café hiện nay thì không còn là những người mới mẻ đi đầu nữa, nên những lợi thế phát triển ta sẽ thua hơn hẳn với các quán đi trước chúng ta.

Điểm lợi thế:

Quán có vị trí rất thuận lợi : được đặt tại khu vực tập trung nhiều văn phòng công ty, trường học, bệnh viện, nằm gần các trục đường lớn nên thuận tiện cho việc đi lại, có chỗ đỗ xe rộng rãi an toàn, không gian thoáng mát, quang cảnh đẹp.

Đồ ăn phong phú độc đáo với chất lượng cao, có phục vụ thêm đồ ăn sáng, đồ ăn nhẹ

Là người đi sau, tiếp thu được những cái mới mẻ

Học hỏi những cái sai của người đi trước và thay đổi nó thành thế mạnh

Tuổi trẻ, mạnh mẽ tràn đầy sinh lực để thực hiện mục tiêu.

Màu sắc và sự bày trí độc đáo tạo nên phong cách mới lạ.

Hệ thống đội ngũ nhân viên được tuyển, huấn luyện và đào tạo chuyên nghiệp.

Điểm yếu:

Mới thành lập chưa có tên tuổi trên thị trường

Cần có thời gian để xây dựng chỗ đứng trong tâm trí khách hàng.

Là sinh viên mới ra trường, kiến thức xã hội ít ỏi hơn những người đi trước.

Không có sức ảnh hưởng lớn.

Nguồn vốn nhỏ, không có nhiều tiềm lực để có thể cạnh tranh mạnh với các quán khác ngay thuở sơ khai.

Chưa có được mối quan hệ rộng rãi với các nhà cung cấp.

Cạnh tranh yếu, không đủ sức có thể gây ra hụt vốn thua lỗ và dẫn đến giải thể

Cơ hội:

Quy mô thị trường (thị trường mục tiêu) ngày càng được mở rộng.

Nếu hoạt động kinh doanh có hiệu quả, sẽ thu hút được sự đầu tư của các doanh nghiệp lớn.

Khả năng định vị thương hiệu trong tâm trí đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu.

Có thể trở thành một thương hiệu nổi tiếng của vùng.

Đe dọa:

Hoạt động kinh doanh bị ngừng trệ nếu nguồn vốn dự trữ được sử dụng hết.

Sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

Sự phát triển của kinh tế => sự đầu tư cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tương lai.

Thầy ngày càng nhiều vì thế khó tìm kiếm nhân viên làm với tinh thần trách nhiệm cao cộng với môi trường làm việc áp lực, từ đó khiến cho nhân viên làm việc không đạt chất lượng, uể oải, phó tác công việc làm cho hình ảnh của quán bị mờ nhạt trong tâm trí khách hàng và bị tụt tay khách hàng.

Khách hàng ngày càng khó tính và thông minh, đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao về chất lượng và sự đa dạng phong phú của các sản phẩm và dịch vụ trong quán.

Chịu áp lực từ phía đối thủ cạnh tranh và đối cạnh tranh.

Phân tích tổng quan về thị trường

Phân đoạn thị trường được chia làm 4 nhóm khách hàng chính:

Học sinh, sinh viên: sở thích đa dạng, thu nhập thấp, thường tìm đến những quán độc đáo nhưng phù hợp với khả năng chi trả của mình.

Nhân viên vắng phòng, công chức: thu nhập trung bình, quỹ thời gian hạn hẹp, thường tìm đến những quán gần nơi làm việc.

Giới văn nghệ sĩ: thường tìm đến quán café để tìm cảm hứng sáng tác, gặp gỡ bạn bè trong giới.

Giới doanh nhân: thu nhập cao, thường tìm đến những nơi sang trọng để làm việc, gặp gỡ đối tác.

5.1 Phân tích tổng quan về thị trường

-Phân đoạn thị trường được chia làm 4 nhóm khách hàng chính:

Học sinh, sinh viên: sở thích đa dạng, thu nhập thấp, thường tìm đến những quán độc đáo nhưng phù hợp với khả năng chi trả của mình.

Nhân viên vắng phòng, công chức: thu nhập trung bình, quỹ thời gian hạn hẹp, thường tìm đến những quán gần nơi làm việc.

Giới văn nghệ sĩ: thường tìm đến quán café để tìm cảm hứng sáng tác, gặp gỡ bạn bè trong giới.

Giới doanh nhân: thu nhập cao, thường tìm đến những nơi sang trọng để làm việc, gặp gỡ đối tác.

Dung lượng thị trường

Chỉ tính riêng trên thành phố Nha Trang với bán kính 5km từ quán thì đã có hơn 25 quán café lớn nhỏ hoạt động. Nhìn chung quán nào cũng có một lượng khách tương ứng với quy mô hoạt động. Qua việc khảo sát số lượng khách hàng đến các quán café xung quanh cho được kết quả cụ thể như sau:

Như vậy trung bình mỗi ngày có 300-400 khách đối với những quán lớn và từ 150 đến 300 đối với những quán nhỏ. Hầu hết các quán có địa điểm hoạt động rất gần nhau, nhưng đều thu hút được một lượng khách hàng nhất định. Điều này khẳng định tiềm năng của loại hình café giải khát là rất lớn. Quan sát tại các quán này cũng cho thấy phần lớn khách hàng thuộc đối tượng là giới trẻ và trung niên là những người dân văn phòng và lao động phổ thông và sinh viên.

Nhu cầu của khách hàng khi đến quán café:

Qua cuộc trò chuyện với khách hàng tại các quán café cho thấy những điểm chung trong mục đích đến quán café của khách hàng. Không chỉ có nhu cầu giải khát, những người khách khi bước vào một quán café giải khát cũng có nhu cầu khác, cụ thể: có đến 23/23 (100%) khách hàng đều có cùng nhu cầu trao đổi hoặc trò chuyện với bạn bè khi đến quán café giải khát. Trong số đó, có 17 khách hàng cho biết họ cũng thường đến quán café để thư giãn bằng việc nghe nhạc hoặc xem ti vi ở quán. Bên cạnh nhu cầu giải khát còn có nhu cầu ăn sang (6/23 khách hàng có thói quen như vậy). Không nhiều khách hàng đến quán vì nhu cầu học tập, có 4/23 khách hàng vào quán uống café vì nhu cầu này. Đây cũng là những khách hàng thường xuyên mang máy tính xách tay đến quán café để sử dụng WIFI miễn phí.

Như vậy, mỗi khách hàng đều có nhu cầu riêng khi đến quán, nhìn chung lại có hai nhu cầu chính khi khách hàng đến quán café : trò chuyện và trao đổi với bạn bè, thư giãn. Bên cạnh đó còn có nhu cầu ăn và học tập.

5.2 Đối thủ cạnh tranh

Như bạn đã biết hầu hết các quán café đều xuất hiện xung quanh thành phố, mỗi quán đều có một nét đặc trưng riêng, hương vị riêng nhưng không vì thế mà ta không dám nhảy vô thị trường béo bở này (bán một lời ba) nếu ta có phương pháp marketing phù hợp thu hút khách. Hầu hết các quán trên thường là loại hình café sân vườn, café máy lạnh, café bar và một số quán cóc vì thế chúng tôi cũng có phong cách riêng cho mình, mỗi khi khách đặt chân đến quán sẽ cảm nhận được không khí mát mẻ nơi đây với thiết kế nhỏ gọn pha trộn những màu sắc hòa hợp, tao nhã.

Trong các quán trên có một số quán với cơ chế quản lý bài bản, nhân sự xuất sắc thường là các quán lớn, thường nhắm vào khách hàng khá đến cao cấp vì thế những quán như thế này sẽ không phải là quán cạnh tranh trực tiếp, mà đối thủ trực tiếp sẽ là những quán với phong cách nhỏ gọn, tầm trung hay tổ chức những sự kiện, ban nhạc chỉ nhắm vào khách hàng trung bình – khá. Các quản lý trong những quán này thường không có một cơ chế quản lý đạt chất lượng và thường không được đào tạo một cách chuyên nghiệp, vì thế các hình thức thu hút khách hàng của họ sẽ rất yếu và đây là lỗ hổng của họ và nó sẽ là cơ hội để ta chiến thắng, vượt trội hơn họ

5.2.1.Đối thủ tiềm ẩn

Nha Trang được xếp vào thành phố trẻ so với cả nước, vì vậy nhu cầu về gặp gỡ, vui chơi, chia sẻ kiến thức học tập và đời sống của giới trẻ rất cao.

Dịch vụ giải khát được xác định sẽ là ngành có tiềm năng và được nhà đầu tư nhiều nhất tại thành phố biển này. Mặc dù hiện nay các loại hình và số lượng quán café ngày càng đa dạng, phong phú, linh hoạt hơn. Vì thế đáp ứng các nhu cầu ngày càng của của khách hàng, Các chủ kinh doanh không ngần ngại đầu tư vào lĩnh vực này, đặc biệt là các chủ hộ gia đình nhỏ lẻ và công ty vừa và nhỏ.

➔ Khả năng thâm nhập ngành nhỏ

5.2.2. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Hiện nay trên Thành phố Nha Trang, số lượng các doanh nghiệp tham gia kinh doanh, đầu tư vào lĩnh vực phát triển quán café rất nhiều (khoảng 50-60 quán) nhưng phát triển theo hướng ổn định, có tính chuyên nghiệp thì không nhiều. Số lượng café cóc mọc ra như nấm với giá rẻ nên đáp ứng cho mọi giới trẻ đang có thu nhập thấp.

Bán kính từ quán đến 5km, trên địa bàn Nha Trang có trên 30 quán café lớn, nhỏ với quy mô khác nhau, có thể chia thành 4 nhóm chính:

Nhóm 1: Gồm những quán café bình thường, có quy mô nhỏ, khách hàng đa dạng, đồ uống khá hạn chế, phục vụ chủ yếu cho người có thu nhập thấp và trung bình. Do đó áp lực cạnh tranh từ các này là không cao.

Nhóm 2: Gồm những quán café đáp ứng sở thích đặc thù của khách hàng như: âm nhạc, hội họa, nhiếp ảnh, Hi – tech...

Nhóm 3: Café dành cho giới trẻ, đáp ứng được nhu cầu giải trí và có một số dịch vụ gia tăng như wifi, chiếu phim, nhạc sống... để thu hút giới trẻ.

Nhóm 4: Café sang trọng (vip) được đặt tại các địa điểm đẹp, không gian sang trọng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, hướng tới khách hàng là giới doanh nhân.

Điểm mạnh của đối thủ:

Vị trí các quán dễ tìm, lối vào thông thoáng.

Không gian tương đối thoáng mát, có nhiều cây xanh.

Sản phẩm tương đối đa dạng: café, sinh tố, nước giải khát, đồ ăn nhẹ...

Lượng khách vào khá thường xuyên trong đó có nhiều khách quen.

Có wifi, âm nhạc.

Khu vệ sinh sạch sẽ.

Mặt hạn chế của đối thủ:

Giữa các quán có không gian gần giống nhau, không có gì là nổi bật, khác lạ.

Bàn ghế không có nét riêng, ly uống nước bình thường.

Khu pha chế bố trí gần khu vực vệ sinh, khó khăn trong tìm kiếm WC.

Đồ phục của nhân viên chưa được chú trọng.

Thái độ phục vụ của nhân viên không được thân thiện.

Bàn ghế chưa bố trí hợp lý.

Đã có rất nhiều quán café ở Nha Trang, đó là một thách thức rất lớn cho ta, quyết định bước chân vào ngành kinh doanh quán café ta đã thấy tỷ lệ đối chọi cạnh tranh rất cao có thể là 1:50 hoặc lớn hơn thế. Nha Trang có rất nhiều quán café, ví dụ như:

- HD film & coffee, Số 06 - Phạm Văn Đồng - Nha Trang, Không quá hoành tráng như rạp chiếu phim chuyên nghiệp, nhưng cũng đủ thỏa lòng đam mê xem phim của bạn với những bộ phim chuẩn HD, màn hình rộng 150 inch, âm thanh vòm 7.1 và ghế ngồi tạo cảm giác khá thoải mái..
- Café Hoa Đồng Nội, Ngõ 75 - Nguyễn Thị Minh Khai - Nha Trang, Một trong số ít quán café được đầu tư khá công phu, cafe sân vườn Hoa Đồng Nội mang một phong cách rất "Hoa Đồng Nội", gần gũi với thiên nhiên, tạo cảm giác vui tươi thoải mái, cảnh vật nơi đây khó mà cưỡng lại được..

- GMC Bar-Coffee-Dance-Karaoke, Địa chỉ: 3/37 - Phạm Văn Đồng - Nha Trang, Là nơi giao lưu với các văn nghệ sĩ nổi tiếng: Đàm Vĩnh Hưng, Bảo Thy, Phương Thanh, Phan Đình Tùng, Mỹ Tâm,.. Cung cách phục vụ chu đáo.
- Ciao Sea coffee, Số 23 - Đặng Tất - Nha Trang, Quán với không gian rộng, thoáng, mát, gần gũi với thiên nhiên, đến đây có thể sum họp bạn bè, bàn chuyện làm ăn, hoặc là có thể ngồi làm việc vào ban ngày..
- Hòn Kiến coffee, Số 56 - Đống Đa - Nha Trang, Quán cà phê Hòn Kiến mang phong cách cổ xưa, thiết kế đẹp, yên tĩnh, nhạc chủ đạo của quán là những bài nhạc không lời nổi tiếng, những giai điệu mượt mà của nhạc Trịnh.
- Café Eland Four season, 44 Trần Phú là một quán café đã trở thành thương hiệu của thành phố Nha Trang, mà khi nhắc tới họ đều ồ lên bởi hương vị của nó.
- 84 Hồng Bàng, là 1 quán café tầm trung bình khá và đó là sự thành lập của các thành viên đã từng công tác tại nhà hàng bốn mùa sau khi bốn mùa bị tháo bỏ.
- Mimosa, 79 hoàng diệp, là quán café sân vườn và máy lạnh thu hút rất đông khách.

Và rất nhiều quán khác, trên đây là một số quán điển hình phân bố rải trên địa bàn thành phố nha trang, đó đều là những đối thủ cạnh tranh của ta sau này.

Ta thấy, hiện nay các quán đa số nhắm đến loại hình sân vườn và phòng lạnh, nhưng với những người mới bắt đầu khởi sự kinh doanh, nắm trong tay số vốn ít ỏi thì không thể nào xây dựng được mô hình sân vườn rộng rãi thoáng mát cho khách như các quán có tiềm lực mạnh khác. Với sự phát triển của đô thị ngày nay, thì 1 quán café nhỏ gọn, cách bài trí thoáng mát và mang phong cách nhẹ nhàng lại là một sự chú ý thu hút cho người dân.

Mỗi công việc kinh doanh đều có những đối đối thủ cạnh tranh. Với phong cách nhỏ gọn, khách hàng của ta là tất cả mọi lứa tuổi và khách hàng tiềm năng ta nhắm đến là những vị khách trung niên, đối tượng khách đã đi làm và có thu nhập, đối tượng đối thủ cạnh tranh với ta không thể là các quán lớn có tên tuổi mạnh, lâu đời tại nha trang mà đó là những quán café có tầm nhỏ, trung bình và trung bình khá. Ta lựa chọn 2 đối thủ cạnh tranh điển hình đó là: 84 Hồng Bàng và Coffee Hòn Kiến.

Đầu tiên ta phân tích quán café 84 Hồng Bàng, nhìn chung ta thấy đây là quán café mà nhóm cảm thấy có sự tương đồng khá lớn, và hẳn nó là đối thủ cạnh tranh đáng kể cho ta.

Nằm trên đường hồng bàng là con đường khá đẹp và thuận tiện cho việc đi lại từ trung tâm thành phố ra đến biển. Mặt tiền rộng rãi thuận tiện cho việc qua lại của khách, cây cối xung quanh nhiều tạo cảm giác thoải mái lại là quán nằm chính đông nên khi sáng ấm áp chiều mát mẻ, quả là một địa điểm cực thuận lợi. Bên cạnh đó, họ lại là những con

người của nhà hàng Bốn Mùa cũ nên việc Bốn Mùa giải thể đã tạo nên lợi thế cho họ, với kinh nghiệm nhiều năm họ đã tạo lại hương vị Coffee Bốn Mùa, chính điều này lại càng làm tăng thu hút cho những vị khách ruột của Bốn Mùa đến đây, và ta biết trước khi giải thể Bốn Mùa là 1 nhà hàng rất đông khách, đông vào tất cả các buổi, với số lượng đó họ Bốn Mùa đạt được doanh thu rất cao. Quay lại với café 84 ta nhìn nhận xem điều gì đã làm họ đứng trên thị trường kinh doanh quán café.

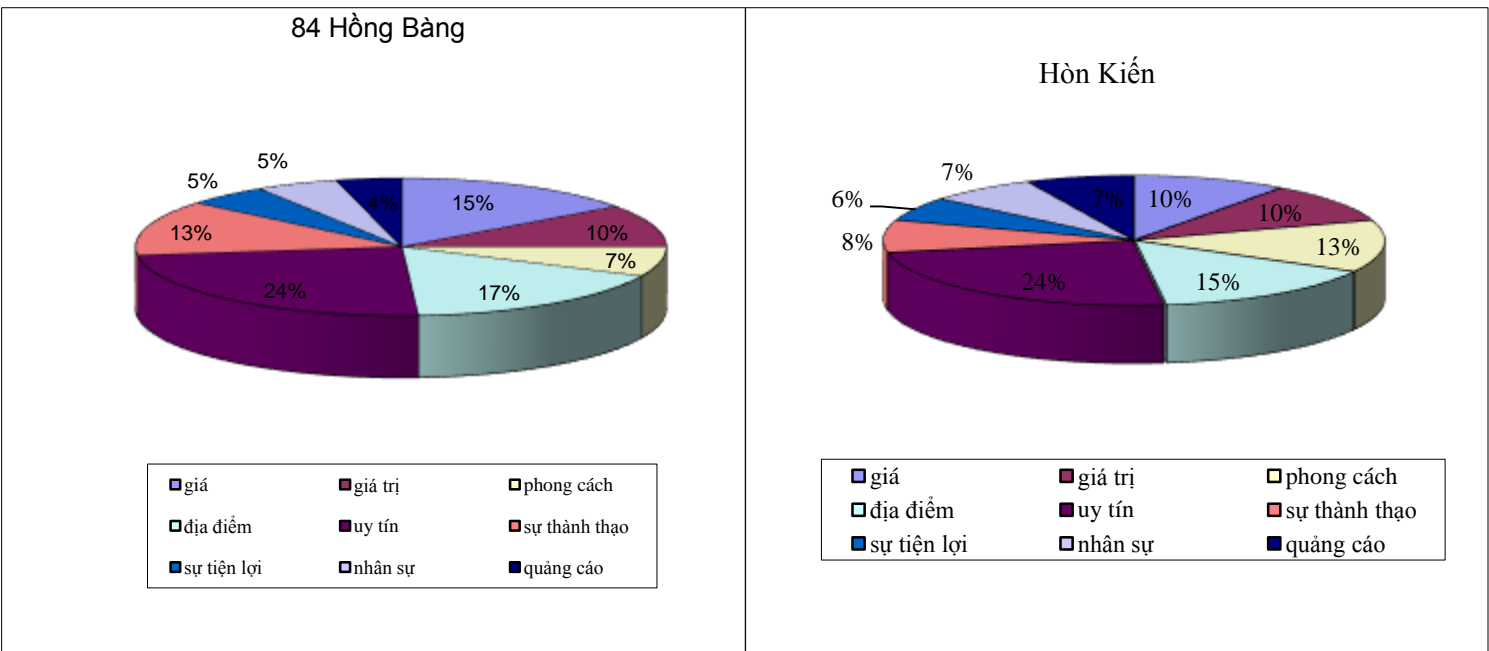
Đầu tiên, Như trên ta đã phân tích một phần là nhờ họ là những con người của nơi làm cũ nên việc dựa vào tên tuổi của nơi làm việc cũ là nhà hàng Bốn Mùa để lôi kéo khách về với mình là một lợi thế. Tiếp theo là về địa thế nơi kinh doanh và không gian quán của họ, tuy là một quán café nhỏ nhưng chính địa điểm của nó làm nó nhỏ nhưng không hề nhỏ chút nào, là không gian mở thông với thiên nhiên khiến quán không có cảm giác ngột ngạt khi ngồi, chính vậy đã làm họ tiết kiệm chi phí cho năng lượng nhờ ánh sáng tự nhiên, cách bài trí đơn giản, không cầu kì màu sắc nhẹ nhàng phù hợp với thiên nhiên phối hợp thêm những bản nhạc không lời nhẹ nhàng, lãng mạn tạo cảm giác thoải mái cho khách khi đến với quán. Giá cả vừa phải không quá cao đối với người lao động, vì giá cả là điều mà những người lao động phổ thông quan tâm khi đặt chân vào quán nên quán tối ưu giá, xác định giá cả vừa phải đối với khách mà lại có lợi nhuận tốt cho quán. Là quán café nhỏ, nên số lượng nhân viên ít, chiều đến tối chỉ có 1 người phục vụ, không gian mở nên quán không tập trung nhiều đến các loại dịch vụ đi kèm theo như: nhạc sống, tổ chức sự kiện.... Họ không quảng bá rầm rộ trên internet hay tờ rơi mà thay vào đó là phong cách phục vụ khá chu đáo, vui vẻ và tận tụy nên cũng chiếm được không ít lợi thế tình cảm của khách cho quán, và chính là coffee đúng hương vị mà họ đã thưởng thức và giữ tốt nó từ đó đã tạo nên được sự uy tín của quán đến với khách hàng, chính uy tín đã tăng khả năng kinh doanh cho họ và giúp họ tránh được những lỗi lầm nhỏ đối với khách trong lúc phục vụ.

Điểm bất lợi của quán là khuôn viên nhỏ, không thể làm tăng doanh thu của quán được, khách hàng đa số chỉ là khách hàng cũ “ khách hàng trung thành”, quán chỉ đông khách vào buổi sáng còn chiều tối thì doanh thu không bằng, có thể do cách quảng bá hình ảnh cho quán, lượng khách chỉ tập trung vào buổi sáng do kết hợp giữa ăn điểm tâm sáng là coffee sáng. Ngoài ra, không quảng bá hình ảnh nhiều dẫn đến lượng khách mới không nhiều.

Đối thủ cạnh tranh tiêu biểu thứ 2 mà ta nhắm đến đó là quán coffee Hòn Kiển, đây là quán có phong thủy gần giống với café 84 Hồng Bàng, nằm trên đường Đống Đa là con đường nằm song song với Hồng Bàng, đường rộng và gần trung tâm thành phố nên thuận tiện cho việc đi lại. Hòn Kiển là quán café mang phong cách tây âu cổ điển của nước pháp, lãng mạn lịch sự, không gian mở rộng rãi gần với thiên nhiên, và có phòng máy lạnh riêng, là một quán café có tiềm lực đầu tư về tài chính nên quán đã tạo ra được một số điểm nhấn cho riêng mình, được trang trí độc đáo bằng những bức tranh làm từ vỏ sò, ốc. Mang âm hưởng của hiện đại hoài cổ, quán thường xuyên tạo phong cách trẻ trung cho riêng mình bằng những bản nhạc trẻ và những bản nhạc trình làm xao xuyến lòng

người. Về đêm mỗi bàn được thắp sáng bằng những ngọn đèn nhỏ nằm trong những cốc nền vỏ ốc, đơn giản nhưng khá đẹp, đường đi và tường của quán được trang trí rất nhiều vỏ ốc, có vẻ như đây chính là tâm hồn của biển, mang một vẻ ấm cúng, làm tăng sự khác biệt của quán đối khách hàng. Là một quán mang phong cách trẻ trung có không gian rộng nên thường có những buổi biểu diễn nhạc sống, chơi nhạc không lời bằng ghita, violon.... Tạo cảm giác thích thú cho khách hàng. Thường xuyên giới thiệu những nét đặc trưng lên internet để mọi người biết đến. Điều làm nên uy tín cho quán chính là phong cách phục vụ, nhanh nhẹn chu đáo và phong cách bố trí không gian của quán. Mạnh về nguồn lực nên việc làm mới mẻ quán đã tạo sức hút cho khách.

Điểm khuyết của họ chính là giá khá cao, nó phù hợp với những người có kinh tế khá giả hơn là tầng lớp phổ thông bình thường.



Biểu đồ so sánh giữa 84 Hồng Bàng và Hòn Kiển

6. Kế hoạch Marketing và bán hàng

Để hoàn thành tốt phần này chúng tôi đã đi khảo sát trực tiếp 200 khách hàng uống café tại 15 quán cỡ: 4 quán tầm nhỏ - 8 quán tầm trung bình – 3 tầm quán khá trên địa bàn Nha Trang theo những mẫu mà chúng tôi đã thiết kế sẵn và khách chỉ việc tick vô phiếu khảo sát. Sau khi hoàn thành xong chúng tôi có những kết quả chính xác như dưới đây.

6.1 Phân tích khách hàng

Khách hàng mục tiêu của quán:

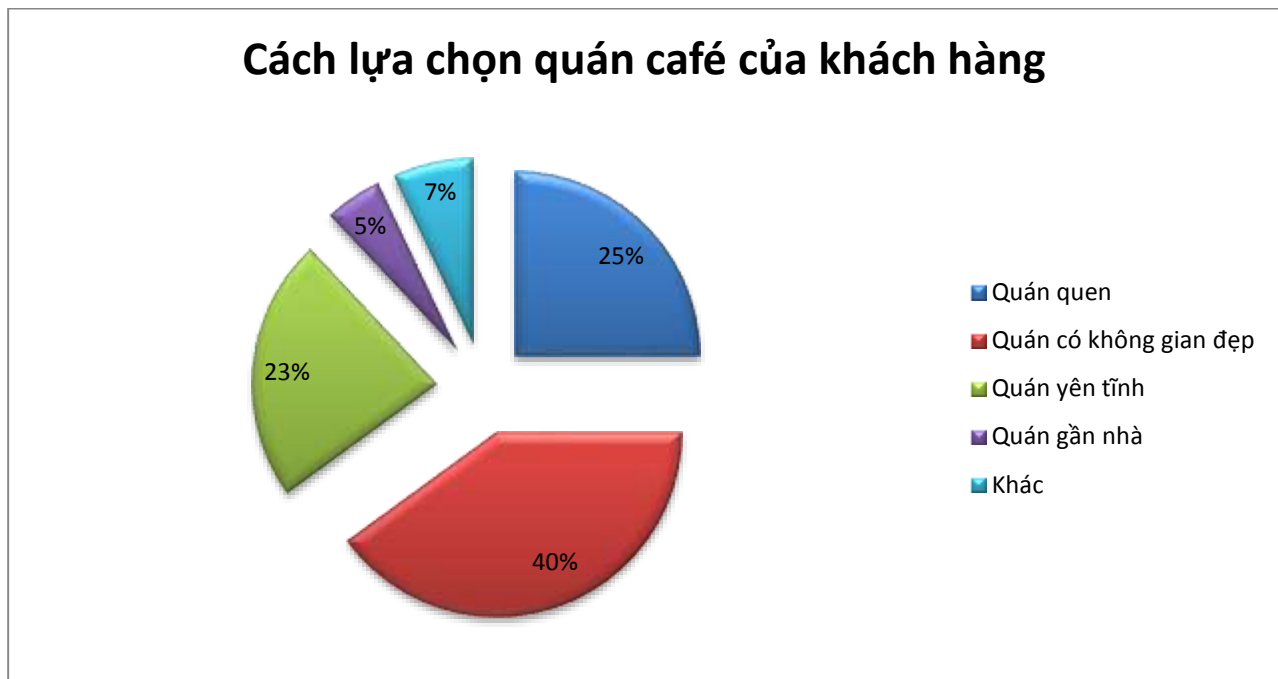
- Dân công sở và người lao động phổ thông đang sống và làm việc gần quán.
- Sinh viên của các trường cao đẳng y tế Khánh Hòa, sư phạm Nha Trang.

Khách hàng hiện tại: Giới trẻ, trung niên đang sinh sống và làm việc, học tập tại thành phố Nha Trang và các khu nằm ngoài cầu Trần Phú.

Khách hàng tiềm năng: Các sinh viên và người đi làm trong tương lai sẽ làm việc, học hành, công tác sinh sống ở Nha Trang, ngoài ra có khách du lịch – vắng lai.

Đặc điểm khách hàng:

Quan sát thực tế tại các quán café cho thấy hầu hết đối tượng khách hàng là dân công sở, lao động phổ thông và sinh viên. Trong số đó, có khoảng 64% là nam giới, còn lại 36% là nữ giới. Trong kết quả nghiên cứu dung lượng thị trường cũng đã thể hiện rõ thời gian khách hàng đến các quán café như sau: Khách vào buổi sáng đông nhất nhưng không đến cùng lúc; thời lượng họ ngồi khoảng 0,5h-1,5h/1 lần và hầu hết các quán đều phục vụ gần như tối đa công suất của mình. Lượng khách đến quán khá đông vào buổi tối; và đông nhất vào thời điểm 19h30’ đến 21h; thời gian họ ngồi lại khoảng 1,5h – 2h/1 lần. Vào buổi trưa khách ít lại, thời gian khách ngồi lại quán cũng khoảng 1h – 1,5h./1 lần.

**Nhu cầu khách hàng mục tiêu:**

- Nhu cầu giải trí: đa dạng (chơi thể thao, du lịch, xem phim...), họ thường tìm đến các quán café để gặp gỡ, bàn chuyện làm ăn, trò chuyện với bạn bè trong một không gian phù hợp hơn, thỏa mãn các sở thích về âm nhạc, hội họa...

- Nhu cầu làm việc: Đặc tính công việc của quản lý cao cấp, công sở là linh hoạt, năng động. Do đó hình thành trên tác phong làm việc “ mọi lúc, mọi nơi và cái họ quan tâm quán có đáp ứng tiện ích như: wifi, tinh lặng để phục vụ cho công việc của mình. Đặc tính của dân lao động phổ thông, sinh viên là từ từ, chậm rãi, làm được thì làm, phó bác. Do đó điều kiện của họ cũng đơn giản khi họ tới một quán nào đó làm việc, ngoài ra ở họ có điểm chung là họ thích làm việc tại các quán vì tại đây họ có cảm giác thoải mái, thư giãn, giúp giảm bớt áp lực công việc.
- Nhu cầu liên kết, hợp tác: trao đổi, ký duyệt, chia sẻ kinh nghiệm, đoàn kết giúp đỡ giữa thành viên với nhau.

Chi phí sẵn sàng chi trả cho 1 ly nước giải khát

Hầu hết khách hàng đã quen với giá cả tại quán café mà họ thường đến, chính vì vậy khi được trao đổi về mức giá của một ly nước giải khát có thể chấp nhận được thì họ đưa ra những mức giá bằng hoặc có chênh lệch đôi chút với mức giá tại những quán mà họ uống, cụ thể:

- Khách hàng thể hiện sự đồng tình với mức giá 15.000 – 22.000đ/ 1ly đối với các loại nước uống nằm trong nhóm café được thể hiện qua con số 26%, mức giá 10.000 – 15.000 đ/1 ly được 48% khách hàng chấp nhận. Tỷ lệ 26% còn lại đưa ra mức giá thấp hơn từ 7.000 – 12.000 đ/ 1 ly.
- Con số 49% thể hiện tỷ lệ khách hàng chấp nhận mức giá 24.000 – 30.000 đ/1 ly nước ép. Có 42% kiến khách hàng đồng ý với mức giá 22.000 – 28.000 đ/1ly. Còn lại là số khách hàng hài lòng với mức giá 20.000 – 26.000 đ/ 1 ly.
- Đối với thức uống sinh tố, mức giá khách hàng đưa ra không mấy chênh lệch với sản phẩm nước ép. Kết quả tỷ lệ khách hàng đưa ra các mức giá có sự trùng hợp khá lớn: khoảng 2/3 khách hàng đồng ý đưa ra các mức giá 20.000 – 30.000 đ/ 1ly.
- Các sản phẩm trà hay nước uống đóng chai, thức uống khác chủ đầu tư có kế hoạch thiết kế giá chênh lệch không nhiều so với mức giá của các quán café hiện có và của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời cũng căn cứ vào chi phí nguyên vật liệu, giá thành của từng đơn vị sản phẩm và dựa trên mức lợi nhuận mong muốn của mỗi sản phẩm. Từ đó định ra mức giá phù hợp các loại sản phẩm này.

Thức uống được khách hàng lựa chọn

- Qua bảng khảo sát từng nhóm thức uống được khách hàng lựa chọn được thể hiện qua bảng dưới đây:

Thứ tự	Nhóm thức uống	Tỷ lệ lựa chọn (%)
1	Café	38
2	Cacao, trà, sữa và khác	25
3	Nước đóng chai	10
4	Nước ép	12
5	Sinh tố	12

6	Kem	3
Tổng		100

- Kết quả cho thấy trong 6 nhóm thức uống thì café được phần lớn khách hàng lựa chọn nhiều nhất khi vào quán café (38%). Có 25% khách hàng lựa chọn các loại thức uống cacao, sữa, trà..dựa vào đây ta có thể xác định việc nâng cao chất lượng nước uống và định hình nguyên vật liệu đầu vào cho sản phẩm và để biết cách định giá cho phù hợp.

6.2 Chính sách sản phẩm dịch vụ

Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, quán sẽ có những thức uống chủ yếu: café là thức uống đặc trưng của quán, các loại trà, nước uống đóng chai và cách thức uống thông thường khác mà các quán café dành khách hàng đã có. Bên cạnh đó sản phẩm phải đảm bảo tiêu chí khác biệt hóa trên phương tiện sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng trẻ ưa thích tính mới lạ.

Quán sẽ cung cấp nhiều loại sản phẩm đa dạng về chủng loại với nhiều loại mức giá khác nhau dành cho mọi đối tượng khách hàng từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao, từ công nhân, sinh viên đến các doanh nhân, công nhân viên.

Bảng menu:

MENU

Sản phẩm	Đơn giá (VND)	Sản phẩm	Đơn giá (VND)
Coffee		Thức uống khác	
Coffee đen	17,000	Đá chanh tươi	15,000
Coffee sữa	19,000	Chanh muối	17,000
Coffee sữa nhiều	20,000	Chanh dây mật ong	22,000
Coffee sữa tươi	20,000	Chanh Rum	19,000
Coffee sữa Rum	20,000	Đá me	17,000
Bạc xỉu	22,000	Xiro dâu	17,000
Bạc xỉu Rum	24,000	Xiro bạc hà	17,000
Cacao	24,000	La hán quả	17,000
Sữa		Nước gừng mật ong	22,000
Sữa nóng	15,000	Sâm dứa sữa	19,000

Sữa tươi	16,000	Cam đá	26,000
Sữa đá me	20,000	Cam không đá	30,000
Sữa dâu	19,000	Cam sữa	30,000
Sữa bạc hà	19,000	Cam nha đam	26,000
Sữa đá chanh	19,000	Cam kem	30,000
Sữa bạc hà – cacao	21,000	Sec Rum	19,000
Sữa tươi coffee	20,000	Dừa trái	25,000
Yomost	16,000	Soda chanh đường	30,000
Trà		Nước giải khát	
Trà Bắc	12,000	Bia 333	17,000
Trà Lipton	17,000	Bia Tiger	17,000
Trà Lipton sữa	19,000	Bia Heneiken	20,000
Trà Lipton cam	22,000	Coca	17,000
Trà Lipton bạc hà	21,000	Pepsi	17,000
Trà Lipton chanh muối	17,000	Soda	17,000
Yogurt		Revive	17,000
Yogurt hũ	15,000	Redbull	17,000
Yogurt đá	19,000	Nước yến	17,000
Yogurt dâu	19,000	Nước suối nhỏ	10,000
Yogurt bạc hà	19,000	Sản phẩm khác	
Yogurt hạt dẻ	25,000	Coffee bột (lạnh)	17,000
Yogurt nha đam	22,000	Coffee hạt (lạnh)	17,000
Yogurt dâu tươi	30,000		
Thức uống xay		Điểm Tâm	
Bơ xay	29,000	Bánh mì Ốp la	20,000
Cà chua xay	26,000	Bánh mì Ốp la xiu mại	22,000
Đu đủ xay	26,000	Bánh mì Ốp la, bò kho (bò la)	25,000
Thơm xay	26,000	Bánh mì Ốp la, ba chỉ muối (ba rọi)	30,000

Thanh long xay	26,000	Bánh mì bơ, mít	20,000
Dâu tươi xay	30,000	Bánh mì Phomat	22,000
Mãng cầu xay	26,000	Bánh mì xíu mại	22,000
Chuối xay sữa tươi	26,000	Bánh mì bò kho	30,000
Xoài xay	26,000	Mì xào bò	30,000
Sapoche (Hồng xiêm) xay	26,000	Mì xào cải	28,000
Dừa xay	29,000	Mì xào hải sản	30,000
Sinh tố Bốn mùa	26,000	Mì gói bò (nước)	28,000
Thức uống ép		Mì gói hải sản (nước)	30,000
Dưa hấu ép	28,000	Phụ lục	
Thơm ép	28,000	Bánh mì lẻ	5,000
Cà chua ép	26,000	Mít lẻ, bơ lẻ	3,000
Thanh long ép	28,000	Xíu mại lẻ	6,000
Bưởi ép	28,000	Phomat lẻ	6,000
Carrot ép	28,000	Trứng lẻ	5,000
Ổi ép	26,000	Sữa đặc thêm	5,000
Sinh tố chanh dây	26,000	Khăn lạnh	2,000
Kem			
kem bốn màu	22,000		
kem sôcôla/vani/dâu	18,000		

Ngoài sự phục vụ chu đáo của nhân viên, quán thiết kế thêm các dịch vụ chăm sóc khách hàng mang đến giá trị gia tăng cho khách hàng.

Dịch vụ

Với sứ mệnh quán luôn phấn đấu mang tới cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, gần gũi nhất và thiết thực nhất giúp khách có một môi trường tốt để phát triển mối quan hệ, kết nối bạn bè và thư giãn giảm stress.

Phục vụ nhạc và màn hình TV hiển thị hình ảnh và lyric cho khách hàng, phục vụ chiếu những phim hot, phim bom tấn và những phim mà khách hàng yêu cầu nêu quán có.

Tổ chức những hoạt động giao lưu sinh hoạt cho khách hàng như: giao lưu văn nghệ

(nhạc sống) vào một số tối thứ 7, quán sẽ có một loạt các file beat (nhạc nền) rất phong phú và một menu cho khách hàng lựa chọn.

Kết nối wifi (đảm bảo tốc độ) miễn phí để khách hàng dễ dàng truy cập internet và có truyền hình cáp để phục vụ cho khách.

Phong cách bày trí độc đáo sẽ khơi cảm hứng cho khách và thiết kế vị trí ngồi lý tưởng nhất, những giây phút học tập, giải trí tốt nhất.

Một số thức ăn nhẹ (hạt dương, hạt hướng dương...) được bày trên bàn khách. Các phương tiện nghe nhìn, báo chí được trang bị đầy đủ và được đặt ở vị trí thuận lợi cho khách dễ dàng nghe, thấy. Trúcc tiếp các chương trình và cá sự kiện nổi bật (đặc biệt là thể thao) đúng thời điểm.

Phần đông khách hàng có nhu cầu ăn sáng tại quán vì thế quán thiết kế thêm phần bán đồ ăn sáng , khách hàng vừa ăn sáng vừa uống café mà không sợ mất nhiều thời gian.

6.3 Chiến lược giá

Do quán mới được xây dựng chưa có lượng khách hàng cố định, để lôi kéo khách hàng từ các quán lân cận về, đồng thời tạo sự dễ gần gũi với khách hàng và nắm được tính chất lây lan truyền miệng “hữu xạ tự nhiên hương” để mở rộng thị phần cho quán và muốn tăng nhanh lượt khách vào quán do đó quán quyết định sử dụng chiến lược định giá thấp .

Quán tập trung vào gia tăng số lượng và chất lượng sản phẩm từ từ dựa vào công suất của quán.

Tên sản phẩm	Giá tương đối	Giá trung bình
Café	17.000 -19.000	18.000
Trà, yogurt các loại	15.000 - 30.000	24.000
Thức uống khác	17.000 - 30.000	24.000
Sữa	15.000 - 21.000	18.000
Sinh tố	22.000 - 30.000	25.000
Nước ép	22.000 - 30.000	25.000
Nước giải khát	15.000 - 20.000	17.000
Trung bình giá cả		21.000

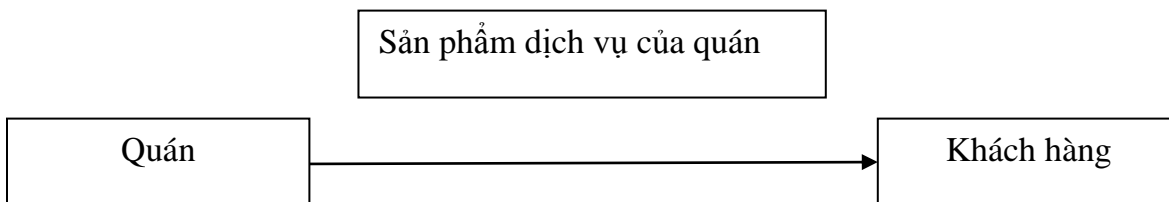
Chính sách giá: Ta định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh, khách hàng tiềm năng, địa điểm kinh doanh, dung lượng thị trường.

Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh, là quán mới mở nên cần học hỏi các quán đi trước và chính sách giá của họ, vừa phù hợp với thu nhập và lợi ích của khách vừa phù hợp để có thể cạnh tranh với quán khác.

Bảng giá của đối thủ cạnh tranh như sau:

Tên sản phẩm	Giá tương đối	Giá trung bình
Café	19.000 - 22.000	20.000
Trà, yogurt các loại	17.000 - 30.000	26.000
Thức uống khác	18.000 - 33.000	25.000
Sữa	16.000 - 22.000	18.000
Sinh tố	23.000 - 32.000	27.000
Nước ép	23.000 - 31.000	26.000
Nước giải khát	15.000 - 22.000	18.000
Trung bình giá cả		23.000

6.4 Chính sách phân phối



Nhu cầu đặc thù của thị trường	Thị trường Nha Trang
Thói quen mua hàng	Đa phần người tiêu dùng ở thành phố Nha Trang thường dựa vào sự tin tưởng và trải nghiệm đầu tiên với sản phẩm hay dịch vụ đem lại, luôn sẵn sàng đón nhận cái mới, ưu tiên giá trị đích thực, có 55% sẵn sàng trả thêm tiền cho một sản phẩm mới hoặc độc đáo. Người tiêu dùng ở đây có xu hướng mua sắm nhanh và tùy hứng và lại chú ý đến các hoạt động khuyến mãi và trưng bày trong cửa hàng, đóng vai trò rất quan trọng. Họ cũng là người coi trọng bao bì thiết kế của sản phẩm, tuy nhiên thiết kế này phải theo hướng nghệ thuật. Ti lệ yêu thích những mẫu quảng

	cáo lạ, độc đáo và hài hước lẫn những mẫu quảng cáo có nội dung ăn ý một cách có nghĩa cũng cao hơn một cách khác biệt.
Kênh phân phối	Kênh cấp 0 (phân phối trực tiếp đến khách hàng) Bán tại quán
Mục tiêu kế hoạch vào năm thứ 1: - Mục tiêu khối lượng - Mục tiêu giá trị	Đạt 200 ly/ ngày \Leftrightarrow 72000 ly/ năm Điểm tâm 250,000đ/ năm Dịch vụ nhạc sống 10,000đ/ năm Giá trị trung bình mỗi ly/ ngày là 24,000đ Đạt được 4.800.000đ/ngày \Leftrightarrow 1,728,000,000đ/năm Tổng giá trị: 1,988,000,000 đ/năm
Các hoạt động dự kiến để thực hiện mục tiêu	Nâng cao trình độ pha chế, và chất lượng phục vụ, quảng cáo, xúc tiến, khuyến trương

Hiện tại, Quán café được phân phối duy nhất tại Tp Nha Trang. Sau 4 năm sẽ mở thêm quán tại Đà Nẵng và Tp Hồ Chí Minh. Các tiêu chí mà quán lựa chọn là:

Đặt tại trung tâm các thành phố lớn, gần khu cao ốc Văn Phòng, gần các trường Đại Học, giao thông thuận lợi.

6.5 Chính sách xúc tiến

Trong hoạt động kinh doanh thì việc thu hút khách hàng là quan trọng và giữ vị trí hàng đầu, để thực hiện được điều đó chúng tôi có chiến lược cụ thể:

+ Trong thời gian đầu mới khai trương chúng tôi sẽ treo băng gôn, phát tờ rơi để quảng cáo và giảm giá đến 10% trong ngày khai trương.

Chiến lược chiêu thị mà quán sử dụng có tác dụng quảng cáo thương hiệu

cho quán, dễ mang theo người, quán sẽ phát một số thẻ giảm giá 20% giá trị thanh toán hóa đơn cho những khách hàng đến lần đầu. Đứng ở vị trí khách hàng thì họ sẽ không nỡ bỏ chúng đi vì họ thấy mức khuyến mãi 20% là tương đối thu hút được họ. Nhất định họ sẽ quay lại lần nữa để được hưởng 20% đó, hoặc cho người thân

quen để sử dụng. Dù họ có làm cách nào đi chăng nữa thì quán vẫn thu thêm được một lượt khách hàng nữa mặc dù lần thứ 2 lợi nhuận kiếm được không nhiều lắm. Tuy nhiên, chiến lược này thực hiện liên tục, đánh vào tâm lý thích khuyến mãi

hiều nên dần dần những khách hàng này trở thành khách hàng thân thiết của quán. Một thời gian sau, khi lượng khách hàng tương đối lớn, quán bỏ chiến lược này đi. Vì khách hàng uống quen ở quán này nên cho dù không còn khuyến mãi nữa thì họ vẫn đến uống ở quán.

+ Để tăng khả năng phục vụ cũng như dễ dàng cho việc chỉnh sửa những lỗi mà trong hoạt động chúng tôi có thể bị mắc phải, thì chúng tôi có thùng thư góp ý để trong quán được thiết kế cẩn thận để lấy ý kiến đóng góp của khách về chất lượng nước uống, giá cả, cách trình bày cho đến cách phục vụ của nhân viên để mỗi ngày chúng tôi sẽ hoàn thiện hơn.

+ Đối với khách hàng đến quán thường xuyên sẽ được ghi vào nhật ký của quán, vào ngày sinh nhật hoặc lễ tết chúng tôi sẽ có chương trình tặng quà cho khách hàng thân thiết như miễn phí nước, hay tặng bánh sinh nhật...

+ Ngoài ra, trong các dịp lễ, tết chúng tôi còn chương trình tặng quà cho khách hàng.

Khi quảng cáo cho quán café của mình, chúng tôi luôn chú ý tới thông điệp định chuyên tải tới khách hàng. Thông điệp đó phần nào tập trung vào một điểm khác biệt nào đó so với các đối thủ cạnh tranh. Thông điệp tung ra tập trung vào một đặc trưng nổi bật của quán cafe một cách nhẹ nhàng, khiến khách hàng nhận ra mà đối thủ lại không có cơ để phản công.

Khi khai trương quán cafe, chúng tôi gửi giấy mời dùng bữa miễn phí tới những nhân vật tiêu biểu trong những khách hàng muốn nhắm tới. Đăng kí tên trên danh sách các địa chỉ ẩm thực, sách hướng dẫn du lịch, quảng cáo trên các phương tiện thông tin hoặc giới thiệu cách chế biến một vài món đồ uống đặc trưng của quán cafe trên tạp chí.

Nhận thấy ngày nay facebook là cộng đồng mạng rất phát triển với lượt truy cập khổng lồ mỗi ngày. Có thể nói “ăn cũng facebook, ngủ cũng facebook”. Do đó, để được nhiều người biết đến quán cafe mới mở chúng tôi sẽ tiếp thị trên facebook như sau.

khách hàng đến quán chỉ cần chụp hình họ cùng ly café và check in lên facebook của họ sẽ được giảm ngay 30% trên giá nước uống, hoặc tặng móc khóa, áo, hoặc mũ có in slogan của quán cho khách hàng bốc thăm trúng thưởng... Chúng tôi sẽ tạo ra một fanpage để viết bài, chụp hình quán đăng lên facebook nhằm tạo sự thân thiện, gần gũi với khách hàng.

Bên cạnh đó, chúng tôi liên kết với các trang web như Hot Deal, Muachung,... để tiếp thị bằng cách bán phiếu giảm giá 30%, hoặc bán combo thức uống và đồ ăn giá tiết kiệm lên đến 30%-40%,....

Để chăm sóc khách hàng tốt hơn

Chúng tôi sẽ nghiên cứu tâm lý khách hàng thường xuyên.

Bồi dưỡng kiến thức cho nhân viên phục vụ để đáp ứng nhu cầu khách hàng 1 cách tận tình nhất, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng, không để khách phải đợi lâu.

Tặng thẻ khách hàng thân thiết, tích lũy điểm sau mỗi hóa đơn để giảm giá đặc biệt hoặc tặng 1 phần thực uống cho khách hàng.

Luôn đổi mới và cập nhật những thức uống, món ăn nhẹ để không gây nhàm chán.

Điều chỉnh lại giá menu hợp lí, phải chăng, với tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay thì mức giá đưa ra phải chấp nhận được, phù hợp với nhiều loại khách hàng

Luôn giữ cho khuôn viên quán sạch sẽ, tươi mát và tránh làm xe khách bị trầy xước. Ngoài ra chúng tôi còn bảo trì và sửa chữa ngay nếu bàn ghế bị hư hỏng.

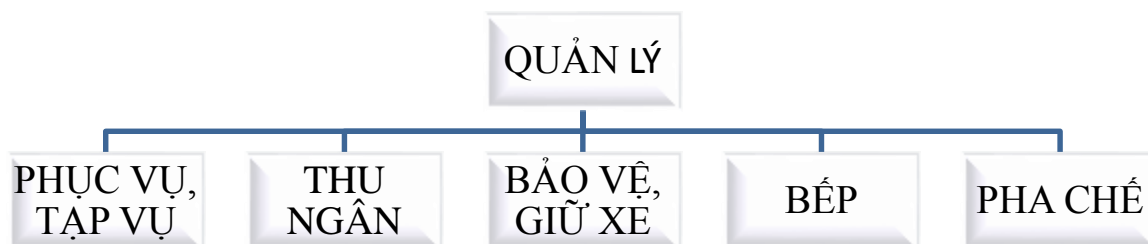
Bên cạnh các chiến lược trên, chất lượng sản phẩm là điểm thiết yếu làm nên thành công trong chiến lược marketing và bán hàng. Nếu thức uống không thơm ngon, không đảm bảo an toàn vệ sinh, không có công thức và hương vị đặc trưng thì khách hàng không thể nhớ đến mình mỗi khi muốn tìm nơi để đến.

Vì vậy, mỗi món thức uống trong menu chúng tôi đều nghiên cứu, nếm thử và xin ý kiến của nhiều người, để tìm ra được khẩu vị thích hợp nhất, và cách pha chế ngon nhất. Vấn đề quán café mà mình hướng tới không có cảnh quan được đầu tư như những quán khác, mà quán chỉ tập trung vào chất lượng thức uống nhằm phục vụ nhanh cho dân công sở, học sinh, sinh viên, lao động phổ thông,... Vì thế chất lượng thức uống được chúng tôi coi là điều rất quan trọng, luôn cải thiện và sáng tạo hương vị để tạo ra sự khác biệt độc đáo.

7. Kế hoạch nhân sự

7.1 Xây dựng sơ đồ tổ chức

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC



7.2 Chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận.

Căn cứ vào cách thiết kế công việc có thể phân chia nhân viên làm việc như sau:

Quản lý : chủ đầu tư tự quản lý tự quản lý nhân viên, hoạt động của quán.

- Hoạch định và dự báo nhu cầu nhân sự.
- Thu hút, tuyển mộ nhân viên.
- Tuyển chọn nhân viên.
- Huấn luyện , đào tạo , phát triển nguồn nhân lực.

- Bố trí sử dụng và quản lý nhân viên.
- Thúc đẩy, động viên nhân viên.
- Trả công lao động.
- Đánh giá năng lực thực hiện công việc của nhân viên.
- An toàn và sức khỏe.
- Giải quyết các tương quan nhân sự (các quan hệ lao động như: khen thưởng, kỷ luật, sa thải, tranh chấp lao động ...).
- Có mối quan hệ rộng với các nhà cung cấp cũng như khách hàng.

Phục vụ

Nhân viên phục vụ làm theo ca, được phân theo từng khu vực, mỗi khu 3 nhân viên linh hoạt quan sát khách hàng và phân chia công việc phục vụ. Dự kiến ca sáng 4 nhân viên, ca chiều và ca tối mỗi ca là 2 nhân viên.

- Bưng đồ ăn, đồ uống cho khách.
- Vệ sinh khi lên ca và khi giao ca.
- Giải quyết mọi yêu cầu của khách.
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Cần tạo ấn tượng tốt với khách hàng và chịu được áp lực công việc.
- Có tinh thần cầu tiến và không ngừng học hỏi.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Pha chế

- Pha chế các loại thức uống theo yêu cầu của khách.
- Vệ sinh khu vực làm việc khi lên ca và khi giao ca.
- Báo cáo số lượng nguyên liệu nhập và xuất hàng ngày.
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Sáng tạo các loại đồ uống mới theo phong cách riêng.
- Có tinh thần cầu tiến và không ngừng học hỏi.
- Chịu khó, siêng năng, hòa đồng với đồng nghiệp và khách hàng.

Thu ngân

- Thiết kế bảng lương .
- Theo dõi và kiểm soát các chi phí của toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp .
- Báo cáo doanh thu và các khoản thu chi hàng ngày.

- Có tinh thần cầu tiến, chịu khó, thật thà, siêng năng ...
- Tuân theo sự phân công của quản lý.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Bếp

- Biết nấu các món điểm tâm ngon
- Có tay nghề 2-3 năm .
- Vệ sinh khu vực làm việc khi lên ca và khi giao ca.
- Báo cáo hoạt động nhập – xuất nguyên liệu thực phẩm hàng ngày.
- Có tinh thần cầu tiến, siêng năng, cần cù trong công việc.
- Tác phong gọn gàng, sạch sẽ.

Tạp vụ :

- Dọn dẹp và làm sạch quán: chăm sóc các khu ngoại cảnh, khu vực tầng hầm, tầng trệt, các phòng kho, nhà vệ sinh.
- Sử dụng các thiết bị hóa chất vệ sinh chuyên dụng như: cây lau sàn, cây gạt nước, cây đẩy bụi, xe vắt nước, xe trolley, hóa chất lau sàn, hóa chất làm sạch nhà vệ sinh, hóa chất lau kính....
- Hiểu và tuân thủ các quy trình làm vệ sinh.
- Tính cách: kỉ luật, thật thà, tận tụy.

Bảo vệ

- Bảo vệ tài sản của doanh nghiệp : máy móc, thiết bị điện tử, bàn ghế, đồ gia dụng...
- Nắm vững chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của lực lượng bảo vệ, những qui định của pháp luật, nội quy, qui tắc của địa phương.
- Sử dụng vũ lực và phương tiện, biện pháp đúng theo qui định của pháp luật.
- Quan sát những hành vi bất thường và ngăn chặn kịp thời.
- Tinh thần siêng năng, chính trực, có tâm huyết với nghề.

THỜI GIAN LÀM VIỆC

Ca sáng :

Phục vụ : 6h30 → 11h30

Thu ngân : 6h30 → 2h30

Bếp : 6h30 → 2h30

Pha chế : 6h30 → 2h30

Tạp vụ : 6h30 → 2h30

Bảo vệ : 6h30 → 2h30

Ca chiều :

Phục vụ : 12h30 → 5h30

Thu ngân : 2h30 → 10h30

Bếp : 2h30 → 10h30

Pha chế : 2h30 → 10h30

Tạp vụ : 2h30 → 10h30

Bảo vệ : 2h30 → 10h30

Ca tối :

Phục vụ : 5h30 → 10h30

7.3 Hình thức trả lương

BẢNG LƯƠNG

Đơn vị tính: đồng

STT	Chức vụ	Thời gian (Tiếng)	Số lượng	Lương/người	Tổng
1	Quản lý				
2	Thu ngân	8	2	3,000,000	6,000,000
3	Bếp	8	1	4,000,000	4,000,000
4	Pha chế	8	2	4,000,000	8,000,000
5	Tạp vụ	8	2	2,500,000	5,000,000
6	Phục vụ	5	4	1,500,000	6,000,000
		5	4	1,200,000	4,800,000
7	Bảo vệ	8	3	2,500,000	7,500,000
TỔNG			17		41,300,000

7.4 Nhu cầu nhân sự cho 3 năm đầu tiên

STT	Loại lao động	Số lượng		
		Năm 1	Năm 2	Năm 3
1	NV phục vụ	8	8	9
2	Pha chế	2	2	2
3	Thu ngân	2	2	2
4	Bảo vệ- giữ xe	3	3	3
5	Bếp	1	1	1
6	Tạp vụ	2	2	2
7	Quản lý			
Tổng		18	18	18

7.5 Đào tạo, huấn luyện nhân viên

Môi trường quán café luôn bận rộn nên chương trình huấn luyện đào tạo nhân viên được diễn ra vào 2 ngày đầu tiên trước khi khai trương quán và buổi đầu tiên khi nhận nhân viên vào làm, trong đó quản lý trước đó được cho đi học 1 khóa ngắn hạn vài ngày về chỉ dẫn lại cho nhân viên của mình.

Trong quá trình làm việc các nhân viên được đào tạo tại chỗ, quản lý sẽ nhắc nhở, chỉ dẫn và kỹ luật sau thời gian làm việc của ngày. Cuối tháng nhân viên được phát tiền vào chung một ngày và được quản lý chỉ dẫn những chỗ khuyết khuyết và khen những nhân viên xúc sắc trước mọi người.

Có thể nói việc đào tạo và phát triển nhân sự trong lĩnh vực kinh doanh café giải khát thật khó để tập trung đào tạo một cách chuyên nghiệp bởi vì nhân sự trong lĩnh vực café rất hay thay đổi nhiều người chọn việc phục vụ café là công việc tạm thời chính vì

vậy nếu ta tập trung đào tạo chuyên nghiệp quá thì vấn đề chi phí là rất cao, rất tốn kém nhưng hiệu quả đem lại thì không cao vì họ có thể xin nghỉ việc bất cứ lúc nào. Chính vì thế công việc đào tạo sẽ được tiến hành như sau:

Với quản lý ta có thể cho đi học 1 khóa đào tạo ngắn ngày từ bên ngoài. Nếu trong trường hợp quản lý gắn bó lâu dài với quán thì cứ 6 tháng hoặc 1 năm sẽ tổ chức đào tạo bên ngoài cho quản lý này.

Còn đối với nhân viên phục vụ thì việc đào tạo sẽ được diễn ra 1 đến 2 ngày trước khi nhận việc, yêu cầu trong quá trình nhận việc chủ yếu tập trung vào các vấn đề như:

- Luôn chào đón khách với một nụ cười, tạo cho khách hàng ấn tượng đầu tiên về sự thân thiện cởi mở
- Luôn luôn bình tĩnh và sử dụng ngôn ngữ lịch sự khi giao tiếp với khách, tránh nói những lời khó nghe những cử chỉ bất lịch sự với khách.
- Khi được phân công khu vực làm việc phục vụ thì phải luôn tập trung vào khách hàng mà mình đang phục vụ và luôn nói lời xin lỗi khi khách hàng tỏ ra không hài lòng về vấn đề gì đó, tìm cách khắc phục ngay vấn đề.
- Luôn ngăn nắp, đồng phục gọn gàng, học hỏi kinh nghiệm từ người làm trước đó và chia sẻ cho ai muốn học hỏi từ mình
- Thân thiện và giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

8. Kế hoạch tài chính

Nguồn vốn và cách sử dụng vốn

Nguồn vốn

Huy động từ cổ đông mỗi thành viên 15,000,000 đồng

Huy động từ người thân 60,000,000 đồng

- Từ bố, mẹ cho 28,000,000 đồng thay vì phải mua xe máy cho từng cá nhân
- Từ bà con 28,000,000 đồng
- Từ bạn bè thân thiết 4,000,000 đồng

Sử dụng nguồn vốn

Số kinh phí chúng tôi hy vọng có là : 600,000,000 đồng

Đầu tư (mua máy móc thiết bị) : 95,955,000 đồng

Tăng vốn lưu động (mua nguyên vật liệu dự trữ): 455,700,000 đồng

Chi phí dự phòng và bất thường: 48,345,000 đồng

BẢNG DANH SÁCH HẠNG MỤC ĐẦU TƯ

Σ Vốn đầu tư ban đầu (mong đợi): 600.000.000

Đơn vị tính: Đồng

STT	HẠNG MỤC ĐẦU TƯ	Số lượng	GIÁ (Mong đợi)	TRỊ	GHI CHÚ
1	Máy tính để bàn (PC)	1	5,000,000		
2	Loa đơn	6	10,000,000		
3	Amplifier	1	5,000,000		
4	Máy in hóa đơn	1	3,000,000		
5	Máy in văn phòng (nhỏ)	1	2,500,000		
6	Máy lọc nước	1	4,000,000		
7	Tủ làm lạnh	1	7,000,000		
8	Máy xay sinh tố	1	700,000		
9	Máy vắt cam	1	300,000		
10	Lò vi sóng	2	2,500,000		
11	Bếp gas (bếp và bình gas)	1	1,200,000		
12	Quạt cây	4	1,240,000		Senko LTS160A
13	Quạt treo tường	8	2,200,000		Senko TC16
14	Quạt trần	2	780,000		Senko TD10S
15	Bình đun nước siêu tốc	1	450,000		
16	Phích điện, bình thủy	2	2,000,000		
17	Bình trà	10	1,000,000		
18	Muỗng	50	125,000		
19	Nĩa	50	150,000		
20	Dao ăn	50	150,000		
21	Bồn rửa tay	2	600,000		
22	Bồn rửa chén	1	1,000,000		
23	Bồn cầu	2	2,400,000		
24	Bồn tiểu nam	1	360,000		
25	Gương	1	200,000		
26	Bàn (lẻ)	43	8,600,000		

Tổng chi phí hiện tại =	551,655,000
Còn lại sẽ là vốn lưu động =	48,345,000

27	Ghế (lê)	100	20,000,000	
28	Kệ nhiều tầng để dụng cụ pha chế, bếp	1	700,000	
29	Phần mềm quản lý	1	7,000,000	
30	Tivi	1	5,800,000	32 inches
TỔNG			95,955,000	

CHI PHÍ KHÁC

Đơn vị tính: đồng

STT	Hạng mục	Thời gian dự trù (Tháng)	Chi phí (Đồng/Tháng)	Tổng
1	Thuê nhà, đất	6	15,000,000	90,000,000
2	Trả lương nhân viên	3	41,300,000	123,900,000
3	Nguyên vật liệu	3	60,000,000	180,000,000
4	Tiền điện	3	450,000	1,350,000
5	Tiền nước	3	150,000	450,000
6	Marketing	3	10,000,000	30,000,000
7	Cải tạo, tu sửa	1	30,000,000	30,000,000
Tổng				455,700,000

DỰ BÁO DOANH THU

	Năm 1	Năm 2	Năm 3
Các sản phẩm từ Coffee			
Số lượng	24,650	32,250	35,450
Giá trung bình 1 đơn vị	18,000	19,000	20,000
Tổng	443,700,000	612,750,000	709,000,000
Các sản phẩm khác			
Số lượng	13,131	18,250	19,475
Giá trung bình 1 đơn vị	25,000	27,000	29,000
Tổng	328,275,000	492,750,000	564,775,000
Sản phẩm đi kèm			
Số lượng	8,287	10,950	12,775
Giá trung bình 1 đơn vị	25,000	25,000	25,000
Tổng	207,175,000	273,750,000	319,375,000
Dịch vụ nhạc sống			
Số khách hàng sử dụng	1,520	1,680	1,680
Phí trên 1 khách hàng	5,000	5,000	5,000
Tổng	7,600,000	8,400,000	8,400,000
TỔNG DOANH THU	986,750,000	1,387,650,000	1,601,550,000

Dự báo doanh thu bán hàng/ dịch vụ trong các khả năng

Doanh thu bán hàng	Các sản phẩm từ	Các sản phẩm khác	Sản phẩm đi kèm	Dịch vụ nhạc sống	Tổng doanh thu
--------------------	-----------------	-------------------	-----------------	-------------------	----------------

		Coffee				
3 tháng đầu tiên	Tốt nhất	245,000,000	175,000,000	85,000,000	5,000,000	510,000,000
	Bình thường	150,000,000	88,000,000	60,000,000	2,000,000	300,000,000
	Xấu nhất	54,100,000	45,000,000	30,000,000	900,000	130,000,000
6 tháng đầu tiên	Tốt nhất	438,000,000	330,000,000	225,000,000	7,000,000	1,000,000,000
	Bình thường	220,000,000	170,000,000	106,200,000	3,800,000	500,000,000
	Xấu nhất	98,000,000	80,000,000	50,000,000	2,000,000	230,000,000
Năm đầu tiên	Tốt nhất	833,000,000	720,000,000	420,000,000	15,000,000	1,988,000,000
	Bình thường	443,700,000	328,275,000	207,175,000	7,600,000	986,750,000
	Xấu nhất	190,000,000	180,000,000	94,000,000	4,000,000	460,000,000

Lời kết

Một kế hoạch kinh doanh tốt không chỉ nằm ở cách nhìn phân tích mà còn đánh giá được hiện trạng của nó và những triển vọng trong tương lai một cách khách quan nhất. Với mục đích, hiểu rõ hơn quá trình kinh doanh của bạn và giúp ra những quyết định đúng hơn. Và kế hoạch kinh doanh này, sẽ giúp chúng tôi phân tích được những mặt mạnh và mặt yếu của quán, định ra những mục tiêu cụ thể, và đưa ra một kế hoạch hành động nhằm đạt được những mục đích đã đưa ra, nhằm đi đến mục tiêu cuối cùng, đưa kế hoạch kinh doanh quán café S vào hoạt động trong thời gian sớm nhất.

Thật vậy, Tuổi trẻ với sự năng động và sáng tạo là trụ cột của quốc gia sau này, chúng tôi sẽ cố gắng đánh dấu thành công chặng đầu khi khởi sự kinh doanh và chúng tôi không thể quên công ơn các bậc thầy kinh doanh nhằm hướng dẫn chúng tôi hoàn thành bản kế hoạch kinh doanh này. Chân thành cảm ơn!

Phụ lục

Bảng vẽ sơ đồ quán, cách bố trí cụ thể của ba tầng như sau: